

Projekt zvýšení spokojenosti zákazníků v internetovém obchodě www.i-parapety.cz

Bc. Ondřej Kubica

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Zadání diplomové práce

Zadání diplomové práce

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou 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 vzdělávacího 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/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové 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

Abstrakt

Hlavním cílem této práce je analyzovat a zvýšit stávající spokojenost zákazníků e-shopu www.i-parapety.cz. Práce je rozdělena na tři hlavní části a to teoretickou, analytickou a projektovou. Teoretická část je zaměřena na teoretické informace týkající se analyzování a zvyšování spokojenosti zákazníka. V druhé části diplomové práce je provedena analýza a zhodnocení stávající spokojenosti zákazníků e-shopu. Ve třetí části jsou navržena různá doporučení, která by měla vést ke zvýšení spokojenosti a věrnosti zákazníků.

Klíčová slova:

Spokojenost, zákazník, elektronický obchod, zvyšování spokojenosti, analýza.

Abstract

The main objective of this thesis is to analyze and increase the existing customer satisfaction of the e-shop [i-parapety.cz](http://www.i-parapety.cz). The thesis is divided in three main parts, a theoretical one, an analytical one and a project one. The theoretical part is focused on theoretical information concerning the analyses and increase of the customer satisfaction. The existing customer satisfaction of the e-shop is analyzed and evaluated in the second part of the thesis. The third part proposes various recommendations that should lead to a higher customer satisfaction and loyalty.

Keywords:

Satisfaction, Customer, E-shop (electronic shop), Satisfaction increase, Analyses.

Rád bych touto cestou poděkoval za odbornou pomoc Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. při vedení mé diplomové práce, dále pak jednatelům společnosti Zrno s.r.o, Petru Slámovi a Martinu Chocholovi.

ÚVOD	11
I . TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ZÁKAZNÍK A JEHO SPOKOJENOST	13
1.1 KRITÉRIA, PODLE KTERÝCH NEJČASTĚJI POMĚŘUJÍ ZÁKAZNÍCI SPOKOJENOST	13
1.1.1 USPOKOJENÍ VLASTNÍCH OČEKÁVÁNÍ	13
1.1.2 SPOKOJENOST NA ZÁKLADĚ PŘEDCHOZÍCH ZKUŠENOSTÍ	13
1.1.3 SPOKOJENOST S CENOU	14
1.2 ROZHODOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ	14
1.3 MOTIVACE PRO VZNIK SPOKOJENÉHO ZÁKAZNÍKA	15
1.3.1 OBRANA PROTI NESPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	15
1.4 VZTAH SE ZÁKAZNÍKEM A JEHO STRUKTURA	16
2 PÉČE O ZÁKAZNÍKA	18
3 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	20
3.1 SOUČASNÉ METODY	20
3.1.1 PRŮZKUMY SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	20
3.1.2 MYSTERY SHOPPING NEBOLI FIKTIVNÍ NAKUPOVÁNÍ.....	20
3.1.3 SYSTÉMY NÁVRHŮ A STÍŽNOSTÍ.....	20
3.1.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	20
3.2 VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	21
3.2.1 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	22
3.2.2 METODY SBĚRU POTŘEBNÝCH ÚDAJŮ	22
3.2.3 TVORBA DOTAZNÍKU.....	25
3.2.4 NÁLEŽITOSTI DOTAZNÍKU	28
3.2.5 DÉLKA DOTAZNÍKU	28
3.2.6 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	28
3.2.7 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ.....	29
4 ZVYŠOVÁNÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	30
4.1 CESTY KE ZVYŠOVÁNÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	30
4.2 TIPY PRO ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	30
4.3 VĚRNOSTNÍ SYSTÉMY	32
5 INTERNET A ELEKTRONICKÝ OBCHOD	33
5.1 ELEKTRONICKÝ OBCHOD	33
5.2 DŮVOD ZALOŽENÍ E-SHOPU	33

