

Analýza spokojenosti zákazníků e-shopu Obchůdek U Žabky

Veronika Vápeníková

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Veronika Vápeníková
Osobní číslo:	M22697
Studijní program:	B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace:	Ekonomika a management podniku
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Analýza spokojenosti zákazníků e-shopu Obchůdek U Žabky

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši k tématu spokojenost zákazníků.

II. Praktická část

- Analýzujte současný stav spokojenosti zákazníků e-shopu Obchůdek U Žabky.
- Navrhněte doporučení pro zlepšení spokojenosti zákazníků.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

BUTTLE, Francis a MAKLAN, Stan. *Customer relationship management: concepts and technologies*. Fourth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2019. ISBN 978-1-138-49825-9.
KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.
PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.
TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.
TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C.H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-585-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Barešová, MSc, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem 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 bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu spokojenosti zákazníků e-shopu Obchůdek U Žabky. Cílem práce je zhodnotit současnou úroveň spokojenosti zákazníků, identifikovat problematické oblasti a na základě výsledků dotazníkového šetření navrhnout doporučení, která povedou k vyšší spokojenosti zákazníků. Teoretická část je zpracována jako literární rešerše, která se zaměřuje na definici zákazníka, spokojenost zákazníka, SWOT analýzu a marketingový výzkum. Praktická část se skládá z představení e-shopu, klíčových metrik e-shopu, srovnání s konkurencí, vyhodnocení dotazníku a SWOT analýzy. Zvolený problém je zkoumán prostřednictvím kvantitativního marketingového výzkumu, který je realizován formou online dotazníkového šetření. Hlavním přínosem této práce je zpětná vazba od zákazníků e-shopu. Na základě provedené analýzy jsou formulována doporučení, která pomohou přispět ke zlepšení spokojenosti zákazníků na e-shopu.

Klíčová slova: zákazník, spokojenost zákazníka, marketingový výzkum, dotazníkové šetření

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on the analysis of customer satisfaction of the e-shop Obchůdek U Žabky. The aim of the thesis is to evaluate the current level of customer satisfaction, identify problematic areas and, based on the results of the questionnaire survey, propose recommendations that will lead to higher customer satisfaction. The theoretical part is prepared as a literature search which focuses on customer definition, customer satisfaction, SWOT analysis and marketing research. The practical part consists of e-shop introduction, key e-shop metrics, comparison with competitors, questionnaire evaluation and SWOT analysis. The selected problem is investigated through quantitative marketing research, which is conducted in the form of an online questionnaire survey. The main contribution of this work is the feedback from the e-shop customers. Based on the analysis, recommendations are formulated which will help to contribute to the improvement of customer satisfaction in the e-shop.

Keywords: customer, customer satisfaction, marketing research, questionnaire survey

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Petře Barešové, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a připomínky, ochotu a trpělivost, které mi během psaní práce věnovala.

Dále bych ráda poděkovala majitelce e-shopu Janě Prokšové, za možnost provedení výzkumu na e-shopu a za poskytnutí důležitých informací potřebných pro realizaci výzkumu.

Poděkování patří také všem respondentům, kteří se ochotně zapojili do dotazníkového šetření a svými názory přispěli k získání důležitých dat pro tuto analýzu.

V neposlední řadě bych také velmi ráda poděkovala celé své rodině za velkou podporu po celou dobu mého studia a za to, že při mně stála ve všech těžkých chvílích.

OBSAH

ÚVOD.....	12
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1 ZÁKAZNÍK.....	15
1.1 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ.....	15
2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA.....	19
2.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA.....	19
2.2 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA.....	21
2.2.1 Index spokojenosti zákazníka.....	22
2.2.2 KANO model.....	24
2.2.3 Net Promoter Score.....	25
2.3 LOAJALITA ZÁKAZNÍKA.....	27
2.3.1 Výhody věrného a spokojeného zákazníka.....	28
2.4 NESPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ.....	29
3 SWOT ANALÝZA.....	30
3.1 MATICE EFE.....	31
3.2 MATICE IFE.....	31
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	32
4.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	32
4.2 KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	34
4.2.1 Kvalitativní výzkum.....	35
4.2.2 Kvantitativní výzkum.....	36
4.3 PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ DATA.....	39
4.3.1 Primární data.....	39
4.3.2 Sekundární data.....	39
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	41
5 PŘEDSTAVENÍ E-SHOPU OBCHŮDEK U ŽABKY.....	42
5.1 HISTORIE OBCHŮDKU U ŽABKY.....	43
5.2 DOPRAVA A PLATBA.....	43
5.3 KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY.....	43
5.4 SORTIMENT.....	44
5.4.1 Dětský sortiment.....	45
5.4.2 Dámský a pánský sortiment.....	46
5.4.3 Přírodní kosmetika.....	46
5.5 ZNAČKY.....	47

6	KLÍČOVÉ METRIKY E-SHOPU	48
6.1	PRŮMĚRNÁ HODNOTA OBJEDNÁVKY	48
6.2	POČET OBJEDNÁVEK A POČET ZAKOUPENÝCH PRODUKTŮ	48
6.3	MÍRA OPUŠTĚNÍ KOŠÍKU	49
6.4	POČET VRÁCENÝCH OBJEDNÁVEK	49
7	POROVNÁNÍ S KONKURENCÍ	50
7.1	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ	53
7.1.1	Benchmarking	54
8	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	56
8.1	DEFINOVÁNÍ CÍLŮ	56
8.2	TECHNIKY SBĚRU DAT A ANALÝZA DAT	56
8.3	VELIKOST VÝBĚROVÉHO SOUBORU	57
9	ANALÝZA A VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	58
9.1	IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY	58
9.1.1	Základní identifikační otázky	58
9.1.2	Identifikační otázky týkající se bydliště	60
9.2	ZÁKLADNÍ OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE SPOKOJENOSTI	61
9.3	OPUŠTĚNÝ KOŠÍK	72
9.4	VĚRNOSTNÍ PROGRAM	74
9.5	DOPORUČENÍ A OPAKOVANÝ NÁKUP	77
9.5.1	NPS.....	79
9.6	DOPORUČENÍ OD ZÁKAZNÍKŮ	80
10	VYHODNOCENÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ.....	82
10.1	HYPOTÉZA 1	82
10.2	HYPOTÉZA 2	83
10.3	HYPOTÉZA 3	84
10.4	HYPOTÉZA 4	85
11	SWOT ANALÝZA	87
11.1.1	Matice IFE.....	89
11.1.2	Matice EFE.....	90
12	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	91
12.1	VĚRNOSTNÍ PROGRAM	91
12.1.1	Náklady na věrnostní program	93
12.1.2	Celkové zhodnocení	95
12.2	VYLEPŠENÍ A ROZŠÍŘENÍ PRODUKTOVÝCH FOTOGRAFIÍ	96
12.2.1	Rozšíření počtu produktových fotografií na bílém pozadí	96

12.2.2	Fotografie na figuríně.....	97
12.2.3	AI Fashion Model Generator	98
12.3	PŘEHLEDNĚJŠÍ ČLENĚNÍ HLAVNÍHO MENU	100
12.4	ROZŠÍŘENÍ NABÍDKY DOPRAVCŮ A VÝDEJNÍCH BOXŮ	101
13	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	102
	ZÁVĚR	104
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	105
	SEZNAM OBRÁZKŮ	109
	SEZNAM TABULEK.....	111
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	113
	SEZNAM PŘÍLOH.....	114

ÚVOD

Online nakupování se stalo v dnešní době běžnou součástí života mnoha lidí. Zákazníci očekávají nejen kvalitní produkty, ale také kladou velký důraz na rychlost doručení či rychlou komunikaci s e-shopem. Proto je důležité se zaměřovat na to, co zákazníci očekávají a chtějí, aby byli co nejvíce spokojeni. Spokojený zákazník hraje hlavní roli v tom, zda bude e-shop úspěšný. Spokojenost zákazníků je důležitým ukazatelem, který může ovlivnit nejen to, jestli se zákazníci vrátí na e-shop, ale i to, jestli například e-shop doporučí svým známým, kamarádům nebo rodině. Je velmi důležité, aby každý e-shop znal zpětnou vazbu od svých zákazníků.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu spokojenosti zákazníků e-shopu Obchůdek U Žabky. Cílem práce je zhodnotit současný stav spokojenosti zákazníků na e-shopu. Na základě výsledků z dotazníkového šetření jsou navržena konkrétní doporučení, která by mohla přispět k vyšší spokojenosti zákazníků. Teoretická část je složena ze čtyř hlavních kapitol. Obsahuje kapitoly o zákazníkovi, spokojenosti zákazníků, SWOT analýze a marketingovém výzkumu. Teoretická část je zpracována formou literární rešerše a tvoří základ pro praktickou část práce.

V praktické části je nejprve představen samotný e-shop včetně jeho historie, sortimentu, loga nebo značek. V další kapitole je proveden benchmarking, který se zaměřuje na porovnávání klíčových oblastí s konkurenčními e-shopy. Následuje kapitola o důležitých klíčových ukazatelích e-shopu za rok 2024. Ukazatelé zahrnují průměrnou hodnotu objednávky, počet objednávek, počet opuštěných košíků a míru vrácení zboží.

Dále je realizován kvantitativní marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření přes online platformu Google Forms. Na základě výsledků z dotazníkového šetření jsou formulována konkrétní doporučení, která povedou k vyšší spokojenosti. K posouzení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb e-shopu je zde vypracována SWOT analýza, která je doplněná o matice IFE a EFE.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat současnou úroveň spokojenosti zákazníků na e-shopu Obchůdek U Žabky a navrhnout konkrétní doporučení, která by mohla přispět ke zlepšení zákaznické spokojenosti. K dosažení hlavního cíle jsou stanoveny dva dílčí cíle. Prvním dílčím cílem je zpracovat primární marketingový výzkum. Druhým dílčím cílem je identifikovat problematické oblasti, které ovlivňují spokojenost zákazníků.

Teoretická část práce je zpracována formou literární rešerše. Teoretická část se skládá se ze čtyř hlavních kapitol, které jsou vstupním podkladem pro praktickou část. Úvod praktické části je věnován představení e-shopu Obchůdek U Žabky. Dále jsou popsány klíčové metriky e-shopu a hlavní část práce tvoří zpracování dat získaných z dotazníkového šetření.

K dosažení hlavního cíle jsou využity vybrané analytické nástroje, přičemž hlavní použitou metodou je kvantitativní výzkum realizovaný formou dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bude probíhat prostřednictvím online platformy Google Forms. Dotazník bude rozesílán hromadným e-mailem zákazníkům, kteří nakoupili na e-shopu. Získané výsledky dotazníkového šetření jsou zpracovány v programu Microsoft Excel a znázorněny pomocí výsečových, skupinových sloupcových a skupinových pruhových grafů. Dále jsou stanoveny čtyři hypotézy, z nichž jedna je ověřována pomocí Binomického testu a tři pomocí Mann – Whitney U testu. Hladina významnosti je stanovena na 5 %. Hypotézy jsou ověřeny ve statistickém programu JASP.

Analytická část práce je dále doplněna o vybrané strategické nástroje, které napomáhají detailnějšímu zhodnocení aktuální situace e-shopu. Pomocí SWOT analýzy jsou identifikovány a popsány silné a slabé stránky e-shopu, příležitosti a hrozby. Na tuto analýzu navazují matice IFE a EFE, které umožňují posoudit působení vnitřních a vnějších vlivů. Pro účely porovnání Obchůdku U Žabky s konkurenčními e-shopy je využita metoda benchmarkingu. Benchmarking poskytuje přehled o tom, v čem má e-shop konkurenční výhodu, a také odhaluje oblasti, které si žádají zlepšení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKAZNÍK

Pro klíčové a ziskové řízení společnosti je důležité porozumět svým zákazníkům, jejich potřebám, přáním a očekáváním. Je nutné pečovat o stávající zákazníky, ale také o potenciální zákazníky (Cimbálníková, 2012). Podle Vysekalové (2011) je zákazníkem osoba, která objednává, platí a zajišťuje nákup. Zdůrazňuje také, že každý člověk během svého života vystupuje v roli zákazníka. Tento názor sdílí i Kozel et al. (2011), podle nichž zákazníkem může být kdokoliv, kdo se aktivně zapojuje do nákupního procesu. Jakubíková a Janeček (2023) rozšiřují pohled na zákazníka, a tvrdí, že nejde pouze o jednotlivce, ale také o domácnosti, firmy nebo stát. Podle nich je zákazníkem každý subjekt, který určitou formou zaplatí za výrobek nebo službu. Na tuto definici navazuje Vašítková (2014), která částečně souhlasí s Jakubíkovou a Janečkem (2023) a doplňuje, že pojem zákazník zahrnuje širokou škálu osob s různými společnými potřebami, chováním a očekáváním. Dle Vašítkové (2014) je zákazník hlavním motivem poslání a vize firmy. Autorka zdůrazňuje následující zásady, které by si každá firma měla uvědomovat:

- Zákazník je hlavním důvodem existence firmy.
- Firma je na zákazníkovi závislá, nikoliv zákazník na firmě.
- Najít zákazníka trvá několik měsíců, ale ztratit ho můžeme ihned.
- Firma se snaží překonávat očekávání zákazníků, ale nikdy neslibuje více, než dokáže skutečně splnit.
- Při jednání se zákazníkem je důležité být ochotný, zdvořilý a vstřícný.

Zamazalová (2009) přináší další rozšíření definice zákazníka. Upozorňuje, že zákazníkem nemusí být pouze ten, kdo nakoupí, ale také ten, kdo o koupi teprve uvažuje. Na rozdíl od Vysekalové (2011), která se soustředí na samotný proces nákupu, Zamazalová (2009) zdůrazňuje, že zákazník může projevit zájem i pouhým prohlížením nabídky, a to buď, v kamenné prodejně nebo na stránkách e-shopu.

1.1 Typologie zákazníků

Nový a Petzold (2006) uvádějí, že lidé mají různé povahy, a proto k nim nelze přistupovat jednotlivě. Stejně tak existují rozdílné typy zákazníků, na které nemůže prodávající reagovat stejným způsobem. Pro dosažení úspěchu a naplnění potřeb zákazníků je důležité se jim přizpůsobit. Naproti tomu Vysekalová (2011) přistupuje tomu odlišně a místo individuálního

přístupu klade důraz na rozdělení zákazníků do skupin. Typologii zákazníků definuje jako proces třídění osob, objektů nebo jevů podle určitého kritéria. Zatímco Petzold a Nový (2006) se zaměřují na nutnost individuálního přístupu k zákazníkům, Vysekalová (2011) upozorňuje na jejich dělení. Následně budou představeny základní typy zákazníků.

Ulčín (2016) přistupuje k typologii jiným způsobem a dělí zákazníky dle povahových rysů a aktuálních nálad. Na rozdíl od předešlých autorů se soustředí na psychologii zákazníků a na vliv emocí. Tvrdí, že osobnost zákazníka je tvořena stabilními povahovými rysy, které ovlivňují jeho chování. Na základě těchto rysů lze zákazníky rozdělit do různých skupin:

- **Negativní klient** – Vidí všechno pesimisticky, neustále si stěžuje a cítí se znevýhodněný.
- **Pedant** – Pedant vyžaduje podrobné informace o daném produktu. Neustále se ptá, a pokud prodávající zaváhá, tak ztrácí jeho důvěru. S tímto zákazníkem je důležité mluvit jasně a s jistotou.
- **Leklá ryba** – Leklá ryba bývá zmatená a nerozumí nabízenému produktu ani okolnímu světu. Je důležité se mu přizpůsobit, jednat klidně a nemluvit hlasitě.
- **Upovídaný klient** – Upovídaný klient mluví více než prodávající, neustále skáče do řeči a nedá nikomu prostor se vyjádřit. Přeskakuje mezi tématy a jeho myšlenky jsou roztěkané. Je velmi obtížné ho udržet u jednoho tématu.
- **Král** – Na tento typ zákazníka se nesmí spěchat, král se rozhodne sám. A když u prodejce nakoupí, tak to bývá většinou ve velkém množství. Trpělivost se v tomto případě vyplatí.
- **Impulzivní klient** – Impulzivní klient je ideální zákazník, protože nakupuje bez dlouhého rozmýšlení. Stačí v něm vzbudit impulz a koupí cokoliv.
- **Agresivní klient** – Tento zákazník často mluví hlasitě, snadno se rozčílí a nemá problém křičet i před ostatními. Může být cholerický, agresivní i vulgární. Prodejce by měl zachovat klid a počkat až, se situace uklidní. (Nový a Petzold, 2006)
- **Arogantní narcis** – Arogantní narcis působí ironicky a povýšeně. Zpochybňuje znalosti prodejce a dává najevo svou nadřazenost. Rád se chlubí svými úspěchy, znalostmi a zkušenostmi.

- **Klient, který koupí všechno** – Tento typ nakupuje ve velkém množství a vybere si téměř vše. Nakoupí všechno, co ho zaujme.

Zatímco Ulčín (2016) klasifikuje zákazníky podle povahových rysů a psychologických faktorů, Szmigin a Piacentini (2018) se soustředí na devět základních typů zákazníků podle jejich přístupu ke spotřebě. Nejedná se o klasifikaci podle demografických znaků, ale spíše o způsoby, jakými jednotliví zákazníci nakupují. Jejich názvy a vlastnosti jsou uvedeny v tabulce č. 1.

Tabulka 1 Základní typy zákazníků

<i>Typ zákazníka</i>	<i>Charakteristika</i>
Průzkumník	Neustále objevuje nové možnosti nákupu, ať už v kamenných prodejnách nebo online. Často neví, co přesně hledá.
Komunikativní	Využívá nakupování jako způsob interakce s ostatními, rád se ptá a sdílí své zkušenosti.
Vybírající	Pečlivě zvažuje své možnosti, hledá konkrétní informace a rozhoduje se na základě racionálního uvažování.
Požitekár	Nakupování mu přináší radost.
Oběť	Má omezené možnosti výběru, ať už kvůli finančním prostředkům nebo nedostatku informací.
Hledač identity	Spotřeba je pro něj součástí budování osobní identity.
Rebel	Rebel se snaží vyhýbat velmi oblíbeným produktům a snaží se omezovat svou spotřebu.
Obyvatel	Obyvatel chápe, že nákupní chování ovlivňuje i jiné oblasti života jako je bydlení, vzdělání nebo zdravotní péče.
Aktivista	Aktivista se snaží nakupovat odpovědně a kritizuje chamtivost firem.

(zdroj: vlastní zpracování dle Szmigina a Piacentini, 2018)

Další pohled na typologii zákazníků nabízí Světlík (2018), který dělí zákazníky dle nákupního chování. Zaměřuje se na role jednotlivých osob v procesu nákupu, jako je iniciátor, kupující, rozhodovatel, uživatel a ovlivňovatel. Jako první je iniciátor, který vyvolává potřebu nákupu, příkladem může být dítě žádající rodiče o zmrzlinu. Další je kupující, tedy osoba, která samotný nákup realizuje (př. matka), ale nemusí být zároveň i osobou, která rozhoduje o nákupu, tuto pozici může například vykonávat otec. Významnou roli má i ovlivňovatel, může to být člen v domácnosti nebo i člen ve vládě. Nakonec je zde uživatel, tedy osoba, která bude zakoupený produkt využívat.

Naopak Lošťáková (2017) přistupuje k typologii zákazníků z pohledu loajality. Zatímco předchozí autoři se soustředili na způsob nakupování nebo psychologii zákazníků, Lošťáková (2017) rozděluje zákazníky podle míry jejich vztahu k podniku. Zákazníci se z hlediska loajality dělí do několika následujících skupin:

- Zákazníci, kteří nabídku podniku vůbec neznají, případně o ní neví, a nemají zájem v daném podniku nakupovat.
- Potenciální zákazníci, kteří mají o podniku určité povědomí, avšak dosud tam nenakoupili.
- Zákazníci, kteří provedli pouze jeden nákup, ale nevytvořili si žádnou hlubší vazbu k firmě.
- Zákazníci, kteří se k nákupům opakovaně vrací, ale jejich podpora pro podnik je spíše pasivní.
- Vyšší úroveň loajality pak vykazují zákazníci, kteří podnik podporují nejen svými nákupy, ale aktivně ho doporučují svým známým a rodině.
- Nejvěrnější skupinu zákazníků tvoří ti, kteří mají k podniku velmi silný vztah a obě strany vnímají tento vztah jako vzájemně prospěšný.

2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

Spokojenost zákazníka lze definovat různými způsoby, přičemž autoři ji vnímají z různých úhlů pohledu. Nový a Petzold (2006) popisují spokojenost jako pocit štěstí, který je spojený s odstraněním nedostatku a naplněním kupního motivu. Zamazalová (2009) se s tímto názorem částečně shoduje, když definuje spokojenost jako míru naplnění očekávání zákazníka, která vychází z jeho vnímání a hodnocení zakoupeného produktu. Kotler a Keller (2013) ji popisují jako pocit, který může být buď negativní, nebo pozitivní. Záleží na tom, jestli produkt nebo služba odpovídá očekáváním zákazníka. Pokud produkt splní očekávání, zákazník je spokojen a pokud zákazník nedosáhne svých očekávání, je nespokojen. Stejně tak Blecharz (2015) poukazuje na to, že spokojenost vychází z porovnání zákaznickových očekávání se skutečností po zakoupení produktu. Tento koncept dále rozvíjejí Buttle a Maklan (2019), kteří spokojenost zákazníků vnímají jako základní úspěch firmy. Pokud firma chápe, co zákazníci potřebují a přináší jim hodnotu, tak tím zvyšují jejich loajalitu.

Z širšího pohledu se na spokojenost zákazníka dívají Kozel et al. (2011), kteří ji definují jako subjektivní pocit člověka, který je ovlivněný zkušenostmi, dostupnými informacemi, osobností nebo prostředím. Opírají se přitom o teorii rozporu, která porovnává očekávání zákazníka s jeho skutečnou zkušeností po nákupu. Lošťáková (2017) tuto definici doplňuje tvrzením, že zákazník posuzuje spokojenost na základě osobních zkušeností a podle toho, do jaké míry dodavatel naplnil jeho očekávání, která se týká jednotlivých parametrů nebo celkové funkčnosti produktu.

Porovnání uvedených názorů ukazuje, že autoři se shodují na tom, že spokojenost zákazníka je propojena s jeho očekáváním a skutečnou zkušeností s produktem nebo službou. Autoři, jako jsou Nový a Petzold (2006) nebo Kotler a Keller (2013), zdůrazňují emocionální stránku spokojenosti, zatímco Buttle a Maklan (2019) a Lošťáková (2017) ji vnímají jako faktor, který ovlivňuje jejich loajalitu a dlouhodobý vztah mezi zákazníkem a firmou. Kozel et al. pak nabízejí nejširší pohled, protože spojují subjektivní pocit člověka s vlivem prostředí a zkušeností zákazníka.

2.1 Faktory ovlivňující spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka je ovlivněna celou řadou faktorů, které se mohou lišit podle firmy nebo samotného zákazníka. Každá firma by měla určit, jaké faktory jsou pro její zákazníky nejdůležitější a zaměřit se na ně (Zamazalová, 2009). Koudelka (2018) klade největší důraz na samotný produkt, který musí splňovat zákaznická očekávání a řešit daný problém.

Spokojenost dle Koudelky (2018) nesouvisí pouze se samotným produktem, ale také s dalšími faktory, jako je kvalita výrobku, způsob komunikace nebo celkový proces nákupu. Koudelka (2018) a Zamazalová (2008) kladou důraz na faktory spojené se samotnou firmou a jejím přístupem ke spokojenosti, zatímco Nový a Petzold (2006) dále doplňují, že spokojenost může být ovlivněna srovnáním, které si zákazník vytváří v průběhu celého nákupního procesu. Při rozhodování obvykle porovnává cenu produktu, kvalitu produktu, předchozí zkušenosti nebo názory ostatních.

Koudelka (2018) uvádí, že spokojenost zákazníků roste díky následujícím faktorům:

- **Produkt** – Základem je kvalita produktu, který splňuje očekávané vlastnosti.
- **Kvalitní informace** – Důležité je poskytování relevantních a srozumitelných informací, aby nedocházelo k nedorozumění.
- **Kvalitní servis** – Kvalitní servis může posílit vnímání výrobku a zabránit rozdílu mezi očekáváním a realitou.
- **Odpovídající komunikace** – Nadměrné zveličování výhod výrobku může způsobit nedůvěru a vytvářet velmi vysoká očekávání.
- **Vztah se zákazníky** – Komunikací se zákazníky předcházíme nežádoucím problémům.

Zamazalová (2009) doplňuje Koudelkovu koncepci o další důležité faktory, které ovlivňují spokojenost zákazníka. Mezi tyto faktory patří výrobek, který by měl být kvalitní, funkční a snadno dostupný. Dále sem spadá cena, která zahrnuje platební podmínky. Image firmy je velmi důležitý a odvíjí se od její pověsti, jistoty a důvěryhodnosti. Předposlední je distribuce, která zahrnuje otevírací dobu nebo poskytované služby. V neposlední řadě sem patří i služby, které by měly být spolehlivé a rychlé.

Nový a Petzold (2006) dále uvádějí, že zákazník si nemusí být úplně jistý, zda je se svou zkušeností spokojen nebo nespokojen. Oba autoři souhlasí s Koudelkou (2018), který tvrdí, že spokojenost může být ovlivněna několika faktory. Dle autorů Nového a Petzoldy (2006) zákazníci nejčastěji hodnotí svou spokojenost na základě následujících konkrétních kritérií:

- **Podle vlastního očekávání** – Zákazníci mají určité představy o produktu či službě. Pokud prodejce zjistí, že očekávání zákazníků jsou nereálná, měl by jim nabídnout možnou alternativu, aby předešel ztrátě zákazníka. Prodejce nemůže splnit každé přání, a proto je důležité nastavit reálná očekávání.

- **Podle ceny** – Cena výrazně ovlivňuje spokojenost zákazníků a často bývá spojována s kvalitou. Někteří lidé pochybují, že vyšší cena znamená lepší produkt, a v některých případech tomu tak skutečně není. Většinou však platí, že dražší výrobky často nabízejí kvalitnější zpracování.
- **Podle předchozích zkušeností** – Zákazník se při rozhodování opírá o své předchozí pozitivní, ale i negativní zkušenosti s produktem či službou. Je důležité, aby každý prodejce přistupoval ke každému zákazníkovi individuálně a nabídl mu vhodné řešení.
- **Podle druhých lidí** – Zákazník se při nákupu často nerozhoduje jen podle sebe, ale zohledňuje názory a potřeby lidí ve svém okolí. Zajímá ho, zda se bude produkt líbit jeho rodině, kamarádům nebo kolegům, a jestli ho využijí.
- **Podle uspokojení momentálních, krátkodobých nebo dlouhodobých potřeb** – Když člověk pocítuje nedostatek, snaží se uspokojit své potřeby nákupem produktu. Potřeby mohou být dlouhodobé, krátkodobé, momentální nebo situační. Prodejce by měl zjistit, zda se jedná o dlouhodobou nebo krátkodobou potřebu.
- **Podle problému a řešení** – Každý z nás už někdy byl v nepříjemné situaci a musel vyřešit problém a najít řešení. Někdy může nákup produktu nebo služby pomoci vyřešit problém a přispět ke spokojenosti zákazníka. Když se problém vyřeší, zákazník je velmi spokojen s radou prodejce nebo poskytnutými službami.

2.2 Měření spokojenosti zákazníka

Měření spokojenosti zákazníka je důležitým nástrojem pro firmy, které chtějí pochopit potřeby svých zákazníků. Kotler a Keller (2013) tvrdí, že moudré firmy spokojenost zákazníků měří pravidelně, jelikož je jedním z klíčů k jejich udržení. Podobný pohled mají i Nový a Petzold (2006), kteří doporučují pravidelné a opakované měření spokojenosti. Lošťáková (2017) k tomu dále doplňuje, že je důležité měřit spokojenost různými metodami, aby bylo možné získat reálné informace o názorech zákazníků a jejich očekávaném budoucím chování. Kozel et al. (2011) uvádějí, že měření spokojenosti zákazníků spočívá v hodnocení celkové spokojenosti, která je ovlivněna řadou faktorů.

Dle Lošťákové (2017) je pro měření spokojenosti zákazníků nezbytné položit následující otázky:

- Jaké výrobky, služby a podmínky prodeje zákazník očekával?
- Jaká je celková spokojenost zákazníka s dodavateli? Jak tito dodavatelé plní očekávání zákazníků?
- Jak je zákazník spokojen s jednotlivými parametry produktů, služeb a podmínek nákupu?
- S čím je zákazník z nabídky produktů a služeb spokojen, a s čím nespokojen a proč?
- Co podle zákazníka u produktů a služeb chybí? Jak by si představoval ideální nabídku a ideální nákup?

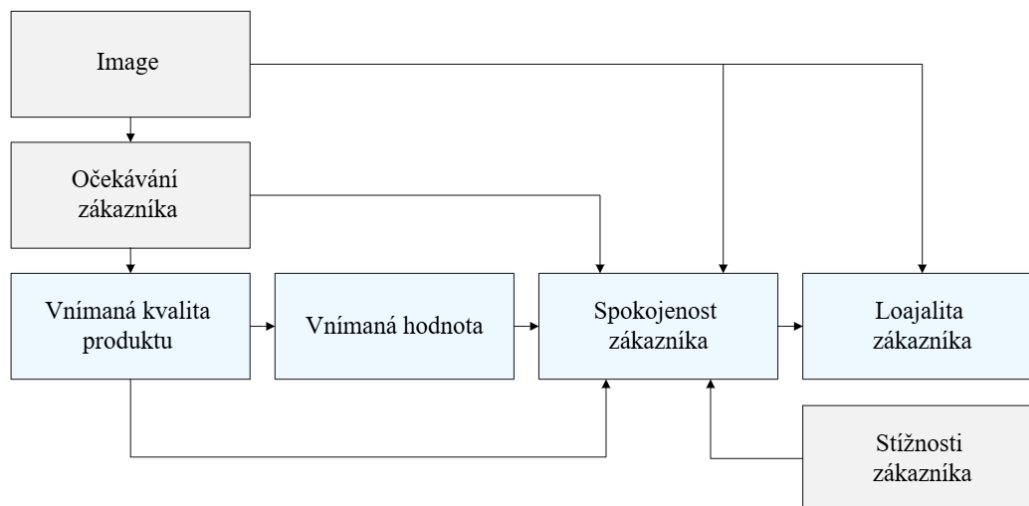
Měření spokojenosti zákazníků se může provádět několika způsoby. Kotler a Keller (2013) zmiňují dvě hlavní metody, a to pravidelné dotazování a mystery shopping. Pravidelné dotazování pomůže firmě získat nejen přehled o spokojenosti zákazníků, ale také zjistit, zda jsou zákazníci ochotni se k nim vracet a doporučit firmu ostatním. Dle Nového a Petzolda (2006) mystery shopping spoléhá na utajeného zákazníka, který během nákupu sleduje chování obsluhy, celkový průběh nákupního procesu nebo kvalitu. Buttler a Maklan (2019) dodávají, že mystery shopping se nejčastěji využívá v maloobchodech, restauracích, barech nebo bankách. Karliček (2018) upřesňuje, že mystery shopper nejen nakupuje, ale také testuje, jestli zaměstnanci správně informují o produktech a jejich dostupnosti. Dle Lošťákové (2017) se k dalším metodám měření řadí indexy spokojenosti nebo KANO model, tyto metody budou popsány v následujících kapitolách.

2.2.1 Index spokojenosti zákazníka

Lošťáková (2017) uvádí, že jedním z nejčastějších způsobů měření spokojenosti jsou indexy spokojenosti. Příkladem může být model CSI (Customer Satisfaction Index), který vyjadřuje průměrnou spokojenost zákazníků na základě jejich hodnocení. Vajčnerová a Ryglová (2017) k tomu doplňují, že výpočet indexu CSI vychází z dat získaných dotazníkovým šetřením. Otázky v dotazníku jsou formulovány pomocí víceúrovňové Likertovy škály, což znamená, že zákazníci hodnotí svou spokojenost na stupnici.

Kozel et al. (2011) tvrdí, že kromě modelu CSI existují i další modely, například ECSI (European Customer Satisfaction Index). Tento model se zaměřuje na čtyři hlavní proměnné ovlivňující celkovou spokojenost. Vajčnerová a Ryglová (2017) na to navazují a uvádějí, že model ECSI zahrnuje širší soubor proměnných. Patří sem očekávání zákazníka, image, vnímaná hodnota, vnímaná kvalita, celková spokojenost zákazníka, loajalita a stížnost

zákazníka. Model ECSI nabízí komplexnější pohled na proměnné ovlivňující zákaznickou spokojenost. Vztahy mezi jednotlivými proměnnými lze vyjádřit následujícím obrázkem č. 1, kde je znázorněn model spokojenosti zákazníka.



Obrázek 1 Model spokojenosti zákazníka

(zdroj: vlastní zpracování dle Kozla et al., 2011)

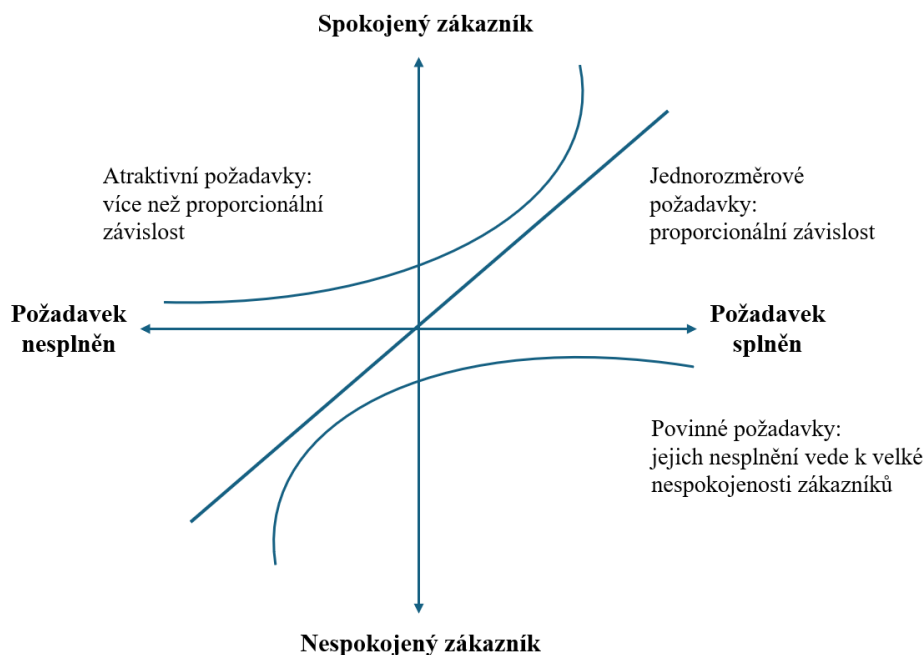
- **Image** – Image představuje vztah, který si zákazník vytvoří ke značce firmy. Jako měřitelné proměnné lze definovat celkovou důvěru, pověst, sílu značky, flexibilitu a schopnost reagovat na potřeby zákazníků. (Kozel et al., 2011)
- **Očekávání** – Očekávání zákazníka je představa o produktu, která vychází z jeho zkušeností, dostupných informací a okolního prostředí (Jakubíková a Janeček, 2023). Mezi měřitelné proměnné může patřit dostupnost prodejen nebo příjemné prostředí v obchodech (Kozel et al., 2011).
- **Vnímaná kvalita** – Vnímaná kvalita zahrnuje samotný produkt, ale také související služby spojené s jeho dostupností (Jakubíková a Janeček, 2023). Měřitelné proměnné mohou představovat celkovou kvalitu produktu, péči o zákazníka nebo rychlost a kvalitu zákaznického servisu. (Kozel et al., 2011)
- **Vnímaná hodnota** – Vnímaná hodnota představuje vztah mezi cenou produktu a očekávaným užitekem, který zákazník od produktu získá. (Jakubíková a Janeček, 2023)
- **Loajalita zákazníka** – Loajalita vzniká, když zákazník získá vyšší hodnotu, než očekával. Zákazník doporučuje firmu svým známým. (Kozel et al., 2011)

- **Stížnost zákazníka** – Stížnost zákazníka je nesoulad mezi jeho očekáváním a skutečně poskytnutým výkonem. (Jakubíková a Janeček, 2023)
- **Spokojenost zákazníka** – Spokojenost zákazníka je ovlivněna mnoha faktory, jako je kvalita produktu, dostupnost zboží, ochota obsluhy anebo celková zkušenost s podnikem. Každý z těchto faktorů přispívá k celkovému dojmu, který si zákazník z nákupu odnáší. (Jakubíková, 2013)

2.2.2 KANO model

KANO model vytvořil japonský profesor Noriaki Kano, tento model se zaměřuje na zákaznická očekávání a také slouží k lepšímu porozumění zákaznických preferencí a požadavků (Chlebovský, 2017). Buttle a Maklan (2019) popisují KANO model jako významný nástroj, který slouží pro pochopení, jak vlastnosti produktů ovlivňují zákaznickou spokojenost. Zatímco Chlebovský (2017) definuje KANO model jako metodu, která pomáhá zjistit, co zákazníci od produktu očekávají a co je udělá spokojenými. Buttle a Maklan (2019) kladou důraz na zkoumání vztahu mezi vlastnostmi produktu a spokojeností zákazníků. Chlebovský (2017) se zaměřuje na praktickou aplikaci modelu při rozpoznávání hlavních požadavků zákazníků. Obrázek č. 2 ilustruje rozdělení vlastností produktu KANO modelu. KANO model rozlišuje tři základní typy požadavků:

- **Povinné požadavky** – Povinné požadavky jsou ty, které musí být splněny. Pokud nebudou splněny zákazník bude nespokojený (Chlebovský, 2017). Například lidé očekávají, že telefon bude mít dlouhou výdrž baterie (Buttle a Maklan, 2019).
- **Jednorozměrové požadavky** – Platí zde lineární závislost. Jednorozměrové požadavky přímo ovlivňují spokojenost zákazníka. Čím lépe jsou splněny, tím je zákazník spokojenější. Naopak, pokud požadavky nejsou splněny, zákazník bude nespokojený (Chlebovský, 2017). Mezi příklady se dá zařadit vyšší rychlost internetu nebo nižší spotřeba paliva u auta (Buttle a Maklan, 2019).
- **Atraktivní požadavky** – Atraktivní požadavky jsou bonusy, které zákazníka potěší, protože je neočekával. Kdyby požadavky nebyly splněny neovlivní to zákaznickou spokojenost (Buttle a Maklan, 2019). Chlebovský (2017) uvádí, že atraktivní požadavky mají nejvýraznější dopad na zákaznickou spokojenost. Při jejich naplnění dochází k výraznému nárůstu spokojenosti zákazníků.



Obrázek 2 Rozdělení vlastností produktu KANO modelu

(zdroj: vlastní zpracování dle Chlebovského, 2017)

2.2.3 Net Promoter Score

Jakubíková (2013) uvádí, že Net Promoter Score (NPS) je jedním z nejčastěji využívaných nástrojů pro měření zákaznické loajality a zákaznické zkušenosti. Naopak Kozel et al. (2011) vnímají NPS nejen jako ukazatel loajality, ale také jako efektivní nástroj zpětné vazby, který podporuje růst firmy. Zatímco Kozel et al. (2011) oceňují jednoduchost této metody a její snadnou interpretaci pro zaměstnance na všech úrovních organizace, Lošťáková (2017) upozorňuje, že metoda NPS hodnotí pravděpodobnost doporučení produktu nejen mezi běžnými zákazníky, ale i mezi finančními manažery. NPS je založen na předpokladu, že zákazníky lze rozdělit do tří základních kategorií podle jejich loajality a ochoty doporučit firmu ostatním lidem.

