

Projekt zvýšení loajality zákazníků v internetovém obchodě společnosti VÍNO HRUŠKA s.r.o.

Bc. Barbora Pokorná

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora Pokorná**
Osobní číslo: **M190212**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Projekt zvýšení loajality zákazníků v internetovém obchodě společnosti
VÍNO HRUŠKA s.r.o.**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- V systematickém přehledu prezentujte základní poznatky o měření spokojenosti zákazníka.
- Tyto poznatky aplikujte do oblasti internetového obchodování.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu současného stavu spokojenosti zákazníků se službami internetového obchodu společnosti VÍNO HRUŠKA s.r.o.
- Identifikujte nedostatky současného stavu spokojenosti zákazníků se službami internetového obchodu společnosti VÍNO HRUŠKA s.r.o.
- Vytvořte projekt zvýšení spokojenosti zákazníků internetového obchodu společnosti VÍNO HRUŠKA s.r.o.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BROOKS, Roger L. *The Power of Loyalty*. Canada: Entrepreneur Press, 2010, 218 s. ISBN 978-1-59918-393-0.
GEFFROY, Edgar K. *Digitální zákazník – náš protivník nebo partner?* Praha: Management Press, 2015, 180 s. ISBN 978-80-726-1255-0.
KOTLER, Philip et al. *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson Education Limited, 2019, 840 s. ISBN 1292248440.
MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
TAHAL, Radek a kol. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2017, 264 s. ISBN 978-80-271-9867-2.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ/BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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 obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/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. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Barbora Pokorná

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je analýza aktuální spokojenosti zákazníků se službami a činností internetového obchodu společnosti VÍNO HRUŠKA a následné vytvoření vlastního projektu zvýšení spokojenosti zákazníků. Základem projektu je analýza aktuálního stavu uskutečněná těmito nástroji marketingu – analýzami PEST a SWOT a marketingovým průzkumem, jehož základem je dotazníkové šetření a specializovaný UX / UI výzkum. Výsledkem analýzy je zjištění nedostatků a navržení vlastního řešení vedoucího ke zvýšení spokojenosti zákazníků internetové společnosti VÍNO HRUŠKA.

Klíčová slova: digitální zákazník, internetový obchod, online marketing, spokojenost zákazníka, zvyšování zákaznické spokojenosti

ABSTRACT

The aim of this diploma thesis is to analyze the current state of customer satisfaction with the activities and services of the online store VÍNO HRUŠKA. On the basis of this analysis is creating our own project of increasing customer satisfaction. The basis for creating our own project is an analysis of the current state performed by classic marketing tools - PEST analysis, SWOT analysis and marketing research. The basis of marketing research is a questionnaire survey and specialized UX / UI research. The result of the analysis is the identification of shortcomings, on the basis of which a solution of increasing customer satisfaction of the VÍNO HRUŠKA online store is proposed.

Keywords: digital customer, eshop, online marketing, customer satisfaction, increasing customer satisfaction

Touto cestou bych velmi ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D., za jeho cenné rady, odborné vedení a za ochotu při zpracování této diplomové práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1. ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ A SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	11
1.1 INTERNETOVÝ OBCHOD.....	11
1.2 NEJÚČINNĚJŠÍ NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU	12
1.2.1 Online reklama.....	13
1.2.2 Online public relations.....	13
1.2.3 Online přímý marketing.....	14
1.2.4 Online osobní prodej.....	14
1.2.5 Online podpora prodeje	15
1.3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ JAKO HLAVNÍ MARKETINGOVÝ CÍL	15
1.4 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ V OBLASTI INTERNETOVÉHO PRODEJE.....	16
1.5 ZVYŠOVÁNÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	17
1.5.1 Způsoby zvyšování spokojenosti zákazníka	17
1.5.2 Doporučení pro zvyšování spokojenosti zákazníka.....	17
1.5.3 Věrnostní programy	18
2 VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	19
2.1 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI A LOAJALITY ZÁKAZNÍKA	19
2.2 METODY SBĚRU POTŘEBNÝCH DAT	21
2.2.1 Pozorování	21
2.2.2 Focus group.....	21
2.2.3 Behaviorální a Big data.....	22
2.2.4 Experiment.....	22
2.2.5 Dotazování	22
2.3 TVORBA, NÁLEŽITOSTI A DÉLKA DOTAZNÍKŮ.....	23
2.3.1 Tvorba dotazníku	23
2.3.2 Náležitosti dotazníku	24
2.3.3 Délka dotazníku	24
2.4 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ A INTERPRETACE DAT	25
II. PRAKTICKÁ ČÁST	27
3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI VÍNO HRUŠKA S.R.O.....	28
3.1 PROFIL A ZÁKLADNÍ ÚDAJE	28
3.2 INTERNETOVÝ OBCHOD.....	28
4 SITUAČNÍ ANALÝZA	30
4.1 ANALÝZA KONKURENCE	30
4.1.1 Velká vinařství.....	30
4.1.2 Malá vinařství	31
4.1.3 Internetové obchody	32
4.2 ANALÝZA PRODUKTU	33
4.3 PEST ANALÝZA	34
4.3.1 Politicko-legislativní faktory	34
4.3.2 Ekonomické faktory.....	35
4.3.3 Sociální a demografické faktory	35

4.3.4	Technické a technologické faktory	36
4.4	SWOT ANALÝZA	37
4.4.1	Silné stránky	37
4.4.2	Slabé stránky	38
4.4.3	Příležitosti a hrozby	38
4.4.4	Shrnutí SWOT analýzy	38
4.5	PRŮZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	39
4.5.1	Cíle výzkumu a výzkumné otázky	39
4.5.2	Metodika sběru dat	39
4.5.3	Analýza dotazníkového šetření	40
5	IDENTIFIKACE NEDOSTATKŮ A PODKLADY PRO PROJEKT.....	48
5.1	ZJIŠTĚNÉ NEDOSTATKY	48
5.2	PODKLADY K PROJEKTU	48
6	PROJEKT ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ INTERNETOVÉHO OBCHODU SPOLEČNOSTI VÍNO HRUŠKA.....	50
6.1	NÁVRH OPATŘENÍ NA ZLEPŠENÍ STÁVAJÍCÍHO STAVU	50
6.1.1	Přehlednost internetového obchodu	50
6.1.2	Zákaznická podpora	50
6.1.3	Věrnostní program	50
6.2	DŮVODY A CÍLE JEDNOTLIVÝCH ČÁSTÍ PROJEKTU	51
6.2.1	Přehlednost internetového obchodu	51
6.2.2	Zákaznická podpora	51
6.2.3	Věrnostní program	51
6.3	PROJEKTOVÉ ŘEŠENÍ DÍLČÍCH ČÁSTÍ	51
6.3.1	Přehlednost internetového obchodu	51
6.3.2	Zákaznická podpora	53
6.3.3	Věrnostní program	54
6.4	HARMONOGRAM DÍLČÍCH ČÁSTÍ PROJEKTU	55
6.4.1	Přehlednost internetového obchodu	55
6.4.2	Zákaznická podpora	55
6.4.3	Věrnostní program	56
6.5	ANALÝZA NÁKLADŮ PROJEKTU	57
6.6	ANALÝZA RIZIK	59
6.7	VYHODNOCENÍ PROJEKTU	60
	ZÁVĚR	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	64
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ	69
	SEZNAM TABULEK.....	70
	SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

V současném tržním prostředí je základem úspěchu podniku a jeho konkurenceschopnosti loajalita, zájem a široké portfolio věrných zákazníků. Zákazník musí být s produkty a službami podniku opravdu spokojen, aby se k nim i nadále vracel, využíval je a upřednostňoval vůči podobným producentům. To vše nezahrnuje jen spokojenost s kvalitou daného produktu či služby, ale jde o komplex řady jevů skládající se ze způsobu oslovení zákazníka, z komunikační strategie vůči němu, z prezentace podniku, z postojů v případě reklamací a problémů, z celkové image podniku apod. Mít spokojeného zákazníka loajálního vůči podniku a jeho produktům, je složitou záležitostí, která vychází z nabídky podniku a také cílové skupiny, na kterou se podnik zaměřil. Objektivní skutečnosti jsou však také velmi důležité. Řadíme mezi ně globální ekonomickou situaci, ze které vychází nákupní chování zákazníků a celkové tržní prostředí oblasti dané legislativou. Spokojenost zákazníka je dána širokým rozsahem, avšak dle řady identifikátorů všeobecně platných v určitých tržních podmínkách lze určit postupy vedoucí ke zvýšení jeho spokojenosti. V rámci podniku je nutné věnovat dostatečnou pozornost zajištění spokojenosti zákazníka a také postupům vedoucím k jejímu zlepšení. Proto je tato diplomová práce zaměřena na téma spokojenosti zákazníků v konkrétní vybrané společnosti. Cílem práce je vytvoření projektu vedoucího ke zvýšení spokojenosti zákazníků s internetovým obchodem společnosti VÍNO HRUŠKA. Práce je rozčleněna na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je vytvořen rámec zkoumané problematiky prostřednictvím studia literatury a zdrojů.

Přímo v internetovém obchodě společnosti VÍNO HRUŠKA se odehrává vlastní výzkumné šetření, které je obsahem praktické části práce. Zjištění a analýza aktuálního stavu spokojenosti zákazníků s produkty a činností internetového obchodu společnosti VÍNO HRUŠKA je základem projektu. Na začátku výzkumného šetření je uvedena prezentace výsledků jednotlivých analýz, které jsou zaměřeny na zjištění spokojenosti zákazníků. Jedná se o marketingové nástroje jako je analýza SWOT a PEST a marketingový průzkum. Získané informace poté slouží k celkové analýze spokojenosti zákazníků a k identifikaci zjištěných nedostatků. Ty jsou základem samotného projektu a jejich odstraněním dojde ke zvýšení spokojenosti zákazníků s působením internetového obchodu společnosti VÍNO HRUŠKA.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ A SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

Počátky elektronického obchodování lze datovat od roku 1965, kdy spotřebitelé využívali bankomaty pro výběr peněžní hotovosti či nakupovali pomocí platebních terminálů a kreditních karet. Poté následovaly systémy, které již umožňovaly výměnu informací a podnikání elektronickou formou (Jucha a Čorejová, © 2020).

Pod pojmem elektronický obchod nebo také z anglického jazyka e-commerce se obecně rozumí podnikání prostřednictvím elektronických prostředků. To zahrnuje nejen obchodování se zbožím (hmotným i nehmotným) a službami, ale i všechny související kroky od reklamy přes uzavření smlouvy a její plnění a to včetně poprodejní podpory a služeb (BusinessInfo.cz, © 2018).

Spokojenost zákazníka lze definovat jako splnění jeho očekávání, je to zákaznické mínění o tom, jak daný produkt nebo služba sama o sobě zvyšuje míru uspokojení očekávání zákazníků (Oliver, 2010, s. 519).

Tato práce je zaměřena především na zvýšení loajality zákazníků a je tedy na místě vymezit rozdíl mezi spokojeností a loajalitou. Na základě dotazníkového šetření (Pilík M., J. Piska a M. Sasínková, © 2011) jsou spokojenost a důvěra zajišťovány loajalitou zákazníka. Loajalitu tedy můžeme chápat jako věrnost, oddanost, podporu, závazek a je závislá na míře spokojenosti zákazníka (Brooks, 2010, s. 218).

1.1 Internetový obchod

Nejčastěji je oblast e-commerce reprezentována internetovými obchody a s nimi související problematikou. Patří sem i většina činností spadajících pod elektronický marketing, např. on-line reklama, e-mail marketing, nejrůznější affiliate programy a všechny aktivity na podporu internetového obchodování. V širším pojetí mohou do pojmu e-commerce patřit i jakékoliv webové stránky, které nabízí konkrétní produkty či služby a umožňují i jejich objednávku například e-mailem (ManagementMania, © 2016).

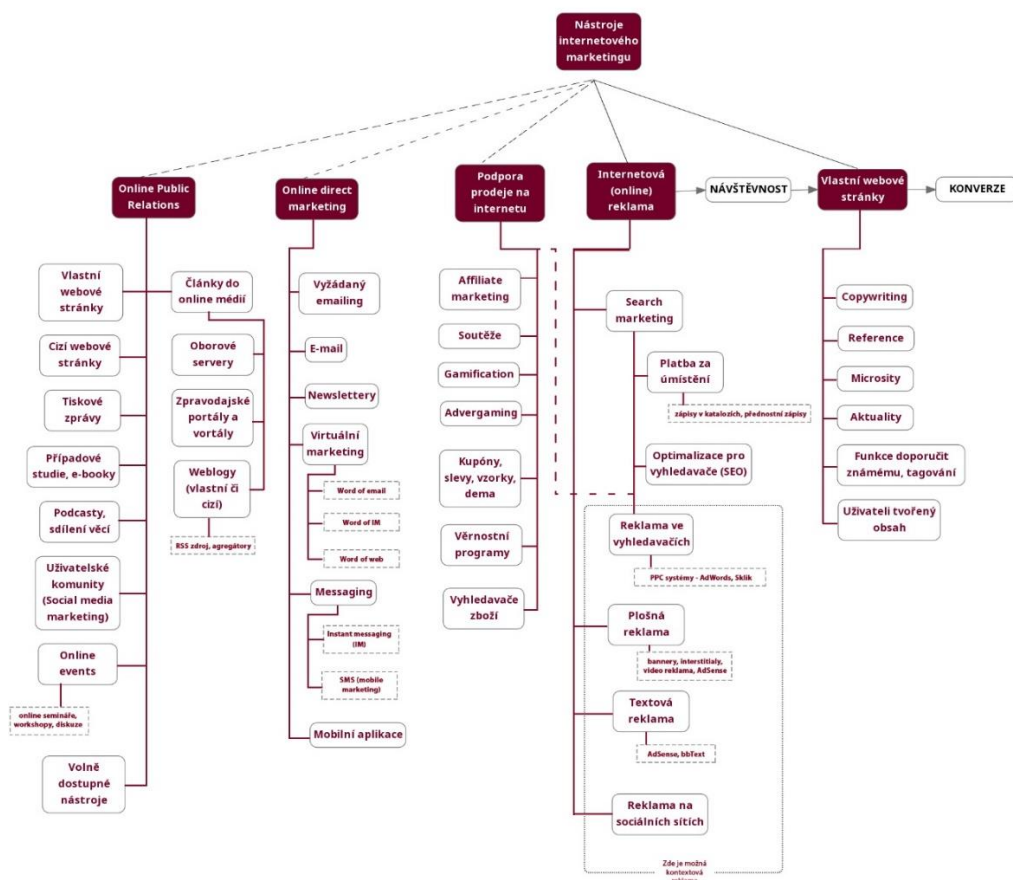
Internetový obchod se skládá ze základních povinných a nezbytných prvků, ale také z celé řady volitelných doplňkových prvků, jak technologického, marketingového, reklamního apod. původu, které slouží ke zvýšení atraktivnosti daného obchodu (Suchánek, 2008, 224 s.).

1.2 Nejúčinnější nástroje internetového marketingu

Internetový marketing je v odborných knihách definován různými způsoby. Například jako: „... využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“ (Stuchlík a Dvořáček, 2000, s. 16).

„Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“ (Nondek a Řeňčová, 2000, s. 75).

Někdy je za internetový marketing označován i e-marketing, nebo elektronický marketing. Ale toto označení není správné, protože e-marketing zahrnuje veškerý elektronický marketing, tedy včetně internetového marketingu, mobilního marketingu, online televize. Do budoucna to může být i přímá komunikace domácí ledničky s on-line obchodem. Internetový marketing v současné době v elektronickém marketingu zaujímá největší podíl (X-vision, © 2021).



Obrázek 1 Nástroje internetového marketingu
(vlastní zpracování podle Krutiše, (Krutiš, © 2007))

Marketingová komunikace se díky novým komunikačním a informačním technologiím vyvíjí, avšak v poslední dekádě dochází spíše ke změnám na úrovni jednotlivých nástrojů a technik. Marketing na tyto změny reaguje a v řadě ohledů je iniciuje či k nim přispívá. V souvislosti s rozmachem digitálního prostředí se objevuje řada nových pojmů v jednotlivých kanálech marketingové komunikace na internetu (Přikrylová, 2019).

1.2.1 Online reklama

Online reklamou se v kontextu tradičního komunikačního mixu rozumí placená neosobní forma propagace v online prostředí. Řada druhů online reklamy ale stojí na pomezí ostatních forem marketingové komunikace. Některé formy online reklamy mohou patřit již do přímého marketingu, neboť oslovují konkrétního uživatele s vysoce individualizovanou nabídkou, zatímco jiné naplňují znaky nástrojů podpory prodeje. (Přikrylová, 2019).

Do online reklamy řadíme takové formy prezentace, které je možné umístit na webové stránky nebo šířit pomocí internetu např. skrz sociální sítě, e-mail a další. Patří sem:

- samotné webové stránky,
- microsite,
- banerová reklama,
- textová reklama,
- intextová reklama,
- reklama ve videu,
- zápisy v katalogu a přednostní zvýraznění v katalogu,
- zvýraznění ve vyhledávání,
- virální marketing. (ManagementMania, © 2016).

1.2.2 Online public relations

Online public relations se v základu neliší od klasického nástroje. Nicméně má svá specifika. Jakmile jsou jednou texty, články, zprávy o firmě, fotografie na webu zveřejněny, na dlouhé roky jsou vždy a každému dostupné. To je zároveň výhoda u dobrých zpráv, ale i nevýhoda u zpráv negativních. Potenciální zákazník, klient, partner tak dokáže díky fulltextovým vyhledávačům během pár minut nalézt o firmě informace i několik let staré. To by se mu v off-line světě nepodařilo. Proto u online PR je ještě

mnohem více důležité nedělat chyby, a pokud jsou chyby učiněny, aktivně věci řešit pomocí krizového PR. Například veřejně se za prohřešky omluvit a zveřejnit kroky, které vedly k nápravě. Do online PR můžeme zahrnout tyto formáty:

- vlastní či cizí webové stránky,
- články v online médiích,
- tiskové zprávy,
- případové studie, e-booky,
- podcasty, sdílení videí,
- vytváření uživatelských komunit (social media marketing),
- online events – online semináře, workshopy, diskuse,
- volně dostupné online nástroje (Krutiš, © 2007).

1.2.3 Online přímý marketing

Přímý marketing probíhá na internetu a dá se s ostatními nástroji internetového marketingu efektivně kombinovat. Jedním ze základních cílů přímého marketingu je přímý prodej a mezi základní kanály řadíme:

- webové stránky, katalogy
- sociální sítě (Facebook Marketplace, Instagram Product Tags)
- direct mail
- vyžádaný e-mail, newsletter
- virální marketing
- mobilní aplikace (Krutiš, © 2007).

1.2.4 Online osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu a staví na přímém kontaktu se zákazníkem, individuální komunikaci a okamžité zpětné vazbě. Online prostředí a moderní komunikační technologie nabízejí širokou škálu nástrojů, kdy osobní komunikace probíhá i na velkou geografickou vzdálenost. Komunikace se zákazníkem

přítom nemusí mít jediný cíl jako okamžitý prodej produktu, ale je možné zákazníky také vzdělávat a vzájemně propojovat. Mezi tyto nástroje patří:

- messaging, live chat
- online eventy a webináře (Přikrylová, 2019).

1.2.5 Online podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje řadu rozmanitých nástrojů, které bývají nezdědka zařazeny do dalších složek komunikačního mixu. Společným jmenovatelem nástrojů podpory prodeje ale bývá zejména cíl a časový rámec. Do nástrojů podpory prodeje lze ale také zahrnout třeba i reklamu ve vyhledávačích, která osloví uživatele v průběhu rozhodovacího procesu a přesvědčí ho k uzavření konverze, nebo remarketing, který se připomenutím snaží přesvědčit uživatele k dokončení již započatého nákupního procesu. Podobně lze využít třeba newsletteru nebo mobilní aplikace, jež informuje o časově omezených nabídkách či aktivitách v rámci uživatelských komunit na sociálních sítích zdůrazňujících specifickou nabídku pro členy komunity. Obecně lze tedy mezi nástroje online podpory prodeje zařadit libovolný nástroj online marketingové komunikace, který zdůrazňuje časově omezenou výhodnou nabídku s cílem přesvědčit váhajícího uživatele k dokončení nákupu. Následující přehled tak zahrnuje pouze ty nástroje, které doposud nebyly uvedeny v ostatních částech online komunikačního mixu:

- affiliate marketing
- zbožíové vyhledávače, slevové portály, kolektivní nakupování
- vzorky, kupony a věrnostní programy
- advergaming, gamification a soutěže (Přikrylová, 2019).

1.3 Spokojenost zákazníků jako hlavní marketingový cíl

Prosadit se na trhu a docílit úspěchu na počátku 21. století je velmi těžké. Prání a požadavky zákazníků mohou být i v rámci jedné zakázky protichůdné. Firmy vychází vstříc zákazníkům a vyrábí výrobky podle individuálních požadavků zákazníka. Zisk z takových zakázek je pochopitelně malý. Výrobní procesy jsou natolik efektivní, že obměna výrobků je levnější než jejich oprava. V každé výrobní kategorii je rozsáhlejší nabídka než dřív, je zde velká konkurence a tím pádem pro firmy velmi náročné řešit spokojenost zákazníka.

Reklama, jeden z neefektivnějších nástrojů pro pronikání nových výrobků na trh, je ohrožena svým vlastním nárůstem. Je velmi obtížné zaujmout zákazníka, reklamy si nevšímá a naučil se ji nevnímat. Cestou jak zaujmout spotřebitele může být inovace (Kotler a Trias De Bes, 2005).

Pozitivní a negativní prožitky s nákupy ovlivňují zákazníky jak dosavadní, tak potenciální. Stále důležitější se stává nejen to, co jsme koupili, ale i jak jsme to koupili. Dobří prodejci poznají, o co má zákazník zájem. Pokud jsou prodejci vstřícní a příjemní, zákazník je spokojen a vrátí se. Existuje skupina výrobků, na které kvalita prodejce nemá vliv, protože se prodávají samy, ať už z důvodu kvality nebo jedinečnosti na trhu. Všechny firmy hovoří o tom, že spokojený zákazník je jejich nejvyšší cíl a pro spokojenost zákazníka udělají vše.

Spokojenost je subjektivní pojem a její hodnocení je velmi individuální záležitost. Podíl racionální a emociální stránky lze obtížně rozpoznat (Nový a Petzold, 2006). Spokojenost se dá definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání (Kozel a kol., 2006).

Spokojený zákazník nepřemýšlí nad tím, že by přešel ke konkurenci. Zákazník ví, že stejné nebo podobné výrobky koupí i jinde, ale v dané firmě dostane něco navíc. Nemusí to být materiální hodnota, ale třeba i to, že si firma zákazníka váží. Spokojenost zákazníka je výsledkem srovnání jeho očekávání a skutečných přínosů. Cílem firmy, která klade důraz na spokojenost zákazníka, je nejen plnit přání a požadavky zákazníků, ale i poskytovat mnohem víc, než zákazník očekává. Základem spokojenosti zákazníka je srovnání reality s tím, co zákazník očekává od produktu (Nový a Petzold, 2006).

1.4 Spokojenost zákazníků v oblasti internetového prodeje

Specifickým druhem zákazníka je ten, který při nákupu zboží a služeb využívá digitální technologie a kanály. Při zajišťování spokojenosti zákazníka je nutné počítat s jeho specifickým digitálním myšlením, neboť práce na internetu se stále více šíří napříč generacemi a nabízenými službami či produkty. Při srovnání digitálního a tradičního zákazníka nalezneme prakticky shodné jednotlivé determinanty zákaznické spokojenosti. Očekávání je na prvním místě, dále stojí vlastní výrobek, vhodnost komunikace, informace, další je servis a ponákové služby, využití nástrojů podpory prodeje, marketing, který je založený na vztazích, počet rovnocenných alternativ a v neposlední řadě možnost vyzkoušet výrobek a míra dobrovolnosti koupě (Zamazalová a kol., 2010, s. 528). Skladba vlivů zákaznické spokojenosti se nemění, pouze míra jejich zastoupení.

Geffroy (2015, s. 144-145) uvádí, že jedinou možností, která vede k zajištění zákaznické spokojenosti, je myslet dopředu. Ideální je, pokud firma neustále přichází s novinkami, kterými své zákazníky nadchne, popř. ohromí.

Podle Mikuláškové a Sedláka (2015, s 15) mají reference zákazníků velmi často vyšší vypovídací hodnotu než jiné nástroje marketingu. Znamená to, že internetové reference a recenze bývají důležitým zdrojem očekávání a přímo tím ovlivňují konečnou spokojenost zákazníka.