5.2.1	VÝHODY E-SHOPU.....	34
5.2.2	NEVÝHODY E-SHOPU.....	35
5.2.3	EKONOMICKÉ NÁKLADY E-SHOPU.....	36
6	NAKUPOVÁNÍ PŘES INTERNET.....	37
6.1	ZAPOJENÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ.....	37
6.1.1	HODNOCENÍ A RECENZE.....	37
6.1.2	BLOGY.....	37
6.1.3	DISKUZE A KLUBY.....	38
7	VZHLED A FUNKCIONALITY E-SHOPŮ.....	40
7.1	DESIGN.....	40
7.2	VYHLEDÁVÁNÍ.....	40
7.3	NAVIGACE.....	40
7.4	OBJEDNÁVKOVÝ PROCES.....	41
8	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....	42
II.	PRAKTICKÁ ČÁST.....	43
9	ANALYTICKÁ ČÁST.....	44
9.1	CHARAKTERISTIKA A ANALÝZA E-SHOPU WWW.I-PARAPETY.CZ.....	44
9.1.1	PROFIL SPOLEČNOSTI ZRNO S.R.O.	44
9.1.2	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI ZRNO S.R.O.	46
9.1.3	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI.....	47
9.1.4	POPIS SOUČASNÉHO STAVU.....	47
9.1.5	PRŮBĚH OBJEDNÁVKY A KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM.....	53
9.2	VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKU V INTERNETOVÉM OBCHODĚ WWW.I-PARAPETY.CZ.....	57
9.2.1	CÍL VÝZKUMU.....	58
9.2.2	PŘÍPRAVNÁ FÁZE VÝZKUMU.....	58
9.2.3	STANOVENÍ METODY DOTAZOVÁNÍ.....	58
9.2.4	SESTAVENÍ DOTAZNÍKU.....	58
9.2.5	REALIZACE VÝZKUMU.....	59
9.2.6	ANALÝZA VÝZKUMU.....	61
	Hodnocení dat – identifikační otázky.....	62
	Hodnocení důležitosti.....	66
	Hodnocení spokojenosti.....	68
	Celkové vyhodnocení spokojenosti.....	71
10	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	72

10.1 OBLASTI, KTERÉ POTŘEBUJÍ ZMĚNU NEBO ZLEPŠENÍ.....	72
10.1.1 OBJEDNÁVKOVÝ PROCES	72
10.1.2 ŠPATNÁ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY	82
10.1.3 ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ ZLEPŠENÍ V RÁMCI VZHLEDU A RŮZNÝCH FUNKCIONALIT E-SHOPU.....	90
10.1.4 ANALÝZA PROVOZU	92
10.1.5 SHRNUÍ.....	94
10.2 ORGANIZAČNÍ ZABEZPEČENÍ CELÉHO PROJEKTU.....	95
10.2.1 ČASOVÁ ANALÝZA	95
10.2.2 NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	99
10.2.3 RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	100
10.3 SHRNUÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	103
ZÁVĚR.....	106
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	107
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	110
SEZNAM OBRÁZKŮ	111
SEZNAM TABULEK.....	112
SEZNAM GRAFŮ	113
SEZNAM PŘÍLOH.....	114

ÚVOD

Úspěšnost firmy dnes více než dříve závisí na jejích zákaznících. Dříve to byli výrobci, kdo určoval směr. Později jejich dominantní postavení převzali obchodníci a nyní tuto moc mají zákazníci. Jsou to právě spokojení a loajální zákazníci, kteří určují úspěch firmy. Proto by firma měla dbát co nejvíce na vysokou úroveň spokojenosti zákazníků a na základě toho neustále zlepšovat své výrobky a služby. Bez snahy udržet si stávající zákazníky a získávat nové, by firma nemohla fungovat.

K tomu, aby firma v konkurenčním boji udržela krok a měla spokojené zákazníky je potřeba, kromě sledování konkurence, také neustále monitorovat jejich potřeby a podle toho přizpůsobovat svou strategii. Hlavním nástrojem se v tomto okamžiku stává marketingový výzkum, který firmě umožňuje zjistit potřeby a přání zákazníků a nalézt nedostatky, díky kterým jsou zákazníci méně spokojení.

Tato diplomová práce si klade za cíl najít nedostatky v oblasti spokojenosti zákazníků a jejich odstranění u internetového obchodu i-parapety.cz.

Po provedení literární rešerše v oblasti spokojenosti zákazníků a internetového obchodování, provedu představení a SWOT analýzu e-shopu i-parapey.cz. Následně provedu analýzu spokojenosti zákazníků na základě dotazníku, který vyhodnotím a pokusím se určit oblasti, ve kterých má e-shop nedostatky. V závěrečné části práce podrobím e-shop kritice a navrhnu nápravná opatření, která by měla vést k odstranění nedostatků a tím zvýšení spokojenosti zákazníků. Součástí projektu na odstranění nedostatků bude vytvoření plánu nákladů, časový harmonogram a budou identifikována a popsána rizika, která by mohla v průběhu projektu, nebo i po něm nastat.