Jakubíková a Janeček (2023) uvádějí, že zákazníci se dělí na příznivce (promoters), pasivní (passives) a odpůrce (detractors). Tohle dělení dále rozvíjejí Kozel et al. (2011), kteří k jednotlivým skupinám přiřadili následující skóre:

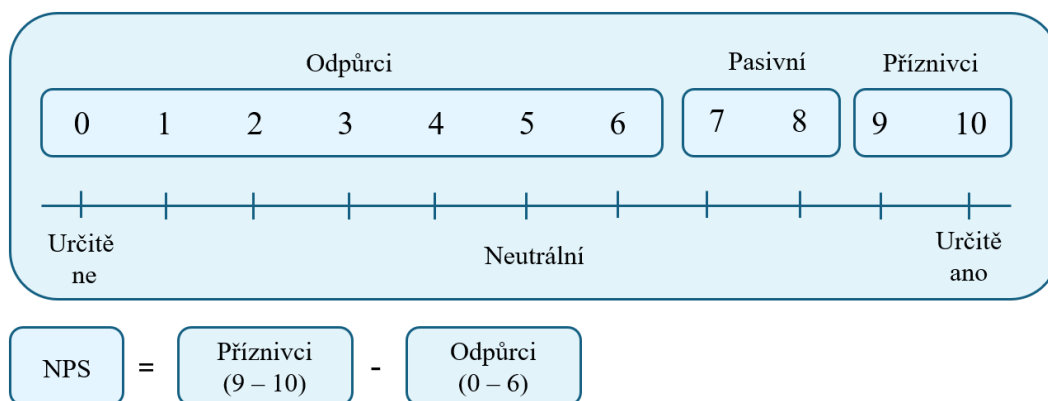
- **Příznivci (skóre 9–10)** – Příznivci jsou loajální zákazníci, kteří opakovaně využívají služby nebo produkty dané společnosti a s nadšením je doporučují ostatním. Příznivci mají rádi dlouhodobou spolupráci.

- **Pasivní (skóre 7-8)** – Pasivní jsou spokojení zákazníci, ale jejich podpora podniku není aktivní. Mohou se snadno rozhodnout pro konkurenční nabídku. Jsou to zákazníci, kteří mají neutrální postoj.
- **Odpůrci (skóre 0-6)** – Odpůrci jsou nespokojení zákazníci, kteří mohou firmě uškodit tím, že sdílejí negativní zkušenosti a odrazují ostatní zákazníky od nákupu.

Kozel et al. (2011) dále doplňují, že klíčovou součástí této metody je jednoduchá otázka: „Jak pravděpodobné je, že byste značku doporučil svému známému?“ Zákazníci odpovídají na škále od 0 do 10, přičemž 0 znamená „určitě ne“ a 10 „určitě ano“. Ord (2022) navrhuje rozšířit dotazník o další specifické otázky zaměřené na různé aspekty zákaznické zkušenosti, jako jsou:

- Jak byste ohodnotili naši společnost na škále od 0–10?
- Jak byste ohodnotili náš zákaznický servis na škále od 0–10?
- Jak byste ohodnotili náš výběr produktů na škále od 0–10?

Kozel et al. (2011) uvádějí výpočet NPS. NPS hodnota se vypočítá jako rozdíl mezi podílem příznivců a podílem odpůrců. Výsledkem je jediný index, který umožňuje jednoduché a přehledné srovnání. Hodnota NPS se pohybuje od -100 (všichni respondenti patří mezi odpůrce) až po +100 (všichni respondenti jsou příznivci). Tento ukazatel není vyjádřen v procentech, ale jako číselná hodnota, která může být kladná i záporná. Pokud je NPS vyšší než 0, značí to pozitivní zákaznickou zkušenost, zatímco hodnota nad 50 je považována za výborný výsledek. Na obrázku č. 3 je znázorněn výpočet NPS.



Obrázek 3 Výpočet NPS

(zdroj: vlastní zpracování dle Kozla et al., 2011)

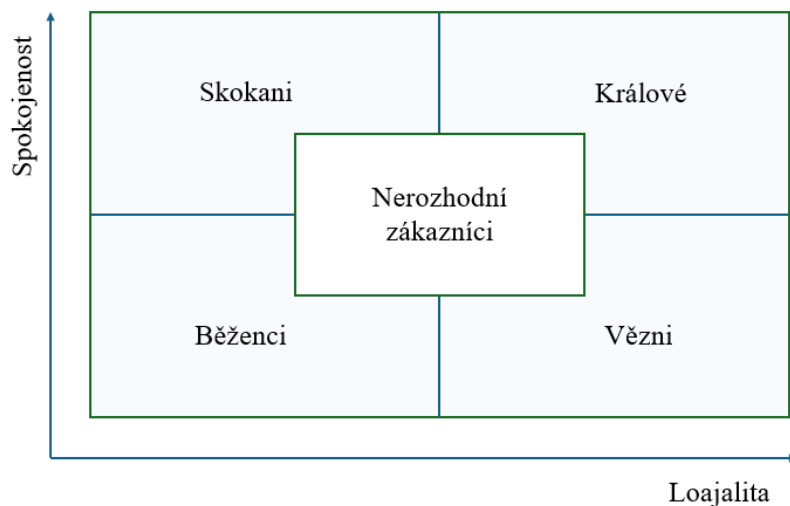
2.3 Loajalita zákazníka

Loajalita zákazníka je klíčovým faktorem pro úspěch podniků. Jakubíková a Janeček (2023) ji popisují jako dobrovolnou věrnost firmě, která vzniká jako výsledek přitažlivé síly firmy, nikoliv jako důsledek nátlaku. Firma tak dostává loajalitu jako dárek. Pro vybudování loajality se zákazníci je nezbytné se zaměřit na vytváření důvěrného kontaktu. Lošťáková (2017) se dívá na loajalitu z jiného úhlu pohledu a tvrdí, že největším důkazem loajality je, když zákazník podniku věří natolik, že jeho produkty doporučuje ostatním. Lošťáková (2017) navíc poukazuje na výhody, které loajalita přináší. Může se jednat o vyšší prodeje nebo dobrou pověst podniku, která přitahuje i nové zákazníky. Její pohled na loajalitu se částečně odlišuje od Jaderné a Volfové (2021), které spíše dávají přednost samotnému procesu budování loajality než přínosům pro podnik. Při srovnání těchto pohledů je patrné, že autoři Jakubíková a Janeček (2023) a Lošťáková (2017) vnímají loajalitu jako důsledek atraktivity firmy a dobrých vztahů se zákazníky, zatímco Jaderná a Volfová (2021) ji považují za složitý a dlouhodobý proces, u kterého není možné předem odhadnout výsledek.

Buttle a Maklan (2019) přinášejí analytický pohled na loajalitu a rozdělují ji na dvě složky, a to postojovou a behaviorální. Postojová loajalita se zaměřuje na to, jaký má zákazník vztah a názor na firmu. Tento postoj může naznačit, zda zákazník zůstane věrný i do budoucna. Behaviorální loajalita se posuzuje na základě nákupních zvyklostí zákazníků. Lošťáková (2017) tento pohled dále rozvíjí a potvrzuje, že behaviorální loajalita se skutečně projevuje opakovaným nákupním chováním, zatímco postojová vypovídá o emocionálním vztahu zákazníka k danému podniku nebo značce. Naopak Zamazalová (2009) se zaměřuje na vztah mezi spokojeností a věrností zákazníků. Tvrdí, že mezi těmito dvěma faktory existuje souvislost. Většinou platí, že nespokojený zákazník není věrný. Na obrázku č. 4 je znázorněno rozdělení zákazníků do čtyř segmentů podle míry jejich spokojenosti a loajality. Zákazníky lze rozdělit následovně:

- **Skokani** – Skokani jsou zákazníci, kteří rádi mění značky, i přestože jsou se službami nebo produkty spokojeni. Přitahují je konkurenční nabídky, na které rychle reagují. (Vajčnerová a Ryglová, 2017)
- **Králové** – Vajčnerová a Ryglová (2017) uvádějí, že se jedná o zákazníky, kteří zůstávají loajální svému poskytovateli služby nebo dodavateli. Tito zákazníci ocení nadprůměrnou přidanou hodnotu a věrnostní program.

- **Běženci** – Běženci jsou zákazníci, kteří jsou nespokojeni. Pravděpodobně přejdou ke konkurenci a pro firmu se tak stanou ztracenými zákazníky. (Zamazalová, 2009)
- **Vězni** – Zákazníci, kteří i přes nízkou úroveň spokojenosti zůstávají věrní, protože na trhu nenašli odpovídající konkurenční nabídku. (Vajčnerová a Ryglová, 2017)



Obrázek 4 Matice věrnosti a spokojenosti

(zdroj: vlastní zpracování dle Zamazalové, 2009)

2.3.1 Výhody věrného a spokojeného zákazníka

Koudelka (2018) uvádí, že péče o zákazníky je klíčovou součástí moderních marketingových strategií. Firmy se snaží budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky pomocí různých nástrojů. Cílem je udržet zákazníka spokojeného. Spokojený zákazník se často vrací k opakovaným nákupům a také doporučuje značku ostatním. Mezi nejčastěji využívané nástroje patří:

- **Zasílání časopisů** – Jedním ze způsobů je zasílání časopisů, které jsou přizpůsobené cílové skupině. Tyto časopisy mohou obsahovat užitečné informace, ale také speciální nabídky nebo novinky. (Koudelka, 2018)
- **Věrnostní programy** – Tyto programy odměňují zákazníky za jejich nákupy pomocí bodů, které mohou později využít na slevy nebo jiné výhody (Koudelka, 2018). Firmy využívají věrnostní programy k tomu, aby dlouhodobě spolupracovaly se zákazníky a motivovaly je k dalším nákupům (Jakubíková a Janeček, 2023).
- **Prémiové věrnostní programy** – Prémiové věrnostní programy nabízí zákazníkům exkluzivní služby, jako je například prioritní přístup k novým produktům nebo speciální akce. (Koudelka, 2018)

- **VIP programy** – VIP programy jsou určeny jen těm nejvěrnějším zákazníkům. Tyto programy mohou zahrnovat speciální dárky nebo slevy. (Koudelka, 2018)
- **Databáze** – Databáze se často používají k organizaci komunit, kde se zákazníci mohou spojit s ostatními kupujícími a sdílet své zkušenosti. (Koudelka, 2018)

2.4 Nespokojenost zákazníků

Limbeck (2014) tvrdí, že k nespokojenosti dochází hlavně tehdy, pokud prodávající nesplní očekávání zákazníka. Dále na něj navazuje Světlík (2018), který uvádí, že pokud zákazník očekává od výrobku vysokou kvalitu, ale ta ho zklame, jeho reakce bude často přehnaně negativní. Nejenže tím firma přijde o zákazníka, ale jeho negativní zkušenost může odradit další potenciální zákazníky. Spokojený zákazník sdílí svou pozitivní zkušenost většinou s třemi lidmi. Zatímco nespokojený zákazník šíří svou negativní zkušenost v průměru s jedenácti lidmi. Tento údaj však není v souladu s tvrzením Zamazalové (2009), která tvrdí, že spokojený zákazník svou zkušenost šíří rovněž mezi třemi známými, avšak nespokojený zákazník ji sdělí v průměru devíti lidem. Zamazalová (2009) poukazuje na menší počet zákazníků, kteří šíří své negativní zkušenosti. Karlíček (2018) souhlasí se Světlíkem (2018) a tvrdí, že pokud si zákazník zakoupí produkt a není s ním spokojen, pravděpodobně si ho už v budoucnu nepořídí. Zatímco Limbeck (2014) se zaměřuje na samotný proces nespokojenosti a její důsledky, Světlík (2018) a Karlíček (2018) rozšiřují pohled o negativní zkušenosti, které mohou ovlivnit potenciální zákazníky.

Limbeck (2014) dále uvádí, že zákazníci nevyžadují pouze vstřícné jednání, ale také to, aby se prodávající plně soustředil na jeho problém. Zákazníci potřebují jistotu, že jejich situace je brána vážně, což zahrnuje aktivní komunikaci a hledání řešení. Dále předpokládají, že jejich problém bude rychle a efektivně vyřešen. Nespokojení zákazníci očekávají několik důležitých kroků k vyřešení situace. První možností je náhrada za nepříjemnosti, které vznikly. Náhrada může být v podobě vrácení peněz nebo výměny zboží. Velmi důležitá je také omluva, která naznačuje, že si je firma vědoma svých chyb. Tento pohled lze částečně spojit s Koudelkou (2018), který zdůrazňuje, že nespokojenost často vzniká v důsledku nedostatku informací o produktu. Pokud zákazník nemá dostatek informací, nemusí si být jistý svou volbou, hlavně tehdy, pokud si nemůže produkt předem vyzkoušet. Tento problém se podle Koudelky (2018) vyskytuje především u služeb, kde zákazníci spoléhají na doporučení ostatních.

3 SWOT ANALÝZA

Kotler a Keller (2013) popisují SWOT analýzu jako komplexní zhodnocení silných a slabých stránek firmy stejně jako jejích příležitostí a hrozeb. Podle autorů slouží SWOT analýza jako nástroj k hodnocení vnějšího a vnitřního marketingového prostředí. Kozel et al. (2011) doplňují, že příležitosti a hrozby vycházejí z externího prostředí, zatímco silné a slabé stránky vycházejí z interního prostředí společnosti. Dle Jakubíkové a Janečka (2023) lze vnější prostředí dále rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí obsahuje faktory politické, technologické, ekonomické a sociálně-kulturní. Naproti tomu mikroprostředí se naopak skládá ze zákazníků, konkurence, dodavatelů nebo odběratelů. Vnitřní prostředí firmy zahrnuje cíle, procesy, firemní kulturu nebo mezilidské vztahy.

Paulovčáková (2015) uvádí, že analýza pomáhá předpovídat, jak firma zvládne své marketingové plány a strategie. Výsledky této analýzy pak mohou ovlivnit budoucí marketingové aktivity. Karlíček (2018) dále doplňuje, že do SWOT analýzy by měly být zahrnuty pouze klíčové faktory, jelikož příliš mnoho informací může analýzu udělat nepřehlednou. Dle Paulovčákové (2015) příležitosti pomáhají lépe plnit cíle, například tím, že firma reaguje na potřeby zákazníků, které ještě nebyly uspokojeny. Silné stránky jsou výhody, díky kterým může být firma lepší než konkurence. Slabé stránky představují naopak problémy nebo nedostatky. Může jít o nekvalitní produkty, zastaralé technologie anebo špatnou pověst firmy. Hrozby zahrnují možná nebezpečí, která mohou bránit společnosti v naplnění jejích cílů. Obrázek č. 5 zobrazuje znaky kvadrantů SWOT analýzy.

<i>Silné stránky (Strengths)</i> Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přináší výhody jak zákazníkům, tak firmě.	<i>Slabé stránky (Weaknesses)</i> Zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty ve kterých si ostatní firmy vedou lépe.
<i>Příležitosti (Opportunities)</i> Zde se zaznamenávají skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch.	<i>Hrozby (Threats)</i> Zde se zaznamenávají skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků.

Obrázek 5 SWOT analýza

(zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíkové a Janečka, 2023)

3.1 Matice EFE

Dle Jakubíkové a Janečka (2023) slouží EFE matice ke zhodnocení vnějších vlivů. Jejím hlavním účelem je vybrat takové příležitosti a hrozby z okolního prostředí, které mají vliv na uskutečnění strategických cílů firmy. Podobně to vidí i Fotr (2012), který uvádí, že EFE matice má za úkol vybrat z vnějších vlivů ty, které mají přímý dopad na strategii firmy. Tyto faktory označuje jako rizikové. Ať už jsou pozitivní (příležitosti) nebo negativní (hrozby).

Fotr et al. (2020) tvrdí, že postup vytvoření matice EFE začíná sestavením tabulky. Do tabulku se zaznamenají nejdůležitější příležitosti a hrozby. Doporučuje se vybrat stejný počet položek z obou skupin. Poté se každému faktoru přiřadí váha a stupeň vlivu dle jeho důležitosti. Součet všech vah musí dávat dohromady hodnotu 1,00. Stupeň vlivu se hodnotí na základě čtyřbodové škály od 1 (nizký) do 4 (nejvyšší). Vynásobením váhy a vlivu se získá vážené ohodnocení každého faktoru. Na závěr se sečtou všechna vážená ohodnocení a vznikne tím celkové skóre matice. Pokud je dosažené skóre blízko hodnotě 4 znamená to, že firma je vůči změnám velmi citlivá. Nízké hodnoty zase ukazují na malou citlivost. Průměrná hodnota bývá okolo 2,5.

3.2 Matice IFE

Dle Jakubíkové a Janečka (2023) matice IFE slouží k posouzení interních faktorů firmy, které ovlivňují její strategický záměr. Tato analýza je zaměřena na silné a slabé stránky organizace. Hodnocení se může týkat různých oblastí firmy. Při hodnocení interních faktorů se nejdříve vytvoří seznam silných a slabých stránek firmy, které mají vliv na plnění strategických cílů. Doporučuje se, aby byl stejný počet silných a slabých stránek, ať je matice vyvážená.

Každému faktoru se přiřadí váha dle jeho důležitosti. Součet všech vah musí dávat dohromady hodnotu 1,00. K hodnocení faktorů se využívá čtyřbodová stupnice kdy, 4 = významná silná stránka, 3 = méně důležitá silná stránka, 2 = méně důležitá slabá stránka a 1 = významná slabá stránka. Poté se vynásobí váha a hodnocení faktoru, čímž získáme vážené skóre. Nakonec se všechna vážená skóre sečtou a vznikne tak celkové vážené hodnocení. (Fotr, 2012)

Fotr et al. (2020) uvádějí, že pokud firma získá skóre, které je blízko hodnotě 4, tak má firma velkou šanci na splnění strategického záměru. Hodnota kolem 1 představuje problémy při plnění cílů a výsledek okolo 2,5 značí průměrnou hodnotu.

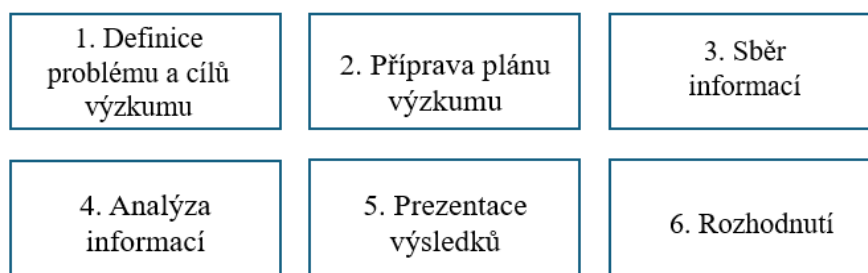
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Kotler a Keller (2013) definují marketingový výzkum jako systematický proces, který zahrnuje sběr, analýzu a reportování dat. Tvrdí, že hlavním cílem je porozumět marketingové situaci, ve které se firma nachází. Tahal (2015) se ve své definici shoduje s Kotlerem a Kellerem (2013) v tom, že marketingový výzkum je systematický proces zahrnující sběr, analýzu a interpretaci informací. Nicméně tvrdí, že marketingový výzkum je často nazýván jako „šestý smysl marketéra“, protože poskytuje firmám a podnikatelům důležité informace pro dlouhodobé strategické plánování, ale i pro každodenní činnosti.

Paulovčáková (2015) naopak klade důraz na samotný proces provádění výzkumu. Uvádí, že organizace mohou výzkum provádět samy prostřednictvím vlastního marketingového oddělení nebo ho mohou zadat specializovaným agenturám. Její přístup se více soustředí na praktickou realizaci výzkumu, tím se odlišuje od předešlých autorů, kteří se zaměřovali především na teoretickou definici. Světlík (2018) marketingový výzkum vnímá jako soubor činností zaměřených na analýzu všech částí marketingové praxe včetně trhů, cen, komunikace se zákazníky, distribučních kanálů nebo produktů. Foret a Melas (2021) doplňují, že marketingový výzkum poskytuje empirické informace o trhu nebo o zákaznících. Zdůrazňují, že výsledkem jsou objektivní a systematické postupy, které podporují marketingová rozhodnutí.

4.1 Proces marketingového výzkumu

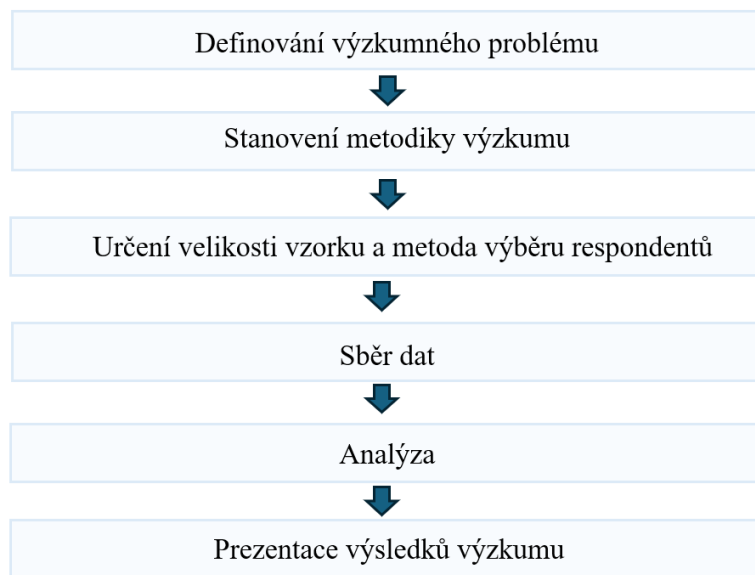
Foret a Melas (2021) popisují, že celý proces marketingového výzkumu začíná identifikací marketingového problému. Klíčovým krokem je přesná definice toho, co mají marketingoví manažeři řešit, čím se mají zabývat a kdo je s daným problémem spojen. Jejich přístup se především soustředí na úvodní fázi výzkumu. Dále dle Kotlera a Kellera (2013) proces marketingového výzkumu zahrnuje šest kroků, které jsou vyznačeny na obrázku č. 6.



Obrázek 6 Proces marketingového výzkumu

(zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera, 2013)

Podobně také Tahal (2015) vnímá proces marketingového výzkumu jako postup, který se skládá z několika úrovní. Základní strukturu rozděluje taktéž do šesti kroků jako Kotler a Keller (2013). Jednotlivé kroky jsou znázorněny na obrázku č. 7.



Obrázek 7 Fáze marketingového výzkumu

(zdroj: vlastní zpracování dle Tahala, 2015)

- **Definování výzkumného problému** – Firmy by si měly přesně určit, proč chtějí výzkum realizovat, jak využijí výsledky z výzkumu a kdo s nimi bude pracovat. (Tahal, 2015)
- **Stanovení metodiky výzkumu** – Stanovení metodiky výzkumu závisí na jeho účelu, finančních prostředcích a na dostupném čase. (Tahal, 2015)
- **Určení velikosti vzorku a metoda výběru respondentů** – Při plánování výzkumu je důležité rozhodnout kolik respondentů bude zapotřebí. Pokud by byl vzorek respondentů stanoven nesprávně, mohlo by to vést ke zkresleným nebo chybným výsledkům. (Tahal, 2015)
- **Sběr dat** – Data se nejčastěji získávají prostřednictvím dotazníků, kde respondenti odpovídají na otázky a vyjadřují své názory. Data lze také sbírat na základě osobního setkání respondenta a výzkumníka, telefonicky nebo jakoukoliv formou elektronické komunikace. (Tahal, 2022)
- **Analýza** – Pracovníci, kteří provádějí výzkum a analýzu dat, zjišťují důležité statistické údaje, jako jsou průměry, četnosti výskytu nebo vztahy mezi proměnnými.

Tyto informace slouží managementu pro rozhodování a řešení problému, který byl hlavním předmětem šetření. (Světlík, 2018)

- **Prezentace výsledků** – Výsledky lze prezentovat písemně nebo ústně. Prezentace výsledků zahrnuje vypracování závěrečné zprávy a návrhy a doporučení. (Paulovčáková, 2015)

Na rozdíl od předchozích autorů Kozel et al., (2011) upřesňují, že proces marketingového výzkumu se obvykle skládá ze dvou základních částí a to z, přípravné a realizační etapy. Každá etapa je tvořena jednotlivými fázemi, které na sebe logicky navazují. Přípravná etapa se skládá z definování problému a cíle, orientační analýzy situace, plánu výzkumného problému a předvýzkumu. Naproti tomu realizační etapa zahrnuje sběr dat a zpracování dat, analýzu dat, vizualizaci výstupů, interpretaci a prezentaci doporučení.

4.2 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Metody sběru dat se dělí na kvalitativní a kvantitativní výzkum. Kvantitativní výzkum se zaměřuje na shromažďování odpovědí velkého počtu respondentů pomocí předem připravených otázek. Naproti tomu kvalitativní výzkum zahrnuje sběr a zpracování dat, která nejsou strukturovaná. Získávají se například pomocí pozorování lidí, jak se chovají nebo co dělají. (Burns a Veeck, 2020)

V následující tabulce č. 2 jsou vyobrazeny základní rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem dle Karlíčka (2018).

Tabulka 2 Rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem

<i>Kvantitativní výzkum</i>	<i>Kvalitativní výzkum</i>
Odpovídá na otázku „kolik“	Odpovídá na otázku proč
Zkoumá četnost jevů	Zkoumá příčiny a vztahy
Velký vzorek respondentů	Malý vzorek respondentů
Statistické zpracování	Psychologická interpretace

(zdroj: vlastní zpracování dle Karlíčka, 2018)

4.2.1 Kvalitativní výzkum

Tahal (2015) uvádí, že kvalitativní výzkum se zaměřuje na zkoumání příčin, motivací a postojů. Naproti tomu Karlíček (2018) doplňuje, že cílem kvalitativních studií je lépe porozumět tomu, proč zákazníci nakupují určité produkty, jak je používají a co je motivuje k nákupu. Zaměřují se také na jejich pocity spojené s nákupem, jako je radost nebo negativní emoce. Tahal (2022) a Karlíček (2018) se shodují na tom, že kvalitativní výzkum se zaměřuje na otázky „proč“ nebo „jak“. Oba autoři zdůrazňují, že tento typ výzkumu pracuje s menšími skupinami respondentů nebo s jednotlivci, čímž se odlišuje od kvantitativního výzkumu, který pracuje s většími vzorky dat. Karlíček (2018) rozšiřuje pohled na kvalitativní výzkum konkrétními příklady, například zjišťováním důvodů, proč lidé v Česku nakupují deník Blesk nebo jak reklama ovlivňuje cílovou skupinu. Dle Karlíčka (2018) patří mezi hlavní metody kvalitativního výzkumu **hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projektivní techniky**. Tyto metody lze používat samostatně nebo v kombinaci. Například projektivní techniky jsou často využívány v hloubkových nebo skupinových rozhovorech.

- **Hloubkové rozhovory** – Paulovčáková (2015) definuje hloubkový rozhovor jako otevřenou diskusi, která je vedena tazatelem podle předem připravené osnovy. Rozhovor probíhá v přátelské a příjemné atmosféře. Dle Foreta a Melase (2021) tazatel pokládá hlavně otevřené otázky, které motivují respondenta k volnému vyjadřování. Tazatel celý rozhovor pozorně poslouchá a zaznamenává si odpovědi respondenta. Poté celý rozhovor zpracovává a analyzuje.
- **Skupinový rozhovor (Focus group)** – Jedná se o řízenou diskusi, která se zaměřuje na určitý problém. Diskuse se účastní šest až dvanáct vybraných respondentů. Tato diskuse obvykle trvá maximálně 90 minut a bývá z ní pořízen videozáznam (Karlíček, 2018). Během skupinového rozhovoru se snaží moderátor zjistit, co skutečně ovlivňuje rozhodování zákazníků a jejich chování (Kotler a Keller, 2013).
- **Projektivní techniky** – Paulovčáková (2015) popisuje, že projektivní techniky se využívají, pokud respondenti nejsou schopni nebo nechtějí odpovídat přímo na položené otázky. Foret a Melas (2021) dodávají, že projektivní techniky se využívají při individuálních hloubkových rozhovorech, které slouží k rozvoji představivosti respondentů. Do projektivních technik patří například testy slovních asociací, doplňování vět nebo interpretace obrázků.

4.2.2 Kvantitativní výzkum

Dle Tahala (2022) se kvantitativní výzkum zabývá otázkou „kolik“. Snaží se zjistit, kolik jednotlivců nebo domácností má určitý názor. Data se získávají zejména na základě dotazníkového šetření. Tato data jdou jednoduše zpracovat pomocí statistiky a také je lze snadno vyhodnotit. Výsledkem kvantitativního výzkumu jsou tabulky a grafy. Karlíček (2018) uvádí, že kvantitativní výzkum pracuje s velkými skupinami lidí, často stovkami nebo tisíci. Dále navazuje na Tahala (2022) a doplňuje, že díky velkému množství respondentů lze data zpracovat statisticky a zobecnit výsledky na celou populaci. Výsledkem kvantitativního výzkumu jsou měřitelné informace. Foret a Melas (2021) zmiňují, že kvantitativní výzkum je časově i finančně náročnější než kvalitativní. Mezi hlavní metody používané v kvantitativním výzkumu dle Paulovčákové (2015) patří ***dotazování, experiment a pozorování***.

Dotazování

Paulovčáková (2015) uvádí, že metoda dotazování je nejčastěji používanou metodou při získávání primárních dat. Dotazování se využívá například, když chceme zjistit informace o spokojenosti zákazníků, jejich preferencích nebo znalostech. Dotazování se provádí několika způsoby, a to osobně, telefonicky, elektronicky nebo písemně

- ***Osobní dotazování*** – Při osobním dotazování je přímý kontakt tazatele a respondenta. V této metodě dotazování se často používá systém označovaný jako CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing). Tazatel používá počítač pro okamžité zadávání odpovědí do databáze (Karlíček, 2018). Dle Kozla et al. (2011) přináší osobní dotazování několik výhod, mezi které patří vysoká návratnost dotazníků, možnost pokládání složitějších otázek a upravování jejich pořadí. Tato metoda také přináší i nevýhody, které zahrnují vysoké finanční a časové náklady či školení tazatelů.
- ***Telefonické dotazování*** – Telefonické dotazování je označováno zkratkou CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing). Tato metoda spočívá v tom, že tazatel zaznamenává odpovědi respondentů do počítače během telefonického rozhovoru. Telefonické dotazování je ve srovnání s osobním dotazováním rychlejší a méně nákladné. Na druhou stranu chybí zde přímý kontakt mezi tazatelem a respondentem. Respondenti jsou obvykle méně ochotní odpovídat při telefonickém rozhovoru než při osobním rozhovoru. (Karlíček, 2018)

- **Písemné dotazování** – Písemné dotazování může být realizováno různými způsoby, jako je zaslání dotazníků poštou přímo na adresu nebo rozdáváním dotazníků na různých událostech (Paulovčáková, 2015). Písemné dotazování má výhodu v tom, že zde chybí tazatel, a lidé tak mohou být upřímnější. V dnešní době se písemné dotazování už moc nevyskytuje (Karlíček, 2018).
- **Online (elektronické) dotazování** – Online dotazování se označuje jako CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Dotazníky se mohou posílat e-mailem nebo se umístí na webové stránky, kde je lidé mohou jednoduše vyplnit (Paulovčáková, 2015). Mezi výhody online dotazování patří rychlost sběru dat, jednoduché vyhodnocení výsledků a nízké náklady na realizaci dotazování. Respondenti mají dostatek času na promyšlení odpovědí. Na druhou stranu online dotazování obsahuje i nevýhody, jako je nedůvěryhodnost odpovědí, technické problémy nebo nízká návratnost dotazníků (Kozel et al., 2011).

Experiment

Výzkum formou experimentu se nejčastěji využívá v marketingových situacích, když chceme zjistit, jak určitá změna ovlivní výsledky. Může jít například o testování vlivu rostoucích cen u určitých produktů nebo změnu otevírací doby provozovny (Tahal, 2022). Dle Kotlera a Kellera (2013) je experiment nejspolehlivějším způsobem výzkumu, protože umožňuje odhalit příčinné souvislosti tím, že vyloučí všechna možná alternativní vysvětlení pozorovaných jevů. Pokud je experiment správně naplánován a proveden, tak mu marketingoví manažeři mohou důvěřovat. Experiment obvykle zahrnuje dvě skupiny.

Tahal (2015) souhlasí s Kotlerem a Kellerem (2013) a doplňuje, že při experimentu v jakémkoli vědním oboru je důležité mít dvě skupiny, a to experimentální a kontrolní vzorek. Na experimentálním vzorku se testují změny nebo inovace, zatímco kontrolní vzorek zůstává beze změny. Na základě toho můžeme porovnat, jak změna ovlivnila výsledky. V marketingovém výzkumu obvykle využívají experimenty větší firmy, které mají hodně obchodů a zákazníků. Experimentální skupinu mohou například tvořit vybrané pobočky firmy nebo určitá skupina zákazníků. Tato skupina lidí je vystavena změnám. Na kontrolní skupinu se změny nevztahují a slouží pouze k porovnání. Díky tomu lze vidět, jak by se zákazníci chovali za normálních podmínek, bez vlivu experimentu.

Kozel et al. (2011) tvrdí, že existují základní tři typy následujících experimentů:

- **Laboratorní experiment** – U laboratorního experimentu probíhají testy v umělém prostředí, například ve studiích agentur. Respondenti jsou pozváni do místnosti, která je určená pro testování, a podle pokynů respondenti plní úkoly. Respondenti se mohou chovat velmi nepřírozeně. Laboratorní experimenty zahrnují výrobkové testy, testování reklamy nebo skupinové rozhovory.
- **Online experiment** – Na internetu mohou firmy simulovat své produkty a služby například pomocí demoverzí nebo 3D projekcí. Firma musí sledovat, jak se zákazníci chovají.
- **Terénní experiment** – Terénní experiment probíhá v přirozeném prostředí. Testující většinou neví, že jsou součástí experimentu, a proto se chovají přirozeně.

Pozorování

Foret a Melas (2021) definují pozorování jako techniku založenou na evidenci, registraci vlastností a chování sledovaných jednotek či zákazníků. Autoři přinášejí rozdělení pozorování na standardizované a nestandardizované. U standardizovaného pozorování jsou přesně určeny jevy, které musí pozorovatel sledovat. Jsou určeny podmínky, jako je čas, místo pozorování nebo způsob záznamu. Kdežto u nestandardizovaného pozorování je stanoven pouze cíl. Pozorovatel si sám určuje, jak to bude probíhat a jaké vlastnosti bude sledovat.

Paulovčáková (2015) přináší praktický pohled a tvrdí, že pozorování se využívá, pokud chceme zjistit, jak se zákazníci chovají nebo jak používají produkty v přirozených podmínkách. Díky tomu získáme informace, které by zákazníci při dotazování nesdělili. Tahal (2022) doplňuje oba pohledy. Zdůrazňuje nutnost nerušit zákazníka během pozorování. Podle něj musí být pozorování realizováno dle předem připraveného plánu, ve kterém má výzkumník přesně definované, na co se má zaměřit, co má sledovat a z jakého místa pozorování provádět.

4.3 Primární a sekundární data

Primární a sekundární data se rozlišují podle jejich vztahu k výzkumnému projektu. Základní definice zní: „Sekundární data jsou taková, která existovala již, před započítím našeho výzkumu, primární jsou ta, která v souvislosti s naším výzkumem sami posbíráme.“ (Tahal, 2022)

4.3.1 Primární data

Tahal (2022) definuje primární data jako informace, které byly získány výhradně pro konkrétní výzkum. Jedná se o nově pořízená data, která neexistovala před zahájením výzkumu. Podobně Foret a Melas (2021) uvádějí, že primární marketingový výzkum spočívá v přímém získávání dat od zkoumaných jednotek v terénu. Výzkumníci provádějí sběr vlastními prostředky nebo za pomoci spolupracující instituce, např. tazatele.

Kozel et al. (2011) doplňují, že primární data poskytují nejaktuálnější a nejpresnější informace, avšak jejich sběr je časově i finančně náročnější než využití sekundárních zdrojů. Tahal (2015) ještě upozorňuje, že pokud někdo použije data, která byla původně shromážděna pro jiný účel, stávají se pro něj sekundárními daty.

4.3.2 Sekundární data

Tahal (2015) popisuje sekundární data jako informace, které existovaly ještě před zahájením výzkumu. Sekundární data představují nejrychlejší, nejjednodušší a nejlevnější způsob, jak získat přehled o daném problému. Data obvykle pocházejí z různých databází a výročních zpráv. V praxi se často využívají údaje Českého statistického úřadu. Foret a Melas (2021) tento pohled rozšiřují a dodávají, že sekundární marketingový výzkum spočívá v opakovaném využití existujících dat, která už byla v minulosti analyzována v rámci jiného primárního výzkumu. Tato data se dále upravují a zpracovávají pomocí nových statistických metod.

Dále Burns a Veeck (2020) upozorňují na hlavní výhody sekundárních dat, mezi které patří nižší náklady a rychlá dostupnost. Nicméně poukazují také na jejich nevýhody a popisují, že data mohou být zastaralá nebo může chybět dostatek informací k ověření jejich správnosti. Tahal (2022) rozlišuje dvě základní skupiny sekundárních dat, a to:

- **Externí zdroje** – Burns a Veeck (2020) definují externí zdroje jako informace, které pocházejí z prostředí mimo firmu. Dle Tahala (2022) externí zdroje obvykle zahrnují informace z výročních zpráv, obchodních rejstříků, statistik nebo odvětvových

analýz. Kozel et al. (2011) se domnívají, že v současnosti je internet hlavním externím zdrojem volně dostupných sekundárních informací. Ve srovnání s jinými sekundárními zdroji nabízí internet rychlejší vyhledávání, rychlejší sběr a zpracování dat s minimálními finančními náklady.

- **Interní zdroje** – Tahal (2022) vysvětluje, že interní zdroje zahrnují různé databáze, které existují v rámci firmy. Většinou se jedná o informace, které souvisí s daty obchodního charakteru nebo s účetnictvím. Příkladem může být evidence tržeb, informace o zákaznících nebo vyhodnocení reklamací. Burns a Veeck (2020) doplňují, že v současné době jsou hlavním zdrojem interních dat databáze, které zahrnují údaje o zákaznících, dodavatelích, fakturách nebo informace o prodejkách. Tabulka č. 3 obsahuje příklady interních a externích sekundárních zdrojů.

