

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Internetové obchodování v České republice

autor: Bc. Lucie Orlová

vedoucí práce: Ing. Miroslava Navrátilová

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra obchodu a financí
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Lucie Orlová

Podnikání a administrativa

Název práce

Internetové obchodování v České republice

Název anglicky

Internet Trading in the Czech Republic

Cíle práce

Cílem diplomové práce je prostřednictvím zhodnocení postavení konkrétního internetového obchodu na trhu v České republice navrhnout soubor doporučení, která by mohla vést ke zlepšení jeho pozice.

Metodika

Metodika diplomové práce spočívá v analýze a následné syntéze dat z odborné literatury a odpovídajících internetových zdrojů. Při realizaci vlastní práce budou použity metody: komparativní analýza, dotazování a statistické metody.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Elektronický obchod, uživatel, internet, elektronické podnikání, zákazník, spotřebitel.

Doporučené zdroje informací

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky : [strategie a trendy]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

Odborná periodika a internetové zdroje

PROCHÁZKA, David. První kroky s internetem. 3., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2010, 108 s. ISBN 978-80-247-3255-8.

SEDLÁČEK, Jiří. E- komerce: internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN- technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

SEDLÁK, Miroslav a Petra MIKULÁŠKOVÁ. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing a.s., 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2014

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 23. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Internetové obchodování 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

.....

Lucie Orlová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala mému vedoucímu diplomové práce Ing. Miroslavě Navrátilové za cenné připomínky a odborné rady při zpracování diplomové práce.

Internetové obchodování v České republice

Internet Trading in the Czech Republic

Souhrn:

Diplomová práce se zabývá tematikou internetového obchodování v České republice, konkrétně se zaměřením na internetový obchod s hračkami. Práce je rozdělena do dvou částí. První část práce se opírá o teoretická východiska. V této části je charakterizován internet jeho historie a vývoj, je zde vysvětlena problematika elektronického obchodování, jeho členění a modely elektronického obchodování. Je zde kladen důraz na obsah internetových stránek a oblast SEO. Praktická část je zaměřena na internetový obchod s hračkami. V této části je představena firma Martin Orel a její internetový obchod s hračkami Orlík. Jsou zde uvedeny tržby internetového obchodu za poslední třetinu roku 2013 a 2014, tržby jsou vzájemně porovnány a následně zhodnoceny. Základem praktické části je zhodnocení výsledků, které byly získány dotazníkovým šetřením. Na základě zhodnocení jsou firmě navrženy možná řešení, která by vylepšila pozici internetového obchodu.

Klíčová slova:

elektronický obchod, uživatel, internet, elektronické podnikání, zákazník, spotřebitel, internetový obchod

Summary:

This thesis is looking into the subject of e-commerce (internet trading) in the Czech Republic, with the aim at online toys trading in particular. The thesis is separated into two parts. The first part is based on theoretical background. In this part, the internet, its history and development are characterized and the issues, structures and models of electronic (online) shopping are explained. There is an emphasis on the content of internet web pages and the SEO field. The practical part is aimed at an online shop with toys. Martin Orel company and its internet toy shop Orlik is introduced in this part. The turnover of the e-shop for the last third of 2013 and 2014 is stated and the takings are then compared and subsequently assessed. The basis of the practical part is assessing the results which were gathered by a survey. Possible solutions which would improve the position of the internet shop are then suggested to the company.

Keywords:

e-shop , a user, the internet, E-commerce, a customer, a consumer, internet trading

Obsah

1 Úvod.....	9
2 Cíl a metodika.....	10
2.1 Cíl.....	10
2.2 Metodika	10
3 Teoretická východiska	12
3.1 Internet.....	12
3.2 Elektronické obchodování.....	13
3.2.1 Připojení k internetu v českých domácnostech.....	14
3.2.2 Elektronické obchodování v České republice.....	17
3.2.3 Právní předpisy a legislativa související s obchodováním na internetu.....	18
3.3 Internetový obchod	20
3.3.1 Druhy elektronického obchodu.....	21
3.3.2 Výhody a nevýhody internetového obchodu	23
3.4 Platební nástroje.....	26
3.5 Přepavní společnosti / doprava	27
3.6 Obsah internetových stránek	30
3.6.1 Vyhledávače internetových stránek	31
3.6.2 SEO – optimalizace pro vyhledávače	32
3.7 Zákazníci.....	33
3.7.1 Nákupní chování na internetu	34
3.8 Komunikace	35
3.8.1 Marketingová komunikace	36

3.8.2	Komunikační mix	37
4	Vlastní práce	39
4.1	Profil firmy	39
4.2	Hračky Orlík.....	40
4.2.1	Kategorie internetového obchodu.....	41
4.2.2	Reklama	41
4.2.3	Tržby internetového obchodu	46
4.3	Dotazník č. 1 – Nákupní chování zákazníků.....	48
4.4	Dotazník č. 2 – Hodnocení služeb a kvality internetového obchodu hračky Orlík	58
4.5	Rozhovor	68
4.5.1	Osobní rozhovor	69
4.5.2	Telefonický rozhovor.....	70
4.6	Shrnutí.....	71
5	Závěr	74
6	Seznam použité literatury:	77
7	Seznam tabulek a grafů	81
8	Seznam zkratk.....	83
9	Přílohy	84

1 Úvod

Internet, fenomén dnešní doby, bez kterého si lidé neumí představit svůj osobní, pracovní a společenský život. Vývoj jde neustále dopředu. Během posledních deseti let se počet domácností s připojením k internetu zněkolikanásobil. Počítač a internetové připojení dříve představovaly nadstandardní vybavení domácností, nyní se staly jejich nezbytnou součástí. Rozšíření internetového připojení bylo pozvolné, nyní však je internetové připojení dostupné široké veřejnosti téměř v každé kavárně nebo obchodním centru. Informační a komunikační technologie se vyvíjí neuvěřitelnou rychlostí, internet slouží milionům lidí po celém světě. Dříve byla cena internetového připojení vysoká a rychlost přenosu dat nízká. V dnešní době díky bezdrátovému šíření a provozování tzv. providerů je možnost připojení téměř v každé vesnici za velmi přijatelnou cenu. Internet je samozřejmou součástí nabízených služeb telefonních operátorů, kteří nabízejí zvýhodněné sazby. Díky chytrým telefonům a neomezeným tarifům je střední i mladá generace neustále připojena na internet, který využívají k nákupům, získávání informací a zejména komunikaci na sociální síti.

Internetové obchody se staly oblíbenou formou nakupování. Jsou upřednostňovány díky trvalé dostupnosti a jednoduchosti nákupu, zejména pohodlím realizovat nákup přímo z domova nebo z kanceláře. Přes internet je možné zakoupit jakékoli zboží z celého světa. Internetové nakupování přináší mnoho výhod, ale i nevýhod. Výběr zboží usnadňují internetové portály, které porovnají zboží podle ceny i jeho kvality, poskytnou informaci o jeho skladové dostupnosti nebo naleznou vhodnou alternativu. Internetové prostředí tedy umožňuje porovnání produktů, služeb ale i ověření důvěryhodnosti jednotlivých internetových obchodů. Internet sebou přináší také mnoho rizik, které jsou spojeny s trestnou činností. Může dojít ke zneužití osobních dat.

V každém oboru je značná konkurence a internetových obchodů je velice mnoho. V dnešní době není těžké stát se podnikatelem, do internetového obchodování se pouští mnoho firem a živnostníků, proto je nutné poskytnout zákazníkovi nejlepší služby.

2 Cíl a metodika

2.1 Cíl

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout soubor doporučení, který by mohl vést ke zlepšení jeho pozice na trhu. Podstatou k dosažení uvedeného cíle je zhodnocení současné situace internetového obchodu s daným zaměřením. Následně je nutné splnění dílčích cílů, mezi které patří studium poznatků o internetovém obchodování a jejich následné definování, vymezení základních pojmů souvisejících s internetovým obchodem. Dalšími dílčími cíly je zjištění a sumarizace měsíčních tržeb internetového obchodu s hračkami za poslední třetinu roku 2013 a 2014, jejich vzájemné srovnání a vyhodnocení. Důležitým cílem je sestavení dotazníků a následné hodnocení zjištěných poznatků, které monitorují spokojenost zákazníků.

2.2 Metodika

Metodika teoretické části spočívá v analýze a následné syntéze dat z odborné literatury a odpovídajících internetových zdrojů. V literární rešerši jsou shrnuty základní poznatky z oblasti internetového obchodování. Informace jsou získávány z odborné literatury, internetových zdrojů a zákonů.

Na základě konzultací s majitelem internetového obchodu jsou získány konkrétní informace pro zpracování praktické části. Vlastním zjištěním a porovnáním měsíčních tržeb je zhodnocen úspěch kroků vedoucích k vyšším prodejm internetového obchodu.

Dotazníkové šetření probíhá v případě, kdy arch s otázkami vyplňuje respondent sám. Tato technika poskytuje vysoce standardizovaná data. Vysoká míra standardizace, kdy jsou pro všechny dotazované stejné podmínky, zajišťuje srovnatelnost získaných dat a přispívá k jejich vyšší reliabilitě. Dotazník zjišťuje verbálně vyjádřené názory, postoje a pocity, které jsou vědomě poskytovány vybranými respondenty. Dotazníkové šetření tedy nezkoumá realitu jako takovou, ale jak sociální realitu vnímají lidé, jak o ní uvažují, jaký k ní zaujmají postoj a co si myslí o svém jednání. Dotazníkové šetření přináší řadu výhod,

obecnou výhodou je schopnost poskytovat data z velkých souborů, jež mohou být i značně plošně rozsáhlé, a přitom relativně snadná administrace, kterou zvládne i méně školený tazatel, protože vysoká míra standardizace kladených otázek nevyžaduje zvláštní vysvětlení. Nevýhody této metody naznačuje základní východisko dotazníkového šetření, které vychází z předpokladu, že respondenti odpovídají standardizovaně na standardizované otázky, jimž rozumějí všichni stejně, a tak, jak to zamýšlel tvůrce dotazníku. Standardně se využívají čtyři mody dotazování: poštovní dotazování, dotazování prostřednictvím tazatele/ standardizovaný osobní rozhovor, telefonické dotazování a internetové dotazování. [19]

K získání primárních dat je provedeno internetové dotazování a dotazování prostřednictvím tazatele. Nejdříve jsou vymezeny informace, které má šetření přinést. Respondenti jsou kontaktováni elektronicky a také osobně. Následovala konstrukce celého dotazníku. Dotazník č. 1 je umístěn na sociální síti Facebook a dále je dotazníkové šetření prováděno v maloobchodní provozovně, které slouží jako výdejní místo pro tento internetový obchod, formou osobního dotazování. Dotazník č. 1 je rozeslán všem zákazníkům z databáze internetového obchodu, kteří nakoupili v roce 2014. Dotazník č. 2 je rozeslán e-mailovou poštou zákazníkům, kteří již nakoupili v internetovém obchodě Hračky Orlík. Před umístěním dotazníku na internet je provedena jeho pilotáž.

Rozhovor je výzkumná a diagnostická technika, která spočívá v dotazování. Data získaná touto metodou jsou odrazem objektivních jevů v lidském vědomí. Rozhovor je specifický interakční proces komunikace k získávání dat. V současné době je rozhovor jedna z nejpoužívanějších a ve veřejnosti nejznámějších metod. E. K. Scheuch vymezuje rozhovor jako „nástroj výzkumu, plánovitý postup s vědecky určeným cílem, při němž zkoumaná osoba má být podnícena řadou změrných otázek nebo sdělených stimulů k verbálním informacím“. [22] Tato metoda je při zpracování práce použita dvakrát k získání odpovědí na otevřené otázky. Rozhovor probíhá ve třech fázích (úvodní, jádro rozhovoru a závěr). Rozhovor je individuální vždy s jednou osobou a polostandardizovaný. Otázky jsou připravené, odpovědi respondentů však dále rozvinuté doplňujícími otázkami.

3 Teoretická východiska

3.1 Internet

Internet je celosvětová počítačová síť, která sjednocuje jednotlivé menší sítě, pomocí protokolů zvaných IP. Systém internetové sítě se řídí určitými pravidly. Název internet pochází z anglického slova network (síť). Internet předává informace a poskytuje mnoho služeb, jako jsou například elektronická pošta, chat, webové stránky, sdílení souborů, on-line hraní her, vyhledávání, katalogizace atd. Internet sám o sobě nemůže fungovat, je tvořen propojením jednotlivých počítačů pomocí kabelů a síťových prvků. K jeho fungování je zapotřebí několika protokolů a síťových služeb. [14]

V minulosti byl internet přednostně pro akademické a vědecké pracovníky, běžní uživatelé se k němu dostali jen výjimečně. V dnešní době jej používají děti, studenti, rodiče, důchodci, zkrátka všichni, kteří chtějí být informováni a informovat. Internet poskytuje levnou a pohodlnou cestu ke komunikaci a spojení s celým světem. [14]

Výhody internetu

Díky internetu mají společnosti k dispozici zdroj důležitých informací a nový prodejní kanál se zvýšeným geografickým dosahem informací a možností propagace podnikatelských činností i výrobků po celém světě. Firmy mohou sbírat úplnější a bohatší informace o trzích, perspektivních zákaznících a konkurenci. S pomocí internetu mohou rovněž realizovat nové marketingové výzkumy a sestavovat focus groups, rozesílat dotazníky a získávat primární údaje několika dalšími způsoby. Společnosti mohou internet využívat také jako soukromý intranet ke snadnější a rychlejší komunikaci se zaměstnanci. Pracovníci si mohou navzájem pokládat dotazy, žádat o rady a stahovat si potřebné informace z hlavního počítače firmy a také je tam odesílat. Společnosti mohou oboustranně komunikovat se zákazníky i perspektivními zákazníky a provádět efektivnější transakce. Internet ulehčuje jednotlivcům posílat společností e-maily a dostávat na ně odpovědi. Stále více společností vytváří extranety s dodavateli a distributory, aby s nimi sdíleli informace a efektivněji objednávali zboží a služby či platili faktury. Společnosti jsou schopné posílat reklamy, kupony, vzorky a informace spotřebitelům, kteří si jej vyžádali

nebo svolili k jejich zasílání. Společnosti mohou dosáhnout značných úspor porovnáním cen prodejců na internetu. Internet nabízí přesnější a rychlejší způsob posílání a získávání informací, objednávek, smluv a faktur mezi společnostmi či mezi společností a jejími obchodními partnery a zákazníky. [9]

Historie internetu

Základ internetu vznikl s myšlenkou vytvoření počítačové sítě, která by spolehlivě propojila strategické, vojenské, vládní a akademické počítače, takovým způsobem, který by zároveň dokázal umožnit, aby síť přežila jaderný útok či jiné hrozby. Zájmem tvůrců bylo také to, aby síť byla co nejméně zranitelná. Síť navrhli bez hlavního řídicího centra, skládala se z řady vzájemně propojených uzlů rovnocenné důležitosti. V době přenosu se posílaná data rozdělí na několik samostatných částí nazývaných pakety. Každý paket obsahuje údaj o adresátovi a tvoří tak de facto autonomní zásilku, která cestuje k cíli samostatně, po své vlastní trase, nezávisle na ostatních paketech. V případě zničení jedné z přenosových cest, může paket bez problémů dojít k cílovému adresátovi alternativní cestou – přes zbývající zachovalé uzly. A to je vlastně základ koncepce internetu. [14]

3.2 Elektronické obchodování

Pojem electronic commerce je chápán jako virtuální nákupní proces, který probíhá pomocí přenosu dat. Při něm je uskutečňován přímý obchodní styk nebo proces poskytování služeb mezi prodávajícím a kupujícím. Jednoduše řečeno - elektronické obchodování - označuje přímý prodej prostřednictvím internetu přes tzv. internetové obchody, tzn. www stránky, na kterých prodejce nabízí své zboží a služby k prodeji. K termínu electronic commerce vzniklo mnoho synonymních pojmů, které vyjadřují vždy stejný fenomén – elektronické obchodování, virtuální trh a electronic business. Elektronické obchodování obsahuje všechny stupně procesu výměny výkonů prostřednictvím internetu, a to přes navázání kontaktů a podporu obchodu, přes jejich rozvinutí až k vytvoření dlouhodobých vztahů se zákazníky. Elektronický obchodní vztah spojuje odlišné tvorby hodnoty a obchodní procesy na základě rychlé výměny informací pomocí internetu. [10]

Rozvoj moderních informačních i komunikačních technologií a rozvoj internetu způsobuje rychlé změny v dnešním obchodním prostředí. Podniky, které chtějí prosperovat, tyto změny musejí respektovat a hledat nové způsoby, jak oslovovat zákazníky. [25]

Do rozvoje obchodu zasahuje především internet, umožňuje rychlý přístup k informacím a rychlé spojení mezi subjekty. Zákazník se bez problému může informovat a porovnávat technické vlastnosti a cenu produktů z domova. S těmito fakty musejí firmy počítat. [25]

3.2.1 Připojení k internetu v českých domácnostech

Následující tabulka ukazuje počet domácností s připojením k internetu v České republice od roku 2005 do roku 2013. Počet domácností s internetovým připojením neustále roste.

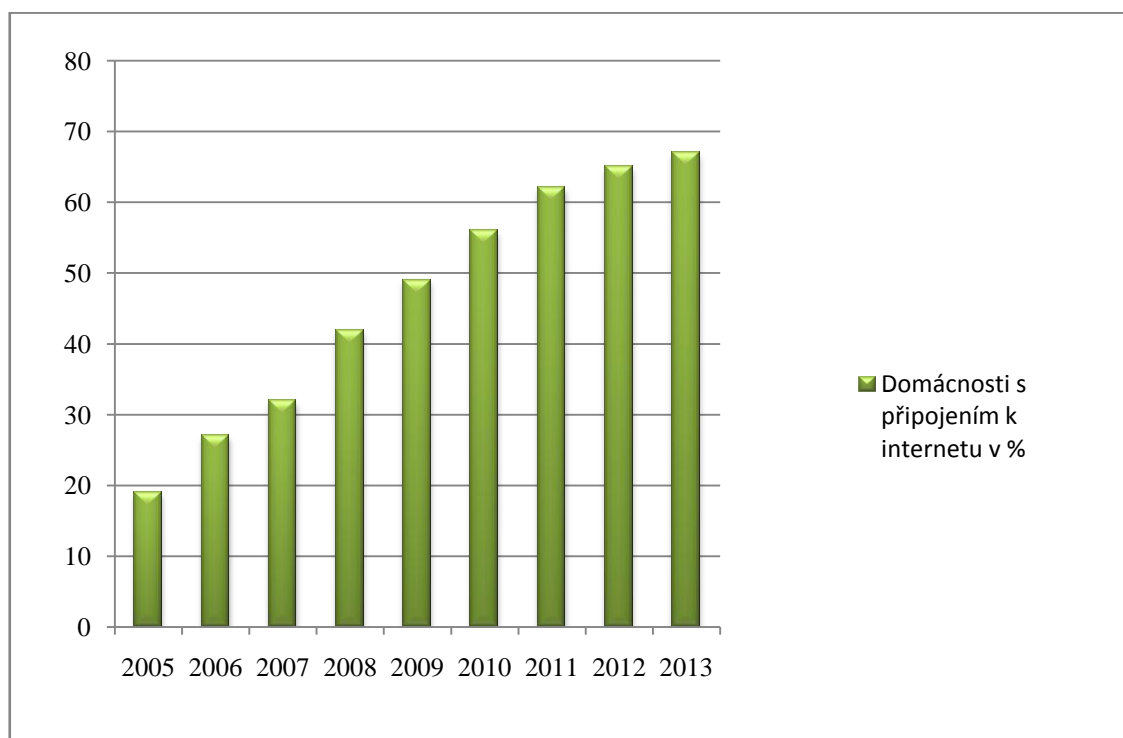
Tabulka č. 1: Domácnosti s připojením k internetu v letech 2005 až 2013

rok	domácnosti s připojením k internetu v mln	domácnosti s připojením k internetu v %
2005	0,8	19
2006	1,1	27
2007	1,4	32
2008	1,8	42
2009	2,1	49
2010	2,3	56
2011	2,5	62
2012	2,7	65
2013	2,8	67

Vlastní zpracování
Zdroj: ČSÚ

Od roku 2005 se procenta rodin využívající internet téměř ztrojnásobila. V roce 2005 mělo připojení pouze 19 % domácností. Od té doby se hodnota stále zvyšuje. V roce 2008 se z původních 0,8 milionů připojuje k internetu již 1,8 milionů rodin. To je 42 % domácností s připojením k internetu. Hodnota se oproti původní více jak zdvojnásobila. Od roku 2010 měla přístup k internetu více než polovina všech domácností. V roce 2013 hodnota dosáhla 67 %. [30]

Graf č. 1: Domácnosti s připojením k internetu v procentech v letech 2005 až 2013



Vlastní zpracování
Zdroj: ČSÚ

Oproti jiným státům Evropy jsou české rodiny lehce pod průměrem. [30]

Podobný nárůst jako u domácností se vyskytuje i u jednotlivců s připojením k síti. Český statistický úřad sčítá jednotlivce starší 16 let. Pokud by se tato věková hranice snížila, čísla by jistě vzrostla, neboť už děti na základní škole mají k dispozici počítač nebo telefon s připojením k internetu. [31]

Tabulka č. 2: Jednotlivci používající internet v letech 2003 až 2013

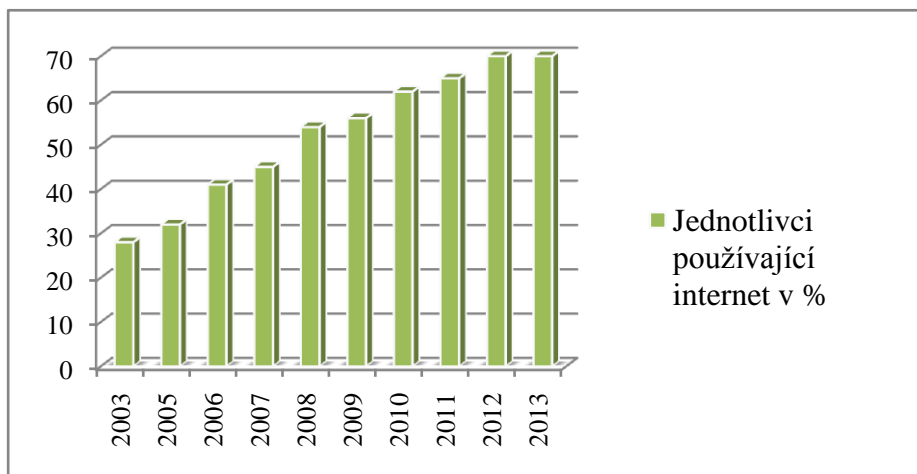
rok	jednotlivci používající internet v mln	jednotlivci používající internet v %
2003	2,4	28
2005	2,8	32
2006	3,5	41
2007	3,9	45
2008	4,8	54
2009	5	56
2010	5,5	62
2011	5,8	65
2012	6	70
2013	6	70

