

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**E-commerce rychloobrátkového zboží**

**v České republice**

**Kateřina Spěváčková**

**© 2017 ČZU v Praze**

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Kateřina Spěváčková

Evropská agrární diplomacie

Název práce

E-commerce rychloobrátkového zboží v České republice

Název anglicky

E-commerce of FMCG in Czech Republic

---

Cíle práce

Cílem práce je návrh doporučení k zvýšení počtu zákazníků a zvýšení podílu na českého e-commerce trhu v oblasti rychloobrátkového zboží ve zvolených společnostech.

Metodika

Práce se skládá ze dvou částí teoretické a praktické. Teoretická část bude zpracována na základě analýzy sekundárních zdrojů. Praktická část bude zpracována na základě výstupů z kvantitativního/kvalitativního výzkumu.

Doporučený rozsah práce  
60 – 80 stran

Klíčová slova

E-commerce, rychloobrátkové zboží, e-busiess, e-shop

---

Doporučené zdroje informací

CHROMÝ, Jan. Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti. Praha: Extrasystem Praha, 2013. Informační technologie (Extrasystem Praha). ISBN 978-80-87570-10-4.  
JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.  
KHOSROW-POUR, Mehdi. Encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce. Hershey, PA: Idea Group Reference, c2006. ISBN 1591408008.  
Odborná periodika a internetové zdroje.  
SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN – technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.  
VERDU', Sergio a Steven W. MCLAUGHLIN. Information theory: 50 years of discovery. New York: IEEE Press, c2000. ISBN 0780353633.

---

Předběžný termín obhajoby  
2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 28. 3. 2017

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 28. 3. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2017

---

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci " E-commerce rychloobrátkového zboží v České republice" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2017

---

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D za odborné vedení a cenné rady, které přispěly ke zkvalitnění této práce.

# **E-commerce rychloobrátkového zboží v České republice**

---

## **E-commerce FMCG in Czech Republic**

### **Souhrn**

Tato diplomová práce analyzuje klíčové aspekty podílející se na rozhodování lidí nakupujících online rychloobrátkové zboží. V teoretické části je definována a popsána e-commerce na základě odborných bibliografických zdrojů a také přiblížen její současný stav v České republice. V praktické části jsou pak na základě výstupů z řízených rozhovorů a anonymního dotazníkového šetření porovnávány a analyzovány již konkrétní klíčové aspekty, kterými jsou dostupnost mobilní aplikace, rychlá a cenově odpovídající doprava zboží, limit minimální hodnoty nákupu, možnosti způsobu platby, vyhledávače na stránkách e-shopů a dostupná zákaznická podpora ve vybraných společnostech operujících na české e-commerce trhu s rychloobrátkovým zbožím.

**Klíčová slova:** e-commerce, e-business, rychloobrátkové zboží, e-shop, zákazník

### **Summary**

This master's thesis focuses on key decision making aspects of online fast-moving consumer goods (FMCG) shoppers. In the theoretical part e-commerce is being defined based on research and literature and it is also described the current market situation in the Czech Republic. In the practical part are analyzed the key aspects which are available mobile application, fast and affordable delivery, minimal payment limit, payment options, web search engine and accessible customer support based on outcomes from the managed interviews and questionnaire research. The key aspect are analyzing within Czech FMCG retailers.

**Keywords:** e-commerce, e-business, fast-moving consumer goods, e-shop, customer

## **OBSAH**

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>Cíl a metodika práce .....</b>	<b>13</b>
2.1	Cíl práce.....	13
2.2	Metodika práce .....	13
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska .....</b>	<b>15</b>
3.1	E-business.....	16
3.1.1	Komunikace v e-business .....	17
3.1.2	Porovnání klasického a elektronického podnikání.....	19
3.2	E-commerce.....	20
3.2.1	Historický vývoj e-commerce.....	21
3.2.2	B2B.....	23
3.2.1	B2C.....	26
3.2.2	C2B.....	28
3.2.3	C2C.....	29
3.3	Propagace internetového obchodu .....	30
3.3.1	Reklama .....	31
3.3.2	Přímý marketing.....	35
3.3.3	Public relations.....	38
3.3.4	Podpora prodeje na Internetu .....	39
3.4	Stav e-commerce v České republice .....	42
3.5	Rychloobrátkové zboží.....	47
<b>4</b>	<b>Vlastní zpracování .....</b>	<b>49</b>
4.1	Charakteristika zvolených subjektů .....	49

4.2	Rozhovory .....	53
4.3	Dotazníkové šetření.....	57
4.4	Komparace vybraných e-shopů .....	73
4.4.1	Mobilní aplikace.....	74
4.4.2	Doprava .....	76
4.4.3	Minimální hodnota nákupu .....	78
4.4.4	Způsob platby.....	79
4.4.5	Vyhledávače na stránkách e-shopu .....	80
4.4.6	Zákaznická podpora .....	81
<b>5</b>	<b>Návrhy a doporučení .....</b>	<b>85</b>
<b>6</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>88</b>
<b>7</b>	<b>Seznam literatury.....</b>	<b>90</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>95</b>



## Seznam obrázků

Obrázek 1 Hlavní oblasti e-businessu.....	16
Obrázek 2 Shannon-Weaverův model .....	18
Obrázek 3 Lasswellův model .....	19
Obrázek 4 Celosvětový počet uživatelů internetu .....	23
Obrázek 5 Schéma modelu seller centric .....	24
Obrázek 6 Schéma modelu buyer centric .....	25
Obrázek 7 Schéma modelu e-marketplace .....	26
Obrázek 8 Marketingový komunikační mix.....	31
Obrázek 9 První bannerová reklama.....	32
Obrázek 10 Rozložení pozornosti pro Seznam.cz .....	35
Obrázek 11 Příklad podpory prodeje .....	41
Obrázek 12 Tesco logo .....	49
Obrázek 13 Rohlík - logo.....	50
Obrázek 14 Košík - logo .....	51
Obrázek 15 Mobilní aplikace .....	74
Obrázek 16 Cena dopravy - Rohlík .....	76
Obrázek 17 Cena dopravy - Košík.....	77
Obrázek 18 Cena dopravy - Koloniál .....	77
Obrázek 19 Souhrn minimálních cen objednávek.....	78
Obrázek 20 Zákaznická podpora - Tesco.....	81
Obrázek 21 Zákaznická podpora - Rohlík .....	82
Obrázek 22 Zákaznická podpora - Košík.....	82
Obrázek 23 Zákaznická podpora - Potraviny domů .....	82

## Seznam grafů

Graf 1 Největší světové společnosti s rychloobrátkovým zbožím (založené na čistém zisku 2015 v milionech USD) .....	47
Graf 2 Jaké je Vaše pohlaví? .....	57
Graf 3 Kolik Vám je let? .....	58
Graf 4 V jakém kraji žijete? .....	59
Graf 5 Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání? .....	59
Graf 6 Jaký je Váš průměrný měsíční příjem? .....	60
Graf 7 Nakupujete online? .....	61
Graf 8 Nakupujete rychloobrátkové zboží online? .....	61
Graf 9 Jaký je hlavní důvod, proč nenakupujete rychloobrátkové zboží online? .....	62
Graf 10 Jak často nakupujete rychloobrátkové zboží online? .....	63
Graf 11 Jaké jsou Vaše hlavní důvody pro nakupování online? .....	63
Graf 12 Jaká jsou hlavní kritéria pro zvolení konkrétního e-shopu, kde uskutečníte svůj nákup? .....	64
Graf 13 Jste věrný(á) jednomu e-shopu s rychloobrátkovým zbožím? .....	65
Graf 14 Doporučil(a) byste svůj e-shop známým a přátelům? .....	65
Graf 15 Jste členem zákaznického klubu, pokud ho daný e-shop má? .....	66
Graf 16 Odebíráte newslettery svého e-shopu? .....	67
Graf 17 Pokud odebíráte newslettery, stimulují Vás často k nákupu? .....	67
Graf 18 Porovnáváte rychloobrátkové zboží i v e-shopech, kde nenakupujete? .....	68
Graf 19 Jaký sortiment rychloobrátkového zboží nakupujete online nejčastěji? .....	69
Graf 20 Jakým způsobem vyhledáváte zboží online? .....	70
Graf 21 Jste spokojeni s přehledností stránek Vašeho e-shopu? .....	70

Graf 22 Jaký způsob platby preferujete?.....	71
--	----

### **Seznam tabulek**

Tabulka 1 Schéma druhů e-commerce dle subjektů .....	30
Tabulka 2 Jednotlivci, kteří nakoupili přes internet pro soukromé účely dle věkové skupiny .....	43
Tabulka 3 Jednotlivci, kteří nakoupili přes internet pro soukromé účely dle pohlaví	45
Tabulka 4 Jednotlivci, kteří nakoupili přes internet pro soukromé účely dle dosaženého vzdělání .....	46

# 1 Úvod

Digitální svět je s tím reálným v dnešní době tak úzce spjat, že jejich hranice lidé přestávají rozlišovat. Sdílí skrze virtuální realitu své emoce, budují vztahy a přátelství, nakupují a stávají se hlavně „uživateli“. Především internetové obchodování zažilo v posledních letech markantní rozvoj. Rapidně stoupla jeho oblíbenost a online nakupování je dnes téměř běžnou záležitostí. Tento fakt podpořil převážně rozvoj internetu a jeho dostupnost, nižší náklady (a v důsledku toho i finální ceny oproti kamenným obchodům), technologický pokrok nebo rostoucí důvěra zákazníků k online nakupování. K těmto skutečnostem se přidal trend dnešní uspěchané doby a otázka důvodu oblíbenosti e-commerce je zodpovězena.

Internetové obchodování v sobě ukrývá obrovský potenciál. Tak jako pár generacím nazad přišlo nepředstavitelné nakupovat zboží a natož pak potraviny z pohodlí domova, je i pro nás (dnes již dokonce testované) doručení objednávek drony až ke dveřím, či samořízená inteligentní auta zatím pouze neuchopitelný pojem budoucnosti.

Téma týkající se e-commerce je hodno zpracování nejenom díky své aktuálnosti, ale také pro svou dynamičnost. Firmy, které nebyly schopny v minulosti pružně zareagovat na vývoj (například společnost NOKIA na trhu s chytrými mobilními telefony), předurčily svou ztrátu na trhu či zánik. Každý den přichází do styku s e-commerce miliony lidí po celém světě a jejich řady se nadále rozšiřují. Tato práce může sloužit jako podklad pro rozvoj služeb maloobchodníkům prodávajícím rychloobrátkové zboží online, kteří chtějí zůstat konkurenceschopnými a hledají způsob, jak zpříjemnit nakupování svým stávajícím zákazníkům a získat zákazníky nové.

## **2 Cíl a metodika práce**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem této práce je návrh doporučení vedoucí ke zvýšení počtu zákazníků a navýšení podílu na českém e-commerce trhu v oblasti rychloobrátkového zboží ve zvolených společnostech.

### **2.2 Metodika práce**

Metodický postup sestává z několika na sebe navazujících kroků. Pro první krok, spočívajícím ve vymezení zkoumané problematiky v širším teoretickém rámci na základě sekundárních zdrojů, kterými jsou odborná literatura a relevantní internetové zdroje, slouží literární rešerše.

V teoretické části je tato diplomová práce nejprve zaměřena na e-business a komunikační modely v něm. Dále je definována e-commerce, její historický vývoj a druhy vztahů dle subjektů na trhu. Navazuje deskripce současného stavu e-commerce a spotřebního chování v České republice. Závěr teoretických východisek se věnuje definování a vysvětlení pojmu rychloobrátkové zboží.

K určení způsobu zjišťování prvotních údajů byly zvoleny metody řízených rozhovorů a dotazníkového šetření. Následným krokem byla pak charakteristika a komparace zvolených společností z dané oblasti problematiky.

Rozhovory byly prováděny s osmi lidmi (pět žen a tři muži) ve věku 20 – 57 let pravidelně nakupujících rychloobrátkové zboží online žijících v České republice. Záměrem rozhovorů bylo zjistit klíčové aspekty podílející se na rozhodování zákazníka při nakupování online. Respondenti neměli na výběr z možností odpovědí, ale reagovali spontánně otevřenými odpověďmi.

Na základě analýzy provedených rozhovorů byly vytyčeny hlavní kritéria ovlivňující online nakupování a ty dále podrobeny bližšímu, již anonymnímu

zkoumání. Klíčovou technikou pro sběr dat v tomto kroku bylo dotazníkové šetření. Jedná se o standardizovanou formu pro sběr hromadných dat. Dotazník vyplnilo 232 respondentů napříč Českou republikou a byly distribuovány prostřednictvím sociálních sítí a pomocí e-mailové komunikace. Technické zajištění online průzkumu zprostředkoval server vyplnto.cz.

Dle vyhodnocení dotazníkového šetření byly stanoveny klíčové aspekty nejvíce ovlivňující spokojenost zákazníků a jejich příliv či odliv. Jsou to rychlost dodání zboží, cena dopravy, minimální cena nákupu, možnosti způsobu platby, dostupnost mobilní aplikace, přehledná kategorizace zboží na webových stránkách a dostupná zákaznická podpora. Závěrečná kapitola je zaměřena na porovnání těchto jednotlivých aspektů mezi hlavními hráči na českém e-commerce trhu s rychloobrátkovým zbožím. Na základě zjištění z rozhovorů, dotazníkového šetření a praktické komparace jsou e-shopům předložena doporučení ke zkvalitnění služeb, získání nových zákazníků a tím navýšení podílu na českém e-commerce trhu s rychloobrátkovým zbožím.

### 3 Teoretická východiska

*„Největší riziko je nepodstoupit žádná rizika... Ve světě, kde se všechno mění velmi rychle, je jediná zaručená strategie neúspěchu, nic neriskovat“*

– Mark Zuckerberg, majitel a zakladatel Facebooku

Internet se stal fenoménem posledních let, bez kterého si řada z nás již nedokáže svůj život představit. Díky internetové síti se během několika málo vteřin dokážeme spojit s kýmkoliv na druhém konci světa a omezení jako místo a čas přestávají být limitující. Kromě možnosti sdílení obrázků, videí, názorů, atd. lze na internetu i nakupovat z pohodlí domova. Prakticky cokoli je dnes dostupné online. Weby jako Amazon.com či eBay.com využívají denně miliony lidí po celém světě a tyto obrátové miliardové společnosti zvyšují každoročně svůj zisk až o desítky procent.

V kontextu podnikání se internet stal klíčovým nástrojem při dosahování zisků a rozšiřování portfolia zákazníků. Nové možnosti a technologie se objevují v čím dál tím kratších intervalech a mnohdy v sobě skrývají značný podnikatelský potenciál. Podnikatelé se museli dynamickému vývoji informačních a komunikačních technologií přizpůsobit, aby neztráceli krok s konkurencí a naopak získali převahu při prezentaci své společnosti. V dnešní době jsou pro začínající i již rozjeté firmy webové stránky nepostradatelnou součástí minimálně jako podpora prodeje.

Podíváme-li se na žebříček nejhodnotnějších firem světa, nikoho jistě nepřekvapí obsazenost předních pozic společnostmi zabývajícími se technologiemi. Hned o první tři místa se pravidelně střídají Apple, Google a Microsoft. Za zmínku také stojí pátá příčka obsazená Facebookem, který se velmi rychle dostává do popředí

i v oblasti e-commerce. Dle časopisu Forbes byl nejbohatším člověkem roku 2016 zakladatel Microsoftu Bill Gates s majetkem okolo 75miliard USD.<sup>1 2</sup>

### 3.1 E-business

*„Pod pojem e-business lze zahrnout velice širokou škálu činností spojených s podnikáním na internetu. Samozřejmou součástí e-businessu je e-commerce, tedy oblast obchodování na internetu. Dále ale do e-businessu lze zahrnout nástroje pro správu dat, plánovací nástroje, nástroje pro správu reklamních kampaní na internetu a mnoho dalšího.“<sup>3</sup>*

Obrázek 1 Hlavní oblasti e-businessu



Zdroj: Vlastní zpracování dle SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0

Pojem e-business představuje elektronické podnikání, které využívá zejména webové technologie a různé automatizované informační systémy. Velmi zjednodušeně

---

<sup>1</sup> Apple, Google a spol. Tohle jsou nejhodnotnější značky světa. Apple, Google a spol. Tohle jsou nejhodnotnější značky světa | Forbes [online]. Kurt Badenhausen [cit. 2017-09-29]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/apple-google-a-spol-tohle-jsou-nejhodnotnejsi-znacky-sveta/>

<sup>2</sup> 100 nejbohatších lidí světa. 100 nejbohatších lidí světa — Forbes [online]. [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/nejbohatsi-lide/>

<sup>3</sup> E-business. E-business - Shoptet.cz [online]. Shoptet.cz [cit. 2017-09-29]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-business/>



se tedy jedná o realizaci podnikatelských procesů elektronickou cestou. Podmnožinou e-businessu je e-commerce s níž se seznámíme blíže v kapitole 3.2.

IBM ve spolupráci s marketingovou agenturou Ogilvy & Mather začal v roce 1998 používat výraz e-business, jako nové odvětví na trhu IT řešení a odborných znalostí v podnikání na internetu. Po provedení výzkumu světovém trhu v říjnu 1997 vydal IBM odborný článek v listu Wall Street Journal, který seznamoval veřejnost s pojmem a konceptem e-business a propagoval odbornost IBM v novém odvětví.<sup>4</sup>

Pro úplnost je nutné uvést ještě jednu, komplexnější definici a to dle OECD vymezující e-commerce do tří dimenzí. Tyto dimenze jsou základem mnoha mezinárodních statistik, Eurostatu i národních statistik členských zemí. Dimenzemy rozumíme dělení e-commerce:

- 1) Podle použitých prostředků dělíme e-commerce na elektronické transakce a internetové transakce.
- 2) Podle aktérů elektronického obchodování lze sestavit matici druhů e-commerce (B2B, B2C, C2B apod.).
- 3) Podle zahrnutých či naopak vyloučených procesů obchodu.<sup>5</sup>

### **3.1.1 Komunikace v e-business**

Ke komunikaci v e-business souží komunikační technologie, které přenášejí data a informace od odesílatele k příjemci. Při výměně sdělení pak rozlišujeme modely komunikace:

- Shannon – Weaverův model

---

<sup>4</sup> Electronic business. *Electronic business* - Wikipedia [online]. Andrew Keen [cit. 2017-10-02]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Electronic\\_business#History](https://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_business#History)

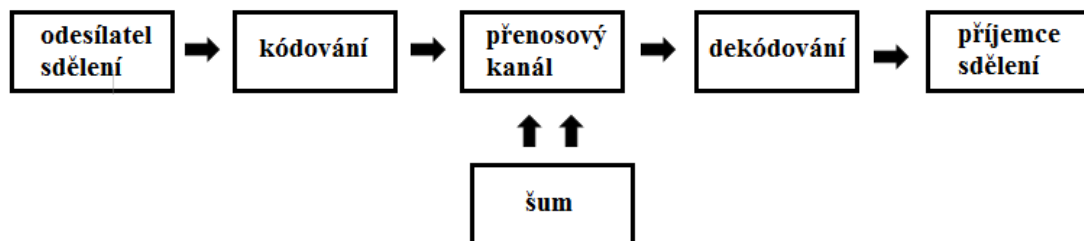
<sup>5</sup> SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0

- Lasswellův model

**Shannon – Weaverův model** je také nazýván jako přenosový a pro svou jednoduchost se stal základním modelem, který zachycuje podstatu veškerých komunikačních procesů. Vykresluje komunikaci pouze jedním směrem od odesílatele k adresátovi sdělení a již neřeší reakci příjemce, což je označováno jako velký nedostatek. Přenosový model je tvořen z šesti elementů:

- 1) odesílatel sdělení - informační zdroj, který produkuje zprávy;
- 2) kódování - vysílač, který kóduje zprávu do signálů;
- 3) přenosový kanál - kanál, který je upraven pro přenos signálů;
- 4) dekódování - příjemce, který dekóduje zprávu od signálu;
- 5) příjemce sdělení – příjemce a místo určení, pro příchod zpráv;
- 6) šum - dysfunkční faktor.<sup>6</sup>

*Obrázek 2 Shannon-Weaverův model*



Zdroj: Vlastní zpracování dle SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0

**Lasswellův model** stejně tak jako Shannon – Weaverův znázorňuje komunikaci pouze jedním směrem od odesílatele k adresátovi sdělení bez zpětné vazby a proto je

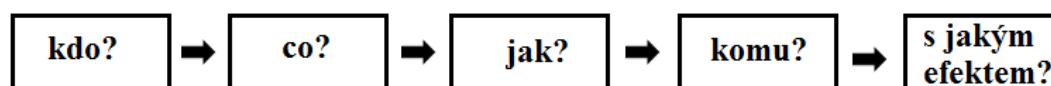
---

<sup>6</sup> VERDÚ, Sergio a Steven W. MCLAUGHLIN. Information theory: 50 years of discovery. New York: IEEE Press, c2000. ISBN 0780353633

především vhodný pro masovou komunikaci. Tento model se skládá z pěti následujících prvků:

- 1) kdo? (předává sdělení) – komunikátor;
- 2) co? (se předává) – sdělení;
- 3) jak? (se uskutečňuje přenos) – kanál;
- 4) komu? (je orientováno sdělení) – posluchač, publikum;
- 5) s jakým efektem? – efektivita.<sup>7</sup>

Obrázek 3 Lasswellův model



Zdroj: Vlastní zpracování dle SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0

### 3.1.2 Porovnání klasického a elektronického podnikání

Klasické a elektronické podnikání se v kontextu nakupování velmi prolíná. Koexistence klasického (kamenného) a elektronického (e-shopu) obchodu je výsledek dynamického rozvoje internetu během posledních pár dekad. Mezi hlavní přednosti klasického obchodu patří především osobní zkušenost a osobní přístup k přání jednotlivých zákazníků. Prodavači a asistenti mohou ovlivnit rozhodování zákazníka, pro kterého je důležité si zboží prohlédnout, osahat, vrátit či vyměnit přímo v prodejně, kde jej zakoupil. Naopak vyšší náklady na režii, prostory prodejny, skladovací prostory a zaměstnance se řadí mezi nevýhody kamenného obchodu. Limitující je také otevírací

---

<sup>7</sup> Lasswellův model. *Lasswellův model* – Wikisofia [online]. [cit. 2017-10-02]. Dostupné z: [https://wikisofia.cz/wiki/Lasswell%C5%AFv\\_model](https://wikisofia.cz/wiki/Lasswell%C5%AFv_model)

doba, kdy většina obchodů (kromě prodejen v nákupních centrech či velkých městech) má otevřeno ve všední dny, zkrácenou dobu v sobotu a v neděli zavřeno.

