

Marketingová podpora Tesco Potraviny on-line

Buchelová Blanka

Bakalářská práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Blanka BUCHELOVÁ**
Osobní číslo: **M09008**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová podpora Tesco Potraviny on-line**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Vymezte základní pojmy a uveďte možné způsoby reklamy pro on-line shop.

II. Praktická část

- Popište vývoj Potravin on-line a reálně využívané způsoby reklamy Potravin on-line v České republice.
- Zkoumejte vliv marketingové podpory na Potraviny on-line.
- Porovnejte Potraviny on-line s konkurencí.
- Navrhněte možné způsoby marketingové podpory na zvýšení počtu objednávek.

Závěr


Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

GEUENS, Gary. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KERKOVSKÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL. Strategický marketing: Teorie pro praxi. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, 149 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada, 2003, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
SCOTT, David Meerman. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. 2nd edition. New Jersey: Wiley, 2010, 366 s. ISBN 978-1-118-02698-4.
VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 3. vyd. Praha: Grada, 2007, 283 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Janka Vydrová, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlášení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15.5.2013

Zuchelova

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihledne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingové podpory internetového obchodu Tesco Potraviny on-line. Klade si za cíl analyzovat vliv reklamy na počet objednávek a srovnat internetový obchod Tesco Potraviny on-line s konkurenčními obchody. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou vysvětleny pojmy týkající se internetového obchodu, marketingové podpory a srovnání s konkurencí. Praktická část se zaměřuje na vliv marketingové podpory na počet objednávek uskutečněných v internetovém obchodě Tesco Potraviny on-line a srovnání tohoto obchodu s konkurencí. V závěru bakalářské práce jsou vyhodnoceny zjištěné údaje a navrženy odpovídající doporučení.

Klíčová slova: internetový obchod, marketingová podpora, analýza konkurence, SWOT analýza, nákupní chování

ABSTRACT

This thesis is focused on the analysis of the marketing support conducted by the online shop Tesco Potraviny on-line. The thesis is aimed to analyze the influence of the marketing support on the number of orders and to compare Tesco Potraviny on-line with other competing stores. The paper is divided into two parts – theoretical and practical. The theoretical part explains the concepts pertaining to online shops, marketing support and comparison to competitors. The practical part is focused on the influence of the marketing support on the number of orders made in Tesco Potraviny online and its comparison to other competitors. The conclusion assesses the identified data followed by recommendations.

Keywords: online shop, marketing support, competition analysis, SWOT analysis, buying behaviour

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Jance Vydrové za odborné vedení mé bakalářské práce. Dále děkuji panu Janu Koutnému za umožnění zpracování bakalářské práce v internetovém obchodě Tesco Potraviny on-line a za jeho vstřícné jednání.

V neposlední řadě děkuji své rodině a přátelům za jejich psychickou podporu během celého studia a také za jejich velkou trpělivost.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 OBCHODOVÁNÍ NA INTERNETU	12
1.1 E-BUSINESS (INTERNETOVÉ PODNIKÁNÍ)	13
1.2 E-COMMERCE (INTERNETOVÉ OBCHODOVÁNÍ)	13
1.3 E-MARKETING	13
2 TYPY OBCHODŮ NA INTERNETU	14
2.1 E-COMMERCE OBCHODNÍ MODELÝ	14
2.1.1 Elektronické obchody (e-shop)	15
2.1.2 Elektronická obchodní centra (e-malls)	15
2.1.3 Elektronické aukce (e-auctions)	15
2.1.4 Elektronické nabídky (e-procurement).....	15
2.1.5 Virtuální společenství (virtual communities).....	15
2.1.6 Tržiště třetí strany (third party marketplaces, TPM).....	16
2.1.7 Kooperativní prostředí (collaboration platforms)	16
2.2 STRUKTURA PRODEJNÍCH SERVERŮ	16
3 VÝHODY A NEVÝHODY OBCHODOVÁNÍ NA INTERNETU	18
3.1 VÝHODY PRO ZÁKAZNÍKY	18
3.2 VÝHODY PRO PRODEJCE	18
3.3 NEVÝHODY PRO ZÁKAZNÍKY	19
3.4 NEVÝHODY PRO PRODEJCE	19
4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ NA INTERNETU	21
4.1 DRUHY ZÁKAZNÍKŮ.....	21
4.2 CO OČEKÁVAJÍ ZÁKAZNÍCI OD E-SHOPU.....	22
4.3 BUDOUCNOST E-SHOPŮ	25
5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE E-SHOPU	26
5.1 REKLAMA.....	26
5.1.1 Tisková média	27
5.1.2 Televize	28
5.1.3 Rozhlas	28
5.1.4 Venkovní reklama	29
5.2 PODPORA PRODEJE	29
5.3 PŘÍMÝ MARKETING.....	30
5.4 PUBLIC RELATIONS.....	30
5.5 SPONZORING	30
5.6 VELETRHY A VÝSTAVY.....	30
5.7 ON-LINE KOMUNIKACE.....	31
5.8 CÍLOVÁ SKUPINA.....	32
6 ANALÝZA KONKURENCE	33
6.1 SWOT ANALÝZA.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34

7	TESCO POTRAVINY ON-LINE	35
7.1	HISTORIE	35
7.2	SOUČASNOST.....	36
7.2.1	Organizační struktura	36
7.2.2	Pokrytí	37
7.2.3	Vývoj služby	37
7.2.4	Cílová skupina.....	38
7.2.5	Jak e-shop funguje.....	38
8	SROVNÁNÍ S KONKURENCÍ	41
8.1	TESCO POTRAVINY ON-LINE	41
8.2	Z-MARKET	42
8.3	POTRAVINY DOMŮ.....	42
8.4	SROVNÁVACÍ OBJEDNÁVKA.....	43
8.4.1	Registrace	43
8.4.2	Objednávka.....	44
8.4.3	Doprava a podmínky	45
8.4.4	Platební podmínky.....	46
8.4.5	Náhrady a kvalita	46
8.4.6	Celkový dojem	47
8.5	SWOT ANALÝZA SLUŽBY TESCO POTRAVINY ON-LINE.....	48
8.5.1	Silné stránky	48
8.5.2	Slabé stránky	49
8.5.3	Příležitosti.....	49
8.5.4	Hrozby.....	50
9	MARKETINGOVÁ PODPORA TESCO POTRAVINY ON-LINE.....	51
9.1	PRŮBĚŽNÁ KAMPAŇ	51
9.2	PODPŮRNÁ KAMPAŇ.....	52
9.3	KAMPAŇ PŘED OTEVŘENÍM NOVÉHO INTERNETOVÉHO OBCHODU	53
10	VLIV MARKETINGOVÉ PODPORY NA POTRAVINY ON-LINE.....	54
11	NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ POČTU OBJEDNÁVEK	57
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	65
	SEZNAM TABULEK.....	66

ÚVOD

Při založení internetu v roce 1969 v USA a připojení k internetu v ČSFR v roce 1991 asi nikdo ještě netušil, jaké příležitosti a důsledky to bude mít, a k čemu všemu se bude dát internet využívat. Internet je v dnešní době nepostradatelný pomocník pro většinu lidí ve všech oblastech a stává se více a více oblíbený především v oblasti obchodu. Počet internetových obchodů v roce 2012 v České republice stoupl o 16% oproti předchozímu roku na 37 000 internetových poboček, tržby dosáhly 43 miliard za rok 2012 oproti 37 miliardám v roce 2011. Stále stoupá počet osob nakupujících na internetu pravidelně, v roce 2012 takto nakoupilo 52% uživatelů internetu, alespoň jednou za rok nakoupilo 91% a minimálně jednu zkušenost s on-line nákupem má celých 98% uživatelů. Toto jsou alarmující čísla, ve kterých by provozovatelé kamenných prodejen mohli hledat svou příležitost, jelikož přes on-line shopy bylo prodáno v loňském roce pouhých 6% veškerého zboží.

Stejně jako říká citát autora Petera Druckera: "*Podnikání má dvě - a pouze dvě - základní funkce: marketing a inovaci. Marketing a inovace plodí výsledky, vše ostatní jsou náklady*", tak i já ve své práci se zaměřím na marketing a z části také na inovace, které by mohly přispět ke zlepšení výsledků internetového obchodu Tesco Potraviny on-line. Cílem bude především srovnat tento e-shop s konkurenčními obchody, zhodnotit efektivitu marketingové podpory a navrhnout možná řešení, která by přispěla ke zvýšení počtu objednávek. Této praktické části bude předcházet teoretická část, kde se zaměřím na zpracování literární rešerše pramenů, které se zabývají tematikou internetových obchodů, jejich marketingové podpory a srovnání s konkurencí.

Problematika, již se zabývá tato práce, mne zaujala v rámci odporné praxe, kterou jsem absolvovala tento rok v únoru na oddělení internetového obchodu Potraviny on-line v Praze. Zde jsem viděla, jak moc je to dynamická a rychle rozvíjející se oblast obchodu, což mě velmi zaujalo a inspirovalo.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OBCHODOVÁNÍ NA INTERNETU

Vznik internetu se připisuje Americké organizaci ARPA (Advanced Research Projects Agency), která byla založena Americkou vládou. Jejím úkolem bylo vytvořit způsob komunikace mezi počítači rozmístěnými po celých Spojených Státech Amerických, který by fungoval i v případě, že některý z počítačů bude vyřazen z provozu. Pracovníci RAND Corporation přišli s unikátním řešením, vybudování sítě bez centrálního uzlu. Pokud bude některá linka zničena, informace bude vedena k příjemci jinou trasou. Organizace ARPA vybuďovala v roce 1969 experimentální síť, která se nazývala ARPANET a sloužila především k vládním a vojenským účelům. Podnikatelé o tuto síť neměli zájem, jelikož nenačázeli způsob, jak ji využít, proto se uvádí, že v roce 1984 bylo k Internetu připojeno pouhých tisíc počítačů. O pár let později, v roce 1989, vznikl nový způsob komunikace přes hypertextové odkazy. Jsou to texty, které obsahují odkazy na další dokumenty, které mohou být umístěny na jiném počítači, třeba na druhém konci světa, a dnes jej známe pod jménem World Wide Web. Komerční provoz na internetu se datuje do roku 1992, kdy je k této síti připojeno více než jeden milion počítačů. (Historie vzniku internetu, © 2013)

Jako průkopníkem v obchodování přes internet byly Spojené Státy Americké, kde se v roce 1992 uskutečnily první prodeje, a to hudebních nahrávek na CD, dárkových předmětů a knih. Až teprve o pár let později se začalo obchodovat s elektronikou a nábytkem. (Historie elektronických obchodů, © 2001-2013)

V České republice se první e-shopy otevřely až během roku 1996 a nezažily takový „boom“ jako v USA, a to z důvodu neznalosti zákazníků i firem, nedostatečné rozšířené internetového připojení, nedůvěry zákazníků v nákup přes internet, problémů s placením a bezpečností, celkové ekonomické situace českých domácností a podobně. Blažková (2005, s. 99-100) píše, že v dnešní době už zákazníci vnímají nákup zboží přes internet jako relativně bezpečný, a to z důvodu profesionálního přístupu obchodníků. Zákazníci jsou však stále velmi nároční, očekávají nejen perfektní vybavenost webových stránek, množství informací a obrázků zboží. Očekávají také precizní poprodejní servis, možnost reklamace, vrácení zboží, servis, a další služby, kterých se dočkají v běžném kamenném obchodě.

Kotler a spol. (2007, s. 181) uvádí, že „mnoho firem bude potřebovat v novém digitálním věku nový model marketingové strategie a praxe. Obchodní společnost podnícena novými technologiemi, zejména internetem, prochází radikální transformací, která není ničím jiným, než novou průmyslovou revolucí. Aby podniky přežily, musí se přizpůsobit řízení

prostřednictvím webu. Dále uvádí, že internet znamená převrat ve způsobu, jakým přemýšlíme o tom, jak navazovat vztahy s dodavateli a odběrateli, jak pro ně vytvářet hodnoty, a jak na tom vydělat peníze. Jinými slovy přináší revoluci v marketingu“.

V důsledku rozšíření internetové sítě a s tím souvisejícího rozvoje podnikání přes internet je nutné rozlišovat pojmy týkající se této oblasti, a to především e-business, e-commerce, e-marketing a další příbuzné pojmy.

1.1 E-business (internetové podnikání)

E-business popisuje Blažková (2005, s. 98) jako souhrnný název pro všechny pojmy využití internetu v obchodě a službách, tedy i e-commerce, dále např.

- e-services (všechny služby v rámci internetu)
- e-banking (přímé bankovníctví, ovládání bankovního účtu prostřednictvím internetu)
- e-brokerage (správa portfolia cenných papírů prostřednictvím internetu).

Kotler (2007, s. 181) zase popisuje e-business jako využití elektronických platform – intranetu, extranetu a internetu – pro provádění podnikání společnosti. E-business zahrnuje veškerou elektronickou výměnu informací ve firmě, mezi firmou a zákazníky.

1.2 E-commerce (internetové obchodování)

E-commerce je podle Blažkové (2005, s. 98) forma obchodního styku, kdy se celá transakce odehrává prostřednictvím internetu. Je to proces prodeje zboží nebo služby, včetně přípravy nebo provedení platby a výměny zákaznických informací, realizovaný pomocí počítačů.

Kotler (2007, s. 181-182) zase uvádí e-commerce jako proces nákupu a prodeje podporovaný elektronickými prostředky, primárně internetem. Elektronické trhy jsou spíše tržními prostory než fyzickými tržišti. Prodejci užívají elektronické trhy, aby nabídli své výrobky a služby on-line. Kupující je používají k vyhledání informací, zajištění, co vlastně chtějí, a objednání pomocí úvěrových nebo jiných prostředků elektronického platebního styku.

1.3 E-marketing

Marketingová stránka e-commerce – snaha společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat a prodávat je po internetu, to je vysvětlení e-marketingu podle Kotlera (2007, s. 182).

2 TYPY OBCHODŮ NA INTERNETU

Suchánek (2012, s. 17-18) rozdělil typy obchodů podle zúčastněných subjektů do 11 skupin, u elektronického obchodování se však vyskytují nejvíce typy B2C, B2B, B2G, C2G a B2A. Některé z ostatních typů obchodování se vyskytují také velmi často, jako například C2C, což je obchod mezi zákazníky navzájem (výměny, burzy, bazary, inzertní služby, aukce a podobně), zde ale nevystupuje v roli prodejce obchodník, proto tento způsob není zahrnován do koncepce e-business.

1) B2C

Jedná se obchod mezi obchodníkem a zákazníkem, tzn. že jde o prodej koncovým zákazníkům. Internetový obchod zde slouží jako leták, nebo elektronický katalog, v nejvyšší formě pak jako samotný internetový obchod.

2) B2B

B2B je obchod mezi dvěma obchodníky, představující především obchodní vztahy a vzájemnou komunikaci. Fungují většinou na principu elektronické výměny dat.

3) B2G

Představuje výměnu mezi obchodníkem a veřejnou institucí, jako jsou úřady a orgány státní správy, kde dochází k nabídce produktů institucím veřejné správy, komunikace, dále také daňová přiznání s využitím elektronického podpisu.

4) C2G

Nejčastějším příkladem toho způsobu obchodu je podávání daňových a majetkových přiznání elektronickou formou nebo také elektronické volby. Zkratka znamená obchod mezi občanem a správou.

5) B2A

Jedná se také o obchod mezi obchodníkem a veřejnou institucí, zde však vystupuje veřejná instituce na nižší úrovni státní správy, do této kategorie se může řadit například komunikace prodejců s finančními institucemi.

2.1 E-commerce obchodní modely

Dnešní doba plná inovací týkající se internetu nutí k inovacím také podniky, které se přetváří do jiných obchodních modelů, mění strategie a organizační členění. Žádný z níže

uvedených obchodních modelů není vhodný pro všechny firmy. Jednotlivé formy internetového obchodu mohou doplňovat běžné kamenné obchody, nebo mohou také fungovat samostatně pouze on-line. Obchodní model by měl odrážet vizi obchodu v oblasti toku peněz, informací a výrobků. Tyto modely spolu s marketingovou strategií umožňují dosáhnout obchodní životaschopnosti.

2.1.1 Elektronické obchody (e-shop)

Většina podniků za účelem dosažení snížení nákladů zavede e-shop jako první krok do e-commerce, kde vyvěsí svůj katalog. E-shop může být způsob zlepšení kvality, příležitost ke vstupu na nové trhy, pokus o zvýšení poptávky.

