

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Vliv značky e-shopu na kupní chování spotřebitele

Tereza Čábelová

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tereza Čábelová

Ekonomika a management

Název práce

Vliv značky e-shopu na kupní chování spotřebitele

Název anglicky

The influence of the e-shop brand image on purchase behavior

Cíle práce

Cílem práce je posoudit vliv vybrané značky e-shopu na kupní chování spotřebitele. Dílčím cílem je identifikace faktorů, které ovlivňují kupní chování spotřebitele na e-shopu a zhodnocení vlivu značky.

Metodika

Teoretická část práce bude vycházet ze studia a komparace odborných informačních zdrojů, jež řeší problematiku spotřebitelského a kupního chování spotřebitele, a také marketingového řízení značky a marketingových nástrojů. V praktické části jsou dané skutečnosti uplatněny v rámci příslušného tržního prostředí. V práci budou použity teoretické metody poznání a metody marketingového výzkumu.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

spotřebitel, spotřebitelské chování, kupní chování, marketingové prostředí

Doporučené zdroje informací

- KHAN, Martin, 2006. Consumer Behaviour and Advertising Management. 206. New Age International, 391 s. ISBN 9788122425529.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; JUPPA, Tomáš; MACHEK, Martin. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.
- SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-9868-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Vliv značky e-shopu na kupní chování spotřebitele“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2024

Tereza Čábelová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Janu Humlovi za pomoc, ochotu a za cenné a odborné rady při zpracování bakalářské práce. Děkuji také své rodině a manželovi za trpělivost a podporu, kterou mi věnovala během celého studia. V neposlední řadě patří mé poděkování respondentům za účast na dotazníkovém šetření.

Vliv značky e-shopu na kupní chování spotřebitele

Abstrakt

Cílem práce je zjistit jak značka e-shopu ovlivňuje kupní chování spotřebitele a zároveň jak spotřebitelé vnímají značku e-shopu Alza.cz. Dílčím cílem je zjistit, jaké jsou klíčové faktory, které ovlivňují kupní chování spotřebitele. V literární rešerši jsou charakterizovány jednotlivé kapitoly, zabývající se marketingovým prostředím společnosti, značkou, marketingovou strategií a komunikací. Dále je charakterizován spotřebitel, spotřebitelské chování, kupní rozhodovací proces a v poslední řadě jsou zmíněny faktory ovlivňující kupní chování. V úvodu vlastní práce je popsán vývoj a historie e-shopu Alza.cz. Následně je představeno aktuální portfolio služeb a produktů e-shopu Alza.cz. Dále je provedena analýza vnějšího prostředí, analýza konkurence a analýza zákazníků. Následně je aplikován marketingový mix na vnitřní prostředí společnosti Alza.cz. Druhá část vlastní práce je zaměřená na získání dat pomocí dotazníkového šetření. Na základě vyhodnocených dat byla potvrzená dominantní pozice značky e-shopu Alza.cz a její výrazný vliv na kupní chování spotřebitelů. Dále byly identifikovány klíčové faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů, mezi něž patří, cena zboží, předchozí zkušenost s e-shopem a recenze. Také bylo zjištěno, že pouze nižší cena a širší nabídka sortimentu není dostačující pro ovlivnění nákupního rozhodování, ale hlavní roli hraje právě hodnota a positioning značky. Na základě získaných informací jsou formulovaná doporučení pro e-shop Alza.cz a také pro ostatní e-shopy působící na českém trhu.

Klíčová slova: marketingové prostředí, spotřebitel, spotřebitelské chování, rozhodovací proces, kupní chování, marketingový mix, e-shop, značka

The influence of the e-shop brand image on purchase behavior

Abstract

The aim of the thesis is to investigate how the e-shop brand influences consumer purchasing behavior, and simultaneously, how consumers perceive the brand of the Alza.cz e-shop. A partial objective is to determine the key factors influencing consumer purchasing behavior. The literature review characterizes individual chapters dealing with the company's marketing environment, brand, marketing strategy, and communication. Another section is dedicated to the description of consumers, consumer behavior, the purchasing decision-making process, and finally, factors influencing purchasing behavior are mentioned. In the introduction of the thesis, the development and history of the Alza.cz e-shop are described. Subsequently, the current portfolio of services and products of the Alza.cz e-shop is presented. An analysis of the external environment, competition analysis, and customer analysis follows. The marketing mix is then applied to the internal environment of the Alza.cz company. The second part of the thesis focuses on data acquisition through a questionnaire survey. Based on the obtained and evaluated results, the dominant position of the Alza.cz e-shop brand and its significant influence on consumer purchasing behavior were confirmed. Key factors influencing consumer purchasing behavior were identified, including the price of goods, previous experience with the e-shop, and reviews. It was also found that only a lower price and a wider range of assortment are not sufficient to influence purchasing decisions; the main role is played by the brand value and positioning. Based on the information gathered, recommendations are formulated for the Alza.cz e-shop and other e-shops operating in the Czech market.

Keywords: marketing environment, consumer, consumer behaviour, decision-making process, buying behaviour, marketing mix, e-shop, brand

Obsah

1	Úvod.....	11
2	Cíl práce a metodika	12
2.1	Cíl práce	12
2.2	Metodika	12
3	Teoretická východiska	14
3.1	Marketingové prostředí	14
3.1.1	Makroprostředí firmy	14
3.1.2	Mikroprostředí firmy	16
3.1.3	Značka.....	16
3.1.4	Marketingové strategie	19
3.1.5	Marketingová komunikace	21
3.2	Spotřebitel	24
3.2.1	Spotřebitelské chování	24
3.2.2	Modely spotřebního chování	27
3.2.3	Modifikovaný model (Podnět – Odezva, resp. Černá skříňka spotřebitele)..	29
3.2.4	Kupní rozhodovací proces	31
3.2.5	Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele	31
4	Vlastní práce	36
4.1	Představení společnosti Alza.cz	36
4.1.1	Historie a vývoj firmy	36
4.1.2	Portfolio služeb a produktů.....	39
4.2	Analýza vnějšího prostředí.....	40
4.2.1	PEST Analýza.....	40
4.2.2	Analýza konkurence	43
4.2.3	Analýza zákazníka	44
4.3	Analýza vnitřního prostředí.....	45
4.3.1	Produkt.....	45
4.3.2	Cena	46
4.3.3	Distribuce.....	48
4.3.4	Propagace a komunikační mix	48

4.4	Vyhodnocení dotazníkového šetření	51
5	Výsledky a diskuse.....	58
6	Závěr.....	62
7	Seznam použitých zdrojů.....	63
8	Seznam obrázků, tabulek a grafů	66
8.1	Seznam obrázků	66
8.2	Seznam tabulek.....	66
8.3	Seznam grafů.....	67
Přílohy	68
Příloha A:	Srovnání hodnocení kvality služeb a produktů Alza.cz s jejími konkurenty	69
Příloha B:	Přehled cen jednotlivých druhů dopravy	71
Příloha C:	Mimozemšťan „Alzák“	72
Příloha D:	Ukázka YouTube kanálu e-shopu Alza.cz a CZC.cz	73
Příloha E:	Přehled značek	74
Příloha F:	Dotazník	76

1 Úvod

V současné době je stále oblíbenější možností nakupování prostřednictvím internetu, kde se nabídka zboží a služeb stále rozšiřuje. Spotřebitelé mohou nakupovat z pohodlí domova nebo odkudkoliv chtějí. V tomto kontextu se značka stává klíčovým prvkem, který ovlivňuje rozhodovací procesy zákazníků a spotřebitelů, jelikož nabízené zboží a služby jsou na jednom místě a lze si vybírat z několika možností. Zároveň kupující jsou vystaveni obrovskému množství informací, což může vést ke zmatku a nerozhodnosti. Z toho důvodu se reklama stává jedním z nástrojů, jak získat pozornost kupujících. Nicméně stále má důležitý vliv kvalita samotného produktu a služby, které jsou nabízené a také s jakou značkou a pověstí jsou spojené. K tomu, aby společnosti lépe porozuměly potřebám spotřebitelů a kupujících, a efektivně reagovaly na změny aktuálních trendů, používají rozsáhlé průzkumy. Dále pro rozvoj a udržení konkurenční výhody rozšiřují svá portfolia a zdokonalují nabízené služby. Tím se snaží vytvořit jedinečnou identitu a zaujmout zákazníka či spotřebitele. Značka internetového obchodu není pouze vizuálním prvkem na webové stránce, ale je to důležitý prvek, který utváří celkový dojem a postoj spotřebitele k danému obchodu. Spotřebitelské chování při nakupování na internetu může být ovlivněno jinými alternativami, které lze srovnávat anebo jinými faktory včetně důvěry, vnímané hodnoty a celkového dojmu spojeného s touto značkou.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem je komplexní vyhodnocení celkového vlivu dané značky na proces rozhodování spotřebitelů při jejich nákupu. Dílčím cílem práce je posoudit, jak konkrétní značka ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů a zároveň identifikovat klíčové faktory, které ovlivňují toto chování.

2.2 Metodika

V teoretické části jsou uvedena teoretická východiska, která jsou charakterizována na základě komparace odborných zdrojů zaměřených na danou problematiku. První část literární rešerše je věnována marketingovému prostředí firmy, které je členěno na makroprostředí a mikroprostředí. V návaznosti na to je charakterizována značka jako obecný pojem, a také její hodnota, identita a prvky, které ovlivňují její působení a vnímání z pohledu spotřebitele a zákazníka. Následně je vysvětlena marketingová komunikace a strategie, s cílem porozumět, jak firmy oslovují a zároveň ovlivňují zákazníky a spotřebitele. Druhá část literární rešerše je již zaměřená na spotřebitele a zákazníka, přičemž je zmíněn významný rozdíl mezi těmito pojmy. Dále jsou vysvětleny pojmy jako spotřebitelské a kupní chování spotřebitele, s cílem porozumět rozdílu mezi těmito dvěma aspekty. Následně je podrobněji vysvětlen modifikovaný model spotřebního chování, známý též jako „černá skříňka spotřebitele“. V návaznosti na tento model jsou uvedeny a charakterizovány faktory, které ovlivňují kupní rozhodování a chování spotřebitelů, přičemž je zmíněn komplexní pohled na proměnlivost nákupního procesu.

V první části vlastní práce je charakterizován vybraný subjekt, kterým je internetový obchod Alza.cz. Nejprve je popsána historie a vývoj firmy, kde jsou zmíněné klíčové události, které firmu formovaly až do současnosti. V rámci této části je také zmíněná vize společnosti, kterou prosazuje zakladatel firmy. Následuje představení a prezentace portfolia nabízených služeb a produktů. V druhé části práce je aplikována analýza vnějšího a vnitřního prostředí. Nejprve je provedena analýza vnějšího prostředí pomocí STEP analýzy, která hodnotí ekonomické, politicko-právní, sociálně-kulturní a technicko-technologické faktory ovlivňující společnost. V rámci analýzy vnějšího prostředí je také zahrnutá analýza konkurence, kde jsou zmíněny klíčoví hráči z oblasti internetového prodeje spotřebního

zboží. Dále je zde také zahrnutá analýza zákazníka, která je zaměřená na nákupní chování na internetu. Následuje analýza vnitřního prostředí společnosti, v které je představen vývoj produktu a současná nabídka sortimentu. Dále je provedena analýza ceny v porovnání s konkurencí. Dále jsou zmíněny možnosti distribuce, které e-shop nabízí svým zákazníkům. Následně je popsána propagace, kterou společnost využívá a poté je rozebrán marketingový komunikační mix, v kterém je zahrnuto několik forem komunikace se zákazníky, mezi které patří content marketing, osobní prodej, public relations nebo podpora prodeje. Poslední část práce je zaměřená na získání informací a dat o nákupním chování spotřebitelů včetně vlivu značky e-shopu. Sběr dat je proveden pomocí elektronického dotazníkového šetření. Dotazníkového průzkumu se účastnilo 201 respondentů. Byla provedena kontrola získaných odpovědí, při které byly vyřazeny 3 odpovědi, které byly považovány za nevalidní. Následuje vyhodnocení nákupní chování kupujícího, vnímání značky e-shopu a celkový vliv značky e-shopu na kupní chování. Z výsledků bylo zjištěno, že značka e-shopu Alza.cz u spotřebitelů zaujímá dominantní postavení na českém trhu, přičemž spotřebitelé jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za značku. Pro spotřebitele je při nákupu rozhodně klíčový faktor cena zboží, značka e-shopu a předchozí zkušenost s e-shopem. Dále bylo zjištěno, že pouze cena zboží není rozhodující pro nákup na e-shopu, ale důležitou roli hraje hodnota a positioning značky. V závěru práce jsou navržena doporučení k udržení vlivu značky e-shopu Alza.cz a také pro ostatní e-shopy působící na českém trhu.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketingové prostředí

Prostředí jako takové představuje situace, které se dějí v okolí sledovaného subjektu a zároveň má významný vliv na vlastnosti a chování subjektu. Pokud tedy chceme více poznat vybraný subjekt, je důležité nejdříve pochopit vlastnosti daného prostředí a následně můžeme analyzovat subjekt (Zamazalová a kol., 2010).

Marketingové prostředí představuje prostředí, ve kterém se nachází subjekt a jeho marketingové nástroje. Vzhledem ke komplexnosti trhů a marketingových nástrojů je marketingové prostředí poměrně proměnlivé, a to vede firmy k průběžnému analyzování trhu. Jestliže chce firma zaujímat vysoké a stabilní postavení na trhu, je pro ni nesmírně důležité, aby měla dobře zpracované informační zdroje a tím získávala kvalitní a přesné informace. Zároveň pro úspěšné fungování na trhu, je důležité, aby každá firma dokázala ovlivnit, alespoň některou oblast z marketingového prostředí. K tomu, abychom jsme se lépe orientovali v marketingovém prostředí, je důležité vědět, které faktory lze ovlivnit, a které nikoliv. Faktory, které lze, alespoň trochu ovlivnit se nacházejí v mikroprostředí a ty ostatní se nacházejí v makroprostředí (Zamazalová a kol., 2010).

Obrázek 1: Členění marketingového prostředí

Makroprostředí firmy	Mikroprostředí firmy
<ul style="list-style-type: none">• Sociální faktory• Technické a technologické faktory• Ekonomické faktory• Politické a právní faktory	<ul style="list-style-type: none">• Podnik• Konkurence• Dodavatelé• Distribuce• Zákazníci a spotřebitelé

Zdroj: vlastní zpracování, Zamazalová a kol. (2010)

3.1.1 Makroprostředí firmy

Tento pojem představuje pro firmu určitý prostor, ve kterém se pohybuje, jestliže vykonává ekonomickou činnost. Zároveň si lze makroprostředí představit, jako prostor, který vymezuje určité hranice, které musí firma respektovat a musí tomu podřídit své chování. Z těchto vlastností, kterým se makroprostředí vyznačuje, je tedy zřejmé, že firmy mají minimální možnost ovlivnit jejich podmínky. Subjekty, které mají možnost

ovlivňovat makroprostředí, jsou většinou externí instituce (Zamazalová a kol., 2010). Kotler a kol. (2007, s. 130) vysvětlují makroprostředí jako „širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí“ a mezi to řadí následující vlivné faktory, které jsou demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní. Kromě vyjmenovaných faktorů se sem také řadí ekologické faktory spojené s přírodními podmínkami, do kterých lze zařadit například počasí nebo podnebí (Zamazalová a kol., 2010).

Sociální faktory se dále skládají z kulturních a demografických faktorů. Kulturní faktory si lze představit jako soubor hodnot, idejí a postojů, které dominují na konkrétním trhu. Pro představu, jak kulturní faktory ovlivňují chování firmy, si lze uvést příklad, že v některých zemích, které se vyznačují silnou vírou, není možné aplikovat určitý druh reklamy, neboť to může negativně ovlivnit značku firmy (Zamazalová a kol., 2010). Demografické faktory nebo také jako demografické prostředí, jak zmiňuje Kotler a kol. (2007) je oblast, která se zabývá kompletní charakteristikou obyvatelstva, u kterého se zjišťuje věk, pohlaví, umístění, zaměstnání, rasu a další statistické údaje. Na základě těchto zjištění jsou následně tvořeny marketingové nástroje, a jelikož na trhu jsou nejdůležitější spotřebitelé, tak z marketingového hlediska je tato oblast nesmírně důležitá pro správné nastavení nabídky.

Technické a technologické faktory v dnešním světě představují velmi důležité faktory, jelikož dnešní doba je známá svým vysokým tempem v technologickém vývoji. Poměrně velkou výhodu zaujímají mezinárodní a finančně silné firmy oproti menším firmám, jelikož mohou vynaložit mnohem vyšší finanční prostředky do výzkumu a vývoje. Nicméně menší firmy mohou přijít s novým průlomovým řešením, které jim zajistí úspěch (Zamazalová a kol., 2010).

Mezi ekonomické faktory se řadí především kupní síla trhu a spotřebitelů a faktory, které je ovlivňují. K ovlivňujícím faktorům se zejména řadí růst mezd, dostupnost úvěrů, výše úspor, mezní míra úspor. Nicméně také velice důležitou složkou je důvěra spotřebitelů v danou měnu a ekonomiku. Každá ekonomika může mít rozdílnou diverzitu ve výši příjmu obyvatel. Z toho plyne, že v některých zemích může být nízké procento bohatých a vysoké procento chudých, tím se vyznačují především chudší země. Naopak v jiných zemích dominuje střední třída obyvatel a tím jsou typické vyspělejší země (Zamazalová a kol., 2010).

Z marketingového hlediska jsou politické a právní faktory klíčovým aspektem, jelikož ovlivňují způsob chování firmy a také ji určitým způsobem omezují. Mezi ovlivňující

faktory se zejména řadí zákony, vládní úřady a také zájmové společnosti (Kotler a Keller, 2013).

3.1.2 Mikroprostředí firmy

Jak již bylo uvedeno, mikroprostředí firmy se skládá z pěti hlavních částí, kterými jsou podnik, konkurence, dodavatele, distribuce a zákazníci, spotřebitelé. Kotler a Keller (2013) zmiňují, že hlavní cílem marketing managementu je udržovat pozitivní vztahy se zákazníky, a zároveň jim předávat hodnotu a uspokojení. Také vysvětluje, že úspěch firmy se neodvíjí pouze od marketingových manažerů, ale je závislý na dalších člancích mikroprostředí firmy. Při budování marketingových plánů je důležité myslet i na další části firmy, mezi které se zahrnuje finanční oddělení, výzkumu a vývoj, oddělení nákupu. Všechny tyto oddělení jsou navzájem provázané a utvářejí vnitřní prostředí firmy. Při budování podniku, je také důležité stanovit si poslání společnosti, její cíle a další strategie a politiky, které určuje top management (Kotler a Keller, 2013). Na trhu se pohybuje mnoho subjektů a některé z nich se řadí mezi konkurenci, jelikož nabízejí podobné nebo stejné produkty, ale také mohou mít podobnou vnitřní strukturu. Je důležité, aby podnik sledoval konkurenci, která je velmi blízká, a to z několika důvodů. Je možné se od konkurence přiučit něco nového a tím být více efektivní. Zároveň je nutné reagovat na jejich způsob chování (Zamazalová a kol., 2010). Distribuce není pouze o konečných distribučních firmách, ale také zahrnuje veškeré subjekty a organizace, které spolupracují s daným podnikem, jelikož tím se podílejí na marketingu a prodeji. Mezi distribuční články lze zařadit například velkoobchod, maloobchod, reklamní agentury, finanční instituce (Zamazalová a kol., 2010).

Zákazníci a spotřebitelé se řadí na konec spotřebního cyklu a zároveň jsou základním prvkem, jelikož bez nich by nemohli existovat jednotlivé firmy. Každý spotřebitele či zákazníky spotřebovává zboží nebo produkty odlišně, a proto nelze stanovit jednotný pohled (Zamazalová a kol., 2010). K tomu také přispívají i Kotler a Keller (2013), kteří zmiňují, že existují různé trhy zákazníků a spotřebitelů. Na základě toho lze říct, že pro úspěšnou a stabilní firmu je důležité sledovat chování zákazníků a spotřebitelů na určitých trzích a také umět dobře reagovat na případnou změnu.

3.1.3 Značka

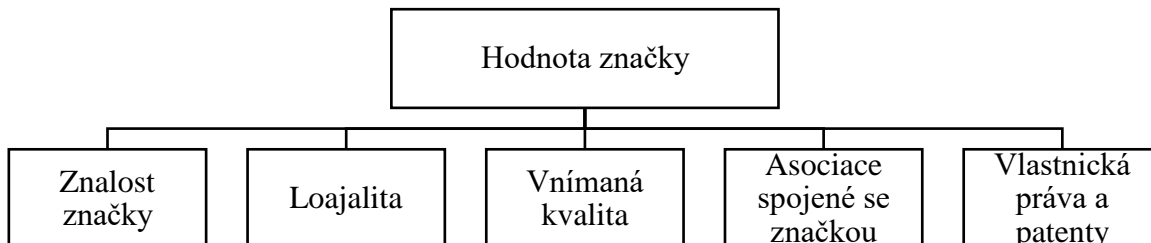
Značka představuje produkt či službu, jejichž vlastnosti se nějakým způsobem odlišují od konkurenčních produktů či služeb, které slouží k uspokojení stejného typu potřeb (Kotler

a Keller, 2013). Na základě určitých vlastností se značka dostane do povědomí zákazníků a dojde k snadnějšímu zapamatování (Keller, 2007).