Tabulka 3 Příklady zdrojů sekundárních dat

<i>Zdroje interní</i>	<i>Zdroje externí</i>
Výkazy nákladů a tržeb	Zprávy statistických úřadů
Databáze dodavatelů	Podklady vládních orgánů
Finanční plány	Obchodní a živnostenský rejstřík
Zprávy z obchodních cest	Odborné publikace
Reklamace	Inzerce
Registrace zákazníků	Noviny, časopisy, internet

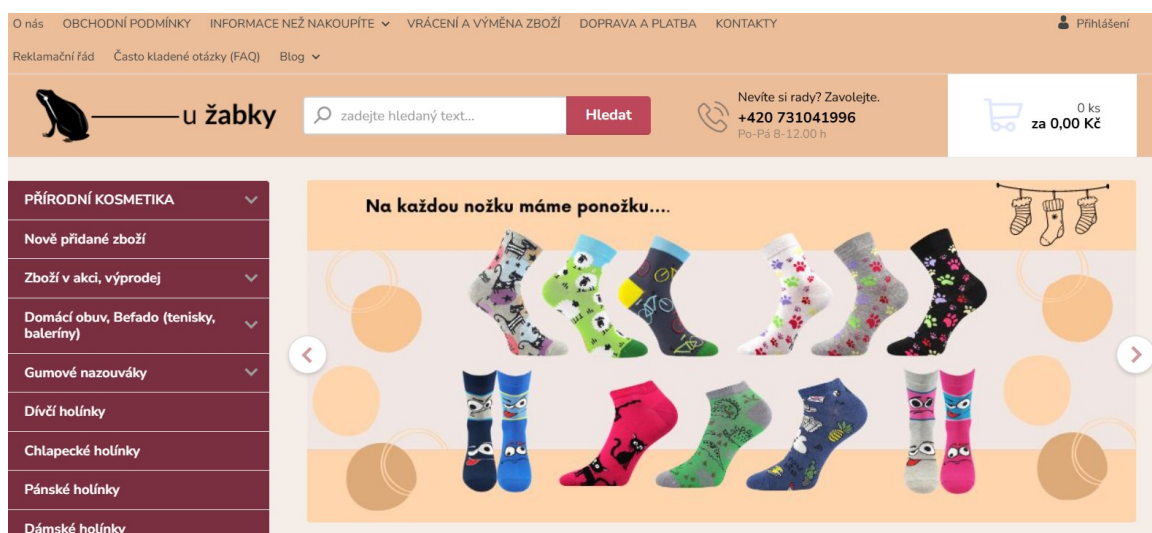
(zdroj: vlastní zpracování dle Kozla et al., 2011)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ E-SHOPU OBCHŮDEK U ŽABKY

E-shop Obchůdek U Žabky funguje již od roku 2008. Původně se zaměřoval hlavně na dětské oblečení, ale v dnešní době nabízí i širokou škálu jak dámského, tak i pánského oblečení. Na e-shopu je velký výběr praktického a pohodlného oblečení, jako jsou mikiny, tepláky, trička, ale také outdoorové věci, které jsou vhodné na výlety a volný čas. Obchůdek U Žabky se snaží nabízet kvalitní a cenově dostupné oblečení pro celou rodinu.

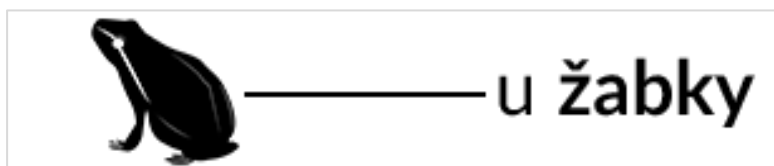
Obrázek č. 8 znázorňuje hlavní stránku e-shopu. V horní části stránky naleznou zákazníci důležité informace jako jsou obchodní podmínky, doprava, platba, vrácení zboží nebo kontakt. Zákazníci mají možnost se do e-shopu také přihlásit. Pokud si s něčím zákazníci neví rady, tak buď zavolají na uvedené číslo nebo mohou využít chatbota, který je na e-shopu. Na hlavní stránce se vždy zobrazují velké bannery s novou nabídkou nebo se zlevněným zbožím. V levé části stránky je hlavní menu s kategoriemi produktů.



Obrázek 8 Hlavní stránka e-shopu

(zdroj: Dětské oblečení, pánské, dámské/eshop U Žabky, ©2025)

Logo e-shopu je velmi jednoduché, tvoří ho silueta žáby a název „u žabky“. Za logem nestojí žádný speciální příběh. Na obrázku č. 9 je fotografie loga Obchůdku U Žabky.



Obrázek 9 Logo e-shopu Obchůdek U Žabky

(zdroj: Dětské oblečení, pánské, dámské/eshop U Žabky, ©2025)

5.1 Historie Obchůdku U Žabky

E-shop Obchůdek U Žabky založila Jana Prokšová v roce 2008. Myšlenka podnikání v oblasti prodeje dětského oblečení vznikla na základě její zkušenosti s nedostatkem oblečení pro děti v místě jejího bydliště. Jelikož bydlela na vesnici, měla velmi omezené možnosti nakupování, a to ji právě přivedlo k myšlence založit si svůj e-shop. Na myšlenku podnikání přišla během své mateřské dovolené, kdy hledala způsob, jak skloubit pracovní život s péčí o rodinu. Inspirovala se maminkami, které prodávaly secondhandové dětské oblečení, a rozhodla se to také vyzkoušet. První zkušenost s nákupem oblečení nebyla pro ni velmi úspěšná, jelikož kvalita zboží nesplnila její očekávání. Poté si našla nového dodavatele, který jí poskytl lepší a kvalitnější produkty. Postupem času si pak vybudovala stabilní zákaznickou základnu prostřednictvím bazarového portálu, kde oblečení prodávala. Díky rostoucím ziskům mohla rozšiřovat svou nabídku a investovat tak do úplně nového oblečení. Nakonec se rozhodla opustit prodej secondhandového oblečení a zaměřit se pouze na prodej nového oblečení. Po několika letech podnikání si vytvořila e-shop Obchůdek U Žabky, který dnes nabízí široký výběr dětského, dámského a pánského oblečení. (Obchůdek U Žabky, dětské oblečení, © 2025)

5.2 Doprava a platba

E-shop U Žabky nabízí následující možnosti dopravy, a to Balíkovnu, Zásilkovnu nebo Balíkovnu přímo na adresu. Nejlevnější možnost je Balíkovna, která stojí 69 Kč, objednání přes Zásilkovnu stojí 79 Kč, a pokud si zákazník objedná balík domů, zaplatí 85 Kč. Obchůdek nabízí dopravu zdarma při nákupu nad 1 200 Kč. Co se týče platby, zákazník si může vybrat mezi klasickým převodem na účet nebo platbou kartou online, tyto možnosti jsou zdarma. Zákazník si také může zakoupit zboží na dobírku, která stojí 40 Kč. E-shop nenabízí možnost doručení do boxů, ale pouze do výdejních míst. Obchůdek zatím nezasílá zboží na Slovensko, ale pouze na území ČR.

5.3 Komunikace se zákazníky

E-shop Obchůdek U Žabky se snaží udržet kontakt se svými zákazníky prostřednictvím různých sociálních sítí. V současnosti je Obchůdek aktivní na Instagramu a Facebooku, kde pravidelně sdílí své novinky, tipy nebo informace o slevách. E-shop zatím nenabízí možnost přihlášení k newsletteru ani neposkytuje věrnostní program pro zákazníky. Na stránkách e-shopu se nachází blog, který slouží jako prostor pro různé tipy a inspirace. Blogové články

se věnují tématům jako jsou tipy na dárky či dovolené, popisy nových značek a jejich produktů nebo i recepty.

5.4 Sortiment

E-shop Obchůdek U Žabky, jak již bylo zmíněno, se zaměřuje především na dětské oblečení, ale v nabídce má i dámské a pánské zboží. Sortiment zahrnuje různé druhy oblečení, zejména praktické a pohodlné kousky na ven a do přírody. Nechybí zde ani outdoorové oblečení, softshellové bundy, pláštěnky, gumáky, nazouváky, spodní prádlo nebo ponožky. Od března 2025 Obchůdek navíc rozšířil nabídku o přírodní kosmetiku značky Mýdlárna Erdé, která se specializuje na výrobu šampónů, krémů a mýdel bez přidaných škodlivých látek.

U každého produktu jsou pečlivě uvedeny všechny důležité informace, jako jsou detailní rozměry, materiálové složení nebo dostupné velikosti. V tabulce č. 4 jsou znázorněny všechny kategorie oblečení a doplňků, které e-shop nabízí.

Tabulka 4 Kategorie produktů

<i>Dětské oblečení</i>	<i>Dámské oblečení</i>	<i>Pánské oblečení</i>
Bundy a vesty	Bundy	Bundy
Mikiny, svetry, trička	Kalhoty	Kalhoty
Kšiltovky a čepice	Legíny a tepláky	Mikiny
Šátky a šály	Mikiny a vesty	Vesty
Pláštěnky	Pláštěnky	Pláštěnky
Plavky	Plavky	Pyžama
Župany, pyžama	Punčocháče	Spodní prádlo, ponožky
Termo prádlo	Spodní prádlo, ponožky	Tílka a nátělníky
Podkolenky	Župany, pyžama	Funkční prádlo
Sukně a šaty	Funkční prádlo	Trička
Spodní prádlo, ponožky	Sukně	Tepláky, šortky
Zimní kombinézy	Trička	Pyžama

(zdroj: vlastní)

5.4.1 Dětský sortiment

Na obrázku č. 10 jsou vybrány některé produkty ze zimní/podzimní dětské kolekce. Konkrétně se jedná o dětskou softshellovou bundu a softshellové kalhoty české značky WAMU, které jsou vhodné do chladnějšího počasí. Dále jsou zde k vidění oblíbené dívčí kalhoty od značky Kugo a také dětská zimní bunda Kugo.



Obrázek 10 Ukázka zimní/podzimní kolekce

(zdroj: vlastní)

Na obrázku č. 11 jsou ukázky vybraného oblečení z jarní/letní dětské kolekce. V nabídce se nachází dívčí šaty Kugo, které jsou v různých barevných provedeních. Pro chlapce jsou na e-shopu trika s krátkým rukávem, které mají různý potisk a barvy. V ukázce je bavlněné triko značky Kugo a pohodlné šortky značky Wolf v petrolejové barvě. Kratřasy Obchůdek nabízí také v několika variantách.

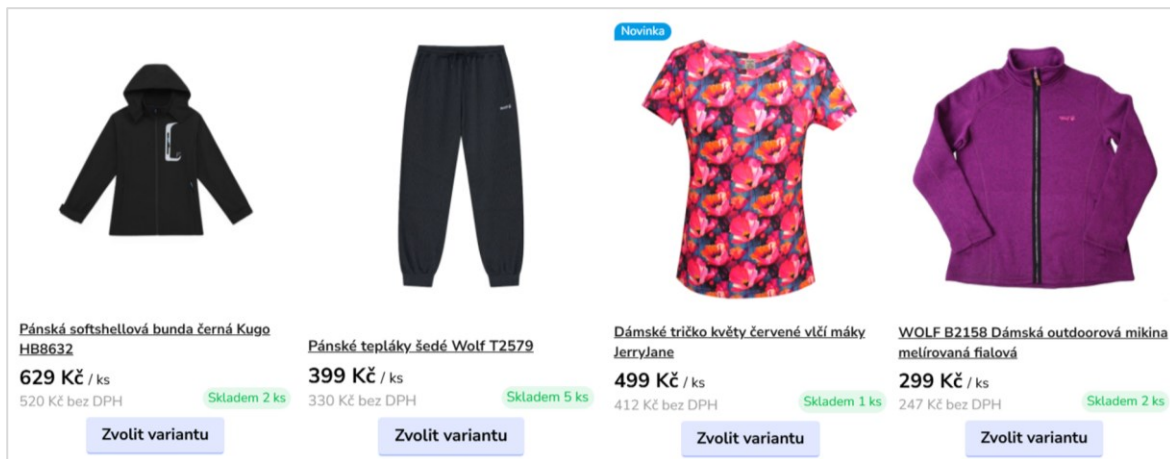


Obrázek 11 Ukázka jarní/letní kolekce

(zdroj: vlastní)

5.4.2 Dámský a pánský sortiment

E-shop Obchůdek U Žabky také nabízí sortiment dámského i pánského oblečení. Ukázka na obrázku č. 12 zachycuje příklady zboží z obou kategorií. Jedná se o pánskou softshellovou bundu a tepláky značky Kugo, dámské triko od české značky JerryJane a outdoorovou mikinu Kugo. Sortiment zahrnuje jak funkční oblečení pro volnočasové aktivity, tak i oblečení pro běžné každodenní nošení.



Obrázek 12 Ukázka dámského a pánského sortimentu

(zdroj: vlastní)

5.4.3 Přírodní kosmetika

Přírodní kosmetika z rodinné firmy Mýdlárna Erdé je vyráběna ručně z kvalitních surovin. Kosmetika je vhodná i pro alergiky, atopiky nebo vegany, neobsahuje žádné škodlivé chemické látky ani konzervanty. Sortiment zahrnuje především tuhá mýdla a šampony, krémy, balzámy, sůl do koupele a další. (Přírodní kosmetika bez chemie, © 2025)



Obrázek 13 Přírodní kosmetika

(zdroj: Přírodní kosmetika bez chemie, © 2025)

5.5 Značky

Mezi nejprodávanější značky na e-shopu patří Wolf, Kugo, Demar, Fuski Boma Voxx, Evona, Befado a WAMU. Tyto značky jsou oblíbené díky dostupnosti a široké nabídce produktů. Každá z nich se zaměřuje na jiný typ sortimentu. V PŘÍLOZE P I: SORTIMENT A ZNAČKY NA E-SHOPU je uveden přehled značek, které e-shop nabízí. Jedná se však pouze o výběr některých značek, které jsou mezi zákazníky nejpoblárnější, e-shop nabízí ještě více značek. V tabulce je rozepsáno, jaká značka se, na co zaměřuje včetně země původu. Většina nabízeného zboží pochází z České republiky, Číny a Polska.

V tabulce č. 5 je souhrn nejprodávanějších značek na e-shopu včetně jejich loga, sortimentu, země původu a ukázky produktů. Jak již bylo zmíněno, jedná se o značky Wolf, Kugo, Voxx, WAMU, Demar, Befado a Evona.

Tabulka 5 Neprodávající značky na e-shopu

Značka	Nabídka	Země původu	Produkty
	Oblečení pro děti i dospělé, tato značka nabízí sportovní a volnočasové oblečení.	Čína	
	Dětské oblečení pro každodenní nošení.	Čína	
	Ponožky pro děti a dospělé, dětské punčocháče a legíny.	Česká republika	
	Dívčí a chlapecké softshellové bundy a kalhoty, fleesové čepice.	Česká republika	
	Holínky jak pro děti, tak i dospělé.	Polsko	
	Dámské, pánské a dětské spodní prádlo, pyžama, domácí oblečení, trička a ponožky.	Česká republika	
	Dívčí a chlapecké přezůvky, tenisky a pantofle.	Polsko	

(zdroj: vlastní)

6 KLÍČOVÉ METRIKY E-SHOPU

Online nakupování je v dnešní době běžnou součástí života, a e-shopy tak hrají velmi důležitou roli. Aby e-shop správně fungoval, je důležité sledovat některé ukazatele. Patří sem například průměrná hodnota objednávky, počet objednávek, zakoupené produkty nebo kolik lidí odejde z e-shopu bez dokončení objednávky. Tyto informace pomáhají určit, co dobře funguje nebo naopak, co by se mohlo zlepšit. Všechny ukazatele jsou za rok 2024. V tabulce č. 6 jsou uvedeny základní metriky e-shopu.

Tabulka 6 Klíčové metriky e-shopu za rok 2024

<i>Ukazatel</i>	<i>Hodnota</i>
Průměrná hodnota objednávky	586,52 Kč
Počet objednávek	3 446
Počet zakoupených produktů	10 651
Počet opuštěných košíků	5 088
Počet vrácených objednávek	172

(zdroj: vlastní)

6.1 Průměrná hodnota objednávky

Průměrná hodnota objednávky za rok 2024 činila **586,52 Kč**. Tento údaj může značit, že lidé se spíše zaměřují na levnější zboží nebo nakupují v menším množství. Pokud by chtěl e-shop zvýšit průměrnou hodnotu objednávky, tak by bylo vhodné zaměřit se na taktiky, které by zvyšovaly průměrnou hodnotu objednávky. Mezi tyto strategie patří například doporučování souvisejících produktů, nastavení minimální částky pro dopravu zdarma, věrnostní program nebo zvýhodněné balíčky, to by mohlo motivovat zákazníky k většímu nákupu. E-shop v současnosti využívá pouze jednu z těchto možností, a to je doprava zdarma od 1 200 Kč.

6.2 Počet objednávek a počet zakoupených produktů

V roce 2024 bylo celkem zaznamenáno **3 446 objednávek** z toho bylo **3 126 unikátních objednávek**, ostatní zákazníci nakoupili na e-shopu vícekrát. Za rok 2024 bylo zakoupeno **10 651 produktů**, což znamená, že zákazníci průměrně nakoupili 3 produkty v jedné objednávce. Tento poměr lze považovat za pozitivní, jelikož zákazníci nakoupili více položek, a nikoliv pouze jednu.

6.3 Míra opuštění košíku

V průběhu roku 2024 bylo evidováno celkem **5 088 opuštěných košíků**. Tento počet je vyšší než počet dokončených objednávek. To může značit například problém v závěrečné fázi nákupního procesu. Příčin, proč lidé nedokončili nákup, může být ještě více. Zákazníci neměli například dostatek fotografií u produktu, což jim bránilo v uskutečnění nákupu, také se jim nemusel líbit žádný uvedený dopravce anebo si lidé chtěli jen promyslet nákup, zda zboží opravdu potřebují.

6.4 Počet vrácených objednávek

Během roku 2024 bylo vráceno **172 objednávek** z celkového počtu 3 446, což odpovídá míře vrácení 5 %. Nižší podíl vrácených objednávek může souviset s podrobným popisem produktů. Na e-shopu jsou u každého kousku pečlivě uvedeny všechny rozměry, díky nimž si může zákazník vybrat přesnou velikost. U oblečení je někdy i napsáno, zda si vzít klasickou velikost, nebo o číslo menší či větší.

7 POROVNÁNÍ S KONKURENCÍ

Pro získání lepší představy o postavení e-shopu Obchůdek U Žabky na trhu, bylo provedeno srovnání s dvěma vybranými konkurenčními e-shopy, a to U Wolfky a Olšákovi. Tyto e-shopy byly vybrány, jelikož působí v oblasti prodeje dětského oblečení a doplňků. Všechny tři e-shopy mají stejnou cílovou skupinu, nabízejí stejné značky a produkty. Cílem bylo porovnat klíčové faktory, které ovlivňují spokojenost zákazníků. Vybrané oblasti zahrnují nabídku sortimentu, značky, cenovou politiku, možnosti dopravy a zákaznickou zkušenost.

Všechny tři e-shopy nabízí velmi podobné značky a soustředí se zejména na dětské oblečení. Obchůdek U Žabky nabízí velmi pestrý výběr značek, ať už českých, tak i zahraničních. Jak již bylo zmíněno, Obchůdek nabízí značky Wolf, Kugo, Demar, WAMU nebo Befado a další. U Wolfky dle názvu dominuje značka Wolf, ale kromě této značky na e-shopu jsou také dostupné outdoorové a volnočasové značky, jako například Loap, Unuodesign nebo Sam 73. E-shop Olšákovi je na trhu nejdéle a nabízí značky Kugo, Wolf, Neverest nebo Loap a další.

Co se týče cen, všechny tři e-shopy se pohybují v podobné cenové relaci. U Žabky lze některé kousky pořídit levněji. I když rozdíly nejsou výrazné, tak pro zákazníky, kteří jsou citlivější na cenu může být Obchůdek U Žabky nejvýhodnější. U Wolfky a Olšákovi nabízí zase často slevy nebo výprodeje. Pro představu je na obrázku č. 14 zobrazena vybraná porovnávaná mikina značky WOLF. Nejnižší cenu za mikinu nabízí Obchůdek. Obchůdek U Žabky nabízí mikinu za 439 Kč, U Wolfky je cena o něco vyšší, a to 459 Kč. Nejdražší je mikina u Olšákových, kde stojí 499 Kč. I když cenové rozdíly nejsou moc výrazné, mohou být zásadním a rozhodujícím faktorem při nákupu na e-shopech.



Obrázek 14 Dětská mikina značky Wolf

(zdroj: *Dívčí funkční mikina WOLF*, © 2025)

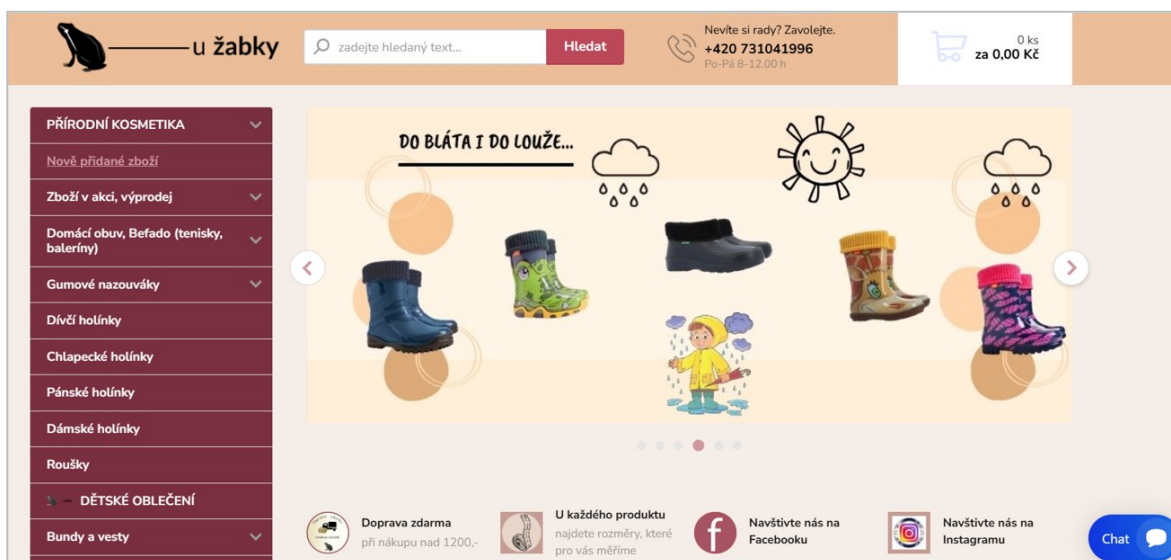
Dále se u jednotlivých e-shopů liší nabídka dopravy i podmínky pro dopravu zdarma. Obchůdek U Žabky nabízí dopravu zdarma již od 1 200 Kč, zatímco e-shopy U Wolfky a Olšákovi mají dopravu zdarma až od 1 500 Kč. Co se týče výběru dopravců, tak Obchůdek má nejméně dopravců, a to Zásilkovnu, Balíkovnu (na výdejní místo nebo na adresu). Olšákovi nabízí o něco širší nabídku dopravců než Obchůdek U Žabky. Kromě Zásilkovny a Balíkovny (na výdejní místo nebo na adresu) také využívají GLS (doručení na adresu nebo do ParcelShopu). Největší výběr dopravců však nabízí e-shop U Wolfky, který také zasílá své zboží i na Slovensko. Zákazník si zde může zvolit Zásilkovnu pro doručení po celé ČR i na Slovensko, dále PPL a GLS (doručení na adresu, do ParcelShopu) a také Balíkovnu (na výdejní místo nebo na adresu). U Wolfky mají zákazníci nejširší výběr dopravců a způsobů doručení, zatímco U Žabky zákazníci ocení nižší hranici pro dopravu zdarma.

Při online nakupování hrají velkou roli fotografie u produktu, protože si zákazník podle nich udělá první dojem. Obchůdek nabízí u většiny produktů 1–2 fotografie, které postačí k tomu, aby si zákazník udělal představu o produktu, ale mohou jim například chybět fotografie detailů. E-shop U Wolfky má dostatek kvalitních fotografií. U většiny produktů poskytuje 3–5 fotografií, které ukazují nejen základní pohled zboží, ale také detailní fotografie švů nebo materiálu, což zákazník velmi rád ocení. Olšákovi nabízejí většinou u produktu 1–3 fotografie, a to fotky pouze ze základního pohledu. Výhodou je, že si zákazníci fotografii mohou přiblížit pomocí zoomu.

U Wolfky a Olšákovi mají tisíce recenzí na Heuréce a také mají Zlatý certifikát Ověřeno zákazníky. E-shop U Wolfky má přes 2 000 recenzí, zatímco Olšákovi mají přes 5 000 recenzí. Zákazníci si na těchto e-shopech nejvíce chválí rychlé doručení, zákaznický servis, velký výběr dopravců nebo kvalitu zboží. Obchůdek U Žabky nemá na Heuréce službu Ověřeno zákazníky a má i méně recenzí, ale ty jsou velmi pozitivní. Zákazníci oceňují rychlou komunikaci, vstřícné jednání, rychlé doručení a velký výběr sortimentu. Na Heuréce má Obchůdek U Žabky více než 300 hodnocení.

Z hlediska vzhledu webu Obchůdek U Žabky a U Wolfky vypadají velmi podobně, jelikož využívají stejnou platformu, mají velmi podobné rozvržení stránky a styl. Nejvíce přehledný e-shop mají Olšákovi. Výběr sortimentu je umístěn v horní části stránky, nikoliv vlevo na bočním sloupci jako to mají Obchůdek a U Wolfky. E-shopy U Wolfky i Obchůdek U Žabky navíc píšou na svých stránkách i blogy, což působí velmi osobně a mohou tak přiblížit některé produkty nebo i různé tipy zákazníkům. U Wolfky a Olšákovi také nabízejí možnost přihlášení k newsletteru, U Žabky tato funkce zatím chybí. Velkým benefitem na e-shopu U

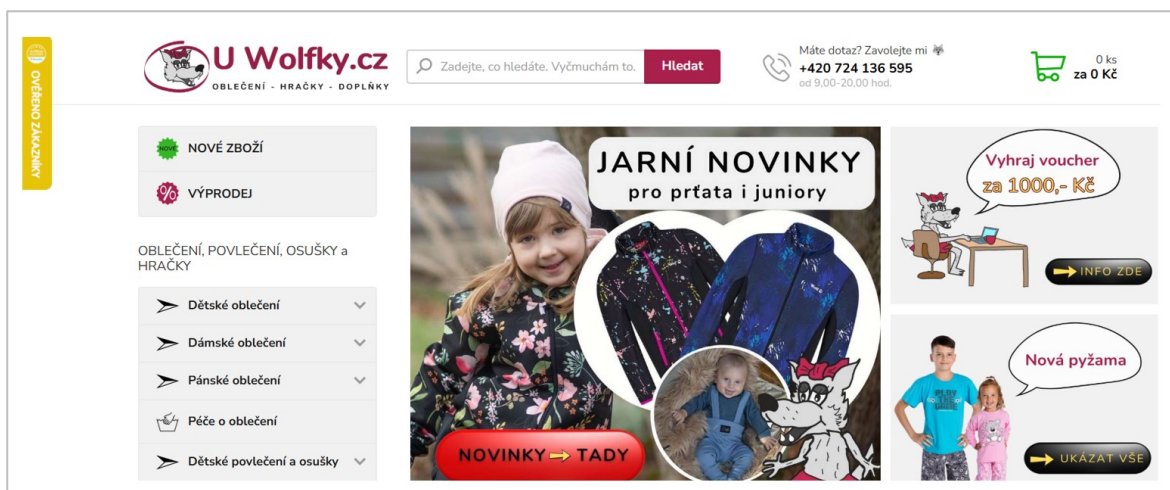
Wolfky je i věrnostní program, díky kterému mohou zákazníci sbírat body a získat slevy. U Wolfky na e-shopu se i pořádají různé soutěže pro zákazníky. Na obrázcích č. 15, 16 a 17 jsou znázorněny úvodní stránky vybraných e-shopů. Obrázek č. 15 zobrazuje hlavní stránku e-shopu Obchůdek U Žabky.



Obrázek 15 E-shop Obchůdek U Žabky

(zdroj: Dětské oblečení, pánské, dámské/eshop U Žabky, ©2025)

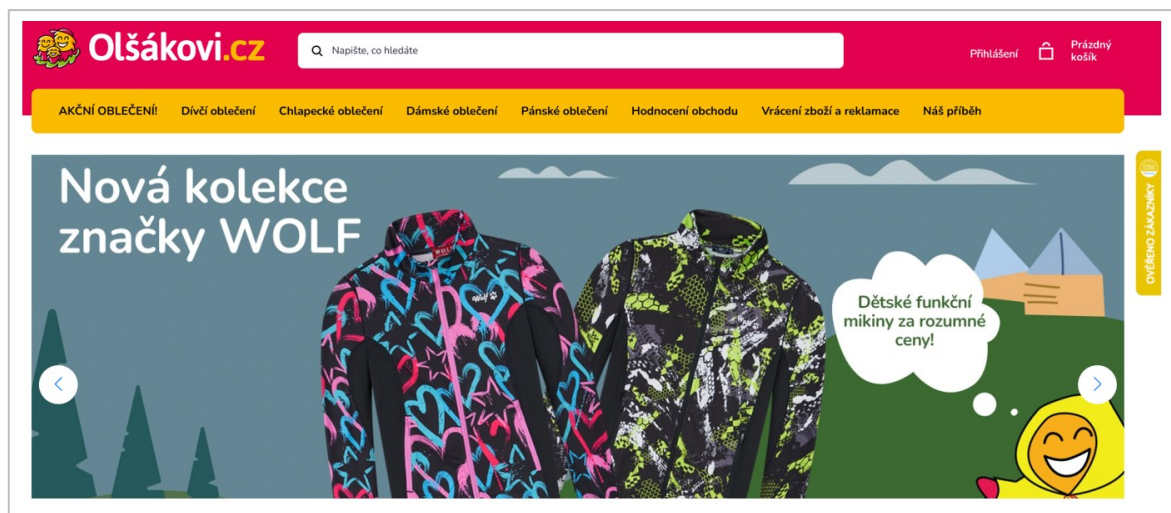
Obrázek č. 16 ilustruje úvodní stránku e-shopu U Wolfky.



Obrázek 16 E-shop U Wolfky

(zdroj: U Wolfky.cz | Oblečení pro děti i dospělé, spol. hry a další, ©2025)

Obrázek č. 17 zachycuje úvodní stránku e-shopu Olšákovi.cz



Obrázek 17 E-shop Olšákovi

(zdroj: Eshop dětského, dámského a pánského oblečení značek WOLF, KUGO, Dráče a mnoha dalších, ©2025)

7.1 Celkové zhodnocení

Celkové zhodnocení naznačuje, že každý z porovnávaných e-shopů má své silné a slabé stránky. Obchůdek U Žabky vyniká svými nízkými cenami, širokým sortimentem a nižší hranicí pro dopravu zdarma, což hlavně ocení zákazníci, kteří chtějí nakoupit výhodně. U Žabky je nejmenší výběr dopravců, což může odradit některé zákazníky, kteří preferují jiné dopravce. U Wolfky zase najdeme nejvíce doplňkových služeb, jako je newsletter, různé soutěže nebo věrnostní program, který motivuje zákazníky k opakovaným nákupům. Také nabízí největší výběr dopravců a má nejpropracovanější fotografie na e-shopu. Olšákovi mají velmi přehledný e-shop a mají širokou nabídku oblečení pro celou rodinu. E-shop působí profesionálně a má dlouholetou tradici. Na druhou stranu mají nejvyšší ceny produktů a zákazníci, kteří jsou citlivější na cenu, mohou přejít ke konkurenci. Záleží tedy na zákazníkovi, co nejvíce preferuje a co je pro něho při koupi nejdůležitější, zda to je cena, možnosti doručení nebo recenze. Každý z těchto e-shopů má co nabídnout a dokáže oslovit svou cílovou skupinu.

Pro lepší představu jsou v tabulce č. 7 přehledně zachycena vybraná kritéria, podle kterých byly e-shopy hodnoceny. Hodnocení se zaměřuje na základní oblasti, jako jsou značky, velikost sortimentu, možnosti dopravy, doprava zdarma, recenze, produktové fotografie nebo přehlednost webu. Dále byly také posuzovány doplňkové služby, mezi které

patří blog, newsletter nebo věrnostní program. Tabulka tedy představuje ucelený pohled na to, jak e-shopy přistupují k jednotlivým oblastem. Tabulka zároveň slouží jako podklad pro benchmarkingové vyhodnocení.

Tabulka 7 Porovnání s konkurencí

Kritérium	 u žabky	 U Wolfky.cz OBLEČENÍ - HRAČKY - DOPLŇKY	 Olšákovi.cz
Ceny	Nejnižší	Průměrné	Nejvyšší
Nabídka sortimentu	Široká nabídka pro celou rodinu, velký výběr značek a velikostí	Pestrý výběr oblečení pro děti a dospělé. V nabídce jsou také hry pro děti	Největší nabídka oblečení pro celou rodinu, velký výběr značek
Nabídka značek	Největší výběr značek	Nejmenší výběr značek	Velký výběr značek
Dopravci	Zásilkovna, Balíkovna	Zásilkovna, PPL, GLS, Balíkovna	Zásilkovna, Balíkovna, GLS
Doprava zdarma od	1 200 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč
Zasílání na Slovensko	Ne	Ano	Ne
Heuréka recenze	300 +	2 000 +	5 000 +
Ověřeno zákazníky	Ne	Ano	Ano
Newsletter	Ne	Ano	Ano
Blog	Ano	Ano	Ne
Věrnostní program	Ne	Ano	Ne
Přehlednost webu	Přehledný	Přehledný	Velmi přehledný
Fotografie u produktu	Kvalitní fotografie, nejméně fotografií, 1 - 2 základní fotografie produktu	Kvalitní fotografie, 3-5 fotografií u produktu, detailní fotky potisku, materiálů a švů	Kvalitní fotografie, 1-3 fotografie (základní pohled) u produktu, možnost přiblížení zoom

(zdroj: vlastní)

7.1.1 Benchmarking

Pro porovnání jednotlivých vybraných e-shopů byla zvolena metoda benchmarkingu, která umožnila porovnat jednotlivá kritéria Obchůdku U Žabky ve srovnání s konkurenčními e-shopy U Wolfky a Olšákovi. Hodnocení tedy vycházelo z předem stanovených kritérií, která jsou důležitá pro spokojenost zákazníků. Každému kritériu byla přiřazena váha dle jeho důležitosti. Jednotlivé e-shopy byly ohodnoceny na škále od 1 – do 5, kde:

- 1 = nejhorší hodnocení
- 5 = nejlepší hodnocení

Na základě těchto hodnot bylo vypočítáno vážené skóre, díky kterému bylo možné určit celkový výsledek každého e-shopu. V tabulce č. 8 jsou výsledky benchmarkingové analýzy.

Tabulka 8 Benchmarking

Kritérium	Váha	 u žabky		 U Wolfky.cz OBLEČENÍ - HRAČKY - DOPLŇKY		 Olšákovi.cz	
Ceny	0,21	5	1,05	4	0,84	3	0,63
Nabídka sortimentu	0,11	5	0,55	3	0,33	5	0,55
Nabídka značek	0,08	4	0,32	2	0,16	3	0,24
Dopravci	0,09	3	0,27	5	0,45	4	0,36
Doprava zdarma od	0,11	5	0,55	3	0,33	3	0,33
Zasílání na Slovensko	0,02	1	0,02	5	0,10	1	0,02
Heuréka recenze	0,08	3	0,24	4	0,32	5	0,40
Ověřeno zákazníky	0,04	1	0,04	5	0,20	5	0,20
Newsletter	0,01	1	0,01	5	0,05	5	0,05
Blog	0,01	5	0,05	5	0,05	1	0,01
Věrnostní program	0,08	1	0,08	5	0,40	1	0,08
Přehlednost webu	0,06	3	0,18	3	0,18	5	0,30
Fotografie u produktu	0,10	2	0,20	5	0,50	3	0,30
Celkem	1,00	39	3,56	54	3,91	44	3,47
Pozice		2.		1.		3.	

(zdroj: vlastní)

Z výsledků je patrné, že nejlépe si vedl e-shop U Wolfky, který získal nejvyšší celkové vážené skóre 3,91. E-shop U Wolfky má největší výběr dopravců, nabízí také věrnostní program, newsletter, blog, a hlavně má tento e-shop dostatek kvalitních fotografií, které jsou důležité pro zákazníky, když se rozhodují o koupi. Na druhém místě skončil Obchůdek U Žabky s výsledkem 3,56. Jeho hlavní silnou stránkou jsou nižší ceny a široká nabídka sortimentu a značek. Dopravu zdarma nabízí již od 1 200 Kč. Oproti konkurenci mu chybí doplňkové služby, jako věrnostní program nebo newsletter. Na třetím místě skončil e-shop Olšákovi, který získal skóre 3,47. Tento e-shop má nejvíce recenzí, nabízí široký výběr sortimentu pro celou rodinu, ale má nejvyšší ceny.

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

I když má e-shop Obchůdek U Žabky pozitivní zpětnou vazbu od zákazníků, dosud nebyl na e-shopu proveden žádný výzkum zaměřený na spokojenost zákazníků. Spokojenost zákazníků je důležitým ukazatelem, který může ovlivnit nejen to, zda se zákazníci vrátí na e-shop, ale i to, jestli například e-shop doporučí svým známým, kamarádům nebo rodině. Je velmi důležité, aby každý e-shop znal zpětnou vazbu od svých zákazníků, jak zákazník hodnotí průběh celého nákupu od výběru zboží až po doručení a případnou komunikaci. Téma zákaznické spokojenosti je v dnešní době velmi důležité, protože zkušenost zákazníka rozhoduje o tom, zda se k danému e-shopu ještě vrátí, nebo nikoliv a přejde ke konkurenci.

Výsledky tohoto výzkumu mohou sloužit e-shopu jako cenná zpětná vazba nebo také podklad pro případná zlepšení. Cílem této práce je získat konkrétní názory zákazníků a na základě jejich názorů navrhnout zlepšení, která by mohla přispět k vyšší spokojenosti a k lepšímu vztahu mezi zákazníky a e-shopem.

8.1 Definování cílů

Základem výzkumu bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s nákupem na e-shopu Obchůdek U Žabky a zda existují oblasti, kde by bylo možné něco vylepšit. Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit a analyzovat současnou úroveň spokojenosti zákazníků e-shopu a navrhnout doporučení, která povedou ke zvýšení spokojenosti. Výsledky pomohou odhalit, co zákazníci oceňují a co jim chybí, ať už se to týká sortimentu, vrácení zboží nebo celkového fungování e-shopu. Na základě zjištěných nedostatků budou navržena doporučení, která by mohla přispět ke zlepšení zákaznické spokojenosti.

8.2 Techniky sběru dat a analýza dat

Výzkum byl uskutečněn prostřednictvím dotazníkového šetření, a to s využitím online platformy Google Forms. Jednalo se o sběr primárních dat, která byla získána přímo od respondentů. Dotazník obsahoval celkem 42 otázek, které byly zaměřené na různé oblasti spokojenosti zákazníků e-shopu Obchůdek U Žabky. Z toho 12 otázek bylo identifikačních, které se zaměřovaly například na věk, pohlaví, příjem, kraj anebo na nákupní chování zákazníků. U identifikačních bylo 11 uzavřených otázek a 1 polouzavřená. Zbývajících 30 otázek bylo výzkumného charakteru, které byly zaměřeny na spokojenost. Z toho bylo 14 otázek uzavřených, 10 otázek polouzavřených, kde měli respondenti možnost doplnit vlastní odpověď, 3 otázky byly vytvořeny na základě pětibodové Likertovy škály, jedna otázka typu

Net Promoter Score (NPS) a 1 nepovinná otevřená otázka, kde mohli respondenti volně vyjádřit svůj názor nebo sdílet svůj návrh a možná zlepšení a doporučení a 2 nepovinná otevřená otázka se týkala vrácení zboží. Dotazníkové šetření probíhalo od 13. března do 29. dubna. Během této doby měli možnost zákazníci odpovídat na otázky prostřednictvím online dotazníku. Dotazník byl zasílán hromadným e-mailem pouze zákazníkům, kteří již na e-shopu nakoupili. Dotazník byl anonymní a zabral respondentům 5–10 minut. Během sběru dat se podařilo získat dostatečný počet odpovědí potřebných pro vyhodnocení spokojenosti zákazníků.

Data získaná z dotazníkového šetření byla zpracována pomocí programu Microsoft Excel. Pro lepší přehlednost a vizualizaci výsledků byly použity výsečové grafy, skupinové pruhové grafy a skupinové sloupcové grafy. Výsledky otázek byly dále znázorněny pomocí relativních a absolutních četností. Pro ověření zvolených hypotéz týkajících se výsledků dotazníkového šetření byl použit statistický program JASP.