Dle průzkumu společnosti PriceWise se poslední dobou firmy věnují spíše akvizici nových než retenci stávajících zákazníků. Dvě třetiny firem s jistotou vědí, že jim vracející se zákazníci tvoří mezi 40 % a 80 % obratu, přesto na jejich udržení věnují jen třetinu své energie a peněz. Akviziční mentalita je v českém e-commerce hluboce zakořeněná. Z výsledků studie vyplývá, že jen 20 % firem se věnuje loajalitě zákazníků velmi detailně, má speciální programy, komunikuje vysoce personalizovaně, důkladně měří efektivitu svého počínání a má zmapováno, proč se věrní zákazníci vracejí (PRICEWISE, © 2020).

1.5 Zvyšování spokojenosti zákazníka

1.5.1 Způsoby zvyšování spokojenosti zákazníka

S rostoucí konkurencí se výrazně zvedají náklady na různé způsoby, které vedou ke zvyšování spokojenosti zákazníka. Většina společností využívá obvyklých způsobů ke zvyšování zákaznické spokojenosti, a proto je nutností hledat jiné a nové způsoby, které ovšem vedou ke zvýšení nákladů a nároků. Způsoby, které u zákazníka vyvolají pocit trvalé a upřímné péče ze strany společnosti. (Nový a Petzold, 2006, s. 159).

Velkou roli hraje chování společnosti k zákazníkovi, kdy je důležitá upřímnost a respekt. Zákazník si přeje mít informace hned a nechce na ně čekat, naopak je ochoten udělat ústupky a mít strpení, pokud je včas upozorněn a jsou mu zodpovězeny veškeré dotazy. Společnosti by v žádném případě neměly zákazníkům lhát, zatajovat nebo obcházet informace. Je důležité vztah se zákazníky rozvíjet č doplňovat o další služby.

1.5.2 Doporučení pro zvyšování spokojenosti zákazníka

Následující doporučení jsou již všeobecně známé, a přesto je spousta společností stále nedodržuje, tím více, pokud se jedná o internetový prodej:

- dostupnost – informace a kontakty společnosti, spousta e-shopů neuvádí kontaktní údaje, nejčastěji chybí telefonní kontakt,
- zvednutí telefonu – potřeba zvedat zákazníkům telefon hned, pokud to není možné, alespoň zavolat hned, jakmile to jde,
- schopnost poskytovat kvalitní informace – pracovníci musí být náležitě proškoleni a mít dokonalé znalosti o společnosti, výrobcích a službách,
- plánovat zásoby zboží – musí být pro zákazníka stále dostupné, nenechat jej dlouho čekat,
- plná pozornost – při jednání být trpělivý a neustále se věnovat zákazníkovi.

1.5.3 Věrnostní programy

Věrnostní program je dnes široce využívaný marketingový nástroj určený pro podporu prodeje. Princip spočívá v odměňování a poskytování výhod stálým zákazníkům za účelem posílení tržní pozice a vytvoření trvalého vztahu se zákazníkem. Věrnostní marketing vychází ze skutečnosti, že pouhých 20 % zákazníků může vytvořit až 80 % obchodů (Kotler, 2019, s. 840).

Nejvíce jsou využívány tyto věrnostní systémy:

- bodový - zákazník získává body za nákup v dané výši a následně je uplatňuje k čerpání slev či výhod,
- cenový - zákazník platí nižší cenu za nákup vybraných produktů,
- partnerský - odměna je stanovena podle počtu nasbíraných bodů, výhodou systému je možnost sbírání bodů také u partnerských firem zapojených do programu (Mulačová a Mulač, 2013).

Výhody věrnostních programů:

- dlouhodobý vztah se zákazníkem
- vybudování důvěry a trvalých vztahů s obchodními partnery
- konkurenční výhoda
- posílení pozice na trhu
- zvýšení motivace k nákupu (Matula, 2015).

2 VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA

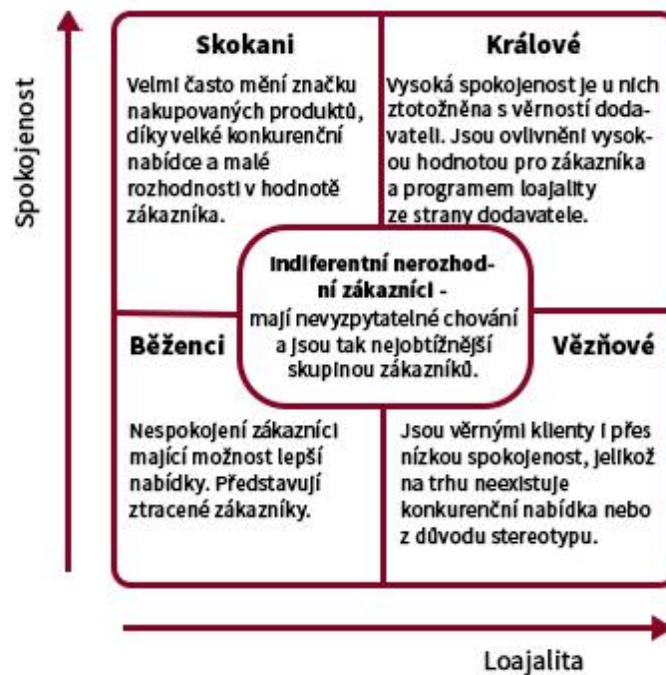
Společnosti, které chtějí zaujmout přední postavení na trhu, musí neustále pečovat o své produkty a služby, ale také zajistit co nejvyšší spokojenost svých zákazníků. Pečlivá orientace na zákazníky se v konečném důsledku projeví v jejich spokojenosti. Výsledky z průzkumu spokojenosti zákazníků pomáhají rozhodnout o způsobech zdokonalení produktivity společnosti.

Průzkumy spokojenosti zákazníků se nejčastěji provádějí pomocí metod marketingového výzkumu. Jednoduchá definice marketingového výzkumu je formulována následovně: „Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům“ (Tahal a kol., 2017, s. 264). Výzkum zahrnuje všechny formy výzkumu trhu a veřejného mínění, sociálního výzkumu a datové analytiky. Je to systematické shromažďování a vyhodnocování informací o jednotlivcích a organizacích. Využívá statistické a analytické metody a techniky aplikovaných sociálních, behaviorálních a datových věd. Cílem výzkumu je porozumění zkoumanému jevu. Výzkum podporuje rozhodování poskytovatelů zboží a služeb, státních institucí, neziskových organizací i široké veřejnosti (ICC a ESOMAR, © 2016).

Marketingový výzkum je důležitým oborem, který pomáhá porozumět trhu a spotřebitelům, inspiruje k tvorbě lepších a nových služeb a produktů na trhu a je skryt v každém manažerském rozhodování, které je podpořeno racionálními argumenty. Každá organizace, jež chce v proměnlivém prostředí uspět, musí umět svým zákazníkům naslouchat (Tahal a kol., 2017, s. 264).

2.1 Měření spokojenosti a loajality zákazníka

Na základě celé řady provedených výzkumů několika autorů je vztah mezi spokojeností a loajalitou poněkud komplikovaný. Je prokázáno, že vysoká míra spokojenosti je jeden z předpokladů věrnosti zákazníka, ale v praxi nelze spokojenost a loajalitu srovnávat. Existuje mnoho případů, kdy i nespokojení zákazníci zůstávají věrní svým dodavatelům a naopak existují zákazníci, kteří se i přes vysokou míru spokojenosti, nestali loajálními. Z těchto důvodů společnosti provádí včetně měření míry spokojenosti i měření loajality zákazníků. Složitý vztah mezi spokojeností a loajalitou zachycuje obrázek č. 2 tzv. matice spokojenosti a loajality zákazníka.



Obrázek 2 Matice spokojenosti a loajality zákazníka
(vlastní zpracování podle Nenadála (Nenadál, 2016, s. 85))

Měření spokojenosti zákazníků je založeno na vytvoření představy o celkové spokojenosti zákazníků, která je ovlivněna množstvím dílčích faktorů spokojenosti. Tyto faktory musí být měřitelné a je také potřeba vědět, jaký mají význam pro zákazníka v rámci jeho celkové spokojenosti (Kozel et al., 2006, s. 280).

Měření a monitorování loajality je orientováno na budoucnost, což lze využít pro strategické plánování v organizaci. Dále se při měření a monitorování bere automaticky zřetel na konkurenční nabídku a zahrnuje tak i analýzu chování zákazníků konkurence.

Mezi faktory, které ovlivňují loajalitu zákazníka, patří:

- potěšení zákazníka, které přichází kdykoliv, kdy jsou jeho očekávání překonána,
- výše spokojenosti zákazníků,
- vzájemné vztahy mezi obchodními partnery a jejich závislost,
- pozice dodavatele na trhu aj. (Nenadál, 2016, s. 302).

2.2 Metody sběru potřebných dat

Sběr dat je jedna z klíčových částí výzkumného procesu a zároveň jedna z finančně i časově nejnákladnějších. V marketingovém výzkumu můžeme shromažďovat data primární, sekundární nebo obojí. Sekundární data byla dříve shromážděna za jiným účelem a jsou již k dispozici. Primární data jsou data nově shromážděna pro konkrétní účel nebo pro konkrétní výzkumný projekt (Kotler et al, 2019, s. 840).

Mezi hlavní metody shromažďování dat patří: pozorování, focus group, behaviorální a big data, experiment a dotazování (Kotler et al, 2019, s. 840).

2.2.1 Pozorování

Pozorování probíhá převážně na základě předem připraveného scénáře a předmět pozorování (obvykle zákazník) by neměl být pozorováním nijak rušen (Tahal a kol. 2017, s. 264).

Tématem průzkumů, u nichž se uplatňuje metoda pozorování, bývá například pohyb zákazníků v obchodě společnosti, nabídka zboží v prodejnách, reakce zákazníků na vystavené zboží atd. (Tahal a kol. 2017, s. 264).

Mezi metody pozorování řadíme také etnografické průzkumy, jejichž cílem je proniknout do života spotřebitelů v jejich reálném prostředí (Kotler et al, 2019, s. 840).

V neposlední řadě lze uplatnit metodu pozorování i v internetovém prostředí zejména na sociálních sítích, kde společnosti sledují chování stávajících i potencionálních zákazníků (Tahal a kol. 2017, s. 264).

2.2.2 Focus group

Focus group se do češtiny překládá jako skupinový rozhovor či skupinová diskuze a bývá často používána jako doprovodná metoda k jiným výzkumným technikám.

Jeden z hlavních představitelů focus group David Morgan (1988) popisuje focus group jako skupinové rozhovory, kde skupina interaguje a diskutuje o tématech specifikovaných výzkumníkem. Od interakce se očekává produkování hlubších vhledů do tématu, což by bylo hůře zprostředkované pomocí individuálních rozhovorů.

Diskuze je vedena a usměrňována moderátorem, výzkumníkem. Skupinová dynamika a umění moderátora vytváří podmínky, které povzbuzují a podporují diskuzi, a uvolňují racionalizační schémata a psychické zábrany (Hendl, 2005, s. 182).

V prostředí internetu lze provést tzv. **on-line focus group** neboli hromadnou diskuzi v reálném čase i přes velkou geografickou vzdálenost respondentů. Průběh diskuze lze řídit přes webkameru, případně pouze pomocí psaných vstupů účastníků.

2.2.3 Behaviorální a Big data

Behaviorální výzkum shromažďuje data nákupního chování zákazníků v podobě dat načtených z čárových kódů v obchodech, objednávek u zásilkových služeb nebo v databázích zákazníků (Kotler et al, 2019, s. 840).

Některá data o chování lze charakterizovat jako tzv. „big data“. Tato data obsahují nepřehledné množství informací o zákaznících, které lze využít pro výzkum. Výhodou těchto dat je, že odrážejí chování v reálných situacích, ale bývají často nekompletní (neobsahují sociodemografické údaje, zasahují pouze určitý segment zákazníků), což může být jejich nevýhodou, pouze naznačují motivy k jednání (neobsahují data o hodnotách či přesvědčení) a nejsou předem určena k odpovědi na otázky, které firmu zajímají (Tahal a kol., 2017, s. 264).

2.2.4 Experiment

Experiment je metoda, která spočívá ve vytvoření situace s určitými měřitelnými parametry, které jsou důležité pro projekt analýzy. Experimenty mohou být laboratorní nebo externí. Laboratorní experiment má uměle nastavené prostředí, terénní má přirozené prostředí (Vysekalová et al., 2006, s. 248).

Jedna z podob experimentu je tzv. A/B testování, které je typické při vývoji webových stránek nebo reklamních a komunikačních materiálů. A/B testování probíhá v několika testovacích variantách, kdy se testuje efektivita těchto variant. Varianta, která si vedla nejlépe, je pak nasazena do ostrého provozu (Tahal a kol., 2017, s. 264).

2.2.5 Dotazování

Dotazování je nejrozšířenější metodou marketingového výzkumu, uskutečňováno pomocí dotazníků a vhodně zvoleného kontaktování respondentů.

Dotazování může probíhat formou osobní, písemnou, telefonickou, elektronickou nebo jejich různými kombinacemi (Foret a Stávková, 2003, s. 160).

Výhodami ústního dotazování jsou například vysoká návratnost dotazníků či možnost předávání vzorků. Ústní dotazování je nevýhodné, protože je nutné sehnat vhodného

tazatele, navíc přináší vysoké náklady. Písemné dotazování je naopak od ústního relativně levné. Písemný dotazník může být zaslán buď poštou či doručen zástupcem agentury. Nevýhodou je nízká návratnost dotazníků a potřeba získat seznam adres tázaných osob. Telefonické dotazování je rychlé a přináší vysokou dostupnost k dotazovaným. Telefonické dotazování s sebou přináší vysoké vstupní investice. Výhodou telefonického dotazování je také to, že respondent je do jisté míry skryt. Jeho skrytí může přinést relevantnější odpovědi. On-line dotazování je ze všech způsobů nejrychlejší a zároveň je velmi variabilní. Nevýhodou nadále zůstává, že ne každý má přístup k počítači či internetu a to zejména, jedná-li se o starší věkové skupiny (Foret, 2001).

Existuje nespočet metod sběru dat a je třeba tedy dbát na to, že data vždy vybíráme s ohledem na cíle výzkumu, cílovou skupinu, harmonogram a v neposlední řadě na rozpočet výzkumu.

2.3 Tvorba, náležitosti a délka dotazníků

Dotazník patří mezi často využívané nástroje sběru dat v marketingovém výzkumu. Tento nástroj slouží pro získávání informací od konkrétních respondentů a s jeho pomocí společnost zjišťuje informace o faktech, názorech, znalostech, postojích, preferencích, motivech atd. Dotazník je sestavován jako soubor otázek, které jsou sepsány v určitém formuláři. Dříve než dotazník začneme aplikovat, je potřeba jej správně sestavit, vyzkoušet, případně upravit (Kozel et al., 2006, s. 280).

2.3.1 Tvorba dotazníku

Dotazník by měl být konstruován až po stanovení cílů a hypotéz výzkumu. Prvně je nutné, aby si výzkumník prostudoval zkoumanou problematiku. Úvodem dotazníku by měl být krátký text s žádostí respondenta o vyplnění dotazníku a vysvětlením z jakého důvodu jej vyplňuje a k čemu budou získaná data použita. Vhodné je také zdůraznit, že dotazník je případně anonymní. Pokud dotazník anonymní není, je nutné získat souhlas respondenta.

Mezi hlavní pravidla tvorby dotazníku lze zařadit:

- Relevantní otázky – ptáme se na to, co skutečně potřebujeme vědět. Nevkládáme žádné nadbytečné otázky, které nebudou při vyhodnocení použity.
- Stručné a jasně formulované otázky – respondent bude jasně rozumět a mít chuť odpovědět.

- Otázky, na které bude respondent ochotný a schopný odpovědět (Tahal a kol., 2017, s. 264).

2.3.2 Náležitosti dotazníku

Dotazník by měl mít propracovanou strukturu a měl by být uspořádán do logicky na sebe navazujících částí:

- Úvod, který by měl obsahovat hlavičku (název firmy, jejíž jménem se dotazujeme).
- Filtrační (screeningová otázka) určí, zda daný respondent spadá do cílové skupiny, kterou pro výzkum potřebujeme.
- Kvótní otázky zařazujeme tehdy, kdy jsou dány počty (kvóty), kolik lidí a s jakými charakteristikami (například podle pohlaví, věku, vzdělání) má být pro výzkum vybráno.
- Meritorní otázky, jež se týkají tématu výzkumu a jejichž prostřednictvím získáváme potřebné informace a údaje. Jedná se o klíčovou část dotazníku a je vhodné otázky seskupit do logických celků a postupovat od obecného ke konkrétnímu.
- Identifikační otázky se umísťují většinou na konec dotazníku a slouží ke třídění respondentů do skupin (například otázky na místo bydliště, příjem, obrat firmy, počet zaměstnanců) (Tahal a kol., 2017, s. 264).

2.3.3 Délka dotazníku

Délka dotazníku záleží na námětu, cíli a na postoji dotazovaného k určitému tématu. Zadavatel výzkumu má převážně požadavky na počet a typ otázek, kdežto z pohledu respondenta je důležitější se na délku dotazníku dívat spíše v minutách než podle počtu otázek.

Čas vyplňování dotazníku by neměl přesáhnout 20 minut, jelikož respondent je schopen udržet pozornost v rozmezí 10 – 15 minut a při delším časovém horizontu hrozí, že respondent bude otázky procházet jen zběžně a odpovědi bude vyznačovat neuváženě (Tahal a kol., 2017, s. 264).

2.4 Vyhodnocení dotazníků a interpretace dat

K vyhodnocení dotazníku se používají zejména tyto metody:

- metody třídění (grafické vyhodnocení),
- metody obecné úrovně (aritmetické průměry),
- celkové vyhodnocení pomocí vah jednotlivých požadavků,
- různé statistické metody (analýza odchylek, měření závislosti, index spokojenosti).

Díky technologickým vymoženostem a softwarům dokážeme analyzovat obrovské objemy dat a také je ihned zpracovat a vyhodnotit pomocí dotazníkových nástrojů online. Tyto platformy umožňují nejen dotazník vytvořit a posbírat odpovědi od respondentů, ale zpravidla pokrýt veškerou potřebu analýzy, kterou většina společností potřebuje s daty z dotazníků provést.

Standardně tak lze získat především analýzu četností, jak v absolutní, tak v relativní (procentní) hodnotě. Výsledky jsou zobrazené v tabulkách a samozřejmě zobrazeny ve sloupcových nebo koláčových grafech v případech, kde to logika výpočtu umožňuje.

Výhodou těchto analytických nástrojů implementovaných přímo do dotazníkové platformy je, že analýza je rovnou propojena s dotazníky tzn., že odpadá nutnost úpravy dat pro nějaký software. Z tohoto propojení navíc vyplývá, že jsou realizovány jen relevantní analýzy, odpovídající charakteru dat (Ecommerce Bridge, © 2019).

Tabulka 1 Online nástroje na tvorbu dotazníku (zdroj: vlastní zpracování)

Web	Cena za měsíc	Typy otázek	Logika	Kontrola otázek	Respondenti
google.com/forms	zdarma	základní	ano	ano	ne
survio.com	zdarma + placené	19 typů	ano, jen placené	ano	ne
vyplnto.cz	zdarma + placené	základní	ano	?	ano, nereprezentativní
click4survey.cz	zdarma + placené	21 zdarma, 29 placené	ano	ano	ano, reprezentativní
surveymonkey.com	zdarma + placené	13 zdarma, další placené	ano	ano	ano
limesurvey.org	zdarma, open source	29 typů	ano, pokročilá	ano, pokročilá	ne

Správná interpretace a porozumění výsledkům analýzy je důležitým krokem celého marketingového výzkumu. Cílem této interpretace je poskytnutí odpovědi na hypotézy a otázky klientům a základní typy výstupů jsou následující:

- data, případně tabulky,
- prezentace se stručnými komentáři a doporučením,
- závěrečná zpráva,
- interaktivní reporty.

Standardní formát prezentací a závěrečných zpráv lze doplnit o netypické a interaktivní prvky (Tahal a kol., 2017, s. 264).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI VÍNO HRUŠKA S.R.O.

Kořeny historie vinařství sahají do roku 1842, ale samotná společnost VÍNO HRUŠKA byla založena manželi Stanislavem a Libuší Hruškovými až v roce 2007, nese s sebou ale pečeť kvality svých předchůdců a tradici osmi generací vinařů. Sídlo společnosti se nachází v obci Blatnička, kde využívá místního terroir k výrobě kvalitních a odrůdově charakteristických vín z této oblasti. Nyní společnost obhospodařuje více než 80 hektarů vinic a ročně vyrobí cca 350 000 lahví, které distribuuje k zákazníkům skrz vlastní síť značkových či franšízových prodejen a e-shop.

3.1 Profil a základní údaje

Tabulka 2 Profil a základní údaje společnosti VÍNO HRUŠKA s.r.o.
(zdroj: vlastní zpracování dle dat Ares – ekonomické subjekty)

Název	VÍNO HRUŠKA s.r.o.
Předmět podnikání	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
IČO	27715591
DIČ	CZ27715591
Základní kapitál	200 000 Kč
Plátce DPH	ano
Adresa	Blatnička 143, 696 71 Blatnička
Telefon	+420 601 102 999 zákaznická linka
E-mail	info@vinohruska.cz
Webové stránky	www.vinohruska.cz
E-shop	eshop.vinohruska.cz

3.2 Internetový obchod

E-shop společnosti byl zprovozněn v roce 2010 tehdy ještě pod doménou www.vinokterechna.cz, pod kterou fungoval do první poloviny roku 2019. Od srpna roku 2019 existovaly současně dva internetové obchody společnosti a to na doménách

www.vinokterechutna.cz a eshop.vinohruska.cz. V listopadu 2019 byla oficiálně spuštěna pouze doména eshop.vinohruska.cz a doména www.vinokterechutna.cz byla na tuto doménu přesměrována. Ukázky vizuálu původního a nynějšího internetového obchodu společnosti VÍNO HRUŠKA naleznete v příloze P I.

Nabídka internetového obchodu společnosti VÍNO HRUŠKA zahrnuje 224 produktů společnosti a 90 produktů od jiných dodavatelů. V roce 2020 bylo v internetovém obchodě společnosti uskutečněno 1 980 objednávek 1 406 zákazníkům, z toho 292 zákazníků nakupovalo opakovaně. Oproti tomu bylo ve značkových a franšízových prodejnách uskutečněno 252 041 nákupů, z toho bylo 121 636 nákupů uskutečněno zákazníky registrovanými ve věrnostním programu. Aktuálně internetový obchod společnosti působí pouze v ČR s možností dodání na Slovensko a neexistuje na něm žádný věrnostní program pro zákazníky.

4 SITUAČNÍ ANALÝZA

Analýza současného stavu společnosti bude provedena pomocí dílčích analýz vnějšího a vnitřního prostředí. Zaměříme se na analýzu konkurence, analýzu produktu, PEST analýzu a následně bude odvozena SWOT analýza a průzkum spokojenosti zákazníka s činnostmi internetového obchodu společnosti VÍNO HRUŠKA s.r.o.

4.1 Analýza konkurence

Ve vinařském oboru existuje mnoho společností, které konkurují společnosti VÍNO HRUŠKA. Jedná se nejen o velká vinařství, ale je nutností zahrnout i malovinaře. Silná existence konkurentů způsobuje cenovou „válku“ na trhu s tímto produktem.

Náklady spojené se vstupem do odvětví jsou vysoké, protože vybudovat vinařství, pořídit všechny potřebné stroje, zařízení, aj. představuje velké investování. Je zde nutné vzpomenout situaci o dovozu vín ze zahraničí, které můžeme označit za potenciální konkurenty. Nicméně v této práci nebudeme srovnávat e-shopy se zahraničními víny.

4.1.1 Velká vinařství

Konkurence vinařského odvětví jsou podle zákona č. 321/2004 Sb. o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů geograficky rozděleny do dvou pěstitelských oblastí, a to do vinařské oblasti Morava a vinařské oblasti Čechy. Co se týče struktury odvětví vinařství, hlavní podíl zastupují podniky malé a střední velikosti. Struktura vinařského odvětví je tak považována za velmi roztržštěnou a částečně koncentrovanou. Koncentrace se díky vývoji odvětví stále zvyšuje a u současných podniků dochází ke slučování do skupin, které jsou konkurenceschopnější a mohou využívat výhody z rozsahu.