Vlastní zpracování
Zdroj: ČSÚ

V roce 2003 používalo internet pouze 28 % procent jednotlivců nad šestnáct let. Od roku 2008 je internet využíván více jak polovinou jedinců. Více než polovina domácností ve využívání internetu byla v roce 2010, jednotlivci tedy o dva roky dříve. V roce 2012 a 2013 jsou procentuální výsledky shodné, sedmdesát procent jedinců, tedy šest milionů uživatelů internetu v České republice. Podle průzkumu Českého statistického úřadu v posledních třech letech využívají internet více muži, rozdíl mezi muži a ženami je však pouze 5 %. Nejvíce uživatelů je ve věku od 16 do 24 let, z této kategorie v roce 2012 i 2013 používalo internet 97 % jednotlivců. [31]

Počet jedinců využívající internet v mobilním telefonu se během posledních čtyř let až zpětinásobil. V roce 2010 používalo připojení k internetu v telefonu pouze 4 % obyvatel. V roce 2011 bylo uživatelů 8 %, v roce 2012 13 %. V roce 2013 počet občanů využívající internet v mobilním telefonu dosáhl 21 %. V dnešní době využívá internet k nákupu zatím třetina obyvatel. Od roku 2003 se procento nákupčích zdesetinásobilo, z původních 3 % v roce 2003 vzrostlo na 34 % v roce 2013. Procenta obyvatel nakupujících přes internet se budou stále zvyšovat. V roce 2013 vlastnilo webové stránky 80 % podniků v České republice. [32]

Graf č. 2: Jednotlivci používající internet v letech 2003 až 2013



Vlastní zpracování
Zdroj: ČSÚ

3.2.2 Elektronické obchodování v České republice

Elektronické obchodování v České republice se začalo rozvíjet v roce 1996, kdy vznikly první internetové obchody. [25]

Na internetu nakupují více lidé mladé a střední generace, kteří mají vyšší vybavenost počítačem a připojením k internetu. Starší lidé nemusejí mít takovou důvěru v elektronický obchod. Snížit jejich nedůvěru může informovanost. V České republice od roku 1998 započala svou činnost organizace APEK. Tato nezávislá asociace pro podporu rozvoje elektronického obchodování v ČR provozuje webový projekt certifikovany-obchod.cz. Na tomto portálu lze najít uspořádaný seznam internetových obchodů, které jsou držiteli certifikátu APEK- Certifikovaný obchod. Pokud je obchod držitelem certifikátu, dodržuje základní pravidla bezpečného a bezproblémového internetového obchodování. Zákazníci tak mohou najít bezpečný a kvalitní internetový obchod. Zákazníci obchodů si mohou vzájemně vyměňovat pozitivní i negativní zkušenosti a zvýšit tak svou informovanost. [25]

3.2.3 Právní předpisy a legislativa související s obchodováním na internetu

Právní vztahy vznikající v oblasti elektronického obchodu jsou upravovány, tak jako jiné právní vztahy, právní úpravou vyplývající z obecně závazných právních předpisů. Možná specifika tzv. elektronického obchodu jsou převážně specifiky věcnými, nikoliv právními. Specifické problémy mohou vzniknout, je však možné je řešit s použitím stávající právní úpravy. [5]

Oblast nákupu v Internetových obchodech je upravována zejména Občanským zákoníkem (zákon č. 40/1964 Sb. ve znění pozdějších předpisů) a Obchodním zákoníkem (zákon č. 513/1991 Sb. ve znění pozdějších předpisů). Pro elektronický obchod je významná především úprava obchodování vycházející z Občanského zákoníku, který vymezuje speciální podmínky pro tzv. nákup „na dálku“ (tj. nákup prostřednictvím zásilkového nebo internetového obchodu). [26, 27]

Zákazník nakupující přes internet nemá možnost si zboží před nákupem vyzkoušet a ani prohlédnout, má tedy právo jej do čtrnácti dnů vrátit. V tomto případě je pak povinnost prodávajícího vyplatit mu celou kupní cenu. Právo na vrácení se vztahuje na veškeré (nepoškozené) zboží s výjimkou:

- zboží upravené na přání spotřebitele nebo speciálně pro jeho osobu (například brýle nebo zubní protézy), jakož i zboží rychle se kazící (potravin, řezané květiny), nebo podléhající rychlému opotřebení a zastarání,
- zboží nebo služby, jejichž cenu ovlivňují výchyly finančního trhu nezávislých na vůli dodavatele,
- video a audio nahrávek a počítačových programů, byl-li spotřebitelem narušen jejich originální obal,
- novin, periodik a časopisů. [29]

Internetový obchodník musí mít splněné standardní formální požadavky, spojené s podnikáním v živnosti *Maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny/ ve volné živnosti Výroba, obchod a služby* neuveřejněné v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Podobně je tomu v případech, vystupuje-li internetový prodejce pouze jako zprostředkovatel obchodu mezi dodavatelem a konečným zákazníkem. Internetový obchod se řídí stejnými pravidly, jako maloobchodní prodej. [29]

Právní úprava v Evropské unii

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu („směrnice o elektronickém obchodu“) má za cíl zvýšení právní jistoty tohoto obchodu s cílem posílení důvěry uživatelů internetu. Vytváří stabilní právní rámec tím, že podřizuje služby informační společnosti principům vnitřního trhu (volný pohyb a svoboda usazování) a že zavádí omezený počet harmonizovaných nařízení. Směrnice je založena na instrukcích ve sdělení Komise o elektronickém obchodu (KOM (97) 157 v konečném znění), které docílilo vytvoření právního rámce pro elektronický obchod v Evropě. Vybraný přístup má za úkol zejména zamezit nadměrné regulaci, je založen na volném trhu, bere v úvahu ekonomickou situaci a poskytuje efektivní ochranu pro cíle v obecném zájmu. Směrnice zohledňuje přání odstranit rozdíly mezi judikaturou členských států, aby tak zavedla odpovídající úroveň jistoty, která podpoří důvěru spotřebitelů a podniků. [35]

Zákony týkající se prodeje přes internetový obchod

Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, ve znění pozdějších předpisů

Tento zákon usměrňuje elektronickou inzerci, spam, a umožňuje zasílat obchodní sdělení pouze podle takzvaného systému opt-in, tedy pouze s výslovným souhlasem adresáta. Zákon nevyžádaná obchodní sdělení zakazuje. Cílem této právní úpravy je zvýšit ochrany soukromí a zabránit tomu, aby příjemci zpráv měli výdaje spojené s přijímáním spamu. Zákonem stanovená pokuta za zasílání nevyžádaných obchodních sdělení, spamu uložené Úřadem pro ochranu osobních údajů dosahuje až do výše 10 000 000 Kč.

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, v platném znění

Zákon chrání všechny osobní údaje (jméno a příjmení, dodací adresa, e-mailová adresa, telefonní číslo, popř. další informace jako IČO, DIČ, ...), které zákazník internetovému obchodu poskytl. Obchodník je odpovědný za nakládání s těmito informacemi a ručí, že budou použity jen na účely, s kterými byl zákazník obeznámen.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů

Tato legislativa upravuje především povinnosti prodávajících ve vztahu ke kupujícím. Jedná se o obecný zákon vztahující se na veškeré výrobky, vedle něj existují ještě zvláštní předpisy pro konkrétní druhy výrobků. Nejdůležitější paragrafy (§3 - §20) se zabývají povinností prodejce při prodeji výrobků a poskytování služeb (např. zásada poctivosti prodeje a zákaz nekalých a klamavých praktik.) Zákon upravuje vše o reklamacích, jejich lhůtách a podmínkách.

Mezi další důležité zákony patří zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník- právo odstoupit od kupní smlouvy, zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku, ve znění pozdějších předpisů a zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon v aktuálním znění.[29]

3.3 Internetový obchod

Internetový obchod má nepochybně mnoho výhod pro prodávajícího i pro kupujícího. Pro zákazníka je výhodou pohodlný nákup přímo z domova, při kterém spoří čas a energii vynaloženou na cestování. Umožňuje mu mnohem širší výběr zboží a současně možnost srovnání technických charakteristik., funkčních vlastností, cen stejných nebo podobných produktů. Obchodník může oproti „kamennému“ prodejci pružně měnit nabídku, cenu i reklamu. Neplatí nájem za budovy, má tedy nižší náklady. Může interaktivně komunikovat se zákazníky. Obchodník má možnost získávat zpětnou vazbu. Firmy jsou se zákazníkem rychle spojeny, mají možnost sdílet informace a efektivně budovat dlouhodobé vztahy. Obchodní firmy využívají internet hlavně jako komunikační

prostředek, vytvářejí webové stránky, kde se prezentují a nabízejí své produkty i jako nástroj prodeje v rámci elektronického obchodování. V praxi jsou často zaměňovány pojmy e-business a e-commerce. [25]

E- business znázorňuje využití elektronických platforem k provádění firemních obchodních aktivit, jak uvnitř firmy prostřednictvím intranetu, tak s dodavateli díky extranetu a se zákazníky prostřednictvím internetu. Představuje tedy nejširší pojetí. [12]

E- commerce znázorňuje pouze takovou obchodní činnosti, kdy je využívána elektronická komunikace zejména internet pro nákupní a prodejní operace. Představuje tedy užší pojetí. [12]

Velikou předností elektronického obchodu je jeho dostupnost, protože EO je otevřen čtyřicet hodin denně sedm dní v týdnu.

Elektronické obchodování lze rozdělit do třech základních kategorií:

1. elektronický obchod se sítí „kamenných“ obchodů pro odběr zboží;
2. elektronický obchod bez kamenných obchodů;
3. elektronický obchod doplňující tradiční obchodní síť. [25]

Podnikání na internetu láká mnoho podnikatelů svou zdánlivou jednoduchostí (nízké bariéry vstupu na trh) při zahájení této podnikatelské činnosti. Tato výhoda se při vstupu dalších konkurentů stává nevýhodou a tlačí ceny dolů. Základní chybou na straně prodejců je snaha o nepřetržité získávání nových zákazníků na úkor péče o ty stávající. Pro zákazníka není žádný problém přejít ke konkurenci. [25]

3.3.1 Druhy elektronického obchodu

Elektronické obchodování se rozděluje dle subjektů na straně dodavatele a odběratele. Nejčastěji se rozlišují dva základní subjekty na každé straně (podnikatelé

a spotřebitelé). Někdy se používá i třetí subjekt (vláda), další subjekt jen velmi zřídka. Při označování druhů EO se používají vžitá zkratky z angličtiny. [17]

B2C (Business to Consumer) je prodej zboží a služeb od obchodníků (podnikatelů, výrobců apod.) konečným spotřebitelům. Konečným spotřebitelem může být i podnikatel, pokud se jedná o konečnou spotřebu, nikoli obchodní zboží.

B2B (Business to Business) je prodej zboží a služeb mezi podnikateli. Nejedná se tedy o zboží, které by bylo určeno ke konečné spotřebě, ale k obchodní činnosti.

C2C (Consumer to Consumer) je prodej zboží a služeb mezi spotřebiteli navzájem. Do této skupiny patří zejména různé aukce např. internetový portál aukro.cz, různé spotřebitelské inzerce a některé další formy obchodu.

C2B (Consumer to Business) je někdy bráno jako samostatný druh. Opět se jedná o prodej zboží a služeb konečným spotřebitelům, ale podnět vychází se strany spotřebitele, kdy konkrétní poptávka je umístěna na internetu.

G2C a C2G (Government to Consumer, Consumer to Government, mohli bychom říci spíše státní správa a samospráva popřípadě veřejná správa) zahrnuje zejména nákup určitého zboží nebo služeb občanem státu, resp. platby občana státu, např. různé daně.

B2G (Business to Government) je kategorie obchodu, kdy spotřebitelem je veřejná správa (vláda). Ta představuje významného spotřebitele zboží a služeb.

P2P (Peer to Peer) bývá někdy rozlišováno jako další typ. Ve skutečnosti se jedná opět o obchod typu C2C. Rozdílem je, že obchod mezi zákazníky není zprostředkován třetím subjektem. Uživatelé si ho zajišťují sami prostřednictvím výměnných sítí.

G2G je zatím spíše teoretický obchod. Myslí se jím koordinace činností mezi různými orgány státní správy, také spolupráce na mezinárodní úrovni. [17]

Pokud hovoříme o elektronickém obchodování, máme na mysli zejména první dvě kategorie (B2C a B2B). Běžní uživatelé internetu vnímají jako důležitější oblast B2C, do

kteře sami spadají. Ve skutečnosti však objem transakcí B2B je několikrát větší než B2C. Do kategorie B2B je obvykle zahrnováno i B2G. [17]

3.3.2 Výhody a nevýhody internetového obchodu

Nakupování přes internet přináší řadu výhod i nevýhod jak pro prodejce, tak pro zákazníka.

Výhody pro prodejce

1. *Úspora nákladů:* Primární, provozní náklady na zrealizování čistě internetového podniku jsou nižší než v kamenném obchodu, také není potřeba platit zaměstnance, nájem za prodejnu aj.
2. *Specializace:* Na internetu se mohou firmy zaměřit na určité obory, oblasti lidské činnosti či zájmy, díky globálnímu charakteru internetu je reálné získat zákazníky po celém světě.
3. *Nižší ceny:* Z důvodu úspor nákladů mohou internetový prodejci nabídnout nižší cenu než obchodníci v kamenných prodejnách.
4. *Alternativní cesta:* E-commerce je doplňkovou službou ke stávajícím obchodním cestám, zejména tam, kde zákazník předem ví, jak se zachová, a nepotřebuje poradit, ani jiný zásah dodavatele.
5. *Zacílení* na konkrétního uživatele.
6. *Zjednodušení práce:* Zákazník vyplní objednávku sám, prodejce ji pouze zkontroluje.
7. *Prostorová a časová neomezenost:* Prodejci nejsou omezeni velikostí prodejny, kterou by měli k dispozici. Neexistují zde zavírací hodiny nebo svátky. [2]

Výhody pro zákazníka

1. *Nižší ceny, slevy*: Nakupování přes internet často nabízí kupujícím úspory, buď ve formě nižší ceny či různých slev, bonusů.
2. *Pohodlí a úspora času*: Zákazník nakupuje v pohodlí svého domova a v klidu si vybírá zboží, které si koupí, nemusí stát ve frontě u pokladny, může si najednou objednat různé druhy zboží od různých firem během krátkého času, aniž by musel někam chodit.
3. *Velké množství informací k dispozici*: Role internetu je nezastupitelná. Slouží jako zdroj informací pro kvalifikovanou koupi, nebo je na něm koupě přímo zrealizována.
4. *Globálnost*: Zákazník má možnost si objednat zboží odkudkoli, nezáleží prakticky na tom, jak daleko jsou obchody fyzicky vzdáleny od jeho domova.
5. *Široký sortiment*: Existuje velká řada prodejců nabízejících různé zboží a služby. Díky možnosti prodávat širší sortiment než by tomu bylo v kamenné prodejně, zákazník si může vybrat z mnohem širší nabídky.
6. *Personalizace*: V případě, kdy u jednoho obchodníka nakupuje zákazník opakovaně, může mu prodejce nabídnout zboží šité na míru dle informací, které o něm již získal z předchozích nákupů nebo jen návštěv.
7. *Nepřetržitost*: Neexistuje omezení v denní době, internet dovoluje nakupovat 24 hodin denně. [2]

Nevýhody pro prodejce

1. *Konkurence*: Díky globálnímu charakteru internetu konkurují internetovým obchodům provozovaným v českém jazyce i zahraniční obchody, naopak to ovšem neplatí.
2. *Získávání nových či udržení stávajících zákazníků*: Udržení zákazníků bývá na internetu náročné, někdy dochází k nedostatečné komunikaci se zákazníky, může jít o opožděnou reakci na jejich dotazy či žádnou reakci. Nedostatečná úroveň zákaznických služeb může

zákazníky také odlákat, je třeba také nabídnout něco navíc, aby se zákazníci vrátili – vytvořit program pro zajištění loajality zákazníků.

3. *Problém práva*: Obchody na internetu působí globálně a zde se vyskytuje problém, kterým právem se řídit. S tím souvisejí i další otázky spojené s reklamací zboží, s placením různých daní a poplatků.

4. *Problém plateb*: Obchodník musí zákazníkovi nabídnout a umožnit mu vybrat si z několika platebních možností.

5. *Problém dopravy*: Prodejce musí zajistit, aby se zboží dostalo k zákazníkovi, opět je nutné nalézt nejvhodnější variantu.

6. *Investice do reklamy a propagace*: Obchodu na ulici si všimne každý kolemjdoucí, ale na internetu není zajištěno, že obchod zákazníci vyhledají.

7. *Problém anonymity*: Prodejci si nemohou být jistí, kdo u nich nakupuje. [2]

Nevýhody pro zákazníka

1. *Nedůvěra a obavy*: Zákazník nemá mnoho zkušeností s obchodováním na internetu, neví, co dělat, není si jistý, zda skutečně obdrží objednané zboží, zda bude odpovídat i kvalita zboží. Zákazník má obavy z platby platební kartou, při provádění elektronické transakce, ze zneužití či zcizení osobních dat.

2. *Virtuální prodejce a zboží*: Zákazník vidí zboží pouze na monitoru svého počítače, nemůže si ho tedy „osahat“, vyzkoušet, ani se nemůže poradit s prodejcem, chybí také osobní doporučení výrobku či služby prodejcem – v některých případech to může být považováno za výhodu, zákazník není ovlivněn názorem prodejce.

3. *Rychlá změna cen*. [2]

3.4 Platební nástroje

Každý zákazník při nákupu na internetu zjišťuje platební možnosti obchodu. Postupně se objevují nové možnosti plateb na internetu, v současné době je jich hned několik. V České republice je nejvíce používaným platebním nástrojem dobírka, vyjma oblasti B2B, kde se běžně používá platba na fakturu, s určitou dobou splatnosti. Mezi firmami obvykle existují dlouhodobější vztahy. [17,18]

Platba na dobírku je založena na principu platby při převzetí zboží. Kupující si objedná zboží, za které zaplatí až v okamžiku převzetí zásilky. Tento způsob platby patří k nejdražším, a přesto je nejoblíbenější. Při platbě předem mají zákazníci strach, že zásilka nedorazí a oni tak přijdou o své peníze. Dobírka představuje pro zákazníky nejméně rizikovou platební možnost, když zboží nedojde, nemusí za nic platit. Dobírka je také rychlejší než platba převodem na účet, která trvá déle o dobu, než je částka připsána na účet prodávajícího. Někdy se jedná i o několik dnů. Dobírka však není zcela bezrizikovou formou platby. Mnoho lidí si neuvědomuje, že po zaplacení zboží, stále neví, jestli v balíčku je to, co si skutečně objednali. Může se stát, že balík bude obsahovat jiné zboží, v horším případě nebude obsahovat nic. [18]

Platbu při osobním odběru využívají lidé, kteří bydlí nedaleko výdejního místa nebo mají možnost zboží vyzvednout osobně. Internetový obchod je mnohdy spojen s kamennou prodejnou nebo alespoň s jedním výdejním místem. Výdejní místo e-shopu může být např. sídlo provozovny. Pokud internetový obchod nemá kamennou prodejnu a nemá možnost výdejního místa, může využít služeb jiných firem, které vlastní výdejní místa po celé České republice. Tyto firmy poskytují výdejních místa pro obchody, které je nemají, nebo chtějí mít výdejní místa ve více městech. [18]

Platba předem spočívá v zaslání peněz na účet provozovatele elektronického obchodu ještě dříve, než je objednávka vyexpedována. V okamžiku, kdy platba dojde na účet majitele, je zboží vyexpedováno. Doba mezi přijetím objednávky a vyexpedování zásilky je závislá na momentu zaplacení. Pokud zákazník s platbou vyčkává, prodlužuje si dobu dodání. Tato metoda je méně výhodná jak z pohledu zákazníka, tak

z pohledu obchodníka. Je časově náročná a zákazníci mají strach, že žádné zboží neobdrží. [18]

Platby kartou se dosud tolik nevyužívají. Tuto variantu využívá zejména mladá generace, která je otevřenější novým technologiím. Zprovoznit na e-shopu platbu kartou je pro provozovatele poněkud náročnější. Banky požadují doložení různých listin, jsou obezřetné a zprovoznění platebního terminálu stojí poplatky. Poplatky zahrnují několik položek- platbu za zřízení, měsíční poplatek a dále banky strhávají určité procento z každé platby, která se uskuteční přes internet. Platba přes internet musí být pro zákazníka bezpečná. Existuje spousta bezpečnostních systémů, které chrání majitele karty před jejím zneužitím při platbě přes internet. Důvěryhodnost internetovému obchodu tak dodává logo od bezpečnostních systémů. Pro platbu se používají kreditní a debetní karty, nejčastěji Visa, Visa Electron a Mastercard. Při platbě zákazník vyplňuje své jméno, datum ukončení platnosti platební karty, její číslo a kontrolní číslo, které je na zadní straně karty. Údaje jdou přímo k bance. [18]

Platební tlačítka někdy označována jako platební brány fungují tak, že banka poskytne obchodníkovi její platební tlačítko. Banka si stejně jako u platby kartou účtuje procentuální poplatek z každé ušlé transakce. U platebního tlačítka je poplatek obvykle nižší. Zákazník mající účet u patřičné banky je přesměrován na své internetové bankovníctví, zadá pouze své přihlašovací údaje a potvrdí již automaticky předvyplněný platební příkaz. S tímto platebním systémem se obchodník vyvaruje tomu, že by zákazník nevěděl kam peníze odeslat nebo že by zadal nesprávné platební údaje, jak by tomu mohlo být u platby na účet předem. [18]

3.5 Přepravní společnosti / doprava

Společnosti zabezpečující rozvoz zboží k zákazníkům, pokud není možnost vlastní přepravy. Za tyto služby si společnosti účtují ceny, které jsou různé stejně jako charakter nabízených přepravních služeb. Na trhu už není jenom Česká pošta, došlo ke konkurenčnímu rozšíření o další společnosti – PPL, DPD, DHL a další. [18]

Česká pošta

Česká pošta je veřejný poštovní operátor a nabízí své služby obyvatelstvu i podnikatelským subjektům prostřednictvím zhruba 3,5 tisíce pošt. Jedna pošta obhospodařuje území o rozloze 24,86 km² a obsluhuje v průměru 3 tisíce obyvatel. Jednotlivé pošty jsou vzájemně propojeny do poštovní přepravní sítě. [21]

ČP patří mezi nejrozšířenější a nejstarší přepravní společnosti na našem trhu. Množství jejích klientů je stále velké. Je to státní podnik, do jeho provozu zasahuje stát. Pro určení ceny přepravní zásilky má ČP určené vlastní kalkulace. Všeobecně cenu balíku určuje: místo doručení (ČR či mimo ČR), hmotnost zásilky, rozměr zásilky, hodnota zásilky (cena do 500 Kč nebo nad tuto cenu) a typ zásilky- dopis, balík, express. Internetovým obchodům se vyplatí uzavřít smlouvu s Českou poštou a mít speciální ceník s výhodnějšími cenami. Česká pošta také poskytuje službu sledování zásilek, kdy zákazník může sledovat pohyb svého balíku. [18]

PPL (Professional Parcel Logistic)

PPL CZ s.r.o. patří mezi velice podstatné přepravce zásilek na českém trhu. Vznikla v roce 1995, jako 7 navzájem kooperujících nezávislých subjektů. V roce 2004 se společnosti sloučily a vznikla PPL CZ s.r.o. Od svého založení se specializovala na přepravu zásilek na firemní adresy. Svoje portfolio přepravních služeb jako první rozšířila o balíkovou přepravu na soukromé adresy a vnitrostátní paletovou přepravu. V současné době umožňuje v rámci ČR přepravu zásilek až do 3 000 kg. [34]

PPL se zaměřuje na vnitrostátní dopravu. Od roku 2006 úzce spolupracuje s dopravní společností DHL, díky níž přepravuje balíky i do Evropy. Balíky doručuje na základě zasílatelské smlouvy, která je uzavírána předem. Aktuální ceník zasílatelských služeb je dostupný na jejich webových stránkách. V případě většího množství balíků poskytuje PPL slevy z přepravného i doběrečného. Stejně jako u České pošty tak i PPL umožňuje sledování zásilky on-line. Zákazníka informují prostřednictvím SMS či telefonického rozhovoru. Díky službě „Svoz za hotové“ není nutné mít s PPL uzavřenou smlouvu. Balíky posílané tímto způsobem musejí splňovat podmínky dané přepravcem.