Důvodem, proč jsem zvolil tuto problematiku, je především to, že bych se jí rád v budoucnu věnoval. Proto předpokládám, že takto nabyté znalosti a zkušenosti uplatním v budoucnu v jiných projektech v praxi.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKAZNÍK A JEHO SPOKOJENOST

V dnešní době není ani tak problém nedostatek hmotných a finančních zdrojů, jako omezený počet zákazníků. Zákazník se pro firmu stal důležitým strategickým potenciálem. Proto mají obchodníci snahu pečovat o spokojenost svých zákazníků, která je důležitá jak z hlediska klíčových hodnot, kterými se řídí tak z ekonomických důvodů. [30]

Všechny činnosti by měly směřovat ke spokojenosti zákazníka, jelikož se kolem zákazníka ve firmě točí prakticky všechno. Pokud jsou očekávání zákazníka naplněna, je spokojený, přičemž může být velmi spokojený nebo také potěšený, pokud jsou jeho očekávání nad míru uspokojena. Spokojenost bychom v tomto případě mohli definovat jako pocit radosti nebo zklamání zákazníka vyvolaný porovnáním vnímaného výsledku k očekávání tzn. jako poměr mezi očekáváním a splněním jeho požadavku. [28]

Očekávání vychází z vlastních potřeb a přání zákazníka. Splnění představ zákazníka vychází z jeho pocitu, který má z konkrétní podoby výrobku nebo služby. [13]

1.1 Kritéria, podle kterých nejčastěji poměřují zákazníci spokojenost

1.1.1 Uspokojení vlastních očekávání

Očekávání zákazníků jsou spojována především s pozitivními představami a příjemnými pocity. Někdy dokonce tyto představy hraničí se sněním a možnost jejich uspokojení je velmi malá. Ne všechna očekávání je možné nebo dokonce žádoucí splnit, proto je nutné znát dobře očekávání zákazníků. Jen tak lze zacílit poskytovanou službu žádoucím směrem. [13]

1.1.2 Spokojenost na základě předchozích zkušeností

Zákazník má se službou nebo výrobkem většinou dvě různé zkušenosti, buď pozitivní či negativní. Většinou se zákazník řídí svými buď pozitivními zkušenostmi a chce je zopakovat nebo naopak se chce na základě negativních zkušeností opakovaně koupit vyhnout.

V tomto případě je potřeba zjistit, jaké byly předchozí zkušenosti a především jestli byly pozitivní či negativní. Nejdůležitější je zejména jejich hodnocení, jelikož je velmi

individuální, a nelze tak nahlížet na předchozí zkušenosti jako takové, ale na jejich hodnotu pro zákazníka.

Předchozí zkušenost samotná i její hodnota umožňuje obchodníkovi zvolit a zdokonalovat vhodnou komunikační strategii směrem k zákazníkovi a poskytnout skutečně individuální formu služby, kterou nabízí.

1.1.3 Spokojenost s cenou

Zákazníci již mají dobré povědomí, že s rostoucí cenou souvisí s největší pravděpodobností i vyšší kvalita produktů a služeb. Přesto se občas setkáváme s názory, že cena a kvalita nemají velkou souvislost a levné věci mohou mít stejné vlastnosti a kvalitu jako ty drahé. Proto správné stanovení ceny není nijak snadný úkol. A zase díky zpětné vazbě a marketingovému výzkumu, lze celkem efektivně zjistit, jak jsou zákazníci s cenou spokojeni.

1.2 Rozhodování zákazníků

Chování při nákupu rozdělujeme na pět fází:

1. identifikace potřeby nebo nějakého nedostatku,
2. shromažďování informací o možnostech uspokojení potřeby na trhu,
3. analýza získaných informací,
4. rozhodnutí k nákupu,
5. zpětné vyhodnocení uspokojení potřeby.

Pro zákazníka je velmi důležité porovnávat různé nabídky, které získá od různých firem. Po získání dostateku informací a jejich vyhodnocení se rozhodne zákazník ke koupi. Významnou součástí je vyhodnocení uspokojení potřeby, nebo vyřešení problému, což je důležité také pro firmu, které ke které se zákazník vrátí, pokud toto hodnocení dopadne kladně. [7]

Spokojenost zákazníků se dá složitě předvídat, jelikož na jejím utváření se podílí celá řada faktorů, jako jsou spokojenost s nakoupeným zbožím, spokojenost se službami, spokojenost s prostředím prodejny, spokojenost s obchodní firmou jako takovou apod. [30]

Spokojený zákazník přináší obchodníkovi řadu pozitiv. Většinou spokojený zákazník svou pozitivní zkušenost řekne v průměru třem známým, přičemž nespokojený zákazník až devíti. Spokojený zákazník se může časem změnit v zákazníka trvalého, což je velká výhoda, jelikož podle odhadů přinášejí vysoce loajální zákazníci až o 70% větší obrat na jednotlivce. Loajální zákazník opakovaně nakupuje a zajišťuje obchodníkovi stabilní obrat. Věrným zákazníkem se ve většině případů nestane zákazník nespokojený, což bohužel neplatí opačně, že by se každý spokojený zákazník stal automaticky zákazníkem dlouhodobě věrným. Je nutné neopomenout to, že získání nového zákazníka je mnohem dražší než udržení stávajícího. [30]