Pro znázornění velikosti největších vinařských podniků působících na území České republiky byla využita relevantní data databáze adresáře vinařů, která je poskytována portálem Vína z Moravy vína z Čech a data Ústředního kontrolního a zkušebního ústavu. Z databázi byla získána data o velikosti roční produkce zkoumaných vinařských podniků a velikosti obhospodařovaných ploch vinic. Pro další zkoumání a využití vinařských podniků byly využity pouze společnosti, které mají povinnost dle zákona č. 563/1991 Sb. o účetnictví zveřejnit data o účetnictví podniků v podobě účetních výkazů. Tato kritéria byla zvolena díky využití dalších dat, jako je průměrný počet zaměstnanců podniků a velikost jejich tržeb. Data jsou vypočtena a převzata z roku 2019, představují tak

nejaktuálnější data o konkurenci v odvětví. Tržní podíl pro každou společnost byl vypočten na základě podílu z celkové produkce vína v ČR za vinařský rok 2019, která činila 620 tis. hl.

Největším výrobcem sektů a vín na českém trhu je společnost Bohemia Sekt, která rovněž patří k nejvýznamnějším pěstitelům révy a současně je největším zpracovatelem moravských hroznů. Do skupiny též patří značky vín Habánské sklepy, Víno Mikulov, Chateau Bzenec, Vinařství Pavlov, značka šumivých nápojů Avanti, či aperitivy Metropol. V roce 2019 objem prodeje dosáhl 219 296 hl neboli 29 milionů láhví sektů, tichých vín, lihovin a dalších alkoholických nápojů při tržbách za prodej vlastních výrobků, služeb a zboží přesahujících hodnotu 1 665 mil. Kč (bez spotřební daně). Jedním z největších výrobců tichých vín v ČR s plochou vinic téměř 250 ha a roční produkcí 8 milionů l je VINIUM, a.s. Celkové tržby společnosti za rok 2019 činí 236 048 tis. Kč. K dalším významným producentům na území ČR patří Vinařství Mutěnice, s.r.o. s roční produkcí lahví kolem 8 milionů, což tvoří cca 6 milionů litrů. Dále jsou to TEMPLÁŘSKÉ SKLEPY ČEJKOVICE, vinařské družstvo, tržby z prodeje, které za rok 2019 přesáhly 200 milionů Kč, roční produkce v litrech dosahuje 5 milionů, z toho láhve 6 milionů. Zámecké vinařství Bzenec s.r.o. s rozlohou vinic 540 ha a ročním objemem prodeje 3 750 000 litrů. Společnosti Znovín Znojmo a Vinné sklepy Valtice ročně produkuje 4 500 000 lahví každá.

4.1.2 Malá vinařství

Oproti předešlé skupině velkých společností se tato vinařství vyznačují malou konkurenční výhodou. Podniky propagují své produkty převážně na lokálních trzích, odkud pochází největší zastoupení zákazníků. Nejmladším vinařstvím je Vinařství u Kapličky, a.s., které vzniklo v roce 2005, vinařství SONBERK, a.s. pocházející z roku 2003. Vinařství Waldberg Vrbovec, s.r.o. bylo založeno roku 1994, Vinařství Lahofer, a.s. roku 1998 a vinařství Vajbar založeno roku 1994.

Zmíněné společnosti ovládají pouze cca 1 % trhu. Největší objem produkce vína je registrována u společnosti Vinařství Lahofer, a.s., která produkuje 450 tis. l vína ročně. Nejméně produkce vína dosahuje společnost SONBERK, a.s., vyrábějící objem produkce ve výši 130 tis. l vína za rok (Král vín, © 2021).

4.1.3 Internetové obchody

E-commerce v České republice každým rokem stoupá. Obrat české e-commerce ke dni 26. 4. 2021 je více jak 62 000 000 000, počet e-shopů 41 197 a podíl e-commerce na celkovém maloobchodním obratu je 13,5 % (Česká ecommerce, © 2021).

Z výše uvedených konkurenčních vinařství, některá disponují vlastním e-shopem a ta ostatní využívají jiných platforem, jak je uvedeno v tabulce.

Tabulka 3 Srovnání konkurenčních e-shopů v oblasti vinařství (zdroj: vlastní zpracování)

Vinařství	Vlastní e-shop	Počet produktů	Možnost platby	Možnost dopravy	UX/UI	Zákaznická podpora	Doprava zdarma
Sonberk	ano	25 lahví	karta/ převod/ dobírka/ hotově	TopTrans/ osobně	není možnost zobrazit všechny produkty, filtr není, vyhledáva ní funguje po prvním zadání písmena	není	nad 3 000 Kč
Vinařství U Kapličky	ano	46 lahví	převod/ dobírka/ hotově	doprava jejich/ TopTrans/ osobně	pokud vyberu víno z kolekce, tak se nedostanu zpět na kolekci, ale jenom na domovsko u stránku e-shopu, nikde nejsou dopravní podmínky, doprava zdarma atd.	není	nad 5 000 Kč

Vinařství	Vlastní e-shop	Počet produktů	Možnost platby	Možnost dopravy	UX/UI	Zákaznická podpora	Doprava zdarma
Vinařství Walberg	ne / platforma vinotrh	70 lahví	karta / převod / dobírka / hotově	Messenger / osobně	filtrovat lze s více možnostmi, uživatelsky asi nejlepší, jelikož se jedná o větší platformu	není	není
Vinařství Lahofer	ne / platforma vinotrh	67 lahví	karta / převod / dobírka / hotově	Messenger / osobně	filtrovat lze s více možnostmi, uživatelsky asi nejlepší, jelikož se jedná o větší platformu	není	není
Vinařství Vajbar	ano	61 lahví	karta / převod / dobírka / hotově	Messenger / osobně	nelze filtrovat, pouze základní rozdělení na vína bílá, rosé, červená a speciální	není	nad 3 000 Kč celý karton 6 ks a násobky
VÍNO HRUŠKA	ano	100 lahví	karta / převod / dobírka / hotově	Messenger / osobně		není	nad 3 000 Kč

4.2 Analýza produktu

Společnost VÍNO HRUŠKA nabízí tradiční odrůdová vína a vína s přívlastkem jako jsou pozdní sběr, výběr z hroznů, výběr z bobulí a dále také jemně perlivá vína, sladká vína a sekt. Vína jsou rozdělena do několika kolekcí, které spadají do produktových řad dle ceny a druhu vína. Kromě moravských vín jsou v nabídce také vína z Jihoafrické republiky, Chile, Francie, Španělska, Itálie, Rakouska a Německa, sortiment zahraničních vín vybrali zástupci vinařství osobně u vinařů v zemích jejich původu. Faktem ovšem zůstává, že nejprodávanější kategorií jsou vína moravská.

Zajímavostí v sortimentu jsou tzv. vína dealkoholizovaná z Viant collection. Alkohol je z vína odstraněn ve vakuové komoře při šetrné teplotě 33°C. Tímto způsobem

„de-alkoholizování“ již hotového vína, jsou ve víně chráněny vzácné aminokyseliny, kyselina citronová a fenolické sloučeniny při zachování primárního aroma vína. Dalšími produkty jsou hroznové šťávy nejen pro děti a tradiční medovina.

Nabídku vín doplňují delikatesy v podobě paštik, sušených mas, řeckých oliv, vinných žele, sýrových tyčinek, čokolád, oříšků a výrobků chráněné dílny z Blatničky, která dává možnost zdravotně handicapovaným lidem získat plnohodnotnou práci. Na výrobky chráněné dílny je možné poskytovat náhradní plnění.

V portfoliu nechybí ani doplňky jako vývrtky, nálevky, sklenice na víno, kazety a odnosky na víno, košťýře a karafy, chladiče, brandová trika, kelímky a placky „Nepiju, degustuju“.

Zákazníci si mohou vybrat z pestré nabídky dárkových kazet s delikatesami, sklenicemi s pískováním, vývrtkami, nálevkami a jinými doplňky. Tyto dárkové sady si zákazníci mohou také sestavit sami dle vlastních požadavků.

Společnost VÍNO HRUŠKA dbá na harmonii a smysluplnost vína jako dárku, proto si také zakládá na dodatečné péči o své zákazníky.

4.3 PEST analýza

PEST analýza zkoumá faktory podnikání ekonomické, politicko-právní, sociokulturní (tedy faktory kulturní a sociální) a technologické (Jakubíková, 2013, s. 368).

PEST analýza bude vzhledem ke geografickému rozsahu, který aktuálně internetový obchod společnosti VÍNO HRUŠKA má, zaměřena na prostor internetového obchodování v rámci ČR.

4.3.1 Politicko-legislativní faktory

V současnosti jsou politické a legislativní podmínky v českém prostředí velmi vhodné. Jelikož je ČR součástí EU, řídí se obchodování aktuálními platnými unijními regulacemi (aplikacemi v rámci národních legislativních systémů). Jedná se o zákony upravující obchodování (zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník ve znění pozdějších předpisů), daňové systémy (zákon České národní rady o dani z příjmů ve znění pozdějších předpisů, zákon o dani z přidané hodnoty ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 568/1992 Sb., zákon č. 235/2004 Sb.) apod. Legislativní předpisy upravují také obchodněprávní vztahy (zákon o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 634/1992 Sb.) a pracovněprávní vztahy (zákon č. 309/2006 Sb., zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce ve

znění pozdějších předpisů a zákon o zajištění dalších podmínek bezpečnosti a ochrany zdraví při práci).

4.3.2 Ekonomické faktory

Česká republika představuje malou otevřenou tržní ekonomiku, která netrpí nadměrnými vnitřními, vnějšími či finančními nerovnováhami. Do začátku roku 2020 se českému hospodářství dařilo držet solidní růst HDP a výrobních statistik. V roce 2020 si naopak prošla krátkou, ale hlubokou recesí v důsledku celosvětové pandemie viru SARS-COV-2. Očekáváme, že růst potenciálního produktu se obnoví po odeznění pandemie.

Životní úroveň dosahuje 92 % průměru EU měřeno HDP na obyvatele podle parity kupní síly. Průměrné tempo růstu HDP za poslední dvě dekády činí 2,1 % (bez roku 2020 by to bylo 2,6 %).

Klíčovou roli ve vývoji ekonomiky hraje zahraniční obchod. Podíl vývozu zboží a služeb na HDP dosahuje 70 % a dlouhodobě stoupá s výjimkou loňského roku, kdy klesl o 4 procentní body. Hlavními obchodními partnery jsou země EU: Německo, Slovensko, Polsko a Francie (Kurzy cz, © 2021).

4.3.3 Sociální a demografické faktory

Sociální faktory jsou důležité z hlediska porozumění skladby a potřebám zákazníků. Porozuměním těmto faktorům může podnik lépe zacílit na zákazníky.

V Evropě je velice vysoká životní úroveň všeobecně, samozřejmě v západní části je daleko vyšší než ve východní, ale my jako Střední Evropa se blížíme úrovni spíše západu než východu. Víno je ve spoustě státech nedílnou součástí životního stylu, který se začíná rozvíjet i v ČR. Mnoho zákazníků ještě v oblasti vína není tak vzdělaná jako v oblasti piva, respektive nevidí takové rozdíly a možnosti. Víno je vnímáno drtivou většinou společnosti jako dobrý a zdravý nápoj, není tedy odsuzován jako například cigarety.

Tichá vína konzumuje alespoň 75 % dospělé populace. Z těch, co víno pijí, ho konzumuje 37 % minimálně jednou týdně, 42 % minimálně jednou měsíčně a zbytek ho pije méně často. Podíl konzumentů vína v populaci je více méně stabilní, pouze s lehkým nárůstem. Téměř polovina spotřebitelů pije víno, protože jim chutná, ale příliš se v něm nevyznají, zhruba 33 % spotřebitelů má o víně jistý přehled, ale za opravdové znalce se považuje pouze 1 % spotřebitelů. Největší nárůst konzumace vína je u mladých lidí ve věku do 34 let a dvě třetiny konzumentů deklarují, že kladou větší důraz na kvalitu vína. Český

spotřebitel pije víno primárně ve večerních hodinách, a to průměrně v objemu 0,85 l týdně (Statní zemědělský intervenční fond, © 2020).

Všeobecně roste oblíbenost bílých vín, které konzumuje 93 % konzumentů, zatímco červená pije pouze 90 %. Růžová pije pouze 73 % konzumentů. Zatímco konzumace bílých a růžových vín roste, obliba červených spíše stagnuje. Poslední roky roste oblíbenost spíše polosladkých a polosuchých vín. Které preferuje 52 % konzumentů. Suchá vína upřednostní pouze 18 % všech konzumentů. Konzumenti preferují převážně tuzemská vína, a to od malých a středních vinařů (Statní zemědělský intervenční fond, © 2020).

Víno konzumují prakticky všechny segmenty vzdělání od lidí se základním vzděláním až po vysokoškolské. Podle toho se také odvíjí účinnost reklamy, která bude mít pravděpodobně daleko menší vliv na lidi s vyšším vzděláním.

4.3.4 Technické a technologické faktory

Vývoj internetu a elektronického podnikání je daleko dynamičtější než jakékoliv z tradičních odvětví. Je tedy nutné si uvědomit, že na poli elektronického obchodování se podmínky mění velice rychle. Je důležité adaptovat nové technologie promptně, aby podnik nezůstal pozadu za konkurencí. Česká republika je svým způsobem ještě extrémnější v oblasti elektronického obchodování, protože obsahuje největší počet elektronických obchodů na jednoho obyvatele v Evropě.

V rámci internetového nakupování, lze na Českém trhu pozorovat vzrůstající trend používání mobilních zařízení na úkor ústupu využívání počítačů. Tento fakt je nutno reflektovat při tvorbě e-shopu, resp. optimalizaci e-shopu, čím dál větší důležitost hraje právě kompatibilita a přehlednost pro mobilní zařízení. E-shop by tedy měl být nejenom přehledný pro klasické webové rozhraní, ale mělo by být také věnováno stejné, ne-li větší úsilí pro mobilní zobrazení. Očividnou příležitostí se nabízí tvorba vlastní aplikace, kterou by si zákazníci mohli stáhnout a dlouhodobě využívat. Mobilní aplikace je nicméně velký závazek nejenom pro firmu, ale také pro zákazníka. Aby si zákazník stáhl a používal mobilní aplikaci jednoho internetového obchodu, tak by již musel mít vybudován vztah k této firmě. Tato mobilní aplikace musí splňovat hned několik požadavků – musí být přehledná, usnadnit a urychlit nákup zboží. Mobilní aplikace, která by tyto požadavky splňovala, tudíž by byla prospěšná pro firmu, je velice nákladná a její vývoj by stál velké množství prostředků.

4.4 SWOT analýza

SWOT analýza patří mezi nejčastěji používané analytické metody a využívá výstupy z jednotlivých předchozích analýz. Zaměřuje se jak na interní analýzu firmy spočívající v diagnostice silných a slabých stránek, tak v externí analýze zaměřující se na příležitosti a hrozby. Pomocí ní je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy či nové možnosti růstu (Kotler a Armstrong, 2014).

SWOT analýza je v této práci aplikována přímo na internetový obchod společnosti VÍNO HRUŠKA a zaměřuje se na spokojenost zákazníka. V příloze P II je uvedena tabulka SWOT analýzy.

		Pomocné	Škodlivé
Vnější	Vnitřní	<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brand • Společnost nedodává Jiným Internetovým obchodům • Velké portfolio výrobků a doplňkových služeb • Nejnižší možná cena 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Společnost nedodává Jiným Internetovým obchodům • Věrnostní program • Sociální sítě a e-mailové nástroje
	Vnější	<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Současná ekonomická situace • Neustálý nárůst Internetového obchodování • Kupní síla spotřebitelů • Zájem spotřebitelů o kvalitní/značkové produkty 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Změna politické situace • Nebezpečí ekonomické krize • Negativní recenze spotřebitelů

Obrázek 3 SWOT analýza internetového obchodu společnosti VÍNO HRUŠKA (vlastní zpracování)

4.4.1 Silné stránky

Jednou z nejsilnějších stránek společnosti je její osobní značka (brand) VÍNO HRUŠKA. V rámci obchodní strategie posilování brandu společnost nedodává víno k prodeji do jiných internetových obchodů. Výjimkou jsou dva stálí zákazníci, kteří si internetový obchod založili. Vzhledem k široké síti značkových prodejen je možnost kombinace nákupu v internetovém obchodě a návštěvy kamenné prodejny, kde lze vína ochutnat.

Velkou výhodou internetového obchodu společnosti je velké portfolio výrobků a doplňkových služeb. Silnou stránkou je cena, která je doporučena, tedy nejnižší možná. Mezi silné stránky patří také zavedení sociálních sítí a e-mailových nástrojů, kde společnost disponuje velkou zákaznickou základnou.

4.4.2 Slabé stránky

Ovšem právě obchodní strategie posilování brandu, kdy společnost nedodává víno k prodeji do jiných internetových obchodů je nejen silnou, ale i slabou stránkou. Nevzniká zde konkurence v rámci zbožových srovnávačů, kde díky tomu, je společnost na nižších příčkách ve vyhledávání. Největší slabou stránkou internetového obchodu společnosti je, že zde není zaveden věrnostní program, který velmi dobře funguje v rámci kamenných prodejen. Další slabou stránkou jsou již zmíněné sociální sítě a e-mailové nástroje, jelikož se s nimi pracuje nedostatečně a je zde nízká interakce se zákazníky.

4.4.3 Příležitosti a hrozby

Z pohledu vnějších příležitostí je v oblasti spokojenosti zákazníka důležitá současná ekonomická situace a s tím spojená nákupní síla. Rozvoji podnikání a prodeje přispívají legislativně-politické podmínky. Stejně tak změny v nákupním chování, díky COVID-19, podporují rozvoj internetového obchodu. V této oblasti je nejdůležitějším trendem růst obrátu internetového prodeje a neustále se zvyšující zájem spotřebitelů o značkové a kvalitní produkty. Značka VÍNO HRUŠKA je na trhu již známá, tak má možnost využívat rostoucí zájem společnosti.

Fungování internetového obchodu mohou přímo negativně narušit ekonomické a politické podmínky. Největší hrozbou v oblasti spokojenosti zákazníka jsou špatné recenze zákazníků, které jsou díky internetu snadno a rychle dostupné. Tyto recenze ovlivňují rozhodnutí zákazníka o nákupu a mohou měnit jeho názor či vnímání na již zakoupený produkt.

4.4.4 Shrnutí SWOT analýzy

S ohledem na spokojenost zákazníků internetového obchodu společnosti VÍNO HRUŠKA byly zjištěny nedostatky, které se ale dají napravit. To znamená, že internetový obchod společnosti má pro zajištění velké spokojenosti zákazníků vhodné vnitřní i vnější podmínky. Hrozby a slabé stránky je možné odstranit a poměr SWOT analýzy v rámci spokojenosti zákazníka navýšit. Lze konstatovat, že společně s informacemi z PEST

analýzy má internetový obchod společnosti výborné podmínky pro zajištění spokojenosti zákazníků. Při identifikaci nedostatků je schopen je sám odstranit. Vnější hrozby související s politickými či ekonomickými krizemi nelze eliminovat, je však možné se připravit na pokles kupní síly společnosti z pohledu managementu a marketingu.

4.5 Průzkum spokojenosti zákazníka

4.5.1 Cíle výzkumu a výzkumné otázky

Cílem tohoto výzkumu je zjištění spokojenosti, případně nespokojenosti a nedostatků internetového obchodu společnosti VÍNO HRUŠKA. Spokojenost bude sledována dle jednotlivých parametrů, jako hodnocení internetových stránek, ceny, velikosti sortimentu apod. Současně bude zjišťována i celková spokojenost zákazníků.

Jakožto zaměstnanec marketingového oddělení společnosti VÍNO HRUŠKA, vycházím ze svých zkušeností, že zákazníci jsou nejméně spokojeni s nepřehledností internetového obchodu, zákaznickým servisem a chybí uplatnění věrnostního programu, který již dobře funguje v kamenných prodejnách. Výzkum tedy zaměříme na potvrzení, či vyvrácení tří výzkumných otázek, které jsou následující:

1. Je internetový obchod společnosti uživatelsky nepřehledný?
2. Jsou zákazníci spokojeni se zákaznickým servisem?
3. Uvítali by zákazníci možnost uplatnění věrnostního programu?

Za negativní a nepřehledné hodnocení považují všechny známky vyšší známce 3,0, respektive známky musí být v intervalu (3, 5).

4.5.2 Metodika sběru dat

Přestože má společnost VÍNO HRUŠKA registrováno 29 867 zákazníků na prodejně, rozhodli jsme se sbírat data pouze od zákazníků, kteří nakoupili v internetovém obchodě společnosti. Bylo tedy vybráno 120 zákazníků, u kterých společnost splňuje podmínky zachování ochrany osobních údajů a kteří více než jednou nakoupili v internetovém obchodě společnosti. Těmto zákazníkům byl prostřednictvím e-mailového nástroje zaslán elektronický dotazník.

Elektronický dotazník byl použit záměrně a to hned z několika důvodů. Hlavním důvodem bylo oslovení zmíněných uživatelů na internetu. Současně se dá dotazník tohoto typu dobře

distribuuovat do celé České republiky, nebo alespoň do míst, kde je internet k dispozici a náklady s tímto dotazníkem spojené jsou minimální nebo žádné. Posledním důvodem je snazší vyhodnocení než u dotazníku papírového, s pomocí několika vestavěných funkcí přímo na webu. Vzorová verze dotazníku je v příloze P III. Dotazník obsahuje 20 otázek, které sledují standardní statistické údaje, ale především jsou kladeny otázky zjišťující konkrétní důvody spokojenosti, popř. nespokojenosti s dílčími aspekty. Otázky, kde zákazník mohl vyjádřit svojí spokojenost a nespokojenost byly hodnoceny na základě číselné stupnice a to čísly 1 až 5, kde 1 bylo zastoupeno vysokou spokojeností a naopak číslo 5 vysokou nespokojeností. Na základě zjištěných známek, jsme udělali vážený průměr. V rozsahu 14 dnů bylo vyplněno 93 dotazníků. Podle vložené funkce na stránkách, kde byl dotazník uložen, bylo možné zjistit, že celková návštěvnost čítala 107 návštěvníků. Respondenti se mohli vyjádřit jen k části dotazníku, a to především k typu otázek, na které mohli podat pravdivou informaci. Jediné povinné otázky se týkaly pohlaví, věku, bydliště a typu zařízení. Z dotazníků byly vyřazeny ty, které poskytovaly rozporuplné informace. Z tohoto důvodu byly vyřazeny 3 dotazníky.

4.5.3 Analýza dotazníkového šetření

Dotazník celkově obsahuje 20 otázek, z toho první 4 jsou použity pro základní statistické účely a rozdělení respondentů. Zbýlé otázky zjišťují především zkušenosti respondentů a jejich postoj k jednotlivým službám.

1. Respondenti rozdělení podle pohlaví

Z celkového počtu dotázaných lehce převažují ženy a to poměrem 47:43. Nákup vína na internetu je tedy genderově neutrální.

Tabulka 4 Pohlaví respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Pohlaví respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muži	43	47,8%
Ženy	47	52,2%
Celkem	90	100,0%

2. Respondenti rozdělení podle věku

Při rozdělení podle věku převažuje věková kategorie 25-34 let. Je to nejvíce způsobeno tím, že lidé v tomto věku mají vyšší zkušenosti s nakupováním přes internet. Poměrně velkou část zastává i skupina 35-44 s celkovým počtem 30 %.

Bohužel skupiny s vyšší věkovou skupinou jsou zastoupeny jen v malé části, a proto jejich odpovědi jsou spíše orientační.

Tabulka 5 Věk respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Věk respondentů	Absolutní četnost	Relativní četnost
18-24	11	12,2%
25-34	38	42,2%
35-44	27	30,0%
45-54	11	12,2%
55-64	3	3,3%
65+	0	0,0%
Celkem	90	100,0%

3. Respondenti rozdělení podle velikosti bydliště, z hlediska množství obyvatel

V tomto rozdělení je patrné, že vysoká část respondentů bydlí ve městech s více než 100 000 obyvateli. Zbylé skupiny jsou vždy zastoupeny několika jednotlivými respondenty.

Tabulka 6 Velikost bydliště respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Velikost obce	Absolutní četnost	Relativní četnost
Méně jak 1 000	1	1,1%
1 000 - 5 000	3	3,3%
5 001 - 10 000	5	5,6%
10 001 - 20 000	7	7,8%
20 001 - 50 000	11	12,2%
50 001 - 100 000	19	21,1%
Více jak 100 000	44	48,9%
Celkem	90	51,1%

4. Respondenti rozdělení dle typu zařízení, na kterém nakupují

Poměr mezi nákupem na desktopovém a mobilním zařízení je téměř srovnatelný a to 45:42. Na tabletu nakoupili pouze 3 respondenti.

Tabulka 7 Počet nákupů dle typu zařízení (zdroj: vlastní zpracování)

Typ zařízení	Absolutní četnost	Relativní četnost
Desktop	45	50,0%
Tablet	3	3,3%
Mobil	42	46,7%
Celkem	90	100,0%

5. Přejde Vám internetový obchod společnosti VÍNO HRUŠKA přehledný?

Respondenti oznámkovali přehlednost stránek společnosti na 3 a 4.