Mezi kritéria patří hmotnost do 50 kg v případě tuzemského doručení, balík musí být manipulovatelný jednou osobou či nesmí být překročeny předem stanovené rozměry zásilky. Balíky posílané touto cestou nesmějí být na dobírku, ani je nelze připojistit. [18]

DPD (Direct Parcel Distribution)

Společnost DPD patří k hlavním evropským poskytovatelům přepravních služeb. Zaměřují se na vnitrostátní i mezinárodní přepravu. V České republice působí od roku 1994 a balíky doručují do firem, domů nebo odběrných míst. [33]

Přeprava zásilky se objednává jeden pracovní den před jejím vyzvednutím. Pokud jsme u společnosti registrováni, zásilka může být vyzvednuta ještě v ten samý den, kdy jsme požádali o její přepravu. Žádost musí být podána do 12:00. Společnost také umožňuje sjednání pravidelného svozu zásilek. Stejně jako ČP a PPL na svých webových stránkách umožňují on-line sledování zásilky. [18]

Další přepravní společnosti

V České republice se můžeme setkat ještě s DHL. Tato společnost umožňuje i služby v oblasti centrálního řízení, protože poskytuje i mezinárodní přepravu. Mezi další přepravní společnosti patří IN TIME SPEDICE, UPS, TOPTRANS, FEDEX a další. [18]

Uloženka.cz

Uloženka je služba provozovaná společností PZ Czech, s.r.o. Tato služba umožňuje zákazníkovi internetového obchodu vyzvednutí zásilky na jednom z výdejních míst Uloženky. O uložení zásilky na výdejním místě je zákazník opět informován prostřednictvím SMS. Kromě této společnosti vznikla obdobná jménem Zásilkovna.cz. Služby uloženky mohou být využívány jednorázově nebo pravidelně. Při uzavření smlouvy se společností je opět výhodnější cenový tarif, který není limitován minimálním počtem zásilek, které musejí být v časovém intervalu podány. [18]

3.6 Obsah internetových stránek

Při zakládání webových stránek je nezbytné nejprve určit jejich hlavní funkce. Primárně bývají založeny k přímému prodeji, případně k získávání kontaktů na potenciální zákazníky. V ostatních případech jsou nástrojem ke komunikaci s klíčovými skupinami organizace. Třetím nejčastějším záměrem webových stránek je posilování image značky. Stanovením hlavní funkce internetových stránek jsou určena kritéria, která budou pro jeho efektivní fungování prioritní. Klíčových kritérií může být celá řada. Nejpodstatnějšími z nich jsou patrně atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, jednoduché užití a odpovídající design. [7]

Vhodně navržené webové stránky umožňují opakované návštěvy, ale nezaručí, že k nim skutečně dojde. Obsah musí zaujmout, být užitečný a nepřetržitě aktualizovaný. [9]

Webové stránky musí být především vhodné pro cílovou skupinu a zaujmout ji hlavně svým obsahem. Bez atraktivního obsahu nebude uživatel stránek motivován k jejich návštěvě a nebude jim chtít věnovat svůj čas. Cílová skupina musí umět webové stránky nalézt. Internet je v dnešní době přeplněný nejrůznějšími stránkami z celého světa, snadná vyhledatelnost webu je tak nezbytnou podmínkou pro jeho účinnost. Dalším podstatným faktorem je jednoduché užití webu. Pokud se uživatel na internetových stránkách neorientuje nebo je vystaven jiným bariérám v jeho užití, odchází a zkouší vyhledat požadovaný obsah jinde. Grafický design hraje důležitou roli v efektivitě webových stránek. Design může zákazníka odpudit svou zastaralostí, neprofesionálností nebo neestetičností. Nejvýznamnějším hlediskem efektivnosti webových stránek je jejich obsahová atraktivita. Ta určuje, zda stránky nabízejí cílové skupině zábavu nebo jsou pro ni zajímavé originalitou, užitečností a důvěryhodností poskytovaných informací. [7]

Administrátoři internetových stránek by měli trvalý zájem návštěvníků webu zabezpečit pomocí obnovovaného obsahu, novinek založených na osobních preferencích uživatelů, kalendářů, dynamických průzkumů poskytujících okamžitou prezentaci výsledků, informačních nástěnek, nástrojů a osobních údajů. [24]

Informace uváděné na webu musí být aktuální. Zastaralé informace návštěvníky odradí, proto je nezbytná pravidelná aktualizace webu, která by měla být zajišťována

kompetentním pracovníkem. Správně aktualizované webové stránky jsou zajištěny dodáváním nového atraktivního obsahu v pravidelných intervalech. Tím může být uživatel motivován k pravidelným návštěvám. Kromě obsahové atraktivity webových stránek je předpokladem efektivity také dostatečně přesvědčivý obsah, který by vedl k naplnění komunikačních cílů. U webových stránek určených k přímému prodeji zboží musí obsah i struktura webu směřovat návštěvníka ke koupi. Jednotlivé stránky by měly být logicky propojeny vzájemnými odkazy tak, aby byl uživatel postupně vystaven klíčovými prodejními argumentům a aby mohl úspěšně dokončit požadovaný úkon. [7]

3.6.1 Vyhledávače internetových stránek

Vyhledatelnost internetových stránek je závislá především na umístění v tzv. internetových vyhledávacích jako je např. Google či Seznam. [7]

Internetový vyhledávač je služba, která uživatelům, poskytuje na internetu vyhledat internetové stránky, které se nejvíce shodují s uživatelským dotazem. Dotazem je myšleno hledané slovo ve vyhledávacím poli. Uživatel napíše do vyhledávacího rozhraní internetového vyhledávače specifická klíčová slova, která nejvíce odpovídají hledané informaci, tyto klíčová slova pak webový vyhledávač na základě zaindexovaných položek, která má uloženy ve své databázi, vyhodnotí a zobrazí uživateli ve formě takzvaných webových odkazů na ty webové stránky, které obsahují požadované informace. [28]

Vyhledávače upřednostňují ty internetové stránky, na které hojně odkazují i jiné internetové stránky. Hodnocena je také relevance odkazů, odkaz ze stránky s nesouvisejícím obsahem má výrazně nižší váhu. Relevance webových stránek pro konkrétní klíčové slovo je posuzována zejména podle toho, zda se dané slovo vyskytuje v titulku webových stránek, v doméně, v samotném textu, v nadpisech, v odkazech na danou stránku apod. vlastníci internetových stránek se snaží přizpůsobit parametry svých stránek s ohledem na algoritmy uplatňované internetovými vyhledávači. Techniky, podle kterých internetové vyhledávače fungují, se souhrnně nazývají tzv. optimalizace webových stránek pro vyhledávače. [7]

3.6.2 SEO – optimalizace pro vyhledávače

SEO je anglická zkratka z označení Search Engine Optimization, volně přeloženo optimalizace pro vyhledávače. Optimalizací je myšlena tvorba a úprava webových stránek takovým způsobem, aby jejich podoba a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů. Cílem SEO je získat přední umístění ve výsledcích fulltextového vyhledávání na klíčová slova. [15]

Optimalizace pro vyhledávače je velice široký pojem. Existuje pro ně mnoho aspektů, od toho, jak vyhledávače pracují, až po to, jak jsou webové stránky navrženy. Vyhledávače jsou vymožeností dnešní doby. Používáme je jako samozřejmost, pokud potřebujeme najít nějakou informaci, statistiku, produkt nebo jen telefonní číslo. Stačí zadat slovo nebo frázi přímo do vyhledávacího pole, a pouhým kliknutím na tlačítko se po několika málo vteřinách odkazy na tisíce stránek objeví. Vše, co musíme udělat je kliknout prostřednictvím těchto výsledků a najít to, co chceme. [11]

Co se skutečně skrývá za procesem vyhledávačů, pokud nemáme na mysli pouze pojem „hledat a nalézt“? Na konci internetového vyhledávače je software, který využívá algoritmy k nalezení a shromažďování informací o webových stránkách. Nalezenými informacemi jsou obvykle klíčová slova nebo fráze, které jsou ukazateli toho, co webová stránka obsahuje jako celek, URL stránky, kód, který tvoří stránky a odkazy na stránku i odkazy mimo web. Tyto informace jsou pak indexovány a uloženy v databázi. Na počátku internetového vyhledávače stojí uživatelé, kteří zadávají hledané výrazy – slova nebo fráze - ve snaze najít konkrétní informace. Když uživatel klepne na vyhledávací tlačítko, algoritmus zkoumá informace uložené v databázi a vybírá odkazy na webové stránky tak, aby se co nejvíce shodovali s hledaným výrazem. Proces shromažďování informací o webových stránkách se provádí pomocí takzvaného pavouka nebo robota. Tento pavouk připadá na každé URL webové stránky a sbírá klíčová slova a fráze z každé stránky. Tyto klíčová slova a fráze jsou obsaženy v databázi, která pohání vyhledávače. Počet internetových stránek překročil 100 milionů a neustále se zvyšuje o 1,5 milionu stránek každý měsíc, to je, jako by si mozek musel zařadit každé jednotlivé slovo, které čte. Pokud se tedy chceme o něčem dozvědět, stačí myslet pouze na to slovo a vybaví se nám všechny odkazy spojené s daným slovem. [11]

Analýza klíčových slov

Klíčová slova jsou chápána jako slova, která zjednodušeně řečeno zadávají uživatelé do vyhledávače a jsou blízka k našemu prodeji, nabízeným produktům nebo službám. Tato slova ovlivňují dohledání e-shopu. Jejich vhodnou kombinací a vhodným zpracováním do textu můžeme ovlivnit pozice ve výsledcích vyhledávání. Klíčová slova mají pomoci nejen při vyhledávání, ale také při prodeji. Analýza klíčových slov je velmi důležitou částí SEO. Ovlivňují, na jaká slova bude web zobrazován ve vyhledávačích, čímž ovlivňuje to, kdo se stane naším zákazníkem. Zacilení obsahu webu, názvy jednotlivých kategorií, budování zpětných odkazů je příhodné přenechat ke zpracování odborníkovi. SEO je velmi rozsáhlou oblastí marketingu. V případě internetového obchodu je doporučeno mít mnohonásobně více klíčových slov (v řádu tisíců až desetitisíců) než v případě běžné webové prezentace. Zákazníci vyhledávají specifické druhy zboží, proto by klíčovým slovem nemělo být pouze jedno obecné slovo. Pro výběr klíčových slov je možné využít různých internetových nástrojů, které vyberou vhodná slova. [18]

3.7 Zákazníci

Vztah se zákazníky je prioritou. Podniky by tedy měly využít síly internetu ke zlepšení vztahů se zákazníky. Farmaceutické firmy poskytují online záruční i pozáruční servis prostřednictvím průvodců u produktů, které informují spotřebitele o použití produktů. Mediální společnosti se pokoušejí udržet své zákazníky neustálým informováním prostřednictvím e-mailů o produktech a aktualizacích webu. Počítačové a elektronické firmy jako IBM poskytují rozsáhlou on-line podporu a služby pro řešení problémů. [1]

Zaměření pozornosti na vztahy se zákazníky není překvapivé vzhledem ke stále stoupajícímu počtu uživatelů internetu na celém světě. Pryč jsou dny masového marketingu a dálkového kontaktu se zákazníkem. Internet umožnil, aby se společnosti zaměřily na budování vztahů s jednotlivými zákazníky, a navázaly přímý a osobní kontakt s každým zákazníkem. [1]

Jak již bylo zmíněno výše, zákazník hraje při prodeji klíčovou roli a téměř vše by mu mělo být podřízeno. Prodejci mohou mít vynikající schopnosti a dovednosti, ale bez zákazníků jsou jim k ničemu. Ne nadarmo staré obchodnické poučky zní: „Náš zákazník, náš pán“ a „Zákazník má vždy pravdu“. Bohužel, ne každý obchodník se těmito rčeními řídí, myslí spíše na svůj prospěch než na užitek zákazníka. Takový prodejce však neuspěje. Zákazník je tedy spolutvůrcem prodejceva úspěchu. Předmětem zákazníkovo koupě není výrobek, služba nebo informace, ale užitek a od toho se musí odvíjet naše nabídka. [3]

3.7.1 Nákupní chování na internetu

Pochopit chování zákazníků není vždy jednoduché. Hledí se na to, jak jednotlivci, skupiny nebo firmy vybírají, nakupují, užívají a zbavují se výrobků, služeb, nápadů nebo zkušeností, aby uspokojili své přání a potřeby. Kulturní, sociální, osobní i psychologické faktory ovlivňují zákazníkovo nákupní chování. Na internetu je obzvláště důležité mít přehled o všech faktorech působících na chování, neboť každá webová stránka se musí přizpůsobit svým zákazníkům odlišných kultur a sociálního zázemí. Obchodník na internetu si musí být vědom, že zákazníkuv postup při hledání a nakupování ve virtuálním obchodě se liší od postupu v reálném životě. Struktura internetového obchodu vymezuje možný způsob vyhledávání výrobku, proto je důležitá definice kategorií výrobků. Virtuální obchod umožňuje vyhledávat výrobky nebo značky v abecedním pořadí, tím se může stát, že zákazník si vybere jenom tu značka, která mu je známá. Na druhé straně si může vybrat také jiné značky patřící do stejné kategorie. [2]

Dalším podstatným rozdílem je nedostatek příležitostí k jakémukoliv smyslovému vnímání v internetovém obchodě. Jediným smyslovým vnímáním, které připadá v úvahu, je pouze zrakový vjem. Výrobek není možné uchopit, ani zjistit jeho vůni. Proto je efektivní nabízet značky nebo výrobky formou obrázku. Důležitá je kvalita vyobrazených značek nebo výrobků, musí být dobře viditelné, rozeznatelné a působit zajímavě. Barvy se někdy mohou na obrazovce lišit od originálu. [2]

U internetových nákupů neplatí, že se zákazníci vracejí do stále stejného obchodu. To jen v případě, že jsou někde zaregistrováni a dostávají něco navíc. Na druhé straně i zde

platí, že při nákupním rozhodování se lidé nechávají ovlivňovat různými faktory, např. referenčními skupinami, rodinou, přáteli, množstvím dostupných informací na internetu, jednoduchostí objednání zboží na internetu a další. [2]

Uživatelé webových stránek se podle jejich užívání dělí do několika skupin:

1. *Přímí hledači informací*: Tito uživatelé hledají informace o výrobcích, službách a další nezbytné informace. S internetem mají zkušenosti, rozumí vyhledávačům a internetovým katalogům.
2. *Nepřímí hledači informací*: Někdy jsou nazýváni jako surfaři, kteří rádi prohledávají internet „klikáním“ na mnoho odkazů, je u nich pravděpodobné, že častěji kliknou i na reklamní banner.
3. *Přímí nakupující*: Tito lidé jsou on-line, aby nakoupili určité zboží, předtím se informují a porovnávají jednotlivé výrobky a ceny.
4. *Smlouvající hledači*: Tato kategorie hledá výhodné nabídky v rámci propagačních akcí, jako např. vzorky zdarma.
5. *Hledači zábavy*: Skupina těchto uživatelů hledá na webu především zábavu, např. hry, kvízy. [2]

Každý člověk se řadí na různých webech do různé skupiny. Obchodník by si tohoto členění měl být vědom a na svých stránkách pak nabídnout informace pro všechny tyto skupiny uživatelů. Různé prvky a druhy stránek je třeba vytvářet pro různé lidi. Např. pokud někdo chodí opakovaně na jedny stránky, mohou novinky být umístěny uprostřed. Pokud to jsou většinou „hledači“, pak je nutné zdůraznit nejdůležitější odkazy. [2]

3.8 Komunikace

Komunikace bývá obvykle vymezena pouze na sféru informací. V následujícím výkladu je však chápána v širším smyslu. Jejím předmětem může být jakýkoli výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) prezentovaný jednou stranou

a vnímaný stranou druhou. Právě interpretaci jedné a následnou reakci druhé strany chápeme jako komunikaci. [4]

Klíčovým slovem marketingu je komunikace. Myšlena je obecná komunikace, která je součástí všech dílčích oblastí marketingu. V marketingu je bezproblémová komunikace doslova otázkou života a smrti, její funkčnost a plynulost je důležitá v mnoha oborech. Internet ulehčuje komunikaci mezi svými uživateli. Internet a marketing spojuje právě slovo komunikace. [20]

Zvláštním druhem komunikace je obchodní jednání. Obchod byl v dávnověku jedním z mála druhů komunikace, překračující hranice určité pospolitosti. Šlo o jednání, jehož posláním byla výměna statků. Jednající strany nebyly sjednoceny žádným společným náboženstvím nebo společně uznávanou autoritou. Hlavní otázkou obchodního jednání je vždy „kolik něčeho za něčeho jiného“. Odpověď na tuto otázku je dohodou, která je vždy výsledkem obratnosti v jednání. Vše se odvíjí jak od tržní ceny a užitné hodnoty nabízeného zboží, tak i od mocenského postavení jednajících. Obchodní jednání je komunikační akt, při kterém dochází ke střetu, respektive k porovnání všech nesnadno evidovatelných, obtížně měřitelných a definovatelných skutečností. Jde o to, která strana umí tyto skutečnosti lépe prezentovat a dokáže v jednání zaujmout lepší pozici a tím i většího podílu na zisku. [8]

3.8.1 Marketingová komunikace

Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu. Obsahuje celou řadu aktivit spojených s přesvědčováním, ovlivňováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu zahrnuje především komunikaci, ale dotýká se i tvorby cen. Nazýváme jej také e-marketing, web-marketing nebo online-marketing. Cílem marketingu není pouze bezprostřední prodej, ale jeho příprava, resp. připravit zákazníka na uskutečnění prodeje. [6]

Marketingovou komunikací označujeme složky komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podporovat marketingové strategie firmy. Je to řízený proces, jehož cílem je informovat, přesvědčovat nebo ovlivňovat různé cílové skupiny a vést s nimi dialog. Marketingovou komunikací dostáváme značku do podvědomí spotřebitelů, dotváříme tak image značky. Zákazníci spolu se zájmovými skupinami nerozlišují jednotlivé marketingové nástroje firmy (reklamu, podporu prodeje, obal, cenu) používané pro přenos zprávy. Sledují a ukládají do paměti různé informace, které mají spojené s určitou značkou, produktem nebo firmou, a nerozlišují, jakým způsobem a jakými nástroji informace přijali. [25]

Úkolem propagace tedy může být předání určité informace zákazníkovi, prohloubení jeho znalosti, zvýšení známosti značky, vytvoření vhodné asociace, zlepšení image výrobku či firmy, resp. snížení kognitivního či emocionálního deficitu apod. [13]

3.8.2 Komunikační mix

Marketing uvádí čtyři základní složky marketingové komunikace, nazývány jako komunikační mix: reklama, public relations, podpora prodeje a přímý prodej. Vzhledem k internetovému prostředí nám odpadá přímý prodej, který musí mít přímou interakci mezi dvěma osobami, nikoliv zprostředkovaně. [20]

Reklama

Pro řadu firem reklama představuje nejdůležitější prvek komunikace. Jedná se o neosobní formu placené komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či nápadů. Reklama stimuluje ke koupi určitého produktu nebo propaguje určité filozofie organizace. Nosiči reklamy jsou tiskoviny, výroční zprávy, prodejní literatura, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu, časopisech či billboardech. [16]

Reklamu kritizují a vysmívají se jí intelektuálové, kteří nechápou její poslání. Považují ji za zbytečnou, ruší je při poslechu rádia, při čtení tisku a při sledování televize. Zatím nedospěli k poznání, že bez reklamy by nebyla soukromá rádia, noviny a televizní

stanice. Byly by tu pouze státní média. K vypnutí reklamy nám většinou stačí pouze jeden prst, kterým přepneme rozhlasový nebo televizní přijímač, či otočíme stránku. Výzkumy ve vyspělých státech dokazují, že lidé poslání reklamy chápou, že se stala součástí jejich potřeb a práv a že jim nevadí. K podobným závěrům docházejí i výzkumy v České republice. [23]

Podpora prodeje

Podpory prodeje jsou definovány jako krátkodobé stimuly, podporující zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. Patří sem cenová zvýhodnění, kupony opravňující ke slevě, ceny v soutěžích, vzorky zdarma, ochutnávky, účasti na veletrzích a výstavách, předvádění výrobků a další nepravidelné prodejní činnosti. Podpora prodeje se ve většině případů kombinuje s určitými formami reklamy, s prvotním cílem doplnit, zdůraznit či jinak podpořit cíle komunikačního programu. Firmy využívají reklamu k informování o konání výstavy či předvádění výrobku. [16]

Public Relations

Public relations (dále jen PR) je chápáno jako komunikace a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek. Tzv. veřejnost obsahuje zákazníky, dodavatele, vlastní zaměstnance současné i bývalé, akcionáře, média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma operuje. Mezi hlavní náplň činnosti PR patří publicita. Lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobcích, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že sdělovací prostředek obsahuje významnou zprávu nebo jsou vysílány příznivé prezentace v rozhlase, televizi a podobně. Toto sdělení nefinancuje subjekt. Oproti ostatním prvkům komunikačního mixu jsou náklady na publicitu a často i PR jako celek v mnoha firmách značně nižší. Společnosti nemají uvádění těchto dobrých nebo špatných informací ve sdělovacích prostředcích pod kontrolou, nemohou je tedy ovlivnit. Tato nezávislá publicita je ve vyspělém světě považována za důvěryhodnou a spolehlivější než ostatní formy firmou placených informací. Svou roli také hraje vnímání pozice nezávislosti masových médií a celkové společenské klima v zemi. [16]

4 Vlastní práce

4.1 Profil firmy

Firma Martin Orel obchoduje s hračkami od roku 1993. Živnost byla založena v roce 1993, předmětem podnikání je obchodní činnost. Na trhu je tedy více než 20 let. Zpočátku firma provozovala pouze velkoobchodní činnost s třemi zaměstnanci. Od roku 2000 firma začala budovat maloobchodní prodejny. V roce 2012 dosáhla počtu 6 maloobchodních provozoven a počet zaměstnanců stoupl na 16.