Dle Americké marketingové asociace značku definují určité prvky a vlastnosti, mezi které patří jméno, logo, design a další vlastnosti, kterými se výrobek či společnost odlišuje od konkurence (Kotler a Keller, 2013). Jeden z předpokladů pro úspěšné fungování značky je její dlouhodobé používání, a proto lze sledovat úspěšnost značky i z pohledu, zda jí lidé začali využívat v běžné komunikaci, jako pojmenování. Jako příklad lze uvést využívání slova jar, lux nebo maggi (Zamazalová a kol., 2010). Zároveň značka poskytuje firmě právní ochranu pro unikátní vlastnosti a aspekty svého produktu či služby. Jméno značky může být chráněno registrovanou ochrannou známkou, výrobní procesy mohou být zajištěny pomocí patentů a balení může být chráněno prostřednictvím autorských práv. Všechny tyto právní nástroje pro ochranu vlastnictví garantují, že firma může plně využívat výhody svého cenného aktiva (Kotler a Keller, 2013).

Definice hodnoty značky dle Aakera (2003, s. 8) je následující „*Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě, anebo zákazníkovi.*“

Obrázek 2: Členění prvků hodnoty značky



Zdroj: vlastní zpracování, Aaker (2003)

S velmi podobným členěním prvků hodnoty značky se lze setkat u Kotlera a Kellera (2013), kteří navíc přidávají prvek přizpůsobivosti. Tento prvek představuje, jak je značka přizpůsobivá, zda bude schopná projít budoucími změnami a vývojem. Burešová (2022) při členění prvků, které jsou potřebné pro budování hodnoty značky je více konkrétní a zmiňuje například jednoduchost URL adresy nebo důležitost osoby či postavy reprezentující značku.

Základní hodnoty značky představují sadu asociací, které charakterizují danou značku. Pro získání představy, jakým směrem se chce firma ubírat, slouží tzv. mantra značky, která představuje krátký slogan o třech až pěti slovech, jejichž cílem je sdělit spotřebitelům hlavní myšlenku značky a její nejdůležitější hodnoty. Jinými slovy lze mantru považovat za DNA značky, jelikož tím ukazuje její hlavní aspekty (Keller, 2007). Pro budování hodnoty značky,

je důležité dostat název značky do povědomí široké veřejnosti, jelikož pokud zákazníci a spotřebitelé nebudou znát značku, tak nelze začít budovat vztah a vytvářet asociace (Burešová, 2022). K udržení hodnoty značky je klíčovým aspektem věrnost zákazníků, neboť právě základna věrných zákazníků zajistí firmě předvídatelný objem prodeje a zisku. Zároveň náklady na marketingovou komunikaci pro stávající zákazníky budou pravděpodobně nižší než na komunikaci s novými zákazníky. Častou a nákladnou chybou, kterou firmy dělají, je snaha přilákat co nejvíce nových zákazníků na úkor zanedbání stávajících zákazníků (Aaker, 2003). Keller (2013) také uvádí zákaznickou loajalitu mezi hlavními aspekty pro udržení stabilní poptávky a zároveň k predikování poptávky pro firmu. Také zmiňuje, že loajalita zákazníků, která vychází z důvěryhodnosti značky, může způsobit ochotu zaplatit vyšší cenu až o 25 % v porovnání s konkurencí. Z toho důvodu se značka řadí mezi silné nástroje, které zajišťují konkurenční výhody. Budování silných prvků značky je důležité pro snadné zapamatování, jelikož v situaci, kdy spotřebitel nebo zákazník nebude mít čas hledat více informací ohledně výběru, tak si vybere značku, kterou bude mít asociovanou.

Hodnota značky z pohledu zákazníka neboli CBBE (customer based brand equity) je model, který analyzuje, jaký postoj zaujímají spotřebitelé ke značce. Tento model posuzuje, jak dobře spotřebitelé znají značku, co o ní vědí a jaké mají s ní zkušenosti. Na základě těchto faktorů se následně určuje síla značky, která vychází z postavení v mysli spotřebitelů. Hlavním cílem marketérů je zajistit, aby spotřebitel odnášel s sebou pozitivní pocity a názory spojené s danou značkou. V případě, kdy je pozitivní hodnota CBBE, znamená to, že zákazníci reagují pozitivně na změny v ceně, prodejní strategii a další marketingové aktivity ve srovnání s neznámým produktem nebo službou. Naopak negativní hodnota CBBE naznačuje, že zákazníci budou reagovat méně příznivě na marketingové změny ve srovnání s neoznačeným produktem či službou. Tento model je obzvláště významný v odvětví, kde konkurence mezi značkami hraje klíčovou roli (Keller, 2007).

Tento koncept si lze představit na příkladu testování chuti piva. První testování proběhne v situaci, kdy spotřebitel nemá předchozí znalost o značce piva, zatímco druhé testování se uskuteční poté, co spotřebitel již ví, o jakou značku piva jde. Výsledky tohoto testu jsou rozdílné a ukázaly, jak značka ovlivňuje vnímání produktu, i když samotný produkt zůstává totožný. Tato analýza je přenositelná na široké spektrum produktů a služeb, kde hraje role značková identita (Keller, 2007). Na základě výše uvedeného příkladu si lze uvést vzorovou situaci, která by se mohla aplikovat na internetový obchod, kdy spotřebitel

nakupuje na stránkách, o kterých není vůbec informován a v druhém případě byl nakupoval na stránkách, které zná. Následné porovnání by mohlo nalézt rozdíly při rozhodování o nákupu.

Image jinými slovy celkový dojem značky představuje jednu z důležitých složek marketingové komunikace, jelikož celkový dojem značky je postaven na tom, co si o ní myslí spotřebitelé na základě její marketingové aktivity a celkového chování firmy. Pro dosažení pozitivního a důvěryhodného celkového dojmu o značce je klíčové věnovat pozornost zákaznickému vnímání kvality nabízených produktů a služeb. Kromě toho je nezbytné zdůraznit ochotu zaměstnanců řešit případné problémy a vytvářet nápomocné a profesionální vztahy se zákazníky v situacích, kdy něco neproběhne podle očekávání. Současně je nutné brát v úvahu neviditelné a nehmotné prvky, které rovněž ovlivňují celkový dojem ze značky. Mezi tyto prvky patří například výrobní, testovací a personální praktiky. Jejich pečlivé promyšlení a implementace mohou výrazně přispět k formování pozitivního vnímání značky ze strany zákazníků. Mezi hmotné prvky, které ovlivňují celkový dojem o značce, patří všechny výše zmíněné prvky značky, jako je marketingová komunikace, obaly, prodejní místa, prodávané služby a produkty. Celkový dojem o značce dodává kupujícímu jistotu při nákupu, jelikož předpokládá určitou kvalitu a hodnotu, kterou získá nákupem, i přesto, že nakupuje poprvé (Clow a Baack, 2008).

Identita značky představuje směr, vizi a hodnoty dané firmy. Všechny tyto aspekty jsou následně prezentovány spotřebitelům a zákazníkům. Tímto strategickým krokem si značka definuje, jak chce být vnímána kupujícími, přičemž se snaží ovlivnit dojem, který si spotřebitelé utvoří o značce. Tento proces je klíčový pro formování celkového vnímání značky a vytváření pozitivního dojmu, který může ovlivnit nákupní chování spotřebitelů. Hraje zde významnou roli vedení firmy a strategické oddělení, které plánuje jednotlivé kroky firmy, za účelem, aby značka působila na vnější okolí v souladu s nastavenými hodnotami a vizí o značce. Komunikace není zaměřená pouze na spotřebitele a zákazníky, ale také i na zaměstnance, neboť právě oni musí jít příkladem a chovat se podle vize. Zaměstnanci jsou ty, s kterými se kupující setkávají a z toho důvodu musí věřit nastaveným hodnotám a následně, to přenést na kupujícího (De Chernatony, 2009).

3.1.4 Marketingové strategie

Všechny strategie v oblasti marketingu jsou postaveny na konceptu segmentace, cílení a působení na zákazníky. Cílem strategií je identifikace různých potřeb a segmentů trhu,

přičemž firma se soustředí na oblast, kterou dokáže, co nejlépe oslovit. Následně vytváří pozici na trhu pro své produkty či služby tak, aby cílový trh vnímal unikátní hodnotu značky (Kotler a Keller, 2013). Příkrylová a Jahodová (2010) zmiňují několik hlavních cílů marketingové komunikace, které vedou k upevnění firemní pověsti. Cíle zahrnují poskytnutí informací o výrobku či službě, vytvoření a stimulování poptávky, odlišení od konkurence, zdůraznit hodnotu produktu či služby, stabilizovat obrat, vybudovat a pěstovat značku a posílit firemní image.

3.1.4.1 Targeting

Targeting představuje proces rozhodování, na které tržní segmenty, se firma specializuje, jak do nich vstoupí a jak je bude obsluhovat. Existují různé tržní segmenty, které se navzájem liší velikostí nebo ziskovostí. Pro targeting na tržní segmenty je možné využít několik variant. První možnost je zaměření na jeden tržní segment s nabídkou více produktů. Druhou variantou je výběr několika nejlepších segmentů s nabídkou více produktů. Další variantou je specializace na jeden produkt, který osloví více segmentů trhu. Poslední strategií je plné pokrytí trhu, což znamená, že cílem je oslovit, co nejvíce možných segmentů trhu (Janouch, 2014).

3.1.4.2 Positioning

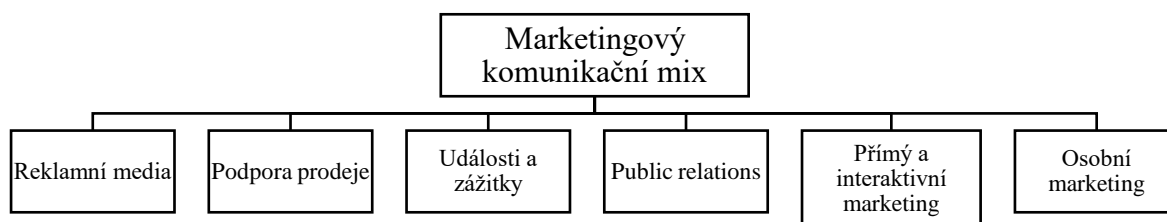
Ve chvíli, kdy jsou definované cílové tržní segmenty, tak následuje rozhodnutí, jakým způsobem bude firma působit na cílové zákazníky v daném segmentu. Tato strategie se také nazývá jinými slovy jako konkurenční strategie, jelikož představuje klíčový prvek, kterým se firma odlišuje vůči konkurenci, a také jak bude její produkt vnímán mezi zákazníky. Pro vymezení vůči konkurenci je důležité, aby produkt obsahoval takové vlastnosti, které to umožní. Mezi základní vlastnosti, které daný produkt mohou vymezit lze zařadit to, že nemá žádnou konkurenci, je těžké ho napodobit nebo je cenově dostupnější. Nicméně splnění těchto vlastností není klíčovou podmínkou, ale představují určitou výhodu, jelikož dalším důležitým prvkem této strategie nastavit vnímání produktů. Z toho důvodu je nutné vytvořit k produktu silný příběh, který bude spojený s produktem (Janouch, 2014). Podobný přístup uvádí i Kotler a Keller (2013), kteří popisují positioning jako proces, během něhož firma strategicky vytváří svoji nabídku a image tak, aby obsadila v cílovém trhu jedinečné místo. A zároveň se firma snaží, umístit značku do povědomí spotřebitelů tak, aby byl maximalizován potenciální prospěch pro firmu.

3.1.5 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jednou z částí marketingového mixu, kde je zastoupena pojmem propagace, nicméně tento pojem doslova nepostihuje význam marketingové komunikace, jelikož marketingová komunikace není omezená pouze na propagaci, ale také i na komunikování se zákazníky a utváření pevných vztahů. Na základě toho se pojem „promotion“ překládá jako komunikace. Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří informování, přesvědčování a také připomínání produktů zákazníkům a spotřebitelům. Z pohledu firem je důležité vytvářet dlouhodobé a pozitivní vztahy se zákazníky, neboť zákazník i spotřebitel působí na své okolí a může svým názorem ovlivnit další potenciální zákazníky (Janouch, 2014). Marketingový komunikační mix představuje tedy podskupinu marketingové mixu. Komunikační mix zahrnuje jak osobní formu komunikace, tak i neosobní.

Zákazníci a spotřebitelé se setkávají s reklamou téměř všude, a proto je důležité vytvořit efektivní reklamu, která upoutá pozornost. Z důvodu velkého množství reklam, je potřebné vytvořit efektivní reklamu, která musí splňovat určité předpoklady, aby byla účinná. Efektivní reklama se vyznačuje tím, že dokáže předat veškeré potřebné informace zákazníkovi a spotřebiteli. Zároveň danou osobu nesmí zahltnit, jelikož to může mít negativní vliv na prodej produktů. Dalším důležitým předpokladem pro úspěšnou reklamu, je oslovení správné cílové skupiny. Podle cílové skupiny se následně odvíjí kreativní příběh sdělení a také je rozhodující jaký typ media bude použito ke zprostředkování reklamního sdělení (Hálek, 2017).

Obrázek 3: Členění marketingového komunikačního mixu



Zdroj: vlastní zpracování, Kotler a Keller (2013)

V dnešní době se firmám naskytla možnost využívat několik druhů medií k šíření své reklamy. Reklamní sdělení lze komunikovat prostřednictvím televizní, internetové nebo tiskové reklamy. Každé reklamní medium má své výhody a nevýhody, ale také svoji cílovou skupinu, která je nejvíce ovlivněná. Kromě toho každé medium má odlišené možnosti, které lze sdělit prostřednictvím dané reklamy. Pomocí televizní reklamy lze odprezentovat velmi

emotivní a působivý příběh spojený s danou značkou. Zároveň lze oslovit velkou cílovou skupinu, která sleduje určitý program, ke kterému lze zařadit vhodný produkt k propagaci. Nicméně tento způsob reklamy má také svůj nedostatek, kterým je množství reklam. To má za následek, že lidé tento reklamní blok přepínají nebo odchází pryč (Karlíček a kol., 2016).

Mezi osobní formu komunikace se řadí osobní prodej, kdy se jedná o oboustrannou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Tento prodej je zaměřen na budování dlouhodobého pozitivního vztahu s nakupujícím a posilovat image firmy. Jako neosobní formu komunikace lze brát všechny ostatní formy komunikace až na veletrhy a události, které jsou kombinací osobní i neosobní komunikace (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Internetový marketing představuje moderní marketingovou komunikaci se zákazníkem a spotřebitelem. Mezi hlavní nástroje internetové marketingu patří webová stránka, bannerová reklama, e-mail marketing a věrnostní programy včetně zasílání novinek (Hálek, 2017). Další internetové nástroje dle Karlíčka a kol. (2016) jsou sociální media, kde uživatelé spolu navzájem komunikují nebo sdílí své zkušenosti a názory. Mezi nejvlivnější sociální media se řadí sociální sítě jako je například Facebook nebo Instagram. Dále sem lze zařadit diskusní fóra a online komunity.

Marketingová komunikace prostřednictvím podpory prodeje se rozumí podpora prodeje daného produktu nebo služby pomocí krátkodobé nabídky bezplatných vzorků, kupónů nebo různých soutěží. Další využívanou formou komunikace je udržování pozitivního vztahu s veřejností neboli „PR“ pomocí různých aktivit, které firmě umožňují získat zpětnou vazbu od spotřebitelů a zákazníků. Na základě toho lze provést kroky, které zlepší postavení značky z pohledu spotřebitelů a zákazníků. V porovnání s reklamním médiem, je zde vidět rozdíl, že public relations funguje obousměrně. Zatímco běžná reklama je pouze jednosměrná, jelikož jenom informuje spotřebitele či zákazníka. Další možná forma komunikace je přímý marketing, který zahrnuje komunikaci s určitými zákazníky přes internet, e-mail, telefon. Za účelem získání odezvy nebo dialogu. Přímá komunikace také zahrnuje interaktivní marketing, mezi který lze zařadit webové stránky, blogy nebo sociální sítě (Kotler a Keller, 2013).

Každá z výše uvedených forem má své výhody a nevýhody, s kterými je potřeba pracovat a přizpůsobit si tak komunikační mix pro konkrétní potřeby a zajistit tak efektivní marketingovou komunikaci. Osobní prodej je nejvíce nákladný, ale na druhou stranu, je nejvíce flexibilní, jelikož prodejce může přizpůsobit komunikaci danému kupujícímu, přičemž je nesmírně důležité mít dobře kvalifikovaného prodejce. Když se vezme v úvahu

neosobní forma komunikace jako je reklama, tak ta představuje výhodu v počtu oslovení kupujících. Dále podpora prodeje je užitečná pro upoutání pozornosti. Pro přesnější zacílení se naopak používá přímý marketing (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Vzhledem k rychlému vývoji marketingové komunikace v posledních letech se firmy začínají setkávat s tím, že běžné marketingové aktivity přestávají fungovat a je potřeba vytvořit intenzivnější komunikaci. Na základě toho vznikla integrovaná marketingová komunikace neboli CRM (Customer Relationship Management), která zahrnuje analýzu, plánování a implementace všech nástrojů běžné marketingové komunikace. Celý proces je naplánován, tak, aby poskytl každé cílové skupině působivé a konzistentní sdělení, které bude srozumitelné. Tento proces má za cíl vytvořit synergetický efekt, kdy jednotlivý komunikační nástroje bude zvyšovat efektivitu dalšího komunikačního nástroje. CRM systém tedy představuje sofistikované softwarové a analytické nástroje, které mají za cíl provést hloubkovou analýzu prostředí, která následně povede k vybudování silnějšího vztahu s kupujícími (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Nicméně celá marketingová komunikace obnáší negativní ohlasy a sporná otázka ohledně toho, zda je komunikace vedena správným stylem či nikoliv. Některé prodejci se totiž snaží cílit na sociálně slabší skupiny a tím využívají neetické praktiky, které jsou terčem kritiky.

3.1.5.1 Klíčová slova

Klíčová slova představují nejdůležitější prvek marketingové komunikace na internetu, jelikož při vyhledávání jakékoliv webové stránky je možné, že uživatel se stane zároveň i zákazníkem. Na základě vyhledávání určitých slovních spojení či samostatných slov se profiluje specifická skupina uživatelů, na kterou se následně zaměřují marketingový tvůrci. Nicméně tato specifická skupina nemusí mít žádné už další společné prvky nebo faktory chování. Při vyhledávání jiného slovního spojení vznikne nová skupina s novými členy. V těchto skupinách není možné zjistit, v jaké fázi nákupního procesu se uživatel nachází a ani zda plánuje nakupovat. V průběhu procesu shromažďování klíčových slov se využívají různé nástroje pro analyzování a zlepšování marketingové komunikace. Mezi přední nástroje se řadí Google Analyzátor a Google Analytics (Janouch, 2014).

3.2 Spotřebitel

Z marketingového pohledu a strategie je důležité mít dobrou znalost současných i budoucích potenciálních spotřebitelů a zákazníků. Vysekalová a kol. (2011) vysvětlují spotřebitele jako obecný pojem, pod kterým si lze představit všechno, co spotřebováváme, včetně toho, co sami kupujeme. Uvádějí také rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem. Spotřebitel je ten, kdo využívá produkt či službu, zatímco zákazník je osoba, která provádí nákup, přičemž produkt nebo služba není určena pro ni. Tento rozdíl je možné si představit na situaci, kdy rodič nakupuje věci pro své dítě a v ten moment je rodič zákazníkem a dítě je spotřebitelem. Zamazalová (2009) například charakterizuje zákazníka spíše v širokém slova smyslu, jako osobu, která projevuje zájem o produkt či službu, kdo si prohlíží vystavené zboží. Následně k tomu přidává další subjekt, kterým je nakupující, a tím se stane zákazník v momentě nákupu. Pro doplnění si lze uvést myšlenku Khana (2006), který zmiňuje moderního pohled na spotřebitele, který se odlišuje tím, že není vázán pouze na finanční prostředky, ale také zahrnuje přijímání zdarma poskytovaných služeb či myšlenek. Khan (2006) dále zdůrazňuje myšlenku, která naznačuje, že marketing a budování značky vychází z potřeb spotřebitele, případně kupujícího, s důrazem na jeho spokojenost. Pokud je celý proces zaměřený na potřeby a chování spotřebitele, tak firmy jsou schopni lépe přizpůsobit své strategie a nabídky, tak aby odpovídaly očekáváním a preferencím zákazníka.

3.2.1 Spotřebitelské chování

Pro správné vytváření marketingových strategií směrem ke spotřebiteli, je nezbytné znát osobnost spotřebitele, která ovlivňuje spotřebitelské chování. Vysekalová a kol. (2011) poukazují na to, že spotřební chování je ovlivněno psychickými procesy, které odráží naše duševní vlastnosti, a každý jedinec má tyto vlastnosti jedinečné. Na základě těchto vlastností, si člověk utváří jedinečný charakter osobnosti. Dále uvádějí proces vnímání podnětů, který začíná ve chvíli, kdy daný podnět zaregistrujeme, ale neznamená to nutně, že si člověk pamatuje všechny podněty, s kterými se setká, jelikož některé z těchto podnětů mohou být slabé.