Výsledné známky tedy potvrzují první výzkumnou otázku, jelikož značí nižší spokojenost. Samozřejmě je nutné ověřit i druhou výzkumnou otázku a současně porovnat i zbylé známky spokojenosti.

Tabulka 8 Přehlednost internetového obchodu (zdroj: vlastní zpracování)

Přehlednost internetového obchodu	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	5	5,6%
2	12	13,3%
3	34	37,8%
4	39	43,3%
5	0	0,0%
Celkem	90	100,0%

6. Máte zkušenost s nákupem v internetovém obchodě jiných vinařských společností?

Z 90 dotázaných respondentů má 69 zkušenost s nákupem v jiném internetovém obchodě s vínem.

Tabulka 9 Zkušenost s jiným internetovým obchodem

(zdroj: vlastní zpracování)

Zkušenost s jiným internetovým obchodem	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	69	76,7%
Ne	21	23,3%
Celkem	90	100,0%

7. Pokud jste v předchozí odpovědi odpověděl(a) „Ano“, jak byste hodnotil(a) jejich přehlednost (pokud jste odpověděl(a) „Ne“, otázku vynechte)?

Respondenti, kteří mají zkušenost s nákupem v jiném internetovém obchodě s vínem, nejvíce hodnotí přehlednost těchto obchodů známkou 3.

Tabulka 10 Přehlednost jiných internetových obchodů
(zdroj: vlastní zpracování)

Přehlednost jiných internetových obchodů	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	14	20,3%
2	19	27,5%
3	27	39,1%
4	9	13,0%
5	0	0,0%
Celkem	69	100,0%

8. Jak jste spokojen(a) s cenovou hladinou?

Cenovou hladinu respondenti oznámkovali nejvíce známkou 3, což svědčí o tom, že produkty společnosti VÍNO HRUŠKA nejsou cenově příliš dostupné, ale také nejsou předražené.

Tabulka 11 Spokojenost s cenovou hladinou
(zdroj: vlastní zpracování)

Spokojenost s cenovou hladinou	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	12	13,3%
2	19	21,1%
3	42	46,7%
4	15	16,7%
5	2	2,2%
Celkem	90	100,0%

9. Jak jste spokojen(a) s množstvím nabízených produktů?

Velikost nabídky respondenti hodnotili převážně známkami 1 a 2. Dá se říci, že množství nabízených výrobků je v zásadě přijímáno kladně.

Tabulka 12 Spokojenost s množstvím nabízených produktů
(zdroj: vlastní zpracování)

Spokojenost s množstvím nabízených produktů	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	30	33,3%
2	39	43,3%
3	21	23,3%
4	0	0,0%
5	0	0,0%
Celkem	90	100,0%

10. Komunikoval(a) jste v průběhu objednávky s prodejci?

Z níže uvedených dat, je patrné, že s prodejci hovořilo 34,4 % respondentů, kteří v následující otázce byli způsobilí k ohodnocení prodejců.

Tabulka 13 Komunikace s prodejci (zdroj: vlastní zpracování)

Komunikace s prodejci	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	31	34,4%
Ne	59	65,6%
Celkem	90	100,0%

11. Pokud jste v předchozí odpovědi odpověděl(a) „Ano“, jak byste hodnotil(a) jejich přístup (pokud jste odpověděl(a) „Ne“, otázku vynechte)?

Spokojenost s prodejci je především kladná, ale 16,1 % respondentů řešilo patrně větší problém.

Tabulka 14 Spokojenost s prodejci (zdroj: vlastní zpracování)

Spokojenost s prodejci	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	10	32,3%
2	16	51,6%
3	0	0,0%
4	5	16,1%
5	0	0,0%
Celkem	31	100,0%

12. Nastal u Vaší objednávky problém (např. zboží bylo nedostupné, platba neproběhla v pořádku apod.)?

Většina respondentů neměla v průběhu objednávky problém, konkrétně se s problémem nesetkalo 76,7 % respondentů.

Tabulka 15 Problém s objednávkou (zdroj: vlastní zpracování)

Problém s objednávkou	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	21	23,3%
Ne	69	76,7%
Celkem	90	100,0%

13. Pokud jste v předchozí odpovědi odpověděl(a) „Ano“, z jakého důvodu (pokud jste odpověděl(a) „Ne“, otázku vynechte)?

Na základě odpovědí respondentů nejčastěji dochází k problémům s opožděním dodání. Vyskytly se také problémy s nedostupností zboží a platbou. Žádné jiné problémy respondenti neuvedli.

Tabulka 16 Typ problému s objednávkou (zdroj: vlastní zpracování)

Typ problému s objednávkou	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nedostupné zboží	4	19,0%
Opožděné dodání	15	71,4%
Problém s platbou	2	9,5%
Jiné, doplňte	0	0,0%
Celkem	21	100,0%

14. Jste spokojen(a) s celkovým časem vyřízení objednávky (od okamžiku odeslání objednávky až po převzetí zásilky)?

Spokojenost s celkovým vyřízením objednávky je převážně kladná, spokojeno bylo 76,7 % respondentů.

Tabulka 17 Spokojenost s vyřízením objednávky (zdroj: vlastní zpracování)

Spokojenost s vyřízením objednávky	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	69	76,7%
2	6	6,7%
3	0	0,0%
4	13	14,4%
5	2	2,2%
Celkem	90	100,0%

15. Jak jste spokojen(a) s naším zákaznickým servisem?

Celková spokojenost se zákaznickým servisem je spíše průměrná, kladně hodnotilo pouze 25,6 % respondentů, což nás přivádí ke druhé výzkumné otázce a to znamená, že je potřeba se na zákaznický servis více zaměřit.

Tabulka 18 Spokojenost se zákaznickým servisem (zdroj: vlastní zpracování)

Spokojenost se zákaznickým servisem	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	23	25,6%
2	26	28,9%
3	38	42,2%
4	3	3,3%
5	0	0,0%
Celkem	90	100,0%

16. Znáte věrnostní program společnosti VÍNO HRUŠKA?

Věrnostní program společnosti VÍNO HRUŠKA zná pouze 25,6 % respondentů. V dalších otázkách zjišťujeme, zda by měli zákazníci o tento program zájem.

Tabulka 19 Znalost věrnostního programu (zdroj: vlastní zpracování)

Znalost věrnostního programu	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	23	25,6%
Ne	67	74,4%
Celkem	90	100,0%

17. Pokud jste v předchozí odpovědi odpověděl(a) „Ano“, uvítali byste zavedení tohoto programu v internetovém obchodě společnosti VÍNO HRUŠKA?

Ze všech dotázaných, kteří znají věrnostní program společnosti VÍNO HRUŠKA, o něj mají zájem všichni.

Tabulka 20 Zavedení věrnostního programu (zdroj: vlastní zpracování)

Zavedení věrnostního programu	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	23	100,0%
Ne	0	0,0%
Celkem	23	100,0%

18. Pokud jste na otázku č. 16 odpověděl(a) „Ne“, uvítali byste zavedení nějakého věrnostního programu v internetovém obchodě společnosti VÍNO HRUŠKA?

Respondenti, kteří věrnostní program společnosti VÍNO HRUŠKA neznají, mají v převážně většině zájem o zavedení tohoto programu v internetovém obchodě.

Tabulka 21 Zájem o zavedení věrnostního programu

(zdroj: vlastní zpracování)

Zavedení věrnostního programu	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	62	92,5%
Ne	5	7,5%
Celkem	67	100,0%

19. Jak byste celkově hodnotil(a) spokojenost se společností VÍNO HRUŠKA?

V této otázce bylo cílem zjistit, jak jsou zákazníci celkově spokojeni. Pouze 47,8 % respondentů je nanejvýš spokojeno.

Tabulka 22 Celková spokojenost se společností VÍNO HRUŠKA

(zdroj: vlastní zpracování)

Celková spokojenost se společností VÍNO HRUŠKA	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	43	47,8%
2	28	31,1%
3	15	16,7%
4	3	3,3%
5	1	1,1%
Celkem	90	100,0%

20. Doporučil(a) byste VÍNO HRUŠKA svým známým?

U této otázky bylo cílem zjistit, jak zákazníci celkově vnímají společnost VÍNO HRUŠKA a zda by její jméno šířili dále mezi své známé. Společnost by doporučilo 96,7 % respondentů.

Tabulka 23 Doporučení společnosti VÍNO HRUŠKA

(zdroj: vlastní zpracování)

Doporučení společnosti VÍNO HRUŠKA	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	87	96,7%
Ne	3	3,3%
Celkem	90	100,0%

5 IDENTIFIKACE NEDOSTATKŮ A PODKLADY PRO PROJEKT

5.1 Zjištěné nedostatky

V návaznosti na předchozí výzkum se budu orientovat na tři zásadní problémy, a to na přehlednost internetového obchodu, zákaznický servis a věrnostní program.

V rámci profesionálního pohledu na problematiku přehlednosti internetového obchodu, jsme se rozhodli oslovit specialisty na problémy UX/UI. Analýza od specialistů nám pomohla najít kvalitnější řešení problému, na který lidé poukazovali. Analýzu najdete v příloze P IV této práce.

Dle zjištění je zákaznická podpora spíše průměrná a kladně ji hodnotilo pouze 25,6 % respondentů. Na základě těchto dat je potřeba se na zákaznickou podporu zaměřit.

Všichni respondenti, kteří znají firmu VÍNO HRUŠKA s.r.o. a její věrnostní program, chtějí tento program implementovat i do internetového obchodu.

5.2 Podklady k projektu

Je patrné, že nedostatků ve službách a činnosti internetového obchodu společnosti VÍNO HRUŠKA, které jsou příčinou nespokojenosti vlastních zákazníků, není málo. Jedním ze zásadních nedostatků je právě proklientský přístup, tedy nedostatečná komunikace se zákazníky. Je potřeba se zaměřit na vybudování zákaznické podpory a možné automatizace některých rutinních úkolů, jako automatické e-maily o objednávkách. K vybudování zákaznického servisu bude potřebné zaškolit zaměstnance, a to jak v oblasti fungování obchodu a jeho jednotlivých činností, databází a procesů, tak v oblasti komunikace se zákazníky. Vhodným řešením je také nastavení co nejvyšší míry automatizace v rámci komunikačního procesu se zákazníkem. Aktuálně je na trhu velké množství technologií, které řeší rutinní záležitosti a dokáží se zákazníkem komunikovat v celé řadě úkonů.

Jedná se o řešení objednávek (skutečný stav na skladě a možnost odeslání, platby a předání informací k odeslání zásilky) a při realizaci informování zákazníka o aktuálních stavech, termínech, podacích číslech apod. Využít by se dala i při kontaktování zákazníka ohledně hodnocení.

Pro samotné fungování internetového obchodu společnosti VÍNO HRUŠKA by měla lepší informovanost zákazníků velmi pozitivní dopad. S tím souvisí zavedení věrnostního

programu a zavedení automatizace marketingových e-mailů, kde by došlo k informování zákazníka o slevových akcích, aktuální nabídce jeho oblíbeného produktu apod.

V rámci celého dotazníkového šetření byla nejhůře hodnocena přehlednost internetového obchodu. Na základě UX/UI analýzy je potřeba zapracovat jak na funkčních vadách, tak na celkovém vzhledu internetového obchodu společnosti VÍNO HRUŠKA.

6 PROJEKT ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ INTERNETOVÉHO OBCHODU SPOLEČNOSTI VÍNO HRUŠKA

6.1 Návrh opatření na zlepšení stávajícího stavu

Celý projekt rozdělíme do dílčích částí a to z důvodu lepší kontroly na jednotlivých částech.

6.1.1 Přehlednost internetového obchodu

Jak je vidět, nedostatků v internetovém obchodě, které ovlivňují spokojenost zákazníků, je celá řada. Jak bylo napsáno v předchozí kapitole, tak hlavním nedostatkem, který souvisí se spokojeností zákazníků internetového obchodu, je podle našeho názoru jeho nepřehlednost. Bude tedy nutné upravit nejen chyby v kódu, které vyplynuly z analýzy, prováděnou UX/UI odborníky, ale také i chyby v rámci copywritingu, které se v této analýze našly.

Návštěvnost z mobilních zařízení je velmi vysoká, ale dokončených objednávek je více z desktopu. To tedy znamená, že je potřeba se zaměřit na doladění přehlednosti internetového obchodu z pohledu mobilních zařízení.

6.1.2 Zákaznická podpora

Další částí projektu bude vybudování zákaznické podpory.

Na e-shopu nyní vůbec není stránka s kontakty. Jedinou možností je telefon a e-mail v patičce celého webu. Na konec stránky se zákazník většinou nedostane a následně tak hledá pomoc buď na webu vinohruska.cz nebo přes vyhledávače, kde najde kontakt.

Dále dojde k zavedení automatizace informování o stavu objednávky a ponákním procesu.

6.1.3 Věrnostní program

Věrnostní program je v současné době možné využívat pouze v kamenných prodejnách. Vzhledem k dotazům stávajících zákazníků je jeho zavedení do elektronického obchodu nejvyšší prioritou.

6.2 Důvody a cíle jednotlivých částí projektu

6.2.1 Přehlednost internetového obchodu

Hlavním důvodem a zároveň i cílem je zlepšit orientaci zákazníků, a to jak na desktopech, tak i na mobilním zařízení. V současné době, kdy mobilní zařízení jsou pořád na vzestupu, je důležité, aby zákazník měl přehled v internetovém obchodě a složitost výběru ho neodradila od nákupu. Jak již bylo zmíněno výše, tak počet dokončených objednávek je více z desktopu a to značí právě nepřehlednost pro uživatele mobilních zařízení.

6.2.2 Zákaznická podpora

Důvodem je usnadnit zákazníkovi najít kontakt nebo najít řešení jeho problému. Mít všechny informace na jednom místě, tak aby nemusel složitě procházet několik částí a požadované informace hledat.

Cílem zavedení automatizace je, aby zákazník byl informován o změně jeho zakázky bez vlastního přičinění. Tímto dojde k dosažení vyšší míry informovanosti zákazníků.

6.2.3 Věrnostní program

Důvod zavedení věrnostního programu do internetového obchodu je velmi jednoduchý, a to odměnit zákazníky stejně jako zákazníky, kteří navštěvují naše kamenné prodejny.

Cílem je zákazníky oslovit s nabídkou slevy nákupu za body, a tím se pokusit je motivovat k dalším nákupům a získat tak zákazníky, kteří se budou často vracet.

6.3 Projektové řešení dílčích částí

6.3.1 Přehlednost internetového obchodu

Menu na mobilních zařízeních nereflektuje současné trendy a je nepřehledné. I když ve sledovaném období byla návštěvnost webu z mobilního zařízení 60 %, tak počet nákupů je větší z desktopu, a to 65,2 %.

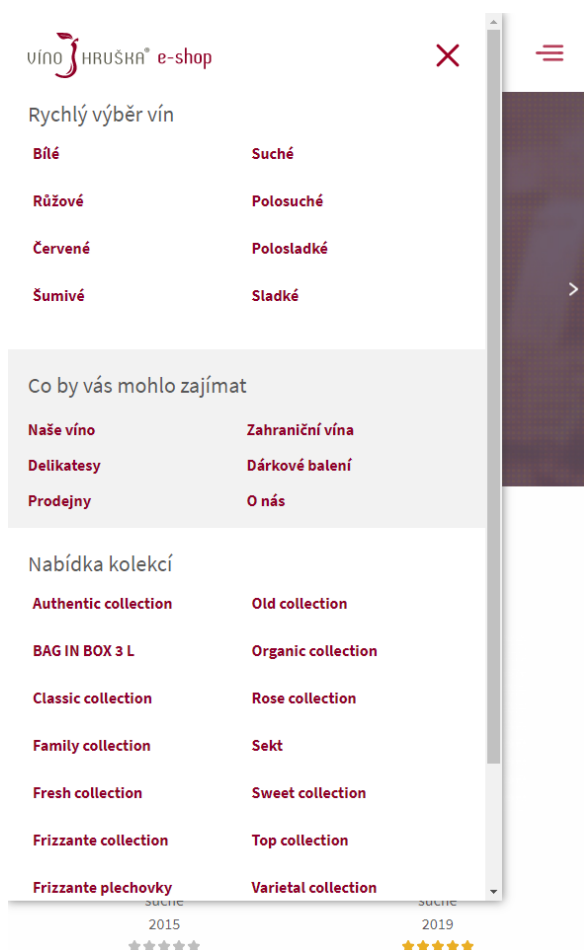
Kategorie zařízení		Návštěvy	Návštěvy
		108 794 Podíl z celku v %: 100,00 % (108 794)	108 794 Podíl z celku v %: 100,00 % (108 794)
1.	mobile	65 593	60,29 %
2.	desktop	40 641	37,36 %
3.	tablet	2 560	2,35 %

Obrázek 4 Počet návštěv internetového obchodu společnosti VÍNO HRUŠKA dle typu zařízení (vlastní zpracování)

Kategorie zařízení		Transakce	Transakce
		1 969 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 969)	1 969 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 969)
1.	desktop	1 284	65,21 %
2.	mobile	640	32,50 %
3.	tablet	45	2,29 %

Obrázek 5 Počet nákupů v internetovém obchodě společnosti VÍNO HRUŠKA dle typu zařízení (vlastní zpracování)

Změna v menu musí být radikálnější a je potřeba jej zřehlednit tak, aby zákazníci měli jednodušší orientaci a mohli nákupy následně dokončit na mobilním zařízení.



Obrázek 6 Filtr menu v internetovém obchodě společnosti VÍNO HRUŠKA dle typu zařízení (vlastní zpracování)

Jak vidíme na předchozím obrázku, tak menu na mobilním zařízení je pro neznalé nepřehledné. Je tedy nutné toto menu zpřehlednit a umožnit zákazníkovi jednodušší orientaci.

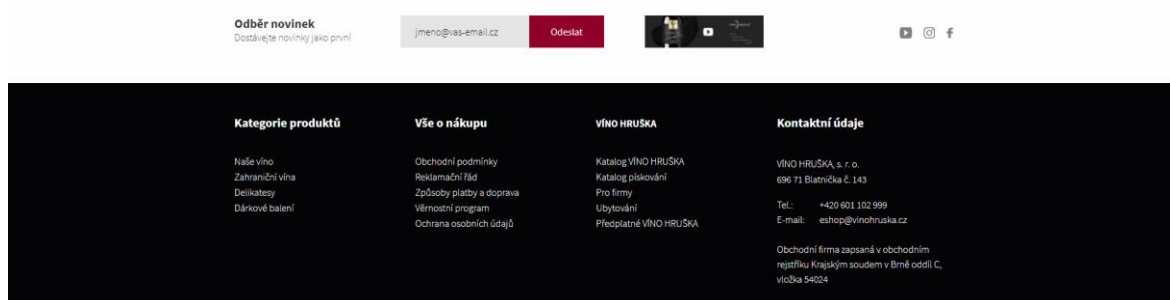
6.3.2 Zákaznická podpora

Vzhledem k tomu, že si zákazníci stěžují na průměrnou komunikaci, tak chceme vytvořit novou stránku Zákaznická podpora, ve které budou veškeré důležité informace pro zákazníky. Konceptně to bude postaveno tak, aby zákazník viděl rychlý kontakt, a to e-mail či telefon. Následně bude uveden kontaktní formulář pro možnost napsání krátkého dotazu. Dále bude následovat obrazový postup celé objednávky a v poslední řadě budou zodpovězeny nejčastější dotazy od zákazníků tzv. FAQ.

V současném stavu v internetovém obchodě nenalezneme žádný odkaz v menu na kontakt, pouze v patičce webu a to je opravdu nedostatečné.



Obrázek 7 Hlavní menu v internetovém obchodě společnosti VÍNO HRUŠKA dle typu zařízení (vlastní zpracování)

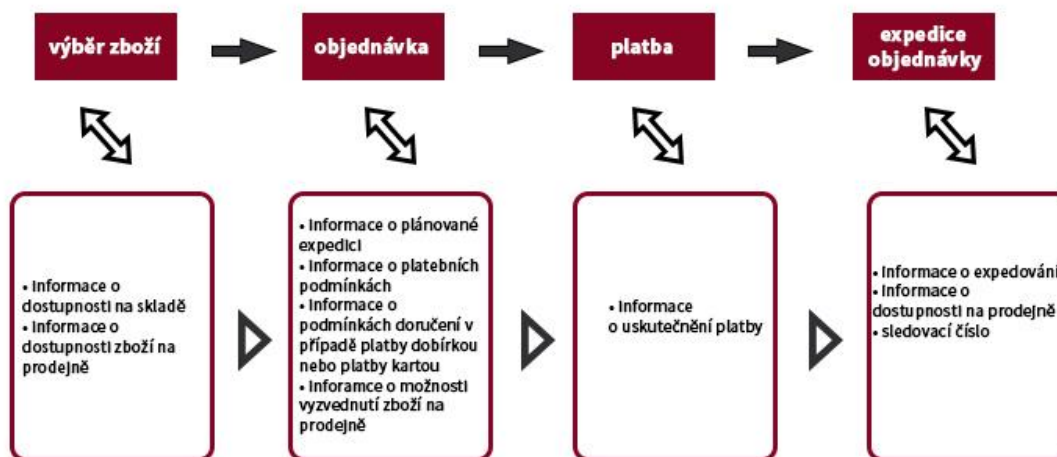


Obrázek 8 Patička internetového obchodu společnosti VÍNO HRUŠKA dle typu zařízení (vlastní zpracování)

S vytvořením nové sekce souvisí i vyčlenění jednoho člověka, který bude na dotazy zákazníků reagovat promptně. V současné době není k e-shopovým objednávkám přiřazen žádný konkrétní člověk a hlavně nemají potřebné školení v administraci, kde je možné případné problémy řešit. Je tedy potřeba vyčleněného člověka řádně proškolit a v rámci dílčích změn, které se provádí kontinuálně, informovat včasné o změnách.

Automatizovaný informační systém bude informovat zákazníka o všech změnách v rámci jeho objednávky. Zákazník dostane zprávu, že objednávka byla přijata, zpracována,

o úhradě, expedici zboží, příp. možnosti vyzvednutí na pobočce. Tímto bude minimalizována nutnost zákazníka kontaktovat zákaznické oddělení internetového obchodu, jak ukazuje následující obrázek.



Obrázek 9 Proces komunikace se zákazníkem v průběhu řešení zakázky po automatizaci (vlastní zpracování)

6.3.3 Věrnostní program

Implementování věrnostního programu do internetového obchodu bude nejnáročnější projekt. Bude se skládat z několika etap, jelikož funguje na bázi získávání bodů, kdy za každých utracených 30 Kč za produkty VÍNO HRUŠKA získáte 1 bod do vaší věrnostní karty.

Každý bod na věrnostní kartě představuje 1 Kč.

Celá implementace teda musí obsahovat sbírání zákaznických bodů, ale i možnost body platit.

Celý proces bude záležet na kooperaci dvou systémů, které používáme. A to jak řešení internetového obchodu, tak i programu pro skladovou evidenci. Tyto dva systémy spolu komunikují pomocí API. V první fázi musíme zajistit přenos bodového konta po API a následně tento údaj zobrazit zákazníkovi. Dalším krokem je umožnění získávání věrnostních bodů za stejných podmínek, které jsou v kamenných prodejnách VÍNO HRUŠKA. V poslední fázi budeme chtít body platit, opět budou fungovat stejné podmínky jako v kamenných prodejnách.

6.4 Harmonogram dílčích částí projektu

6.4.1 Přehlednost internetového obchodu

Je potřeba se zaměřit na sestavení nového pořadí v menu a na úpravy v mobilním zařízení. Toto pořadí se pokusíme předělat dle analýzy z nasazeného hotjaru na internetovém obchodě. Ten jsme již nechali v současné době nasadit a díky tomu jsme schopni udělat si analýzu, kam zákazníci klikají, kam až doscrollují. Celý nákupní proces se nahrává a můžeme tedy s přesností určit, jaké je chování našich zákazníků. Analýza těchto dat bude velmi náročná a pro celý projekt velmi důležitá.

Tabulka 24 Časová analýza projektu zpřehlednění internetového obchodu společnosti VÍNO HRUŠKA (zdroj: vlastní zpracování)

Etapa	Název	Náplň	Rozsah
1. etapa	Rozhodování	Rozhodnutí o změně pořadí v menu a úprava pro mobilní zařízení	Květen 2021
2. etapa	Analýza	Rozhodnutí o přesných změnách v menu	První polovina června 2021
3. etapa	Implementace	Zadaní řešení dodavateli internetového obchodu	Druhá polovina června 2021
4. etapa	Zkušební provoz	Zkušební provoz + případné změny	Červenec 2021
5. etapa	Ostrý provoz	Rozvoj a inovace změn	Srpen 2021 +

6.4.2 Zákaznická podpora

Vytvoření nové stránky je nejjednodušší projekt. Na projektu se již usilovně pracuje a při obhajobě práce bude již plně v provozu.