Velkoobchodní činnost je zaměřena na prodej veškerého sortimentu hraček. Mezi nejvýznamnější světové výrobce a dovozce na český trh patří firmy LEGO, Mattel, Hasbro a Simba Toys. Firma Martin Orel se velkoobchodně zaměřuje na hračky od firmy Simba Toys s.r.o., která sídlí ve Fürthu v Německu. Simba Toys pokrývá veškerý sortiment hraček přes autíčka, stavebnice, puzzle, panenky, plyšové hračky, hračky ze dřeva i hračky pro nejmenší děti. Roční cyklus velkoobchodní činnosti začíná mezinárodním veletrhem v Norimberku, kde je vystaven stálý sortiment, prezentovány novinky pro nastávající sezónu a je představen širší výběr výrobků pro televizní reklamy a kampaně. Tento výběr se na základě poptávky a ohlasů zákazníků zúží do finální podoby, která se může v jednotlivých zemích lišit z důvodu rozdílné poptávky. V období od března do dubna firma postupně kontaktuje a navštěvuje své stálé odběratele, kterým prezentuje současnou nabídku firmy Simba Toys. Jednotlivé objednávky od odběratelů se kompletují do celkové vánoční objednávky, která musí splňovat předepsaný minimální počet kusů u každé položky pro velkoobchodní odběry. Tímto se dosahuje výrazné velkoobchodní slevy a konkurenční výhody před ostatními prodejci hraček. Do konce května musí být celková objednávka uzavřena a objednané množství zadáno do výroby. Objednané kontejnery jsou dodávány z výroby v Číně v období od září do listopadu. Zaměstnanci firmy Orel rozdělují zboží dle jednotlivých objednávek na svoje odběratele, do vlastních obchodů a část je uskladněna ve velkoobchodním skladu. Část zboží je distribuována vlastní dopravou a část je posílána přepravní společností PPL.

První maloobchodní prodejna byla otevřena v Kadani v roce 2000. V roce 2003 následovala prodejna v Kralovicích, o rok déle prodejna v Bílině. Provozovna v Mikulově

byla založena v roce 2008, následující rok byla otevřena maloobchodní prodejna v Praze 10 – Uhřetěves. Poslední maloobchodní prodejna byla otevřena a ve Strakonících v roce 2011. V roce 2012 byl vybudován velkoobchodní sklad a zázemí firmy v Kuří u Říčan. Zároveň byl spuštěn a zprovozněn internetový obchod, který využíval pro internetovou nabídku zásoby velkoobchodního skladu v Kuří a zásoby z maloobchodní provozovny v Uhřetěvsi, která slouží jako výdejní místo pro osobní odběry. Do roku 2011 firma obrátově rostla, v roce 2012 firma pocítila poprvé ekonomickou krizi a zároveň změnu v nákupních zvyklostech stálých zákazníků, kteří začali upřednostňovat nákupy v internetových obchodech. Reakcí na tuto krizi bylo vybudování internetového obchodu a velkoobchodního skladu, který měl sloužit k vytvoření dostatečných zásob pro internetový prodej. Na začátku roku 2013 z důvodu poklesu tržeb (o 25 %) pod hranici rentability, firma uzavřela prodejnu ve Strakonících. V červnu roku 2013 otevřel řetězec Dráčik novou prodejnu v Kadani, firma okamžitě zaznamenala 50% pokles tržeb. Logickým vyústěním bylo uzavření prodejny na konci roku 2013. V roce 2014 maloobchodní tržby do poloviny října byly stejné v některých měsících dokonce vyšší oproti roku 2013. Přes počáteční optimismus došlo od poloviny října, kdy tržby měly růst díky vánočním nákupům, k poklesu u všech maloobchodních prodejen, ale i u ostatních maloobchodních prodejců hraček. Zjevnou příčinou je přesun zákazníků z kamenných prodejen na internetové obchody. Proto se firma Martin Orel v následujících letech bude soustředit na rozvoj internetového prodeje, v kterém vidí svou podnikatelskou budoucnost.

4.2 Hračky Orlík

Internetový obchod vznikl v roce 2012 pro prodej B2B, kde bylo nabízeno zboží pouze z velkoobchodního skladu v Kuří u Říčan. Ke konci roku 2012 byl spuštěn prodej B2C, kde se nabídka rozšířila o skladové zásoby z maloobchodní prodejny v Uhřetěvsi, čímž nabídka pokryla téměř veškerý sortiment hraček. Zboží je zadáváno do účetního systému Pohoda, kde se tvoří veškeré základní parametry pro internetový prodej (například název, popis zboží, příslušné kategorie, cena). Jednotlivé parametry jsou přenášeny na server internetového obchodu, kde je nastavena hodinová aktualizace dat.

Pro zvýšení návštěvnosti internetových stránek a následné zvýšení počtu objednávek, byly provedeny následující kroky.

4.2.1 Kategorie internetového obchodu

Kategorie internetového obchodu byly testovány pomocí metody Card sorting. Díky této metodě byly kategorie přejmenovány a přehledněji uspořádány. Původní menu s kategoriemi bylo velice dlouhé (viz. příloha č. 1). Kategorie přesahovaly více než jednu stránku a zákazníkovi trvalo dlouho, než všechny kategorie přečetl.

Metoda card sorting

Při stavění architektury stránek je patrné, že tato metoda nebyla použita. Největší chybou byla absence podkategorií. Firma nabízí široký sortiment hraček, které byly v menu vypsány pod sebou. Tím to firma vytvořila velké množství kategorií, ve kterých není snadné se na první pohled zorientovat. Původně menu obsahovalo 55 kategorií. Pro každou kategorii v menu byla vytvořena kartička. Kartičky byly rozřazeny do několika skupin a podskupin podle jejich zaměření, například zda se jednalo o hračky pouze pro holky nebo pro kluky. Většina kategorií zůstala, pouze byly přesunuty pod jednu nadřazenou kategorii. Kategorie, které neobsahovaly více než čtyři položky, byly vymazány. Metodou card sorting dostalo menu následující podobu (viz. příloha č. 2), menu je rozděleno do 26 hlavních kategorií, některé kategorie obsahují několik podkategorií. Kategorie touto optimalizací získali přehlednější a jednodušší strukturu, která usnadňuje zákazníkům orientaci.

4.2.2 Reklama

Pro lepší propagaci internetových stránek byla zaplacená reklama v podobě billboardu o rozměrech 8 x 3,5 metru (viz. příloha č. 3). Billboard byl umístěn na příjezdu k obchodní zóně v Průhoncích, kde je velmi vysoká frekvence zákazníků. Billboard propagoval webové stránky a výdejní místo v provozovně v Uhříněvsi, které je vzdáleno

3,9 kilometrů. Reklama zde byla uveřejněna po dobu čtyř týdnů. Náklady na propagaci byly pouze za tisk a výlep reklamy. Pronájem plochy byl poskytnut zdarma firmou MoDo.

Heureka

Na vyhledávači www.heureka.cz je obchod registrovaný teprve od června 2014. První čtyři měsíce, se neprojevoval nárůst objednávek. Zboží internetového obchodu nebylo spárované s produkty na portálu Heureka, protože XML FEED e-shopu neobsahoval čárové kódy jednotlivých položek. EAN kód je hlavní identifikační znak produktu, proto jeho absence ve FEED kódu je nezbytná. Po zjištění tohoto problému s párováním položek, byl zadán požadavek na úpravu XML FEEDu a následně proveden import všech čárových kódů z databáze.

Internetový obchod obdržel dne 16. 9. 2014 certifikát „Ověřeno zákazníky“ udělovaný portálem Heureka. Ikona tohoto certifikátu byla hned následující den zobrazována na webu s hračkami, aby odbourala obavy potenciálních zákazníků. Služba „Ověřeno zákazníky“ sbírá od zákazníků odpovědi na dotazník, který je vždy odeslán po 10 dnech od nákupu na stránkách. Dotazník hodnotí kvalitu dopravy, kvalitu komunikace, přehlednost stránek. Zjišťuje také, kdy zboží dorazilo, zda dorazilo v pořádku nebo zda budou kupující zboží vracet. Slovní recenze se zobrazují přímo na stránkách e-shopu, pokud zákazník nevyplní slovně klady a zápory obchodu, jsou jeho odpovědi zobrazovány pouze ve statistikách, které vidí jen administrátoři obchodu. K 2. únoru 2015 má obchod 56 slovních recenzí. Statistika z portálu Heureka nebyly použity do výsledků z dotazníků, z důvodu nejednoznačného počtu respondentů. Na každou otázku odpověděl jiný počet respondentů. Následující výsledky jsou z období od registrace na portálu Heureka 16. 9. 2014 do 16. 3. 2015.

Tabulka č. 3 – Stav zákaznicko objednávky

V jakém stavu je Vaše objednávka?	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
zboží jsem objednal(a) a dorazilo	130	74,3 %
zboží jsem objednal(a) a osobně vyzvedl(a) (případně je připraveno na prodejně)	41	23,4 %
zboží jsem objednal(a) a zatím nedorazilo	0	0 %
objednávku jsem zrušil(a)	0	0 %
objednávka byla zrušena se strany obchodu	4	2,3 %

Vlastní zpracování

Zdroj: statistiky - heureka.cz

Na tuto otázku odpovědělo 175 zákazníků. Pouze u 2,3 % zákazníků byla objednávka zrušena ze strany obchodu. Tato skutečnost nedělá obchodu dobrou pověst, ale počet zrušených objednávek je minimální. Tato situace nastane zejména v období hlavní sezóny, kdy se sejde více objednávek na jednu položku během aktualizace stavu skladu. Následně dojde k vyprodání položky, která je skladově nedostupná i u dodavatele.

Tabulka č. 4 – Dodací lhůta

Kdy dorazilo Vaše zboží?	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
1. pracovní den po objednání	17	14,2 %
2. pracovní den po objednání	42	35,0 %
3. pracovní den po objednání	18	15,0 %
4. pracovní den po objednání	4	3,3 %
5. pracovní den po objednání	2	1,7 %
6. pracovní den po objednání	1	0,8 %
Přesně si nepamatuji	36	30,0 %

Vlastní zpracování

Zdroj: statistiky - heureka.cz

Na tuto otázku ve stejném období jako u předchozí otázky odpovědělo pouze 120 respondentů. Je patrné, že zákazníci si vybírají otázky, na které odpovědí a nechtějí zodpovídat všechny. Třicet % respondentů si nepamatuje přesný den obdržení zásilky, jelikož je dotazník odeslán až 10 den po jejím vytvoření. Znepokojující jsou odpovědi, kdy zboží dorazilo déle než třetí pracovní den po vytvoření objednávky. Tyto odpovědi

dohromady nepřevyšují více než 6 %. Dodání 3. pracovní den po objednání zboží, také není zrovna ideální, těchto zásilek bylo 18 tedy 15 %. Firma by měla expedici zlepšit a snažit se zásilky odesílat do druhého dne od obdržení objednávky, aby mohla konkurovat ostatním e-shopům, které garantují odeslání zboží do druhého dne.

Výsledky škálových otázek 1 – 5 bodů, kdy 5 bodů představuje maximum, zda jsou zákazníci spokojeni s délkou dodací lhůty, kvalitou dopravy zboží, přehledností webových stránek obchodu, kvalitou komunikace obchodu a celkovou spokojeností s obchodem jsou také pozitivní.

Tabulka č. 5 – Spokojenost zákazníků s jednotlivými faktory

Kritérium	Maximum 5 bodů
Délka dodací lhůty	4,9
Kvalita dopravy	4,9
Přehlednost webových stránek	4,6
Kvalita komunikace obchodu	4,8
Celková spokojenost s obchodem	4,8

Vlastní zpracování
Zdroj: statistiky - heureka.cz

Žádná z otázek nedostala méně než 4, 6 bodů, celkových pěti bodů je hodnocení považováno za pozitivní. Nejhůře 4,6 body byla ohodnocena přehlednost webových stránek. Nejvíce bodů 4, 9 získala kvalita dopravy zboží a délka dodací lhůty.

Tabulka č. 6 – Stav zboží při doručení

Dorazilo zboží v pořádku	Počet odpovědí
ne, bylo poškozené	1
ano	125

Vlastní zpracování
Zdroj: statistiky - heureka.cz

Na otázku „v jakém stavu dorazila zásilka s hračkou“ odpovědělo 126 zákazníků. Pouze jeden zákazník obdržel poškozené zboží. Chyba může být také na straně přepravce, zaměstnanci firmy Martin Orel se vždy snaží zboží zabalit pečlivě, aby k případnému mechanickému poškození při přepravě nedošlo.

Tabulka č. 7 – Spokojenost se zbožím

Budete zboží vracet?	Počet odpovědí
ne	161
ano, s produktem nejsem spokojen(a)	1
ano, zboží bylo poškozené	1
ano, z jiného důvodu	0

Vlastní zpracování

Zdroj: statistiky - heureka.cz

Odpověď na tuto otázku vyplnilo 163 zákazníků. V této otázce jsou odpovědi také uspokojivé. Téměř 99 procent zákazníků zboží nevrátí. Pouze jeden zákazník, který je zřejmý již z předchozí otázky, zboží vrátil, protože bylo poškozené. Dále jeden zákazník vrátil produkt, protože s ním nebyl spokojen.

Tabulka č. 8 – Pravidelnost nákupů na Hračky Orlík

Kolikrát jste již nakoupil(a) v obchodě Hračky Orlík	Odpovědi	Procentuální vyjádření
toto byl první nákup	163	93,7 %
maximálně pětkrát	7	4,0 %
nakupuji v něm pravidelně	4	2,3 %

Vlastní zpracování

Zdroj: statistiky - heureka.cz

Nejvíce zákazníků nakoupilo v obchodě zatím pouze jednou, tedy 163 respondentů. Pouze 2,3 % zákazníků nakupují na e-shopu pravidelně a 4 % zákazníků nakoupilo na stránkách maximálně pětkrát. Cílem obchodu by mělo být získání stálých zákazníků, kteří se budou vracet.

Tabulka č. 9 – Doporučení obchodu známým

Doporučil(a) byste obchod svým známým?	Odpovědi	Procentuální vyjádření
doporučuji	198	97,1 %
ne, nedoporučuji	6	2,9 %

Vlastní zpracování

Zdroj: statistiky - heureka.cz

Na otázku, zda by internetový obchod hračky Orlík doporučili svým známým, odpovědělo nejvíce zákazníků, dohromady 204 odpovědí. Svým známým by obchod doporučilo 198 respondentů tedy 97, 1 %. Toto číslo je vysoké a výsledek je pozitivní.

Zboží

Na internetovém vyhledávači www.zbozi.cz byl obchod Hračky Orlík registrován dne 15. května 2013. Od června roku 2013 obchod pravidelně platí měsíční poplatek pro lepší zviditelnění a umístění na předních pozicích při vyhledávání hraček. Tento krok rozhodně zněkolikanásobil počet objednávek. V období vánočních nákupů v roce 2014 byl navýšen kredit za proklik. Portál zbozi.cz je nejčastější internetový vyhledávač, z kterého zákazníci na stránky Orlík přicházejí.

4.2.3 Tržby internetového obchodu

Tržby internetového obchodu jsou porovnány za poslední třetinu roku 2013 a 2014, kdy je počet objednávek nejvyšší díky vánočním nákupům.

Tabulka č. 10 - Tržby internetového obchodu v třetí třetině roku 2013 a 2014 v Kč

Tržby za rok 2013 a 2014 v Kč					
	září	říjen	listopad	prosinec	součet
2013	62 917	106 465	229 132	211 422	609 936
2014	72 923	102 090	411 392	483 091	1 069 496

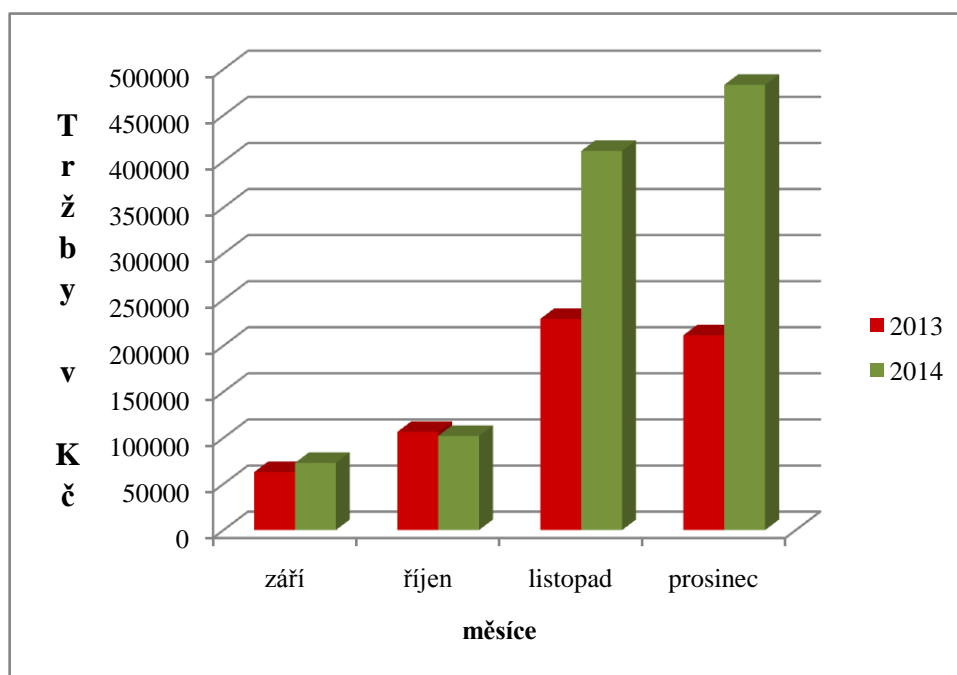
Vlastní zpracování

Zdroj: účetnictví firmy Martin Orel

Z tabulky je patrné, že tržby v roce 2014 byly vyšší než v roce 2013 ve všech měsících, výjimkou byl říjen. Říjnová tržba roku 2014 je oproti roku 2013 nižší pouze o částku 4 375 Kč. Tato částka představuje z říjnové tržby v roce 2013 pouze 4,1 %. Tento rozdíl lze považovat za nevýznamný, vzhledem k tomu, že ostatní tržby roku 2014 převyšují tržby roku 2013 o mnohem více procent. Důvodem tohoto jediného poklesu v poslední třetině roku 2014, mohou být chybějící skladové zásoby položek LEGA. K této

skladové nedostupnosti u položek LEGA došlo v druhé polovině října roku 2014. Skladové zásoby nebyly dostačující a položky byly vyprodány, k jejich opětovnému naskladnění došlo až koncem října. V měsíci září 2014 představovalo navýšení tržeb oproti roku 2013 o 15,9 %. V listopadu došlo k nárůstu tržeb o více než 70 %, v prosinci dokonce více než o 100 %. Celkový součet tržeb za poslední třetinu roku 2014 je vyšší než v roce 2013 o 459 560 Kč.

Graf č. 3 – Tržby internetového obchodu v třetí třetině roku 2013 a 2014



Vlastní zpracování
Zdroj: účetnictví firmy Martin Orel

Kroky, které byly uplatněny k dosažení většího počtu objednávek, byly úspěšné a splnily svůj cíl.

Tabulka č. 11 - Počet objednávek internetového obchodu

Počet objednávek				
	září	říjen	listopad	prosinec
2013	73	106	265	272
2014	75	97	377	462

Vlastní zpracování
Zdroj: účetnictví firmy Martin Orel

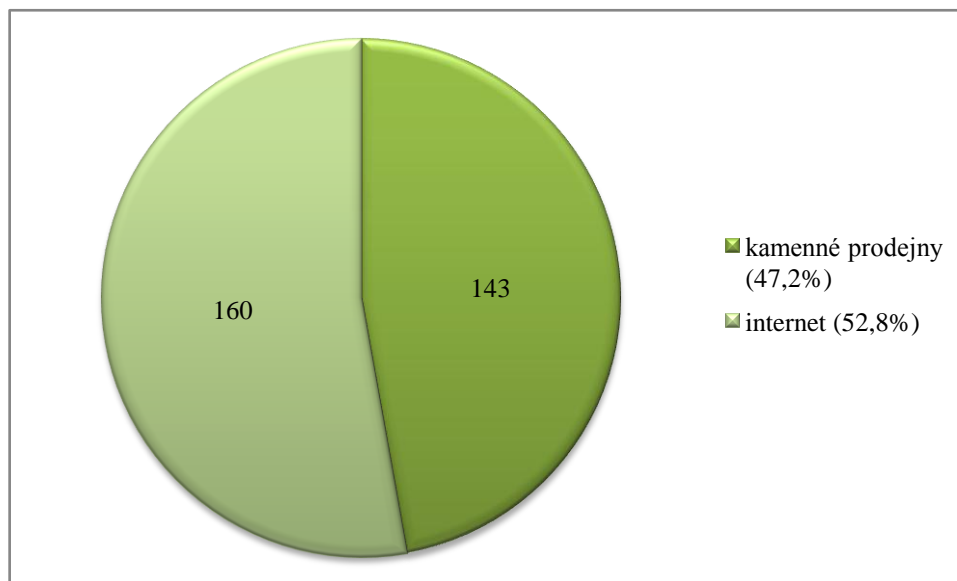
Stejně jako výše tržeb i počet objednávek je v roce 2014 oproti roku 2013 nižší pouze v měsíci říjen. V jiných měsících je značný i růst počtu objednávek. V září roku 2014 se počet objednávek navýšil pouze o dvě objednávky. Průměrná hodnota objednávky v září 2014 je 972 Kč, to je o 110 Kč více než průměrná hodnota objednávky v září 2013, která činila částku 862 Kč.

4.3 Dotazník č. 1 – Nákupní chování zákazníků

Dotazník (viz příloha č. 4) byl odeslán elektronicky všem zákazníkům internetového obchodu, kteří nakoupili v roce 2014. Z 1200 potenciálních respondentů vyplnilo dotazník pouze 195 zákazníků. Kromě elektronického způsobu dotazování bylo použito i dotazování osobní, které probíhalo v provozovně hraček v Praze 10, kde je výdejní místo pro osobní odběr internetového obchodu Orlik. Osobním dotazováním bylo získáno 33 dotazníků. Dotazník byl také umístěn na sociální síti Facebook, touto cestou bylo získáno 75 dotazníků. Většina respondentů z této sociální sítě patří do nejmladší věkové kategorie, která je v dotazníku zastoupena. Odpovědi této skupiny jsou také přínosné, i když se u ní rodičovství předpokládá za pár let. Pokud tato skupina využívá k dopravě a platbě na internetu nejmodernější techniky, je nutné, aby se internetový obchod této skupině v budoucnu přizpůsobil. Celkem bylo získáno 303 odpovědí. Nejčastěji trvalo vyplnění dotazníků 1 – 2 minuty.

První otázka zjišťovala, zda lidé preferují internetové nákupy nebo nákupy v kamenných obchodech s výjimkou potravin. Sto šedesát respondentů odpovědělo na internetu. Odpověď v kamenných prodejnách si vybralo 143 lidí. V kamenných prodejnách nakupuje stále ještě 47,2 % respondentů. O 5,6 % respondentů více využívá k nákupům pohodlí svého domova a kromě potravin nakupují raději na internetu. Toto číslo rok od roku stoupá.

Graf č. 4 – Obvyklý způsob nákupu (kromě potravin) respondentů



Vlastní zpracování
Zdroj: survio.cz, vlastní šetření

Druhá otázka zjišťovala četnost internetových nákupů.