2.1.2 Elektronická obchodní centra (e-malls)

Fungují podobně jako kamenné obchodní centra, kde se v jednom objektu nachází více obchodů. Stejně je to v elektronických obchodních centrech, kde více e-shopů podniká pod jednou značkou, pak i propagace jednotlivých obchodů probíhá pod stejnou značkou.

2.1.3 Elektronické aukce (e-auctions)

Tyto obchody probíhají nejčastěji v rámci B2C nebo B2B. Jejich hlavním cílem je zvýšení efektivity a zamezení zbytečného plýtvání, a dají se využívat všude, kde nabídka převyšuje poptávku.

2.1.4 Elektronické nabídky (e-procurement)

Na internetových stránkách jsou vyvěšeny výzvy k výběrovým řízením nebo různé nabídky, které se snaží vyhledat nové dodavatele. Na tyto nabídky je možné odpovědět buď okamžitě on-line, nebo druhá možnost je stáhnout si je z webových stránek. Takto zveřejněné nabídky se snaží zkrátit transakční časy a náklady, při objektivizaci ceny a kvality dodavatelských podmínek.

2.1.5 Virtuální společenství (virtual communities)

Tato společenství mohou být samostatným modelem, nebo součástí jiného obchodního modelu. Jedná se o seskupení několika podniků, které mají společný zájem, a slučují se za účelem sdílení informací a zkušeností. Model je založen na příjmech z členských příspěvků, nebo také z příjmů z reklamy.

2.1.6 Tržiště třetí strany (third party marketplaces, TPM)

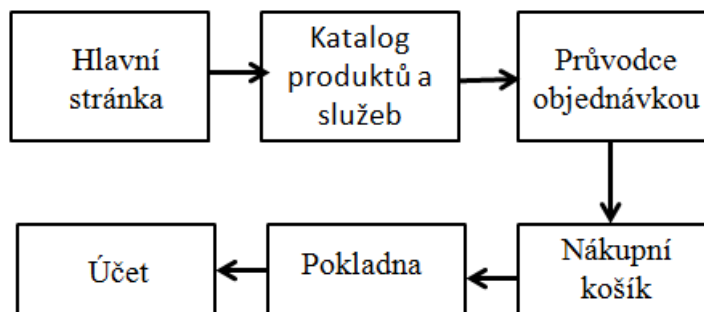
Provozovatel tržiště dá katalogy několika dodavatelů on-line a nabídne vyhledávací službu v katalogích, objednávky a možnost placení v bezpečném prostředí. TPM může také přidat svou značku, podporu pro one-to-one marketing, logistické zázemí, dokonce i další funkce jako řízení rizika, daně, pojištění a další. Tržiště usnadňuje cestu dodavatelům a kupujícím být on-line.

2.1.7 Kooperativní prostředí (collaboration platforms)

Představuje širší pojem e-commerce ve smyslu „obchodovat elektronicky“. Příkladem může být společný design či výroba, společné virtuální konzultace, společný exportní marketing a další. Je zapotřebí technologie podporující spolupráci, jako např. společné databáze, projektové řízení a další. Model je založen na členských příspěvcích. (Blažková, 2005, s. 104-105; Suchánek, 2008, s. 37-39)

2.2 Struktura prodejních serverů

Níže zobrazený model ukazuje typický internetový prodejní server pro B2C.



Obr. 1: Struktura prodejních serverů (Boučková, 2003, s. 382, vlastní zpracování)

- 1) Hlavní stránka: Je to stránka, se kterou se zákazník setkává jako první, informuje ho o typu obchodu a zboží. Z této stránky se pak dostává dál ke všem dalším informacím, jako je např. katalog, kontakt na firmu, obchodní podmínky a další.
- 2) Katalog produktů a služeb: V katalogu je vyobrazeno zboží, které firma nabízí, a je doplněno o fotografie, podrobné informace a cenu.

3) Průvodce objednávkou: V tomto kroku může zákazník specifikovat jím zvolené zboží, např. barvu, velikost, množství. Ne vždy je tento krok zapotřebí, někdy není potřeba zboží specifikovat.

4) Nákupní košík: V košíku zákazník přehledně vidí, co vše už má nakoupeno, v jakém množství, cena jednotlivých druhů zboží, celková cena. Z tohoto koše může libovolně zboží odebrat, či do něj přidávat.

5) Pokladna: V pokladně zákazník upřesňuje dodací podmínky a způsoby platby. Zboží si může nechat dovézt domů, nebo si jej vyzvedne sám. Druhů plateb je dnes již mnoho, zákazník si může vybrat platbu hotově při převzetí, terminálem při převzetí, složenkou, platební kartou on-line, bankovním převodem a jiné.

6) Klientský účet: V případě nákupu v daném e-shopu si obchod archivuje všechny údaje zákazníků, které pak analyzuje, a může je využít pro zkvalitnění služeb zákazníkům, připravit jim nabídku nebo připravit speciální nabídku stálým zákazníkům. (Boučková, 2003, s. 382-385)

Rozhodne-li se podnik využívat internetový obchod, může si vybrat ze tří možných řešení:

1) Koupit hotové řešení:

Výhodou jsou především ušetřené peníze a čas, které toto řešení přináší. Firma obdrží sadu určitých e-commerce funkcí, a jestliže požaduje nějaké funkce navíc, je zapotřebí si za ně připlatit.

2) Pronajmout si prefabrikovaný obchod:

Pronájem prefabrikovaného obchodu je z těch levnějších řešení, kde ale není velký prostor pro výrazné změny v software, je pouze možné si změnit vzhled a nějaké další parametry. Obchod si neinstaluje software, vše je spravováno přes webové rozhraní. Toto řešení může, ale také nemusí v mnohém vyhovovat internetovým obchodům.

3) Vybudovat e-shop od začátku:

Vybudovat si e-shop od úplného začátku vyžaduje spoustu času a také finančních prostředků. Výhodou však je, že si může vytvořit obchod podle svých představ, se všemi funkcemi a vlastnostmi. (Blažková, 2005, s. 106)

3 VÝHODY A NEVÝHODY OBCHODOVÁNÍ NA INTERNETU

3.1 Výhody pro zákazníky

Jako jedna z nejvýznamnějších výhod se dá zmínit úspora času, píše Blažková (2005, s. 101-102). Na internetových stránkách se většinou dají najít veškeré potřebné informace o daném výrobku, zákazník si může prohlédnout fotky, srovnat si cenu s konkurenčními výrobky. Nákup přes internet je globální, je možnost nakupovat zboží nejen z celé České republiky, ale z celého světa. Další výhodou je široká nabídka možností platby a také její zabezpečení. Některé z e-shopů nabízejí chat, kde mohou požádat o radu či směřovat své dotazy na kompetentní osobu. Internetové obchody fungují 24 hodin denně, zákazníci nejsou omezováni otevírací dobou.

Výzkum společnosti Gemius z roku 2009 ukázal, že zákazníci mají v oblibě internetové obchody z důvodu úspory peněz (34%), úspory času (24%), nákupu produktů nejlepší kvality (17%) nebo příjemně stráveného času (14%). (Výzkum E-commerce 2009, © 2009-2012)

Jiný výzkum, společnosti FeedIt z roku 2013, informuje o stále zvyšující se oblíbenosti nákupních rádců a srovnávačů cen. Zatímco v roce 2009 si zvolila služby nákupních rádců jen necelá pětina zákazníků, v roce 2011 si s jejich pomocí vybíralo vhodný e-shop pro svůj nákup 44% a v roce 2012 to bylo dokonce 52% uživatelů internetu. Téměř trojnásobný nárůst oblíbenosti nákupních rádců a srovnávačů cen je dán citlivostí zákazníků jak na cenu zboží, tak i na kvalitu obchodu. Zákazníci na cenových srovnávacích mohou velice rychle a jednoduše porovnat nabídky tisíce obchodů a ušetřit značnou část ceny zboží. V případě nákupního rádce mohou k tomu navíc nakoupit v ověřeném a spolehlivém obchodě. (Průzkum, © 2013)

3.2 Výhody pro prodejce

Blažková (2005, s. 102) uvádí, že jako největší výhoda je zde úspora peněz, času a prostoru. Internetoví prodejci ušetří především v oblasti pronájmu či koupě kamenné prodejny, nemusí platit spotřebu vody, energií, a také se jim snižují náklady na zaměstnance. Levněji přijde také například on-line katalog, který není zapotřebí tisknout a rozesílat poštou. Nižší náklady pak umožní internetovým prodejcům nabídnout nižší ceny, než které se objevují v kamenných prodejnách. Jako další výhoda se dá vyzdvihnout časová efektivita. V případě on-line katalogů mají prodejci možnost svou nabídku měnit, upravovat ceny,

případně chyby. V tištěném katalogu se žádné změny již dělat nedají. Efektivní je také komunikace se zákazníky, kteří téměř okamžitě obdrží odpovědi na své dotazy. Reklama může být zacílená na konkrétní zákazníky, není zapotřebí obtěžovat zákazníky zbytečnou reklamou na zboží, o které vlastně vůbec nemají zájem, a na druhou stranu je může zaujmout nabídka na míru, kterou jim prodejna připraví. Pro firmy fungující přes internet neexistují žádné víkendy, svátky, jsou otevřeny „nonstop“ a zákazníci nemají žádná omezená, kdy by si mohli své zboží objednat. Firmám také odpadá práce související s vyplněním objednávky. Velkou výhodou je, že data jsou již v elektronické podobě a mohou s nimi dále snadno pracovat.

3.3 Nevýhody pro zákazníky

Blažková (2005, s. 102) uvádí, že zákazníci mají většinou problém věřit platbám uskutečňovaným on-line, ale zbytečně, jelikož platby jsou zabezpečeny. V případě, že zákazník nechce provést platbu on-line, existují další způsoby platby. Je možné platit při předání zboží, poštovní poukázkou nebo na platebním terminálu při převzetí. Zákazníci mají celkově zatím málo zkušeností s nákupy přes internet, proto se obávají například kvality zboží, které jim prodejna zašle. Je zde samozřejmě možnost reklamace v případě, že se zboží cestou, nebo kdykoliv v průběhu dopravy poškodí. Některé zákazníky může od nákupu odradit to, že si vyhlédnutý výrobek nemohou „osahat“ a nevidí ho na vlastní oči. Jako pomocný nástroj pro tento problém mohou být diskusní fóra, kam přispívají předchozí zákazníci, ač spokojení či nespokojení, a sdílejí zde své názory a zkušenosti.

Podle výzkumů společnosti Gemius z roku 2009 by k nákupu na internetu nejvíce motivovaly nižší ceny (39%), širší sortiment (15%), speciální nabídky a slevy (12%), další pak lepší prezentace sortimentu, rychlejší doručení zboží, lepší finanční situace, nízké náklady doručení, vyšší kvalita produktů, vyšší bezpečnost plateb a doručení produktu. (Výzkum E-commerce 2009, © 2009-2012)

3.4 Nevýhody pro prodejce

Jako největší nevýhoda se podle Blažkové (2005, s. 102-103) uvádí konkurence. Internetovým obchodům v České republice totiž konkurují obchody po celém světě. Naopak to ovšem nefunguje. Je zapotřebí investovat více finančních prostředků, než v kamenných prodejnách, kterých si kolemjdoucí lehce všimnou. Internetového obchodu, pokud ho sám zákazník aktivně nevyhledává, si jen tak nevšimne. Velký problém se týká práv, poplatků a

daní. Tím, že obchody působí globálně, je těžké určit, podle kterého práva se obchod řídí. Stejně je to s placením daně a poplatků. Internetoví prodejci se musí pečlivě starat o své zákazníky ve všech oblastech. Udržovat si stálé zákazníky a získávat nové. V případě nakupování na internetovém obchodu mohou být nakupující velmi nestálí a během krátké chvíle si najít produkt u konkurence. Musí se jim nabídnout dostačující množství způsobů dopravy a platby, aby byli spokojení.

Boučková (2003, s. 375) uvádí, že „marketing je důležitý nejen v klasickém obchodě, ale také v elektronické komerci. Provozovatelé elektronických obchodů musí:

- Vybrat zboží vhodné pro prodej elektronickou formou; ne každé zboží se dá dobře prodávat prostřednictvím internetu, některé typy produktů a služeb nelze touto cestou nabídnout.
- Stanovit vhodnou cenu; elektronická komerce přitáhla mnoho zákazníků z řad uživatelů díky nízké ceně oproti klasickým kamenným obchodům. Internet je však trhem s vysokou cenovou elasticitou poptávky, nastavení správné ceny je proto velmi důležité.
- Zvolit dobré logické řešení, které zabezpečí, že objednané (a již zaplacené) zboží bude dodáno včas, na správné místo a v požadované kvalitě.
- Vytvořit vhodnou komunikační strategii, která přitáhne nové zákazníky a napomůže je udržet (formou kupónů, promočních slev atd.); náklady změny dodavatele (tzv. switching costs) jsou na internetu podstatně menší než u klasických trhů.“

4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ NA INTERNETU

Nákupní chování na internetu podle Blažkové (2005, s. 107) se zcela liší od nákupního chování v kamenných prodejnách, a to především proto, že zákazníci e-shopu jsou ochuzeni o možnost si na výrobek sáhnout, přivonět si k němu, poslechnout si ho. Grafická podpora na webových stránkách musí být proto tak kvalitní, že tento nedostatek zákazníkům vynahradí. Na internetu také neplatí, že by zákazníci nakupovali stále ve stejném obchodě. Je snazší „přeběhnout“ během sekundy do jiného obchodu, porozhlédnout se, a jít zase jinam. Toto při běžném nakupování možné není, je to únavné a zdlouhavé, a proto většinou zákazník nakoupí v prvním obchodě. Na internetu je potřeba zaujmout na první pohled, značka musí být snadno rozpoznatelná a zapamatovatelná.

Obecně platí, že rozhodnutí, zda zákazník koupí produkt nebo službu on-line, je ovlivněno vnějším a demografickým prostředím, osobním charakterem, vlastnostmi obchodu, názorem o on-line nakupování a dalšími, tvrdí Fjermestad (2006, s. 164-165). Lidé, kteří mají pevný životní styl, a ti, kteří mají nějaké zkušenosti s internetem a on-line nakupováním, jsou mnohem otevřenější k nákupu přes internet. Další skupina lidí, která dokončí svůj nákup přes internet je ta, co s oblibou využívá nových technologií, a věří, že internet zvyšuje produktivitu. Internet jako nákupní kanál v oblastech bezpečnosti, rizika, důvěry, pohodlí, ovládání, funkcí webových stránek a zákaznického servisu, se potvrdil jako ukazatel úspěchu nákupního chování, stejně jako záměru nakupovat on-line. Zákazníci, i když už jsou přesvědčení, že nakoupí, rozhodují se ještě o dalších skutečnostech. Musí se rozhodnout, ve které konkrétní prodejně nakoupit, kolik peněz utratit nebo třeba jak často tam nakupovat.

4.1 Druhy zákazníků

Hossein (2004, s. 273) uvádí, že stejně jako v kamenných prodejnách, tak i na internetu je možné se setkat se dvěma druhy zákazníků, a to náhodní zákazníci, a ti, kteří jdou cíleně nakupovat. Na internetu nakupují častěji zákazníci cíleně, než náhodně a pro pobavení. K experimentálním nákupům dochází častěji u zákazníků, kteří vyhledávají zboží typu hobby, zábavné zboží, sběratelské kolekce, nebo jen tak „surfuji“ po internetu. Tento druh nákupu je pro podniky příjemným benefitem, přinášející pozitivní náladu, lepší obchodní uspokojení a větší pravděpodobnost uskutečnění nákupu.

Cíleně orientovaní zákazníci nakupují efektivně, úmyslně, a jsou již předem rozhodnutí o nákupu. Tito zákazníci tedy více kupují, než nakupují, a chtějí to udělat rychle a bez zbytečného rozptýlení. Tři čtvrtiny z nakupujících na internetu jsou cílení zákazníci, kteří provádí úzce definované hledání konkrétního výrobku, než že jen tak „surfují“ po internetu. Na internetu stráví mnohem méně času, než experimentální nakupující, v průměru připadá méně než 10 minut na jeden nákup. Ačkoliv zákazníků orientovaných na cíl je většina, někteří z nich se angažují v nákupech pro zábavu. Ti si pak užívají internetové aukce, smlouvání, prodeje týkající se různých koníčků a mají mnohem větší radost ze samotného procesu nakupování, než nabytí zboží.