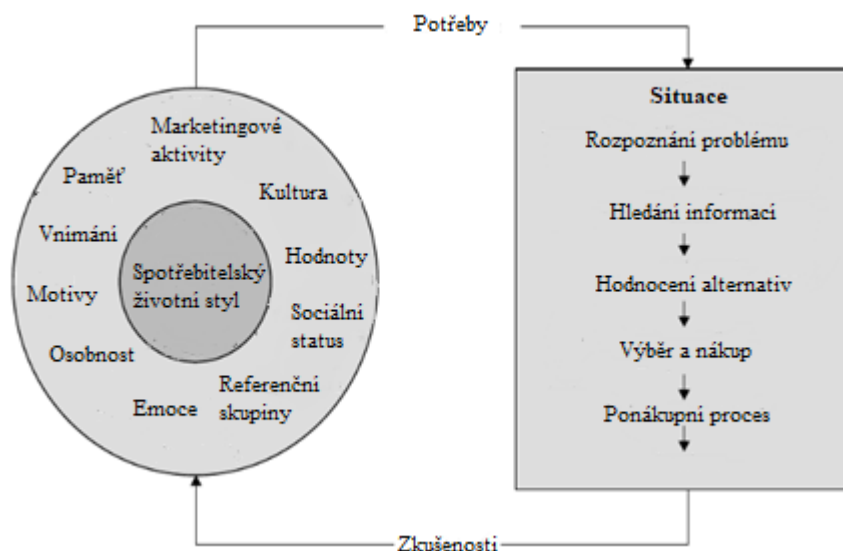
Definice pojmu „spotřebního chování“ dle Koudelky (2018, s. 1) zní „*spotřební chování je takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů*“.

Podstata spotřebního chování je zaměřená na získávání spotřebních produktů. Jinými slovy lze říct, že se jedná o vše, co předchází užívání produktů a předmětů. Například, co předchází vzniku potřeby, která spotřebitele vede k uspokojení určitým spotřebním produktem. Jaké vlastnosti a stimuly jsou těmi hlavními, které ovlivní spotřebitele a jakým způsobem se následně rozhoduje (Koudelka, 2018). Stejnou myšlenku prosazuje i Khan (2006), který uvádí, že se nejedná pouze o bezprostřední nákup zboží a služeb, ale celý proces začíná mnohem dříve, než je zboží či služba zakoupena.

Dále je nezbytné zdůraznit rozdíl mezi nákupním a spotřebním chováním, jelikož tyto pojmy mohou být zaměňovány. Pojem „nákupní chování“ se používá označení procesu při samotném nákupu, kdy probíhá konkrétní rozhodovací proces, který končí nákupem daného produktu. Nicméně také je důležité vymezit si pojem „kupní chování spotřebitele“ jako průběh konkrétního kupního rozhodnutí a jeho výsledku. Tento termín tak představuje již konkrétnější formu spotřebitelského chování a představuje kupní rozhodovací proces spotřebitele. Z toho je možné vyvodit, že se jedná o podmnožinu spotřebního chování (Koudelka, 2018). Podobně na to nahlíží i Schiffman a Kanuk (2004), kteří tento pojem interpretují, tak, že spotřebitel projevuje konkrétní chování s cílem uspokojit své individuální potřeby. Naopak Vysekalová a kol. (2011) vysvětlují kupní chování zákazníka trochu z jiného pojetí, a to jako celkový pohled na vztah současných a potenciálních zákazníků k sektoru se zbožím. Zároveň uvádějí, že na kupní chování spotřebitele lze pohlížet dvěma pohledy. Na jedné straně figuruje kupní chování spotřebitelů, které uspokojuje jednotlivé potřeby pomocí tržní nabídky a na druhé straně existuje kupní chování institucí, kdy je zákazníkem instituce.

Khan (2006) popisuje formování spotřebitelského chování, které následně vede spotřebitele k určitým reakcím. Proces rozhodování se mění podle hodnoty produktu, zapojení kupujícího a rizika spojeného s rozhodováním o koupi produktu.

Obrázek 4: Schéma spotřebitelského chování



Zdroj: vlastní zpracování, Khan (2006)

Na obrázku lze vidět, že životní styl spotřebitele, který je umístěn uprostřed kruhu, přičemž znázorňuje, jak dochází k ovlivnění spotřebitele vnějšími a vnitřními faktory. Mezi vnější faktory se řadí kultura, hodnota produktu, demografické faktory, sociální status nebo vliv marketingové aktivity. Mezi vnitřní podněty se řadí například emoce, motivace k nákupu a vnímání.

Dále Khan (2006) rozděluje spotřebitelské chování na několik rolí:

Tabulka 1: Spotřebitelské role

Role	Chování
Iniciátor	Navrhuje koupi produktu nebo služby
Vlivná osoba	Ovlivňuje rozhodnutí nákupu
Kupující	Aktivně provádí transakci nákupu
Uživatel	Užívá a spotřebovává produkt nebo službu

Zdroj: vlastní zpracování, Khan (2006)

S těmito spotřebitelskými rolami se také shodují Kotler a kol. (2007) i Zamazalová (2009), kteří navíc přidávají roli „rozhodovatele“, který provede konečný rozhodnutí, zda daný produkt koupit či nikoliv.

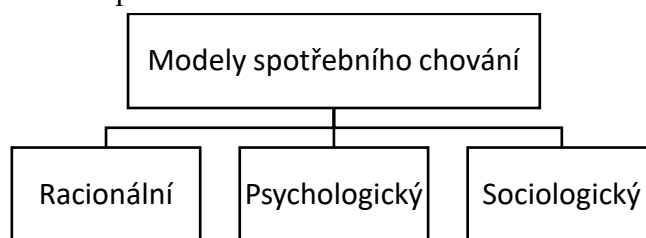
Jak již bylo zmíněno, spotřebitelské chování je ovlivněno vnitřními a vnějšími faktory (Koudelka, 2018; Vysekalová a kol., 2011). V tomto směru Khan (2006) poukazuje na to, že spotřebitelské chování lze sledovat na různých úrovních. Na základě toho popisuje dva pohledy, kdy jedním je mikroperspektiva a druhým je společenská perspektiva. Jako první úroveň je mikroperspektiva, která se specifikuje na individuální spotřebitele. Zároveň

pomáhá firmám dosáhnout svých cílů tím, že se snaží porozumět lépe potřebám a chování jednotlivých zákazníků. Využívá se zde analýza jednotlivých rozhodnutí a preferenci spotřebitelů a snaží se porozumět tomu, co ovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí. Pro porovnání s jinými autory, je možné tento pohled přirovnat k vnitřním faktorům. Jako druhá úroveň je společenská perspektiva, která se vyznačuje tím, že zkoumá, jak jsou spotřebitelé kolektivně ovlivňováni ekonomickými a sociálními podmínkami ve společnosti. K tomuto druhému pohledu lze přirovnat vnější faktory.

3.2.2 Modely spotřebního chování

Jak již bylo zmíněno, tak spotřební chování je tvořeno z několika složek, které ovlivňují spotřebitele a lze je sledovat. Na základě těchto poznatků vzniklo několik modelových přístupů, které se snaží vysvětlit spotřební chování. Jedná se o pohled primárně racionální, psychologický a sociologický. Avšak je možné vyjmenovat další přístupy, jako například kulturně antropologický, který se zabývá vlivy z kulturního prostředí (Koudelka, 2018).

Obrázek 5: Členění modelů spotřebního chování



Zdroj: vlastní zpracování, Koudelka (2018)

Racionální model spotřebního chování je založen na spotřebiteli, který se snaží vyhodnotit situaci nákupu. Získává informace o produktu a cenách, které následně porovnává. Jinými slovy se tento model využije na spotřebitele, kteří se chovají a rozhodují racionálně. Dalším modelem je psychologický, který zahrnuje psychické faktory, které vedou k nakupování. Těmito faktory může být například motivace, ego, touha, závist. Především se bude jednat o impulzivní nákupy bez většího promyšlení. Poslední model se nazývá sociologický a ten týká vlivu okolního prostředí, ve kterém spotřebitel žije. Spotřebitele také mohou ovlivňovat určité sociální normy nebo sociální status. Všechny vyjmenované faktory mají za následek určité spotřebitelské chování (Koudelka, 2018; Zamazalová a kol., 2010).

V případě aplikování, jednotlivých výše uvedených modelů v oblasti e-shopu na spotřební chování, lze říct, že je velmi nepravděpodobné využití samotného racionálního modelu na reálnou situaci. V případě nákupu zboží by tento model mohl být použitelný jen v situacích, kdy je rozhodování plně automatizované, jelikož běžný spotřebitel je vždy v určité míře ovlivněn emocemi, sociálním prostředím a psychologickými faktory. Vezme-li se v potaz psychologický model v oblasti e-shopu, tak tento přístup je už více realistický, jelikož tvůrci marketingové komunikace, se snaží vytvořit dobře zapamatovatelné slogany a fráze, aby spotřebitel měl stále v mysli název e-shopu. Prodejce by se také měl snažit vyvolat u spotřebitele nebo zákazníka emoci, která povede k myšlence, že potřebuje nový a kvalitnější produkt i když ten aktuální je stále plně funkční. U sociologického modelu se nabízejí dvě možnosti, které vedou k ovlivnění spotřebitele při nákupu na e-shopu. Za první to mohou být negativní zkušenosti z prostředí, ve kterém žije. V tom smyslu, že blízcí lidé mají například negativní zkušenosti s nákupem na e-shopu. Druhý pohled, který se zde nabízí, je, že spotřebitel má možnost velice rychle nakoupit nový produkt, aby získal například lepší sociální status (vlastní posouzení).

3.2.2.1 Modifikované modely

Z výše uvedeného lze říct, že využití jednotlivých modelů je nepraktické. Na základě toho se začal vyvíjet komplexní pohled na spotřební chování a tím vznikly modifikované modely, které zahrnují všechny proměnné dohromady. Na hlavním rozdělení spotřebních modelů se shodují oba autoři Zamazalová i Koudelka. Nicméně, každý z nich zmiňuje, že pro přesnější marketingový přístup, je potřeba využívat více pohledů společně než se omezovat pouze na jeden přístup. Z toho důvod Zamazalová zmiňuje „komplexní model“. Tento přístup zahrnuje marketingové podněty a podněty z prostředí, které vzájemně ovlivňují kupní chování spotřebitele s budoucí reakcí, která představuje koupi nebo odmítnutí. Dále se tento přístup zaměřuje na predispozice spotřebitele, jelikož hrají důležitou roli při rozhodovacím procesu. Predispozice se vytvářejí v průběhu života na základě sociálních, kulturních a psychických vlivů. Díky těmto vlivům, se následně vytváří sklon, jednat určitým směrem. Tento přístup lze přirovnat k černé skřínce spotřebitele, jelikož se také zabývá predispozicemi, které představují hlubší jednání (Zamazalová a kol., 2010; Koudelka, 2018).

3.2.3 Modifikovaný model (Podnět – Odezva, resp. Černá skříňka spotřebitele)

Modifikované modely nabízejí komplexní perspektivu na chování spotřebitelů a zahrnují faktory, které ovlivňují jejich nákupy a celkové spotřební vzorce. Tyto modely se inspirojí behavioristickým přístupem, avšak nepřistupují pouze k jednoduchému stimul-odezva modelu. Namísto toho zkoumají vztah mezi stimulem a odezvou a snaží se tento vztah vysvětlit prostřednictvím psychologických predispozic spotřebitele a jeho hlubších motivací, což je někdy označováno jako „černá skříňka“ spotřebitele (Zamazalová a kol., 2010; Koudelka, 2018).

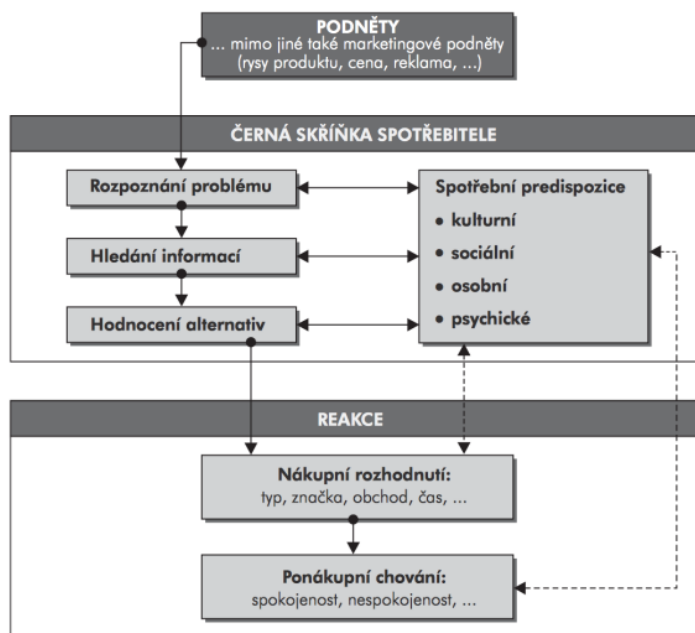
Koudelka (2018) vysvětluje, z jakého důvodu, je nutné využívat modifikovaný model, který zahrnuje všechny přístupy, kterými jsou psychologický, racionální a sociologický. Existuje několik situací, na kterých je možné vidět vliv jednoho směru. Jako první příklad může být impulzivní nakupování, které může být ovlivněno psychologickým aspektem. Dále nakupování spotřebičů nebo dražších produktů může být více ovlivněno racionálních aspektem, jelikož bude nutné zvážit různé alternativy produktu. A z působení sociologického aspektu, se setkáme třeba u nakupování oblečení, jelikož tím spotřebitel může získat lepší sociální status, a proto se rozhodne pro nákup. Nicméně existují mnoho situací, které ukazují, že je potřeba z marketingového hlediska prověřit více směrů, které mohou mít vliv na kupní rozhodnutí, aby byla sestavena lepší marketingová strategie. Například Koudelka (2018) zmiňuje tento problém u produktu s pračkou, kdy není jisté, které přístupy jsou potřeba prověřit. Na základě toho lze vyvodit, že je potřebné uvést nový pohled, kterým je modifikovaný model „podnět – černá skříňka – odezva“, který se nespolehá pouze na jeden směr, ale snaží se zachytit všechny potenciální vlivy a vzájemné propojení jednotlivých podnětů, které ovlivňují spotřebitelské chování zároveň.

Vysekalová a kol. (2011) vysvětlují pojmenování modelu černá skříňka na obtížnosti predikce budoucího chování člověka, přestože jsou k dispozici výsledky z různých oblastí vědeckého výzkumu. Mysl člověka je velmi ojedinělá a pro tvůrce reklamy představuje tzv. černou skříňku. Tento pohled je založen na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce. „Černá skříňka“ znázorňuje pravděpodobné chování spotřebitele vůči určitému kupnímu rozhodnutí, a to za předpokladu, že na proces rozhodování současně působí vnější podněty a osobnostní vlastnosti člověka. Výsledek rozhodovacího procesu přechází do pravděpodobností a přispívá k budoucímu kupnímu rozhodnutí. Celý tento proces začíná vnitřním nebo vnějším podnětem, který ovlivní spotřebitele. V tomto případě černá skříňka znázorňuje mentální proces, který nelze systematicky studovat ani kvantifikovat.

Vnější podněty lze také vnímat jako faktory, které ovlivňují chování spotřebitele a jeho rozhodovací proces. Tyto faktory je možné zkoumat, kvantifikovat, a také mohou být ovlivněné nebo zcela vytvořené. Mezi vnější faktory se především řadí sociální a sociálně – kulturní vlivy. Nicméně je nutné zmínit i vnitřní faktory, které jsou individuální a psychologické. Jako individuální faktory si lze představit životní styl a mezi psychologické faktory se řadí vnímání a motivace (Vysekalová a kol., 2011). Kromě stanovení proměnných, které mají vliv na nákup daného produktu, je důležité zjistit, jak je lze pomocí marketingových prostředků zesílit nebo zeslabit. Spotřební chování je důležité chápat, jako komplexní proces, do kterého se prolínají a vzájemně ovlivňují působící složky. Je potřeba danému chování porozumět v širších souvislostech a neomezovat se pouze na jeden směr (Koudelka, 2018).

Lze tedy říct, že pro praktické využití je nejvíce vhodný Modifikovaný model spotřebitelského chování neboli model „černá skříňka spotřebitele“, jelikož představuje komplexní pojetí spotřebního chování a zkoumá různé příčiny, které vedou k nákupu a následné vyhodnocení, které provede spotřebitel, na základě svých zkušeností a postoje.

Obrázek 6: Schéma modelu „černá skříňka spotřebitele“

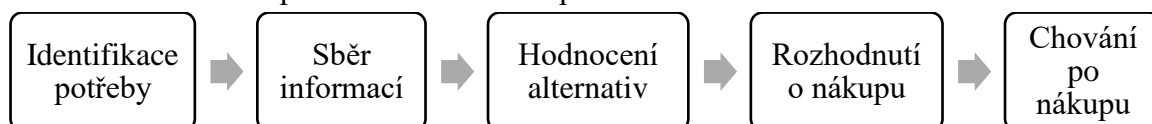


Zdroj: Vysekalová a kol. (2011)

3.2.4 Kupní rozhodovací proces

Spotřební predispozice jsou součástí každé fáze kupního rozhodovacího procesu spotřebitele. Obvykle se kupní rozhodovací proces člení na pět fází, přičemž první tři fáze se uskuteční v „černé skřínce“ (Koudelka, 2018; Vysekalová a kol., 2011):

Obrázek 7: Proces kupního rozhodovacího procesu



Zdroj: Vysekalová a kol. (2011)

Poslední dvě fáze jsou stanovené reakcí samotného spotřebitele. Spotřebitel může svoje nákupní rozhodnutí dokončit tím, že daný produkt zakoupí či nikoliv. Po nákupní chování reflektuje spotřebitelskou spokojenost nebo nespokojenost s daným produktem při užívání. Výsledek tohoto procesu je následně zahrnut do psychologických predispozic a ovlivňuje tím jeho budoucí nákupní rozhodnutí. Tyto predispozice mají výrazný vliv na všechny fáze kupního procesu (Vysekalová a kol., 2011). Existují i situace, kdy není dodržené pořadí jednotlivých fází, jelikož již nejde o první nákup daného produktu a spotřebitel již ví, který má koupit, jestliže zjistí potřebu. Jedná se například o opakované nákupy běžných produktu, jako je například kartáček na zuby, u kterého spotřebitel nepotřebuje hledat informace (Kotler a kol., 2007).

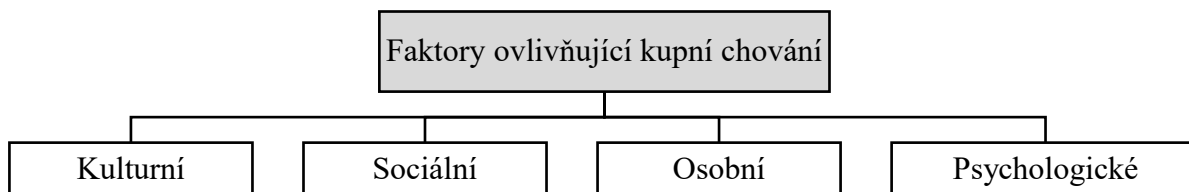
Aplikují-li se fáze kupního rozhodovacího procesu do oblasti e-shopu a zároveň se srovnají s nákupem v kamenném obchodě, tak lze vidět výrazný rozdíl v jednotlivých fázích. Zásadní změna, která se naskytla pro spotřebitele, kteří nakupují přes internet, je možnost porovnávání a hodnocení různých alternativ velice efektivně z jednoho místa. Na internetu jsou dostupné i srovnávací tabulky a hodnocení spokojenosti ostatních zákazníků. V okamžiku, kdy se spotřebitel dostane do fáze nákupu, je již plně informovaný a mnohem méně dojde k ovlivnění ze strany prodejce. Následně dochází k ponákupnímu chování, u kterého často bývá součástí hodnocení spokojenosti s nákupem, kde spotřebitel má možnost se vyjádřit směrem k prodejci (Khan, 2006).

3.2.5 Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

Jak již bylo zmíněno, kupní chování spotřebitele je významně ovlivňováno vnějšími a vnitřními faktory, které se vyskytují v marketingovém prostředí. Je možné se setkat

s odlišným členěním v porovnání s jinými autory. Nicméně většina autorů se ve výsledku shoduje na základním rozdělení, které vysvětlují Kotler a kol. (2007) i Khan (2006).

Obrázek 8: Členění faktorů ovlivňující kupní chování



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler a kol. (2007) a Khan (2006)

Pro srovnání s jiným autorem, lze uvést Koudelku (2018), který rozlišuje pouze tři základní faktory, a to jsou kulturní, sociální a individuální. Tedy v porovnání s Kotlerem a kol. (2007) je vidět trochu odlišný pohled, jelikož Koudelka (2018) vysvětluje oblast individuálních predispozic, kde jsou zahrnuté jak osobní, tak psychologické faktory.

3.2.5.1 Kulturní faktory

Kultura představuje jedinečný způsob života skupiny lidí a obsahuje určité hodnoty, které ovlivňují životní styl spotřebitelů. Je to komplexní celek, který zahrnuje symboly, víru, umění, práva, morální hodnoty, pravidla a další zvyky, které si lidé osvojují jako členové společnosti. Všechny zmíněné prvky, které vymezují kulturu, se předávají z jedné generace na druhou, zároveň se utvářejí různé tradice, které mohou představovat významné prvky v dané společnosti a tím ovlivňovat rozhodnutí spotřebitelů. V každé zemi jsou ukotveny jiné kultury, subkultury a společenské třídy, které jsou běžné pro danou oblast. Z toho důvodu je důležité, aby prodejci a tvůrci marketingu se přizpůsobili dané kultuře a tím se zvýšila úspěšnost prodeje produktů. Některé společnosti si natolik uvědomují důležitost porozumění jednotlivých kultur, že svým zaměstnancům poskytují mezikulturní školení a tím zvyšují úspěšnost svého prodeje (Khan, 2006). Snahou tvůrců marketingu je zachytit změny v kultuře, aby dokázali odhadnout, jaké produkty společnost potřebuje. Změna v kultuře může například představovat zvýšený zájem o zdraví, která bude obnášet zvýšený zájem o sportovní oblečení, sportovní centra nebo nízkokalorické potraviny (Kotler a Keller, 2013).