Velká chyba je v tom, že v mnoha případech je míra spokojenosti hodnocena podle počtu reklamací. V momentu, kdy se odhodlá zákazník k reklamaci, je se zbožím maximálně nespokojen. Firma by měla zákaznickou spokojenost měřit v jednotlivých částech a ne jen tu, která je nejvíce negativní. [21]

1.3 Motivace pro vznik spokojeného zákazníka

Aby firma dosáhla spokojenosti zákazníků, je důležité je nějakým způsobem přesvědčit nebo motivovat. Významné faktory, které umožňují vznik spokojeného zákazníka, jsou: [1]

- poskytování kvalitních informací o výrobcích nebo službách,
- přímá nabídka výrobku nebo služby, který umožňuje vyřešit jeho problém,
- kvalitní a správné informace o vlastnostech a rysech výrobku, nebo služby,
- poskytnutí kvalitního servisu a poprodejní podpory,
- nabídka věrnostního programu za nákup produktů,
- udržování průběžné komunikace se zákazníkem, jakoukoli formou.

1.3.1 Obrana proti nespokojenosti zákazníka

Důležité je pravidelné monitorování spokojenosti zákazníků, aby se firma mohla včas a správně věnovat jejich stížnostem, a zároveň zjišťovat, v čem spočívá jejich nespokojenost a posléze ji eliminovat. Pokud totiž zákazník bude s výrobkem nebo službou nespokojen, může to firmě velmi negativně uškodit.

Je potvrzeno, že pokud se stížnosti zákazníků řeší včas, nebo přístup firmy k řešení problémů, které mají zákazníci s jejich výrobkem nebo službou překoná jejich očekávání,

pak jsou tito zákazníci firmě nakloněni více než ti, kteří si na daný výrobek nebo službu nikdy nestěžovali a byli s ním spokojeni napoprvé. [15]

Pro úspěšné fungování je potřeba řídit všechny vztahy se zákazníky, tj. získat místo v zákaznickově srdci, mysli a podíl na jeho peněžence. [26]

Vztahy se zákazníky je potřeba řídit a mít je pod kontrolou, jelikož se zvyšující se konkurencí na trhu roste důležitost spokojenosti zákazníků a je čím dál tím složitější získat nového a udržet stávajícího zákazníka. Zákazníci jsou čím dál náročnější a nestačí jim jen běžné služby, které obchodník poskytuje. [26]

1.4 Vztah se zákazníkem a jeho struktura

Vztah se zákazníky je založen na základě komunikace v podobě setkání, telefonátů, e-mailů apod. Formy komunikace a tím i vztahy se mohou v různých ohledech lišit a dochází při nich k mnoha činnostem. Je proto velmi důležité poznat zákaznickou skupinu, aby firma věděla, jakým způsobem k jednotlivým vztahům přistupovat. Vztahy je potřeba monitorovat, analyzovat a na základě toho rozvíjet. Vztahy by měla firma řídit tak, aby si udržela především ziskové zákazníky, jelikož podle Paretova pravidla vytváří 80 % zisku 20 % nejlepších zákazníků. [13]

Každý zákazník je individuální, proto k zákazníkům nelze přistupovat stejně. K tomu, abychom mohli řídit zákazníky individuálně, musíme vytvořit různé skupiny zákazníků, podle různých preferencí a na základě toho vytěžit ze vztahu maximum. V každé skupině musí být podobní zákazníci, kteří budou rozděleni na základě společných znaků. [26]

1.4.1 Fáze vztahu

Každý vztah prochází třemi fázemi: navázání kontaktu, rozvíjení vztahu a nakonec fáze ukončení vztahu. K jednotlivým fázím by se mělo přistupovat jinak a mají různou délku. [26]

Navázání vztahu

Vytvoření vztahu mezi obchodníkem a zákazníkem není vůbec jednoduchou záležitostí. Prvním krokem k vytvoření vztahu je navázání kontaktu, což je velice důležitý krok. Je potřeba zaujmout zákazníka na první dojem, aby se o nás začal zajímat. [26]

Rozvíjení vztahu

V této fázi se vytváří hodnota vztahu. Tato fáze je proto důležitější než navázání vztahu, jelikož se při ní utváří loajalita v zákazníkovi, která je pro obchodníka klíčová. Pokud chce mít obchodník ze vztahu větší zisk, musí se mu naplno věnovat. Záleží především na tom, jak dlouho vztah trvá a jak je pevný. Pevný vztah vydrží déle a pro obchodníka má daleko větší hodnotu než jednorázový vztah. [26].