8.3 Velikost výběrového souboru

Dotazník byl rozeslán náhodně 984 zákazníkům přes e-mail. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 246 respondentů, kteří se rozhodli sdílet své zkušenosti s nákupem na e-shopu. Cílem bylo oslovit jak zákazníky, kteří nakupují na e-shopu pravidelně, tak i zákazníky, kteří nakoupili jen jednou. Tito respondenti poskytli důležité informace, o tom, jak jsou spokojeni s kvalitou zboží, doručením, přehledností e-shopu anebo jaký mají celkový dojem z nákupu. Dotazník vyplňovali lidé různého věku, pohlaví, vzdělání a pocházeli z různých částí republiky.

9 ANALÝZA A VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Tato kapitola se věnuje analýze a vyhodnocení dat získaných z dotazníkového šetření, které probíhalo v období od 13. března do 29. dubna. Dotazník vyplnilo celkem 246 respondentů, kteří se podělili o své názory. Otázky jsou v následující části podrobně rozpracovány. Dotazník obsahoval celkem 42 otázek, které byly zaměřeny na různé oblasti spokojenosti zákazníků. V této kapitole jsou však uvedeny pouze ty nejdůležitější otázky a zbytek otázek je zpracován samostatně v přílohách *P III*, *P IV*, *P V* a *P VI*. Kompletní dotazník, který byl rozesílán respondentům je uveden v příloze *P II: DOTAZNÍK*.

9.1 Identifikační otázky

Hlavním cílem těchto otázek bylo popsat základní demografické charakteristiky respondentů. Tyto odpovědi dokážou popsat, kdo dotazník vyplnil. Mezi sledované údaje patří pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání nebo pracovní stav.

9.1.1 Základní identifikační otázky

V tabulce č. 9 jsou uvedeny výsledky identifikačních otázek, které byly součástí dotazníkového šetření. Výzkumu se zúčastnilo celkem 69 mužů, což představuje 28 % z celkového počtu, a 177 žen, tedy 72 %. Z výsledků je tedy patrné, že na e-shopu více nakupují ženy. Ženy tvořily významnou většinu dotazovaných osob.

Věkové složení respondentů bylo velmi rozmanité, přičemž nejčastěji se vyskytovala věková skupina 40–49 let, kterou tvořilo 83 osob, což odpovídá 33,7 % z celkového počtu dotazovaných. Následovala skupina 50–59 let, kde se vyskytovalo 51 respondentů (20,7 %). A třetí nejvíce zastoupenou kategorií byla skupina 30–39 let s 50 respondenty, tedy 20,3 %. Mladší věkové kategorie byly zastoupeny méně často. Například ve věkové kategorii méně než 20 let bylo pouze 11 respondentů (4,5 %) a ve věku 20–29 let bylo zaznamenáno 21 osob, tedy 8,5 %. Skupinu 60 a více let reprezentovalo 30 respondentů (12,2 %). Celkově výsledky naznačují, že se dotazníkového šetření zúčastnili převážně lidé středního věku.

Vzdělání respondentů ukazuje, že nejvíce zastoupenou skupinou byli lidé se středoškolským vzděláním s maturitou, a to 90 osob, což představuje 36,6 % všech odpovědí. Dále následovali lidé s vysokoškolským bakalářským titulem, které tvořilo 52 respondentů (21,1 %). Třetí nejvíce zastoupenou skupinou byli lidé s výučním listem (51 osob, 20,7 %). Vysokoškolské magisterské vzdělání mělo 41 respondentů (16,7 %) a doktorský titul mělo pouze 9 osob (3,7 %). Základní vzdělání uvedli jen 3 respondenti.

Z hlediska ekonomické aktivity bylo nejvíce respondentů zaměstnáno na plný úvazek, a to konkrétně 114 dotazovaných (46,3 %). Druhou nejčastější volenou kategorií byly osoby na mateřské dovolené (40 osob, 16,3 %). Třetí skupinu zahrnovali živnostníci, kterých se do dotazníkového šetření zapojilo 33, což odpovídá 13,4 %. Mezi respondenty byli i zaměstnaní na částečný úvazek (20 osob, tedy 10,2 %) nebo lidé v důchodu, které zastupovalo 25 osob (10,2 %). Dále dotazník vyplnilo 11 studentů a 3 nezaměstnaní. Většina respondentů uvedla, že mají děti, a to konkrétně 219 (89 %) respondentů, zatímco 27 osob, tedy 11 %, děti nemá.

Tabulka 9 Základní identifikační otázky

<i>Identifikační otázky</i>	<i>Kategorie</i>	<i>Počet respondentů</i>	
		<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
<i>Pohlaví</i>	Muž	69	28%
	Žena	177	72%
	Celkem	246	100%
<i>Věk</i>	Méně než 20 let	11	4,5%
	20 - 29 let	21	8,5%
	30 - 39 let	50	20,3%
	40 - 49 let	83	33,7%
	50 - 59 let	51	20,7%
	60 a více let	30	12,2%
	Celkem	246	100%
<i>Nejvyšší dosažené vzdělání</i>	Základní	3	1,2%
	Výuční list	51	20,7%
	Středoškolské s maturitou	90	36,6%
	Vysokoškolské - bakalářské	52	21,1%
	Vysokoškolské - magisterské	41	16,7%
	Vysokoškolské - doktorské	9	3,7%
	Celkem	246	100%
<i>Pracovní stav</i>	Zaměstnaný (plný úvazek)	114	46,3%
	Zaměstnaný (částečný úvazek)	20	8,1%
	Živnostník	33	13,4%
	Student	11	4,5%
	Mateřská dovolená	40	16,3%
	Důchod	25	10,2%
	Nezaměstnaný	3	1,2%
	Celkem	246	100%
<i>Děti</i>	Ano	219	89%
	Ne	27	11%
	Celkem	246	100%

(zdroj: vlastní)

9.1.2 Identifikační otázky týkající se bydliště

V tabulce č. 10 jsou zachyceny další informace, které se týkají identifikace respondentů. Jednalo se o otázky týkající se místa bydliště a kraje, kde respondenti žijí. Počty respondentů jsou uvedeny jak v relativní, tak i absolutní četnosti. Respondenti byli dotazováni, zda bydlí ve městě nebo na vesnici a z jakého kraje pochází. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 149 respondentů žije na vesnici, což je 60,6 % všech dotazovaných, zatímco ve městě bydlí 97 osob, tedy 39,4 %. Výsledek naznačuje, že na e-shopu nakupují především lidé z vesnice, kde je menší dostupnost kamenných obchodů, a tím pádem raději nakupují online.

Nejvíce dotazovaných pochází z Jihomoravského kraje, a to 31 osob. Dále následovali respondenti z Vysočiny (24 osob), Pardubického kraje (23 osob), Ústeckého kraje (21 osob) a ze Zlínského kraje (21 osob). Tyto kraje tvoří nejvýraznější část celkového vzorku. Naopak nejméně zastoupen byl Středočeský kraj (6 osob) a Praha s 8 respondenty.

Tabulka 10 Identifikační otázky (bydliště a kraj)

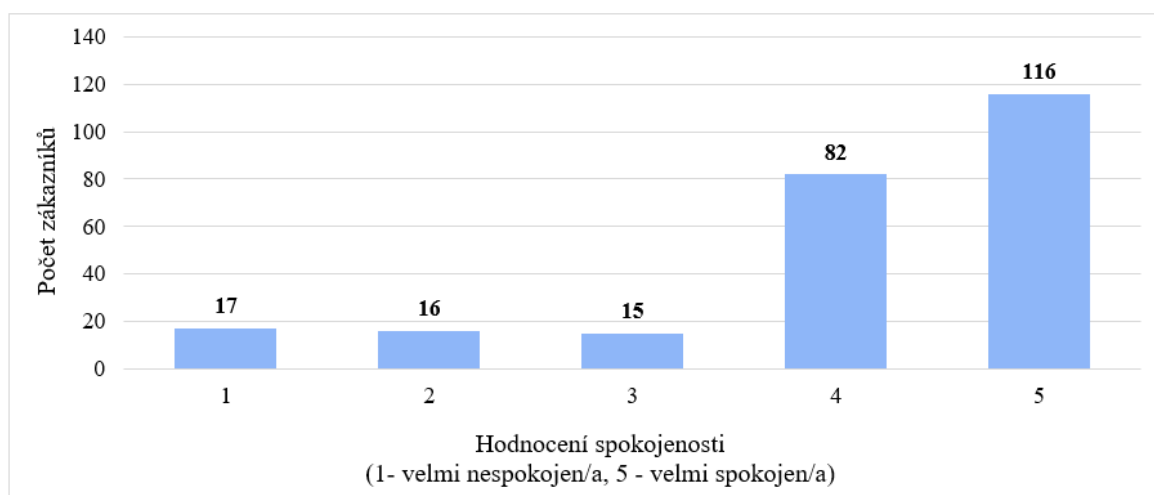
Identifikační otázky	Kategorie	Počet respondentů	
		Absolutní četnost	Relativní četnost
Žijete:	Ve městě	97	39,4%
	Na vesnici	149	60,6%
	Celkem	246	100%
Kraj	Jihočeský kraj	14	5,7%
	Jihomoravský kraj	31	12,6%
	Karlovarský kraj	13	5,3%
	Kraj Vysočina	24	9,8%
	Královéhradecký kraj	15	6,1%
	Liberecký kraj	18	7,3%
	Moravskoslezský kraj	17	6,9%
	Olomoucký kraj	19	7,7%
	Pardubický kraj	23	9,3%
	Plzeňský kraj	16	6,5%
	Praha	8	3,3%
	Středočeský kraj	6	2,4%
	Ústecký kraj	21	8,5%
	Zlínský kraj	21	8,5%
	Celkem	246	100%

(zdroj: vlastní)

9.2 Základní otázky týkající se spokojenosti

Otázka č. 1 - Jak jste byl/a spokojen/a s posledním nákupem na e-shopu?

Na obrázku č. 18 je zobrazen skupinový sloupcový graf, který znázorňuje výsledky odpovědí na otázku č. 1: „Jak jste byl/a spokojen/a s posledním nákupem na e-shopu?“ Respondenti vybírali z pěti možných hodnocení, kde hodnocení 1 znamenalo velmi nespokojen/a, 5 - velmi spokojen/a. Z celkového počtu 246 respondentů označilo nejvyšší možné hodnocení 5 (velmi spokojen/a) 116 zákazníků, což představuje 47,2 % všech odpovědí. Dalších 82 respondentů udělilo hodnocení 4, tedy 33,3 %. Naopak velmi nespokojených (hodnocení 1) bylo pouze 17 respondentů, kteří tvořili pouze 6,9 %. Hodnocení 3 zvolilo 15 respondentů (6,1 %) a hodnocení 2 udělilo 16 respondentů (6,5 %).



Obrázek 18 Otázka č. 1 - Jak jste byl/a spokojen/a s posledním nákupem na e-shopu?

(zdroj: vlastní)

V tabulce č. 11 je znázorněna absolutní a relativní četnost odpovědí. Z výsledků vyplývá, že více než 80 % zákazníků bylo s nákupem na e-shopu spokojených.

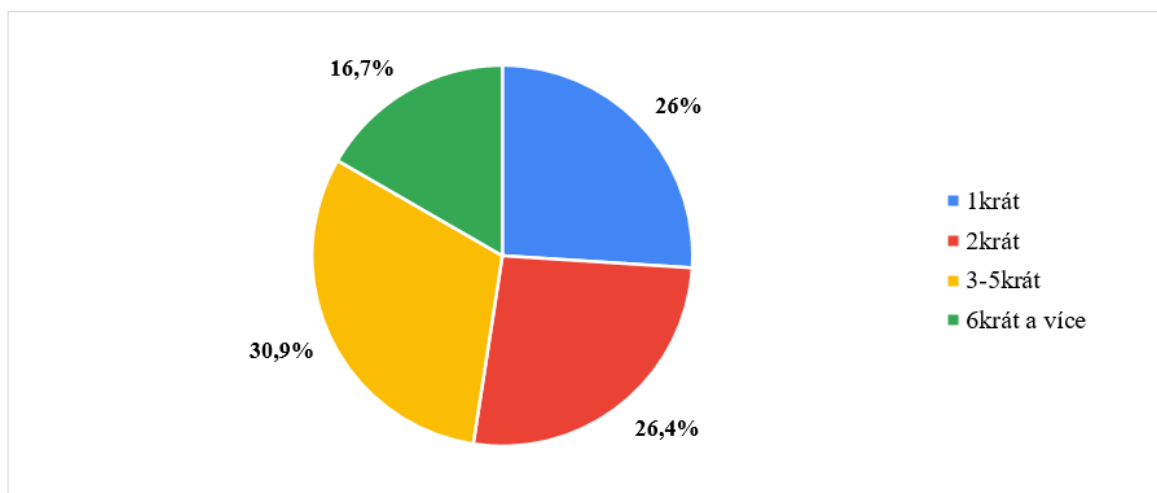
Tabulka 11 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 1

<i>Hodnocení</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
1	17	6,9%
2	16	6,5%
3	15	6,1%
4	82	33,3%
5	116	47,2%
Celkem	246	100%

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 4 - Kolikrát jste nakoupil/a na tomto e-shopu?

Otázka č. 4 byla zaměřena na to, kolikrát respondenti nakoupili na e-shopu. Nejčastější odpovědí bylo, že zde nakoupili 3krát až 5krát, což uvedlo 76 respondentů, tedy 30,9 %. Přibližně stejně velkou skupinu tvořili zákazníci, kteří na e-shopu nakoupili 1krát (64 respondentů) a 2krát (65 respondentů). Dalších 41 respondentů uvedlo, že na e-shopu nakoupilo více než 6krát, což představuje část věrných zákazníků, kteří se na e-shop vracují opakovaně. Z odpovědí lze tvrdit, že většina zákazníků zde nakoupila vícekrát. Výsledky této otázky jsou zachyceny na obrázku č. 19 ve výsečovém grafu.



Obrázek 19 Otázka č. 4 - Kolikrát jste nakoupil/a na tomto e-shopu?

(zdroj: vlastní)

V tabulce č. 12 jsou uvedeny odpovědi zákazníků na otázku týkající se frekvence nákupu na e-shopu. Tabulka obsahuje jak absolutní četnosti, tak i relativní četnosti vyjádřené procentuálně.

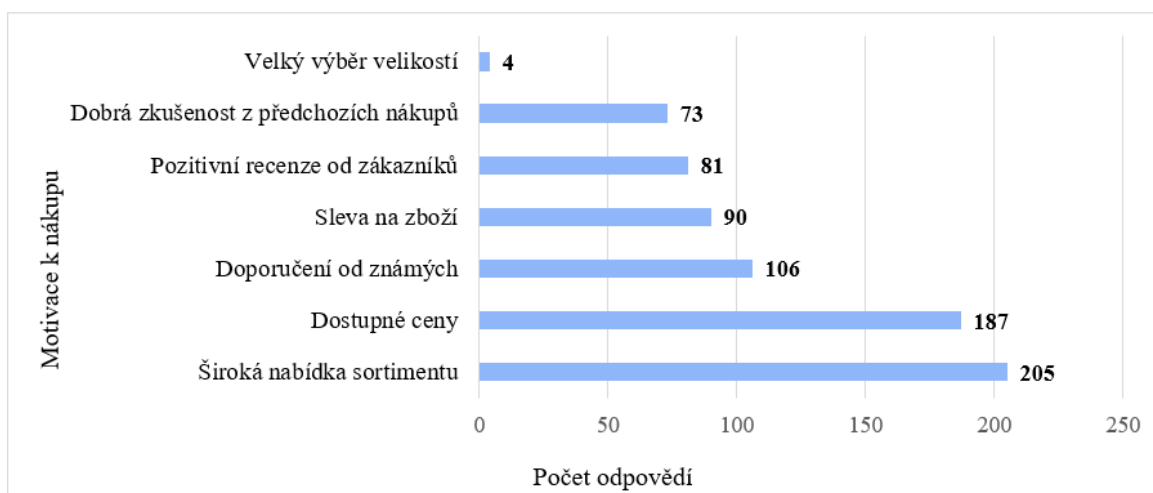
Tabulka 12 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 4

<i>Frekvence nákupů</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
1krát	64	26%
2krát	65	26,4%
3-5krát	76	30,9%
6krát a více	41	16,7%
Celkem	246	100%

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 5 - Co Vás motivovalo k nákupu na e-shopu?

Otázka č. 5 zjišťovala, co nejvíce motivovalo zákazníky k nákupu na e-shopu. Respondenti mohli vybrat více odpovědí a také měli možnost dopsat další svoji volbu. Nejčastěji byla zmiňována široká nabídka sortimentu, kterou zvolilo 205 dotazovaných. Druhou nejčastější odpovědí byly dostupné ceny, které uvedlo 187 respondentů. Doporučení od známých zvolilo 106 respondentů. Často byly také zmiňovány slevy na zboží (90 respondentů), pozitivní recenze od zákazníků (81 respondentů) a dobrá zkušenost z předchozích nákupů (73 respondentů). Čtyři zákazníci navíc uvedli, že je k nákupu na e-shopu motivovala široká nabídka velikostí. Výsledky z dotazníkového šetření jsou zachyceny na obrázku č. 20 ve skupinovém pruhovém grafu. Tabulka č. 13 zobrazuje absolutní a relativní četnosti k otázce č. 5.



Obrázek 20 Otázka č. 5 - Co Vás motivovalo k nákupu na e-shopu?

(zdroj: vlastní)

Tabulka 13 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 5

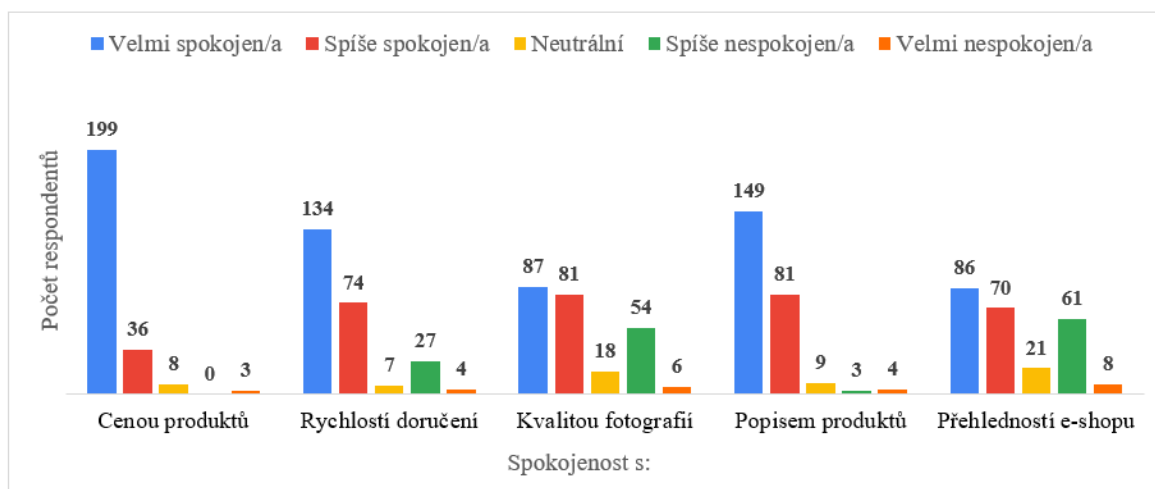
<i>Motivace</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
Široká nabídka sortimentu	205	83%
Dostupné ceny	187	76%
Doporučení od známých	106	43,1%
Sleva na zboží	90	36,6%
Pozitivní recenze od zákazníků	81	32,9%
Dobrá zkušenost z předchozích nákupů	73	29,7%
Velký výběr velikostí	4	1,6%
Celkem	246	-

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 6 – Jak jste spokojen/a s následujícími aspekty?

Otázka č. 6 je zaměřena na vybrané aspekty e-shopu. Konkrétně se jedná o cenu produktů, rychlost doručení, kvalitu fotografií, popis produktů a přehlednost e-shopu. Respondenti mohli uvést odpověď od velmi spokojen/a až po velmi nespokojen/a. Z výsledků je znatelné, že respondenti jsou nejvíce spokojeni s cenou produktů. 199 dotazovaných uvedlo, že jsou velmi spokojeni a 36 zákazníků spíše spokojeni. Téměř 96 % zákazníků je spokojeno s cenou produktů. Velmi dobře dopadlo i hodnocení popisu produktů, kde 60,6 % respondentů uvedlo, že jsou velmi spokojeni a 32,9 %, že jsou spíše spokojeni. Zákazníci mají tedy hodně informací o produktu, které jsou důležité pro rozhodování o koupi. Naopak největší rezervy má přehlednost e-shopu. Ačkoliv 63,5 % zákazníků označilo e-shop za přehledný, také více než čtvrtina respondentů (28,1 %) s ní spokojena nebyla. To značí, že někteří zákazníci mohou mít problém se v e-shopu rychle zorientovat. Kvalita fotografií byla hodnocena vyrovnaně. 87 respondentů bylo velmi spokojených a 74 respondentů spíše spokojených. Také se, ale i objevila lehce vyšší nespokojenost. Celkem 24,4 % zákazníků je nespokojených s kvalitou fotografií. U rychlosti doručení převažují kladné odpovědi (84,6 %), i když 12,6 % zákazníků označilo, že jsou nespokojeni s rychlostí doručení.

Výsledky naznačují, že zákazníci jsou celkově s e-shopem spokojeni. Nejvíce oceňují dostupné ceny a popis produktů. Naopak za nejslabší stránku považují přehlednost e-shopu, kde byla znát největší nespokojenost. Na obrázku č. 21 je znázorněn skupinový sloupcový graf, který představuje výsledky spokojenosti s danými aspekty e-shopu.



Obrázek 21 Otázka č. 6 – Jak jste spokojen/a s následujícími aspekty?

(zdroj: vlastní)

Tabulka č. 14 shrnuje hodnocení vybraných aspektů e-shopu. Respondenti hodnotili pět oblastí zaměřujících se na cenu, rychlost doručení, kvalitu fotografií, popis a přehlednost e-shopu. Respondenti hodnotili tyto vybrané oblasti na škále od „velmi spokojen/a“ po „velmi nespokojen/a“. U každé hodnocené oblasti jsou uvedeny jak absolutní, tak i relativní četnosti v procentech. Jak již bylo řečeno, zákazníci nejlépe hodnotili cenu zboží a detailní popis produktů. Naproti tomu bylo by vhodné, aby e-shop zapracoval na kvalitnějších fotografiích a jednodušší vizualizaci e-shopu.

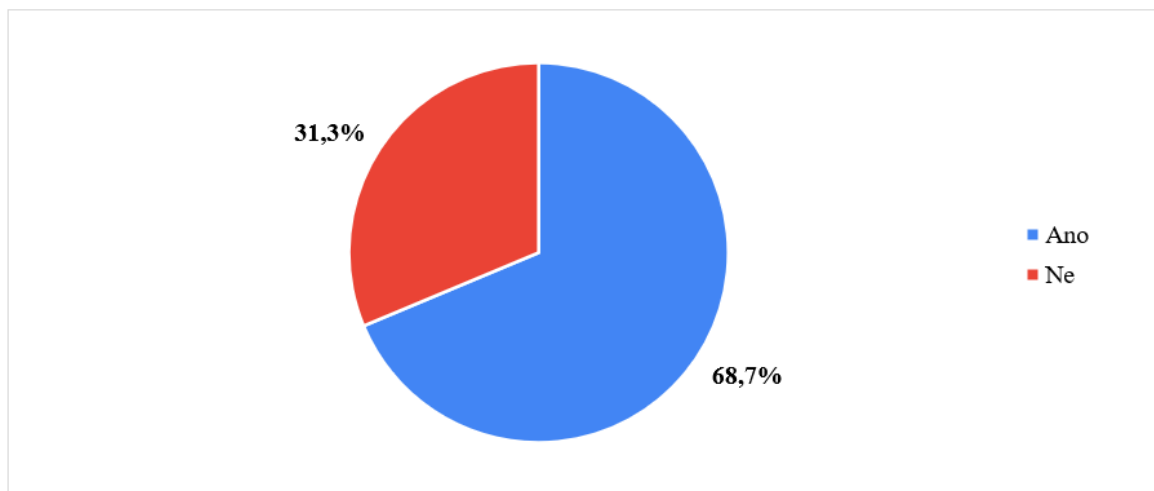
Tabulka 14 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 6

<i>Hodnocená oblast</i>	<i>Spokojenost</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
<i>Cena produktů</i>	Velmi spokojen/a	199	80,9%
	Spíše spokojen/a	36	14,6%
	Neutrální	8	3,3%
	Spíše nespokojen/a	0	0%
	Velmi nespokojen/a	3	1,2%
	Celkem	246	100%
<i>Rychlost doručení</i>	Velmi spokojen/a	134	54,5%
	Spíše spokojen/a	74	30,1%
	Neutrální	7	2,8%
	Spíše nespokojen/a	27	11%
	Velmi nespokojen/a	4	1,6%
	Celkem	246	100%
<i>Kvalita fotografií</i>	Velmi spokojen/a	87	35,4%
	Spíše spokojen/a	81	32,9%
	Neutrální	18	7,3%
	Spíše nespokojen/a	54	22%
	Velmi nespokojen/a	6	2,4%
	Celkem	246	100%
<i>Popis produktu</i>	Velmi spokojen/a	149	60,6%
	Spíše spokojen/a	81	32,9%
	Neutrální	9	3,7%
	Spíše nespokojen/a	3	1,2%
	Velmi nespokojen/a	4	1,6%
	Celkem	246	100%
<i>Přehlednost e-shopu</i>	Velmi spokojen/a	86	35%
	Spíše spokojen/a	70	28,5%
	Neutrální	21	8,5%
	Spíše nespokojen/a	61	24,8%
	Velmi nespokojen/a	8	3,3%
	Celkem	246	100%

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 7 - Jste spokojen/a s nabídkou dopravců na e-shopu?

Na obrázku č. 22 jsou znázorněny odpovědi respondentů na otázku týkající se spokojenosti zákazníků s nabídkou dopravců. 169 respondentů uvedlo, že jsou s nabídkou dopravců spokojeni. Zbývajících 77 respondentů uvedlo, že spokojeni nejsou.



Obrázek 22 Otázka č. 7 - Jste spokojen/a s nabídkou dopravců na e-shopu?

(zdroj: vlastní)

Tabulka č. 15 uvádí přesné počty v absolutních i relativních hodnotách, tedy kolik osob uvedlo „ano“ a kolik „ne“ včetně jejich procentuálního podílu z celkového počtu.

Tabulka 15 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 7

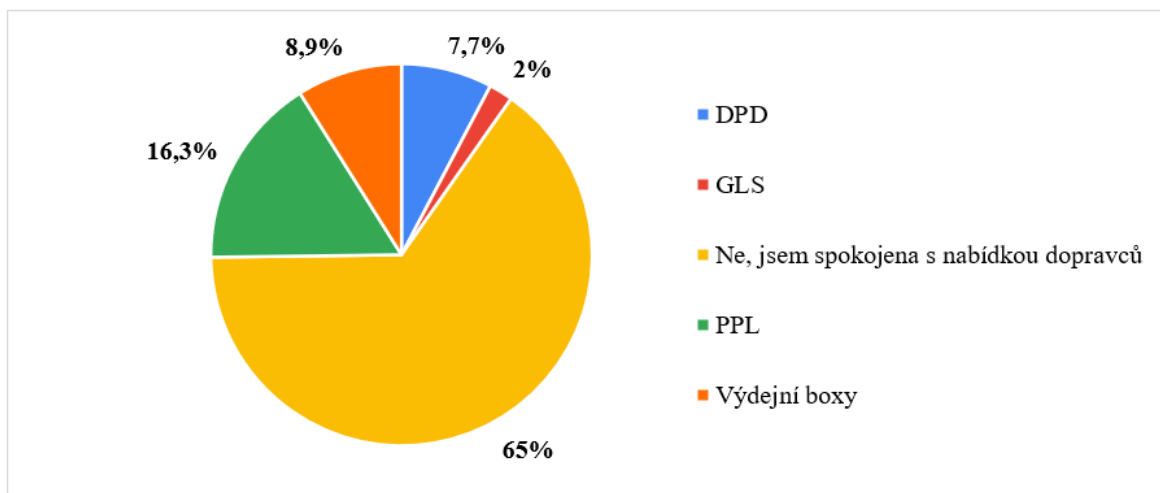
<i>Spokojenost</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
Ano	169	68,7%
Ne	77	31,3%
Celkem	246	100%

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 8 - Chybí Vám na e-shopu některý z Vašich preferovaných dopravců?

Na obrázku č. 23 jsou znázorněny výsledky dotazníkového šetření pomocí výsečového grafu. Z grafu vyplývá, že 160 zákazníků je s aktuální nabídkou dopravců spokojeno. Zbytek zákazníků by však uvítal rozšíření možností dopravců. Nejčastěji lidé postrádali PPL, které chybí 40 respondentům. 19 respondentů by uvítalo DPD a pouze 5 osob GLS. Respondenti také mohli doplnit svoji odpověď v dotazníku, jaký dopravce jim chybí. 22 respondentů uvedlo, že jim na e-shopu chybí možnost doručení do výdejního boxu. Ačkoliv se nejedná o konkrétního dopravce, tak tato odpověď značí, že lidé mají radši pohodlnější a flexibilnější

možnosti doručení. Výdejní boxy umožňují vyzvednout si balíček kdykoliv během dne, bez ohledu na otevírací dobu u výdejních míst.



Obrázek 23 Otázka č. 8 - Chybí Vám na e-shopu některý z Vašich preferovaných dopravců?

(zdroj: vlastní)

Tabulka č. 16 obsahuje jak absolutní počty odpovědí, tak i relativní počty odpovědí vyjádřené procentuálně.

Tabulka 16 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 8

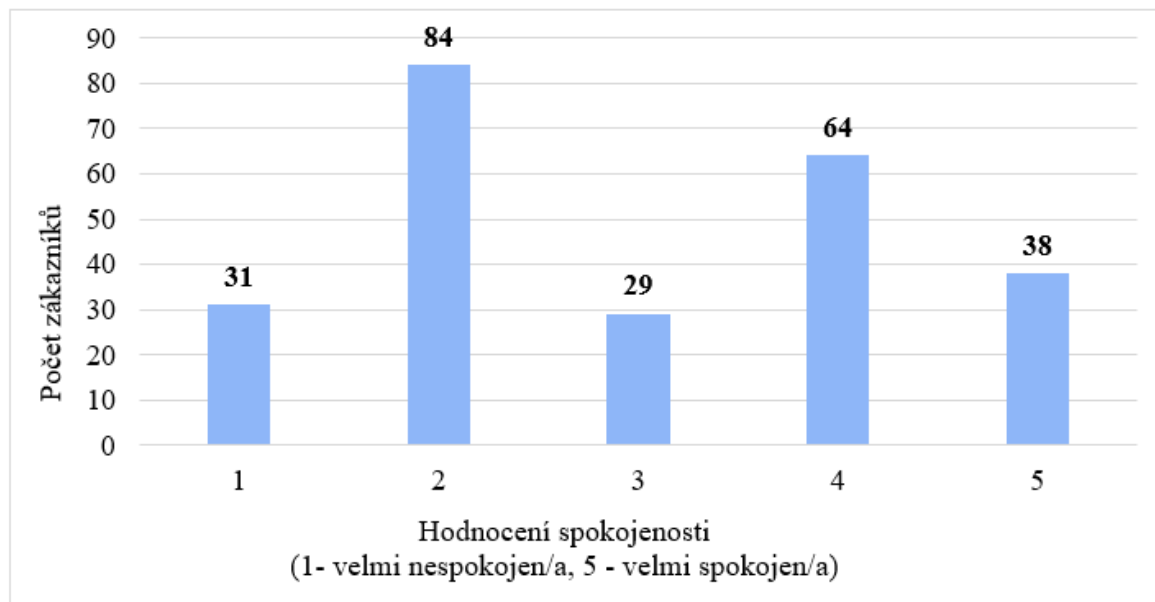
<i>Dopravci / výdejní boxy</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
DPD	19	7,7%
GLS	5	2%
Ne, jsem spokojena s nabídkou dopravců	160	65%
PPL	40	16,3%
Výdejní boxy	22	8,9%
Celkem	246	100%

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 11- Jak jste spokojen/a s množstvím fotografií u produktu?

Na obrázku č. 24 jsou znázorněny výsledky odpovědí na otázku č. 11: „Jak jste spokojen/a s množstvím fotografií u produktu?“. Respondenti vybírali z pěti možných hodnocení, kde hodnocení 1 znamenalo velmi nespokojen/a, 5 - velmi spokojen/a. Z výsledků vyplývá, že názory zákazníků na množství fotografií u produktů jsou poměrně rozdílné. Nejčastěji zákazníci volili hodnocení spíše nespokojen/a, které uvedlo 84 respondentů (34,1 %). Poměrně velkou skupinu také tvořili zákazníci, kteří označili odpověď velmi nespokojen/a, tuto možnost zvolilo 31 respondentů (12,6 %).

Tento výsledek naznačuje, že by bylo vhodné zvážit větší množství produktových fotografií na e-shopu, aby byli zákazníci spokojenější. Naopak velmi spokojeno bylo pouze 38 (15,4 %) respondentů a spíše spokojeno 64 (26 %) respondentů.



Obrázek 24 Otázka č. 11- Jak jste spokojen/a s množstvím fotografií u produktu?

(zdroj: vlastní)

V tabulce č. 17 je přehledně znázorněna absolutní a relativní četnost odpovědí respondentů na otázku týkající se spokojenosti zákazníků s množstvím fotografií u produktů na e-shopu Obchůdek U Žabky.

Tabulka 17 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 11

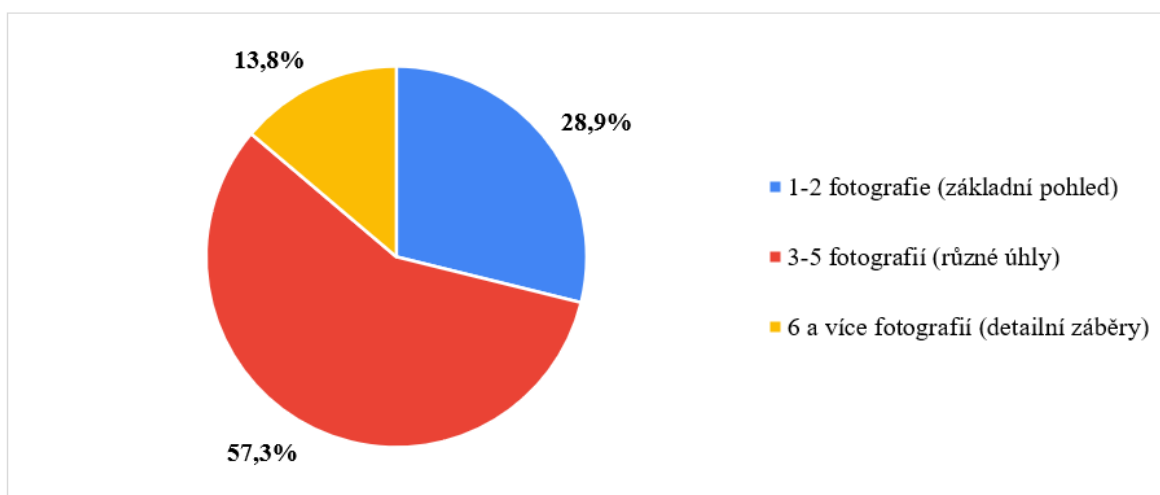
<i>Hodnocení</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
1	31	12,6%
2	84	34,1%
3	29	11,8%
4	64	26%
5	38	15,4%
Celkem	246	100%

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 12 - Kolik fotografií je pro Vás u produktu důležitých?

Na obrázku č. 25 je vyobrazen výsečový graf, který ukazuje odpovědi respondentů na otázku č. 12 „Kolik fotografií je pro Vás u produktu důležitých?“. Z výsledků je patrné, že 141 respondentů (57,3 %) preferuje 3-5 fotografií z různých úhlů. Pro 71 respondentů (28,9 %) jsou dostačující základní fotografie, které jsou také na e-shopu u většiny produktů. Naopak nejméně zákazníků zvolilo 6 a více fotografií, a to pouze 34 zákazníků.

Celkově data ukazují, že většina zákazníků očekává u produktu více fotografií. Na základě těchto poznatků by bylo vhodné, kdyby e-shop zapracoval na kvalitnějších a pestřejších fotografiích u každého produktu. Zákazníci by tedy ocenili více fotografií z různých úhlů pohledu, které by jim pomohly udělat si lepší představu o nabízeném zboží.



Obrázek 25 Otázka č. 12 - Kolik fotografií je pro Vás u produktu důležitých?

(zdroj: vlastní)

Tabulka č. 18 doplňuje výsledky o absolutní a relativní četnosti jednotlivých variant odpovědí, které se týkají počtu produktových fotografií u jednotlivých produktů. Odpovědi respondentů jsou uvedeny jak v počtu, tak i v procentech.

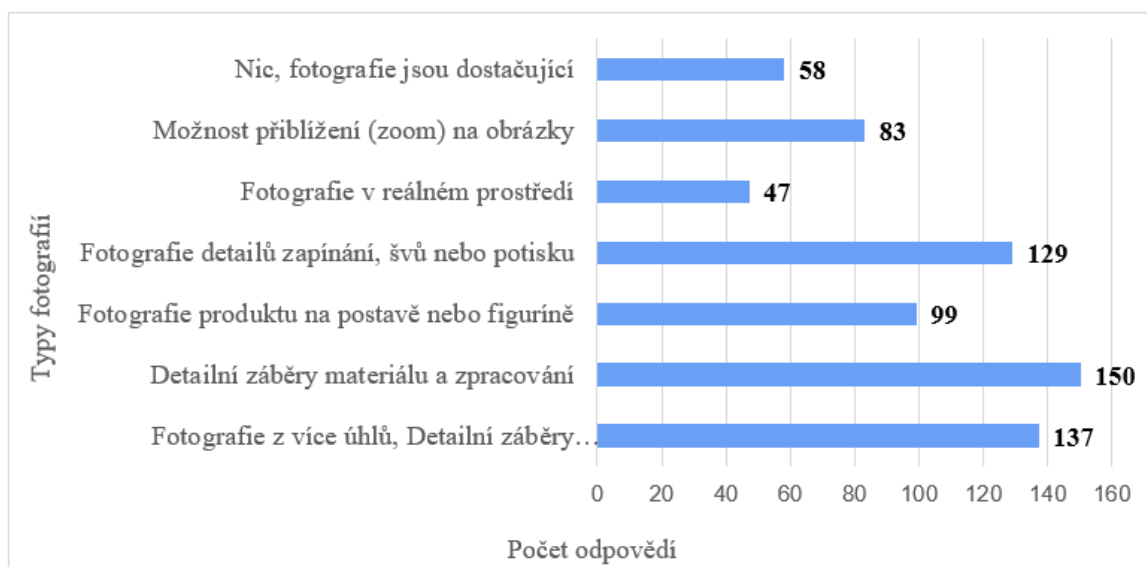
Tabulka 18 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 12

<i>Počet fotografií</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
1-2 fotografie (základní pohled)	71	28,9%
3-5 fotografií (různé úhly)	141	57,3%
6 a více fotografií (detailní záběry)	34	13,8%
Celkem	246	100%

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 13 - Chybí Vám na e-shopu některé typy produktových fotografií?

Na obrázku č. 26 je skupinový pruhový graf. Respondenti mohli vybrat více odpovědí, které jim vyhovují. Z odpovědí vyplývá, že zákazníkům na e-shopu nejčastěji chybí detailní záběry materiálu a zpracování (150 odpovědí) a fotografie z více úhlů (137 odpovědí). 129 respondentů by také uvítalo detailní fotografie například potisku na oblečení. 99 respondentů také označilo odpověď, že jim chybí fotografie na postavě nebo figuríně. Dalším 83 zákazníkům chybí možnost přiblížení fotografií. 58 respondentů uvedlo, že jim stávající fotografie na e-shopu vyhovují. Na základě těchto výsledků by bylo vhodné se zaměřit na vylepšení produktových fotografií. Přidat více fotografií z různých úhlů pohledu, doplnit fotografie o detailní snímky materiálu či potisku a ukázat oblečení na modelovi/modelce.



