

# **Marketingová komunikace a spokojenost zákazníků obchodu Pravé Bio**

David Mňačko

---

Bakalářská práce  
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: David Mňačko  
Osobní číslo: K22337  
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Marketingová komunikace a spokojenost zákazníků obchodu Pravé Bio

## Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretická východiska práce, definujte cíl, výzkumné otázky a metodiku výzkumu.
- Provedte kvalitativní výzkum formou rozhovorů s majitelkou obchodu Pravé Bio.
- Realizujte kvantitativní výzkum s ohledem na zaměření práce.
- Na základě získaných dat zodpovězte výzkumné otázky a vyvodte závěry a doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 9788024757698.

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

MICHMAN, Ronald D. a MAZZE, Edward M. *The food industry wars: marketing triumphs and blunders*. Westport: Quorum Books, 1998. ISBN 1567201113.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 9788027107872.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Kamila Gamalová, MBA**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 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 se zabývá marketingovou komunikací a analýzou spokojenosti zákazníků obchodu Pravé Bio, který nabízí produkty v oblasti zdravých potravin, doplňků stravy a přírodní kosmetiky. Cílem je zjistit spokojenost zákazníků s produkty a zjistit preference zákazníků v kategoriích produktů, které obchodu nabízí. Provedena je analýza využívaných nástrojů marketingové komunikace a určení nejúčinnějších komunikačních nástrojů. Zkoumána je také spokojenost zákazníků s kvalitou nákupního procesu. Výzkum je prováděn kvalitativní metodou – polostrukturovanými rozhovory s majitelkou obchodu Pravé Bio a kvantitativní metodou – dotazníkovým šetřením, jehož respondenty jsou zákazníci e-shopu. Na základě výsledků jsou navržena doporučení na zlepšení marketingové komunikace, kvality nákupního procesu a rozšíření nabídky produktů.

Klíčová slova: marketingová komunikace, online komunikace, e-shop, bioprodukty, spokojenost zákazníků, nákupní proces, zákaznické služby

## **ABSTRACT**

The bachelor's thesis focuses on marketing communication and a customer satisfaction analysis at the Pravé Bio store, which offers health food products, dietary supplements, and natural cosmetics. The aim is to assess customer satisfaction with the products and identify customer preferences across the store's product range. The thesis also analyzes the use of marketing communication tools to determine the most effective strategies. Additionally, customer satisfaction with the quality of the shopping process is examined. The research employs both qualitative and quantitative methods. The qualitative part consists of semi-structured interviews with the owner of Pravé Bio, while the quantitative part is based on a survey conducted among e-shop customers. Based on the results, recommendations are proposed for improving marketing communication, enhancing the quality of the shopping process, and expanding the product range.

Keywords: Marketing Communication, Online Communication, E-shop, Organic Products, Customer Satisfaction, Shopping Process, Customer Service

Děkuji vedoucímu práce Mgr. Kamile Gamalové, MBA, za odborné vedení, poskytnutí informací a důvěry při zpracování mé bakalářské práce.

Poděkování patří také majitelce obchodu Pravé Bio za spolupráci a účast na rozhovoru, který je použit zejména při zpracování praktické části bakalářské práce.

Motto:

„Robme hoc aj tú najobyčanejšiu vec na svete, ale robme ju najlepšie na svete.“  
Tomáš Baťa

# OBSAH

|                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ÚVOD.....</b>                                            | <b>13</b> |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>                              | <b>14</b> |
| <b>1 MARKETING SLUŽEB A ONLINE KOMUNIKACE .....</b>         | <b>15</b> |
| 1.1 MARKETINGOVÝ MIX .....                                  | 16        |
| 1.2 PROSTŘEDÍ MARKETINGU .....                              | 16        |
| 1.3 ONLINE KOMUNIKACE .....                                 | 16        |
| 1.4 WEBOVÉ STRÁNKY .....                                    | 17        |
| 1.5 E-SHOP .....                                            | 18        |
| 1.6 ONLINE SOCIÁLNÍ MÉDIA .....                             | 18        |
| <b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>                       | <b>19</b> |
| 2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX .....                                   | 19        |
| 2.1.1 Reklama.....                                          | 20        |
| 2.1.2 Podpora prodeje .....                                 | 20        |
| 2.1.3 Public relations.....                                 | 20        |
| 2.1.4 Osobní prodej .....                                   | 20        |
| 2.1.5 Přímý marketing.....                                  | 21        |
| 2.2 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI .....                  | 21        |
| <b>3 SWOT ANALÝZA .....</b>                                 | <b>22</b> |
| 3.1 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY .....                             | 22        |
| 3.2 PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY .....                             | 22        |
| <b>4 POTRAVINÁŘSTVÍ, DOPLŇKY STRAVY A KOSMETIKA .....</b>   | <b>23</b> |
| 4.1 ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL .....                               | 23        |
| 4.2 UDRŽITELNOST.....                                       | 23        |
| 4.3 POTRAVINÁŘSTVÍ.....                                     | 24        |
| 4.4 DOPLŇKY STRAVY .....                                    | 25        |
| 4.5 KOSMETIKA.....                                          | 25        |
| <b>5 ZÁKAZNICKÁ SPOKOJENOST A SEGMENTACE.....</b>           | <b>26</b> |
| 5.1 DEFINICE A VÝZNAM ZÁKAZNICKÉ SPOKOJENOSTI .....         | 26        |
| 5.2 KLÍČOVÉ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ ..... | 26        |
| 5.3 METODY MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI .....                        | 27        |
| 5.4 SEGMENTACE .....                                        | 27        |
| <b>6 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A ZÁKAZNICKÉ SLUŽBY .....</b>          | <b>28</b> |
| 6.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....                                    | 28        |
| 6.2 ZÁKAZNICKÉ SLUŽBY .....                                 | 28        |
| <b>7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>                          | <b>30</b> |

|           |                                                        |           |
|-----------|--------------------------------------------------------|-----------|
| 7.1       | KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....                              | 30        |
| 7.1.1     | Dotazníkové šetření.....                               | 30        |
| 7.2       | KVALITATIVNÍ VÝZKUM .....                              | 31        |
| 7.2.1     | Rozhovor .....                                         | 31        |
| <b>8</b>  | <b>METODIKA PRÁCE.....</b>                             | <b>32</b> |
| 8.1       | CÍL A ÚČEL PRÁCE .....                                 | 32        |
| 8.2       | VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....                                   | 32        |
| 8.3       | METODIKA VÝZKUMU .....                                 | 32        |
| 8.3.1     | Online dotazování.....                                 | 33        |
| 8.3.2     | Polostrukturovaný rozhovor .....                       | 33        |
| <b>II</b> | <b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>                            | <b>34</b> |
| <b>9</b>  | <b>CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE PRAVÉ BIO.....</b>       | <b>35</b> |
| 9.1       | HISTORIE .....                                         | 35        |
| 9.2       | PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ A VIZE .....                         | 36        |
| <b>10</b> | <b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE OBCHODU PRAVÉ BIO .....</b> | <b>37</b> |
| 10.1      | CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....                      | 37        |
| 10.2      | CÍLOVÁ SKUPINA .....                                   | 37        |
| 10.3      | NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....                 | 37        |
| <b>11</b> | <b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>                        | <b>39</b> |
| 11.1      | CÍLE VÝZKUMU.....                                      | 39        |
| 11.2      | METODIKA VÝZKUMU .....                                 | 39        |
| 11.3      | METODIKA ŠETŘENÍ.....                                  | 39        |
| 11.4      | VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....                  | 40        |
| 11.4.1    | SWOT analýza .....                                     | 40        |
| 11.4.2    | Nabídka produktů .....                                 | 41        |
| 11.4.3    | Informovanost zákazníků .....                          | 42        |
| 11.4.4    | Nákupní proces.....                                    | 42        |
| 11.5      | SHRNUTÍ.....                                           | 43        |
| <b>12</b> | <b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>                       | <b>44</b> |
| 12.1      | CÍLE VÝZKUMU.....                                      | 44        |
| 12.2      | METODIKA VÝZKUMU .....                                 | 44        |
| 12.3      | METODIKA ŠETŘENÍ.....                                  | 44        |
| 12.4      | VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....                   | 45        |
| 12.4.1    | Nabídka produktů .....                                 | 45        |
| 12.4.2    | Informovanost zákazníků .....                          | 48        |
| 12.4.3    | Nákupní proces.....                                    | 51        |
| 12.5      | SHRNUTÍ.....                                           | 55        |

|           |                                                 |           |
|-----------|-------------------------------------------------|-----------|
| <b>13</b> | <b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>      | <b>56</b> |
| <b>14</b> | <b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>                | <b>58</b> |
| 14.1      | NABÍDKA SORTIMENTU .....                        | 58        |
| 14.2      | MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....                   | 59        |
| 14.3      | NÁKUPNÍ PROCES .....                            | 60        |
|           | <b>ZÁVĚR .....</b>                              | <b>61</b> |
|           | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>           | <b>63</b> |
|           | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>                     | <b>68</b> |
|           | <b>SEZNAM TABULEK.....</b>                      | <b>69</b> |
|           | <b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>                       | <b>70</b> |
|           | <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b> | <b>71</b> |
|           | <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>                       | <b>72</b> |



## ÚVOD

Bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci a analýzu spokojenosti zákazníků obchodu Pravé Bio. Téma bylo zvoleno na základě autorova působení v dané firmě.

V dnešním vysoce konkurenčním prostředí je nezbytné soustředit se jak na kvalitní marketingovou komunikaci, tak na spokojenost zákazníků. Společnosti by měly investovat do efektivních komunikačních strategií, které jim umožní oslovit své cílové skupiny, a zároveň klást důraz na zajištění vysoké úrovně spokojenosti svých zákazníků, čímž mohou dosáhnout udržitelného růstu a trvalého úspěchu na trhu.

Cílem bakalářské práce je zjistit spokojenost zákazníků s produkty, které obchod Pravé Bio v současnosti nabízí a zjistit preference zákazníků v kategoriích zdravých potravin a nápojů, doplňků stravy, produktů do domácnosti a kosmetiky. V práci bude zároveň provedena analýza využívaných nástrojů marketingové komunikace a určení nejúčinnějších komunikačních nástrojů, které zajišťují informovanost zákazníků o produktech. Sekundárním cílem je zjistit míru spokojenosti zákazníků s kvalitou nákupního procesu. Na základě získaných dat budou navržena případná doporučení na zlepšení marketingové komunikace a kvality nákupního procesu. Zároveň budou vypracována doporučení na případné rozšíření současné nabídky produktů.

Teoretická část obsahuje definici a význam marketingu služeb, potravinářství, doplňků stravy a kosmetiky. Zmíněná je online a marketingová komunikace, SWOT analýza a kapitoly věnující se zákaznické spokojenosti a nákupnímu chování. V závěrečné části je uveden vhled do marketingového výzkumu a představena metodika práce.

Pro tuto práci je zvolen kvantitativní a kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření metodou CAWI, jehož respondenty budou zákazníci obchodu Pravé Bio. Kvalitativní výzkum – dva polostrukturované rozhovory provedené s majitelkou obchodu Pravé Bio. Předmětem rozhovorů bude: marketingová komunikace, zákaznická spokojenost a SWOT analýza zkoumaného podniku. Praktická část kromě výše zmíněného zahrnuje také charakteristiku organizace Pravé Bio, její marketingovou komunikaci a SWOT analýzu podniku.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING SLUŽEB A ONLINE KOMUNIKACE

Marketingové řízení je v dnešní době nedílnou součástí každé organizace. Pozornost směřuje na zákazníky, jejich potřeby a přání. Nasycenost trhů a hyperkonkurence nás nutí obracet pozornost od hromadného marketingu k individuálnímu, vše se urychluje, využívají se lépe a více nové technologie, nástroje, dokonalejší informační systémy apod. (Blažková, 2005, s. 30). Svět marketingu se dramaticky mění s tím, jak se objevují nová média, nové způsoby reklamy a poskytování produktů a služeb. Trhy jsou stále bohatší a vzdělanější, mají lepší přístup k informacím a mají vyšší očekávání. Proto jsou také zapotřebí čím dál více vzdělaní marketingoví odborníci (Sharp, 2013, s. 7). Management marketingu potravinářských výrobků bere v úvahu proměnné, jako jsou konkurenční prostředí, inovace, kreativita, cílový trh, stávající fyzické a lidské zdroje firmy, rozvoj značky, potenciální oblasti konfliktu, spolupráce institucí a celková spokojenost zákazníků (Michman a Mazze, 1998, s. 3).

Na otázku, co je služba, odpovídá Kotler (2007, s. 710). „Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem“. Vašítková (2014, s. 24) zmiňuje, že nejširší portfolio služeb nabízí zákazníkům soukromý sektor. S jejich službami se zákazníci setkávají na každém rohu a v mnoha případech představují alternativu ke službám veřejného sektoru. Všechny marketingové aktivity se soustřeďují na poznávání a uspokojení potřeb zákazníka. Potřeby zákazníků by měly být uspokojovány efektivně, jak pro spotřebitele samotné, tak pro organizace. „Většina soukromých firem poskytujících služby si klade za cíl dosáhnout určité míry nebo objemu zisku, návratnosti svých investic a produktivity svých zdrojů. Pokud jim určitá skupina zákazníků není schopna přinést požadovaný zisk, pak zůstávají jejich potřeby nenaplněny“ (Janečková a Vašítková, 2001, s. 25). Marketing služeb se jakékoliv pochyby snaží překonat posílením marketingového mixu služeb o prvek materiální prostředí, posílením významu komunikačního mixu a budováním silného brandu firmy, která dané služby nabízí (Vašítková, 2014, s. 34–35). Kotler (2007, s. 719) uvádí, že služby se od hmotných produktů liší a vyžadují jiné marketingové přístupy. „Poskytovatelé služeb by měli pracovat na interakci se zákazníky, aby jim poskytli vynikající hodnotu. Mnoho poskytovatelů služeb dodává se službami i fyzický výrobek. Hybridní nabídka se skládá stejnou měrou ze zboží i služeb. Příkladem jsou restaurace, které nabízejí jídlo a obsluhu či maloobchody, jež dodávají určitý sortiment v rámci své role distribučního prostředníka“ (Kotler, 2007, s. 71).

## 1.1 Marketingový mix

Světlík (2005, s. 100) vnímá marketingový mix následovně. „Jakmile se podnik rozhodne o strategii umístění výrobku, začíná vyvíjet řadu aktivit pro ovlivňování potřeb a přání zákazníků. Nazýváme je marketingovým mixem“. V posledním desetiletí minulého století se začala formovat teorie „integrované marketingové komunikace“. V rámci této teorie je však důležité nezapomínat na širší pojetí marketingového mixu, nikoli jen na promotion mix (Hornák, 2010, s. 29). V zahraniční literatuře se podle Světlíka (ibid.) setkáváme s pojmy 4 P marketingu jakými jsou (product, price, promotion, placement). Přikrylová (2019, s. 45), potvrzuje, že marketingový mix tvoří produkt, cena, distribuce a komunikace a dodává, že komunikační mix, o kterém je zmíněno v kapitole níže, je podsystémem právě mixu marketingového.

## 1.2 Prostředí marketingu

Společnost či podnik jsou z velké části ovlivňování prostředím, ve kterém působí. S tím jsou spojeny především vlivy, které podnik může anebo nemůže ovlivnit a působí uvnitř či vně podniku (Světlík, 2005, s. 22). Světlík (ibid.) dále uvedl, že vlivy rozdělujeme z hlediska, zda působí uvnitř podniku nebo mimo něj, na vlivy vnitřní a vnější. „Faktory, které mají nejužší vazbu k firmě a jejímu podnikání, tedy zákazníci, konkurenti, distributoři a dodavatelé, jsou označovány jako marketingové mikroprostředí. Širší rámec pro podnikání na daném trhu, tedy zejména politiko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a přírodní prostředí, se označuje jako marketingové makroprostředí“ (Karlíček, 2018, s. 38). V prostředí marketingu potravinářství je pro výrobce, velkoobchodníky a maloobchodníky zásadní přizpůsobení se změnám a jejich předvídání, aby tak mohli rozvíjet úspěšné marketingové strategie (Michman a Mazze, 1998, s. 28).

## 1.3 Online komunikace

Online komunikace umožňuje komunikovat obousměrně (Burešová, 2022, 18–19). „Online komunikace je úzce propojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu. Tomu odpovídá i širší funkcí, které obvykle plní. Prostřednictvím internetu lze mimo jiné zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech, posilovat image a pověst značky či komunikovat s klíčovými skupinami (stakeholders)“ (Karlíček, 2016, s. 183). „Například internetové obchody (e-shopy) mohou přesně zjišťovat chování zákazníků v e-shopu, objednávky, kroky vedoucí k objednávce, komunikaci se zákazníky atd.

Pokud se navíc zákazník při vstupu do e-shopu přihlásí (identifikuje se), pak lze zmapovat jeho veškerou činnost (tracking), tj. rozpoznat chování konkrétního zákazníka. Díky tomu mohou elektronické obchody nabídnout produkt přesně podle potřeb, přání a požadavků zákazníka“ (Janouch, 2014, s. 15).

Online komunikace obsahuje velké množství pozitivních stránek a výhod mezi které například patří: možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivita, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady (Karlíček, 2016, s. 183). Burešová (2022, s. 21–23) jako další výhody zmiňuje: neomezenou dostupnost, flexibilitu, obousměrnou komunikaci nebo netypické komunikační formáty jako například reklamy ve vyhledávání nebo placená spolupráce s influencery.

„Manažeři se shodují na tom, že dřívější marketing byl nehospodárný a ničil odpovědnost marketingu, proto je třeba hledat nové přístupy účinné jak ve vztahu k zákazníkům, tak k optimalizaci marketingových nákladů“ (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 20). V dnešní době nemůže být jeden člověk odborník na celý online marketing. „Vznikají tedy profese, které se specializují na jednotlivé online kanály (web, e-shop, sociální síť apod.)“ (Burešová, 2022, s. 19). Ve shrnutí v závěru 1. kapitoly Burešová (ibid.) uvádí, že díky přítomnosti nespočtu firem se online prostor neustále zmenšuje. „Je tedy velký tlak na inovativní marketingovou komunikaci, která dokáže v rekordně krátkém čase zaujmout uživatele a mnohdy musí být tato komunikace placená, aby se vůbec uživatelům zobrazila“.

## 1.4 Webové stránky

„Webové stránky se staly nedílnou součástí komunikačního mixu firem, ale i všech dalších institucí. Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale dnes zcela běžně i komunikační nástroje mimo internet“ (Karlíček, 2016, s. 184). Příkrylová (2019, s. 185) ve své knize vymezuje, že webové stránky představují významnou a specifickou úlohu v rámci online PR. Stejného názoru je také Karlíček (ibid.), který považuje webové stránky také za nástroj direct marketingu, protože jsou interaktivní, přizpůsobují obsah i formu konkrétním návštěvníkům a je snadné měřit jejich efektivitu. Přehled nejčastějších důvodů, proč by firma měla mít funkční web definuje Burešová (2022, s. 56–57) takto: sdílení informací nebo prezentace produktů, dohledatelnost a důvěryhodnost, PPC reklamní kampaně, content marketing, PR, e-mailing, komunikace se zákazníky a feedback, budování image firmy nebo značky, vydělávání na partnerských produktech a prodej reklamní plochy.

## 1.5 E-shop

Je internetový obchod, kde mohou spotřebitelé nakoupit produkty nebo služby prostřednictvím počítače, tabletu nebo mobilního telefonu (Janouch, 2014, s. 297). E-shop slouží jako nabídka a vyhledávání produktů (služeb) z e-shopových digitálních katalogů nebo z organizovaných kategorií produktů (Dorčák, 2012, s. 66). E-shopy často přináší kromě rychlé, nepřetržité a přehledné obsluhy i informace, které zákazníkovi pomáhají se zorientovat při výběru produktů nebo při porovnání cen s konkurencí (Dorčák, *ibid.*). Měly by obsahovat řadu prvků: umírněný design, který zaujme, a dále je potřeba cestu zákazníka od nabídky produktů po zaplacení co nejvíce zjednodušit, aby zákazník neodešel (Burešová, 2022, s. 15). „Na zákazníky působí dobře, když jsou u produktů recenze, případně když recenze tvoří známí blogeři. E-shop s nimi může navázat spoluprací, která vyústí ve článek na blogu, který zvyšuje důvěryhodnost e-shopu v očích zákazníků“ (Burešová, *ibid.*). Janouch (2014, s. 304–305) popisuje blogy tak, že „mohou být pouhými „deníčky“ i profesionálními nástroji marketingu. Nejčastější jsou profesní a zájmové blogy, kolem nichž se vytváří komunita lidí se společnými zájmy. Tito lidé píší komentáře k článkům a často mají prostor k psaní příspěvků“. Důležité je abychom zákazníky neodradili komplikovaným nákupním procesem, nutností registrace nebo třeba nekvalitními obrázky (Burešová, *ibid.*). „Firmy investují do elektronického obchodu, aby zvýšily efektivitu prováděných operací a zlepšily služby zákazníkům“ (Blažková, 2005, s. 98). Elektronický obchod je pro většinu firem v současnosti zkrátka naprostou nezbytností, neboť spoléhat jen na kamenné prodejny dnes již nelze (Janouch, 2014, s. 298).

## 1.6 Online sociální média

Karlíček (2016, s. 196) definuje online sociální média jako otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí jako sociální sítě, blogy, diskusní fóra a další online sdružení. Vysekalová (2012, s. 27) popisuje fenomén sociálních sítí tak, že představují možnost obousměrné komunikace. Mezi online sociální sítě můžeme zařadit např. Facebook, Google+, LinkedIn, Instagram nebo YouTube. Online sociální sítě představují příležitost k informování o zajímavých eventech, představují účinný nástroj public relations, umožňují také přiblížit značky spotřebitelům, zvýšit jejich oblibu a posílit jejich image (Karlíček, 2016, s. 197). „Sociální sítě jsou rychle rostoucím globálním fenoménem, marketing se díky sociálním sítím stává precizním, osobním, sociálním a interaktivním nástrojem pro účinné oslovení zákazníků (Burešová, 2022, s. 185).

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

O marketingové komunikaci či marketingovém komunikačním mixu říká Světlík (2005, s. 175) toto: „Marketingové komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své základní podstatě představují výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Pojem marketingové komunikace představuje širší pojetí než pojem propagace“. Marketingové strategie v potravinářství propojují mnoho různých prvků, včetně marketingové komunikace, do koordinovaného souboru programů k dosažení marketingových cílů firmy (Michman a Mazze, 1998, s. 18–19). Marketingovou komunikaci lze popsat jako každou formu komunikace relevantní pro marketing (Copley, 2014 s. 2). Hesková a Štarchoň (2009, s. 51) ji definují jako veškerou formu komunikace společnosti od informování, přesvědčování nebo ovlivňování současného ale i budoucího potenciálního zákazníka. „Marketingová komunikace je provázanější s ostatními složkami marketingu v důsledku možnosti rychle analyzovat údaje o prodeji i díky lepší měřitelnosti účinků komunikace. To vede k větší efektivitě všech marketingových nástrojů“ (Frey, 2008, s. 165). Dobrá komunikace značky je založena na orientaci na dominantní ucelenou „velkou myšlenku značky“ jako platformu pro vytváření, zapojování a udržování angažovanosti zákazníků. Jde o komunikaci jedním „hlasem“, kdy jednotlivé části komunikačního sdělení musí být koordinované a konzistentní (Dahlén, Lange a Smith, 2010, s. 2). „Cíle marketingové komunikace jsou rozmanité, ale převažuje informování, přesvědčování a připomínání produktů zákazníkům“ (Janouch, 2014, s. 57–58). V rámci marketingové komunikace lze rozlišit různé úkoly, které jsou (Copley, 2014, s. 8):

- Poskytovat informace, zejména s cílem zvýšit povědomí,
- přesvědčit, vyvolat touhu nebo zálibení, připomínat, odlišit a posilovat.

### 2.1 Komunikační mix

Je podsystém marketingového mixu. „Marketingový manažer využívá komunikační mix tak, aby pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhl marketingových, a tím i firemních cílů“ (Přikrylová, 2019, s. 45). Většina autorů se shoduje, že pod hlavní a tradiční nástroje marketingové komunikace patří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing. Tyto nástroje používají firmy ke komunikaci se svými cílovými skupinami, aby odlišily své výrobky, připomněly, informovaly a přesvědčily současné nebo budoucí zákazníky (Blažková, 2005, s. 81).

### 2.1.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní masové komunikace. Jejím cílem je informovat široký okruh spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich chování (Soukalová, 2019, s. 89). Cílem reklamy na internetu může být zvyšování návštěvnosti, budování povědomí a image značky či prodej produktů (Janouch, 2014, s. 79). Úspěch v marketingu a distribuci potravin závisí nejen na reklamě, ale také na vývoji technologií, obchodních značek, designu obalů nebo merchandisingu (Michman a Mazze, 1998, s. 25). Reklama se v posledních letech stává nedílnou součástí celého světa a její význam raketově stoupá (Přikrylová, 2019, s. 171).

### 2.1.2 Podpora prodeje

Definujeme ji jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup (Karlíček, 2016, s. 95). Zaměřuje se na konkrétní distribuční kanály nebo koncové uživatele, pro které se nákup stává atraktivnějším například díky kupónům, bonusům, vzorkům zboží, výhodných balení apod. (Soukalová, 2019, s. 90). „Například pravidelné akční nabídky na zboží mohou přimět zákazníky, aby se opakovaně vraceli do vašeho e-shopu. Je celkem obvyklé, že pak nakoupí i jiné zboží než to v akci“ (Janouch, 2014, s. 137–138). Cílem podpory prodeje je tedy zvýšit prodej, učinit spotřebiteli produkt více atraktivnější a dostupnější (Foret, 2012, s. 130).

### 2.1.3 Public relations

„Public relations je zaměřeno na vytváření pozitivního obrazu o firmě a jejích produktech a budování povědomí a image značky“ (Janouch, 2014, s. 167). „Cílem práce s veřejností (PR) je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů“ (Vysekalová, 2012, s. 22). Důležitým je znakem PR je důvěryhodnost, která této disciplíně zajišťuje nenahraditelné místo v komunikačním mixu téměř každé instituce (Karlíček, 2016, s. 120).

### 2.1.4 Osobní prodej

Jedná se o formu osobní komunikace s jedním nebo několika potenciálními zákazníky (Soukalová, 2019 s. 90). Osobní prodej patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace“ (Vysekalová, 2012, s. 22). Za největší výhody považuje Karlíček (2016, s. 159): přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, okamžitou zpětnou vazbu a individualizovanou komunikaci. Důležité je si získat důvěru zákazníka a stát se tím, na koho se zákazník obrátí, pokud se objeví jakékoliv komplikace (Karlíček, ibid.).