4.2 Co očekávají zákazníci od e-shopu

Aby byl e-shop úspěšný a zákazník spokojený, je zapotřebí především důvěry mezi zúčastněnými stranami, a to nakupujícím, a prodávajícím, jelikož obě tyto strany riskují. Proávající má obrovský vliv na nákupní chování zákazníka, a to i když se nesetkávají tváří v tvář. Kupující sice může vidět obrázky zboží na stránkách obchodu, ale nevidí produkt „na živo“. Kupující je tedy nucen věřit slibované kvalitě zboží a dodacím podmínkám. Chce-li se zákazník s těmito problémy vypořádat, musí prodávajícímu projevit vysoký stupeň důvěry. Bhusury (2005, s. 25) uvádí, že nezbytné úrovně důvěry mezi kupujícím a prodávajícím v e-shopu může být stanoveno těmito faktory:

- Mírou počátečního úspěchu a spokojenosti, které dosáhli kupující s prodávajícím a naopak.
- Dobře definované role a postupy pro všechny zúčastněné strany.
- Realistické výsledky oproti očekávání od e-commerce.
- Bezpečnostní mechanismy pro ochranu informací a platebních systémů.

Na druhé straně, důvěra může být oslabena z důvodu:

- Nejistoty ohledně e-commerce technologií.
- Nedostatku počátečního kontaktu tváří v tvář.
- Nedostatku nadšení mezi kupujícím a prodávajícím.

Oneupweb nedávno zveřejnil výsledky průzkumu, který obsahuje 10 očekávání spotřebitelů, která ovlivňují nákupní chování.

1) Jasně uvedené informace o ceně a dopravě

Už několik studií zjistilo, že šok z finální ceny, která rapidně vzrostla v posledním kroku nákupu díky daním a dopravného, je nejčastější důvod, vůli kterému zákazníci obchod nedokončí.

2) Stránka vypadá věrohodně

Pokud nenese stránka název, který zákazníky ujišťuje o bezpečnosti, je dobré si získat důvěryhodnost třeba tím, že má čistý a profesionální design, zákazníci mnohdy dají na první dojem. Pomůže taky hodnocení obchodu, nebo poštovní adresa na kontaktní stránce. Věřohodně také působí platné bezpečnostní certifikáty.

3) Produkt je zobrazen na domovské stránce

Není dokázáno, zda zákazníci chtějí vidět jednotlivé produkty rozříděné na domovské stránce, např. jako bestsellery, nově přichozí, zajímavé položky, aj, nebo jednoduše zobrazené produkty jednotlivě, v banneru, rotační flash prezentaci, nebo v jiné tvůrčí podobě. V zájmu obchodníka je získání zákazníka, který se dostane hlouběji do jeho stránek, a začne u něj nakupovat. Proto dává smysl zákazníkům nabídnout nějakou představu o tom, co v tom daném internetovém obchodě může najít, a to bez zbytečného proklikávání a vyhledávání.

4) Stránka je vizuálně atraktivní

Je to podobné jako s důvěryhodností stránky. Spotřebitelé zhodnotí vzhled a první dojem z internetové stránky e-shopu. Existuje několik nízkonákladových nástrojů, které pomůžou posoudit, zda jsou stránky estetické. Například pomocí zpětné vazby zákazníků.

5) Celková cena (doprava, daně)

Tím, že podnik zobrazí vyšší daně a ceny dopravy před objednáním, pravděpodobně sníží počet zákazníků, kteří by opustili stránku před dokončením objednávky. Ovšem nedá se očekávat, že se dramaticky zvýší počet návštěvníků, kteří opravdu nakoupí. Spíš se zvýší počet zákazníků, kteří opustí stránku před dokončením objednávky, pokud budou dodatečné náklady opravdu vysoké. Zákazníci oceňují to, že jim obchod odhalí skutečnou výši daní a ceny za dopravu.

6) Funkce vyhledávání

Čím větší je katalog zboží obchodu, tím důležitější je mít na stránkách e-shopu pole vyhledávání. A nejedná se pouze o přítomnost tohoto pole, je to hlavně funkcionalita, kterou zákazníci očekávají. Je zapotřebí filtrace, která vyhledá požadované zboží, v nabídce různých barev, velikostí, ceny, kategorií, nebo hodnocení. Obchody by se měly snažit, aby po filtraci nedocházelo k nenalezení vhodného zboží.

7) Ochrana osobních údajů

Pro běžné zákazníky neznalé oboru práva není jednoduché porozumět právnímu jazyku, ve kterém jsou na stránkách obchodu zveřejněny zásady ochrany osob a majetku. Je proto důležité nejen mít je napsány na stránkách e-shopu, ale také udělat je srozumitelné pro zákazníky tak, aby se necítili být nevědomí nebo ohrožení.

8) Hodnocení zákazníků, fóra

Existuje množství studií, které zobrazují popularitu možnosti hodnocení a recenzí firem a jejich výrobků. Recenze snižuje tvorbu rizika uskutečnění špatného nákupu a ukazuje důvěryhodnost prodejce i tehdy, jsou-li o něm negativní recenze. Obsah recenze může pomoci při vyhledávání, rozšiřuje totiž škálu klíčových frází, podle kterých dochází k vyhledávání produktů.

9) On-line zákaznický servis (on-line chat)

Nejen že on-line servis pomůže zákazníkům najít internetový obchod, produkty, nebo poskytne okamžitě odpovědi na jejich otázky. Studie ukázala, že 76% zákazníků by si chtělo povídat o problémech, které se jim naskytly v průběhu on-line objednávky. Chat může být reaktivní, kdy zákazník zahájí rozhovor, nebo proaktivní, kdy systém spustí pozvánky k chatu na základě chování uživatele.

10) Odkazy na sociální sítě

Více než jeden zákazník z 5 očekává sdílení e-shopu se sociální sítí. Není však na místě si myslet, že absence vazby na sociální síť by někoho mohla odradit od nákupu. Dnešní zákazníci tyto odkazy očekávají, protože se s nimi setkávají téměř všude, neznamená to ale, že obchody s vazbou na sociální síť jsou oblíbenější, nebo mají větší objem prodeje. I přes to je dobré vazbu na sociální sítě mít, zvyšuje se pravděpodobnost rozšíření povědomí o obchodu. (Top 10 Things Customers Expect from Your Online Store, © 2013)

4.3 Budoucnost e-shopů

Nakupování na internetu zažívá obrovský „boom“. Prodejci všech druhů rozšiřují nabídku produktů, nabízejí možnost vyzvednout on-line objednané zboží osobně na prodejně, dopravu zdarma, experimentují se sociálními médii. Pro kamenné obchody je to stále těžší hrát s on-line shopy čistou hru, všichni objevují, jaká bude budoucnost nakupování. Aby se malí tradiční obchodníci mohli vyrovnat velkým řetězcům, jsou nuceni poskytovat různé výhody zákazníkům, jako třeba bezplatnou dopravu, liberální politiku navrácení zboží, pestrou nabídku produktů nebo možnost recenzí.

Jak bylo již zmíněno výše, obchody zavádějí možnost vyzvednutí zboží objednaného online na prodejně. Někteří jdou ještě o krok dál, přinesou nákup až do auta. Na Floridě je možnost si objednat potraviny on-line, a vyzvednout si je na drive-through. Menší prodejci, kteří nemají rozsáhlou síť prodejen, si otevírají sklady sloužící k vyzvednutí zboží objednaného online. Mobilní telefony jsou vybaveny aplikacemi pro srovnání cen a posílání slevových kupónů. Na stránkách maloobchodů je možnost nahrát a shlédnout videa, které nahráli sami zákazníci, využívající zboží v tomto obchodě nakoupené. Podle odborníků má tato oblast velkou budoucnost, a je mezi zákazníky velmi oblíbená.

Další oblastí, kde lze internetové obchody rozvíjet, jsou sociální sítě, jako například Facebook a Twitter. Spotřebitelé mohou sledovat oblíbené prodejce, získávat slevy na jejich stránkách na sociálních sítích, tipy na nové zboží. Například obchod JCPenney používá Facebook ke skutečnému prodeji zboží, a obchod Victoria Secret získala dvanáct milionů „lajků“ za měsíc březen tohoto roku, což ukázalo, že je to nejoblíbenější obchod. Další trend jsou denní nabídky a bleskové prodeje, kde některé obchody reprodukují v zuřivém tempu. A na základě toho, jak rychle jsou některé položky vyprodány, mnohdy jen krátce po tom, co byl vyslán informativní mail, stává se tento způsob velmi populární.

Maloobchodní prodejci se snaží zakládat své vlastní sociální sítě pro komunikaci se svými zákazníky, zde je ovšem obrovská konkurence, zatím nic se nevyrovná velikosti současných nejoblíbenějších sociálních sítí. Některým prodejcům sami jejich zákazníci zakládají stránky pro stejně smýšlející uživatele. Začíná se rozšiřovat prodej za hranice vlastního státu, u většiny prodejců 10-20% z celkových tržeb pochází z cizích zemí. Je to ovšem mnohem těžší se prosadit v zahraničí. (The Future of Online Shopping, © 2013)

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE E-SHOPU

V knize autorek Příkrylové a Jahodové (2010, s. 22) se píše, že: „Zdrojem marketingové komunikace je organizace, osoba či skupina osob (často ve spolupráci s agenturami profesně se zabývajícími komunikací), která vysílá informace příjemci. Zdroj je iniciátorem komunikačních vztahů. Od něj směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů, prostředků a forem k objektu komunikace. Aby taková komunikace byla účinná, musí být zdroj přijatelný a atraktivní. Přijatelnost zdroje je utvářena jeho důvěryhodností a odbornou způsobilostí (např. při reklamě nebo osobním prodeji.) Za důvěryhodný je považován takový zdroj, který spotřebitel vnímá jako objektivní a pravdivý. Atraktivnost zdroje vytváří předpoklad pozornosti (herci, známé sportovní osobnosti.) Účinnost sdělení je tím vyšší, čím bližší je vztah zdroje k propagovanému výrobku.“

Nejdůležitějšími pojmy v oblasti marketingové komunikace jsou „Net reach“ a „afinita“. Net reach, česky čistý zásah, představuje procento osob, které jsou aspoň jednou vystavené působení reklamní kampaně. Například jestli má kampaň uvedený údaj Reach 1 + 91,6%, znamená to, že 91,6% cílové skupiny vidělo reklamu jednou nebo vícekrát. Afinita je srovnávací ukazatel efektivity nákupu médií. Afinita média udává poměr procenta cílové skupiny, která sleduje dané médium k procentu celkové populace sledující dané médium. Například jestliže týdeník Květy čte 27% cílové skupiny „ženy v domácnosti 40-50 let“ a 9% z celkové populace, pak afinita je poměr těchto čísel s výsledkem 3. Výsledky vyšší než jedna znamenají, že médium je sledováno více cílovou skupinou, než celou populací. (Mediální plánování, © 2001-2013)

5.1 Reklama

Podle Karlíčka a Krále (2011, s. 49) je reklama „komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje vlajkovou loď marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje.“

Většinou není hlavním cílem reklamy přesvědčit zákazníky k nákupu, ale spíše je informovat o tom, že podnik nabízí určitý produkt nebo službu, která by mohla uspokojit jeho potřebu. Reklama je tedy způsob komunikace mezi dodavatelem a spotřebitelem prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.

„Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek (brand building). Z tohoto hlediska je reklama jen velmi obtížně zastupitelná.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 49)

Výhodou reklamy je, že dokáže oslovit široké spektrum segmentů potenciálních zákazníků při poměrně nízké hladině nákladů. Tímto způsobem se dá velmi dobře posílit image značky, častým opakováním dochází ke zvýšení oblíbenosti značky. Ovšem s poklesem četnosti reklamy dochází také ke snížení atraktivity značky.

Reklama dále slouží jako prostředek k budování trhu, kdy se zákazníci pomocí reklamy vzdělávají a informují o nových produktech, vidí způsoby jejich užití a jsou jako cílová skupina přesvědčováni k nákupu. Velkou nevýhodou reklamy je její všude přítomnost, mnoho lidí je reklamou zahlcováno denně a jsou podrážděni. (Karlíček a Král, 2011, s. 49-50; Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 16-17)

Aby se dosáhlo nejefektivnějšího zacílení, je nutné při přípravě kampaně vytvořit vhodný mediální mix, který bude zahrnovat odpovídající média. Ta musí být zvolena tak, aby oslovila cílové skupiny, zaměřila se na určité tržní segmenty, aby se zpráva pohotově šířila a aby umístění média odpovídalo cílové skupině. Při volbě komunikační cesty je možné se rozhodovat ve dvou krocích. V prvním kroku se stanoví typy médií v mediálním mixu tak, aby odpovídaly cílům kampaně. A ve druhém kroku se pak stanoví kombinace těchto zvolených médií a určí se přesné umístění. (Ftorek, 2012, s. 178-179; Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 16-22)

5.1.1 Tisková média

Do této skupiny patří noviny a časopisy, dále také například katalogy, ročenky, firemní časopisy, zpravodaje, a další. V České republice je tento zdroj poměrně hojně využíván. Noviny nebo časopisy si denně přečtou miliony lidí. Jako velká výhoda reklamy v novinách se dá tedy zmínit poměrně vysoká rychlost, se kterou se reklama dostane ke čtenářům, rozsah publika, dále pak důvěryhodnost reklamy, a také že reklama se dá flexibilně přizpůsobit různým oblastem regionu, kde tisk vychází. Negativní stránkou je krátká životnost tisku, velké množství konkurence inzerující ve stejném vydání, kvalita novin zhoršující vyobrazení reklamy a také špatně ovlivnitelné zacílení na cílovou skupinu. (Karlíček a Král, 2011, s. 57-59; Vysekalová a Mikeš, 2011, s. 38-40)

Časopisy je možné rozdělit do dvou skupin podle frekvence vydávání a podle zaměření. Podle frekvence na týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, a ty co vychází čtvrtletně. Podle zaměření na spotřebitelské, zábavné a odborné. Díky tomuto specifickému rozdělení čtenářů je možné zacílit reklamu přesně na cílovou skupinu. K časopisům se čtenáři mohou stále vracet, a určují si sami rychlost zpracování reklamního sdělení, díky vyšší kvalitě produkce je zde velká pravděpodobnost pochopení a zapamatování. V časopisech je oproti novinám větší prostor pro podrobnější informace, a i případné vzorky a kupóny, které je možné do časopisů vložit. Na druhou stranu bývají časopisy plné reklamy, proto zde hrozí přehlédnutí, a jsou vydávány celoplošně, proto není možné využít časopisy pro jednotlivé regiony. (Bajčan, 2003, s. 25; Vysekalová a Mikeš, 2011, s. 38-40)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 76) uvádí speciální druh časopisů, což jsou suplementy, které bývají vložené v denním tisku, a obsahují televizní program. Takovéto časopisy jsou pak kombinací novin a časopisu, a dá se tak těžit z výhod obou medií.

5.1.2 Televize

Karlíček s Králem (2011, s. 52) uvádí, že reklama v televizi je nejviditelnější médium, tvrdí, že televizi sleduje prostřednictvím televizi nebo internetu denně až 88% populace a nejsledovanější čas je mezi 19:00 a 23:00. V televizi je možné využít obrazu, zvuku a pohybu k předvádění produktů, reklama v televizi proto může být velmi poutavá, emotivní a originální. Diváci pak mají lepší představu o produktu než třeba po reklamě v rádiu.