Definovali jsme si jednotlivé kroky:

- Vytvořit strukturu této stránky, definovat zadání pro programátory, doplnění všech textů a v poslední fázi spuštění v internetovém obchodě.
- Vytvořením systémového řešení automatizace o stavu objednávky bude zákazník okamžitě informován o každé změně ve statusu jeho objednávky.

Tabulka 25 Časová analýza projektu zavedení zákaznické podpory a automatizace v internetovém obchodě společnosti VÍNO HRUŠKA (zdroj: vlastní zpracování)

Etapa	Název	Náplň	Rozsah
1. etapa	Rozhodování	Rozhodnutí o vytvoření nové stránky	Květen 2021
2. etapa	Analýza	Analýza nejčastějších dotazů k vytvoření FAQ, které bude součástí zákaznické podpory, zavedení automatizace nákupu, notifikace změn u objednávky, hodnocení nákupu	Červen 2021
3. etapa	Implementace	Zadání řešení dodavateli internetového obchodu	Červenec 2021
4. etapa	Zkušební provoz	Zkušební provoz + případné změny	Srpen 2021
5. etapa	Ostrý provoz	Rozvoj a inovace změn	Září 2021 +

6.4.3 Věrnostní program

Implementace bude spočívat v několika bodech. Za současného stavu není možné na svém profilu vidět stav bodového konta. Je potřeba zajistit přenos těchto dat do API tak, abychom mohli vidět stav bodového konta u jednotlivého zákazníka. V tomto kroku tak bude potřeba kooperace z obou firem, které jednotlivá řešení dodávají. Zobrazení bodového konta je tou nejjednodušší částí této etapy.

Následně budeme chtít implementovat vzorec pro získávání bodů stejně jako v kamenné prodejně. To se bude dít až po vystavení faktury, stejně tak jako je tomu na prodejnách. Jelikož vzorec pro získávání bodů bude stejný jako v kamenných prodejnách, tak by tento krok měl být tím nejlehčím v tomto projektu. Ve své podstatě se jedná pouze o umožnění ze strany firmy, která nám dodává program pro skladovou evidenci.

V poslední fázi umožníme body čerpat jako platidlo a opět budeme chtít nastavit stejná pravidla jako v kamenných prodejnách, jako např. jde zaplatit pouze celý produkt, nikoliv částečná platba atd. Tato část bude nejsložitější a to z důvodu, že vyčerpané body musíme odečítat v okamžiku objednávky a musí se tedy data přenášet mezi oběma systémy oboustranně a hlavně současně. Bude důležité zabránit tomu, aby se body neodečítaly až při vystavení faktury, jako tomu je v kamenných prodejnách (tam při vystavení účtenky). Ale aby seablokovaly již při dokončení objednávky.

Tabulka 26 Časová analýza projektu zavedení věrnostního programu v internetovém obchodě společnosti VÍNO HRUŠKA (zdroj: vlastní zpracování)

Etapa	Název	Náplň	Rozsah
1. etapa	Rozhodování	Rozhodnutí o implementaci věrnostního programu	Květen 2021
2. etapa	Analýza	Analýza řešení získávání bodů a kolidace s prodejem v kamenných prodejnách	Červenec 2021
3. etapa	Implementace	Zadaní řešení dodavateli internetového obchodu	Srpen 2021
4. etapa	Zkušební provoz	Zkušební provoz + případné změny	Říjen 2021
5. etapa	Ostrý provoz	Rozvoj a inovace změn	Listopad 2021 +

6.5 Analýza nákladů projektu

Největší náklady budou za dodání softwarových řešení od externí firmy, která má na starosti správu a vývoj internetového obchodu VÍNO HRUŠKA. S vysokými prvotními náklady je vždy spojena implementace či rozšíření softwarových systémů, ale tím, že je koncepce zajišťování a zvyšování spokojenosti zákazníka dlouhodobým strategickým cílem, nelze k tomu přistupovat negativně. Dále můžeme očekávat, že automatizaci komunikačního procesu uplatníme i v jiných procesech, jako je marketingový průzkum, reklamační řízení a další.

V rámci přehlednosti internetového obchodu společnosti VÍNO HRUŠKA nebudou největší náklady souviset se samotnou analýzou, ale s úpravou menu a úpravou pro mobilní zařízení. Dle průzkumu víme, že již téměř polovina uživatelů nakupuje na mobilním zařízení. Pokud je toto zařízení pro zákazníka nečitelné či se v něm špatně orientuje a stránky se nezobrazují korektně, je jisté, že většina návštěvníků okamžitě web opustí.

Tabulka 27 Náklady spojené se zřehledněním internetového obchodu společnosti VÍNO HRUŠKA (zdroj: vlastní zpracování)

Název	Počet č-h	Sazba Kč / hod.	Náklad celkem
Analýza	15	200	3 000,00 Kč
Úprava menu	1	7500	7 500,00 Kč
Úprava pro mobilní zařízení	1	7500	7 500,00 Kč
Celkové náklady			18 000,00 Kč

Náklady na implementaci softwarového řešení automatické komunikace se zákazníky se odrazí v nákladech na lidské zdroje, a to z důvodu zajištění dostatečných znalostí personálu. Musíme tedy počítat s náklady na školení, které jsou však jednorázové, neboť speciální školení by se týkalo jen stávajících zaměstnanců. Noví pracovníci by znalosti získali během vstupních školení. V rámci společnosti VÍNO HRUŠKA bude vyhrazen jeden pracovník zákaznické podpory.

Tabulka 28 Náklady spojené se zavedením zákaznické podpory a automatizace v internetovém obchodě společnosti VÍNO HRUŠKA (zdroj: vlastní zpracování)

Název	Počet č-h	Sazba Kč / hod.	Náklad celkem
Vytvoření nové stránky včetně stylingu	1	10000	10 000,00 Kč
Napojení e-shopu na dopravce	1	5000	5 000,00 Kč
Automatizace stavů objednávky	1	5000	5 000,00 Kč
Proškolení jedné osoby pro zákaznickou podporu	10	150	1 500,00 Kč
Celkové náklady			21 500,00 Kč

Věrnostní program je z hlediska nákladů nejnáročnější na finance. Je důležité říci, že zde musí externí dodavatel, který má na starosti správu a vývoj internetového obchodu, spolupracovat ještě s dodavatelem pokladních a obchodních systémů. Tato spolupráce je nutná z hlediska propojení a automatizace systému.

Tabulka 29 Náklady spojené se zavedením věrnostního programu v internetovém obchodě společnosti VÍNO HRUŠKA (zdroj: vlastní zpracování)

Název	Počet č-h	Sazba Kč / hod.	Náklad celkem
Přidání bodů do uživatelského účtu + přidání jako platidlo	1	35000	35 000,00 Kč
Napojení e-shopu na pokladní a fakturační systém	1	15000	15 000,00 Kč
Celkové náklady			50 000,00 Kč

6.6 Analýza rizik

Na závěr provedeme analýzu rizik uskutečněnou ve čtyřech samostatných krocích:

- Identifikace rizika jednotlivých projektů
- Kvantifikace rizik projektů
- Opatření možných rizik
- Celkové vyhodnocení rizik

Tabulka 30 Identifikace rizik projektu (zdroj: vlastní zpracování)

Hrozba	Možné dopady
Nedodržení časového diagramu	Finanční ztráty
Nedostatky ve funkčnosti	Finanční ztráty, prodloužení doby implementace
Špatný coding změn	Nespokojenost zákazníků
Nedostatečné zaškolení	Nespokojenost zákazníků se špatnou zákaznickou podporou

Identifikovali jsme několik rizik, která mohou vést ke zdržení projektů, finančním ztrátám anebo až k pozastavení projektů.

Hrozby jsou především na straně dodavatele řešení internetového obchodu, nebo na straně vlastních zaměstnanců a jejich proškolení. Všechny tyto hrozby mají za následek nevyužití potenciálu jednotlivých projektů na maximum, který se může projevit tak, že zákazníci budou více nespokojeni, než je tomu doposud.

Tabulka 31 Kvantifikace rizik projektu (zdroj: vlastní zpracování)

Hrozba	Možné dopady	Pravděpodobnost hrozby	Pravděpodobnost dopadu	Suma	Hodnota rizika
Nedodržení časového diagramu	Finanční ztráty	0,6	0,7	0,42	++
Nedostatky ve funkčnosti	Finanční ztráty	0,3	0,6	0,18	
	Prodloužení doby implementace	0,4	0,5	0,2	+
Špatný coding změn	Nespokojenost zákazníků	0,2	0,3	0,06	
Nedostatečné zaškolení	Nespokojenost zákazníků se špatnou zákaznickou podporou	0,3	0,5	0,15	+

Na základě pravděpodobnosti uskutečnění byly jednotlivé hrozby a jejich možné dopady ohodnoceny kvantitativním příznakem 0-1. Vynásobením uvedených hodnot vyšla celková kvantifikace daných rizik. Nedodržení časového harmonogramu je nejvyšším rizikem, protože v rámci analýzy bylo zjištěno, že řešení jednotlivých projektů záleží nejvíce na dobré analýze řešení. Tato analýza závisí na dobré přípravě podkladů, které mohou celý projekt z časového hlediska zpomalit. Každé zpomalení může vést k finančním ztrátám díky prodloužení práce na implementaci řešení. Rizikem jsou i nedostatky v řešení, codingu a nebo zaškolení zaměstnance. Tato rizika stojí na lidském faktoru a ten je rizikový vždy.

Tabulka 32 Možnost odezvy na identifikovaná rizika (zdroj: vlastní zpracování)

Hrozba	Možné dopady	Možná odezva	Pravděpodobná úspěšnost odezvy
Nedodržení časového diagramu	Finanční ztráty	Pečlivá kontrola celého projektu	vysoká
Nedostatky ve funkčnosti	Finanční ztráty	Pozornost k dodavateli řešení, musí být věnována ve fázi plánování	střední
	Prodloužení doby implementace	Nedostatky se musí ihned konzultovat s dodavatelem	vysoká
Špatný coding změn	Nespokojenost zákazníků	Okamžité řešení na straně dodavatele řešení	vysoká
Nedostatečné zaškolení	Nespokojenost zákazníků se špatnou zákaznickou podporou	Motivace zaměstnanců	střední

Cestou, jak negativním scénářům předcházet nebo je řešit, je identifikace rizik a jejich důsledků. Navržené možnosti ukazují vysoké či střední pravděpodobnosti úspěšnosti. Můžeme však konstatovat, že navržené projekty vykazují nízkou míru rizika, takže je zde velká šance na úspěšnou realizaci těchto projektů. Identifikovaná rizika můžeme vždy řešit preventivně, a tím je minimalizovat a přímo zamezit případným hrozbám.

6.7 Vyhodnocení projektu

Analýzy nám ukázaly, že prezentované projekty vykazují nízkou míru rizika, není potřeba velkého kapitálu a z časového hlediska je možné jejich uskutečnění v rámci jednoho půlroku. Očekává se, že jednotlivé projekty zvýší míru spokojenosti zákazníka, což povede

k častějším objednávkám. Zlepšení přehlednosti internetového obchodu hlavně na mobilním zařízení by mělo vést k většímu podílu objednávek z těchto zařízení, jelikož v současné době převažují objednávky z desktopu a míra nedokončení objednávky z mobilního zařízení je velká.

Vzhledem k celosvětovému trendu, kdy roste podíl používání mobilních zařízení k nákupům v internetových obchodech, kdy se očekává, že 73% ze všech prodejů bude uskutečněno z mobilního zařízení, je nutné přizpůsobení jak internetového obchodu, tak i webové prezentace firmy VÍNO HRUŠKA pro tyto zařízení.

Vytvoření nové sekce zákaznické podpory a vyčlenění zaměstnance k řešení dotazů zákazníků povede k větší spokojenosti zákazníků. Stejně tak i automatizace stavu objednávky a informovanost zákazníka. Kolik zákazníků odejde a nenakoupí, protože nemají všechny důležité informace? Mnohdy si v záplavě veškeré operativy ani neuvědomíme, že nevědomky klademe zákazníkům zbytečné překážky pro pohodlný nákup na našem e-shopu nebo v rozhodování, kterou službu si mají zvolit. Proto očekáváme, že naši zákazníci po zavedení zákaznické podpory budou více než spokojeni. Protože pokud je zákazník spokojený, bere to jako standard. Předpokládá, že bude vše fungovat, jak má. Pokud chceme, aby svou pozitivní zkušenost s námi sdílel, musíme vytvořit tzv. „wau“ efekt, dát mu něco navíc, něco, z čeho si (lidově řečeno) sedne na zadek. Proto chceme vyčnívat nad svými konkurenty, kteří zákaznickou podporu v současné době nemají.

Věrnostní programy opravdu fungují. Mají obří potenciál zvýšit loajalitu zákazníků a zajistit opakované nákupy. Péče o zákazníky a odměňování věrnosti hraje v podnikání velmi důležitou roli a právě s tím může kvalitně připravený věrnostní program pomoci.

Zavedení bodového systému do internetového obchodu může podpořit nejen získávání nových zákazníků, kteří mohou slyšet na věrnostní program a výhody s ním spojené, ale hlavně na zákazníky stávající a udržet si jejich loajalitu.

ZÁVĚR

Obchodování na internetu je na vzestupu a obraty internetových prodejců neustále rostou. Na první pohled se zdá, že obchodování přes internet je jednoduché a internetový obchod je pro každého. Internetové obchody se však potýkají v podstatě se stejnými problémy jako u tradičního obchodování, jen jsou v online prostředí. V této práci jsme se zabývali otázkou specifik týkajících se spokojenosti zákazníků v internetovém obchodování. Marketing nyní pracuje se zákazníkem, který je hlavním determinantem obchodního procesu. Stejně jako v klasickém marketingu, tak i v online prostředí je základním cílem spokojený zákazník, který se k obchodníkovi rád vrací, nakupuje u něj pravidelně a co nejvíce. Spokojený zákazník je však komplexní jev zahrnující řadu komponent, z nichž je většina postavena na osobních vlastnostech jednotlivého zákazníka.

Cílem diplomové práce bylo vytvořit projekt zvýšení spokojenosti zákazníků v internetovém obchodě společnosti VÍNO HRUŠKA a byl naplněn prostřednictvím jednotlivých cílů. Nejdříve bylo provedeno zjištění aktuálního stavu spokojenosti zákazníků s produkty a činností internetového obchodu společnosti VÍNO HRUŠKA a analýza této spokojenosti s identifikací nedostatků, z čehož vyplynulo vypracování vlastního projektu zvýšení spokojenosti zákazníků s produkty a činností internetového obchodu společnosti VÍNO HRUŠKA. Nejdůležitější byla analýza aktuálního stavu provedená klasickými nástroji, jako je analýza PEST, SWOT a marketingový průzkum. Tyto nástroje byly zvoleny proto, aby byla zjištěna data a informace co nejširšího charakteru. Komplexnost jevu zákaznické spokojenosti vyžaduje, abychom jej zkoumali z více úhlů pohledu.

Analýza aktuálního stavu spokojenosti zákazníků s produkty a činností internetového obchodu společnosti VÍNO HRUŠKA ukázala, že zákazníci jsou převážně spokojeni s internetovým obchodem společnosti VÍNO HRUŠKA, ale přesto se našlo vysoké procento celkově nespokojených zákazníků, velké množství aspektů nespokojenosti a jejich vysoký výskyt. Určení nedostatků, které zákazníci internetového obchodu společnosti VÍNO HRUŠKA udávají, včetně míry jejich zastoupení, bylo základem pro vlastní projekt zvýšení spokojenosti zákazníků. Ukázalo se, že zákazníci jsou nespokojeni s komunikací ze strany internetového obchodu společnosti VÍNO HRUŠKA, a to s frekvencí podávaných informací, aktuálností i objektivností. Občas je uvedena i výtka proti absenci komunikace. Hlavním pilířem navrženého projektu je začít u zpřehlednění internetového obchodu společnosti VÍNO HRUŠKA, vytvoření zákaznické podpory

a automatizace procesů a zavedení věrnostního programu. Zavedení věrnostního programu zvláště povede ke zvýšení loajality zákazníků.

Aktuálně je na trhu řada sofistikovaných softwarových řešení, která dokáží sjednotit informace v rámci podniku vycházející z různých databází, procesů a zdrojů. Lze zajistit vysokou míru automatického informování zákazníků o čemkoli. Tyto investice do IT procesů a programů jsou vysoké, avšak zákaznická spokojenost je dlouhodobým marketingovým cílem, tak je potřeba na investici nahlížet z tohoto hlediska. Lze očekávat, že přesun větší části komunikace se zákazníky na automatické systémy, ulehčí práci lidským zdrojům. Projeví se to poklesem nutnosti kontaktování obchodu zákazníkem a tím se přímo zvýší i jeho spokojenost.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Kniha

BROOKS, Roger L., 2010. *The Power of Loyalty*. Canada: Entrepreneur Press. 218 s. ISBN 978-1-59918-393-0.

FORET, Miroslav, 2001. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. Přístupy k zákazníkům: zpracováváme marketingový plán: tvoříme marketingový zisk: modelové situace, příklady, cvičení*. Praha: Computer Press, Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6558-X.

FORET, M.; J. STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 160 s. ISBN 80-247-0385-8

GEFFROY, Edgar K. 2015. *Digitální zákazník – náš protivník nebo partner?* Praha: Management Press. 144-145 s. ISBN 978-80-726-1255-0.

HENDL, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7169-957-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 2014. *Principles of marketing*. 15th ed. Upper Saddle, N.J.: Pearson. ISBN 0133084043.

KOTLER, P., F. TRIAS DE BES, 2005. *Inovativní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0921-X.

KOTLER, Philip et al., 2019. *Marketing Management*. United Kingdom: Pearson Education Limited. 840 s. ISBN 1292248440.

KOZEL, Roman, et al., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

MIKULÁŠKOVÁ, P a M. SEDLÁK. 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. 15 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

MORGAN, David L., 1988. *Focus Groups as Qualitative Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications. ISBN 0-7619-0343-7.

MULAČOVÁ, V. a P. MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-4780-4.

NENADÁL, Jaroslav, 2016. *Systémy managementu kvality: co, proč a jak měřit?* 1. vydání. Praha: Management Press. 302 s. ISBN 978-80-7261-426-4.

NONDEK, L. a L. ŘENČOVÁ, 2000. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing. 75 s. ISBN: 80-7169-933-0.

NOVÝ, I.; J. PETZOLD, 2006. *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 159 s. ISBN 80-247-1321-7.

OLIVER, Richard L., c2010. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2nd ed. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, xxii, 519 s. ISBN 978-0-7656-1770-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 97880271107872.

STUHLÍK, P. a M. DVOŘÁČEK, 2000. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing. 16 s. ISBN 80-7169-957-8.

SUCHÁNEK, Petr, 2008. *Podnikání a obchodování na internetu*. SU OPF Karviná. 224 s. ISBN 978-80-7248-458-4.

TAHAL, Radek a kol., 2017. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada. 264 s. ISBN 978-80-271-9867-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka, et al., 2006. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Fortuna. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. *Marketing*. 2. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck. 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronický dokument, článek v elektronickém periodiku, webová stránka

JUCHA Peter, Tatiana ČOREJOVÁ. ELEKTRONICKÝ OBCHOD V ČASE PANDÉMIE KORONAVÍRUSU. Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod. *Elektronický časopis Katedry spojov* (online). 2020 [cit. 2021-03-22]. ISSN 1336-8281. Dostupné z: <https://drepo.uniza.sk/bitstream/handle/hdluniza/64/pte.C.2020.1.6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Elektronický obchod. *BusinessInfo.cz* (online). 2018 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/elektronicky-obchod-ppbi/#Pojem>

PILÍK M., J. PISKA a M. SASÍNKOVÁ. *SPOKOJENOST, DŮVĚRA A ZÁKAZNICKÁ LOAJALITA V PROSTŘEDÍ E-COMMERCE NA B2C TRŽÍCH V ČR* (online). Zlín, 2011 [cit. 2021-04-22]. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky.

Dostupné z: <http://www.opf.slu.cz/aak/2012/03/Pilik.pdf>

E-COMMERCE (online). ManagementMania, 2016 [cit. 2021-04-8]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/e-commerce>

Online marketing. *X-vision s.r.o. - Online marketingová a affiliate agentura* (online), 2021 [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.x-vision.cz/marketing/>

KRUTIŠ, Michal. *Co je to internetový marketing* (online). 22.12.2007 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>

KRUTIŠ, Michal. *Online public relations* (online). 25.12.2007 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/online-public-relations/>

HRACHOVEC, Radek. *Výsledky studie Reshoper Datablog: Jak české e-shopy řeší loajalitu svých zákazníků?* Pricewise (online). 4.2.2020 [cit. 2021-04-28]. Dostupné z: <https://www.pricewise.sk/blog/vysledky-studie-reshoper-datablog-jak-ceske-e-shopy-resi-loajalitu-svych-zakazniku>

MATULA, Vladimír. *Věrnostní programy, věrnostní kluby a karty* (online). 16.3.2015 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/vernostni-programy/#google_vignette

Mezinárodní kodex ICC/ESOMAR pro výzkum trhu, výzkum veřejného mínění, sociologický výzkum a datovou analytiku (online). ICC a ESOMAR. 2016 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://simar.cz/assets/media/files/assets/uploads/Mezinarodnikodex ICCESOMARCZ.pdf>

SOUČEK, Martin. *Co s vyplněnými dotazníky a daty? Jak je vyhodnotit? Ecommerce Bridge* (online). 27.5.2019 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: https://www.ecommercebridge.cz/co-s-vyplnenymi-dotazniky-a-daty-jak-jevyhodnotit/#Metody_vyhodnoceni_dotazniku

Encyklopedie vinařů. *Král vín* (online). 2021 [cit. 2021-03-08]. Dostupné z: <https://www.kralvin.cz/databaze-vinaru>

Česká e-commerce (online). 2021 [cit. 2021-04-29]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/#srovnave>

HDP 2021, vývoj hdp v ČR. *Kurzy cz* (online). 2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/?G=3&A=2&page=2>

Bulletiny pro víno a vinné hrozny. *Státní zemědělský intervenční fond* (online). 2020 [cit. 2021-04-30]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/zpravy-o-trhu?year=2020&cdr=08&ino=0>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

API Application Programming Interface

Č-H Člověkohodina

FAQ Frequently Asked Questions

UI User Interface

UX User Experience

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Nástroje internetového marketingu	12
Obrázek 2 Matice spokojenosti a loajality zákazníka.....	20
Obrázek 3 SWOT analýza internetového obchodu společnosti.....	37
Obrázek 4 Počet návštěv internetového obchodu společnosti VÍNO HRUŠKA dle typu zařízení.....	52
Obrázek 5 Počet nákupů v internetovém obchodě společnosti VÍNO HRUŠKA dle typu zařízení.....	52
Obrázek 6 Filtr menu v internetovém obchodě společnosti	52
Obrázek 7 Hlavní menu v internetovém obchodě společnosti VÍNO HRUŠKA dle typu zařízení.....	53
Obrázek 8 Patička internetového obchodu společnosti VÍNO HRUŠKA dle typu zařízení	53
Obrázek 9 Proces komunikace se zákazníkem v průběhu řešení zakázky	54

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Online nástroje na tvorbu dotazníku.....	25
Tabulka 2 Profil a základní údaje společnosti VÍNO HRUŠKA s.r.o.....	28
Tabulka 3 Srovnání konkurenčních e-shopů v oblasti vinařství.....	32
Tabulka 4 Pohlaví respondentů.....	40
Tabulka 5 Věk respondentů	41
Tabulka 6 Velikost bydliště respondentů.....	41
Tabulka 7 Počet nákupů dle typu zařízení	41
Tabulka 8 Přehlednost internetového obchodu.....	42
Tabulka 9 Zkušenost s jiným internetovým obchodem	42
Tabulka 10 Přehlednost jiných internetových obchodů.....	43
Tabulka 11 Spokojenost s cenovou hladinou	43
Tabulka 12 Spokojenost s množstvím nabízených produktů.....	43
Tabulka 13 Komunikace s prodejci	44
Tabulka 14 Spokojenost s prodejci	44
Tabulka 15 Problém s objednávkou.....	44
Tabulka 16 Typ problému s objednávkou	45
Tabulka 17 Spokojenost s vyřízením objednávky	45
Tabulka 18 Spokojenost se zákaznickým servisem.....	46
Tabulka 19 Znalost věrnostního programu	46
Tabulka 20 Zavedení věrnostního programu	46
Tabulka 21 Zájem o zavedení věrnostního programu	47
Tabulka 22 Celková spokojenost se společností VÍNO HRUŠKA	47
Tabulka 23 Doporučení společnosti VÍNO HRUŠKA	47
Tabulka 24 Časová analýza projektu zpřehlednění internetového obchodu.....	55
Tabulka 25 Časová analýza projektu zavedení zákaznické podpory a automatizace v internetovém obchodě společnosti VÍNO HRUŠKA	56
Tabulka 26 Časová analýza projektu zavedení věrnostního programu v internetovém obchodě společnosti VÍNO HRUŠKA	57
Tabulka 27 Náklady spojené se zpřehledněním internetového obchodu.....	57
Tabulka 28 Náklady spojené se zavedením zákaznické podpory a automatizace v internetovém obchodě společnosti VÍNO HRUŠKA	58
Tabulka 29 Náklady spojené se zavedením věrnostního programu v internetovém	58
Tabulka 30 Identifikace rizik projektu.....	59
Tabulka 31 Kvantifikace rizik projektu	59
Tabulka 32 Možnost odezvy na identifikovaná rizika.....	60

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Původní a nynější vzhled internetového obchodu společnosti VÍNO HRUŠKA

Příloha P II: Tabulka SWOT analýzy

Příloha P III: Vzor internetového dotazníku

Příloha P IV: UX / UI analýza internetového obchodu společnosti VÍNO HRUŠKA

PŘÍLOHA P I: PŮVODNÍ A NYNĚJŠÍ VZHLED INTERNETOVÉHO OBCHODU SPOLEČNOSTI VÍNO HRUŠKA

Původní:

The original website features a top navigation bar with links for 'kalk (přičtení)', 'registace', 'záhlaví', 'rozhlasovací', and 'horec'. Below this is a main banner with a photo of four men and the headline 'Tvoříme víno, které spouští unikátní terroir a umění osmi generací vlnů!'. The main content area is divided into several sections: 'druhy vín' (wine types) with a tree diagram, 'aktuality' (news) with a list of articles, 'doporučujeme' (we recommend) with a featured wine, 'kalendář akcí' (calendar of events) for July 2016, and 'nejprodávanější vína' (best-selling wines). The layout is dense and text-heavy.