### 2.1.5 Přímý marketing

Jako poslední zde zmiňuji přímý (direct marketing), jehož výhodou je velmi přesné zacílení naší cílové skupiny a kontrola měřitelnosti celé akce (Vysekalová, 2012, s. 21). „Pro adresné cílení je nutná velmi dobrá segmentace, což přispívá k účinnosti komunikace díky možnosti formulovat speciální nabídky“ (Janouch, 2014, s. 203). Nejvíce využívanou formou přímého marketingu je zasílání sdělení prostřednictvím e-mailu. Janouch (2014, s. 204) dále zmiňuje, že získanou databázi lze využít pro: nabídky produktů, marketingový výzkum (dotazníky, ankety, soutěže), podporu prodeje, (kupony, speciální slevy, reklamu apod.

Do výčtu forem marketingových komunikací Karlíček (2016, s. 183) přiřazuje i výše zmíněnou online komunikaci, neboť s rozšířením a popularizací internetu se výrazně změnila podoba jednotlivých disciplín komunikačního mixu včetně osobního prodeje, a je tedy (online komunikace) úzce propojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu.

## 2.2 Trendy v marketingové komunikaci

Marketingová komunikace se čím dál více přizpůsobuje konkrétním jednotlivcům nebo firmám a vytváří sdělení, které jsou unikátní a lépe zacílená. Jako další důležitý prvek uvádí Příkrylová (2019, s. 269): rozšíření digitálních technologií, automatizaci a eventizaci (snahu o vytváření výjimečných marketingových akcí). V knize Moderní marketingové trendy je ve 4. kapitole zmíněno, že dle studie Deloitte s názvem 2022 Global Marketing Trends bude mezi hlavní trendy patřit sběr a využití dat pro zlepšení zákaznické zkušenosti a posílení nabízených služeb pomocí umělé inteligence (Hes a Knihová, 2023, s. 49). Časopis Forbes vytipoval jako další trendy například virtuální realitu, interaktivní obsah, umělou inteligenci, hlasové vyhledávání, chatboty, influencer marketing, vzdělávání zákazníků a další (Příkrylová, 2019 s. 280–281). Nové výzvy a směry marketingové komunikace jsou shrnuty do níže uvedených bodů (Příkrylová, 2019 s. 269–285):

- Personalizace, automatizace, eventizace,
- content marketing, senzorický marketing, value-based marketing.

V online prostředí mezi nové formy e-marketingové komunikace, které představují trendy v internetové propagaci a podnikání prostřednictvím internetu, řadí Dorčák (2012, s. 38): související webové stránky, affiliate programy, sociální sítě, odborné portály a diskuse, microsite (mikrostránky), advergaming, virální marketing, guerilla marketing, word of mouth (WOM) a blogy.

### 3 SWOT ANALÝZA

Kašík a Havlíček (2012, s. 44) definují tuto analýzu jako kombinovanou srovnávací analýzu vnitřního a vnějšího prostředí podniku a dodávají, že se řadí mezi základní a nejvíce používané nástroje, které zkoumají tržní postavení podniku. Je to analýza vnitřního prostředí firmy (analýza síly a slabosti) a analýza ohrožení a příležitostí (Soukalová, 2004, s. 68). „SWOT analýza je jednou z nejpoužívanějších a nejznámějších analýz prostředí. Jejím cílem je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopna se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí“ (Jakubíková, 2013, s. 129). Využívá se také k identifikaci možností potenciálního využití unikátních zdrojů a klíčových kompetencí firmy (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 139). Se silnými stránkami podniku je doporučeno formulovat zároveň příležitosti vyplývající právě ze silných stránek. Totéž platí u slabých stránek, kdy je vhodné zároveň definovat ohrožení a hrozby, které by mohly vzniknout nebo nastat (Kašík a Havlíček, *ibid.*). Jako nevýhodu SWOT analýzy uvádí Jakubíková (2013, s. 131), že je často příliš statická, a navíc velmi subjektivní.

#### 3.1 Silné a slabé stránky

Jakubíková a Janeček (2023, s. 137) charakterizují silné a slabé stránky tak, že se určují podle vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů. Rozborem silných a slabých stránek podniku, respektive vnitřního prostředí podniku dokážeme analyzovat činnosti a aktivity uvnitř podniku - „z pohledu marketingu, kupříkladu produkt, komunikaci, distribuci, cenu a zákazníky. Tato analýza tak umožňuje stanovit hlavní konkurenční výhody a předpokládaný podíl podniku na trhu“ (Kašík a Havlíček, 2012, s. 44–45). Rozbor by měl být proveden nejlépe nezávislou firmou, která dokáže vedení organizace poskytnout objektivní a nezávislé informace (Soukalová, 2004, s. 68).

#### 3.2 Příležitosti a hrozby

Analýza příležitostí a hrozeb je jinak řečeno rozbor vlivů vnějšího prostředí. Za pomoci analýzy příležitostí organizace předvídá příznivé vlivy pro budoucnost podniku (Soukalová, 2004, s. 69). Příležitosti představují skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit spotřebitele, zatímco hrozby jsou skutečnosti, trendy či události, které mohou snížit poptávku nebo znepokojit spotřebitele (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 137). „To, co je pro jednu firmu hrozbou, může být ale pro jinou příležitostí“ (Soukalová, *ibid.*).

## 4 POTRAVINÁŘSTVÍ, DOPLŇKY STRAVY A KOSMETIKA

„Na trhu firma nabízí jak hmotné výrobky, tak služby. V celkové nabídce firmy v některých případech převažují výrobky, v jiných zase služby. Dnes, kdy se výrobky i služby stávají stále více obchodovatelnými, snaží se firmy vytvářet hodnotu pro zákazníka na vyšší úrovni. Chtějí, aby jejich nabídky byly vzájemně odlišeny“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 383). Kromě funkčních vlastností produktu, úrovně jeho kvality či designu jsou nedílnou součástí produktové politiky také atributy jako: rozhodování o obalech produktů, značce, mixu doprovodných služeb (záruka, platební podmínky, dodací lhůty a další) (Hadraba, 2004, s. 18). V marketingu potravin hrají významnou roli měnící se technologie nebo inovace (Michman a Mazze, 1998, s. 21). Faktory jako: zdraví spojené s nabídkou či výrobou kvalitních produktů, udržitelnost jako základ filozofie značky a lokální výroba představují nevyhnutelný trend organizací v oblasti potravinářství, doplňků stravy a kosmetiky.

### 4.1 Zdravý životní styl

Již před pandemií koronaviru byl u nás patrný trend zvyšující se péče o zdraví a kondici (Grulichová, 2022). Vliv potravin na naše zdraví, zdraví našich blízkých, zdraví naší komunity a zdraví naší planety tedy nabývá na významu (Uvědomělý spotřebitel, [b.r.]). Pokračuje trend ve znamení bio kvality a rostoucího zájmu o čistě přírodní produkty s garancí použitých vstupních surovin (Grulichová, 2022). Dle studie (Uvědomělý spotřebitel, [b.r.]), více než 70 % spotřebitelů je ochotno zaplatit alespoň o 5 % více za biopotraviny, potraviny pocházejí z udržitelných a místních zdrojů a fair trade.

### 4.2 Udržitelnost

„Vedle zdraví, které je na prvním místě, vnímají spotřebitelé ještě jeden faktor – udržitelnost,“ (Uvědomělý spotřebitel, [b.r.]). Jedná se o uspokojování potřeb současné generace, aniž by byla ohrožena schopnost budoucích generací uspokojovat své potřeby (Greene, 2014, s. 1). „Firmy věnují část svých zisků na ochranu a obnovu přírody, využívají udržitelné materiály a obaly, nebo dokonce sami nabízejí produkt, který přispívá k udržitelnému rozvoji“ (Uvědomělý spotřebitel, [b.r.]). Přestože je zdraví a udržitelnost pro zákazníky stále důležitější, má při nakupování konečné slovo cena. Ano, zákazníci si za kvalitní výrobky připlatí, ale je nezbytně nutné k tvorbě cen „přistupovat citlivě a nalézt rovnováhu mezi poskytováním zdravých a udržitelných produktů a jejich cenovou dostupností“ (Uvědomělý spotřebitel, ibid.).

### 4.3 Potravinářství

Marketing potravinářských výrobků stojí na čtyřech pilířích: zaměření na trh, orientace na zákazníka, koordinovaný marketing a ziskovost. Podnik nemůže působit na všech trzích a uspokojit všechny potřeby. Proto je třeba vyvinout tržní zaměření. Například mletá káva se vyrábí silnější pro spotřebitele na západě než pro spotřebitele na východě. Orientace na zákazníka vyžaduje, aby společnost definovala potřeby zákazníka z jeho pohledu. Například supermarkety mají na skladě nejen běžné potraviny, ale také charakteristické zboží, které si obyvatelé konkrétní oblasti přejí (Michman a Mazze, 1998, s. 3).

Při posuzování úspěchů a neúspěchů marketingu a distribuce potravin se i ta nejúspěšnější organizace může dopustit chyb. Přežití závisí na faktorech, jako jsou inovace, cílový trh, image, načasování a environmentální a lidské zdroje. K pozitivním charakteristikám marketingu a distribuce potravin patří využívání vyspělých technologií a zaměření se na zákazníka. K negativním rysům patří nedostatečná rychlost, která by zmírnila stavy nedostatku zásob a neschopnost využívat nové příležitosti (Michman a Mazze, 1998, s. 4).

„Významnější role v otázce zdraví a udržitelnosti v maloobchodním prodeji potravin se očekává i od regulačních orgánů“ (Uvědomělý spotřebitel, [b.r.]). V České republice chce Ministerstvo zemědělství do roku 2030 podpořit rozvoj potravinářství, růst jeho efektivnosti a konkurenceschopnosti na evropské i světovém trhu pomocí následujících strategických cílů (Strategické cíle potravinářství, [b.r.]):

- Zajištění racionální míry potravinového zabezpečení z hlediska dostatečných zpracovatelských kapacit,
- ekologicky šetrný růst efektivnosti a produktivity českého potravinářství,
- posilování významu potravinářství na domácím trhu a růst jeho exportní výkonnosti,
- zvýšení významu potravinářství v zaměstnanosti a rozvoji venkova,
- důraz na zvyšování bezpečnosti potravin a ochranu spotřebitelů.

„Zdraví a udržitelnost mají při nakupování potravin stále větší význam. Evropští prodejci potravin často hovoří o tom, že se chtějí zasazovat o zdravý životní styl, což je velmi působivý cíl, jenž navíc souzní s náladami evropských spotřebitelů“. „Odvážnější kroky vstříc podpoře zdraví a udržitelnosti mohou být výhodné pro všechny strany – spotřebitele, společnost, životní prostředí a v neposlední řadě i pro prodejce potravin“ (Uvědomělý spotřebitel, [b.r.]).

#### 4.4 Doplnky stravy

Doplňky stravy jsou potraviny určené pro zvláštní výživu, se zvýšeným obsahem potravních doplňků (Mach, 2012, s. 19–20). Obliba doplňků stravy stále roste. Lidé chtějí být aktivní, zdraví, podávat dobré fyzické a duševní výkony a usilují o to, aby vypadali a cítili se dobře (Mach, 2012, s. 13). V posledních letech získávají na oblibě kromě doplňků stravy na podporu imunity například beta-karoteny a kolageny, výrobky obsahující hořčíc nebo velmi oblíbené probiotikum. Žádané jsou také doplňky stravy pomáhající při únavě a stresu. „Výrobci i obchodníci se shodují v tom, že spotřebitelé jsou u doplňků stravy nároční na kvalitu a mají stále větší zájem o udržitelnost“ (Grulichová, 2022). Na prodeji doplňků stravy se krom lékáren podílejí také specializované prodejny. „V těchto prodejnách obvykle pracuje odborně i obchodně dobře vyškolený personál, který je pod permanentním tlakem zákazníků i provozovatelů prodejny, což se promítá do průběžného vzdělávání prodávačů i do různých akcí na podporu prodeje, jako jsou sezonní nebo věrnostní slevy, klubové výhody, vydávání informačních a nabídkových letáků apod.“ (Mach, 2012, s. 34).

#### 4.5 Kosmetika

Moderní kosmetika je spojována s krásou a blahobytem. Používá se ke zvýraznění a podtržení rysů a snížení pozornosti na vnímané nedokonalosti (Benson, Roberts, Leite-Silva, Walters, 2019, s. 1). „Stále více spotřebitelů se stará o své zdraví a dopad na životní prostředí, což se promítá i do kosmetického průmyslu. Poptávka po přírodních produktech roste a spotřebitelé se zajímají o složení kosmetiky“ (Hanzalová, 2021, s. 25). Trh v oblasti luxusního zboží roste. Společnostem se podařilo vyšplhat zpět na předpandemickou úroveň ziskovosti. „Současné celé odvětví prochází zásadním procesem transformace směrem k digitalizaci a odpovědnějšímu obchodnímu modelu za kterým stojí jak poptávka zákazníků, tak rostoucí tlak ze strany regulačních orgánů“ vyplývá z nového reportu poradenské a technologické společnosti Deloitte (Trh s luxusem, 2024). Tento proces mohou zásadním způsobem uspořádat moderní technologie jako jsou umělá inteligence, internet věcí nebo model cirkulární ekonomiky. „Probíhající transformace tohoto trhu totiž slibuje nejen jeho nový kabát a pozitivnější zkušenosti zákazníků, ale rovněž větší důraz na udržitelnost. Zdá se tak, že spojení luxusního sortimentu a technologií otevírá dveře mnoha možnostem, kam se celý sektor může posunout“ (Trh s luxusem, 2024). O odpovědnější spotřebitelské chování je zejména u mladší generace stále větší zájem. Vyhledávána je udržitelnější, přírodní, organická, veganská nebo ekologická kosmetika (Hanzalová, 2021, s. 34).

## 5 ZÁKAZNICKÁ SPOKOJENOST A SEGMENTACE

„Problémem dnešní doby není ani tak nedostatek hmotných a finančních zdrojů jako limitovaný počet zákazníků. Zákazník se pro firmy stává důležitým strategickým potenciálem. Proto je na místě snaha obchodníků pečovat o spokojenost svých zákazníků. Obchodníkům by to mělo být vlastní jak z hlediska klíčových hodnot, kterými se řídí (uspokojování potřeb zákazníků je základní myšlenkou marketingu), tak z ekonomických důvodů“ (Zamazalová, 2009, s. 214).

### 5.1 Definice a význam zákaznické spokojenosti

„Zákazník je v nejširším slova smyslu ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, kdo vstupuje do jednání s firmou, kdo si prohlíží vystavené zboží (fyzicky nebo virtuálně)“ (Zamazalová, 2009, s. 67). Zákaznická spokojenost je daná úplnou shodou mezi potřebami a očekáváními a vnímanou realitou. „Zákazník cítí, že všechny jeho požadavky byly nákupem a používáním produktu uspokojeny“ (Nenadál, 2004, s. 63). Spokojenost je tedy míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojená s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt (Zamazalová, 2009, s. 214). Základem celkové spokojenosti zákazníků v potravinářství je efektivní využívání lidských zdrojů a rozvoj programů orientovaných na potřeby spotřebitelů (Michman a Mazze, 1998, s. 23).

### 5.2 Klíčové faktory ovlivňující spokojenost zákazníků

Nenadál (2004, s. 63) uvádí, že „kdo si rozhodne koupit si určitý výrobek nebo službu, vytvoří si o tomto produktu určitou představu, která je ovlivněná mnohými faktory, mezi nimiž hrají rozhodující roli pocíťované vlastní potřeby, pozitivní i negativní zkušenosti z minulosti a také reference a informace z okolí (reklamu nevyjímaje). S touto představou a požadavky zákazník obvykle seznámí dodavatele, resp. prodávajícího. Po nákupu zákazník vnímá reálnou hodnotu toho, co získal, a právě porovnání svých původních požadavků a vnímané reálné hodnoty v něm vzbuzuje pocity spokojenosti nebo nespokojenosti“. „Zákaznickova spokojenost je obtížně předvídatelná a na jejím utváření se podílí řada faktorů (Zamazalová, 2008, s. 215):

- Spokojenost s nakoupeným produktem a společností,
- spokojenost s prostředím prodeje nebo s dostupností informací,
- spokojenost formou/způsobem objednání produktu/služby apod.

„Spokojenost zákazníka vzniká na základě pozitivního výsledku srovnání očekávané skutečnosti s realitou. Je funkcí vnímané výkonnosti firmy a očekávání“ (Zamazalová, ibid.).

### 5.3 Metody měření spokojenosti

„Ve středu zájmu marketingově orientované firmy stojí zákazník a jeho poptávka. Při analýze zákazníků určujeme, kdo je cílovým zákazníkem, co, kde a kdy nakupuje. Poté provádíme hlubší analýzy například spokojenosti apod.“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 39). Metody definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti (Nenadál, 2004, s. 71):

- Diskuse v ohniskových skupinách, přímá interview s jednotlivci,
- dotazníková metoda a metoda kritických událostí.

Jeden z nejpoužívanějších nástrojů jsou právě dotazníky. „Buď jsou využívány jako nástroj nepřímého kontaktu se zákazníkem nebo jako základní pomůcka tazatelů při metodách přímého styku, např. při rozhovorech“ (Nenadál, 2004, s. 77). „Výsledky výzkumů zákaznické spokojenosti jsou bezesporu marketingově využitelné. Jsou pro obchodní firmu návodem, na které činitele a skutečnosti se zaměřit a usilovat o jejich zlepšení, eventuálně jich využít pro účely diferenciac“ (Zamazalová, 2008, s. 218).

### 5.4 Segmentace

„Segmentace je proces, který je založen na rozčlenění trhu (nebo marketingového mixu) do různých skupin pro, než se uplatňuje zvláštní marketingová strategie“ (Maruani, 1995, s. 138). Maruani (ibid.) také dodává, že „častá heterogenita trhu, s níž se firma setkává, vyvolává potřebu segmentace: diferenciac podle typu zákazníků“. „Na první pohled se mohou zdát rozdíly mezi zákazníky natolik zřejmé, logické, že zdánlivě není třeba věnovat nalézání tržních segmentů větší úsilí, důkladnější zamyšlení často ukáže na další a vhodnější pohledy na tržní segmentaci“ (Koudelka, 2005, s. 11). Segmentace se může týkat také faktorů jako například prodeje nebo výrobku (Maruani, ibid.). V segmentaci jde tedy především o upřesnění prvků, s nimiž může přijít marketingový pracovník do styku: „klientela (aby se mohl definovat odpovídající marketingový přístup), výrobky (aby se mohl stanovit jejich sortiment), distribuce (aby se mohly zvolit distribuční cesty), prodej (s cílem orientovat činnost jeho subjektů)“ (Maruani, 1995, s. 123).

## 6 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A ZÁKAZNICKÉ SLUŽBY

Digitální revoluce umožňuje mnohem větší přizpůsobení výrobků a služeb zákazníkovi než v minulosti. Tato činnosti umožňuje prodejcům například vytvořit si a udržovat vztahy se zákazníky nebo umožňuje shromažďovat a analyzovat objem údajů o spotřebitelském nákupním chování (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 12). „Změněné podmínky ale mají dopad také na zákazníka a jeho chování. I jemu moderní technika umožňuje snadněji a efektivněji získávat informace o výrobcích, službách, ale i o firmách, které je produkují a prodávají. Také zákazník se vlivem okolního prostředí mění“ (Zamazalová, 2008, s. 68).

### 6.1 Nákupní chování

„Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 14). Na průběh nákupního chování „má vliv osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální role a obecně jeho osobnostní vlastnosti“ (Vysekalová, 2011, s. 48). V potravinářství je třeba sledovat nejen ekonomické trendy, ale i nárůst počtu nakupujících mužů nebo zájem spotřebitelů o zdravé stravování (Michman a Mazze, 1998, s. 20).

### 6.2 Zákaznické služby

„Služby zákazníkům lze charakterizovat jako soubor aktivit, nezbytných k zajištění splnění objednávky zákazníka (k zabezpečení dodání výrobků nebo služeb objednaných zákazníkem). Je to souhrn činností, které začínají před okamžikem objednání zboží a přesahujících okamžik jejich dodání“ (Čujan a Málek, 2008, s. 79). Patří sem:

- Přijetí objednávky a její zpracování,
- zajištění dodání objednaného zboží (služby),
- komunikace se zákazníky,
- sledování celého procesu a případná náprava zjištěných nedostatků.

Mezi hlavní ukazatele úrovně služeb zákazníkům patří: dodací lhůta, stupeň spolehlivosti dodávky, stupeň úplnosti dodávky a stupeň pohotovosti dodávky. Cíle logistiky jsou: kvalita, rychlost a náklady, protože jsou snadno měřitelné a pro koncového zákazníka relativně zřejmé (Harrison, Skipworth, Hoek, Aitken, 2019, s. 35).

Náprava zjištěných nedostatků souvisí také s reklamační politikou, která hraje důležitou roli v oblasti spokojenosti spotřebitelů. Reklamační politika se týká zejména následujících dvou oblastí (Škapa, 2012, s. 16):

- Jde o způsob, jakým podnik naplňuje legislativní požadavky v případě obdržených reklamací,
- jde o zákazníkovi dobrovolně poskytnuté práv vrátit výrobek zpět a obdržet kompenzaci v případě, že s výrobkem či službou není subjektivně spokojen.

Úspěch a růst e-shopu nepřináší pouze produkty a služby samotné. Důležitá je péče o design prostředí či výběr barev webových stránek. Design webové stránky by měl být jednoduchý, protože dlouhé načítací časy odrazují lidi od účasti (Vysekalová, 2011, s. 67–71). „Obchodníci musí také neustále držet krok s aktuálními trendy prodeje na internetu, aby byli schopni obstát v konkurenci internetových obchodů. Jedním z těchto způsobů je neustále se zvyšující prodej přes mobilní telefon, což zákazníkovi nabízí rychlý a pohodlný nákup v podstatě odkudkoliv“ (Češi o sebe více pečují, 2023). Leboff (2011, s. 176) pokračuje v myšlence o mobilních zařízeních, kdy v důsledku hromadného rozšíření mobilních zařízení dnes lidé mají možnost využití marketingu kdykoli. „Zákazníci se mohou na kteroukoli firmu obrátit právě ve chvíli, kdy jim to vyhovuje, bez ohledu na to, kde se zrovna nacházejí“ (Leboff, ibid.). Úroveň zákaznického servisu je rozhodující, zda si organizace udrží své zákazníky a zda dokáže získat nové (Čujan a Málek, 2008, s. 80). „Optimální péče o zákazníka je klíčem k úspěchu podniku. Zákazníci chtějí, aby se s nimi dobře zacházelo, a aby do vzájemné komunikace s dodavatelem nevstupovaly pouze lhostejnost nebo špatně zakrývaný nezájem o jejich potřeby. Dobré vztahy k zákazníkům se musí stát integrální součástí práce podniku“ (Čujan a Málek, 2008, s. 82). „Cestou, jak změnit celkovou orientaci společnosti a nasměrovat ji k zákazníkovi čelem, může být jen dosažení excelentního přístupu v těchto oblastech (Spáčil, 2003, s. 20):

- Poznání zákazníka, zajištění personálu,
- nastavení procesů, řízení očekávání zákazníka a zajištění vybavení.

Firmy, i ty sebemenší, mohou přímo komunikovat se zákazníky způsobem, jaký dříve nebyl možný. Dnešní zákazníci mohou poskytovat organizacím okamžitou zpětnou vazbu, a co je možná ještě důležitější, mohou komunikovat mezi sebou navzájem. Zákazníci se změnili, komunikace se změnila, změnit se musí marketing (Leboff, 2011, s. 27).

## 7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum je možné definovat jako systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování“ (Karlíček, 2018, s. 84). Jako třetí pilíř marketingových informačních systémů (interní data, marketing intelligence) pomáhá organizacím porozumět trhu a zákazníkům, „inspiruje k tvorbě lepších a nových služeb a produktů na trhu“ (Tahal, 2022, s. 52). Hlavní charakteristiky marketingového výzkumu uvádí Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 13) jeho jedinečnost, vysokou vypovídající schopnost (zaměření se na konkrétní skupinu respondentů) a aktuálnost takto získaných informací. Projekt marketingového výzkumu se skládá z pěti fází: stanovení cíle výzkumu, určení zdrojů informací a stanovení výzkumných metod, sběr dat, interpretace dat a návrh doporučení (Karlíček, *ibid.*).

### 7.1 Kvantitativní výzkum

„Tento typ výzkumu pracuje zpravidla s velkými reprezentativními vzorky respondentů (v řádů stovek i tisíců), výsledkem kvantitativních studií jsou popisné měřitelné informace“ (Karlíček, 2018, s. 92). Kvantitativní výzkum zkoumá otázku „proč“ a pracuje nejčastěji s velkými vzorky respondentů v procesu formálního dotazování (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158). Tahal (2022, 119–120), ve své knize píše o tom, že kvantitativní výstupy neboli data jsou statisticky zpracovatelná a můžeme je vyhodnotit, a to nejčastěji pomocí tabulek a grafů založených na statistické analýze dat. Kvantitativní výzkum mění spotřebitele na pouhá čísla a procenta, ale na rozdíl od kvalitativního výzkumu, dokáže konečný výsledek výzkumu zobecnit, což je mnohdy potřeba (Karlíček, *ibid.*).

#### 7.1.1 Dotazníkové šetření

Za základní metodu kvantitativního výzkumu můžeme označit dotazníkové šetření (Karlíček, 2018, s. 94). Představuje metodu sběru dat založenou na zprostředkovaném kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem. Dotazování respondenti musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 175). „Dotazování se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s nositelem informací – dotazovaným (respondentem)“ (Foret a Melas, 2020, s. 84–86). Totéž potvrzuje Tahal (2022, s. 226–227), obvykle se používá pro sběr dat dotazování, kdy respondenti odpovídají na otázky v dotazníku.

Dotazník představuje jednu část procesu průzkumu. Je však velmi důležitou součástí tohoto procesu. Špatně napsaný dotazník neposkytne požadované údaje nebo, což je ještě horší, poskytne údaje, které jsou nepřesné. (Brace, 2018, s. 9). Doporučení pro tvorbu dotazníku lze shrnout do níže uvedených čtyřech bodů (Foret a Melas, 2020, s. 98–99):

- Úspornost dotazníku, snadnost orientace v položkách a jejich vyplnění, celková promyšlenost koncepce dotazníku a na první pohled patrná zajímavost a přitažlivost.