Diváci si reklamu berou osobně, nepůsobí tak anonymně, i přesto, že má masový dosah. Je možné totiž reklamu vysílat pouze v určitých časech, a tím efektivně oslovit cílovou skupinu. Všechny tyto výhody ale něco stojí, reklama v televizi patří mezi ty dražší způsoby, a to ještě není zaručené, že divák během reklamy nepřepne na jiný program. Reklamních bloků co do počtu tak do délky stále přibývá, což diváky rapidně odrázuje od sledování, i když reklama v televizi není dlouhá, měla by trvat maximálně do třiceti sekund. (Bajčan, 2003, s. 26; Ftorek, 2012, s. 177; Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 40-41)

5.1.3 Rozhlas

Reklamní spoty se umísťují do vysílání rozhlasových stanic, které lidi poslouchají pomocí radiopřijímačů nebo internetu. Rádiové stanice jsou poslouchány v průběhu téměř celého dne, nejvíce pak během 9:00 až 13:00, poslechovost pak výrazně klesá okolo 19:00, kdy lidé zapínají televizi. Reklama v rádiu může dobře těžit z rozdělní rozhlasového trhu, pro-

tože posluchači volí své oblíbené stanice jak podle regionu, tak podle životního stylu a demografických faktorů, které úzce souvisí s preferencí hudebního stylu. Reklama v rádiu je velmi flexibilní, jakékoliv změny jsou rychle proveditelné, a levné. Velkou nevýhodou je zde fakt, že rádio většinou posluchači berou jako médium v pozadí, kterému nevěnují dostatečnou pozornost. Reklamy jsou pak velmi výrazné, kolikrát až přespříliš hlučné a uřvané, což vede ke ztlumení nebo přepnutí stanice. Rádio je proto bráno pouze jako doplňkové médium, kde probíhá reklama současně s dalšími médii, a slouží tedy především k posílení image značky. (Bajčan, 2003, s. 25-26; Ftorek, 2012, s. 176; Karlíček a Král, 2011, s. 55-57)

5.1.4 Venkovní reklama

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 76) uvádí, že venkovní reklama zahrnuje různé formy billboardů, megaboardů, plakátů, tabulí, reklamu na dopravních prostředcích, světelné panely, hodiny a teploměry ve městech, vitríny, vzdušné balony, a mnoho dalších. Výhodou je dlouhodobé trvání, a nemožnost toto médium jakkoliv vypnout, ztlumit, nebo přeskočit. Je tedy dobré si zjistit, jaká skupina lidí se v okolí daného média pohybuje, aby se docílilo pokud možno nejefektivnějšího využití. Časté je použití u velkých nákupních center, kde podporují zákazníky k nákupu. Nevýhodou je dlouhodobé plánování, příprava a realizace designu a umístění reklamy.

5.2 Podpora prodeje

Tato forma se dříve velmi podceňovala, říkají Přikrylová a Jahodová (2010, s. 89-91), dnes má ale v mnoha vyspělých zemích širší zastoupení než reklama. Podpora prodeje na rozdíl od reklamy představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě. Druhů této marketingové komunikace je mnoho, ze spotřební podpory prodeje se dá zmínit například podpora na místě prodeje, jako je POS (point of sale) nebo POP (point of purchase), často označováno jako instore marketing. Efektivní také bývají dárkové a upomínkové předměty, na kterých je vždy vyobrazena značka produktu, a přispívá tak k lepšímu zapamatování. Podobně je to se vzorky, které zákazníci obdrží zdarma ve zmenšené formě, než je originální výrobek. Další forma jsou kupóny, nabízející buď slevu, nebo nějakou položku zdarma, nacházejí se většinou v tisku.

5.3 Přímý marketing

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 94-96) popisují direct marketing jako přímou komunikaci s konkrétními zákazníky, jedná se tedy o adresnou komunikaci. V rámci přímého marketingu se využívá kontakt se zákazníky pomocí direct mailu, telemarketingu, reklamy s přímou odezvou a on-line marketingu. Tento druh je nejdynamičtěji se vyvíjející se nástroj marketingové komunikace. Přináší mnoho výhod jak pro zákazníky tak i pro prodávající, možno zmínit třeba přesné zacílení, utajení před konkurencí, široký výběr zboží, a další. Nevýhodou je však nemožnost oslovit masový trh, a dále pak vysoká cena spjatá se získáváním databází a realizací zásilek.

5.4 Public relations

Jinak řečeno vztahy s veřejností, jsou nedílnou složkou marketingové komunikace, která se zaměřuje na široké okolí firmy, jako například na komunikaci se zaměstnanci, na firemní komunikaci, lobbování, životní prostředí, mezinárodní vztahy, B2B komunikace, v nekomerční sféře, ve finančních vztazích, a mnoho dalších oblastí. Jedná se o ovlivnění veřejného mínění pomocí hromadných sdělovacích prostředků, směřující k vytváření pozitivního postoje, nebo přeměně negativních postojů a názorů na pozitivní. (Ftorek, 2012, s. 19-33; Svoboda, 2006, s. 14; Věřčák a kol., 2004, s. 9-18)

5.5 Sponzoring

Schwalbe (1994, s. 72) popisuje sponzoring jako druh marketingové komunikace, který usiluje především o přenos image prostřednictvím podpory neziskových organizací nebo osob, sportovních aktivit a dalších. Nejen sponzoring velkých firem, ale i těch malých může mít velmi dobrý dopad. Není však jednoduché měřit úspěch dosažený sponzoringem, je důležité si stanovit cíle, kterých chce podnik sponzoringem dosáhnout. Sponzorství sebou nese rizika (například doping u sponzorovaných sportovců), která pak nevrhají dobré světlo na image firmy, která sponzoring provádí, proto je nutné si dobře rozmyslet, koho a jakým způsobem podporovat.

5.6 Veletrhy a výstavy

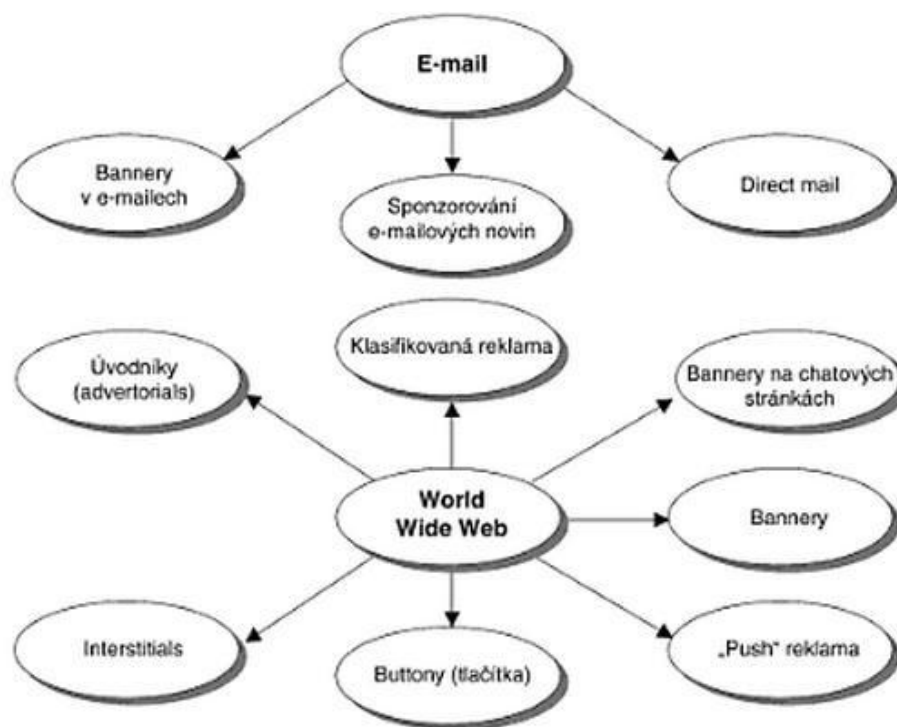
Tyto akce se pořádají především, aby firmy mohly představit své nové výrobky či služby, je možné je zde demonstrovat, prodejci jsou v přímém kontaktu se zákazníky a mohou vyzdvihnout své přednosti oproti konkurenci. Tyto akce přitahují pozornost médií, takže

firmy mají možnost se zviditelnit o to víc, mohou uspořádat tiskovou konferenci, nebo vydat tiskovou zprávu. (Schwalbe, 1994, s. 56-60; Věřčák a kol., 2004, s. 66)

5.7 On-line komunikace

Reklama na internetu je velmi moderní a progresivní způsob komunikace, který přináší nepřehledné množství způsobů, jak komunikovat. Internet ruší veškeré prostorové i časové bariéry, které přispívají k rychlosti a nízké ceně reklamy. Zde je možné komunikovat 24 hodin denně během celého roku, dochází ke zlepšení zaměření, sledování a interaktivity komunikace. (Bajčan, 2003, s. 26-27; Ftorek, 2012, s. 177-178)

Většina firem využívá reklamy na internetových stránkách pomocí bannerů, push reklamy, nebo buttonů na hojně navštěvovaných stránkách. Další možnost je šíření reklamy v prostředí e-mailů. Struktura těchto dvou forem reklamy na internetu je zobrazeno na obrázku níže. (Geuens a kol., 2003, s. 498)



Obr. 2: Techniky internetové reklamy (Geuens a kol., 2003, s. 499)

E-mail je velmi populárním způsobem, jak komunikovat. Velké firmy poskytují například možnost založení e-mailové adresy na jejich webu, a pak využívají zaslání reklamy v e-mailech, které jsou zasílány z jejich internetových stránek. Dále se používají buttony, což jsou malé bannery umístěné na internetových stránkách s uvedením sponzora a kliknutím na toto tlačítko zavede uživatele na jeho webovou stránku. Push reklama způsobuje to, že

jsou uživatelům zasílány informace, které si předběžně vybere. (Geuens a kol., 2003, s. 498-501)

Důležitým pojmem v oblasti reklamy na internetu je míra okamžitého opuštění, která vyjadřuje procento návštěv, které opustily web po zobrazení jediné stránky. K míře okamžitého opuštění přispívá mnoho faktorů. Návštěvníci mohou web opustit na vstupní stránce například kvůli problémům s designem či použitelností webu. Návštěvníci mohou také opustit web po zobrazení jediné stránky, pokud na ní našli hledané informace a nemají potřebu nebo zájem navštívit další stránky. (Míra okamžitého opuštění, ©2013)

5.8 Cílová skupina

Aby byla reklamní kampaň úspěšná, je zapotřebí určit si cílovou skupinu, to je skupinu lidí, kterou chce obchod oslovit, kterým chce nabídnout své výrobky. Jedná se o skupinu lidí, která má na základě oslovení potenciál koupit produkt nebo službu. Jsou to lidé s podobnými nebo stejnými vlastnostmi (spotřební chování, životní styl, geografické a demografické charakteristiky, psychologické znaky a jiné), na které se směřuje marketingová komunikace. Cílová skupina se určuje na základě dosavadní cílové skupiny, průzkumu trhu, marketingových cílů nebo marketingové strategie. (Definice cílové skupiny, © 2012; Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 46-47)

6 ANALÝZA KONKURENCE

V průběhu podnikání se každá firma denně setkává s konkurencí, a to ve všech oblastech. Jestliže někdo není soutěživý typ, měl by si vstup do podnikání rozmyslet. Konkurence může být dvojího typu, a to ta, co již existuje na trhu. A druhá, která by mohla být v budoucnu hrozbou. Oba typy konkurence je důležité analyzovat ještě před založením podniku, po založení by mohlo být už pozdě, a podnik by těžko dosahoval cílů v prostředí, kde jej převyšuje konkurence. Analyzovat konkurenci je důležité pro pochopení konkurenčních výhod a nevýhod, konkurenčních strategií, ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách, k definici nových strategií a dalších. Do analýzy konkurence se zahrnuje konkurence stávající a budoucí, konkurence odběratele, dodavatele a substitutů. (Blažková, 2007s. 61; Konkurence – přirozená součást podnikání, se kterou je nutné počítat, © 2011)

6.1 SWOT analýza

Podle Jakubíkové (2008, s. 103) SWOT analýza: „neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb sestává z původně dvou analýz, a to syntézy SW a OT. Doporučuje se začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí (obsahuje faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické), tak i mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Po důkladně provedené analýze OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu aj.)“

<p style="text-align: center;">Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p style="text-align: center;">Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p style="text-align: center;">Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p style="text-align: center;">Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obr. 3: SWOT analýza (Jakubíková, 2008, s. 103)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 TESCO POTRAVINY ON-LINE

Společnost Tesco Stores ČR a.s. patří mezi největší maloobchodní řetězce na světě. Její filozofie vychází ze standardů britské mateřské společnosti. Na tuzemský trh vstoupilo Tesco v roce 1996. Od této doby významně rozšířilo síť svých obchodů v České republice. Je členem Svazu obchodu a cestovního ruchu a dlouhodobě se podílí na formování a kultivaci prostředí v oblasti maloobchodu.

7.1 Historie

Jack Cohen, vysloužilý voják z britského královského letectva, začal v roce 1919 prodávat ve stánku potraviny z přebytečných válečných zásob. O pět let později uvedl na trh první výrobek vlastní značky - čaj Tesco, jehož název vznikl z iniciál jmen společníků T. E. Stockwell a Jack Cohen. V roce 1929 otevřel Jack Cohen jeho první kamenný obchod v severním Londýně, o čtyři roky později se Tesco stalo komanditní společností a hned o rok později koupil Cohen pozemek v severním Londýně, na němž postavil potravinový sklad. Zahájil nový systém centrální kontroly zásob a zajišťoval provoz padesáti obchodních jednotek. V roce 1947 vstoupilo Tesco na burzu. (interní zdroj)

V roce 1996 Tesco prorazilo do střední Evropy. V České republice koupilo šest a na Slovensku sedm obchodních domů od americké společnosti K-Mart a v Maďarsku otevřelo první hypermarket. V letech 1998 a 1999 se otevírají hypermarkety Tesco v Praze-Zličíně a Obchodní centrum Letňany, které je dnes jedno z největších v České republice. V roce 2002 se v obchodech Tesco objevují první výrobky pod vlastní značkou. V dalších letech se postupně otevírají hypermarket ve městě Mělník, supermarket v Mikulově. V roce 2006 rozšiřuje Tesco svou síť, přebírá 27 obchodů od Edeky, 11 od Carrefouru, později pak společnost koupila 129 obchodů Žabka a 47 prodejen Koruna. Obchody Žabka se provozují na bázi franšizingu, Koruny se přeměnily na Expres nebo supermarkety. Tesco otevřelo energeticky úsporný obchod v Žatci a ekologicky šetrný hypermarket s nulovou uhlíkovou stopou v Evropě v Jaroměři. V září roku 2010 se začal využívat věrnostní systém Clubcard, v roce 2012 se otevřel nově postavený obchod Extra v Mladé Boleslavi a Tesco spustilo jako první maloobchodní řetězec v České republice nakupování potravin přes internet Tesco Potraviny on-line. (interní zdroj)

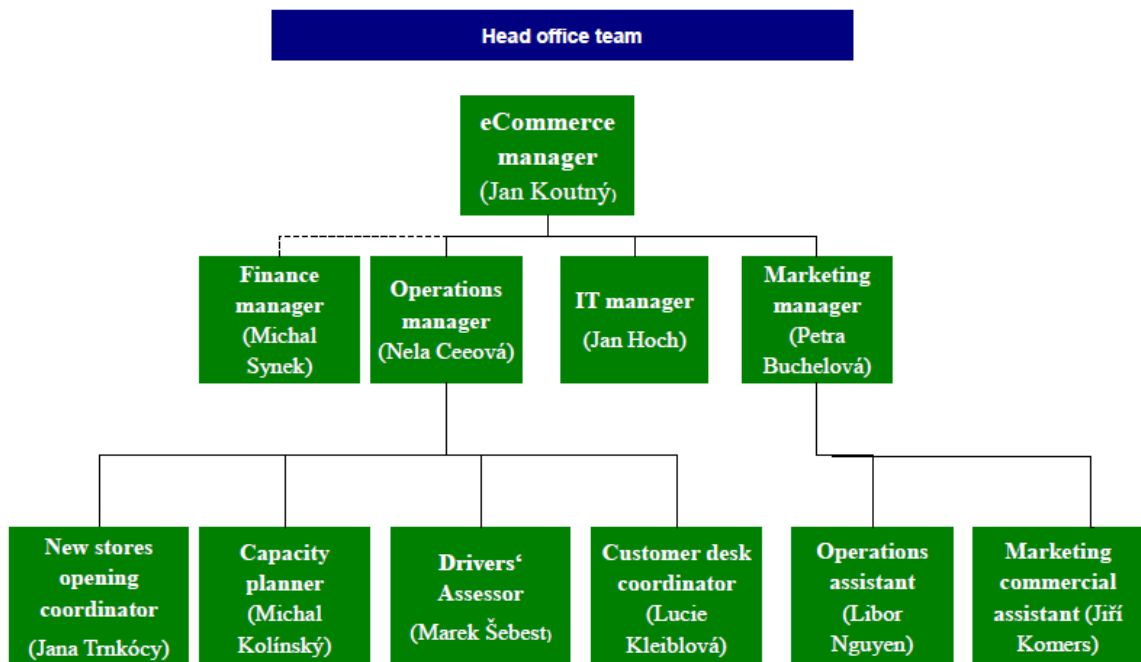
S myšlenkou doručování zboží až do domu přišli ve Velké Británii v roce 1996, kdy byla služba určená pro seniory, kterým se pořizovaly a nosily nákupy až ke dveřím domu. Ob-

jednávky byly nejdříve vyřizovány telefonicky a zákazníci si vybírali zboží z papírových letáků, které obdrželi do poštovních schránek. Až v roce 2001 se služba začala provozovat přes internet. (interní zdroj)

