

Analýza zákazníků firmy XY

Petra Běhalová



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra BĚHALOVÁ**
Osobní číslo: **M080767**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza zákazníků firmy XY**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte uvedenou literaturu se vztahem ke zvolenému tématu.

II. Praktická část

- Charakterizujte firmu XY.
- Provedte průzkum zákazníků firmy XY.
- Na základě zjištěných výsledků navrhněte cesty ke zlepšení spokojenosti zákazníků.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. Praha : Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.

[2] KOTLER, Philip. Marketing management: analýza plánování, využití, kontrola. 9. přeprac. vyd. Praha : Grada, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.

[3] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[4] STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha : Grada, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.

[5] STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin, PEGNER, Martin. Marketing a reklama na internetu. 1. vyd. Praha : Grada, 1998. 198 s. ISBN 80-7169-630-7.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jana Šilhánová

Vyšší odborná škola ekonomická


Datum zadání bakalářské práce:

25. února 2011


Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2011

Ve Zlíně dne 25. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
Zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
Zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně

.....

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

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Téma mé bakalářské práce je analýza zákazníků firmy XY. Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsem se zaměřila a prostudovala literaturu, která souvisí s danou problematikou tématu. Obsahem praktické části je charakteristika firmy, průzkum spokojenosti zákazníků elektronického obchodu a nákupní chování zákazníků elektronického obchodu, který provedu technikou internetového dotazníkového šetření. Na základě výsledků zjistím, jak zákazníci přistupují k nákupu přes internet, jak se rozhodují a vnímají elektronický server. Dále vytvořím návrh ke zlepšení spokojenosti zákazníků elektronického obchodu.

Klíčová slova: internet, internetový marketing, internetový výzkum, internetový obchod, nákupní chování, spokojenost zákazníka, analýza.

ABSTRACT

Theme of my bachelor's thesis is work on analysis of customers of company XY. Bachelor's thesis is divided into theoretical and practical part. In theoretical part I have focused on study of literature which is related to the issue theme. The content of the practical part is characteristics of the company, customers' satisfaction survey of e-shop and shopping behaviour of customers of e-shop which I am going to do by technique of internet survey research.

Based on the results I am going to find out how to approach customers to buy over the internet, how to make decisions and perceive the electronic server. Then I am going to create a proposal to improve customer satisfaction by e-shop.

Keywords: internet, internet marketing, online research, e-shop, shopping behaviour, customer satisfaction, analysis.

PODĚKOVÁNÍ

Chtěla bych poděkovat všem, kteří mi pomohli, při psaní mé bakalářské práce. Děkuji mé vedoucí Ing. Janě Šilhánové, za cenné rady a pomoc. Ráda bych také poděkovala panu Martinovi Klinkovskému za poskytnutí informací a materiálů pro zpracování mé bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE A JEJICH VLIV NA MARKETING	
21. STOLETÍ	12
1.1 INTERNET	12
1.2 ZMĚNY V DŮSLEDKU VYUŽITÍ INTERNETU	13
1.3 INTERNET: SYMBOL NOVÉ ÉRY	14
2 MARKETING NA INTERNETU	15
2.1 VZTAH MARKETINGU A INTERNETU	15
3 ELEKTRONICKÁ KOMERCE	17
3.1 VYMEZENÍ POJMŮ E-BUSINESS, E-COMMERCE.....	17
3.2 ZÁKLADNÍ ROZDĚLENÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ.....	18
3.3 TYPY ELEKTRONICKÝCH OBCHODŮ	18
3.4 ELEKTRONICKÝ OBCHOD (E-SHOP).....	19
3.4.1 Výhody a omezení elektronického obchodování	20
3.5 STRUKTURA PRODEJNÍHO SERVERU	22
3.6 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ NA INTERNETU	23
3.7 NÁKUPNÍ PROCES NA INTERNETU.....	24
4 ZAKAZNÍK A SPOKOJENOST	25
4.1 ZÁKAZNÍK	25
4.2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	26
4.3 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	27
4.3.1 Dotazování.....	28
4.3.2 Formát dotazníku.....	29
4.4 VÝZNAM MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 CHARAKTERISTIKA FIRMY KAMARO ZLÍN	32
5.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE	32
5.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI	32
5.3 PROFIL SPOLEČNOSTI.....	32
6 ELEKTRONICKÝ OBCHOD WWW.BLAZNIDOHRACEK.CZ	35
6.1 ZÁKLADNÍ STRUKTURA OBCHODU	35
6.1.1 Hlavní stránka.....	35
6.1.2 Průvodce objednávkou	37
6.1.3 Nákupní košík.....	39
6.1.4 Pokladna	39
6.1.5 Klientský účet.....	39
7 ANALÝZA SPOKOJENOSTI A NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU	41
7.1 CÍL VÝZKUMU.....	41

7.2	POUŽITÁ METODA VÝZKUMU	41
7.3	ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA PRIMÁRNÍCH ÚDAJŮ	42
7.4	VELIKOST ZKOUMANÉHO SOUBORU VÝZKUMU	42
7.5	VÝSLEDKY VÝZKUMU	46
7.5.1	Analýza nákupního chování zákazníků elektronického obchodu	46
7.5.2	Vyhodnocení nákupního chování a rozhodování zákazníků při výběru hraček a vnímání prodejního serveru www.blaznidohracek.cz	52
7.5.3	Měření spokojenosti zákazníků elektronického obchodu www.blaznidohracek.cz	53
7.5.4	Návrhy a doporučení ke zlepšení spokojenosti elektronického obchodu www.blaznidohracek.cz.....	59
8	VÝVOJ TRŽEB E-SHOPU	60
	RESUMÉ	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM TABULEK.....	68
	SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Současnou dobu můžeme charakterizovat jako dobu ve znamení změn, hlavně díky neustále většímu rozvoji informačních technologií, inovací a globalizaci. Žijeme ve světě, kde téměř nic není nemožné. Jde o tzv. novou ekonomiku, která je zaměřena na práci s informacemi, která souvisí s rozvojem využívání internetu. Proto je důležité, aby na tyto nové trendy firma reagovala a snažila se přizpůsobit měnícím se požadavkům a přáním zákazníků.

Rozvoj internetu je výraznou změnou, která ovlivnila způsob dnešního podnikání. Důkazem je obchodování na internetu, které se stále více rozvíjí, a počet zákazníků nakupujících přes internet, je čím dál vyšší. Firma nemusí opustit tradiční způsob podnikání, ale obchodování na internetu použít jako efektivní prostředek pro získání nových příležitostí, lepší komunikaci se zákazníky a lepší služby zákazníkům.

Tato online doba značně ovlivňuje dnešní zákazníky, kteří jsou důležitým partnerem podnikání firmy. Nákupní chování zákazníků přes internet je odlišné od tradičního způsobu, a proto je důležité, aby firma měla přehled o tom poznat a chápat jeho rozhodování. Zákazníci jsou náročnější, lépe informovaní a aktivnější. Je stále těžší zákazníka uspokojit a docílit toho, aby byl s firmou spokojen.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části se věnuji prostudování literatury k dané problematice. První část je zaměřena na změny, které přináší internet v marketingu 21. století. Druhá část popisuje internetový marketing a jeho výhody oproti tradičnímu marketingu. Třetí část je věnována elektronickému obchodování, jsou vymezeny pojmy jako e-commerce, e-shop, popisuje strukturu elektronického serveru a charakteristiku nákupního chování na internetu. V poslední části je vysvětleno, kdo je zákazník, co je spokojenost zákazníka a jak se měří.

V praktické části je nejprve charakterizovaná společnost KAMARo Zlín. Dále popsána struktura elektronického obchodu firmy www.blaznidohracek.cz. Nejobsáhlejší částí je marketingový výzkum, který je proveden formou dotazníkového šetření realizovaný prostřednictvím internetu. Poté jsou zpracovány výsledky provedeného průzkumu, pro lepší názornost jsou vytvořeny grafy. Na základě výzkumu je provedeno vyhodnocení, jak zákazníci přistupují k nákupu hraček na internetu, a jak vnímají elektronické obchodování a je vytvořen návrh a doporučení pro zlepšení spokojenosti zákazníků.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE A JEJICH VLIV NA MARKETING 21. STOLETÍ

Technologické novinky, rychlá globalizace a neustálé společenské a ekonomické výkyvy způsobují v tržním prostředí velké změny. Trhy se mění, proto se musí měnit i ti kdo je obsluhují. Poslední vývojové tendence v marketingu lze shrnout do následujícího slovního spojení „vzájemná propojitelnost“. Nyní více než kdykoliv předtím, jsme vzájemně spojeni, ovlivňuje nás to, co se děje v naší blízkosti, ale často i to co se odehrává ve velké vzdálenosti od nás. Takový je dnešní svět, ve kterém jsme propojeni novými, nejrůznějšími způsoby. Kdysi trvaly cesty do vzdálených zemí týdny nebo měsíce, dnes se můžeme pohybovat po zeměkouli během několika hodin nebo dnů. Kdysi trvalo dny nebo týdny, než jsme obdrželi zprávu o důležitých událostech ve světě, dnes se jich díky satelitnímu vysílání můžeme účastnit přímo. Kdysi komunikace s lidmi, kteří se nacházeli na vzdálených místech, týdny či měsíce, dnes se jim můžeme přiblížit díky internetu nebo telefonu za pouhý okamžik.

Nezadržitelný pokrok ve vývoji počítačů, telekomunikační techniky, informačních technologií, dopravy i dalších technologií usnadňující komunikaci vytvořil tzv. „nové hospodářství neboli novou ekonomiku“, která se soustřeďuje na práci s informacemi. Informace mají tu výhodu, že je lze snadno rozlišovat, přizpůsobovat, personalizovat a posílat velkou rychlostí prostřednictvím sítí.

Nové komunikační a reklamní prostředky, jako jsou mobilní telefony, faxy, CD-ROMy, interaktivní televize až po video-střediska na letištích a v nákupních centrech, umožňují zaměřit se na vybrané zákazníky s pečlivě připravenými nabídkami.

Díky elektronické poště mohou zákazníci objednat či zaplatit výrobky či služby, aniž by vykoučili z domova. Díky zázrakům, které dokáží dodávkové služby, mohou obdržet své nákupy za méně než čtyřadvacet hodin. Od virtuálního testování nových výrobků až po online virtuální obchody, je prodávající, prudký rozvoj komunikačních technologií mění marketing i každou jeho součást. [1]

1.1 Internet

Internet se prošel svým vývojem od čistě vědeckého použití až do současnosti, kdy je využíván i ke komerčním účelům. Na původní síť se „nabalovaly“ další sítě a vznikaly složitější a větší celek vzájemně propojených sítí, kterému se postupně začalo říkat

internet. Za tu dobu se změnilo chápání internetu i způsoby jeho užívání. Můžeme ji charakterizovat jako že je to globální počítačová síť spojující počítače různých vlastníků, která má několik set milionů účastníků a poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (email), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur není kontrolována žádnou autoritou, celý systém byl vybudován tak, aby se řídil sám. [2]

Internet zahrnuje přibližně 45 000 počítačů, které vytvářejí světovou komunikační síť s nepřetržitým přístupem. V současné době je přístupná mnohem většímu počtu účastníků, zhruba 25 milionům lidí. Uživatelé si mohou posílat zprávy prostřednictvím e-mailu, vyměňovat si obrázky, nakupovat zboží, číst noviny, recepty na vaření, prohlížet si umělecká díla a hledat podnikatelské informace. Přístup je zdarma, ale uživatel si musí zaplatit poplatky za připojení a za komerční služby. [3]

1.2 Změny v důsledku využití Internetu

Internet nás opravdu ovlivňuje ze všech stran. Již dnes si můžeme všimnout změn, ke kterým došlo vlivem většího využití internetu.

- 1. Změny na kybernetických trzích** – kybernetické trhy se mění daleko rychleji než tradiční trhy, dříve např. platily firmy provozující zpravodajský portál za zprávy, dnes jim platí ostatní za to, aby na jejich stránky mohli své zprávy uveřejňovat. Rozšiřují se potenciální trhy – lze sjednávat obchody či komunikovat s kolegou na jiném kontinentě, neexistují zde zavírací hodiny, volné dny, svátky. Internet funguje prakticky nepřetržitě. Přes globální charakter má internetová ekonomika svá lokální specifika – ukazuje se, že globální trendy samy o sobě nefungují účinně, pokud nejsou citlivě aplikovány na lokální, až na kulturní, právní a jiné podmínky.
- 2. Mobilita** – připojit se k internetu je dnes možno prakticky odkudkoli, není nutno, aby byl počítač na jednom místě, kromě počítače však lze využít i jiné prostředky.
- 3. Změny nákupního chování, zvyklostí a očekávání lidí** – internet nabízí velké množství informací na jednom místě, pohodlně a bez časové prodlevy. Díky využívání nejnovějších technologií jsou zákazníci aktivnější, lépe informovaní a náročnější.

4. **Nový pohled na uspokojování potřeb zákazníka** – firmy si uvědomují potřebu lepšího a přesnějšího uspokojování potřeb svých zákazníků, vyvíjejí proto systémy pro lepší evidenci zákazníků, jejich požadavků, reklamací a dalších informací. Klade se důraz na zpětnou vazbu, vyšší efektivitu a netradiční postupy.
5. **Interakce** – okamžitá reakce nebo dokonce přímé ovlivnění obsahu, obousměrná komunikace se zákazníkem.
6. **Personalizace** – proces přizpůsobování WWW stránek individuálním charakteristikám a preferencím uživatele, někdy označován jako „one-to-one marketing“, protože firemní stránky mohou být přizpůsobeny potřebám každého jednotlivého návštěvníka. Účelem personalizace je efektivnější a účinnější zjištění potřeb zákazníků, snadnější a rychlejší vytváření interakcí tak, aby došlo ke zvýšení uspokojení potřeb zákazníka a ke zvýšení pravděpodobnosti jeho opakované návštěvy. [2]

1.3 Internet: Symbol nové éry

Internet způsobil ve světě byznysu posun. Znamená to, že firmy by se měly přizpůsobovat novému modelu, jak vytvářet zisk v „on-line“ světě. Blížíme se k ekonomice postavené na popularitě, kdy bude měřítkem úspěchu firmy podíl v myslích spotřebitelů a ne podíl na trhu. Pro firmy to znamená, že musí najít nové a neotřelé způsoby jak se odlišit od konkurence a stát se nedílnou součástí života spotřebitelů a ne být nudnou organizací, která pouze vyrábí a zprostředkovává prodej výrobků. [4]

Každý den pomáhá internet zajistit firmám nové možnosti a prodat více produktů. Odhaduje se, že každý měsíc se na internet připojí více než 2000 nových společností. Internet je pro ně větším přínosem a to zejména proto, že jeho prostřednictvím se mohou informace o produktu nebo službě dostat k miliónům potenciálních zákazníků.

Tento vývoj je však stále ještě v plenkách. Avšak nezávisle na cílech, internet a web může přinést pro firmy nové možnosti. World Wide Web je na tento účel rychlá, jednoduchá a relativně laciná možnost. Brzy přijde doba, kdy firma nezávisle na tom zda je malá nebo velká nebude moci bez přítomnosti na Internetu ani vstoupit do hry. [5]

2 MARKETING NA INTERNETU

Marketing na internetu (jako synonymum lze využít také pojmy jako internetový marketing či on-line marketing), je nová forma marketingu, působící na část populace, která využívá internet. Stejně jako u klasického marketingu platí, že středem zájmu je zákazník, jeho zájmy, potřeby a uspokojení těchto potřeb, avšak díky internetu je vše rychlejší. [2]

Marketing není pouze o webových stránkách, a nebo o bannerové reklamě. Jde o marketingové činnosti realizované v prostředí internetu. Na internetu lze využít řadu služeb, které internet nabízí. Největší význam má WWW, e-mail, pro firmy jsou také zajímavé konference, diskusní skupiny atd. Je mocný nástroj pro tvorbu komunit, které firmy rády využívají. Blogy jsou populární mezi spotřebiteli, ale i mimo ně. [6].

„Marketing na internetu představuje využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“ STUHLÍK A DVORÁČEK [7, s. 16] Mezi tyto aktivity patří: marketingový výzkum, podpora image výrobku nebo firmy, proužková reklama, autorizovaný mailing, public relations, cenové politiky, distribuce online nebo její podpora a další. [7]

2.1 Vztah marketingu a Internetu

Marketing se snaží vzájemně propojit cíle firmy, zájmy zákazníka a zájmy celé společnosti. Aby marketing skutečně mohl sladovat zájmy různých skupin, musí mezi těmito skupinami vytvářet, podporovat a analyzovat oboustranné informační prostředky.

Internet usnadňuje komunikaci mezi uživateli, komunikace je důležitá, zejména proto, že internet a marketing spojuje. Nabízí využití všech možností tradičních komunikačních prostředků, ale často efektivněji, protože můžeme oslovit konkrétního člověka a komunikovat s ním, stejně tak můžeme najednou oslovit i desetitisíce lidí se stejnými zájmy, kteří budou-li chtít, mohou s vámi komunikovat.

Moderní marketing musí internet znát a využívat možnosti, které nabízí.

„Internet se bez marketingu obejde – moderní marketing bez internetu ne.“ [7]

Výhody internetového marketingu

On-line služby jsou velice populární, protože potenciálním zákazníkům poskytují tři hlavní výhody.