Ve všech případech je úkolem dotazníku poskytnout standardizovaný průzkum napříč všemi subjekty (Brace, 2018, s. 4).

## 7.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkumná strategie usiluje o otevřenost při odpovídání v rámci rozhovoru s jednotlivcem nebo ve skupině. Odhaluje implicitní významy v datech, kódování v textu a modelování mechanismů působení v procesech (Hendl a Remr, 2017, s. 82). Kvalitativní výzkum hledá motivy, příčiny a postoje nejčastěji s cílem odpovědět na otázky proč, nebo jak. Typickými formami jsou například skupinová diskuse, individuální hloubkové rozhovory, expertní rozhovory (Tahal, 2022, s. 115–118). Podstatou tohoto výzkumu lze shrnout takto (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 166):

- Jeho cílem je formulování nových hypotéz a nových pohledů na realitu, silně redukuje počet zkoumaných osob, zobecnění na populaci je problematické, vysoká validita (poznávací schopnost).

### 7.2.1 Rozhovor

Oblíbeným způsobem sběru dat je rozhovor. Tazatel v rozhovoru (interview) dává otázky participantovi a získává jeho odpovědi, tím shromažďuje data o určité problematice. Rozhovor může probíhat za fyzické účasti nebo nepřímo prostřednictvím telefonu (Hendl a Remr, 2017, s. 83–84). Rozhovory v kvalitativním výzkumu nejčastěji probíhají za vedení jedné osoby. Výzkumníci hovoří s těmi, kteří mají znalosti nebo zkušenosti se zkoumaným problémem (Rubin a Rubin, 2012, s. 3). Rozhovory rozlišujeme podle míry závaznosti pokynů rozhovoru a počtu účastníků rozhovoru na: nestrukturovaný, polostrukturovaný a strukturovaný rozhovor či individuální a skupinový (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 166). „Kvalitativní rozhovor trvá obvykle déle a výzkumník by měl zkoumanou osobu na rozhovor „připravit“ (Hendl a Remr, 2017, s. 85).

## 8 METODIKA PRÁCE

V rámci metodiky práce je uveden cíl a účel práce, čtyři výzkumné otázky a metodika výzkumu. Praktická část vycházející z teoretické části zahrnuje charakteristiku organizace Pravé Bio, marketingovou komunikaci, SWOT analýzu, výzkumná šetření, zodpovězení výzkumných otázek a doporučení.

### 8.1 Cíl a účel práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit spokojenost zákazníků s produkty, které obchod Pravé Bio v současnosti nabízí a zjistit preference zákazníků v kategoriích zdravých potravin a nápojů, doplňků stravy, produktů do domácnosti a kosmetiky. V práci bude zároveň provedena analýza využívaných nástrojů marketingové komunikace a určení nejúčinnějších komunikačních nástrojů, které zajišťují informovanost zákazníků o produktech. Sekundárním cílem je zjistit míru spokojenosti zákazníků s kvalitou nákupního procesu. Na základě získaných dat budou navržena případná doporučení na zlepšení marketingové komunikace a kvality nákupního procesu. Zároveň budou vypracována doporučení na případné rozšíření současné nabídky produktů.

### 8.2 Výzkumné otázky

Pro bakalářskou práci jsou zvoleny čtyři výzkumné otázky.

#### **Výzkumná otázka 1:**

Jaké jsou preference zákazníků v kategoriích zdravých potravin a nápojů, doplňků stravy, produktů do domácnosti a kosmetiky?

**Výzkumná otázka 2:** Jaká je úroveň spokojenosti zákazníků s nabízenými produkty?

**Výzkumná otázka 3:** Jak zákazníci hodnotí úroveň informovanosti o produktech?

**Výzkumná otázka 4:** Nakolik jsou zákazníci spokojeni s kvalitou nákupního procesu?

### 8.3 Metodika výzkumu

Pro tuto práci je zvolen kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření cílené na zákazníky obchodu provedené metodou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) na webovém formuláři – Formuláře Google společně s kvalitativním výzkumem – dvěma polostrukturovanými rozhovory provedenými s jedním z majitelů obchodu Pravé Bio na téma marketingová komunikace, zákaznická spokojenost a SWOT analýza podniku.

### 8.3.1 Online dotazování

Technika využitá pro kvantitativní výzkum spokojenosti zákazníků je online dotazník provedený metodou CAWI, jehož respondenty budou zákazníci obchodu Pravé Bio, kteří mohou odpovídat doma nebo v práci dle vlastního uvážení. Dotazníky jsou méně časově náročné, umožňují rychlé získání dat od velkého počtu respondentů a distribuujeme je nejčastěji e-mailem nebo na webové stránce (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 200–201). Dotazník bude zákazníkům distribuován na jejich e-mailovou adresu pomocí newsletteru začátkem ledna. Propagovaný a přístupný bude také na Instagramu a Facebooku Pravé Bio. Toto šetření, jehož cílem je zjištění zákaznické spokojenosti v několika oblastech je zvoleno na základě ověřených zkušeností z praxe. Možným úskalím zvolené techniky může být fakt, že ne každý zákazník oslovený skrze e-mailovou komunikací dotazník vyplní. Snížení rizika možného nedostatku respondentů bude dosaženo díky distribuci dotazníku na více komunikačních kanálech a motivací zákazníků prostřednictvím slevového kupónu. Odpovědi na jednotlivé otázky budou poté v praktické části analyzovány a bude proveden návrh na případné doporučení a zlepšení.

### 8.3.2 Polostrukturovaný rozhovor

Technika využitá pro kvalitativní výzkum jsou tedy dva polostrukturované rozhovory s majitelkou společnosti obchodu Pravé Bio. Paní majitelka stála u zrodu firmy a stále působí ve všech jejích strukturách, tudíž má přehled o všech oblastech, ve kterých podnik působí. Rozhovory budou probíhat koncem prosince a ledna v kanceláři organizace Pravé Bio sídlící v Otrokovicích. Předmětem rozhovorů bude: marketingová komunikace, zákaznická spokojenost a SWOT analýza podniku Pravé Bio. V rozhovoru zazní připravené otázky, které bude moci participant volně doplňovat, na což odkazuje publikace *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* od Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 191), kteří uvádí, že u polostrukturovaného rozhovoru máme seznam otázek, které musí zaznít, ale znění otázek, popřípadě další dotazy můžeme volně doplňovat, například podle znalostí participanta. Možným úskalím, které se nejeví jako pravděpodobné, lze předejít prostřednictvím komunikace a informování participanta, ještě před uskutečněním rozhovoru. V rámci přípravy na rozhovor bude participantovi vysvětlen cíl a účel výzkumu, kterému má rozhovor sloužit. Otázky a odpovědi z rozhovoru položené majitelce obchodu Pravé Bio budou vloženy do seznamu příloh.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 9 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE PRAVÉ BIO

Pravé Bio je obchod nabízející inovativní produkty v oblasti zdravých potravin, doplňků stravy a přírodní kosmetiky s propojením přírodní péče o zdraví a udržitelného životního stylu. E-shop Pravé Bio nabízí opravdu pravé bio a dováží prémiové potraviny, doplňky stravy a kosmetiku například z Velké Británie, USA nebo z Řecka (Pravebio, ©2024).

Zákazníci zde mohou najít certifikované bio produkty, ale také určitý sortiment od značek, které nemají bio certifikát, neboť důležitou roli hrají i jiná kritéria (bez pesticidů, GMO, mikroplastů apod) než bio nálepka. Motem je řídit se poměrem: kvalita – cena – výkon. Zakladatelé nechtějí nabízet desítky stejných produktů od podobných značek, jen s jinými etiketami a cenami, ale chtějí opravdu originální kousky, které se nedají snadno okopírovat a kde výrobce zároveň produkt i vyvíjí (Eshop pravebio.cz, 2024).



Obrázek 1 Pravé Bio

(Zdroj: Pravebio, ©2024)

### 9.1 Historie

První e-shop zabývající se bio kosmetikou majitelé obchodu založili ve Velké Británii již v roce 2010 pod názvem Purely Natural Cosmetics. Britský e-shop se postupně vyvinul v obchod se specializovanými doplňky, produkty do domácnosti, kosmetickými produkty a potravinami pro český a evropský trh po názvem Pravé Bio (Pravebio, ©2024). Pravé Bio bylo tedy založeno v roce 2015 (Eshop pravebio.cz, 2024).

Do roku 2019 podnik působil částečně v Londýně i v Česku, ale z důvodu pandemie Covid 19 na počátku roku 2020 došlo k permanentnímu přesunu zpátky do České Republiky, respektive na Moravu do zlínského kraje (Pravebio, ©2024). Po trvalém přesunu do Česka majitelé obchodu založili přímou distribuci zaměřenou na exkluzivní a prémiové značky, které znali z Londýna a které jim tady chyběly (Eshop pravebio.cz, 2024). Obchod se během posledních let rozrostl na velkoobchodní spolupráci s předními online shopy jako jsou cukrfree.cz, puravia.cz či medarek.cz s cílem dalšího růstu (Pravebio, ibid.).

„Nejlepším českým odběratelem mezi kamennými prodejny je pražská zdravá výživa Go Fresh, sídlící na Vinohradech. Zde se vedení aktivně podílí na edukaci zákazníka a představení veškerých novinek pro český trh již mnoho let“ (Pravebio, ibid.).

## 9.2 Předmět podnikání a vize

Pravé Bio nabízí přes 1 000 produktů z oblasti bio potravin, doplňků stravy, kosmetiky, eko praní a eko domácnosti. Jedná se o velmi neotřelé a kvalitní doplňky stravy, které spotřebitelé mohou najít na webových stránkách (Pravebio, ©2024). Typickým zákazníkem jsou lidé, kteří sdílí firemní hodnoty a vizi Pravé Bio. Může se jednat o sportovce (čeští hokejisté, kteří mají v oblibě elektrolyty), nebo o osoby, které mají rádi zdravý životní styl a upřednostňují složení a kvalitu před cenou. „Náš typický zákazník je člověk, který se o sebe chce starat a své tělo považuje za svůj chrám“ (Eshop pravebio.cz, 2024). Pravé Bio neprodává člověku placebo jen proto, aby prodali, ale chtějí lidem nabídnout aktivní a smysluplné složení, které v reálu pomůže vyřešit daný problém nebo nastolit lepší životní styl. „Jdeme ke zdroji a vyhýbáme se privátním etiketám, kde značka pod jednou střechou vyrábí všechno možné, ale vlastně sami nic neumí a nic nevymyslela, jen okopírovala něco, co už někdo jiný v zahraničí vyvinul“ (Eshop pravebio.cz, ibid.). Spotřebitelé v Pravém Bio nenajdou: milion značek s podobným složením, které pro vás nic nedělá, české či zahraniční značky s tzv. white label produkty (vyrobené jedním výrobcem, které ostatní rebrandují tak, aby vypadaly, jako by je vyrobili sami) a podprůměrnou kvalitu (řídí se heslem, že méně je více a žijeme stylem, že člověk není tak bohatý, aby si kupoval levné věci). Pokud jsou zákazníci nadšenci životního stylu paleo, keto, low carb, vegan nebo bez cukru a lepku či dokonce jedou v biohackingu, najdou zde téměř vše, co potřebují (Pravebio, ©2024).



Obrázek 2 Produkty obchodu Pravé Bio

(Zdroj: Eshop pravebio.cz, 2024)

## 10 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE OBCHODU PRAVÉ BIO

Současná marketingové komunikace obchodu Pravé Bio byla zjišťována na základě rozhovoru s majitelkou obchodu, který se zabýval marketingovou komunikací a zákaznickou spokojeností e-shopu Pravé Bio.

### 10.1 Cíle marketingové komunikace

Za primární cíle marketingové komunikace této organizace můžeme označit tři body. Prvním a tím nejdůležitějším cílem je samozřejmě prodat. Tomu předchází získání nových zákazníků a jejich následné udržení – aby se zákazníci vraceli. „Ano, marketingovým cílem je získat zákazníka, ale i nadále potom konvertovat, to znamená, aby se vracel a nakupoval u nás opakovaně a pokud možno stále více,“ přibližuje participant. K tomu se snaží podnik přispět například tím, že rozšiřuje e-shop Pravé Bio o nové produkty a kategorie, které momentálně v nabídce chybějí. Webové stránky prošly také designovou úpravou, která by měla posloužit k lepšímu uživatelskému prostředí.

### 10.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou e-shopu je téměř kdokoli, koho zajímá jeho zdraví a chce změnit svůj život k lepšímu a vrátit se zpátky k základu jednoduchosti. V Pravém Bio chtějí nabízet mix zboží, které spotřebitelé v domácnosti potřebují, využijí a nenaruší jejich zdraví. Jedná se například o všechny potřebné věci pro zdravou domácnost. „Zbytek, co se musí skladovat v lednicích, si doufám lidé půjdou koupit třeba k nějakému farmáři, kterého mají blízko,“ vysvětluje majitelka podniku.

### 10.3 Nástroje marketingové komunikace

Nejčastěji využívaným nástrojem jsou PPC reklamy na Google, když spotřebitelé vyhledávají právě na tomto vyhledávači. Online komunikace probíhá formou e-shopu – webových stránek, ale i přes sociální média, kterými jsou Instagram a Facebook. Webové stránky nebo také internetový obchod (e-shop) je nedílnou součástí marketingové komunikace organizace. Prostřednictvím e-shopu podnik uskutečňuje prodej nabízených produktů. E-shop obsahuje také níže zmíněný blog. Za důležitý informační kanál je považována sociální síť Facebook, kde profil sleduje 1 700 sledujících. Na Instagramu sleduje profil 12 400 uživatelů.

Na sociálních sítích bývají v pravidelných intervalech prezentovány nové produkty nebo informace o zdravém životním stylu prostřednictvím klasických statických příspěvků, videoobsahů nebo sponzorovaných příspěvků. Součástí komunikace je také e-mailing. E-mailová komunikace (newsletter) probíhá relativně pravidelně. Zákazníkům, kteří newsletter odebírají, chodí alespoň jednou týdně upozornění o novinkách, například, že má firma blog. Ke komunikaci je využíván i blog, na který píše blogerka různé typy článků týkající se zdravého životního stylu. Probíhá také spolupráce s influencery (momentálně 3). E-shop spolupracuje s influencery, kteří pracují v oboru zdravé výživy, jsou vzděláni a zajímá je, co obchod prodává, a ne kvůli zisku, který z toho mají. Participant dále uvádí, že mají YouTube kanál, který zatím není moc aktivní a zároveň doufá, že se to v blízké době změní a bude zde možnost pro tvorbu dalšího a nového obsahu týkajícího se podcastů. Participant ještě poznamenává, že spolupracují s PR agenturou, která obchod dostává do různých magazínů a online médií. Tento kanál je využíván teprve krátkou dobu a jeho funkčnost se zřejmě ukáže v následujících obdobích. Na všech těchto platformách probíhá několik podpůrných aktivit. Jedná se například o bonusové pointy neboli bonusové body, které zákazníci získávají za svůj nákup. Dále to je sleva na první nákup, soutěže a také děkovačka. Při určité výši objednávky si zákazníci mohou také zvolit dárek zdarma.



Obrázek 3 Marketingová komunikace obchodu Pravé Bio

(Zdroj: Eshop pravebio.cz, 2024)

Prostory pro zlepšení marketingové komunikace „vidím úplně všude,“ reflektuje participant. I přes skutečnost, že vzhledem k rozpočtu není mnoho možností na využití marketingové komunikace, například televizní nebo rádiové reklamy, je do budoucna v plánu využití OOH reklamy – billboardu, a to na nějaké strategické pozici, například u výjezdu na dálnici. Všechno však bude záležet na tom, jak se bude podniku dařit.

## 11 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kapitola se věnuje interpretaci získaných dat a analýze odpovědí kvalitativního výzkumu uskutečněného pomocí dvou polostrukturovaných rozhovorů, které byly realizovány osobně s majitelkou obchodu Právě Bio.

### 11.1 Cíle výzkumu

Cílem kvalitativního výzkumu, konkrétně prvního rozhovoru bylo zjistit jaká je dle jednoho z majitelů marketingová komunikace a zákaznická spokojenost podniku Právě Bio. Druhý rozhovor dále zjišťoval současný stav organizace pomocí SWOT analýzy se zaměřením na několik klíčových oblastí – nabídku produktů, informovanost zákazníků a nákupní proces.

### 11.2 Metodika výzkumu

Technika využitá pro kvalitativní výzkum byly dva polostrukturované rozhovory (příloha P II a příloha P IV) s majitelkou společnosti obchodu Právě Bio. Paní majitelka stála u zrodu firmy a stále působí ve všech jejích strukturách, tudíž má přehled o všech oblastech, ve kterých podnik působí. První rozhovor se zabýval marketingovou komunikací a zákaznickou spokojeností podniku. Druhý rozhovor byl zaměřen na SWOT analýzu organizace Právě Bio.

### 11.3 Metodika šetření

Polostrukturovaný rozhovor, který se zabýval marketingovou komunikací a zákaznickou spokojeností proběhl 30. prosince 2024. Odpovědi z tohoto rozhovoru přispěly k dokončení sestavení dotazníku, který je uveden v další části praktické části bakalářské práce. Druhý rozhovor zabývající se SWOT analýzou organizace Právě Bio byl uskutečněn 20. ledna 2025. Oba rozhovory proběhly v kanceláři organizace Právě Bio sídlící v Otrokovicích. V rozhovorech zazněly připravené otázky, na které participant odpovídal. Další autorovi dotazy byly volně doplněny v návaznosti na upřesnění či případné zjištění dalších informací týkající se konkrétních otázek. Možným úskalím se předcházelo komunikací a informovaností participanta, ještě před uskutečněním rozhovoru. V rámci přípravy na rozhovor byl participantovi vysvětlen cíl a účel výzkumu, kterému má rozhovor sloužit. Úvod neboli scénář polostrukturovaných rozhovorů byl vložen do seznamu příloh. Stejně tak jsou do seznamu příloh vloženy položené otázky a odpovědi z obou polostrukturovaných rozhovorů s majitelkou podniku Právě Bio.

## 11.4 Výsledky kvalitativního výzkumu

Z kvalitativního výzkumu vyplývá, že podnik věnuje marketingové komunikaci velké úsilí a představuje pro něj důležitý faktor k získání nových zákazníků a jejich udržení. Za tímto účelem je využíváno široké spektrum informačních kanálů například: PPC reklamy, webové stránky, blog, sociální sítě a další, které jsou zmíněny v kapitole zabývající se marketingovou komunikací společnosti. V kapitole jsou také blíže popsány cíle, cílová skupina a nástroje marketingové komunikace podniku. V oblasti vyhodnocení efektivity marketingové komunikace neboli klíčových metrik se zaměřují na porovnání s předchozími obdobími. Sledují, jak to byl ten měsíc, co se stalo před rokem, kde se obchod zlepšil apod. Na tuto oblast by po vyhodnocení bylo lepší se zeptat právě marketingového manažera, který by na rozdíl od paní majitelky mohl k této problematice dodat více podrobností. Pokud se bavíme o této metrice – porovnání s předchozími obdobími, tak „letošní rok vypadá, že jsme vyrostli oproti roku 2023 zhruba o 50 %, což je jako velice dobré v této ekonomice, ale konkrétní vyhodnocení zatím nemám,“ analyzuje participant. Z hlediska dlouhodobých plánů marketingové komunikace je kromě výše zmíněného plánovaného využití OOH reklamy – billboardu v plánu také zapojení se do soutěže e-shop roku, kterou pořádá Heuréka, konstatuje majitelka obchodu. E-shop prošel novým designem a rozšířením nabídky produktů o nové kategorie, tudíž existuje příležitost, že se obchod dále zviditelní i tímto způsobem.

### 11.4.1 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy (tabulka v příloze P IX), která byla vypracována na základě dat z rozhovorů, je lépe porozumět tomu, jaké jsou silné a slabé stránky organizace. Jaké příležitosti jsou na trhu a jaké výzvy nebo hrozby mohou nastat.

Pohled na **silné stránky** je následující. „Definitivně je to moje know-how a zkušenosti, které jsem posbírala za život v zahraničí,“ reflektuje participant. S tím souvisí i znalost a plynulá angličtina, která se hodí, když se obchodník snaží navázat obchodní vztahy a věnovat se další komunikaci. Zaměstnanci představují pro podnik taktéž silnou stránku. V posledním roce a s tím spojeným růstem společnosti, došlo také k rozšíření týmu – podnik se obklopil zejména zkušenými externími pracovníky, kteří jsou experti ve svém oboru a svou spoluprací posouvají podnik dál.

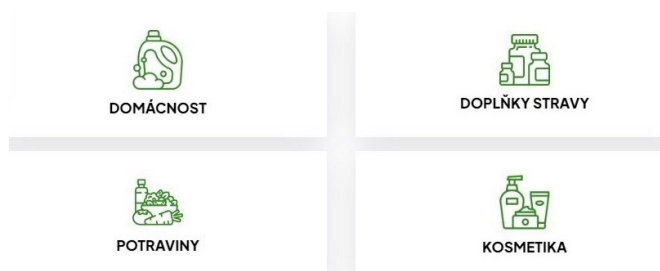
V rozhovorech byl vícekrát zmíněn kapitál, který participant považuje za **slabou stránku**, což ovlivňuje rychlost a kvalitu rozvoje podniku.

V silných stránkách majitelka uvedla, že zaměstnanci představují silnou stránku podniku a zároveň zmínila, že další případné rozšíření prodejního týmu například o account manažery apod., by mohlo obchodu pomoci k dalšímu růstu. Za jednu z klíčových **příležitostí** je uváděna možnost nabídnout v e-shopu lidem lepší značky, které si zvykli kupovat v zahraničí, aby tak nemuseli jezdit nakupovat do zahraničí nebo nakupovat zboží odjinud. Podnik plánuje stát se celoevropským distributorem dvou klíčových značek. Jedná se o americké značky, které už obchod dlouho prodává a nabízí. Pro výrobce je to snadnější ať už z hlediska dopravy, skladování nebo cel. „Takže toto je moje příležitost, jít do evropských e-shopů s těmito značkami“, shrnuje participant. Pravděpodobný vstup na platformy Amazon a Allegro představuje taktéž příležitost, neboť se produkty mohou dostat k větším počtu lidí, kteří zde nakupují. V plánu je také kompletní dokončení webu Pravé Bio a sesterského webu Gratia Natura. Velkou **hrozbou** je samozřejmě geopolitická situace na trhu. „Tohle nemůžeme nějakým způsobem ovlivnit – nejsme velká korporátní firma, která to může ovlivnit, takže se musíme vést jakoby s tou vlnou,“ uvádí participant. Hrozbou je také konkurence. To může být vždycky hrozba. Majitelka si ale myslí, že to zvládají celkem dobře, neboť si na trhu již nějakou pozici vydobyli. Hrozbou v rámci nákupního procesu může být například hacknutí nebo změny v e-shopové platformě Shoptet.

#### 11.4.2 Nabídka produktů

Dle slov majitelky obchodu se nejvíce prodávají doplňky stravy. Začalo to pandemií Covid 19 a i nadále, několik let po pandemii, převažuje prodej doplňků stravy před potravinami. Populárním a oblíbeným doplňkem je sprej do nosu SinuOrega. Další kategorií, kterou e-shop prodává jsou zdravé potraviny a nápoje. Zákazníci v obchodě objeví spoustu produktů s výjimkou chlazených potravin, čerstvého masa, vajec nebo zeleniny. Za slabou stránku participant považuje nedostatek produktů takzvaně do spíže. V plánu je samozřejmě další rozšíření o nové produkty. Konkrétně by se mělo jednat o doplňky stravy a potraviny do spíže v rovnoměrném poměru. Kosmetika v plánu není, ale není vyloučeno, že pokud se objeví něco zajímavého, tak to bude zařazeno. V roce 2025 je také v plánu přidání nové eko drogerie v kategorii produktů do domácnosti. Příležitostí neboli trendem, je oblast nootropních doplňků stravy týkající se životního stylu biohacking. Velkým trendem je také vývoj správně nakomponovaných proteinových tyčinek, které společně s dalšími produkty představují rychlou a funkční stravu pro zaneprázdněné, která není ultra-processed, ale má opravdu tu výživovou hodnotu. „To je takový ten trend, kterým bychom se chtěli vydat,“ zdůrazňuje participant.

Spokojenost spotřebitelů s kvalitou nabízených produktů je 100%, uvádí majitelka obchodu. K tomu slouží recenze na webových stránkách a recenze na Heuréce. Vždy se najde někdo nespokojený, ale v globálu panuje 100% spokojenost. Za přednosti produktů vedoucí organizace zmiňuje funkčnost propojená s kvalitou, jedinečnost a originalita produktů. „Lidé možná naše produkty neznají, opatrně si je zakoupí a zjistí, že vlastně fungují a chutnají, tak se vrací,“ rozvádí dotazovaná.



Obrázek 4 Kategorie produktů

(Zdroj: Eshop pravebio.cz, 2024)

#### 11.4.3 Informovanost zákazníků

Informovanost zákazníků a s tím spojená marketingová komunikace organizace byla konkretizována v kapitole Marketingová komunikace obchodu Pravé Bio. Využívanými nástroji jsou PPC reklamy na Google, webové stránky, sociální sítě Instagram a Facebook, e-mailová komunikace (newsletter), blog, influenceri, spolupráce s PR agenturou a málo aktivní YouTube kanál. Za nejúčinnější kanál je považován Facebook, kde se obchodu nyní daří. Za slabé stránky je považována současná komunikace na sociálních sítích, na které se však pracuje a je v plánu její vylepšení. Možná by to také chtělo více influencerů zaměřených na mikro komunity, poznamenává majitelka obchodu. Jednou z možností, jak lépe oslovit nebo informovat zákazníka, je již dříve zmíněná tvorba nových podcastů, které budou k dispozici na málo aktivním YouTube kanálu, který se bude dále rozvíjet.

#### 11.4.4 Nákupní proces

Zákaznická zkušenost na webu, od orientace a navigace až po samotný objednávkový proces, je dle participanta bezproblémová, rychlá a uživatelsky přívětivá. Z toho důvodu byl udělán nový web, aby byl co nejpříjemnější a lidé byli spokojeni. S novými webovými stránkami tedy zatím panují spíše pozitivnější zkušenosti, protože nikdo zatím žádnou stížnost nebo negativní zpětnou vazbu nezanechal. Nakupující by určitě ocenili levnější poštovné nebo poštovné zdarma. Nebo také levnější ceny, častější akce apod.