Ukončení vztahu

Nejdůležitější pro společnost je udržet si co nejdelší a kvalitní vztah nejen z hlediska nákladů na získávání nových zákazníků. Jakýkoliv problém či krizi ve vztahu se zákazníkem je potřeba co nejrychleji řešit a poučit se z toho do budoucna.

Důvody k snížení spokojenosti nebo dokonce k odchodům zákazníků mohou být zvýšení ceny, špatný servis, špatná komunikace, nesplnění termínů, změna nabídky apod. [26]

2 PÉČE O ZÁKAZNÍKA

Firma, která je orientovaná na zákazníka, by se měla snažit o vytvoření dobrého prostředí, které zvyšuje spokojenost zákazníka. Důležitými kroky k utváření takového prostředí jsou dobrá znalost zákazníka, zajištění motivovaných pracovníků, správné nastavení procesů a řízení očekávání zákazníka. [28]

Firma by se především měla snažit o udržení spokojenosti dlouhodobých klientů formou odměňování za věrnost, různých dáreků, slevami, organizováním akcí apod. Udržování dobrých vztahů s klíčovými zákazníky je velmi důležité. [5]

V péči o zákazníka hraje významnou roli také chování zaměstnanců firmy. Jsou různé metody výběru, motivace a školení zaměstnanců, aby bylo dosaženo co nejlepší péče o zákazníky. Firma by se měla postarat u zaměstnanců o rozvoj vzdělání a kariéry pomocí různých školení, benefitů apod., aby byli vůči firmě loajální a schopní uskutečňovat naplňování vztahů se zákazníky v co nejlepší kvalitě.

Faktory posilující pracovní spokojenost:

- průhledná organizační a personální politika,
- jasné a přiměřené cíle vlastní práce,
- různorodá práce,
- příležitosti k využívání vlastních schopností a zkušeností při práci,
- finanční ohodnocení,
- spolupráce a vztahy na pracovišti,
- bezpečnost práce, atd.

Pracovní spokojenost zeslabují:

- převaha nepředvídatelných vlivů na práci,
- časový stres,
- nereálné pracovní nároky,
- špatné vztahy se spolupracovníky nebo s nadřízeným,
- nedostatek času na osobní a rodinný život,
- neodpovídající finanční ohodnocení.

Je velmi důležité pozorovat a zkoumat spokojenost zákazníků, aby firma mohla uskutečňovat co nejefektivnější péči o zákazníky. K monitorování a analyzování spokojenosti zákazníků slouží celá řada metod a způsobů, které dají firmě lepší či horší pohled na spokojenost zákazníků.

3 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA

3.1 Současné metody

3.1.1 Průzkumy spokojenosti zákazníků

Zákaznický orientovaná firma by měla průzkumy spokojenosti zákazníků provádět pravidelně v určitých intervalech v závislosti na druhu činnosti a možnosti kontaktu s jejími zákazníky, aby je zbytečně neobtěžovala moc často, což by výzkum znehodnotilo. Díky této zpětné vazbě zjistí firma, jaké jsou příčiny spokojenosti či naopak nespokojenosti jejích zákazníků. Průzkumy se většinou realizují formou písemného, telefonického nebo online dotazování.

3.1.2 Mystery Shopping neboli fiktivní nakupování

Pokud chce firma zjistit informaci o způsobech prodeje, podávání informací o výrobku či reakce pracovníků na stížnosti, využije tzv. mystery shopping, což je aktivní nákup, který provádí tzv. mystery shopper.

Mystery shopper je v podstatě výzkumník, který předstírá normálního zákazníka. Jeho úkolem je nákup výrobku nebo služby přičemž klade otázky, zaznamenává stížnosti podle stanoveného scénáře, který může přizpůsobit podle reakcí pracovníků.

3.1.3 Systémy návrhů a stížností

Firma má možnost získat velmi lehce zpětnou vazbu na své výrobky či služby, pokud umožní svým zákazníkům jednoduchou formou předávat stížnosti nebo návrhy ke zlepšení. Je to nejlevnější metoda, pomocí které může firma identifikovat své slabé stránky, nebo slabé stránky svých výrobků a služeb z pohledu zákazníka, jelikož zákazníci firmu sami kontaktují, aby předali potřebnou informaci.