7.2 Současnost

Tesco provozuje v České republice 233 obchodů, 19 čerpacích stanic a 7 obchodních center. Zároveň pod jejich vedením funguje franšizingová síť přibližně 135 prodejen Žabka. V roce 2012 spustilo Tesco jako první řetězec v ČR internetový obchod s potravinami „Potraviny On-line“, který v současné době funguje na území Prahy a okolí, Mladoboleslava, Kladenska, Kolínska, Brněnska a v budoucnu se plánuje jeho rozšíření i do dalších regionů. Současná maximální kapacita objednávek je přibližně devět set objednávek denně a k 5. 5. 2013 je 73 500 registrovaných zákazníků. Přibližně 18% z celkových tržeb pobočky jsou tržby služby Potraviny on-line. Zákazníci utratí za jeden nákup v průměru 2000 korun, což je pětinasobek výše útraty v kamenné prodejně. Nákupní koš v internetové prodejně obsahuje v průměru 68 položek a cena jedné položky je přibližně 30 korun, což je o 36% více, než v kamenné prodejně. (interní zdroj)

7.2.1 Organizační struktura



Obr. 4: Organizační struktura iTesco (interní zdroj)

7.2.2 Pokrytí

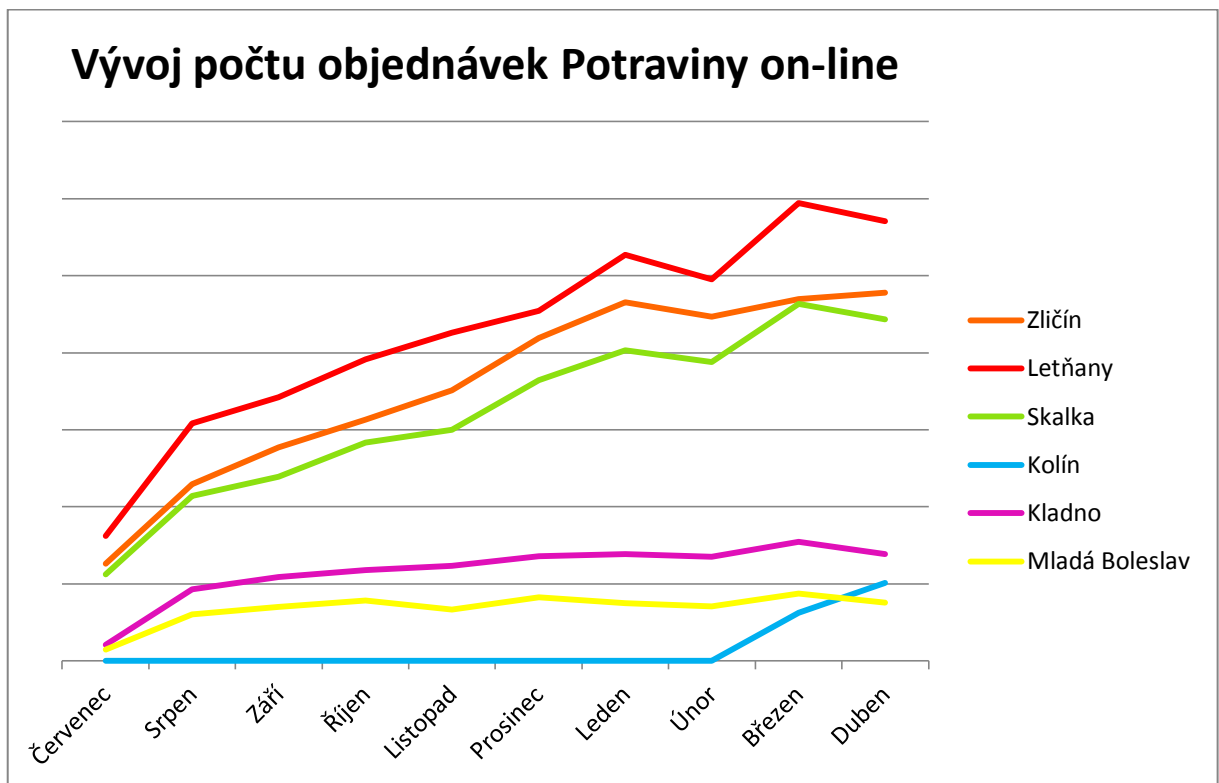
V roce 2012 byl zahájen rozvoz z prodejen Praha - Letňany, Skalka a Zličín, dále z Mladé Boleslavi a Kladna. Na jaře roku 2013 se otevírají Potraviny on-line v prodejnách v Kolíně, Brno - Královo Pole a Brno - Vídeňská. Na obrázku níže je zobrazena oblast, kde je služba dostupná. Modrou barvou je současné pokrytí, růžovou pokrytí službou klikni a vyzvedni a zelenou barvou služba dostupná od 2. 5. 2013. (interní zdroj)



Obr. 5: Pokrytí on-line shopu Tesco Potraviny on-line (Tesco, © 2012)

7.2.3 Vývoj počtu objednávek

V grafu zobrazeném níže je naznačen vývoj počtu objednávek, konkrétní počty objednávek však není možné zveřejnit z důvodu utajení dat. Za zmínku stojí skutečnost, že počet objednávek neklesl v lednu, jako u jiných internetových obchodů, ale mírný pokles nastal až v únoru. (interní zdroj)



Obr. 6: Graf vývoje počtu objednávek Potraviny-online (interní zdroj, vlastní zpracování)

7.2.4 Cílová skupina

Tesco Potraviny on-line se zaměřuje na ženy, s dětmi nebo bez dětí, zkušené uživatele internetu, ve věku 25-45 let, s vyššími příjmy, kteří chtějí ušetřit čas strávený na nákupu, a věnují ho raději rodině. (interní zdroj)

7.2.5 Jak e-shop funguje

Nakupovat na e-shopu není možné bez předchozí registrace. Registraci lze pohodlně provést během krátké chvíle přímo na stránkách Tesco Potraviny on-line. Je zapotřebí vyplnit e-mailovou adresu a heslo, doručovací adresu, telefonní číslo, osobní údaje (jméno a příjmení) a pokud zákazník vlastní kartu Clubcard, tak její číslo, aby se mu mohly načítat body za nákup. Po registraci dochází k přesměrování na stránku, kde již zákazník může nakupovat, nedochází k zasílání kontrolního e-mailu po zaregistrování.

Na stránce nákupu jsou čtyři hlavní záložky, potraviny, oblíbené, akce a moje objednávky. V sekci oblíbené se nachází všechno zboží nakoupené v minulosti a z této sekce je možné jej vkládat do nákupního košíku. Pod záložkou moje objednávky jsou uloženy všechny aktuální a předchozí objednávky. U aktuální objednávky, kterou zákazník dokončil, lze den před doručením provádět změny. Zákazník může změnit dodací adresu, množství objedna-

ného zboží, nebo zboží z nákupního koše odebírat či přidávat další. Provedenou změnu je potřeba potvrdit. V sekci akce se nachází zboží, které je právě ve slevě. U každého druhu zboží je původní cena a procentuální vyjádření slevy. Pod záložkou potraviny se nachází podrobnější rozdělení na čerstvé potraviny, pečivo, trvanlivé potraviny, mražené potraviny, nápoje, drogerie, dítě, domácí mazlíčci, domov a zábava, a každá ze záložek je rozčíslená do podrobnější hierarchie nabídky zboží.

Po dokončení výběru zboží se zákazník dostává k výběru času doručení. V nabídce jsou dvouhodinové intervaly od pondělí do neděle, v časech od 8:00 do 22:00 hodin. Cena za doručení se liší v závislosti na dni a času od 59 korun do 99 korun. Při výběru časového rozmezí je možnost napsat poznámku, která řidiči napomůže v případě složitějšího přístupu k místu bydliště jej najít. Doprava zdarma je pro zákazníky, kteří mají kupón na dopravu zdarma a při doručení jej předloží řidiči. V okolí Mladé Boleslavi je dostupná navíc služba „klikni a vyzvedni“, kdy nákup není dovezen na místo bydliště zákazníka, ale zákazník si nákup sám vyzvedne na prodejně Tesco Mladá Boleslav.

Po zvolení požadovaného času doručení přechází zákazník do sekce nákupní košík, kde vidí rekapitulaci celého nákupu, množství a cenu zboží. Dalším krokem se dostává k pokladně, kde si zvolí způsob platby ze dvou možností, platební kartou přes terminál při dodání zboží, nebo platební kartou online, kdy ke stažení částky dojde až po doručení zboží zákazníkovi domů. Jestliže má zákazník kupón na slevu, zde vyplní jeho číslo a sleva mu bude odečtena.

Po potvrzení objednávky se zákazníkovi zobrazí souhrnné informace o jeho nákupu, jako je číslo jeho objednávky, doručovací adresa, způsob platby, čas doručení, orientační cena a seznam zboží. Objednávku je možné upravit v sekci moje objednávky. Na této stránce je zákazník informován o možnosti náhrad a vrácení zboží, dále o způsobech vrácení zálohovaných lahví a je zde vysvětleno, proč se jedná pouze o orientační cenu. Jako náhrada je pojmenováno zboží, které bylo zvoleno jako alternativní pro výrobek, který si zákazník objednal, ale v okamžiku vychystávání objednávky se nenacházel na prodejně. Náhrada je vždy vybírána jako nejpodobnější výrobek, se stejnou, nebo nižší cenou. Náhrady, jako všechno ostatní zboží, může zákazník odmítnout a nebude toto zboží platit. Potvrzení objednávky je zasláno na e-mail.

Objednávka je vychystána v den doručení nákupu, chlazené a mražené zboží je po celou dobu skladování a dopravy umístěno v mrazících nebo chladicích boxech, aby nedocházelo ke snížení kvality zboží.

Zboží je doručeno ve zvoleném dni a čase, v případě že by se řidič zdržel, nebo naopak doručil objednávku dříve, je nucen se telefonicky domluvit buď přímo se zákazníkem, nebo přes infolinku, která kontaktuje zákazníka. Řidič doručuje nákup vždy až ke dveřím bytu, kde předá nákup, obeznámí zákazníka o zboží, které na prodejně nebylo a které muselo být nahrazeno. Chlazené a mražené výrobky jsou baleny a uskladňovány zvlášť, aby byly doručeny v požadované teplotě a kvalitě. Zákazník může jakékoliv zboží bezdůvodně odmítnout a bude mu odečteno z ceny jeho nákupu. Jestliže má zákazník kupón na dopravu zdarma, uplatní jej u řidiče a ten mu cenu za doručení neúčtuje. V závislosti na zvoleném způsobu platby dochází k platbě přes terminál platební kartou nebo odečtením konečné částky z bankovního účtu zákazníka. Zákazník obdrží účtenku, nejedná se však o daňový doklad. Předání zboží je uskutečněno pouze osobě, která je starší osmnácti let.

8 SROVNÁNÍ S KONKURENCÍ

Služba Tesco Potraviny on-line může považovat za svou konkurenci dvě podobné služby, které poskytují taktéž nákup potravin on-line, a to Z-market a Potraviny domů, které působí v okolí Prahy. Donedávna poskytoval službu dovoz potravin domů ještě jeden obchod, Nakupdomu.cz, jehož činnost však byla letos v zimě z neznámých důvodů pozastavena. Portálů prodávajících potraviny on-line je více, například Potraviny u Mirky nebo Nakoupim.to, ovšem tyto služby jsou dostupné v prvním případě pouze v Ostravě a v druhém případě v Brně. Proto se za rovnocennou konkurenci dají považovat pouze první dva zmíněné e-shopy.

8.1 Tesco potraviny on-line

Tesco provozuje svou službu prozatím v Praze, Kladně, Mladé Boleslavi, Kolíně, Brně a v okolí těchto měst a v budoucnu bude dále službu rozšiřovat i do dalších měst. Zákazníci si mohou objednat potraviny, nápoje, drogerii, cigarety a alkohol, krmení pro domácí mazlíčky, kancelářské zboží a speciální zboží pro různé příležitosti, jako jsou Vánoce, Velikonoce a další svátky. Za dovoz si účtuje v rozmezí 59 až 99 korun, v závislosti na požadovaném dnu a čase doručení zboží, zákazníci si mohou objednat dovoz od pondělí do neděle, od 8:00 do 22:00 hodin, v nabídce jsou dvouhodinové intervaly. Platit se dá platební kartou přes internet nebo při dodání zboží přes terminál. (interní zdroj)

The screenshot shows the homepage of the Tesco online grocery store. At the top, there is a navigation bar with the Tesco logo and several utility links: 'iTesco.cz', 'Můj účet', 'Přihlásit nebo registrovat', 'Zpětná vazba', 'Ochrana osobních údajů', 'Nápověda', and a language selector set to 'Česky'. Below this is a main navigation menu with tabs for 'Potraviny', 'Oblíbené', 'Akce', and 'Moje objednávky'. A search bar is located to the right of the 'Akce' tab. The main content area is titled 'Vítejte v Potravínách on-line' and features a large blue banner with the text 'Nakupuje z pohodlí doma'. To the right of the banner, there is a 'Nákupní košík' (Shopping cart) section with a shopping cart icon and the text 'Prosím, přihlašte se, abyste mohli nakupovat.' and 'Přihlásit se'. Below the cart section, there is a 'Zarezervovat čas' button and a 'K pokladně' button. The cart section also shows 'Orientační cena*: 0,00 Kč' and 'Žádné položky v košíku.'.

Obr. 7: Úvodní stránka Tesco Potraviny on-line (Tesco, © 2012)

8.2 Z-Market

Tato služba je dostupná pouze v Praze a blízkém okolí, a cena doručení nákupu se pohybuje v závislosti na vzdálenosti. Při nákupu nad 799 korun a doručení zboží v tom nejbližším okolí je zdarma, delší vzdálenosti jsou za 125 nebo 250 korun. Nakoupit se dají potraviny, nápoje, alkohol, cigarety, drogerie, drobná elektronika a kancelářské potřeby. Rozvoz provozují od pondělí do pátku v době 7:30 až 21:00, v sobotu od 8:30 do 13:00, na výběr jsou hodinové intervaly. Platit se dá hotově při doručení zboží nebo platební kartou přes terminál při doručení. (interní zdroj)

The screenshot shows the homepage of Z-market, a food delivery service. The header includes the company logo, name 'Z-market - Food Delivery Service', and tagline 'Obchod, který přijde za Vámi'. Navigation links include 'BONUS Systém', 'Jak nakupovat', 'Vaše přání a stížnosti', and 'Potřebujete poradit?'. A search bar is visible on the left. The main content area features a grid of product cards with images and prices:

Product	Price
Nescafé - Gold - 200gr - Jarní akce	219,90 Kč
Toma Natura - neperlivá - 1,5L akce,	9,90 Kč
Pfanner - Oranž - 100% - 1L - akce	39,50 Kč
Coca Cola - original - 2 L - nevratný obal	34,90 Kč
Kleenex - Delicate White - 8ks v balení	74,90 Kč
Šumavský pramen - pramenitá voda - barel	136,90 Kč
Nescafé Classic - 200gr - akce	133,90 Kč

At the bottom, a banner states: 'Zásilková služba s donáškou do Vašeho bytu a kanceláře pro Prahu a okolí do 24 hodin / 24 hours delivery service to your office or home for Prague and surrounding'.