Nyní:

The modernized website has a clean, minimalist design. The top navigation bar is simplified with links for 'Hlavní stránka', 'Zahradní vína', 'Dobrotová', 'Dobrotová balení', 'Tržba', and 'O nás'. The main banner features a large '2011' graphic and the headline 'Tramín červený 2015 zlatá medaile Salonu vín'. Below the banner is a 'Nová vína v nabídce' (New wines in offer) section with a grid of wine products, each with a price tag. The layout is spacious and visually appealing, focusing on high-quality imagery and clear product information.

PŘÍLOHA P II: TABULKA SWOT ANALÝZY

Faktor	Váha	Stupeň vlivu	Výsledek
Silné stránky			
Brand	0,2	4	0,8
Společnost nedodává jiným internetovým obchodům	0,3	3	0,9
Velké portfolio výrobků a doplňkových služeb	0,15	3	0,45
Nejnižší možná cena	0,15	4	0,6
Sociální sítě a e-mailové nástroje	0,2	4	0,8
Slabé stránky			
Společnost nedodává jiným internetovým obchodům	0,3	-3	-0,9
Věrnostní program	0,5	-4	-2
Sociální sítě a e-mailové nástroje	0,2	-2	-0,4
Příležitosti			
Současná ekonomická situace	0,3	4	1,2
Neustálý nárůst internetového obchodování	0,3	3	0,9
Kupní síla spotřebitelů	0,2	3	0,6
Zájem spotřebitelů o kvalitní/značkové produkty	0,2	3	0,6
Hrozby			
Změna politické situace	0,3	-3	-0,9
Nebezpečí ekonomické krize	0,4	-4	-1,6
Negativní recenze spotřebitelů	0,3	-3	-0,9
Interní vlastnosti (Silné a slabé stránky)			2,65
Externí vlastnosti (Příležitosti a hrozby)			2
Celkem			4,65

PŘÍLOHA P III: VZOR INTERNETOVÉHO DOTAZNÍKU

1. Jste?

Žena Muž

2. Jaký je Váš věk?

15-19 let 20-29 let 30-39 let 40-49 let 50-59 let 60 a více let

3. Jaká je velikost obce (města) Vašeho stálého bydliště, podle počtu obyvatel?

méně jak 1000 1000 – 5000 5001 – 10 000 10 001 – 20 000
 20001–50000 50 001 – 100 000 více jak 100 000

4. Na jakém zařízení nejčastěji nakupujete v internetovém obchodě společnosti VÍNO HRUŠKA?

desktop tablet mobil

5. Přejde Vám internetový obchod společnosti VÍNO HRUŠKA přehledný?

(Přehledné) 1. 2. 3. 4. 5. (Nepřehledné)

6. Máte zkušenost s nákupem v internetovém obchodě jiných vinařských společností?

Ano Ne

7. Pokud jste v předchozí odpovědi odpověděl(a) „Ano“, jak byste hodnotil(a) jejich přehlednost (pokud jste odpověděl(a) „Ne“, otázku vynechte)?

(Vysoká spokojenost) 1. 2. 3. 4. 5. (Vysoká nespokojenost)

8. Jak jste spokojen(a) s cenovou hladinou?

(Vysoká spokojenost) 1. 2. 3. 4. 5. (Vysoká nespokojenost)

9. Jak jste spokojen(a) s množstvím nabízených produktů?

(Vysoká spokojenost) 1. 2. 3. 4. 5. (Vysoká nespokojenost)

10. Komunikoval(a) jste v průběhu objednávky s prodejci (např. telefonicky, e-maily, osobně)?

Ano Ne

11. Pokud jste v předchozí odpovědi odpověděl(a) „Ano“, jak byste hodnotil(a) jejich přístup (pokud jste odpověděl(a) „Ne“, otázku vynechte)?

(Vysoká spokojenost) 1. 2. 3. 4. 5. (Vysoká nespokojenost)

12. Nastal u Vaší objednávky problém (např. zboží bylo nedostupné, platba neproběhla v pořádku apod.)?

Ano Ne

13. Pokud jste v předchozí odpovědi odpověděl(a) „Ano“, z jakého důvodu (pokud jste odpověděl(a) „Ne“, otázku vynechte)?

Nedostupnost zboží Opožděné dodání Problém s platbou Jiné:

14. Jste spokojen(a) s celkovým časem vyřízení objednávky (od okamžiku odeslání objednávky až po převzetí zásilky)?

(Vysoká spokojenost) 1. 2. 3. 4. 5. (Vysoká nespokojenost)

15. Jak jste spokojen(a) s naším zákaznickým servisem?

(Vysoká spokojenost) 1. 2. 3. 4. 5. (Vysoká nespokojenost)

16. Znáte věrnostní program společnosti VÍNO HRUŠKA?

Ano Ne

17. Pokud jste v předchozí odpovědi odpověděl(a) „Ano“, uvítali byste zavedení tohoto programu v internetovém obchodě společnosti VÍNO HRUŠKA?

Ano, mám zájem Ne, nemám zájem

18. Pokud jste na otázku č. 16 odpověděl(a) „Ne“, uvítali byste zavedení nějakého věrnostního programu v internetovém obchodě společnosti VÍNO HRUŠKA?

Ano, mám zájem Ne, nemám zájem

19. Jak byste celkově hodnotil(a) spokojenost se společností VÍNO HRUŠKA?
(Vysoká spokojenost) 1. 2. 3. 4. 5. (Vysoká nespokojenost)

20. Doporučil(a) byste VÍNO HRUŠKA svým známým?

Ano Ne

PŘÍLOHA P IV: UX / UI ANALÝZA INTERNETOVÉHO OBCHODU SPOLEČNOSTI VÍNO HRUŠKA

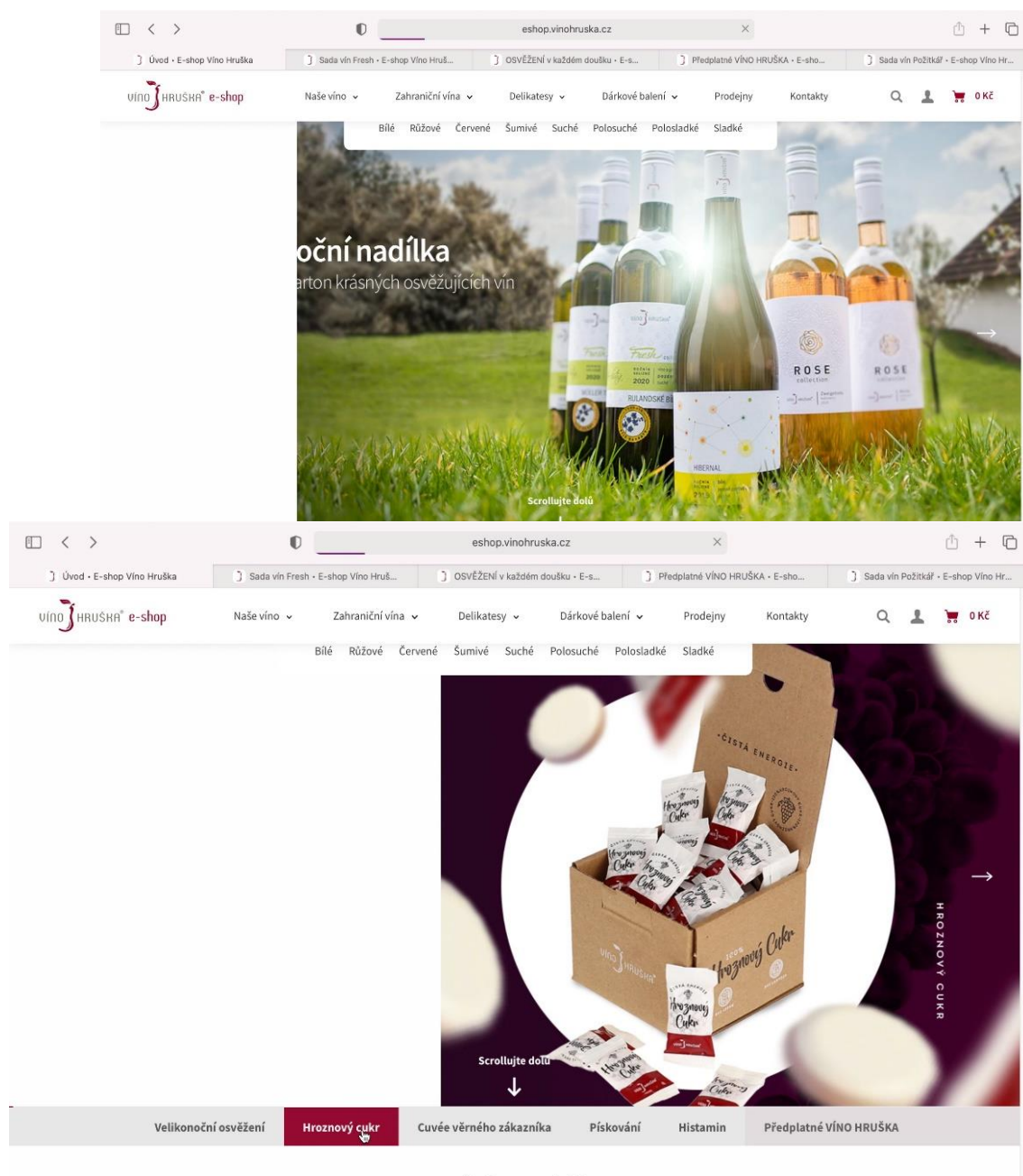
E-shop VÍNO HRUŠKA

Testováno na notebooku, iOS tabletu, iOS a Android mobilním zařízení - kombinace Safari a Chrome.

Funkční vady:

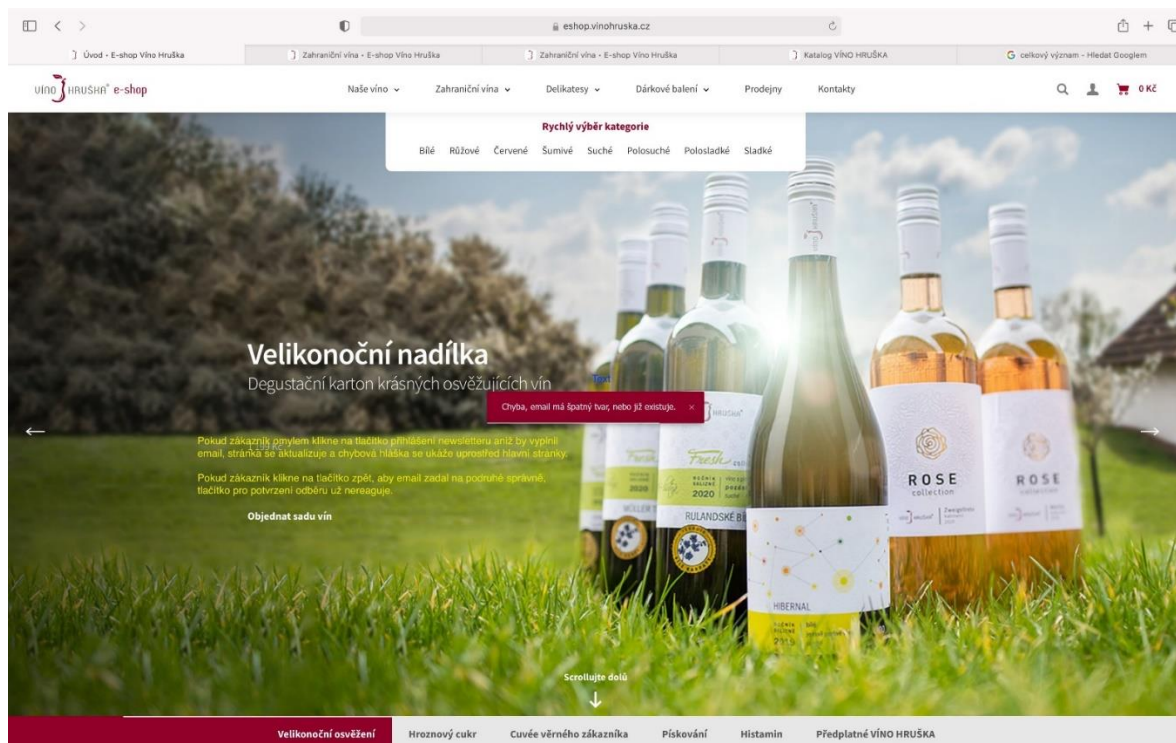
1. Slider (zařízení: notebook, browser: Safari / Chrome)

V případě Safari se jednotlivé snímky nepohybují dostatečně dynamicky, takže pak může docházet k následujícímu:



2. Přihlášení do Newsletteru (zařízení: notebook, browser: Safari / Chrome)

Pokud zákazník omylem klikne na tlačítko k přihlášení k newsletteru dříve, než vyplní správný email, celý e-shop se načte znovu a v části slideru se objeví chybová hláška. Pokud zákazník klikne na tlačítko zpět, aby se dostal zpět k poli pro přihlášení do newsletteru, tlačítko už znova fungovat nebude, ale zároveň se zákazníkovi nedostane žádné chybové hlášky. Ani v případě, kdy na druhý pokus vyplní správný e-mail a klikne na přihlášení, se registrace do newsletteru nepodaří - tlačítko odeslat nereaguje.



3. Je možné přidat do košíku 0 množství zboží (zařízení: notebook, browser: Safari / Chrome)

Je možné manuálně vyplnit 0 množství a potvrdit přidání do košíku - po potvrzení v pravém rohu vyskočí oznámení. Navíc se touto akcí rozbije rozložení tlačítka Koupit a pole pro zadání množství - viz druhý screenshot.

eshop.vinohruska.cz

Uvod - E-shop Vno Hruška x +

Naše vno | Zahraniční vna | Delikatesy | Dárkové balení | Prodejny | Kontakty

Celková nabídka vín Je možné vyplnit 0 množství.

Po kliknutí na tlačítko Koupit (potvrzení přes Enter) vyskočí v pravém rohu oznámení

<p>Cuvée Legacy Old collection suché 2015 ★★★★★ 658 Kč</p>	<p>Hibernal Organic collection suché 2019 ★★★★★ 279 Kč</p>	<p>Chardonnay "barrique" Velehrad 863 suché 2018 ★★★★★ 498 Kč</p>	<p>Sauvignon Organic BAG IN BOX 3 L suché 2019 ★★★★★ 689 Kč</p>	<p>Sekt "La Vie" Sekt suché 2019 ★★★★★ 498 Kč</p>	<p>VIANTE Chardonnay 0% alk. VIANTE 0% collection ★★★★★ 179 Kč</p>
---	---	--	--	--	---

Víno, které žijeme NAHORU

eshop.vinohruska.cz/?gclid=CjwKCAjw3pWDBHB3EiwAV1c5rBdngBueBINxyb9NhFbO91XG1o9X9b6H6PmuSV2bBAUxAutVYKmfOFxxoCRLKQAvD_BwE

Uvod - E-shop Vno Hruška x +

Naše vno | Zahraniční vna | Delikatesy | Dárkové balení | Prodejny | Kontakty

<p>Cuvée Legacy Old collection suché 2015 ★★★★★ 658 Kč</p>	<p>Hibernal Organic collection suché 2019 ★★★★★ 279 Kč</p>	<p>Chardonnay "barrique" Velehrad 863 suché 2018 ★★★★★ 498 Kč</p>	<p>Sauvignon Organic BAG IN BOX 3 L suché 2019 ★★★★★ 689 Kč</p>	<p>Sekt "La Vie" Sekt suché 2019 ★★★★★ 498 Kč</p>	<p>VIANTE Chardonnay 0% alk. VIANTE 0% collection ★★★★★ 179 Kč</p>
---	---	--	--	--	---

Pokud zákazník množství zadává manuálně přes numerickou klávesnici a omylem zvolí 0 množství, rozložení pole a tlačítek se rozjíje. Ani po vyplnění správného množství už se rozložení nevrátí do správného stavu

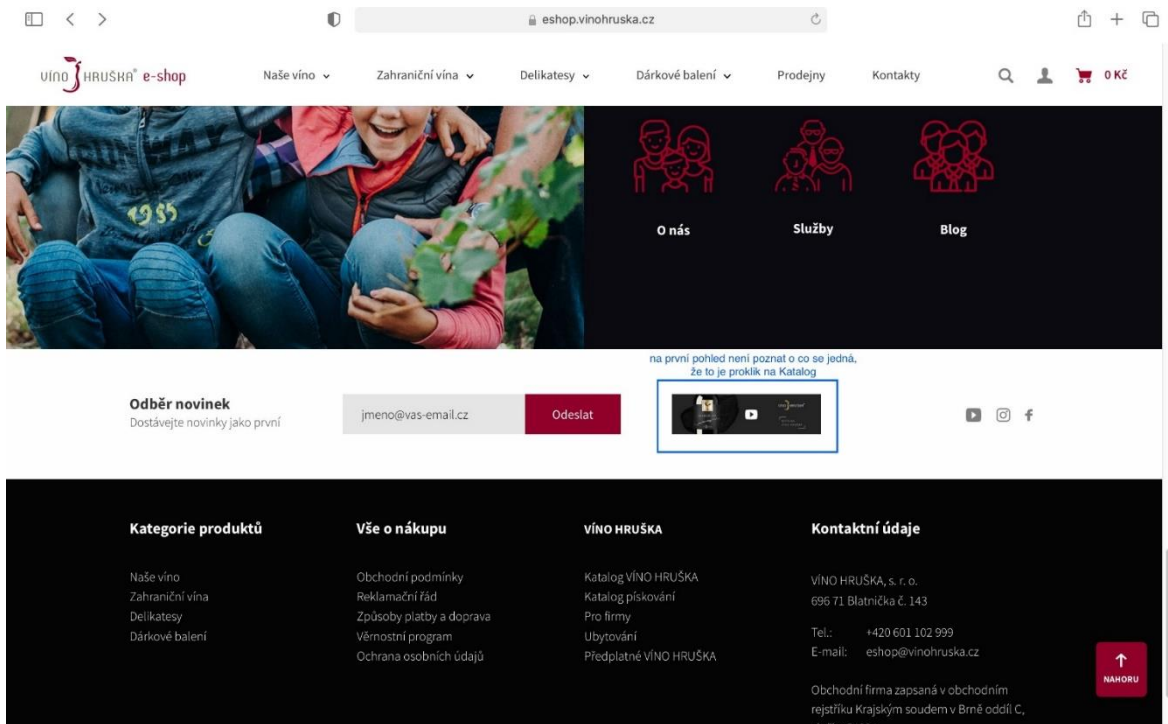
Víno, které žijeme

Již osm generací si v rodině předáváme zkušenosti a rady v oblasti pěstování révy a výroby vína. Nyní v čele společnosti stojí Stanislav a Libuše Hruškoví, kteří se starají o obchod a marketing. Enologem vinařství je Petr Hruška, který se spolu s manželkou Martinou a tatínkem Stanislavem Hruškou starším podílejí na pěstování révy a výrobě vína.

UX vady:

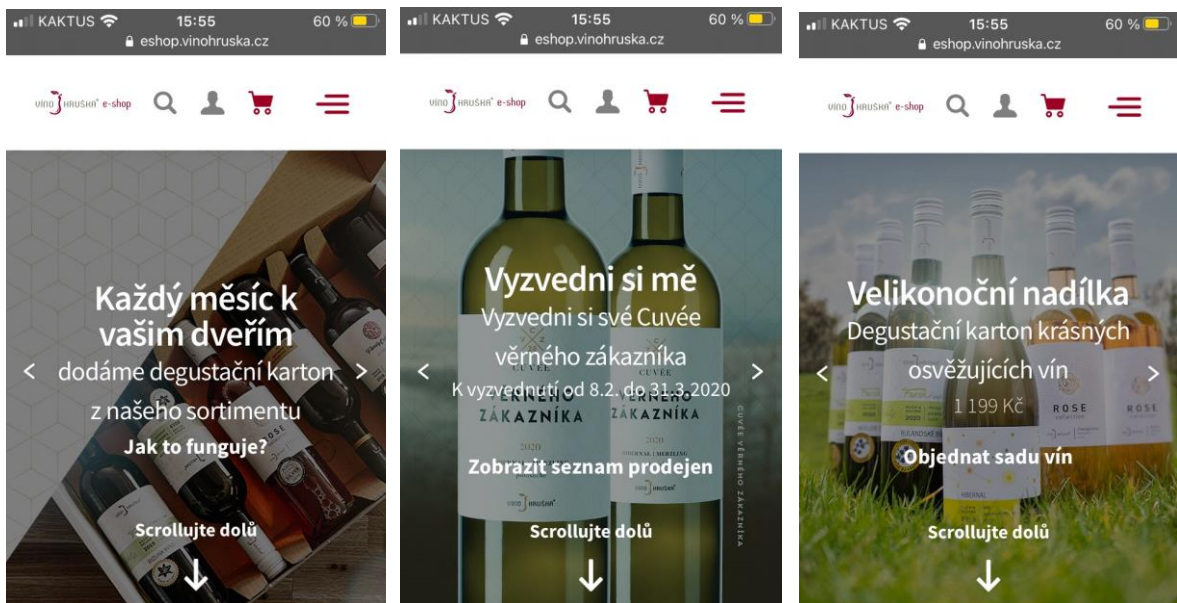
1. Označení Katalogu (zařízení: všechna, browser: Safari / Chrome)

Ve spodní části stránky je umístěn proklik do Katalogu, ale tento není nijak označen, takže se zákazník může jen domnívat, na co že to kliká a kam se dostane.



2. Popisky snímků na slideru (zařízení: všechna browser: Safari / Chrome)

Každý snímek slideru má rozložení popisků nastaveno různě, jsou mezi jednotlivými prvky použity různě velké mezery, takže může jako celek slider působit neuspořádaně.



eshop.vinohruska.cz

VINO HRUŠKA® e-shop Naše víno Zahraniční vína Delikatesy Dárkové balení Prodejny Kontakty 0 Kč

Velikonoční nadílka

Degustační karton krásných osvěžujících vín


1 199 Kč nějaký popis k cenovce?