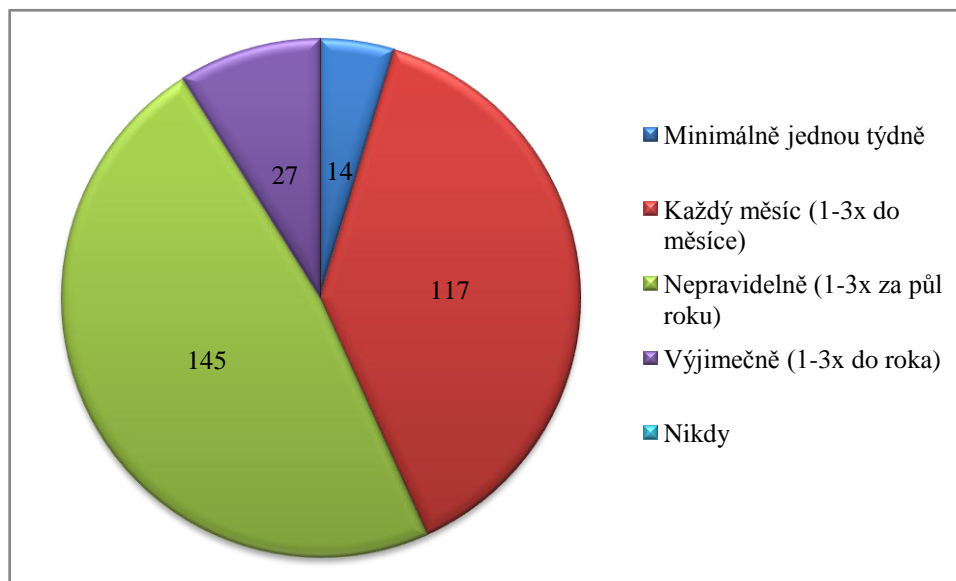
Tabulka č. 12 – Pravidelnost internetových nákupů u respondentů

Pravidelnost internetových nákupů		
Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální podíl
Minimálně jednou týdně	14	4,6 %
Každý měsíc (1-3x do měsíce)	117	38,6 %
Nepravidelně (1-3x za půl roku)	145	47,9 %
Výjimečně (1-3x do roka)	27	8,9 %
Nikdy	0	0 %

Vlastní zpracování
Zdroj: survio.cz, vlastní šetření

Nejvíce byla zastoupená odpověď „Nepravidelně (1 – 3x za půl roku)“. Jednou až třikrát za půl roku nakupuje na internetu téměř polovina (47,9 %) respondentů, přesně 145. Každý měsíc vytvoří internetovou objednávku 117 lidí, z celkového počtu respondentů tvoří 38,6 %. Výjimečně si zboží z internetu objedná 27 lidí (8,9 %). Necelých 5 % dotazovaných nakupuje na internetu minimálně jednou týdně.

Graf č. 5 – Pravidelnost internetových nákupů u respondentů



Vlastní zpracování
Zdroj: survio.cz, vlastní šetření

Graf zobrazuje počet respondentů a pravidelnost jejich internetových nákupů

Následující otázkou bylo zjišťováno, kde lidé nakupují hračky. Kromě pořízení přes internet je možnost ve velkých hračkářských řetězcích, které postupně vytlačují z trhu malé hračkárny. Další možností jsou supermarketky a hypermarketky.

Tabulka č. 13 – Nejčastější místo nákupu hraček

Místo nákupu hraček:	Počet odpovědí	Procentuální podíl
Nenakupují hračky	39	12,9 %
V supermarketech, hypermarketech	25	8,2 %
Ve velkých hračkářských řetězcích	82	27,1 %
Na internetu	120	39,6 %
V malých hračkárnách	37	12,2 %

Vlastní zpracování
Zdroj: survio.cz, vlastní šetření

Nejvíce lidé preferují nákupy hraček na internetu, hračky se na internetu dají pořídit levněji než v kamenných prodejnách. Ve velkých hračkářských řetězcích nakupuje hračky 82 zákazníků z celkových 303 respondentů. V malých hračkárnách nakupuje pouhých

12,2 % respondentů a ještě méně zákazníků (8,2 %) nakupuje hračky v supermarketech nebo hypermarketech. Více než desetina respondentů (12,9 %) hračky nenakupuje vůbec.

Platební možnosti mohou také někdy sehrát důležitou roli při výběru internetového obchodu.

Tabulka č. 14 – Způsob platby na internetu

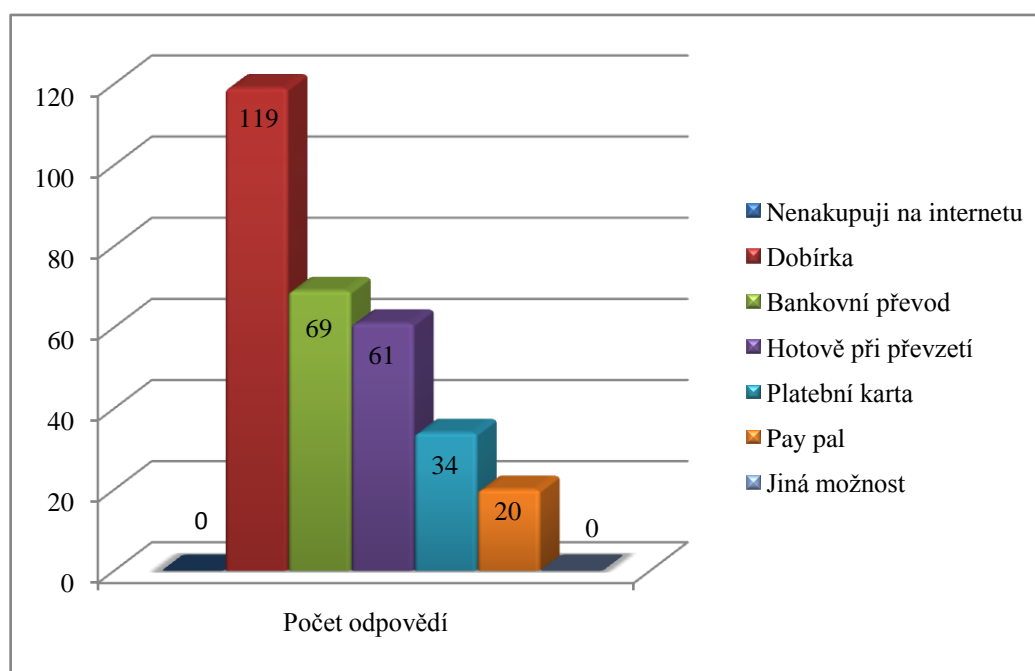
Způsob platby na internetu		
Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální podíl
Nenakupují na internetu	0	0 %
Dobírka	119	39,3 %
Bankovní převod	69	22,8 %
Hotově při osobním převzetí	61	20,1 %
Platební karta	34	11,2 %
Pay pal	20	6,6 %
Jiná možnost	0	0 %

Vlastní zpracování

Zdroj: survio.cz, vlastní šetření

Nejčastější způsob platby je dobírka, tuto možnost volí 119 respondentů. Druhou nejčastější možností je bankovní převod, tedy platba předem. Tento způsob využívá 69 respondentů. Platba bankovním převodem je levnější než dobírka, zákazník je vystaven riziku, že zboží nebude odesláno. Platbu hotově při převzetí zboží v prodejně upřednostňuje 20,1 % z dotazovaných. Ne každý internetový obchod tuto variantu nabízí, některé obchody nemají výdejní místa. Pouze 34 respondentů platí internetové objednávky platební kartou. Nejméně rozšířeným platebním způsobem je služba Pay pal, tuto službu využívá jen 6,6 % z celkových 303 dotazovaných.

Graf č. 6 – Způsob platby na internetu



Vlastní zpracování

Zdroj: survio.cz, vlastní šetření

Stejně jako platební možnosti i způsob dopravy může ovlivnit konečný výběr internetového obchodu pro konečný nákup.

Tabulka č. 15 – Způsob dopravy na internetu

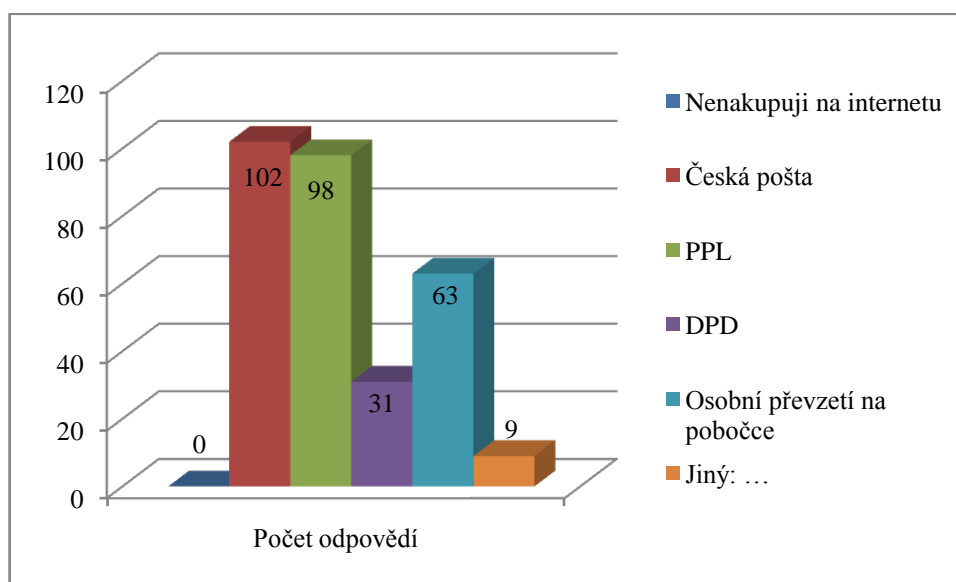
Způsob dopravy na internetu		
Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální podíl
Nenakupuji na internetu	0	0 %
Česká pošta	102	33,7 %
PPL	98	32,3 %
DPD	31	10,2 %
Osobní převzetí na pobočce	63	20,8 %
Jiný: ...	9	3,0 %

Vlastní zpracování

Zdroj: survio.cz, vlastní šetření

Mezi dvěma nejpoužívanějšími přepravci u respondentů není značný rozdíl. Ve výsledcích je nejpoužívanějším dopravcem pro zákazníky Česká pošta. Autorka se domnívá, že jde o nejpohodlnější způsob dopravy, zákazník si zboží vyzvedne na poště v době, kdy on potřebuje a která mu vyhovuje. U ostatních přepravců jako je služba PPL nebo DPD, není jistý přesný čas předání zboží, tyto přepravci se upřednostňují, pokud si člověk nechá dovézt zboží například do práce. Přes tuto skutečnost Českou poštu využívá 33,7 % respondentů a službu PPL jen o 1,4 % méně respondentů, tedy 32,3 %. Čtyři respondenti představují tento 1,4% rozdíl. Lidé se snaží využívat i osobní převzetí zboží na prodejně, tuto možnost volí 63 respondentů, kteří tvoří pětinu z celkových 303. Ne každý internetový obchod nabízí možnost osobního odběru na pobočce. Přepravce DPD si vybírá 10,2 %. Zbylé 3 % dotazovaných si nevybralo nabízenou odpověď. Těchto 9 respondentů nejčastěji odpovědělo: „Zásilkovna“ nebo „Úložka“. Tyto služby zvolilo 8 respondentů a 1 respondent odpověděl službu „Geis“ Internetové obchody nabízejí různé druhy přepravních společností, nejčastěji 2 – 3 možnosti, proto ne vždy si zákazník může zvolit jeho oblíbenou přepravu. V tomto případě, se zákazník buď přizpůsobí internetovému obchodu, nebo musí přejít na konkurenční obchod.

Graf č. 7 – Způsob dopravy na internetu



Vlastní zpracování
Zdroj: survio.cz, vlastní šetření

Na internetu existuje řada vyhledávačů, které ulehčují výběr zboží a jeho následnou koupi. Tyto vyhledávače naleznou obchody, které mají skladem konkrétní zboží a následně porovnají jeho cenu.

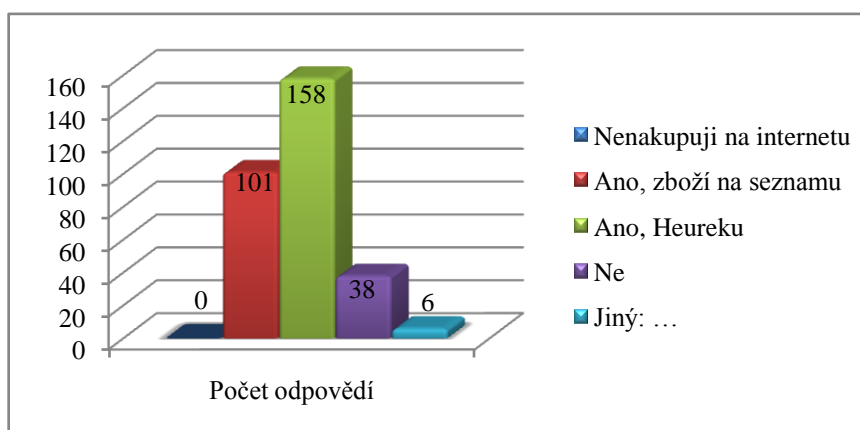
Tabulka č. 16 – Použití internetových vyhledávačů

Použití internetových vyhledávačů		
Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální podíl
Nenakupuji na internetu	0	0 %
Ano, Zboží na Seznamu	101	33,3 %
Ano, Heureka	158	52,1 %
Ne	38	12,6 %
Jiný: ...	6	2,0 %

Vlastní zpracování
Zdroj: survio.cz, vlastní šetření

Z 303 respondentů nepoužívá internetové vyhledávače 38 respondentů, to představuje 12,6 %. Zbylí respondenti nejčastěji vyhledávají pomocí Heureka nebo Seznamu. Více než polovina respondentů hledá zboží na heureka.cz. Přes zboží na Seznamu nakupuje přesně třetina respondentů. Pouze 6 dotazovaných si nevybralo nabízenou odpověď. Tyto 2 % respondentů nakupují na Googlu, Aukru nebo Hledej ceny. Odpověď Google napsali 3 lidé, odpověď Aukro 2 lidé a „Hledej ceny“ napsal 1 člověk.

Graf č. 8 – Použití internetových vyhledávačů



Vlastní zpracování
Zdroj: survio.cz, vlastní šetření

Další otázkou bylo zjišťováno, které kritérium je pro zákazníky při výběru zboží rozhodující, zda zákazníci podlehnou nejlevnější ceně nebo nakupují pouze na známých a velkých internetových obchodech. Následující tabulka a graf znázorňují zákaznickovy preference.

Tabulka č. 17 – Rozhodovací kritérium při výběru zboží

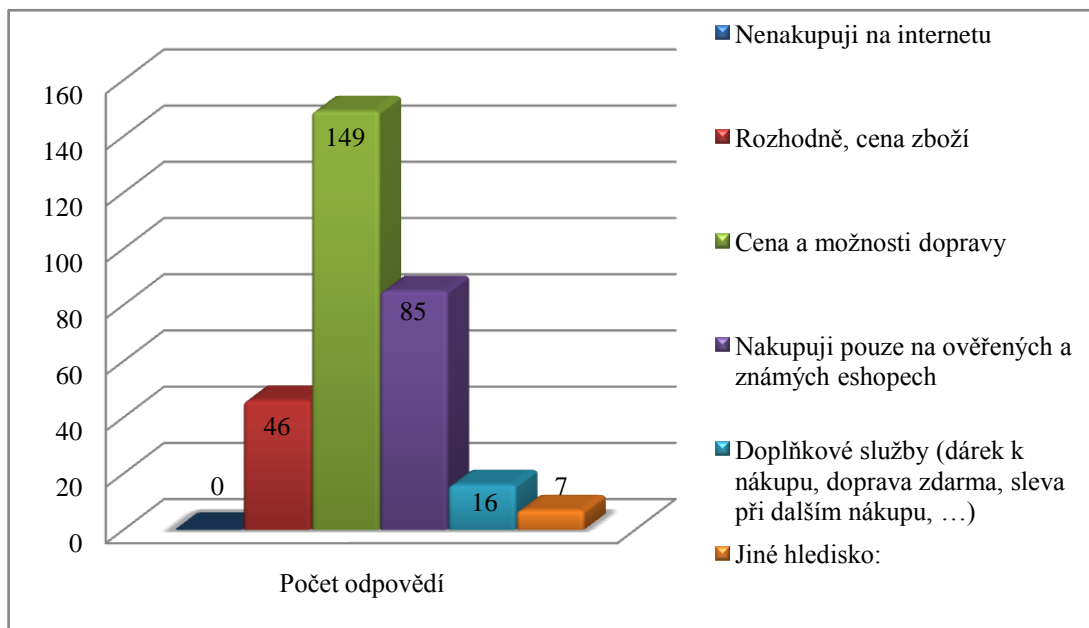
Kritérium při výběru zboží		
Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální podíl
Nenakupuji na internetu	0	0 %
Rozhodně cena zboží	46	15,2 %
Cena a možnosti dopravy	149	49,2 %
Nakupuji pouze na ověřených a známých e-shopech	85	28,0 %
Doplňkové služby (dárek k nákupu, doprava zdarma, sleva při dalším nákupu, ...)	16	5,3 %
Jiné hledisko:	7	2,3 %

Vlastní zpracování

Zdroj: survio.cz, vlastní šetření

Nejčastěji zákazníci při výběru internetového obchodu hledí na cenu zboží a možnosti dopravy, k této odpovědi se přiklání 49,2 % respondentů. Druhou nejčastější odpověď si vybralo 28 % dotazovaných, tedy 85 respondentů nakupuje pouze na ověřených a známých internetových obchodech. Pouze cenou se při nákupu řídí 46 respondentů. Malou pozorností k nákupu, slevou na příští nákup, dopravou zdarma aj. se nechá ovlivnit pouze 16 respondentů. Sedm respondentů napsalo jinou slovní odpověď. Mezi tyto odpovědi patřily například recenze, kvalita zboží, široká nabídka zboží, osobní převzetí v blízkosti bydliště a možnosti platby při převzetí.

Graf č. 9 – Rozhodovací kritérium při výběru zboží

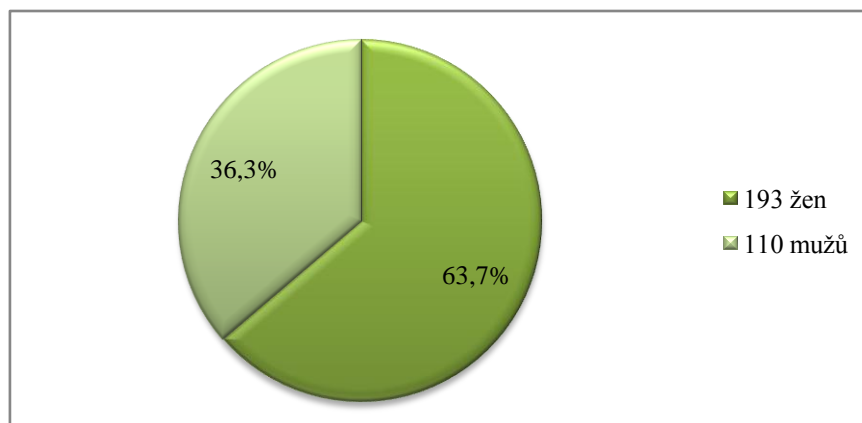


Vlastní zpracování
Zdroj: survio.cz, vlastní šetření

Graf zobrazuje počet respondentů, řídících se při výběru e-shopu jednotlivými kritérii. Je zřejmé, že cena a možnosti dopravy jednoznačně převažují nad jinými hledisky.

Poslední dvě otázky v dotazníku jsou identifikační, zjišťují pohlaví a věkovou strukturu respondentů.

Graf č. 10 – Pohlaví respondentů



Vlastní zpracování
Zdroj: survio.cz, vlastní šetření

Z 303 respondentů je 193 žen a 110 mužů. Ženy představují necelé dvě třetiny respondentů, přesně 63,7 %. Muži tvoří pouze 36,3 %.

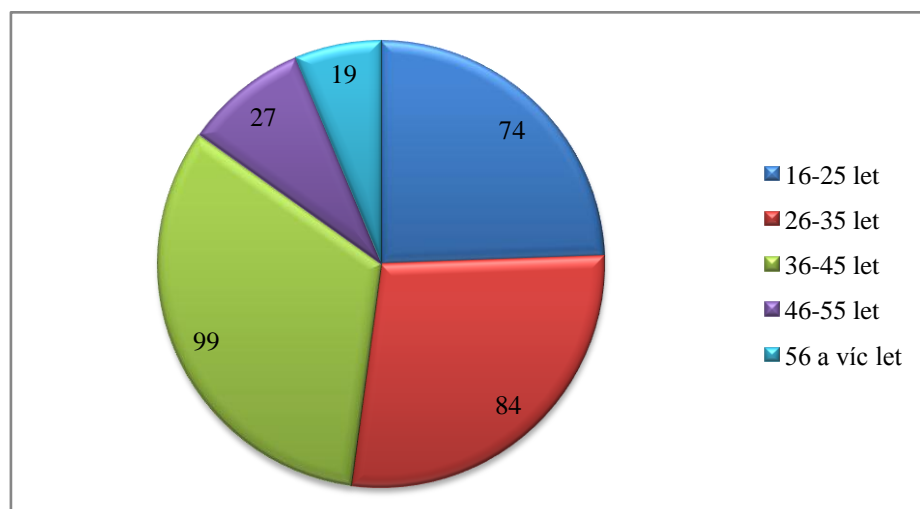
Tabulka č. 18 – Věková struktura respondentů

Věk	Počet respondentů	Procentuální podíl
16-25	74	24,4 %
26-35	84	27,7 %
36-45	99	32,7 %
46-55	27	8,9 %
56+	19	6,3 %

Vlastní zpracování
Zdroj: survio.cz, vlastní šetření

Věková struktura dotazovaných je rozdělena do pěti skupin. Nejpočetnější skupinou je věk 36 až 45 let, do této skupiny patří 99 respondentů. Jen o 15 respondentů méně je ve věkové kategorii 26 až 35 let. K nejmladší skupině dotazovaných patří 74 respondentů, kteří představují čtvrtinu z celkového počtu. Do věkové kategorie 46 až 55 let patří 27 respondentů. Pouze 6,3 procent respondentů patří do nejstarší věkové kategorie 56 let a více.

Graf č. 11 – Počet respondentů v jednotlivých věkových kategoriích



Vlastní zpracování
Zdroj: survio.cz, vlastní šetření

Graf zobrazuje počet respondentů v jednotlivých věkových kategoriích. Z výšečového grafu je lépe vidět vyrovnanost třech věkových skupin 16 – 25 let, 26 – 35 let a 36 – 45 let.

4.4 Dotazník č. 2 – Hodnocení služeb a kvality internetového obchodu hračky Orlík

Tento dotazník (viz. příloha č. 5) byl odeslán elektronicky zákazníkům z databáze internetového obchodu, kteří na něm zakoupili zboží od 1. listopadu do 15. prosince roku 2014. Využito bylo 749 emailových adres. Toto období bylo použito záměrně, z důvodu nejvyšší frekvence objednávek a také na e-shopu již byly provedeny veškeré úpravy, které byly zmíněny výše. K otázkám, týkajících se obchodu s hračkami, byly připojeny i otázky z předešlého dotazníku. Výsledky z této části byly vyhodnoceny v předchozí kapitole dohromady s odpověďmi z dotazníku číslo 1. Následující hodnocení se bude týkat pouze odpovědí, které se zabývaly hračkami Orlík. Pokud zákazníci dotazník otevřeli, čekal na ně na konci dotazníku 10 % slevový kód, který mohou využít pro příští nákup. Platnost slevové kupónu byla omezena do 9. února 2015.