Mezi výhody z pohledu zákazníka řadíme:

- **Pohodlnost přístupu** – znamená, že zákazníci si mohou výrobky objednávat 24 hodin denně a nezáleží odkud. Nemusí se prodírat dopravní zácpou, hledat místo, kde zaparkují a procházet přeplněnými uličkami mezi regály při hledání a prohlížení zboží. Nemusí jezdit do obchodu, aby zjistili, zda je zboží na skladě.
- **Informovanost** – zákazník si může zjistit řadu informací, aniž by musel opustit svůj domov nebo kancelář. Svou pozornost může zaměřit na posuzování objektivních kritérií, jako je cena, kvalita, výkonnost a dostupnost.
- **Méně slovních potyček a nedorozumění** – při použití on-line služeb se zákazník nedostává do kontaktu s prodejci a tím může zabránit výměně názorů a jitržení emocí.

Mezi výhody služeb pro provozovatele řadíme:

- **Rychlé přizpůsobení podmínkám trhu** – firmy mohou do své nabídky rychleji zařadit další výrobky, změnit cenu a popis výrobků.
- **Nižší náklady** – provozovatel on-line marketingu nemá žádné náklady spojené s udržováním zásob, pronájem prostor, pojištěním a službami.
- **Budování vztahů** – provozovatelé mohou hovořit se zákazníky a leccos se od nich naučit. Zdarma mohou poskytovat užitečné informace a zákazník může mít tyto informace k dispozici v elektronické formě.
- **Měření přístupů** – provozovatel může měřit počet vstupů do sítě a na konkrétní stránky. Měření mu může pomoci při zlepšování, jejich nabídky a reklamy. [8]

3 ELEKTRONICKÁ KOMERCE

Elektronické podnikání patří mezi nejvíce dynamicky se rozvíjející oblast na internetu. Její rozmach souvisí zejména s rozšířením internetu, softwarových technologií, hardware a telekomunikací.

Bývá označován jako elektronický obchod, elektronické obchodování, e-commerce či e-business. Dokonce ani obsah elektronického podnikání ještě není přesně vymezen. Podstatné je, že se jedná o nabídku obchodních aktivit prostřednictvím počítačové sítě, většinou internetu, a že přinejmenším část komunikace mezi obchodujícími subjekty probíhá na základě elektronické výměny informací. [9]

3.1 Vymezení pojmů E-business, E-commerce

E-business (e-byznys) – znamená elektronické podnikání, které využívá zejména webové technologie a různé automatizované informační systémy. Rozmach e-businessu v posledních letech souvisí hlavně s rozvojem internetu, softwarových technologií, hardware a telekomunikací.

E-commerce – jedná se o specifitější pojem. Pojem e-business zahrnuje veškerou elektronickou výměnu informací ve firmě nebo mezi firmou a zákazníky, zatímco e-commerce se primárně soustřeďuje na elektronické obchodování, jako jsou prodejní a nákupní procesy s využitím elektronické komunikace, zejména internetu. [1], [10]

3.2 Základní rozdělení elektronického obchodování

Zahrnuje čtyři základní oblasti, které jsou znázorněny na Obr. 1.



Obr. 1 Rozdělení elektronického obchodování [1]

3.3 Typy elektronických obchodů

B2C (business to consumer) – prodej konečných zákazníků

Prodej konečným zákazníkům získává stále větší pozornost zejména v tisku. I přes pesimistické prognózy, on-line nákupy konečných spotřebitelů čím dál více rostou. Mezi nejprodávanější komodity patří služby v oblasti cestovního ruchu, oděvy, hardware, software, spotřební elektronika, knihy, hudba a video, zdravotnické a kosmetické výrobky, potřeby pro domácnost a zahradu, květiny, dárky, sportovní a fitness potřeby a hračky.

Internetoví zákazníci se od tradičních off-line zákazníků liší v přístupu k nákupům a reakcích na marketing. Uživatelé kladou důraz na informace a na komunikaci reagují negativně, protože ji vnímají jako prostředek, který chce něco prodat.

Úspěšnost obchodu mezi zákazníky je závislá na zpracování webové nabídky, její grafiky, navigačního systému, dále je dána i šíří nabízených služeb jako je např. způsobem dodáním zboží, požadavky na placení, věrnostním programem a další. Prodávající by měl investovat do komunikačního a informačního vybavení.

B2B (business to business) – obchod mezi firmami

Užívá se při obchodním styku mezi dvěma firmami, který probíhá prostřednictvím internetu.

Podle odhadů se již nyní více než 500 000 firem zabývá elektronickým obchodováním jako prodejci, kupující nebo vystupují v obou rolích zároveň. Firmy, ke své činnosti využívají obchodní sítě B2B, elektronické aukce, elektronické peníze, elektronické burzy, on-line katalogy, webové stránky a mnoho dalších zdrojů k oslovení zákazníků, poskytování služeb, zvýšení efektivnosti a získání lepších a výhodných cen.

Obchodníci nabízí on-line katalogy a on-line informace o výrobcích, on-line nákupy a služby. Zákazník firmy může navštívit webové stránky, požadovat prodejní a servisní informace, komunikovat přímo s pracovníky firmy.

C2C (consumer to consumer) – obchod mezi spotřebiteli

V oblasti obchodu mezi spotřebiteli se komunikace týká širokého sortimentu zboží a témat. Je to místo, kde zákazníci mohou kupovat a vyměňovat zboží a informace přímo mezi sebou. Kromě obchodních aktivit zahrnuje i výměnu informací prostřednictvím diskusních skupin a news, které mohou využívat různé zájmové skupiny.

Obchod mezi spotřebiteli znamená, že zákazníci nejen obdrží informace, ale zároveň informace vytváří. Svět je spojen s internetem tzv. word of mouth, ústně šířenými zprávami, který je významným faktorem ovlivňující nákupy, protože zprávy o dobrých firmách a výrobcích se číří rychle, a špatně ještě mnohem rychleji.

C2B (consumer to business) – obchod iniciovaný zákazníky

Díky internetu mohou zákazníci snadněji kontaktovat firmy a komunikovat s nimi. Firmy proto lákají potenciální zákazníky, aby jim prostřednictvím webu, poslali své návrhy a dotazy. Zákazníci proto nemusí čekat na zaslání katalogů nebo jiných informací, ale přímo si sami mohou vyhledat a srovnat nabídky a iniciovat nákup.

V některých firmách si zákazníci mohou obchodní transakce řídit přímo sami oproti obvyklému opačnému postupu. Na serveru Priceline.com, potenciální kupující žádají letenky, hotelové rezervace, pronájem aut dokonce i hypotéky a záleží na firmách, zda jim vyjdou vstříc. [1]

3.4 Elektronický obchod (E-shop)

Internetové obchody jsou stále populárnější jak mezi českými podnikateli, tak mezi firmami. Počet nakupujících stále roste, ale i růst tržeb, a to nejen těch největších. Pozitivní vývoj v oblasti internetového obchodování dokazuje také vzrůstající počet uživatelů

internetu, kteří se rozhodli koupit si zboží nebo službu na internetu. Stále více lidí, využívá internet. [11]

3.4.1 Výhody a omezení elektronického obchodování

Tab. 1 Výhody a omezení elektronického obchodování

Výhody a omezení elektronického obchodování mezi firmami a zákazníkem	
<p>Výhody z pohledu zákazníka:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nákup 24 hodin denně • méně cestování • možnost obdržet informace během několika vteřin na jakémkoliv místě • výběr z většího množství výrobků • lepší informace o cenách • nižší ceny, za které mohou nakupovat i méně movití zákazníci • rychlá dodávka • elektronické komunity 	<p>Omezení z pohledu zákazníka:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nedostatečné zajištění bezpečnosti • riziko podvodu • nemožnost dotknout se zboží • počítačové obrazovky nedokáží zobrazit přesné barvy • vysoké náklady s objednáním a vrácením zboží • potenciální riziko narušení mezilidských vztahů
<p>Výhody z pohledu prodejce:</p> <ul style="list-style-type: none"> • možnost obchodu po celém světě • snižování nákladů spojené s podnikatelskou činností • možnost úspěšnosti pro vysoce specializované obchody • cenová tvorba v reálném čase 	<p>Z pohledu prodejce:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nedostatečné bezpečnostní zajištění • nutnost stále obnovovat stránky, aby bylo možné vytvářet zisk • neúprosná cenová konkurence • konflikty s tradičními maloobchodníky • nedostatečné ošetření právních záležitostí

Zdroj: [4]

Faktory úspěchu elektronického obchodu

Rychlost a kvalita dodání zboží – pro mnoho zákazníků je důležitým faktorem pro výběr e-shopu rychlost dodání. Často zvolí i prodejce s vyšší cenou, ale kratší dodací lhůtou. V kamenném obchodu, má zákazník možnost zboží si ihned odnést. V tomto má internet nevýhodu, protože zákazník nechce většinou čekat. Pro rychlost dodání je důležitá výše skladové zásoby e-shopu, výše skladových zásob dodavatelů a elektronické napojení jejich skladů. Velmi důležitým článkem je dopravce zboží od dodavatele k obchodníkovi a od obchodníka k zákazníkovi. Velmi často se stává, že právě dopravci jsou slabým článkem v rychlosti dodání, a tím vzniká ztráta zákazníkovi i obchodníkovi, proto je volba dopravce důležitá. Někteří prodejci si alespoň lokálně zajišťují dopravu zboží sami, aby ji měli pod kontrolou.

Šíře sortimentu – platí Paretovo pravidlo 20/80 – 20% zboží tvoří 80% obratu. Neztratíme zbylých 20% zákazníků, ale hlavně budeme mít ucelenou nabídku a nebudeme posílat zákazníky pro drobnost, kterou nemáme, ke konkurenci, kdy nemáme jistotu, zda se k nám zákazník ještě vrátí. Šíře nabídky má také vliv na SEO tedy na tvorbu a úpravu webových stránek takovým způsobem, vhodné pro automatizované zpracování ve vyhledávačích na internetu. Protože většina používaných SEO technik není původní a vychází ze zásad publikování přístupného a bezbariérového webu, jsou tyto techniky přínosem pro počítačové stroje, ale i pro běžné a zejména handicapované uživatele. Čím je větší nabídka webu, tím získává lepší pozice ve vyhledávačích, a tak člověka přivedeme na náš web, kde objeví celý náš sortiment.

Cenová politika – mnoho výzkumů ukazuje, že na prvním místě u zákazníka je cena, ta většinou není rozhodujícím faktorem, podle kterého se zákazník rozhoduje. Platí úměra, čím nižší cena, tím méně kvalitní služby. Například zboží není skladem a má tak delší dodací lhůtu, doprava není zdarma – často právě vysoké dopravné kompenzuje nízkou cenu, e-shop nemá kvalitní klientský servis ani prezentaci zboží s dostatkem informací. Tyto faktory jsou většinou důležitější než cena.

I přesto, že se zákazník prvně nechá zlákat na nízkou cenu, pokud však není spokojen s kvalitou služeb, většinou se nevrátí. Musíme vzít v potaz, že při nízkých cenách nezbyvá obvykle dostatek peněz na kvalitní marketing. Proto je důležité pro firmu zvolit vhodnou cenovou politiku.

Prodejce má na výběr ze tří následujících přístupů:

Nízká cena – obchodník příliš neinvestuje do marketingu, využívá spíše neplacených forem, jako je SEO nebo cenové porovnávače zboží. Jde o zaměření na zákazníky, kteří preferují cenu bez ohledu na kvalitu služeb.

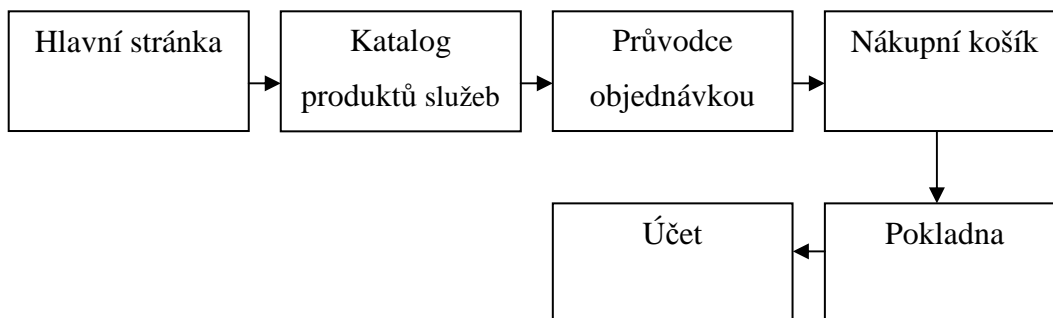
Vysoká cena – obchodník má dostatek peněz na marketing. Jde o zaměření se na zákazníky, kteří preferují kvalitu služeb jejich pohodlnost a rychlost nákupu, nebo doručení nákupu až na místo určení nad cenou.

Střední cenová politika – poměrně vysoká kvalita služeb za poměrně dobrou cenu, je volbou pro většinu internetových obchodníků. Cenovou politiku můžeme oživit například pravidelnými cenovými akcemi, akčním zbožím, množstevními slevami, slevami na další nákupy, což je vhodnější než stále nízké ceny, protože máme zákazníka stále čím zaujmout a motivovat k nákupu. [12]

3.5 Struktura prodejního serveru

Mezi základní kameny typického prodejního serveru patří:

- hlavní stránka,
- katalog produktů a služeb,
- průvodce objednávkou,
- nákupní košík,
- pokladna,
- účet.



Obr. 2 Typický elektronický prodejní server [2]

Hlavní stránka – úvodní stránka, podle které zákazník pozná, o jaký typ obchodu jde, jaké zboží si může nakoupit.

Katalog produktů a služeb – přehledně zobrazený popis výrobků nebo služeb, doplněný fotografiemi a dalšími bližšími informacemi, charakterizující dané zboží či službu.

Průvodce objednávkou – zákazník specifikuje, jaký typ, velikost, barvu a jiné charakteristiky daného zboží žádá. Tento krok někdy odpadá, pokud dané zboží není potřeba specifikovat.

Nákupní košík – virtuální košík je obdobou nákupního koše v kamenném obchodě, zákazník zde vidí, jaké zboží nakoupil, kolik stojí, kolik kusů si objednal, celkovou sumu peněz. Z košíku je možné zboží odebrat nebo naopak dodatečně zboží přidat.

Pokladna – zákazník zde upřesňuje dodací podmínky (místo a datum dodání) a způsob platby za zboží. Je možné platit platební kartou, na dobírku, převodem z bankovního účtu, složenkou, elektronickými penězi. Nakonec zákazník potvrzuje vyplněnou objednávku.

Klientský účet – prodejní servery si vedou evidenci zákazníků a jejich objednávek, každý zákazník pak dostane přihlašovací jméno a heslo. Analýzou těchto informací, může prodejce získat zajímavé informace a na základě nabídnout zákazníkům lepší služby, přizpůsobit nabídku stálým zákazníkům.

3.6 Nákupní chování na internetu

Zákazníkově chování je ovlivněno mnoha faktory např. kulturními, sociálními, osobními a psychologickými. Na internetu je důležité mít přehled o faktorech, které mohou ovlivňovat chování.

Zákazníkův postup při hledání a nakupování v elektronickém obchodě se liší od klasického. Struktura elektronického obchodu určuje možný způsob hledání výrobku, proto je důležitá kategorie výrobků. Elektronický obchod nabízí možnost vyhledávat výrobky nebo značky zboží v abecedním pořadí, tím dochází, že si zákazník vybere pouze jednu značku, kterou už zná. Naproti tomu si může vybrat také jiné výrobky stejné značky, i když patří do jiné kategorie, nebo zboží jiné, zboží jiné značky spadající do stejné kategorie.

Dalším důležitým rozdílem nakupování na internetu je nedostatek příležitosti ke smyslovému vnímání, jelikož tu odpadá možnost si vzít výrobek do ruky, zjistit jeho vůni a ani zde neexistuje zvuková podpora. Jediné co může zákazník využít je vjem zraku. Proto

je efektivní nabízet zboží formou obrázků. Je důležité klást důraz na kvalitu vyobrazených značek a zboží. Měly by být dobře viditelné, rozeznatelné a měly by působit zajímavě.

Pro identifikování zboží a značek je důležité, klást důraz zejména na základní tvar, který může zvýšit schopnost zákazníka poznat a vybavit si danou značku.

Také platí, že i při nákupním rozhodování na internetu mají vliv např. referenční skupiny, rodina, přátelé, množství informací dostupných na internetu a jednoduchost objednání zboží na internetu.

3.7 Nákupní proces na internetu

Internet lze využít pro podporu nákupního procesu zákazníků. Vyvolání uvědomění spotřeby výrobku se většinou děje prostřednictvím masových reklamních prostředků. Nejčastěji se na internetu využívají prvky na webu, odkazy a PR ke zvýšení povědomí o značce.

Když si zákazník uvědomí potřebu, ujasní si, co od zboží očekává, většinou se obrací na web, aby zjistil, kteří dodavatelé výrobek nabízí a další informace. Firma by měla vědět, jakých metod zákazník použije při vyhledávání a musí se mu snažit pomáhat.