Objednat sadu vín

Scrollujte dolů

Velikonoční osvěžení Hroznový cukr Cuvée věrného zákazníka Pískování Histamin Předplatné VÍNO HRUŠKA

Nová vína v nabídce



eshop.vinohruska.cz

VINO HRUŠKA® e-shop Naše víno Zahraniční vína Delikatesy Dárkové balení Prodejny Kontakty 0 Kč

Hroznový cukr

Čistá energie na každý den


Koupit

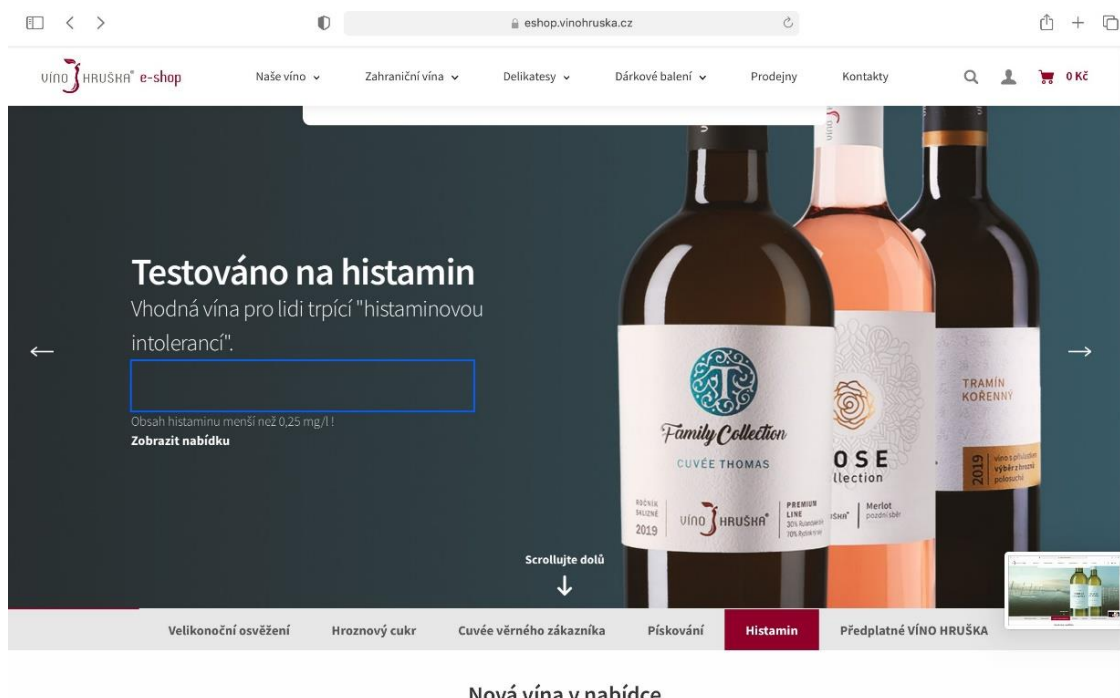
oproti předchozímu snímku není použito odsazení téměř žádné.
návrh - sjednotit mezery v rámci všech snímků v carouselu

Scrollujte dolů

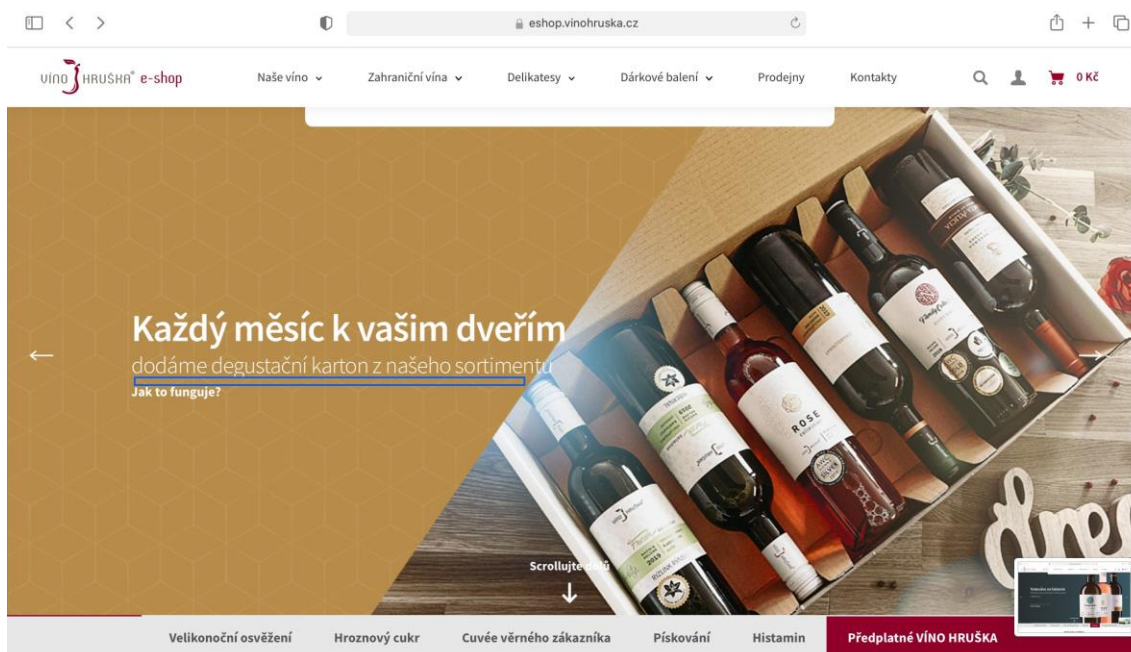
Velikonoční osvěžení **Hroznový cukr** Cuvée věrného zákazníka Pískování Histamin Předplatné VÍNO HRUŠKA

Nová vína v nabídce





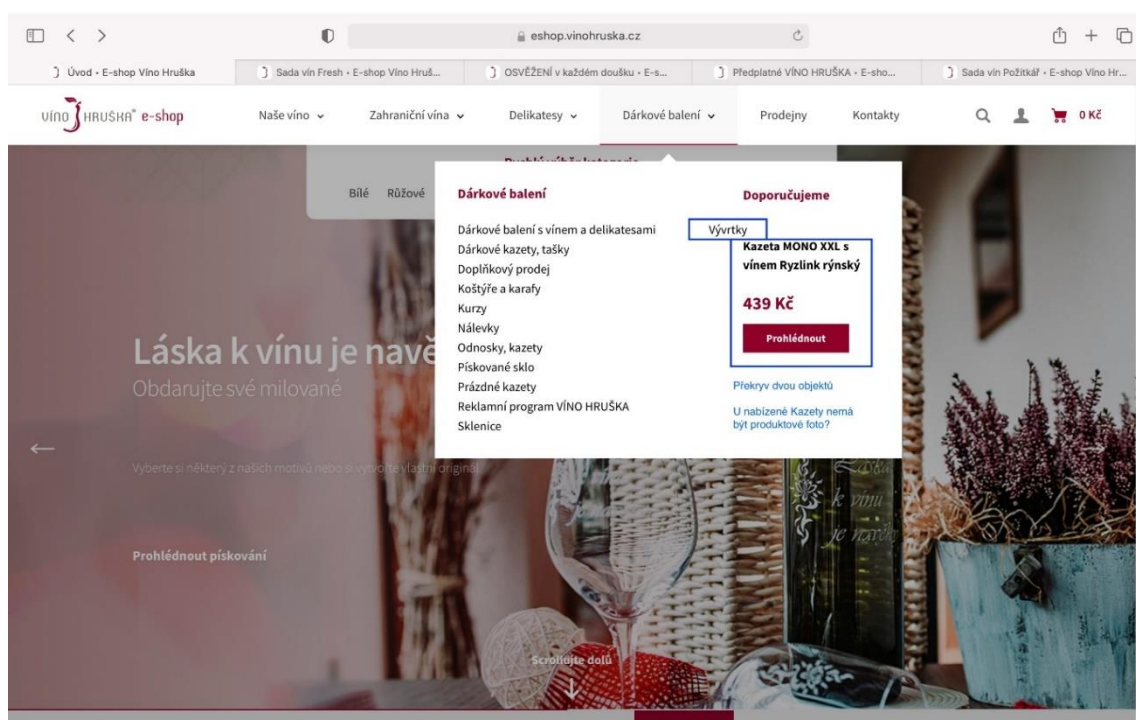
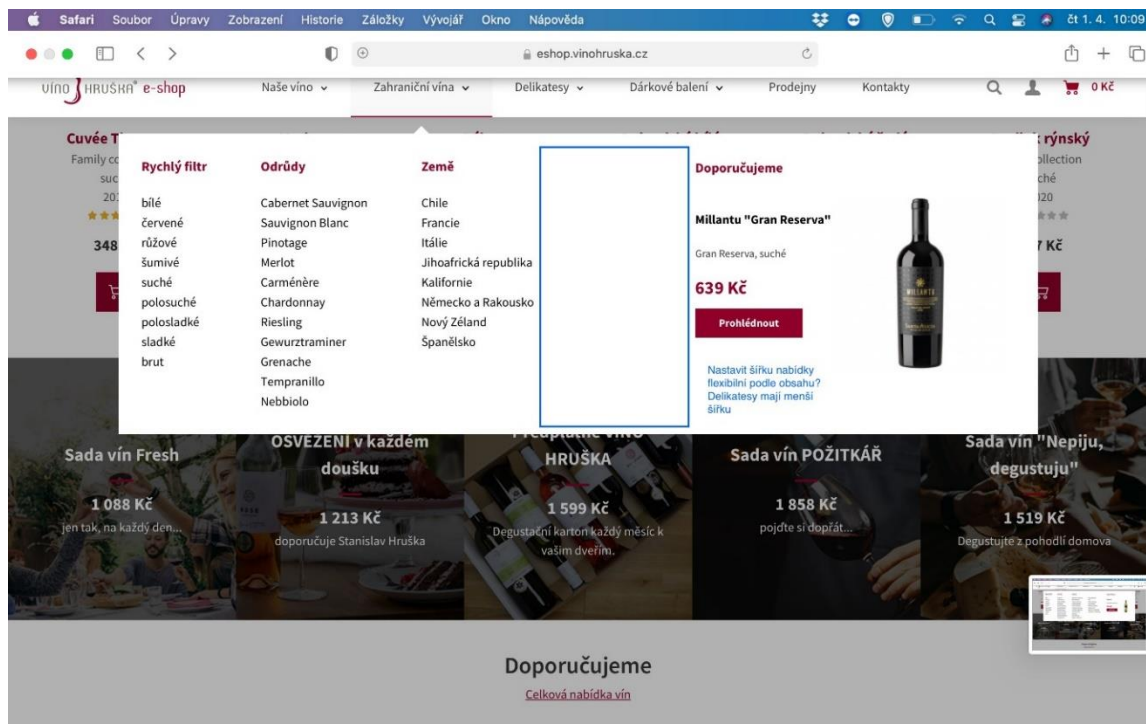
Nová vína v nabídce



Nová vína v nabídce

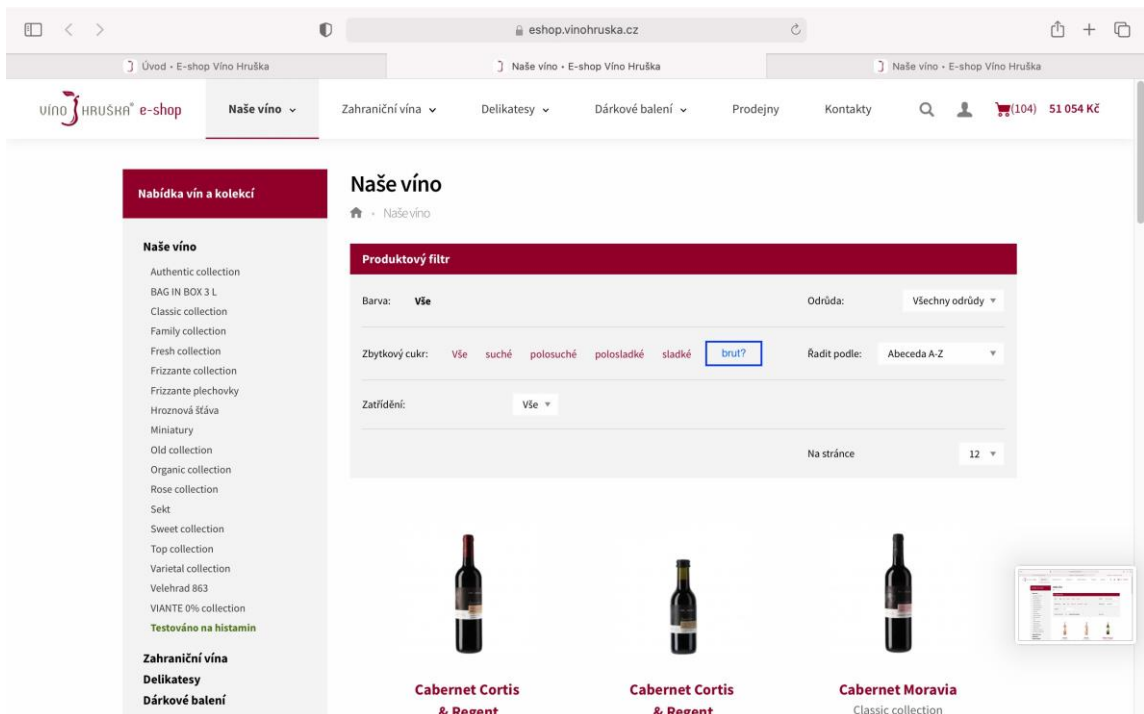
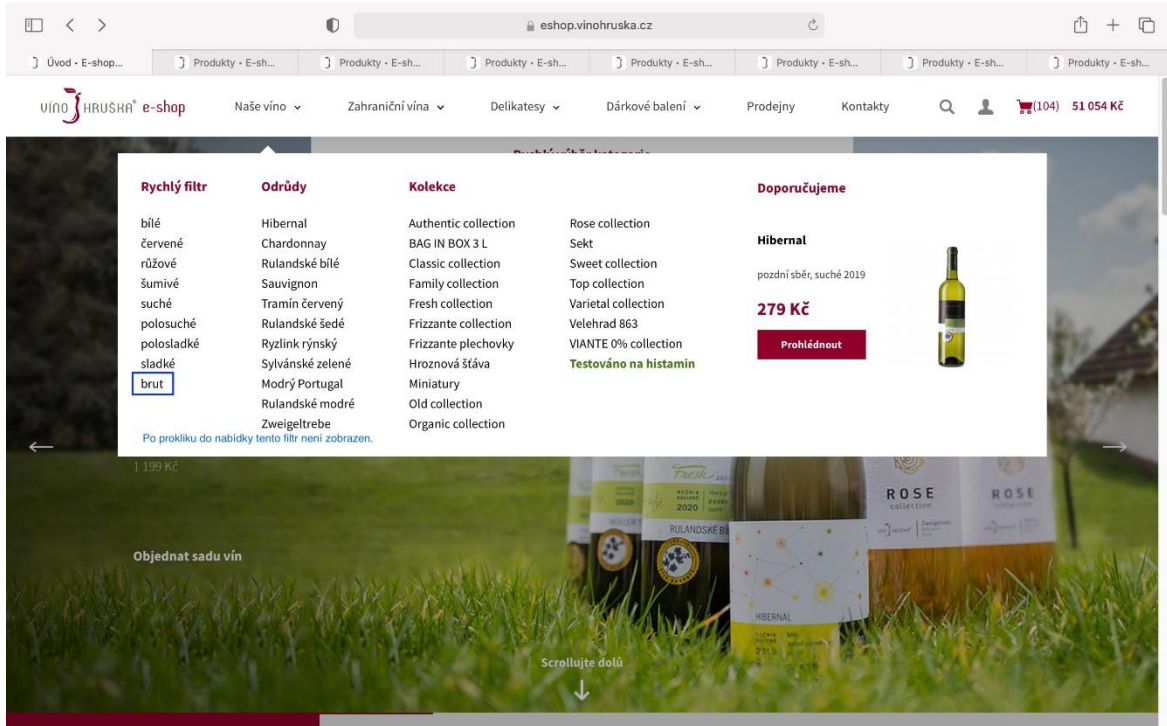
3. Rozložení nabídky Zahraniční vína a Dárkové balení (zařízení: notebook browser: Safari / Chrome)

V nabídce Zahraniční vína je vedle doporučeného produktu zbytečně velké odsazení od zbytku nabídky. V případě nabídky Dárkové balení u doporučeného produktu chybí produktové foto. V Safari navíc dochází k překryvu s proklikem na kategorii Vývrtky.



4. Naše víno - rychlý filtr Brut (zařízení: notebook, browser: Safari / Chrome)

Rychlý filtr v kategorii Naše víno nabízí filtr Brut, ale po jeho zapnutí není v katalogu zmíněný, takže zákazník může být zmatený, zda se mu zobrazuje správná / relevantní nabídka dle jím zvoleného filtru.



5. Zahraniční víno - rychlý filtr Polosladké a Sladké (zařízení: notebook, browser: Safari / Chrome)

Obdobně jako v předchozím případě - Rychlý filtr v kategorii Zahraniční víno nabízí filtr Polosladké nebo Sladké, ale po jejich zapnutí není v katalogu vybraný filtr zmíněný.

eshop.vinohruska.cz

Úvod - E-shop Vlnu Hruška

Vlnu HRUŠKA e-shop

Naše víno

Zahraníční vína

Delikatesy

Dárkové balení

Prodejny

Kontakty

0 Kč

Nabídka vín a kolekcí

Naše víno

Zahraníční vína

Chile

Francie

Itálie

Jihoafrická republika

Kalifornie

Německo a Rakousko

Nový Zéland

Španělsko

Delikatesy

Dárkové balení

Zahraníční vína

stránka po kliknutí na Zahraníční - sladké

Zahraníční vína

Produktový filtr

Barva: **Vše**

Odrůda: **Všechny odrůdy**

Zbytkový cukr: **Vše** suché polosuché brut

Radit podle: **Abeceda A-Z**

Zařídění: **Vše**

Země: **Všechny země**

Výrobce: **Všichni výrobci**

Na stránce: **12**

Naposledy zakoupeno

Sada vín "Nepiju, degustuju" 1 519 Kč

Kazeta MONO XXL s vínem Cabernet Cortis x Regent 519 Kč

Kazeta MONO XXL s vínem Hibernal 468 Kč

Amarone della Valpolicella Barricato
ALDEGHERI S.r.L.
Itálie suché

1 385 Kč

Barbera d'Alba
Fratelli Revello S.Agr.S.
Itálie

429 Kč

Barolo DOCG
Fratelli Revello S.Agr.S.
Itálie suché

1 065 Kč

eshop.vinohruska.cz

Úvod - E-shop Vlnu Hruška

Vlnu HRUŠKA e-shop

Naše víno

Zahraníční vína

Delikatesy

Dárkové balení

Prodejny

Kontakty

0 Kč

Nabídka vín a kolekcí

Naše víno

Zahraníční vína

Chile

Francie

Itálie

Jihoafrická republika

Kalifornie

Německo a Rakousko

Nový Zéland

Španělsko

Delikatesy

Dárkové balení

Zahraníční vína

stránka po kliknutí na Zahraníční - polosladké

Zahraníční vína

Produktový filtr

Barva: **Vše**

Odrůda: **Všechny odrůdy**

Zbytkový cukr: **Vše** suché polosuché brut

Radit podle: **Abeceda A-Z**

Zařídění: **Vše**

Země: **Všechny země**

Výrobce: **Všichni výrobci**

Na stránce: **12**

Naposledy zakoupeno

Sada vín "Nepiju, degustuju" 1 519 Kč

Kazeta MONO XXL s vínem Cabernet Cortis x Regent 519 Kč

Kazeta MONO XXL s vínem Hibernal 468 Kč

Amarone della Valpolicella Barricato
ALDEGHERI S.r.L.
Itálie suché

1 385 Kč

Barbera d'Alba
Fratelli Revello S.Agr.S.
Itálie

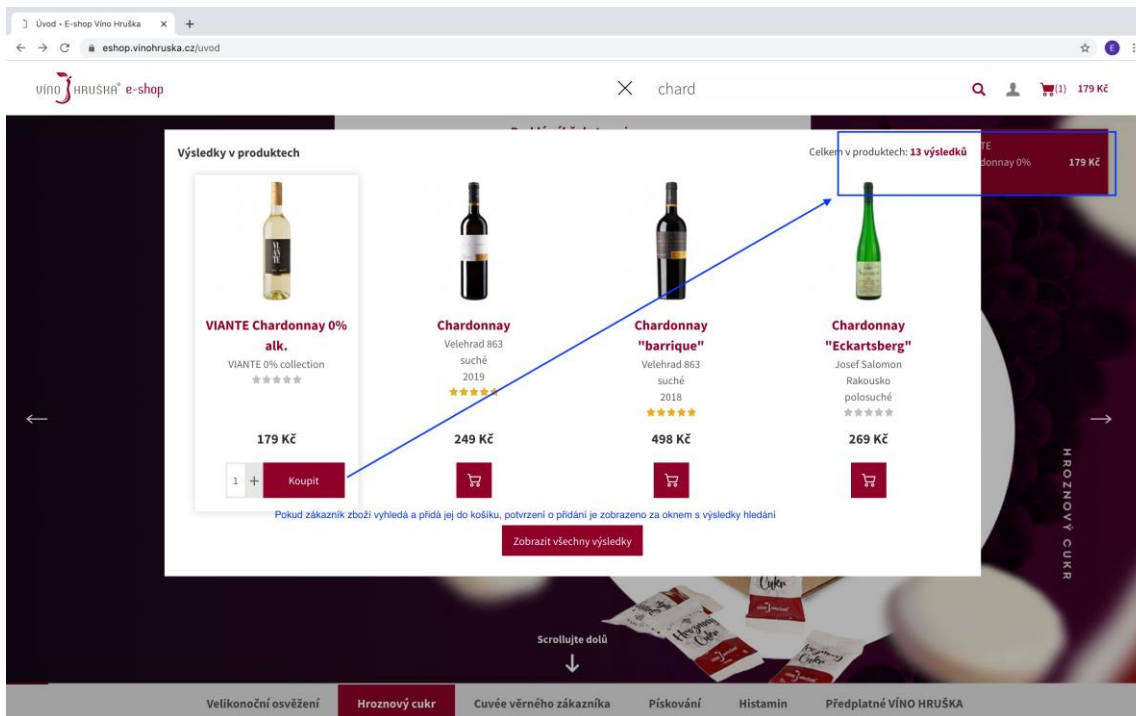
429 Kč

Barolo DOCG
Fratelli Revello S.Agr.S.
Itálie suché

1 065 Kč

6. Oznámení přidání zboží do košíku je překryto (zařízení: notebook, browser: Safari / Chrome)

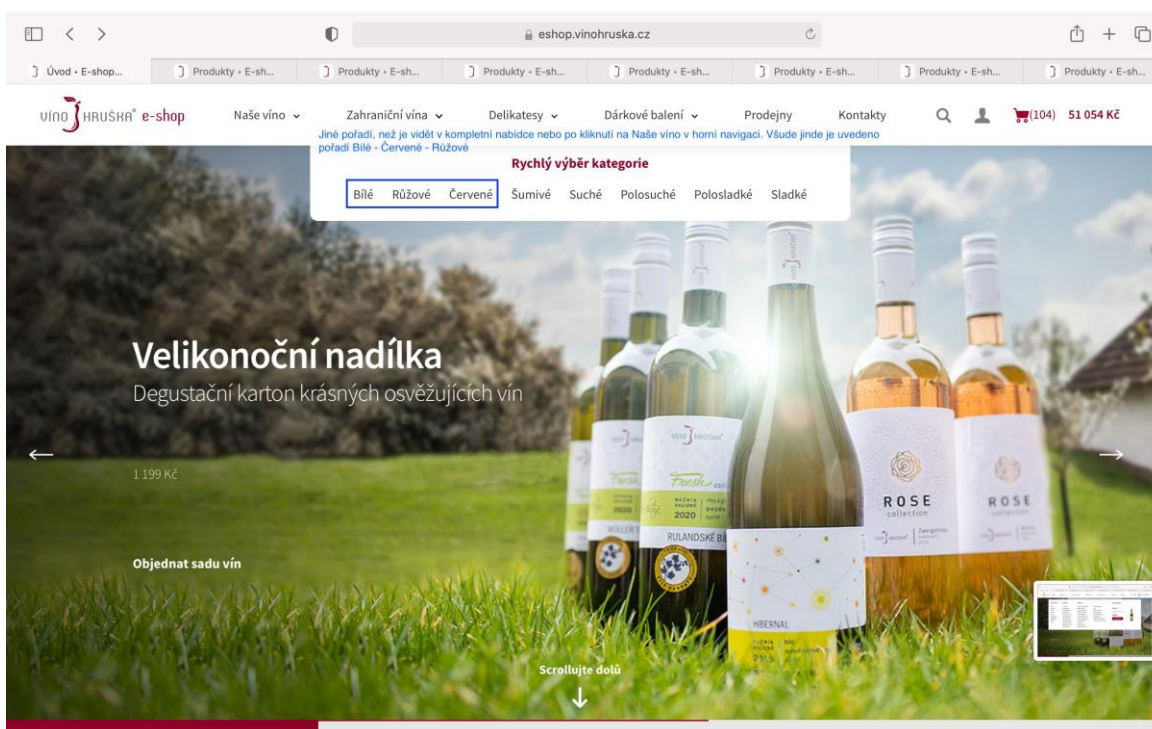
V případě, kdy si zákazník zboží vyhledá přes lupu a rovnou vyhledaný produkt přidá do košíku, potvrzující oznámení je překryto oknem s výsledky vyhledání.