3.2.5.2 Sociální faktory

Mezi sociální faktory se řadí sociální třída, která představuje sociální postavení lidí, které ve společnosti zauímají. Lidé v rámci sociálních tříd sdílí určité vlastnosti, kterými

jsou úroveň vzdělání, povolání, hodnota majetku nebo zdroj příjmu. V každé zemi existuje mnoho sociálních tříd, na které se společnost dělí. Nejčastější sociální třídou je hierarchická úroveň, kdy je společnost rozdělena od těch nejvyšších po nejnižší. V každé sociální třídě mají lidé podobný sociální status, příjem a také nákupní chování, které je ovlivněno právě danou sociální třídou. Zároveň s tím je spojeno, že se lidé navzájem ovlivňují a kupují si podobné produkty, jelikož zastávají podobný styl (Khan, 2006).

Kotler a Keller (2013) zmiňují referenční skupiny, které mají přímý či nepřímý vliv na postoje a chování jednotlivých lidí. Některé z těchto skupin jsou primární, mezi které se řadí rodina, přátelé a spolupracovníci. Jinými slovy jsou to osoby, s kterými osoba komunikuje na denní bázi. Z toho vyplývá, že nejvíce vlivnou je primární skupina. Také existují sekundární skupiny, které představují náboženství nebo profese. Nicméně také upozorňuje na to, že lidé jsou ovlivňováni i skupinami, do nichž nepatří. Zároveň pojmenovává skupinu, do které se lidé snaží připojit, a to je aspirační skupina. Dále existuje disociativní skupina, která se vyznačuje tím, že jí osoba odmítá z důvodu, že nesouhlasí s jejími hodnotami. Jestliže existují silné referenční skupiny, tak cílem tvůrců marketingu je oslovit a ovlivnit lídry těchto skupin. Lídr skupiny poskytuje neformální rady a informace o produktu a třeba i porovnání s ostatními produkty.

Například v současné době je možné pozorovat vlivné osoby vystupující na internetu konkrétně na sociálních sítích, kde mají své sledující, kteří je následují v jejich doporučení. V tom smyslu, že hodnocení od této osoby berou jako závažné a pokud jim bude doporučen produkt, tak je velká pravděpodobnost, že si ho koupí. Prodejci toho využívají a snaží se propagovat své produkty či značku přes tyto osoby.

3.2.5.3 Osobní faktory

Osobní faktory představují osobní charakteristiky osob, mezi které se řadí věk, zaměstnání, fáze života, životní styl nebo osobnost. Všechny tyto vlastnosti mají významný vliv na kupní rozhodovací proces (Kotler a kol., 2007). Preference pro nákup produktu se v průběhu života mění a tím je i rozdílný rozhodovací proces. I přesto, že životní cyklus lidí se nemění, tak se může stát, že dojde k úpadku některého typu produktu, jelikož společnost změní své chování, které pramení ze změny chování celé společnosti (Kotler a Keller, 2013).

3.2.5.4 Psychologické faktory

Spotřebitelské chování se odráží na psychologických faktorech, které se člení na několik základních faktorů, kterými jsou motivace, vnímání, učení, paměť a emoce. Motivace hraje významnou úlohu při rozhodování v chování spotřebitelů, jelikož za každou provedenou akci, je vždy nějaký motiv, kvůli kterému tu činnost dělá. Motivace představuje vnitřní podnět, který pohání člověka k určité akci, která vede k uspokojení potřeb. Spotřebitel může být motivován k nákupu z různých důvodů, jako je prestiž, uznání, respekt nebo touha být na stejné úrovni s ostatními. Teorie motivace podle psychologa Maslowa je založená na hierarchii potřeb, která určuje, že člověk má řadu potřeb a některé z nich jsou primární a některé sekundární. Tato teorie funguje na principu, že člověk nejdříve uspokojí primární potřeby a následně se snaží uspokojit další potřeby, které jsou na vyšší úrovni (Khan, 2006).

Vnímání se odvíjí od vstupních informací, které na člověka působí během dne a nezávisí pouze na fyzických podnětech, ale také na podmínkách nastavené uvnitř člověka, které jsou rozhodující pro výsledek, jak danou situaci vyhodnotí. Z tohoto důvodu se stává, že jedna osoba může vnímat obchodníka s reklamou jako vtíravého nebo podvodného, a naopak druhá osoba vnímá stejného obchodníka s přidanou hodnotou, který chce nabídnout něco nového. Odlišné vnímání je způsobené kvůli těmto procesům: *selektivní pozornost, selektivní deformace a selektivní retence* (Kotler a Keller, 2013).

Vysekalová a kol. (2011) vysvětlují vnímání jako selektivní proces, jelikož podněty zpracováváme na základě důležitosti, kterou pro nás mají. Důležitost podnětu vychází z našich potřeb, zájmů a očekávání, ale také se zde promítne vlivy sociálního prostředí a kultury. Výše zmíněné, selektivní procesy jsou ovlivněny pozorností. Na základě pozornosti lze stanovit pořadí zpracování jednotlivých informací, tím, že dáváme přednost jedné před druhou. Jinými slovy, pozornost je duševní vlastnost, která nám umožňuje se soustředit na konkrétní objekt či událost. Taky je důležité zdůraznit, že získání pozornosti je jedním z nejdůležitějších cílů marketingových komunikací. Pro získání pozornosti se využívají podněty, které působí na jednotlivé smysly jako například zrak a sluch. Kromě toho se prodávající také snaží, spotřebiteli nabídnout hodnotu, kterou spotřebitel může získat nebo se prodávající snaží vyvolat u spotřebitele silnou emoci.

Dalším faktorem je učení, s kterým se se setkáváme v průběhu celého dne, když jednáme, jelikož tím se také učíme. Zároveň učení vyvolává změny v chování, které vycházejí z našich zkušeností. Většina lidského chování je naučená, i když mnoho učení je náhodné. Mnozí

tvůrci reklam využívají silné a lákavé motivy, které jsou pozitivně asociované k danému produktu či službě a tím mohou snadněji vytvořit úspěšnou marketingovou komunikaci. Naopak pokud ve společnosti existuje motiv, který je naučený převážně s negativním výsledkem, tak bude velmi těžké pozitivně zaujmout spotřebitele (Kotler a Keller, 2013).

Paměť je schopnost, která spotřebiteli umožňuje uchovávat všechny předchozí zkušenosti, které se shromažďují v mysli. Paměť můžeme dělit na krátkodobou a dlouhodobou. Obchodníci se snaží vytvářet dobře zapamatovatelné slogany, které si spotřebitel jednoduše zapamatuje a pokud bude mít spotřebitel potřebu nákupu, vzpomene si na danou reklamu, která propagovala určitou značku (Khan, 2006). Jen na základě uložených informací si můžeme asociovat reklamu s produktem, který jsme si chtěli v minulosti koupit (Vysekalová a kol., 2011).

Emoce jsou hlavním spouštěčem k reakci spotřebitelů a následně vyvolávají různé pocity u spotřebitelů. Značka nebo produkt může u spotřebitele vyvolat pocit nadšení, hrdosti, sebedůvěry. Zároveň reklama může působit jako zábavný element nebo vyvolat překvapení. Nicméně emoce je jedním z nejdůležitějších prvků z hlediska marketingu (Kotler a Keller, 2013).

Na základě výše uvedeného lze říct, že vyvolání silné emoce u spotřebitele je poměrně důležité ve sféře marketingu, neboť emoce nutí spotřebitele věnovat svou pozornost danému okamžiku a tím se zvyšuje pravděpodobnost, že si danou reklamu zapamatuje. Dnešní doba je velmi přesycená podněty, jelikož spotřebitel a zákazník vnímá podněty jak fyzické, tak digitální. Téměř na každém rohu vidíme velké, barevné nápisy, které se snaží upoutat naši pozornost a vyvolat v nás potřebu či pocit, který povede k nákupu. S rostoucí dostupností internetu a chytrých zařízení se marketingová komunikace velice rychle přesunula do digitálního prostředí, včetně sociálních medií. S pomocí internetu se stalo mnohem jednodušší oslovit spotřebitele, ale zároveň se stalo mnohem obtížnější získat jeho pozornost, jelikož je spotřebitel příliš zahlcený všemi reklamami a nabídkami, se kterými se setká během dne.

4 Vlastní práce

4.1 Představení společnosti Alza.cz

Název společnosti:	Alza.cz a.s.
Právní forma:	akciová společnost
Identifikační číslo:	270 82 440
Datum vzniku:	26. srpna 2003
Sídlo:	Jankovcova 1522/53, Holešovice, 170 00 Praha 7
Základní kapitál:	2 000 000 Kč
Předmět podnikání:	zprostředkování obchodu a služeb velkoobchod a maloobchod poradenství v oblasti informačních technologií reklamní činnost, marketing výroba elektronických součástek, zařízení
Statutární orgán:	Předseda představenstva: Aleš Zavoral Místopředseda: Petr Bena, Jakub Krejčíř, Miroslav Kůváry

Obrázek 9: Logo Alza.cz



Zdroj: Alza.cz (2024)

4.1.1 Historie a vývoj firmy

Společnost Alza.cz, založená Alešem Zavoralem v roce 2003, se poměrně rychle stala jedním z předních hráčů na trhu elektroniky a spotřební elektroniky. Příběh této společnosti začíná v roce 1994, kdy Aleš Zavoral začal podnikat na živnostenský list. Nicméně až v roce 2003 došlo ke vzniku společnosti Alzasoft, která nesla jméno zakladatele. Zavoralova vize spočívala v tom, že uměl sestavit počítače z levnějších komponentů a následně je mohl prodávat sestavené PC za lepší cenu, než v té době byly dostupné, a tím oslovit širší zákaznickou základnu. Tato myšlenka byla umocněna technologickou revolucí a

vzrůstajícím obrovským zájmem o počítače v době, kdy se zároveň začal rozvíjet internet (Čermák a Rybka, 2022).

Zavoral vždy kladl důraz na pravidlo, že nejdůležitější je to, co si přeje zákazník. To se následně projevilo v praxi v rychlém a spolehlivém vyřízení a dodání objednávek zákazníkovi, bez ohledu na to, kdo danou úlohu plnil, vždy bylo důležité, aby úloha byla splněna. Také si Zavoral zakládal na pravidle, že kvalita zboží a služeb přetrvá v paměti zákazníka déle než nízká cena. Dalšími hodnoty, které formovaly firemní kulturu, je touha být nejlepší, být spolehlivý a také vytrvalý (Čermák a Rybka, 2022).

První prodejna byla otevřená v roce 1998, což přineslo značnou popularitu a před prodejnou se začaly tvořit fronty. Nicméně v začátcích byly primární zákazníci studenti z vysokých škol a nadšenci v IT oblasti. Postupem času společnost rozšiřovala své portfolio zboží a služeb, včetně novinky, která umožňovala dodání zboží do 24 hodin od objednání po celé České republice. V roce 2004 slaví Aleš Zavoral a jeho podnikání 10 let. V té době také proběhne transformace na akciovou společnost, s tím přichází mnoho interních změn, ale přesto je stále kladen důraz na profesionální přístup k zákazníkům. Ve stejném roce společnost zaznamenala velký růst, když se jí podařilo expandovat na Slovensko a zároveň přidat službu, která umožňovala expresní dopravu do 4 hodin od objednání. Rok 2006 byl pro společnost zlomový, jelikož dosáhla miliardového obrátu a její popularita nabírala na růstu. Ve veřejném prostoru byla společnost známa pod slangový názvem Alza, a tak se vedení firmy rozhodlo o přejmenování z Alzasoft na Alza.cz, a tím se opět více upevnila pro širokou veřejnost. Další významnou událostí pro značku Alza.cz bylo zrození nejvýraznější postavy, zeleného mimozemšťana „Alzáka“, který začal být velmi dominantní ve sféře marketingu a stal se ikonickou postavou (Čermák a Rybka, 2022).

V průběhu dalších let Alza.cz získala několik prestižních ocenění, jako třeba GE Money Multiservis a HP partner roku 2008 za absolutní prvenství v počtu prodeji notebooků. Alza.cz zaznamenává rapidní růst, a to se odráží i na počtu zaměstnanců, kterých již je 200. Nově také otevírá moderní showroom v Holešovicích, kde se snaží více přiblížit zákazníkům a navázat osobní kontakt. V roce 2012 Alza.cz spustila novou službu AlzaDrive, která umožňuje vyzvednutí zboží přímo z vozidla. V roce 2014 Alza.cz spustila vlastní dopravu zboží AlzaExpress, V roce 2015 má Alza.cz k dispozici 50 Alzaboxů a také se jí podařilo spustit nový klubový program Alza Premium. Alza.cz neustále se neustále rozrůstá a drží si meziroční růst obrátu okolo 10 %. Na základě těchto pozitivních výsledku se jí podařilo expandovat do Maďarska. Dále rozšířila otevírací dobu prodejen o víkendy a zavedení

nočního provozu na prodejně Praha – Holešovice. V prosinci roku 2016 Alza zaznamenala historický rekord tržeb, které se vyšplhaly až na 1 miliardu Kč. Do té doby měla Alza.cz miliardový milník v rámci celého roku a nyní se jí to povedlo během 1 týdne. Tím se stala prvním e-shopem v České republice, kterému se tento úspěch povedl. Alza.cz byla vždy velmi inovativní a byla o krok napřed oproti jiným, a proto v roce 2017 do svého portfolia přidala prodej elektromobilům a také zavedla zavedena platbu v kryptoměně, konkrétně v bitcoinu. Zároveň zaznamenala další expanzi do zahraničí a otevřela první pobočku v Rakousku. V rámci celé společnosti již pracuje 1 500 zaměstnanců, kterým se povedlo odbavit přes 7,9 milionu objednávek, a celkový roční obrat dosáhl 20 miliard Kč. V roce 2018 byla otevřena první samoobslužná prodejna budoucnosti, která funguje jako bezobslužný obchod, kde nejsou potřeba žádní zaměstnanci. Alza.cz se snaží poskytnout zákazníkům opravdu širokou nabídku služeb, a tak umožňuje i nakupování kryptoměn skrz PayBoxy a Cardboxy. Zároveň přichází se svojí privátní značkou AlzaPower a službou zkušebky, která kupujícímu umožňuje vyzkoušet si zboží po dobu 60 dní zcela zdarma. V roce 2019 slaví Alza.cz 25 let od vzniku a přidává další značku AlzaEco a prodej solárních elektráren pro domácnosti. V roce 2020 byla Alza.cz ovlivněna covidem, a tím byl urychlen přechod na zcela bezkontaktní vyzvednutí a reklamace zboží. V roce 2022 proběhla miliardová investice do robotizace a byla představená vlastní řada notebooků. Zároveň byl spuštěn nový členský program AlzaPlus+ a také se Alza.cz vrátila na srovnávací portál Heuréka (Alza.cz, 2023a).

Během 20 let existence se e-shopu Alza.cz povedlo nabídnout přes 1 milion položek k prodeji a týdenní obrat se vyšplhal na 2,1 miliardy Kč, tím si Alza.cz upevnila svoji pozici na trhu. Průměrná návštěvnost webových stránek dosahuje 1,2 milionu uživatelů, s tím je spojeno vyřízení 139 tisíc objednávek během dne. Pro zajímavost, všechny skladové plochy zabírají velikost 26 fotbalových hřišť. Nicméně Alza nadále úspěšně inovuje své technologie a expanduje s výrazným maskotem „Alzákem“ a známým sloganem „masakr cen“. Aktuálně Alza.cz disponuje se 48 prodejny, dále funguje 3 100 AlzaBoxů a zároveň jsou k dispozici i partnerská místa pro doručení, který je více než 18 000. Mezi partnerská odběrná místa se řadí Zásilkovna, Česká pošta a Z-Box (Alza.cz, 2023a).

Obrázek 10: Vývoj čistého obratu společnosti Alza.cz



Zdroj: Alza.cz (2023a)

Na obrázku lze vidět čistý obrat e-shopu Alza.cz, který ukazuje, jak společnost stabilně roste každým rokem. Nicméně převážná část celkových tržeb je tvořena partnerským prodejem, který v roce 2021 tvořil přibližně 96 %.

4.1.2 Portfolio služeb a produktů

V dnešní době e-shop Alza.cz nabízí široké a rozmanité portfolio zboží a služeb. Mezi nabízené kategorie zboží patří elektronika, domácí spotřebiče, elektroinstalace, nářadí do domácnosti i na zahrady, oblečení, sportovní vybavení, hračky, potřeby pro domácí mazlíčky. Zároveň Alza.cz má k dispozici mobilní aplikaci, která je kombinací prvků služeb a produktu. Dále také Alza nabízí několik svých produktů a služeb, které jsou níže uvedeny. Zároveň v Příloze E je přehled značek.

Tabulka 2: Portfolio služeb společnosti Alza

Portfolio služeb	Popis
AlzaPlus+	Členský program, který poskytuje kupujícímu dopravu zdarma
AlzaDrive	Služba, která umožňuje vyzvednutí zboží přímo z vozidla
AlzaPremium VIP	Členský program, který poskytuje kupujícímu předností přístup, lepší ceny, okamžité vyřízení reklamace, osobní asistent
Alza Showroom	Možnost prohlednutí zboží a produktů před nákupem
AlzaExpress	Možnost doručení na stanovený čas
AlzaPartner	Možnost pro podnikatele prodávat své poukazy zákazníkům
AlzaBox	Možnost vyzvednutí v kterémkoliv boxu
MarketPlace	Partnerský prodej
AlzaTrade	Možnost prodávat zboží na e-shopu Alza.cz

Zdroj: vlastní zpracování, Alza.cz (2023a)

Tabulka 3: Portfolio produktů společnosti

Portfolio produktů	Popis
AlzaPower	Mobilní příslušenství
AlzaEco	Ekodrogerie – prací prášky, gely
AlzaErgo	Kancelářský nábytek
AlzaGuard	Ochranné příslušenství
AlzaTools	Nářadí do dílny
AlzaCafe	Vlastní značka kafe
AlzaPC	Sestavení PC na míru
Siguro	Domácí spotřebiče
Bery Jones	Oříšky a zdravá strava
Eternico	Počítačové příslušenství
Rapture	Herní příslušenství
Wowne	Chytré hodinky
Ferrida	Nářadí a technika
La Proromance	Zahradní nábytek
Blackmont	Auto-moto doplňky
Ratikon	Kola a sportovní vybavení
Stormred	Sportovní vybavení
Campgo	Vybavení pro camping

Zdroj: vlastní zpracování, Alza.cz (2023b)

4.2 Analýza vnějšího prostředí

4.2.1 PEST Analýza

Makroprostředí představuje prostor, ve kterém firma vykonává svoji činnost. Představuje to rozsáhlý a komplexní rámec, který stanovuje hranice a podmínky, jež firma musí respektovat a přizpůsobovat jim své chování.

4.2.1.1 Politicko-právní faktory

Současný prezident České republiky je Petr Pavel a aktuální vláda je koalice SPOLU, ve které je ODS, KDU-ČSL, TOP09, Piráti a Starostové v čele s premiérem Petrem Fialou.

V roce 2022 došlo ke schválení zrušení zákona o evidenci tržeb 458/2022 Sb., s účinností od 1. 1. 2023. Tímto okamžikem není povinnost evidovat a hlásit přehled tržeb na finanční správu a je to pouze dobrovolné (Baráková, 2022).

V roce 2022 proběhla novela zákona o ochraně spotřebitele 634/1992 Sb. a občanského zákoníku č. 89/2012 Sb. Znění těchto zákonů mění zákon č. 374/2022 Sb., který je platný od 6. 1. 2023. Tento zákon nastavuje normu, aby docházelo ke správné komunikaci ceny a nedocházelo ke klamavým nabídkám ceny a reklamy. Proto si Alza.cz musí dát pozor, aby správně postupovala při stanovení nové ceny po slevě, která se teď nově počítá z ceny, která u zboží platila alespoň 30 dní zpětně. Dále tento zákon upravuje recenze, které musí být důvěryhodné a obchod musí prokázat jejich pravost a je rovněž zakázáno promazávání negativních recenzí. Další významnou změnou, která ovlivnila e-shop je změna textace tlačítka při vytvoření objednávky, kde nově musí být jasně zřetelné, že zboží musíte i zaplatit tzn. například „objednat a zaplatit“ (zákon č. 374/2022 Sb.).

V rámci působení e-shopu Alza.cz na území Evropské unie, je chování e-shopu ovlivněno i nařízením z Evropského parlamentu a Rady EU, které například vymezují obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR). Zároveň Alza.cz musí dodržovat politickou a právní politiku nejenom v České republice, ale i v zemích, kde otevřela nové pobočky jako je Maďarsko, Rakousko a Slovensko. Jestliže někdo má podezření, že praktikuje nevhodné jednání, tak proti tomu zasáhne státní orgán, kterým je Česká obchodní inspekce (ČOI).

Alza.cz již v minulosti měla soudní řízení s Českou obchodní inspekcí, který se týkal zákazu prodeje v maloobchodě při svátcích, přičemž Alza.cz provozovala výdej objednávek z e-shopu. Tento soudní spor Alza.cz vyhrála a tím pomohla i ostatním e-shopům, které se potýkaly se stejným problémem.