Podpora nákupního rozhodování lze také uskutečnit pomocí webových stránek, které mohou obsahovat velké množství informací, které mohou přesvědčit zákazníka. Jakmile se zákazník rozhodne k nákupu, firma by se měla snažit o co největší usnadnění nákupu např. umožnit platbu podle možností a zvyklostí zákazníka výběrem z několika alternativ. [2]

4 ZAKAZNÍK A SPOKOJENOST

4.1 Zákazník

Zákazník je klíčovým prvkem veškerého podnikatelského snažení firmy. Bez něho by společnost nemohla existovat. Na něm záleží naše bytí, nebo nebytí. Je na nás jestli vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obrací a uspokojují jeho potřeby. Vždy musí být toto prostředí zaměřeno směrem ven. [13]

Mnoho manažerů má zastaralý názor, jsou přesvědčeni, že klíčem k ziskovosti je tradiční pojetí struktury organizace, pyramida v jejím čele je prezident společnosti, dále je management společnosti a provozní linii zaujímají ostatní personál a zákazníci.

Moderní marketingové organizace mají jiný názor, organizační strukturu obrátily, viz Obr. 1. Na vrcholu organizační pyramidy stojí zákazníci, dále následují lidé v přední linii, kteří přicházejí do styku se zákazníkem, obsluhují ho a snaží se uspokojovat jejich potřeby, pod nimi stojí manažeři na střední úrovni, jejich úkolem je podporovat lidi v přední linii. Konečně na samotné základně organizační pyramidy stojí vrcholový management, jeho úkolem je podporovat manažery na střední úrovni. Po stranách jsou zobrazeni zákazníci, kteří ukazují, že manažeři na jakémkoliv stupni musí své zákazníky znát, setkávat se s nimi a sloužit jim.



Obr. 3 Zákaznický orientovaná struktura [3]

S příchodem nových digitálních technologií, jako je internet, jsou dnešní zákazníci stále lépe informovaní a očekávají, že společnosti budou dělat více, aby se s nimi spojili, uspokojili je a nejlépe potěšili. Zákazníci mají snadné a rychlé prostředky k porovnávání

nákupů na webových stránkách, které umožňují zákazníkům sdělovat informace o svých zkušenostech s využíváním produktů a poskytováním služeb. [3]

4.2 Spokojenost zákazníka

Zákazník se pro firmu stává důležitým strategickým potenciálem. Firmy věnují větší pozornost velikosti svého tržního podílu, který je ukazatel výsledků minulým, zatímco spokojenost zákazníků je měřítkem výsledků budoucích. Proto je na místě snaha obchodníků pečovat o spokojenost zákazníků. Pro obchodníky by to měla být jedna z klíčových hodnot, kterými se řídí, protože víme, že základním myšlenkou marketingu je uspokojování potřeb zákazníků, tak z ekonomických důvodů.

Spokojení zákazníci mají tendenci se časem změnit v trvalé věrné zákazníky. Věrný zákazník pak ve firmě nakupuje opakovaně a zajišťuje jí stabilní obrat. Má tendenci k větším nákupům a stává se obeznamenější s nabídkou firemního sortimentu, je méně citlivý, méně vyhledává slevy.

Firma může ovlivnit nejen to, co zákazník získá, tím myslíme kvalitní zboží, poskytnuté služby, pestrou nabídku, ochotnou obsluhu, ale může také formovat jeho očekávání. Ty jsou vytvořeny na základě dřívějších zkušeností, referencemi od přátel, informacemi ze sdělovacích prostředků, informacemi, které získává firma komunikací. Pokud jsou očekávání velká, nemusí být naplněné a zákazník může být zklamán.

Podmínky pro současné uspokojení zákazníka:

- zákazník má větší moc než kdykoliv předtím,
- zákazník má přístup k většímu množství informací a to díky přístupu k Internetu,
- zákazník je náročný – má velkou možnost výběru, protože obchodníci nabízejí stále více služeb a produktů než kdykoliv předtím,
- zákazník má málo času,
- řada výrobků a služeb si je navzájem podobných a proto je obtížné zákazníka zaujmout,
- obchodníci i výrobci mohou rychleji a snadněji informace shromáždit více informací o zákaznících,
- výměna mezi obchodníky a zákazníky je stále více interaktivní. [14]

4.3 Měření spokojenosti zákazníků

Pro měření zákaznické spokojenosti je důležité určení faktorů. Faktory podle kterých později můžeme posoudit spokojenost zákazníků.

Faktory měření spokojenosti zákazníků

- celková spokojenost s nakoupeným zbožím,
- celková spokojenost s prostředím prodeje,
- celková spokojenost s dostupností/podáváním informací,
- celková spokojenost s formou/způsobem objednání produktu,
- doporučení produktu společnosti,
- opakovaný nákup produktu,
- poměr „cena/získaná hodnota“,
- image společnosti,
- celková spokojenost s obchodní firmou.

Sleduje se celková spokojenost zákazníka s danými charakteristikami. Výsledkem je sestavení celkové míry spokojenosti s firmou. [14]

Předpokladem pro spokojenost zákazníků je znalost jejich spokojenosti s produkty nebo službami dané firmy, názory na firmu a prožitky ve vztahu k firmě. Pokud jsou zákazníci spokojeni, obvykle nic neřeknou, ale opakovaně nakupují. Při měření spokojenosti, obvykle tazatelé žádají respondenty, aby ohodnotili spokojenost za pomoci verbálních nebo číselných stupnic.

Lidé jsou zvyklí používat body k hodnocení faktorů, proto to může výzkumu pomoci. Respondent pomocí zadaného stupně může svůj postoj nebo názor vyjádřit jedním z mnoho způsobů, číselně (např. 1 – velmi se mi líbí, 2 – dost se mi líbí...), verbálně (velmi spokojen, spokojen ...) nebo graficky. K měření se používají stupnice 5,7 nebo 10 úrovní, kde nejnižší číslo vyjadřuje hlubokou spokojenost, zatímco nejvyšší číslo nám ukazuje nejvyšší nespokojenost.

Měření spokojenosti lze strukturovat:

- určení podstatných faktorů spokojenosti,
- nalezení významu podstatných faktorů,
- zjištění stupně spokojenosti v jednotlivých faktorech. [15], [16]

Počet faktorů spokojenosti by neměl být příliš velký. Přijatelné je max. 10 – 12 faktorů spokojenosti. Určení faktorů spokojenosti spolu s ohledem na strukturu a rozsáhlost dotazníků tvoří v průzkumu spokojenosti základní záznamové medium.

4.3.1 Dotazování

Dotazování představuje metodu sběru dat primárních informací založenou na přímém kontaktu s dotazovanými tedy s respondentem. Je základním nástrojem zjišťování spokojenosti zákazníků.

Mezi základní techniky dotazování patří:

- **Ústní (face-to-face)** – vyžadují síť tazatelů, tazatel předčítá otázky a zaznamenává odpovědi. Způsob záznamu může být do tištěného dotazníku, notebooku nejméně častý je audiozáznam. Výhodou je vysoká návratnost vyplněných dotazníků a možnost předložení vzorku, nevýhodou je, že je relativně drahé a vyžaduje tazatele respektive síť tazatelů.
- **Písemné** – dotazník je buď zaslán poštou, nebo doručen přímo osobou tedy zástupcem dané agentury. Výhodou je, že je to levný způsob. Na druhou stranu nevýhodou je, že vyžaduje seznam dotazovaných adres, protože anonymní není příliš vhodné pro výzkum trhu a nízká návratnost vyplněných dotazníků, ztráta validity.
- **Telefonické** – je velmi rychlý způsob dotazování, dobrá dostupnost i problémových jedinců, možná je průběžná kontrola. Nevýhodou je vysoká vstupní investice.
- **On-line** – výzkum pomocí internetu, který je relativně nový, ale má vysokou dynamiku růstu, je rychlý. Nevýhodou je omezený přístup k PC, k internetu, kvůli dosud malé penetraci a je omezený na specifický segment.

4.3.2 Formát dotazníku

Formát dotazníku je uspořádání vhodné tak, abychom mohli s použitím vhodné škály hodnotit míru spokojenosti. V praxi lze využít tyto formáty dotazníku pro měření spokojenosti zákazníků:

- **Check-list** – představuje nejjednodušší alternativu hodnocení. Zákazník/klient volí ze dvou možných odpovědí, např. spokojen-nespokojen, ano -ne apod.
- **Likertův formát** – má přesně definovány hraniční hodnoty. Mezi těmito hodnotami je stanovena škála hodnocení, která může zahrnovat tři až deset úrovní.
- **Verbální formát** – otázky jsou kladené ve formě definovaných znaků spokojenosti a zákazníci odpovídají vyznačením míry spokojenosti (obvykle definovaných v rozsahu od „velmi spokojen“ až po „velmi nespokojen“)
- **Numerický formát** – je pro uživatele nejpřívětivější tzn. pro zákazníka nejvíce konkrétní z hlediska vyjadřování míry spokojenosti, umožňuje nejpřesnější a statistické vyhodnocení dat.

V praxi bývá často diskutováno, zda volit škály se sudým nebo lichým počtem alternativ hodnocení. Největší slabinou lichého škálování se považuje skutečnost, že prostřední stupeň (např. ani spokojen ani nespokojen) využívají zákazníci, kteří nemají zcela vyhraněný názor na některý ze znaků a chápou jej jako nikomu neškodící kompromis. Při zpracování výsledků je tento názor bezcenný, proto někteří odborníci preferují sudé hodnotící škály, které nutí respondenty vyjádřit pozitivní nebo negativní hodnocení. Na druhé straně např. pětistupňová hodnotící stupnice je pro řadu zákazníků snadno pochopitelná, protože připomíná hodnocení školního prospěchu, který je pro každého srozumitelný.

Obr. 2 představuje podstatu jednotlivých formátů na jednom znaku spokojenosti: „spokojenost s cenou zboží“.

a) formát check-listů:

<i>Chování obsluhujícího personálu</i>	Spokojen	Nespokojen
--	----------	------------

b) formát Likertův:

	Silný souhlas	Slabý souhlas	Ani souhlas, ani nesouhlas	Slabý nesouhlas	Silný nesouhlas
<i>Chování obsluhujícího personálu bylo bezvadné</i>					

c) formát verbální:

	Velmi spokojen	Spokojen	Ani spokojen, ani nespokojen	Nespokojen	Velmi nespokojen
<i>Chování obsluhujícího personálu</i>					

d) formát numerický:

<i>Chování obsluhujícího personálu</i>									
Velmi nespokojen					Velmi spokojen				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Obr. 4. Ukázky formátů dotazníků pro měření spokojenosti zákazníků [17]

4.4 Význam měření spokojenosti zákazníka

Význam měření spokojenosti nám ukazuje zpětnou vazbu od zákazníka, který má význam pro firmu. Spokojený zákazník se totiž většinou vrátí a kupuje více, a o svých zkušenostech se podělí s jinými lidmi. Statistiky ukazují, že cena uchování zákazníka je desetinná v porovnání se získáním nových zákazníků. Pokud kupujeme výrobek, očekáváme, že bude fungovat, protože to je to za co jsme přece zaplatili, proto potěšit zákazníka a dosáhnout vysoké úrovně jeho spokojenosti se stává čím dál těžší. Proto by měla firma kontrolovat, zda jsou zákazníci spokojení, snažit své zákazníky nadchnout, nejen uspokojit, překonat zákaznicko očekávání a zanechat v něm příjemný pocit a úsměv na tváři. Proto je výzkum spokojenosti zákazníka nezbytný. [18]

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA FIRMY KAMARO ZLÍN

5.1 Základní údaje

Název: Firma Martin Klinkovský – KAMARo Zlín

Právní forma podnikání: fyzická osoba podnikající, velkoobchod a maloobchod s hračkami

Sídlo firmy: Kvítková 552, 760 01 Zlín

Telefon: 577 210 177

Mobil: 608 776 651

Email: kamaro@volny.cz

Web: www.blaznidohracek.cz

Marketingové údaje

Kontaktní osoba: Martin Klinkovský

IČ: 40421309

DIČ: CZ7006264122

Obrat: 10 – 12 mil. Kč

5.2 Historie společnosti

1992 – vznik firmy, firma začíná obchodovat s několika druhy plyšových a plastových hraček

1994 – pevné sídlo firmy v Otrokovicích, nám. 3. května – vzorkovna, kancelář + sklady

1997 – po povodních se firma stěhuje do nového sídla ve Zlíně, Kvítková 552, kde má provozovnu dodnes. Výhody – strategická poloha ve středu města, firma rozšiřuje svůj velkoobchod o maloobchodní prodej

2007 – nově otevřená druhá prodejna v areálu- specializuje se na značkové zboží

2009 – zřízení elektronického obchodu

5.3 Profil společnosti

Firma KAMARo, působí na trhu hraček od roku 1992. Dnes zaujímá významné postavení mezi prodejci hraček v ČR, je největším velkoobchodním prodejcem hraček ve Zlíně.

Velkoobchodní a maloobchodní činnost firmy nabízí zákazníkům všech kategorií nízké ceny a profesionální přístup.

V květnu 2009 firma svou obchodní činnost rozšířila o zřízení elektronického obchodu www.blaznidohracek.cz, ve kterém si můžete vybrat z širokého sortimentu hraček, určených jak pro nejmenší děti, tak i pro větší holky a kluky.

Firma KAMARo, zařazuje mezi priority pro konečné zákazníky, poskytování kvalitního zboží za nízké ceny, široký sortiment, možnost objednávky zboží přes E-shop a příjemný nákup v prodejnách na Kvítkové ulici ve Zlíně.

Mezi priority pro spolupracující obchodníky patří nová forma spolupráce, využití objednávkového systému přes počítačový program, který umožňuje vždy čerstvou aktualizaci nabídky. I nadále je samozřejmostí, možnost objednávek prostřednictvím obchodních zástupců, popř. osobní nákup přímo v místě prodeje.

Firma poskytuje pomoc začínajícím podnikatelům, (nebo firmám, pro které hračky nejsou hlavním artiklem) ve formě spolupráce dodávek zboží s delší dobou splatnosti, možnost vrácení zboží. Vše je doplněno poskytnutím profesionální rady týkající se položek firemního sortimentu.

Cílem firmy je, aby hračky přinášely nejen radost ze hry, ale rozvíjely i představivost dětí, jejich jemnou motoriku, sociální, výtvarné a pohybové schopnosti. Zároveň se snaží šetřit peníze svých zákazníků.

Zboží

Firma nabízí sortiment jak celoročních tak i sezónních hraček. Nabízí hračky předních českých i zahraničních výrobců. Hračky českých výrobců jsou např. Cheva, Merkur, Moravská Ústředna a další. Hračky zahraničních výrobců jsou např. Mattel, Lego, Wader, Piatnik, Smoby a další. Dnes obchoduje přibližně s 98 000 ks jednotek zboží v hodnotě kolem 4,6 mil. Kč.

Nejprodávanější položky v současné době:

- odrážedla pro děti – dovoz Maďarsko
- sady na písek – různí výrobci, nejprodávanější sady od firmy WADER (jarní období)
- zboží na vodu – nafukovací bazény, kruhy, rukávky apod. (jarní období)

- RC auta, autodráhy, panenky s funkcemi, značkové hračky z reklamy (předvánoční období)
- Sáně, boby, lopaty a talíře na sněh (zimním období)

Distribuce

Pro firmu pracují 2 externí obchodní zástupci, kteří objíždějí maloobchodní prodejny po celé České republice, nabízí zboží na základě vzorků a katalogu. Na základě jejich objednávek je vystavena výdejka na zboží, zboží vyskladněno a odesláno přepravní společností – veřejným přepravcem - na adresu odběratele.

Veřejní přepravci – Česká pošta, GENERAL PARCEL, nyní PPL. [19]



Obr. 5. Logo firmy KAMARo Zlín [19]

6 ELEKTRONICKÝ OBCHOD WWW.BLAZNIDOHRACEK.CZ

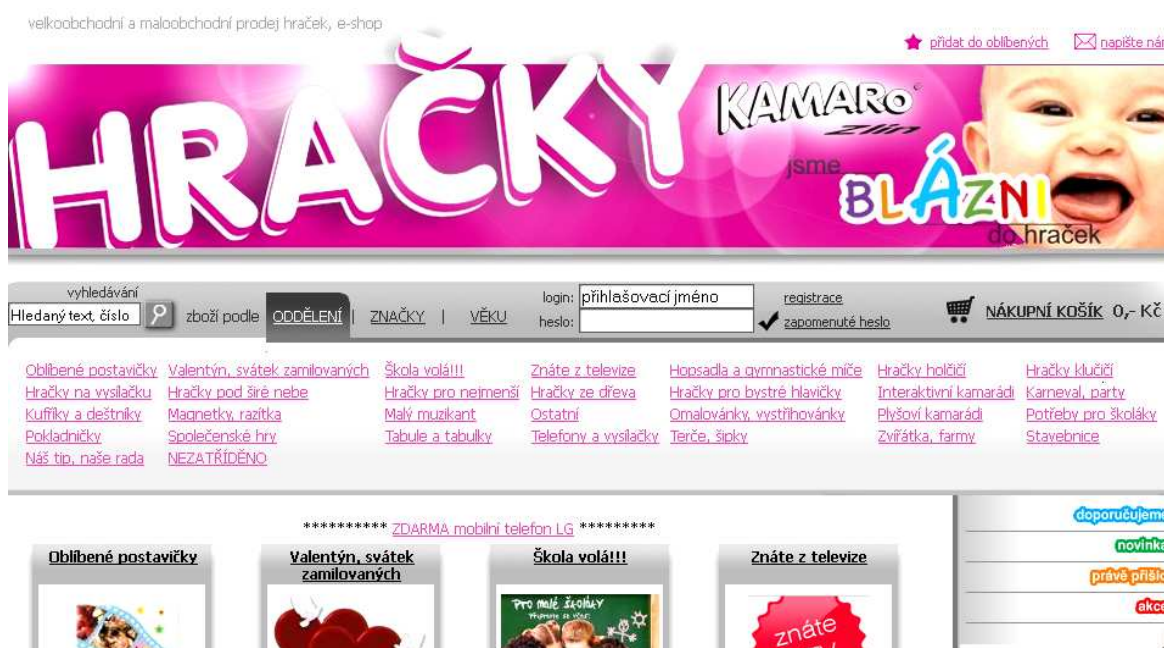
Elektronický obchod firma zřídila v roce 2009, aby tím posílila, své dosavadní působení v rámci velkoobchodní a maloobchodní činnosti na trhu hraček. Elektronický obchod nabízí sortiment zboží stejného rozsahu, za nízkou cenu jako tradiční kamenný obchod.