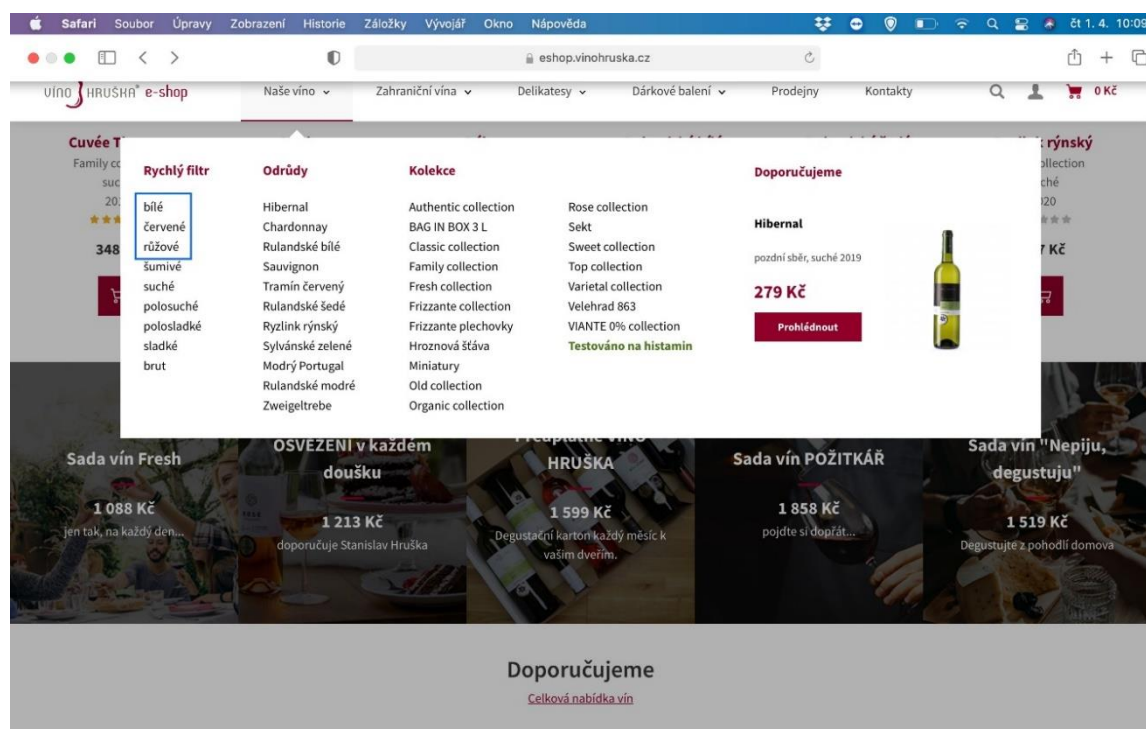
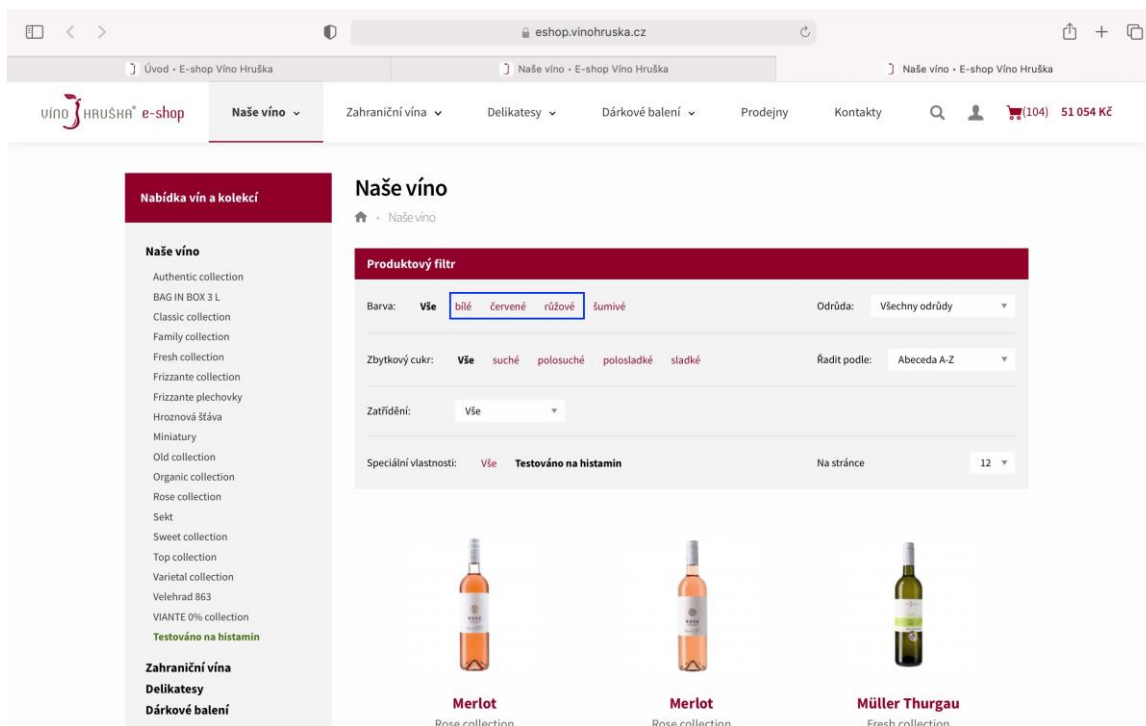


Drobnosti:

1. Rychlý výběr kategorie - pořadí filtrů je jiné, než na je obvykle na e-shopu uvedeno (zařízení: notebook, browser: Safari / Chrome)

Obvykle jsou vína vyjmenována v pořadí Bílé - Červené - Růžové, rychlý výběr má uvedeno pořadí Bílé - Růžové - Červené. Proklik funguje správně.





2. Mezery mezi jednotlivými kategoriemi Obchodních podmínek jsou nestojně velké (zařízení: všechna browser: Safari / Chrome)
 Například mezera mezi Základními ustanoveními a Jak nakupovat je neúměrně velká oproti zbytku stránky.

Obchodní podmínky

Provozovatelem internetového obchodu eshop.vinohruska.cz je VÍNO HRUŠKA s.r.o. IČ 27715591 (696 71 Blatnička č. 143, Česká republika) dále jen „prodávající“. E-mail: eshop@vinohruska.cz.

Zákazník je každá osoba, která uskuteční objednávku prostřednictvím internetového obchodu eshop.vinohruska.cz.

- Povinností zákazníka je seznámit se s Nákupním řádem.
- Odesláním objednávky prodávajícímu zákazník souhlasí s podmínkami a ustanoveními Nákupního řádu.

mezery mezi jednotlivými kategoriemi nejsou stejně velké

Jak nakupovat?

Princip nákupu je jednoduchý.

- Nejdříve si vyberte produkt, který vás zajímá. Na výběr máte ze dvou možností. Buď pomocí menu vlevo, nebo pomocí horního menu, nebo můžete využít vyhledávání v pravém horním rohu této stránky (symbol lupy).
- Zboží, které chcete koupit, musíte nejdříve vložit do košíku. Učíníte tak jednoduše kliknutím na tlačítko „koupit“, které je umístěno u každého produktu. Stav košíku a jeho obsah můžete kdykoliv snadno zkontrolovat prostřednictvím odkazu, který je umístěn na každé stránce nahoře.
- Až budete mít v košíku všechny produkty, které chcete koupit, přejděte k samotné objednávce. Kliknete na symbol košíku vpravo nahoře nebo po najetí na tento symbol se vám objeví obsah košíku a kliknete na tlačítko „jít k pokladně“. Následně můžete ještě upravit svoji objednávku a pokračujete kliknutím na tlačítko „Pokračovat“. Vyplňte adresu, na kterou máme zboží zaslat, nebo se přihlaste ke svému účtu. Klikněte na tlačítko „Pokračovat v objednávce“. Vyberte dopravu a způsob a přezkontrolujte, zda jsou všechny údaje v pořádku a objednávku potvrďte kliknutím na tlačítko „Potvrdit objednávku“.

3. Rychlý výběr kategorie - zvýraznění při označení kurzorem není vycentrované (zařízení: notebook, browser: Safari / Chrome)

Pokud je kurzor myši umístěn na některou z kategorií, objeví se pod ní červený puntík. Tento ale není nastaven na střed slova - není vycentrovaný.

Rychlý výběr kategorie

Bílé Růžové Červené Šumivé Suché Polosuché Polosladké Sladké

Červený puntík není nikdy zobrazen na střed objektu, pro žádnou z kategorií

Testováno na histamin
Vhodná vína pro lidi trpící "histaminovou intolerancí".

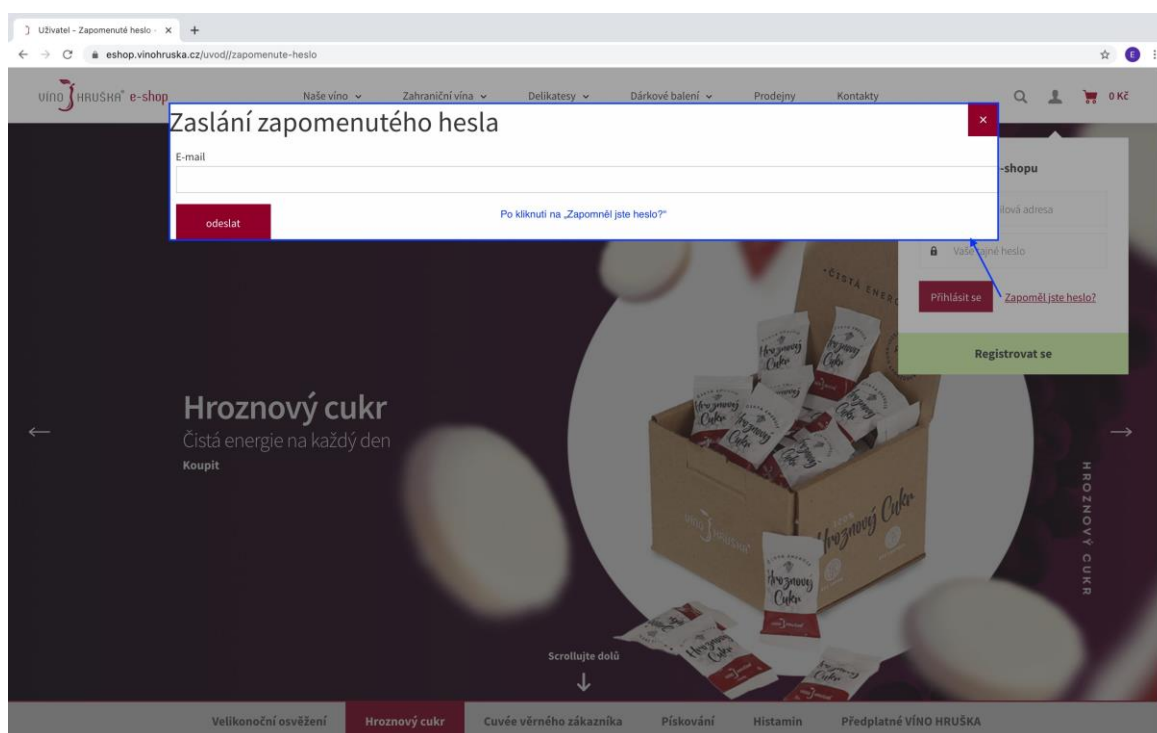
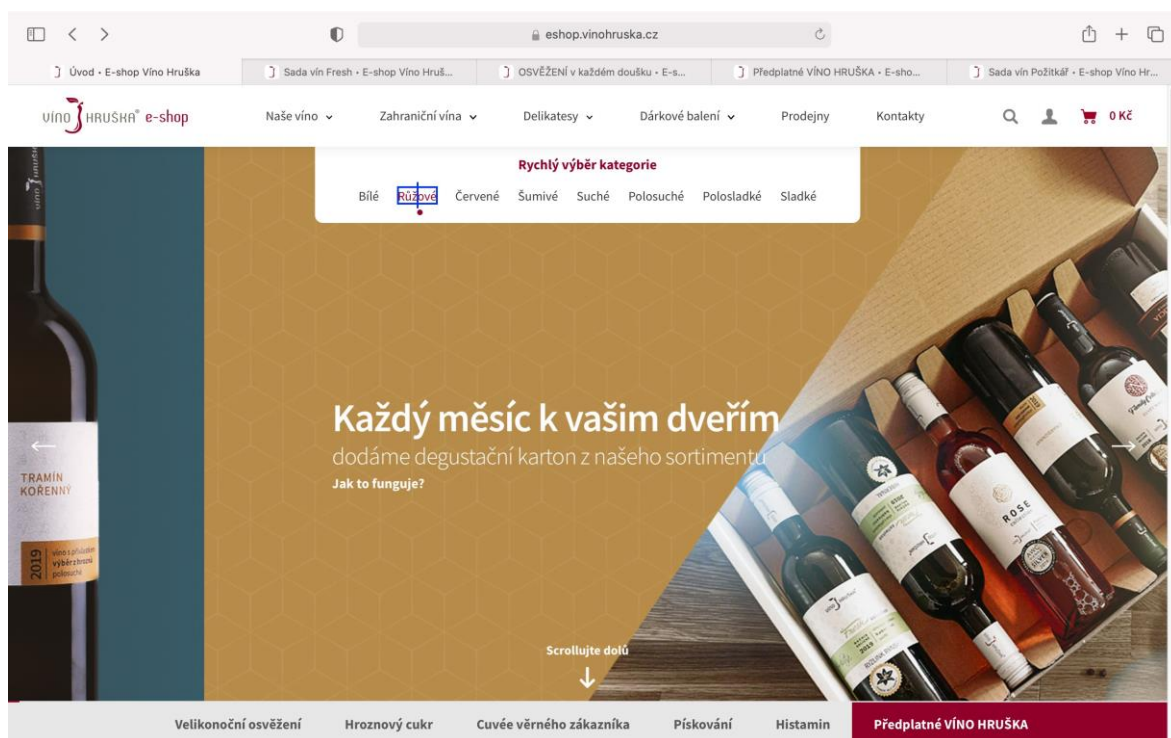
Obsah histaminu menší než 0,25 mg/l!
Zobrazit nabídku

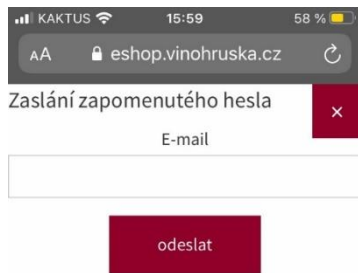
Scrollujte dolů

Velikonoční osvěžení Hroznový cukr Cuvée věrného zákazníka Pískování **Histamin** Předplatné VÍNO HRUŠKA

4. Formulář pro obnovení zapomenutého hesla je příliš velký a chybí mu vnější rámeček (zařízení: všechna, browser: Safari / Chrome)

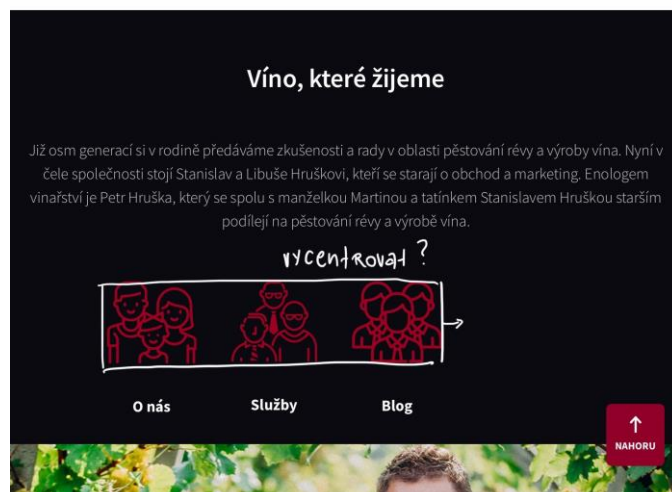
Formulář je nepoměrně velký k ostatním prvkům e-shopu. Titulek formuláře by mohl být menší.





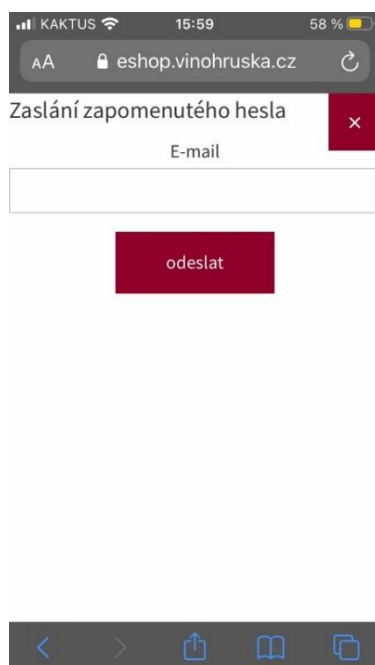
5. Ikony v sekci Víno, které žijeme, nejsou vycentrované vůči doprovodnému textu (zařízení: všechna, browser: Safari / Chrome

Asi nejvíce je to znát na tabletu.



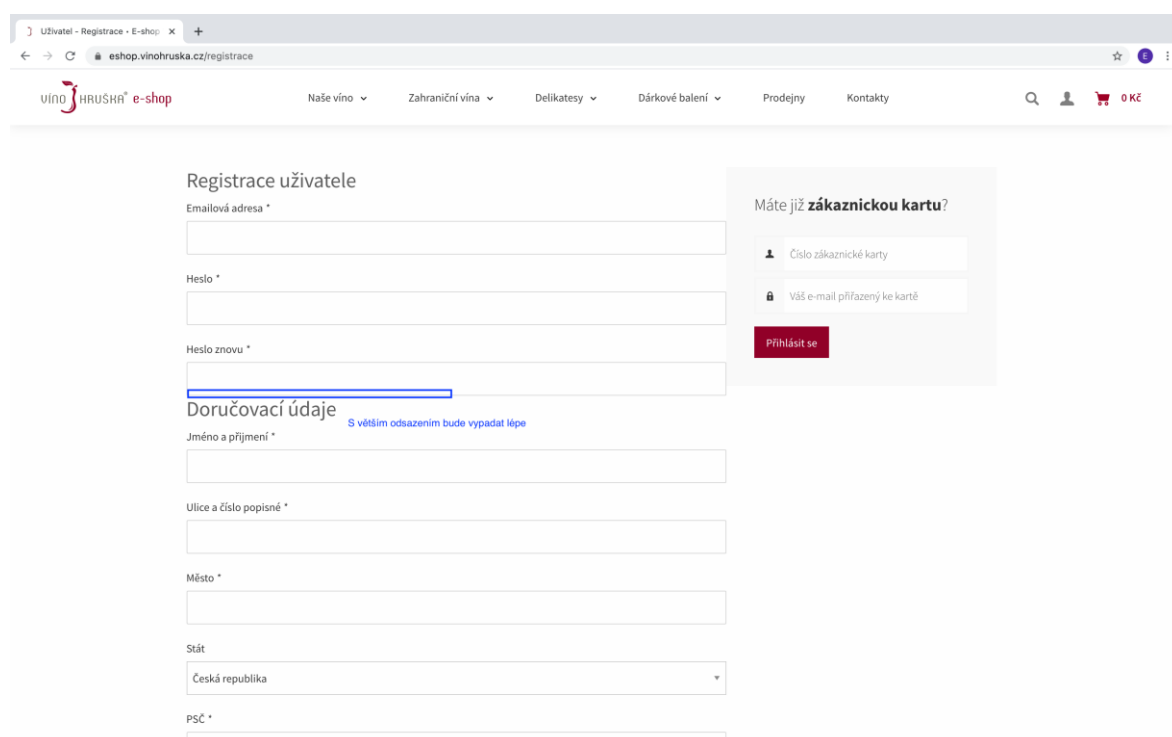
6. Oknu / formuláři pro vyhledávání chybí vnější rámeček (zařízení: mobilní a tablet, browser: Safari / Chrome)

Protože chybí vnější rámeček, pole pro vepsání klíčového slova je roztaženo přes celou šířku formuláře.



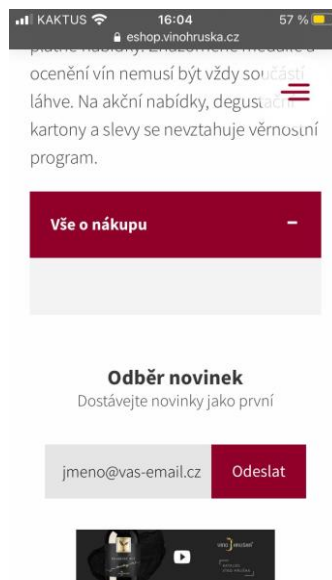
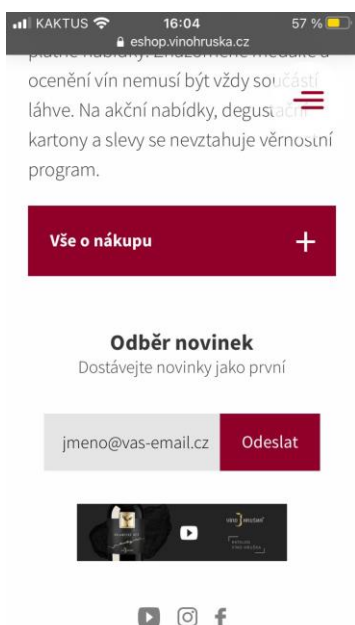
7. Nestejné mezery mezi nadpisy v registračním formuláři (zařízení: všechna, browser: Safari / Chrome)

Kromě nedostatečné mezery nad nadpisem Doručovací údaje téměř úplně chybí mezera nad prvním zaškrťovacím polem.



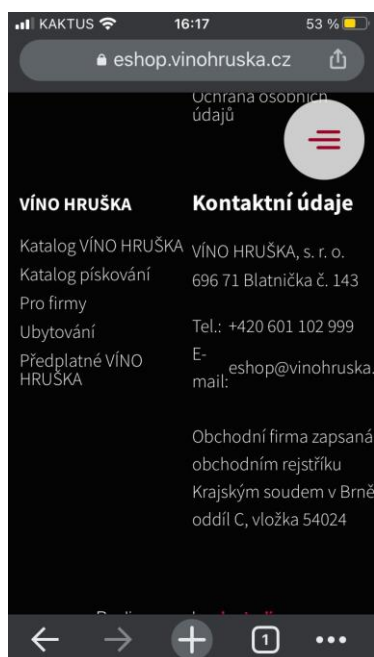
8. Menu Vše o nákupu v sekci Obchodní podmínky (zařízení: mobilní, tablet browser: Safari / Chrome)

Na stránce s obchodními podmínkami je umístěno menu nazvané Vše o nákupu, které zobrazuje tlačítko +. Po kliknutí na něj však menu nic nenabídne.



9. Rozložení patičky e-shopu (zařízení: mobilní, browser: Safari / Chrome)

Při zobrazení e-shopu na mobilním zařízení není rozložení patičky optimální, jednotlivé prokliky se v některých případech téměř překrývají, nebo nejsou zobrazeny v celé délce. Např. e-mailová adresa není v některých případech čitelná celá.



10. Záhloví tabulky dopravy není čitelné v celé šířce (zařízení: mobilní, browser: Safari / Chrome)

Tabulka není optimalizovaná na šířku stránky, takže část jejího záhlaví není čitelná - týká se přímo stránky věnované platebním podmínkám a dopravě. Aby zákazník tabulku viděl kompletní, musí gesty na displeji zmenšit stránku.

KAKTUS 16:05 57 %
eshop.vinohruska.cz

- hotově (při osobním vyzvednutí v některé z našich vinoték)

Cenová hladina při objednávce více kartonů je následující:

Počet kartonů	Cena dopravy
1	149 Kč
2	219 Kč
3	295 Kč
4	369 Kč
5	439 Kč
6	509 Kč

Vše o nákupu +

Odběr novinek
Dostávejte novinky jako první

16:32
DPH poštovné ani dopravu neúčtujeme. V objednávce máte možnost zvolit si úhradu.

- platba kartou
- dobírkou (+39 Kč)
- hotově (při osobním vyzvednutí v některé z našich vinoték)

Cenová hladina při objednávce více kartonů je následující:

Počet kartonů	Cena dopravy s DPH
1	149 Kč
2	219 Kč
3	295 Kč
4	369 Kč
5	439 Kč
6	509 Kč

Vše o nákupu +

Odběr novinek
Dostávejte novinky jako první