Obr. 8: Úvodní stránka Z-market (Z-market - potraviny on line, © 2005)

8.3 Potraviny domů

Tato služba je dostupná pro obyvatele Prahy a okolí, dováží také ještě do Ústí nad Labem a okolí. Nabízí potraviny, nápoje, alkohol, cigarety, drogerii a kancelářské potřeby. Objednávka musí být v minimální hodnotě 990 korun, pak je doprava zdarma. Zákazníci mohou platit hotově nebo platební kartou při doručení zboží. Rozvoz je k dispozici od pondělí do soboty v časech 9:00-12:00, 13:00-15:00 a 19:00-22:00. Jako jediný e-shop nabízí možnost objednání zboží přes telefon. (interní zdroj)



Obr. 9: Úvodní stránka potravinymodu.cz (Potravinymodu.cz, © 2009-2013)

8.4 Srovnávací objednávka

Pro účely srovnání s konkurencí byl proveden v únoru letošního roku zkušební nákup u všech tří e-shopů poskytující rozvoz potravin domů. K nákupu bylo zvoleno 36 položek denní potřeby. Základní výsledky jsou rozlišeny barvou, zelená znamená, že zákazník byl velmi spokojený, žlutá ani spokojený, ani nespokojený a červená velmi nespokojený. Pro podrobnější hodnocení je stanovena škála od 1 do 5, kdy 1 znamená nedostatečně a 5 výborně. U kritérií, která se hodnotila, je číslo od 1 do 5 stanovena důležitost kritéria, 1 znamená nejmíň důležité, 5 nejdůležitější kritérium. Pod tabulkou je součet násobků celkových hodnot. Čím vyšší je číslo, tím lepší je hodnocení internetového obchodu.

8.4.1 Registrace

Tab. 1: Registrace (interní zdroj, vlastní zpracování)

1. Registrace	důležitost kritéria	Tesco Potraviny on-line	hodnocení	Z-Market	hodnocení	Potravinymodu.cz	hodnocení
Celkový proces registrace v e-shopu	4	není zaslán potvrzující e-mail	3	je zaslán potvrzující e-mail	5	je zaslán potvrzující e-mail	5
Přihlášení do e-shopu	4	přehledné a jednoduché	5	přehledné a jednoduché	5	přehledné a jednoduché	5
Celkem			32		40		40

V oblasti registrace a přihlášení do internetového obchodu jsou si všechny tři obchody téměř rovny, pouze služba Potraviny on-line nezasílá potvrzující e-mail o registraci, kterým by se předcházelo zneužívání cizích e-mailových adres a telefonních čísel a zaslání nákupů na cizí adresu. Přihlášení a registrace jsou jednoduché, rychlé a srozumitelné u všech srovnávaných obchodů.

8.4.2 Objednávka

Tab. 2: Objednávka (interní zdroj, vlastní zpracování)

2. Objednávka	důležitost kritéria	Tesco Potraviny on-line	hodnocení	Z-Market	hodnocení	Potravinydomu.cz	hodnocení
Vyhledání zboží	4	menu je logicky a přehledně uspořádáno	4	kategorie jsou příliš velké, matoucí uspořádání, všechny výrobky z kategorie jsou zobrazeny na 1 stránce	1	kategorie jsou příliš velké, hierarchie výrobků je příliš členitá	2
Filtrování	4	podle abecedy a ceny	1	pouze podle abecedy	1	podle ceny, jednotkové ceny, balení, značky, dodavatele, kategorie, názvu produktu, kódu produktu	5
Oblíbené, nákupní list	3	oblíbené	3	žádný nákupní list ani oblíbené	1	vlastní nákupní list, oblíbené	5
Kolik položek v nákupním koší mělo obrázek produktu	5	36/36	5	36/36	5	36/36	5
Kolik položek v nákupním košíku mělo údaje o produktu	4	18/36	3	0/36	1	36/36	5
Informace o ceně jednotlivých výrobků	5	ano	5	ano	5	musí se koupit celé balení (více než 1 kus), informace o tom je až na stránce konkrétního produktu	3
Informace o slevě a speciální nabídce	5	uvedena stará cena a procentuální vyjádření slevy	5	chybí stará cena a procentuální vyjádření slevy	1	chybí stará cena a procentuální vyjádření slevy	1
Možnost zakoupení piva v zálohovaných lahvích	3	ano	5	ano	5	ano	5
Možnost vrácení zálohovaných lahví řidiči	3	ne	1	ano	5	ano	5
Celkem			134		100		138

Velkou výhodou při vytváření objednávky má služba Potravinydomu.cz, která nabízí možnosti filtrování zboží podle abecedy, dodavatele, balení, kategorie, kódu, jednotkové ceny nebo názvu produktu. Také má k dispozici nákupní list, se kterým se dá dále pracovat a upravovat, stejně jako se záložkou „oblíbené“. Služba Potravinydomu.cz má oproti srovnávaným podrobné informace u většiny z nabízených produktů a fotografie nechybí u žádné položky. V této kategorii získala služba nejvyšší počet bodů. Tesco Potraviny on-line má dobře řešenou hierarchii stránek, menu a kategorie jsou přehledné oproti konkurenci, která má kategorie příliš velké, hierarchie výrobků je příliš členitá a v případě Z-marketu jsou všechny výrobky dané kategorie zobrazeny na jedné stránce. Informace o cenách a slevách má nejpřehlednější a nejpodrobnější služba Potraviny on-line ale chybí ji jako jediné doplňková služba možnost vrácení zálohovaných lahví řidiči.

8.4.3 Doprava a podmínky

Tab. 3: Doprava a podmínky (interní zdroj, vlastní zpracování)

3. Podmínky a cena doručení	důležitost kritéria	Tesco Potraviny on-line	hodnocení	Z-Market	hodnocení	Potravinydomu.cz	hodnocení
Čas doručení	5	dvouhodinové intervaly	3	jednohodinové intervaly	5	tříhodinové intervaly, pauzy mezi nimi	1
Nejbližší možný čas dovozu při objednání v pondělí večer	3	úterý 10-12	3	úterý 8-9	5	úterý 19-22	1
Omezení	3	maximálně 21 kusů jednoho produktu	3	minimální nákup v ceně 799 Kč	3	u některých výrobků se musí nakoupit celé balení	3
Dovoz zdarma	3	pouze s kupónem	3	při nákupu nad 799 Kč v blízkém okolí, vzdálenější oblasti při nákupu nad 3 500 Kč	3	vždy při nákupu nad 990 Kč	3
Celkem			42		58		26

V této kategorii má převahu Z-market, který nabízí nejkratší intervaly pro doručení, zákazník si tedy může vybrat konkrétní hodinu, kdy si chce nechat nákup přivést. Dovoz zdarma poskytují obchody po splnění určité velikosti nákupu, Tesco Potraviny on-line poskytuje dovoz zdarma pouze s kupónem, které jsou však hojně distribuovány v tisku. Omezení jsou u každého obchodu jiná, Z-market požaduje nákup nad 799Kč, v Tesco Potraviny on-line je možné nakoupit pouze 21 kusů jednoho produktu a v případě služby Potravinydomu.cz

je omezení u některých druhů zboží takové, že se daný druh prodává pouze ve velkém balení.

8.4.4 Platební podmínky

Tab. 4: Platební podmínky (interní zdroj, vlastní zpracování)

4. Platební podmínky	důležitost kritéria	Tesco Potraviny on-line	hodnocení	Z-Market	hodnocení	Potravinydomu.cz	hodnocení
Možnosti platby	5	kartou on-line kartou při doručení ne hotově	3	kartou při doručení hotově ne kartou on-line	3	kartou při doručení hotově ne kartou on-line	3
Účet je jasný a srozumitelný	3	ano	5	ano	5	položky, které, nebyly dodány, nejsou stanoveny	2
Orientační cena je jasně vysvětlena	4	ano	5	velmi málo informací	2	velmi málo informací	2
Faktura (daňová doklad)	2	ne	1	Možnost zaslání mailem	3	ano	5
Celkem			52		44		39

Každý z obchodů poskytuje jinou kombinaci možností způsobů plateb, jediné Tesco nepřijímá platby hotově. Snaží se vyvarovat zbytečným ztrátám a krádežím peněžní hotovosti. Orientační cena je na stránkách služby Z-market a Potravinydomu.cz velmi špatně popsána, chybí podrobnější informace, proč se jedná pouze o orientační cenu. U služby Potravinydomu.cz nejsou na účtu uvedeny položky, které nebyly zákazníkovi doručeny, musí si tak prohlédnout celý nákup a zjistit, jaké zboží mu obchod nepřivezl.

8.4.5 Náhrady a kvalita

Tab. 5: Náhrady a kvalita (interní zdroj)

5. Náhrady, kvalita	důležitost kritéria	Tesco Potraviny on-line	hodnocení	Z-Market	hodnocení	Potravinydomu.cz	hodnocení
Počet náhrad v objednávce	4	žádné	5	5/36	3	žádné, nemají systém náhrad	1
Zboží s prošlou záruční lhůtou	5	ne	5	ne	5	ne	5
Možnost vrácení zboží, které zákazník nechce	4	ano	5	řidič si nebyl jistý	2	ne	1
Celkem			65		45		33

V této oblasti má služba Potravinydomu.cz velké mezery, a to v podobě „náhrad“, které neposkytuje stejně jako možnost vrácení zboží řidiči, které nechce. Tyto dva nedostatky mohou citelně odrazovat zákazníka od nákupu právě v tomto internetovém obchodě. Z-market musel vybrat náhradu za 5 druhů zboží, které neměl v kamenné prodejně a řidič si nebyl jistý, zda může zákazník zboží vrátit. Řidiči, jakožto jediný kontakt zákazníka s internetovým obchodem, by měli být perfektně informováni o veškerých skutečnostech.

8.4.6 Celkový dojem

Tab. 6: Celkový dojem (interní zdroj)

6. Celkový dojem	důležitost kritéria	Tesco Potraviny on-line	hodnocení	Z-Market	hodnocení	Potravinydomu.cz	hodnocení
Celkový čas on-line objednávky	5	70 min.	3	69 min.	3	90 min.	1
Možnost změnit objednávku	2	ano, den předem do 23:00	5	ne	1	pouze přidávání zboží	3
Řidič byl přátelský, milý, ochotný a nápomocný	4	ano	5	ano	5	ano	5
Čas strávený s předáním objednávky	4	15 min.	3	7 min.	5	10 min.	4
Řidič věděl o speciálních nabídkách obchodu	2	ne	1	ne	1	ne	1
Doručení ke dveřím	5	ano	5	ano	5	ano	5
Oddělení mraženého a chlazeného zboží	5	ano	5	ne, zvlášť poplatek za termo tašku	1	mražené jídlo ve speciálním boxu	3
Celková cena za nákup	3	2 687 Kč	4	2 250 Kč	5	3 608 Kč	1
Cena nákupu, kde byly stejné produkty	5	713 CZK (stejně produkty jako Potravinydomu.cz) 728,1 CZ (stejně produkty jako Z-Market)	5	908 CZK (stejně produkty jako Tesco Potraviny on-line)	1	846,3 CZK (stejně produkty jako Tesco Potraviny on-line)	2
Celkem			146		109		102

Nejlepší celkový dojem budí Tesco Potraviny on-line, a to především díky nízkým cenám zboží, které jsou stále u zákazníků významným rozhodovacím faktorem. Dalším pozitivním faktorem je kvalita zboží, které Tesco doručuje zákazníkům a péče, se kterou se věnuje celému procesu nákupu, především během jeho doručení, kdy jsou chlazené a mražené části nákupu skladovány odděleně, aby nedocházelo ke snižování kvality zboží. V porovnání se službou Z-market, kde si zákazník musí zaplatit speciální termo tašku na mražené zboží, je Tesco o velký krok napřed. V záložce „moje objednávky“ může uživatel

služby Tesco Potraviny on-line svou objednávku měnit, zboží z košíku přidávat nebo odebrat, je možné také změnit doručovací adresu. U všech obchodů je poměrně vysoká časová náročnost uskutečnění objednávky, která může odradit mnoho zákazníků od dokončení nákupu. Nejdéle trvalo objednat nákup na stránkách Potravinydomu.cz, a to hodinu a půl. Řidiči ve všech případech nevěděli o speciálních nabídkách a slevách v kamenné prodejně, ale byli ochotní a milí, nákup přinesli ke dveřím, a ochotně zodpověděli všechny dotazy.

8.5 Swot analýza služby Tesco potraviny on-line

<p>S</p> <ul style="list-style-type: none"> - náhrady - vrácení zboží - aplikace - vysoká kvalita + ochota řidičů - široký sortiment - přehledné stránky - chladičí a mrazící boxy 	<p>W</p> <ul style="list-style-type: none"> - platba pouze kartou, ne hotově - chybějící info + fotky o výrobcích - nejsou daňové doklady - nedostatek zlevněného zboží - potvrzení o registraci nechodí na mail - nedají se mazat „oblíbené“ - nedají se vracet vratné lahve - dlouhé intervaly pro doručení zboží - časová náročnost vytvoření objednávky
<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> - růst životní úrovně obyvatel - zlepšení infrastruktury - vyšší porodnost - vznik nových zákaznických segmentů - růst významu sektoru služeb 	<p>T</p> <ul style="list-style-type: none"> - otevření internetových poboček - konkurenčních sítí prodejen - stárnutí obyvatelstva - napadení internetového obchodu hackery - nevyhovující infrastruktura - přírodní katastrofy - zvyšování cen

Obr. 10: Swot analýza služby Tesco Potraviny on-line (vlastní zpracování)

8.5.1 Silné stránky

Mezi silné stránky služby Tesco Potraviny on-line se dá zařadit například systém náhrad, při kterém zákazník obdrží alternativní výrobek za ten, který si objednal, ale v okamžiku vychystávání není k dispozici na prodejně. Náhrada je vždy zvolená ve stejné nebo nižší ceně, a v odpovídající kvalitě vzhledem k objednanému výrobku. O náhradách je zákazník informován při předávání zboží. Tyto náhrady může odmítnout a vrátit řidiči, stejně jako

jakékoliv ostatní zboží, bez udání důvodu a bez jakýchkoliv poplatků. E-shop má k dispozici aplikaci pro operační systém Android, ve které mohou zákazníci pohodlně objednávat nákupy z chytrých telefonů. V blízké době bude k dispozici také aplikace pro iPhone. Velkou výhodou mají Potraviny on-line ve svých řidičích, kteří jsou milí, ochotní a vstřícní, donesou nákup až ke dveřím bytu a podrobně seznámí zákazníka s celým obsahem nákupu, s náhradami a se zbožím s krátkou expirační lhůtou. Internetové stránky jsou oproti těm konkurenčním přehledné a jednoduché, hierarchie stránek je srozumitelná. Kategorie výrobků jsou přehledně rozdělené a nejsou příliš obsáhlé. Na stránkách je také přehledně zobrazeno zlevněné zboží, s uvedenou starou cenou a procentuálním vyjádřením slevy. Zboží je během procesu uskladnění a dopravy uchováváno v chladících a mrazících boxech, aby nedocházelo ke snižování kvality zboží.

8.5.2 Slabé stránky

Asi největším nedostatkem služby Potraviny on-line jsou stále chybějící fotografie a podrobné informace u méně známých druhů zboží. Tato skutečnost pak způsobuje nízkou míru prodeje těchto druhů. Další nevýhodou oproti konkurenci je nemožnost zaplatit za nákup hotově. Tímto se však Tesco chce vyvarovat ztrátě či krádeži peněžní hotovosti. Nedostatky má služba také v oblasti množství zlevněného zboží. Systém e-shopu není propojen se systémem kamenného obchodu a zákazníci tak nemůžou být na internetových stránkách informováni o zbývajícím množství zlevněného zboží. Další skutečnost, která by mohla odradit zákazníky, je časová náročnost vytvoření objednávky přes internet, dále pak dlouhé intervaly, ve kterých jsou objednávky doručovány zákazníkům, nebo třeba chybějící doplňková služba vrácení pivních lahví řidiči. Nedostatky jsou také na webových stránkách u záložky „oblíbené“, kde se ukládá všechno objednané zboží a nedá se mazat. Po několika nákupech se zde může nashromáždit velké množství položek. Po zaregistrování se na stránkách e-shopu nedochází k zaslání potvrzení registrace na e-mail, mohlo by docházet k zneužívání cizích e-mailových adres a telefonních čísel nebo k zaslání objednaného nákupu na cizí adresu.