6.1 Základní struktura obchodu

6.1.1 Hlavní stránka

Hlavní strana e-shopu www.blaznidohracek.cz, jak vidíte na Obr. 6., byla vytvořena na základě návrhu majitele firmy, důraz je kladen zejména na kontrast barev růžové a šedé v kombinaci s nápisem hračky, na které se e-shop specializuje a samozřejmě nesmí, chybět ani název firmy KAMARo Zlín.

Vizuální stránka obchodu má vliv na rozhodnutí zákazníka, patří mezi prvek, který buď zákazníka naláká, nebo v opačném případě odradí. I v elektronickém obchodu totiž platí, že zákazník nakupuje tam, kde se cítí příjemně a kde mu vyjdou vstříc. V případě, že stránka působí pozitivně, zákazník rozhodně prostředí obchodu neopustí a zaměří se na nabídku zboží v elektronickém katalogu.



Obr. 6. Hlavní stránka e-shopu www.blaznidohracek.cz [19]

Kvalitní vyhledávač

Důležitým nástrojem obchodního serveru je kvalitní vyhledávač, který zákazníkům umožňuje co nejrychleji a nepohodlněji najít, co hledají. Vyhledávání v elektronickém obchodu www.blaznidohracek.cz je rozděleno dle oddělení tedy druhu zboží, zákazník si vybere podle toho, zda hledá panenky pro holčičky nebo třeba autodráhu pro kluky. Dále server nabízí výběr podle značky hračky. Posledním způsobem, podle kterého může zákazník vyhledávat je věk dítěte, který zajistí, že daná hračka odpovídá věku a neohrozí jeho bezpečnost.

Katalog produktů a služeb

Katalog produktů je rozdělen podle kritérií, které zákazníkům umožní snadnější a rychlejší orientaci v katalogu. Server nabízí třídění podle názvu, ceny, zboží skladem a položky s obrázkem. Produkt v katalogu obsahuje podrobný popis hračky co nejdříve. Detailní popis obsahuje informace, jaké má produkt parametry, popis materiálu, rozměry, výrobní popis, nechybí ani fotografie. U některých produktů je video, které daný výrobek ještě víc přiblíží.



Obr. 7. Ukázka zboží z katalogu [19]

LEGO DUPLO Policejní motorka 5679

novinka akce právě přišlo

značka: Lego
věková skupina: Předškoláci
SKLADEM
méně než 10 kusů

číslo zboží: 992303

EAN: 5702014733794



Stavebnice Lego je ideální hračkou, která rozvíjí tvořivé a kombinační schopnosti dítěte. I když je více podobných stavebnic i se stejnými rozměry kostek, rozdíl je ve kvalitě materiálů, která je nesrovnatelná. Ta zaručuje pevnost, stálobarevnost, přesnost rozměrů - snadné sestavení a rozebrání. Tato hračka vydrží beze změny celé generace.

LEGO DUPLO Policejní motorka 5679
Policista má napilno – objíždí ve své motorce město, dohlíží na dopravu a bezpečí obyvatel. Také hlídá, zda chodci nepřecházejí na červenou.

Hračka je vhodná pro děti od 2 - 5 let.

Cena je uvedena za 1 balení hračky.
-as-

DPH: 20%

249 Kč

sleva -4%

239 Kč s DPH

1 ks

Další obrázky ke zboží



Obr. 8. Detail zboží v katalogu e-shopu [19]

6.1.2 Průvodce objednávkou

Na stránkách elektronického obchodu je popsán postup, podle kterého se zákazník řídí, pokud se rozhodne zakoupit vybrané zboží.

1. První krok

Po výběru výrobku, který si chcete objednat, vložíte zboží do virtuálního košíku kliknutím na ikonu zobrazující nákupní košík. Zobrazí se potvrzení o vložení zboží do košíku. Poté můžete pokračovat v nákupu a do košíku přidávat libovolné množství zboží, které jste si vybrali nebo kliknutím na nápis „nákupní košík“ (po celou dobu nákupu se zobrazuje v pravém horním rohu pod logem e-shopu) se přenést do košíku. Každou položku vidíte na zvláštním řádku. Požadujete-li více kusů, změňte počet kusů v políčku „množství“

a potvrďte kliknutím vedlejší ikonu nákupního košíku. Pokud si přejete položku z košíku vyjmout, klikněte na ikonu křížku na řádku této položky. Případně můžete použít odkaz „vyprázdnit košík“, který se nachází vpravo nad výpisem položek. Tento odkaz vymaže všechny položky z košíku. Celkovou sumu nákupu můžete zjistit kdykoliv během nákupu v horním rohu stránky pod logem e-shopu vedle odkazu „nákupní košík“. Můžete ji také zjistit v přehledu položek vložených v nákupním košíku, do kterého se dostanete kliknutím na tentýž odkaz. Zde je uvedena pod výpisem všech položek z košíku. Pokud již máte v košíku všechny položky a u nich počty kusů, které si přejete objednat, pokračujte druhým krokem.

2. Druhý krok

Registrace v elektronickém obchodu je dobrovolná a není vyžadována. Ale pokud nakupujete častěji, šetří Vám čas, protože není třeba při každé objednávce vyplňovat všechny údaje jako je třeba dodací adresa. Další výhoda registrace je v tom, že pokud se přihlásíte, dáte si položky do košíku, ale nechcete objednávku ještě dokončit, stačí se odhlásit a až se příště přihlásíte (může být klidně na jiném počítači), košík budete mít zas plný položek, které jste v něm měli před odhlášením. Pokud si přejete provést registraci, klikněte na odkaz registrace. Poté pokračujte pomocí kroku tři. Pokud jste již registrováni nebo si registraci nepřejete, pokračujte čtvrtým krokem.

3. Třetí krok

Po kliknutí na odkaz registrace vyplňte všechny údaje. Údaje označené hvězdičkou jsou povinné, ostatní jsou pouze dobrovolné a nejsou vyžadovány pro dokončení registrace. Pokud je dodací adresa odlišná od již zadané fakturační, tak kliknutím na tlačítko "dodací adresa odlišná od registrační" aktivujete políčka pro zadání dodací adresy.

4. Čtvrtý krok

Pokud jste registrováni, ale ještě nejste přihlášení, přihlaste se pomocí okének v horní části e-shopu nebo pomocí okének na stránce košíku. Pokud si registraci nepřejete, tento krok vynechejte. Nyní přejděte do nákupního košíku kliknutím na „nákupní košík“. Zkontrolujte všechny položky a počty kusů u nich, a pokud je vše v pořádku, postupujte na stránce dále. Pokud jste přihlášení, zkontrolujte před vyplněné údaje a pokračujte na volbu úhrady. Pokud ne, je zde potřeba zatrhnout „chci nakoupit bez přihlášení“, a poté zadat několik údajů do formuláře, který se objeví. Jsou to údaje jako vaše jméno, příjmení, dodací adresa atd. Poté můžete přistoupit k volbě úhrady. V kategorii pro volbu úhrady si zvolte, zda

chcete balík zaslat na dobírku nebo jestli jej zaplatíte předem na účet, či při osobním převzetí na zlínské prodejně. Poté stačí už jen kliknout na „odeslat objednávku“, což odešle objednávku na server a v co nejkratší možné době bude vyřízena.

6.1.3 Nákupní košík

Nákupní košík je umístěn vždy u daného zboží v levém dolním rohu. Představuje virtuální košík do kterého zákazník nakupuje. Je náhradou košíku v kamenném obchodě.

6.1.4 Pokladna

Zde zákazník upřesňuje dodací podmínky. Místo, datum dodání a způsob platby za zboží.

Elektronický obchod www.blaznidohracek.cz nabízí tyto dodací podmínky:

Doprava pomocí PPL služeb

Doručení zásilky pomocí služeb přepravní společnosti PPL zpravidla do druhého pracovního dne od odeslání z našeho skladu.

Osobní odběr na prodejně ve Zlíně

Při osobním odběru firma je odesílán zákazníkovi e-mail, že jeho objednávka je připravena k odběru. Zákazník si může zboží vyzvednout na adrese prodejny - Kvítková 552, 760 01 Zlín, v pracovní dny v době od 8.30 hod. do 18.00 hod., v sobotu od 8.30 hod. do 12.00 hod.

Cena zásilky

Za dobírku zaplatíte poplatek ve výši 125 Kč s DPH, za platbu předem na náš účet zaplatíte poštovné ve výši 99 Kč s DPH.

Při platbě předem, musí zákazník vyčkat, než prodejce potvrdí objednávku a dostupnost zboží. Poté zašle zpátky e-mailem údaje pro platbu (číslo účtu, variabilní symbol, částku).

Při nákupu nad 2000Kč bez DPH firma nabízí dopravu zásilky zdarma.

6.1.5 Klientský účet

Klientský účet není nic jiného než registrace zákazníka na stránkách elektronického obchodu. Záleží na zákazníkovi, zda se bude registrovat či ne. Pokud, ale ví, že to není jediný nákup, který provede prostřednictvím e-shopu, je výhodou registrace, díky ní zákazník ušetří při opakovaném nákupu svůj čas. Pokud se zákazník rozhodne, že se

registruje, firmě to přináší řadu výhod, především si může vést databázi svých zákazníků dle údajů, které zákazník zadal. Tyto údaje, pak mohou být použité k řadě analýz s cílem nabídnout zákazníkům lepší služby či prodat větší množství zboží. [19]

Registrace uživatele | KAMARo hračky Zlín - Mozilla Firefox

Soubor Úpravy Zobrazení Historie Záložky Nástroje nápověda

YouTube - GLEE Baby one more time Brit... x Registrace uživatele | KAMARo hračky Zlín x +

http://www.blaznidohracek.cz/registrace.php

Registrace uživatele

uživatelské jméno: * heslo: *

Fakturační adresa

obchodní název:

IČ:

DIČ:

kontaktní osoba: *

ulice, č.p.: *

obec: *

PSČ: *

telefon: *

e-mail: *

fax:

Dodací adresa

stejná jako fakturační

odlišná od fakturační

jsem obchodník s hračkami

Odeslat

[↑ nahoru](#)

Obr. 9. Formulář registrace zákazníka na www.blaznidohracek.cz [19]

7 ANALÝZA SPOKOJENOSTI A NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

7.1 Cíl výzkumu

Mým hlavním cílem výzkumu bylo zjistit spokojenost zákazníků elektronického obchodu. Měření spokojenosti jsem rozdělila do tří hlavních částí. V první části jsou zkoumány faktory z hlediska pohledu spokojenosti s nakupovaným zbožím, faktory měření jsou šíře velikost nabízeného sortimentu a spokojenost zákazníků s cenou. Druhá část je věnována měření z hlediska spokojenosti s prostředím elektronického obchodu www.blaznidohracek.cz. Byly zkoumány faktory jako spokojenost s množstvím informací o zboží nabízené v elektronickém obchodu, vzhled (image) daného obchodu, srozumitelnost a přehlednost stránek. Poslední část zkoumání je zaměřena na měření spokojenosti poskytovaných služeb. Mezi faktory měřící spokojenost jsou řazeny rychlost dodání zboží, vyřizování reklamací.

Jako vedlejší cíl jsem zvolila rozhodování zákazníka při nákupu hraček a jeho vnímání prodejního serveru.

7.2 Použitá metoda výzkumu

K výzkumu jsem využila dotazníkové šetření, které bylo realizováno prostřednictvím internetu. Použila jsem dva druhy dotazování. První dotazování bylo provedeno prostřednictvím rozesílání e-mailů.

V e-mailu byl umístěn hypertextový odkaz stránek, kde byl dotazník publikován. V PŘÍLOZE I můžete vidět vzor e-mailu. Při tvorbě textu e-mailu byl kladen důraz, aby působil nevšedně a zajímavě a přiměl respondenty k přečtení. K větší návratnosti vyplněných dotazníků mi firma umožnila, abych zákazníkům nabídla odměnu v podobě 5% slevy na nákup v e-shopu nebo přímo v prodejnách.

Způsob dotazování přes e-mail se projevil jako nepříliš vhodný pro oslovení respondentů. Návratnost nebyla dosti velká. Myslím si, že nízká návratnost byla způsobena z důvodu, že mnoho lidí vnímá e-mail jako reklamu nebo má obavy, že e-mail obsahuje viry, způsobí, že příjemce e-mail smaže, aniž by se jej přečetl.

Proto jsem k většímu úspěchu a získání dostatečného počtu respondentů pokračovala v šetření a využila sociální síť Facebook a ICQ, díky kterým jsem si zajistila zbytek respondentů a poté provedla analýzu výzkumu.

Respondenti odpovídali na 28 otázek. Formát dotazníku byl rozdělen na dvě části. První část se týkala otázek nákupního chování zákazníků a ve druhé části mohli respondenti odpovídat se škálou pěti odpovědí, velmi spokojen až velmi nespokojen, v jaké míře jsou spokojeni.

Dotazník byl umístěn na VypInTo.cz, kde byl dispozici k vyplnění. Své respondenty jsem si opatřila vlastními silami. Znění dotazníku najdete v PŘÍLOZE II.

7.3 Zpracování a analýza primárních údajů

Dotazníky jsem zpracovala a vyhodnotila pomocí programu Microsoft Excel.

7.4 Velikost zkoumaného souboru výzkumu

Složení daného souboru podle identifikačních údajů, jako je věk, pohlaví, ekonomická aktivita jsou zaznamenány v následujících tabulkách a grafech.

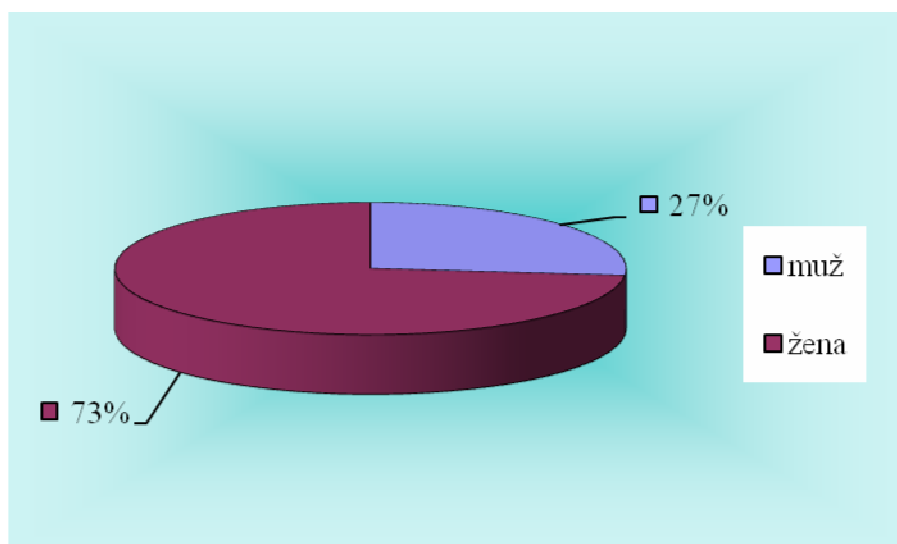
1. Pohlaví respondentů

Tab. 2 Velikost zkoumaného vzorku z hlediska pohlaví respondentů

Pohlaví	n	%
muži	28	27
ženy	77	73
Celkem	105	100

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Graf 1. Velikost zkoumaného vzorku z hlediska pohlaví



Zdroj: [Vlastní zpracování]

Při dotazníkovém šetření bylo osloveno 105 respondentů. Z šetření vyplynulo, že hračky nakupují z větší části ženy než muži.