Obrázek 26 Otázka č. 13 - Chybí Vám na e-shopu některé typy produktových fotografií?

(zdroj: vlastní)

Tabulka č. 19 obsahuje absolutní a relativní četnosti k otázce č. 13.

Tabulka 19 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 13

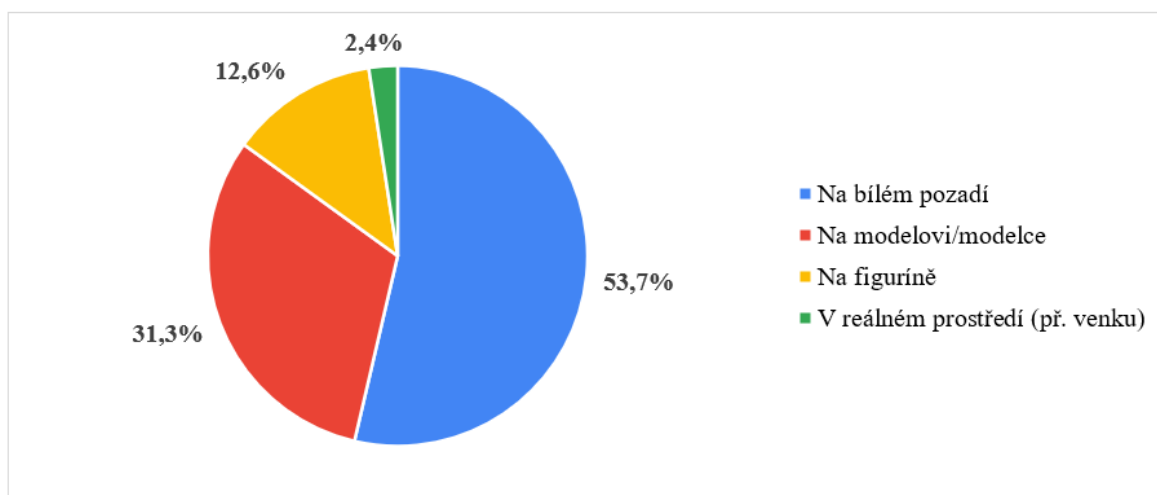
<i>Typy fotografií</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
Fotografie z více úhlů, Detailní záběry materiálu a zpracování	137	55,7%
Detailní záběry materiálu a zpracování	150	61%
Fotografie produktu na postavě nebo figuríně	99	40,2%
Fotografie detailů zapínání, švů nebo potisku	129	52,4%
Fotografie v reálném prostředí	47	19,1%
Možnost přiblížení (zoom) na obrázky	83	33,7%
Nic, fotografie jsou dostačující	58	23,6%
Celkem	246	-

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 14 - Jaký typ produktových fotografií preferujete?

Na obrázku č. 27 jsou znázorněny výsledky dotazníkového šetření týkající se preference produktových fotografií. Obrázek znázorňuje výsečový graf. Z dat vyplývá, že více než 50 % zákazníků preferuje fotografie na bílém pozadí. Většina produktů na e-shopu je právě focena na bílém pozadí. Fotografie na bílém pozadí působí čistě a jednoduše, jelikož zobrazují pouze produkt a žádné jiné doplňky fotografii neruší. Druhou nejčastější volbou byly fotografie na modelovi či modelce, které zvolilo 77 (31,3 %) respondentů. Fotografie na modelovi/modelce mohou pomoci zákazníkům si představit produkt, jak vypadá na postavě. Dále 31 dotazovaných by uvítalo fotografie na figuríně a pouze 6 respondentů by chtěli vidět oblečení vyfocené přímo v reálném prostředí.

Výsledky naznačují, že respondenti preferují fotografie na bílém pozadí, ale řada z nich by ráda viděla jednotlivé produkty i na postavě nebo figuríně. Nebylo by tedy na škodu, kdyby u produktů bylo více různých produktových fotografií pro lepší představu, jak skutečně produkt vypadá. Pomohlo by to zákazníkům i s jejich rozhodováním při nákupu.



Obrázek 27 Otázka č. 14 - Jaký typ produktových fotografií preferujete?

(zdroj: vlastní)

Tabulka č. 20 znázorňuje jednotlivé odpovědi respondentů. Respondenti měli na výběr ze čtyř typů fotografií, které jim nejvíce vyhovují. Měli možnost vybrat buď, že preferují fotografie na bílém pozadí, na modelovi/modelce, na figuríně nebo v reálném prostředí. Tabulka uvádí, kolik respondentů zvolilo jednotlivé možnosti a zároveň značí i jejich procentuální zastoupení.

Tabulka 20 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 14

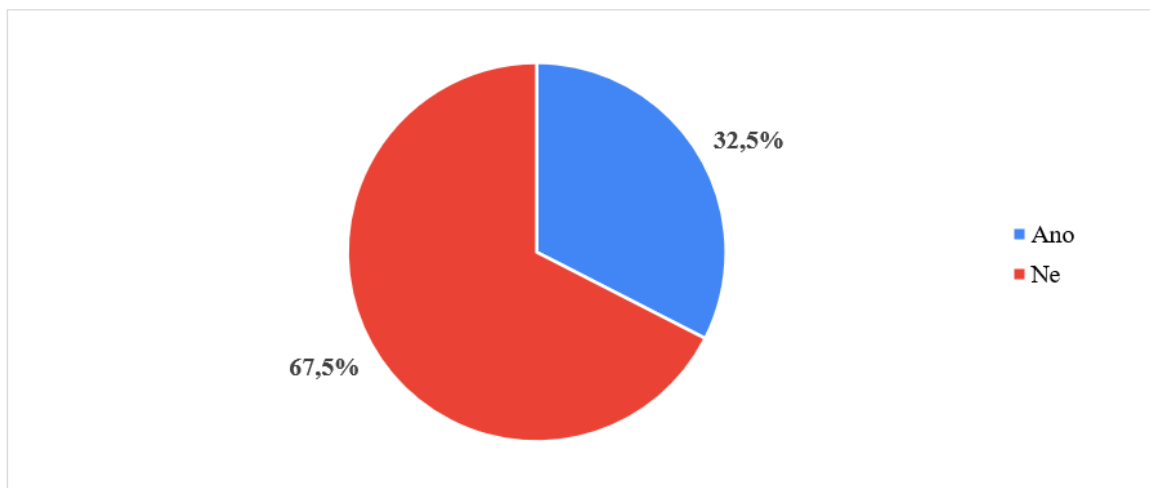
<i>Typ fotografií</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
Na bílém pozadí	132	53,7%
Na modelovi/modelce	77	31,3%
Na figuríně	31	12,6%
V reálném prostředí (př. venku)	6	2,4%
Celkem	246	100%

(zdroj: vlastní)

9.3 Opuštěný košík

Otázka č. 20 - Zanechal/a jste někdy rozpracovanou objednávku v košíku a nákup nedokončil/a?

Obrázek č. 28 zobrazuje výsečový graf, který znázorňuje kolik respondentů někdy zanechalo rozpracovanou objednávku v košíku. Z odpovědí z dotazníkového šetření vyplývá že 80 respondentů tedy 32,5 % všech dotázaných někdy nedokončila rozpracovanou objednávku a opustila košík. Naopak 166 respondentů, což představuje 67,5 % uvedlo, že se jim to ještě nikdy nestalo. Opuštěný košík může být pro e-shopy důležitým signálem, který značí, že existují nějaké důvody, které zákazníka odradí od dokončení nákupu.



Obrázek 28 Otázka č. 20 - Zanechal/a jste někdy rozpracovanou objednávku v košíku a nákup nedokončil/a?

(zdroj: vlastní)

Tabulka č. 21 uvádí přesné počty v absolutních i relativních hodnotách, tedy kolik osob uvedlo „ano“ a kolik „ne“ včetně jejich procentuálního podílu z celkového počtu.

Tabulka 21 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 20

<i>Opuštěný košík</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
Ano	80	32,5%
Ne	166	67,5%
Celkem	246	100%

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 21 - Jaký byl hlavní důvod, proč jste nedokončil/a objednávku?

Na obrázku č. 29 je skupinový pruhový graf, který znázorňuje odpovědi respondentů na otázku týkající se hlavního důvodu, proč nedokončili objednávku. Respondenti, kteří někdy opustili košík a nedokončili objednávku, mohli v dotazníku vybrat více důvodů proč se tak rozhodli, ale také mohli připsat i vlastní odpověď. Nejčastěji lidem chyběli na e-shopu detailnější fotografie produktu. Tento hlavní důvod uvedlo celkem 49 respondentů. Zákazníci chtějí mít jasnou představu o tom, jak produkt vypadá a chybí jim lepší vizuální prezentace produktů na e-shopu. Druhým nejčastějším důvodem opuštění bylo, že zákazníkům nevyhovoval žádný z nabízených dopravců. Jak už bylo zmíněno v otázce č. 7, zákazníci by rádi uvítali na e-shopu více možností dopravy či rozšíření o výdejní boxy. Tuto možnost zvolilo celkem 18 respondentů. 17 respondentů dopsalo, že jejich hlavním důvodem opuštění košíků je to, že si nechávají nákup promyslet. Rozhodují se například, zda zboží opravdu potřebují. 10 lidí také odradily vysoké náklady na dopravu, 7 respondentům chyběly detailnější informace o produktu nebo se zboží mezi tím vyprodalo. Mezi méně časté důvody patřila složitost objednávkového procesu, technické problémy nebo vysoká cena zboží.



Obrázek 29 Otázka č. 21 - Jaký byl hlavní důvod, proč jste nedokončil/a objednávku?

(zdroj: vlastní)

Celkově lze konstatovat, že zákazníkům nejvíce chybí lepší vizuální představení produktů, chtěli by více fotografií u produktů a také výběr dopravců je pro ně velmi omezený. Část zákazníků také nakup odkládá z důvodu, že si ho chce promyslet. Většinou se jedná o faktory, které může e-shop poměrně snadno ovlivnit tím, že si zlepší prezentaci svých produktů, zjednoduší proces objednávky nebo rozšíří nabídku dopravců. Pokud e-shop zapracuje na těchto problémech, může to snížit počet opuštěných košíků.

V tabulce č. 22 jsou uvedeny všechny důvody proč zákazníci nedokončili nákup a opustili košík. U každého důvodu je uvedena jak absolutní, tak i relativní četnost.

Tabulka 22 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 21

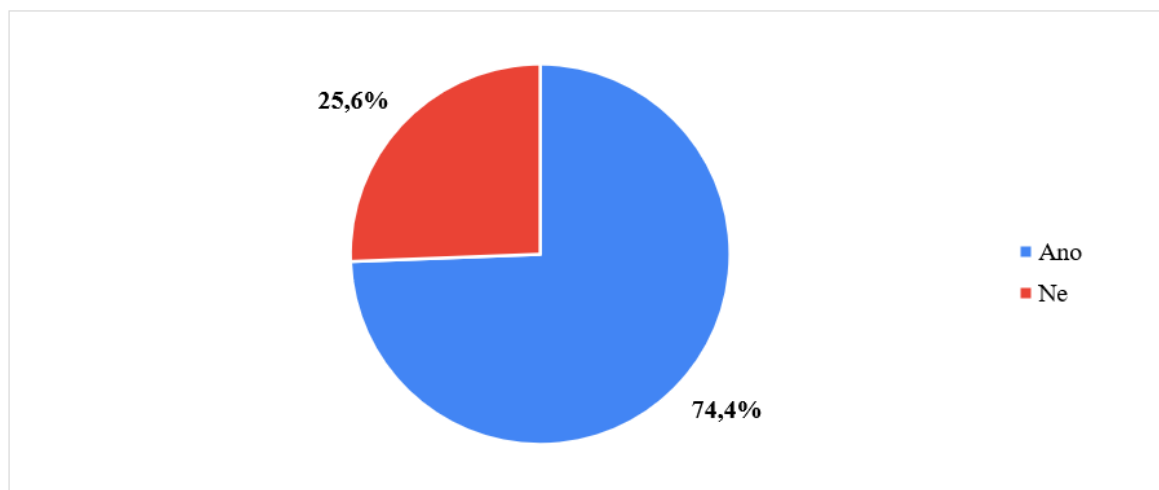
<i>Důvod opuštění košíku</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
Chyběli mi detailnější fotografie produktu	49	61,3%
Našla/našel jsem podobný produkt levněji jinde	8	10%
Proces objednávky byl složitý	4	5%
Technický problém na e-shopu	3	3,8%
Zboží se mezitím vyprodalo	7	8,8%
Chyběli mi detailnější informace o produktu	7	8,8%
Nechal/a jsem si nákup promyslet	17	21,3%
Nelíbil se mi žádný uvedený dopravce	18	22,5%
Vysoká cena zboží	3	3,8%
Vysoké náklady na dopravu	10	12,5%
<i>Celkem</i>	80	-

(zdroj: vlastní)

9.4 Věrnostní program

Otázka č. 22 - Uvítali byste na e-shopu věrnostní program?

Na obrázku č. 30 jsou znázorněny odpovědi na otázku, zda by na e-shopu zákazníci uvítali věrnostní program. Výšečový graf značí, že 183 respondentů (74,4 %) by o věrnostní program měli zájem, naopak 63 respondentů (25,6 %) uvedlo, že by o něj zájem neměli. Výsledky značí, že by zavedení věrnostního programu mohlo mít pozitivní dopad i na udržení zákazníků na e-shopu.



Obrázek 30 Otázka č. 22 - Uvítali byste na e-shopu věrnostní program?

(zdroj: vlastní)

Tabulka č. 23 uvádí počty v absolutních i relativních hodnotách, tedy kolik osob uvedlo „ano“ a kolik „ne“ včetně jejich procentuálního podílu z celkového počtu.

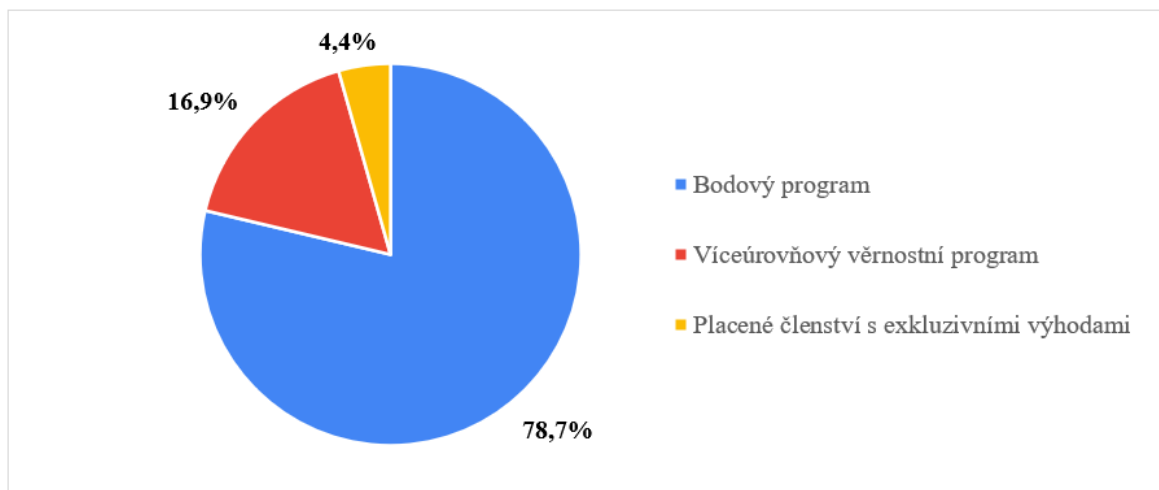
Tabulka 23 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 22

<i>Věrnostní program</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
Ano	183	74,4%
Ne	63	25,6%
Celkem	246	100%

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 23 - Jaká forma věrnostního programu by Vám nejvíce vyhovovala?

Na obrázku č. 31 je znázorněno, jakou formu věrnostního programu by respondenti nejvíce uvítali. Z výsečového grafu je patrné, že jednoznačně největší zájem je o klasický bodový program, který by vyhovoval 144 respondentům, tedy 78,7 %. Fungovalo by to tak, že lidé nasbírají body za nákupy a pak je mohou vyměnit za slevu na další nákup. Na druhém místě se umístil víceúrovňový věrnostní program, který by vyhovoval 31 zákazníkům (16,9 %). Tento program je založený na tom, že čím víc lidé na e-shopu nakupují, tak tím větší výhody mají. Nejmenší zájem byl o placené členství s exkluzivními výhodami, které si vybralo pouze 8 respondentů, tedy 4,4 %. Většina zákazníků si nebude chtít platit za členství, pokud neví, zda se jim to opravdu vyplatí. Respondenti měli také možnost doplnit, o jaký jiný typ věrnostního programu by měli zájem, avšak tuto možnost nikdo nezvolil.



Obrázek 31 Otázka č. 23 - Jaká forma věrnostního programu by Vám nejvíce vyhovovala?

(zdroj: vlastní)

V tabulce č. 24 jsou uvedeny jednotlivé formy věrnostního programu, o které by měli zákazníci zájem. Výsledky jsou znázorněny v absolutní i relativní četnosti.

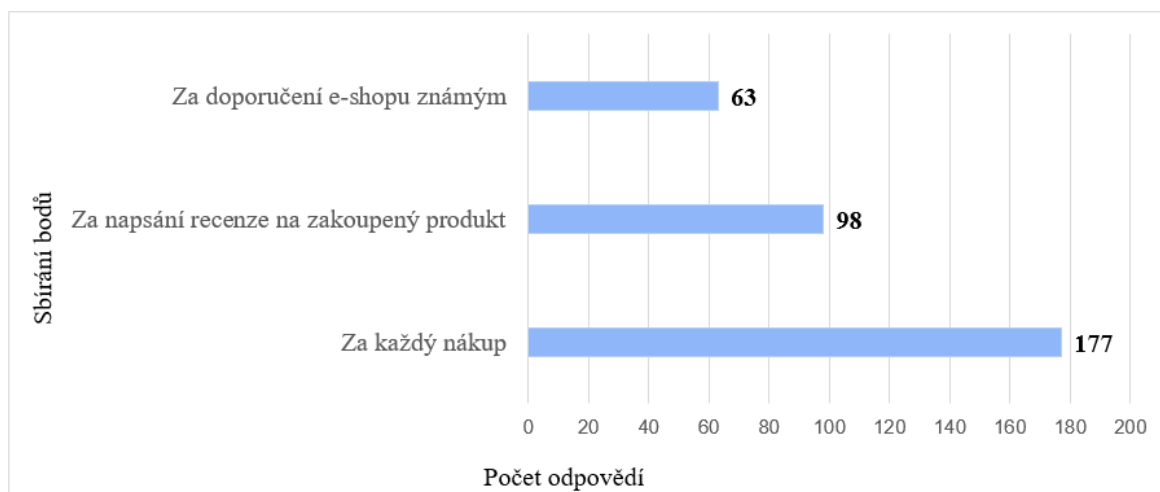
Tabulka 24 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 23

<i>Forma věrnostního programu</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
Bodový program	144	78,7%
Víceúrovňový věrnostní program	31	16,9%
Placené členství s exkluzivními výhodami	8	4,4%
Celkem	183	100%

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 25 - Jakým způsobem byste chtěli sbírat body nebo získávat výhody ve věrnostním programu?

Na obrázku č. 32 jsou znázorněny odpovědi na otázku, jak by chtěli sbírat zákazníci výhody ve věrnostním programu. Respondenti mohli vybrat více možností, které by jim vyhovovaly. 177 respondentů by ocenilo, kdyby body sbíralo za každý nákup. Tato možnost je brána jako nejpřirozenější forma odměny, jelikož zákazníci za každý nákup něco dostanou. Na druhém místě se umístila možnost napsání recenze na zakoupený produkt, kterou zvolilo 98 lidí. Zákazníci jsou ochotni přispět svou zkušeností, pokud za to dostanou nějakou odměnu. 63 respondentů by chtělo získávat body také za doporučení e-shopu známým. To je také vhodná metoda, jak zvýšit povědomí o e-shopu a získat nové zákazníky.



Obrázek 32 Otázka č.25- Jakým způsobem byste chtěli sbírat body nebo získávat výhody ve věrnostním programu?

(zdroj: vlastní)

V tabulce č. 25 jsou uvedeny jednotlivé možnosti sbírání bodů, o které by měli zákazníci zájem. Výsledky jsou znázorněny v absolutní i relativní četnosti.

Tabulka 25 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 25

<i>Sbírání bodů</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
Za každý nákup	177	96,7%
Za napsání recenze na zakoupený produkt	98	53,6%
Za doporučení e-shopu známým	63	34,4%
Celkem	183	-

(zdroj: vlastní)

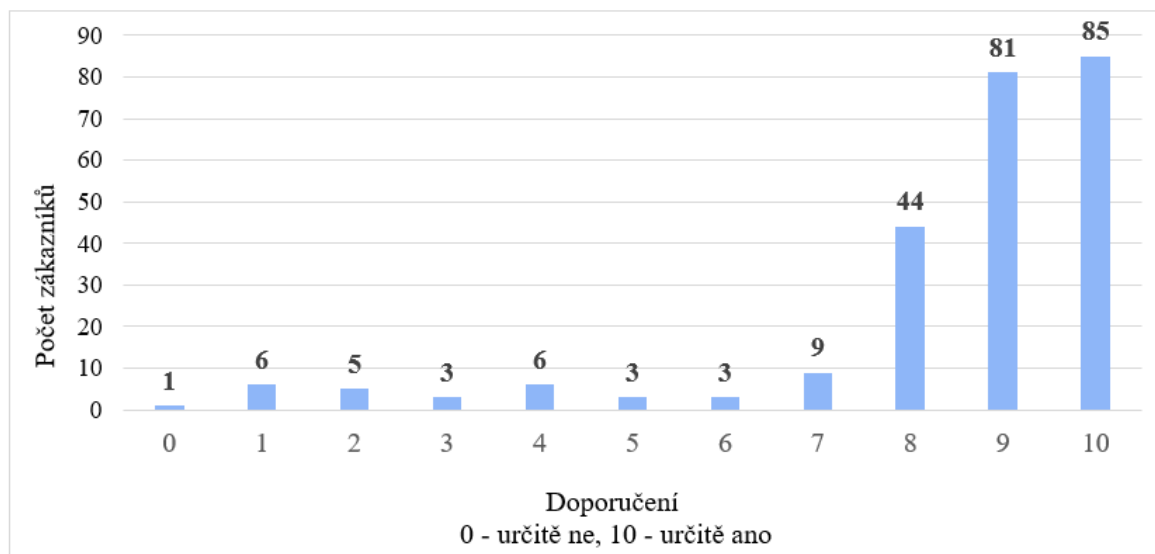
9.5 Doporučení a opakovaný nákup

Otázka č. 28 - Doporučil/a byste e-shop svým známým, kamarádům nebo rodině?

Na obrázku č. 33 jsou znázorněny odpovědi respondentů na otázku č. 28 „Doporučil/a byste e-shop svým známým, kamarádům nebo rodině?“. Respondenti mohli zaznačit odpověď na škále od 0–10, kdy 0 představovala, že by e-shop určitě nedoporučili a hodnota 10, že by e-shop určitě doporučili.

Z výsledků lze vidět, že většina respondentů by e-shop určitě doporučila známým či rodině. Nejčastěji uděleným hodnocením byla známka 9 nebo 10, což znamená velkou spokojenost. Konkrétně 85 osob zvolilo nejvyšší hodnocení 10 a dalších 81 dalo známku 9, což představuje výrazný rozdíl oproti nižším hodnotám, které se objevily pouze párkrát.

Například hodnocení 0 se objevilo pouze jedenkrát nebo hodnocení 1 pouze šestkrát. Z odpovědí je patrné, že většina zákazníků je s e-shopem velmi spokojena a nemá problém ho doporučit svým známým, což je velký bonus pro e-shop. Právě doporučení od známých bývá pro ostatní nejdůvěryhodnější reklamou.



Obrázek 33 Otázka č. 28 - Doporučil/a byste e-shop svým známým, kamarádům nebo rodině?

(zdroj: vlastní)

V tabulce č. 26 jsou uvedeny všechny odpovědi respondentů na škále od 0 do 10, kde hodnotili, zda by doporučili e-shop svým známým. Tabulka zobrazuje absolutní i relativní četnosti pro každou hodnotu.

Tabulka 26 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 28

<i>Hodnocení</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
0	1	0,4%
1	6	2,4%
2	5	2%
3	3	1,2%
4	6	2%
5	3	1,2%
6	3	1,2%
7	9	3,7%
8	44	17,9%
9	81	32,9%
10	85	34,6%
Celkem	246	100%

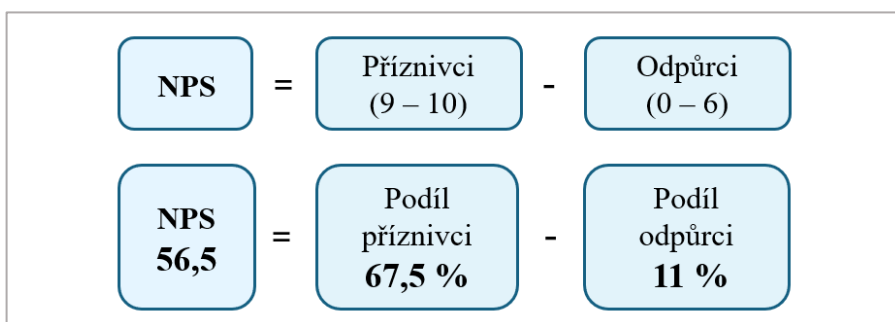
(zdroj: vlastní)

9.5.1 NPS

Na obrázku č. 34 je znázorněn výpočet a výsledek NPS. Zákazníci jsou rozdělení do tří následujících skupin:

- **Příznivci (hodnota 9 až 10)** - Mezi příznivce se řadilo 166 respondentů, tedy 67,5 %. Tito zákazníci jsou spokojeni a rádi doporučí e-shop dál.
- **Pasivní (hodnota 7 až 8)** - Do této skupiny spadá 53 respondentů, tedy 21,5 %. Tito zákazníci jsou spokojeni, ale nemají pevný vztah k e-shopu.
- **Odpůrci (hodnota 0 až 6)** - Odpůrců bylo celkem 27, a to 11 %. Odpůrci jsou nespokojení zákazníci.

Hodnota NPS dle výsledků z dotazníkového šetření vyšla 56,5. Jedná se o velmi dobrý výsledek. Jelikož hodnoty, které jsou větší než 50 se považují za známku silné spokojenosti a loajality zákazníků. Znamená to, že většina respondentů by e-shop doporučila dál.

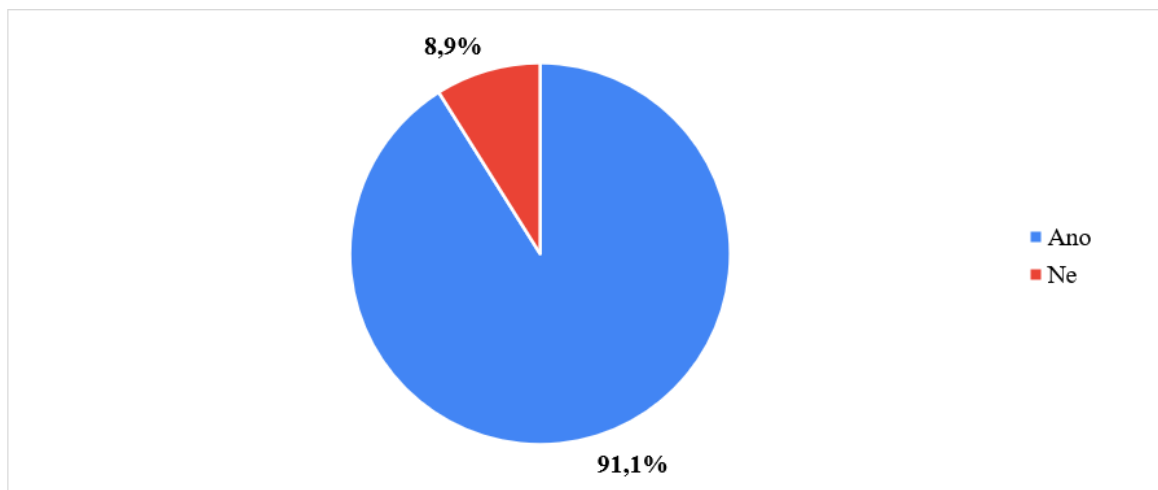


Obrázek 34 NPS – otázka č. 28

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 29 - Na základě poslední zkušenosti, plánujete znovu nakoupit na e-shopu?

Na obrázku č. 35 je znázorněn výsečový graf, který představuje, jak respondenti odpověděli na otázku, zda na základě své poslední zkušenosti plánují na e-shopu ještě znovu nakoupit. Z celkového počtu 246 respondentů odpovědělo 224 respondentů (91,1 %), že se na e-shop rádi vrátí a zbylých 22 zákazníků (8,9 %) další nákup neplánují. Tato čísla potvrzují vysokou spokojenost zákazníků s nákupem a celkově velmi pozitivní zákaznickou zkušenost.



Obrázek 35 Otázka č. 29 - Na základě poslední zkušenosti, plánujete znovu nakoupit na e-shopu?

(zdroj: vlastní)

V tabulce č. 27 jsou uvedeny absolutní a relativní četnosti odpovědí respondentů na otázku, zda plánují na e-shopu znovu nakoupit. Tabulka obsahuje odpovědi „ano“ a „ne“ a zobrazuje, kolik respondentů z celkového počtu uvedlo danou odpověď spolu s jejich procentuálním vyjádřením.

Tabulka 27 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 29

<i>Opakovaný nákup</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
Ano	224	91,1%
Ne	22	8,9%
Celkem	246	100%

(zdroj: vlastní)

9.6 Doporučení od zákazníků

Otázka č. 30 - Je něco, co byste na e-shopu vylepšili?

Na otevřenou nepovinnou otázku „Je něco, co byste na e-shopu vylepšili?“ odpovědělo celkem 41 respondentů. Většina z nich žádné úpravy nenavrhovala. 17 osob uvedlo, že by na e-shopu nic neměnilo a dalších 12 respondentů odpovědělo, že je nic nenapadá. Zbylí účastníci zmínili konkrétní návrhy na zlepšení, které zní následovně:

- 3 respondenti by uvítali přehlednější strukturu hlavního menu na levé stránce e-shopu. Zejména by chtěli jednodušší rozdělení kategorií produktů na dámské, pánské a dětské oblečení.

- Další 2 respondenti navrhli možnost doručení objednávek do výdejních boxů. Jak již bylo zmíněno v otázce č. 7, tuto možnost by uvítalo více respondentů.
- 2 respondenti by preferovali ekologičtější obaly na balíčky namísto klasických plastových sáčků.
- 4 respondenti by ocenili rozšíření nabídky o české značky. A to jak v dámském, pánském, tak i dětském sortimentu.
- 1 respondent by uvítal na e-shopu recenze pod produkty včetně možnosti nahrání vlastní fotografie. Fotografie by mohly pomoci zákazníkům si představit, jak produkt ve skutečnosti vypadá.

Tabulka č. 28 obsahuje doporučení od respondentů, která vyplynula z otevřené otázky z dotazníkového šetření. V tabulce jsou znázorněny absolutní a relativní četnosti.

Tabulka 28 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 30

<i>Doporučení</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
Přehlednější hlavní menu	3	7,3%
Výdejní boxy	2	4,9%
Ekologické obaly	2	4,9%
Rozšíření českých značek	4	9,8%
Recenze s fotografiemi	1	2,4%
O ničem nevím	12	29,3%
Nic bych nevylepšoval/a	17	41,5%
<i>Celkem</i>	<i>41</i>	<i>-</i>

(zdroj: vlastní)

10 VYHODNOCENÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ

V této kapitole jsou vyhodnoceny stanovené hypotézy, které se zaměřují na různé oblasti spokojenosti zákazníků e-shopu Obchůdek U Žabky. Hypotézy pomohou ověřit některé předpoklady týkající se celkové spokojenosti zákazníků. Jejich ověření proběhlo na základě výsledků z dotazníkového šetření. Hypotéza H_1 byla testována pomocí Binomického testu. U hypotéz $H_2 - H_4$ byl použit Mann-Whitney U test, který porovnává rozdíly v hodnocení mezi dvěma nezávislými skupinami. Tento test umožní zjistit, zda existuje mezi skupinami statisticky významný rozdíl. Vyhodnocení bylo provedeno pomocí statistického programu JASP.

10.1 Hypotéza 1

Hypotéza č. 1 zjišťuje, zda je více než polovina respondentů spokojena s posledním nákupem na e-shopu.

- H_1 : Více než 50 % zákazníků je spokojeno s nákupem na e-shopu.
- $H_0: \pi \leq 0,5$
- $H_A: \pi > 0,5$

V tabulce č. 29 jsou získané počty zákazníků z dotazníkového šetření. Za spokojené zákazníky byli považováni ti, kteří ohodnotili svou spokojenost známkou 4 (spíše spokojen/a) nebo 5 (velmi spokojen/a). Z celkového počtu 246 respondentů bylo s nákupem spokojeno 198. Již z relativních četností je zřejmé, že více než 50 % zákazníků je s nákupem na e-shopu spokojeno, konkrétně 80,5 %. Tato hodnota výrazně převyšuje hranici 50 %, což naznačuje, že hypotéza H_0 nebude potvrzena a dojde k jejímu zamítnutí.

Tabulka 29 Míra spokojenosti zákazníků – hypotéza č.1

<i>Hodnocení</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
1	17	6,9%
2	16	6,5%
3	15	6,1%
4	82	33,3%
5	116	47,2%
Celkem	246	100%

(zdroj: vlastní)

Tabulka č. 30 obsahuje výsledky Binomického testu, který ověřuje, zda je více než 50 % respondentů spokojeno s nákupem na e-shopu. Spokojení zákazníci jsou ti, kteří ohodnotili spokojenost 5 (velmi spokojen/a) a 4 (spíše spokojen/). Ti, kteří ohodnotili spokojenost 3 (neutrální), 2 (spíše nespokojen/a) a 1 (velmi nespokojen/a), byli zařazeni do druhé skupiny.

Tabulka 30 Binomický test – hypotéza č. 1

<i>Binomial Test</i>					
Variable	Level	Counts	Total	Proportion	p
Spokojenost s nákupem	Nespokojen/a a neutrální	48	246	0.195	1.000
	Spokojen/a	198	246	0.805	< .001

(zdroj: vlastní)

Výsledky naznačují, že z celkového počtu 246 respondentů je spokojeno 198 osob. Na základě vyhodnocení Binomického testu při hladině významnosti $\alpha = 0,05$ **zamítáme nulovou hypotézu H_0 ve prospěch alternativní hypotézy H_A** , jelikož $p = 0,001 < \alpha = 0,05$.

10.2 Hypotéza 2

Hypotéza č. 2 zkoumá, zda se liší míra spokojenosti s posledním nákupem na e-shopu mezi muži a ženami. Cílem je zjistit, zda respondenti různých pohlaví hodnotí svoji spokojenost odlišně.

- **H_0 :** Mezi muži a ženami není rozdíl ve spokojenosti s nákupem na e-shopu.
- **H_A :** Mezi muži a ženami existuje rozdíl ve spokojenosti s nákupem na e-shopu.

V tabulce č. 31. jsou uvedeny údaje získané z dotazníkového šetření, které se týkají pohlaví respondentů a jejich spokojenosti s nákupem na e-shopu. Spokojenost hodnotili na škále od 1–5. Výzkumu se zúčastnilo 69 mužů a 177 žen.

Tabulka 31 Výsledky dotazníkového šetření – hypotéza č. 2

<i>Pohlaví</i>	<i>Míra spokojenosti (1 - velmi nespokojen/a, 5 - velmi spokojen/a)</i>					<i>Součet</i>
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
Muž	11	5	6	20	27	69
Žena	6	11	9	62	89	177

(zdroj: vlastní)

Pro ověření hypotézy byl použit Mann – Whitney U test. Test umožňuje porovnat rozdíly v hodnocení mezi dvěma nezávislými skupinami. Tabulka č. 32 zachycuje výsledky testu. Tabulka obsahuje hodnotu testového kritéria, p-hodnotu, která určuje statistickou významnost a velikost efektu.

Tabulka 32 Ověření hypotézy č. 2

	U	df	p	Rank-Biserial Correlation	SE Rank-Biserial Correlation
Spokojenost s posledním nákupem	4937.000		0.012	-0.192	0.082

Note. Mann-Whitney U test.

(zdroj: vlastní)

Výsledky Mann-Whitney U testu ukázaly, že rozdíl ve spokojenosti s nákupem mezi muži a ženami je statisticky významný. Jelikož p-hodnota (0,012) je menší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$, **nulová hypotéza H_0 se zamítá ve prospěch H_A** . Hodnota velikosti efektu je -0,192, což odpovídá malému efektu. To znamená, že spokojenost s nákupem mezi ženami a muži se liší, ale rozdíl je poměrně malý.

10.3 Hypotéza 3

Hypotéza č. 3 se zaměřuje na zkoumání, zda existuje statisticky významný rozdíl ve spokojenosti s rychlostí doručení zboží mezi zákazníky, kteří žijí ve městě nebo na vesnici. Hypotéza je ověřena pomocí Mann – Whitney U testu.

- **H_0 :** Mezi zákazníky, kteří žijí ve městě nebo na vesnici neexistuje významný rozdíl ve spokojenosti s rychlostí doručení zboží.
- **H_A :** Mezi zákazníky, kteří žijí ve městě nebo na vesnici existuje významný rozdíl ve spokojenosti s rychlostí doručení zboží.

V tabulce č. 33 jsou uvedeny všechny údaje získané z dotazníkového šetření. Jedná se o údaje místa bydliště a spokojenosti s rychlostí doručení zboží. Zákazníci hodnotili spokojenost s rychlostí doručení na škále od 1–5, kdy 1 představovala, že je zákazník velmi nespokojen/a a 5 značila, že je zákazník velmi spokojen/a. 149 respondentů žije na vesnici a 97 respondentů žije ve městě.

Tabulka 33 Výsledky dotazníkového šetření – hypotéza č. 3

Žijete:	Míra spokojenosti s rychlostí doručení (1 - velmi nespokojen/a, 5 - velmi spokojen/a)					Součet
	1	2	3	4	5	
Na vesnici	3	23	2	46	75	149
Ve městě	1	4	5	28	59	97

(zdroj: vlastní)

Pro ověření hypotézy byl zvolen Mann – Whitney U test. Tabulka č. 34 zachycuje výsledky testu. Tabulka obsahuje hodnotu testového kritéria, p-hodnotu a velikost efektu.

Tabulka 34 Ověření hypotézy č. 3

	U	df	p	Rank-Biserial Correlation	SE Rank-Biserial Correlation
Spokojenost s rychlostí doručení	6252.000		0.047	-0.135	0.075

Note. Mann-Whitney U test.

(zdroj: vlastní)

Jelikož p-hodnota (0,047) je menší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$, **nulová hypotéza H_0 se zamítá ve prospěch H_A** . Velikost efektu dosáhla hodnoty -0,135, což představuje malý efekt. Zákazníci žijící ve městě jsou o něco spokojenější s rychlostí doručení zboží než zákazníci žijící na vesnici.

10.4 Hypotéza 4

Hypotéza č. 4 zkoumá, zda existuje statisticky významný rozdíl ve spokojenosti s počtem fotografií u produktu mezi zákazníky, kteří někdy opustili nákupní košík a mezi těmi, kteří neopustili nákupní košík. Cílem je zjistit, jestli zákazníci, kteří nejsou spokojeni s počtem fotografií u produktu častěji opouštějí nákupní košík.