4.2.1.2 Ekonomické faktory

Aktuální ekonomická situace v České republice ukazuje lehkou stagnaci a příčinou je lehký pokles spotřeby domácností. Domácnosti jsou zatíženy dopadem vysoké inflace, která byla způsobena pandemickou krizí v letech 2020 a 2021. Následně v roce 2022 vznikla energetická krize související s válečným konfliktem na Ukrajině. Dle české národní banky

byla výše inflace v září 2022 18 % a v průběhu několika měsíců se inflaci podařilo snížit. Nyní v listopadu 2023 je výše inflace 7,3 % (Ministerstvo financí České republiky, 2023). Nicméně v době, kdy probíhala pandemická krize, se všechno přesunulo do online prostředí, a jelikož Alza.cz byla velmi inovativní, zvládla danou situaci a dokázala z toho vytěžit maximum.

V roce 2023 dosáhla průměrná mzda 42 427 Kč, což představuje meziroční nárůst o 3 110 Kč (7,9 %), ale současně došlo ke zvýšení spotřebitelských cen o 11,7 %. Z toho tedy vyplývá, že reálná hodnota mezd poklesla o 3,8 %. Dle českého statistického úřadu v roce 2023 klesla reálná spotřeba domácností a v porovnání s rokem 2022 došlo k poklesu o 7,3 % (Český statistický úřad, 2023a). Dle prognózy české národní banky by mělo v roce 2024 dojít k oživení ekonomiky, tím že dojde ke snížení inflace a zároveň dojde ke zvýšení reálné mzdy (Česká národní banka, 2023).

4.2.1.3 Sociálně-kulturní faktory

V České republice je k 31. 12. 2022 10 827 tis. obyvatel a podobně jako většina evropských států, čelí demografickému stárnutí svého obyvatelstva. V roce 2022 tvořila předproduktivní složka populace (0-14 let) 16,2 % celkové populace, produktivní skupina (15-64 let) činila 63,4 % a poproduktivní skupina (65 a více let) byla zastoupena 20,4 %. Prognózy do budoucna naznačují, že se bude zvyšovat podíl osob ve vyšším věku, což povede ke zmenšování produktivní složky. V návaznosti na věkovou strukturu obyvatel je dobré zmínit průměrný věk, který je 43 let.

Vzhledem k válečnému konfliktu na Ukrajině, máme v České republice vysoký počet migrantů. Zároveň zde neexistuje žádné oficiální náboženství a stát je tedy konfesně neutrální. Převážná část populace jsou ateisti a obecně víra v náboženství je poměrně nízká. Při sčítání lidu v roce 2021 se k víře přihlásilo pouze 18,7 % (Evropská komise, 2023).

4.2.1.4 Technicko-technologické faktory

Technologické pokroky se nejvíce posunuly v období pandemie v roce 2020, kdy celý svět byl odkázaný na online prostředí. Ve spoustě odvětví to zůstalo doteď, jelikož to usnadnilo mnoho věcí, které do té doby byly nepředstavitelné.

Zároveň v současné době dochází k rozsáhlému implementování automatizace procesů, na základě rostoucí efektivity v oblastní výpočetní techniky a umělé inteligence. Všechny tyto moderní nástroje umožňují automatickou výměnu informací a řízení některých

činností a procesů bez lidského dohledu. Výsledkem je zkrácení doby trvání těchto operací a procesů a zároveň minimalizace pravděpodobnosti chyb. Robotizace umožňuje zjednodušení a zrychlení činností, které jsou fyzicky náročné, jako je například práce ve skladu, samoobslužné výdeje zboží či vrácení zboží.

4.2.2 Analýza konkurence

Alza.cz si vybuodovala první místo na trhu v oblasti internetového obchodu s elektronikou a spotřebním zbožím. Přestože si Alza.cz vybuodovala silnou pozici, konkurence v tomto odvětví je nesmírně silná. Do roku 2021 byl jeden z největších konkurentů skupina Mall Group a.s., pod kterou patří Internet Mall a.s. a CZC.cz. Dále mezi významné konkurenty se řadí Datart.cz. Dle odhadovaných tržeb za rok 2022 vznikl žebříček největších e-shopů v Česku, který potvrzuje dominanci e-shopu Alza.cz. Na druhém místě se umístil Mall.cz, na třetím místě Rohlík.cz, na čtvrtém místě Datart.cz a na 5. místě se umístil e-shop CZC.cz (CzechCrunch, 2023). Internetový obchod Rohlík.cz se specializuje na prodej potravin a z toho důvodu není dále v práci zmíněn.

Pro získání představ, jak velké rozdíly jsou mezi jednotlivými e-shopy, lze provést srovnání čistého obrátu e-shopu Alza.cz s konkurenčními společnostmi v České republice. V roce 2022 e-shop Mall.cz dosáhl čistého obrátu ve výši 7,8 mld. Kč, přičemž přibližně 85 % celkových tržeb tvoří partnerský prodej a zbylá část je tvořena prodejem vlastních produktů (Allegro Retail, 2022). Čistý obrat e-shopu CZC.cz se pohybuje na mnohem nižších hodnotách okolo 6 mil. Kč, s tím, že 95 % celkových tržeb tvoří partnerský prodej zboží (CZC, 2023). Čistý obrat značky Datart se v roce 2016 pohyboval přes 5,8 mld. Kč s tím, že převážná část tržeb byla tvořena partnerským prodejem zboží (Zboží & prodej, 2017). Následně proběhla fúze společnosti a tím samostatná společnost zanikla a mateřská skupina HP Tronic Zlín převzala pouze značku Datart. Z toho důvodu nejsou k dispozici aktuální data o čistém obrátu.

V roce 2022 došlo k významné akvizici Allegra, kdy na český trh vstoupila polská skupina, která převzala Mall Group a.s., včetně CZC a WEDO. Zároveň v roce 2023 Allegro.cz spustilo vlastní platformu, které funguje na základě modelu online tržiště třetích stran (3P). Nová platforma nabízí českým zákazníkům možnost vybírat z téměř 100 milionů nabídek od více než 20 tisíc jiných obchodníků, což aktuálně představuje největší nabídku na českém trhu. Portfolio nabízeného zboží je relativně podobné, ale jsou kategorie, v kterých Allegro.cz má mnohem širší nabídku.

Jedna z konkurenčních služeb, kterou Allegro.cz spustilo pod záštitou e-shopu Mall.cz v České republice je nová služba, která se jmenuje „Smart!“. Tato služba má zákazníkům nabídnout lepší podmínky pro nákup, přičemž k první registraci po dobu půl roku má zákazník 5x dopravu zdarma. Následně je dostupné roční členství za 299 Kč. Zde tedy lze vidět, velmi podobnou službu, jako nabízí Alza.cz a její AlzaPlus+ a AlzaPremium.

Značka Datart svým zákazníkům nabízí několik prémiových služeb. Jednou z nich je služba „dopravart“ která umožňuje doručení ve zvoleném čase včetně vynesení zboží, instalace a odvozu starého spotřebiče nebo obalů. Další nabízenou službu je „rychlart“ s kterou si lze vyzvednout objednané zboží do 30 minut na vybrané prodejně. A služba „chytrart“ nabízí svým zákazníkům odbornou radu s výběrem zboží. Dále také Datart nabízí VIP program v rámci, kterého mají členové výhodnější ceny, dopravu zdarma a jiné speciální nabídky. Tento program funguje jinak než například prémiový účet u Alzy, jelikož není vybírán žádný poplatek, ale je potřeba získat aktivační kód, který lze získat od prodejce, využití karty ISIC, ITIC, ALIVE nebo jako firemní benefit v rámci svého zaměstnání (Datart group, 2023).

Srovnání hodnocení kvality služeb a produktů e-shopu Alza.cz s jejími konkurenty lze nalézt například na portálu Heureka.cz, kde zákazníci sdílí své zkušenosti s daným e-shopem. Alza.cz zde získala 92 % hodnocení spokojenosti a e-shopy jako Mall.cz a Allegro.cz získali 91 % a značka Datart získala 97 (Příloha A).

4.2.3 Analýza zákazníka

Dle nedávného průzkumu společnosti DHL eCommerce, který zveřejnila společnost PPL CZ, bylo zjištěno, že Češi projevují vysokou aktivitu v online nákupech. Polovina z nakupujících preferuje zahraniční e-shopy, a to zejména kvůli nižším cenám. Skutečnost, že Češi jsou velmi aktivní v online nákupech, se ukazuje i v tom, že Česká republika disponuje nejvíce e-shopy. Nejžádanější kategorie zboží jsou oblečení a boty, následně elektronika a na třetím místě figurují sportovní a hobby potřeby. Z průzkumu rovněž vyplývá, že až 90 % respondentů neuskuteční svůj online nákup, jelikož nenajde vhodný druh dopravy, který jim vyhovuje. Naopak dle jiného průzkumu bylo zjištěno, že pouze 56 % respondentů neuskuteční svůj nákup kvůli dalším poplatkům, zejména dopravě, která je drahá (ČSOB, 2023), (DHL eCommerce, 2023).

Dle dalšího průzkumu společnosti Klarna bylo zjištěno, že třetina Čechů označila cenu zboží jako zásadní parametr pro volbu obchodu. Zároveň jako další důležitý faktor je cena

dopravy, recenze od uživatelů a důvěra v danou značku. Také bylo zjištěno, že klesá loajalita zákazníků ke svým oblíbeným obchodům, a to i mezi dlouhodobými zákazníky (SJNews, 2023).

Obecně nakupování na internetu zažilo svůj největší vzestup v roce 2020, především v důsledku pandemie koronaviru, kvůli které musely být uzavřené některé kamenné prodejny. V tomto roce se zvedl podíl nakupujících osob na internetu z 39 % na 54 %. V následujících letech byl zaznamenán další růst a v současné době je podíl nakupujících osob 63 %. Podíl osob se skládá z osob, které nakoupili na internetu alespoň během posledních 3 měsíců před dotazováním. Nejvíce nakupujících na internetu jsou ve věku 25-34 let. Zároveň z výsledku vyplynulo, že osoby ve věku 25-64 let s vyšším vzděláním nakupují častěji na internetu (91 %) oproti osobám se základním vzděláním (39 %) (Český statistický úřad, 2023b).

4.3 Analýza vnitřního prostředí

Analýza vnitřního prostředí společnosti Alza bude provedena z hlediska marketingové mixu.

4.3.1 Produkt

Alza.cz dlouhodobě dominuje na trhu jako největší obchod specializující se na počítače a elektroniku. Postupem času, jak společnost rostla, tak se rozšiřovala i nabídka nabízeného sortimentu. V období, kdy Alza.cz začínala, byla zaměřená pouze na IT elektroniku, převážně na počítače, hardware komponenty, elektro příslušenství, později i na mobilní telefony. Její popularita se pohybovala pouze v sociální skupině IT nadšenců a mezi studenty vysokých škol. V roce 2006 již ve své nabídce měla přes 10 000 položek zboží a každým rokem se tento počet velmi rychle zvyšoval. V roce 2011 Alza rozšířila svůj sortiment o domácí spotřebiče a bílou techniku, jako lednice, pračky a sušičky. Od té doby se Alza.cz začala rozrůstat a začala se dostávat do povědomí mnohem širší skupiny zákazníků. V ten moment Alza.cz zaznamenala, že zákazníci mají zájem i o jiné zboží a nadále svůj nabízený sortiment rozšiřovala. Jako další kategorii zboží, kterou začala prodávat, jsou hračky a elektronické licence. Na to navázala prodejem elektronických knih a audio knih, kterých nabízela přes 7 000 titulů. V roce 2014 rozšířila svůj sortiment o sekci AlzaMedia, která zahrnovala jak elektronické a audio knihy, ale také hudbu a filmy, elektronické časopisy. Dále nabízený sortiment rozšířila o sekce kancelářské potřeby,

potřeby pro domácí mazlíčky, drogerii, alkohol. V roce 2021 Alza.cz spustila poprvé službu Marketplace, která umožňuje partnerský prodej. Tento model prodeje zajistil obrovský nárůst tržeb, jelikož se opět rozšířila nabídka sortimentů o zboží, které jiní dodavatelé mohou prodávat přes zprostředkovatele Alzu. Kromě partnerského prodeje Alza.cz také prodává své vlastní produkty, které byly zmíněny v kapitole „portfolio produktů a služeb“. Všechny privátní značky lze také nelézt na jejich webu v sekci „naše značky“. Kromě nabízeného zboží a produktů, také Alza.cz poskytuje několik služeb, kterými se snaží zajistit skvělé podmínky pro své zákazníky, které jsou také zmíněné v dané kapitole. Dále Alza.cz poskytuje služby, které lze sjednat přímo v objednávce. Tyto služby zahrnují pojištění proti krádeži nebo rozbití, prodloužení záruky nebo záruka okamžitého vrácení (Alza.cz, 2023a).

Jak již bylo zmíněno Alza.cz má k dispozici svoji mobilní aplikaci, která zákazníkům umožňuje snadněji a rychleji vyzvednout své zboží nebo vyřízení reklamace. Nicméně, aplikace má mnohem více funkcí, jako další funkce, které zákazníci mohou využít je porovnání cen pomocí naskenování čárového kódu na zboží nebo 3D projekce vybraného zboží u sebe doma pomocí fotoaparátu.

V současné době, nabízený sortiment zahrnuje následující sekce:

Obrázek 11: Kategorie nabízeného sortimentu

Hračky pro děti	Mobily, chytré hodinky, tablety	Počítače a notebooky	Gaming, hry a zábava	TV, foto, audio-video
Velké spotřebiče	Domácí a osobní spotřebiče	Dům a domácí potřeby	Dílna a zahrada	Drogerie
Parfumerie, šperky a hodinky	Chovatelské potřeby	Sport a outdoor	Auto-moto	Kancelář a papírnictví
	Knihy, hudba, filmy a poukazy	Potraviny a alkohol	Zdraví	

Zdroj: vlastní zpracování, Alza.cz (2024)

4.3.2 Cena

Vzhledem k situaci, že Alza.cz nabízí obrovské portfolio zboží a služeb, je pro běžného uživatele těžké posoudit cenovou politiku, jelikož zahrnuje mnoho faktorů, včetně nákladů,

marketingové strategie a podnikových cílů. Tím, že převážná část celkových tržeb pochází z prodeje zboží nikoliv vlastních produktů, staví to společnost do funkce zprostředkovatele, který si k původní ceně přidává marži a tímto způsobem je tvořen zisk. V posledních letech se však Alza.cz začala soustředit právě na inovaci svých značek a produktů, u kterých má možnost lépe kontrolovat kvalitu a zároveň dosáhnout na vyšší marže.

Na internetu lze využívat různé nástroje pro srovnání cen, mezi ně patří populární platformy jako je Heureka.cz a Srovnánícen.cz. Tyto nástroje umožňují zákazníkům porovnávat ceny a nabídky od různých prodejců. Níže je uvedeno několik položek včetně cen, které lze nakoupit na e-shopu Alza.cz, Allegro.cz, Mall.cz a CZC.cz.

Tabulka 4: Srovnání cen zboží na e-shopu Alzu.cz a její konkurence

Produkt	Cena v Kč				
	Alza.cz	Allegro.cz	Mall.cz	CZC.cz	Datart.cz
Samsung Galaxy A54 8GB/128GB bílý	11 990	8 990	11 990	11 990	9 990
Zrnková káva Lavazza Qualita Oro 1 kg	449	449	449	-	549
Kávovar Sencor SES 9200CH	9 058	9 088	9 048	9 068	9 999
Televize LG OLED55C31	29 990	28 887	29 990	29 990	29 990
Asus Vivobook GO 15	13 549	13 589	13 490	13 529	12 990
Lednice Gorenje NRS8182KX	13 189	12 990	14 828	-	13 389
Samsung Galaxy Watch 6 Classic 47mm	10 558	-	10 578	10 490	10 490

Zdroj: vlastní zpracování

Analýza cen provedená na platformě SrovnaniCen.cz ukazuje, že Alza.cz nabízí u většího počtu položek vyšší ceny v porovnání s ostatními obchody. Nicméně také záleží na ceně dopravy, která může být rozdílná u každé položky, jelikož je stanovena dle partnerského prodeje. U poloviny položek je nejnižší cena na e-shopu Allegro.cz. Zbylé obchody mají ceny velmi podobné a záleží spíše na aktuální nabídce, která může kolísat.

Tabulka 5: Srovnání cen dopravy Alza.cz a její konkurence

Typ dopravy	Cena v Kč				
	Alza.cz	Allegro.cz	Mall.cz	CZC.cz	Datart.cz
Osobní odběr	Od 45	-	Od 49	Od 39	Zdarma
Doručení na zvolenou adresu	Od 99	349	Od 100	Od 89	Od 89

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce je provedeno srovnání cen dopravy mezi e-shopem Alza.cz a jeho konkurenty. Důležité je zmínit, že cena dopravy se může lišit v případě, že zákazník využívá VIP program na daném e-shopu. Z tabulky lze vidět, že cena dopravy na e-shopu Alza.cz je téměř srovnatelná s ostatními e-shopy. S výjimkou e-shopu Allegro.cz, který momentálně umožňuje pouze dopravu kurýrem s mnohem vyšší cenou. Naopak e-shop Datart.cz nabízí svým zákazníkům bezplatné vyzvednutí na prodejně.

4.3.3 Distribuce

Alza.cz svým zákazníkům nabízí několik druhů dopravy. Je možné využít přímo dopravu e-shopu Alza.cz nebo doručení od partnerských společností, kterými jsou Zásilkovna, Česká pošta (Balíkovna), PPL nebo DPD. Alza nabízí vyzvednutí ve svých AlzaBoxech, které se nachází na frekventovaných místech po celé České republice. Zároveň je také možné si vybrat doručení zásilky i do jiných samoobslužných boxů. Tyto boxy nabízejí rychle a pohodlné vyzvednutí, v jakoukoliv hodinu. Jedna z dalších možností dopravy je využití kurýra, u kterého je garantováno doručení do 5 hodin nebo expresní dodání za příplatek do 90 minut. Další službu, kterou Alza.cz nabízí je AlzaExpress, která umožňuje doručení zboží téhož dne na vybranou lokaci. Zároveň si zákazník může zvolit vyzvednutí zboží na kterékoliv prodejně. Kromě zmínění možností dopravy, lze také využít službu AlzaDrive, při které si zákazník své zboží vyzvedne přímo z vozidla. Přehled cen jednotlivých druhů dopravy jsou uvedené v Příloze B.

4.3.4 Propagace a komunikační mix

Alza.cz využívá k marketingové komunikaci několik druhů nástrojů, k získání, co nejlepšího efektu. Nicméně jako primární článek propagace se stal zelený mimozemšťan „Alzák“ (Příloha C), který je v současné době nejvýraznější a možná i nejkontroverznější postavou v reklamních médiích. „Alzák“ se stal nedílnou součástí všech reklamních kampaní. K propagaci reklamních kampaní a nabízeného sortimentu Alza.cz využívá reklamy

v TV, v tisku, v MHD, na internetu, na billboardu, v rádiu. Zároveň také využívá další formy propagace, jako jsou události, veletrhy, PR články, podpora prodeje a inovace showroomu.

Na marketingové kampani se podílejí jak interní zaměstnanci, tak externí marketingové agentury. Marketingové oddělení Alzy je poměrně rozsáhlé a je skládá se z 8 dalších částí:

Obrázek 12: Struktura marketingového týmu



Zdroj: vlastní zpracování, Alza.cz (2024)

V oddělení Communication připravují strategie, pracují na nových kampaních a plánují další kroky. Oddělení Exekuce zajišťuje plynulý průběh všech kampaní a komunikuje nejen v rámci firmy, ale také i s obchodními partnery. Oddělení Redakce se zabývá email marketingem, vyhodnocováním výsledků a segmentací zákazníků. Zároveň sem patří i copywriteři, kteří se podílejí na vzniku reklamních textů. Grafické oddělení se stará o grafické zpracování newsletterů, bannerů a jiných marketingových podkladů. V PR oddělení se tvoří komunikační strategie a zároveň komunikují jak interně, tak externě. Media buying zajišťuje nákup a plánování medií, projektové řízení. Vendor partneři jsou v úzkém kontaktu s dodavateli a vyjednávají podmínky v rámci marketingové aktivity. V poslední řadě oddělení Admins, kde pracují s daty, databází a jejich práce je spíše analytická.

V současné době patří k nejvíce využívaným mediím ke komunikaci se zákazníky internet. Nicméně internet je velmi přesycený veškerými propagačními materiály, a to má za důsledek negativní vliv na zákazníky, kteří se snaží běžným reklamám, jako jsou letáky, bannery, reklamní spoty spíše vyhýbat, dokud opravdu něco nepotřebují. V této situaci je tedy náročné zaujmout zákazníka a vytvořit marketingovou kampaň, tak aby měla ten správný účinek. Z toho důvodu se momentálně nejvíce využívá tzv. content marketing, který primárně využívá i Alza.cz. Cílem content marketingu je vybudovat se zákazníkem dlouhodobý vztah a získat si jeho důvěru, na základě vytváření hodnotného obsahu. Z toho důvodu, Alza.cz vytváří u každého produktu prémiové popisky, publikuje články ohledně nových produktů, zboží nebo vytváří video obsah na platformu youtube.cz, kde má zákazník možnost zhlédnout video recenze nebo video testy nového zboží. V porovnání s konkurencí

Mall.cz ani Allegro.cz zatím nevytváří žádný video obsah podobný tomu, který vytváří Alza.cz. Naopak CZC.cz vytváří pravidelný obsah ohledně elektroniky. V tomhle ohledu má Alza trochu lepší pozici oproti Allegru, jelikož může dál utvářet a upevňovat dlouhodobý vztah se zákazníkem, který je založen primárně na důvěře. V příloze D ukázka YouTube kanálu e-shopu Alza.cz a CZC.cz.