3.1.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum v dnešní době na trhu potřebuje každá firma, nejenom velké nadnárodní společnosti. Spoléhat se na intuici, zkušenosti či znalosti trhu se v době velké konkurence a neustálého boje o zákazníky nevyplatí. Marketingoví pracovníci společně

s vedením podniku řeší složité problémy, které mohou rozhodnout o jeho budoucnosti. Proto potřebují k tomuto rozhodování konkrétní odpovědi na konkrétní otázky. [2]

3.2 Výzkum spokojenosti zákazníka

Na spoustu otázek ohledně zákaznickova chování získáme informace z evidence různých hospodářských údajů. Ovšem daleko důležitější je položit a zároveň znát odpověď na tyto otázky:

- Kdo je zákazníkem? Kdo je rozhodovací jednotkou, na jaký segment se zaměřit?
- Jaký výrobek zákazníkům nabídnout z hlediska kvality a nezávadnosti?
- Jaká je motivace zákazníků ke koupi určitého výrobku nebo služby? (chce udělat radost, forma dárku, praktické využití apod.)
- Jaký proces vede zákazníky k výběru?
- Kdy v roce, měsíci, dni se zákazníci rozhodují? (předvánoční nákupy nebo celoroční záležitost)

Tyto otázky slouží k pochopení nákupního chování, a pokud firma ví o potřebách a chování zákazníků, může lépe cílit marketingovou strategii. V souvislosti s těmito otázkami hledáme motivy zákazníků k nákupu, s čímž úzce souvisí jejich spokojenost. Spokojenost zákazníků je určována mírou uspokojení jejich očekávání. Marketingový výzkum spokojenosti zákazníka má za úkol zjistit jak je zákazník spokojen s výrobky nebo službami dané firmy. Cílem marketingového výzkumu je zjistit, jak jsou zákazníci vnímány jednotlivé oblasti firmy. Na základě výsledků se pak firma rozhoduje, v jakých oblastech provede zlepšení. Je potřeba si uvědomit, že analýza se netýká jen samotných služeb či výrobků, ale je také důležité analyzovat spokojenost zákazníků s tzv. „doprovodnými službami“, jako je například rychlost dodávky, servis samozřejmě také například přístup pracovníků.

Další funkce marketingového výzkumu mohou být tyto:

- pomáhá identifikovat příležitosti a problémy spojené s prodejem,
- analyzuje výsledky prodeje,
- analyzuje nákupní chování jednotlivých zákazníků,
- poskytuje zpětnou vazbu pracovníkům a umožňuje kontakt se zákazníky,
- poskytuje informace o budoucím vývoji na trhu,
- poskytuje informace o potřebách, preferencích a chování zákazníků,
- poskytuje informace o konkurenci,
- dává managementu informace, které pomáhají při tvorbě reklamních a marketingových strategií, volbě cílů a řízení podniku, snižuje rizika z podnikání a zviditelňuje šance a vyhlídky organizace. [18]

3.2.1 Měření spokojenosti zákazníka

Měření spokojenosti zákazníků je založeno na vytvoření představy o celkové spokojenosti zákazníků, která je ovlivněna množstvím dílčích faktorů spokojenosti. Tyto faktory musí být měřitelné a je také potřeba vědět, jaký mají význam pro zákazníka v rámci jeho celkové spokojenosti. [16]

3.2.2 Metody sběru potřebných údajů

Je několik zdrojů, ze kterých může firma při měření spokojenosti zákazníků získávat potřebná data: [19]

- stížnosti zákazníků, počty reklamací,
- ukazatele odbytu, podíl na trhu,
- sbírání a analýza dat na základě smlouvy,
- zprávy ze spotřebitelských organizací,
- zprávy v různých sdělovacích prostředcích, odvětvové a průmyslové studie,
- přímá komunikace se zákazníkem, dotazníky a průzkumy.

Pokud chce firma získat doposud neexistující údaje, musí získat určitý zdroj informací. K tomu slouží metody popsané v následujících řádcích.

Experiment

Experiment je metoda, která spočívá ve vytvoření situace s určitými měřitelnými parametry, které jsou důležité pro projekt analýzy. Experimenty mohou být laboratorní nebo externí. [29]

Pozorování

Pozorování probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Místo toho, abychom dávali zákazníkům otázky, sledujeme jejich chování, jaké pocity vyjadřují atd. Tam, kde je potřeba něco evidovat, je pozorování ideálním prostředkem sběru dat. Například lze evidovat údaje o frekvenci návštěvníků v obchodě firmy, o nabídce zboží v prodejnách, o typu reakce pozorovaných osob na vystavené zboží apod. [24]

Je potřeba určit rozsah a délku pozorování, objekt pozorování, jeho charakteristiky a způsob záznamu pozorování. [24]

Pozorování lze rozdělit podle pěti následujících charakteristik:

- pozorování v přirozených a v uměle vyvolaných podmínkách,
- pozorování zřejmé a skryté,
- pozorování strukturované a nestrukturované,
- pozorování přímé a nepřímé,
- pozorování osobní a s využitím technických zařízení. [24]

Dotazování

K nejrozšířenějším způsobům marketingového výzkumu patří dotazování, které se uskutečňuje pomocí dotazníků a vhodně zvoleného kontaktu s respondentem.