- **H_0 :** Mezi zákazníky, kteří opustili nebo neopustili nákupní košík, není rozdíl ve spokojenosti s počtem fotografií.
- **H_A :** Mezi zákazníky, kteří opustili nebo neopustili nákupní košík, existuje rozdíl ve spokojenosti s počtem fotografií.

Tabulka č. 35 zobrazuje získané výsledky z dotazníkového šetření. Z celkového počtu 246 respondentů uvedlo 80, že opustili nákupní košík a 166 osob uvedlo nikoliv. Spokojenost s počtem fotografií byla hodnocena na základě pětibodové škály, kdy 1 = velmi nespokojen/a, 5 = velmi spokojen/a.

Tabulka 35 Výsledky dotazníkového šetření – hypotéza č. 4

<i>Opuštěný košík</i>	<i>Spokojenost s počtem fotografií (1 -velmi nespokojen/a, 5 - velmi spokojen/a)</i>					<i>Součet</i>
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	
Ne	17	45	23	51	30	166
Ano	14	39	6	13	8	80

(zdroj: vlastní)

Pro ověření hypotézy byl použit Mann-Whitney U test. Test umožňuje porovnat rozdíly v hodnocení mezi dvěma nezávislými skupinami. V tomto případě se jedná o zákazníky, kteří opustili nákupní košík a těmi, kteří ho neopustili. Tabulka č. 32 zachycuje výsledky Mann-Whitney U testu. Tabulka obsahuje hodnotu testového kritéria, p-hodnotu, která určuje statistickou významnost a velikost efektu.

Tabulka 36 Ověření hypotézy č. 4

	U	df	p	Rank-Biserial Correlation	SE Rank-Biserial Correlation
Spokojenost s množstvím fotografií	4745.000		< .001	-0.285	0.079

Note. Mann-Whitney U test.

(zdroj: vlastní)

Výsledky Mann-Whitney U testu naznačují, že existuje statisticky významný rozdíl ve spokojenosti s počtem fotografií mezi zákazníky, kteří opustili nákupní košík a těmi, kteří jej neopustili. Jelikož p-hodnota $< \alpha = 0,05$ **nulová hypotéza h_0 se zamítá ve prospěch alternativní hypotézy H_A** . Hodnota velikosti efektu činí -0,285 což představuje malý efekt. To znamená, že zákazníci, kteří nejsou spokojeni s počtem fotografií mají o něco vyšší tendenci opouštět nákupní košík, i když rozdíl není velmi výrazný.

11 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza e-shopu ukazuje, jaké má Obchůdek silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Identifikace těchto faktorů je velmi důležitá pro rozvoj e-shopu a zlepšení spokojenosti zákazníků. V tabulce č. 37 jsou znázorněny kvadranty SWOT analýzy.

Tabulka 37 SWOT analýza Obchůdku U Žabky

<i>Silné stránky (Strengths)</i>	<i>Slabé stránky (Weaknesses)</i>
Široká nabídka oblečení	Omezená nabídka dopravců
Široká škála velikostí	Málo fotografií u produktu
Dostupné ceny	Chybějící věrnostní program
Rychlý zákaznický servis	Nelze si oblečení vyzkoušet
Detailní popis produktů	Nedostatek zákaznických recenzí
Nabídka kvalitních českých značek	E-shop nenabízí doručení do boxů
<i>Příležitosti (Opportunities)</i>	<i>Hrozby (Threats)</i>
Preference online nakupování	Rostoucí konkurence
Rostoucí zájem o české a lokální značky	Změny v nákupním chování
Poptávka po věrnostních programech	Ekonomická situace a inflace
Vysoké nároky zákazníků na rychlé doručení	Problémy v logistice

(zdroj: vlastní)

Mezi **silné stránky** Obchůdku U Žabky patří široká nabídka oblečení pro různé věkové kategorie, díky tomu si na e-shopu vybere téměř úplně každý. Kromě široké nabídky oblečení dále zákazníci oceňují i velký výběr velikostí, který je velmi rozmanitý. Další výhodou jsou dostupné a lákavé ceny produktů. E-shop si zakládá na rychlém a vstřícném zákaznickém servisu, který pomáhá vyřešit jakékoliv dotazy nebo problémy. Kromě toho je na e-shopu i chatbot, který dokáže okamžitě odpovědět na základní otázky. Zákazníci jsou dále velmi spokojeni s popisem produktů, jelikož každý kousek obsahuje přesné míry u každé velikosti, informace o materiálech nebo dodatečné informace o tom, zda si zvolit svoji běžnou velikost, nebo si vzít produkt o velikost menší či větší. Velkou předností je i nabídka českých značek, které jsou mezi zákazníky stále oblíbenější, protože lidé oceňují lokální výrobu.

Mezi **slabé stránky** e-shopu patří to, že si zákazníci nemohou vyzkoušet oblečení před nákupem, jelikož e-shop nemá kamennou prodejnu. To může být pro některé zákazníky nevýhoda, hlavně tehdy, pokud si nejsou jisti velikostí nebo střihem. Dalším mínusem je omezený výběr dopravců. E-shop v současnosti nabízí pouze Balíkovnu doručení na výdejní místo a na adresu a Zásilkovnu jako výdejní místo. Pro zákazníky, kteří jsou zvyklí na jiné

dopravce než, kteří jsou uvedeni na e-shopu, to může být omezující a nemusejí být spokojeni. Někteří zákazníci by uvítali více možností na výběr, například přepravní společnosti jako jsou PPL nebo DPD. Zákazníkům také chybí možnost objednat si zboží do výdejního boxu. Zákazníci dnes preferují pohodlné vyzvednutí zásilky kdykoliv, bez ohledu na otevírací dobu. Další nevýhodou může být nedostatek fotografií. E-shop u většiny produktů poskytuje pouze 1–2 fotografie, což může být pro některé zákazníky velmi nedostatečné. E-shop zatím nenabízí žádný věrnostní program. Zavedení bodového programu nebo jiného věrnostního programu by mohlo motivovat zákazníky k dalším opakovaným nákupům. Také nedostatek zákaznických recenzí může zákazníkům ztížit rozhodování, jelikož většina lidí se spoléhá na zkušenosti ostatních. Pokud má e-shop méně recenzí, může to na zákazníky působit nedůvěryhodně, a raději zde nenakoupí.

Příležitostí pro e-shop je to, že lidé dnes častěji nakupují oblečení online než v kamenných obchodech. Lidé rádi nakupují z pohodlí domova, nezabere jim to tolik času jako fyzické nakupování, a navíc si mohou vybírat produkty z široké nabídky. Další příležitostí je rostoucí zájem o české značky. Lidé se snaží čím dál více podporovat lokální výrobu. Oblíbeným trendem se stávají i věrnostní programy, které motivují zákazníky k opakovaným nákupům a pomáhají také budovat vztah mezi zákazníkem a e-shopem. V neposlední řadě zákazníci neustále zvyšují své nároky a předpokládají, že zboží jim bude doručeno co nejdříve, a to bez komplikací. Nabízí se tedy možnost zavést expresní doručení, které by mohlo zvýšit spokojenost zákazníků.

Jedna z největších **hrozeb** je konkurence. Pokud zákazníci nebudou spokojeni, mohou jednoduše přejít ke konkurenci. Srovnání s konkurencí je detailněji popsáno v kapitole č. 7. Další hrozbou jsou změny v nákupním chování, někteří zákazníci mohou stále více preferovat nakupování v kamenných prodejnách, jelikož si oblečení chtějí vyzkoušet a prohlédnout si ho. Problémy v logistice jako jsou zpožděné dodávky, poškozené zásilky nebo ztráty balíků mohou negativně ovlivnit spokojenost zákazníků. I když e-shop za tyto problémy většinou nemůže, zákazník to vnímá negativně, a to hlavně vůči e-shopu. Posledním problémem je ekonomická situace a inflace. Rostoucí ceny například dopravy mohou odradit zákazníky od uskutečnění nákupu. Lidé si dnes více rozmyšlejí, za co peníze utratí, a dávají vždy přednost té nejlevnější variantě.

11.1.1 Matice IFE

IFE matice slouží k hodnocení interního prostředí podniku, tedy jeho silných a slabých stránek. Pro sestavení IFE matice byly nejprve vybrány klíčové silné a slabé stránky. Každému faktoru byla přiřazena váha v rozmezí od 0,00 do 1,00 dle důležitosti. Součet všech vah musí být roven 1. Poté byly faktory ohodnoceny podle stupně vlivu na škále od 1 do 4:

- 4 = významná silná stránka
- 3 = méně důležitá silná stránka
- 2 = méně důležitá slabá stránka
- 1 = významná slabá stránka

Výsledné skóre každého faktoru bylo spočítáno jako součin váhy a vlivu. V tabulce č. 38 je znázorněna IFE matice.

Tabulka 38 Interní analýza – IFE matice

<i>S/W</i>	<i>Faktor</i>	<i>Váha</i>	<i>Stupeň vlivu</i>	<i>Skóre</i>
S1	Široká nabídka oblečení	0,10	4	0,40
S2	Široká škála velikostí	0,10	4	0,40
S3	Dostupné ceny	0,12	4	0,48
S4	Rychlý zákaznický servis	0,08	3	0,24
S5	Detailní popis produktů	0,11	4	0,44
S6	Nabídka kvalitních českých značek	0,06	3	0,18
W1	Omezená nabídka dopravců	0,11	1	0,11
W2	Málo fotografií u produktu	0,12	1	0,12
W3	Chybějící věrnostní program	0,10	1	0,10
W4	Nelze si oblečení vyzkoušet	0,03	2	0,06
W5	Nedostatek zákaznických recenzí	0,04	2	0,08
W6	E-shop nenabízí doručení do boxů	0,03	2	0,06
Součet		1	31	2,67

(zdroj: vlastní)

Na základě zjištěného celkového skóre 2,67 lze tvrdit, že e-shop má mírně silnou interní pozici. Tato hodnota převyšuje průměrnou hranici 2,5, která představuje vyvážené vnitřní prostředí. Lze tedy říci, že e-shop má dobré předpoklady pro realizaci strategického záměru. K hlavním silným stránkám patří široká nabídka oblečení, dostupné ceny a detailní popis produktu. Na druhou stranu je potřeba se věnovat i slabým stránkám, zejména nedostatku fotografií u produktu, absenci věrnostního programu nebo omezené nabídce dopravců.

11.1.2 Matice EFE

IFE matice slouží k hodnocení externího prostředí podniku. Pro potřeby analýzy byly vybrány klíčové příležitosti a hrozby. Každému faktoru byla přiřazena váha v rozmezí od 0,00 do 1,00 dle důležitosti. Součet všech vah musí být roven 1. Poté byly faktory ohodnoceny podle stupně vlivu na škále od 1 do 4:

- 4 = nejvýznamnější příležitost
- 3 = méně významná příležitost
- 2 = méně významné ohrožení
- 1 = významné ohrožení

Výsledné skóre každého faktoru bylo spočítáno jako součin váhy a vlivu. V tabulce č. 39 je znázorněna EFE matice.

Tabulka 39 Externí analýza – EFE matice

<i>O/T</i>	<i>Faktor</i>	<i>Váha</i>	<i>Stupeň vlivu</i>	<i>Skóre</i>
O1	Preference online nakupování	0,14	4	0,56
O2	Rostoucí zájem o české a lokální značky	0,10	3	0,30
O3	Poptávka po věrnostních programech	0,17	4	0,68
O4	Vysoké nároky zákazníků na rychlé doručení	0,13	3	0,39
T1	Rostoucí konkurence	0,18	1	0,18
T2	Změny v nákupním chování	0,07	2	0,14
T3	Ekonomická situace a inflace	0,12	1	0,12
T4	Problémy v logistice	0,09	2	0,18
Součet		1	20	2,55

(zdroj: vlastní)

Celkový výsledek externí analýzy má hodnotu 2,55, což je lehce nad průměrem 2,5. To znamená, že podnik se nachází v poměrně výhodné pozici a má k dispozici několik příležitostí. Mezi ty nejdůležitější patří rostoucí zájem o věrnostní programy, popularita online nakupování a také rychlé doručení. Jedná se tedy o trendy, na které by se měl e-shop zaměřit. Hlavním rizikem je konkurence, nejistá ekonomická situace, která je spojena s inflací nebo změny v nákupním chování zákazníků. Důležité je tedy sledovat možná ohrožení a být na ně připraven.

12 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě provedené analýzy a výsledků dotazníkového šetření byla navržena konkrétní doporučení, která by mohla zvýšit spokojenost zákazníků e-shopu Obchůdek U Žabky. Doporučení a návrhy vycházejí z reálných odpovědí respondentů získaných v rámci primárního výzkumu. V následujících podkapitolách jsou uvedeny konkrétní návrhy a doporučení. Je zde popsán návrh věrnostního programu, možnost rozšíření fotografií u jednotlivých produktů, zlepšení vizualizace produktů na e-shopu, zjednodušení hlavní navigace s kategoriemi produktů, možnost zavedení nových dopravců a výdejních boxů.

12.1 Věrnostní program

Na základě dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 246 respondentů, by mělo zájem o věrnostní program 183 zákazníků. Z toho 144 respondentů uvedlo, že by měli zájem o bodový věrnostní program, 31 zákazníků by mělo zájem o víceúrovňový program a pouze 8 osob chtělo placené členství s exkluzivními výhodami. Nejvíce by zákazníci chtěli sbírat body a poté je uplatnit za slevy na další nákup. Na základě těchto dat byl navržen jednoduchý bodový systém, který je možný v budoucnu implementovat na e-shopu. Tento systém by motivoval zákazníky k opakovaným nákupům. Nasbírané body ve věrnostním programu mají platnost 12 měsíců.

Principem systému je sbírání bodů za jednotlivé nákupy, přičemž zákazník obdrží jeden bod za každých 10 Kč utracených na e-shopu. Například při nákupu v hodnotě 1 000 Kč zákazník získá 100 bodů, což odpovídá slevě 50 Kč. Každý bod má tedy hodnotu 0,50 Kč. Zákazníci si nemusí slevu uplatnit ihned na dalším nákupu, ale mohou počkat, až budou mít více nasbíraných bodů a získají tak větší slevu na nákup. V případě, že se zákazník rozhodne uplatnit slevu, příslušný počet se mu odečte z účtu. V následující tabulce č. 40 je znázorněn základní přehled bodů a slev.

Tabulka 40 Sbíráání bodů ve věrnostním programu

<i>Hodnota nákupu</i>	<i>Body</i>	<i>Sleva na další nákup</i>
500 Kč	50 bodů	25 Kč
1 000 Kč	100 bodů	50 Kč
2 000 Kč	200 bodů	100 Kč
2 500 Kč	250 bodů	125 Kč

(zdroj: vlastní)

Věrnostní program mohou mít pouze přihlášení zákazníci na e-shopu. Stav bodů budou moci zákazníci sledovat ve svém zákaznickém účtu. Při dokončení objednávky bude zákazníkovi nabídnuta možnost uplatnit si své body na nákup. Body není možné čerpat do mínusu, zákazník může uplatnit pouze tolik bodů, kolik má aktuálně na svém zákaznickém bodovém účtu. Minimální hodnota nákupu pro využití bodů je alespoň 150 Kč. Limit 150 Kč má zabránit situacím, kdy by mohl zákazník kompletně uhradit nákup pouze pomocí nasbíraných bodů, bez reálné platby. Zároveň tento požadavek motivuje zákazníky k větším nákupům, protože se sleva uplatní až při dosažení určité částky nákupu. V případě, že by se zákazník rozhodl vrátit zboží, za které již získal body, bude mu příslušný počet bodů zpětně odečten. Jakmile bude objednávka označena jako vrácená, tak se zákazníkovi body odečtou z věrnostního programu.

Zákazníci mohou také získat menší počet bodů i za aktivity mimo nákupy, jako je doporučení e-shopu známým, kteří na e-shopu poté nakoupí nebo za napsání recenze na zakoupený produkt. Každý registrovaný zákazník bude mít ve svém přihlášeném účtu k dispozici unikátní odkaz na doporučení. Tento odkaz si může zákazník zkopírovat a sdílet ho například prostřednictvím e-mailu. Odkaz bude obsahovat identifikační kód zákazníka. Jakmile nový zákazník dokončí a zaplatí objednávku přes doporučující odkaz, systém pomocí uloženého kódu rozpozná, kdo mu e-shop doporučil. Na základě tohoto propojení se doporučujícímu zákazníkovi připsou body na jeho věrnostní účet. V tabulce č. 41 jsou vypsané body navíc za recenze a za doporučení e-shopu známým.

Tabulka 41 Bonusové body

<i>Aktivita</i>	<i>Body</i>	<i>Kč</i>
Doporučení e-shopu známým	40 bodů	20 Kč
Napsání recenze	4 body	2 Kč

(zdroj: vlastní)

Příklad pro využití věrnostního programu by mohl vypadat následovně. Pokud by zákazník uskutečnil nákup v hodnotě 1 000 Kč, získal by do věrnostního programu celkem 100 bodů, což odpovídá slevě 50 Kč. Kromě toho zákazník doporučil e-shop jednomu známému, který na základě jeho doporučení na e-shopu nakoupil. Tím zákazník získal dalších 40 bodů (sleva 20 Kč). Dohromady si zákazník na e-shopu nakoupil čtyři produkty, tudíž kdyby napsal recenzi na všechny zakoupené produkty, obdržel by dalších 16 bodů (8 Kč). Celkem by tedy zákazník nasbíral 56 bonusových bodů což odpovídá slevě 28 Kč.

Celkem by tedy zákazník nasbíral 156 bodů, což odpovídá slevě 78 Kč ($156 \cdot 0,50$). Zákazník se rozhodne, zda si body uplatní při další objednávce nebo bude sbírat body dále, aby měl větší slevu.

12.1.1 Náklady na věrnostní program

Na základě navržených pravidel věrnostního programu byl sestaven orientační přehled nákladů. Tento návrh slouží pouze jako odhad, kolik by slevy a zavedení věrnostního programu stály e-shop na jeden rok. Výpočet vychází z kombinace reálných údajů e-shopu za rok 2024 a z procentuálních výsledků dotazníkového šetření.

Tabulka č. 42 znázorňuje vstupní údaje a celkové náklady na slevy na další nákup. Jedná se o údaje jako jsou objednávky za rok 2024 (3 446 objednávek), počet unikátních objednávek za rok 2024 (3 126 objednávek) anebo podíl těch, kteří by se do věrnostního programu pravděpodobně zapojili (74,4 %). Z průměrné útraty vyplývá, že každý by nasbíral průměrně 64,52 bodu. Při uplatnění u 2 326 zákazníků by náklady e-shopu za slevy na nákup činily 75 037 Kč.

Tabulka 42 Celková náklady – sleva na další nákup

<i>Sleva na další nákup</i>	<i>Hodnota</i>
Počet objednávek	3446
Počet unikátních objednávek	3126
Zájem o věrnostní program	74,4%
Zapojení zákazníci - věrnostní program	2326
Průměrná hodnota objednávky	586,52 Kč
Průměr objednávek na zákazníka	1,1
Průměrná útrata	645,17 Kč
Průměrný počet bodů	64,52
Hodnota bodů	32,26 Kč
<i>Celkové náklady na slevu</i>	<i>75 037 Kč</i>

(zdroj: vlastní)

V tabulce č. 43 je uveden odhad nákladů na bonusový motivační systém pro psaní recenzí a doporučení e-shopu. Zákazník by za napsání recenze obdržel 4 body, což odpovídá slevě 2 Kč. Na základě dotazníkového šetření vyjádřilo 53,6 % respondentů, že by měli zájem o bonusové body za napsání recenze. Na základě počtu zapojených zákazníků a odhadovaného množství recenzí vychází, že by e-shop za bonusové výhody zaplatil přibližně 8 477 Kč.

Druhá část tabulky se týká doporučení e-shopu. Na základě dotazníkového šetření vyjádřilo 34,3 % respondentů zájem o sdílení doporučení. Přibližně 800 zákazníků by doporučilo e-shop známým. Úspěšnost doporučení byla nastavena na 10 %, což odpovídá 80 skutečně dokončeným nákupům přes doporučení. Celkové náklady na tuto část bonusového motivačního programu činí 1 600 Kč.

Tabulka 43 Celkové náklady – recenze a doporučení

<i>Recenze a doporučení</i>	<i>Hodnota</i>
Podíl zapojených zákazníků (%)	53,6%
Počet zapojených zákazníků	1247
Počet zakoupených produktů	10651
Průměrně recenzovaných produktů	3,4
Celkem recenzí	4238
Sleva na recenzi	2 Kč
<i>Celkové náklady za recenze</i>	<i>8 477 Kč</i>
Podíl zapojených zákazníků (%)	34,4%
Počet zapojených zákazníků	800
Odhad úspěšných doporučení	10%
Skutečné nákupy přes doporučení	80
Sleva na doporučení	20 Kč
<i>Celkové náklady za doporučení</i>	<i>1 600 Kč</i>

(zdroj: vlastní)

V tabulce č. 44 jsou shrnuty všechny celkové roční náklady, které by vznikly, pokud by se zavedl věrnostní program. Nejvyšší částku tvoří slevy na další nákup (75 037 Kč), dále náklady za recenze (8 477 Kč) a doporučení e-shopu známým (1 600 Kč). Do výpočtu nákladů byly také zahrnuty technické a provozní náklady na věrnostní program, které byly odhadnuty na 19 000 Kč ročně. Tato částka obsahuje propojení bodového systému s účtem zákazníka, základní nastavení věrnostního programu, jeho správu, pravidelné aktualizace, technickou podporu nebo e-mailové oznámení ohledně bodů na účtu. Celkové roční náklady na věrnostní program by mohly dosáhnout přibližně 104 114 Kč.

Tabulka 44 Celkové náklady na zavedení věrnostního programu

<i>Předpokládané celkové náklady</i>	<i>Náklady (Kč)</i>
Slevy na nákup	75 037 Kč
Slevy za recenze	8 477 Kč
Slevy za doporučení	1 600 Kč
Technické a provozní náklady	19 000 Kč
<i>Celkové náklady</i>	<i>104 114 Kč</i>

(zdroj: vlastní)

12.1.2 Celkové zhodnocení

Zavedení věrnostního programu přináší e-shopu několik hlavních výhod. Hlavním přínosem je posílení vztahů se stávajícími zákazníky, zvýšení jejich loajality, zvyšování průměrné hodnoty objednávky, získání nových zákazníků a motivace k opakovaným nákupům. Zákazníci, kteří dostanou za nákup odměnu, zůstávají věrní a mají tendenci se vracet zpět na e-shop. Dalším přínosem je také to, že zákazníci doporučují e-shop svému okolí, čímž se zvyšuje povědomí o značce a také se rozšiřuje počet nových zákazníků. Na základě analýzy jednotlivých položek lze odhadnout, že věrnostní program přinese e-shopu ročně čistý zisk ve výši 604 890 Kč. Ve výpočtech je použita průměrná marže 40 % a zbývajících 60 % tvoří náklady. Přes doporučení by odhadem nakoupilo 80 zákazníků, což při průměrné hodnotě objednávky a průměrné marži 40 % představuje přínos 18 769 Kč. Do věrnostního programu by se zapojilo 2 326 zákazníků, kteří by využili slevu na další nákup. Tato složka přispívá k celkovému přínosu částkou 545 698 Kč. Další položku tvoří recenze. Recenze zvyšují důvěryhodnost e-shopu a mohou vést ke zvýšení celkových tržeb. Při odhadovaném 5 % zvýšení počtu objednávek ze všech 3 446 objednávek a při započítání průměrné marže bude přínos činit 40 423 Kč. Celkový čistý přínos je 604 890 Kč, zatímco náklady na věrnostní program činily 104 114 Kč. Doba návratnosti je tedy přibližně 2 měsíce. V tabulce č. 45 jsou vyčísleny přínosy věrnostního programu.

Tabulka 45 Přínosy věrnostního programu

<i>Položka</i>	<i>Roční přínosy (Kč)</i>
Doporučení	18 769 Kč
Sleva na další nákup	545 698 Kč
Recenze	40 423 Kč
<i>Celkové roční přínosy (Kč)</i>	<i>604 890 Kč</i>

(zdroj: vlastní)

12.2 Vylepšení a rozšíření produktových fotografií

Na základě zjištěných výsledků z dotazníkového šetření je vhodné se zaměřit na vylepšení vizuální prezentace produktů na e-shopu. Konkrétně by se měl e-shop zaměřit na rozšíření počtu fotografií u každého produktu. Celkem 115 respondentů nebylo úplně spokojeno s počtem fotografií, jelikož e-shop u svých produktů nabízí většinou 1–2 základní fotografie. Zákazníci by si u každého produktu přáli alespoň 3–5 snímků. A nejlépe, kdyby to byly fotografie z různých úhlů, které by pomohly zákazníkům lépe posoudit vzhled a zpracování daného výrobku. Také by bylo vhodné doplnit klasické fotografie na bílém pozadí o fotografie na modelovi/modelce, popřípadě i na figuríně. Jednotlivé návrhy na vylepšení budou zpracovány v následujících podkapitolách.

12.2.1 Rozšíření počtu produktových fotografií na bílém pozadí

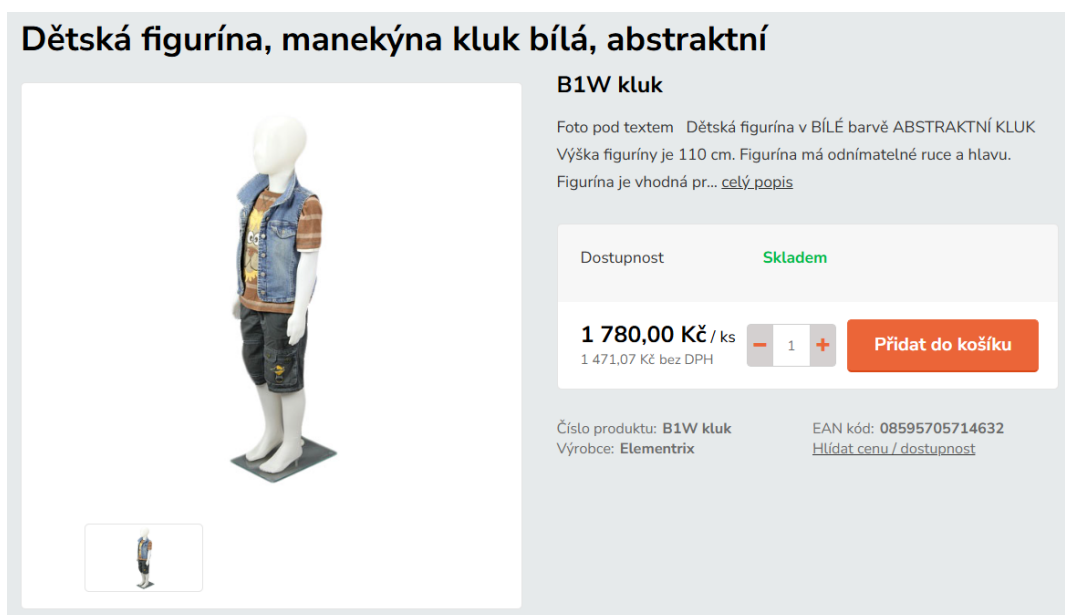
Jedním z doporučených opatření je rozšíření počtu fotografií u každého produktu na 3 až 5 snímků. Zákazníci tak získají lepší představu o zboží, což může velmi pozitivně ovlivnit jejich nákupní rozhodování. U každého zboží by byl vhodný záběr z přední a zadní strany produktu, detailní záběr na materiál, potisk nebo jiný prvek. V rámci zvýšení spokojenosti zákazníků bylo navrženo rozšíření fotografií u vybraných typů produktů. Stávající fotografie by bylo vhodné doplnit o další 2-3 snímky. Tato úprava by se primárně týkala hlavních kategorií jako jsou mikiny, bundy, kalhoty, kraťasy, trika nebo šaty. Celkově by se jednalo o nafocení 2 277 vybraných kusů oblečení, které jsou momentálně na e-shopu. U nově zařazených produktů by se rovnou do budoucna pořizovalo více snímků k daným produktům.

Odhadovaná časová náročnost při focení jednoho kusu oblečení bude činit 4 až 6 minut, při focení 2-3 snímků oblečení na bílém pozadí. Celková odhadovaná časová náročnost by představovala 152 až 228 hodin, což odpovídá 19 až 29 pracovním dnům při osmihodinové pracovní době. Tento čas se však vztahuje pouze k samotnému focení, nezahrnuje následnou úpravu fotografií a nahrání na e-shop. Jelikož si majitelka fotografie zajišťuje sama, tak v tomto případě nevznikají žádné finanční náklady, ale je však nutné počítat s vysokou časovou investicí. Druhou možností je zadat tuto činnost externímu fotografovi, který by celý proces výrazně urychlil. Tato varianta je méně časově náročná, ale je zapotřebí vynaložit více finančních prostředků. Samotné focení při odhadované časové náročnosti 152 až 228 hodin a hodinové sazbě fotografa 900 Kč by vyšlo focení přibližně na 136 800 Kč – 205 200 Kč. Celkové náklady by se tak pohybovaly v rozmezí 166 800 Kč – 235 200 Kč.

Celkové náklady zahrnují i základní úpravu fotografií jako je úprava jasu, vyvážení bílého pozadí, ořez snímku nebo export do vhodného formátu.

12.2.2 Fotografie na figuríně

Další možností, jak vylepšit vzhled produktových fotografií je focení oblečení přímo na figuríně. Pokud zákazníci uvidí produkt na figuríně lépe si představí, jak oblečení vypadá ve skutečnosti. Proto by bylo vhodné pořídit si dětskou figurínu s neutrálním vzhledem jako je na obrázku č. 36. Jedná se o figurínu, která je vhodná pro focení dětského oblečení. Figurínu lze pořídit za 1 780 Kč včetně DPH. Pořízení figuríny tak představuje jednorázovou investici. Na druhou stranu je potřeba počítat s tím, že focení na figuríně zabere více času než klasické focení na bílém pozadí. Oblečení je nutné pečlivě upravit tak, aby na figuríně vše hezky sedělo a také je potřeba vyfotit více snímků z různých úhlů.



Obrázek 36 Dětská figurína

(zdroj: Dětská figurína, manekýna kluk BÍLÁ, ABSTRAKTNÍ ELEMENTRIX, © 2025)

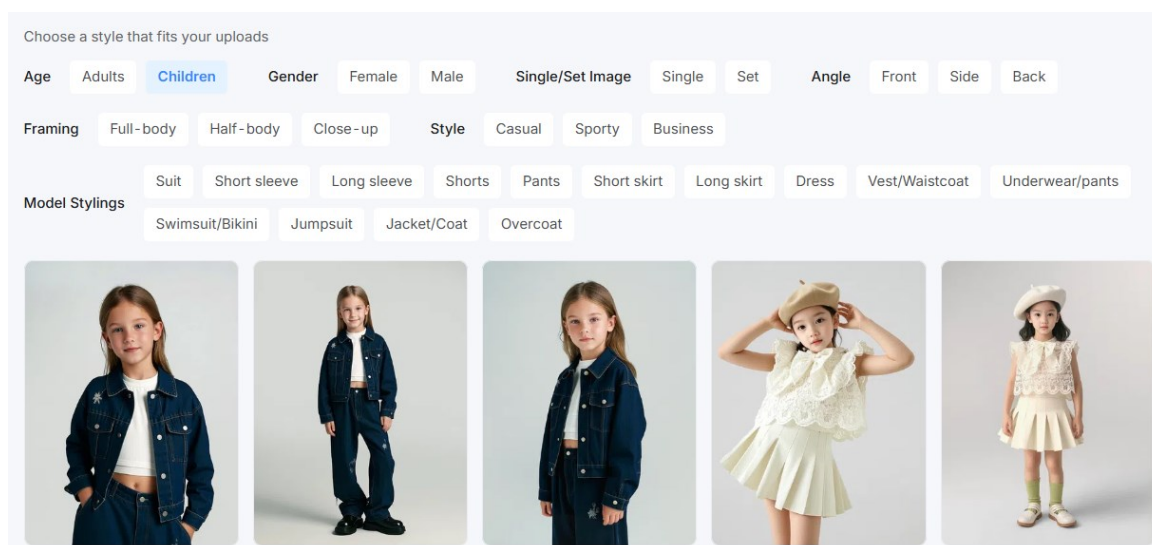
Jak již bylo zmíněno jednalo by se o dofocení 2–3 snímků. Jelikož si majitelka fotografie zajišťuje sama, v tomto případě nevznikají žádné finanční náklady, ale je nutné počítat s vysokou časovou investicí. Druhou možností je zadat tuto činnost externímu fotografovi, který by celý proces focení urychlil. Odhadovaný čas na focení jednoho produktu je zhruba 6 až 8 minut. Čas obsahuje pouze samotné focení, nikoliv úpravy fotografií a nahrání na web. Při focení již zmiňovaných 2 277 kusů oblečení by časová náročnost činila 228–307 hodin, což odpovídá 29 až 38 pracovním dnům. Samotné focení

při časové náročnosti 228–307 hodin a hodinové sazbě fotografa 900 Kč vyšlo přibližně na 205 200 Kč - 276 300 Kč. Celkové náklady by činily 235 200 Kč – 306 300 Kč včetně základních úprav fotografií.

12.2.3 AI Fashion Model Generator

Dalším doporučením jsou fotografie na postavě, které zákazníkům také chyběly na e-shopu. V dnešní době existuje mnoho moderních nástrojů, které umožňují prezentovat produkty bez fyzického focení na postavě. Některé programy, které jsou založené na umělé inteligenci dokážou digitálně zobrazit oblečení na postavě. Tyto nástroje fungují tak, že uživatel nahraje fotografii konkrétního kusu oblečení a následně si zvolí, jak má fotografie vypadat. K dispozici bývá výběr osoby podle pohlaví, věku, typu postavy nebo prostředí. Umělá inteligence pak na základě těchto parametrů vygeneruje fotografii, která působí jako by byla skutečně vyfocena. Tento způsob prezentace produktů je nejen moderní, ale také působí velmi profesionálně, a především výrazně šetří čas a náklady.

Pro praktickou ukázkou byla otestována aplikace Vmake AI Fashion Model (X-Design), kde stačilo nahrát základní fotografii z e-shopu a nástroj Vmake AI automaticky vytvořil snímek dle požadavků, které byly upřesněny v nastavení. Obrázek č. 37 zachycuje nastavení aplikace X-Design, kde se volí parametry pro automatické generování fotografie na postavě. V nastavení lze specifikovat různé parametry, které zahrnují věk, pohlaví, úhel pohledu, styl, typ oblečení nebo zda má být na fotografii celá postava anebo jen část.



Obrázek 37 Parametry fotografií

(zdroj: AI Fashion Model Generator | X-Design, © 2025)

Obrázek č. 38 zachycuje původní fotografie z e-shopu Obchůdek U Žabky, kde je oblečení vyfoceno pouze na bílém pozadí. Jedná se o dívčí mikinu a šaty, chlapeckou mikinu a triko. Tyto fotografie sloužily jako vstupní snímky pro generování fotografie na postavě.



Obrázek 38 Původní fotografie oblečení z e-shopu

(zdroj: vlastní)

Obrázek č. 39 představuje fotografie vygenerované pomocí Vmake AI Fashion Model. Aplikace na základě původních fotografií z e-shopu vygenerovala snímky na postavě. Výsledkem jsou realistické fotografie, které jsou skvělou alternativou ke klasickému focení.



Obrázek 39 Produktové fotografie od Vmake AI Fashion Model (X-Design)

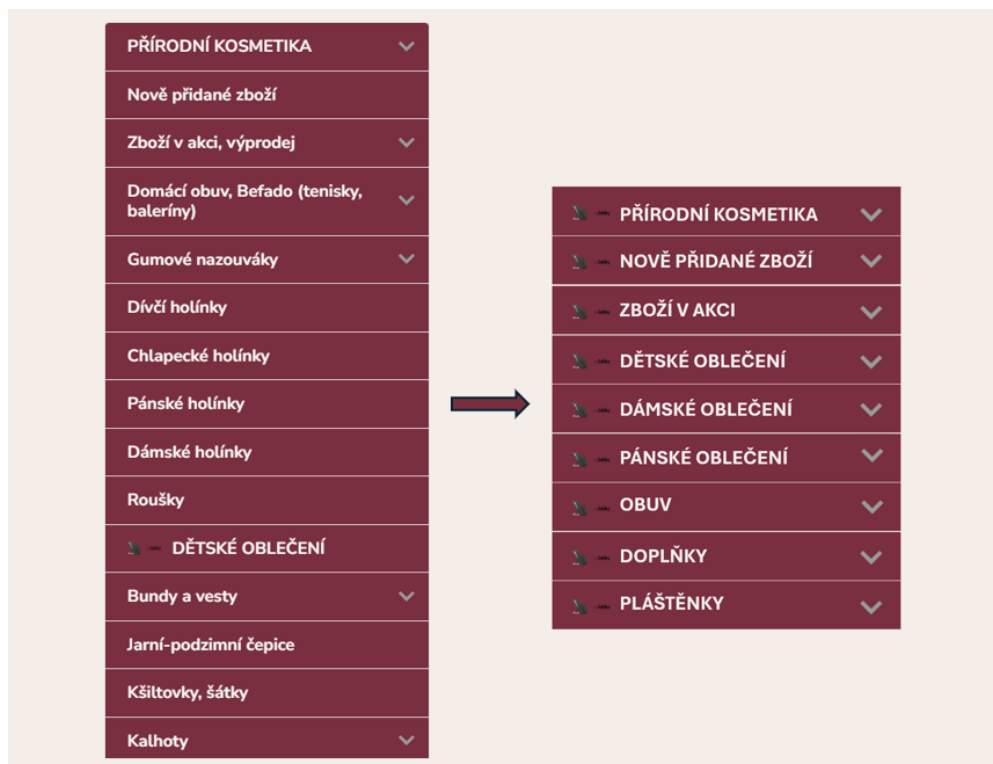
(zdroj: vlastní)

Vmake AI (X-Design) nabízí několik balíčků, které se liší podle kreditů a ceny. Jako nejvýhodnější a nejefektivnější řešení se nabízí využití flexibilního balíčku, který má 1 000 kreditů za cenu 99,99 USD, což při aktuálním kurzu odpovídá částce 2 202 Kč. Bylo by vhodné, kdyby každý produkt obsahoval alespoň jednu fotografii na postavě. Aby měl každý kus oblečení z 2 277 produktů alespoň jednu fotografii, tak je zapotřebí 2 277 kreditů. Kredity se dají získat zakoupením tří balíčků po 1 000 kreditech, přičemž celkové náklady

by činily třikrát 99,90 USD tedy 6 606 Kč. Cena za jednu vygenerovanou fotografii vychází na 2,90 Kč. Kredity je možné využívat flexibilně po dobu dvou let. Generování jednoho obrázku zabralo přibližně 55 sekund. Ve srovnání s klasickým focením na postavě je tato varianta méně časově i finančně náročná. (Compare Free and Pro Plans | X-Design, © 2025)

12.3 Přehlednější členění hlavního menu

Dalším návrhem ke zlepšení spokojenosti zákazníků s orientací na e-shopu je úprava hlavního menu. Je důležité, aby navigační menu bylo přehledné a mělo srozumitelnou strukturu. Současné menu obsahuje velké množství kategorií, což může působit na některé zákazníky velmi nepřehledně a chaoticky. Je zbytečně dlouhé a obsahuje více než padesát různých podkategorií. Nabízí se řešení rozdělit menu do několika hlavních kategorií jako je přírodní kosmetika, dětské oblečení, dámské oblečení, pánské oblečení, pláštěnky, doplňky, obuv a zboží v akci. Každá z těchto kategorií by až po rozkliknutí obsahovala další konkrétní podkategorie. Díky tomuto vylepšení by se zákazník lépe a rychleji orientoval v nabídce. Obrázek č. 40 znázorňuje porovnání původní a navrhované struktury hlavního menu na e-shopu. Nové rozdělení do hlavních kategorií zjednodušuje orientaci v menu.