Pokud by se to podniku vyplatilo, určitě by se na to mohli zaměřit, ale z hlediska dlouhodobé udržitelnosti nejsou velké slevy a další výhody reálné.

Za složitější části nákupního procesu může být považováno, že pokud zákazníci dostanou e-mail se slevovým kódem, tak neví, kam ho mají dát, anebo neví, jak si mají vybrat třeba dárek podle hodnoty objednávky. Může nastat také problém s placením, když nakupujícím selže platební karta.

S rychlostí a spolehlivostí doručení produktů panuje téměř 100% hodnocení, a to zejména díky zpětné vazbě zprostředkované prostřednictvím recenzí na Heuréce nebo na webových stránkách. „Když se to vezme v globálu, tak jsme velice úspěšní, co se týče rychlosti odesílání a pečlivě zabalených balíčků. Máme zboží skladem,“ interpretuje participant. Za to je podnik chválen.

Míra reklamací nebo počet stížností, jak uvádí majitelka, je velmi nízký. Pokud však problémy nastanou, řeší to podnik okamžitě. Na případné stížnosti reagují spíše telefonicky, což je podle majitelky přidanou hodnotou, ale také e-mailem, zejména pokud se jedná o zahraniční zákazníky. „Myslím si, že máme velice dobré chování i reakci,“ tvrdí dotazovaná.

## 11.5 Shrnutí

Kvalitativní výzkum zkoumal marketingovou komunikaci a zákaznickou spokojenost podniku Pravé Bio. Dále analyzoval současný stav organizace pomocí SWOT analýzy se zaměřením na několik klíčových oblastí – nabídku produktů, informovanost zákazníků a nákupní proces.

Mezi nejvíce využívané komunikační nástroje, které zajišťují informovanost zákazníků o produktech jsou považovány PPC reklamy na Google, webové stránky (e-shop), sociální síť Instagram a Facebook, e-mailová komunikace (newsletter), blog a influenceři. Zákazníci nejčastěji nakupují doplňky stravy a dále pak zdravé potraviny a nápoje, kde však některé kategorie konkrétních produktů zatím chybějí. Celkově jsou zákazníci s kvalitou nabízených produktů nadmíru spokojeni. Z výsledků dále vyplývá, že zákazníci pozitivně hodnotí kvalitu nákupního procesu, zahrnující zákaznickou zkušenost na webu, rychlost a spolehlivost doručení produktů a zákaznickou podporu. Míra reklamací a objem stížností je minimální, uvádí majitelka obchodu Pravé Bio.

## 12 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Tato kapitola se věnuje interpretaci získaných dat a analýze odpovědí. Výzkumu se zúčastnilo 300 respondentů prostřednictvím online dotazníkového šetření realizovaného na webovém formuláři – Formuláře Google.

### 12.1 Cíle výzkumu

Cílem dotazníkové šetření bylo zjistit preference zákazníků v kategoriích zdravých potravin a nápojů, doplňků stravy, produktů do domácnosti a kosmetiky a zjistit jaká je úroveň spokojenosti zákazníků s produkty, které obchod Pravé Bio v současnosti nabízí. Dotazník dále zjišťoval, jak zákazníci hodnotí úroveň informovanosti o produktech. Sekundárním cílem bylo zjistit míru spokojenosti zákazníků s kvalitou nákupního procesu.

### 12.2 Metodika výzkumu

Technika využitá pro kvantitativní výzkum spokojenosti zákazníků byl online dotazník (příloha P VI) provedený metodou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), jehož respondenty byli zákazníci obchodu Pravé Bio. Dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjištění zákaznické spokojenosti v několika oblastech bylo zvoleno na základě ověřených zkušeností z praxe. Dotazování probíhalo na webovém formuláři – Formuláře Google.

### 12.3 Metodika šetření

Dotazník byl zákazníkům obchodu Pravé Bio distribuován na jejich e-mailovou adresu pomocí newsletteru 6. ledna 2025 a také byl zveřejněn na sociální síti – Facebook. Potenciálním úskalím zvolené techniky mohla být skutečnost, že ne každý zákazník oslovený skrze e-mailovou komunikaci dotazník vyplní. Snížení rizika možného nedostatku respondentů a navýšení jejich počtu bylo dosaženo další distribucí a propagací dotazníku na dalším komunikačním kanálu – Instagramu podniku 8. ledna 2025 a motivací zákazníků prostřednictvím slevového kupónu. Na Facebooku byli zákazníci osloveni prostřednictvím příspěvku. Stejně jako na Instagramu, kde byla navíc využita možnost propagace na stories, ať už formou sdílení příspěvku nebo sdílením odkazu na dotazník. Sběr dat probíhal v období od 6. ledna do 31. ledna 2025. Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 300 respondentů.

Dotazník se skládal ze 3 sekcí – nabídka produktů, informovanost o produktech a nákupní proces. Obsahoval celkem 26 otázek. První dvě otázky byly filtračního charakteru, aby byla zjištěno, zda respondenti e-shop Pravé Bio znají nebo jestli zde vůbec alespoň jednou nakoupili. 28 zúčastněných uvedlo, že e-shop neznají nebo na něm nenakoupili, a tak byli vyřazeni. Analyzováno bylo tedy celkem 272 odpovědí. Následně byli respondenti tázáni na otázky týkající se nabídky produktů, informovanosti o produktech a nákupního procesu. Zde bylo použito: 8 otázek – výběr z možností, 2 otázky – mřížka z výběru možností, 1 otázka – zaškrtnávací políčka, 5 otázek – stručná odpověď a 5 otázek – hodnocení. Hodnocení probíhalo na škále od 1 (nejhorší) do 5 (nejlepší). Pro lepší srozumitelnost bylo hodnocení ve výsledcích dotazníkového šetření interpretováno jako 1 (nedostatečné) a 5 (vynikající). Na závěr dotazníku byly použity 3 identifikační otázky na pohlaví, věk a pracovní či studijní zařazení. Nejvíce odpovědí pocházelo od žen – 86,4 % (235) mezi lety 36 až 45. Dále muži pouze – 13,6 % (37) mezi lety 46 až 55. Pracovní či studijní zaražení vypadalo nejpočetněji následovně: ženy – 57,1 % (133) zaměstnankyně, muži – 70,3 % (26) zaměstnanci. Detailní grafy se nacházejí v příloze P VIII.

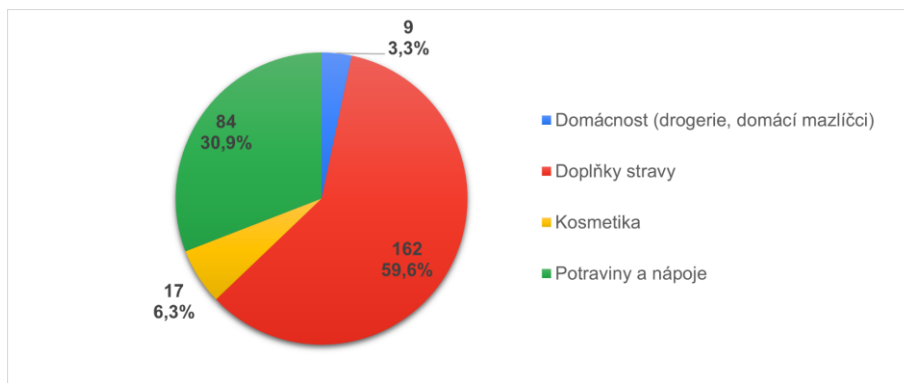
## 12.4 Výsledky dotazníkového šetření

Celkově bylo vyhodnoceno 272 odpovědí, přičemž 28 dotazovaných bylo vyřazeno na základě prvních dvou filtračních otázek, protože uvedli, že buď e-shop neznají, nebo v něm dosud nenakoupili. Procentuálně vyjádřeno – 90,7 % respondentů e-shop zná a alespoň jednou zde nakoupilo.

### 12.4.1 Nabídka produktů

#### Otázka 3: Které produkty nejraději nakupujete?

Za jednu z klíčových otázek je považována otázka ohledně preferencí zákazníků v kategoriích zdravých potravin a nápojů, doplňků stravy, produktů do domácnosti a kosmetiky. 59,6 % (162) zákazníků e-shopu Pravé Bio nejraději nakupuje doplňky stravy, dále 30,9 % (84) zákazníků preferuje potraviny a nápoje. Zcela zjevně se tedy jedná o nejoblíbenější kategorie zákazníků. Oblast kosmetiky je zastoupena v poměru 6,3 % (17), což může být důsledek toho, že organizace má kromě e-shopu Pravé Bio také druhý web zaměřený právě na oblast kosmetiky – Gratia Natura, kde zákazníci mohou nakupovat primárně tento sortiment, tudíž nemají úplně důvod právě zde na zkoumaném e-shopu kosmetiku nakupovat.

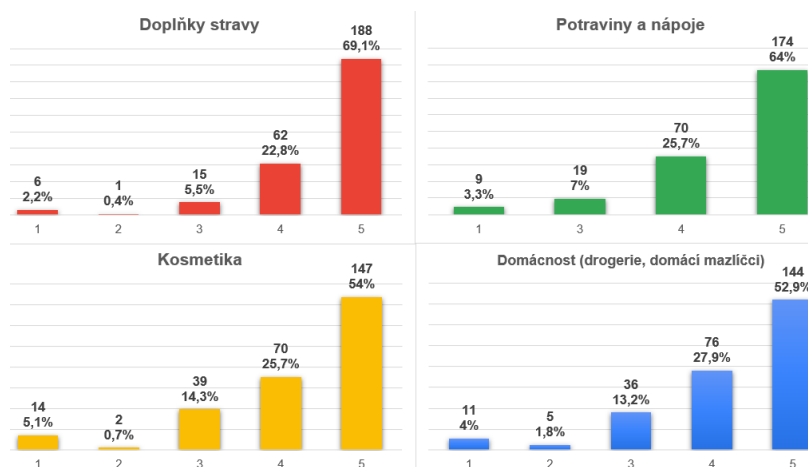


Graf 1 Které produkty nejraději nakupujete?

(Zdroj: vlastní zpracování)

**Otázka 4:** Jak jste spokojeni s kvalitou těchto produktů?

Hodnocení kvality produktů daných kategorií probíhalo na škále od 1 (nedostatečné) do 5 (vynikající). V nejvíce oblíbených nebo nakupovaných kategoriích (doplňky stravy a potraviny) je spokojenost s kvalitou produktů velmi dobrá (4) až vynikající. Toto hodnocení provedlo 92 % (250) účastníků výzkumu u doplňků stravy a 89,8 % (244) dotazovaných u kategorie potravin a nápojů. Většina respondentů hodnotí kvalitu produktů jako velmi dobrou – vynikající, což vyplývá také z provedeného rozhovoru, kde participant sice uvádí 100% spokojenost s kvalitou nabízených produktů, ale jak je popsáno v otázce č. 5, ne stoprocentní spokojenost zákazníků je zejména z důvodu aktuální nezkušenosti s určitými produkty. Z celkového počtu respondentů tedy průměrně 6 až 14 určilo, že nejsou spokojeni s kvalitou produktů v kategoriích zdravých potravin a nápojů, doplňků stravy, produktů do domácnosti a kosmetiky. Graf 2 znázorňuje rozložení odpovědí v rámci dané otázky.



Graf 2 Jak jste spokojeni s kvalitou těchto produktů?

(Zdroj: vlastní zpracování)

**Otázka 5:** Pokud jste dali nízké hodnocení, s čím konkrétně jste u daných produktů nespokojeni?

Dle otevřené otázky můžeme usoudit, že s nízkou mírou hodnocení nebo nespojeností je spojena prozatímni nezkušenost zákazníka s určitou kategorií – ještě tuto kategorii nenakoupil, a proto nedal vyšší hodnocení. Ze 44 výpovědí 6 respondentů uvedlo, že v kategorii kosmetiky by uvítali širší sortiment a z tohoto důvodu nakupují jinde. Toto zjištění může být také jeden z důvodů, proč kosmetiku nejraději nakupuje pouze 6,3 % (17) dotazovaných.

| Ukázka odpovědí                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------|
| „uvítala bych širší sortiment kosmetiky a drogerie“                             |
| „kosmetiku nakupuji spíše ve specializovaných e-shopech, zde není takový výběr“ |
| „neznám žádný produkt z nabízené kosmetiky (malá šíře značek)“                  |

Tabulka 1 Nespokojenost s kategorií kosmetiky

(Zdroj: vlastní zpracování)

**Otázka 6:** Preferujete u produktů uvádět více doplňujících informací jako jsou (videa, vědecké studie, odkazy na blog apod.), nebo vám stačí uvedení základních informací (složení, dávkování apod.)?

Spotřebitelé preferují, aby u produktů byly uvedeny podrobnější a doplňující informace. Pouze 2 respondenti preferují uvedení pouze základních informací. Je tedy zřejmé, že v příkládání videí, vědeckých studií, odkazů na blog apod. u produktů by měl obchod Pravé Bio pokračovat. Graf 10 vztahující se k této otázce je uveden v příloze P VIII.

**Otázka 7:** Které nové produkty byste v nabídce e-shopu radí uvítali (vaše preference a přání)?

Respondenti šetření by si přáli rozšíření sortimentu produktů zejména o koření a sůl, kokosová másla, veganské majonézy a základní přísady na vaření (droždí, mouky, luštěniny, ořechy apod.), případně o nápoje v podobě bio kávy. Slabší stránku (nedostatek produktů do spíže) vnímá také účastnice kvalitativního výzkumu – majitelka obchodu Pravé Bio. Z rozhovorů také vyplynulo, že současným trendem jsou správně nakomponované (vhodně sestavené) produkty, které představují rychlou a funkční stravu. Na tento fakt upozorňuje jedna z odpovědí v dotazníku, kde si zákazník přeje širší nabídku zdravějších (přínosnějších) hotových jídel (polotovarů) na cesty.

U kategorie doplňků stravy se odpovědi liší, pravděpodobně z důvodu individuálních potřeb jednotlivců, kdy každému vyhovuje jiný doplněk stravy.

S přihlédnutím na širší portfolia nabízených značek, které e-shop Pravé Bio nabízí, by zákazníci na e-shopu rádi našli zastoupení produktů od československé značky Alchymistky zaměřující se na netoxickou, ekologickou, přírodní kosmetiku, čisticí a prací prostředky a značky Květomluva prodávající zejména bylinné produkty. Nejčastější odpověď (13x) se týkala poptávky po širším sortimentu přírodní a dekorativní kosmetiky, například produktů na akné, péči o pleť a řasenek.

| Kategorie                                | Ukázka odpovědí                                               |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Potraviny a nápoje                       | „více základních přísad, jako např. koření, mouky“            |
| Doplňky stravy                           | „kvalitní či kompromisní doplňky stravy za příznivé ceny“     |
| Domácnost<br>(drogerie, domácí mazlíčci) | „více funkční drogerie, pěna na holení, vitamíny GAG pro psy“ |
| Kosmetika                                | „dekorativní kosmetika – více značek a produktů“              |

Tabulka 2 Preference a přání nových produktů

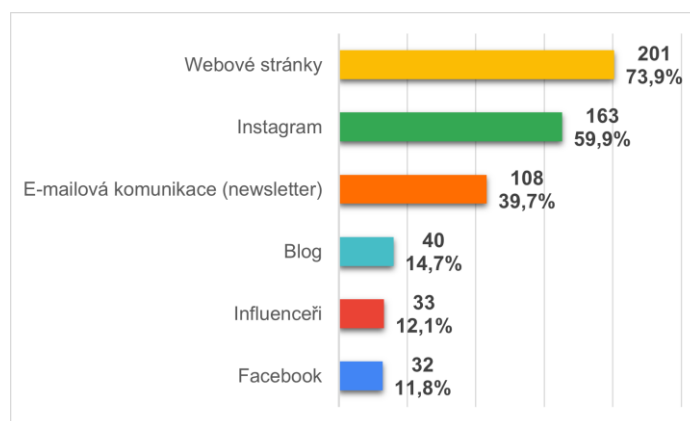
(Zdroj: vlastní zpracování)

#### 12.4.2 Informovanost zákazníků

**Otázka 8:** Které informační kanály považujete za nejúčinnější při získávání informací o produktech, které zvažujete k nákupu?

Z výzkumu vyplývá, že za nejúčinnější komunikační nástroje neboli informační kanály, které zajišťují informovanost zákazníků o produktech, jsou webové stránky (e-shop) a Instagram. 73,9 % (201) subjektů šetření zvolilo webové stránky a 59,9 % (163) Instagram. Na třetím místě zákazníci 39,7 % (108) zvolili e-mailovou komunikaci (newsletter), která dle grafického vyjádření nedopadla vůbec špatně a společně s webovými stránkami a Instagramem tvoří tři nejúčinnější komunikační nástroje. Nejčastější kombinací, kterou zaškrtnlo 13,6 % (37) dotazovaných, byly právě webové stránky, Instagram a e-mailová komunikace (newsletter), dále pak kombinace webových stránek a Instagramu 12,9 % (35). Graf 11 vztahující se k nejčastějším kombinacím je uveden v příloze P VIII. Možnost zakliknutí kanálu sociální sítě Facebook zvolilo „pouze“ 11,8 % (32) spotřebitelů, což je v rozporu s výpovědí kvalitativního výzkumu (rozhovoru), kde je Facebook považován za nejúčinnější kanál. Blog 14,7 % (40) a influenceri 12,1 % (33) dosáhli o něco vyššího počtu zaškrtnutí než Facebook, ale výrazně méně než první tři zmíněné kanály.

Účastníci průzkumu, kteří využili možnost zvolit jiný kanál například zmínili, že získávají informace o produktech, které zvažují k nákupu, od osobních doporučení, přátel, nutričních specialistů, podcastů či časopisů. Jedná se však pouze o souhrn specifických individuálních odpovědí, které se neopakují. Za zajímavou odpověď je považováno tvrzení, že webové stránky často splývají s blogem a také že jednomu respondentovi vyhovují jako informační kanál 2 až 3 ověření a erudovaní influenceři, ne ti klasičtí konzumní.

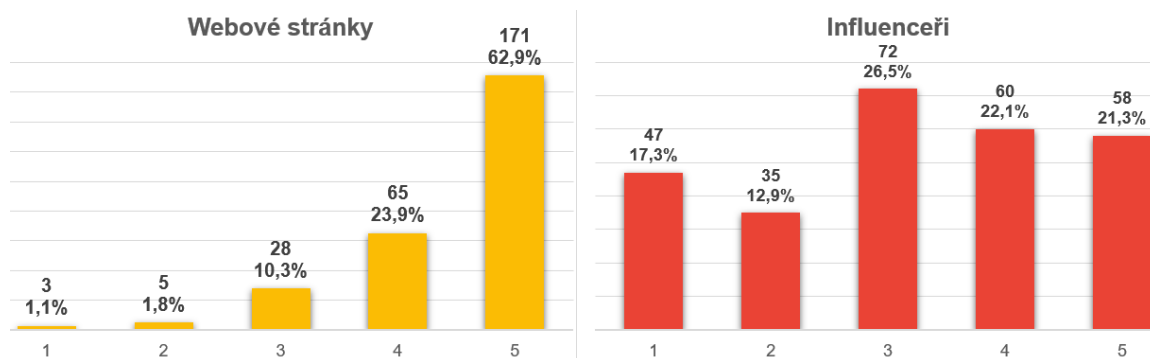


Graf 3 Které informační kanály považujete za nejúčinnější při získávání informací o produktech, které zvažujete k nákupu?

(Zdroj: vlastní zpracování)

#### Otázka 9: Jak jste spokojeni s kvalitou a informovaností jednotlivých kanálů?

S nejúčinnějším informačním kanálem (webovými stránkami) jsou respondenti velice spokojeni. Hodnocení probíhalo stejně jako u kvality produktů na škále od 1 (nedostatečné) do 5 (vynikající). 62,9 % (171) zákazníků hodnotí webové stránky jako vynikající. 23,9 % (65) jako velmi dobré. Pouze 1,1 % (3) je vyhodnotilo jako nedostatečné. V grafu 12 je vidět, že sociální síť Instagram a e-mailová komunikace (newsletter) dosáhly velmi podobných výsledků, které se liší maximálně o 12 a méně odpovědí. S těmito komunikačními nástroji panuje v očích dotazovaných spíše velmi dobrá až vynikající spokojenost. Úpadek spokojenosti je spojen se sociální sítí Facebook, jak lze vyčíst z přiloženého grafu v příloze. Tento výsledek je podobný tomu u blogu, který je součástí webových stránek. Nejmenší míra spokojenosti se týká influencerů, kde průměrné hodnocení tohoto informačního kanálu je 3,2 (maximum 5), na rozdíl od webových stránek, které mají hodnocení 4,5. Zhoršující se hodnocení oproti ostatním, tedy nižší spokojenost s kvalitou, je pravděpodobně jedním z důvodů, proč dotazování v předchozí otázce uvedli, že právě Facebook, blog a influenceři nejsou pro ně účinnými informačními kanály při získávání informací o produktech.



Graf 4 Jak jste spokojeni s kvalitou a informovaností jednotlivých kanálů?

(Zdroj: vlastní zpracování)

**Otázka 10:** Jaký formát příspěvků o produktech a službách vám nejvíce vyhovuje?

Z větší části 56,6 % (154) se zákazníci shodují, že pro ně nejpříjemnějším formátem příspěvků týkajících se nabízených produktů a služeb je stručný text s přiloženým obrázkem. Z hlediska trendů a interaktivity je překvapující, že formát příspěvku v podobě videoobsahu vyhovuje pouze 13,2 % (36) účastníkům průzkumu. Delší a podrobný text vybralo 24,6 % (67) dotazovaných, což odpovídá i odpovědím na otázku č. 6, kde spotřebitelé preferují, aby u produktů byly uvedeny podrobnější a doplňující informace, například videa, vědecké studie nebo odkazy na blog. Graf 13 související s touto otázkou je uveden v příloze.

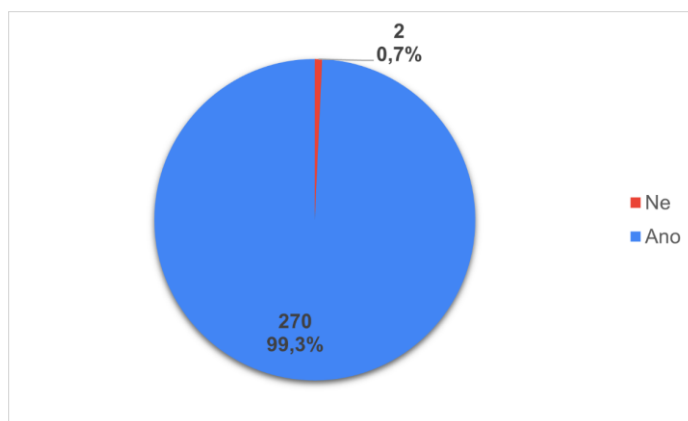
**Otázka 11:** Jak celkově hodnotíte úroveň informovanosti o produktech a službách internetového obchodu Pravé Bio?

Otázka proběhla formou hodnocení na škále od 1 (nedostatečné) do 5 (vynikající), kdy respondenti odpovídali výběrem příslušného počtu hvězdiček. Průměrné hodnocení celkové úrovně informovanosti o produktech a službách internetového obchodu Pravé Bio dosáhlo hodnoty 4,6 (maximum 5). Celkem 68,8 % (187) zákazníků je naprosto spokojeno s informovaností e-shopu Pravé Bio. Graf 14 vztahující se k této otázce je uveden v příloze P VIII. Na rozdíl od předchozích odpovědí, kde se odpovědi od žen 86,4 % (235) a mužů 13,6 % (37) lišily v menší míře, je zde patrný rozdíl v hodnocení. 51 žen udělilo hodnocení 4 a 169 žen hodnocení 5. Na rozdíl od mužů, kde 17 zvolilo hodnocení 4 a 18 mužů hodnocení 5. Jedná se však pouze o drobný rozdíl, kde se muži rozhodovali téměř rovnoměrně mezi velmi dobrým až vynikajícím hodnocením, zatímco většina žen 71,9 % (169) jasně zvolila vynikající hodnocení.

### 12.4.3 Nákupní proces

#### Otázka 12: Bylo pro vás objednání zboží rychlé a jednoduché?

Hodnocení zákaznické zkušenosti s nákupem, tedy zda bylo pro respondenty šetření objednání zboží rychlé a jednoduché, dosáhlo vynikající hodnoty. Pro 99,3 % (270) nakupujících z celkového počtu 272 bylo objednání zboží rychlé a jednoduché. Na tuto navazuje otevřená otázka č. 13, kde se dotazovaní mohli vyjádřit, co negativního se jim při nákupu přihodilo.



Graf 5 Bylo pro vás objednání zboží rychlé a jednoduché?

(Zdroj: vlastní zpracování)

#### Otázka 13: Pokud ne, co se vám při nákupu přihodilo?

Jeden ze zákazníků se zmiňuje o problému, který se týká hledání produktů přes vyhledávací lupu. Zkušenost dalšího ze zákazníků je taková, že chtěl využít platbu na dobírku, ale šlo platit pouze kartou.

Z celkového počtu 8 otevřených odpovědí, se 4 věnují specifitějším problémům, zatímco zbytek uvádí, že je vše v pořádku a bez větších problémů.

| Ukázka odpovědí                                    |
|----------------------------------------------------|
| „občas zlé načítání web stránky“                   |
| „spíše jen drobnosti, psali jsme o nich majitelům“ |

Tabulka 3 Problémy při nákupu

(Zdroj: vlastní zpracování)

**Otázka 14:** Je pro vás snadné se na webové stránce zorientovat, respektive dokážete jednoduše vyhledat vámi hledaný produkt?

Pro 268 účastníků výzkumu je snadné se na webové stránce zorientovat a dokážou tak jednoduše vyhledat hledaný produkt – 62,1 % (169) zvolilo možnost ano a 36,4 % (99) spíše ano. Pouze 4 spotřebitelé se na webové stránce nedokážou zorientovat. Jak vyplývá z grafu 15 a otázky č. 12, kde respondenti reagovali na to, zda bylo pro ně objednání zboží rychlé a jednoduché, zákaznická zkušenost na webu, od orientace a navigace až po samotný objednávkový proces je téměř bezproblémová, což potvrzuje také kvalitativní šetření.

**Otázka 15:** Jak jste spokojeni s uživatelským prostředím nového webu Pravé Bio?

Stejně jako u otázky č. 11 proběhlo hodnocení aktuální otázky na škále od 1 (nedostatečné) do 5 (vynikající), kdy respondenti odpovídali výběrem odpovídajícího počtu hvězdiček. Průměrná spokojenost s uživatelským prostředím nového webu Pravé Bio činila 4,6 z maximálních 5 (Graf 16 v příloze P VIII). S webovými stránkami nebo také internetovým obchodem (e-shopem) tedy v očích zákazníků panuje velmi pozitivní zkušenost. Nový web je tak až na pár nedostatků téměř bezproblémový, rychlý a uživatelsky přívětivý.