Další nástroj marketingové komunikace, který Alza.cz využívá je osobní prodej. Ten se řadí mezi nejdůležitější, jelikož zákazník má možnost se setkat se zaměstnancem a vytvořit si názor na značku. V tento moment záleží, jak bude zaměstnanec reagovat a zda bude ochotný zákazníkovi se vším poradit, a zda zákazník odejde spokojen či nikoliv. Osobní kontakt se zaměstnanci Alzy probíhá na běžných pobočkách a potom na speciální pobočce showroom, kde má zákazník, možnost si prohlídnout a případně i vyzkoušet si vybrané zboží, které je zrovna k dispozici. Všichni zaměstnanci povinně absolvují školení, aby následně byli schopni správně odpovídat zákazníkům na případné dotazy spojené s nákupem. Jako další formou navazování a budování vztahu je spolupráce s Vysokou školou ekonomickou, kde jednou týdně přednáší jeden z předních manažerů z oblasti e-commerce. V rámci této spolupráce lze se studenty diskutovat a získat si jejich přízeň, která následně může přejít v pracovní příležitosti.

Jako další nástroj, který Alza.cz využívá pro budování vztahu se zákazníky je public relations. Mezi PR prvky patří zveřejňování výroční zprávy, účetní závěrky, tiskové zprávy, poskytování článku novinářům. Alza.cz také využívá komunikaci prostřednictvím sociální sítí jako je Facebook nebo Instagram. Například instagramový profil e-shopu Alza.cz i CZC.cz sleduje přes 100 tisíc uživatelů a Allegro.cz má zatím 52 tisíc sledujících, nicméně i to je dobrý výsledek, jelikož profil je aktivní od května 2023. Naopak Mall.cz na této platformě nepůsobí.

V poslední řadě velmi využívaný a účinný nástroj pro komunikaci se zákazníky je podpora prodeje, která zahrnuje věrnostní programy, slevy, soutěže nebo rychlost doručení. V minulosti Alza.cz spustila věrnostní program, v kterém zákazníci měli možnost doporučit e-shop svým známým a následně získali Alzáky, které sloužily jako kredit pro další nákup, ale tento program již skončil. V září 2023 byl spuštěn krátkodobý věrnostní program, který zákazníkům nabízel zdarma dopravu na 4 měsíce. Podmínka byla nakoupit a zaplatit platební kartou Visa během září. Jako druh dopravy, bylo nabídnuto doručení do všech AlzaBoxů, na pobočky Alzy, na AlzaPointy a další partnerské odběrné místa. Tento program byl zároveň doprovázen sloganem „Do půlnoci objednáš, ráno v AlzaBoxu máš“. Cílem bylo

umožnit zákazníkům pohodlné a příjemné nakupování vánočních dárků. V současné době Alza.cz nabízí věrnostní program za poplatek (MediaGuru, 2023). Dále svým zákazníkům nabízí klubový program AlzaPremium, který je za poplatek 249 Kč měsíčně nebo 2 490 Kč ročně. Členové toho programu získají dopravu zdarma, prioritní vyřizování reklamací, osobního asistenta pro odbornou pomoc, přednostní přístup na zákaznické lince, exkluzivní slevy a garance nejlepší ceny (Alza.cz, 2023c). Kromě toho také Alza.cz využívá slevové akce jako *cenové bomby*, *slevové tornádo*, *Black Friday*, *masakr cen*, *mega výprodej*. Alza nezapomíná ani na studenty a učitelské profese, pro které má připravenou slevu v podobě uplatnění karty ISIC nebo ITIC.

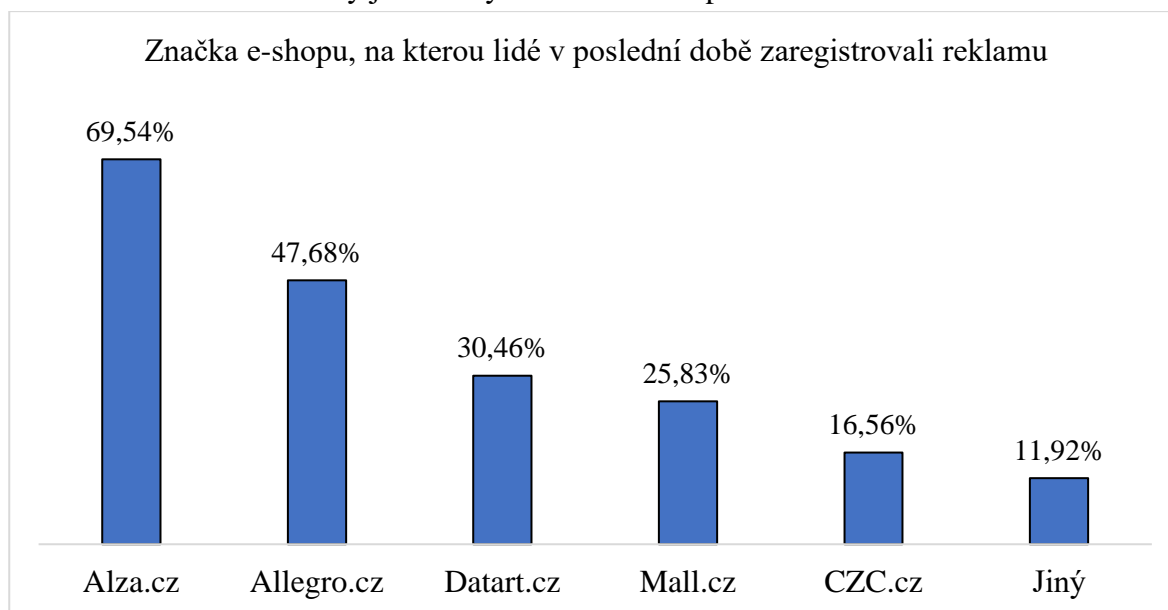
4.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření se skládalo z 19 otázek, vyplnění celého dotazníku trvalo v průměru 4 minuty. Účastnilo se 201 respondentů a z toho bylo získáno 198 validních odpovědí, s kterými se dále pracovalo. V první otázce bylo zjištěno, kolik lidí nakupuje na internetu. Ze 195 respondentů odpovědělo, že nakupují na internetu, zatímco 3 lidé, kteří odpověděli, že nenakupují, byli přesměrováni na konec dotazníku. Z celkového počtu respondentů bylo 53 % žen a 47 % mužů. Největší zastoupení respondentů měla věková kategorie 26-36 let, kterou tvořilo 42 % z celkového počtu, dále následovaly kategorie 37-57 let (29 %), do 25 let (20 %) a poslední nejméně obsáhlá kategorie byla 58 a více let, kterou tvořilo 10 %. Druhá otázka byla zaměřená na frekvenci nakupování, kdy bylo zjištěno, že 47 % respondentů nakupuje 1-2 x měsíčně, 34 % nakupuje méně než jednou za měsíc a 19 % nakupuje vícekrát než 1krát týdně. Z toho vyplynulo, že 66 % respondentů nakupuje na internetu pravidelně každý měsíc, přičemž nebyl zjištěn významný rozdíl mezi ženami a muži. Z pohledu věkových kategorií bylo vyzorováno, že 57 % lidí z kategorie 58 a více let nakupují méně než jednou za měsíc a ostatní věkové kategorie nakupují převážně každý měsíc. Nebylo zjištěno odlišné nákupní chování v rámci respondentů s jejich dosaženým vzděláním. V rámci vyhodnocení dotazníkového šetření, jsem si vědoma, že dotazník měl nevyvážené zastoupení věkových skupin, což může ovlivnit přesnost výsledků.

Třetí otázka byla zaměřená na značku e-shopu, kterou respondent upřednostní při nákupu. Nejvíce respondentů preferuje značku Alza.cz, 74 % z celkového počtu. Na druhém místě je Datart.cz (9 %), následuje CZC.cz a Mall.cz (7 %) a na posledním místě Allegro.cz (3 %). Ve čtvrté otázce měl respondent odpovědět, zda v poslední době zaregistroval reklamu na nějakou značku e-shopu. Z celkového počtu respondentů 78 %

zaregistrovalo reklamu na e-shop, a ti kteří odpověděli „ne“ byli přesměrovaní na otázku č. 6. Respondentů, kteří nezaregistrovali v poslední době žádnou reklamu, bylo pouze 22 % a z této skupiny nejméně respondentů zaregistrovalo reklamu ve věku 37-57 let (30 %). V páté otázce již respondenti vybírali značky e-shopů, na které v poslední době zaregistrovali reklamu.

Graf 1: Viditelnost reklamy jednotlivých značek e-shopu

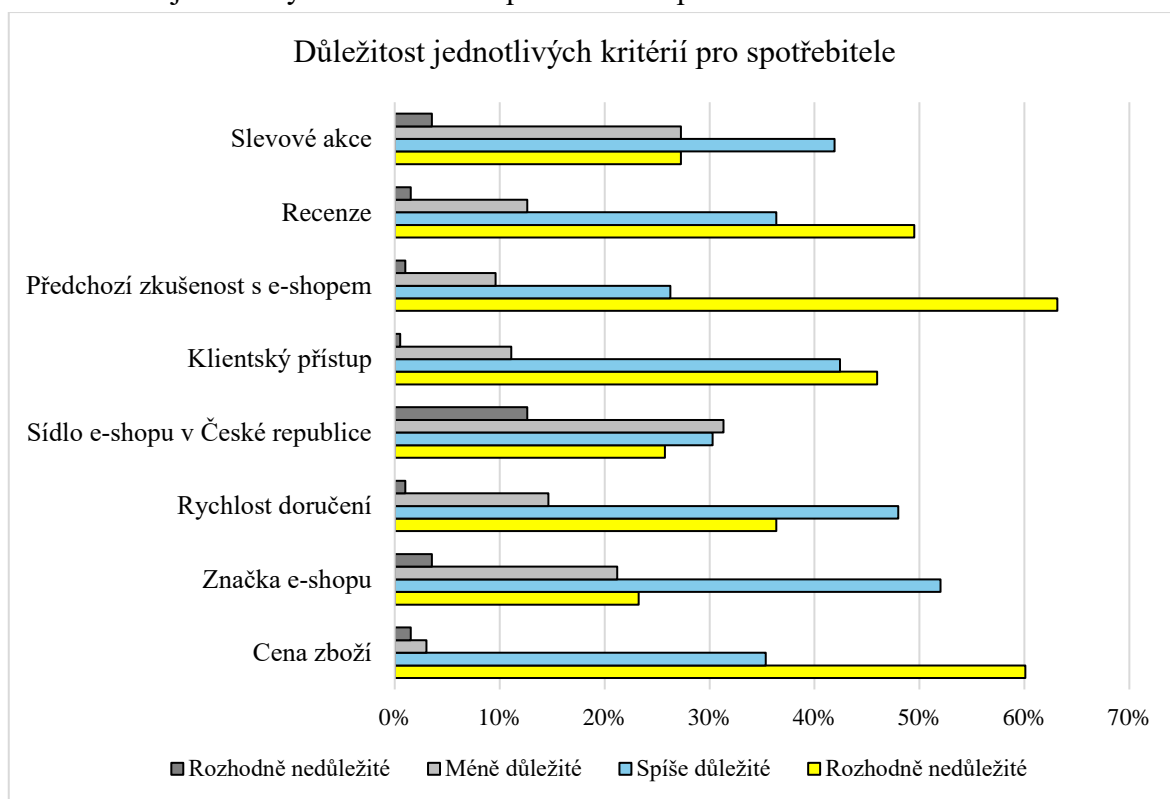


Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu č. 1 lze vidět kolik % z celkového počtu respondentů zaregistrovalo reklamu na jednotlivé značky e-shopu. Na prvním místě se umístil e-shop značky Alza.cz. Druhou nejvíce viditelnou reklamu zaznamenala značka e-shopu Allegro.cz. Více jako o polovinu méně lidí zaregistrovalo reklamu na e-shop značky Datart.cz, dále následuje Mall.cz a poslední jmenovaná značka e-shopu je CZC.cz. Dále bylo zjištěno, že reklamu značky Alza.cz zaregistrovalo více jak 59 % lidí z každé věkové kategorie. Podobně na tom byla i značka Allegro.cz, kde v každé kategorii zaznamenalo reklamu minimálně 40 % lidí. V porovnání s dalšími značkami jako CZC.cz byl výrazný rozdíl, jelikož jejich reklamu zaznamenalo méně než 15 % z věkové kategorií 37-57 let a 58 a více let. Reklamu značky Mall.cz zaznamenalo nejméně lidí ve věkové kategorii 37-57 let (13 %) a Datart.cz zaznamenala nejméně věková kategorie 58 a více let (12 %).

V šesté otázce bylo zjišťováno, jaké kritéria jsou pro spotřebitele důležité při nakupování.

Graf 2: Vliv jednotlivých kritérií na kupní chování spotřebitele

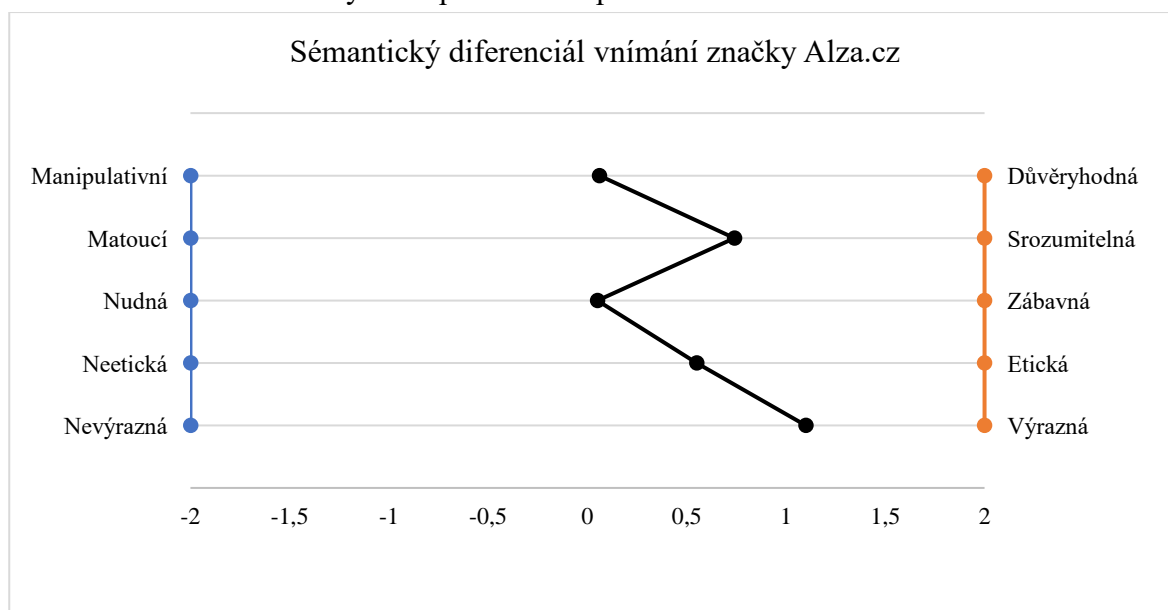


Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu č. 2 lze vidět, že pro spotřebitele je rozhodně důležité kritérium předchozí zkušenost s e-shopem, cena zboží, recenze a klientský přístup. Mezi kritéria, která nejsou tak významně důležitá se řadí značka e-shopu, rychlost doručení a slevové akce. A na posledním místě v důležitosti je kritérium sídlo e-shopu.

Následovala sedmá otázka, která zjišťovala, zda lidé zaregistrovali reklamu značky Alza.cz, přičemž 80 % z celkového počtu reklamu zaregistrovalo a respondenti, kteří odpověděli „ne“ byli přesměrováni na otázku č. 9. Nebyl zde nalezen výrazný rozdíl v žádné věkové kategorii. Následovala osmá otázka, která zjišťovala, jak lidé vnímají reklamu značky Alza.cz. K vyjádření postoje byl zvolen sémantický diferenciál se stupnicí od -2 a do 2.

Graf 3: Hodnocení reklamy e-shopu Alza.cz spotřebiteli

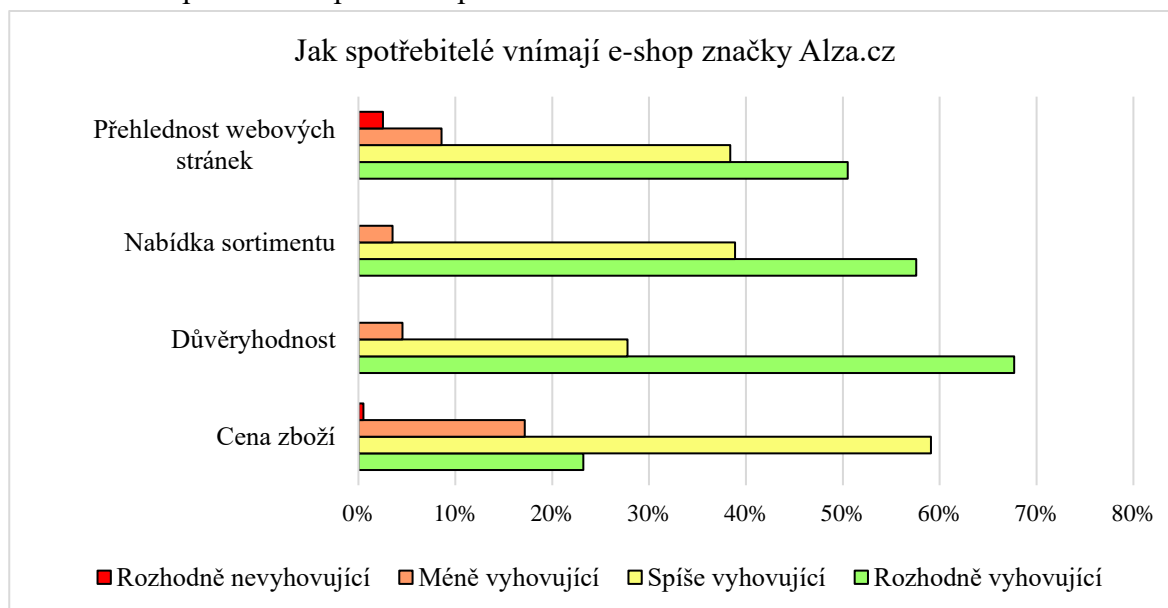


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 3 lze vidět, že reklamu lidé vnímají velmi výraznou a zároveň také srozumitelnou a etickou. Zatímco vnímání reklamy z pohledu důvěryhodnosti nezískalo jednostranné hodnocení a někteří lidé jí vnímají i jako manipulativní. Zároveň tak lidé nevnímají reklamu výrazně zábavnou ani hodně nudnou.

V další otázce se respondenti měli vyjádřit, jak vnímají jednotlivé oblasti značky e-shopu Alza.cz.

Graf 4: E-shop Alza.cz z pohledu spotřebitelů



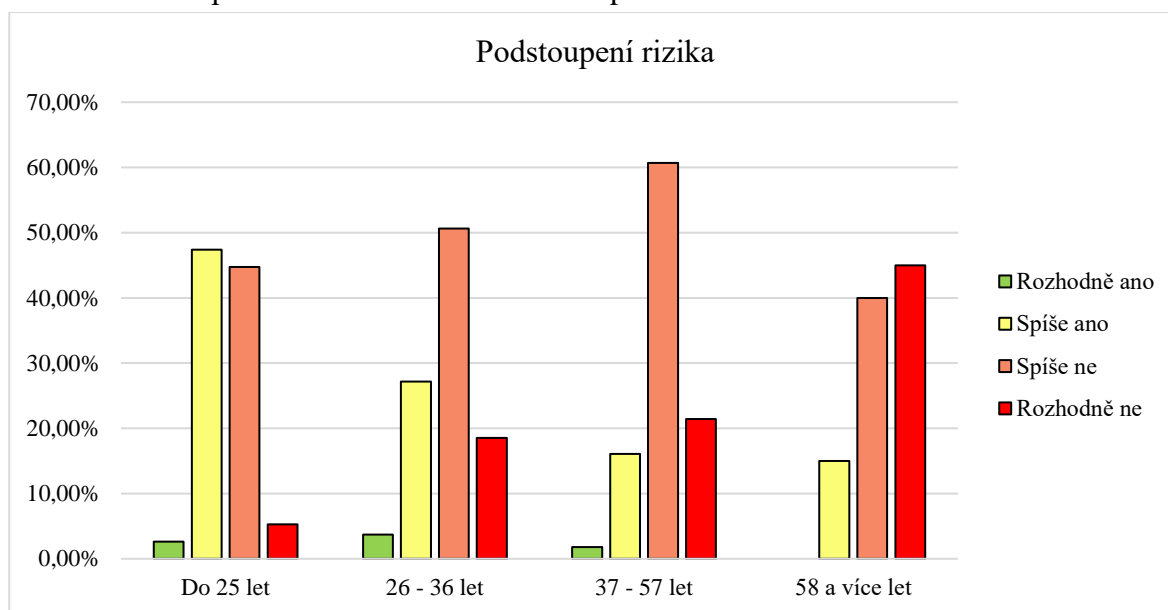
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 4 lze vidět, že spotřebitelé vnímají e-shop značky Alza.cz rozhodně důvěryhodný, dále jim také vyhovuje nabídka sortimentu a přehlednost webových stránek s výjimkou 11 % respondentů, kterým tolik nevyhovují webové stránky, přičemž se jedná převážně o starší věkové kategorie. Dále cena zboží je pro spotřebitele spíše vyhovující, ale zároveň pro 17 % z celkového počtu je cena méně vyhovující s největším zastoupením ve věkové kategorii 37-57 let a 58 a více let.