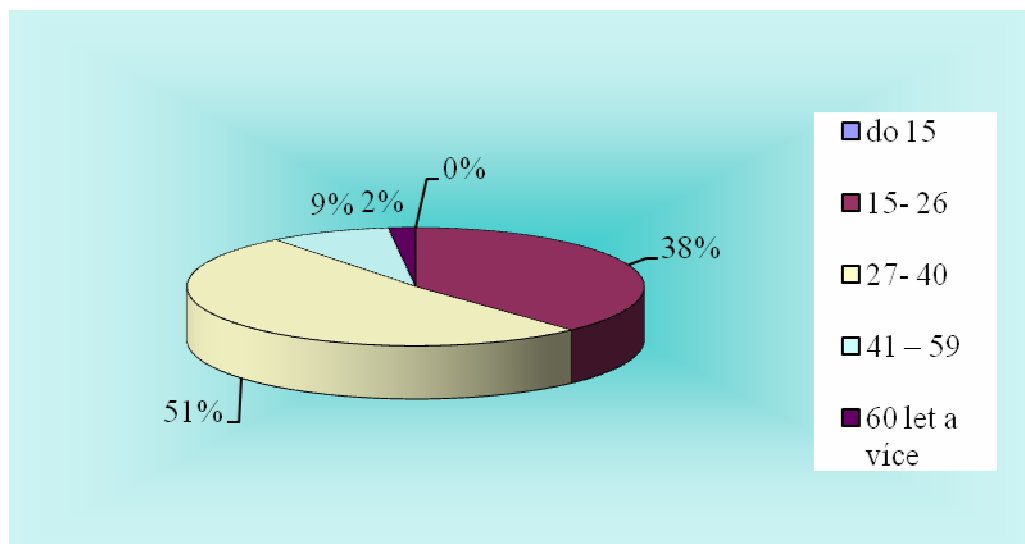
2. Věk respondentů

Tab. 3 Velikost zkoumaného vzorku z hlediska věku

Věk	celkem		z toho muži		z toho ženy	
	n	%	n	%	n	%
do 15	0	0	0	0	0	0
16- 26	40	38	14	50	26	34
27 - 40	54	51	11	38	43	56
41 - 59	9	9	2	7	7	9
60 a více	2	2	1	4	1	1
Celkem	105	100	28	27	77	73

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Graf 2. Velikost zkoumaného vzorku z hlediska věku



Zdroj: [Vlastní zpracování]

Hračky nejčastěji nakupují zákazníci v rozmezí věku 27-40 let. Naproti tomu respondenti v zastoupení do 15 let, tedy můžeme říct, že děti samotné si hračky nekupují vůbec, jak z výzkumu vyplynulo.

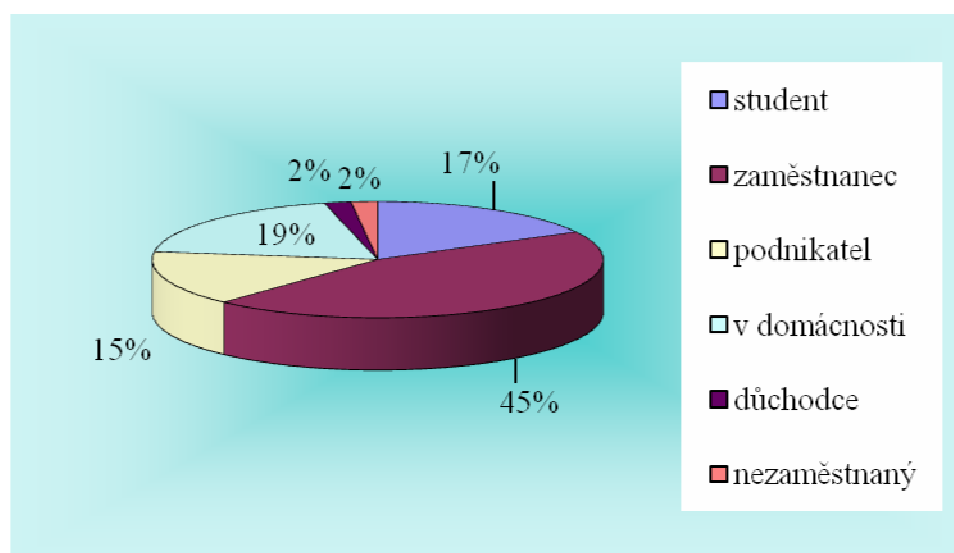
3. Ekonomická aktivita respondentů

Obr. 10 Velikost zkoumaného vzorku z hlediska ekonomické aktivity

Ekonomická aktivita	celkem		z toho muži		z toho ženy	
	n	%	n	%	n	%
student	18	17	8	29	9	12
zaměstnanec	47	45	10	36	38	49
podnikatel	16	15	8	29	5	6
v domácnosti	20	19	0	0	23	30
důchodce	2	2	1	4	1	1
nezaměstnaný	2	2	1	4	1	1
Celkem	105	100	28	27	77	73

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Graf 3. Velikost zkoumaného vzorku z hlediska ekonomické aktivity



Zdroj: [Vlastní zpracování]

Ekonomická aktivita respondentů byla různá. Nejvyšší zastoupení zaujímali zaměstnaní lidé. Celkový počet byl 47 zaměstnaných z toho 10 mužů a 38 žen

7.5 Výsledky výzkumu

7.5.1 Analýza nákupního chování zákazníků elektronického obchodu

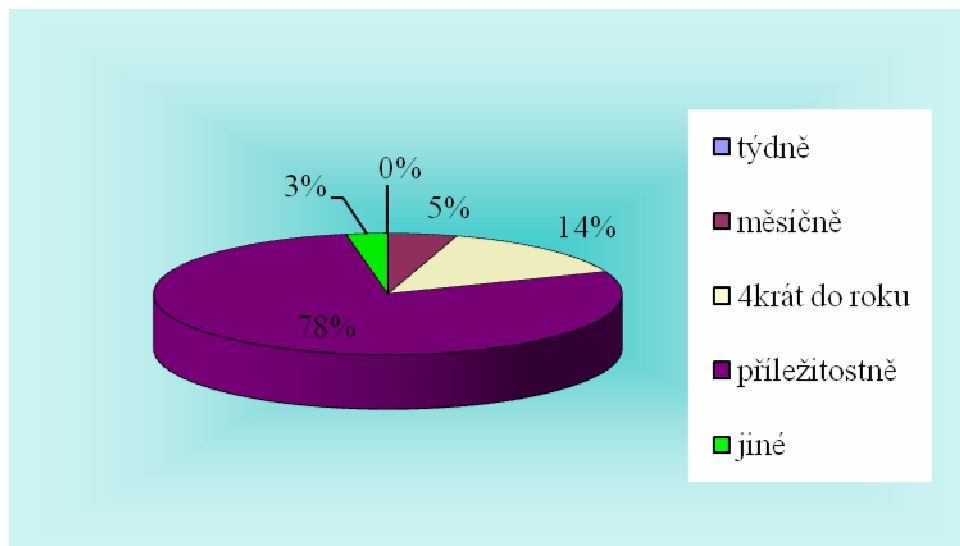
V první části mého dotazníku, jsem zjišťovala co je pro zákazníka důležité při výběru hračky, jaké hračky jsou oblíbené, zda zákazník raději kupuje české hračky nebo dává přednost hračkám zahraničních výrobců. Co se týká prodejního serveru, předmětem zkoumání byli preference zákazníků. Zaměřila jsem se na platební metody, způsoby doručení zboží, jaký postoj zaujímají k registraci na stránkách a zda speciální nabídka by ovlivnila zákaznicko rozhodnutí o registraci. Na závěr, mě zajímalo, co si zákazníci myslí o rozesílání e-mailů, jejichž obsahem by byli výhodné nabídky a slevy, které firma připravuje.

Z odpovědí na otázky v dotazníku jsem získala následující údaje.

První část se týkala preferencí, díky kterým se respondenti rozhodují při koupi hraček.

1. Jak často nakupujete hračky?

Graf 4. Nákup hraček



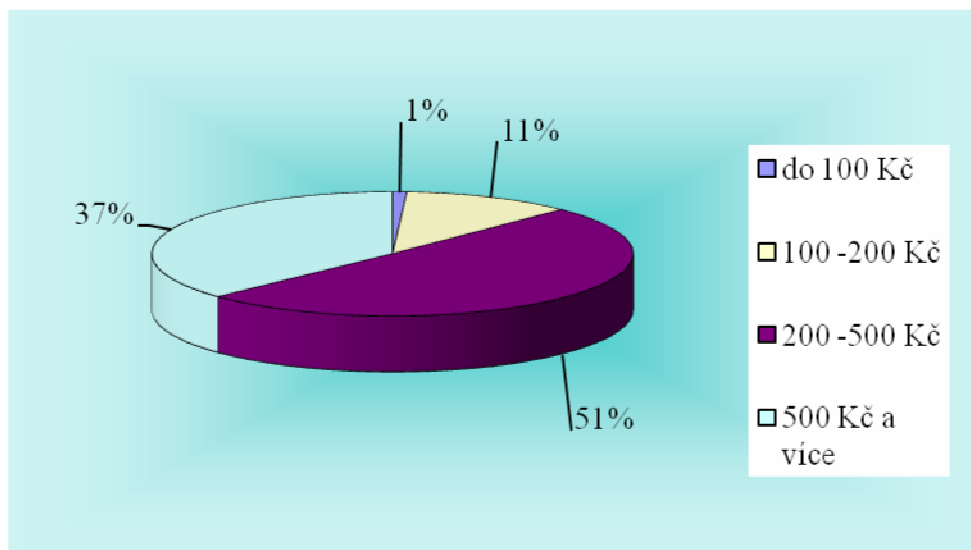
Zdroj: [Vlastní zpracování]

Hračky nepatří mezi zboží, které je pro zákazníka běžnou denní záležitostí, jako je například spotřební zboží. Z grafu můžete vidět, že většina dotázaných respondentů tedy 78% nakupuje hračky spíše příležitostně, zejména k narozeninám, svátku, vánocům, aby potěšili své děti. Dále si můžeme všimnout, že 14% dotázaných uvedlo, že hračky kupuje

4krát do roka. 5% kupuje hračky jedenkrát do měsíce. Žádný z respondentů nenakupuje hračky týdně a 3% respondentů kupuje hračky jen zcela mimořádně.

2. Kolik jste ochotni za hračku zaplatit?

Graf 5. Cena hračky

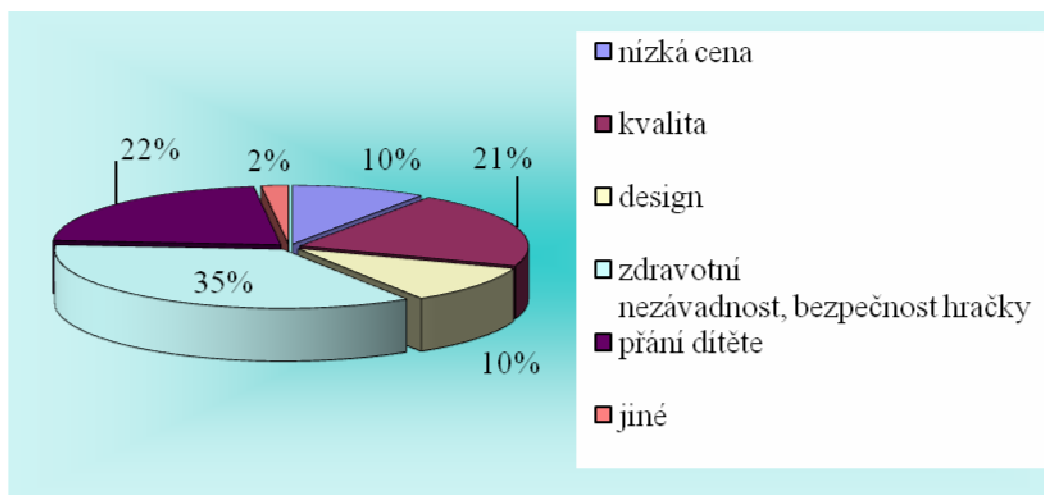


Zdroj: [Vlastní zpracování]

Další graf ukazuje, že 51% dotazovaných respondentů jsou ochotni za hračku zaplatit 200 až 500 Kč, 37% dotázaných jsou ochotni do koupené hračky investovat částku 500 Kč a více. 11% respondentů by koupili hračku za částku 100-200 Kč a zbylé 1% nechce za hračku utratit více jak 100 Kč.

3. Co je pro Vás důležité při výběru hračky?

Graf 6. Výběr hračky

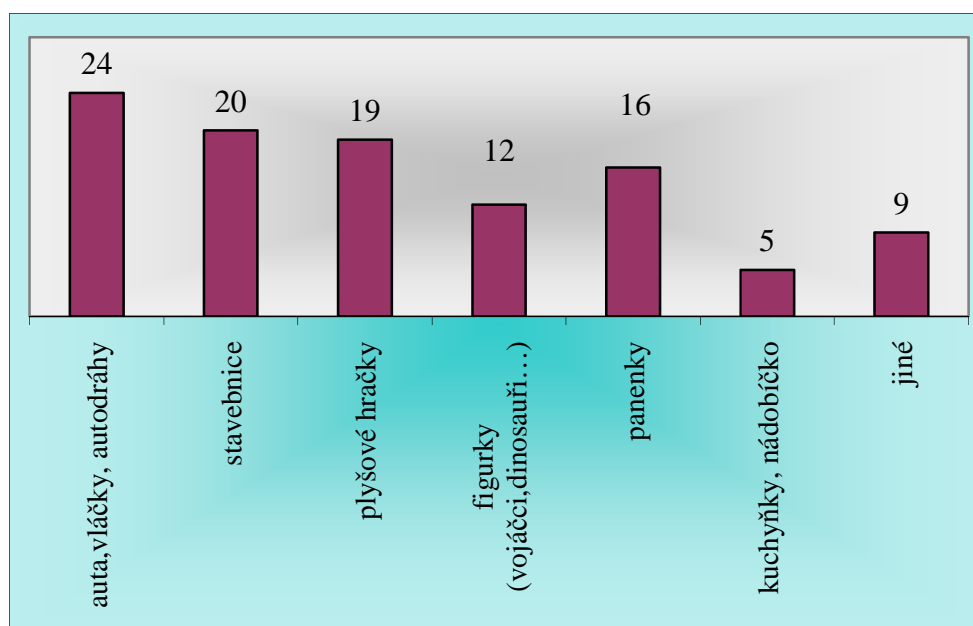


Zdroj: [Vlastní zpracování]

Je zcela zřejmé, že každý klade velký důraz na bezpečí svého dítěte. To vyplývá i z grafu, kde pro 35% dotázaných je důležité, aby hračka byla zdravotně nezávadná a bezpečná pro jejich dítě. Pro 22% respondentů, je rozhodující, co si jejich dítě přeje, 31% dává přednost kvalitním hračkám, 10% se rozhoduje podle ceny hračky a zbylé 2% dotázaných uvedlo, že jsou pro ně důležité všechny prvky výběru, které byli v nabídce.

4. Jaká je oblíbená hračka vašeho dítěte?

Graf 7. Oblíbená hračka dítěte



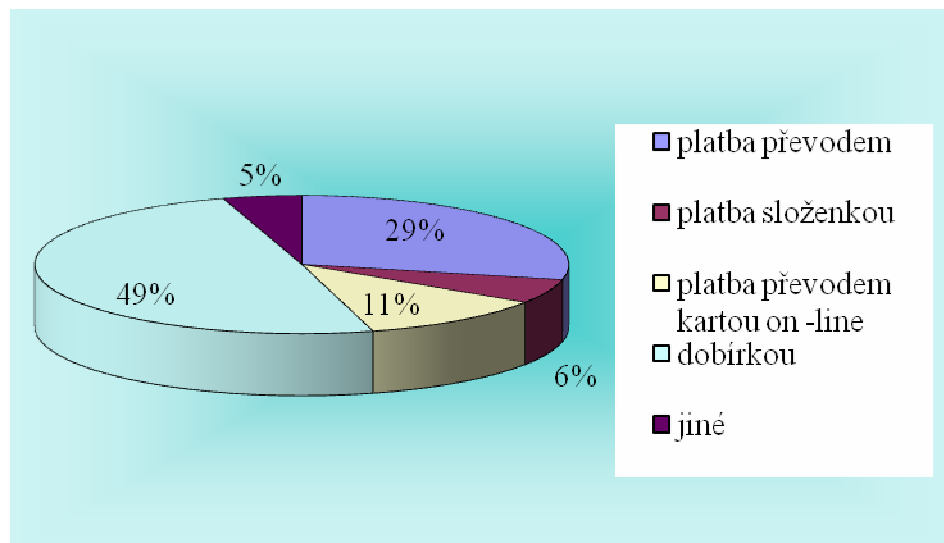
Zdroj: [Vlastní zpracování]

Zjištěné výsledky vyplynuly, že oblíbenost hraček u dětí je různá. Na prvním místě jsou auta, vláčky, autodráhy, které má v oblibě 24 dětí dotazovaných respondentů, 20 dětí má rádo stavebnice, 19 plyšové hračky, na čtvrtém místě oblíbenosti jsou panenky, 12 dětí má rádo figurky jako jsou dinosauři a vojáčky, pět dětských hospodyněk rády vaří ve své kuchyni a zbylých 9 dětí si rádo hraje s jinými hračkami. Respondenti uvedli, že mezi ně patří repliky dýlenského náradí, bagr nebo počítačové hry.

Další část se týká přímo prodejního serveru. Zde jsou odpovědi na dané otázky.