Tabulka č. 19 - Počet dotazníků č. 2

Dotazníky					
	Rozeslaných	Otevřených	Dokončené	Nedokončené	Použité slevové kódy
Počet	723	202	130	72	1
%	100	28	18	10	0,1

Vlastní zpracování

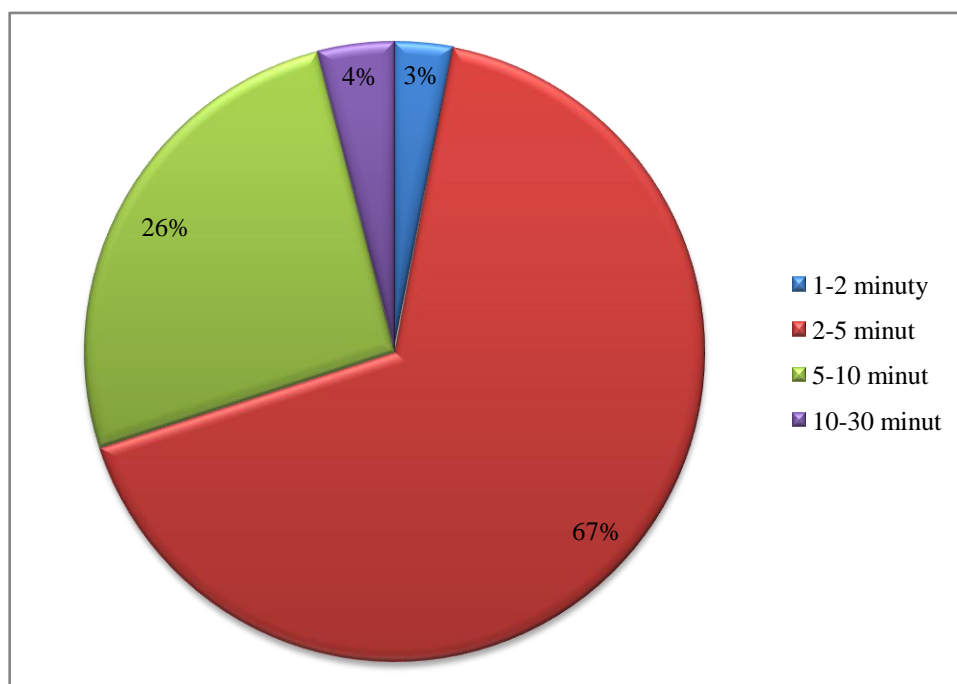
Zdroj: survio.cz, vlastní šetření

Některé emailové adresy byly nesprávně uvedeny, proto se 26 emailů s dotazníky vrátilo. Z celkových 723 možných respondentů vyplnilo dotazník pouhých 130. Návratnost byla tedy 18 %. Návštěvnost dotazníku byla ovšem vyšší než 130 návštěv, dotazník nevyplnilo dokonce 72 respondentů, celkově tedy dotazník alespoň otevřelo 202 lidí

(28 %). Nedokončených dotazníků byla tedy třetina, přesněji 36 % k celkovému počtu otevřených dotazníků. Slevový kupón využil pouze jeden zákazník.

Následující graf znázorňuje čas, který respondenti strávili vyplněním dotazníků.

Graf č. 12 – Doba trvání vyplnění dotazníku č. 2



Vlastní zpracování
Zdroj: survio.cz, vlastní šetření

Dotazník trval nejčastěji lidem 2-5 minut. V tomto intervalu ho vyplnilo 67 % respondentů. Téměř čtvrtině dotazovaných (26 %) zabralo vyplnění 5-10 minut. Zbýlých 7 % bylo rozděleno mezi intervaly 1-2 minuty a 10-30 minut.

Po první části otázek, které se týkaly internetového nakupování, následovala část s otázkami zaměřenými na nákup v internetovém obchodu Orlík. První otázka zjišťovala důvod koupě právě v tomto obchodu.

Tabulka č. 20 – Důvod koupě na e-shopu hračky Orlík

Co Vás vedlo k nákupu na es-hopu hračky Orlík?		
ODPOVĚĎ:	POČET ODOVĚDÍ	PODÍL
Měli zboží, které jinde nebylo	44	34
Zboží bylo levné a dostupné	74	57
Reklama na tento obchod	5	4
doporučení od jiné osoby	3	2
Jiná odpověď	4	3

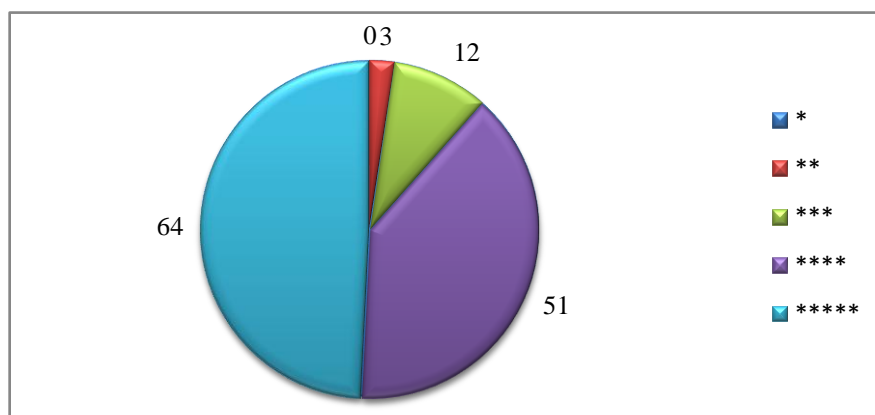
Vlastní zpracování

Zdroj: survio.cz, vlastní šetření

Více než polovinu zákazníků přiměla k zakoupení hračky cena a dostupnost zboží. Toto číslo potvrzuje, že pro většinu zákazníků při výběru internetového obchodu, je rozhodující hlavně cena produktu. Pouze 5 lidí nakoupilo díky reklamě, toto číslo však nemusí být konečné, protože není znám důvod zákazníků, kteří dotazník nevyplnili. Třetině respondentů dokázal obchod nabídnout zboží, které neměl skladem žádný jiný internetový obchod. Pro lidi, kteří si nevybrali z těchto možných odpovědí, byla nejčastějším důvodem nákupu možnost osobního vyzvednutí v okolí bydliště.

Druhá otázka byla zaměřena na přehlednost internetových stránek. U otázky byla použita škála pěti hvězdiček. Pět hvězdiček představuje maximální spokojenost s přehledností stránek.

Graf č. 13 – Spokojenost respondentů s přehledností webových stránek



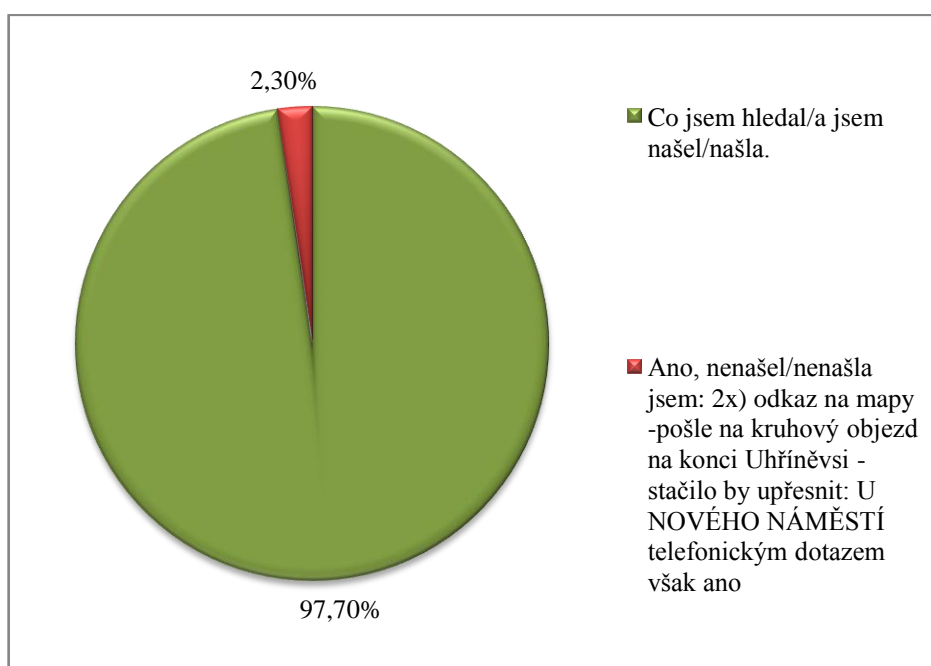
Vlastní zpracování

Zdroj: survio.cz, vlastní šetření

Čísla v grafu ukazují počet respondentů nikoli jejich procentuální podíl. Podíl je patrný z tohoto výsečového grafu. Polovina (49,2 %) lidí ohodnotila přehlednost stránek na maximální počet hvězdiček. Čtyřmi hvězdičky ohodnotila stránky více než třetina (39,3 %) z dotazovaných. Tři hvězdičky rozdalo 9,2 % lidí. Stránky jsou nepřehledné pouze pro 2,3 % zákazníků. Z pěti možných hvězdiček dostal obchod v přehlednosti stránek 4,36 hvězdiček. Z tohoto hodnocení vyplývá, že stránky jsou pro většinu uživatelů přehledné.

Další otázka zjišťovala absenci, nějaké pro zákazníky důležité, informace.

Graf č. 14 – Absence některé důležité informace



Vlastní zpracování
Zdroj: survio.cz, vlastní šetření

Zákazníci měli možnost vypsát, která informace jim na stránkách chybí. Pouze 3 zákazníci neodpověděli, že na stránkách našli vše, co hledali. Jeden zákazník uvedl, že si informaci zjistil telefonickým kontaktem. Zbylí 2 zákazníci odpověděli shodně, že jim chyběl odkaz na mapu. Dle jejich názoru by měla být upřesněna poloha výdejního místa, protože je navigace zavedla chybně. Tito zákazníci využili osobní odběr. Všechny potřebné informace našlo tedy 97,7 % zákazníků. Po vyhodnocení dotazníku byla chybějící informace, o přesném umístění výdejního místa a mapa s prodejnou, na stránky doplněna (viz. příloha č. 6).

Následovala opět otázka se škálou hvězdiček, kde respondenti hodnotili kvalitu komunikace se zákazníkem.

Tabulka č. 21 – Hodnocení kvality komunikace se zákazníkem

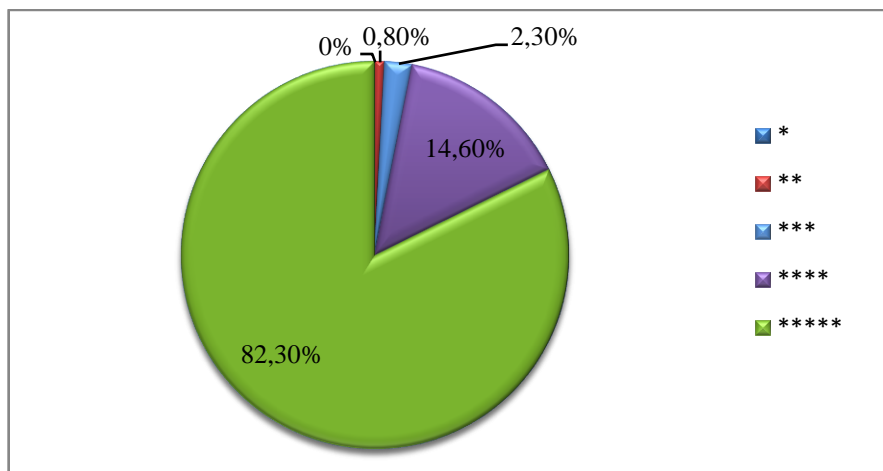
Kvalita komunikace se zákazníkem		
*	0	0 %
**	1	0,8 %
***	3	2,3 %
****	19	14,6 %
*****	107	82,3 %

Vlastní zpracování

Zdroj: survio.cz, vlastní šetření

Výsledky dopadly pro obchod velmi kladně. Komunikaci považují za průměrnou 3 respondenti a pouze 1 zákazník ji ohodnotil jenom 2 hvězdičkami. Špatná komunikace nedostala ani 1 hlas. Téměř tři čtvrtě dotazovaných ohodnotilo komunikaci pěti hvězdičkami, které představují kvalitní komunikaci. Druhou nejlepší možnost vybralo ze 130 respondentů 19. V komunikaci si vede obchod tedy také velmi dobře, komunikace získala z 5 možných hvězdiček 4,79.

Graf č. 15 – Hodnocení kvality komunikace se zákazníkem



Vlastní zpracování

Zdroj: survio.cz, vlastní šetření

V dotazníku nechyběla otázka na hodnocení kvality dopravy zboží. Tato otázka byla zaměřena na zjištění, jak jsou zákazníci spokojeni s kvalitou zabalení zboží a v jakém stavu zboží dorazilo. K hodnocení byla opět použita škála 1-5 hvězdiček, kdy 5 hvězdiček představuje vždy tu nejlepší kvalitu a spokojenost se službou.

Tabulka č. 22 – Hodnocení kvality dopravy zboží

Kvalita dopravy zboží		
*	3	2,3 %
**	0	0 %
***	3	2,3 %
****	16	12,3 %
*****	108	83,1 %

Vlastní zpracování
Zdroj: survio.cz, vlastní šetření

Podle našich zákazníků je zboží zabaleno kvalitně a doručeno v dobrém stavu, k této možnosti se přiklání 95,4 % zákazníků dohromady tedy 124 odpovědí. Ze zbylých 6 lidí 3 lidé označili kvalitu dopravy za průměrnou a 3 lidé ji ohodnotili jako nevyhovující, pouze jednou hvězdou. Průměrně kvalita dopravy získala 4,76 hvězdy.

Další otázka hodnotila spokojenost s délkou dodací lhůty. Zboží, pokud je skladem, je odesláno následující pracovní den. Výjimkou je zboží, které si zákazníci objednají ráno, to bývá někdy odesláno ještě týž den. Negativní výjimkou je zboží, na které se sešlo více objednávek a musí být objednáno u dodavatele, tam se dodací lhůta prodlouží až na 4 pracovní dny.

Tabulka č. 23 – Spokojenost respondentů s délkou dodací lhůty

Spokojenost s délkou dodací lhůty		
*	1	1 %
**	0	0 %
***	2	2 %
****	18	14 %
*****	109	83 %

Vlastní zpracování
Zdroj: survio.cz, vlastní šetření

I dodací lhůta je pro většinu zákazníků uspokojující. Pouze 3 zákazníci neohodnotili dodací lhůtu kladně. Jak je zmíněno výše, mohlo se jednat o zákazníky, kterým se lhůta prodloužila, z důvodu vyprodání zboží. Pokud tato situace nastane, zákazníci jsou o ní vždy informováni a mají možnost objednávku zrušit, pokud nechtějí na zboží čekat. Z 5 hvězd získala dodací lhůta v průměru 4,81.

Poslední škálová otázka zjišťovala celkovou spokojenost s obchodem. I v této otázce odpovědělo více než 95 % respondentů příznivě. Tři zákazníci ohodnotili celkovou spokojenost s obchodem 3 hvězdičkami tedy průměrně a pouze 1 zákazník spokojen nebyl, dal obchodu pouze 1 hvězdičku. Celková spokojenost obchodu dosáhla v průměru 4,78 z možných hvězdiček.

Tabulka č. 24 – Celková spokojenost zákazníků s obchodem

Celková spokojenost s obchodem		
Hodnocení	Počet respondentů	Procentuální podíl
*	1	0,8 %
**	0	0 %
***	3	2,3 %
****	20	15,4 %
*****	106	81,5 %

Vlastní zpracování
Zdroj: survio.cz, vlastní šetření

Zákazníci, kteří nejsou spokojeni, mají nějaké připomínky a rady, které by mohly zkvalitnit služby obchodu, mohli svůj názor napsat v otázce, která následovala. V této otázce nebyly na výběr žádné možnosti, pouze prázdné textové pole, do kterého zákazníci odpovídali. Tato otevřená otázka byla náročná na vyhodnocení (viz. příloha č. 7). Jednotlivé odpovědi byly rozřazeny do několika skupin.

Tabulka č. 25 – Doporučení zákazníků obchodu něco změnit/zlepšit

Doporučení:	Počet	
Ne	37	105
Jsem spokojen(a) s obchodem	34	
Nic bych neměnil(a)/ Nic mě nenapadá	22	
Nevím	12	
Rozšíření sortimentu / větší výběr hraček	6	6
Bezvýznamné odpovědi (např: xxx)	3	3
Zlepšení vzhledu stránek (grafika, design, přehlednost)	3	7
Kvalitnější fotografie	2	
Upřesnění adresy výdejního místa	2	
Nedostatek zkušeností, pro hodnocení	2	2
V kategorii lego, nebylo jen lego	1	5
Odpovídat na dotazy	1	
Více produktů od českých výrobců	1	
Reklama	1	
Akční ceny u některých položek	1	
Ano	1	2
Přeji hodně zákazníků	1	

Vlastní zpracování

Zdroj: survio.cz, vlastní šetření

Lidé, kteří by nechali e-shop beze změny, jsou s ním spokojeni nebo nevědí, co by změnil je 105, tedy 80 %. Dalších 7 odpovědí také nedoporučuje žádnou konkrétní změnu. Tyto odpovědi jsou vyznačeny nejtmačším odstínem. Mezi tyto odpovědi patří například pouze odpověď „Ano“ nebo odpověď „Přeji hodně zákazníků“. Odpovědi, které mají návrh na změnu ke zlepšení, není mnoho pouze 18. Z celkových 130 odpovědí doporučilo konkrétní změnu 13,8 % zákazníků. Upřesnění výdejního místa, již bylo provedeno a zkvalitněno odkazem na mapu. Sortiment je rozšiřován neustále. Oproti roku 2014 má obchod v roce 2015 o 500 položek více. Grafika ani design webu se v budoucnu měnit určitě nebudou, kdyby tuto odpověď napsalo větší procento lidí, stála by možnost změny v této oblasti za zvážení. Fotografie produktů jsou dodávány dodavateli hraček. Výjimku tvoří starší zásoby, kdy obrázky produktů nejsou nikde dostupné, produkt je nafocen pracovníky obchodu. Kategorie obsahují zboží, které odpovídá popisu kategorie. Nesprávné zařazení produktů do kategorií nastalo, když se měnila struktura kategorií

a trvalo necelý týden, než byly položky správně zařazeny. Tento problém je již vyřešen. Na dotazy je také reagováno včas, vzniklé problémy byly zaviněny nedůsledností zaměstnanců. Reklama byla v roce 2014 použita prvně a pro její úspěch bude některá forma reklamy určitě použita i v budoucnu. Ceny jsou u položek už tak nízké, že zrealizování akčních cen (podle zákaznicko představy) již není možné. Další přáním zákazníka bylo, více produktů od českých výrobců. Internetový obchod se bude na základě tohoto podnětu snažit rozšířit nabídku kvalitních hraček od českých výrobců.

Dotazník také zjišťoval, zda se zákazníci do obchodu vracejí nebo nakoupili pouze jednou.

Tabulka č. 26 – Četnost nákupů respondentů

Četnost nákupů		
odpověď	počet odpovědí	procentuální podíl
Toto byl první nákup	113	87%
Maximálně pětkrát	12	9%
Nakupuji v něm pravidelně	5	4%

Vlastní zpracování

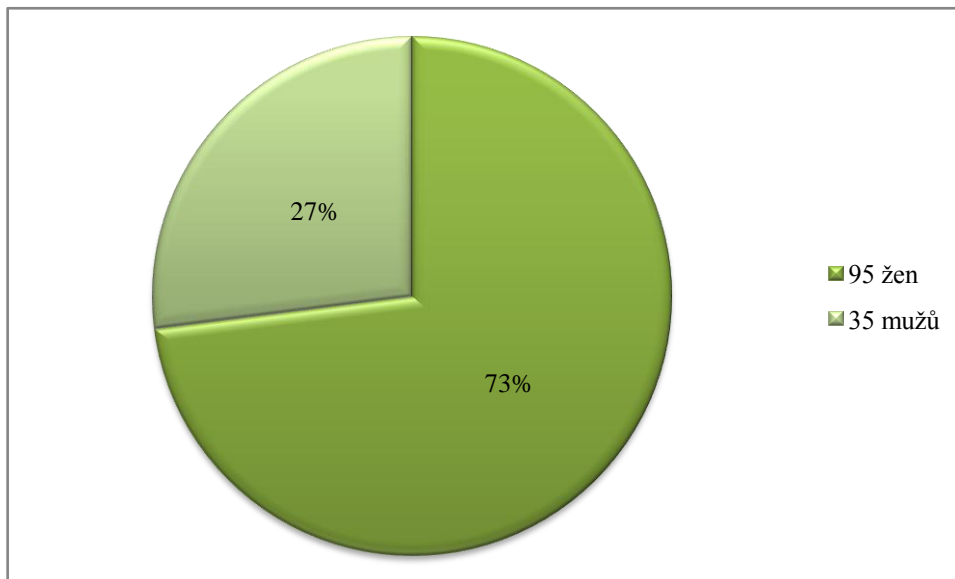
Zdroj: survio.cz, vlastní šetření

Pouze 13 % zákazníků nakoupilo na e-shopu více než jednou. Zbýlých 87 % zákazníků nakoupilo zatím jen jednou. Opakovaný nákup zákazníků může e-shop ovlivnit rozesláním zajímavé nabídky registrovaným uživatelům.

V další otázce byla odpověď u všech 130 lidí jednoznačná. Všichni respondenti odpověděli, že by obchod doporučili svým známým. Je zde tedy 100% doporučení, a chyby, které zákazníci uvedli výše, nejsou zřejmě natolik závažné, aby odradily zákazníky a jejich známé.

Předposlední otázka zjišťovala pohlaví zákazníků, zda na Orlíkovi nakupují více ženy nebo muži. Je zřejmé, že ženy nakupují hračky na internetu více než muži. Vzhledem k faktu, že i dotazníky ochotněji vyplňují více ženy než muži, toto číslo je více méně zkreslené.

Graf č. 16 – Pohlaví respondentů vyjádřené v procentech



Vlastní zpracování

Zdroj: survio.cz, vlastní šetření

Z dotazníku vyplynulo, že ženy tvoří 73 % respondentů a muži zbylých 27 %. Poslední otázkou byli respondenti rozděleni do věkových kategorií. Kategorií bylo celkem 5.