Obrázek 40 Členění hlavního menu

(zdroj: vlastní)

E-shop je provozován na platformě E-shop-rychle, která umožňuje jednoduchou správu kategorií přímo v administraci. Oprava hlavního menu tak nevyžaduje žádné technické znalosti. Přesunutí a přejmenování kategorií zabere zhruba 5–6 hodin práce, dle počtu kategorií a podkategorií. Tento návrh vyžaduje časovou investici a jelikož si majitelka spravuje e-shop sama, tak zde nejsou žádné finanční náklady. Pokud by se však rozhodla zadat úpravu kategorií externímu specialistovi, pohybovala by se cena v rozmezí 900- 1 200 Kč dle požadovaných úprav a náročnosti práce.

12.4 Rozšíření nabídky dopravců a výdejních boxů

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že 31,3 % zákazníků není spokojeno s aktuální nabídkou dopravců. Zákazníci by rádi uvítali rozšíření možností doručení. Nejčastěji se jednalo o dopravce PPL, který zákazníkům chyběl na e-shopu. Jak již bylo zmíněno e-shop Obchůdek U Žabky je provozován na platformě E-shop-rychle. Platforma umožňuje snadné a rychlé přidání nových dopravců. Ve většině případů stačí dopravce pouze aktivovat, a to bez nutnosti dalších nákladů nebo složitých technických úprav.

Kromě dopravce PPL také zákazníkům chybělo doručení do výdejních boxů, které umožňuje vyzvednutí balíčku kdykoliv během dne, večer nebo o víkendech. Je také ale potřeba zohlednit i to, že doba na vyzvednutí ve výdejním boxu je většinou pouze 48 hodin, a nikoliv týden jako u výdejních míst. Pokud si zákazník nevyzvedne balík včas, tak zásilka se vrátí zpět, což může vést k dalším nákladům pro e-shop, jako je obalový materiál nebo zpracování vrácené zásilky.

13 SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část bakalářské práce byla zaměřena na analýzu spokojenosti zákazníků e-shopu Obchůdek U Žabky. Nejprve byl představen samotný e-shop, jeho historie, sortiment, značky, doprava, platby anebo klíčové metriky jako je průměrná hodnota objednávky, počet zakoupených produktů, počet opuštěných košíků a počet vrácených objednávek. Následovalo porovnání s konkurencí formou benchmarkingu. E-shop byl srovnán s dalšími vybranými e-shopy. Konkrétně s e-shopy U Wolfky a Olšákovi. Byly porovnávány různé oblasti jako je například cena, nabídka sortimentu a značek, dopravci, doprava zdarma, věrnostní program nebo počet fotografií u produktu. Dle výsledků se e-shop Obchůdek U Žabky umístil na druhém místě. Součástí praktické části byla také SWOT analýza, jejímž hlavním cílem bylo identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. SWOT analýza byla doplněna o matice IFE a EFE. Bylo zjištěno, že mezi silné stránky e-shopu patří přijatelné ceny a za slabou stránku lze považovat nedostatečné fotografie u jednotlivých produktů. Mezi příležitosti se řadí rostoucí zájem o věrnostní programy. Nejvýznamnější hrozbu představuje silná konkurence na trhu.

Další kapitola praktické části byla zaměřena na kvantitativní výzkum, který byl realizován formou online dotazníkového šetření. Dotazník byl rozeslán prostřednictvím platformy Google Forms. Cílem bylo zjistit aktuální úroveň spokojenosti zákazníků s nákupem na e-shopu Obchůdek U Žabky. Dotazníkové šetření probíhalo v období od 13. března do 29. dubna. Dotazník vyplnilo celkem 246 respondentů. Z výsledků vyplývá, že na e-shopu častěji nakupují ženy. Celkem na dotazník odpovědělo 177 žen a 69 mužů. Respondenti vyjádřili nejvyšší míru spokojenosti s cenami produktů a s detailním popisem zboží. Naopak mezi nejčastěji zmiňované nedostatky patřil malý výběr dopravců, nemožnost objednat si zboží do boxů, méně přehledný web a nedostatek fotografií u produktů. 183 respondentů také uvedlo, že by na e-shopu uvítalo věrnostní program, který momentálně není na e-shopu dostupný.

Na tuto kapitolu navazovaly čtyři hypotézy. Jedna hypotéza byla ověřována pomocí Binomického testu a ostatní hypotézy byly ověřovány pomocí Mann-Whitneyho U testu. Hladina významnosti je stanovena na 5 %. U první hypotézy bylo zjištěno, že více než 50 % zákazníků je s nákupem na e-shopu spokojeno. Výsledky druhé hypotézy naznačují, že existuje statisticky významný rozdíl ve spokojenosti s nákupem na e-shopu mezi muži a ženami. Výsledky třetí hypotézy naznačují, že existuje statisticky významný rozdíl mezi místem bydliště a spokojeností s rychlostí doručení zboží. Z výsledků vyplývá, že

respondenti žijící ve městě vykazují vyšší míru spokojenosti s rychlostí doručení zboží než respondenti z vesnice. Výsledky čtvrté hypotézy značí, že existuje statisticky významný rozdíl mezi spokojeností s počtem fotografií u produktu a opuštěním nákupního košíku. Zákazníci, kteří nejsou spokojeni s počtem fotografií u produktu častěji opouštějí košík.

Na základě zjištěných výsledků dotazníkového šetření byly navrženy konkrétní kroky ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Prvním doporučením je zavedení věrnostního programu, který by motivoval zákazníky k opakovaným nákupům, celkem 183 respondentů projevilo zájem o věrnostní program. Dalším návrhem je zvýšení počtu fotografií u produktu a fotografie na postavě či figuríně. Jako nejvhodnější řešení je využití nástroje X-Design, který umožňuje vytvořit realistické vizualizace oblečení na postavě. Tato metoda je méně časově i finančně náročná oproti profesionálnímu fotografovi. Také by bylo vhodné přehlednější hlavní menu. Menu by mělo být rozčleněno do hlavních kategorií jako je dětské, dámské a pánské oblečení, obuv, přírodní kosmetika nebo doplňky. Zákazníci se budou lépe orientovat v menu a rychleji najdou, co chtějí. Posledním návrhem je rozšíření možností dopravy, a to zejména zavedení výdejních boxů anebo zavedení dopravce PPL.

ZÁVĚR

Tématem bakalářské práce byla analýza spokojenosti zákazníků e-shopu Obchůdek U Žabky. Cílem práce bylo zhodnotit současnou spokojenost zákazníků, identifikovat případné oblasti ke zlepšení a na základě výsledků dotazníkového šetření navrhnout doporučení, která by vedla ke zvýšení jejich spokojenosti a zlepšení celkové zákaznické zkušenosti. Vzhledem k tomu, že na e-shopu dosud nebyl proveden žádný výzkum týkající se spokojenosti zákazníků, představuje tato práce souhrnnou analýzu jejich názorů, zkušeností a preferencí.

Teoretická část je rozdělena do čtyř hlavních kapitol, které se zaměřují na definici zákazníka, spokojenost zákazníka, SWOT analýzu a marketingový výzkum. Teoretická východiska sloužila k zpracování praktické části bakalářské práce. V praktické části byl nejprve představen e-shop Obchůdek U Žabky, jeho nabídka, značky a sortiment. Následně byly popsány klíčové metriky. Součástí praktické části bylo také vyhodnocení dotazníku, SWOT analýza a benchmarking. Pomocí analytických nástrojů jako je SWOT analýza, EFE a IFE matice, bylo zjištěno, že mezi silné stránky e-shopu patří příznivé ceny, naopak za slabou stránku lze považovat málo fotografií u jednotlivých produktů. Mezi klíčové příležitosti se řadí rostoucí zájem o věrnostní programy. Nejvýznamnější hrozbu představuje silná konkurence na trhu.

Součástí praktické části bylo kvantitativní dotazníkové šetření formou online dotazníku. Cílem bylo zjistit míru spokojenosti zákazníků e-shopu Obchůdek U Žabky s různými aspekty nákupu. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 246 respondentů. Z výsledků vyplývá, že zákazníci jsou velmi spokojeni s nákupem na e-shopu, avšak existují oblasti, které by bylo vhodné vylepšit. Jako hlavní problém respondenti označili nedostatečný počet fotografií u produktů, menší výběr dopravců a nemožnost objednat zboží do výdejních boxů.

Na závěr lze říci, že spokojený zákazník je základem dlouhodobého fungování každého e-shopu či podniku. Pokud se zákazník setkává s nějakými nedostatky při nákupu, může to vést k jeho odchodu ke konkurenci. Věřím, že pokud budou doporučené návrhy zavedeny do praxe dojde nejen ke zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků, ale také k oslovení nových zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AI Fashion Model Generator | X-Design, © 2025. Online. AI-Powered Photo Editing Studio for Marketing | X-Design. Dostupné z: https://www.x-design.com/ai-model?utm_source=vmake. [cit. 2025-05-06].

BLECHARZ, Pavel, 2015. *Kvalita a zákazník*. Praha: Ekopress. ISBN 9788087865200.

BURNS, Alvin C. a VEECK, Ann, 2020. *Marketing research*. Ninth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-31804-2.

BUTTLE, Francis a MAKLAN, Stan, 2019. *Customer relationship management: concepts and technologies*. Fourth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 9781138498259.

CIMBÁLNÍKOVÁ, Lenka, 2012. *Strategické řízení: proč je želva rychlejší než zajíc*. Monografie. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 9788024429632.

Compare Free and Pro Plans | X-Design, © 2025. Online. AI-Powered Photo Editing Studio for Marketing | X-Design. Dostupné z: https://www.x-design.com/pricing?utm_source=vmake. [cit. 2025-05-06].

CHLEBOVSKÝ, Vít, 2017. *Management zákaznických řešení: jak efektivně tvořit a spravovat individualizovaná řešení zákaznických potřeb*. První vydání. Praha: Grada. ISBN 9788027105595.

Dětská figurína, manekýna kluk BÍLÁ, ABSTRAKTNÍ ELEMENTRIX, © 2025. Online. Elementrix, nejlevněji přímo od výrobců. Dostupné z: https://www.foto-eshop.cz/Detska-figurina-manekyna-kluk-bila-abstraktni-d1552.htm?gad_source=1&gad_campaignid=16999743087&gbraid=0AAAAADgw_Swt3xbxqWCTMRtcOuH7VIKZr&gclid=CjwKCAjw24vBBhABEiwANFG7y90_y3WRnyAalxIbpXnnsILvrqBdxMq3_TWww77mBJoL0qCfVN0wqhoCeQoQAvD_BwE. [cit. 2025-05-13].

Dětské oblečení, pánské, dámské/eshop U Žabky, ©2025. Online. Dostupné z: <https://www.uzabky.cz/>. [cit. 2025-05-06].

Dívčí funkční mikina WOLF, © 2025. Online. Dětské oblečení, pánské, dámské/eshop U Žabky. Dostupné z: <https://www.uzabky.cz/divci-funkcni-mikina-cerna-wolf-m2550>. [cit. 2025-05-20].

Eshop dětského, dámského a pánského oblečení značek WOLF, KUGO, Dráče a mnoha dalších, ©2025. Online. Dostupné z: <https://www.olsakovi.cz/>. [cit. 2025-05-06].

FORET, Miroslav a MELAS, Dávid, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

FOTR, Jiří, 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada. ISBN 9788024739854.

FOTR, Jiří; VACÍK, Emil; SOUČEK, Ivan; ŠPAČEK, Miroslav a HÁJEK, Stanislav, 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 9788027124992.

JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana, 2021. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024746708.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3722-0.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758695.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.

KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 9788074006937.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 9788024735276.

LIMBECK, Martin, 2014. *Velká kniha o prodeji: [nový hardselling – staňte se jedničkou na trhu]*. Praha: Grada. ISBN 9788024740959.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2017. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada. ISBN 9788027104192.

NOVÝ, Ivan a PETZOLD, Jörg, 2006. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada. ISBN 8024713217.

Obchůdek U Žabky, dětské oblečení, © 2025. Online. Dětské oblečení, pánské, dámské/eshop U Žabky. Dostupné z: https://www.uzabky.cz/O-nas-a8_0.htm. [cit. 2025-05-20].

ORD, Peter, 2022. *What Your Net Promoter Score Is Trying To Tell You*. Online. Forbes. Dostupné z: <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2022/06/07/what-your-net-promoter-score-is-trying-to-tell-you/>. [cit. 2025-03-05].

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 9788074521171.

Přírodní kosmetika bez chemie, © 2025. Online. Dětské oblečení, pánské, dámské/eshop U Žabky. Dostupné z: <https://www.uzabky.cz/prirodni-kosmetika>. [cit. 2025-05-20].

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing – cesta k trhu*. Online. 4. upravené vydání. VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <https://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>. [cit. 2025-01-20].

SZMIGIN, Isabelle a PIACENTINI, Maria G., 2018. *Consumer behaviour*. Second edition. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780198786238.

TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Beckovy ekonomické učebnice. Praha: C.H. Beck. ISBN 9788074005855.

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3535-6.

U Wolfky.cz | Oblečení pro děti i dospělé, spol. hry a další, ©2025. Online. Dostupné z: <https://www.uwolfky.cz/>. [cit. 2025-05-06].

ULČIN, Peter, 2016. *Jak prodávat, aby od vás kupovali: průvodce úspěšného obchodníka*. Praha: Grada. ISBN 9788024757278.

VAJČNEROVÁ, Ida a RYGLOVÁ, Kateřina, 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 9788024750217.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024750378.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN 9788024735283.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 9788024720494.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model spokojenosti zákazníka	23
Obrázek 2 Rozdělení vlastností produktu KANO modelu	25
Obrázek 3 Výpočet NPS	26
Obrázek 4 Matice věrnosti a spokojenosti	28
Obrázek 5 SWOT analýza	30
Obrázek 6 Proces marketingového výzkumu	32
Obrázek 7 Fáze marketingového výzkumu	33
Obrázek 8 Hlavní stránka e-shopu	42
Obrázek 9 Logo e-shopu Obchůdek U Žabky	42
Obrázek 10 Ukázka zimní/podzimní kolekce	45
Obrázek 11 Ukázka jarní/letní kolekce	45
Obrázek 12 Ukázka dámského a pánského sortimentu	46
Obrázek 13 Přírodní kosmetika	46
Obrázek 14 Dětská mikina značky Wolf	50
Obrázek 15 E-shop Obchůdek U Žabky	52
Obrázek 16 E-shop U Wolfky	52
Obrázek 17 E-shop Olšákovi	53
Obrázek 18 Otázka č. 1 - Jak jste byl/a spokojen/a s posledním nákupem na e-shopu?	61
Obrázek 19 Otázka č. 4 - Kolikrát jste nakoupil/a na tomto e-shopu?	62
Obrázek 20 Otázka č. 5 - Co Vás motivovalo k nákupu na e-shopu?	63
Obrázek 21 Otázka č. 6 – Jak jste spokojen/a s následujícími aspekty?	64
Obrázek 22 Otázka č. 7 - Jste spokojen/a s nabídkou dopravců na e-shopu?	66
Obrázek 23 Otázka č. 8 - Chybí Vám na e-shopu některý z Vašich preferovaných dopravců?	67
Obrázek 24 Otázka č. 11- Jak jste spokojen/a s množstvím fotografií u produktu?	68
Obrázek 25 Otázka č. 12 - Kolik fotografií je pro Vás u produktu důležitých?	69
Obrázek 26 Otázka č. 13 - Chybí Vám na e-shopu některé typy produktových fotografií?	70
Obrázek 27 Otázka č. 14 - Jaký typ produktových fotografií preferujete?	71
Obrázek 28 Otázka č. 20 - Zanechal/a jste někdy rozpracovanou objednávku v košíku a nákup nedokončil/a?	72
Obrázek 29 Otázka č. 21 - Jaký byl hlavní důvod, proč jste nedokončil/a objednávku?	73
Obrázek 30 Otázka č. 22 - Uvítali byste na e-shopu věrnostní program?	75
Obrázek 31 Otázka č. 23 - Jaká forma věrnostního programu by Vám nejvíce vyhovovala?	76

Obrázek 32 Otázka č.25- Jakým způsobem byste chtěli sbírat body nebo získávat výhody ve věrnostním programu?	77
Obrázek 33 Otázka č. 28 - Doporučil/a byste e-shop svým známým, kamarádům nebo rodině?.....	78
Obrázek 34 NPS – otázka č. 28.....	79
Obrázek 35 Otázka č. 29 - Na základě poslední zkušenosti, plánujete znovu nakoupit na e-shopu?	80
Obrázek 36 Dětská figurína	97
Obrázek 37 Parametry fotografií.....	98
Obrázek 38 Původní fotografie oblečení z e-shopu	99
Obrázek 39 Produktové fotografie od Vmake AI Fashion Model (X-Design).....	99
Obrázek 40 Členění hlavního menu.....	100
Obrázek 41 Otázka č. 2 - Jak jste se o e-shopu dozvěděl/a?.....	129
Obrázek 42 Otázka č. 3 - Kdy jste naposledy nakoupil/a na e-shopu?	130
Obrázek 43 Otázka č. 6 – Jak jste spokojena/a s následujícími aspekty?	131
Obrázek 44 Otázka č. 9–S jakým způsobem platby jste na e-shopu nejvíce spokojen/a? .	133
Obrázek 45 Otázka č. 10 - Jak jste spokojen/a se sortimentem na e-shopu?	134
Obrázek 46 Otázka č. 15 - Vrátil/a jste někdy zboží zakoupené na e-shopu?	135
Obrázek 47 Otázka č. 16 - Kolikrát jste v minulosti využil/a možnosti vrácení zboží?	136
Obrázek 48 Otázka č. 17–Z jakého důvodu jste vracel/a zboží?	137
Obrázek 49 Otázka č. 18 – Proběhlo vrácení bez problémů?	138
Obrázek 50 Otázka č. 24 - Co by Vás nejvíce motivovalo k využívání věrnostního programu?	139
Obrázek 51 Otázka č. 26 - Uvítali byste recenze od ostatních zákazníků přímo pod produktem?.....	140
Obrázek 52 Otázka č. 27 - Co by Vás nejvíce motivovalo k napsání recenze na zakoupený produkt?	141
Obrázek 53 Otázka č. 36 - Jaký je celkový čistý měsíční příjem ve Vaší domácnosti?	142
Obrázek 54 Otázka č. 37 - Kde obvykle nakupujete oblečení?	143
Obrázek 55 Otázka č. 38 – Jak často nakupujete oblečení?.....	144
Obrázek 56 Otázka č. 39 - Jak byste popsali své nákupní chování?.....	145
Obrázek 57 Otázka č. 40 - Za jaké položky nejvíce utrácíte?.....	146

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Základní typy zákazníků.....	17
Tabulka 2 Rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem.....	34
Tabulka 3 Příklady zdrojů sekundárních dat	40
Tabulka 4 Kategorie produktů	44
Tabulka 5 Neprodávanější značky na e-shopu	47
Tabulka 6 Klíčové metriky e-shopu za rok 2024.....	48
Tabulka 7 Porovnání s konkurencí	54
Tabulka 8 Benchmarking.....	55
Tabulka 9 Základní identifikační otázky	59
Tabulka 10 Identifikační otázky (bydliště a kraj).....	60
Tabulka 11 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 1	61
Tabulka 12 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 4.....	62
Tabulka 13 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 5	63
Tabulka 14 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 6	65
Tabulka 15 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 7	66
Tabulka 16 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 8	67
Tabulka 17 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 11	68
Tabulka 18 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 12	69
Tabulka 19 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 13	70
Tabulka 20 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 14	72
Tabulka 21 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 20	73
Tabulka 22 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 21	74
Tabulka 23 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 22	75
Tabulka 24 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 23	76
Tabulka 25 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 25	77
Tabulka 26 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 28	78
Tabulka 27 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 29	80
Tabulka 28 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 30	81
Tabulka 29 Míra spokojenosti zákazníků – hypotéza č.1	82
Tabulka 30 Binomický test – hypotéza č. 1	83
Tabulka 31 Výsledky dotazníkového šetření– hypotéza č. 2.....	83
Tabulka 32 Ověření hypotézy č. 2	84
Tabulka 33 Výsledky dotazníkového šetření – hypotéza č. 3.....	85
Tabulka 34 Ověření hypotézy č. 3	85

Tabulka 35 Výsledky dotazníkového šetření – hypotéza č. 4.....	86
Tabulka 36 Ověření hypotézy č. 4	86
Tabulka 37 SWOT analýza Obchůdku U Žabky	87
Tabulka 38 Interní analýza – IFE matice	89
Tabulka 39 Externí analýza – EFE matice.....	90
Tabulka 40 Sbírání bodů ve věrnostním programu.....	91
Tabulka 41 Bonusové body.....	92
Tabulka 42 Celková náklady – sleva na další nákup	93
Tabulka 43 Celkové náklady – recenze a doporučení.....	94
Tabulka 44 Celkové náklady na zavedení věrnostního programu	95
Tabulka 45 Přínosy věrnostního programu	95
Tabulka 46 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 2	129
Tabulka 47 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 3	130
Tabulka 48 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 6	132
Tabulka 49 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 9	133
Tabulka 50 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 10	134
Tabulka 51 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 15	135
Tabulka 52 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 16	136
Tabulka 53 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 17	137
Tabulka 54 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 18	138
Tabulka 55 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 24	139
Tabulka 56 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 26	140
Tabulka 57 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 27	141
Tabulka 58 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 36	142
Tabulka 59 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 37	143
Tabulka 60 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 38	144
Tabulka 61 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 39	145
Tabulka 62 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 40	146

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CSI	Customer Satisfaction Index
ECSI	European Customer Satisfaction Index
NPS	Net Promoter Score
EFE	External Factor Evaluation
IFE	Internal Factor Evaluation
CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
AI	Artificial Intelligence
JASP	Jeffreys's Amazing Statistics Program

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Sortiment a značky na e-shopu

Příloha P II: Dotazník

Příloha P III: Ostatní otázky týkající se spokojenosti

Příloha P IV: Otázky týkající se vrácení zboží

Příloha P V: Ostatní otázky týkající se věrnostního programu a recenzí

Příloha P VI: Ostatní identifikační otázky

PŘÍLOHA P I: SORTIMENT A ZNAČKY NA E-SHOPU

<i>Značka</i>	<i>Sortiment</i>	<i>Země původu</i>
<i>Wolf</i>	Oblečení pro děti i dospělé, tato značka nabízí sportovní a volnočasové oblečení.	Čína
<i>Demar</i>	Gumáky jak pro děti, tak i dospělé.	Polsko
<i>Kugo</i>	Dětské oblečení pro každodenní nošení.	Čína
<i>Evona</i>	Dámské a pánské spodní prádlo, punčochy, pyžama a domácí oblečení.	Česká republika
<i>Fuski Boma Voxx</i>	Ponožky pro děti a dospělé, dětské punčocháče a legíny.	Česká republika
<i>WAMU</i>	Dívčí a chlapecké softshellové bundy a kalhoty, fleesové čepice.	Česká republika
<i>Greenice</i>	Spodní prádlo pro dospělé i děti.	Čína
<i>Dráče</i>	Dětské čepice, šátky, nákrčníky, kukly a klobouky.	Česká republika
<i>Befado</i>	Dívčí a chlapecké přezůvky, tenisky, pantofle a baleríny.	Polsko
<i>Unuodesign</i>	Dívčí a chlapecké softshellové bundy a kalhoty, nákrčníky a fleesové čepice.	Česká republika
<i>Listar</i>	Zdravotní pantofle, gumové nazouváky a dětské bačkory.	Čína
<i>Viola</i>	Pláštěnky pro děti a dospělé	Čína
<i>Rockino</i>	Dětské čepice a nákrčníky.	Česká republika
<i>Grace</i>	Dětské outdoorové kalhoty a zateplené legíny.	Čína
<i>Mýdlárna Erdé</i>	Přírodní tuhá mýdla, tuhé šampóny, krémy, balzámy na vlasy a přísady do koupele.	Česká republika
<i>JerryJane</i>	Dámská trička, pánské spodní prádlo a dětské termoprádlo.	Česká republika
<i>Adler</i>	Dětská, dámská a pánská trička a kšiltovky.	Asie
<i>Modera</i>	Dětské plavky a dámské/dětské zimní čepice.	Asie
<i>Pesail</i>	Spodní prádlo a ponožky pro děti a dospělé	Čína

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Analýza spokojenosti zákazníků e-shopu Obchůdek U Žabky

Vážený zákazníku,

jsem studentkou Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce. Dotazník se zaměřuje na spokojenost zákazníků e-shopu **Obchůdek U Žabky**.

Vyplnění dotazníku Vám zabere **5–10 minut**. Dotazník je **anonymní** a získaná data budou sloužit výhradně k akademickým účelům.

Prosím Vás o pravdivé odpovědi.

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu.

*Označuje povinnou otázku

1. Jak jste byl/a spokojen/a s posledním nákupem na e-shopu? *

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐
Velmi nespokojen/a			Velmi spokojen/a	

2. Jak jste se o e-shopu dozvěděl/a? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Internetová reklama
- ☐ Doporučení od známých
- ☐ Online srovnávače cen
- ☐ Jiné:

3. Kdy jste naposledy nakoupil/a na e-shopu? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Tento měsíc
- ☐ Minulý měsíc
- ☐ Před třemi měsíci
- ☐ Před půl rokem
- ☐ Před rokem
- ☐ Více než před rokem

4. Kolikrát jste nakoupil/a na tomto e-shopu? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 1krát
- ☐ 2krát
- ☐ 3-5krát
- ☐ 6krát a více

5. Co Vás motivovalo k nákupu na e-shopu? (Můžete vybrat více možností)? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Široká nabídka sortimentu
- ☐ Dostupné ceny
- ☐ Doporučení od známých
- ☐ Sleva na zboží
- ☐ Pozitivní recenze od zákazníků Dobrá
- ☐ zkušenost z předchozích nákupů
- ☐ Jiné:

6. Jak jste spokojen/a s následujícími aspekty? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Neutrální	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
Cenou produktů	☐	☐	☐	☐	☐
Kvalitou zboží	☐	☐	☐	☐	☐
Dostupností zboží	☐	☐	☐	☐	☐
Nabídkou platebních metod	☐	☐	☐	☐	☐
Rychlostí doručení	☐	☐	☐	☐	☐
Stavem zboží při doručení	☐	☐	☐	☐	☐
Náklady na dopravu	☐	☐	☐	☐	☐
Orientací na e-shopu	☐	☐	☐	☐	☐
Kvalitou fotografií	☐	☐	☐	☐	☐
Popisem produktů	☐	☐	☐	☐	☐
Filtrováním produktů	☐	☐	☐	☐	☐
Vyhledáváním produktů	☐	☐	☐	☐	☐
Přehledností na e-shopu	☐	☐	☐	☐	☐

7. Jste spokojen/a s nabídkou dopravců na e-shopu? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Ano

☐ Ne

8. Chybí Vám na e-shopu některý z Vašich preferovaných dopravců? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ PPL

☐ DPD

☐ WE | DO

☐ GLS

☐ Ne, jsem spokojena s nabídkou dopravců

☐ Jiné:

9. S jakým způsobem platby jste na e-shopu nejvíce spokojen/a? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Platba kartou online

☐ Bankovní převod

☐ Dobírka

10. Jak jste spokojen/a se sortimentem na e-shopu? *

Označte jen jednu elipsu.

☐ Velmi spokojen/a, oceňuji široký výběr

☐ Spíše spokojen/a, uvítal/a bych ještě další produkty v jiných velikostech

☐ Spíše nespokojen/a, sortiment je omezený

☐ Velmi nespokojen/a, sortiment mě příliš neoslovil

11. Jak jste spokojen/a s množstvím fotografií u produktu? *

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐
Velmi nespokojen/a			Velmi spokojen/a	

12. Kolik fotografií je pro Vás u produktu důležitých? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ 1-2 fotografie (základní pohled)
- ☐ 3-5 fotografií (různé úhly)
- ☐ 6 a více fotografií (detailní záběry)

13. Chybí Vám na e-shopu některé typy produktových fotografií? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Fotografie z více úhlů
- ☐ Detailní záběry materiálu a zpracování
- ☐ Fotografie produktu na postavě nebo figuríně
- ☐ Fotografie detailů zapínání, švů nebo potisku
- ☐ Fotografie v reálném prostředí
- ☐ Možnost přiblížení (zoom) na obrázky
- ☐ Nic, fotografie jsou dostačující
- ☐ Jiné: _____

14. Jaký typ produktových fotografií preferujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Na bílém pozadí
- ☐ Na modelovi/modelce
- ☐ Na figuríně
- ☐ V reálném prostředí (př. venku)

VRÁCENÍ ZBOŽÍ

15. Vrátil/a jste někdy zboží zakoupené na e-shopu? *

Označte jen jednu elipsu.

☐

Ano

☐

Ne

Přeskočte na otázku 20

16. Kolikrát jste v minulosti využil/a možnosti vrácení zboží? *

Označte jen jednu elipsu.

☐

Jednou

☐

Dvakrát

☐

Třikrát

☐

Čtyřikrát a více

17. Z jakého důvodu jste vrátil/a zboží? (Můžete vybrat více možností) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

☐

Nesprávná velikost

☐

Nespokojenost s kvalitou produktu

☐

Produkt výrazně neodpovídal popisu (barva, velikost)

☐

Poškozené zboží

☐

Zboží nebylo kompletní

☐

Nevyhovoval mi materiál

☐

Chybná objednávka

☐

Jiné:

18. Proběhlo vrácení bez problémů?

Označte jen jednu elipsu.

☐

Ano

Přeskočte na otázku 20

☐

Ne

Přeskočte na otázku 19

19. Pokud jste při vrácení narazil/a na problém, můžete ho prosím stručně popsat?

OPUŠTĚNÝ KOŠÍK

20. Zanechal/a jste někdy rozpracovanou objednávku v košíku a nákup nedokončil/a? *

Označte jen jednu elipsu.

☐

Ano

☐

Ne

Přeskočte na otázku 22

21. Jaký byl hlavní důvod, proč jste nedokončil/a objednávku? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

☐

Vysoké náklady na dopravu

☐

Vysoká cena zboží

☐

Nelíbil se mi žádný uvedený dopravce

☐

Chyběli mi detailnější informace o produktu

☐

Chyběli mi detailnější fotografie produktu

☐

Našla/našel jsem podobný produkt levněji jinde

☐

Zboží se mezitím vyprodalo

☐

Proces objednávky byl složitý

☐

Technický problém na e-shopu

☐

Jiné:

VĚRNOSTNÍ PROGRAM

22. Uvítali byste na e-shopu věrnostní program? *

Označte jen jednu elipsu.

☐

Ano

☐

Ne

Přeskočte na otázku 26

23. Jaká forma věrnostního programu by Vám nejvíce vyhovovala? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Bodový program (sbírání bodů za nákupy a jejich výměna za slevy)
- ☐ Placené členství s exkluzivními výhodami (např. doprava zdarma)
- ☐ Víceúrovňový věrnostní program (různé úrovně dle utracené částky)
- ☐ Jiné:

24. Co by Vás nejvíce motivovalo k využívání věrnostního programu? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Sleva na další nákup
- ☐ Doprava zdarma při dosažení určitého počtu bodů
- ☐ Možnost vyměnit body za produkt
- ☐ Narozeninová sleva
- ☐ Jiné:

25. Jakým způsobem byste chtěli sbírat body nebo získávat výhody ve věrnostním * programu? (Můžete vybrat více možností)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Za každý nákup
- ☐ Za napsání recenze na zakoupený produkt
- ☐ Za doporučení e-shopu známým
- ☐ Jiné:

RECENZE + DOPORUČENÍ

26. Uvítali byste recenze od ostatních zákazníků přímo pod produktem? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano, recenze by mi pomohly při rozhodování o nákupu
- ☐ Spíše ano, ale záleží na kvalitě recenzí
- ☐ Neutrální, recenze nejsou pro mě rozhodující
- ☐ Spíše ne, spoléhám se na popis a fotografie
- ☐ Ne, recenzemi se neřídím

27. Co by Vás nejvíce motivovalo k napsání recenze na zakoupený produkt? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Možnost získat bonusové body ve věrnostním programu
- ☐ Možnost pomoci ostatním zákazníkům při rozhodování
- ☐ Dobrý zážitek z nákupu, který chci sdílet
- ☐ Negativní zkušenost, kterou chci sdílet
- ☐ Nic, recenze nepíšu
- ☐ Jiné:

28. Doporučil/a byste e-shop svým známým, kamarádům nebo rodině? *

Označte jen jednu elipsu.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Určitě ne

Určitě ano

29. Na základě poslední zkušenosti, plánujete znovu nakoupit na e-shopu? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
- ☐ Ne

30. Je něco, co byste na e-shopu vylepšili?

IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

31. Váš věk *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Méně než 20 let
- ☐ 20–29 let
- ☐ 30–39 let
- ☐ 40–49 let
- ☐ 50–59 let
- ☐ 60 a více let

32. Vaše pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Žena
- ☐ Muž

33. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Základní
- ☐ Výuční list
- ☐ Středoškolské s maturitou
- ☐ Vysokoškolské – bakalářské
- ☐ Vysokoškolské – magisterské
- ☐ Vysokoškolské – doktorské

34. Jaký je Váš pracovní stav? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Zaměstnaný (plný úvazek)
- ☐ Zaměstnaný (částečný úvazek)
- ☐ Živnostník
- ☐ Student
- ☐ Mateřská dovolená
- ☐ Důchod
- ☐ Nezaměstnaný

35. Máte děti? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
- ☐ Ne

36. Jaký je celkový čistý měsíční příjem ve Vaší domácnosti?

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Méně než 20 000 Kč
- ☐ 20 000 - 40 000 Kč
- ☐ 40 001 - 60 000 Kč
- ☐ 60 001 - 80 000 Kč
- ☐ 80 001 - 100 000 Kč
- ☐ Více než 100 000 Kč

37. Kde obvykle nakupujete oblečení? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Online
- ☐ V kamenné prodejně
- ☐ Kombinace obou

38. Jak často nakupujete oblečení? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Několikrát za měsíc
- ☐ Jednou za měsíc
- ☐ Každé dva až tři měsíce
- ☐ Každý půlrok
- ☐ Jednou ročně
- ☐ Méně než jednou ročně

39. Jak byste popsali své nákupní chování? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Často zkouším nové e-shopy, i když jsem byl/a s předchozími nákupy spokojen/a
- ☐ Jsem věrný/á e-shopu, pokud nabízí výhody (př. věrnostní program)
- ☐ Pokud nejsem spokojen/a, nakoupím příště jinde
- ☐ Zůstávám věrný/á e-shopu, i když nejsem spokojen, nemám jinou volbu

40. Za jaké položky nejvíce utrácíte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Potraviny
- ☐ Bydlení
- ☐ Oblečení
- ☐ Doprava
- ☐ Elektronika
- ☐ Zdraví
- ☐ Kosmetika
- ☐ Cestování a zážitky
- ☐ Vzdělání
- ☐ Sport
- ☐ Kultura
- ☐ Jiné:

41. Z jakého kraje pocházíte? *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Jihočeský kraj
- ☐ Plzeňský kraj
- ☐ Karlovarský kraj
- ☐ Ústecký kraj
- ☐ Liberecký kraj
- ☐ Královéhradecký kraj
- ☐ Pardubický kraj
- ☐ Kraj Vysočina
- ☐ Jihomoravský kraj
- ☐ Olomoucký kraj
- ☐ Zlínský kraj
- ☐ Moravskoslezský kraj
- ☐ Praha
- ☐ Středočeský kraj

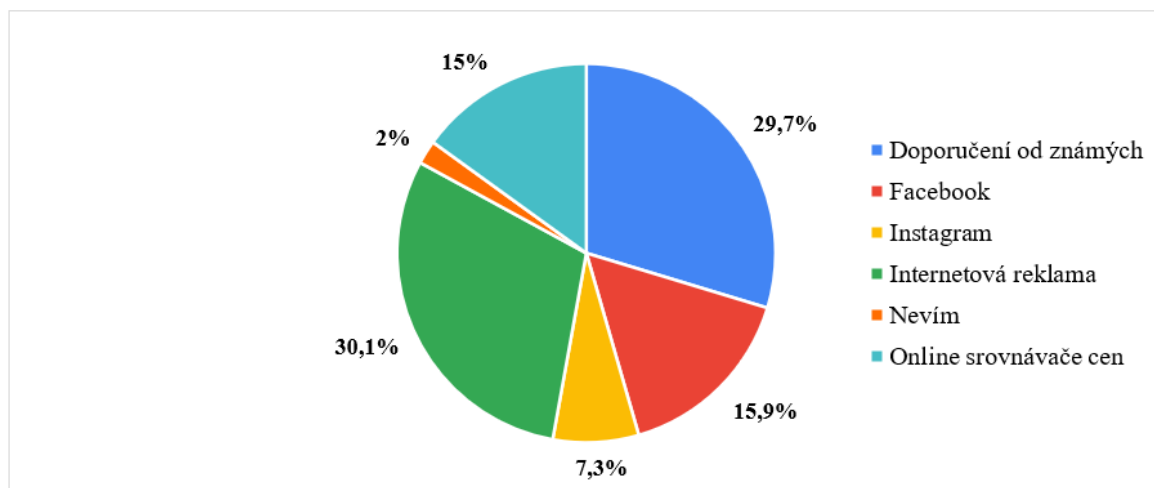
42. Žijete: *

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ve městě
- ☐ Na vesnici

PŘÍLOHA P III: OSTATNÍ OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE SPOKOJENOSTI

Otázka č. 2 - Jak jste se o e-shopu dozvěděl/a?



Obrázek 41 Otázka č. 2 - Jak jste se o e-shopu dozvěděl/a?

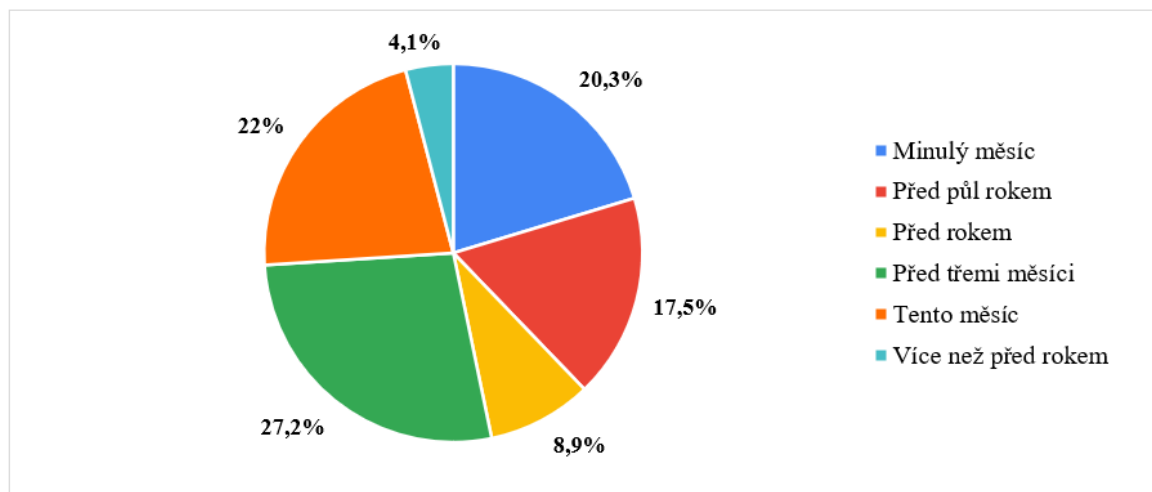
(zdroj: vlastní)

Tabulka 46 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 2

<i>Zdroj</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
Doporučení od známých	73	29,7%
Facebook	39	15,9%
Instagram	18	7,3%
Internetová reklama	74	30,1%
Nevím	5	2%
Online srovnávače cen	37	15%
Celkem	246	100%

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 3 - Kdy jste naposledy nakoupil/a na e-shopu?