5. Jakou platební metodu využíváte?

Graf 8. Platební metoda

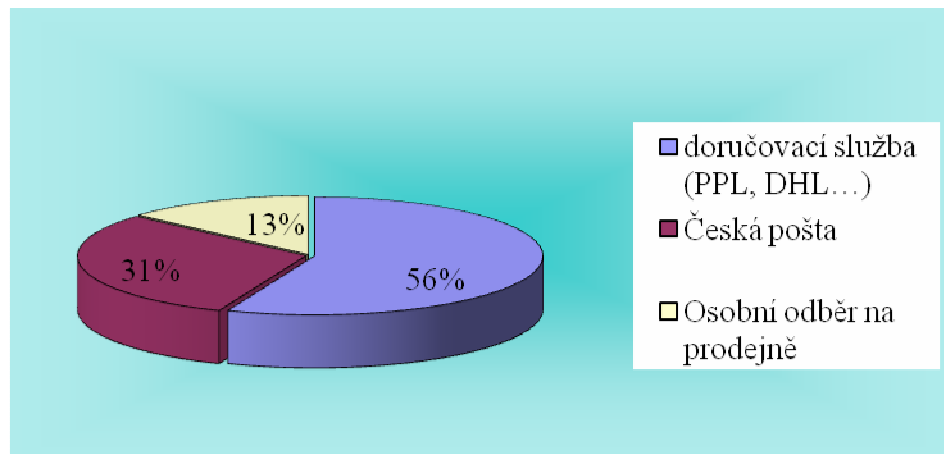


Zdroj: [Vlastní zpracování]

Nejvíce dotazovaných uvedlo, že jako způsob placení využívají platbu dobírkou, a to 49% dotázaných, nijak mě to nepřekvapilo, protože si trůfám říct, že tento způsob je opravdu jeden s nejpoužívanějších a vyplývá to z mnoha průzkumů, protože u spousty lidí stále ještě převládá nedůvěra k on-line platbám, i když mě překvapilo, že z celkového počtu mého šetření 11% dotazovaných tuto platbu využívá. 29% dotazovaných platí převodem, 6% složenkou a 5% využívá jinou metodu placení, kterou je přímo osobní odběr na prodejně ve Zlíně.

6. Jaký způsob doručení Vám vyhovuje?

Graf 9. Způsob doručení zboží

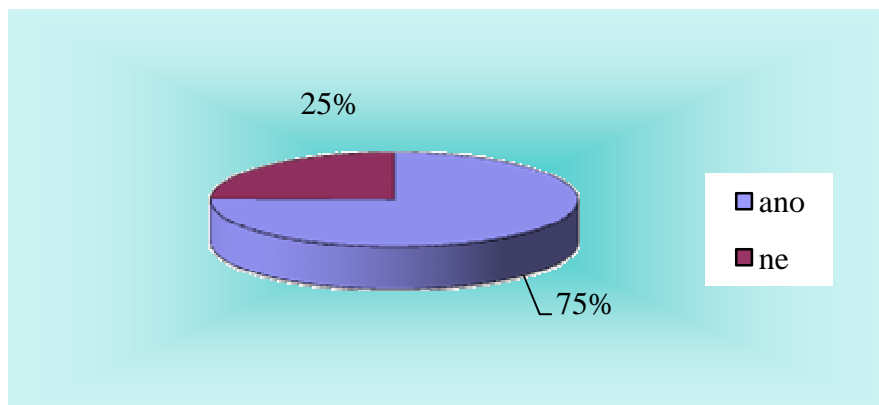


Zdroj: [Vlastní zpracování]

Nejvíce dotázaných uvedlo, že využívají doručení zboží prostřednictvím přepravní doručovací služby jako je PPL. Tak odpovědělo 57% respondentů. 30% dotázaných, využívá služby České pošty a zbylých 13% si zboží vyzvedává přímo na prodejně.

7. Registrovali byste se na stránkách, kdyby Vám e-shop nabízel speciální nabídku?

Graf 10. Registrace na stránkách e-shopu



Zdroj: [Vlastní zpracování]

Převážná většina odpověděla, že by je speciální nabídka ovlivnila, k registraci na stránkách elektronického obchodu. 75% by měli zájem a 25% zájem nemá.

8. Která speciální nabídka by Vás zajímala?

Graf 11. Speciální nabídka

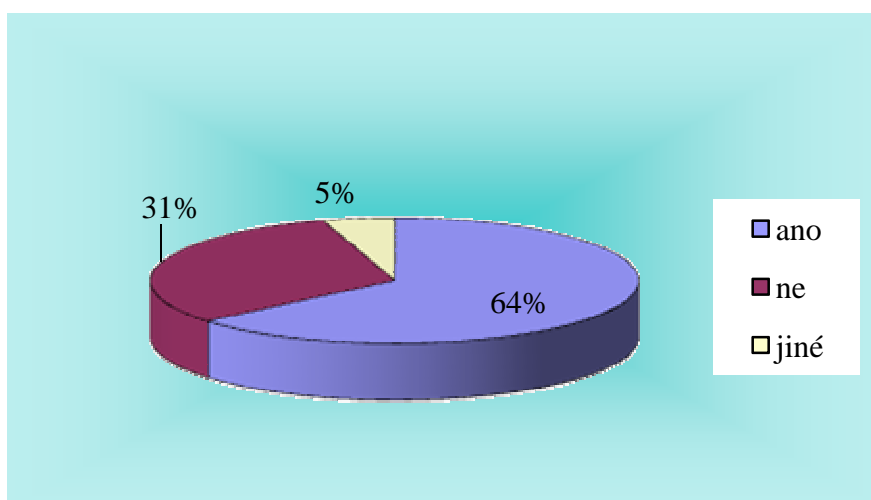


Zdroj: [Vlastní zpracování]

Respondenti si mohli vybrat, jakou speciální nabídku by si přáli, aby se zaregistrovali na stránkách elektronického obchodu. 42 respondentů projevilo největší zájem o procentuální slevu, 34 respondentům by se líbili výhody vyplývající z opakovaného nákupu, 15 dotazovaných by rádi obdrželi dárek za určitou sumu nákupu, 10 respondentů by rádi sbírali body či kupony a 4 respondentům se líbí množstevní slevy.

9. Zajímali by Vás e-maily s nabídkou akcí a slev zboží z našeho e-shopu?

Graf 12. Zájem o e-maily s nabídkou akcí, slev



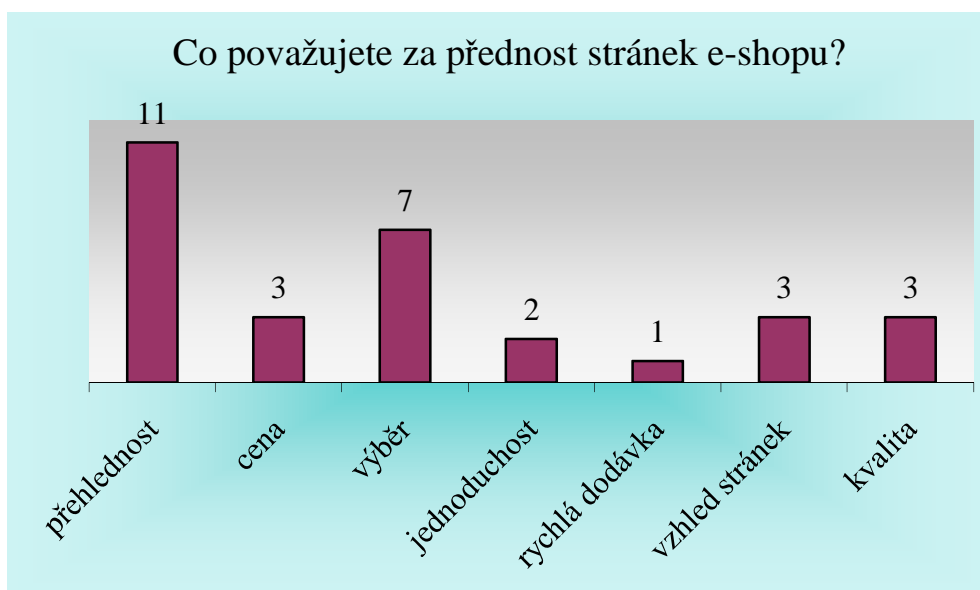
Zdroj: [Vlastní zpracování]

Větší část dotázaných by měla zájem o zasílání e-mailů s nabídkou, slev nebo akcí, poskytované firmou. 31% respondentů zájem nemá, 64% zájem projevilo a zbylých 5% otázku nezodpovědělo.

10. Co považujete za přednost stránek e-shopu?

Poslední otázka první části dotazníku nebyla povinná, proto záleželo na respondentovi, zda na otázku odpoví. Z celkového souboru 105 respondentů na tuto otázku odpovědělo 30 respondentů to je 29%.

Graf 13. Přednost stránek e-shopu



Zdroj: [Vlastní zpracování]

7.5.2 Vyhodnocení nákupního chování a rozhodování zákazníků při výběru hraček a vnímání prodejního serveru www.blaznidohracek.cz

V první části dotazníkového šetření jsem zjistila, že nejvíce zákazníků nakupuje hračky příležitostně, proto aby svým dětem udělali radost. Za hračku je nejvíce zákazníků ochotno zaplatit 200-500 Kč. Při výběru hračky se většina dotazovaných respondentů zaměřuje na bezpečnost a zdravotní nezávadnost hračky. Dále z dotazníku vyplývá, že děti dotazovaných respondentů mají v oblibě auta, vláčky, autodráhy, proto si myslím, že většina dětí dotazovaných byli chlapani, i když není vyloučeno, že i některé holčičky si s těmito hračkami rády hrají.

Nejvíce dotazovaných respondentů z hlediska vnímání prodejního serveru odpověděli, že nejčastěji využívaný způsob platby je dobírka a většině zákazníků vyhovuje doručení zboží přepravní firmou.

Důležitou část vyhodnocení chování zákazníků mi přinesli odpovědi na otázky, které se týkali registrace zákaznického prodejního serveru www.blaznidohracek.cz. Protože

registrace zákazníků by mohla mít důležitý význam pro firmu. Tyto informace mohou být zajímavé pro prodejce, protože mohou nabídnout zákazníkům lepší služby a přizpůsobit nabídku a tím lépe uspokojit jejich potřeby. Většina dotázaných respondentů odpověděla, že by souhlasila. V následující otázce jsem se ptala, která speciální nabídka by zákazníka zaujala, aby se na prodejní server registroval. Největší zájem měli zákazníci o možnost výhody v podobě procentuální slevy, která by se vztahovala na vybrané zboží. Je na firmě, jestli tento návrh zváží.

Velkou váhu mého šetření měla otázka, ve které jsem se ptala, zda by zákazníci zajímali e-maily s nabídkou akcí a slev, které elektronický obchod nabízí. Zjistila jsem potěšující zprávu, protože většina respondentů by zájem mělo. Pro získání e-mailových adres bych navrhla, že prodejní personál by se při nákupu ptali, zda by zákazníkům nevadilo poskytnutí jejich e-mailové adresy, díky které by byli informováni o novinkách realizované firmou.

7.5.3 Měření spokojenosti zákazníků elektronického obchodu

www.blaznidohracek.cz

V druhé části dotazníku jsem sledovala spokojenost zákazníků elektronického obchodu. Pro firmu je trvalý zákazník velmi důležitý, protože jeho spokojenost firmě pomůže hlavně k tomu, že se zákazník vrátí a bude opakovaně nakupovat.

Otázky v dotazníku byly rozdělené na tři části:

- **Měření z hlediska spokojenosti s nakupovaným zbožím** – zkoumány byly faktory jako velikost sortimentu zboží, cena zboží.
- **Měření z hlediska spokojenosti prostředí e-shopu** – faktory spokojenosti byly množství informací o zboží, vzhled stránek e-shopu, přehlednost a srozumitelnost stránek.
- **Měření z hlediska spokojenosti se službami poskytované e-shopem** – faktory spokojenosti byly rychlost dodání zboží, vyřizování reklamací zboží.
- **Celková spokojenost s nákupem prostřednictvím e-shopu**

Spokojenost zákazníků v jednotlivých faktorech znázorňuje následující tabulka:

Tab. 4. Faktory spokojenosti zákazníků elektronického obchodu

	1	2	3	4	5	Průměrná hodnota
Množství informací o zboží	1,90	4,19	1,49	0,15	0,00	1,55
Vzhled stránek e-shopu	2,10	3,81	1,14	0,30	0,10	1,49
Šíře nabízeného sortimentu	2,19	3,20	1,77	0,23	0,06	1,49
Přehlednost, srozumitelnost	1,71	3,73	1,26	0,50	0,06	1,45
Rychlost dodání zboží	1,71	3,20	2,00	0,19	0,10	1,44
Cena zboží	1,43	3,43	1,77	0,38	0,08	1,42

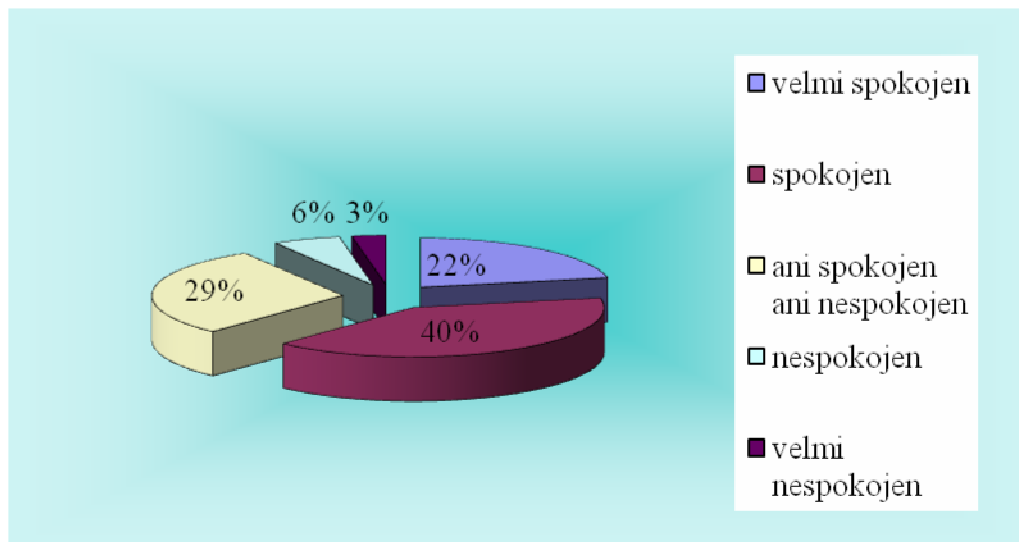
Zdroj: [Vlastní zpracování]

Faktory spokojenosti jsou v tabulce seřazeny sestupně. Z tabulky vyplývá, že zákazníci jsou nejvíce spokojeni s množstvím informací o zboží. Na druhém a třetím místě jsou faktory vzhled stránek e-shopu a šíře nabízeného sortimentu, které mají stejnou průměrnou hodnotu. Dalším faktorem v pořadí je přehlednost a srozumitelnost stránek, dalším je rychlost dodání zboží a nejméně spokojeni jsou zákazníci s cenou zboží elektronického obchodu.

Z odpovědí v dotazníku jsem zjistila následující údaje.

1. Jste spokojeni s velikostí sortimentu zboží?

Graf 14. Spokojenost s velikostí sortimentu zboží

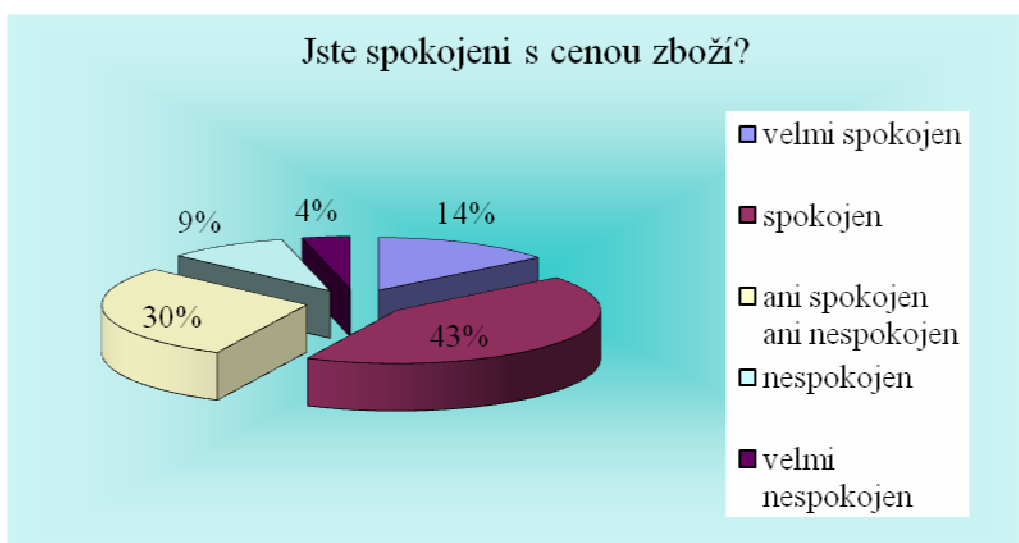


Zdroj: [Vlastní zpracování]

Spokojenost s šíří sortimentu zboží je 39% respondentů spokojeno, 30% respondentů vyjádřilo neutrální postoj, 22% respondentů je se sortimentem velmi spokojeno, 6% je nespokojeno a 3% vyjádřili, že jsou velmi nespokojeni.

2. Jste spokojeni s cenou zboží?

Graf 15. Spokojenost s cenou zboží

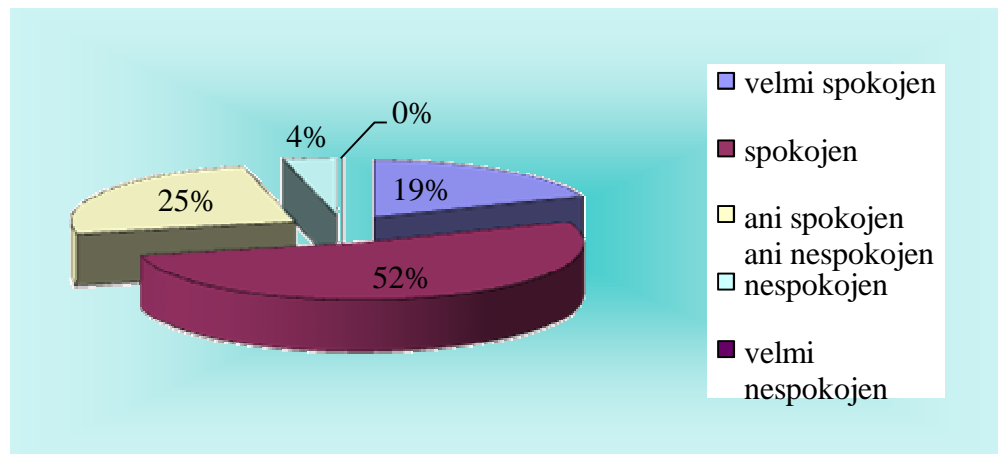


Zdroj: [Vlastní zpracování]

Převážná většina, tedy 42% respondentů je s cenou zboží v e-shopu spokojena. 30% respondentů zastává neutrální postoj, to znamená že, nejsou ani spokojeni ani nespokojeni. 14% respondentů je velmi spokojeno, 10% je nespokojeno a 4% nejsou s cenou spokojeni vůbec.