**Otázka 16:** Jak jste spokojení s rychlostí a spolehlivostí doručení produktů?

Spokojenost se službami týkající se kvality logistiky, rychlosti a spolehlivosti doručení produktů dosáhla vynikající hodnoty 4,8. Rozložení odpovědí je dostupné v grafu 17, který se nachází v příloze práce. Je tedy zřejmé, že i tato část nákupního procesu zabývající se rychlostí a spolehlivostí doručení produktů představuje pro podnik silnou stránku.

**Otázka 17:** Pokud jste nebyli spokojeni, co se vám při doručení zásilky stalo?

Z 6 relevantních odpovědí 2 reagují na to, že doručení zásilky trvá déle. Jedna ze zákaznických výpovědí směřovala k problému, že zboží bylo baleno v perforované krabici, která se cestou poničila. Byla to však pravděpodobně ojedinělá negativní zkušenost, neboť tentýž respondent zvolil u předchozí otázky hodnocení 4 (velmi dobré).

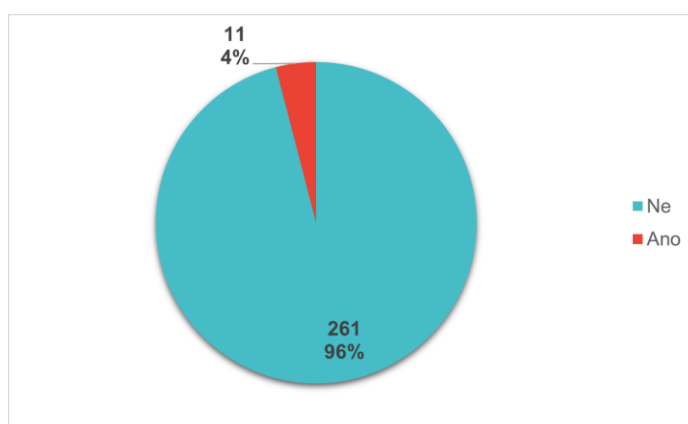
| Ukázka odpovědí                                 |
|-------------------------------------------------|
| „dlouhá dodací lhůta“                           |
| „přivítali bychom delší otevírací dobu obchodu“ |

Tabulka 4 Problémy s doručením zásilky

(Zdroj: vlastní zpracování)

**Otázka 18:** Měli jste někdy důvod k reklamaci?

Míra reklamací nebo počet stížností je minimální. Z realizovaného dotazníkového šetření 96 % (261) respondentů uvedlo, že doposud neměli důvod k reklamaci, s čímž souhlasí i participant v rámci kvalitativního výzkumu, kde je v jednom ze dvou rozhovorů zmíněno, že objem stížností je velmi nízký. 4 % (11) zákazníků obchodu alespoň jednou zboží reklamovalo. Výpověď účastníků výzkumu tak potvrzuje, že zákazníci moc nereklamují, protože jsou v zásadě spokojeni, ať už s kvalitou nabízených produktů, tak s rychlým a jednoduchým vyhledáním produktů na webových stránkách a logistickými službami.



Graf 6 Měli jste někdy důvod k reklamaci?

*(Zdroj: vlastní zpracování)***Otázka 19:** Pokud ano, jak hodnotíte průběh reklamace?

Na otázku, která byla zaměřena na hodnocení průběhu reklamace odpovědělo dohromady 23 respondentů. Z těchto odpovědí však bylo vyfiltrováno pouze 11 zkoumaných, kteří v předchozí otázce uvedli, že zboží reklamovali. 10 zákazníků, kteří zboží reklamovali, bylo s průběhem reklamace naprosto spokojeno, a tak dali hodnocení 5 (vynikající). Jeden zákazník udělil hodnocení 3 (uspokojivé). Z hlediska hodnocení řešení reklamací, jejichž počet je i tak velmi nízký (4 %), převažuje opět velká spokojenost (Graf 18 – příloha P VIII).

**Otázka 20:** Reaguje podle vás internetový obchod Pravé Bio na vaše případné dotazy a připomínky dostatečně rychle?

Z grafického znázornění 19 vloženého v příloze je patrné, že podnik Pravé Bio reaguje rychle na případné zákaznické dotazy a připomínky. Odpověď spíše ne nebo ne nezvolil ani jeden z účastníků výzkumu. Naopak všichni respondenti odpověděli buď spíše ano – 32,4 % (88) a ano 67,6 % (184). Pokud tedy dojde k problémům, obchod je řeší okamžitě.

**Otázka 21:** Jak hodnotíte jejich komunikaci při řešení vašich dotazů a požadavků?

Hodnocení kvality komunikace organizace Pravé Bio při řešení zákaznických dotazů a požadavků mohli respondenti vyjádřit na škále od 1 (nedostatečné) do 5 (vynikající), a to výběrem odpovídajícího počtu hvězdiček. S kvalitou reakcí na dotazy a připomínky jsou v průměru (4,7 z maximálních 5) spokojeni v podstatě všichni. Jen 15 dotazovaných zvolilo nižší hodnocení než 4 (velmi dobré) a 5 (vynikající).

Stanovení kvality komunikace tak koresponduje s předchozí otázkou, která se týkala rychlosti reakcí na dotazy, kdy odpovědi na tyto dvě otázky odhalily, že podnik odvádí kvalitní služby jak v oblasti rychlosti, tak v oblasti kvality komunikace. Graf 20 související s touto otázkou je uveden v příloze P VIII.

**Otázka 22:** Případně jaké formy zpětné vazby nebo komunikace byste preferovali?

Detailní přiblížení forem zpětné vazby a otevřených odpovědí je popsáno níže. Respondenti šetření se mohli volně vyjádřit a také uvést, jaké případné formy zpětné vazby nebo komunikace by preferovali. 20 odpovědí z celkového počtu 36 preferuje e-mailovou komunikaci. Zmíněna je například komunikace skrze chatovací okénko na webu nebo telefon (3 odpovědi). Za přínosnou odpověď je považováno tvrzení: „Na prodejně by mohl být více proškolený personál, protože většinou jen odkážou do diskuse na stránkách,“ přibližuje jeden z respondentů.

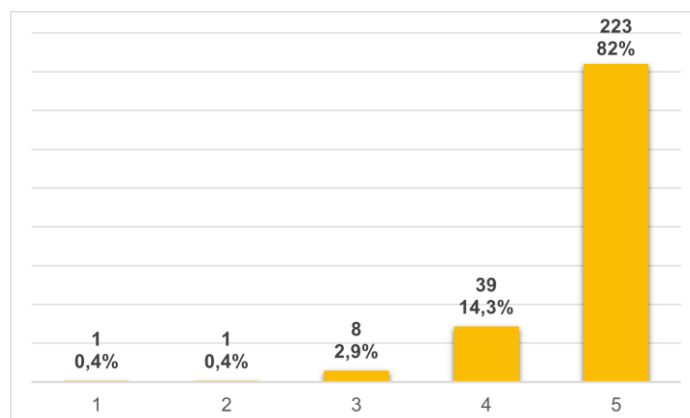
| Ukázka odpovědí                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------|
| „zpětná vazba na webu, komunikace web/email/IG“                                    |
| odměňovat (např. věrnostními body), když někdo napíše zajímavou recenzi k produktu |

Tabulka 5 Preferované formy zpětné vazby nebo komunikace

*(Zdroj: vlastní zpracování)*

**Otázka 23:** Jaká je vaše celková spokojenost s kvalitou nákupního procesu?

Hodnocení spokojenosti nákupního procesu, který obsahoval zákaznickou zkušenost na webu, rychlost a spolehlivost doručení produktů, míru reklamací a efektivitu komunikace firmy se zákazníky je celkově téměř vynikající – 4,8. Tato hodnota, stejně jako u předchozích otázek, vyčísluje a celkově shrnuje, že zákazníci e-shopu Pravé Bio jsou opravdu spokojeni s nákupním procesem. Výsledek je prezentován v následujícím grafu.



Graf 7 Jaká je vaše celková spokojenost s kvalitou nákupního procesu?

(Zdroj: vlastní zpracování)

## 12.5 Shrnutí

Kvantitativní výzkum realizovaný prostřednictvím dotazníkového šetření byl zacílen na zákazníky společnosti Pravé Bio. Dotazníkové šetření bylo provedeno metodou CAWI na webovém formuláři – Formuláře Google. Výzkumu, který zjišťoval zákaznickou spokojenost v několika oblastech, se zúčastnilo dohromady 300 respondentů, z nichž bylo zpracováno 272. Ostatní nebyli do analýzy zahrnuti, protože buď e-shop neznají, nebo v něm nenakoupili, a nepatří tak mezi relevantní cílovou skupinu výzkumu. Šetření se zúčastnily z větší části ženy – 86,4 % (235) ve věku 36 až 45, které převážně pracují jako zaměstnankyně. Zákazníci internetového obchodu Pravé Bio nejraději nakupují doplňky stravy, za nimi pak potraviny a nápoje, kde by si spotřebitelé však přáli rozšíření sortimentu o pár druhů produktů. Produkty do domácnosti (drogerie, domácí mazlíčci) a kosmetiku lidé nakupují nejméně, přičemž někteří z nich by si přáli větší výběr nabízených kosmetických výrobků. Úroveň spokojenosti s nabízenými produkty je velmi dobrá až vynikající. Nejúčinnějšími informačními kanály neboli komunikačními nástroji při získávání informací o produktech jsou pro zákazníky obchodu webové stránky (e-shop) společně s Instagramem, následované newsletterem. Hodnocení těchto tří komunikačních platforem dopadlo velmi dobře a pozitivně. Nejvíce zákazníci kombinují právě web, Instagram a e-mail. Za nejméně účinný kanál byla označena sociální síť Facebook, která spolu s blogem a influencery dosáhla zhoršujícího se hodnocení. Na zlepšení těchto tří nástrojů by se organizace měla zaměřit. Míra spokojenosti s kvalitou nákupního procesu je velmi vysoká, ne-li vynikající. Zkoumané části nákupního procesu zahrnovaly zákaznickou zkušenost na webu, rychlost a spolehlivost doručení produktů, míru reklamací (objem stížností) a zákaznickou podporu.

## 13 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### Výzkumná otázka 1:

Jaké jsou preference zákazníků v kategoriích zdravých potravin a nápojů, doplňků stravy, produktů do domácnosti a kosmetiky?

Na základě výsledků kvalitativního a kvantitativního výzkumu vyplývá, že zákazníci obchodu Pravé Bio preferují nejvíce nákup doplňků stravy. Doplňky stravy nejraději nakupuje 59,6 % (162) respondentů. Druhou nejoblíbenější kategorií jsou zdravé potraviny a nápoje, které rádo nakupuje 30,9 % (84) zákazníků.

Následuje kategorie kosmetiky. Na posledním místě jsou produkty do domácnosti, které zahrnují jak drogerii, tak potřeby pro domácí mazlíčky. Zákazníci tedy nejčastěji preferují nákup doplňků stravy, následovaný zdravými potravinami a nápoji.

### Výzkumná otázka 2: Jaká je úroveň spokojenosti zákazníků s nabízenými produkty?

Úroveň spokojenosti zákazníků podniku s nabízenými produkty je velmi vysoká, a to konkrétně u kategorií doplňků stravy a potravin a nápojů. Výsledky ukazují, že by si zákazníci přáli rozšíření nabídky potravin a nápojů, především o základní ingredience do kuchyně.

O něco nižší míra spokojenosti je spojena s kategoriemi kosmetiky a produktů do domácnosti. Nižší spokojenost je dána zejména tím, že zákazníci s těmito kategoriemi produktů zatím nemají tolik zkušeností, a také omezeným sortimentem kosmetiky, kde by si zákazníci přáli větší výběr a přidání dalších nových značek. Tyto poznatky vedou k závěru, že by měl obchod na rozšíření kategorie potravin a nápojů a kosmetiky dále pracovat.

### Výzkumná otázka 3: Jak zákazníci hodnotí úroveň informovanosti o produktech?

Nejúčinnějšími komunikačními nástroji, které zajišťují informovanost zákazníků o produktech, jsou webové stránky obchodu 73,9 % (201) a sociální síť Instagram. Třetím nejúčinnějším informačním kanálem je e-mailová komunikace (newsletter). Hodnocení úrovně informovanosti je velmi dobré až vynikající.

Zákazníci podniku upřednostňují uvedení podrobnějších a doplňujících informací k produktům a také oceňují, když jsou příspěvky doplněny o obrázky týkající se produktů a služeb.

Za nejméně účinné kanály byly zvoleny Facebook, influenceři a blog, které dosáhly zhoršujícího se hodnocení, rozhodně ne však nejhoršího. Nejnižší míra spokojenosti se týká influencerů. Tento fakt naznačuje, že by se podnik měl zaměřit na jejich zlepšení i přesto, že například Facebook je obchodem považován za vysoce efektivní komunikační nástroj.

Průměrné hodnocení celkové úrovně informovanosti o produktech internetového obchodu Pravé Bio dosáhlo na pětibodové škále hodnoty 4,6, což vede k závěru, že úroveň informovanosti je velmi vysoká a kvalitní.

**Výzkumná otázka 4:** Nakolik jsou zákazníci spokojeni s kvalitou nákupního procesu?

Spokojenost zákazníků internetového obchodu Pravé Bio je velmi vysoká až vynikající. Celkové hodnocení nákupního procesu získalo na pětibodové škále nadprůměrnou hodnotu 4,8. To potvrzuje skutečnost, že zákazníci e-shopu jsou celkově velmi spokojeni s kvalitou nákupního procesu.

V první části nákupního procesu bylo zjišťováno, zda bylo pro respondenty výzkumu objednání zboží rychlé a jednoduché. Objednání zboží bylo pro 99,3 % (270) nakupujících rychlé, jednoduché a bez větších potíží.

Pozitivní zkušenosti panují také s uživatelským prostředím nového webu Pravé Bio. Zákaznická zkušenost na webových stránkách, od orientace a navigace až po samotný objednávkový proces, je téměř bezproblémová.

Hodnocení služeb kvality logistiky, rychlosti a spolehlivosti doručení produktů dosáhlo na pětibodové škále vynikající hodnoty 4,8.

Míra reklamací a počet stížností je minimální. 96 % (261) zákazníku nemělo důvod ani potřebu produkty a zboží e-shopu reklamovat, což jen potvrzuje vysokou spokojenost zákazníků s kvalitou nabízených produktů. Ti zákazníci, kteří zboží reklamovali 4 % (11), byli s následným průběhem reklamace až na jednoho zcela spokojeni.

Poslední část nákupního procesu zahrnovala zákaznickou podporu a efektivitu komunikace, které jsou na vysoké úrovni. Všichni respondenti šetření uvedli, že internetový obchod Pravé Bio reaguje na případné dotazy a připomínky rychle a kvalitně, neboť hodnocení komunikace obchodu při řešení zákaznických dotazů a požadavků bylo průměrně ohodnoceno hodnotou 4,7 z maximálních 5. Zákazníci podniku preferují poskytování zpětné vazby nebo komunikace prostřednictvím e-mailové komunikace spíše než telefonicky.

## 14 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě získaných dat kvalitativního výzkumu, která byla vyhodnocena společně s dotazníkovým šetřením, byla navržena doporučení na zlepšení marketingové komunikace a kvality nákupního procesu. Zároveň byly vypracovány doporučení na rozšíření současné nabídky produktů.

### 14.1 Nabídka sortimentu

V návaznosti na uskutečněné výzkumy je doporučeno uskutečnit plánované rozšíření současné nabídky produktů o nové kategorie a konkrétní produkty. Jelikož je v očích zákazníků nejoblíbenější kategorie doplňků stravy, podnik by se měl zaměřit na jejich další rozšíření, aby stávající nebo noví potenciální zákazníci objevili v e-shopu Pravé Bio více doplňků stravy, které jsou už nyní i tak velmi oblíbené.

Z přání a preferencí zákazníků vyplynulo, že by si také přáli více potravin a nápojů. Tímto směrem by se měl obchod vydat a rozšířit sortiment o více potravin do spíže. Tento problém vnímá i vedení společnosti a plánované rozšíření by vzhledem k oblíbenosti kategorie zdravých potravin a nápojů s největší pravděpodobností vedlo k dalšímu obchodnímu růstu. Konkrétně se může jednat o koření, sůl, kokosová másla, veganské majonézy, droždí, mouky, luštěniny, nápoje v podobě bio kávy nebo také širší nabídku rychlé a funkční stravy – správně nakomponovaných produktů s výživovou hodnotou, kterými mohou být například proteinové tyčinky nebo hotová jídla (polotovary) na cesty. Z výzkumných zjištění vyplynulo, že tato oblast „rychlé a funkční stravy“ pro zaneprázdněné představuje trend, kterým by se měl podnik vydat.

Zajímavá je oblast kategorie kosmetiky, kde by si někteří zákazníci přáli širší sortiment produktů a značek. Kategorii kosmetiky nejraději nakupuje zhruba pětina respondentů. Například zařazení značky Alchymistky může být další z příležitostí, neboť právě na menší šíři značek, a tím pádem menší nabídku zejména přírodní a dekorativní kosmetiky a drogerie, dotazovaní upozorňovali. Na druhou stranu, kosmetické produkty a věci s nimi spojené podnik nabízí a prodává na druhém e-shopu Gratia Natura, kde zákazníci mohou nakupovat primárně kosmetické produkty. Spíše tedy než na rozšiřování kosmetického zboží na e-shopu Pravé Bio by se organizace měla zaměřit na propagaci e-shopu Gratia Natura, kde zákazníci najdou téměř vše, co od nabídky kosmetiky očekávají.

Propagace by mohla probíhat nejen prostřednictvím vlastních sociálních sítí Gratia Natura, ale také skrze známější e-shop Pravé Bio, kde má podnik větší zákaznickou základnu, a tím pádem větší dosah na sociálních sítích, blogu, u influencerů apod.

Další z návrhů zní, že by se mohly oba e-shopy sjednotit v jeden internetový obchod, kde by zákazníci našli všechny kategorie a produkty na jednom místě.

## 14.2 Marketingová komunikace

Nejefektivnějšími informačními kanály, kterými jsou webové stránky (e-shop), Instagram a e-mailová komunikace (newsletter), dopadly v hodnoceních zákazníků velmi dobře a pozitivně. Z toho důvodu se doporučuje těmto nástrojům dále věnovat a posilovat jejich pozici, a nakonec uskutečnit kompletní dokončení webu Pravé Bio, aby tak byl pro zákazníky bezproblémový, rychlý a uživatelsky přívětivý.

Naopak méně efektivními komunikačními nástroji podniku jsou podle provedeného výzkumu Facebook, blog a influenceři. Obchod Pravé Bio by se měl zaměřit na fungování, efektivitu a analýzu sociální sítě Facebook, jejíž účinnost a kvalita nedopadly ve výsledcích výzkumu tak kladně, jak zmiňuje majitelka podniku, která přitom považuje Facebook za vysoce efektivní komunikační nástroj.

Jednou z možností, jak zlepšit blog, by mohla být jistá forma odlišení blogu, který často splývá s webovými stránkami a nemusí být tím pádem pro zákazníky snadno dohledatelný. Navrhovaným řešením může být například usilovnější forma propagace blogu, grafické odlišení karty blogu na webových stránkách nebo tvorba zajímavějšího a přínosnějšího obsahu na blogu, který by zahrnoval více praktických rad a informací do běžného života.

Zapojení většího počtu influencerů může mít pozitivní dopad na marketingovou komunikaci společnosti. Zde je však důležité vybrat ty „správné“, neboť, jak uvádí jeden ze zákazníků, „ověřené a erudované, ne ty klasické konzumní“. Doporučením je tedy spolupráce se správně vybranými influencery, kteří mají větší dosah než ti současní.

Velkou příležitostí je využití YouTube kanálu, kde je doporučeno tento kanál začít využívat pravidelněji a aktivněji. Video by se mohla týkat nejen představení jednotlivých produktů a značek, ale také zmíněných podcastů, které se v posledních letech staly velmi oblíbenou a populární platformou. V kombinaci se zajímavým obsahem videí a rozhovorů by se tak kanál YouTube mohl přiřadit k dalším účinným nástrojům organizace a tím pádem vylepšit aktuální marketingovou komunikaci obchodu.

### 14.3 Nákupní proces

Z důvodu nadstandartního celkového hodnocení spokojenosti zákazníků s kvalitou nákupního procesu, které dosáhlo na pětibodové škále téměř vynikající hodnoty 4,8, není v této oblasti podniku moc co doporučovat, protože organizace Pravé Bio, jak lze zpozorovat z průměrného hodnocení, poskytuje zákazníkům kvalitní a efektivní služby týkající se nákupního procesu.

Z otevřených odpovědí, kde se zákazníci obchodu mohli volně vyjádřit, však vyplynulo, že například v jedné z částí nákupního procesu – zákaznická podpora a efektivita komunikace nakupující preferují ke komunikaci s obchodem e-mailovou komunikaci spíše než komunikaci prostřednictvím telefonu. Při možných řešeních zákaznických dotazů, požadavků, problémů nebo forem zpětné vazby je podniku doporučeno se zákazníky komunikovat e-mailem spíše než telefonicky.

Jeden ze zákazníků se zmínil, že v kamenné prodejně by mohl být lépe proškolený personál, který ho při dotazech odkáže „jen“ na diskuse na webových stránkách. Navrhovaným řešením je důkladnější proškolení prodejního personálu, aby tak o všech kategoriích produktů věděl základní a důležité informace, které pak může zákazníkům předat a uspokojit jejich potřeby a přání.

Zpětná vazba neboli recenze zákazníků k produktům jsou pro každý obchod mimořádně důležité. K navýšení počtu uživatelských recenzí by mohlo dojít určitou formou ocenění zákazníka (například věrnostními body), pokud napíše konstruktivní a zajímavé recenze na vyzkoušené zboží. Například vybrat každý měsíc pár nejzajímavějších recenzí, a ty ocenit. „Reklama na produkt a motivace zákazníků v jednom,“ uvádí jeden ze zákazníků.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na marketingovou komunikaci a analýzu spokojenosti zákazníků obchodu Pravé Bio.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků s produkty, které obchod Pravé Bio aktuálně nabízí a zjistit preference zákazníků v kategoriích zdravých potravin a nápojů, doplňků stravy, produktů do domácnosti a kosmetiky. V práci byla zároveň provedena analýza využívaných nástrojů marketingové komunikace a určení nejúčinnějších komunikačních nástrojů, které zajišťují informovanost zákazníků o produktech. Sekundárním cílem bylo zjistit spokojenost zákazníků s nákupním procesem.

Teoretická část zahrnovala definici a význam marketingu služeb, potravinářství, doplňků stravy a kosmetiky. Uvedena je také online a marketingová komunikace, SWOT analýza, kapitoly věnující se zákaznické spokojenosti, nákupnímu chování a marketingovému výzkumu. Na závěr byla představena metodika práce.

Praktická část obsahovala charakteristiku organizace Pravé Bio, její marketingovou komunikaci a výsledky šetření, kterých bylo dosaženo pomocí analýzy kvalitativního výzkumu – dvou polostrukturovaných rozhovorů s majitelkou obchodu a kvantitativního výzkumu – dotazníkového šetření zacíleného na zákazníky obchodu Pravé Bio.

Výsledky obou šetření ukázaly, že zákazníci obchodu nejraději nakupují kategorie doplňků stravy a zdravých potravin a nápojů, s jejichž kvalitou jsou velmi spokojeni. Za nejúčinnější komunikační nástroje, které zajišťují informovanost o produktech, byly zvoleny webové stránky, Instagram a e-mailová komunikace. S nákupním procesem a jeho jednotlivými částmi jsou zákazníci e-shopu Pravé Bio maximálně spokojeni.

Na základě provedených vyhodnocení byla navržena doporučení na rozšíření nabídky sortimentu potravin a nápojů. Dále by se podnik měl hlouběji zaměřit na oblast kategorie kosmetiky. Obchodu bylo také doporučeno soustředit na zkvalitnění informačních kanálů, kterými jsou Facebook, blog a influenceri.

Tato práce, zahrnující teoretické informace, tvorbu metodiky, výzkumu a zpracování praktické části, obohatila autora práce téměř ve všech oblastech. Za největší přínos je považována aplikace výstupů práce do reálného prostředí, protože mohou přispět k obchodnímu růstu organizace.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

- [1] BENSON, Heather A. E.; ROBERTS, Michael S.; LEITE-SILVA, Vânia Rodrigues a WALTERS, Kenneth A. (ed.), 2019. *Cosmetic formulation: principles and practice*. Boca Raton: CRC Press, Taylor & Francis Group. ISBN 9781482235395.
- [2] BRACE, Ian, 2018. *Questionnaire design: how to plan, structure and write survey material for effective market research*. Fourth edition. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-8197-1.
- [3] BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- [4] ČUJAN, Zdeněk a MÁLEK, Zdeněk, 2008. *Výrobní a obchodní logistika*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 9788073187309.
- [5] COPLEY, Paul, 2014. *Marketing communications management: analysis, planning, implementation*. Second edition. London: SAGE Publications. ISBN 9780857027863.
- [6] DAHLÉN, Micael; LANGE, Fredrik a SMITH, Terry, 2010. *Marketing communications: a brand narrative approach*. [1st ed.]. Hoboken: Wiley. ISBN 9780470319925.
- [7] DORČÁK, Peter, 2012. *EMarketing: ako osloviť zákazníka na internete*. Prešov: EZO. ISBN 9788097056445.
- [8] BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 8024710951.
- [9] FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 9788026600060.
- [10] FORET, Miroslav a MELAS, David, 2020. *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu*. Grada. ISBN 978-80-271-1723-9. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-vyzkum-7783/>.
- [11] FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 9788072611607.

- [12] GREENE, Joseph P., 2014. *Sustainable plastics: environmental assessments of biobased, biodegradable, and recycled plastics*. Hoboken, New Jersey: Wiley. ISBN 9781118104811.
- [13] HADRABA, Jaroslav, 2004. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Vysokoškolské učebnice. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 8086473899.
- [14] HARRISON, Alan; SKIPWORTH, Heather; HOEK, Remko I. van a AITKEN, James, 2019. *Logistics management and strategy: competing through the supply chain*. Sixth edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-18368-8.
- [15] HENDL, Jan a REMR, Jiří, 2017. *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál. ISBN 9788026211921.
- [16] HES, Aleš a KNIHOVÁ, Ladislava, 2023. *Moderní marketingové trendy*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-253-5.
- [17] HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024515205.
- [18] HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788090427334.
- [19] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024746708.
- [20] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.
- [21] JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2001. *Marketing služeb*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 8071699950.
- [22] JANOUCH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025143117.
- [23] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.
- [24] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758695.