Obrázek 42 Otázka č. 3 - Kdy jste naposledy nakoupil/a na e-shopu?

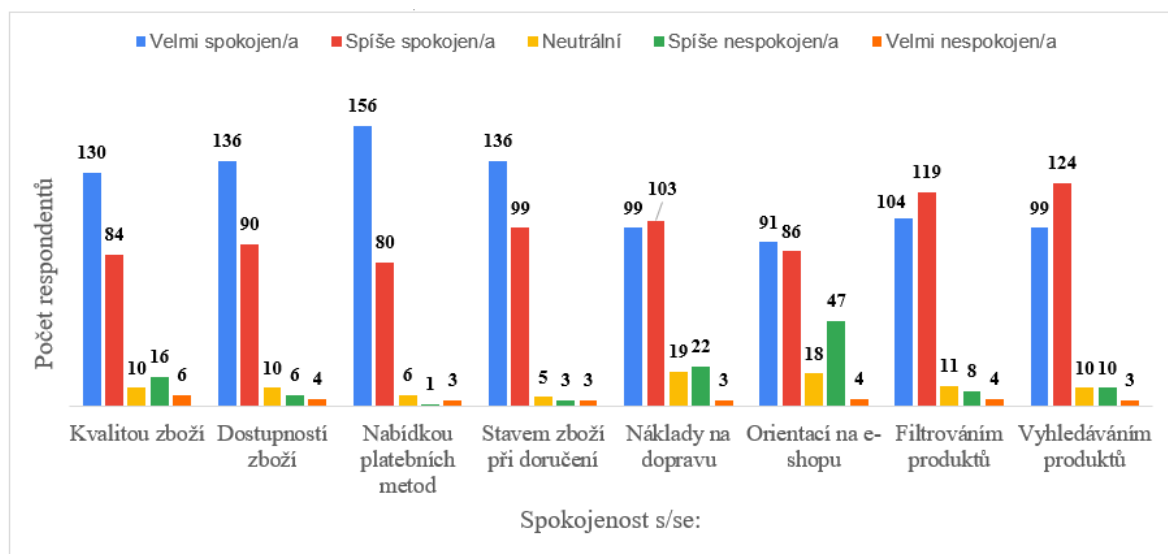
(zdroj: vlastní)

Tabulka 47 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 3

<i>Časové období</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
Minulý měsíc	50	20,3%
Před půl rokem	43	17,5%
Před rokem	22	8,9%
Před třemi měsíci	67	27,2%
Tento měsíc	54	22%
Více než před rokem	10	4,1%
Celkem	246	100%

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 6 – Jak jste spokojena/a s následujícími aspekty?



Obrázek 43 Otázka č. 6 – Jak jste spokojena/a s následujícími aspekty?

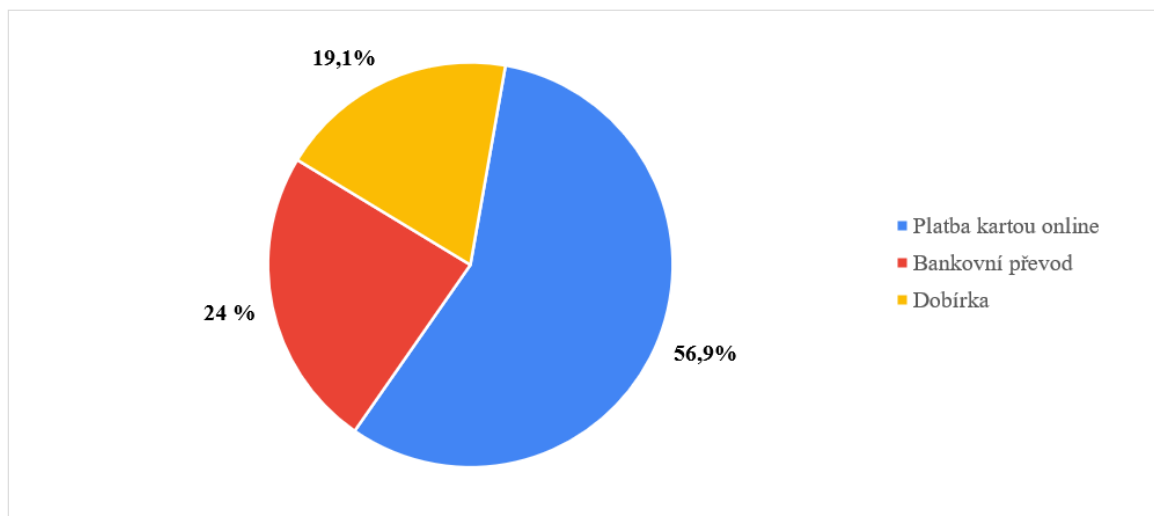
(zdroj: vlastní)

Tabulka 48 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 6

<i>Spokojenost s/se:</i>	<i>Spokojenost</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
<i>Kvalitou zboží</i>	Velmi spokojen/a	130	52,8%
	Spíše spokojen/a	84	34,1%
	Neutrální	10	4,1%
	Spíše nespokojen/a	16	6,5%
	Velmi nespokojen/a	6	2,4%
	Celkem	246	100%
<i>Dostupností zboží</i>	Velmi spokojen/a	136	55,3%
	Spíše spokojen/a	90	36,6%
	Neutrální	10	4,1%
	Spíše nespokojen/a	6	2,4%
	Velmi nespokojen/a	4	1,6%
	Celkem	246	100%
<i>Nabídkou platebních metod</i>	Velmi spokojen/a	156	63,4%
	Spíše spokojen/a	80	32,5%
	Neutrální	6	2,4%
	Spíše nespokojen/a	1	0,4%
	Velmi nespokojen/a	3	1,2%
	Celkem	246	100%
<i>Stavem zboží při doručení</i>	Velmi spokojen/a	136	55,3%
	Spíše spokojen/a	99	40,2%
	Neutrální	5	2%
	Spíše nespokojen/a	3	1,2%
	Velmi nespokojen/a	3	1,2%
	Celkem	246	100%
<i>Náklady na dopravu</i>	Velmi spokojen/a	99	40,2%
	Spíše spokojen/a	103	41,9%
	Neutrální	19	7,7%
	Spíše nespokojen/a	22	8,9%
	Velmi nespokojen/a	3	1,2%
	Celkem	246	100%
<i>Orientací na e-shopu</i>	Velmi spokojen/a	91	37%
	Spíše spokojen/a	86	35%
	Neutrální	18	7,3%
	Spíše nespokojen/a	47	19,1%
	Velmi nespokojen/a	4	1,6%
	Celkem	246	100%
<i>Filtrováním produktů</i>	Velmi spokojen/a	104	42,3%
	Spíše spokojen/a	119	48,4%
	Neutrální	11	4,5%
	Spíše nespokojen/a	8	3,3%
	Velmi nespokojen/a	4	1,6%
	Celkem	246	100%
<i>Vyhledáváním produktů</i>	Velmi spokojen/a	99	40,2%
	Spíše spokojen/a	124	50,4%
	Neutrální	10	4,1%
	Spíše nespokojen/a	10	4,1%
	Velmi nespokojen/a	3	1,2%
	Celkem	246	100%

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 9–S jakým způsobem platby jste na e-shopu nejvíce spokojen/a?



Obrázek 44 Otázka č. 9–S jakým způsobem platby jste na e-shopu nejvíce spokojen/a?

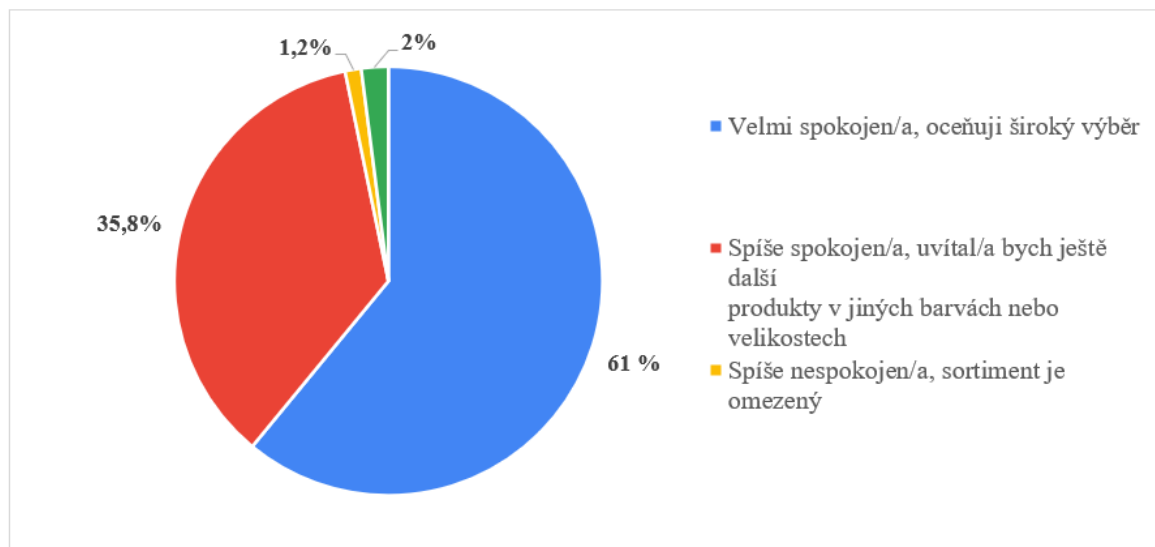
(zdroj: vlastní)

Tabulka 49 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 9

<i>Způsob platby</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
Platba kartou online	140	56,9%
Bankovní převod	59	24%
Dobírka	47	19,1%
<i>Celkem</i>	<i>246</i>	<i>100%</i>

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 10 - Jak jste spokojen/a se sortimentem na e-shopu?



Obrázek 45 Otázka č. 10 - Jak jste spokojen/a se sortimentem na e-shopu?

(zdroj: vlastní)

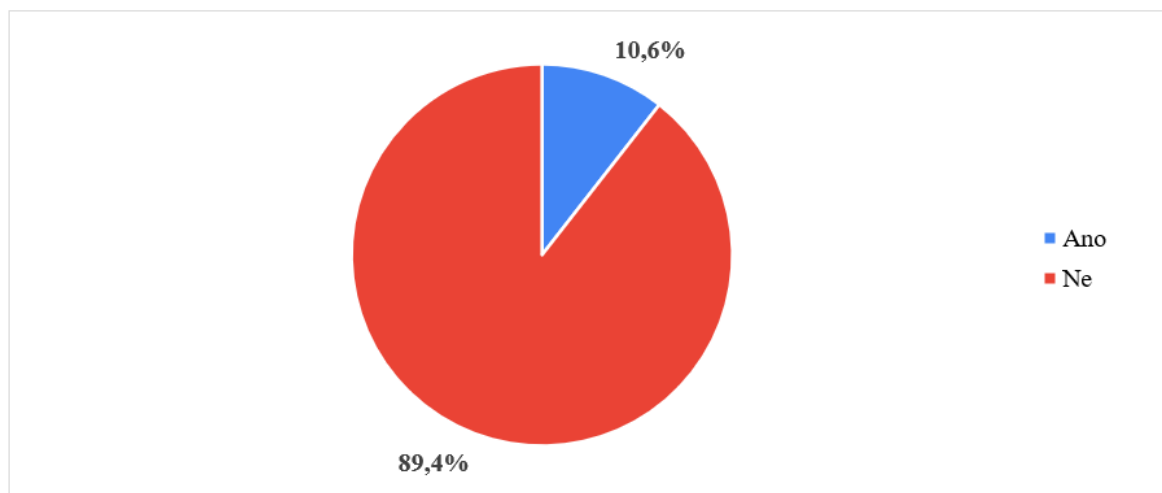
Tabulka 50 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 10

<i>Spokojenost se sortimentem</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
Velmi spokojen/a, oceňuji široký výběr	150	61%
Spíše spokojen/a, uvítal/a bych ještě další produkty v jiných barvách nebo velikostech	88	35,8%
Spíše nespokojen/a, sortiment je omezený	3	1,2%
Velmi nespokojen/a, sortiment mě příliš neoslovil	5	2%
<i>Celkem</i>	246	100%

(zdroj: vlastní)

PŘÍLOHA P IV: OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE VRÁCENÍ ZBOŽÍ

Otázka č. 15 - Vrátil/a jste někdy zboží zakoupené na e-shopu?



Obrázek 46 Otázka č. 15 - Vrátil/a jste někdy zboží zakoupené na e-shopu?

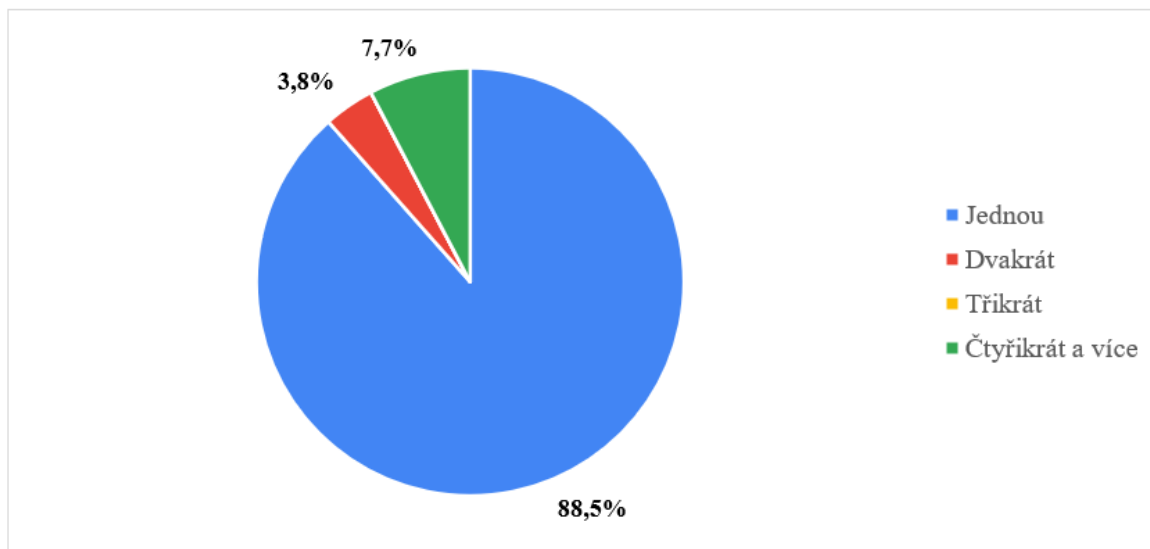
(zdroj: vlastní)

Tabulka 51 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 15

<i>Vrácení zboží</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
Ano	26	10,6%
Ne	220	89,4%
Celkem	246	100%

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 16 - Kolikrát jste v minulosti využil/a možnosti vrácení zboží?



Obrázek 47 Otázka č. 16 - Kolikrát jste v minulosti využil/a možnosti vrácení zboží?

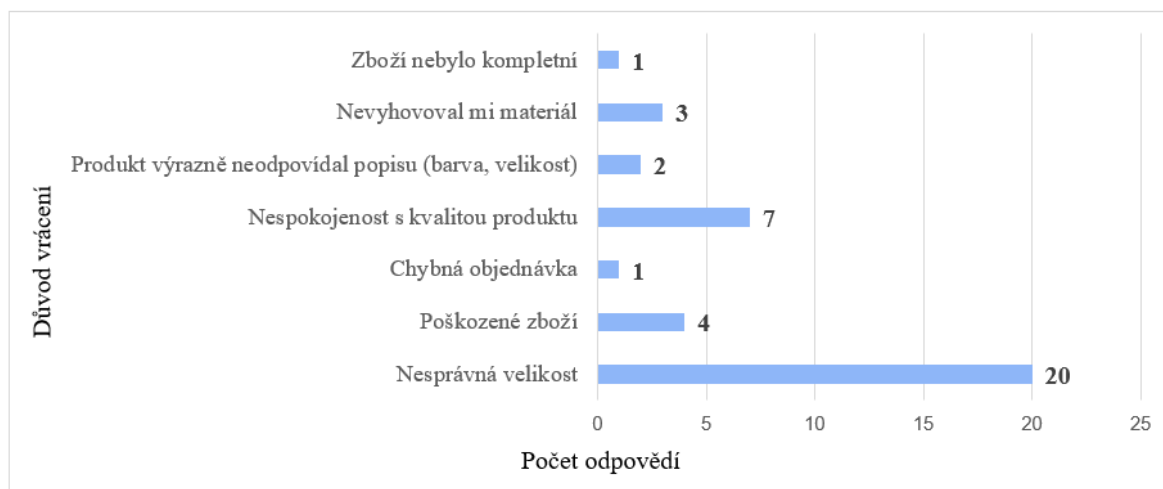
(zdroj: vlastní)

Tabulka 52 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 16

<i>Vrácení zboží</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
Jednou	23	88,5%
Dvakrát	1	3,8%
Třikrát	0	0%
Čtyřikrát a více	2	7,7%
<i>Celkem</i>	<i>26</i>	<i>-</i>

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 17–Z jakého důvodu jste vrátil/a zboží?



Obrázek 48 Otázka č. 17–Z jakého důvodu jste vrátil/a zboží?

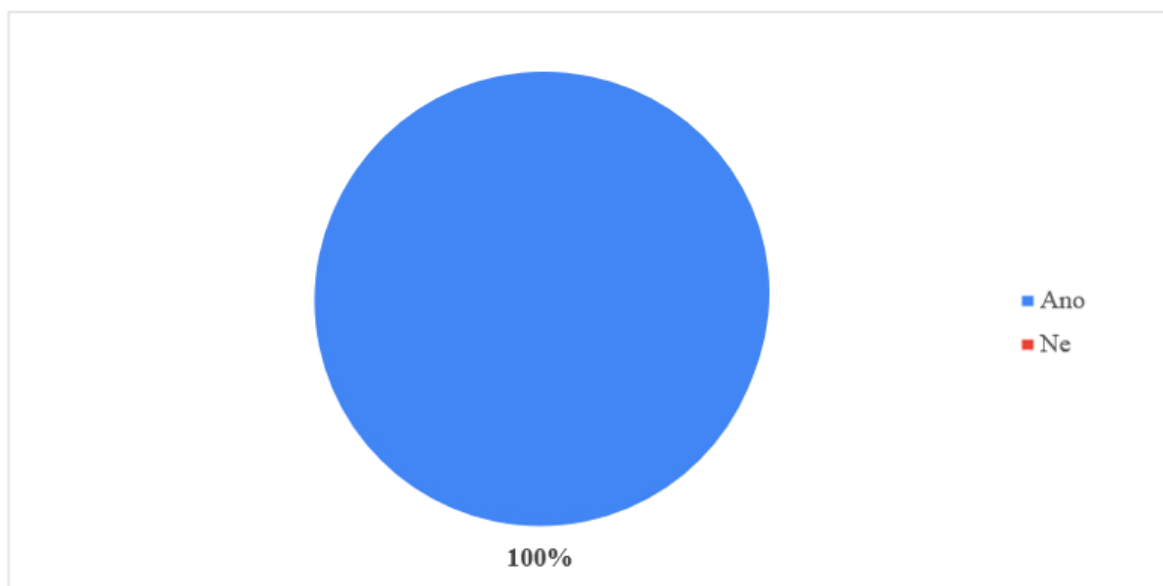
(zdroj: vlastní)

Tabulka 53 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 17

<i>Důvod vrácení</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
Nesprávná velikost	20	76,9%
Poškozené zboží	4	15,4%
Chybná objednávka	1	3,8%
Nespokojenost s kvalitou produktu	7	26,9%
Produkt výrazně neodpovídal popisu (barva, velikost)	2	7,7%
Nevyhovoval mi materiál	3	11,5%
Zboží nebylo kompletní	1	3,8%
<i>Celkem</i>	26	-

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 18 – Proběhlo vrácení bez problémů?



Obrázek 49 Otázka č. 18 – Proběhlo vrácení bez problémů?

(zdroj: vlastní)

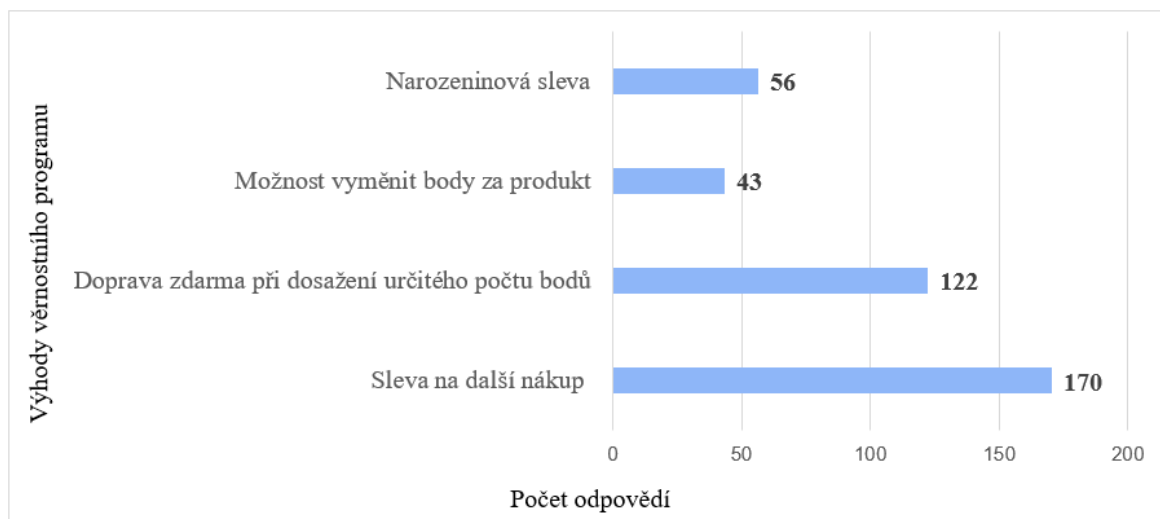
Tabulka 54 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 18

<i>Vrácení bez problémů</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
Ano	26	100%
Ne	0	0%
<i>Celkem</i>	<i>26</i>	<i>100%</i>

(zdroj: vlastní)

PŘÍLOHA P V: OSTATNÍ OTÁZKY TÝKAJÍCÍ SE VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU A RECENZÍ

Otázka č. 24 - Co by Vás nejvíce motivovalo k využívání věrnostního programu?



Obrázek 50 Otázka č. 24 - Co by Vás nejvíce motivovalo k využívání věrnostního programu?

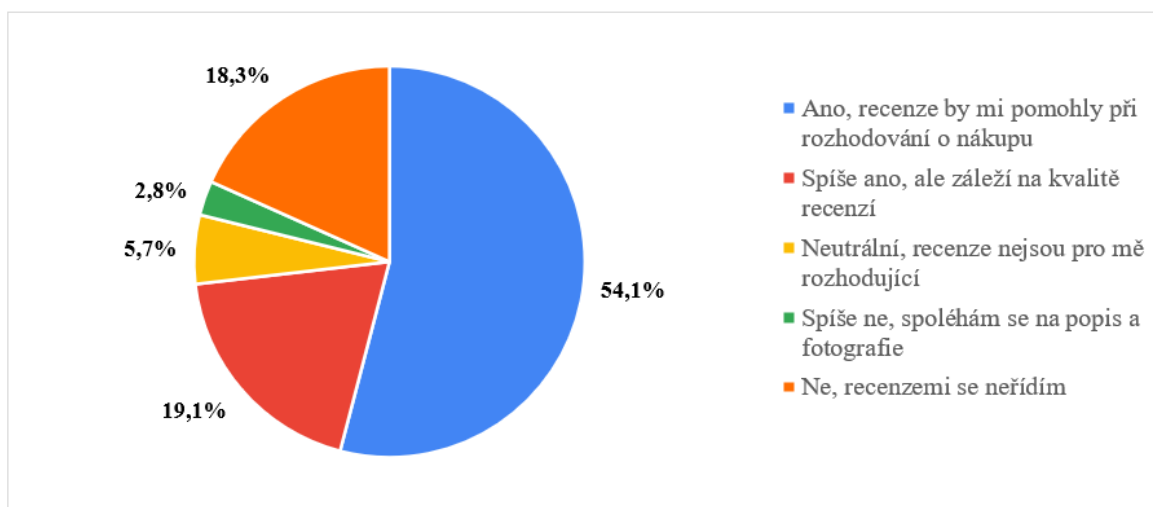
(zdroj: vlastní)

Tabulka 55 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 24

<i>Výhody věrnostního programu</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
Sleva na další nákup	170	92,9%
Doprava zdarma při dosažení určitého počtu bodů	122	67%
Možnost vyměnit body za produkt	43	23,5%
Narozeninová sleva	56	30,6%
Celkem	183	-

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 26 - Uvítali byste recenze od ostatních zákazníků přímo pod produktem?



Obrázek 51 Otázka č. 26 - Uvítali byste recenze od ostatních zákazníků přímo pod produktem?

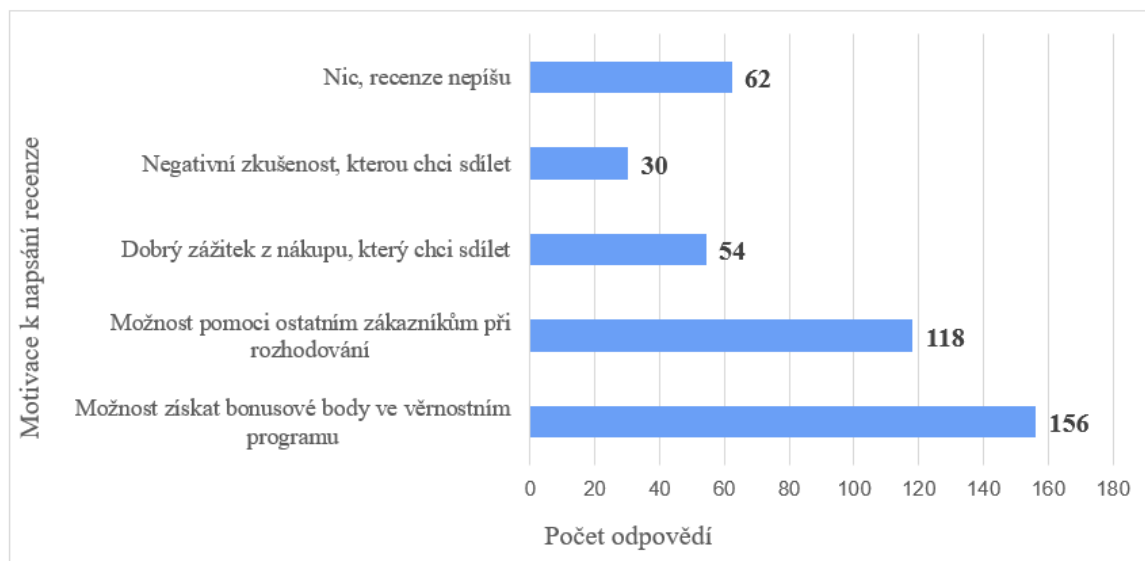
(zdroj: vlastní)

Tabulka 56 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 26

<i>Zájem o recenze</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
Ano, recenze by mi pomohly při rozhodování o nákupu	133	54,1%
Spíše ano, ale záleží na kvalitě recenzí	47	19,1%
Neutrální, recenze nejsou pro mě rozhodující	14	5,7%
Spíše ne, spoléhám se na popis a fotografie	7	2,8%
Ne, recenzemi se neřídím	45	18,3%
<i>Celkem</i>	<i>246</i>	<i>100%</i>

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 27 - Co by Vás nejvíce motivovalo k napsání recenze na zakoupený produkt?



Obrázek 52 Otázka č. 27 - Co by Vás nejvíce motivovalo k napsání recenze na zakoupený produkt?

(zdroj: vlastní)

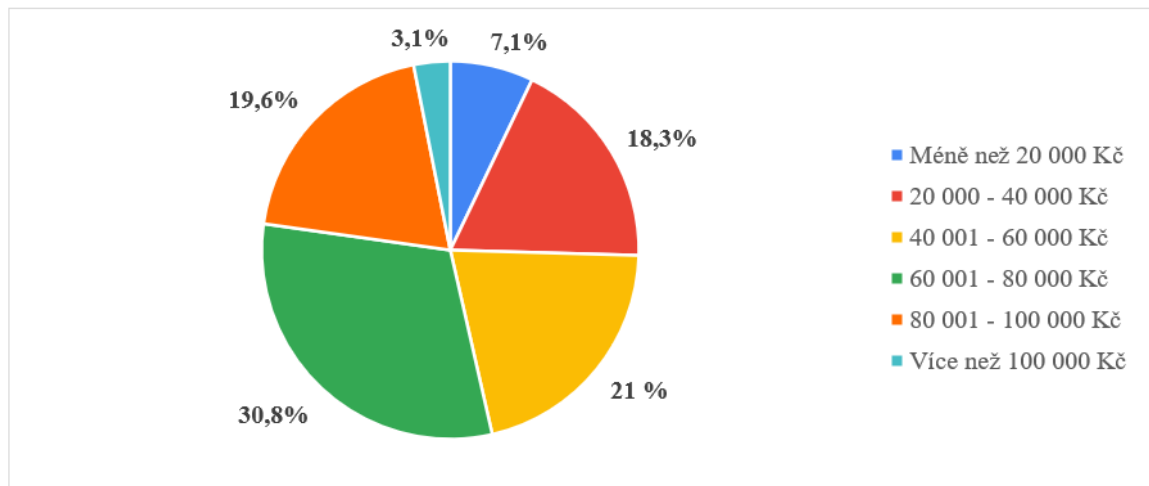
Tabulka 57 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 27

<i>Motivace k napsání recenze</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
Možnost získat bonusové body ve věrnostním programu	156	63,4%
Možnost pomoci ostatním zákazníkům při rozhodování	118	48%
Dobrá zážitek z nákupu, který chci sdílet	54	22%
Negativní zkušenost, kterou chci sdílet	30	12,2%
Nic, recenze nepíšu	62	25,2%
<i>Celkem</i>	<i>246</i>	<i>-</i>

(zdroj: vlastní)

PŘÍLOHA P VI: OSTATNÍ IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

Otázka č. 36 - Jaký je celkový čistý měsíční příjem ve Vaší domácnosti? (Nepovinné)



Obrázek 53 Otázka č. 36 - Jaký je celkový čistý měsíční příjem ve Vaší domácnosti?

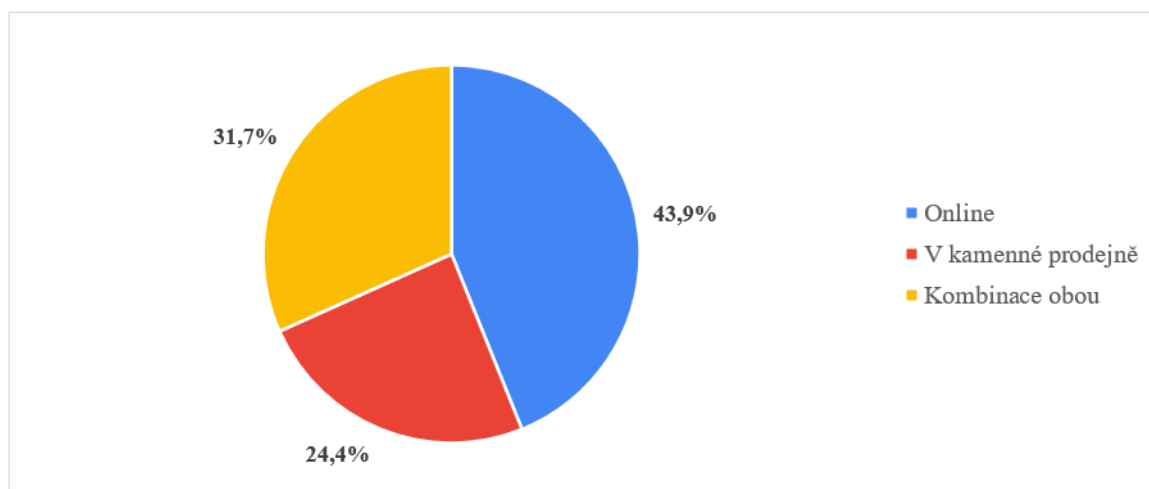
(zdroj: vlastní)

Tabulka 58 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 36

<i>Celkový příjem</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
Méně než 20 000 Kč	16	7,1%
20 000 - 40 000 Kč	41	18,3%
40 001 - 60 000 Kč	47	21%
60 001 - 80 000 Kč	69	30,8%
80 001 - 100 000 Kč	44	19,6%
Více než 100 000 Kč	7	3,1%
<i>Celkem</i>	<i>224</i>	<i>100%</i>

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 37 - Kde obvykle nakupujete oblečení?



Obrázek 54 Otázka č. 37 - Kde obvykle nakupujete oblečení?

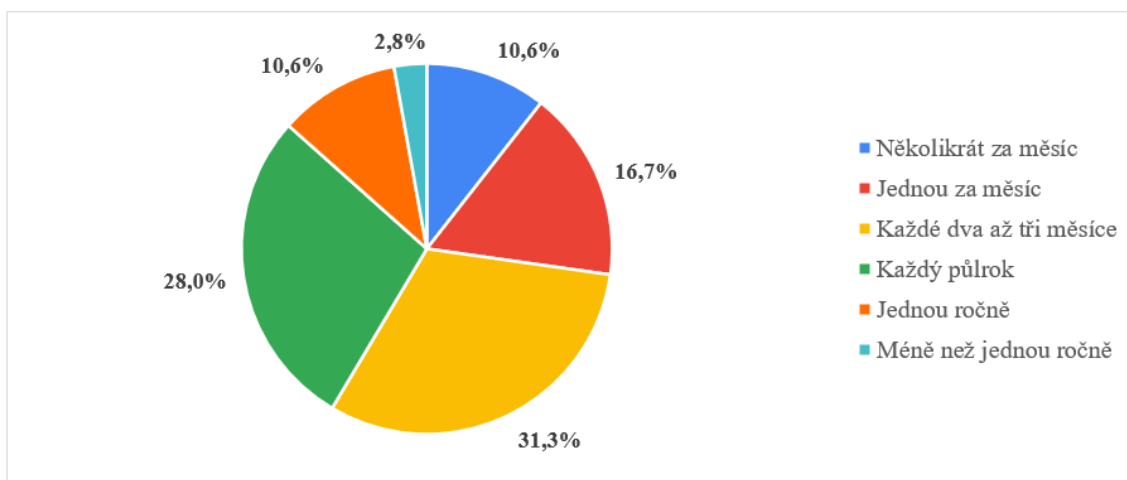
(zdroj: vlastní)

Tabulka 59 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 37

<i>Forma nákupu</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
Online	108	43,9%
V kamenné prodejně	60	24,4%
Kombinace obou	78	31,7%
<i>Celkem</i>	<i>246</i>	<i>100%</i>

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 38 – Jak často nakupujete oblečení?



Obrázek 55 Otázka č. 38 – Jak často nakupujete oblečení?

(zdroj: vlastní)

Tabulka 60 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 38

<i>Frekvence nákupů</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
Několikrát za měsíc	26	10,6%
Jednou za měsíc	41	16,7%
Každé dva až tři měsíce	77	31,3%
Každý půlrok	69	28%
Jednou ročně	26	10,6%
Méně než jednou ročně	7	2,8%
<i>Celkem</i>	<i>246</i>	<i>100%</i>

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 39 - Jak byste popsali své nákupní chování?



Obrázek 56 Otázka č. 39 - Jak byste popsali své nákupní chování?

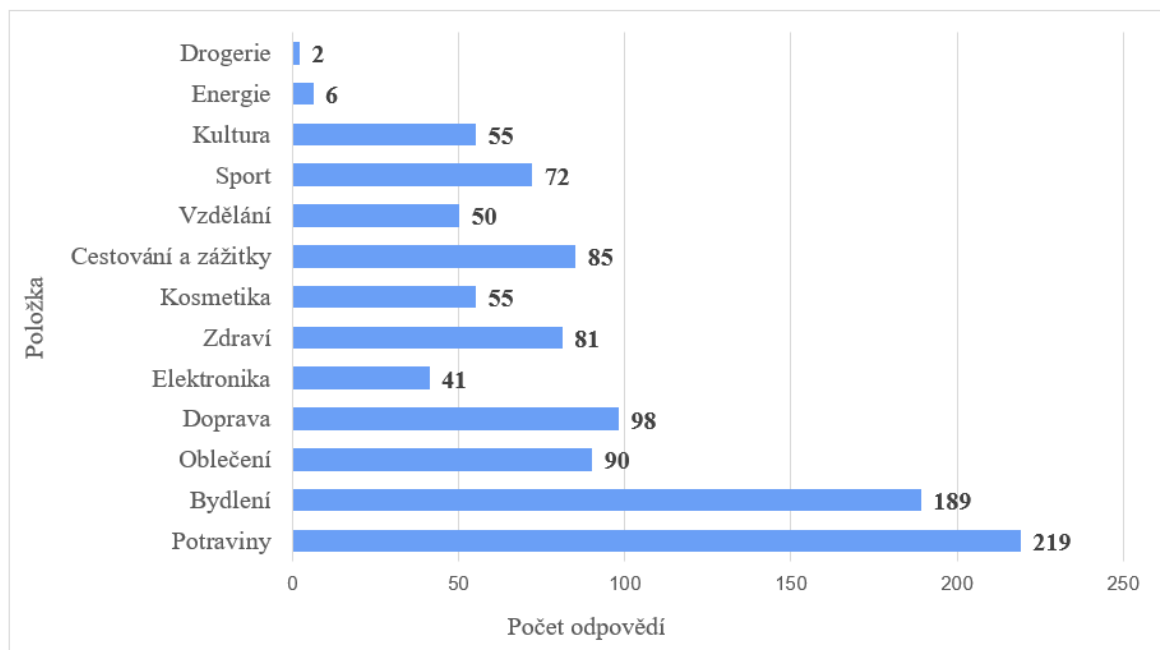
(zdroj: vlastní)

Tabulka 61 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 39

<i>Nákupní chování</i>	<i>Počet respondentů</i>	
	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
Často zkouším nové e-shopy, i když jsem byl/a s předchozími nákupy spokojen/a	152	61,8%
Jsem věrný/á e-shopu, pokud nabízí výhody (př. věrnostní program)	110	44,7%
Pokud nejsem spokojen/a, nakoupím příště jinde	140	56,9%
Zůstávám věrný/á e-shopu, i když nejsem spokojen, nemám jinou volbu	4	1,6%
<i>Celkem</i>	<i>246</i>	<i>-</i>

(zdroj: vlastní)

Otázka č. 40 - Za jaké položky nejvíce utrácíte?



Obrázek 57 Otázka č. 40 - Za jaké položky nejvíce utrácíte?

(zdroj: vlastní)

Tabulka 62 Absolutní a relativní četnost – Otázka č. 40

<i>Položka</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
Potraviny	219	89%
Bydlení	189	76,8%
Oblečení	90	36,6%
Doprava	98	39,8%
Elektronika	41	16,7%
Zdraví	81	32,9%
Kosmetika	55	22,4%
Cestování a zážitky	85	34,6%
Vzdělání	50	20,3%
Sport	72	29,3%
Kultura	55	22,4%
Energie	6	2,4%
Drogerie	2	0,8%
<i>Celkem</i>	<i>246</i>	<i>-</i>

(zdroj: vlastní)