Desátá otázka zjišťovala, kolik lidí nakupuje na e-shopu značky Alza.cz s tím, že 91 % z celkového počtu respondentů odpovědělo „ano“ ti, kteří odpověděli „ne“ byli přeměřováni na otázku č. 14. V další otázce bylo zjištěno, že 62 % lidí nakupuje na e-shopu Alza.cz již více než 5 let, 30 % lidí nakupuje v rozmezí 2-5 let a pouze 8 % nakupuje méně než 2 roky. Dále bylo zkoumáno, jak tito lidé vnímají dlouhodobý vývoj jednotlivých služeb. Respondenti mohli hodnotit vývoj buď kladně, neutrálně, anebo záporně. Bylo zjištěno, že vývoj reklamace a vrácení zboží hodnotí 60 % respondentů kladně a pouze 4 % záporně. Dále vývoj dopravy hodnotilo 81 % respondentů kladně a pouze 5 % záporně. Avšak vývoj komunikace včetně zákaznického servisu hodnotilo pouze 52 % respondentů kladně a jenom 4 % záporně. Následovala otázka, zda by lidé doporučili e-shop značky Alza.cz svým známým, přičemž 50 % odpovědělo, že rozhodně e-shop doporučí a 45 % spíše doporučí.

Otázka č. 14 zjišťovala, jak lidé vnímají postavení e-shopu Alza.cz na trhu a 87 % z celkového počtu vnímá e-shop Alza.cz jako jedničku na trhu. Další otázka byla zaměřená, zda lidé využívají na e-shopech prémiové účty a pouze 28 % z celkového počtu odpovědělo „ano“. Dále z toho bylo zjištěno, že nejvíce prémiové účty využívají lidé do 25 let. Otázka č. 16 zjišťovala, zda jsou lidé ochotni podstoupit riziko při nákupu na neznámém e-shopu kvůli ceně. Bylo zjištěno, že pouze 27 % respondentů spíše podstoupí riziko, s tím, že podstoupení rizika je ovlivněno věkem, kdy mladší věkové kategorie jsou ochotni více riskovat oproti starším lidem. Pro lepší přehled přiložen níže graf č. 5.

Graf 5: Podstoupení rizika na neznámém e-shopu



Zdroj: vlastní zpracování

Zbylé 3 otázky v dotazníkovém šetření se týkají věku, pohlaví a dosaženého vzdělání. Všechny tyto získané informace byly již uvedené v úvodu vyhodnocení dotazníku.

Z výsledků bylo dále zjištěno, že pro skupinu spotřebitelů (74 %) upřednostňující e-shop značky Alza.cz je mnohem více důležitá značka e-shopu než cena zboží. Naopak pro skupinu spotřebitelů (26 %) upřednostňující jiné e-shopy, je méně rozhodující značka e-shopu a naopak mnohem významnější roli hraje cena zboží. U této skupiny spotřebitelů bylo také vyzorováno, že cena zboží na e-shopu Alza.cz je pro ně méně vyhovující. Současně u této skupiny bylo zjištěno, že někteří respondenti vnímají reklamu značky Alza.cz jako manipulativní. Tito respondenti také uvedli, že na e-shopu Alza.cz nenakupují, jelikož nemají ve značku důvěru. Nicméně i přesto, že spotřebitelé upřednostní při nákupu e-shop značky buď Datart.cz, CZC.cz, Mall.cz nebo Allegro.cz, tak 73 % z nich někdy nakupovalo na e-shopu Alza.cz.

Dále bylo porovnáno hodnocení dlouhodobého vývoje u spotřebitelů, kteří upřednostní nákup na e-shopu Alza.cz či jinou značku e-shopu. Spotřebitelé, kteří upřednostní e-shop Alza.cz hodnotí výrazněji lépe vývoj reklamace a vrácení zboží a také dopravu. Avšak vývoj komunikace a zákaznického servisu obě skupiny hodnotili podobně. Z toho tedy vyplývá, že lidé, kteří upřednostňují e-shop značky Alza.cz nejsou až tak spokojeni s vývojem této služby, ale stále preferují nákup na tomto e-shopu, jelikož mají důvěru ve značku. Také z výsledků bylo zjištěno, že pro spotřebitelé upřednostňující

e-shop značky Alza.cz je o 20 % důležitější předchozí zkušenost s e-shopem oproti skupině spotřebitelů, kteří upřednostní jinou značku e-shopu.

V poslední řadě bylo porovnáno, jak spotřebitelé vnímají postavení e-shopu značky Alza.cz. Spotřebitelé, kteří upřednostňují e-shop Alza.cz, vnímají jednoznačně značku jako jedničku na trhu. Více jak polovina spotřebitelů upřednostňující jiné e-shopy vnímají e-shop Alza.cz spíše jako jedničku na trhu.

5 Výsledky a diskuse

Diskuse a hodnocení výsledků je založeno na jednotlivých odpovědích respondentů. Cílem bylo zjistit, jak značka ovlivňuje kupní chování spotřebitelů a jak spotřebitelé vnímají značku e-shopu Alza.cz. Dále jaké jsou klíčové faktory, které mají vliv na kupní chování spotřebitele. V rámci vyhodnocení dotazníkového šetření, jsem si vědoma, že dotazník měl nevyvážené zastoupení věkových skupin, čímž může ovlivněna přesnost výsledků.

Z průzkumu byla potvrzena dominantní pozice značky Alza.cz na českém trhu v oblasti e-shopu, se zaměřením na elektroniku a spotřební zboží. Převážná část respondentů ji vnímá jako jedničku na trhu a při nákupu upřednostní tento e-shop.

Z pohledu analýzy zákazníka je patrné, že mezi důležité faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů a zákazníků patří cena zboží a dopravy, recenze a důvěra e-shopu. Výsledky průzkumu se s tímto shodují, ale kromě toho bylo navíc zjištěno, že další velmi důležitý faktor je předchozí zkušenost s e-shopem a klientský přístup. O něco méně důležité je pro spotřebitelé sídlo e-shopu, značka e-shopu a rychlost doručení. Dále bylo zjištěno, že spotřebitelé mohou upřednostnit zahraniční e-shop kvůli nižší ceně, ale nechtějí podstoupit riziko na neznámém e-shopu.

Zároveň z výsledků byly vyzorovány dvě skupiny spotřebitelů s rozdílným nákupním chováním, s čímž následně souvisela preference nákupu na e-shopu. Pro více jak polovinu respondentů je více důležitá značka e-shopu a předchozí zkušenost s e-shopem a o něco méně důležitá cena zboží. Z toho lze vyvodit, že tato skupina respondentů je více loajální k značce e-shopu a pravděpodobně již tolik nevybírá, na kterém e-shopu nakoupí, ale má oblíbenou svoji značku, kde primárně nakupuje. Druhá méně početnější skupina respondentů naopak více upřednostní cenu zboží místo značky e-shopu a zároveň jsou pro ně méně důležité předchozí zkušenosti s e-shopem. Z toho lze usoudit, že toto nákupní chování zastupují spotřebitelé, kteří nakupují na e-shopu, kde je aktuálně výhodnější nabídka a jsou tedy proměnlivými spotřebiteli.

Dále z výsledků bylo vyzorováno, že spotřebitelé jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za zboží na e-shopu značky Alza.cz. Toto nákupní chování může být spojené s tím, že spotřebitelé vnímají e-shop jako velmi důvěryhodný, s kvalitními službami a zároveň s vyhovující nabídkou sortimentu. V tom smyslu, že mohou nakoupit více druhů zboží na jednom místě. Přičemž za tyto podmínky je spotřebitel ochotný zaplatit.

Z pohledu analýzy konkurence byl uváděn jako hlavní konkurent e-shop Mall.cz, ale z průzkumu bylo zjištěno, že dle spotřebitelů je druhou nejvíce preferovanou značkou e-shop Datart.cz. Tato preference spotřebitelů může být ovlivněna tím, že Datart.cz nabízí výhodnější ceny v porovnání s e-shopy Mall.cz a CZC.cz. Zároveň provozuje větší počet prodejen oproti Mall.cz a CZC.cz a tím je více budován vztah se zákazníkem. Další faktor, který zde může hrát roli je cena dopravy, jelikož Datart.cz umožňuje osobní odběr na prodejně zdarma v porovnání s Mall.cz a CZC.cz. Na posledním místě se v konkurenci umístil e-shop Allegro.cz, přičemž to může být způsobeno tím, že e-shop byl v České republice spuštěn teprve v roce 2023 a zatím si u spotřebitelů nevybudoval dostatečnou důvěru a silnou značku.

Z pohledu vlivu značky je jednoznačně vidět, jak Alza.cz má vybudovanou silnou značku, pověst a převážná část spotřebitelů ji vnímají jako jedničku na trhu, i přesto, že na e-shopu nenakupují. Alza.cz si vybudovala svoji značku na kvalitě svých služeb, které poskytuje svým zákazníkům, přičemž cena za zboží a služby byla o něco vyšší oproti konkurenci. Nicméně v současné době se Alza.cz se začala zaměřovat i na privátní značky, které mohou mít stejně kvalitní vlastnosti jako zboží prodávané od partnerů, ale jsou cenově výhodnější, jelikož jsou vyrobené Alzou a cenu si mohou stanovit nižší. Tímto krokem si značka mohla získat další řadu svých zákazníků. Dále lze z výsledků vyzorovat, že i někteří respondenti, kteří nejsou úplně spokojeni s vývojem služeb Alza.cz, tak stále tento e-shop preferují, a to poukazuje na to, jak silná to je značka a jak na ní jsou spotřebitelé zvyklí. Z výsledků bylo také zjištěno, že více jak polovina respondentů, kteří nakupují na Alza.cz jsou dlouhodobými zákazníky. Z toho také lze vyvodit, že část zákazníků už nemusí přemýšlet, kde nakoupí a bez váhání nakoupí na Alza.cz, jelikož tento e-shop mají v paměti a mají jistotu kvality. U dlouhodobých zákazníků může být ovlivněn kupní rozhodovací proces, kdy spotřebitel vynechá některé fáze jako třeba sběr informací a hodnocení alternativ a rovnou uskuteční nákup na e-shopu, kde pravidelně nakupuje.

Naopak vliv značky Allegro.cz je momentálně nulový. V současné době tato značka nemá vybudovanou silnou hodnotu značky. Z toho důvodu je pravděpodobné, že spotřebitelé neupřednostňují tento e-shop i přes výhodnější ceny, jelikož nemají důvěru v kvalitu služeb a neměli možnost vidět a zažít působení e-shopu v delším časovém horizontu, čímž by si spotřebitel vybudoval vztah a důvěru se značkou.

Z pohledu marketingového komunikačního mixu vyplynulo, že Alza.cz má nejlépe propracovaný marketing, jelikož v poslední době zaregistrovalo reklamu na e-shop více jako polovina respondentů z každé věkové kategorie. Například u e-shopu Mall.cz, CZC.cz a Datart.cz byla zaznamenána výrazně nízká sledovanost reklamy u starší respondentů. V rámci marketingu a budování značky Alza.cz, umožňuje zákazníkům navštívit showroom, kde si mohou vyzkoušet zboží a zároveň si nechat poradit od zaměstnanců. Tímto krokem si značka zajišťuje budování silnějšího a důvěrnějšího vztahu se zákazníkem. Zároveň i spotřebitelé vnímají reklamu velmi výraznou a tím také může být ovlivněn kupní rozhodovací proces. Například značky Mall.cz a CZC.cz mají minimální osobní podporu prodeje, čímž se mnohem obtížněji buduje vztah se zákazníkem. Se stejným problémem se potýká i značka Allegro.cz, jelikož v České republice nejsou žádné prodejny.

V porovnání zhlednutí reklamy a preference nákupu na e-shopu, se značka Allegro.cz umístila nejhůře. Reklamu na e-shop Allegro.cz zaregistrovalo 47 % z celkového počtu respondentů a pouze 3 % z celkového počtu tento e-shop upřednostní při nákupu. Zde je vidět obrovský vliv značky e-shopu. Lidé nemají potřebu na e-shopu nakupovat i přesto, že nabízí širší sortiment s výhodnějšími cenami.

Dle vyhodnocení výsledků a porovnání s primárními daty lze formulovat následující doporučení pro značku Alza.cz. Jedním z doporučení je zaměření se na vývoj služeb, které zahrnují komunikaci a klientský servis, jelikož vývoj této služby byl hodnocen neutrálně v porovnání s dalšími službami. Tímto krokem si značka může zlepšit povědomí a pověst u spotřebitelů, kteří budou více spokojeni s osobním přístupem ze strany e-shopu Alza.cz. Dále si Alza.cz musí dávat pozor jaké formy marketingové kampaně využívá, aby ji lidé nevnímali manipulativně a tím nepřicházeli o potenciální zákazníky, jelikož to vede ke zhoršení důvěry mezi značkou a spotřebitelem. Zároveň může být dobrým krokem, zaměření na cenovou strategii a nalákat zákazníky na ceny totožné s konkurencí. Tímto krokem si e-shop Alza.cz může získat zákazníky, kteří upřednostňují značku e-shopu podle ceny a v budoucnu by tito spotřebitelé mohli začít upřednostnit i nákup na e-shopu Allegro.cz

Doporučení pro značku CZC.cz a Mall.cz je v první řadě zlepšení marketingového komunikačního mixu, který je potřeba rozvrhnout, tak aby reklamu zaregistrovali i starší věkové kategorie. Například zvýšit počet reklamních spotů v televizi, rádiu nebo na

billboardech. To stejné platí i pro značku Datart.cz, kde také zjištěny slabé výsledky, vnímání reklamy u starší věkové kategorie.

Doporučení pro e-shop Allegro.cz je v první řadě budování značky na českém trhu. Budování značky lze prostřednictvím zapojení spokojených zákazníků, kteří mohou sdílet recenze a osobní zkušenosti s novým e-shopem. Nebo navázat spolupráce s významnými značkami či osobnostmi, které jsou považované za důvěrné. Tímto by se mohla zvýšit důvěra v e-shop Allegro.cz Další možnost je otevření prodejny, kam budou moct přijít spotřebitelé a začít budovat vztah s danou značkou a ověřit si kvalitu zboží a služeb. Nebo nabídnout více možností dopravy, například zajistit dopravu na výdejní místa v České republice.

6 Závěr

Na základě detailní analýzy výsledků dotazníku lze shrnout klíčové poznatky týkající se nákupního chování spotřebitelů a jejich vnímání značky e-shopu Alza.cz. Bylo zjištěno, že Alza.cz zaujímá dominantní pozici na trhu, což potvrzují i samotní spotřebitelé. Převážná část zákazníků nakupující na Alza.cz jsou dlouhodobými zákazníky. Na základě toho lze vidět, že positioning a hodnota značky se buduje v dlouhodobém horizontu. Přičemž je to ovlivněné několika proměnnými, které musejí být správně dodržovány, aby neodradili spotřebitele a zákazníky. Dále bylo vyzorováno, že klíčovými faktory ovlivňujícími nákupní chování spotřebitelů je cena zboží, předchozí zkušenost s e-shopem a recenze. Zároveň bylo vyzorováno, že respondenti, které vnímali negativně reklamní kampaň Alza.cz, tak je to odradilo od nakupování na daném e-shopu.

Spuštění nového e-shopu Allegro.cz mělo vysoké očekávání, jelikož nabízí širokou nabídku sortimentu s nižšími cenami, přičemž v zahraničí tento model funguje. Nicméně na českém trhu tyto podmínky momentálně nestačí k tomu, aby značka e-shopu byla přijata mezi českými spotřebiteli a začali tam nakupovat. Také z porovnání dat vyplynulo, že pro spotřebitele je velmi důležitá nabídka sortimentu a důvěryhodnost e-shopu s kvalitou služeb. V tomto ohledu je nejšílenější značka Alza.cz, jelikož na českém trhu působí dlouhou dobu a spotřebitelé její vývoj služeb vnímají pozitivně. Spotřebitelé už mají značku dobře zapamatovanou a jsou naučení na daném e-shopu nakupovat a ví, jakou kvalitu služeb mohou očekávat.

Budování hodnoty značky a positioning značky trhu je dlouhodobý proces, ale pokud je postupováno správně, firmě to zajistí stabilní přísun spotřebitelů a zákazníků, jelikož si zapamatují danou značku a pravděpodobně v budoucnu budou na daném e-shopu nakupovat bez většího přemýšlení, jelikož se to stane jejich zvykem. Zároveň je důležité zajistit odlišnost od konkurence, kterou si Alza například vybudovala tím, že jako první začala zavádět privátní značky, které jsou kvalitní

7 Seznam použitých zdrojů

AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Business books (Computer Press). Brno: Computer Press. 312 s. ISBN 80-722-6885-6.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert (Grada). Praha: Grada. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.

ČERMÁK, Miloš a Michal RYBKA, 2022. *Alza příběh firmy, která si do toho nenechala mluvit* [online]. Praha: Albatros Media, 223 s. [cit. 2023-12-31]. ISBN 978-80-265-1106-9. Dostupné z: <https://reader.alza.cz/Book/209985>

DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Praxe manažera (Computer Press). Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2007-1.

HÁLEK, Vítězslav, 2017. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. 293 s. ISBN 978-80-270-2439-1.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Expert (Grada). Praha: Grada. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KELLER, Kevin Lane, 2013. *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Pearson Education. ISBN 978-0-132664257.

KHAN, Matin, 2006. *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International. 391 s. ISBN 978-81-224-2552-9.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a kol., 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Beckova edice ekonomie. Praha: C. H. Beck. 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Expert (Grada). Praha: Grada. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Business books (Computer Press). Brno: Computer Press. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2011. *Chování zákazníka, jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Expert (Grada). Praha: Grada. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Beckovy ekonomické učebnice. Praha: C. H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Manažer. Praha: Grada. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

ALLEGRO RETAIL, 2022. *Výroční zpráva za rok 2022 Internet Mall a.s.* [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/content/download?id=f3d957f3fd7a43208fdee806467f801f>

ALZA.CZ, 2023a. *Historie a současnost* [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm>

ALZA.CZ, 2023b. *Naše značky. Kvalita za skvělou cenu* [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/nase-znacky-predstaveni>

ALZA.CZ, 2023c. *Alza Premium* [online]. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/alzapremium?evt=re&exps=alza+premium>

ALZA.CZ, 2024. [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/>

BARÁKOVÁ, Hana, 2022. Zrušení elektronické evidence tržeb 1. 1. 2023. In: *Finanční správa* [online]. Praha [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://www.financnisprava.cz/cs/financni-sprava/media-a-verejnost/tiskove-zpravy-gfr/tiskove-zpravy-2022/zruseni-elektronicke-evidence-trzeb-od>

CZC, 2023. *Účetní závěrka 2022* [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/content/download?id=82a0d2d2a7d14c119986d4e2ab557c80>

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, 2023. *Prognóza ČNB – podzim 2023* [online]. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023a. *Průměrné mzdy – 3. čtvrtletí 2023* [online]. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2023>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023b. *Nakupování přes internet* [online]. Praha: ČSÚ [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/14-nakupovani-pres-internet>

ČSOB, 2023. *Nedokončené nákupy na e-shopu* [online]. [cit. 2024-01-13]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/nedokoncene-nakupy-na-e-shopu/>

DATART GROUP, 2023. *Datart: Výroční zpráva 2022* [online]. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: https://datartgroup.cz/wp-content/uploads/2023/08/DATART_vyrocní_zprava_2022.pdf

EVROPSKÁ KOMISE, 2023. *Demografická situace, jazyky a náboženství* [online]. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/cs/national-education-systems/czechia/demograficka-situace-jazyky-nabozenstvi>

MEDIAGURU, 2023. *Alza nabízí za nákup s Visa členství v AlzaPlus+ zdarma* [online]. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/09/alza-nabizi-za-nakup-s-visa-clenstvi-v-alzaplus-zdarma/>

MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY, 2023. *Srpnová predikce MF: Ekonomika se po letošním mírném poklesu vrátí k růstu, inflace se bude dále snižovat* [online]. Praha: MF ČR [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/ministerstvo/media/tiskove-zpravy/2023/srpnova-predikce-mf-ekonomika-se-po-letosnim-mirne-52669>

ZBOŽÍ & PRODEJ, 2017. *Datart a HP Tronic se spojily. Výkonným ředitelem Datartu se stal Tomáš Balík* [online]. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2017/10/30/datart-hp-tronic-se-spojily-vykonnym-reditelem-datartu-se-stal-tomas-balik/>

SJ.NEWS, 2023. *Třetina Čechů nakoupí zboží, které viděli na sociálních sítích. Stále mezi nimi vede Facebook* [online]. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://sj.news/tretina-cechu-nakoupi-zbozi-ktere-videli-na-socialnich-sitich-stale-mezi-nimi-vede-facebook/>

DHL ECOMMERCE, 2023. Češi jsou na evropské špici, na e-shopech utrací nejvíce. Nejčastěji za nové oblečení [online]. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://www.ppl.cz/w/pruzkum-online-nakupy>

Právní předpisy

Zákon č. 374/2022 Sb., kterým se mění zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

8 Seznam obrázků, tabulek a grafů

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Členění marketingového prostředí	14
Obrázek 2: Členění prvků hodnoty značky	17
Obrázek 3: Členění marketingového komunikačního mixu	21
Obrázek 4: Schéma spotřebitelského chování	26
Obrázek 5: Členění modelů spotřebního chování	27
Obrázek 6: Schéma modelu „černá skříňka spotřebitele	30
Obrázek 7: Proces kupního rozhodovacího procesu	31
Obrázek 8: Členění faktorů ovlivňující kupní chování	32
Obrázek 9: Logo Alza.cz	36
Obrázek 10: Vývoj čistého obrátu společnosti Alza.cz	39
Obrázek 11: Kategorie nabízeného sortimentu	46
Obrázek 12: Struktura marketingového týmu	49

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Spotřebitelské role	26
Tabulka 2: Portfolio služeb společnosti Alza	40
Tabulka 3: Portfolio produktů společnosti	40
Tabulka 4: Srovnání cen zboží na e-shopu Alzu.cz a její konkurence	47

8.3 Seznam grafů

Graf 1: Viditelnost reklamy jednotlivých značek e-shopu	52
Graf 2: Vliv jednotlivých kritérií na kupní chování spotřebitele.....	53
Graf 3: Hodnocení reklamy e-shopu Alza.cz spotřebiteli.....	54
Graf 4: E-shop Alza.cz z pohledu spotřebitelů	54
Graf 5: Podstoupení rizika na neznámém e-shopu	56

Přílohy

Příloha A: Srovnání hodnocení kvality služeb a produktů Alza.cz s jejími konkurenty	69
Příloha B: Přehled cen jednotlivých druhů dopravy	71
Příloha C: Mimozešťan „Alzák“	72
Příloha D: Ukázka YouTube kanálu e-shopu Alza.cz a CZC.cz	73
Příloha E: Přehled značek	74
Příloha F: Dotazník	76

Příloha A: Srovnání hodnocení kvality služeb a produktů Alza.cz s jejími konkurenty

heureka! 0 Kč

▼ Tipy ▼ Elektronika ▼ Bílé zboží ▼ Dům a zahrada ▼ Kosmetika a zdraví ▼ Sport ▼ Dětské zboží ▼ Oblečení a móda ▼ Nábytek ▼ Hobby ▼ Auto

Heureka.cz > Internetové obchody > Alza.cz

alza.cz

Přejít do obchodu

92% zákazníků doporučuje podle dotazníku spokojenosti za posledních 90 dní.