E-shopy dovolují zákazníkům neomezené nakupování v nezávislosti na čase, dni a zeměpisné poloze. Mohou také velmi rychle reagovat na aktuální poptávku a nabídnou zákazníkům nižší ceny oproti kamenným obchodům. Právě cena je v internetovém obchodě mnohdy rozhodující kritérium. Restrikce u tohoto druhu podnikání je v podstatě připojení k internetu, a ačkoliv počet jeho uživatelů stále stoupá, v České republice pořád ještě existují domácnosti bez internetu. Velkou překážkou je pro zákazníky absence reálného prohlednutí a osahání si výrobku.

### 3.2 E-commerce

Obchodní činnosti realizované na internetu a pomocí dalších elektronických prostředků lze souhrnně označit jako e-commerce. Tento pojem zahrnuje nejen obchod a prodej. Nedílnou část e-commerce tvoří zákaznická komunikace, marketingové aktivity, servisní služby nebo správa a vhodný výběr distribučních cest. Mezi podstatné prvky e-commerce patří SEO (search engine optimization), reklamní systémy jako PPC (pay per click), PPA (pay per action) a další. Nosným prvkem e-commerce jsou především internetové obchody a s nimi související problematika (e-shopy, webshopy a jiné), ale stejně tak sem patří i témata a nástroje online marketingu jako je newsletter, e-mail marketing, PR články nebo virální marketing.<sup>8</sup> Obvykle se ještě rozlišuje podle cílové skupiny na dvě nejčastější - B2B e-commerce (zaměřenou na obchodníky) a B2C e-commerce (zaměřenou na konečné zákazníky).<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> E-commerce. *E-commerce* - Shoptet.cz [online]. Shoptet.cz [cit. 2017-10-05]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-commerce/>

<sup>9</sup> E-commerce. *Adaptic - internetová řešení podle vašich potřeb* [online]. Adaptic, s.r.o. - Internetová řešení podle vašich potřeb; [www.adaptic.cz](http://www.adaptic.cz) [cit. 2017-10-05]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce/>

Ačkoli veřejnost se začala blíže seznamovat s e-commerce až v posledních dvou dekádách, je tady e-commerce více než 30 let. Tento koncept se také vztahuje k pojmům digitální a internetová ekonomika. Všechny tyto pojmy se týkají použití nových informací a komunikační technologií pro ekonomické aktivity, ale s různým zaměřením. Internetová ekonomika se vztahuje k hospodářským aktivitám, které generují příjmy z internetu nebo služby a produkty související s internetem. Některé činnosti, jako je například budování internetového připojení pro komerční účely, jsou součástí internetové ekonomiky, ale nejsou nutně součástí e-commerce. Digitální ekonomika je založena na digitálních technologiích a ve většině případů, zahrnuje e-commerce. Neznamená to ale, že všechny činnosti v prostředí digitální ekonomiky jsou e-commerce aktivity. E-commerce, internetová ekonomika a digitální ekonomika jsou úzce spjaté pojmy, které ale mají rozdílné konkrétní definice.<sup>10</sup>

### 3.2.1 Historický vývoj e-commerce

Pojmem e-commerce byl původně koncipována tak, aby popsal proces elektronických obchodních transakcí pomocí technologie Electronic Data Interchange (EDI) a Electronic Funds Transfer (EFT). Tyto technologie, které se poprvé objevily v pozdních šedesátých letech, umožňovaly výměnu informací, provádění elektronických transakcí mezi podniky a vzájemné předávání obchodních dokumentů z jednoho počítače na druhý ve standardním formátu. Obvykle ve formě elektronických objednávek a faktur. EDI a EFT položily základy pro to, co dnes známe jako e-commerce.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> KHOSROW-POUR, Mehdi. Encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce. Hershey, PA: Idea Group Reference, c2006. ISBN 1591408008.

<sup>11</sup> E-commerce. *History of e-commerce* [online]. [cit. 2017-10-10]. Dostupné z: <http://www.spirecast.com/history-of-e-commerce/>

V roce 1970 dal Výbor pro akreditované standardy zástupců průmyslu formální podobu EDI a další společnosti ji začaly přijímat během sedmdesátých a osmdesátých let. Jakožto první generace e-commerce umožňovala EDI společnostem výměnu informací, zadávat objednávky a provádět elektronické bankovní převody. Nicméně, šíření elektronické datové výměny bylo pomalé. Do konce roku 1990 přijalo EDI méně než jedno procento firem v Evropě a ve Spojených státech. Šíření elektronické datové výměny také omezovaly nezanedbatelné náklady na získání připojení k síti EDI a některé technické problémy.<sup>12</sup>

Druhá generace e-commerce se vyznačuje transakcí zboží a služeb prostřednictvím internetu, který začal jako výzkumný nástroj, ale postupně se vyvinul v obchodní nástroj. Za začátky internetu lze považovat šedesátá léta 20. století, kdy předchůdce internetu agentura ARPANET (Advanced Research Projects Agency Computer Network) byla založena za účelem výzkumu v high-tech oblastech. Samotný termín Internet se ve skutečnosti používá až od roku 1982, kdy se počet hostitelů v síti ARPANET zvýšil na 213. Poté, v roce 1983 se stal internetový protokol IP jedinou ověřenou cestou k přenášení dat na internetu. Na konci roku 1980 si Internet stále udržuje svou nekomerčnost a hlavními uživateli jsou vědci a inženýři pracující pro vládu nebo pro vysoké školy. Ve skutečnosti potřeba sofistikovaného chápání počítačových věd a vysoká úroveň počítačových dovedností předurčovala Internet akademikům a výzkumným pracovníkům, kteří byli jako jediní schopni Internet využívat. Nicméně nejvýznamnější milník přišel v roce 1991, kdy se počítačová síť NSFNET (the National Science Foundation Network) rozhodla zrušit obchodní omezení týkající se používání sítě a tím otevřela možnosti pro komerční užívání a e-commerce.<sup>13</sup>

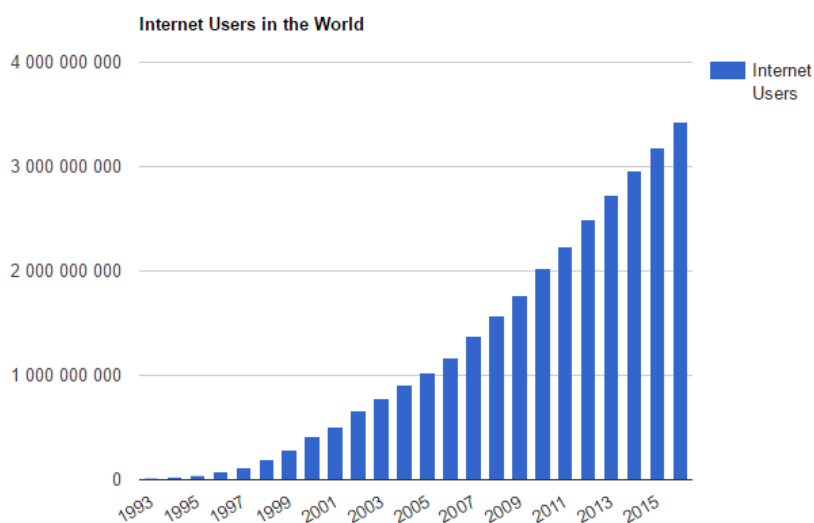
---

<sup>12</sup> KHOSROW-POUR, Mehdi. Encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce. Hershey, PA: Idea Group Reference, c2006. ISBN 1591408008.

<sup>13</sup> Tamtéž

Aktuální statistiky e-commerce uvádějí, že 40% celosvětových uživatelů internetu si kupují výrobky a zboží on-line přes počítač, mobilní telefon, tablet nebo jiné on-line zařízení. To činí více než 1 miliardu on-line nakupujících a předpokládá se, že jejich základna dále poroste.<sup>14</sup>

Obrázek 4 Celosvětový počet uživatelů internetu



Zdroj: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

### 3.2.2 B2B

B2B je zkratka pro "Business to Business" a vyjadřuje obchodní vztah probíhající mezi dvěma a více firmami. B2B označení se také používá pro aplikaci, přes kterou je takový obchodní model možné realizovat. Žádný e-shop by nemohl existovat bez obchodních vztahů mezi jednotlivými obchodníky a proto je pro každého

---

<sup>14</sup>E-commerce. *Statista* [online]. [cit. 2017-10-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/>

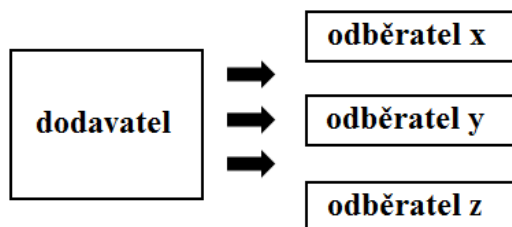
provozovatele internetového obchodu velkoobchodní oblast velmi důležitá. Také z tohoto důvodu jsou tzv. B2B aplikace, jejichž cílem je maximalizovat efektivitu velmi oblíbené. Specifika vyznačující B2B segment je třeba brát v potaz při tvorbě takové aplikace. Jedná se především o ceny, dodací lhůty, způsoby a typy doprav, fakturační adresy apod.<sup>15</sup>

V praxi existují tři hlavní modely elektronického obchodu B2B:

- model seller centric,
- model buyer centric
- model e-marketplace.

**Model seller centric** je klasický vztah, kdy dodavatel (velkoobchod) dodává svým odběratelům (maloobchod) a dealerům. Může se například jednat o textilní závod, který dodává trička několika prodejnám.<sup>16</sup>

Obrázek 5 Schéma modelu seller centric



Zdroj: Vlastní zpracování dle SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0

---

<sup>15</sup> B2B. *B2B - Shoptet.cz* [online]. Shoptet.cz [cit. 2017-10-13]. Dostupné z:

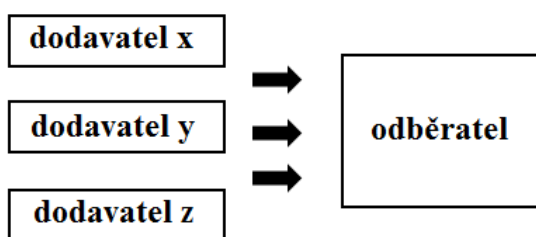
<https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/b2b/>

<sup>16</sup> CHROMÝ, Jan. Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti. Praha: Extrasystem Praha, 2013. Informační technologie (Extrasystem Praha). ISBN 978-80-87570-10-4.



**Model buyer centric** je obdobný model, pouze role dodavatele a odběratele jsou opačné. V tomto vztahu maloobchodníci dodávají velkoobchodu a označuje se také jako nákup pro vlastní spotřebu. Jako příklad lze uvést opět textilní závod, který si nechává od malých dodavatelů dovážet látku, knoflíky, flitry a další ozdoby na výrobu triček.<sup>17</sup>

*Obrázek 6 Schéma modelu buyer centric*



Zdroj: Vlastní zpracování dle SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0

**Model e-marketplace** představuje vztahy u internetových tržišť. Skupina maloobchodníků i velkoobchodníků dodává řadě jiných odběratelů prostřednictvím zprostředkovatele, což může být skupina počítačů či jeden výkonný počítač, na který se ostatní napojí. Nabídky se agregují s poptávkami a později se dodavatel dozví kdo je jeho odběratel, jenž danou komoditu nakoupil.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> CHROMÝ, Jan. Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti. Praha: Extrasystem Praha, 2013. Informační technologie (Extrasystem Praha). ISBN 978-80-87570-10-4.

<sup>18</sup> Tamtéž.

Obrázek 7 Schéma modelu e-marketplace



Zdroj: Vlastní zpracování dle SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0

V e-commerce lze jako příklad B2B vztahu uvést vztah firmy FANY Gastroservis s.r.o. nabízející kompletní nabídku potravin, drogerie, nápojů, mraženého zboží, čerstvého ovoce a zeleniny a jejich odběratelů.<sup>19</sup> Gastronomický podnik si objedná ze sortimentu FANY na e-shopu <http://www.fany.cz/cz/eshop/index.php> a zboží mu je doručeno přímo do restaurace. Odběratel si také může vytvářet šablony s často objednávaným zbožím, čímž výrazně urychlí proces objednávky. V tomto případě se jedná o model seller centric.

### 3.2.1 B2C

B2C je zkratka pro "Business to Consumer" nebo také „Business to Customer“ a představuje vztahy mezi podnikatelskými subjekty a konečnými zákazníky řešené elektronickou cestou.<sup>20</sup>

Stejně jako B2B má i B2C svou aplikaci (softwarové řešení) vhodnou pro maloobchodní prodej. Patří sem hlavně klasický e-shop. Tyto aplikace se soustředí na

---

<sup>19</sup> FANY Gastroservis s.r.o. FANY Gastroservis - Vše pro gastronomii [online]. Jaroslav Štembera - [www.jstembera.com](http://www.jstembera.com) [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.fany.cz/cz/o-spolecnosti-o-nas.php>

<sup>20</sup> CHROMÝ, Jan. Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti. Praha: Extrasystem Praha, 2013. Informační technologie (Extrasystem Praha). ISBN 978-80-87570-10-4.

to, aby zákazník nakoupil co nejpohodlněji a nejintuitivněji, tudíž je grafická podoba klíčová. Na rozdíl od B2B vztahu orientovaného především na velkoobchodní partnery je B2C segment orientován na konečného zákazníka a snaží se získat jeho loajalitu, proto kromě grafiky je potřebné i jednoduché ovládání aplikace a množství doplňkových funkcí jako je přehledná správa objednávek, propojení s účetními aplikacemi, vzájemné porovnávání zboží a cen, generování dokladů a faktur a mnoho dalších.<sup>21</sup>

Architektura elektronického obchodu B2C se dělí do následujících bodů:

- na straně zákazníka;
- na straně elektronického obchodu.

**Architektura na straně spotřebitele** je především zaměřena na uživatelský komfort. Provozovatel elektronického obchodu ho musí navrhnout nejen jasně a přehledně, ale také jednoduše dostupný z běžných internetových prohlížečů. Případná podmínka instalace dalšího softwaru firmu připravuje o zákazníky a působí méně důvěryhodně. Svou roli zde hrají i omezené IT schopnosti části obyvatel, kteří si s instalací nedokážou sami poradit.<sup>22</sup>

**Architektura na straně elektronického obchodu** se týká existence webservru, neboli systému zajišťujícího dostupnost webových stránek jejím uživatelům. Tento systém musí obsahovat všechny důležité prvky nezbytné k nákupu – katalog sortimentu zboží a služeb, nákupní vozík a evidenci objednávek a zákazníků.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> B2C. *B2C - Shoptet.cz* [online]. Shoptet.cz [cit. 2017-10-13]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/b2c/>

<sup>22</sup> CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Praha: Extrasystem Praha, 2013. Informační technologie (Extrasystem Praha). ISBN 978-80-87570-10-4.

<sup>23</sup> Tamtéž.

V e-commerce lze jako příklad B2C uvést e-shop knihkupectví Neoluxor umožňující svým zákazníkům nákup na <http://neoluxor.cz/> s doručením domů či vyzvednutím na vybrané pobočce. Především v předvánočním období zaznamenává tento e-shop velký nárůst poptávky.

V rámci vztahů mezi podnikatelskými subjekty existuje ještě mnoho dalších, jako například B2E (Business to Employee), B2G (Business to Government), B2R (Business to Reseller), které ale svým e-commerce zastoupením tvoří malou část.

### 3.2.2 C2B

C2B je zkratka pro "Consumer to Business" nebo také „Customer to Business“, kdy aktivní iniciativa v tomto modelu vychází od zákazníků (spotřebitelů) a cílovou skupinou jsou firmy. Zákazník zde definuje svou poptávku po zboží a jeho ceně a očekává nabídky ze strany obchodníků.<sup>24</sup>

Podpořit mohou firmy tento model například zřizováním diskusních fór na svých webech nebo svých stránkách na sociálních sítích. Pojem C2B se také občas využívá nejen v elektronickém obchodování, ale i pro veškeré marketingové a obchodní činnosti ve směru spotřebitel-firma.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> C2B, C2B - *Shoptet.cz* [online]. Shoptet.cz [cit. 2017-10-13]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/c2b/>

<sup>25</sup> C2B (Customer to Business). C2B (Customer to Business) - ManagementMania.com [online]. ManagementMania [cit. 2017-10-19]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/customer-to-business>

### 3.2.3 C2C

C2C je zkratka pro "Consumer to Consumer" nebo také „Customer to Customer“, a představuje vztah dvou a více koncových zákazníků. Jde o vztah dvou nepodnikatelských subjektů a jedná se o směnu zboží či informací pomocí online aplikace (internetových stránek) mezi uživateli. Stejně jako ostatní modely má i C2C svou elektronickou aplikaci v podobě internetových aukčních portálů, bazarů či burz. Na obou stranách obchodu stojí finální spotřebitel a prostředníkem takové výměny je internet. V případě, že by do takovéto směny byl zahrnut další článek v podobě prostředníka, změnilo by to pravděpodobně charakter vztahu z C2C vztahu na B2C.<sup>2627</sup>

Klíčovým důvodem pro rostoucí oblíbenost těchto aplikací je kvalitnější internetové pokrytí a vyšší dostupnost internetu. Důvěra zákazníků, anonymita či systém komentářů zajišťující důvěryhodnost prodejců na aukčních serverech jsou dalšími důvody pro rozmach těchto aplikací. Je nutno ale podotknout, že provozovatel C2C aplikace nenese odpovědnost za transakci, ta je v rukou zákazníků.<sup>28</sup>

V e-commerce lze jako příklad C2C uvést portály Aukro.cz nebo zahraniční eBay.com.

Jak již bylo zmíněno, z těchto vybraných modelů jsou nejběžnější B2B a B2C.

---

<sup>26</sup> C2C. C2C - *Shoptet.cz* [online]. Shoptet.cz [cit. 2017-10-13]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/c2c/>

<sup>27</sup> CHROMÝ, Jan. Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti. Praha: Extrasystem Praha, 2013. Informační technologie (Extrasystem Praha). ISBN 978-80-87570-10-4.

<sup>28</sup> C2C.C2C - *Shoptet.cz* [online]. Shoptet.cz [cit. 2017-10-13]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/c2c/>

Tabulka 1 Schéma druhů e-commerce dle subjektů

PRODÁVAJÍCÍ	KUPUJÍCÍ		
	Firma	Spotřebitel	Stát
Firma	B2B	B2C	B2G
Spotřebitel	C2B	C2C	C2G
Stát	G2B	G2C	G2G

Zdroj: Vlastní zpracování dle CHROMÝ, Jan. Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti. Praha: Extrasystem Praha, 2013. Informační technologie (Extrasystem Praha). ISBN 978-80-87570-10-4.

### 3.3 Propagace internetového obchodu

V rámci internetového obchodování je velmi důležitá propagace e-shopu, která pomůže dostat se do podvědomí potenciálním zákazníkům. V této oblasti proto vznikl nový obor – internetový marketing (nazývaný také online marketing či e-marketing), který vychází z podstaty klasického marketingu, ale obsahuje také aktivity specifické pouze pro Internet.