Tabulka č. 27 – Věková struktura respondentů

Věk:	Počet respondentů:	Procentuální podíl
16-25	1	0,80%
26-35	37	28,4
36-45	59	45,4
46-55	19	14,6
56 +	14	10,8

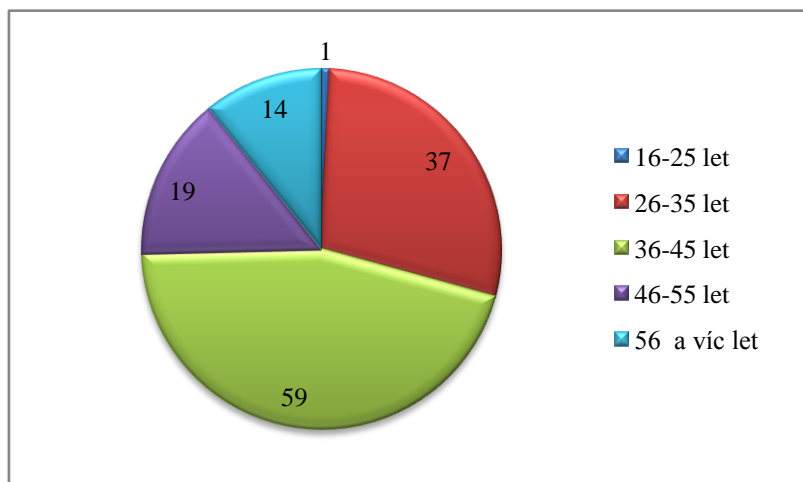
Vlastní zpracování

Zdroj: survio.cz, vlastní šetření

Nejvíce zastoupená je skupina 36 – 45 let s počtem 59 respondentů. Druhou nejvíce zastoupenou kategorií je věk 26 – 35 let, k tomuto věkovému rozpětí se řadí 37 respondentů, to je 28,4 %. Méně početnou kategorií je 46 – 55 let, sem spadá pouze

14, 6 % dotazovaných. Nejstarší věkovou kategorií 56 let a více označilo 14 respondentů. Pouze 1 zákazník patří do nejmladší věkové kategorie 16 – 25 let.

Graf č. 17 – Počet respondentů v jednotlivých věkových kategoriích



Vlastní zpracování
Zdroj: survio.cz, vlastní šetření

Z grafu je patrné, že tři čtvrtě respondentů (73,8 %) je ve věku 26 - 45 let, z toho lze usoudit, že toto procento jsou rodiče nakupující pro své děti. Prarodiče nakupující pro svá vnoučata tvoří zbylou čtvrtinu respondentů. Věkovou kategorií 16- 25 let, můžeme považovat za bezvýznamnou, na tuto věkovou skupinu připadl pouze jeden respondent.

4.5 Rozhovor

Interview probíhalo formou polostandardizovaného individuálního rozhovoru. Rozhovor byl proveden s dvěma osobami nezávisle na sobě. Otázky vycházely z dotazníků číslo 2, který obsahuje obecné otázky z dotazníku číslo 1 i otázky zaměřené na kvalitu a spokojenost s internetovým obchodem Orlík. V úvodní fázi rozhovoru byl vždy představen tazatel i účel rozhovoru. Rozhovor měl tři části. První část se zabývala otázkami na běžné nákupní chování na internetu, druhá část otázek zjišťovala spokojenost s internetovým obchodem Orlík a poslední dvě otázky plnila funkci identifikační. První rozhovor byl uskutečněn s osobou, která nakoupila na internetovém obchodu hračky Orlík

a osobně si vyzvedávala zboží na prodejně v Uhříněvsi v lednu roku 2015. Druhý rozhovor byl proveden telefonicky s osobou, která také nakoupila hračky na internetovém obchodě Orlík v lednu 2015.

4.5.1 Osobní rozhovor

Prvním osloveným zákazníkem byla mladá maminka, která odpovídala velice ochotně. Kromě potravin nakupuje paní nejčastěji na internetu, protože s malými dětmi je to pohodlnější, než chodit někde po nákupních centrech. První otázkou byla zodpovězena i otázka druhá. Na internetu nakupuje paní každý měsíc. Hračky nakupuje paní převážně na internetu, to potvrzuje fakt, že si přišla vyzvednout internetovou objednávku. Paní však nevyklučuje, že někdy koupí hračku i jinde například v supermarketu, když nakupuje potraviny. Nejčastější platební metodou je pro paní dobírka. Pokud lze zboží vyzvednout osobně, zaplatí hotově při převzetí, jako to bylo v případě nákupu na hračky Orlík. Způsob dopravy preferuje osobní převzetí na pobočce, pokud ho obchod nabízí. Největší výhodu vyhodí v tom, že si může zboží ještě pořádně prohlédnout a ví, co skutečně platí. Pokud nejsou výdejní místa v blízkosti bydliště, volí paní Českou poštu. Paní byla položena otázka: „Proč právě Českou poštu a ne jinou přepravní společnost jako je například PPL či DPD?“ Paní volí Českou poštu, z toho důvodu, že pokud není doma, balíček jí zůstane na poště po dobu několika dnů a ona si ho vyzvedne v době, která jí vyhovuje. Ostatní přepravci dávají velké časové rozmezí, v kterém zásilku doručí, a pokud ji nezastihnou doma, odvezou balíček na depo, které není v její blízkosti nebo snadné dostupnosti. K vyhledávání zboží na internetu používá zákaznice vyhledávač Zboží na Seznamu. Tuto stránku používá z důvodu stejné domovské stránky i emailové schránky na Seznamu. Při výběru zboží na internetu se paní řídí cenou zboží a následně možným osobním převzetím v místě bydliště. Při osobním odběru ušetří vždy minimálně 100 Kč za dopravu, proto prodejce, u kterého zboží zakoupí, nemusí mít zcela nejlevnější nabídku. Nyní následovaly otázky se zaměřením na hračky Orlík. Důvodem koupě na tomto internetovém obchodě byla právě možnost osobního převzetí. Paní potvrdila, že i na tyto internetové stránky přišla přes vyhledávání hraček na Zboží. Stránky připadají paní přehledné, velice se jí líbí rozdělení kategorií podle motivu, kde našla veškeré hračky s Krtkem

a Spidermanem. Absenci některé informace paní nezaznamenala. V době, kdy si paní internetovou objednávku dělala, již na stránkách byl uveden přesný popis výdejního místa, proto paní neměla s jeho nalezením problém. Kvalita komunikace byla ohodnocena pěti hvězdami. Paní přišel email o přijetí objednávky a během několika hodin přišel další email, že je zboží připraveno k osobnímu vyzvednutí a otevírací doba prodejny. Způsob dopravy nedokázala paní zcela ohodnotit, protože si zboží převzala osobně, ale i s osobním odběrem byla spokojena. Obsluha na prodejně byla milá a zákaznice dostala automaticky na zboží tašku zdarma. Délku dodací lhůty ohodnotila zákaznice pěti hvězdami. Objednávka byla na prodejně připravena ještě týž den, který byla vytvořena. Paní je s obchodem spokojena, neváhala, proto přidělit obchodu maximální počet hvězd. Na otázku, co by paní obchodu doporučila změnit či zlepšit, odpověděla, že s obchodem je spokojená, ale větší výběr hraček by jí v budoucnu potěšil, protože zde určitě znovu nakoupí. Toto byl její první nákup, ale určitě ne poslední. Věk této paní je v rozmezí 26-35 let.

4.5.2 Telefonický rozhovor

Navázat rozhovor po telefonu nebylo tak snadné jako při osobním kontaktu. Zodpovědět otázky byl ochotný až třetí zákazník. První dva zákazníci byli muži, kteří odpovídat nechtěli. Na třetí pokus byla zvolena žena, které byla ochotna odpovědět na všechny otázky. Tato žena nakupuje potraviny i jiné produkty převážně v kamenných prodejnách. Na internetu nakupuje nepravidelně 1 - 3 krát za půl roku. Hračky nakupuje paní všude, nelze říct, kde nejvíce. V místě bydliště mají malé hračkářství, které se synem navštěvují, když jdou pro nějakou drobnost. Dárky k Vánocům nakupuje na internetu, protože se tam dají sehnat levněji než v kamenných prodejnách. Dobírku a bankovní převod používá paní nejčastěji. Pokud na zboží nechvátá a kupuje na obchodu, který je ověřený, vyplatí se jí bankovní převod, který je levnější než dobírka. Pokud potřebuje zboží, co nejrychleji volí dobírku. Způsob dopravy preferuje službou PPL, protože má jistotu, že zboží přijde do druhého dne ode dne, kdy odesílatel zboží odešle. K vyhledávání zboží na internetu používá Heureku, vyhledávání jí zde připadá snadné a přehledné. Při výběru konečného eshopu pro svůj nákup, hledí paní na cenu ale hlavně nakupuje jenom na ověřených e-shopech, u kterých má jistotu, že zboží bude odesláno. Následující otázky

se týkají e-shopu Orlík. Na otázku, jaký byl důvod nákupu na hračky Orlík, odpověděla paní, že měli skladem zboží, které mělo skladem pouze pár obchodů. Cena na Orlíkovi byla druhá nejlevnější, ale obchod měl známku „Ověřeno zákazníky“, kterou obchod s nejlevnější cenou neměl. Stránky paní připadaly přehledné, z pěti hvězd by přidělila hvězdy čtyři. Jedna hvězda byla odebrána, kvůli nákupnímu košíku. Paní dělalo problém vložit položku do nákupního košíku, ikona není podle jejího názoru výrazná. Veškeré potřebné informace, které paní pro nákup potřebovala, našla. Komunikaci hodnotí paní maximálním počtem hvězd. Veškeré změny o stavu objednávky jí přišly emailem a paní přesně věděla, kdy bude její zboží odeslané. S dopravou je také plně spokojena, jak s délkou dodací lhůty, tak s kvalitou, zboží přišlo řádně zabalené a nepoškozené. Doprava byla zvolena službou PPL, balík tedy paní přišel do druhého dne od objednání. Kdyby byla objednávka dělána dopoledne, balík by mohl přijít i do jednoho dne od objednání. Vzhledem k tomu, že paní objednávala hračku navečer, balík byl odeslán až následující den. Celkově je zákaznice s obchodem spokojena a nemá žádné výhrady. Jediné co by navrhovala změnit, je zvýraznění ikony „vložit do košíku“. Stejně jako u předchozího rozhovoru i v tomto případě se jednalo o první nákup. Rozhovor poskytla žena ve věku 36 – 45 let.

4.6 Shrnutí

Tržby v poslední třetině roku 2014 byly vyšší než v poslední třetině roku 2013. K zvýšení tržeb přispělo registrování e-shopu na portál www.heureka.cz, kde internetový obchod získal certifikát „Ověřeno zákazníky“, který je umístěn na internetových stránkách obchodu a u potenciálních zákazníků zvyšuje důvěryhodnost e-shopu. Propagace internetového obchodu formou reklamy byla také účinná. Uvedené aktivity vedly ke zvýšení tržeb, čímž splnily svůj cíl.

U dotazníků č. 1 a 2 bylo nastavené povinné vyplnění všech otázek, aby nedošlo k nestejnému počtu odpovědí, jako tomu je při statistikách z portálu Heureka. Hračky respondenti nakupují nejvíce na internetu, je zde pohromadě široká nabídka s levnějšími cenami než v kamenných obchodech, tuto skutečnost si začíná uvědomovat stále více

zákazníků, proto je rozvoj internetového obchodu prioritou. Zákazníci rádi volí osobní odběr zboží a s ním spojenou možnost platby při převzetí. Firma Martin Orel má pouze jedno výdejní místo v Praze. Stálo by za zvážení vybrat další město, ve kterém by mohl být možný další osobní odběr například přes služby Úložka, Zásilkovna aj. Obliba České pošty a služby PPL je u respondentů téměř shodná. Českou poštu preferovalo 102 respondentů a službu PPL pouze o čtyři méně, tedy 98 respondentů. Internetový obchod by neměl mít na výběr pouze jednoho přepravce, ale minimálně dvě až tři možnosti dopravy. Firma má zaplacené přední umístění pouze ve vyhledávači www.zbozi.cz, z dotazníkového šetření vyplývá, že nejoblíbenějším vyhledávačem respondentů je www.heureka.cz. Tento portál používá více než 50 % dotazovaných. Firma by měla přehodnotit své finanční prostředky, které platí pouze na Zboží a měla by je rozdělit i mezi Heureka, nebo se soustředit především na placení předních pozicích na Heurece. Nejdůležitějším kritériem při výběru zboží je pro zákazníka cena a možnosti dopravy, to potvrzuje výše zmíněný názor, že je dobré mít širší výběr způsobů dopravy a nabídnout zákazníkům možnost, kterou preferují. Druhým nejvíce ovlivňujícím hlediskem je nákup pouze na ověřených a známých e-shopech. Obchod Orlik získal certifikát „Ověřeno zákazníky“, takže případné obavy potenciálních zákazníků by měly být odstraněny. Dotazník nejčastěji vyplňují ženy, u dotazníku č. 1 představují ženy necelé dvě třetiny z respondentů.

Dotazník č. 2 byl vyplněn pouze zákazníky internetového obchodu Orlik. Respondenti, kteří dotazník vyplnili, měli možnost využít při dalším nákupu slevový kupón na 10% slevu. Uplatnění slevy bylo časově omezené, slevu uplatnil pouze jeden zákazník. Nejčastějším důvodem nákupu na webu je v první řadě cena zboží a poté nabídka jedinečného zboží. Webové stránky jsou pro 88,5 % respondentů přehledné, ohodnotili je 4-5 body z pěti možných. Třem zákazníkům, kteří zvolili osobní odběr, chyběla informace o bližší poloze výdejního místa. Nedostatek byl odstraněn, na stránky byla umístěna mapa s výdejním místem a jeho bližší popis. Kvalitu komunikace obchodu se zákazníky ohodnotilo maximální počtem hvězdiček 82,3 % respondentů. Čtyřmi hvězdami obodovali komunikaci 14,6 % respondentů. Komunikaci považuje za průměrnou až podprůměrnou pouze 3,1 % zákazníků. Výsledky ukazují, že zaměstnanci e-shopu odpovídají na dotazy v intervalech, které zákazníkům vyhovují. V případě, že nastane problém v objednávce například s barvou vybraného zboží, zaměstnanec vždy volí formu

komunikace přes telefon, než přes méně osobní emailovou korespondenci. Telefonní spojení je osobnější a zaměstnanec má okamžitou zpětnou vazbu. Doprava je v dotazníku hodnocena z hlediska kvality a rychlosti dodání. Oba dva faktory jsou hodnoceny velmi pozitivně. Kvalita i rychlost dodání získali od 83 % zákazníků maximální hodnocení. Průměrnou nebo nevyhovující dopravu označilo vždy maximálně 5 % z dotazovaných. Z výsledků je patrné, že zákazníci jsou s obchodem spokojeni, maximální spokojenost označilo 81,5 % zákazníků, 15,4 % zákazníků ohodnotili spokojenost za nadprůměrnou, pouze 2,3 % za průměrnou. Nespokojený zákazník, který dal minimální počet hvězd, je pouze jeden tedy 0,8 %. Nejvíce respondentů nakoupilo na hračkách Orlík pouze jednou, opakovaný nákup uskutečnilo 17 zákazníků, tedy 13 %. Všichni respondenti by hračky Orlík doporučili svým známým. Stejně jako u předchozího dotazníku i na tento dotazník odpovídaly především ženy. Téměř polovina zákazníků spadá do věkové kategorie 36 - 45 let. Druhou nejpočetnější věkovou kategorií je věk 26 – 35.

5 Závěr

Cílem závěrečné části diplomové práce je, po předešlém výkladu, shrnout internetové podnikání v České republice, posoudit, zda kroky vedoucí k zvýšení internetových tržeb byly úspěšné a navrhnout řešení, které by do budoucna přilákalo ještě více zákazníků, kteří by na internetovém obchodě hračky Orlík nakoupili.

Internet způsobuje rychlé změny v dnešním obchodním prostředí. Firmy, které se chtějí udržet na trhu, musejí tyto změny respektovat a přizpůsobit se jim. V praktické části byl vyčíslen vývoj použití internetového připojení v domácnostech a používání internetu jednotlivci. Počty uživatelů se každý rok zvyšují. V České republice od roku 1998 působí organizace APEK, poskytující certifikát APEK – Certifikovaný obchod. Certifikát pomáhá odbourávat nedůvěru v internetové obchody. Problematika nákupu v internetových obchodech je upravována především Občanským zákoníkem (zákon č. 40/1964 Sb. ve znění pozdějších předpisů). Elektronický obchod se rozděluje dle subjektů na straně dodavatele i odběratele. Nejčastěji se jedná o podnikatele a spotřebitele. Internetový obchod přináší mnoho výhod pro zákazníka i majitele. Při nákupu přes internet je na výběr mnoho platebních i přepravních možností. Fungující internetové stránky musejí splňovat několik podstatných kritérií, zejména atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, jednoduché užití a vhodný design. Vyhledatelnost internetového obchodu se odvíjí od umístění v tzv. internetových vyhledávačích. Problematiku tvorby a úpravy webových stránek pro vyhledávače se zabývá SEO. Cílem SEO je získat přední umístění ve výsledcích fulltextového vyhledávání na klíčová slova. Internetový obchod potřebuje vhodnou propagaci. V praktické části jsou popsány pouze tři složky komunikačního mixu vzhledem k internetovému prostředí, kde odpadá přímý prodej.

Vlastní práce začíná podrobnou charakteristikou a historií firmy Martin Orel. Podnikatel obchoduje od roku 1993, kdy si založil živnost. Internetový obchod s hračkami byl spuštěn až v roce 2012 zpočátku pouze pro trh B2B. Od konce roku 2012 byl zahájen i prodej na trh B2C. Díky diplomové práci byla předělána architektura webu, především množství kategorií, které bylo sníženo o polovinu a internetové stránky se tak staly přehlednější. Pro propagaci internetových stránek a zvýšení počtu objednávek byla

vytvořena reklama v podobě billboardu. Byl navýšen kredit pro větší reklamu na portálu www.zbozi.cz. Dalším krokem ke zvýšení tržeb v roce 2014 byla registrace internetového obchodu na portálu www.heureka.cz a následné získání certifikátu „Ověřeno zákazníky“. Výše uvedené kroky a větší nabídka zboží pomohly ke zvýšení internetových tržeb v poslední třetině roku 2014 oproti poslední třetině v roce 2013. Poslední čtyři měsíce v roce jsou brány záměrně, protože se jedná o hlavní sezónu. Celkem tržby v roce 2014 od září do prosince vzrostly oproti roku 2013 z 609 936 Kč na 1 069 496 Kč.

Hlavní kapitolu praktické části tvoří výsledky dotazníků. Na první dotazník odpovědělo 303 respondentů. Hned první otázka potvrdila rostoucí trend internetových obchodů a internetu samotného. Firma by se měla na internetový obchod zaměřit a zdokonalit jeho služby ve všech směrech. Odpovědí na otázku, kde respondenti nejčastěji nakupují hračky je internet. Firma by měla zvážit zřízení dalšího výdejního místa pro svůj internetový obchod. Osobní odběr na pobočce je třetím nejoblíbenějším způsobem dopravy. Tento způsob není z důvodu velké vzdálenosti bydliště a výdejních míst možný pro každého zákazníka, pokud by se síť výdejních míst rozrostla, oblíbenost osobních odběrů by ještě vzrostla. Firma by se rozhodně měla zaměřit na lepší propagaci e-shopu na portálu Heureka, protože tento portál je nejoblíbenějším vyhledávačem u respondentů. Finanční prostředky, které jsou placeny na Zboží, by na Heurece mohly přilákat více potenciálních zákazníků. Firma by měla nadále držet nízké ceny a být z toho hlediska dále konkurence schopná. Zákazníci nejčastěji při výběru zboží hledí právě na cenu a možnosti dopravy. Všechny otázky z druhého dotazníku zodpovědělo 130 zákazníků internetového obchodu. Důvodem koupě na tomto e-shopu byla právě cena zboží a jeho skladová dostupnost. Následující otázky byly zaměřeny na spokojenost respondentů s přehledností webových stránek, s kvalitou komunikace se zákazníkem, s kvalitou dopravy zboží, s délkou dodací lhůty a celkovou spokojenost s obchodem. Všechna kritéria byla ohodnocena velmi pozitivně. Z pěti možných bodů dostaly průměrně všechny ohodnocené faktory více než 4 body. Nejlepší hodnocení dostala délka dodací lhůty, která získala v průměru 4,81 bodů. Nejmenší bodový průměr získala přehlednost webových stránek 4,36 bodů. Zákazníci uváděli, že jim na webu chybí upřesnění výdejního místa. Tento nedostatek byl odstraněn a na stránky byl dodán přesný popis a mapa s výdejním místem. Vhodné by bylo doplnění souřadnicí GPS. Pro zlepšení služeb e-shopu zákazníci

doporučují větší výběr hraček, kvalitnější fotografie produktů a zlepšení vzhledu stránek. Firma do budoucna plánuje rozšíření sortimentu, prodávaného na internetu. V kamenných prodejnách má firma okolo 8000 položek, na internetu je zatím pouze třetina z nich. Prioritním úkolem firmy by mělo být navýšení internetových položek. Dotazníky jsou více ochotny vyplňovat ženy, tento dotazník byl vyplněn z více než dvou třetin ženami. Nejpočetnější skupinu zákazníků tvoří lidé ve věku 36 - 45 let.

6 Seznam použité literatury:

Knižní zdroje:

- [1] BARNES, Stuart a Brian HUNT. *E-commerce and v-business: business models for global success*. Boston: Butterworth-Heinemann, 2001. ISBN 07-506-4532-6.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1699-2.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2003. ISBN 80-722-6811-2.
- [5] FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod: právní úprava*. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002. ISBN 80-717-5114-6.
- [6] JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [8] KLAPETEK, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 247 s. ISBN 978-80-247-2652-6.
- [9] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

- [10] LANG, Helmut. *Management: trendy a teorie*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2007, xix, 287 s. ISBN 978-80-7179-683-1.
- [11] LEDFORD, Jerri L. *Searchengineoptimization bible*. 2nd ed. Indianapolis, Ind: WileyPub, 2009. ISBN 978-0-470-45264-6.
- [12] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [13] PRAŽSKÁ, Lenka. *Obchodní podnikání: Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1997. ISBN 80-859-4348-4.
- [14] PROCHÁZKA, David. *První kroky s internetem*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3255-8.
- [15] PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.
- [16] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [17] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-730-0195-0.
- [18] SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.
- [19] SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014, 539 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
- [20] STUHLÍK, Petr. *Marketing na Internetu: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-716-9957-8.
- [21] SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice, 2010. ISBN 978-80-7400-336-3.