4,7 ★★★★★
celková spokojenost s obchodem

1,7 průměrná doba dodání ve dnech

96% zákazníků zboží dorazilo do 6 dní

Recenze (230 818) Pobočky (42) Diskuze

Zobrazit recenze: [Ověřené \(228 212\)](#) [Pozitivní \(211 880\)](#) [Negativní \(15 435\)](#) [Všechny recenze \(230 818\)](#)

Recenzi na tento obchod mohou psát pouze ověřeni zákazníci - tím máte jistotu pravdivosti recenzí. Hodnocení lze učinit vyplněním dotazníku spokojenosti, který zákazníkům přijde po nákupu. Více o [Ověřeno zákazník](#).

Zákazníci u obchodu v posledním půlroce nejčastěji zmiňují

+ rychlost doručení (8658)	- ceny (195)
+ výběr zboží (2016)	- rychlost doručení (162)
+ ceny (1989)	- komunikace (109)
+ komunikace (837)	- poplatek za osobní převzetí (62)
+ spolehlivost (817)	- kvalita dopravy (55)

heureka! 0 Kč

▼ Tipy ▼ Elektronika ▼ Bílé zboží ▼ Dům a zahrada ▼ Kosmetika a zdraví ▼ Dětské zboží ▼ Sport ▼ Oblečení a móda ▼ Nábytek ▼ Hobby ▼ Filmy, knihy, hry

Heureka.cz > Internetové obchody > Allegro.cz

allegro

Přejít do obchodu

91% zákazníků doporučuje podle dotazníku spokojenosti za posledních 90 dní.

4,6 ★★★★★
celková spokojenost s obchodem

3,2 průměrná doba dodání ve dnech

94% zákazníků zboží dorazilo do 6 dní

Recenze (11 125) Pobočky (0) Diskuze

Zobrazit recenze: [Ověřené \(10 587\)](#) [Pozitivní \(9 080\)](#) [Negativní \(1 506\)](#) [Všechny recenze \(11 125\)](#)

Recenzi na tento obchod mohou psát pouze ověřeni zákazníci - tím máte jistotu pravdivosti recenzí. Hodnocení lze učinit vyplněním dotazníku spokojenosti, který zákazníkům přijde po nákupu. Více o [Ověřeno zákazník](#).

Zákazníci u obchodu v posledním půlroce nejčastěji zmiňují

+ rychlost doručení (2599)	- rychlost doručení (96)
+ ceny (1666)	- komunikace (88)
+ výběr zboží (788)	- kvalita dopravy (31)
+ komunikace (313)	- zboží zatím nedorazilo (29)
+ kvalita zboží (205)	- balení (20)

heureka! 0 Kč

▼ Tipy ▼ Elektronika ▼ Bílé zboží ▼ Dům a zahrada ▼ Kosmetika a zdraví ▼ Dětské zboží ▼ Sport ▼ Oblečení a móda ▼ Nábytek ▼ Hobby ▼ Filmy, knihy, hry

Heureka.cz > Internetové obchody > MALL.CZ

MALL.CZ
by allegro

Přejít do obchodu

91% zákazníků doporučuje podle dotazníku spokojenosti za posledních 90 dní.

4,6 ★★★★★
celková spokojenost s obchodem

2,5 průměrná doba dodání ve dnech

94% zákazníků zboží dorazilo do 6 dní

Recenze (508 624) Pobočky (0) Diskuze

Zobrazit recenze: [Ověřené \(508 138\)](#) [Pozitivní \(450 400\)](#) [Negativní \(54 980\)](#) [Všechny recenze \(508 624\)](#)

Recenzi na tento obchod mohou psát pouze ověřeni zákazníci - tím máte jistotu pravdivosti recenzí. Hodnocení lze učinit vyplněním dotazníku spokojenosti, který zákazníkům přijde po nákupu. Více o [Ověřeno zákazník](#).

Zákazníci u obchodu v posledním půlroce nejčastěji zmiňují

+ rychlost doručení (2141)	- komunikace (51)
+ ceny (675)	- rychlost doručení (51)
+ výběr zboží (450)	- kvalita dopravy (42)
+ komunikace (226)	- ceny (23)
+ spolehlivost (225)	- zboží zatím nedorazilo (19)

Heureka.cz > Internetové obchody > CZC.cz

CZC.CZ
..allegro

Přejít do obchodu

97%

zákazníků doporučuje podle dotazníku spokojenosti za posledních 90 dní.

4,8
★★★★★

celková spokojenost s obchodem

1,9

průměrná doba dodání ve dnech

98%

zákazníků zboží dorazilo do 6 dní

Recenze (96 557) Pobočky (74) Diskuze

Zobrazit recenze: [Ověřené \(96 476\)](#) Pozitivní (89 661) Negativní (6 443) Všechny recenze (96 557)

Recenzi na tento obchod mohou psát pouze ověřeni zákazníci - tím máte jistotu pravdivosti recenzí. Hodnocení lze učinit vyplněním dotazníku spokojenosti, který zákazníkům přijde po nákupu. Více o [Ověřeno zákazník](#).

Zákazníci u obchodu v posledním půlroce nejčastěji zmiňují

- | | |
|---------------------------|------------------------------------|
| + rychlost doručení (243) | - poplatek za osobní převzetí (18) |
| + ceny (114) | - rychlost doručení (6) |
| + výběr zboží (59) | - komunikace (4) |
| + komunikace (36) | |
| + spolehlivost (33) | |

Heureka.cz > Internetové obchody > DATART.cz

Zobrazujeme obchod „DATART.cz“. Pokud jsme se ale netrefili, můžete hledat výraz „datart“.

DATART

Přejít do obchodu

96%

zákazníků doporučuje podle dotazníku spokojenosti za posledních 90 dní.

4,8
★★★★★

celková spokojenost s obchodem

2,1

průměrná doba dodání ve dnech

98%

zákazníků zboží dorazilo do 6 dní

Recenze (86 187) Pobočky (120) Diskuze

Zobrazit recenze: [Ověřené \(84 523\)](#) Pozitivní (79 322) Negativní (5 174) Všechny recenze (86 187)

Recenzi na tento obchod mohou psát pouze ověřeni zákazníci - tím máte jistotu pravdivosti recenzí. Hodnocení lze učinit vyplněním dotazníku spokojenosti, který zákazníkům přijde po nákupu. Více o [Ověřeno zákazník](#).

Zákazníci u obchodu v posledním půlroce nejčastěji zmiňují

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| + rychlost doručení (1203) | - ceny (19) |
| + ceny (669) | - komunikace (12) |
| + výběr zboží (421) | - rychlost doručení (11) |
| + komunikace (221) | - nelze platit kartou (6) |
| + ochota (178) | - kvalita dopravy (5) |

Příloha B: Přehled cen jednotlivých druhů dopravy

Alza doručení - osobní odběr



AlzaBox
Od 49 Kč

Samoobslužné schránky přístupné 24/7,
zavážené 7 dní v týdnu.

[Více info](#)



Prodejna

Zdarma nebo od 45 Kč

Tisíce kusů zboží skladem na pobočkách.
Online objednejte, ihned vyzvedněte.

[Více info](#)



AlzaDrive

Zdarma nebo 45 Kč

Rychlé a bezpečné vyzvednutí zboží přímo
z vašeho auta.

[Více info](#)

Ostatní doručení - osobní odběr



Zásilkovna

79 Kč

Výdejní místa a samoobslužné schránky po
celé ČR.

[Více info](#)



Balík na poštu a do Balíkovny

Od 79 Kč

Vyzvednutí zboží na jedné z poboček České
pošty nebo Balíkovny.

[Více info](#)



PPL ParcelShop

79 Kč

Vyzvednutí zboží v ParcelShopu (výdejním
místě) společnosti PPL.

[Více info](#)



AlzaPoint

99 Kč

Rychlejší a levnější vyzvednutí
nadrozměrných objednávek.

[Více info](#)

Doručení na adresu



AlzaExpres

od 99 Kč

Doručení standardního zboží na adresu
v Praze a okolí s volbou času.

[Více info](#)



Doručení objemného zboží

Od 399 Kč

Doručení, vynesení a zapojení spotřebičů, již
zítra i o víkendu.

[Více info](#)



Doručení na adresu

od 99 Kč

Doručení mimo Prahu a okolí nejvhodnějším
dopravcem.

[Více info](#)



Kurýr (Messenger)

Od 189 Kč

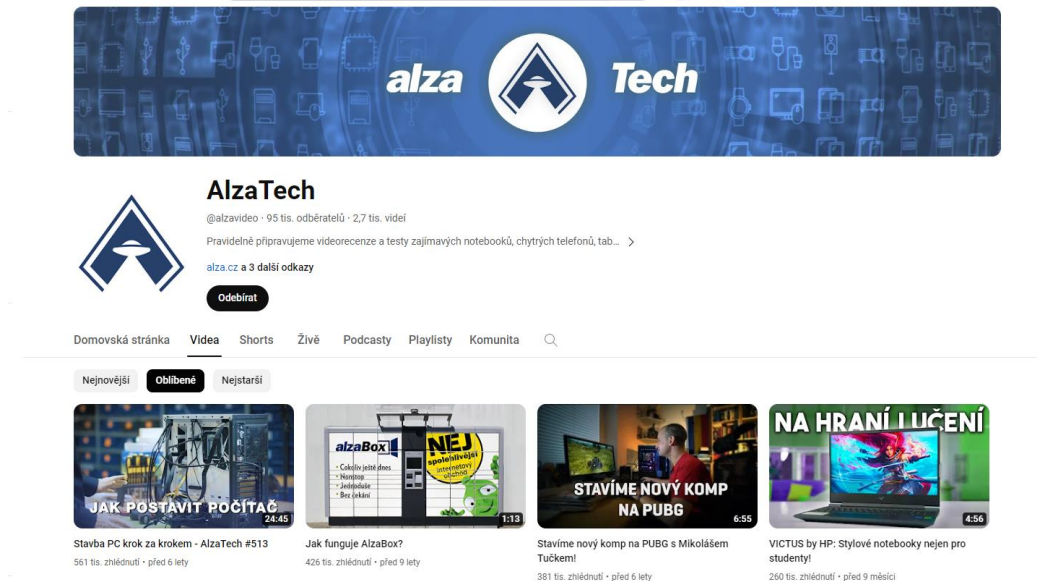
Expresní doručení zboží do 90 min v Praze
a do 5 hodin v Praze a okolí.

[Více info](#)

Příloha C: Mimoszemšťan „Alzák“



Příloha D: Ukázka YouTube kanálu e-shopu Alza.cz a CZC.cz



AlzaTech
@alzavideo · 95 tis. odběratelů · 2,7 tis. videí
Pravidelně připravujeme videorecenze a testy zajímavých notebooků, chytrých telefonů, tab...
alza.cz a 3 další odkazy
Odebírat

Domovská stránka **Videa** Shorts Živě Podcasty Playlisty Komunita

Nejnovější **Oblíbené** Nejstarší

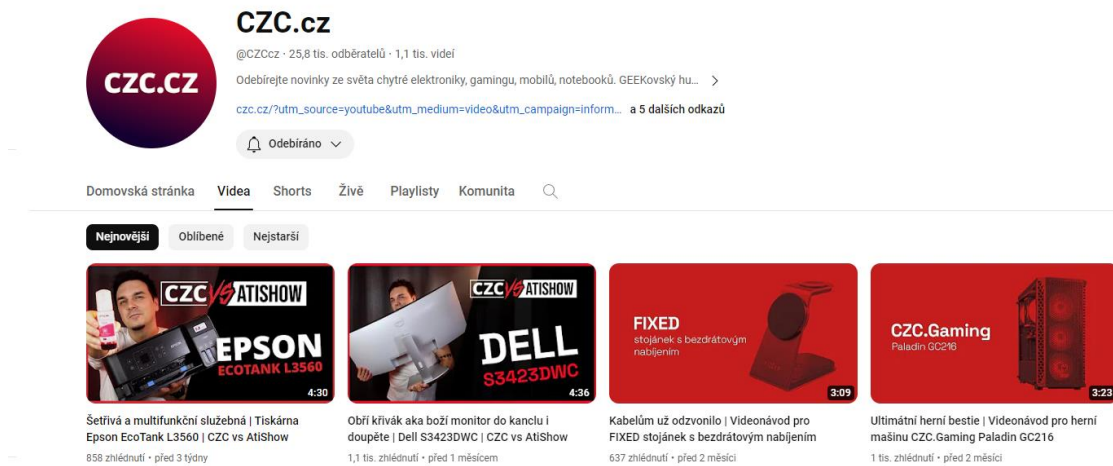
JAK POSTAVIT POČÍTAČ
24:45
Stavba PC krok za krokem - AlzaTech #513
561 tis. zhlédnutí · před 6 lety

Jak funguje AlzaBox?
1:13
426 tis. zhlédnutí · před 9 lety

STAVÍME NOVÝ KOMP NA PUBG
6:55
Stavíme nový komp na PUBG s Mikolášem Tučkem!
381 tis. zhlédnutí · před 6 lety

NA HRÁNÍ I LUČENÍ
4:56
VICTUS by HP: Stylové notebooky nejen pro studenty!
260 tis. zhlédnutí · před 9 měsíci

S VÝBĚREM ELEKTRONIKY
TI PORADÍME NEJLÍP



CZC.CZ
@CZCcz · 25,8 tis. odběratelů · 1,1 tis. videí
Odebírejte novinky ze světa chytré elektroniky, gamingu, mobilů, notebooků. GEEKovský hu...
czc.cz/?utm_source=youtube&utm_medium=video&utm_campaign=inform... a 5 dalších odkazů
Odebíráno

Domovská stránka **Videa** Shorts Živě Playlisty Komunita

Nejnovější **Oblíbené** Nejstarší

Šetřivá a multifunkční služebná | Tiskárna Epson EcoTank L3560 | CZC vs AtiShow
4:30
858 zhlédnutí · před 3 týdny

Obří krivák aka boží monitor do kanceli i doupěte | Dell S3423DWC | CZC vs AtiShow
4:36
1,1 tis. zhlédnutí · před 1 měsícem

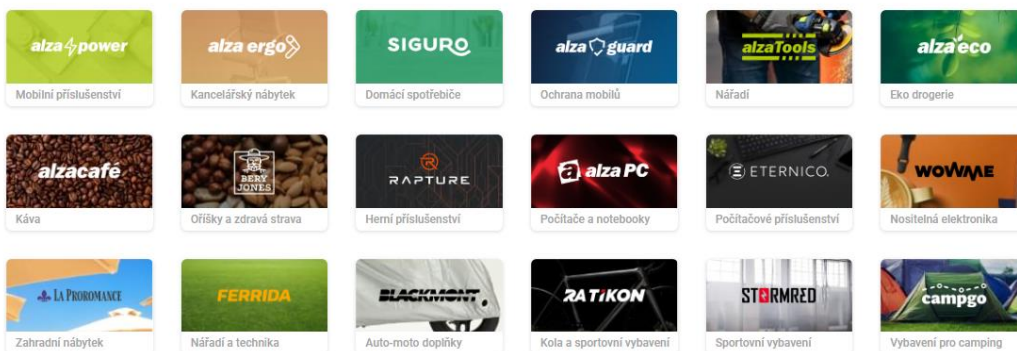
FIXED stojánek s bezdrátovým nabíjením
3:09
Kabelům už odzvonilo | Videonávod pro FIXED stojánek s bezdrátovým nabíjením
637 zhlédnutí · před 2 měsíci

CZC.Gaming Paladin GC216
3:23
Ultimátní herní bestie | Videonávod pro herní mašinu CZC.Gaming Paladin GC216
1 tis. zhlédnutí · před 2 měsíci

Příloha E: Přehled značek

Naše značky. Kvalita za skvělou cenu.

Za poctivosti našich produktů si stojíme. Jejich kvalitu důsledně testujeme a sami je používáme doma i v našich kancelářích. Díky bezprostřední spolupráci s továrnami a přímé kontrole výrobního procesu od návrhu až po finální výrobek, můžeme zákazníkům garantovat kromě kvality i skvělé ceny. Ať už potřebujete elektronické příslušenství, domácí spotřebiče, kancelářský nábytek, sportovní a turistické vybavení, eko drogerii nebo techniku pro dlnu a zahradu, či si chcete třeba dopřát zdravé mlsání a kvalitní kávu, v nabídce našich privátních značek si snadno vyberete.





Příloha F: Dotazník

Nákupní chování na internetu a vliv značky e-shopu

Zdravím,

Jsem studentka České zemědělské univerzity - Provozně ekonomické fakulty. V rámci své bakalářské práce provádím dotazníkové šetření, které má za cíl zmapovat nákupní chování na internetu a vliv značky e-shopu. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého a zcela anonymního dotazníku.

Děkuji za spolupráci!

Tereza Čábelová

1 Nakupujete na internetu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

ANO NE

2 Jak často nakupujete na internetu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Velmi často (1x týdně a častěji) Často (1-2x měsíčně) Občas (méně než 1x měsíčně)

3 Jakému e-shopu dáváte přednost při nákupu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Alza.cz Allegro.cz Mall.cz CZC.cz Datart.cz

4 Zaregistroval/a jste v poslední době reklamu na nějaký e-shop?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

ANO NE

5 Na jaký e-shop jste zaregistroval/a reklamu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Alza.cz
 Allegro.cz
 CZC.cz
 Mall.cz
 Datart.cz
 Jiný

6 Co je pro Vás důležité při nákupu na e-shopu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Rozhodně důležité	Spíše důležité	Méně důležité	Rozhodně nedůležité
Cena zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka e-shopu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost doručení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sídlo e-shopu v České republice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klientský přístup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Předchozí zkušenost s e-shopem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slevové akce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7 Zaregistroval/a jste reklamu na e-shop Alza.cz?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ANO
 NE

8 Jak na Vás působila reklama e-shopu Alza.cz?

Nákupní chování na internetu a vliv značky e-shopu

	-2	-1	0	1	2	
Nevýrazná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Výrazná
Neetická	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Etická
Nudná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zábavná
Matoucí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Srozumitelná
Manipulativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Důvěryhodná

9 Jak vnímáte e-shop značky Alza.cz?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Rozhodně vyhovující	Spíše vyhovující	Méně vyhovující	Rozhodně nevhovující
Cena zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Důvěryhodnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka sortimentu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost webových stránek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10 Nakupujete na e-shopu Alza.cz?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

ANO NE

11 Jak dlouho využíváte e-shop Alza.cz?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Méně než 2 roky 2 - 5 roky Více než 5 let

12 Jak vnímáte dlouhodobý vývoj služeb e-shopu Alza.cz?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

Kladně

Neutrálně

Záporně

Reklamacce a vrácení zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doprava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikace - zákaznický servis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13 Doporučil/a byste e-shop Alza.cz svým známým?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Rozhodně ano Spíše ano Spíše ne Rozhodně ne

14 Vnímáte e-shop Alza.cz jako jedničku na trhu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Rozhodně ano Spíše ano Spíše ne Rozhodně ne

15 Využíváte na e-shopech prémiové účty?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ANO NE

16 Podstoupíte riziko při nákupu na neznámém e-shopu kvůli nižší ceně?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Rozhodně ano Spíše ano Spíše ne Rozhodně ne

17 Pohlaví

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Žena Muž

18 Věk

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Do 25 let 26 - 36 let 37 - 57 let 58 a více let

19 Nejvyšší dosažené vzdělání?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Základní Středoškolské s maturitou Středoškolské s výučním listem Vyšší odborné Vysokoškolské