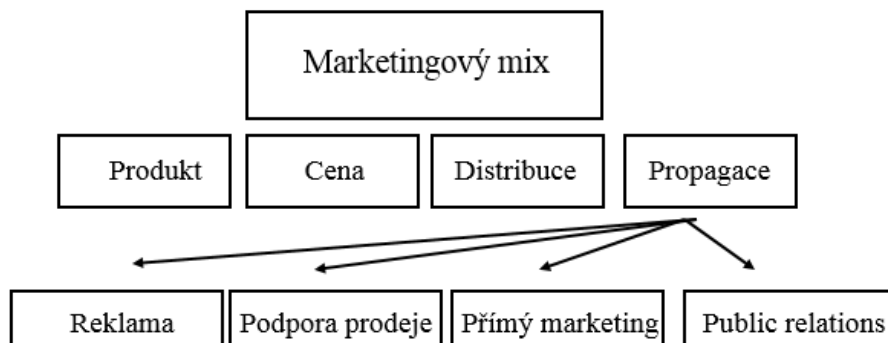
Mezi hlavní nástroje internetového marketingu patří:

- reklama na internetu;
- podpora prodeje;
- public relations;
- přímý marketing.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

Obrázek 8 Marketingový komunikační mix



Zdroj: Vlastní zpracování dle KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

### 3.3.1 Reklama

Reklama se řadí k nejpoužívanějším prostředkům marketingové komunikace na Internetu. V České republice se za zakladatele internetové reklamy považuje portál Seznam.cz, který od roku 1996 používal první druhy tzv. proužkových reklam. Od té doby se internetová reklama dynamicky rozvíjí a dnes patří mezi její základní druhy:

- e-mailová reklama (například firemní zpravodaje, reklamní patičky);
- grafická reklama (například bannery, pop-up okna);
- textová reklama (například vázaná na klíčová slova, kontext článků);
- ostatní formy (například virální marketing, partnerské programy, sponzorování obsahu).<sup>30</sup>

První online banner byl zveřejněn před více jak dvaceti lety 27. října roku 1994 na webu hotwired.com. V průběhu čtyř měsíců kliklo na daný banner 44% lidí, kteří

---

<sup>30</sup> SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

ho zhlédli. Jeden z jeho stvořitelů, Joe McCambley, přisuzuje tento obrovský úspěch především třem základní faktorům – banner byl součástí integrované marketingové kampaně, sám o sobě byl inovativní, a proto nabízel skvělý zážitek (oproti obyčejným a již známým zprávám), a byl vytvořen pouze s dobrými úmysly vůči spotřebitelům.<sup>31</sup>

Obrázek 9 První bannerová reklama



Zdroj:<https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising>

Internetová reklama se řadí mezi třetí nejvyužívanější způsob reklamy hned po televizní a novinové reklamě. Hlavní výhody inzerce na Internetu jsou:

- schopnost zacílení na určitého zákazníka – každý den surfují tisíce potenciálních zákazníků na Internetu a snaží se uspokojit své stávající potřeby. Mnoho webových stránek nabízí algoritmus zobrazování reklam spojený s historií vyhledávání na internetu. Tato cílená reklama je velmi efektivní;
- pružnost nabídky – inzerenti mohou ihned reagovat na příliv či odliv svých zákazníků. Internetovou reklamu lze na rozdíl od televizní kdykoliv upravit dle potřeb a současné situace na trhu;
- široký záběr reklamy – Internet umožňuje oslovit mnoho lidí najednou, ale také zacílit na specifickou kategorii. Nejčastěji dle geografie a demografie;

---

<sup>31</sup> The first ever banner ad: why did it work so well? *The first ever banner ad: why did it work so well?* / *Media Network* / *The Guardian* [online]. Media Network, The Guardian [cit. 2017-10-22]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising>



- detailní informace – návštěvnost, počet zobrazení reklamy, počet kliků, počet dokončených nákupů a další velmi cenné informace jsou lehce měřitelné a zvyšují pravděpodobnost úspěchu na trhu;
- relativně nízké náklady – oproti celoplošné televizní reklamě je ta internetová levnější a díky své schopnosti zacílit na správnou skupinu zákazníků také výhodnější.

Rozlišujeme různé modely plateb za internetovou reklamu:

- paušální model – tento způsob již není dnes moc rozšířený, ale v počátcích internetové reklamy hrál výraznou roli. Výhodou tohoto modelu je předem stanovená cena za službu, ale v případě nízké návštěvnosti stránek se naopak fixní cena stává nevýhodnou;
- dle návštěvnosti – častý model u grafické reklamy, kdy základem je statistický výstup návštěvnosti. Výhodou pro inzerenta je jednoduché srovnání cen, naopak nevýhoda je narůstající tzv. bannerová slepota uživatelů;
- pay per click model – o rozšíření tohoto PPC modelu se z velké části zasloužil Google.com a je spojen především s rozvojem kontextové reklamy. Nevýhodou je zde nejistota koupě ze strany potenciálního zákazníka, ačkoliv na reklamu klikne;
- provizní model – způsob, kdy je platba uskutečněna až na základě reálného příjmu. Tento model se stále rozšiřuje, ale svého potenciálu stále ještě nedosáhl z důvodu komplexity měření výnosnosti tohoto modelu (například partner inzerenta nemusí přivést zaznamenaného zákazníka a tudíž přijde o provizi);
- hybridní model – v podstatě se jedná o dočasný způsob před výkonovým modelem. Jde o kombinaci benefitů za návštěvnost.

- barterový model – u tohoto cenového modelu nedochází přímo k peněžnímu plnění, ale bratrové výměně mezi dvěma a více firmami. Není to příliš rozšířený model, ale má své pevné místo.<sup>32</sup>

Na vedoucí pozici reklamního trhu v České republice je portál Seznam.cz, zaštiťující další internetové stránky jako E-mail.cz, Sauto.cz, Sbazar.cz, Sport.cz a mnoho dalších. Další velmi úspěšný hráč na českém reklamním trhu je Facebook.com, který má velmi propracovaný algoritmus personifikace reklam a svou vlastní síť pro propagaci. Na třetím místě v pomyslném žebříčku úspěšných internetových reklamních míst se nachází Google.com a YouTube.com. Bohužel i na těchto známých adresách může docházet ke klamavým reklamám, kdy nám například banner oznamuje finanční výhru, ale až po rozkliknutí se dozvídáme dodatečné podmínky. V horším případě je rovnou stažen napadený software do našeho zařízení. Riziko napadení se samozřejmě zvyšuje při prohlížení webových stránek šířících nelegální obsah.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

<sup>33</sup> Jak na Internet. *Jak na Internet - Reklama na Internetu* [online]. Cz.nic [cit. 2017-10-22]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>

Obrázek 10 Rozložení pozornosti pro Seznam.cz



Zdroj: <http://www.webseo-optimalizace.cz/nahledy-v-top-pozici-skliku-na-seznam-cz/>

### 3.3.2 Přímý marketing

Direct marketing nebo také přímý marketing je pojem představující marketingovou komunikaci, která umožňuje přímou interakci mezi zadavatelem a adresátem. Jeho podstatou je snaha eliminovat anonymitu zákazníků a adresně je oslovit s co nejvíce personalizovanou nabídkou. Oslovení může být buď přímé (například direct mail, aktivní telemarketing a jiné), nebo nepřímé - založené na reakci adresáta (online formuláře, teleshopping atd.). Klíčovou aktivitou přímého marketingu je práce s databázemi zákazníků či potenciálních zákazníků. Jejich získávání, třídění, uspořádání a vytěžování (data mining) je nezbytné pro tvorbu nabídky co nejpřesněji splňující požadavky konkrétní skupiny či oslovené osoby.<sup>34</sup>

<sup>34</sup> Mediální slovník. *Direct marketing* [online]. [cit. 2017-11-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/direct-marketing/>

V rámci přímého marketingu existují následující formy:

- e-mailing;
- webové semináře;
- konference;
- VoIP (Voice over Internet Protocol) telefonování;
- online chat.

**E-mailing** je rozesílání (ale i přijímání) e-mailových zpráv a díky její možné diferenciaci a personalizaci velmi účinná forma marketingové komunikace na Internetu. Ačkoliv vypadá velmi jednoduše, je to ve skutečnosti velmi komplexní činnost vyžadující kvalitní podkladové materiály a analýzu trhu. V první řadě musí firma získat e-mailové adresy svých stávajících či potencionálních zákazníků a podrobné informace o nich (geografické údaje, demografické údaje, historie nakupování, zapojení dané osoby do předchozích kampaní atd.). Jedná-li se o B2B je za potřebí daleko více a podrobnějších informací (pozice na trhu, výkonnost, obrat, silné a slabé stránky, management a detailní osobní informace o něm apod.). E-mailing je velmi striktně právně regulován v zákoně č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a také v zákoně č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti.<sup>35</sup>

**Webové semináře a konference** jsou oboustranné interaktivní zasedání mezi lektorem a posluchači. Jedná se o velmi jednoduchý a úsporný způsob umožňující setkání s kýmkoliv a kdekoliv podmíněn pouze kvalitním internetovým připojením. Prostřednictvím moderních technologií lze v reálném čase bezpečně sdílet aplikace a informace v počítačích po celém světě.<sup>36</sup>

---

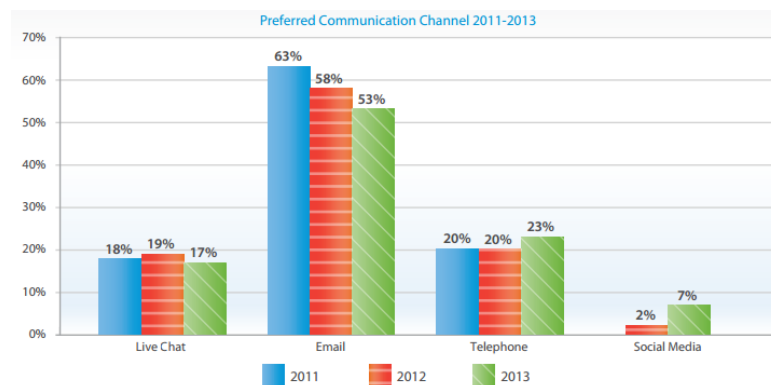
<sup>35</sup> JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7

<sup>36</sup> Web semináře - webináře. *Webinář* [online]. [cit. 2017-11-07]. Dostupné z: <http://web-seminar-webinar.blogspot.cz/>

**VoIP telefonování** představuje přenos digitalizovaného hlasu přes Internet a jeho obliba se prudce zvýšila s příchodem produktu Skype. Kvalita služby QoS (Quality of Service) je nutnou podmínkou spolehlivého VoIP telefonního spojení. Připojení k internetu je ve firmách v České republice již od začátku tisíciletí naprostou samozřejmostí. Již v roce 2003 dosáhl podíl podniků s deseti a více zaměstnanci připojených k internetu 90% hranici a v lednu 2015 neměly internet již jen dva podniky ze sta.<sup>37</sup>

**Online chat** je komunikace dvou a více lidí pomocí textových zpráv přes Internet v reálném čase. Jeho výhodou je rychlá reakce osoby na druhé straně (podpora e-shopu, „virtuální prodavač“ apod.). Zavedením online chatu v e-shopu firma zvyšuje pravděpodobnost dokončení objednávky a buduje pozitivní vztah se zákazníky. Podle celosvětového průzkumu Live Chat Effectivness 2014 oblíbenost online chatu jen mírně kolísá a na žebříčku je za nejpreferovanější e-mailovou a telefonickou podporou.<sup>38</sup>

Graf 1 Preference komunikačních kanálů ve světě



Zdroj: [http://www.e-tailing.com/content/wp-content/uploads/2013/03/LCE2013\\_final.pdf](http://www.e-tailing.com/content/wp-content/uploads/2013/03/LCE2013_final.pdf)

<sup>37</sup> Informační společnost v číslech 2016 [online]. ČSÚ [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/43344124/IS2016\\_Shrnuti.pdf/c87dbb00-de46-4ab6-b85b-f9725b0445c6?version=1.1](https://www.czso.cz/documents/10180/43344124/IS2016_Shrnuti.pdf/c87dbb00-de46-4ab6-b85b-f9725b0445c6?version=1.1)

<sup>38</sup> Research report - live chat effectiveness. Research report - live chat effectiveness [online]. LogMeIn [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: [http://www.e-tailing.com/content/wp-content/uploads/2013/03/LCE2013\\_final.pdf](http://www.e-tailing.com/content/wp-content/uploads/2013/03/LCE2013_final.pdf)

### 3.3.3 Public relations

Na rozdíl od předešle zmíněných formách marketingu zaměřených převážně na výrobek, je public relations složkou marketingového komunikačního mixu soustředící se na lidi a veřejné mínění.<sup>39</sup> V překladu z angličtiny to znamená vztahy s veřejností. Dle knihy *Public relations as relationship management: a relational approach to the study and practice of public relations* je PR morální a celostní management soustředící se na společné zájmy a sdílené cíle za účelem vzájemného porozumění a přínosu společností a všem zainteresovaným osobám či subjektům v nich.<sup>40</sup>

Klíčová je pro public relations publicita v médiích. Cílem je vytváření dlouhodobě kladného vztahu firmy s veřejností a snažit se ovlivňovat okolí ve svůj prospěch. PR zajišťuje jak šíření informací společností, tak i získávání zpětné vazby. Velmi důležité jsou firemní webové stránky, na které budou diskuze, články či zprávy odkazovat. S tím souvisí i důležitost psaní článků na Internetu a systematický postup jejich zveřejňování (téma, formulace, načasování, výběr portálů, vyhodnocování atd.). Každý článek pak plní dvě zásadní funkce:

- 1) získávání nových zákazníků;
- 2) zvyšování popularity firemních webových stránek (zlepšení SEO).<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7

<sup>40</sup> KI, Eyun-Jung., Jeong-Nam. KIM a John A. LEDINGHAM. *Public relations as relationship management: a relational approach to the study and practice of public relations* 2015. ISBN 9781138853829.

<sup>41</sup> JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7

### 3.3.4 Podpora prodeje na Internetu

Podpora prodeje je oblíbeným a díky Internetu velmi účinným nástrojem doplňující především reklamu. Jelikož spotřebitelské chování se stává více impulzivní a věrnost tradičním značkám klesá, podpora prodeje se snaží o podnícení zájmu o daný produkt.<sup>42</sup>

Podpora prodeje si samozřejmě klade za cíl především zvýšení objemů a četnosti nákupů, příbytek nových zákazníků a navýšení zisku. Členění kategorizující klíčové techniky podpory prodeje na Internetu se trochu liší v jednotlivých zdrojích. Nejčastěji se opakující hlavní nástroje jsou:

- slevy, akční ceny, cenová zvýhodnění a cenové balíčky;
- slevové kupony;
- věrnostní programy;
- spotřebitelské soutěže a hry;
- ochutnávky a testery.<sup>43</sup>

**Slevy, akční ceny, cenová zvýhodnění a cenové balíčky** jsou přímo spojená s cenovou politikou dané společnosti. Tyto nástroje jsou velmi oblíbené nejen v e-commerce, ale také v kamenných prodejnách. Velmi často jsou slevy na Internetu zákazníky automaticky očekávány z důvodu jednoduchého online porovnání. Momentálně se čím dál častěji hovoří o nadužívání slev, což vede k deformaci trhu.<sup>44</sup> Velmi moderní se staly také slevové portály soustředící se pouze na akční nabídky. Například portál Slevomat.cz byl první a největší firmou, která na českém trhu představila koncept hromadného nakupování. Zákazníkům dle svých slov přináší

---

<sup>42</sup> SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0

<sup>43</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 463–465. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

<sup>44</sup> SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0

inspiraci a každý den představuje přes 200 nových zážitků v podobě nabídek na služby a zboží.<sup>45</sup>

**Slevové kupony** mají oproti klasickým plošným slevám jednu velkou výhodu – selektivnost. Je to klasický nástroj offline marketingu, ale dochází i k implementaci na Internetu (například v rámci e-mailingu v kapitole 3.3.2). Cílené slevy jsou zákazníkům vnímány více pozitivně a také sledování jejich návratnosti je snadné a poměrně nenákladné.<sup>46</sup> Jako příklad lze opět uvést společnost Slevomat či McDonald's, který tyto kuponové slevy využívá v offline i online marketingu.

**Věrnostní programy** jsou, jak již název napovídá, orientovány dlouhodobě a slouží k budování vztahů mezi firmou a jejími loajálními zákazníky. Cílem je opakovaný nákup daného zákazníka ve stále se zkracujícím intervalu. Klasické věrnostní programy jsou:

- bonusy – sbírání bodů na věrnostní kartičky;
- slevy – časově omezené peněžní zvýhodnění na další nákup;
- klub – členství v klubu umožňující slevy či VIP akce;
- dárky – odměny a dárky za nákup;
- kupony – slevy na další nákup či doplňkové zboží;
- zboží nebo služby zdarma – každá x-tá služba či produkt zdarma.<sup>47</sup>

**Spotřebitelské soutěže a hry** se těší mezi zákazníky velké oblibě. Pokud má být takový projekt úspěšný, je nezbytné předem zvážit účel soutěže, cílovou skupinu strukturu soutěže a její propagaci. Často se setkáváme s vědomostními soutěžemi, náhodným losováním či přímými výhrami (součástí balení produktu).<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> Slevomat.cz. Slevomat.cz [online]. [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/o-nas>

<sup>46</sup> SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0

<sup>47</sup> JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7

<sup>48</sup> SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0



**Ochutnávky a testery** lze na Internetu pouze za předpokladu, že lze výrobky elektronicky šířit. Nejčastěji se jedná o demo verze aplikací a softwarů. Další možnost je vzorek zdarma přidaný k Vaší internetové objednávce (například při nákupu parfému obdržíte 10ml testeru jiného parfému zdarma).

Obrázek 11 Příklad podpory prodeje



Zdroj: <https://www.notino.cz/probihajici-akce/>

Doplnit do podpory prodeje na internetu můžeme také:

- affiliate marketing (partnerský marketing);
- vyhledávače zboží;
- porovnávače zboží;
- PPC reklamy.<sup>49</sup>

### 3.3.4.1 Mobile marketing a m-commerce

Mobile marketing je poměrně nové odvětví v marketingu a chápeme ho jako podmnožinu podpory prodeje či reklamy. Podle Cindy Krum budou aktivity v rámci mobile marketingu stále více a hlouběji integrovány a algoritmy mobilních vyhledávačů se stanou osobnější, inteligentnější a přenosnější. V praxi to znamená, že budou telefony jednou samy nabízet výsledky založené na četnosti návštěv daného

---

<sup>49</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 239–241. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

místa, v závislosti na přístroji použitém k vyhledávání nebo předpovídat hledané výrazy dle naší historie.<sup>50</sup>

M-commerce je dnes již nedílnou součástí e-commerce podpořená také skutečností, že se vyrábí mobilní telefony se stále větším a kvalitnějším displejem. To nám umožní podobný komfort, jako při objednávkách na Internetu z pevného počítače. Mobilní operátoři zase zajišťují stále lepší a rychlejší pokrytí. Nejvíce se m-commerce prosadila v Japonsku, což se přičítá hustotě osídlení, workoholismem, dlouhými přesuny za prací atd.<sup>51</sup>

### **3.4 Stav e-commerce v České republice**

Abychom dobře pochopili stav a vývoj e-commerce v České republice je důležité seznámit se s nákupním chováním Čechů na internetu. Otázkami kladených ještě před oslovením potenciálního zákazníka by mělo být kromě toho, co nabídnou také komu a za jakých podmínek. V této kapitole se proto seznámíme s kvantitativním výzkumem Českého statistického úřadu zabývajícím se internetovým nakupováním.

Možnost nakupovat online už svým zákazníkům nabízí přes dvě třetiny největších obchodních řetězců v České republice. Nejvíce e-shopů přitom loni otevřeli prodejci módy, na opačné straně své zboží na internetu stále nenabízí mnoho prodejců potravin nebo drogerie. Lepší se i nabídka služeb. V současné době již téměř všechny obchodní řetězce využívají internet minimálně k elementární prezentaci své značky či zboží. Ty obchody, které nemají svůj vlastní e-shop jako součást webových stránek, obvykle zveřejňují alespoň katalog zboží, služeb či akční letáky. Obchodníci také v

---

<sup>50</sup> KRUM, Cindy. Mobile marketing: finding your customers no matter where they are. Indianapolis, Ind.: Que, c2010. ISBN 0789739763.