- [25] KAŠÍK, Milan a HAVLÍČEK, Karel, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 9788074080609.
- [26] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, c2004. *Marketing*. Expert. Praha: Grada. ISBN 8024705133.
- [27] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.
- [28] KOUDELKA, Jan, 2005. *Segmentujeme spotřební trhy*. [Praha]: Professional Publishing. ISBN 8086419762.
- [29] KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024735276.
- [30] LEBOFF, Grant, 2011. *Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. Praha: Management Press. ISBN 9788072612352.
- [31] MACH, Ivan, 2012. *Doplňky stravy: jaké si vybrat při sportu i v každodenním životě*. Fitness, síla, kondice. Praha: Grada. ISBN 9788024743530.
- [32] MARUANI, Laurent, 1995. *Abeceda marketingu*. Praha: Management Press. ISBN 8085603950.
- [33] MICHMAN, Ronald D. a MAZZE, Edward M., 1998. *The food industry wars: marketing triumphs and blunders*. Westport: Quorum Books. ISBN 1567201113.
- [34] NENADÁL, Jaroslav, 2004. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2., dopl. vyd. Praha: Management Press. ISBN 8072611100.
- [35] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.
- [36] RUBIN, Herbert J. a RUBIN, Irene, [2012]. *Qualitative interviewing: the art of hearing data*. Third edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781412978378.
- [37] SHARP, Byron, 2013. *Marketing: theory, evidence, practice*. South Melbourne: Oxford University Press. ISBN 9780195573558.
- [38] SCHIFFMAN, Leon G. a KANUK, Leslie Lazar, 2004. *Nákupní chování*. Business books. Brno: Computer Press. ISBN 8025100944.
- [39] SOUKALOVÁ, Radomila, 2004. *Strategický marketing: učební text*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 8073181770.

- [40] SOUKALOVÁ, Radomila, 2019. *Marketing...: is a creative science*. In Zlín: Tomas Bata University. ISBN 9788074548666.
- [41] SPÁČIL, Aleš, 2003. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Poradce pro praxi. Praha: Grada. ISBN 8024705141.
- [42] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 8086898482.
- [43] ŠKAPA, Radoslav, 2012. *Reklamační politika a její ekonomické souvislosti*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 9788021061231.
- [44] TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, 2. vydání*. Grada. ISBN 978-80-271-3535-6. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-vyzkum-11228/>.
- [45] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb - efektivně a moderně: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-5037-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-sluzeb-efektivne-a-moderne-1121/>.
- [46] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024735283.
- [47] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024740058.
- [48] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Manažer. Marketing. Praha: Grada. ISBN 9788024720494.

### Internetové zdroje

- [49] Eshop pravebio.cz nabízí opravdu pravé bio, 2024. In. *idnes.cz*. Publikováno pod jménem admin. Dostupné z: [https://sdeleni.idnes.cz/zpravy/eshop-pravebio-cz-nabizi-opravdu-prave-bio.A240129\\_145944\\_zpr\\_sdeleni\\_hradr](https://sdeleni.idnes.cz/zpravy/eshop-pravebio-cz-nabizi-opravdu-prave-bio.A240129_145944_zpr_sdeleni_hradr). [cit. 2024-12-09].
- [50] GRULICHOVÁ, Markéta, 2022. *Zboží&Prodej 10/22: V centru zájmu o doplňky stravy, funkční a bylinné čaje je podpora imunity*. Online. In: *Zboží&Prodej*, 14.11.2022. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2022/11/14/zboziprodej-10-2022-v-centru-zajmu-o-doplanky-stravy-funkcni-a-bylinne-caje-je-podpora-imunity/>. [cit. 2024-11-12].

- [51] HANZALOVÁ, Jana, 2021. *Spotřebitelské chování*. Online, diplomová práce. Brno: Masaryková univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/n01na/Diplomova\\_prace\\_Hanzalova.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://is.muni.cz/th/n01na/Diplomova_prace_Hanzalova.pdf?utm_source=chatgpt.com). [cit. 2024-12-27].
- [52] PRAVEBIO, ©2024. *Kdo jsme*. Online. In. Pravebio.cz. Dostupné z: <https://www.pravebio.cz/>. [cit. 2024-12-09].
- [53] PRAVEBIO, ©2024. *Velkoobchod*. Online. In. Pravebio.cz. Dostupné z: <https://www.pravebio.cz/>. [cit. 2024-12-09].
- [54] Strategické cíle potravinářství do roku 2030, [b.r.]. In. *mze.gov.cz*. Publikováno pod jménem admin. Dostupné z: <https://mze.gov.cz/public/portal/mze/potraviny/novinky/strategicke-cile>. [cit. 2024-11-12].
- [55] Trh s luxusem roste a navíc prochází revolucí. Tržby jsou vyšší než před pandemií, vyplývá z nové zprávy Deloitte, 2024. In. *2.deloitte.com*. Publikováno pod jménem admin. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/press/articles/trh-s-luxusem-roste-a-navic-prochazi-revoluci-trzby-jsou-vyssi-nez-pred-pandemii-vyplyva-z-nove-zpravy-deloitte.html>. [cit. 2024-12-27].
- [56] Uvědomělý spotřebitel: Zdraví a udržitelnost jako priorita, [b.r.]. In. *2.deloitte.com*. Publikováno pod jménem admin. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/consumer-business/articles/the-conscious-consumer.html>. [cit. 2024-11-12].

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1 Pravé Bio .....                                 | 35 |
| Obrázek 2 Produkty obchodu Pravé Bio .....                | 36 |
| Obrázek 3 Marketingová komunikace obchodu Pravé Bio ..... | 38 |
| Obrázek 4 Kategorie produktů .....                        | 42 |

**SEZNAM TABULEK**

|                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| Tabulka 1 Nespokojenost s kategorií kosmetiky .....            | 47  |
| Tabulka 2 Preference a přání nových produktů .....             | 48  |
| Tabulka 3 Problémy při nákupu.....                             | 51  |
| Tabulka 4 Problémy s doručením zásilky .....                   | 52  |
| Tabulka 5 Preferované formy zpětné vazby nebo komunikace ..... | 54  |
| Tabulka 6 SWOT analýza obchodu Pravé Bio .....                 | 108 |

## SEZNAM GRAFŮ

|                                                                                                                                  |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Graf 1 Které produkty nejraději nakupujete?.....                                                                                 | 46  |
| Graf 2 Jak jste spokojeni s kvalitou těchto produktů? .....                                                                      | 46  |
| Graf 3 Které informační kanály považujete za nejúčinnější při získávání informací o produktech, které zvažujete k nákupu? .....  | 49  |
| Graf 4 Jak jste spokojeni s kvalitou a informovaností jednotlivých kanálů?.....                                                  | 50  |
| Graf 5 Bylo pro vás objednání zboží rychlé a jednoduché? .....                                                                   | 51  |
| Graf 6 Měli jste někdy důvod k reklamaci? .....                                                                                  | 53  |
| Graf 7 Jaká je vaše celková spokojenost s kvalitou nákupního procesu? .....                                                      | 55  |
| Graf 8 Znáte e-shop Pravé Bio? .....                                                                                             | 102 |
| Graf 9 Nakoupili jste alespoň jednou v e-shopu Pravé Bio? .....                                                                  | 102 |
| Graf 10 Preferuje u produktů uvádět více doplňujících informací?.....                                                            | 102 |
| Graf 11 Které informační kanály považujete za nejúčinnější při získávání informací o produktech, které zvažujete k nákupu? ..... | 103 |
| Graf 12 Jak jste spokojeni s kvalitou a informovaností jednotlivých kanálů?.....                                                 | 103 |
| Graf 13 Jaký formát příspěvků o produktech a službách vám nejvíce vyhovuje?.....                                                 | 104 |
| Graf 14 Jak celkově hodnotíte úroveň informovanosti o produktech a službách internetového obchodu Pravé Bio? .....               | 104 |
| Graf 15 Je pro vás snadné se na webové stránce zorientovat, respektive dokážete jednoduše vyhledat vámi hledaný produkt? .....   | 104 |
| Graf 16 Jak jste spokojeni s uživatelským prostředím nového webu Pravé Bio?.....                                                 | 105 |
| Graf 17 Jak jste spokojeni s rychlostí a spolehlivostí doručení produktů? .....                                                  | 105 |
| Graf 18 Pokud ano, jak hodnotíte průběh reklamace? .....                                                                         | 105 |
| Graf 19 Reaguje podle vás internetový obchod Pravé Bio na vaše případné dotazy a připomínky dostatečně rychle? .....             | 106 |
| Graf 20 Jak hodnotíte jejich komunikaci při řešení vašich dotazů a požadavků? .....                                              | 106 |
| Graf 21 Jaké je vaše pohlaví? .....                                                                                              | 106 |
| Graf 22 Do jaké věkové kategorie spadáte?.....                                                                                   | 107 |
| Graf 23 Jaké je vaše aktuální pracovní či studijní zařazení? .....                                                               | 107 |

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AI Umělá inteligence

BIO Produkt ekologického zemědělství

CAWI Online metoda sběru dotazníkových dat

EKO Ekologicky šetrné výrobky

GMO Geneticky modifikovaný organismus

OOH Venkovní reklama

PPC Platba za kliknutí

PR Vazby s veřejností

SWOT Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby

WOM Efekt ústního šíření

## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I: Úvod a otázky pro rozhovor s majitelkou obchodu Pravé Bio o marketingové komunikaci a zákaznické spokojenosti
- Příloha P II: Rozhovor o marketingové komunikaci a zákaznické spokojenosti
- Příloha P III: Úvod a otázky pro rozhovor s majitelkou obchodu Pravé Bio – SWOT analýza
- Příloha P IV: Rozhovor – SWOT analýza
- Příloha P V: Zvukové záznamy rozhovorů
- Příloha P VI: Dotazník – Marketingová komunikace a spokojenost zákazníků
- Příloha P VII: Soubor dat z dotazníkového šetření
- Příloha P VIII: Grafy z dotazníkového šetření
- Příloha P IX: SWOT analýza obchodu Pravé Bio

## **PŘÍLOHA P I: ÚVOD A OTÁZKY PRO ROZHOVOR S MAJITELKOU OBCHODU PRAVÉ BIO O MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI A ZÁKAZNICKÉ SPOKOJENOSTI**

Dobrý den,

jsem student 3. ročníku Ústavu marketingových komunikací – Fakulty multimediálních komunikací – Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a pracuji na bakalářské práci na téma marketingová komunikace a spokojenost zákazníků Pravé Bio.

Rád bych se s Vámi pobavil o **marketingové komunikaci** vaší firmy a **zákaznické spokojenosti**.

Během vašich odpovědí budu velmi rád za volné doplnění dalších informací, které Vám k otázce přijdou relevantní.

Před zahájením rozhovoru bych vás rád informoval, že rozhovor bude nahráván a poslouží jako podklad pro výzkumnou a praktickou část bakalářské práce.

Předem Vám děkuji za poskytnutí informací, rozhovor může začít.

1. Jaké jsou primární **cíle** vaší marketingové komunikace?
2. Jaká je vaše **cílová skupina**?
3. Jaké jsou **preference** vašich zákazníků v kategoriích zdravých potravin a nápojů, doplňků stravy, produktů do domácnosti a kosmetiky?
4. Jaká je podle vás úroveň **spokojenosti** zákazníků s kvalitou nabízených produktů?
5. Plánujete do nabídky e-shopu zařadit **nové produkty**, které aktuálně nenabízíte?
6. Jaké **marketingové nástroje** používáte?
7. Které z těchto **nástrojů** považujete za **nejúčinnější** pro dosažení svých komunikačních cílů a proč?
8. Používáte například blogy, influencers, sociální sítě nebo jiný typ informačního či vzdělávacího obsahu?

Otázka nebyla položena, participant odpověděl v předcházejících otázkách.

9. Jak hodnotíte zákaznickou zkušenost s nákupem na vašem webu, od orientace a navigace až po samostatný objednávkový proces?
10. Jakou zpětnou vazbu na tento proces dostáváte?
11. Jak pracujete se zpětnou vazbou na kvalitu služeb, jako je logistika, doručení, reklamace a zákaznická podpora včetně rychlosti a kvality reakcí na dotazy?
12. Jaký je proces vyhodnocování efektivity marketingové komunikace? Které **metriky** považujete za klíčové?
13. Jaké jsou hlavní **silné stránky** marketingové komunikace?
14. Existují i oblasti, kde vidíte **prostor pro zlepšení**?
15. Jaké jsou vaše dlouhodobé plány v oblasti marketingové komunikace? Plánujete nějaké **nové strategie** nebo **vylepšení/inovace**?

## **PŘÍLOHA P II: ROZHOVOR O MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI A ZÁKAZNICKÉ SPOKOJENOSTI**

Jaké jsou primární cíle vaší marketingové komunikace?

Ve finále, je to samozřejmě prodat, získat nové zákazníky, ale především potom, aby ten zákazník se vracel. Ono je to rozděleno do několika kroků, protože, když vlastně nejste nějaká známá firma, která má neuvěřitelný marketingový rozpočet na reklamu v televizi, v rádiu, influencery, tak musíte toho člověka nějakým způsobem zaujmout. Tím pádem ano, marketingovým cílem je získat zákazníka, ale i nadále potom konvertovat, to znamená, aby se vracel a nakupoval u nás opakovaně a pokud možno stále více. K tomu slouží vlastně to, že rozšiřujeme ten e-shop i o ostatní produkty a kategorie, které tam doposud chyběly.

Jaká je vaše cílová skupina?

Kdokoliv, a to je úplně jedno, jestli je mu pět, deset, patnáct, dvacet, třicet, čtyřicet, padesát, šedesát, sedmdesát, koho zajímá své zdraví a kdo chce změnit svůj život. Je to člověk, který chce jakoby naskočit na vlak, který jede úplně jiným směrem, než kterým se odebírá většina. To, co nám v podstatě říkají lékaři, to, co nám říkají experti v televizi. Všichni vidíme, že společnost je vlastně nemocná a všechno je to vlastně způsobené tím, jak se stravujeme. Takže za těchto padesát let, kdy máme tady tu big food corporation, vidíme, že se to nikam nedostalo, spíše naopak. Lidé jsou víc obézní, mají chronické civilizační nemoci a je to na vzestupu. To, že se lidé dožívají déle je jenom díky tomu, že jsou nacpaní spoustou drog, ale ve finále bychom se všichni měli vrátit zpátky k základu jednoduchosti a od toho jsme tady my. Abychom nabízeli takový mix zboží, který člověk v domácnosti opravdu potřebuje, využije a jakýmsi způsobem nenarušuje jejich zdraví. Samozřejmě nemůžeme být prostě takový obchod jako třeba Rohlík, který má kapacitu i na to, aby mohl dělat maso. Třeba bych ráda prodávala maso z farmy, nebo mléčné výrobky z farmy, abych byla úplně kompletní supermarket, ale bohužel nemáme na to teďka momentálně vůbec prostory, ani nevíme, jak bychom to dělali, takže zatím se zaměřujeme prostě na takový ten životní styl, který se týká všeho možného, co nemusí být v lednici takzvaně. Chceme prostě takový obchod, kde budou všechny potřebné věci pro zdravou domácnost a ten zbytek, co se musí dávat do chladničky, tak ten už si lidé doufám půjdou koupit třeba k nějakému farmáři, kterého mají blízko.

Jaké jsou preference vašich zákazníků v kategoriích zdravých potravin a nápojů, doplňků stravy, produktů do domácnosti a kosmetiky?

Je to zajímavé, já jsem si vždycky myslela, že náš e-shop bude spíš potravinový e-shop, že budeme prostě mít a my tam teďka jakože směřujeme, ale z nějakého – asi to byl Covid, se začaly víc u nás prodávat doplňky stravy. Víceméně dalo by se říct asi jak lidé neustále hledají takový ten rychlý fix, to znamená, že prostě místo, aby řešily od základu změnu své stravy, tak si myslí, když teda onemocním nebo něčím trpím, tak to spraví doplněk stravy. Takže i nadále u nás, čtyři roky po Covidu bych řekla, když se podíváme na ty statistiky, tak vedou doplňky stravy. A já ti řeknu, který to je konkrétně – SinuOrega sprej do nosu.

Jaká je podle vás úroveň spokojenosti zákazníků s kvalitou nabízených produktů?

100 %, protože k tomu zase slouží recenze na našem webu, recenze u produktů a recenze na Heuréce. Až na pár, vždycky se najde někdo nespokojený samozřejmě, nemůžeš uspokojit všechny samozřejmě. To je nám jasné. Ale když to vezmu v globálu, kolik zákazníků jsme za ty roky už obsloužili, tak s jistotou říkám prostě 100% spokojenost. A hlavně se mi líbí, když tam lidé napíší, že u nás nakoupí to, co nenakoupí nikde jinde, že si dávám opravdu záležet na té kvalitě a že je to poznat, když to doma prostě potom konzumují.

Plánujete do nabídky e-shopu zařadit nové produkty, které aktuálně nenabízíte?

Samozřejmě, to je celá pointa toho, že ten e-shop se bude rozvíjet. Ale nikdy nechceme prostě jít tou cestou, že budeme mít v e-shopu sto padesát tisíc značek, které nabízejí podobné zboží, jenom je jinak zabalené. Opravdu mým cílem je nabízet něco unikátního, kde je nějaká přidaná hodnota. Takže samozřejmě ano, budeme se i nadále rozrůstat. Krásné věci mě čekají v roce 2025, co už mám vymyšlené. Plánujete zařadit spíše třeba doplňky stravy nebo právě nějaký druh potravin či kosmetiky? No, bude to zaměřené tak nějak fifty fifty – doplňky stravy a potravin. Tu kosmetiku neplánuji, ale pokud mi do cesty přijde něco zajímavého, jako třeba v tomto roce 2024 mi tam přišla úplně nějakým nenásilným způsobem kosmetika z hovězího loje nebo kosmetika z astaxanthinu. Taky jsem to neplánovala. Vůbec jsem to neměla v záměru, ale bylo to tak skvělé zboží, že jsem to zařadila. Tak samozřejmě půjdu i do té kosmetiky. Ale v roce 2025 chystám novou fantastickou eko drogerii a doplňky stravy, které jsou pro biohacking komunitu hodně zajímavé, a pak potravin, které nám chybí zase do té spíše jakoby.

Jaké marketingové nástroje používáte?

Tak momentálně nejčastější je samozřejmě PPC reklama na Google. To je taková, asi tam jde nejvíc rozpočtu. Dále potom Facebook reklamy, takové ty celoplošné. Potom cílené reklamy na Instagramu – sponzoring příspěvků. Pak samozřejmě – sám dobře víš, sleduješ nás na Instagramu – jsou tam různé aktivity, které k Instagramu patří. Takže tímto způsobem. Nějaké ty soutěže, a potom e-mailing, který děláme relativně pravidelně. Netuším, jestli teďka do toho zapadá i blogování na našem blogu. Tak to také máme jako rozvinuté celkem slušně. Influenceri – máme spolupráci. Já nemám influencery ráda, to je tady na for the record, ale spolupracuji prostě s lidmi, kteří pracují v oboru zdravé výživy. Jsou to lidé, kteří jsou vzdělaní, nejsou to prostě jenom takoví ti, co propagují za nic. S těmito lidmi jsem spokojená a neplánuji, pokud mi do cesty přijde někdo, kdo bude hodně zajímavý a bude se zajímat o práci s námi, tak ano, jsem otevřená. Ale momentálně mám tady ten influencerský mix jakoby uzavřený s lidmi, kteří nás sami oslovili a chtějí propagovat naše výrobky. Takže to je tak asi všechno, nic dalšího mě nenapadá momentálně.

Které z těchto nástrojů považujete za nejúčinnější pro dosažení svých komunikačních cílů a proč?

Opět, to je spíš dobrá otázka na marketingového manažera, protože on vidí do těch statistik v Business Manageru na Facebooku. Ale co tak spolu komunikujeme, tak bych řekla, že vlastně docela se nám daří na Facebooku nyní. S tím, že vlastně lidé o nás ví. Já jsem vlastně zapomněla zmínit PR, že děláme vlastně máme PR agenturu v Praze, která vlastně nás dostává do různých magazínů a online médií. Bohužel tam si ještě pořád nejsem jistá, jestli to má nějakou funkčnost, ale uvidíme, co se stane tento rok. Podle mě nejvíc lidí k nám přijde, si myslím opravdu z té reklamy PPC Google Facebook. To je tak propojené všechno. Něco málo z toho Instagramu, ale nedá se to úplně perfektně říct, který to byl ve finále kanál. Protože v těch statistikách, když to potom uvidíš, tak to spolkne ten Google většinu, protože vlastně přes něho přijde jakoby ta objednávka. Tam se to zobrazí. To je potom taková administrativa, která vlastně – i když ten člověk mohl přijít třeba z Instagramu, tak ve finále se to projeví, jakože to bylo Google PPC.

Jak hodnotíte zákaznickou zkušenost s nákupem na vašem webu, od orientace a navigace až po samostatný objednávkový proces?

Tak tady bych ráda řekla, že to je bezproblémové, rychlé a velmi customer friendly, jak se říká anglicky. Ale tento rok budeme plánovat s firmou, která nám předělávala e-shop, nasazení doplňků takzvaných Hotjar, který vlastně nahrává, co ten zákazník dělá na internetu od A až po Z. Tuto otázku bych ti byla schopna potom odpovědět až po těch výstupech, akorát nevím, kdy toto má majitel naplánované, že spustíme. Každopádně nový web byl udělán z toho důvodu, aby byl co nejpříjemnější, a doufám, že ti lidé jsou spokojení. Zatím nikdo jakoby nepíše negativní zprávy ve stylu: „Váš e-shop se mi nelíbí, nedokážu se na něm zorientovat, nevím, jak mám zaplatit, nevím, kde mám dát zboží do košíku, tady mi to neklape.“ Nic takového nemáme. Takže s novým e-shopem máte spíše pozitivnější zkušenosti? Myslím si jakože, že to je dobré, ale vždycky je co zlepšovat.

Jakou zpětnou vazbu na tento proces dostáváte?

Lepší vazba než recenze od zákazníka neexistuje. To bych musela opravdu jít a každému individuálně psát e-mail: „Prosím vás mohl byste mi říci jaký byl váš zážitek z tohoto nákupu?“ Ale v dnešní době, kdy lidé nemají rádi, když je člověk otravuje s každou pitomostí, tak jako nejsem si jistá, jestli by je to spíš neobtěžovalo, že byste něčeho dosáhl. Doufám, že tvůj dotazník budou brát jako něco, co je nebude obtěžovat, a že prostě získáš odpovědi na své otázky. Ale uvidíme, jak to bude, protože lidé opravdu dneska strašně neradi nechávají jakékoli zpětné vazby, sám to dobře znáš.

Jak pracujete se zpětnou vazbou na kvalitu služeb, jako je logistika, doručení, reklamace a zákaznická podpora včetně rychlosti a kvality reakcí na dotazy?

Tak musím zaklepat, že zatím reklamovanost nebo prostě objem stížností jako poměr k tomu, co odešleme, je velmi nízký. To znamená, že když už se něco takového stane – teďka třeba přes Vánoce řeším pár vracejících se nedoručených balíčků a tak dále. Tak pokud je chyba na naší straně, samozřejmě a pochybili jsme my nebo respektive dopravce, řeším to okamžitě. Nečekám na nic. Podávám reklamaci, zákazníkovi posíláme nové zboží, pak se to řeší jako takhle nějak zpětně. Takže myslím si, že máme velice dobré chování i reakci. A reagujete na případné stížnosti spíše telefonicky nebo e-mailem? Já se snažím, aby to řešila pracovnice dole telefonicky, protože si myslím, že když to člověk řeší ústně, tak to má takovou extra ještě jakoby přidanou hodnotu jako k tomu zákazníkovi, že se někdo opravdu stará, že zvedne to sluchátko. Protože dneska je to všechno o e-mailové komunikaci.

Myslím si, že i díky tomu se nám daří, protože pracovnice je konkrétně strašně dobrá na telefonu a má dobrý customer service, to je velmi důležité. Ale některé věci si řeším sama, a to e-mailově. Jinak to ani nejde, hlavně když komunikujete se zahraničními zákazníky, kde se něco stalo. Tam musím já, protože jsem jediná, kdo mluví anglicky a je schopen to řešit. Já si myslím, že to je dobré. Mohlo by to být samozřejmě lepší, ale já neovlivním, když prostě dopravce něco pokazí, a pak oni mají ten problém to řešit.

Jaký je proces vyhodnocování efektivity marketingové komunikace? Které metriky považujete za klíčové?

Tak tohle to je něco, co třeba momentálně ještě s marketingovým manažerem neděláme. Ráda bych to začala dělat, takže ti na to nedokážu ani odpovědět. Zkus se zeptat na tuto otázku, až se budeš bavit s marketingovým manažerem, který tyto věci by měl reportovat mně, protože je to jeho práce. Vlastně děláme měsíční, jak se tomu říká, měsíční ne vyúčtování, ale marketingový manažer mi prostě každý měsíc posílá výsledek jeho práce, kde ale není, dalo by se říci ukázaná, jak ty se ptáš, vyhodnocení té efektivity. Tam je prostě jenom třeba porovnání s předchozím rokem, jak to bylo ten měsíc, co se stalo před rokem a že jsme se zlepšili. Ano, tak efektivita je v tom, že jsme lepší, než jsme byli před rokem. Pokud toto je ta metrika, že nám stačí, že jsme vyrostli o tolik a o tolik procent, nabrali jsme o tolik a o tolik více objednávek, tudíž obratu oproti loňskému roku, tak ano. Letošní rok zatím vypadá, že jsme vyrostli oproti roku 2023 zhruba o 50 %, což je jako velice dobré v této ekonomice. Ale konkrétní vyhodnocování nemám zatím.

Jaké jsou hlavní silné stránky marketingové komunikace?

Taky dobrý dotaz. Když se tak nad tím zamyslím, jaké máme silné stránky marketingové komunikace, já si myslím, že tohle je zrovna oblast, kterou bychom mohli hodně dobře zlepšit. Opět bych si udělala na tvém místě poznámku, že tady toto směřovat na marketingového manažera. Já bych ráda řekla, že máme silné stránky všude, ale nejsem si tím úplně jistá, protože pro mě jako majitele, vzhledem k tomu, jaké vynakládáme nyní výdaje na získání nového zákazníka, co všechno kolem toho děláme – bonusové pointy, platíme těm influencerům, že nějaké procenta za získání zákazníka. Plus máme nějaké slevy na první nákup, děkovačku děláme. Tady spoustu různých takových extra kroků, abychom někoho jako by zaujali. Tak ti nedokážu teďka říct, který z těchto vlastně modelů, který testujeme – některý déle, některý krátce, funguje nejlépe.