- [22] VESELÁ, Jana a Petra KANIOKOVÁ VESELÁ. *Sociologické aspekty managementu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 200 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-2792-9.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- [24] WALKER, Alfred J. *Moderní personální management: nejnovější trendy a technologie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 253 s. ISBN 80-247-0449-8.
- [25] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Právní předpisy

- [26] Občanský zákoník, zákon č. 40/1964 Sb. ve znění pozdějších předpisů
- [27] Obchodní zákoník, zákon č. 513/1991 Sb. ve znění pozdějších předpisů

Internetové zdroje

- [28] ČAPEK, Karel. Internetové vyhledávače. *Internetové vyhledávače* [online]. [cit. 2014-12-28]. Dostupné z: <http://www.ivyhledavace.cz/>
- [29] DRING CONSULTING S.R.O. *OBOROVÁ PŘÍRUČKA pro živnost INTERNETOVÝ OBCHOD* [online]. 2009 [cit. 2014-12-28]. Dostupné z: http://www.socr.cz/file/274/13_op_internetovy_obchod.pdf
- [30] Informační společnost v číslech 2014: Domácnosti. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 201-09-19]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/AD0026B98C/\\$File/061004-14_B.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/AD0026B98C/$File/061004-14_B.pdf)
- [31] Informační společnost v číslech 2014: Jednotlovci. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 201-09-19]. Dostupné

[z:http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/AD0026B98D/\\$File/061004-14_C.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/AD0026B98D/$File/061004-14_C.pdf)

[32] Informační společnost v číslech 2014: Podniky. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 201-09-19]. Dostupné

[z:http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/AD0026B98F/\\$File/061004-14_D.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/AD0026B98F/$File/061004-14_D.pdf)

[33] DPD. *Přepravní společnost - přeprava zboží a zásilek: DPD CZ* [online]. [cit. 2014-10-02]. Dostupné z: https://www.dpd.com/cz/home/o_dpd

[34] O nás. *PPL: Professional parcel logistic* [online]. [cit. 2014-10-3]. Dostupné z: http://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=45&art_id=1#null

[35] Právní aspekty elektronického obchodu („směrnice o elektronickém obchodu“). *Europa: Přehledy právních předpisů EU* [online]. [cit. 2014-09-28]. Dostupné

[z:http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/other_policies/124204_cs.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/other_policies/124204_cs.htm)

7 Seznam tabulek a grafů

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Domácnosti s připojením k internetu v letech 2005 až 2013.....	14
Tabulka č. 2: Jednotlivci používající internet v letech 2003 až 2013.....	16
Tabulka č. 3 – Stav zákaznicko objednávky.....	43
Tabulka č. 4 – Dodací lhůta.....	43
Tabulka č. 5 – Spokojenost zákazníků s jednotlivými faktory.....	44
Tabulka č. 6 – Stav zboží při doručení.....	44
Tabulka č. 7 – Spokojenost se zbožím.....	45
Tabulka č. 8 – Pravidelnost nákupů na Hračky Orlík.....	45
Tabulka č. 9 – Doporučení obchodu známým.....	45
Tabulka č. 10 - Tržby internetového obchodu v třetí třetině roku 2013 a 2014 v Kč.....	46
Tabulka č. 11 - Počet objednávek internetového obchodu.....	47
Tabulka č. 12 – Pravidelnost internetových nákupů u respondentů.....	49
Tabulka č. 13 – Nejčastější místo nákupu hraček.....	50
Tabulka č. 14 – Způsob platby na internetu.....	51
Tabulka č. 15 – Způsob dopravy na internetu.....	52
Tabulka č. 16 – Použití internetových vyhledávačů.....	54
Tabulka č. 17 – Rozhodovací kritérium při výběru zboží.....	55
Tabulka č. 18 – Věková struktura respondentů.....	57
Tabulka č. 19 - Počet dotazníků č. 2.....	58
Tabulka č. 20 – Důvod koupě na e-shopu hračky Orlík.....	60
Tabulka č. 21 – Hodnocení kvality komunikace se zákazníkem.....	62
Tabulka č. 22 – Hodnocení kvality dopravy zboží.....	63
Tabulka č. 24 – Celková spokojenost zákazníků s obchodem.....	64

Tabulka č. 25 – Doporučení zákazníků obchodu něco změnit/zlepšit.....	65
Tabulka č. 26 – Četnost nákupů respondentů	66
Tabulka č. 27 – Věková struktura respondentů	67

Seznam grafů

Graf č. 1: Domácnosti s připojením k internetu v procentech v letech 2005 až 2013	15
Graf č. 2: Jednotlivci používající internet v letech 2003 až 2013.....	17
Graf č. 3 – Tržby internetového obchodu v třetí třetině roku 2013 a 2014	47
Graf č. 4 – Obvyklý způsob nákupu (kromě potravin) respondentů	49
Graf č. 5 – Pravidelnost internetových nákupů u respondentů	50
Graf č. 6 – Způsob platby na internetu	52
Graf č. 7 – Způsob dopravy na internetu	53
Graf č. 8 – Použití internetových vyhledávačů.....	54
Graf č. 9 – Rozhodovací kritérium při výběru zboží	56
Graf č. 10 – Pohlaví respondentů.....	56
Graf č. 11 – Počet respondentů v jednotlivých věkových kategoriích	57
Graf č. 12 – Doba trvání vyplnění dotazníku č. 2.....	59
Graf č. 13 – Spokojenost respondentů s přehledností webových stránek.....	60
Graf č. 14 – Absence některé důležité informace	61
Graf č. 15 – Hodnocení kvality komunikace se zákazníkem.....	62
Graf č. 16 – Pohlaví respondentů vyjádřené v procentech	67
Graf č. 17 – Počet respondentů v jednotlivých věkových kategoriích	68

8 Seznam zkratek

APEK	Asociace pro elektronickou komerci
B2B	Business to business
B2C	Business to Consumer
C2C	Consumer to Consumer
ČP	Česká pošta
EAN	European Article Numbering
EO	Elektronický obchod
IP	Internet Protokol
PR	Public Relation
SEO	Search Engine Optimization = optimalizace pro vyhledávače

9 Přílohy

Příloha č. 1 - Původní strom kategorií internetového obchodu Orlik

Přidat do oblíbených Mapa stránek Můj účet Registrovat Zapomenuté heslo VÁŠ NÁKUPNÍ KOŠÍK

Váš košík obsahuje 0 položek o celkové hodnotě 0 Kč s DPH

ZOBRAZIT KOŠÍK



Home Kontakty Doprava a způsob platby O nás Obchodní podmínky

kategorie

Produkty Výrobce

- > Auta
- > Barbie Mattel
- > Batohy, tašky
- > Bazény a hračky do vody
- > Bublifuky
- > Dekorace
- > Domácnost vybavení
- > Domečky a příslušenství
- > Dřevěné hračky
- > Figurky akčních hrdinů, zvířátek
- > Garáže a příslušenství
- > Hopsadla a houpačky
- > Hrací sady
- > Hračky do vody
- > Hračky na písek
- > Hradly a zámky
- > Hry a hlavolamy
- > Hudební hračky
- > Interaktivní hračky
- > Karneval, žertovinky
- > Kočárky a příslušenství
- > Kojenecké zboží
- > Koloběžky, tříkolky
- > Kuchyňky, nádoby
- > Lego
- > Letadla a lodě
- > Malování a tabulky
- > Modely aut, lodí ...

Vážení zákazníci,

Vítejte na stránkách hračky Orlik.
Přejeme Vám příjemný nákup

novinky v našem e-shopu



Výroba ledové tříště - Slushy maker - Alltoys
bez DPH: 239,00 Kč
s DPH: 289 Kč
Výroba ledové tříště - Slushy maker - Alltoys



Výroba zmrzliny - Ice cream maker - Alltoys
bez DPH: 278,00 Kč
s DPH: 336 Kč
Výroba zmrzliny - Ice cream maker - Alltoys



Rc auto VaporizR 2barvy - Nikko 19910020
bez DPH: 578,00 Kč
s DPH: 699 Kč
Rc auto VaporizR 2barvy - Nikko 19910020



Kuželky 9 ks
bez DPH: 109,00 Kč
s DPH: 132 Kč
Kuželky 9 ks



Plastová sekačka na trávu
bez DPH: 162,00 Kč
s DPH: 196 Kč
Plastová sekačka na trávu



Koloběžka Scooter
bez DPH: 484,00 Kč
s DPH: 586 Kč
Koloběžka Scooter



Fisher price Tahací želvička - Mattel Y8652
bez DPH: 167,00 Kč
s DPH: 202 Kč
Fisher price Tahací želvička - Mattel Y8652



Odrážedlo motorka Enduro velké 50000151
bez DPH: 309,00 Kč
s DPH: 374 Kč
Odrážedlo motorka Enduro velké 50000151

akční nabídka



RC Cars Francesco formule 1:24 - Dickie D3089504
bez DPH: 446,00 Kč
s DPH: 540 Kč



Barbie Svítící mořská panna - Mattel V7047
bez DPH: 392,00 Kč
s DPH: 474 Kč



Můj učitel Koala
bez DPH: 247,00 Kč
s DPH: 299 Kč

Hledání OK

Všude

Rozšířené hledání

- > Naučné a kreativní
- > Odrážedla
- > Panenky, Barbie, mimina
- > Plyšové hračky
- > Počítače dětské
- > Postýlky a příslušenství
- > Pro holky
- > Pro kluky
- > Puzzle
- > Rytíři a příslušenství
- > Sport, volný čas
- > Stavebnice
- > Škola a tabule
- > Telefony a vysílačky
- > Vláčky a mašinky
- > Vojáci a příslušenství
- > Zahrada
- > Zbraně, meče
- > Zemědělské stroje
- > Zvířátka
- > Filmoví hrdinové
- > Podle věku
- > AKCE
- > Novinky
- > Znáte z TV
- > Výprodej
- > Ostatní

Zasílání noviněk

Váš@email

ODESLAT

napište nám

Máte nápad, připomínku či vzkaz?
Napište nám!



Zahradní domek-venkovský srub

bez DPH: 3 299,00 Kč
s DPH: 3 992 Kč

Zahradní domek-venkovský srub

NEW



Hot Wheels - Box na autíčka

bez DPH: 130,00 Kč
s DPH: 157 Kč

Hot Wheels - Box na autíčka

NEW



RC Cars Blesk McQueen Hot red - Dickie D3089547

bez DPH: 466,00 Kč
s DPH: 564 Kč

Z naší nabídky doporučujeme



Kočárek pro panenku ZUZIA

bez DPH: 550,00 Kč
s DPH: 666 Kč

Kočárek pro panenku ZUZIA

TIP



Kolečko dětské plechové

bez DPH: 299,00 Kč
s DPH: 362 Kč

Kolečko dětské plechové

TIP



Stavebnice Rokenbok junior startovací set č.4

bez DPH: 826,00 Kč
s DPH: 999 Kč

Stavebnice Rokenbok junior startovací set č.4

TIP

Příloha č. 2 – Nový strom kategorií internetového obchodu Orlik

Přidat do oblíbených Mapa stránek Můj účet Registrovat Zapomenuté heslo Váš NÁKUPNÍ KOŠÍK

Váš košík obsahuje
0 položek
o celkové hodnotě
0 Kč s DPH

ZOBRAZIT KOŠÍK

Orlik hračky

Home Kontakty a platební údaje Doprava a způsob platby O nás Obchodní podmínky

katgorie

Produkty Výrobce

- > Novinky
- > Podle věku
- > Podle motivu
- > Auta a jiné dopravní prostředky
- > Batohy a tašky
- > Domečky a příslušenství
- > Dřevěné hračky
- > Figurky a filmoví hrdinové
- > Hračky do vody, bazény
- > Hračky pro nejmenší
- > Hračky pro holky
- > Hračky pro kluky
- > Hudební hračky
- > Interaktivní hračky
- > Karneval a zertovinky
- > Kočárky a doplňky pro panenky
- > LEGO
- > Panenky
- > Plyšové hračky
- > Puzzle
- > Společenské hry, hlavolamy
- > Stavebnice
- > Sportovní potřeby, zahrada
- > Výtvarné a kreativní
- > Zvířátka
- > Ostatní

zaslání novinek

Váš@email ODESLAT

Vážení zákazníci,

Vítejte na stránkách hračky Orlik.
Přejeme Vám příjemný nákup

novinky v našem e-shopu

Rc auto VaporizR zelený - Nikko 910020 B
bez DPH: 586,00 Kč
s DPH: 709 Kč
Rc auto VaporizR zelený - Nikko 910020 B

Zvonilka základní panenka - ADC Blackfire
bez DPH: 247,00 Kč
s DPH: 299 Kč
Zvonilka základní panenka - ADC Blackfire

Top Model Design Studio
bez DPH: 149,00 Kč
s DPH: 180 Kč
Top Model Design Studio

LEGO Bionicle 70784 Lewa pán džungle
bez DPH: 284,00 Kč
s DPH: 344 Kč
LEGO Bionicle 70784 Lewa pán džungle

LEGO® Minifigurky 71008 – 13. série
bez DPH: 57,00 Kč
s DPH: 69 Kč
LEGO® Minifigurky 71008 – 13. série

Cotoons Domeček vkládačka - Smoby SM 211325
bez DPH: 259,00 Kč
s DPH: 313 Kč
Cotoons Domeček vkládačka - Smoby SM 211325

Rc auto VaporizR modrý - Nikko 910020 A
bez DPH: 586,00 Kč
s DPH: 709 Kč
Rc auto VaporizR modrý - Nikko 910020 A

vyhledávání

Hledání OK

Všude

Rozšířené hledání

Příloha č. 3 – Reklama na internetový obchod (billboard)



Příloha č. 4 – Dotazník č. 1

Dobrý den, tento krátký dotazník bude použit pouze pro studentské účely pro zpracování diplomové práce.

1. Nakupuji obvykle (kromě potravin) :

- a) V kamenných prodejnách,
- b) Na internetu

2. Na internetu nakupuji:

- a) Minimálně jednou týdně
- b) Každý měsíc (1-3 x do měsíce)
- c) Nepravidelně (1-3x za půl roku)
- d) Výjimečně (1-3 x do roka)
- e) Nikdy

3. Hračky obvykle nakupují:

- a) Nenakupují hračky
- b) V supermarketech, hypermarketech
- c) Ve velkých hračkářských řetězcích (Dráčik, Bambule),
- d) Na internetu,
- e) V malých hračkárnách

4. Jakou metodou obvykle na internetu platíte:

- a) Nenakupují na internetu
- b) Dobírkou
- c) Bankovním převodem,
- d) Hotově při převzetí,
- e) Platební, kartou
- f) Pay-pal
- g) Jiná možnost:

5. Způsob dopravy preferují:

- a) Nenakupují na internetu
- b) Českou poštu
- c) PPL
- d) DPD
- e) Osobní převzetí na pobočce
- f) Jiný:

6. Používáte při výběru zboží na internetu srovnávače cen (vyhledávače)

- a) Nenakupují na internetu
- b) Ano, zboží na seznamu
- c) Ano, heuréku
- d) Ne
- e) Jiný:

7. Při výběru zboží na internetu se řídím:

- a) Nenakupuji na internetu
- b) Rozhodně cenou zboží
- c) Cenou a možnostmi dopravy
- d) Nakupuji pouze na ověřených a známých eshopech
- e) Doplnkovými službami (dárek k nákupu, doprava zdarma, sleva při dalším nákupu)
- f) Jiným hlediskem:

8. Pohlaví

- a) Žena
- b) Muž

9. Věk:

- a) 16-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 55+

Děkuji za Váš čas

Příloha č. 5 - Dotazník č. 2

Dobrý den, tento krátký dotazník bude použit pouze pro studentské účely pro zpracování diplomové práce.

1. Nakupuji obvykle (kromě potravin) :

- a) V kamenných prodejnách,
- b) Na internetu

2. Na internetu nakupuji:

- a) Minimálně jednou týdně
- b) Každý měsíc (1-3 x do měsíce)
- c) Nepravidelně (1-3x za půl roku)
- d) Výjimečně (1-3 x do roka)
- e) Nikdy

3. Hračky obvykle nakupuji:

- a) Nenakupuji hračky
- b) V supermarketech, hypermarketech
- c) Ve velkých hračkářských řetězcích (Dráčik, Bambule),
- d) Na internetu,
- e) V malých hračkárnách

4. Jakou metodou obvykle na internetu platíte:

- a) Nenakupuji na internetu
- b) Dobírkou
- c) Bankovním převodem,
- d) Hotově při převzetí,
- e) Platební, kartou
- f) Pay-pal
- g) Jiná možnost:

5. Způsob dopravy preferuji:

- a) Nnakupuji na internetu
- b) Českou poštu
- c) PPL
- d) DPD
- e) Osobní převzetí na pobočce
- f) Jiný:

6. Používáte při výběru zboží na internetu srovnávače cen (vyhledávače)

- a) Nnakupuji na internetu
- b) Ano, Zboží na Seznamu
- c) Ano, Heureka
- d) Ne
- e) Jiný:

7. Při výběru zboží na internetu se řídím:

- a) Nnakupuji na internetu
- b) Rozhodně cenou zboží
- c) Cenou a možnostmi dopravy
- d) Nakupuji pouze na ověřených a známých eshopech
- e) Doplnkovými službami (dárek k nákupu, doprava zdarma, sleva při dalším nákupu)
- f) Jiným hlediskem:.....

8. Co Vás vedlo k nákupu na eshopu hračky Orlík

- a) Měli zboží, které jinde nebylo
- b) Zboží bylo levné a dostupné
- c) Reklama na tento obchod
- d) Doporučení od jiné osoby
- e) Jiná odpověď

9. Jak hodnotíte přehlednost webových stránek (5 hvězdiček nejlepší)

Škála pěti hvězd

10. Nenašli jste na stránkách nějakou důležitou informaci pro váš nákup

- a) Co jsem hledal/a jsem našel/našla
- b) Ano, nenašel/venašla jsem: ...

11. Jak hodnotíte kvalitu komunikace s obchodem (5 hvězdiček nejlepší)

Škála pěti hvězd

12. Jak hodnotíte kvalitu dopravy zboží (5 hvězdiček nejlepší)

Škála pěti hvězd

13. Jak jste spokojen/a s délkou dodací lhůty (5 hvězdiček nejlepší)

Škála pěti hvězd

14. Jaká je Vaše celková spokojenost s obchodem (5 hvězdiček nejlepší)

Škála pěti hvězd

15. Doporučili byste obchodu něco změnit, zlepšit ... ?

...

16. Kolikrát jste již nakoupil/a v tomto obchodě:

- a) Toto byl první nákup
- b) Maximálně pětkrát
- c) Nakupuji v něm pravidelně

17. Doporučil/a byste obchod svým známým:

- a) Ano, doporučil/a
- b) Ne, nedoporučil/a

18. Pohlaví

- a) Žena
- b) Muž

19. Věk:

- a) 16-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 55+

Děkuji za Váš čas

Příloha č. 6 - Doplněná mapa a upřesnění výdejního místa

Home Kontakty a platební údaje Doprava a způsob platby O nás Obchodní podmínky


katégorie

Produkty Výrobce

- > Albi
- > Alltoys
- > Barbie
- > Bburago
- > Best way
- > Blackfire
- > Bonaparte
- > Bruder
- > Cobi
- > Dickie
- > Dino
- > Duplo
- > Educa
- > EFKO
- > Ep line
- > Famosa
- > Fisher Price
- > Fur Real Friends
- > Götz
- > Hasbro
- > HM studio

Kontakty a platební údaje

Adresa (slouží pro osobní odběr):
Martin Orel
Přátelství 192/63 (vedle Nového náměstí)
Praha 22 - Uhřetěves
10400



Příloha č. 7 – Textové odpovědi na otázku Co byste doporučili obchodu změnit, zlepšit

WEB BYCH UPRAVIL.GRAFICKY SI S NIM POHRÁT,NAPŘ. VLEVO ROLETKU NABÍDEK BYCH VYPISAL ČERNÝM PÍSMEM A DEJME TOMU PODKLADOVOU BÉŽOVOU BARVU .TA BILÁ MOC NA MONITORU OSLŇUJE A MODRÝ TEXT JE BLBOŠT.CENY BYCH UVÁDĚL JEN JEDNY,BEZ DPH AŽ PO ROZKLIKNUTÍ.	při rozkliknutí Stavebnice - Lego se objeví pod legem - kovové - plastové - ostatní. a mezi hračkami není lego, jak bych čekala, ale také i jiné stavebnice....	Zatím nevím zda bych neco menila nebo zlepsovala byl to muj první nákup a byla jsem spokojena jak s nabídkou tak i s cenou	Dopravu jsem nevyužila (osobní odběr), dotazník mě bez odpovědi nepustil. Obchod funguje, jak má:-)
ne je to perfektní obchod	Možná trochu lepší detailnější fotky.	S obchodem jsem spokojena, mají nízké ceny a kvalitní zboží.	Byla jsem spokojená, nevím, co by se dalo zlepšit
Byla jsem spokojena.	ne , vše je přehledné a jasné.	Já jsem byla se vším spokojená.	Doporučuji odpovídat na dotazy.
Nic mě nenapadá....	Nákup proběhl bez problémů.	Nenašla jsem žádné minus....	Ne, byl jsem velice spokojen
nic mě nenapadá	zvětšit nabídku hraček	Nyní mne nic nenapadá.	Ne, byl jsem spokojen.
Nevím	Teď mě nic nenapadá.	ne, nejsem odborník	ne byl jsem spokojena
xxx	Vše v pořádku :-)	větší sortiment	Vše bylo v pořádku.
	Bez doporučení	Nemám co	Nevím,co změnit
	Nic.	Ne.	nevím co
	NE	Ne (6x)	nic
			ne (8x)
ještě širší sortiment puzzle	Ne, teď se mi nic nevybavuje.	myslím,že ne.vše vyhovující	Byla jsem úplně spokojená (2x)
Design webových stránek	Přeji hodně zákazníků :)	není co -jsem spokojena	jsem naprosto spokojená
nedoporučila bych nic	Ne,byla jsem spokojena.	Nic mě nenapadá....	rozšířit sortiment
nemám připomínky	Nic mne nenapadá.	Nemám připomínky	stránky reklama
Nic mě nenapadá	Více sertimentu	nic mě nenapadá (3x)	Nevím o ničem.
spokojenost	Nevím o nicem	prozatím ne	Asi nic .
ani ne	Asi ne.	Nevím (2x)	Nevim
----	nevím (5x)	Ne.	ano
Nic	nic	ne (7x)	NE
.	Ne (6x)		

Jsem velmi spokojen s úrovní obsluhy i s nabídkou zboží. K otázce č. 12 ohledně dopravy nemohu úroveň dopravy hodnotit z důvodu převzetí zboží v obchodě. V dotazníku by mohla být kolonka pro případná další vyjádření kupujících. Osobně si při příštím nákupu hraček pro vnučata určitě prohlédnu nabídku Vašeho e- obchodu. Přeji hodně štěstí a úspěchů v podnikání.	Zkvalitnit fotografie prodávaneho zboží. Některé jsou nebo moc malé, nebo hracky jsou v obalu a je špatně rozlišitelné.	V obchode jsem nakupovala poprvé a byla jsem spokojena jak s komunikací tak s rychlým dodáním. Doporučuji tento obchod.	Byla jsem naprosto spokojena. Měla jsem osobní odběr a v prodejně jsem nakoupila další zboží.
	S obchodem jsem byla spokojena, dobrá komunikace i doba zaslání.	Možná více hraček od českých výrobců, jinak velká spokojenost.	Výraznější značení provozovny a přesnější nasměrování od zastávky MHD
	s nákupem ve vašem obchodu jsem naprosto spokojena	nakupoval jsem zde jednou, takže nemohu posoudit	s náupem jsem byla velice spokojená, nic bych neměnila.
	Vše naprosto v pořádku, děkuji a doporučuji.	nemám tolik zkušeností, tak nemám co hodnotit	Asi není třeba nic měnit, byla jsem spokojená.
Upřesnit adresu pro výdejní místo.	Zavést akční ceny na některé hračky	vše bylo OK, odpovídalo cenám atp.	lepší přehlednost internetových stránek
V tuto chvíli mě nic nenapadá.	Možná větší výběr hraček...:-)!	Nic mne nenapadá, jsem spokojena	Nic mě nenapadá. Jsem spokojena. (2x)
			Byla jsem maximálně spokojena