<sup>51</sup> JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7

loňském roce více než v předchozím zareagovali na trend vzestupu mobilního nakupování, což se odrazila na vývoji webů optimalizovaných pro mobilní zařízení, kterých přibýlo 76%. Neméně důležitá je pro zákazníky příležitost vyzvednout si či reklamovat zboží přímo v kamenných prodejnách. Tyto možnosti nabízejí téměř tři čtvrtiny všech maloobchodníků na Českém trhu (meziročně o 52% více) a prakticky všechny e-shopy založené od roku 2015.<sup>52</sup>

Důvodem pro nákup online je z 24,5% možnost jednoduchého a okamžitého porovnání zboží, z 21,4% pohodlný nákup, z 19,6% větší výběr na online trhu, z 19,2% úspora času a z 14,8% hraje roli nižší cena. Naopak největší pochybnosti z internetových objednávek jsou ze 44,4% nemožnost osobního otestování zboží, z 21,6% obavy týkající se reklamací, z 12,8% strach ze zneužití platebních údajů, z 2,4% bázeň ze zneužití osobních údajů a 2% lidí vnímá jako problém absenci prodáváče při nákupu.<sup>53</sup>

Tabulka 2 Jednotlivci, kteří nakoupili přes internet pro soukromé účely dle věkové skupiny

	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	v tisících	% <sup>1)</sup>	v tisících	% <sup>1)</sup>	v tisících	% <sup>1)</sup>	v tisících	% <sup>1)</sup>	v tisících	% <sup>1)</sup>	v tisících	% <sup>1)</sup>
<b>Celkem Věková skupina</b>	<b>2246,7</b>	<b>25,4</b>	<b>2468,8</b>	<b>28,0</b>	<b>2635,3</b>	<b>30,6</b>	<b>2957,7</b>	<b>34,4</b>	<b>3440,6</b>	<b>39,3</b>	<b>3671,8</b>	<b>41,9</b>
16–24	462,3	38,8	468,3	40,5	487,7	46,3	555,3	53,9	627,4	62,2	611,7	60,6
25–34	739,0	44,5	774,0	48,0	813,0	54,3	844,2	58,3	920,9	63,2	976,0	66,9
35–44	540,2	34,7	628,6	39,3	690,7	43,1	773,6	46,9	907,3	52,6	1020,3	59,2
45–54	303,2	22,1	343,5	25,3	368,8	27,9	425,0	32,4	539,7	40,1	554,7	41,2
55–64	155,3	10,5	195,1	13,1	229,3	15,7	280,8	19,8	308,2	21,7	365,0	25,7
65–74	36,9	4,1	53,7	5,7	42,4	4,3	70,6	6,7	127,0	11,4	132,1	11,9
75+	9,7	1,5	5,5	0,8	.	.	8,3	1,2	10,2	1,5	12,1	1,7

<sup>1)</sup> Hodnota je procentem z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

Zdroj: www.czso.cz

<sup>52</sup> Studie: Dvě třetiny řetězců už prodává i přes e-shop. Studie: Dvě třetiny řetězců už prodává i přes e-shop - ACOMWARE [online]. [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/retail-2016/>  
<sup>53</sup> Stav e-commerce v ČR (2015). Stav e-commerce v ČR v roce 2015 - Shoptet.cz [online]. Shoptet.cz [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: [https://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2015/?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=ads&utm\\_campaign=BoostPost&utm\\_content=Customers\\_dnf&utm\\_term=Infografika](https://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2015/?utm_source=facebook&utm_medium=ads&utm_campaign=BoostPost&utm_content=Customers_dnf&utm_term=Infografika)

Obliba e-commerce v České republice bezpochyby stoupá a průměrné roční tempo růstu se pohybuje okolo 3,5%. Dá se předpokládat, že pokud trend růstu bude stále konzistentní, překoná hranici 50% v roce 2018, což znamená, že více jak 5 milionů lidí bude nakupovat online do několika málo let.

Největší zastoupení mají v posledních letech lidé ve věku 35 až 45 let, kteří se charakterizují maximální pracovní produktivitou spojenou s cílevědomostí a zkušenostmi. Tito lidé jsou zpravidla na intelektuálním vrcholu a své zaměstnání už chápou jako poslání. Konec tohoto věkového období je občas provázen poklesem psychosomatického tempa a pocitem tzv. syndromu prázdného hnízda.<sup>54</sup>

Druhá velmi početná skupina je tvořena mladými lidmi ve věku 25 – 34 let a vyznačuje se růstem psychosociálních dovedností, začátkem kariérního růstu a osamostatňováním. S tím je také spojeno nákupní chování, kdy lidé trávící většinu času v práci upřednostňují nákup online. Podle analýzy konzultační společnosti pro e-commerce Acomware nakupují Češi v internetových obchodech nejčastěji v pondělí dopoledne v době mezi 10 - 12 hodinou. Využívají k tomu zejména počítače, podíl tabletů i mobilů je zatím velmi malý.<sup>55</sup> Daná studie ukazuje, že majoritní skupina zákazníků e-shopů (lidé v produktivním věku) nakupuje během pracovní doby pohodlně od počítače a šetří tím svůj limitovaný volný čas.

Zajímavý vývoj lze zaznamenat u starších občanů ve věku 65 – 74 let. Poměr nakupujících v této věkové skupině se od roku 2010 zvýšil téměř o trojnásobek, což je nejvíce mezi porovnávanými skupinami. Ačkoliv lidé do 75 let tvoří stále minoritní podíl nakupujících online, statistický trend vyvrací obecně rozšířený názor, že internet používají pouze mladí.

---

<sup>54</sup> LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1284-9.

<sup>55</sup> Studie: Češi nakupují na internetu nejčastěji v pondělí. *Studie: Češi nakupují na internetu nejčastěji v pondělí - ACOMWARE* [online]. [cit. 2017-12-01]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/studie-cesi-nakupuji-na-internetu-nejcasteji-v-pondeli/>

Tabulka 3 Jednotlivci, kteří nakoupili přes internet pro soukromé účely dle pohlaví

	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	v tisících	% <sup>1)</sup>	v tisících	% <sup>1)</sup>	v tisících	% <sup>1)</sup>	v tisících	% <sup>1)</sup>	v tisících	% <sup>1)</sup>	v tisících	% <sup>1)</sup>
<b>Pohlaví</b>												
Muži	1201,8	28,0	1245,5	29,0	1310,5	31,5	1475,7	35,6	1737,7	40,5	1823,6	42,6
Ženy	1045,0	23,0	1223,2	26,9	1324,8	29,8	1482,0	33,4	1702,9	38,1	1848,2	41,2

<sup>1)</sup> Hodnota je procentem z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

Zdroj: www.czso.cz

Ačkoliv v kamenných obchodech vítězí podíl žen nad muži, při online nakupování jsou obě skupiny téměř totožné. Největší zájem je o elektroniku, zařízení pro dům a zahradu nebo také oblečení a módní doplňky. Tuto poptávku vesměs reflektuje nejčastější sortiment e-shopů, kdy oblečení a doplňky tvoří 16%, potřeby pro dům a zahradu 11%, potraviny 6%, elektronika 6%, sport a turistika 6%, automoto 6%, dětské zboží 5%, kosmetika a parfémy 4%, lékárna a zdraví 4%. Největšími e-shopy na Českém e-commerce trhu s obrátem více než 37 miliard CZK v roce 2015 byly Alza, Mall, Datart, Parfums (Notino), CZC a Kasa. Celkový počet e-shopů byl odhadnut na 38 tisíc s obrátem 81 miliard CZK.<sup>56</sup>

Nejvýznamnějšími rozdíly mezi preferovanými kanály zákazníků a oblíbeností kategorií jsou hobby a zahrada (nárůst 27%), potraviny (nárůst 7%) a drogerie (nárůst 5%). Naopak chybějící e-shopy, které by lidé nejvíce uvítali na webových stránkách obchodníků, jsou IKEA, Lidl, Kaufland, Globus a OBI.<sup>57</sup>

<sup>56</sup> Stav e-commerce v ČR (2015). Stav e-commerce v ČR v roce 2015 - Shoptet.cz [online]. Shoptet.cz [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: [https://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2015/?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=ads&utm\\_campaign=BoostPost&utm\\_content=Customers\\_dnf&utm\\_term=Infografika](https://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2015/?utm_source=facebook&utm_medium=ads&utm_campaign=BoostPost&utm_content=Customers_dnf&utm_term=Infografika)

<sup>57</sup> Spotřebitelský výzkum 2016: Vztah české populace k internetovému nakupování. Spotřebitelský výzkum 2016: Vztah české populace k internetovému nakupování - ACOMWARE [online]. [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/spotrebitelsky-vyzkum-2016/>

Tabulka 4 Jednotlivci, kteří nakoupili přes internet pro soukromé účely dle dosaženého vzdělání

	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	v tisících	% <sup>1)</sup>	v tisících	% <sup>1)</sup>	v tisících	% <sup>1)</sup>	v tisících	% <sup>1)</sup>	v tisících	% <sup>1)</sup>	v tisících	% <sup>1)</sup>
<b>Celkem Nejvyšší dosažené vzdělání (25+)</b>	<b>2246,7</b>	<b>25,4</b>	<b>2468,8</b>	<b>28,0</b>	<b>2635,3</b>	<b>30,6</b>	<b>2957,7</b>	<b>34,4</b>	<b>3440,6</b>	<b>39,3</b>	<b>3671,8</b>	<b>41,9</b>
Základní	38,0	4,2	46,7	5,4	57,4	6,0	43,0	5,4	47,8	6,3	57,6	7,8
Střední bez maturity	431,3	14,0	498,2	16,4	563,2	18,7	633,5	21,3	705,0	23,5	777,5	26,6
Střední s maturitou + VOŠ	844,3	32,9	856,9	32,9	913,3	38,5	1052,3	41,4	1146,7	45,9	1307,3	49,2
Vysokoškolské	470,8	43,9	598,8	51,3	613,6	50,7	607,5	53,8	814,7	61,4	814,2	62,1

<sup>1)</sup> Hodnota je procentem z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

Zdroj: www.czso.cz

Zatímco při hodnocení ostatních parametrů bývají určité skupiny vyrovnané, vzdělání vykazuje markantní rozdíl mezi lidmi s dosaženým vysokoškolským vzděláním a ostatními. Téměř polovina občanů s maturitou nakupuje online a přes 60% je tomu tak u lidí s vysokoškolským vzděláním. Naopak ze skupiny s dosaženým základním vzděláním nakupuje na internetu pouze necelých 8%.

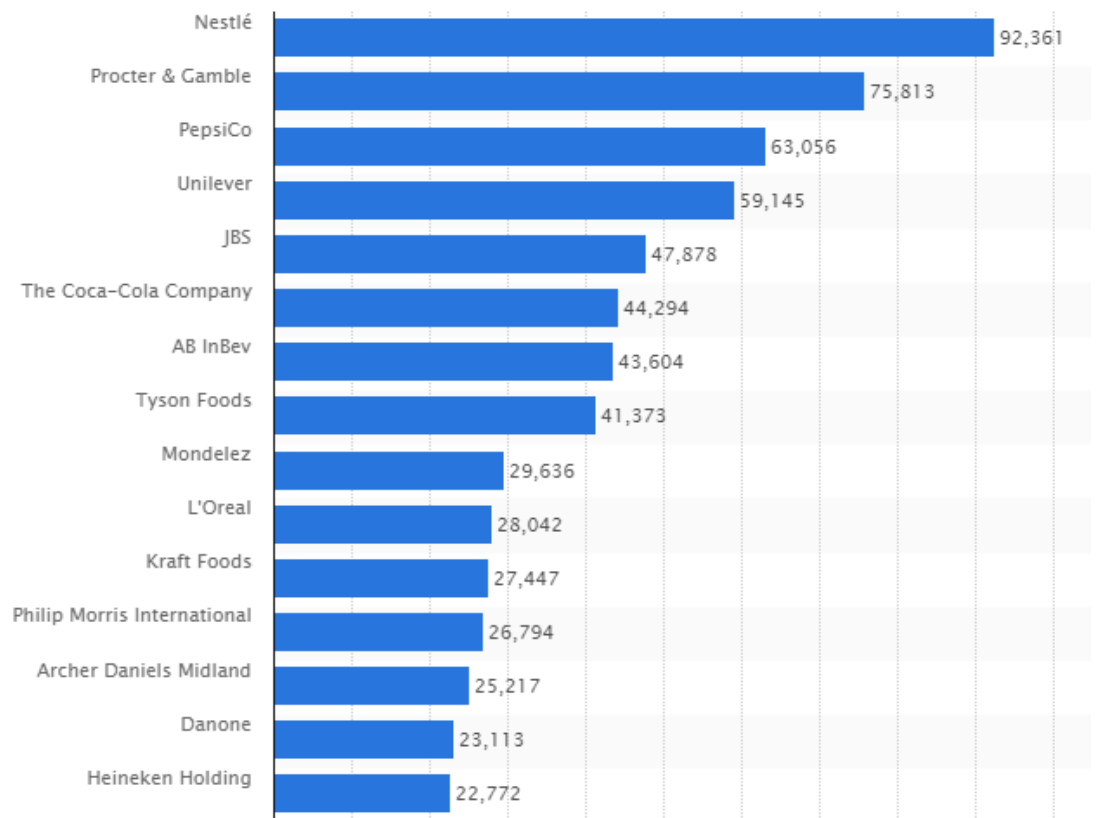
Podle Českého statistického úřadu v roce 2015 disponovalo v České republice webovými stránkami 83% firem s deseti a více zaměstnanci a oproti roku 2000 se tak jejich podíl více než zdvojnásobil. Mezi zeměmi EU28 byla Česká republika v roce 2015 se zmiňovanými 83% na devátém místě. Průměr evropské osmadvacítky dosáhl v roce 2015 přesně hranice 75%.<sup>58</sup>

<sup>58</sup> *Informační společnost v číslech 2016* [online]. ČSÚ [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/43344124/IS2016\\_Shrnuti.pdf/c87dbb00-de46-4ab6-b85b-f9725b0445c6?version=1.1](https://www.czso.cz/documents/10180/43344124/IS2016_Shrnuti.pdf/c87dbb00-de46-4ab6-b85b-f9725b0445c6?version=1.1)

### 3.5 Rychloobrátkové zboží

Rychloobrátkové zboží lze charakterizovat jako zboží krátkodobé spotřeby. Jsou to především výrobky určeny pro každodenní soukromou spotřebu. Toto rychloobrátkové zboží má předpokládanou životnost kratší než jeden rok a zahrnuje kategorií výrobků, jako jsou potraviny a nápoje, osobní péče, domácnost a čisticí prostředky, tabákové výrobky a krmiva pro domácí zvířata. Jsou to produkty nakupované spotřebiteli pravidelně s opakujícími se výdaji.<sup>59</sup>

Graf 2 Největší světové společnosti s rychloobrátkovým zbožím (založené na čistém zisku 2015 v milionech USD)



Zdroj: <https://www.statista.com/statistics/260963/leading-fmcg-companies-worldwide-based-on-sales/>

<sup>59</sup> Consumer Goods; FMCG. *FMCG / Statista* [online]. [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/markets/415/consumer-goods-fmcg/>

Jak lze vyčíst z grafu výše, tři největší světové společnosti s rychloobrátkovým zbožím (založené na čistém zisku v USD za rok 2015) jsou Nestlé se ziskem přes 92 milionů USD, Procter & Gamble s výdělkem více jak 75,8 milionů USD a PepsiCO se ziskem přes 63 milionů USD. Další společnosti umístěné na nejlepších světových příčkách založených na čistém zisku jsou Unilever (59,1 milionů USD), JBS (47,8 milionů USD), The Coca-Cola Company (44,2 milionů USD), AB InBev (43,6 milionů USD), Tyson Foods (41,3 milionů USD), Mondelez (29,6 milionů USD) a L'Oreal (28 milionů USD).<sup>60</sup>

Greg Thain uvádí ve své knize „FMCG: the power of fast-moving consumer goods“, že tyto největší světové společnosti s rychloobrátkovým zbožím, kterými jsou například ještě nezmíněné Colgate Palmolive, Mars, Estée Lauder, Johanson & Johanson, Rackit Benckiser a další sice předávají svou moc do rukou maloobchodníkům, ale rekordní finální zisky jdou zpět právě k těmto společnostem.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Top FMCG companies worldwide 2015, by net sales. *Top FMCG companies worldwide / Statista* [online]. [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/260963/leading-fmcg-companies-worldwide-based-on-sales/>

<sup>61</sup> THAIN, Greg a John BRADLEY. *FMCG: The Power of Fast-Moving Consumer Goods*. Sarasota, Florida: First Edition Design Publishing, 2014. ISBN 9781622876488



## 4 Vlastní zpracování

Vlastní práce obsahuje rozhovory, dotazníkové šetření a praktické zkoumání webových stránek prodejců rychloobrátkového zboží v České republice. Za účelem komparace e-shopů bylo vybráno pět největších subjektů na českém e-commerce trhu s rychloobrátkovým zbožím – Tesco, Rohlík, Košík, Koloniál a Potraviny domů.

V první části vlastního zpracování této diplomové práce jsou stručně charakterizovány výše uvedené vybrané společnosti. Druhá část se věnuje řízeným rozhovorům se zákazníky e-shopů nabízející rychloobrátkové zboží. Na tuto část navazuje dotazníkové šetření s předdefinovanými otázkami vyplývajících z rozhovorů. Čtvrtá část vlastního zpracování se zabývá komparací zvolených internetových obchodů v klíčových aspektech vyvozených z dotazníkového šetření. Závěr praktické části je věnován doporučením, která mohou sloužit jako podklad pro rozvoj služeb e-shopů zabývajících se prodejem rychloobrátkové zboží.

### 4.1 Charakteristika zvolených subjektů

*Obrázek 12 Tesco logo*



Zdroj:<http://www.ostrovnilisty.co.uk/tesco-2000-pracovnich-pozic-v-ohrozeni/>

První Tesco obchod byl založen již v roce 1919 ve Velké Británii, v současné době společnost působí ve 12 zemích Evropy a Asie. Na trh v České republice vstoupila v roce 1996 a dnes patří k nejrozšířenějším maloobchodním sítím v zemi.

V Čechách Tesco provozuje čerpací stanice a obchody různých formátů – obchodní domy, hypermarkety, supermarkety a expresy.<sup>62</sup>

Od roku 2015 se Tesco ve střední a východní Evropě začalo centralizovat a spojilo národní trhy České Republiky, Slovenska, Maďarska a Polska v jednu obchodní jednotku s centrálním vedením.<sup>63</sup>

Tesco, jako první mezi českými maloobchodníky, spustilo svůj e-shop na začátku roku 2012. Momentálně tvoří online obrat přibližně 4% z celkového obratu.<sup>64</sup> Nákup je možný na webových stránkách <https://nakup.itesco.cz/groceries/>.

*Obrázek 13 Rohlík - logo*



## **Rohlík**

Zdroj: <http://tomcupr.cz/>

Rohlík.cz založil v roce 2014 český podnikatel a investor Tomáš Čupr, známý také jako zakladatel společností Slevomat.cz a DameJidlo.cz. Firma od té doby velmi výrazně expandovala a za rok 2015 dokázala přesáhnout obrat 300 mil. Kč. Od

---

<sup>62</sup> Profil společnosti. Tesco-graduates.cz [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.tesco-graduates.cz/o-nas/profil-spolecnosti>

<sup>63</sup> Tesco Czech – One Europe. Tesco Czech – One Europe [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/o-n%C3%A1s/one-europe/one-europe>

<sup>64</sup> TESCO, interní data

podzimu téhož roku přešel Rohlik.cz na vlastní logistiku (jak Tomáš Čupr uvedl na přednášce ČZU o svém podnikání, bylo to právě díky zkušenostem získaných během vedení společnosti DameJidlo.cz).<sup>65</sup>

Momentálně Rohlík.cz rozvází potraviny v řadě velkých měst, jako jsou například Praha a okolí, Brno, Plzeň, Liberec, Ústí nad Labem, Hradec Králové, Pardubice a další. V budoucnu firma plánuje dovážet do všech měst nad 30 000 obyvatel.<sup>66</sup> Nákup je možný na stránkách <https://www.rohlik.cz/>.

Obrázek 14 Košík - logo



**Košík**

Zdroj: <https://www.kosik.cz/>

Košík.cz založený Jakubem Šultou a bývalým majitel Auto Kelly Josefem Kollerem v roce 2015 jako první v České republice spustil rozvozy zboží do regionů. Nejen obyvatelé Prahy, ale také Bohumína, Chomutova, Ostravy či Mostu si mohou nakoupit potraviny přes internet. Košík se tak dostal do měst, které žádný online potravinový prodejce před tím nepokrýval.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Retail News. *Top FMCG companies worldwide / Statista* [online]. [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <http://retailnews.cz/aktualne/rohlik-cz-letos-cili-na-obrat-12-mld-kc/>

<sup>66</sup> Doprava a mapa rozvozu. *Doprava a mapa rozvozu Rohlik.cz* [online]. Rohlik.cz tým [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/stranka/doprava>

<sup>67</sup> Košík.cz míří do regionů, víc než půlka Čechů může nakoupit jídlo on-line. *Košík.cz míří do regionů, víc než půlka Čechů může nakoupit jídlo on-line - iDNES.cz* [online]. Jan Brož [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/kosik-cz-regiony-expanze-on-line-prodej-fck-/test.aspx?c=A161206\\_120955\\_test\\_oZR](http://ekonomika.idnes.cz/kosik-cz-regiony-expanze-on-line-prodej-fck-/test.aspx?c=A161206_120955_test_oZR)



## Koloniál

Zdroj: <https://www.kolonial.cz/>

Kolonial.cz je nejmladší z projektů online prodejen, spuštěný v červnu 2015. Stojí za ním skupina Rockaway Jakuba Havrlanta, která patří pod seskupení e-shopů Mall Group (momentálně konsolidující český e-commerce trh). Jak Jakub Havrlata uvádí, on sám vidí budoucnost v propojení online a offline světa.<sup>68</sup> Stejně jako jeho konkurenti expandoval i Koloniál mimo hlavní město po České republice.