Ráda bych to taky věděla, takže zkus si to poznačit jako právě na toho marketingového manažera. To by mě zajímalo, jak bychom tohle mohli řešit.

Existují i oblasti, kde vidíte prostor pro zlepšení?

Já vidím prostor pro zlepšení úplně všude, pořád.

Jaké jsou vaše dlouhodobé plány v oblasti marketingové komunikace? Plánujete nějaké nové strategie nebo vylepšení, inovace?

Já bych chtěla, ale pointa je v tom, že ono už toho moc není, co by se dalo využít. Momentálně, co teď děláme, je tak asi všechno, co se dá udělat momentálně. Rozpočet na nějaké televizní nebo rádiové reklamy nemáme, zatím. Pořád nejsme ještě takhle vysoko, abychom si mohli zaplatit nějakou permanentní kampaň, která pojede v televizi v nějakém dobrém čase. Billboard možná – plánujeme, až bude ta prodejna dole hotová. Tak jsme přemýšleli s partnerem, že bychom udělali někde na dálnici v nějaké strategické pozici, jak je výjezd. Tak bychom udělali reklamu na naši novou prodejnu zdravé výživy. Něco takového. Jakože tímto směrem se ještě dá jít. Jakoby tyhle ty marketingové kanály. Ale všechno závisí na tom, jaký budeme mít obrat a rozpočet na to marketingový. Takže zkus tuto otázku opět položit marketingovému manažerovi, protože jak říkám, jako můj marketingový manažer a stratég především, tak tyhle ty věci má na starost především on a měl by tohle to plánovat, kam půjdeme. Já bych třeba příští rok, co jsem mu už oznámila, chtěla pracovat na tom – celý rok 2025. Pracovat na tom, abychom na začátku roku 2026 mohli vstoupit do soutěže e-shop roku, který pořádá Heuréka. Letos vlastně to, vždycky se pořádá na začátku každého nového roku, takže 2025 už nestihneme. Protože mě to napadlo nějak na konci roku, že by teďka vlastně s tím novým designem a tak, to šlo. Tak jsem mu teďka udělala avízo, že prostě ať děláme všechno proto, v následujícím roku, aby ten e-shop mohl být nominovaný na e-shop roku. K tomu samozřejmě potřebuješ především nominace od zákazníků a já nevím, co k tomu člověk ještě dál potřebuje. Ale myslím si, že tam, kam rosteme a kam jdeme a kde jsme, tak máme dobře našlápnuto na to, abychom se dostali – pokud nevyhrajeme, tak alespoň se zviditelnili v České Republice i tímto způsobem.

## **PŘÍLOHA P III: ÚVOD A OTÁZKY PRO ROZHOVOR S MAJITELKOU OBCHODU PRAVÉ BIO – SWOT ANALÝZA**

Dobrý den,

jsem student 3. ročníku Ústavu marketingových komunikací – Fakulty multimediálních komunikací – Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a pracuji na bakalářské práci na téma marketingová komunikace a spokojenost zákazníků Pravé Bio.

Rád bych s Vámi prodiskutoval současný stav vaší firmy pomocí **SWOT analýzy**, která pomůže lépe porozumět tomu, jaké jsou vaše silné a slabé stránky, jaké příležitosti vidíte na trhu a jaké výzvy nebo hrozby mohou nastat. Zaměřím se na několik klíčových oblastí – nabídku produktů, informovanost zákazníků a nákupní proces.

Během vašich odpovědí budu velmi rád za volné doplnění dalších informací, které Vám k otázce přijdou relevantní.

Před zahájením rozhovoru bych vás rád informoval, že rozhovor bude nahráván a poslouží jako podklad pro výzkumnou a praktickou část bakalářské práce.

Předem Vám děkuji za poskytnutí informací, rozhovor může začít.

## **SILNÉ STRÁNKY**

1. Co vnímáte za vaše silné stránky?
2. Co považujete za hlavní přednosti vašich produktů?
3. Jakým způsobem se vám daří udržovat zákazníky dobře informované o vašich produktech?
4. V čem vynikáte ve srovnání s konkurencí, pokud jde o nákupní proces a zákaznickou zkušenost?

## **SLABÉ STRÁNKY**

5. Co vnímáte za vaše slabé stránky?
6. Existují kategorie produktů, kde vidíte prostor pro zlepšení nebo kde zákazníci nejsou zcela spokojeni?
7. Jaké jsou slabé stránky vaší komunikace o produktech?
8. Jsou nějaké části nákupního procesu, které vy nebo zákazníci považujete za špatné nebo složité?

## **PŘÍLEŽITOSTI**

9. Co vnímáte za vaše příležitosti?
10. Jaké nové trendy vnímáte jako příležitost pro rozšíření sortimentu?
11. Vidíte možnosti, jak lépe oslovit nebo informovat zákazníky prostřednictvím nových komunikačních kanálů nebo technologií?
12. Jaké změny by mohly dále zlepšit nákupní proces?

## **HROZBY**

13. Co vnímáte za vaše hrozby?
14. Jak by mohly změny v online trendech nebo technologiích ovlivnit informovanost vašich zákazníků?
15. Existují rizika spojená s nákupním procesem, která by mohla negativně ovlivnit zákaznickou zkušenost?

## **PŘÍLOHA P IV: ROZHOVOR – SWOT ANALÝZA**

### **SILNÉ STRÁNKY**

Co vnímáte za vaše silné stránky?

Tak definitivně je to moje know-how. To znamená, že vlastní zkušenosti, které jsem posbírala za život v zahraničí a zkušenosti z cestování, kdy navštěvujete různá města, země a vidíte, jak vypadá například stav jejich zdravé výživy – jako v obchodě a produkty jaké se nabízí. Myslela jsem si, že vlastně když jsem byla v České Republice a podobné produkty, které jsem viděla v zahraničí a které jsem si vlastně kupovala i v Londýně mi tady chyběly. Takže to byl takový ten první krok, kterým to všechno začalo, a to know-how vlastně bazíruje na tomto základě. Samozřejmě umím hovořit plynule anglicky, což se hodí, když potřebujete s někým vykomunikovat nový byznys, usmlouvat lepší ceny a vůbec nějakým způsobem si nastavit přátelskou úroveň komunikace apod. Protože vždycky je to o tom, jak si s tím člověkem sednete, a ne každý s každým chce ten byznys dělat. Já myslím, že takhle to jako by pokrývá. Také teďka bych ještě přidala, že nové silné stránky jsou zaměstnanci, kterými jsme se obklopili. Tohle můžu říct, že se stalo podstatě v posledním roce, kdy jsme si našli vlastně seniorní externí spolupracovníky, kteří nás posunují dál. Bez těchto lidí a jejich know-how v tom oboru ta expertíza by to pravděpodobně nešlo už teď. Souvisí to teda i s růstem společnosti, která se stále jako rozšiřuje? Přesně tak, ve dvou se to už nedá dál táhnout samozřejmě. Začalo to dvěma, ale teď už ten tým je rozrostlý. Nevím, kolik nás je dohromady se všema – 10 možná i víc jak 10, musela bych to opravdu spočítat člověk po člověku. Ale víš, jako říká se, že v angličtině like attracts like neboli v Čechách je to protiklady se přitahují, ale v angličtině to znamená, že jako podobné přitahuje se navzájem. To znamená, že když se obklopíš seniory, kteří rozumí svému řemeslu, tak ti zase představí další lidi, které potřebuješ na jiné úkoly v tom byznysu. Takhle to nějakým způsobem se rozrůstá. Za což jsem strašně vděčná. To jsem zapomněla předtím zmínit.

Co považujete za hlavní přednosti vašich produktů?

Tak definitivně je to jejich funkčnost a to znamená, že i když si koupíte produkt na základě reklamy, který jste předtím neznal. Pokud nebude fungovat, je pravděpodobnost, že si ho už nekoupíte.

Takže u nás je to právě naopak, že ti lidé možná naše produkty neznají, opatrně si je zakoupí, ale zjistí, že vlastně fungují a chutnají úplně jinak než nějaký levnější třeba produkt stejného rázu, tak se vrací. Takže jako bych řekla, že to je ta funkčnost propojená právě s tou kvalitou, která si toho zákazníka získá. Cena – ano, český zákazník je velmi senzitivní na cenu, ale pomaličku a jistě si myslím, že si uvědomuje, že tam je opravdu rozdíl. Když něco stojí o pár desítek nebo stovek korun více než levnější alternativa, tak je to vidět prostě na té performance, na té chuti, jak dlouho to vydrží nebo, co to sním udělá. Takže jako definitivně bych chtěla říct kvalita za dobrou cenu, ale to je možná tak trochu můj osobní pohled. Nemusí s tím souhlasit ten zákazník, který řekne máte to drahé. No a pak samozřejmě ta jedinečnost a originalita těch produktů. Protože to jsem vlastně chtěla říct, že my se specializujeme na odborníky v oboru. To znamená, že aby ta značka prostě se specializovala jenom na jednu určitou věc a nepokrývala pod svou etiketou nejrozumnější věci. To znamená, že kosmetiku, doplněk stravy i potraviny. To nepovažuji za odborníka na danou věc, ale prostě privátní značka, která to dělá pro profit, abych tak pravdu řekla. Takže toto je ta originalita, že my jdeme vždycky za tím vývojářem.

Jakým způsobem se vám daří udržovat zákazníky dobře informované o vašich produktech?

Tak momentálně využíváme takovou tu klasickou marketingovou rovnici, která se pohybuje okolo Google PPC samozřejmě, když někdo vyhledává na Google nebo na nějakém podobném vyhledávači. Se zákazníky udržujeme kontakt přes newsletter, ten je strašně důležitý. Tam se snažíme posílat alespoň jednou týdně novinky nebo nějaké upozornění, že máme blog apod. Dále samozřejmě nastupuje kombinace Instagramu a Facebooku, co se týče sociálních sítí, kde pravidelně přispíváme. Máme blog, na který píšeme také pravidelně. Teďka už máme taky spisovatelku nebo blogerku, která se tomuto věnuje. Takže to taky získalo na lepší úrovni. Je to pravidelnější, než to bylo. Máme také YouTube kanál, který zatím není moc jakoby opečovávaný, ale věřím, že se to velice v brzké době změní a budeme i tam přidávat vlastně nový obsah. Souvisí to vlastně s tím, že pro letošek plánuju vytvářet nové podcasty. Říkám tomu „Pravé Bio rozhovory,“ kdy já budu hovořit vlastně s těmi hlavami nebo mozky za těmi značkami a budeme se prostě bavit o různých tématech, které mohou ty zákazníky zajímat. Chceme jako by podkryt tu oponu, co se skrývá za výrobou, co normálně běžný člověk třeba ani netuší, jak to chodí. Takže to potom bude na tom YouTube k dispozici. Takže tento kanál se bude nadále rozvíjet. Jinak takhle jako by nemáme nic jiného, na co bych si vzpomněla.

Jo, máme vlastně takové ty různé – jestli se to tam počítá, nevím, ale například teďka děláme takzvanou děkovačku, kterou náš marketingový manažer vlastně získal pro nás, kdy se objevujeme na nějakých spřátelených webech, které nejsou jako by nějak společné s naším oborem, co prodáváme. Ale nějakým jiným, kdy vlastně zákazník dokončí na nějakém jiném e-shopu svůj nákup a zobrazí se mu tam nabídky na nějaké slevové kupóny od jiných e-shopů, které by ho mohly zajímat. Tohoto se zúčastníme i my a myslím si, možná kdyby ses zeptal marketingového manažera, jaká je úspěšnost. Jako momentálně to děláme asi necelého půl roku, jak se nám s tím daří, kolik lidí si stáhlo ten originální kód. A například, který ten e-shop se kterým spolupracujete? To se musíš zeptat marketingového manažera, to já bohužel nevím. Takže toto je jedna taková z těch našich a bonusový klub, jako informovanost zákazníka tam asi nepatří, ale je to jako by možná zajistit si toho zákazníka, aby s námi zůstal, protože získává body za každý nákup.

V čem vynikáte ve srovnání s konkurencí, pokud jde o nákupní proces a zákaznickou zkušenost?

Tak, když se podíváš na naše hodnocení na Heurée nebo na našem e-shopu, nebo i na Google, tak máme vlastně v podstatě téměř 100 % hodnocení až na pár nějakých osobních negativních recenzí. Když se to vezme v globálu, tak jsme velice úspěšní, co se týče rychlosti odesílání, pečlivě zabalené balíčky. Máme zboží skladem. To znamená že, neinzerujeme, že něco máme skladem a pak to skladem nemáme, což je tady časté vlastně u těchto českých e-shopů, že to je někde u dodavatele, a to je zklamání vlastně pro zákazníka. Toto nám hodně lidí jako chválí. Pak samozřejmě kvalitní produkty, že vynikáme vlastně tou kvalitou těch produktů. Příjemným zákaznickým servisem, protože máme dole pracovnice, které když zvednou telefon, tak se s tím zákazníkem pobaví nebo já, když mi napíše někdo e-mail, tak mu věnuju svůj čas. To jsou takové ty nejdůležitější body, protože tohle se lidem prostě líbí – že jsme poctiví a spolehliví.

## **SLABÉ STRÁNKY**

Co vnímáte za vaše slabé stránky?

Jasně, tak nedostatek peněz samozřejmě, kapitál, větší a rychlejší rozvoj, abychom se dříve a snadněji dostali do povědomí jako by širších mas. I když na druhou stranu, my nejsme tady asi pravděpodobně úplně e-shop, který je cílený na masy. Spíš na lidi, kteří se chtějí vymanit jako by z toho, že jsou zvyklí nakupovat v těch klasických supermarketech, kde je pořád jedno, a to samé zboží.

Hledají takové ty lepší produkty, takové ty lepší značky, které tam běžně nedostanou a třeba si je zvykli kupovat v zahraničí. Takže my bychom chtěli tyto produkty, které tady nejsou zvykem právě jako nabízet, aby nemuseli chodit do zahraničí a třeba je nakupovat z různých e-shopů. Takže ta slabá stránka je vlastně jako by nedostatek toho kapitálu toto všechno udělat rychle a mít to tam prostě dobře a pak to souvisí i s tím, že vlastně najít ten správný tým. Ty lidi, kteří by nám vlastně pomáhali ten e-shop jako by takto rozšířit jako account managers apod., velkoobchod, aby někdo tahal. Já věřím, že se to změní, ale momentální stav je takový, že vlastně toto jsou ty nedostatky, které vnímám, že trochu brzdí ten náš byznys. Ale to se změní. Já jsem pozitivní, že se to změní.

Existují kategorie produktů, kde vidíte prostor pro zlepšení nebo kde zákazníci nejsou zcela spokojeni?

To nevím momentálně. To očekávám, že se dozvím z tvého dotazníku, co tam lidé odpovídali. Tato otázka tam myslím byla. Ale nedostatek produktů jako které mi chybí, tak si myslím, že jako opravdu nabídka ucelených potravin takzvaně do té spíže. Aby ten člověk nemusel do toho supermarketu v podstatě vůbec jít, že přijde si k nám nakoupit kosmetiku, eko drogerii, potraviny, doplňky stravy a zbytek jako je čerstvé maso, vajíčka nebo zeleninu, si prostě koupí od farmáře. Ale všechno to ostatní, co potřebuje jako. Kromě chlazených potravin tady nabízíte v zásadě všechno? Přesně tak, a ještě kromě alkoholu. Alkohol nemáme samozřejmě, ale to nepovažujeme za něco, co člověk potřebuje jako k životu samozřejmě důležité.

Jaké jsou slabé stránky vaší komunikace o produktech?

No, tak slabé stránky. Možná to všechno souvisí se vším. Jak bych to řekla? Tak, chtělo by to možná lépe, na tom teďka budeme taky pracovat, možná by to lépe chtělo vylepšit tu komunikaci na sociálních sítích. Což teďka dělá momentálně jedna pracovnice. Tam máme takový malý engagement, tam by to chtělo určitě vylepšit. Zjistit, co ti lidi vlastně po nás chtějí nebo co je zajímavá. Na to teďka vlastně s marketingovým manažerem budeme mít experta, takže to doufáme, že se to vyřeší. No a jinak jako takhle. Myslím si, že děláme, co můžeme. Možná by to chtělo víc influencerů, kteří by komunikovali na nějakých těch mikro úrovních ty zákazníky jako na které nemáme dosah, ale ono je těžké jako s těmi influencery prostě spolupracovat. Protože já si přeji spolupracovat s člověkem, kterého náš e-shop zajímá proto, co prodává, a ne proto jaký z toho má zisk. Takže tady jsem velmi vybíravá. Proto máme prostě spolupráci se třemi influencery, kteří nemají až takový dosah jako třeba ti známější v České Republice.

Ale zase jsou to lidé, kteří se v tomto oboru nějakým způsobem pohybují a rozumí tomu, co my prodáváme a zajímá je to samotné. Takže je tam taková ta vzájemná zpětná vazba. Zatím jsem nenašla jiné, kteří prostě by takto pasovali do tohoto modelu.

Jsou nějaké části nákupního procesu, které vy nebo zákazníci považujete za špatné nebo složité?

Možná jako by to taky objevíme podle toho, co odpoví na tvůj dotazník. Doufám. Proto jsme ho jako i částečně dělali, abychom zjistili, co oni považují za problém. Jediné co, tak mě napadá, že když dostanou nějaký ten e-mail, že neví, kam mají dát slevový kód anebo neví, jak si mají vybrat třeba dárek podle hodnoty objednávky. Takové maličkosti, prkotiny doslova. A žádný zásadní problém tam úplně nespátřujete? Někdy je tam problém s placením, že karta jim selže. Ale nikdy mi nikdo nenapíše proč, co se tam stalo při tom procesu placení. Když se jich třeba i zeptám, tak neví. Nechtějí odpovědět, tak neví. Tohle může být někdy problém. To může být způsobené jejich kartou, že třeba banka, ale ne s námi. Nevím.

## **PŘÍLEŽITOSTI**

Co vnímáte za vaše příležitosti?

Tak definitivně letos, co plánujeme, je stát se konečně celoevropskými distributory některých klíčových značek, což v podstatě už teďka na tom začínám pracovat. Jedná se o americké značky North American Herb & Spice a Redmond, které tady nemají zastoupení a tyto značky vlastně my už dlouhodobě prodáváme. Byla to otázka času, kdy vlastně tady v Evropě budou hledat nějakého distributora, protože je to jednodušší, když pošlete naráz několik palet jednomu člověku a on to potom rozváží po Evropě – už kvůli celní deklaraci a tak dále. Z USA je to někdy problém. Takhle to mají vlastně potom ti lidé bez problému. Takže toto je moje příležitost vlastně jít do evropských e-shopů s těmito značkami. Plus vstoupíme pravděpodobně na Amazon, Allegro a víceméně to je jakoby všechno. Dokončíme tento web, a ještě upravujeme náš druhý web, to je sesterský web Pravého Bia. Takže je tam toho hodně, ale zvládneme to. Zeptám se jenom ve zkratce, ten Amazon a Allegro, v čem to pro vás může být příležitost? Dostat ty produkty k co nejvíce lidem, kteří třeba nakupují na těchto platformách a nenakupují u konkrétních e-shopů. Allegro je tady celkem rozvinuté, Amazon už méně. Takže Amazon nám poslouží pro dosažení celé Evropy. Výhoda Amazonu je, že pošleš do jejich centrálního skladu v Německu zboží, které tam budeš nabízet v nějakých kvantitách a oni se postarají o všechno ostatní.

Nevýhoda jsou poplatky, které si za tuto službu vyžadují, marže, které ti vlastně vezmou. Musí si člověk potom vypočítat, jestli se mu to vyplatí. My jsme třeba Amazon chvíli dělali ve Velké Británii, kdy jsme měli ještě e-shop tam. Zjistili jsme vlastně, že se nám to nevyplácelo. Takže jsme z té platformy odešli. Ale uvidíme, jak se to změnilo teď. Amazon před deseti lety je někde jinde než teďka, uvidíme. Allegro zatím neznáme, nevíme, kolik si berou poplatky, ale model je to podobný. Akorát s tím možná rozdílem, že nejsem si jistá, zda do Allegra posíláme také hromadu produktů a oni to rozesílají anebo zda se o to staráme my. Něco podobného, jak je MALL.cz, kdy vlastně obchodník je zodpovědný za odesílání té objednávky.

Jaké nové trendy vnímáte jako příležitost pro rozšíření sortimentu?

Definitivně je to v oblasti nootropních doplňků stravy, což se týká vlastně životního stylu takzvaný biohacking. Dalším trendem jakoby, který takhle jako pozoruju, je zdravý životní styl a stravování, ty návyky. Jak bylo v módě být veganem nebo low carbem nebo teďka carnivorem. Tak se teď dostáváme do doby, kdy konečně si lidé uvědomují, že musíme si tu svoji životosprávu upravit podle sebe. To znamená, co vyhovuje nám osobně – protože já nemám stejný metabolismus jako ty nebo tvůj otec nebo moje matka apod. Ale hlavně jíst zdravě a vyváženě a jakoby méně processed foods. Kde je největší trend teďka momentálně je třeba ve vývoji správně nakomponovaných proteinových tyčinek. Ale ne na základě toho, že proteinová tyčinka, jak ji znáš ze supermarketu, že tam má napsané protein, ale ve složení jsou věci, které tam vlastně vůbec nemají být. Ale třeba maso – grazed beef apod., jak by to mohlo vypadat, když jedeš někam na cesty. Nemáš čas jíst na dálnici. Toto je vlastně třeba jeden z těch trendů – lidé, co rádi cestují. Sám si vezmi, jedeš na dlouhou cestu po Evropě a kam se můžeš zastavit na jídlo jsou buď dálnice? Na nějakých benzínových pumpách nebo těch různých restauracích. Co tam najdeš za jídlo? Samé smažené, hranolky a prostě ultra-processed food, rozumíš. Nemáš tam nic, co na dlouhé cesty ti dá jako tu výživu a zároveň ti nezpůsobí žaludeční diskomfort. Jako toto je ten trend, kdy vlastně my chceme toto mít v tom obchodě, že lidé si u nás nakoupí i takovéto věci. Že nutně to nemusíš jako si dělat sandwich, ale je to něco, co strčíš do tašky a sníš to jakoby. Rychlá funkční potrava pro zaneprázdněné lidi, která není ultra-processed, ale má opravdu tu výživovou hodnotu. To je takový ten trend, kterým bychom se chtěli vydat.

Vidíte možnosti, jak lépe oslovit nebo informovat zákazníky prostřednictvím nových komunikačních kanálů nebo technologií?

Momentálně mě kromě podcastu, který jsem už zmiňovala, nic nenapadá. Myslím si, že využíváme tu komunikaci perfektně. Krom toho děláme ještě vlastně PR – máme agenturu v Praze, která nás dostává do různých magazínů tištěné podoby nebo online podoby. PR manažerka se mě snaží dostávat do rozhovorů, kde mě považují za experta. Teď momentálně píšu článek, co je to biohacking pro magazín Aha a tak dále a tak dále. Takže pokud se něco naskytne jako v tomto směru, tak toho využijeme, ale zatím si myslím, že vyčerpáváme všechno, co je nám momentálně k dispozici.

Jaké změny by mohly dále zlepšit nákupní proces?

No osobně si myslím, že samozřejmě by každý asi ocenil, kdybychom měli poštovné zdarma nebo nějakým způsobem levnější, než ho máme teď. Na to se můžeme časem podívat, když si spočítáme marže a zhodnotíme to s partnerem, zda se nám to vyplatí. Anebo samozřejmě nějaké levnější ceny, akce, častější akce. My neděláme často třeba ty velké slevy. Ale zase nechceme se stát e-shopem, u kterého budou lidé nakupovat jenom, když bude mít akci, což se stalo mnoha našim kolegům nebo konkurentům, že vlastně šli touto cestou – je to dlouhodobě neudržitelné.

## **HROZBY**

Co vnímáte za vaše hrozby?

Tak samozřejmě geopolitická situace na trhu, protože všechno, co se děje kolem nás ovlivňuje nějakým způsobem tento byznys. Nemůžeme to nějakým způsobem ovlivnit – nejsme velká korporátní firma, která vlastně to může ovlivnit. Takže musíme se vést jakoby s tou vlnou. Takže to je velká hrozba. Co se stane vlastně tento rok? Přijde zase nějaká třeba pandemie, válka? Jak toto ovlivní výplaty třeba těch lidí, kteří si by chtěli koupit produkty u nás, ale nemají na to prostě peníze? To je jednoduchá matematika. Často mi to lidi napíšu. „Ráda bych u vás nakupovala, ale nemám na to peníze.“ Takže toto je hrozba, jakože bude se stále scvrkávat jakoby ten příjem místních obyvatel a strach samozřejmě z té budoucnosti. Budu mít na zaplacení nájmu, co si tady můžu dovolit? Konkurence samozřejmě. To je vždycky hrozba, ale myslím si, že to zvládáme celkem dobře, protože jsme si už jako by vyryli ten náš chodníček v tom, co děláme. Máme nasmlouvané vlastně ty exkluzivní distributorské smlouvy, které jako nám nemůžou převzít. Takže toto je hrozně důležité, abychom nebyli nějakým způsobem někým ukradnuti.

Jak by mohly změny v online trendech nebo technologiích ovlivnit informovanost vašich zákazníků?

Tak samozřejmě, kdyby se lidé tady lépe učili anglicky a byli schopni si sami vyhledávat jakoby na zahraničních webech, nebo třeba i lépe pracovali s tou AI, kde se můžou ptát na různé otázky v tom jazyku a získají vlastně jiné informace, než které se dodávají na českém Google, když se takhle zeptáš z českých zdrojů. Potom samozřejmě ten zájem se informovat, učit se, trochu více se starat o to, jak se stravuju, žiju, jak zlepšit svůj životní styl a nespoléhat tak jakoby, co řekne nějaký influencer nebo nějaká známá osobnost, která tomu stejně nerozumí. Ale vlastně neochota toho zákazníka do sebe zainvestovat doopravdy. Jako by čekalo se na to, že jedna lahvička s nějakým suplementem vyřeší moje několikaleté problémy.

Existují rizika spojená s nákupním procesem, která by mohla negativně ovlivnit zákaznickou zkušenost?