3. Jste spokojeni s množstvím informací o našem zboží?

Graf 16. Spokojenost s množstvím informací o zboží

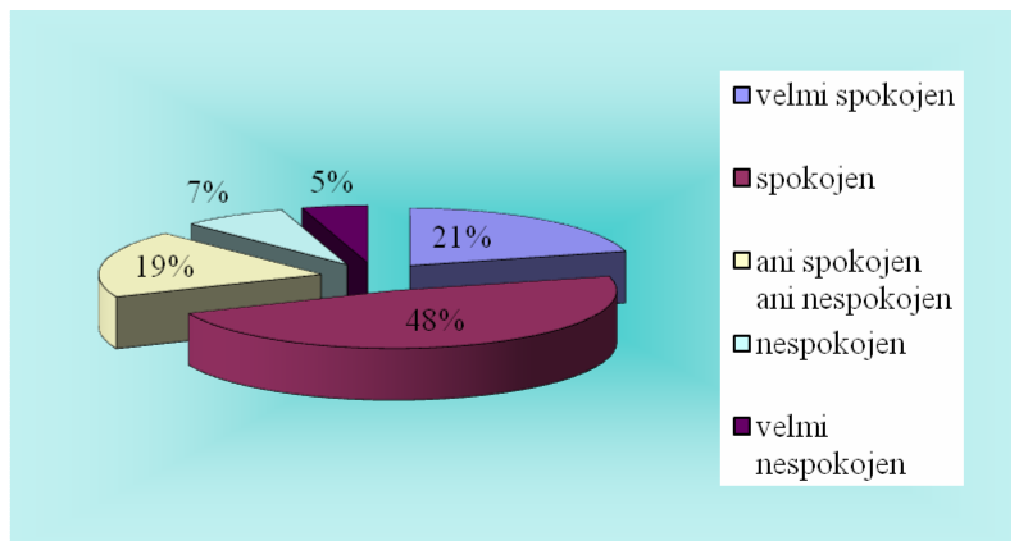


Zdroj: [Vlastní zpracování]

S množstvím informací o zboží je 0% velmi nespokojeno, 4% je nespokojeno, 25% dotazovaných zaujalo neutrální postoj, 19% je velmi spokojeno a 52% je spokojeno.

4. Jste spokojeni s vzhledem stránek e-shopu?

Graf 17. Spokojenost s vzhledem stránek e-shopu

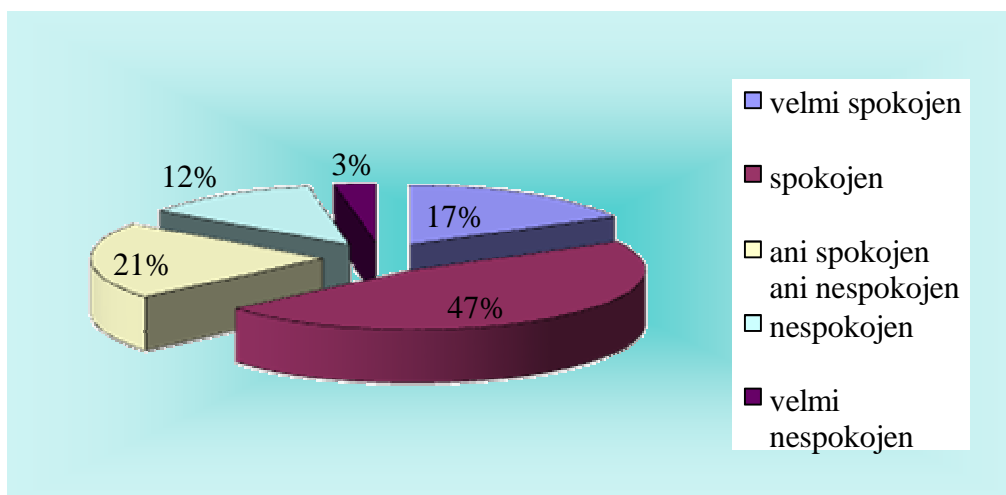


Zdroj: [Vlastní zpracování]

Se vzhledem stránek e-shopu je 47% respondentů spokojeno, 21% velmi spokojeno, 19% ani spokojeno ani nespokojeno, 8% dotázaných je nespokojeno a 5% respondentů je se vzhledem stránek e-shopu velmi nespokojeno.

5. Je e-shop dostatečně přehledný, srozumitelný?

Graf 18. Spokojenost se srozumitelností, přehledností stránek

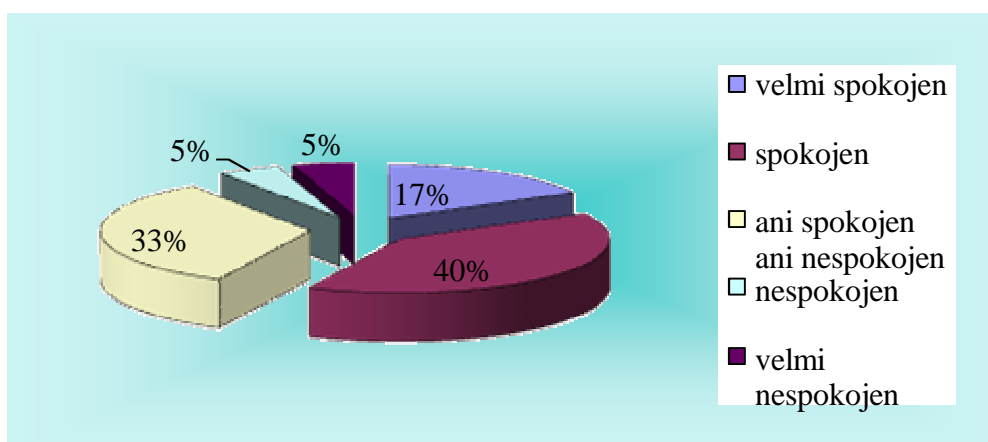


Zdroj: [Vlastní zpracování]

Spokojenost s přehledností a srozumitelností stránek e-shopu, 47% respondentů vyjádřilo, že jsou spokojeni, 21% není ani spokojeno ani nespokojeno, 17% je velmi spokojeno, 12% je nespokojeno a zbylé 3% jsou velmi nespokojeni.

6. Jste spokojení s rychlostí dodání zboží?

Graf 19. Spokojenost s rychlostí dodání zboží

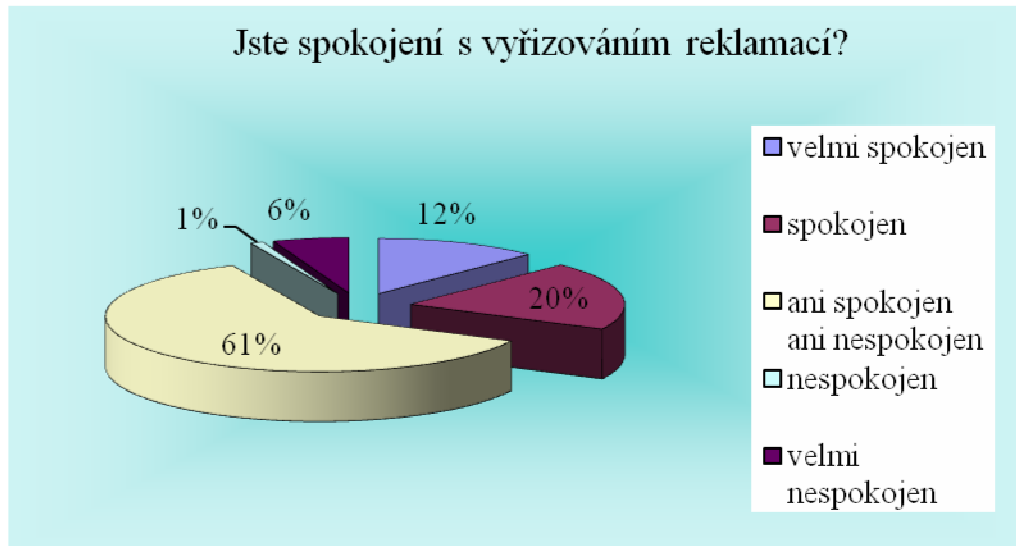


Zdroj: [Vlastní zpracování]

S rychlostí dodání zboží je 40% spokojeno, 33% vyjádřilo neutrální postoj, 17% respondentů je velmi spokojeno a 5% respondentů je nespokojeno a velmi nespokojeno.

7. Jste spokojeni s vyřizování reklamací?

Graf 20. Spokojenost s vyřizováním reklamací

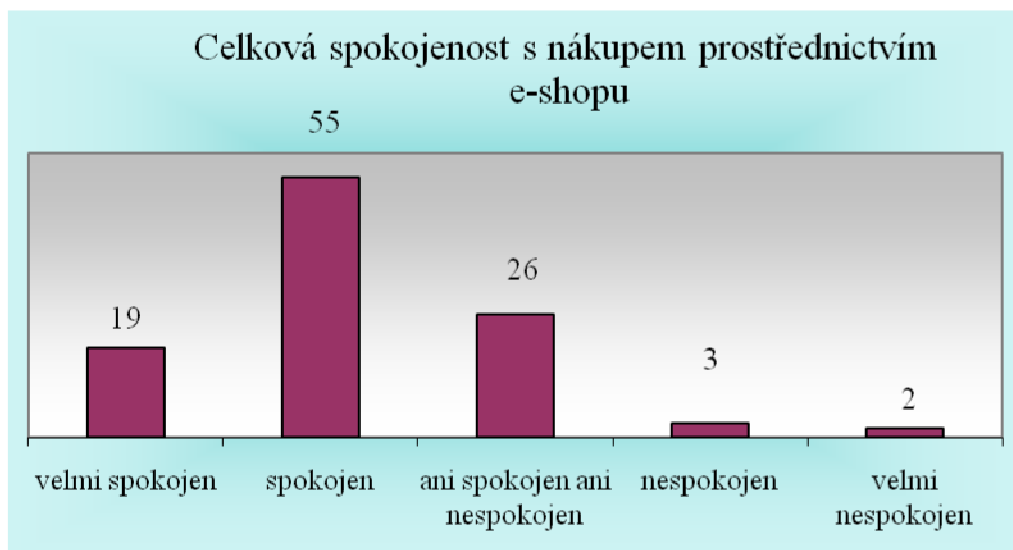


Zdroj: [Vlastní zpracování]

Spokojenost, s vyřizováním reklamací zaujalo 61% respondentů neutrální postoj, 20% byli s reklamací spokojen, 12% velmi spokojeno, 6% lidí bylo velmi nespokojeno a 1% nespokojeno.

8. Celková spokojenost s e-shopem www.blaznidohracek.cz

Graf 21. Celková spokojenost zákazníků s e-shopem



Zdroj: [Vlastní zpracování]

Tato otázka by měla vyjádřit celkový pohled zákazníků na elektronický obchod www.blaznidohracek.cz. Jak je zřejmé z grafu, 55 respondentů je spokojeno, což je převážná většina. 19 respondentů jsou velmi spokojeni, 26 respondentů nejsou ani spokojeni ani nespokojeni, 3 jsou nespokojeni a zbylí 2 respondenti jsou velmi nespokojeni.

7.5.4 Návrhy a doporučení ke zlepšení spokojenosti elektronického obchodu www.blaznidohracek.cz

Na základě vyhodnocených dotazníků, jsem navrhla možné zlepšení v několika nejhůře hodnocených faktorů, které povedou k vyšší spokojenosti zákazníků elektronického obchodu www.blaznidohracek.cz.

Cena zboží

Nejhůře hodnocený faktor je cena zboží. Ceny v e-shopu jsou stejné jako v maloobchodních prodejnách. To není pro elektronický obchod dobré, protože prodejce by měl nabídnout na internetu nižší cenu než v kamenném obchodě. Důvodem je úspora některých nákladů např. na prodejní personál, pronájem, vybavení prodejny.

Navrhla bych poskytování slev, ale firma si musí sama zvolit takový způsob, který bude i pro ni výhodný.

Návrhy uplatňovaných slev:

- množstevní slevy,
- sbírání bodů či kuponů, za které se zákazník později může koupit zboží,
- dárky,
- členské programy.

Rychlost dodání zboží

Pro řešení této situace bych firmě navrhla vyjednání lepších podmínek s přepravní společností, protože problém s rychlostí dodání nemusí být chybou obchodníka, ale dopravce.

8 VÝVOJ TRŽEB E-SHOPU

Jak již bylo v jedné z minulých kapitol řečeno, e-shop byl zřízen v roce 2009. Přesněji začal fungovat v květnu 2009. Je tomu tedy skoro dva roky, kdy je k dispozici internetovým zákazníkům. V následující tabulce je přehled měsíčních tržeb za dobu, co je e-shop v provozu.

Tab. 5. Vývoj tržeb e-shopu r. 2009-2011

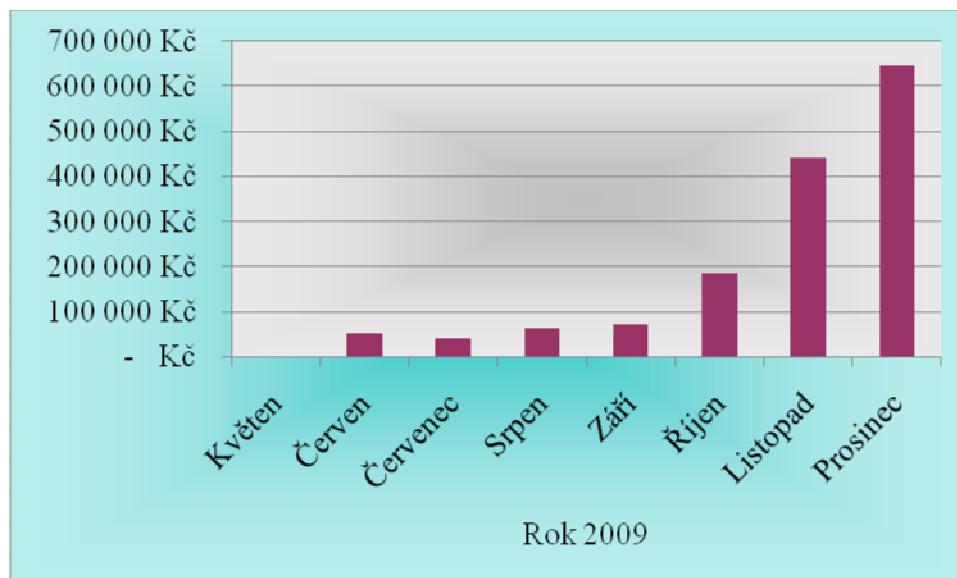
Rok 2009	Prodej	Rok 2010	Prodej	Rok 2011	Prodej
Leden	x	Leden	77 879 Kč	Leden	45 975 Kč
Únor	x	Únor	67 376 Kč	Únor	28 718 Kč
Březen	x	Březen	57 678 Kč	Březen	49 260 Kč
Duben	x	Duben	43 008 Kč	Duben	x
Květen	824 Kč	Květen	53 198 Kč	Květen	x
Červen	52 426 Kč	Červen	46 042 Kč	Červen	x
Červenec	41 239 Kč	Červenec	36 454 Kč	Červenec	x
Srpen	63 700 Kč	Srpen	37 911 Kč	Srpen	x
Září	73 003 Kč	Září	66 220 Kč	Září	x
Říjen	186 672 Kč	Říjen	113 589 Kč	Říjen	x
Listopad	442 093 Kč	Listopad	279 364 Kč	Listopad	x
Prosinec	644 711 Kč	Prosinec	269 857 Kč	Prosinec	x

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Po pár měsících otevření e-shopu je zřejmé, že tržby vzrůstaly. Největší nárůst byl v říjnu a to o 113 669 Kč, v listopadu o 255 421 Kč a v prosinci o 202 618 Kč, vzhledem k předcházejícím měsícům. Náhlý nárůst tržeb je zcela pochopitelný, vzhledem k blížícím se Vánocům. V lednu 2010 je vidět velký pokles. Rozdíl činí 566 832 Kč.