## Potraviny domů

Potraviny domů fungují v plném rozsahu již od září roku 2010 a jsou tak nejstarší z porovnávaných e-shopů. Jejich provozovatelem je firma KBJ Velkoobchody s.r.o. (firma působící v oblasti velkoobchodní distribuce potravin pro obchody, restaurace, školy, hotely, nemocnice, kantýny a jídelny), operující na českém trhu od roku 1991

---

<sup>68</sup> Rockaway Capital. *Rockaway Capital* [online]. <https://www.rockawaycapital.com/cs/> [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <https://www.rockawaycapital.com/cs/>

jako dodavatel potravinářského zboží. Svým sortimentem přesahující 6000 položek zásobuje Prahu a okolí.<sup>6970</sup>

## 4.2 Rozhovory

Rozhovory byly prováděny s osmi lidmi (pět žen a tři muži) ve věku 20 – 57 let pravidelně nakupujícími rychloobrátkové zboží online. Záměrem rozhovorů bylo zjistit klíčové aspekty podílející se na rozhodování zákazníka při nakupování online. Respondenti neměli na výběr z možností odpovědí, ale reagovali spontánně otevřenými odpověďmi. Na jejich základě byl vypracován podrobný dotazník pro širší šetření.

### 1) Jak často nakupujete rychloobrátkové zboží online?

Všichni dotazovaní nakupují rychloobrátkové zboží online pravidelně. Naprostá většina (7) nakupuje jednou až dvakrát měsíčně převážně objemné nákupy tvořící velké množství položek. Obvykle se jedná o velká balení a zásoby na dva až tři týdny. Pouze jedna respondentka uvedla, že nakupuje online pravidelně každý týden a nákupy v klasickém kamenném obchodě se snaží eliminovat.

### 2) Jaké jsou Vaše hlavní důvody pro nakupování online?

Hlavními důvody pro online nakupování je jednoznačně úspora času, pohodlí a cena. Dle respondentů je v dnešní uspěchané době volný čas velmi omezený a nákupy online jim ušetří hodiny jinak strávené mezi regály v obchodech. Možnost pohodlně

---

<sup>69</sup> O společnosti. *O společnosti - Potraviny domů, nákup online* [online]. archa s r.o. [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <https://www.potravinodomu.cz/rubrika/19-o-spolecnosti/index.htm>

<sup>70</sup> O společnosti. *O společnosti - KBJ velkoobchody* [online]. archa s r.o. [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <https://www.kbj.cz/rubrika/14-o-spolecnosti/index.htm>

si objednat zboží online z práce, z domova, či díky mobilním aplikacím prakticky kdekoliv a kdykoliv uvítali všichni z dotazovaných. Naopak cena je až na třetím místě a to především proto, že se jedná a velké nákupy s mnoha položkami, kde by porovnávání každého jednotlivého zboží nebylo příliš efektivní. 2 z respondentů uvedli, že cenu u rychloobrátkového téměř neřeší, pouze u dražších položek.

3) Jaká jsou kritéria pro zvolení konkrétního e-shopu, kde uskutečníte svůj nákup?

V první řadě se jedná o jakost potravin. Na tom se shodli všichni dotazovaní. V případě, že by jim e-shop doručil nekvalitní potraviny (především pak ovoce a zeleninu), neopakoval by zde nákup žádný z respondentů. Další velmi důležitá kritéria při výběru internetového obchodu jsou způsob, čas a cena dodání včetně možností platby. Tři dotazovaní vzali také v potaz příležitost stáhnout si aplikaci daného e-shopu a objednávat zboží z mobilu. Negativně vnímán je respondenty minimální cenový limit pro nákup.

4) Jste věrný(á) jednomu e-shopu? Pokud ano, doporučil(a) jste ho někdy svým známým?

Dotazovaní se u této otázky shodli, že jsou loajální svému internetovému obchodu. Dva z respondentů jich vyzkoušeli více a zůstali u toho s nejlepší zkušeností, čtyři náhodně vybrali e-shop a díky pozitivní zkušenosti mu zůstali věrní a další 2 si vybrali e-shop na základě doporučení od svých známých. Všichni z dotazovaných by doporučili internetový obchod, ve kterém nakupují a 5 z nich to již udělalo.

- 5) Jste členem zákaznického klubu, pokud ho daný e-shop má? Jestli ano, přináší Vám to skutečné výhody a je pro Vás členství důležité?

U této otázky šest z respondentů odpovědělo, že jsou členy zákaznického klubu. Žádné výrazné slevy či výhody jim to ale nepřináší. Jeden dotazovaný uvedl jako výhodu slevu na dopravu pro loajální zákazníky. Všichni by ocenili více bonusů a výhod pro stálé zákazníky svého e-shopu.

- 6) Odebíráte newslettery? Pokud ano, přesvědčí Vás k nákupu?

Newslettery svého internetového obchodu odebírají všichni respondenti. Pět z osmi dotázaných je pravidelně pročítá a polovina se již někdy nechala přemluvit k nákupu právě na základě newsletteru. Jeden člověk odpověděl, že se sice dobrovolně přihlásil k odběru, ale momentálně už tyto e-maily považuje za spam. Dva respondenti newslettery sice odebírají, nečtou je ale pravidelně, a nakupují na základě své vlastní potřeby bez stimulace nabídky e-shopu.

- 7) Nakupujete více spotřební, nebo dlouhotrvající zboží (potravin y vs drogerie)?

V košíku respondentů jednoznačně převládá spotřební zboží. Především potraviny a nealkoholické nápoje. Z dlouhotrvajícího zboží se pak obvykle jedná o velká balení pracích prostředků či další těžká balení, obtížná na přepravu.

- 8) Jaké rychloobrátkové zboží konkrétně nakupujete nejčastěji online?

Mléčné výrobky uvedli všichni dotazovaní na prvním až druhém místě svého košíku. Jedná se nejčastěji o máslo, jogurty, sýry a mléko. Na druhém místě jsou společně ovoce a zelenina, a následují je nealkoholické nápoje. Další pravidelně se

opakující položky zastávají domácí potřeby, jako například kapesníčky, úklidové potřeby či mýdla.

#### 9) Jaké rychloobrátkové zboží téměř nenakupujete online?

Nejméně nakupují respondenti čerstvé pečivo, které nahrazují baleným pečivem, nebo si pro čerstvé dojdou do kamenného obchodu. Další méně frekventované položky jsou alkohol a sladkosti. Především u nákupu pochutin se velmi často jedná o impulzivní rozhodnutí, což je u online nakupování částečně omezeno. Dvě respondentky uvedly, že nenakupují online drogerii z důvodu nemožnosti si produkty osahat a očíchat.

#### 10) Jaký způsob platby preferujete?

Nejoblíbenější způsob platby je platební kartou online přímo při nákupu jak odpovědělo pět respondentů. Zbylí tři upřednostňují platbu v hotovosti nebo platební kartou až v okamžiku převzetí nákupu a zkontrolování jeho obsahu.

### **Souhrn rozhovorů**

Z diskuze se zákazníky internetových obchodů prodávající rychloobrátkové zboží vyplývá, že nakupují přibližně dvakrát týdně a pořizují především spotřební zboží nebo velká a těžká balení dlouhotrvajícího zboží náročného na přepravu. Nejčastěji se jedná o mléčné výrobky a naopak nejméně často o pečivo.

Hlavními kritérii rozhodující o výběru e-shopu jsou jakost potravin a doba dodání. S dodací lhůtou je úzce spjatá úspora času, kterou respondenti vidí jako



nejdůležitější důvod přechodu k elektronickému nakupování. Platba je preferována online platební kartou a hotově či také kartou při převzetí zboží.

Ačkoliv je většina zákazníků věrná jednomu internetovému obchodu a jsou členy věrnostních klubů, nepocítují významné slevy a výhody, které by očekávali. Výjimku tvoří newslettery, které při nejmenším upozorní na nejruznější zboží v akci. Bohužel v množství e-mailů přijatých každý den se najdou i odběratelé newsletterů, kteří je nečtou.

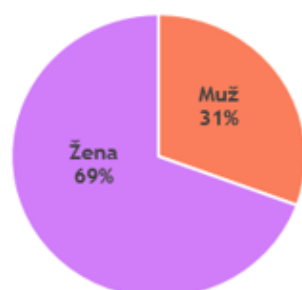
Tyto závěry budou potvrzeny, nebo vyvráceny v následující kapitole, kde se na dotazníkovém šetření, založeném právě na odpovědích z těchto rozhovorů, podílelo více jak dvě stě respondentů.

### 4.3 Dotazníkové šetření

Na základě rozhovorů z předchozí kapitoly byly vytyčeny hlavní aspekty ovlivňující online nakupování a byly dále podrobené bližšímu zkoumání v rámci dotazníkového šetření. Dotazník vyplnilo 232 respondentů napříč Českou republikou.

#### 1) Jaké je Vaše pohlaví?

*Graf 3 Jaké je Vaše pohlaví?*

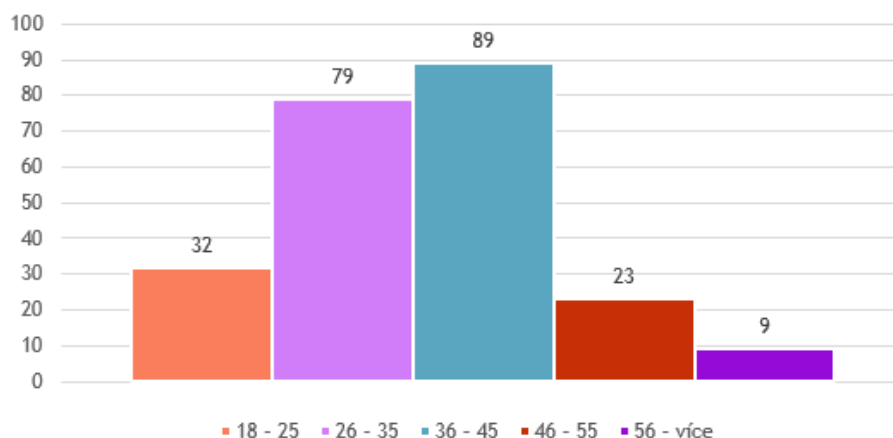


Zdroj: Vlastní zpracování

Ze všech zúčastněných odpovědělo na dotazník 161 žen a 71 mužů. Cílem této otázky bylo rozlišit podíl mužů a žen a tím i identifikovat možná propojení následných odpovědí. Respondenti jsou převážně ženy, což je pravděpodobně zapříčiněno faktem, že v českých domácnostech se starají o domácnost a nakupují častěji právě ony. Nevyvozuje to ale závěr, že obecně nakupují online více ženy.

## 2) Kolik Vám je let?

Graf 4 Kolik Vám je let?

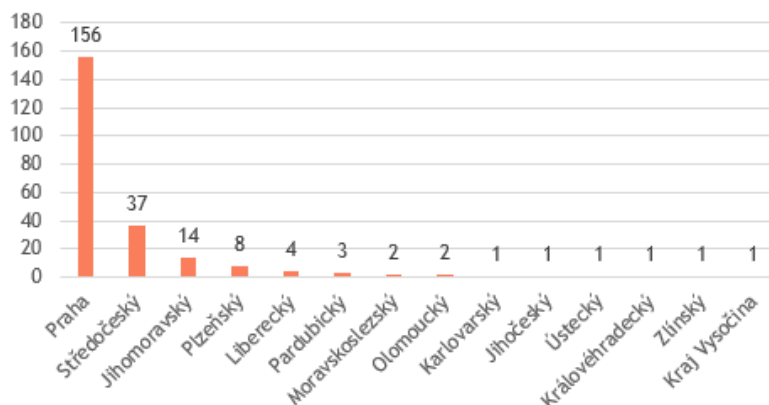


Zdroj: Vlastní zpracování

Největší zastoupení tvoří mezi respondenty věková kategorie 36 – 45 let. Svůj podíl na tom může nést fakt, že dotazník byl šířen e-mailovou formou ve 3 velkých společnostech. Druhou velmi početnou skupinu tvoří mladí lidé ve věku 26 – 35 let. Nejméně zástupců má věková skupina od 56 let výše.

### 3) V jakém kraji žijete?

Graf 5 V jakém kraji žijete?

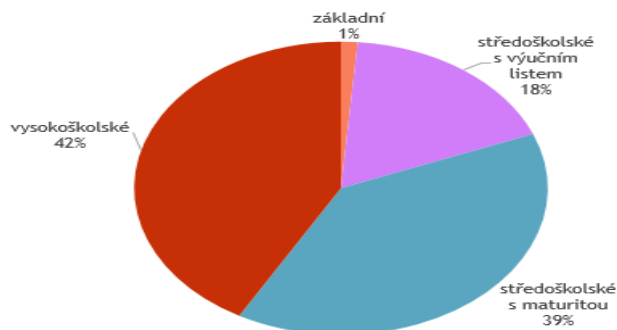


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji bydlí dotazovaní v Praze a Středočeském kraji. Podle celonárodního průzkumu Českého statistického úřadu nakupují lidé nejčastěji online právě v těchto krajích. Jihomoravský kraj představuje třetí největší online region, což může vysvětlovat poloha města Brna, které tvoří centrum tohoto kraje. Pokrytí všech e-shopů nabízejících rychloobrátkové zboží se soustředí především kolem velkých měst a v hustě obydlených částech České republiky.

### 4) Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

Graf 6 Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

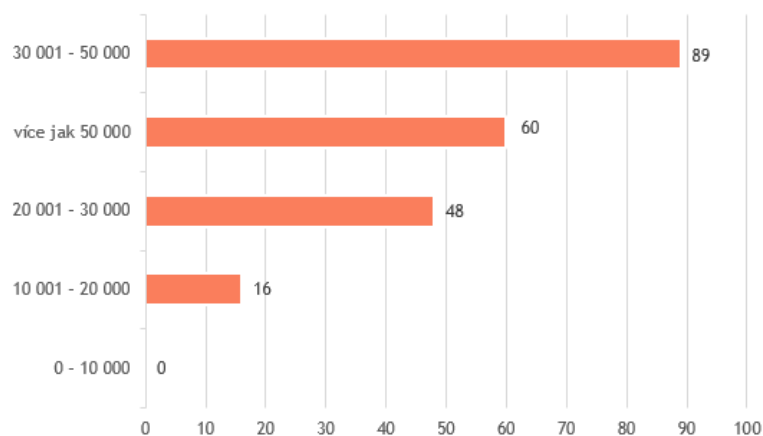


Zdroj: Vlastní zpracování

Vysokoškolského vzdělání dosáhlo z 232 respondentů 97 a tvoří tím 42% ze všech dotazovaných. Středoškolsky vzdělaných s maturitou bylo pouze o 6 méně a představují druhou nejpočetnější skupinu. Na třetím místě jsou lidé s výučním listem a pouze 3 respondenti uvedli základní vzdělání. Nepřímo to podporuje obecnou teorii, že zákazníci nakupující online patří do tzv. „upper shopper“ segmentu, tedy mezi prémiové a bohatší zákazníky.

### 5) Jaký je Váš průměrný měsíční příjem z (ne)závislé činnosti?

Graf 7 Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?



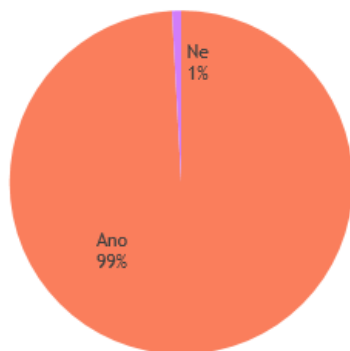
Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka nebyla povinná, a ačkoliv byl dotazník anonymní, využilo možnosti neopovědět 9 respondentů.

Nejvíce lidí nakupujících online má průměrný příjem mezi 30 000 Kč až 50 000 Kč, tedy nadprůměrný plat. Na druhém místě jsou lidé s platem vyšším než 50 000 Kč a na třetím místě respondenti s platem mezi 20 000 – 30 000 Kč. Jen velmi malá část dotázaných bere v průměru méně než 20 000 Kč.

## 6) Nakupujete online?

Graf 8 Nakupujete online?

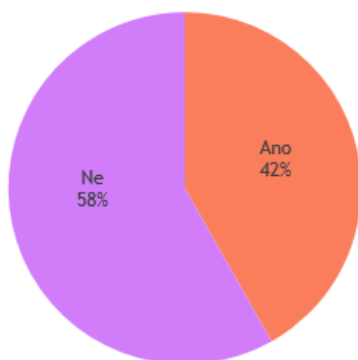


Zdroj: Vlastní zpracování

Z celkového počtu respondentů nenakupuje online pouze 1%. Dva dotázaní nakupují výhradně v kamenných prodejnách.

## 7) Nakupujete rychloobrátkové zboží online? Pokud ANO, pokračování otázkou č. 8. a dále. Pokud NE, pokračování otázkou č. 7.

Graf 9 Nakupujete rychloobrátkové zboží online?



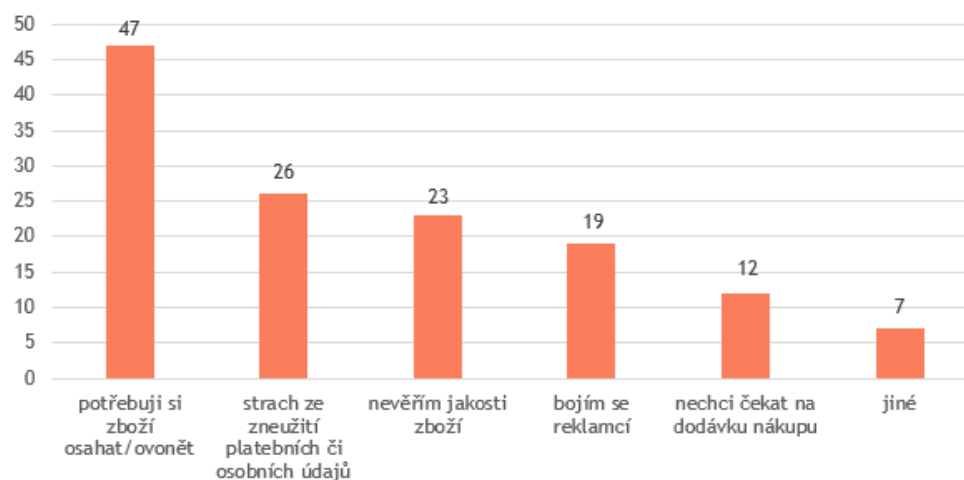
Zdroj: Vlastní zpracování

42% zákazníků nakupující online pořizují rychloobrátkové zboží. Zbýlých 58% sice nakupují na Internetu, ale jiné kategorie, než je zboží běžné denní spotřeby.

V dalších otázkách týkající se nákupu rychloobrátkového zboží budou zohledněny odpovědi 97 respondentů pravidelně nakupující toto zboží online.

#### 8) Jaký je hlavní důvod, že nenakupujete rychloobrátkové zboží online?

Graf 10 Jaký je hlavní důvod, proč nenakupujete rychloobrátkové zboží online?



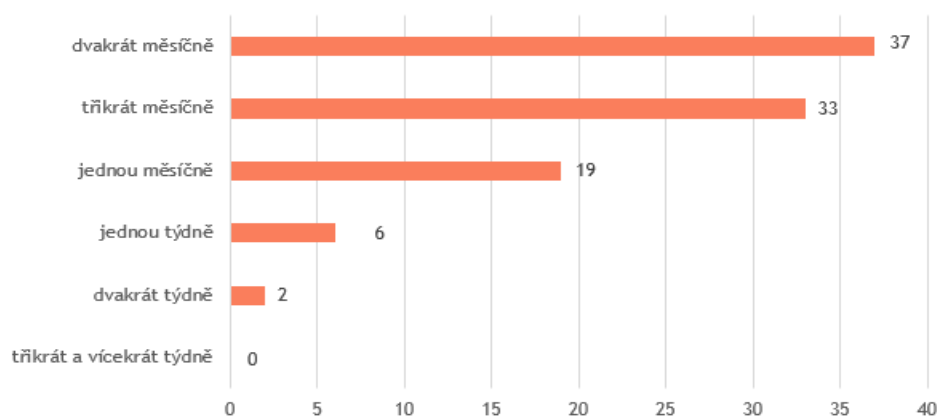
Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky měli respondenti na výběr z šesti možností a volili minimálně jednu odpovídající jejich situaci. V průměru každý z respondentů vybral dvě až tři odpovědi.