Kontakt může mít různé podoby, a to jak osobní, písemnou, telefonickou, elektronickou což je tzv. online dotazník anebo jejich různé kombinace. [8]

Písemné

Písemné dotazování představují ve většině případů dotazníky zasílané poštou. Dotazování tímto způsobem je docela jednoduché a nevyžaduje ani žádné velké náklady při získání poměrně velkého množství informací. [25]

Telefonické

Telefonické dotazování je daleko flexibilnější než písemné a je o dost rychlejší v porovnání s předchozí metodou. Tazatel může některé otázky v průběhu hovoru upravit, vynechat nebo vysvětlit, pokud jim respondent neporozumí. Tato metoda dává také možnost větší kontroly cílového vzorku. Tazatel může chtít mluvit s konkrétními respondenty s předem určenými charakteristikami. A míra odezvy je vyšší než předchozí metody. [14]

Osobní

Tento sběr informací se provádí formou osobního rozhovoru. Tyto rozhovory mohou být buď skupinové nebo individuální. U individuálního rozhovoru se tazatel v daný okamžik ptá pouze jednoho respondenta. Délka rozhovoru může být v řádech minut, nebo i mnohem delší. Tyto rozhovory většinou probíhají na veřejně přístupných místech, kde se pokouší tazatelé získat informace od lidí a tyto informace posléze zaznamenávají. Někdy také dostávají respondenti za svůj čas zapláceno, nebo nějaký dárek, například v podobě produktu zkoumané firmy. [25]

Tato metoda sběru dat je velmi flexibilní a pomocí ní dokážou výzkumníci získat velké množství informací. Tazatelé umí udržet pozornost respondenta po delší dobu a jsou schopni mu v průběhu rozhovoru vysvětlit obtížné otázky. Mohou rozhovor směřovat určitým směrem a také se zabývat některými tématy podrobněji. Při tomto rozhovoru je možné použít jakýkoli typ dotazníku. Tazatelé mohou respondentům ukazovat produkty a sledovat jejich reakce a chování což jiných metod není možné. [14]

On-line

On-line dotazníky jsou podobné těm písemným s tím rozdílem, že je respondenti vyplňují pomocí počítače buď přímo na stránkách firmy, nebo na základě elektronické pošty. Díky

tomu je získávání dat velmi rychlé, levné a jednoduché. A jelikož data dostává firma již v elektronické podobě, je i zpracování těchto dat velmi snadné a rychlé. [14]

Dotazník

Dotazník je nástroj pro získávání informací od konkrétních osob, s jehož pomocí se může firma dozvědět informace o faktech, znalostech, názorech, postojích, motivech, hodnotové orientaci, preferencích, atd. Dotazník je nejvyužívanější metodou sběru dat při marketingovém výzkumu. Dotazníkem představuje většinou formuláře s otázkami, na které mají jednotliví respondenti odpovídat.

Před tím než dotazník začneme používat, je potřeba ho správně sestavit, vyzkoušet, popřípadě opravit. [16]

3.2.3 Tvorba dotazníku

Tvorbu dotazníku lze rozdělit do několika fází. Jde o posloupnost jednotlivých činností, které na sebe navzájem navazují a také se doplňují.

Určení cílové skupiny respondentů a jejich výběr

Pokud určíme širokou výběrovou skupinu, vyhneme se opomenutí důležitého segmentu zákazníků a výsledky budou spolehlivější. Ovšem z ekonomického pohledu je potřeba počítat s určitým rozpočtem nebo omezenými náklady, proto je potřeba určit výběrovou skupinu v rozumných mezích, které zajistí pokrytí potřebného segmentu, ale zároveň bude finančně únosná. V praxi se tak velikost vzorku určí na základě rozpočtu, zkušeností nebo pomocí statistických metod. [16]

Konstrukce otázek v dotazníku

Tvorba otázek není určena žádným přesným návodem a díky tomu je možné, že se vyskytnou špatně formulované otázky, které dotazník znehodnocují. Proto by se měly otázky tvořit tak, aby se firma dostala k požadovaným informacím a zároveň, aby tyto otázky byly jasné a srozumitelné pro respondenta. Proto by se měl tvůrce dotazníku řídit některými pravidly: [31]

1. Ptát se přímo a jednoduše, užívat známý slovník.
2. Užívat jednovýznamová slova.
3. Ptát se konkrétně.
4. Nabízet srovnatelné odpovědi.
5. Užívat krátké otázky.
6. Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí.
7. Vyloučit zdvojené otázky.
8. Vyloučit sugestivní a zavádějící otázky.
9. Vyloučit nepříjemné a negativní otázky.
10. Snižovat citlivost otázek.
11. Vyloučit motivační otázky.
12. Vyloučit dohady.