To vždycky existuje, že jo. Máme tady hackery, kteří jsou namakaní a nikdo neví prostě, když se rozhodne vás někdo hacknout. Tak si myslím, že vám nepomůže žádná firewall. Když se někdo dokáže hacknout do CIA, tak jako nějaký Pravé Bio e-shop samozřejmě nemá šanci. Potom, kdyby Shoptet prostě nějakým způsobem, na kterém jedeme spadnul, něco se mu stalo jako, co nemá s námi nic společného. Ale oni třeba budou hacknutí, nebo oni můžou mít nějaké problémy. Může je třeba někdo odkoupit nějaká jiná nadnárodní společnost. Nevíme, co se stane se zákaznickými daty a GDPR. Tohle jsou takové ty největší hrozby. No a samozřejmě, že třeba nám tady vyhoří tento podnik nebo sklad, těžko říct.

## **PŘÍLOHA P V: ZVUKOVÉ ZÁZNAMY ROZHOVORŮ**

Záznamy získané v rozhovorech:

[https://drive.google.com/drive/folders/1GbCNu1hOOeAvOw\\_n30KFNlybBETXINLw?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1GbCNu1hOOeAvOw_n30KFNlybBETXINLw?usp=sharing)

## PŘÍLOHA P VI: DOTAZNÍK – MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ



PRO VAŠE  
ZDRAVÍ A KRÁSU

### Marketingová komunikace a spokojenost zákazníků

Vážení zákazníci obchodu *Právě Bio*,

rád bych vás poprosil o vyplnění **krátkého dotazníku**, jehož **cílem** je zjistit **úroveň spokojenosti právě vás zákazníků** e-shopu *Právě Bio*.

Dotazník je zcela **anonymní**, výsledky budou vyhodnoceny a využity k výzkumu mé **bakalářské práce**.

**Na konci** dotazníku naleznete **kód** na **slevu 15 %** pro nákup v e-shopu *Právě Bio*!  
Předem děkuji za vaše odpovědi.

David Mňačko  
Student marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně

Znáte e-shop Právě Bio? \*

☐ Ano

☐ Ne

Nakoupili jste alespoň jednou v e-shopu Právě Bio? \*

☐ Ano

☐ Ne

### Nabídka sortimentu

Které produkty nejraději nakupujete? \*

- ☐ Potraviny a nápoje
- ☐ Doplnky stravy
- ☐ Domácnost (drogerie, domácí mazlíčci)
- ☐ Kosmetika

Jak jste spokojeni s kvalitou těchto produktů? \*

1 (nejhorší) – 5 (nejlepší)

|                                       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Potraviny a nápoje                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Doplnky stravy                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Domácnost (drogerie, domácí mazlíčci) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kosmetika                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Pokud jste dali nízké hodnocení, s čím konkrétně jste u daných produktů nespokojeni?

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

Preferujete u produktů uvádět více doplňujících informací jako jsou (videa, vědecké studie, odkazy na blog apod.), nebo vám stačí uvedení základních informací (složení, dávkování apod.)? \*

- ☐ Ano, preferuji u produktů více doplňujících informací
- ☐ Nevadí mi to, uvedení základních a doplňujících informací je v pořádku
- ☐ Ne, preferuji uvedení pouze základních informací

Které nové produkty byste v nabídce e-shopu rádi uvítali (vaše preference a přání)?

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

#### Informovanost zákazníků o produktech

Které informační kanály považujete za nejúčinnější při získávání informací o produktech, které zvažujete k nákupu? \*

- ☐ Webové stránky
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ E-mailová komunikace (newsletter)
- ☐ Blog
- ☐ Influenceři
- ☐ Jiné: \_\_\_\_\_

Jak jste spokojeni s kvalitou a informovaností jednotlivých kanálů? \*

1 (nejhorší) – 5 (nejlepší)

|                                   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Webové stránky                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facebook                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| E-mailová komunikace (newsletter) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Blog                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Influenceri                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Jaký formát příspěvků o produktech a službách vám nejvíce vyhovuje? \*

- ☐ Jednoduchý a stručný text bez obrázku
- ☐ Stručný text s přiloženým obrázkem
- ☐ Videoobsah
- ☐ Pouze obrázek (banner)
- ☐ Delší a podrobný text

Jak celkově hodnotíte úroveň informovanosti o produktech a službách internetového obchodu Pravé Bio? \*

1\*(nejhorší) – 5\*(nejlepší)

 Sledujte nás na našem Instagramu



1

2

3

4

5



### Nákupní proces

Bylo pro vás objednání zboží rychlé a jednoduché? \*

☐ Ano

☐ Ne

Pokud ne, co se vám při nákupu přihodilo?

Vaše odpověď

Je pro vás snadné se na webové stránce zorientovat, respektive dokážete jednoduše vyhledat vámi hledaný produkt? \*

☐ Ano

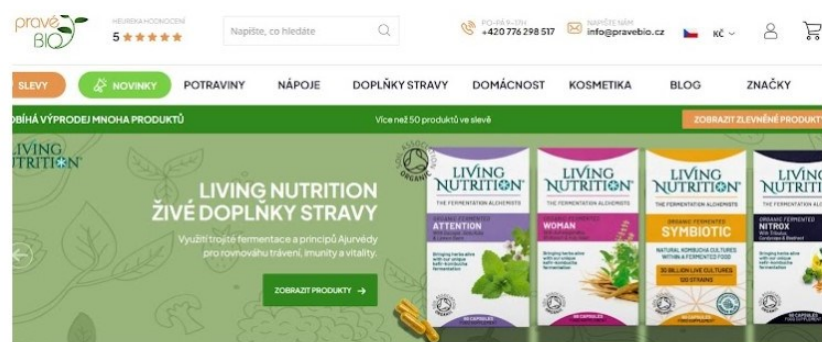
☐ Spíše ano

☐ Spíše ne

☐ Ne

Jak jste spokojeni s uživatelským prostředím nového webu Pravé Bio? \*

1\*(nejhorší) – 5\*(nejlepší)



1

2

3

4

5



Jak jste spokojeni s rychlostí a spolehlivostí doručení produktů? \*

1\*(nejhorší) – 5\*(nejlepší)

1

2

3

4

5



Pokud jste nebyli spokojeni, co se vám při doručení zásilky stalo?

Vaše odpověď

Měli jste někdy důvod k reklamaci? \*

☐ Ano

☐ Ne

Pokud ano, jak hodnotíte průběh reklamace?

1\*(nejhorší) – 5\*(nejlepší)

1



2



3



4



5



Reaguje podle vás internetový obchod Pravé Bio na vaše případné dotazy a připomínky dostatečně rychle?

\*

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

Jak hodnotíte jejich komunikaci při řešení vašich dotazů a požadavků? \*

1\*(nejhorší) – 5\*(nejlepší)

1



2



3



4



5



Případně jaké formy zpětné vazby nebo komunikace byste preferovali?

Vaše odpověď

1\*(nejhorší) – 5\*(nejlepší)



1



2



3



4



5



Pravé Bio – pro vaše zdraví a krásu

Jaké je vaše pohlaví? \*

- ☐ Žena
- ☐ Muž
- ☐ Jiné

Do jaké věkové kategorie spadáte? \*

- ☐ 18 až 25 let
- ☐ 26 až 35 let
- ☐ 36 až 45 let
- ☐ 46 až 55 let
- ☐ 56 až 65 let
- ☐ více než 66 let

Jaké je vaše aktuální pracovní či studijní zařazení?

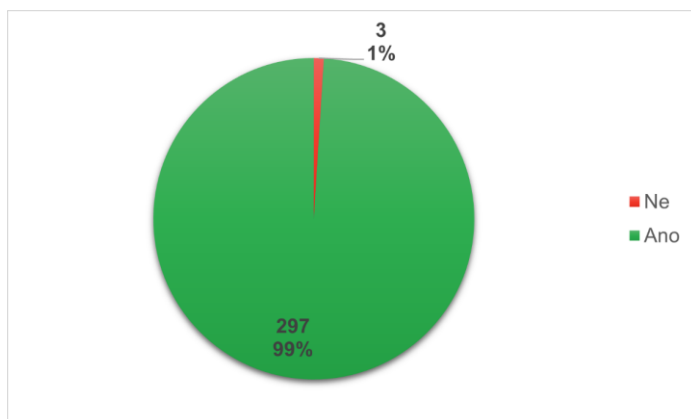
- ☐ Student/ka
- ☐ Zaměstnanec
- ☐ Nezaměstnaný/á
- ☐ Podnikatel/ka / OSVČ
- ☐ Na rodičovské dovolené
- ☐ Důchodce / Důchodkyně

## **PŘÍLOHA P VII: SOUBOR DAT Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ**

Data získaná z dotazníkového šetření:

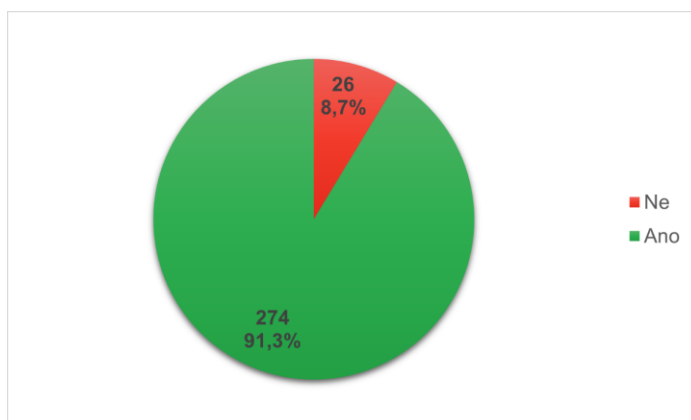
<https://drive.google.com/drive/folders/1o77RZo9RJrOnactKm8RHUQr7DIL--ec?usp=sharing>

## PŘÍLOHA P VIII: GRAFY Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ



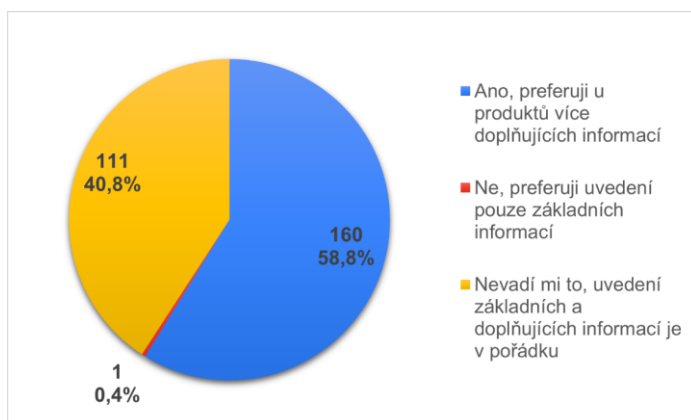
Graf 8 Znáte e-shop Právě Bio?

(Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 9 Nakoupili jste alespoň jednou v e-shopu Právě Bio?

(Zdroj: vlastní zpracování)



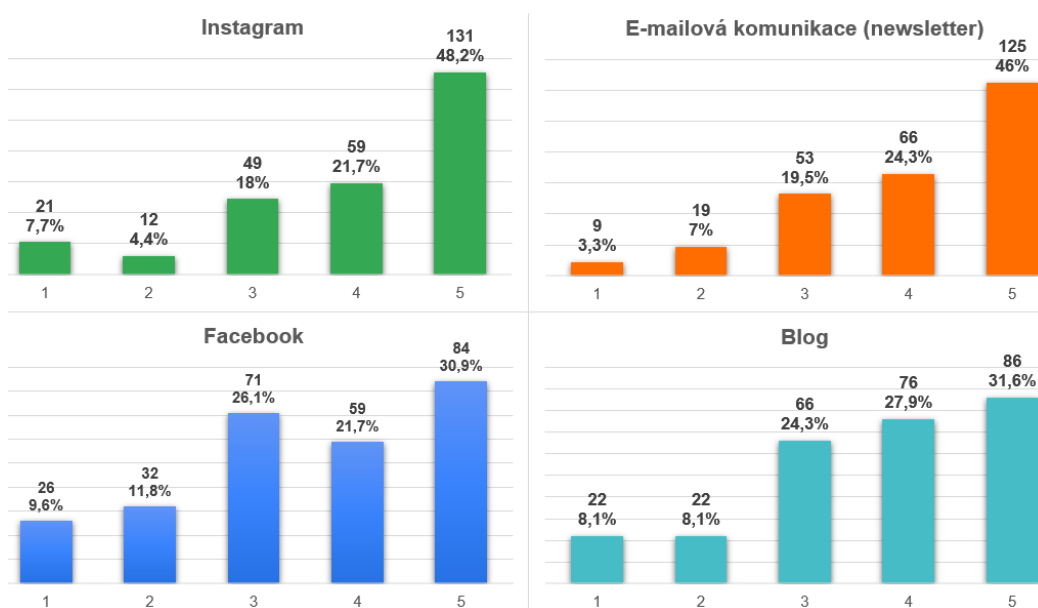
Graf 10 Preferuje u produktů uvádět více doplňujících informací?

(Zdroj: vlastní zpracování)



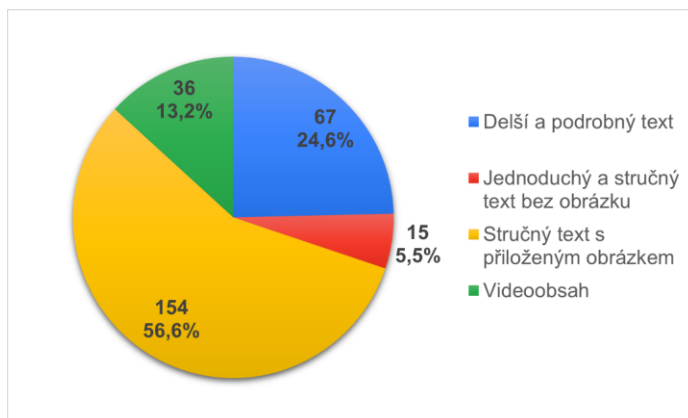
Graf 11 Které informační kanály považujete za nejúčinnější při získávání informací o produktech, které zvažujete k nákupu?

(Zdroj: vlastní zpracování)



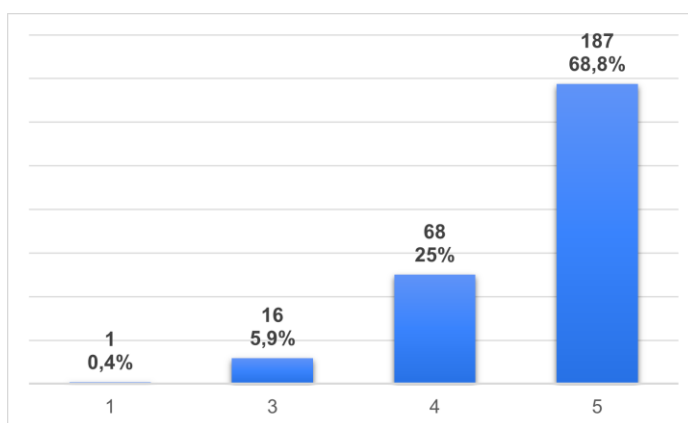
Graf 12 Jak jste spokojeni s kvalitou a informovaností jednotlivých kanálů?

(Zdroj: vlastní zpracování)



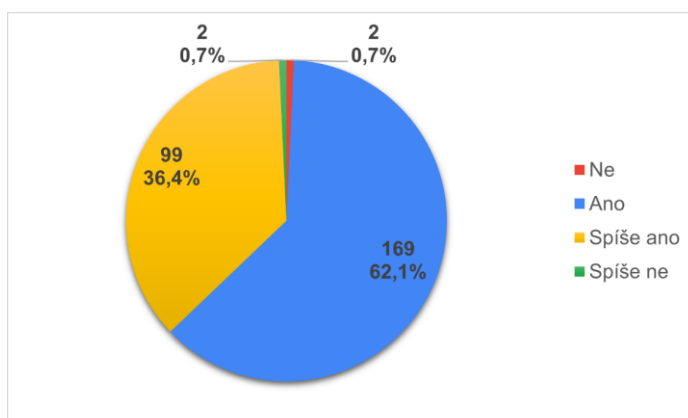
Graf 13 Jaký formát příspěvků o produktech a službách vám nejvíce vyhovuje?

(Zdroj: vlastní zpracování)



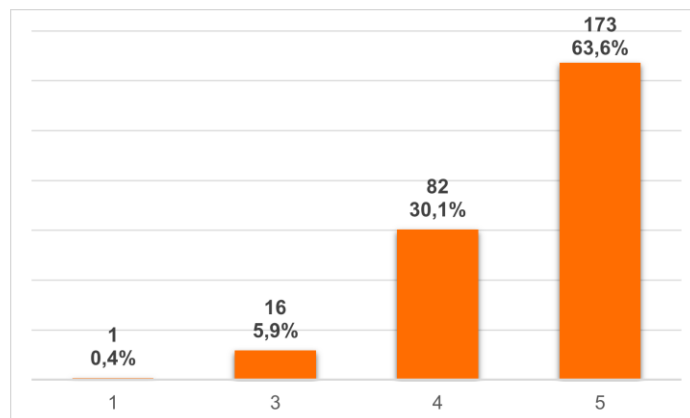
Graf 14 Jak celkově hodnotíte úroveň informovanosti o produktech a službách internetového obchodu Právě Bio?

(Zdroj: vlastní zpracování)



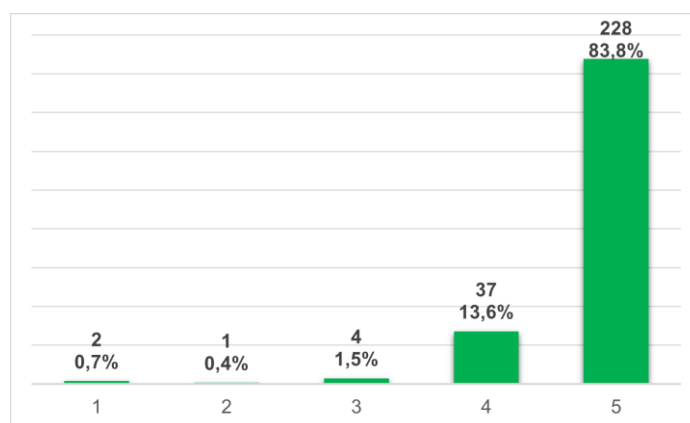
Graf 15 Je pro vás snadné se na webové stránce zorientovat, respektive dokážete jednoduše vyhledat vámi hledaný produkt?

(Zdroj: vlastní zpracování)



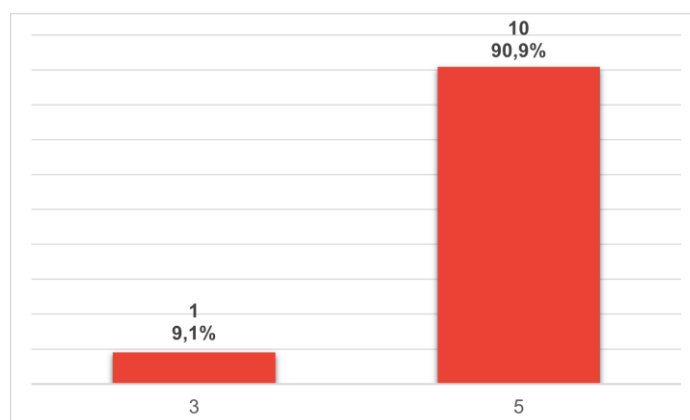
Graf 16 Jak jste spokojeni s uživatelským prostředím nového webu Pravé Bio?

(Zdroj: vlastní zpracování)



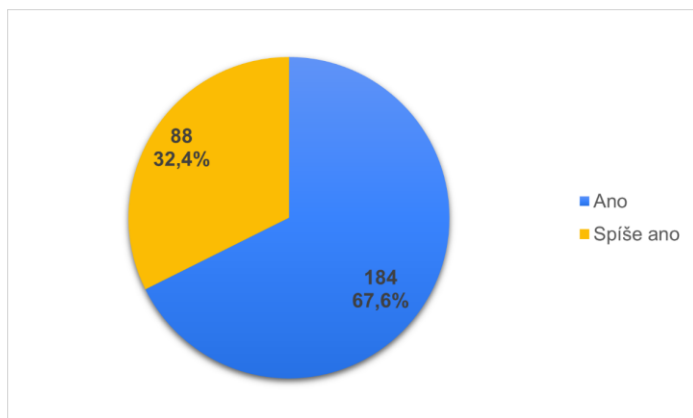
Graf 17 Jak jste spokojeni s rychlostí a spolehlivostí doručení produktů?

(Zdroj: vlastní zpracování)



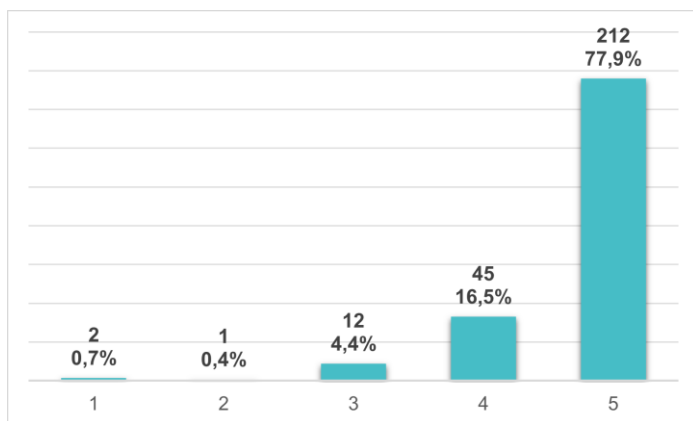
Graf 18 Pokud ano, jak hodnotíte průběh reklamace?

(Zdroj: vlastní zpracování)



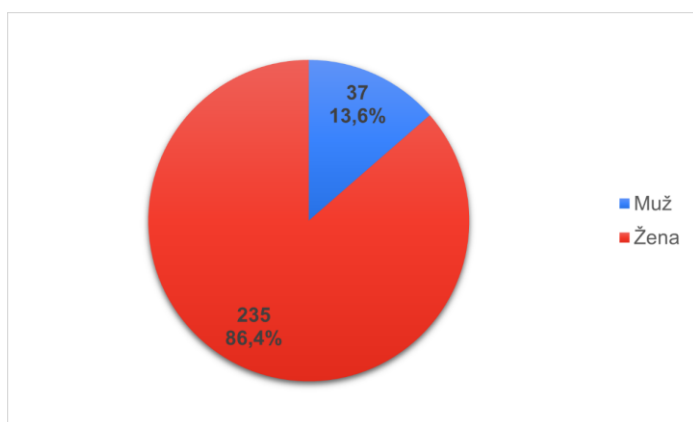
Graf 19 Reaguje podle vás internetový obchod Pravé Bio na vaše případné dotazy a připomínky dostatečně rychle?

(Zdroj: vlastní zpracování)



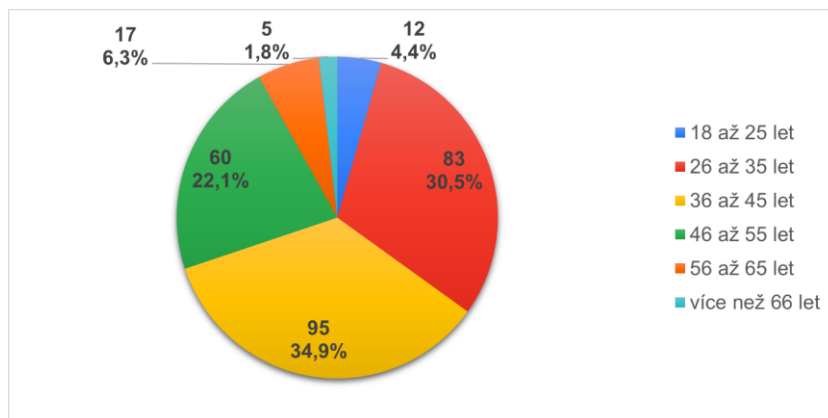
Graf 20 Jak hodnotíte jejich komunikaci při řešení vašich dotazů a požadavků?

(Zdroj: vlastní zpracování)



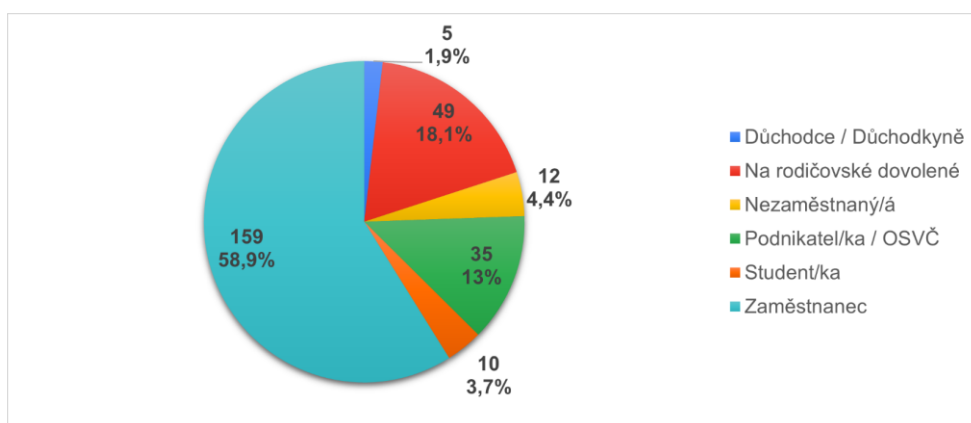
Graf 21 Jaké je vaše pohlaví?

(Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 22 Do jaké věkové kategorie spadáte?

(Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 23 Jaké je vaše aktuální pracovní či studijní zařazení?

(Zdroj: vlastní zpracování)

## PŘÍLOHA P IX: SWOT ANALÝZA OBCHODU PRAVÉ BIO

| <b>Silné stránky</b>                             | <b>Slabé stránky</b>            |
|--------------------------------------------------|---------------------------------|
| Zkušenosti a know-how ze zahraničí               | Omezené zdroje zpomalující růst |
| Znalost a plynulá angličtina                     | Nedostatek potravin do spíže    |
| Zkušení zaměstnanci                              | Komunikace na sociálních sítích |
| Funkčnost a kvalita produktů                     | Menší počet influencerů         |
| <b>Příležitosti</b>                              | <b>Hrozby</b>                   |
| Rozšíření prodejního týmu                        | Geopolitická situace na trhu    |
| Celoevropská distribuce klíčových značek         | Konkurence                      |
| Vstup na Amazon a Allegro                        | Hacknutí/změny systému Shoptet  |
| Tvorba podcastů, využití OOH reklamy - billboard |                                 |
| Účast v soutěži e-shop roku                      |                                 |

Tabulka 6 SWOT analýza obchodu Pravé Bio

(Zdroj: vlastní zpracování)