Nejčastější důvod, proč zákazníci odmítají nakupovat online je fyzická nepřítomnost zboží při nakupování a schopnost si věc osahat či očíhat. Strach ze zneužití platebních a osobních údajů je další závažný argument pro eliminaci internetového obchodování. Na třetím místě uvedli dotázaní nedůvěru v jakost zboží, které si nemohou vybrat osobně a zkontrolovat tak odpovídající kvalitu. 14% respondentů uvádí jako důvod nedůvěru v reklamace a pouze 9% není ochotno na zboží čekat a proto upřednostňují kamenné prodejny.

## 9) Jak často nakupujete rychloobrátkové zboží online?

Graf 11 Jak často nakupujete rychloobrátkové zboží online?

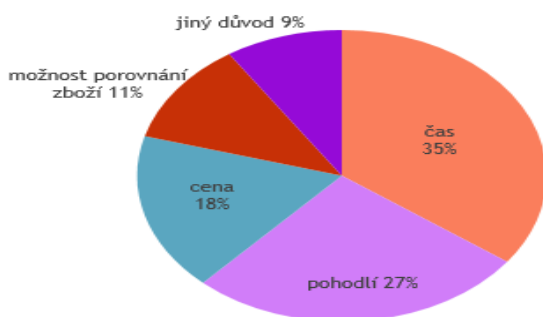


Zdroj: Vlastní zpracování

Oproti rozhovorům nakupují respondenti z dotazníkového šetření nejčastěji dvakrát až třikrát měsíčně a dohromady tvoří tyto dvě skupiny 72% z dotazovaných. Nahrává to ale faktu, že lidé nakupují online větší nákupy a zásoby na týden až dva týdny. 19 dotázaných nakupuje průměrně jednou měsíčně. Velmi malé skupiny pak tvoří lidé objedávající rychloobrátkové zboží jednou až dvakrát týdně. Vícekrát jak dvakrát týdně nenakupuje nikdo z respondentů.

## 10) Jaké jsou Vaše hlavní důvody pro nakupování online?

Graf 12 Jaké jsou Vaše hlavní důvody pro nakupování online?



Zdroj: Vlastní zpracování

Úspora času je jednoznačně na prvním místě stejně jako u rozhovorů. Lidé si uvědomují jeho omezenost, a proto se snaží ušetřit ho především při rutinních činnostech jako je právě nakupování. Na druhém místě s 27% je pohodlí díky možnosti objednávání z práce či z domova bez vymezené otevírací doby. Cena je jedním z důvodů k online nakupování pro 18% respondentů a možnost porovnání zboží ve více e-shopech pro 11% dotázaných.

### 11) Jaká jsou hlavní kritéria pro zvolení konkrétního e-shopu, kde uskutečníte svůj nákup?

Graf 13 Jaká jsou hlavní kritéria pro zvolení konkrétního e-shopu, kde uskutečníte svůj nákup?



Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky měli respondenti na výběr z osmi možností a volili minimálně jednu odpovídající jejich situaci. V průměru každý z respondentů vybral tři odpovědi.

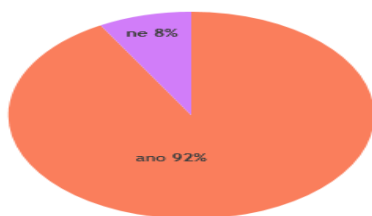
Zásadní kritérium pro výběr konkrétního e-shopu je kvalita nabízeného zboží. Rychlost dodání převažuje u respondentů nad cenou dovozu, což může být způsobeno tím, že některé internetové obchody mají dopravu zdarma při nákupu nad určitou cenu, nebo poskytují slevy na dovoz nákupu zákazníkům patřícím do věrnostního klubu. Čtvrté a páté místo obsadily mobilní aplikace a dostupnost a množství nabízených



položek. Nejméně důležité jsou pro zákazníky online recenze, větší váhu pro ně má doporučení od známých. Vcelku nedůležitá je také značka e-shopu či výhody plynoucí ze členství v zákaznickém klubu. Vyplývá z toho, že pokud je zákazník spokojen s kvalitou zboží a rychlostí dodání, je ochoten připlatit.

### 12) Jste věrný(á) jednomu e-shopu s rychloobrátkovým zbožím?

Graf 14 Jste věrný(á) jednomu e-shopu s rychloobrátkovým zbožím?

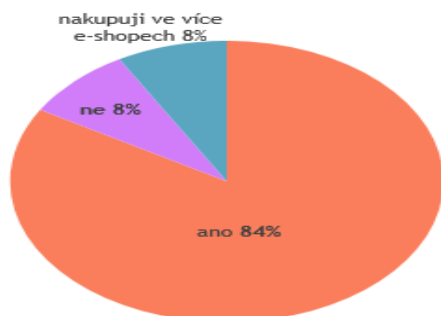


Zdroj: Vlastní zpracování

Oproti rozhovorům, kde byli všichni dotazovaní věrní jednomu e-shopu, poukázalo dotazníkové šetření na skutečnost, že 8% lidí internetový obchod střídají. Svůj podíl na tom může mít pokrytí jednotlivých e-shopů, kdy například lidé pracující v Praze a bydlící v Brně mohou využívat jiný internetový obchod, lépe pokrývající jejich region.

### 13) Doporučil(a) byste svůj e-shop známým a přátelům?

Graf 15 Doporučil(a) byste svůj e-shop známým a přátelům?

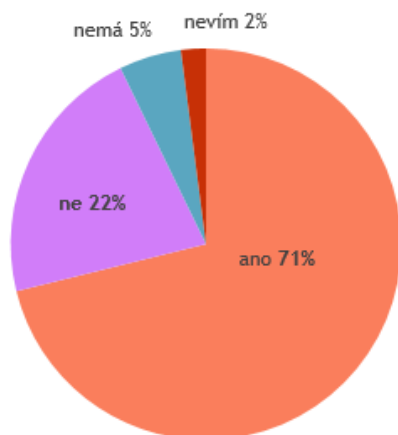


Zdroj: Vlastní zpracování

Více jak 80% zákazníků nakupujících v jednom e-shopu by ho doporučilo svým přátelům a známým. Přestože je toto číslo poměrně vysoké, 8% respondentů by svůj obchod nedoporučilo, ačkoliv oni sami jsou jeho loajálními zákazníky. Může se ale jednat o lidi, kteří obecně neradi doporučují ani osobně odzkoušené věci, nebo jejich zkušenost nebyla sice negativní, ale nespĺnila určitá očekávání. Zbytek dotázaných nakupuje ve více e-shopech.

#### 14) Jste členem zákaznického klubu, pokud ho daný e-shop má?

Graf 16 Jste členem zákaznického klubu, pokud ho daný e-shop má?

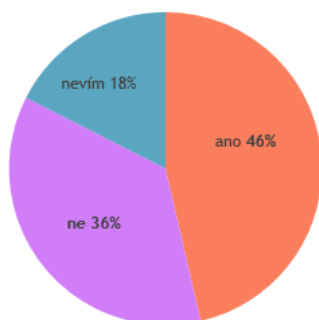


Zdroj: Vlastní zpracování

Většina respondentů je v zákaznickém klubu svého internetového obchodu. 22% dotázaných v žádném věrnostním programu nejsou. 5% uvedlo, že jejich e-shop žádný zákaznický klub nemá a zbylé 2% neví, zda jsou členy či program jejich obchod nenabízí.

## 15) Odebíráte newslettery svého e-shopu?

Graf 17 Odebíráte newslettery svého e-shopu?



Zdroj: Vlastní zpracování

Ačkoliv největší zastoupení mají zákazníci odebírající newslettery, tvoří ani 50% ze všech dotázaných. Poměrně velkou část tvoří respondenti, kteří se k odběru novinek nepřihlásili a to 36%. Zbýlých 18% neví, zda odebírají tyto informační e-maily. Dotazovaní neodebírající newslettery a ti co neví tvoří většinu všech zákazníků z čehož vyplývá, že lidé jsou přehlceni mailingem a snaží se ho eliminovat. Ačkoliv konkrétně tyto informační e-maily spadají do cíleného mailingu a neměly by být tudíž považovány za spamové, nedokáží zákazníci příliš zaujmout.

## 16) Pokud odebíráte newslettery, stimuluji Vás často k nákupu?

Graf 18 Pokud odebíráte newslettery, stimuluji Vás často k nákupu?

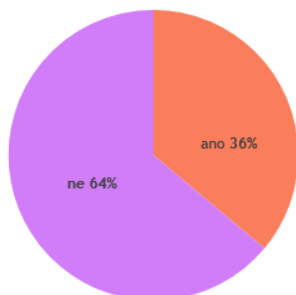


Zdroj: Vlastní zpracování

Newslettery přimějí k nákupu 28% oslovených a naopak 22% nabídka nezaujme. Přesně polovina odběratelů informačních e-mailů je jimi přesvědčena k nákupu. V této oblasti vidím velký, zatím nenaplněný potenciál cíleného mailingu rychloobrátkových obchodů. Jestliže zákazníci, kteří jsou minimálně jednou za čas přesvědčeni k nákupu tvoří téměř 80%, firmám by se vyplatilo investovat do výzkumu a personalizace svých reklam.

### 17) Porovnáváte rychloobrátkové zboží i v e-shopech, kde nenakupujete?

Graf 19 Porovnáváte rychloobrátkové zboží i v e-shopech, kde nenakupujete?



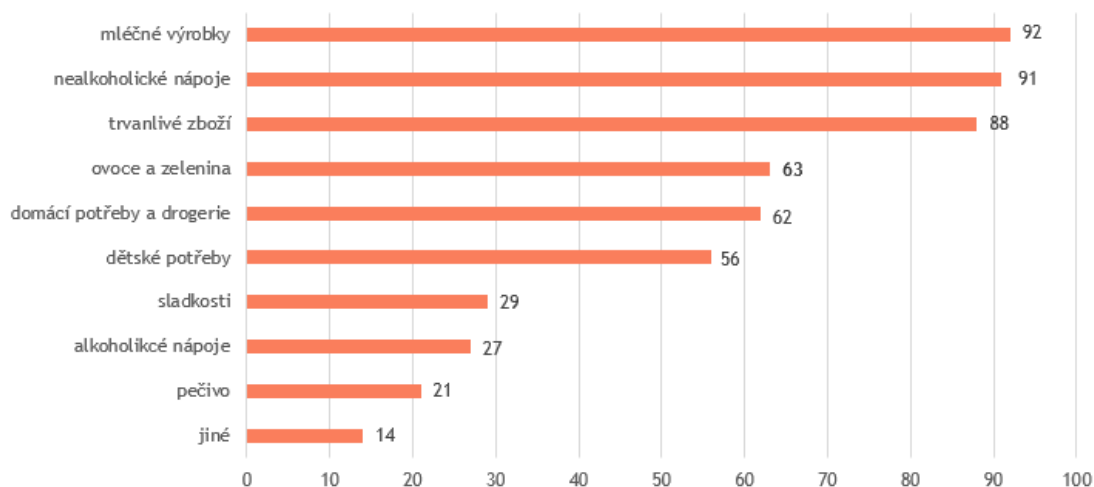
Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazovaní v 64% odpověděli, že neporovnávají rychloobrátkové zboží v jiných obchodech. Jak ukázalo šetření výše, jedná se o zákazníky převážně loajální jednomu e-shopu a lidi šetřící co nejvíce svůj čas, proto v případě pozitivní zkušenosti nemají potřebu porovnávat zboží ve více obchodech.

### 18) Jaký sortiment rychloobrátkového zboží nakupujete online nejčastěji?

U této otázky měli respondenti na výběr z osmi možností a volili minimálně jednu odpovídající jejich situaci. V průměru každý z respondentů vybral pět až šest odpovědí.

Graf 20 Jaký sortiment rychloobrátkového zboží nakupujete online nejčastěji?



Zdroj: Vlastní zpracování

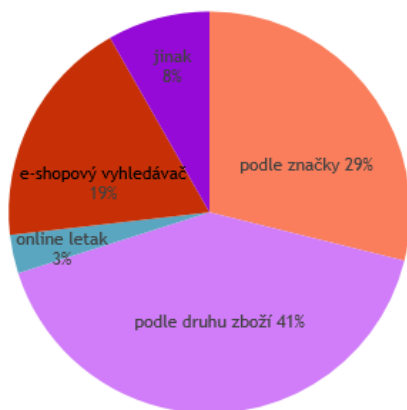
Dle odpovědí respondentů lze rozdělit nejkupovanější položky do tří hlavních skupin. První a nejoblíbenější skupina obsahuje mléčné výrobky, nealkoholické nápoje a trvanlivé zboží. Tyto položky se objevují pravidelně v nákupních košících zákazníků.

Druhou skupinu tvoří ovoce a zelenina, domácí potřeby s drogerií a dětské potřeby. Tento druh zboží nakupují zákazníci pravidelně, ale v delších frekvencích. U domácích potřeb, drogerie a dětských potřeb tento fakt vysvětlit jejich trvanlivostí a možností nákupu do zásoby. U ovoce a zeleniny pravděpodobně dochází k doplňkovým nákupům v kamenných prodejnách.

Poslední třetí skupina je složená ze zboží patřící především k impulzivním nákupům, jako alkoholické nápoje a sladkosti a pečivo. Především u pečiva je rozhodující čas dodání, jelikož čerstvé nám vydrží pouze několik málo hodin či dní.

## 19) Jakým způsobem vyhledáváte zboží online?

Graf 21 Jakým způsobem vyhledáváte zboží online?



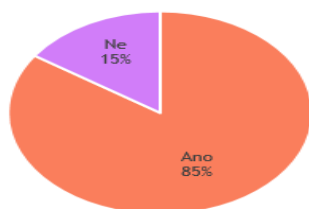
Zdroj: Vlastní zpracování

Vyhledávač zboží v internetovém obchodě a jeho přehlednost je velmi důležitý nástroj k pohodlnému a rychlému nákupu. Odvětví nazývajícím se „shopper based design“ se zabývá tím, jak prostředí (ať v kamenném obchodě, nebo v e-shopu) působí na zákazníky a jak dokáže ovlivnit jejich spotřební chování. V první řadě se jedná o dobrou orientaci v obchodech a správnou komunikaci směrem k zákazníkům.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejčastěji lidé vyhledávají dle kategorie zboží. Dále pak podle značky, skrze e-shopový vyhledávač a online leták (akční zboží).

## 20) Jste spokojeni s přehledností stránek Vašeho e-shopu?

Graf 22 Jste spokojeni s přehledností stránek Vašeho e-shopu?

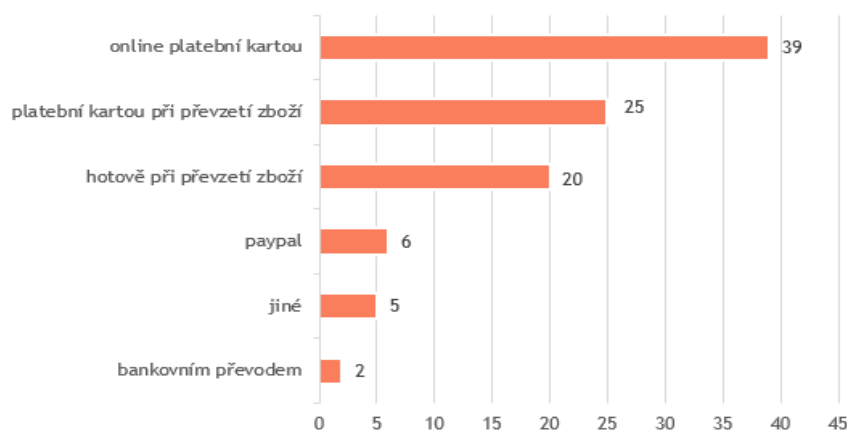


Zdroj: Vlastní zpracování

Jak již bylo zmíněno výše, přehlednost stránek je klíčový aspekt k usnadnění nakupování a tudíž i jeden z důvodů spokojenosti zákazníků. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 15% respondentů není zcela spokojeno s přehledností stránek svého internetového obchodu. Ve strukturalizaci e-shopu vidím velký potenciál pro získání nových a udržení si stávajících zákazníků.

## 21) Jaký způsob platby preferujete?

Graf 23 Jaký způsob platby preferujete?



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak již vyplynulo z rozhovorů, zákazníci nejčastěji preferují úhradu zboží online platební kartou. Tento způsob je pravděpodobně nejrychlejší a nejpohodlnější. Platební karta je i na druhém místě, ale až při fyzické předávce zboží. Dvacet respondentů upřednostňuje úhradu hotově při převzetí zboží. Pouze šest dotázaných by nejraději platilo přes Paypal a dva bankovním převodem.

## Souhrn dotazníkového šetření

Do dotazníkového šetření se zapojilo celkem 232 respondentů a téměř 70% dotázaných tvořily ženy. Nejpočetnější věková skupina byla v rozmezí 36 – 45 let,

druhá skupina pak v rozpětí 25 – 34 let. Převážná část dotázaných (64%) uvedla jako své místo bydliště hlavní město. Na druhém a třetím místě byly nejčastější odpovědi Středočeský a Jihomoravský kraj, tedy kolem velkých českých měst. Vzdělání převažovalo vysokoškolské, dále pak středoškolské s maturitou, středoškolské s výučním listem a základní vzdělání.

Z tohoto vzorku populace uvedlo pouze 1%, že nenakupuje online a z respondentů nakupujících online objednává rychloobrátkové zboží 42%. Zbylých 58% odrazuje především v neschopnosti zboží reálně vidět, osahat a očichat. Další překážky v nákupu online byly strach ze zneužití platebních či osobních údajů, nedůvěra v kvalitu zboží, strach z nepříjemností plynoucí z reklamace, nebo také dodací lhůty. Jelikož se jedná o e-shopy, problém s fyzickou nepřítomností zboží nelze ze své podstaty vyřešit, ostatní se dají eliminovat. Bázeň ze zneužití platebních údajů lze snadno vyřešit možností platby hotově či kartou při převzetí zboží, zákazník by tedy nemusel své platební informace vůbec zadávat. Jakost zboží zaručí pečlivé vybírání zboží (především ovoce a zeleniny) proškoleným personálem a následná opatrná manipulace. V případě reklamace by měl e-shop pokrýt náklady (včetně poštovného/dopravy) a především na svých internetových stránkách jasně uvést postup v případě nespokojenosti s nákupem. Online poradna, nebo non-stop telefonní linka pak mohou hrát rozhodující roli při výběru e-shopu.

Lidé zpravidla nakupují dvakrát až třikrát měsíčně zásoby na přibližně dva týdny. Úspora času, pohodlí při nakupování a cena jsou tři hlavní stimuly vedoucí zákazníky do e-shopu s rychloobrátkovým zbožím. Pro internetové obchody z toho jasně plyne, že jasné a přehledné provedení webových stránek může rozhodnout v konkurenčním boji. Přesto 15% dotázaných není spokojených s přehledností svého e-shopu. Důležitý je také možný druh platby. Nejvyhledávanější způsob je platba kartou online či při převzetí zboží a platba hotovostí.

Jako jeden z klíčových prvků přehledných stránek je kategorizace a vyhledávač zboží. Nejvíce lidí vyhledává podle druhu zboží, dle značky a skrze e-shopový



vyhledávač. Kategorizace by měla také reflektovat nejčastěji nakupované položky, kterými jsou mléčné výrobky, nealkoholické nápoje a trvanlivé zboží. Na druhém místě v pomyslném žebříčku oblíbenosti nakupovaných potravin jsou ovoce a zelenina, domácí potřeby s drogerií a dětské potřeby. Naopak nejméně frekventované položky online nakupování jsou alkoholické nápoje, sladkosti a pečivo.

Jakost zboží je nejvýznamnější kritérium při výběru internetového obchodu s rychloobrátkovým zbožím. Pokud si e-shop chce udržet své zákazníky, musí kvalitě zboží věnovat maximální pozornost. Jedna špatná zkušenost či negativní recenze od klienta může způsobit velké ztráty. Rychlost dodání na druhém místě žebříčku kritérií je logický následek hlavního důvodu lidí nakupujících online – úspory času. Internetové obchody by měli velmi dobře zvážit, zda se jim vyplatí investovat do vlastního dopravního systému, nebo jej outsorcovat. Kvalita služby a časová optimalizace dodávek objednávek musí být ale bezpodmínečně zachovány. Další klíčový prvek e-shopu by měla dle zákazníků být mobilní aplikace.