8.5.3 Příležitosti

Služba Tesco Potraviny on-line se zaměřuje ženy, s dětmi nebo bez dětí, ve věku od 25 do 45 let s vyššími příjmy a v důsledku této cílové skupiny se jako příležitost dá považovat zvýšení porodnosti a také růst životní úrovně obyvatel. Pozitivní vliv na poptávku po službě by zajisté měl růst významu sektoru služeb, který jde ruku v ruce s růstem životní úrov-

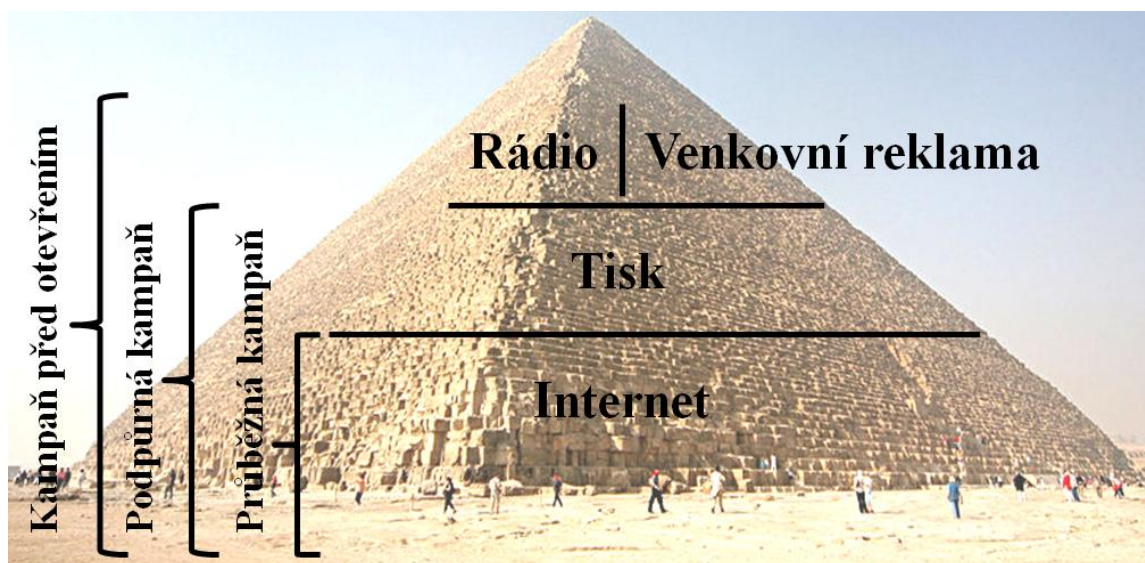
ně a měnícího se životního stylu kdy se zvyšuje poptávka po službách. Služba je rozvážena dodávkami ve všech částech města, jak v centru, tak na okraji měst a zlepšení hustoty infrastruktury, stejně jako kvalita komunikací by pozitivně přispěla k dostupnosti služby. Jako další příležitost se dá považovat vznik nových zákaznických segmentů, kde by služba mohla být rozšířená i mezi podnikatele.

8.5.4 Hrozby

Největší hrozbou pro internetový obchod je napadení hackery, kdy se dá proti těmto napadením jen těžko bránit a výrazně by ovlivnila fungování obchodu. Další hrozba, která by mohla ovlivnit poptávku po službě Potraviny on-line je otevření internetových poboček konkurenčních sítí prodejen, například Interspar, Globus, Albert, Hypernova a další. Negativně ovlivňuje službu nekvalitní nebo chybějící infrastruktura, přírodní katastrofy jako povodně a vichřice a také stárnutí obyvatelstva, které sníží počet obyvatel ve středním věku. Významným faktorem je růst cen, který pak ovlivňuje jak cenu služby, tak cenu nabízeného zboží.

9 MARKETINGOVÁ PODPORA TESCO POTRAVINY ON-LINE

Marketingová podpora služby Tesco Potraviny on-line je rozdělena do tří kampaní, průběžná kampaň, podpurná kampaň a kampaň před otevřením nového internetového obchodu. Média byla zvolena pro každou kampaň podle čistého zásahu a afinity v rámci cílové skupiny. V každé kampani se používají jiná média, přehled médií během kampaní je zobrazen na obrázku níže. (interní zdroj)



Obr. 11: Struktura kampaně (interní zdroj, vlastní zpracování)

9.1 Průběžná kampaň

Průběžná kampaň se zaměřuje na všechny internetové pobočky rovnoměrně a reklama je umístěná na internetu. Služba Tesco Potraviny on-line používá reklamu v podobě PPC (pay per click), což je placené vyhledávání na internetu a dále využívá kontextové a standardní bannery. Placené vyhledávání je umístěno na internetovém vyhledávači Google.cz a Seznam.cz. Placené vyhledávání funguje na principu, kdy uživatel zadá do pole vyhledávání určité slovo, a to jej dovede k e-shopu Potraviny on-line. Platí se za určitý balíček slov, díky kterým se zobrazí tento internetový obchod a prostor, který je využíván k tomuto způsobu reklamy, je získáván v dražbě.

Bannery využívá služba Potraviny on-line dvojího druhu, a to kontextové a standardní. Oba druhy se objevují na internetových stránkách (například Super.cz, Prozeny.cz, Žena.cz., Novinky.cz) těm uživatelům, kteří si prohlíželi stránky s podobným obsahem jako Potraviny on-line v minulosti. Například služba Potraviny on-line se zobrazí lidem, kteří již někdy navštívili stránky společnosti Tesco, obchody s potravinami a podobné. Bannery

se zobrazují z geografického hlediska, takže v oblasti Brna a středních Čech. Rozdíl mezi kontextovým bannerem a standardním je ten, že u kontextových se platí za kliknutí na banner, a u standardních se platí za počet zobrazení banneru. (interní zdroj)

The image shows a screenshot of a website with three news articles on the left and a promotional banner on the right. The banner is highlighted with a red rounded rectangle.

Article 1: **Očkování proti chřipce už nemusí být účinné. Jak se bránit?**
 vydáno 9. ledna 2013 11:28
 Česko stojí na prahu chřipkové epidemie, virus už má na svědomí první letošní oběti. Podle vakcinologa Romana Prymuly už ale na očkování může být pozdě. [celý článek](#)
 ZDRAVÍ >

Article 2: **Hlasujte, které čtenářce změníme v novém roce vzhled**
 vydáno 9. ledna 2013 1:49
 Hledáme čtenářku do novoroční proměny. Vy můžete rozhodnout, která dáma to bude. Hlasujte v anketě a spířte jedné z vás přání změnit svůj vzhled. [celý článek](#)
 STYL >

Article 3: **Zápal plic je podceňovaná choroba se smrtelnými důsledky**
 vydáno 9. ledna 2013 2:24
 Zápal plic má mezi širokou veřejností pověst choroby, kterou není třeba brát příliš vážně, protože se dá snadno vyléčit. Jenže ve skutečnosti jde o vážné. [celý článek](#)
 ZDRAVÍ >

Banner: Peníze co neutečou plněm, my se o to postaráme! Oknothem spol. s.r.o. ZDRAVÍ
 Zaregistrujte se a nákup Vám dovezeme zdarma
 Jen do 18. 1. 2013
 Potravinový on-line na itesco.cz
 Kupón na doručení zdarma bude zaslán na nově zaregistrovaný email do 2 pracovních dnů.

Obr. 12: Ukázka banneru (interní zdroj)

9.2 Podpůrná kampaň

Tento druh kampaně podporuje ty internetové pobočky, které nespĺňují požadované počty objednávek. Je rozšířena reklama na internetu, kde se zobrazují bannery na vyhledávači Google.cz lokálně podle oblasti, kde se nachází daný e-shop. Podstatnou část této kampaně tvoří vklady nebo vlepky na titulní straně v tisku, konkrétně v novinách Metro, Deník a v příloze MF Dnes Ona Dnes a v časopise Marie Clarie. Vklady a vlepky jsou vždy s kupónem na dopravu zdarma a jsou opět distribuovány lokálně v oblasti Brna a středních Čech. (interní zdroj)

Obr. 13: Ukázka vkladu s kupónem na dopravu zdarma (interní zdroj)

9.3 Kampaň před otevřením nového internetového obchodu

V této kampani je opět zastoupená reklama na internetu, bannery se zobrazují lokálně podle oblastí, kde se právě otvírá nový e-shop a při placeném vyhledávání jsou výsledky vyhledávání zobrazovány také lokálně. Reklama v tisku (Ona Dnes, Metro, Deník) běží těsně před začátkem otevření nového e-shopu a v denících jsou kupóny na dopravu zdarma. V této kampani je zahrnuta reklama v lokálních rádiích, kde se vysílá třicetisekundový spot, který informuje o otevření nového internetového obchodu. Nejvýznamnější částí kampaně je venkovní reklama, která zahrnuje billboardy, megaboards, reklamu na zastávkách a dopravních prostředcích. V prostorách prodejny Tesco, ve které bude fungovat nově otevřený e-shop jsou před spuštěním služby hostesky, které rozdávají informační letáky s kupónem na dopravu zdarma, v těchto prodejnách se nachází dále informační tabule, reklamní štítky na regálech a v rádiu je krátký spot o nově spouštěné službě. (interní zdroj)

10 VLIV MARKETINGOVÉ PODPORY NA POTRAVINY ON-LINE

Vzhledem k širokému spektru druhů reklamy, které služba Potraviny on-line využívá, se nedá jednoznačně určit, který konkrétní druh reklamy se největší částí podílí na počtu objednávek. Významnou marketingovou podporou jsou však kupóny na dopravu zdarma, které začala služba využívat před otevřením poboček v Mladé Boleslavi a v Kladně v týdnu od 10. 7. 2012. Služba je dostupná v Praze z poboček na Zličíně, Skalce a Letňanech od 6. 1. 2012, v Mladé Boleslavi od 19. 7. 2012, v Kladně od 20. 7. 2013, v Kolíně od 15. 3. 2013 a e-shop v Brně se otevřel 2. 5. 2013. (interní zdroj)

Před otevřením pobočky v Kolíně získávali kupóny na dopravu zdarma ti zákazníci, kteří se zaregistrovali na stránkách internetového obchodu ještě před spuštěním služby, další kupóny bylo možné získat od hostesek přímo v prodejně Tesco v Kolíně, v denním tisku Deník a Metro, další kupóny byly rozneseny přímo do poštovních schránek obyvatel Kolína a okolí. V Praze jsou kupóny k dispozici v tisku, v Deníku, Metru a v příloze MF Dnes Ona Dnes, v časopise Maminka, Marie Claire, další kupóny jsou součástí letáku s týdenní nabídkou. V Kladně a Mladé Boleslavi je způsob distribuce letáků stejný jako v Praze. (interní zdroj)

V tabulce níže je zobrazeno procento, které představuje míru využití kupónů na dopravu zdarma z celkového počtu objednávek daný měsíc. Počet objednávek a kupónů není z důvodu utajení dat možné zveřejnit. Z této tabulky je vidět poměr, ve kterém zákazníci využívají kupóny v jednotlivých e-shopech. Je zřejmé, že kupóny jsou ve větší míře využívány zákazníci v menších městech, kde obchody nemají tak vysoké počty objednávek. Je to dáno také počtem distribuovaných kupónů, Tesco podporuje především obchody, kde není kapacita plně využita, a snaží se nalákat nové zákazníky. V Praze je již služba v povědomí zákazníků a je hojně využívaná mnohdy na hranici maximální kapacity objednávek. Vysoká míra využití kupónů je také v období během a několik měsíců po spuštění služby (Kladno a Mladá Boleslav v měsících červenec až říjen, Kolín v měsících březen a duben), kdy noví zákazníci chtějí otestovat a vyzkoušet novou službu. V srpnu jde vidět nárůst tohoto procenta, bylo distribuováno větší množství kupónů na dopravu zdarma, Tesco se snažilo nalákat zákazníky i během letních prázdnin, kdy mnoho rodin s dětmi odjíždí na dovolené. Oproti tomu v prosinci je procento využitých kupónů velmi nízké, zákazníci tuto službu využívají v období Vánočních svátků a Nového roku bez ohledu na cenu služby a skutečnosti, zda vlastní či nevlastní kupón na dopravu zdarma.

Tab. 7: Využití kupónů na dopravu zdarma (interní zdroj, vlastní zpracování)

Prodejna	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Zličín	7,6%	28,0%	17,4%	6,9%	7,3%	6,8%	11,6%	15,2%	10,9%	17,6%
Letňany	36,5%	44,8%	26,5%	18,5%	8,7%	12,7%	13,2%	13,7%	11,3%	21,6%
Skalka	18,2%	44,6%	29,8%	20,7%	9,8%	9,7%	12,8%	13,4%	12,8%	21,1%
Kladno	89,9%	93,2%	89,4%	58,9%	45,8%	23,0%	39,0%	27,4%	17,8%	18,6%
Mladá Boleslav	54,1%	78,0%	82,8%	65,9%	35,9%	26,2%	23,9%	28,9%	27,0%	32,8%
Kolín									69,5%	56,2%

Další důležitou součástí marketingové podpory služby Tesco Potraviny on-line je reklama na internetu, kde je možné se dostat na stránky služby přes standardní a kontextové banner nebo před placené vyhledávání. Stránky e-shopu navštívilo v období od ledna 2013 do konce dubna 2013 okolo 652 000 návštěvníků, kteří si prohlédli v průměru 21 stránek (12 stránek noví zákazníci, 30 stránek opakovaní zákazníci) a strávili tam přibližně 10 minut. V tabulce níže je zobrazen přehled kampaní probíhajících nyní na internetu, počet návštěv, které každá kampaň přivedla na stránky e-shopu, počet zobrazených stránek při jedné návštěvě, průměrná délka návštěvy, procento nových zákazníků a míra opuštění. Průměrná míra opuštění stránek e-shopů v České republice je do 85%, v zahraničí se tato hodnota pohybuje okolo 50%. V případě kampaní na podporu Mladé Boleslavi a bannery informující o nově otevíraných pobočkách v Kolíně a Brně mají příliš vysokou míru opuštění, v těchto případech je také velmi nízká průměrná doba strávená na stránkách e-shopu. Tyto hodnoty jsou nízké v důsledku vysokého počtu návštěv potenciálních zákazníků, kteří byli informováni o nové službě Potraviny on-line z jiných médií ale nejdou na stránky e-shopu nakupovat. Kampaň na podporu e-shopu v Mladé Boleslavi s největší pravděpodobností nedosahuje požadovaných výsledků, svědčí o tom vysoká míra opuštění stránek nad 85%. Efektivnost průběžné kampaně, která je cílená na všechny pobočky e-shopu, je o poznání vyšší. Zákazníci se přes tyto média dostávají na stránky e-shopu a zde také ve většině případů uskuteční nákup, svědčí o tom i nízké procento nových zákazníků a také delší doba strávená na stránkách e-shopu.

Tab. 8: Přehled efektivnosti kampaní na internetu (Interní zdroj)

Kampaň	počet návštěv	počet stánek	průměrná doba	% nových návštěvníků	míra opuštění
Průběžná kampaň 2013	50541	19,9	9:34	48%	32,41%
Otevření prodejny Kolín (březen - duben)	9078	10,9	5:15	52,36%	50,63%
Podpůrná kampaň Mladá Boleslav (březen-dubem) banner	8218	1,36	0:14	70,73%	92,57%
Průběžná kampaň 2013 kontextový banner	7053	4,97	2:15	70,51%	70,61%
Otevření prodejny Kolín (březen - duben) banner	5956	2,05	0:34	62,88%	89,99%
Podpůrná kampaň Mladá Boleslav (březen - duben) kontextový banner	5843	1,79	0:33	77,87%	86,68%
Otevření prodejny Kolín kontextový banner	5696	3,61	1:42	63,59%	75,51%
Otevření prodejny Brno (duben - červen)	894	4,97	3:02	83,78%	47,65%
Otevření prodejny Brno (duben - červen) kontextový banner	757	2,63	1:13	80,32%	76,75%
Otevření prodejny Brno (duben - červen) banner	695	1,63	0:31	77%	90,10%

11 NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ POČTU OBJEDNÁVEK

V důsledku výše analyzované srovnávací objednávky u všech tří konkurentů bych službě Tesco Potraviny on-line doporučila zaměřit se na oblasti, ve kterých je nesporně horší než konkurence. Jedná se především o vybavenost webových stránek, kde u mnoha nabízeného zboží chybí fotografie a další důležité náležitosti, jako například informace o složení výrobku, což zákazníky odrazuje od nákupu. Další skutečnost, která by mohla zjednodušit a urychlit nákup přes internet, je filtrování položek. Tesco má k dispozici pouze základní filtrování podle abecedy a ceny, další možné varianty, které by mohla služba nabídnout je filtrování podle výrobce, značky, složení a podobně. Prostor ke zlepšení je také v oblasti záložky „oblíbené“, kde by v budoucnu zákazníci mohli využívat historie svých nákupů, nehledat všechno zboží znovu v nabídce, ale použít jej z této záložky. Další možností ulehčení nákupu je vytvoření nákupního seznamu na stránkách Potraviny on-line, se kterým by bylo možné také dále pracovat, sdílet s rodinou a upravovat jej.