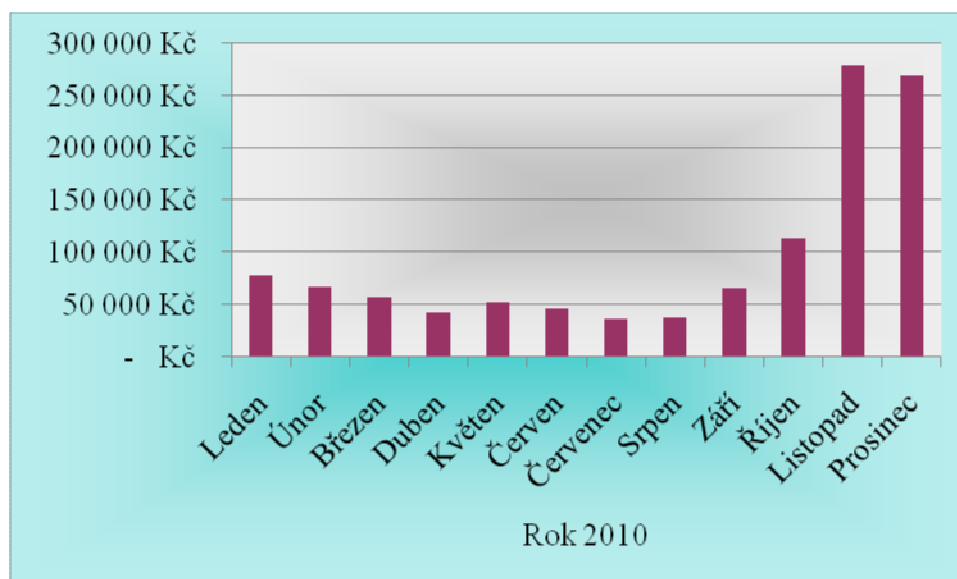
Přehlednější vývoj tržeb ukazují následující grafy jednotlivých let.

Tab. 6. Vývoj tržeb v roce 2009



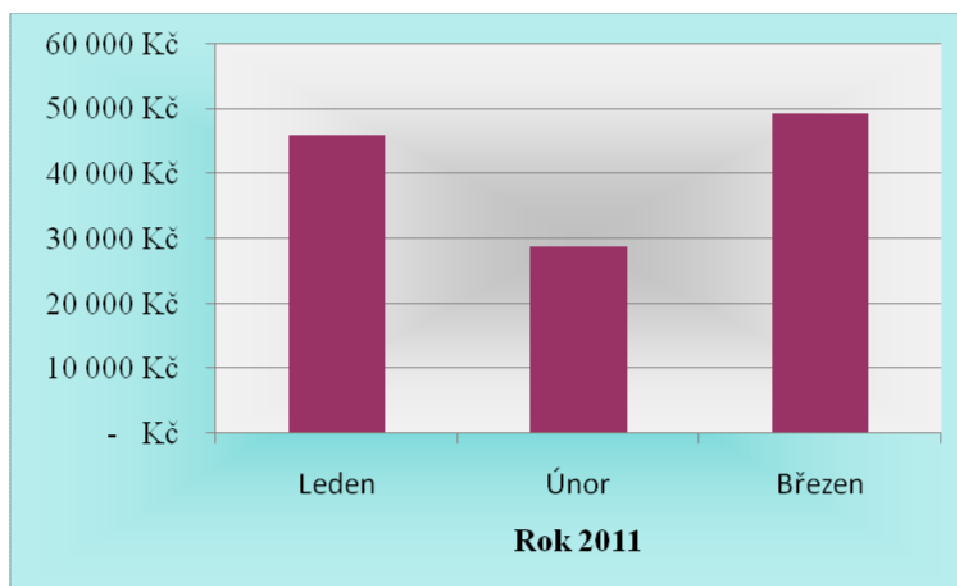
Zdroj: [Vlastní zpracování]

Tab. 7. Vývoj tržeb v roce 2010



Zdroj: [Vlastní zpracování]

Tab. 8. Vývoj tržeb v roce 2011



Zdroj: [Vlastní zpracování]

Od června 2010 internetový obchod www.blaznidohracek.cz začal spolupracovat s jinými online obchody a jejich tržby poklesly oproti předešlému roku. Přehlednější vývoj ukazuje následující tabulka. Je tam proveden rozdíl tržeb v jednotlivých měsících každého roku.

Tab. 9. Rozdíl tržeb jednotlivých měsíců

Rok 2009	Rozdíl tržeb	Rok 2010	Rozdíl tržeb	Rok 2011	Rozdíl tržeb
Leden	x	Leden	x	Leden	- 31 904 Kč
Únor	x	Únor	x	Únor	- 38 658 Kč
Březen	x	Březen	x	Březen	- 8 418 Kč
Duben	x	Duben	x	Duben	x
Květen	x	Květen	52 374 Kč	Květen	x
Červen	x	Červen	- 6 384 Kč	Červen	x
Červenec	x	Červenec	- 4 785 Kč	Červenec	x
Srpen	x	Srpen	- 25 789 Kč	Srpen	x
Září	x	Září	- 6 783 Kč	Září	x
Říjen	x	Říjen	- 73 083 Kč	Říjen	x
Listopad	x	Listopad	- 162 729 Kč	Listopad	x
Prosinec	x	Prosinec	- 374 854 Kč	Prosinec	x

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Pokles tržeb v prosinci roku 2010 oproti roku 2009 je značný, činí 374 854 Kč.

Firma by si měla položit otázku, zda se jí spolupráce vyplatí.

ZÁVĚR

Bakalářskou práci jsem zpracovávala ve společnosti KAMARo Zlín. Tato firma se zabývá prodejem hraček. Působí ve velkoobchodním, maloobchodním a internetovém prodeji.

V květnu 2009, rozšířila své obchodování o internetový obchod, aby tím posílila své působení na trhu hraček.

V teoretické části, jsem prostudovala a zpracovala problematiku k danému tématu.

V praktické části jsem charakterizovala danou firmu, k výzkumu jsem využila dotazníkové šetření prostřednictvím internetu. Dotazování bylo provedeno zasíláním e-mailů a umístěním dotazníků na sociální síť Facebook. Cílem hlavní části bylo měření spokojenosti, které bylo rozděleno na tři hlavní části.

V první části byly měřeny faktory z hlediska spokojenosti s nakoupeným zbožím. V druhé části byly měřeny faktory z hlediska spokojenosti s prostředím elektronického obchodu a v poslední části byly měřeny faktory z hlediska spokojenosti s poskytovanými službami.

Vedlejší cílem bylo chování zákazníků elektronického obchodu a vnímání prodejního serveru e-shopu www.blaznidohracek.cz. Zjistila jsem jejich preference a postoje k elektronickému obchodu.

Získané údaje jsem vyhodnotila a graficky zpracovala. Na závěr praktické části jsem provedla vyhodnocení nákupního chování a rozhodování zákazníků prodeje hraček a vnímání prodejního serveru www.blaznidohracek.cz a dále jsem navrhla možné zlepšení v nejhůře hodnocených faktorech. Výsledky zjištěné z dotazníkového šetření, a návrhy mnou navržené by mohli vést, k zlepšení uspokojení zákazníků firmy.

RESUMÉ

The Bachelor thesis I worked at the Kamaro firm in Zlín. The company provides toys. It operates in wholesale, retail and internet sales. In May 2009, has expanded its business to e-shop, so as to strengthen their toys market. In the theoretical part, I studied the issue and I elaborated on the topic issue. In the practical part, I characterized the company I used to research survey via the Internet. Customer research was realized by sending e-mails and placing questionnaires on the social networking site Facebook. The aim of the main part of the measurement of satisfaction was divided into three main parts. The first part was measured factors in terms of satisfaction with the purchased goods. In the second part measured factors in terms of satisfaction with the environment of e-shop. The last measured factors in terms of satisfaction with the services provided .Other aim was to conduct e-shop and perception of customers' server of sales www.blaznidohracek.cz. I found out customers' preferences and attitudes towards to e-shop. I analyzed the data obtained and processed graphically.

At the conclusion of the practical part I have undertaken an evaluation of behaviour and purchasing decisions of customers provide toys and perception of the sales server www.blaznidohracek.cz

I suggest possible improvements in the worst-rated factors. Results obtained from the survey, and suggestions proposed by me could lead to improved customer satisfaction firm.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [4] SOLOMON, Michael R, MARSHALL, Greg W, STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. [24572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [5] BĚLOHLÁVEK, František; ŠULEŘ, Oldřich; KOŠŤAN, Pavol. *Management*. 1. vyd. Olomouc : Rubico, 2001. 642 s. ISBN 80-85839-45-8.
- [6] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. V Praze : C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [7] STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza plánování, využití, kontrola*. 9. přeprac. vyd. Praha : Grada, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [9] *Shopfinder.cz* [online]. 2003 [cit. 2011-03-29]. Elektronické podnikání. Dostupné z WWW: <<http://www.shopfinder.cz/svet/clanek.asp?ID=7>>.
- [10] *Shopcentrik.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-03-29]. E-business. Dostupné z WWW: <http://www.shopcentrik.cz/slovník/lang_2/txtexpresion_e-business/ddlcategory_/rbsearchsource_articles/e-business.aspx>.
- [11] *E-komerce.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-29]. Internetové obchody čeká růst. Dostupné z WWW: <<http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/ae3251dbd7a6da6fc1256d9600597d55>>.

- [12] *Freshmarketing.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-03-29]. Klíčové faktory úspěchu internetového obchodu. Dostupné z WWW: <<http://www.freshmarketing.cz/clanky/klicove-factory-uspechu-internetoveho-obchodu>>.
- [13] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha : Grada, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [14] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [15] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada, 1996. 238 s. ISBN 8071692999.
- [16] HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 224 s. ISBN 8072269178.
- [17] *Businessinfo.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-29]. Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků. Dostupné z WWW: <http://www.businessinfo.cz/files/dokumenty/061019_modely-rizeni-spokojenosti-zakazniku.pdf>.
- [18] KOTLER, Philip, ŠKAPOVÁ, Hana. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 8072610821.
- [19] KAMARo Zlín. *Interní materiál firmy KAMARo Zlín*. (Bez místa a data vydání).

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Rozdělení elektronického obchodování</i>	18
<i>Obr. 2 Typický elektronický prodejní server</i>	22
<i>Obr. 3 Zákaznicky orientovaná struktura</i>	25
<i>Obr. 4. Ukázky formátů dotazníků pro měření spokojenosti zákazníků</i>	30
<i>Obr. 5. Logo firmy KAMARo Zlín</i>	34
<i>Obr. 6. Hlavní stránka e-shopu www.blaznidohracek.cz</i>	35
<i>Obr. 7. Ukázka zboží z katalogu</i>	36
<i>Obr. 8. Detail zboží v katalogu e-shopu</i>	37
<i>Obr. 9. Formulář registrace zákazníka na www.blaznidohracek.cz</i>	40
<i>Obr. 10 Velikost zkoumaného vzorku z hlediska ekonomické aktivity</i>	45

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Výhody a omezení elektronického obchodování.....	20
Tab. 2 Velikost zkoumaného vzorku z hlediska pohlaví respondentů	43
Tab. 3 Velikost zkoumaného vzorku z hlediska věku	44
Tab. 4. Faktory spokojenosti zákazníků elektronického obchodu.....	54
Tab. 5. Vývoj tržeb e-shopu r. 2009-2011	60
Tab. 6. Vývoj tržeb v roce 2009	61
Tab. 7. Vývoj tržeb v roce 2010	61
Tab. 8. Vývoj tržeb v roce 2011	62
Tab. 9. Rozdíl tržeb jednotlivých měsíců	62

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Velikost zkoumaného vzorku z hlediska pohlaví.....	43
Graf 2. Velikost zkoumaného vzorku z hlediska věku	44
Graf 3. Velikost zkoumaného vzorku z hlediska ekonomické aktivity	45
Graf 4. Nákup hraček.....	46
Graf 5. Cena hračky	47
Graf 6. Výběr hračky	47
Graf 7. Oblíbená hračka dítěte	48
Graf 8. Platební metoda	49
Graf 9. Způsob doručení zboží	49
Graf 10. Registrace na stránkách e-shopu	50
Graf 11. Speciální nabídka.....	50
Graf 12. Zájem o e-mailly s nabídkou akcí, slev	51
Graf 13. Přednost stránek e-shopu	52
Graf 14. Spokojenost s velikostí sortimentu zboží	55
Graf 15. Spokojenost s cenou zboží.....	55
Graf 16. Spokojenost s množstvím informací o zboží.....	56
Graf 17. Spokojenost s vzhledem stránek e-shopu	56
Graf 18. Spokojenost se srozumitelností, přehledností stránek	57
Graf 19. Spokojenost s rychlostí dodání zboží	57
Graf 20. Spokojenost s vyřizováním reklamací.....	58
Graf 21. Celková spokojenost zákazníků s e-shopem	58

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Vzor e-mailu

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Nakupovali jste už na stránkách našeho e – shopu www.blaznidohracek.cz ?

- Ano
- Ne

Jak často nakupujete hračky přes Internet?

- Týdně
- Měsíčně
- 4krát do roku
- Příležitostně (narozeniny, svátek...)
- Jiné.....

Kolik jste ochotni za hračku zaplatit?

- Do 100 Kč
- 100- 200 Kč
- 200 -500 Kč
- 500 a více

Co je pro Vás důležité při výběru hračky?

- Nízká cena
- Kvalita
- Design
- Zdravotní nezávadnost, bezpečnost hračky
- Přání dítěte
- Jiné.....

Jaká je oblíbená hračka Vašeho dítěte?

- Auta, vláčky, autodráhy
- Stavebnice
- Plyšové hračky
- Figurky (Vojáčci, dinosauři ...)
- Panenky
- Kuchyňky, nádobíčko
- Jiné

Jakou platební metodu využíváte?

- Platba převodem
- Platba složenkou
- Platba převodem kartou online
- Dobírkou
- Jiné.....

Jaký způsob doručení Vám vyhovuje?

- Doručovací služba (PPL, DHL...)

- Česká pošta
- Osobní odběr na prodejně

Registrovali byste se na stránkách, kdyby Vám e –hop nabízel speciální nabídku?

- Ano
- Ne

Která nabídka, by Vás nejvíce zaujala?

- Dárek za určitou sumu nákupu
- Procentuální sleva
- Výhody vyplývající z opakovaného nákupu
- Množstevní slevy
- Sběrání bodů či kuponů, za které si později můžete koupit zboží

Zajímali by Vás e –maily s nabídkou akcí a slev zboží z našeho E – shopu? Jestli, ne prosím, proč?

- Ano
- Ne
-

Co považujete za přednost stránek našeho E – shopu?

.....

1. Jste spokojeni se sortimentem zboží?
 - Velmi spokojen
 - Spokojen
 - Ani spokojen ani nespokojen
 - Nespokojen
 - Velmi nespokojen
2. Jste spokojeni s cenou zboží?
 - Velmi spokojen
 - Spokojen
 - Ani spokojen ani nespokojen
 - Nespokojen
 - Velmi nespokojen
3. Jste spokojeni s množstvím informací o našem zboží?
 - Velmi spokojen
 - Spokojen
 - Ani spokojen ani nespokojen
 - Nespokojen
 - Velmi nespokojen
4. Jste spokojeni s vzhledem stránek e - shopu?
 - Velmi spokojen
 - Spokojen
 - Ani spokojen ani nespokojen
 - Nespokojen

- Velmi nespokojen
5. Je e-shop dostatečně srozumitelný, přehledný?
- Velmi spokojen
 - Spokojen
 - Ani spokojen ani nespokojen
 - Nespokojen
 - Velmi nespokojen
6. Jste spokojeni s nákupem prostřednictvím našeho e-shopu?
- Velmi spokojen
 - Spokojen
 - Ani spokojen ani nespokojen
 - Nespokojen
 - Velmi nespokojen
7. Jste spokojeni s dobou dodání zboží?
- Velmi spokojen
 - Spokojen
 - Ani spokojen ani nespokojen
 - Nespokojen
 - Velmi nespokojen
8. Jste spokojení s vyřizováním reklamací?
- Velmi spokojen
 - Spokojen
 - Ani spokojen ani nespokojen
 - Nespokojen
 - Velmi nespokojen
9. Pohlaví
- Muž
 - žena
10. Věk
- do 15 let
 - 15- 26 let
 - 27- 40 let
 - 41 – 59 let
 - 60 let a více
11. Vzdělání
- Základní
 - Vyučen (a)
 - Střední
 - Vyšší
 - Vysokoškolské
12. Ekonomická aktivita
- Student
 - Zaměstnanec
 - Podnikatel
 - V domácnosti
 - Důchodce
 - Nezaměstnaný

13. Kraj

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

PŘÍLOHA P II: VZOR E-MAILU

Vážená zákaznice, vážený zákazníku,

obracím se na Vás s žádostí o [vyplnění dotazníku](#), který je umístěný na webových stránkách www.vplnto.cz. Dotazník popisuje průzkum spokojenosti zákazníka a vztah zákazníků k internetovému nakupování. Získané informace budou sloužit jako podklady **pro zpracování bakalářské práce**.

Chtěli bychom zdůraznit, že veškeré údaje uvedené v dotazníku budou sloužit **pouze** k analýze dat a budou považovány za zcela důvěrné.

V případě, zaslání zpět vyplněného dotazníku, **získáte slevu ve výši 5 % na nákup veškerého zboží** v naší prodejně nebo prostřednictvím e-shopu. Sleva platí do 31.5.2011, do poznámky v objednávce napište unikátní kód „**SLEVA1100531**“

Spoléháme na Vaše pochopení a děkujeme za Vaši pomoc.

Zde je odkaz dotazníku: <http://spokojenost-zakazniku-on-lin.vplnto.cz>

Přeji pěkný den.

Martin Klinkovský



velkoobchod hračky **KAMARo**

www.blaznidohracek.cz

Kvítková 552, 760 01 Zlín

tel/fax 577210177, mobil 608776651

e-mail kamaro@volny.cz