Naprostá většina zákazníků je věrná svému internetovému obchodu a doporučila by, či to již udělala, e-shop svým známým. 71% uvádí, že jsou členy zákaznického klubu a 46% odebírá newslettery. Jelikož nakupující, kteří tyto informační e-maily odebírají, v polovině případů uvedli, že je výjimečně stimulují k nákupu a 28% se nechává přesvědčit, má e-mailing velký potenciál. V případě, že by e-shopy byly schopny rozesílat newslettery cíleně a personalizovaly jejich obsah, zcela jistě by zaujaly větší počet svých zákazníků.

#### **4.4 Komparace vybraných e-shopů**

Dle vyhodnocení dotazníkového šetření byly stanoveny klíčové body ovlivňující spokojenost zákazníků a jejich příliv či odliv. Tato kapitola je zaměřena na porovnání jednotlivých atribut mezi hlavními hráči na českém e-commerce trhu s rychloobrátkovým zbožím. Na základě teoretických zjištění z rozhovorů a

dotazníkového šetření a praktické komparace budou e-shopům předložena doporučení ke zkvalitnění služeb.

Mezi ústřední prvky pro porovnání patří:

- mobilní aplikace;
- doprava;
- minimální hodnota nákupu;
- způsob platby;
- vyhledávače na stránkách e-shopu;
- zákaznická podpora.

#### 4.4.1 Mobilní aplikace

Obrázek 15 Mobilní aplikace



Zdroj: Mobilní aplikace dostupné v Apple Store

Ačkoliv obchodníci v loňském roce více než v předchozím zareagovali na trend vzestupu mobilního nakupování (jak již bylo zmíněné v kapitole 3.4) a odrazilo se to na vývoji webů optimalizovaných pro mobilní zařízení, kterých přibýlo v České republice 76%, dva z pěti porovnávaných e-shopů nemá svou mobilní aplikaci dostupnou minimálně pro operační systém iOS.

**Tesco** – uživatelsky přehledná a jednoduchá aplikace. Spotřebitel si může tvořit seznamy oblíbených položek a vyhledávat zboží dle kategorie nebo pomocí vyhledávače či naskenovat čárový kód. Program má také separátně přehlednou záložku týkající se dopravy obsahující možné termíny dodání zboží včetně cen časových slotů. Matoucí může být počet aplikací, které jsou pod názvem „Tesco“ dostupné – jedná se například o Tesco Clubcard, Tesco Lotus Shop Online, Tesco supplier network, Tesco bank a jiné. V tomto případě by konsolidace aplikací zpřehlednila a zjednodušila uživateli orientaci a následné stahování.

**Rohlík** – o něco méně přehledná aplikace. Spotřebitel může tvořit seznamy oblíbených položek a vyhledávat zboží dle kategorie nebo pomocí vyhledávače. Velmi zajímavá možnost programu je sekce „co si dnes uvařit“ – uživatel listuje online kuchařkou, kde pokrmy obsahují přesný postup a náročnost přípravy. V případě zájmu má možnost objednat veškeré suroviny najednou a bez zbytečného vyhledávání. Provázanost s vlastním blogem je další zajímavý prvek pro klienty. K aplikaci Rohlik.cz je k dispozici 16 pozitivních recenzí od jejích uživatelů.

**Košík** – aplikace není dostupná pro operační systém iOS.

**Koloniál** – nejméně uživatelsky přehledná aplikace. Spotřebitel může tvořit seznamy oblíbených položek a vyhledávat zboží dle kategorie nebo pomocí vyhledávače. Bohužel kategorizace se nachází na liště a uživatel tak nemůže vybrat danou sekci ze seznamu, ale je nezbytné projít všechny dostupné kategorie až ke hledané.

**Potraviný domů** - aplikace není dostupná pro operační systém iOS.

Veškeré uvedené mobilní aplikace jsou přístupné ke stažení zadarmo. Shodně je u všech nutné potvrdit oblast dodání, odsouhlasit obchodní podmínky a minimální cenu nákupu.

#### 4.4.2 Doprava

Všechny vybrané e-shopy doručují nákup až domů. Některé nabízí možnost „Cash & Carry”, tedy vyzvednutí si zboží ve vybraném obchodě nebo na vyhrazeném výdejním místě v době, která zákazníkovi vyhovuje.

**Tesco** – cena za doručení se pohybuje od 49 Kč do 99 Kč v závislosti na zvoleném časovém intervalu. Tesco nabízí službu „Cash & Carry” ve vybraném obchodě Tesco nebo na vyhrazeném výdejním místě. Tato služba je ale zpoplatněna a stojí 39 Kč. Nákup si lze nechat dovézt od 8:00 do 22:00 hodin po dvouhodinových intervalech, každý den v týdnu. Každý časový interval má svoji omezenou kapacitu.<sup>71</sup>

**Rohlík** – cena doručení se pohybuje od dodání zdarma po 99 Kč a záleží na dvou faktorech. První je cena nákupu a druhý rychlost doručení. Rohlík nabízí službu „Cash & Carry” na dvou výdejních místech v Praze a jednom v Brně. Tato služba je zdarma. Dodání Rohlík garantuje dodání do 120 minut při objednávce mezi 06:01 a 20:00 hodin. Zákazník si může vybrat i jakýkoli čas doručení, až několik dní dopředu.<sup>72</sup>

Obrázek 16 Cena dopravy - Rohlík

Velikost nákupu	dnes	zítra	120 minut (expres)
300 – 799 Kč	49 Kč	49 Kč	99 Kč
800 – 1 199 Kč	39 Kč	39 Kč	79 Kč
1 200 Kč	<b>Zdarma</b>	<b>Zdarma</b>	39 Kč

Zdroj: <https://www.rohlik.cz/stranka/doprava>

---

<sup>71</sup> Zákaznická podpora. Zákaznická podpora | TESCO [online]. [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www2.itesco.cz/potraviny-on-line-napoveda.html>

<sup>72</sup> Kolik u nás zaplatíte. Jak na dopravu zdarma? | Košík.cz [online]. [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <https://www.kosik.cz/informace-o-rozvozu-a-cenach>

**Košík** – i zde cena závisí na dvou faktorech, kterými jsou cena nákupu a rychlost doručení. Tarif se pohybuje v rozmezí od dodání zdarma do 45 Kč. Pro dodání jsou na výběr kapacitně omezené časové intervaly.

Obrázek 17 Cena dopravy - Košík

	500 - 999 Kč	od 1000 Kč
<b>Dnes</b>	45 Kč	Zdarma
<b>Další den</b>	Zdarma	Zdarma
<b>První nákup</b>	Zdarma	Zdarma

Zdroj: <https://www.kosik.cz/informace-o-rozvozu-a-cenach>

**Koloniál** – dopravné od 29 Kč do 49 Kč platí pouze lidé, jejichž objednávka nepřesáhla 999 Kč a kteří chtějí doručit zboží v den objednávky po Praze a Středních Čechách. Při nákupu nad 1000 Kč je doprava zdarma i v den nákupu. Zbytek České republiky má doručení vždy zdarma, ale až následující den. Stejně jako v předchozích případech jsou pro dodání na výběr kapacitně omezené časové intervaly.

Obrázek 18 Cena dopravy - Koloniál

	DO 999 Kč	NAD 1000 Kč
<b>DNES (PRAHA A OKOLÍ)</b>	29 Kč - 49 Kč	ZDARMA
<b>ZÍTRA (VŠECHNA MĚSTA)</b>	ZDARMA	ZDARMA

Zdroj: <https://www.kolonial.cz/stranky/doprava>

**Potraviny domů** – jako jediný e-shop nabízí svým zákazníkům v Praze a Středních Čechách dopravu vždy zdarma. Do jiných částí republiky firma potraviny nedováží.

Výše uvedené ceny a čas dopravy se mohou měnit v závislosti na adrese dodání.

#### 4.4.3 Minimální hodnota nákupu

Minimální hodnota nákupu nám udává, kolik musí zákazník u jednotlivých online prodejců nakoupit, aby byli ochotni online nákup zprostředkovat.

**Tesco** – jako jediný e-shop nemá omezení v podobě minimální hodnoty nákupu.

**Rohlík** – nákup je omezen minimální hodnotou 300 Kč.<sup>73</sup>

**Košík** – nákup je omezen minimální hodnotou 500 Kč.<sup>74</sup>

**Koloniál** – nákup je omezen minimální hodnotou 500 Kč.<sup>75</sup>

**Potraviny domů** – nákup je omezen minimální hodnotou 490 Kč. Výjimku tvoří první nákup, kdy není stanovena minimální hodnota objednávky a doprava je zdarma.<sup>76</sup>

Obrázek 19 Souhrn minimálních cen objednávek

Prodejce	Minimální hodnota objednávky
TESCO	0 Kč
rohlik.cz	300 Kč
Košík.cz	500 Kč
Koloniál.cz	500 Kč
Potraviny domů	490 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

<sup>73</sup> Doprava a mapa rozvozu. Doprava a mapa rozvozu Rohlik.cz [online]. Rohlik.cz tým [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/stranka/doprava>

<sup>74</sup> Kolik u nás zaplatíte. Jak na dopravu zdarma? | Košík.cz [online]. [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <https://www.kosik.cz/informace-o-rozvozu-a-cenach>

<sup>75</sup> Jak u nás můžete platit. Jak u nás můžete platit | Kolonial.cz [online]. [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <https://www.kolonial.cz/stranky/platba>

<sup>76</sup> VÝHODNÝ NÁKUP. Potraviny domů, nákup online [online]. archa s r.o. [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <https://www.potravinydomu.cz/>

#### 4.4.4 Způsob platby

Zákazníci dle dotazníkového šetření nejčastěji preferují úhradu zboží online platební kartou. Tento způsob je pro ně nejrychlejší a nejpohodlnější. Platební karta je i na druhém místě, ale až při fyzické předávce zboží.

**Tesco** – lze si vybrat buď platbu online, nebo platbu kartou u dveří. Za online nákup nelze přijmout platbu v hotovosti.<sup>77</sup>

**Rohlík** – zákazníci mají možnost platby kartou online, kartou na místě převzetí, hotově při převzetí, nebo také platební metodou Twisto za 14 dní od nákupu.<sup>78</sup>

**Košík** – kupující mohou platit kartou online, kartou na místě převzetí, hotově při převzetí, platební metodou Twisto za 14 dní od nákupu a v neposlední řadě na fakturu (platba fakturou je umožněna firmám na základě minimálního měsíčního odběru).<sup>79</sup>

**Koloniál** – lze zvolit mezi platbu online nebo platbu kartou při převzetí. Za online nákup nelze přijmout platbu v hotovosti.<sup>80</sup>

**Potraviny domů** – platba je možná hotově nebo kartou při dodání.<sup>81</sup>

Žádný z uvedených e-shopů neakceptuje při platbě stravenky a zahraniční měnu.

---

<sup>77</sup> Zákaznická podpora. Zákaznická podpora | TESCO [online]. [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www2.itesco.cz/potraviny-on-line-napoveda.html>

<sup>78</sup> Aplikace Rohlík

<sup>79</sup> Kolik u nás zaplatíte. Jak na dopravu zdarma? | Košík.cz [online]. [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <https://www.kosik.cz/informace-o-rozvozu-a-cenach>

<sup>80</sup> Jak u nás můžete platit. Jak u nás můžete platit | Kolonial.cz [online]. [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <https://www.kolonial.cz/stranky/platba>

<sup>81</sup> VÝHODNÝ NÁKUP. Potraviny domů, nákup online [online]. archa s r.o. [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <https://www.potravinydomu.cz/>

#### 4.4.5 Vyhledávače na stránkách e-shopu

Jak vyplývá z dotazníkového šetření - jako jeden z klíčových prvků přehledných stránek je kategorizace a vyhledávač zboží. Nejvíce lidí vyhledává podle druhu zboží, proto je správné rozčlenění zásadní.

**Tesco** – ihned na úvodní stránce je viditelná podrobná kategorizace a okno na textové vyhledávání. Kategorie jsou podrobně rozděleny na pečivo, mléčné výrobky a vejce, maso, ryby a lahůdky, ovoce a zelenina, trvanlivé potraviny, mražené potraviny, nápoje, péče o domácnost, péče o děti, drogerie a kosmetika, zvířata, domov a zábava. Základní panel nabízí také záložky obsahující akce a oblíbené položky registrovaných uživatelů.

**Rohlík** – na svých stránkách má Rohlík uprostřed okno vyhledávače a pod ním horizontálně přehlednou kategorizaci. Zboží je v sekci sortiment rozděleno do tříd na pekárnu a cukrárnu, ovoce a zeleninu, maso a ryby, uzeniny a lahůdky, mléčné a chlazené, trvanlivé, mražené, nápoje, speciální výživa, drogerie a kosmetika, děti, domácnost a zvíře. Další sekce jsou sezonní prodeje, oblíbené položky, akce, noviny a recepty.

**Košík** – tento e-shop má podobné uspořádání jako Rohlík, tedy uprostřed okno vyhledávače a pod ním horizontálně přehlednou kategorizaci. Skupiny zboží jsou akce, výprodej, čerstvé, trvanlivé, mražené, slané a sladké, speciální, nápoje, drogerie, děti, mazlíčci, ostatní. Není zde možnost oblíbených potravin.

**Koloniál** – další e-shop s vyhledávačem uprostřed a horizontální kategorizací. Na výběr mají zákazníci z akcí, výprodeje, ovoce a zeleniny, pekárny a cukrárny, mléčných a chlazených výrobků, masa, ryb a uzenin, vaření a pečení, slaného a sladkého, bio, eko a farmářských produktů, mraženého, nápojů, drogerie, domácnosti a zahrady, mazlíčků, dětí a dáreků. Pod touto kategorizací se nachází okno pro ověření adresy, kdy si zákazník může kdykoliv ověřit, zda patří do oblasti závozu.



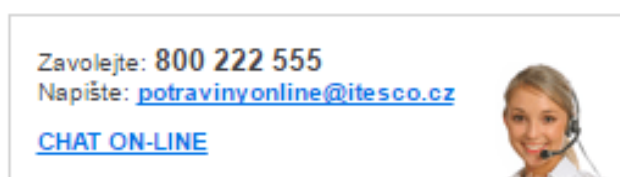
**Potraviny domů** – oproti předchozím e-shopům mají Potraviny domů nejméně přehledné stránky s téměř neviditelným oknem pro vyhledávání. Kategorizace je vertikální rozdělená na potraviny, nápoje, zvířectvo, drogerie, oděvy a textilní výrobky, kancelář, gastronomie, ostatní položky a služby, tabákové zboží, nejprodávanější, akce, novinky, pro nejmenší, bio potraviny, farmářské potraviny, vinotéka a zdravá výživa. Oproti ostatním nabízí možnost vyhledávání také podle dodavatele.

#### 4.4.6 Zákaznická podpora

Zákaznická podpora patří mezi velmi důležité komunikační kanály mezi e-shopy a jejich zákazníky. Respondenti v předchozích kapitolách uvedli, že přítomnost zákaznické podpory zmenšila jejich obavy z případných komplikací při nákupu a byl to jeden z prvků, který je přesvědčil k prvnímu nákupu.

**Tesco** – tento řetězec nabízí svým klientům zákaznickou podporu třemi možnými způsoby. První možnost je bezplatná telefonní linka, druhý způsob je e-mailová podpora a třetí eventualitu zajišťuje online chat.

*Obrázek 20 Zákaznická podpora - Tesco*



Zdroj: <http://www2.itesco.cz/potraviny-on-line-napoveda.html>

**Rohlík** – stejně jako Tesco i Rohlík nabízí svým klientům zákaznickou podporu skrze telefonní linku, e-mailovou podporu a online chat. Každý den o 8:00 do 22:00 hodin.

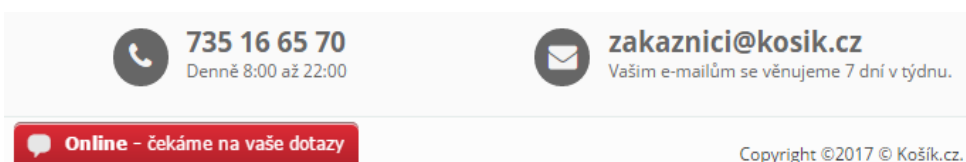
Obrázek 21 Zákaznická podpora - Rohlík



Zdroj: <https://www.rohlik.cz/stranka/doprava>

**Košík** – i tento e-shop nabízí svým klientům zákaznickou podporu skrze telefonní linku, e-mailovou podporu a online chat. Každý den o 8:00 do 22:00 hodin.<sup>82</sup>

Obrázek 22 Zákaznická podpora - Košík



Zdroj: <https://www.kosik.cz/informace-o-rozvozu-a-cenach>

**Koloniál** – e-shop nenabízí klasickou zákaznickou podporu.

**Potraviný domů** – zákazníci tohoto e-shopu mají k dispozici telefonní linku od pondělí do pátku v časovém rozmezí 8:00 až 15:00 hodin.

Obrázek 23 Zákaznická podpora - Potraviny domů



Zdroj: <https://www.potravinymodu.cz/>

---

<sup>82</sup> Kolik u nás zaplatíte. Jak na dopravu zdarma? | Košík.cz [online]. [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <https://www.kosik.cz/informace-o-rozvozu-a-cenach>

## **Souhrn komparace e-shopů**

Mobilní aplikaci dostupnou pro dva nejpoužívanější operační systémy (Android a iOS) nemají dva z pěti porovnávaných e-shopů. Jelikož v poslední době dochází ke značnému rozmachu mobilní e-commerce, jedná se o podstatné konkurenční znevýhodnění pro Košík a Potraviny domů. Zbylé internetové obchody mají k dispozici ke stažení aplikaci zdarma a v českém jazyce. Na úvodní stránce programů je kladen důraz převážně na okno vyhledávače před jednotlivými kategoriemi zboží. Nereflektuje to návyky zákazníků hledající nejčastěji dle druhu zboží a značky.

Rychlost dopravy zboží se pohybuje od dvou hodin od objednání v závislosti na čase nákupu. Cena doručení pak závisí nejčastěji na dvou faktorech, kterými jsou cena nákupu a rychlost jeho doručení domů. Maximální poplatek za rozvážku je 100 Kč. Jediné Tesco má dopravu vždy zpoplatněnou v rozmezí 49 Kč až 99 Kč (záleží na vybraném časovém intervalu dodání), ale kompenzuje to možností nákupu bez minimální cenové hodnoty. Ostatní e-shopy mají nastavený limit pro uskutečnění nákupu začínající u Rohlíku na 300 Kč a Potravín domů na 490 Kč (výjimku tvoří první nákup, kdy není stanovena minimální hodnota objednávky). Zbytek má shodnou hranici 500 Kč.

Všichni maloobchodníci shodně nabízejí možnost platby kartou při převzetí zboží. Kromě Potravín domů poskytují e-shopy také volbu platbu kartou online ihned po uskutečnění nákupu. Internetové obchody Rohlík, Košík a Potraviny domů přijímají hotovost během předávky nákupu. Tesco a Koloniál tuto variantu nenabízejí a platba v hotovosti není možná u online nákupu. Kreditní účet Twisto s možností převodu peněz za čtrnáct dní od nákupu akceptují Rohlík a Košík. Platba na fakturu je umožněna firmám na základě minimálního měsíčního odběru pouze na e-shopu Košík.

Podobně jako u mobilních aplikací se soustředí internetové obchody na okno textového vyhledávače. Ve všech e-shopech se nachází v horní části úvodní stránky.

Kategorizace jednotlivých výrobků je pak většinou umístěna horizontálně přímo pod textovým vyhledávačem, jen Tesco a Potraviny domů zvolily vertikální polohu skupin. Kategorie výrobků má každý e-shop uspořádán dle vlastního uvážení a žádný neřadí druhy výrobků podle abecedy. Proto je na některých stránkách těžší se orientovat a chvíli trvá, než zákazník nalezne potřebný oddíl. Jako nežádoucí se také jeví skutečnost, že některé e-shopy se snaží umístit na svou domovskou stránku příliš mnoho informací pro zákazníky, což zhoršuje orientaci.

Zákaznickou podporu berou internetové obchody velmi vážně. Kromě jediného Koloniálu (ten sice uvádí svůj kontakt, ale ne jako oficiální pomoc klientům) mají všichni několik způsobů podpory. Nejčastěji je nabízena telefonická pomoc (Rohlík a Tesco provozují tuto linku bezplatně). Další dvě možnosti, kterými jsou online chat a e-mailová podpora jsou k dispozici zákazníkům Tesca, Rohlíku a Košíku.

## 5 Návrhy a doporučení

Pro správná doporučení je důležité nejprve si uvědomit hlavní příčiny vedoucí zákazníky k nakupování rychloobrátkové zboží online. Jak vyplývá z rozhovorů, a následně potvrzuje dotazníkové šetření, jsou to především úspora času, pohodlí a cena.