Velkým projektem pro zákazníky by mohlo být uvedení receptů na stránkách e-shopu a v případě, že by zákazník chtěl podle daného receptu nakoupit suroviny, nemusel by je klasicky vyhledávat, ale suroviny by šly vložit do nákupního košíku přímo z prostředí receptu. Tento způsob již nějakou dobu úspěšně funguje v Anglii, kde působí e-shop společnosti Tesco s názvem Tesco.com Groceries, od kterého by se český e-shop mohl inspirovat v několika ohledech.

Na obrázku níže je možné vidět recept na těstoviny s uzeným lososem a artyčoky, kde je rozepsán postup, jak tento pokrm připravit. Na pravé straně jsou zobrazeny potřebné suroviny, pod kterými je tlačítko „nakoupit suroviny“. Na této stránce je také možné najít informace ohledně výživových hodnot pokrmu.

Home > Recipes > Pasta with smoked salmon and artichokes recipe

Pasta with smoked salmon and artichokes recipe

Save to binder >

★★★★☆ (3 ratings)

Add your rating: ☆☆☆☆☆

Like 3 Tweet +1 Pin it



5mins to prepare and 10mins to cook | 4

Drain the antipasti, reserving 2 tbsp of the oil. Slice any large pieces in half. Bring a large pan of water to the boil and cook the tagliatelle as instructed on the pack until al dente. Drain when cooked to your liking, keeping some of the cooking water.

Meanwhile, add the reserved oil to a frying pan and heat over a medium heat, stir in the artichokes and the garlic and cook for a minute before adding the cream cheese and 4tbsp of the cooking water.

Stir well to create a creamy sauce and heat for a minute before adding the tagliatelle, salmon, parsley and lots of freshly ground black pepper. Toss together, remove from the heat and serve with the lemon wedges to squeeze over.

See more Salmon recipes

Ingredients

- 280g of artichoke antipasti
- 300g (10oz) tagliatelle
- 1 garlic clove, finely chopped
- 100g (3½oz) cream cheese
- 2 large handfuls smoked salmon, about 150g (5oz), thinly sliced
- large handful fresh parsley, roughly chopped
- black pepper, for grinding
- 1 lemon, cut into wedges

 Shop ingredients >

Each serving contains

Calories	Sugar	Fat	Saturated	Salt
507	3g	23g	8.9g	3.3g
25%	2%	33%	45%	55%

of an adult's guideline daily amount. Find out more

Cookery convertor

Conversion	Quantity
Weight	Enter quantity
From	To
Grams	Ounces

Ways to shop

Look out for this basket to buy recipe ingredients.



Learn more >
or

Click here to shop >



Delivery Saver

Save up to £96



Pay upfront & wave goodbye to grocery delivery charges everytime you shop

tesco.com

Obr. 14: Ukázka nákupu surovin přes záložku „recepty“ (Pasta with smoked salmon and artichokes recipe, ©2013)

Po kliknutí na tlačítko „nakoupit suroviny“ je zákazník přesměrován na další stránku (obr. 15), kde se zobrazí seznam všech potřebných surovin. Zde se opět jedním kliknutím přesune zboží do nákupního koše a zákazník může dál pokračovat klasickým způsobem v dokončení objednávky nebo pokračovat v nákupu.

The screenshot displays a recipe page on the Tesco website. The main heading is "Your Recipe List for - 'Pasta with smoked salmon and artichokes'". Below this, there is a "Weight converter" link and a "Hide images" button. The section "You probably need these..." lists four items, each with a product image, name, price, quantity selector, and a red-circled "Add" button:

- Tesco Artichoke Antipasti 285G: £1.99 (£1.25/100g), Quantity 1, Add button circled in red.
- Tesco Tagliatelle 500G: £0.50 (£1.00/kg), Quantity 1, Add button circled in red.
- Tesco Garlic Each: £0.30 (£0.30/each), Quantity 1, Add button circled in red.
- Tesco Full Fat Soft Cheese 250G Tub: £1.00 (£4.00/kg), Quantity 1, Add button circled in red. A promotional banner below reads "2 FOR... Any 2 for £1.50 valid from 24/4/2013 until 14/5/2013".

On the right side, there is a "Multisearch" box with a search input field and a "Go" button. Below it is a "Slot details" section with a "Book Slot" button. The "Shopping basket" section is highlighted with a red circle and shows "Guide price (0 items)", "View full basket", and "Checkout" buttons. A table below the basket header has columns for "Quantity", "Product", and "Price". The basket is currently empty, and a message says "Please sign in to see what's in your basket and add items". At the bottom of the basket section, it shows "Total Clubcard points", "Total MultiBuy savings", and "Guide price (0 items)".

Obr. 15: Ukázka seznamu surovin (Your Reciepe List for – „Pasta with smoked salmon and artichokes“, ©2013)

Služba Tesco Potraviny on-line by se mohla v Anglii inspirovat i u dalších forem poskytu-
jících zákazníkům jednodušší vyhledávání zboží. Jednou z možností je například funkce
v Anglii nazývaná „cross selling“. Ta nabízí ke zboží, které si zákazník již přidal do koší-
ku, výrobky, které toto zboží nějakým způsobem doplňují. Například k pivu zvolí funkce
jako doplňkové zboží brambůrky, ke krkovicí grilovací koření a podobně. Jiná funkce zase
doporučí zákazníkovi při prohlížení nabídky ty výrobky, které si jiní zákazníci koupili
v souvislosti s prohlíženým zbožím.

Zákazníci dále vyžadují doplňkovou službu možnosti vrácení zálohovaných lahví řidiči,
která by také mohla přispět ke zvýšení počtu objednávek. Jednou z možností, jak vyhovět
většímu počtu zákazníků s časy doručení objednávek je zkrátit intervaly doručení na jed-
nohodinové, nebo rozšířit dvouhodinové intervaly tak, aby se časy překrývali. Nyní je
možné využít intervalů v časech například 8-10, 10-12, 12-14, a tak dále, myšlenkou jsou
intervaly v časech 8-10, 9-11, 10-12, 11-13.

V případě, že by bylo možné obdržet fakturu za nákup, mohly by službu využívat firmy, které by si zde nakupovaly zboží sloužící k jejich předmětu podnikání. Poskytováním služby „klikni a vyzvedni“ v dalších pobočkách by se dosáhlo rozšíření cílové skupiny, která by získala nové zákazníky – podnikatele. Ti by si mohli svůj nákup vyzvednout kdykoliv během dne a nemuseli by se vázat na konkrétní časový úsek doručení nákupu domů.

Z oblasti marketingové podpory bych na základě provedené analýzy doporučila investovat část vynaložených prostředků podporující menší prodejny místo do reklamy na internetu do kupónů na dopravu zdarma, které přilákají k nákupu přes internet více zákazníků. Banery podporující menší prodejny mají vysokou míru okamžitého opuštění stránek, zatímco kupóny jsou v těchto prodejnách využívány velmi často.

Nabízí se zde několik netradičních možností, jak zviditelnit službu Tesco Potraviny on-line. Mohlo by se jednat o vtipné virální video, které by se šířilo samovolně přes internet, tato metoda není pak díky samovolnému šíření příliš nákladná. Dražší variantou je pak zveřejnění toho videa, nebo jiného televizního spotu v televizi, zde je však riziko nízké afinity média. Televize jako médium by bylo možné využít při sponzoringu afinitních pořadů, které sleduje cílová skupina služby Tesco Potraviny on-line, což jsou ženy ve věku 25-45 let. Například sponzoring pořadu *Báječné dorty* od Markéty, který se vysílá na kanále Prima – Love. Jedná se o reklamu, kdy se v pořadu objevují výrobky společnosti Tesco a účinkující pořadu se věnují po určitou dobu službě Tesco Potraviny on-line. Další možnost, jak zákazníkům přiblížit tuto službu, je zorganizovat pro ně den otevřených dveří, kde by se zákazníci mohli podívat, jak e-shop funguje, jakým způsobem se připravují objednávky, jak se zboží rozváží zákazníkům a podobně. Tato forma reklamy však přináší mnoho omezení běžného provozu e-shopu. Velkým bonusem pro majitele karty Clubcard by bylo vedení účtu karty přes internet, kde i slevy a kupóny by bylo možné přes jedinečný kód využít v internetovém obchodě.

ZÁVĚR

Služba Tesco Potraviny on-line je na dobré cestě vybudovat si velmi dobré jméno v oblasti prodeje potravin přes internet. Jakožto první velký řetězec, který tuto službu poskytuje, je o krok napřed před těmi, kteří případně službu spustí později. Musí se však snažit maximálně vyhovět požadavkům zákazníků, kteří jsou velmi nároční, aby později nepřešli natrvalo ke konkurenci. V této práci jsem se zaměřila na způsoby, kterými by si služba mohla vybudovat lepší postavení na trhu a plně vyhovět svým zákazníkům.

V teoretické části jsem shrnula poznatky týkající se internetových obchodů, jejich výhod a nevýhod, způsoby obchodování a typy obchodů na internetu, dále pak způsoby, jakými je možné propagovat internetový obchod a poznatky týkající se srovnání e-shopu s konkurencí.

V praktické části jsem uvedla historii společnosti Tesco Stores ČR a.s., popsala jsem službu Potraviny on-line, krok za krokem jak funguje, její cílovou skupinu, pokrytí, vývoj počtu objednávek a marketingovou podporu služby. Cílem bylo především srovnat e-shop s konkurencí, nalézt jeho silné a slabé stránky oproti konkurenci, u silných stránek najít možnost, jak je využít dále ve prospěch obchodu, a jak s těmi slabými stránkami bojovat. Pro účely porovnání služby s konkurencí byla provedena srovnávací objednávka u dalších dvou konkurentů. Byly stanoveny nejdůležitější kritéria, které ovlivňují zákazníky při nákupu a ty byly ohodnoceny podle důležitosti kritéria a míry, do jaké vyhovují zákazníkům. V oblasti marketingové podpory jsem se zaměřila na formy, které Tesco využívá k propagaci služby, analyzovala jsem, s jakou efektivností jsou využívány kupóny na dopravu zdarma a jakým způsobem přispívá reklama na internetu k počtu zákazníků. V závěru jsem navrhla doporučení týkající se oblasti marketingové podpory, zjednodušení a zefektivnění objednávek na internetových stránkách e-shopu a možností rozšíření doplňkových služeb.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BIBLIOGRAFICKÉ ZDROJE

BAJČAN, Roman, 2003. *Techniky Public Relations: Aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-096-1.

BHUSRY, Mamta, 2005. *E-commerce*. Indie: Firewall Media. ISBN 9788170081197

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1095-1.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-6724-6.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

FJERMESTAD, Jerry, 2006. *Electronic Customer Relationship Management*. New York: AMIS. ISBN 0-7656-1327-1.

FTOREK, Jozef, 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3926-7.

GEUENS, Maggie, Joeri VAN DEN BERGH a Patrick DE PELSMACKER, 2003. *Marketingová komunikace*. druhé upravené vydání. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

HOSSEIN, Bidgoli, 2004. *The Internet Encyclopedia: Volume 1*. New Jersey: John Wiley and Sons. ISBN 0-471-22202-X.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Kevin LANE KELLER, 2007. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

SCHWALBE, Heinz, 1994. *Praktická reklama*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-112-7.

SUCHÁNEK, Petr, 2008. *Podnikání a obchodování na internetu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-458-4.

SUCHÁNEK, Petr, 2012. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-84-2.

SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0564-8.

VĚRČÁK, Vladimír, Jana GIRGAŠOVÁ a Renata LIŠKAŘOVÁ, 2004. *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-43-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3 aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Definice cílové skupiny, ©2012. *AtlanticStudio* [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://www.atlanticstudio.cz/cs/reklamni-sluzby/31-definice-cilove-skupiny>

DVOŘÁČEK, Adam, ©2006. Vybrané otázky elektronického obchodování [online]. [cit. 2013-04-04]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Právnická fakulta. Vedoucí práce Danuše Spáčilová. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/68259/pravf_m/>.

Historie elektronických obchodů, ©2001-2013. *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=-4391

Historie internetu, ©2012. *Jak na internet* [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>

Historie vzniku internetu, ©2013. *OWEBU.CZ* [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://owebu.blogger.cz/Internet/Historie-vzniku-internetu>

Konkurence – přirozená součást podnikání, se kterou je nutné počítat, ©2011. *IPodnikatel.cz* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Priprava-na-podnikani/konkurence-prirozena-soucast-podnikani-se-kterou-je-nutne-pocitat.html>

Mediální plánování, ©2001-2013. *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=2569

Míra okamžitého opuštění, ©2013. *Google Analytics* [online]. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=cs>

Pasta with smoked salmon and artichokes recipe, ©2013. *Real Food Tesco* [online]. [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://realfood.tesco.com/recipes/pasta-with-smoked-salmon-and-artichokes.html>

Potravinodomu.cz, ©2009-2013. *Potravinodomu.cz* [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://www.potravinodomu.cz/>

Průzkum, ©2013. *FeedIT.cz* [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z:

<http://www.feedit.cz/wordpress/2013/03/04/pruzkum-vice-jak-polovina-zakazniku-vybira-e-shop-na-nakupnich-radcich-nebo-cenovych-srovnavacich/>

Tesco, ©2012. *Itesco* [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://nakup.itesco.cz/cs-CZ/>

The Future of Online Shopping, ©2013. *Forbes* [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/lauraheller/2011/04/20/the-future-of-online-shopping-10-trends-to-watch/>

Top 10 Things Customers Expect from Your Online Store, ©2013. *GetElastic* [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://www.getelastic.com/customer-expectations/>

Výzkum E-commerce 2009, ©2009-2012. *Netshopper.cz* [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://www.netshopper.cz/cz-vyzkumy/vyzkum-e-commerce-2009-cesi-radi-nakupuji-na-internetu.aspx>

Your Recipe List for - "Pasta with smoked salmon and artichokes", ©2013. *Tesco.com* [online]. [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.tesco.com/groceries/Recipe/default.aspx?listid=Pasta+with+smoked+salmon+and+artichokes&items>

Z-market - potraviny on line, ©2005. *Z-market* [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://www.z-market.cz/z-market/>

OSTATNÍ ZDROJE

Rozhovory s odbornými pracovníky společnosti Tesco Stores ČR a.s.

Interní zdroje společnosti Tesco Stores ČR a.s.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1: Struktura prodejních serverů.....</i>	<i>16</i>
<i>Obr. 2: Techniky internetové reklamy</i>	<i>31</i>
<i>Obr. 3: SWOT analýza</i>	<i>33</i>
<i>Obr. 4: Organizační struktura iTesco.....</i>	<i>36</i>
<i>Obr. 5: Pokrytí on-line shopu Tesco Potraviny on-line.....</i>	<i>37</i>
<i>Obr. 6: Graf vývoje počtu objednávek Potraviny-online.....</i>	<i>38</i>
<i>Obr. 7: Úvodní stránka Tesco Potraviny on-line</i>	<i>41</i>
<i>Obr. 8: Úvodní stránka Z-market</i>	<i>42</i>
<i>Obr. 9: Úvodní stránka potravinydomu.cz</i>	<i>43</i>
<i>Obr. 10: Swot analýza služby Tesco Potraviny on-line</i>	<i>48</i>
<i>Obr. 11: Struktura kampaně</i>	<i>51</i>
<i>Obr. 12: Ukázka banneru</i>	<i>52</i>
<i>Obr. 13: Ukázka vkladu s kupónem na dopravu zdarma</i>	<i>53</i>
<i>Obr. 14: Ukázka nákupu surovin přes záložku „recepty“</i>	<i>58</i>
<i>Obr. 15: Ukázka seznamu surovin</i>	<i>59</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1: Registrace</i>	43
<i>Tab. 2: Objednávka</i>	44
<i>Tab. 3: Doprava a podmínky</i>	45
<i>Tab. 4: Platební podmínky</i>	46
<i>Tab. 5: Náhrady a kvalita</i>	46
<i>Tab. 6: Celkový dojem</i>	47
<i>Tab. 7: Využití kupónů na dopravu zdarma</i>	55
<i>Tab. 8: Přehled efektivnosti kampaní na internetu</i>	56