Čas se svým zákazníkům snaží internetové obchody šetřit rychlou dopravou a vývojem mobilních aplikací pro možnost nákupu kdekoliv a kdykoliv. Ačkoliv skupina lidí nakupujících rychloobrátkové zboží online tvoří minoritní podíl na českém e-commerce trhu, jedná se o prémiové zákazníky. Jak již potvrdily předchozí průzkumy, jde především o vysokoškolsky vzdělané lidi žijící ve velkých městech a kolem nich s nadprůměrnými příjmy. Z toho vyplývá, že v dnešní době rozmachu mobilní e-commerce, je absence mobilní aplikace pro operační systém iOS velkým konkurenčním znevýhodněním. Firmám Košík a Potraviny domů je doporučeno investovat do vývoje programu dostupného pro mobilní telefony značky Apple a zvýšit tak možnost navýšení počtu svých zákazníků. Společnost Tesco by měla zapracovat na konsolidaci již dostupných aplikací pro lehčí orientaci zákazníků. Rohlík a Koloniál pak umísťovat na své úvodní stránky méně sdělení pro klienty a využívat pro to buď jiné komunikační kanály, nebo přidat záložku s novinkami na hlavní panel.

Dopravu do 120 minut od nákupu garantuje pouze Rohlík (momentálně firma řeší situaci s kritickým nedostatkem zaměstnanců po razii Policie České republiky a zadržení 85 cizinců pracujících ve skladu – na svých stránkách informuje o nejbližším možném termínu dodání zboží, který ale nesplňuje garantované dvě hodiny). Ostatní porovnávané e-shopy umožňují zákazníkům výběr z kapacitně omezených časových intervalů. Internetovým obchodům rozvážejících v těchto vybraných časových pásmech je doporučeno navýšení kapacity především v brzkých ranních a pozdních odpoledních hodinách, kdy jsou intervaly často velmi rychle naplněné.

Pohodlí klientů zajišťují e-shopy především skrze kvalitní zákaznickou podporu, přehledné vyhledávače zboží a variací možností platby za nákup. Jako jeden z důvodů,

proč lidé nenakupují rychloobrátkové zboží online, je obava, že v případě problémů nebude nablízku nikdo s pomocí – tuto překážku lze jednoduše řešit dostupnou zákaznickou podporou. Jelikož společnost Koloniál jako jediná z porovnávaných e-shopů neuvádí na svých stránkách oficiální kontakt na podporu klientům, je mu doporučeno investovat do této služby. Minimálně e-mailová pomoc by byla jistě pozitivně přijata ze strany stávajících zákazníků a odstranila pochybnosti těch budoucích. Telefonní linka nebo online chat přímo na webových stránkách jsou finančně sice více náročné, ale zákazníky více oblíbené. Pokud firma nemůže uvolnit prostředky na pokrytí každého (alespoň pracovního) dne, nabízí se možnost dopolední telefonické podpory, jelikož z průzkumů jasně vyplývá, že Češi nakupují v internetových obchodech nejčastěji dopoledne v době mezi 10 - 12 hodinou. Firmám Košík a Potraviny domů, nabízejícím svým zákazníkům placenou pomoc po telefonu, je doporučeno uvést cenu hovoru přímo pod kontakt a zajištění dostatečné kapacity operátorů, aby volající nečekal na lince. Příležitost společnosti Potraviny domů lze spatřit také v e-mailové podpoře, která je finančně méně náročná a je dobrým doplňkem k telefonní lince pro ostýchavé zákazníky.

Všechny porovnávané e-shopy reflektují preferenci zákazníků platit při předávce nákupu platební kartou. Jediný e-shop Potraviny domů nenabízí možnost platby online, což by bylo vhodné změnit. Velká část zákazníků totiž hradí zboží ihned po dokončení nákupu a tím pokládá transakci za uzavřenou. Společnostem Tesco a Koloniál je doporučeno zprostředkovat variantu platby v hotovosti, zákazníky třetí nejoblíbenější způsob úhrady nákupu.

Vybrané internetové obchody soustředí pozornost při hledání zboží na textové vyhledávače umístěné v horních částech svých webových stránek. Nejvíce lidí ale vyhledává položky podle druhu zboží. Všem e-shopům je doporučeno vytvořit přehlednou kategorizaci zboží seřazenou buď dle oblíbenosti položek v dané skupině, nebo podle abecedy. Alfabetické řazení nemá ani jeden výše uvedený e-shop a například společnosti Tesco a Rohlík začínají kategorizaci pečivem, tedy jednu z nejméně online nakupovaných položek. Internetovým obchodům je navržena analýza

oblíbenosti položek a dle toho skupiny výrobků řadit. V případě omezených financí lze řešit již zmíněným alfabetické řazením. Firmě Potraviny domů je doporučeno zvětšit textový vyhledávač, který je kvůli množství informací pro zákazníky na webových stránkách téměř neviditelný.

Kromě ceny samotného zboží a v některých případech minimální možné ceny nákupu ovlivňuje nejvíce náklady na online objednávku cena dopravy. Zákazníky v tomto případě lze rozdělit do dvou skupin. První a větší skupina jsou lidé, kteří nakupují jednou za dva až tři týdny velké rodinné nákupy a v mezidobí chodí nakupovat do kamenných obchodů. Tyto zákazníci e-shopů neovlivňuje minimální cena nákupu pohybující se většinou kolem 500 Kč a naopak uvítají dopravu zdarma. Druhá a menší skupina jsou lidé snažící se vyhnout kamenným obchodům, kteří nakupují rychloobrátkové zboží online pravidelně každý týden. Tito klienti e-shopů upřednostní možnost nákupu bez minimálního peněžního limitu, ale připlatí si za dopravu. Ačkoliv dle předchozího zkoumání je jasná převaha lidí objedávajících velké nákupy, nelze říci, že by částka do 100 Kč byla pro nakupující překážkou. Obecně lze říci, že dopravu zdarma by zákazníci internetových obchodů uvítali, ale rozhodně ne na úkor kvality.

Uvedená doporučení usnadní a zpříjemní nákup klientům porovnávaných e-shopů a odstraní bariéry potenciálních zákazníků. Firmy by se měly soustředit na uživatelsky příjemné webové stránky, mobilní aplikace a doplňkové služby. V případě stejné či podobné kvality zboží jsou tyto aspekty rozhodující v konkurenčním boji.

## 6 Závěr

E-commerce tvoří nedílnou součást života téměř každého z nás. V dnešní době jsou lidé v České republice, kteří nemají přístup k internetu a nikdy si nekoupili nic online spíše výjimky. Naopak, počet zákazníků internetových obchodů se každoročně navyšuje a podle analýzy společnost Acomware má e-commerce v České republice za sebou velmi příznivý vstup do nového roku. Obrat tuzemských e-shopů v prvním čtvrtletí vzrostl meziročně o zhruba 23%.<sup>83</sup>

Ačkoliv zákazníci nakupující online rychloobrátkové zboží tvoří oproti těm pořizujícím nespotební zboží sice minoritní skupinu, je trend jasně rostoucí. Lidí objedávajících potraviny, nápoje, věci osobní péče, čisticí prostředky pro domácnost, tabákové výrobky, krmiva pro domácí zvířata a další stále přibývá. S každou další generací bude e-commerce rychloobrátkového zboží běžnější a rozšířenější.

Důvody upuštění od nákupů v kamenných prodejnách a přechod do internetových obchodů jsou především úspora času, pohodlí a nižší cena. Zákazníci jsou k výběru konkrétního e-shopu motivováni nejen kvalitou a cenou zboží, ale také doplňkovými službami. Mezi ty rozhodující patří mobilní aplikace, doprava zboží, limit minimální hodnoty nákupu, způsoby platby, vyhledávače na stránkách e-shopů a zákaznická podpora. Kdo chce zvítězit v konkurenčním boji, musí mít všechny tyto aspekty na paměti.

Přestože hlavním cílem této práce byl návrh doporučení vedoucí ke zvýšení počtu zákazníků a navýšení tržního podílu na českém e-commerce trhu v oblasti rychloobrátkového zboží ve zvolených společnostech, můžou výše uvedená závěrečná

---

<sup>83</sup> Obrat českých e-shopů vyrostl v prvním čtvrtletí o 23%. *Obrat českých e-shopů vyrostl v prvním čtvrtletí o 23% - ACOMWARE* [online]. [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/obrat-ceskych-e-shopu-vyrostl-v-prvnim-ctvrtleti-o-23/>



doporučení sloužit jako podklad pro rozvoj služeb všem maloobchodníkům prodávající spotřební zboží online.

## 7 Seznam literatury

CHROMÝ, Jan. Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti. Praha: Extrasystem Praha, 2013. Informační technologie (Extrasystem Praha). ISBN 978-80-87570-10-4.

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

KHOSROW-POUR, Mehdi. Encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce. Hershey, PA: Idea Group Reference, c2006. ISBN 1591408008.

KI, Eyun-Jung., Jeong-Nam. KIM a John A. LEDINGHAM. Public relations as relationship management: a relational approach to the study and practice of public relations 2015. ISBN 9781138853829.

KRUM, Cindy. Mobile marketing: finding your customers no matter where they are. Indianapolis, Ind.: Que, c2010. ISBN 0789739763.

LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. Vývojová psychologie. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1284-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 239–241. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0

THAIN, Greg a John BRADLEY. FMCG: The Power of Fast-Moving Consumer Goods. Sarasota, Florida: First Edition Design Publishing, 2014. ISBN 9781622876488

VERDÚ, Sergio a Steven W. MCLAUGHLIN. Information theory: 50 years of discovery. New York: IEEE Press, c2000. ISBN 0780353633

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 463–465. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

## Internetové zdroje

100 nejbohatších lidí světa. 100 nejbohatších lidí světa — Forbes [online]. [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/nejbohatsi-lide/>

Apple, Google a spol. Tohle jsou nejhodnotnější značky světa. Apple, Google a spol. Tohle jsou nejhodnotnější značky světa | Forbes [online]. Kurt Badenhausen [cit. 2017-09-29]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/apple-google-a-spol-tohle-jsou-nejhodnotnejsi-znacky-sveta/>

B2B. B2B - Shoptet.cz [online]. Shoptet.cz [cit. 2017-10-13]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/b2b/>

B2C. B2C - Shoptet.cz [online]. Shoptet.cz [cit. 2017-10-13]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/b2c/>

C2B (Customer to Business). C2B (Customer to Business) - ManagementMania.com [online]. ManagementMania [cit. 2017-10-19]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/customer-to-business>

C2B. C2B - Shoptet.cz [online]. Shoptet.cz [cit. 2017-10-13]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/c2b/>

C2C. C2C - Shoptet.cz [online]. Shoptet.cz [cit. 2017-10-13]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/c2c/>

Consumer Goods; FMCG. FMCG | Statista [online]. [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/markets/415/consumer-goods-fmcg/>

Doprava a mapa rozvozu. Doprava a mapa rozvozu Rohlik.cz [online]. Rohlik.cz tým [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/stranka/doprava>

E-business. E-business - Shoptet.cz [online]. Shoptet.cz [cit. 2017-09-29]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-business/>

E-commerce. Adaptic - internetová řešení podle vašich potřeb [online]. Adaptic, s.r.o. - Internetová řešení podle vašich potřeb; [www.adaptic.cz](http://www.adaptic.cz) [cit. 2017-10-05]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce/>

E-commerce. E-commerce - Shoptet.cz [online]. Shoptet.cz [cit. 2017-10-05]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-commerce/>

E-commerce. History of e-commerce [online]. [cit. 2017-10-10]. Dostupné z: <http://www.spirecast.com/history-of-e-commerce/>

E-commerce. Statista [online]. [cit. 2017-10-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/>  
Electronic business. Electronic business - Wikipedia [online]. Andrew Keen [cit. 2017-10-02]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Electronic\\_business#History](https://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_business#History)

FANY Gastroservis s.r.o. FANY Gastroservis - Vše pro gastronomii [online]. Jaroslav Štembera - [www.jstembera.com](http://www.jstembera.com) [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.fany.cz/cz/o-spolecnosti-o-nas.php>

Informační společnost v číslech 2016 [online]. ČSÚ [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/43344124/IS2016\\_Shrnuti.pdf/c87dbb00-de46-4ab6-b85b-f9725b0445c6?version=1.1](https://www.czso.cz/documents/10180/43344124/IS2016_Shrnuti.pdf/c87dbb00-de46-4ab6-b85b-f9725b0445c6?version=1.1)

Jak na Internet. Jak na Internet - Reklama na Internetu [online]. Cz.nic [cit. 2017-10-22]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>

Jak u nás můžete platit. Jak u nás můžete platit | Kolonial.cz [online]. [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <https://www.kolonial.cz/stranky/platba>

Kolik u nás zaplatíte. Jak na dopravu zdarma? | Košík.cz [online]. [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <https://www.kosik.cz/informace-o-rozvozu-a-cenach>

Košík.cz míří do regionů, víc než půlka Čechů může nakoupit jídlo on-line. Košík.cz míří do regionů, víc než půlka Čechů může nakoupit jídlo on-line - iDNES.cz [online]. Jan Brož [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/kosik-cz-regiony-expanze-on-line-prodej-fck-/test.aspx?c=A161206\\_120955\\_test\\_ozr](http://ekonomika.idnes.cz/kosik-cz-regiony-expanze-on-line-prodej-fck-/test.aspx?c=A161206_120955_test_ozr)

Lasswellův model. Lasswellův model – Wikisofia [online]. [cit. 2017-10-02]. Dostupné z: [https://wikisofia.cz/wiki/Lasswell%C5%AFv\\_model](https://wikisofia.cz/wiki/Lasswell%C5%AFv_model)

Mediální slovník. Direct marketing [online]. [cit. 2017-11-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/direct-marketing/>

O společnosti. O společnosti - KBJ velkoobchody [online]. archa s r.o. [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <https://www.kbj.cz/rubrika/14-o-spolecnosti/index.htm>

Obrat českých e-shopů vyrostl v prvním čtvrtletí o 23%. Obrat českých e-shopů vyrostl v prvním čtvrtletí o 23% - ACOMWARE [online]. [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/obrat-ceskych-e-shopu-vyrostl-v-prvnim-ctvrtleti-o-23/>

Profil společnosti. Tesco-graduates.cz [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.tesco-graduates.cz/o-nas/profil-spolecnosti>

Research report - live chat effectiveness. Research report - live chat effectiveness [online]. LogMeIn [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: [http://www.e-tailing.com/content/wp-content/uploads/2013/03/LCE2013\\_final.pdf](http://www.e-tailing.com/content/wp-content/uploads/2013/03/LCE2013_final.pdf)

Retail News. Top FMCG companies worldwide | Statista [online]. [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <http://retailnews.cz/aktualne/rohlik-cz-letos-cili-na-obrat-12-mld-kc/>

Rockaway Capital. Rockaway Capital [online]. <https://www.rockawaycapital.com/cs/> [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <https://www.rockawaycapital.com/cs/>

Slevomat.cz. Slevomat.cz [online]. [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/o-nas>

Spotřebitelský výzkum 2016: Vztah české populace k internetovému nakupování - ACOMWARE [online]. [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/spotrebitelsky-vyzkum-2016/>

Stav e-commerce v ČR (2015). Stav e-commerce v ČR v roce 2015 - Shoptet.cz [online]. Shoptet.cz [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: [https://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2015/?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=ads&utm\\_campaign=BoostPost&utm\\_content=Customers\\_dnf&utm\\_term=Infografika](https://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2015/?utm_source=facebook&utm_medium=ads&utm_campaign=BoostPost&utm_content=Customers_dnf&utm_term=Infografika)

Studie: Češi nakupují na internetu nejčastěji v pondělí. Studie: Češi nakupují na internetu nejčastěji v pondělí - ACOMWARE [online]. [cit. 2017-12-01]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/studie-cesi-nakupuji-na-internetu-nejcasteji-v-pondeli/>

Studie: Dvě třetiny řetězců už prodává i přes e-shop. Studie: Dvě třetiny řetězců už prodává i přes e-shop - ACOMWARE [online]. [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/retail-2016/>

Tesco Czech – One Europe. Tesco Czech – One Europe [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/o-n%C3%A1s/one-europe/one-europe>

The first ever banner ad: why did it work so well? The first ever banner ad: why did it work so well? | Media Network | The Guardian [online]. Media Network, The Guardian [cit. 2017-10-22]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising>

Top FMCG companies worldwide 2015, by net sales. Top FMCG companies worldwide | Statista [online]. [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/260963/leading-fmcg-companies-worldwide-based-on-sales/>

VÝHODNÝ NÁKUP. Potraviny domů, nákup online [online]. archa s r.o. [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <https://www.potravinydomu.cz/>

Web semináře - webináře. Webinář [online]. [cit. 2017-11-07]. Dostupné z: <http://web-seminar-webinar.blogspot.cz/>

Zákaznická podpora. Zákaznická podpora | TESCO [online]. [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www2.itesco.cz/potraviny-on-line-napoveda.html>

## 8 Přílohy

### i. Otázky online dotazníku

- 1) Jaké je Vaše pohlaví?
  - a. žena
  - b. muž
- 2) Kolik Vám je let?
  - a. 18 – 25
  - b. 26 – 35
  - c. 36 – 45
  - d. 46 – 55
  - e. 56 – více
- 3) V jakém kraji momentálně žijete?
  - a. Praha
  - b. Středočeský
  - c. Jihočeský
  - d. Plzeňský
  - e. Karlovarský
  - f. Ústecký
  - g. Liberecký
  - h. Královéhradecký
  - i. Pardubický
  - j. Olomoucký
  - k. Moravskoslezský
  - l. Jihomoravský
  - m. Zlínský
  - n. Kraj Vysočina
- 4) Jaké je vaše nejvyšší dokončené vzdělání?
  - a. základní
  - b. středoškolské s výučním listem

- c. středoškolské s maturitou
  - d. vysokoškolské
- 5) Jaký je Váš průměrný měsíční příjem z (ne)závislé činnosti?
- a. 0 – 10 000
  - b. 10 001 – 20 000
  - c. 20 001 – 30 000
  - d. 30 001 – 50 000
  - e. více jak 50 000
- 6) Nakupujete rychloobrátkové zboží online? Pokud ANO, pokračování otázkou č. 8. a dále. Pokud NE, pokračování otázkou č. 6. a č. 7.
- a. ano
  - b. ne
- 7) Nakupujete jiné (než rychloobrátkové) zboží online?
- a. ano
  - b. ne
- 8) Jaký je hlavní důvod, že nenakupujete rychloobrátkové zboží online?
- a. potřebuji si zboží osahat/ovonět
  - b. nevěřím jakosti zboží
  - c. nechci čekat na dodávku nákupu
  - d. bojím se reklamací
  - e. strach ze zneužití platebních či osobních údajů
  - f. jiné
- 9) Jak často nakupujete rychloobrátkové zboží online?
- a. jednou týdně
  - b. dvakrát týdně
  - c. třikrát a vícekrát týdně
  - d. jednou měsíčně
  - e. dvakrát měsíčně
  - f. třikrát měsíčně



10) Jaké jsou Vaše hlavní důvody pro nakupování online?

- a. čas
- b. pohodlí
- c. cena
- d. možnost porovnání zboží
- e. jiný důvod

11) Jaká jsou hlavní kritéria pro zvolení konkrétního e-shopu, kde uskutečníte svůj nákup?

- a. kvalita zboží
- b. množství dostupných položek
- c. rychlost dodání
- d. cena dovozu
- e. značka e-shopu
- f. doporučení od známých
- g. online recenze
- h. slevy plynoucí ze členství v zákaznickém klubu
- i. mobilní aplikace

12) Jste věrný(á) jednomu e-shopu s rychloobrátkovým zbožím?

- a. ano
- b. ne

13) Doporučil(a) byste svůj e-shop známým a přátelům?

- a. ano
- b. ne
- c. nakupuji ve více e-shopech

14) Jste členem zákaznického klubu, pokud ho daný e-shop má?

- a. ano
- b. ne
- c. nemá

d. nevím

15) Odebíráte newslettery svého e-shopu?

a. ano

b. ne

c. nevím

16) Pokud odebíráte newslettery, stimulují Vás často k nákupu?

a. ano

b. ne

c. jen výjimečně

17) Porovnáváte rychloobrátkové zboží i v e-shopech, kde nenakupujete?

a. ano

b. ne

18) Jaký sortiment rychloobrátkového zboží nakupujete online nejčastěji?

a. mléčné výrobky

b. ovoce a zelenina

c. pečivo

d. trvanlivé zboží

e. nealkoholické nápoje

f. alkoholické nápoje

g. domácí potřeby a drogerie

h. dětské potřeby

i. sladkosti

j. jiné

19) Jakým způsobem vyhledáváte zboží online?

a. podle značky

b. podle druhu zboží

c. online leták

d. e-shopový vyhledávač

e. jinak

20) Jste spokojeni s přehledností stránek Vašeho e-shopu?

a. ano

b. ne

21) Jaký způsob platby preferujete?

a. hotově při převzetí zboží

b. platební kartou při převzetí zboží

c. online platební kartou

d. bankovním převodem

e. paypal

f. jiné