Definování zjišťovaných informací

Nejprve zjistíme, na co se budeme respondentů dotazovat. Je potřeba vybírat otázky, na které potřebujeme znát jasnou odpověď. Je zbytečné zjišťovat informace, které nepotřebujeme znát, nebo nemohou být poskytnuty. Pokud zjistíme, že jsme do dotazníku zakomponovali nadbytečné údaje, nebo by nám otázky v něm pokládané nadbytečné údaje přinesly, tak je odstraníme. Tím snížíme náklady jak na zadávání, tak především na následnou analýzu. Měli bychom dopředu určit, jakým způsobem budeme data analyzovat,

abychom je neshromáždili v nepoužitelné formě pro analýzu. Důležitá věc je také ta, aby byly respondenti schopni a ochotni na otázky v dotazníku odpovědět. [16]

Typy otázek

Níže jsou definovány různé druhy a typy otázek, které se mohou použít při tvorbě dotazníku. [16]

S umístěním otázek v dotazníku souvisí jejich účel. Podle účelu rozeznáváme tyto typy otázek:

1) Otázky nástrojové, které se dále dělí na:

- a) Otázky kontaktní (otázky pro navázání a ukončení kontaktu s respondentem, slouží také k přechodu mezi jednotlivými tématy v dotazníku).
- b) Otázky filtrační (zajišťují, aby určité otázky byly pokládány jen vybraným respondentům).
- c) Otázky analytické (jejich pomocí rozřazujeme respondenty do jednotlivých sociálních skupin).
- d) Otázky kontrolní (pro ověření pravdivosti odpovědí na předchozí otázky).

2) Otázky výsledkové – zjišťují názory, zkušenosti, postoje apod. respondentů.

- a) Nominální otázky (slovní vyjádření, při zkoumání znalostí).
- b) Měřítkové otázky (umožňují měřit různé jevy, konstatují určitou skutečnost).
- c) Dokreslující otázky (zpravidla upřesňují předchozí dva typy otázek).

Dále rozlišujeme dva hlavní typy otázek:

- 1) **Otevřené** – umožňují respondentům volnost u odpovědí, neomezují je, ale je obtížné jejich zpracování.
- 2) **Uzavřené** – jsou navržené hotové odpovědi, z kterých si respondent může vybrat.

3.2.4 Náležitosti dotazníku

Pokud se respondent následující informace již nedozvěděl (např. z průvodního dopisu), tak bychom měli pokračovat následovně: [16]

- oslovit respondenta,
- požádat o vyplnění dotazníku,
- vysvětlit cíl a důležitost výzkumu,
- zdůraznit důležitost respondenta,
- motivovat k odpovědím,
- osvětlit výběr respondentů,
- slíbit anonymitu, nezneužití údajů,
- specifikovat, jak má dotazník vyplňovat,
- zdůraznit naléhavost rychlé odpovědi,
- poděkovat za spolupráci,
- podepsat se (představit výzkumný tým).

3.2.5 Délka dotazníku

Délka vyplnění dotazníku nebývá přesně určena, neměla by ale přesáhnout půl hodiny, v případě, že dotazník posíláme poštou nebo mailem, mělo by respondentům stačit na vyplnění čtvrt hodiny. Délka se odvíjí především od zkoumaného tématu a vztahu respondenta k tomuto tématu. [16]

3.2.6 Vyhodnocení dotazníku a interpretace výsledků

K vyhodnocení dotazníku se používají zejména tyto metody:

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

Díky statistickým softwarům a jiným technickým vymoženostem se dnes dají analyzovat data obrovských objemů, která se dříve jen velmi složitě a nákladně zpracovávala.

Důležitá je především správná interpretace a porozumění výsledkům analýzy. Což znamená, že se výsledky analýzy převedou do závěrů a doporučení co nejlepšího řešení problému, který byl předmětem výzkumu.

3.2.7 Závěrečná doporučení

Cílem závěrečných doporučení je náprava stávajících nedostatků, nebo problémů. V návrzích je třeba interpretovat pokud možno co nejvíce jednotlivých závěrů z jednotlivých okruhů otázek. Je potřeba sdělit, co jsme během výzkumu zjistili a jaké doporučení na základě toho navrhujeme. Závěrečná doporučení formulujeme ve formě souvislého textu a ne jen v heslech, aby byli zřejmé souvislosti s aktuálním stavem a požadovaným stavem po aplikaci návrhů a doporučení.[16]

4 ZVYŠOVÁNÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA

4.1 Cesty ke zvyšování spokojenosti zákazníků

S rostoucí konkurencí se i výrazně zvedají náklady na různé způsoby, které vedou ke zvyšování spokojenosti zákazníků. Je mnoho firem, které volí obvyklé způsoby ke zvyšování zákaznické spokojenosti, a proto je nutné zvolit jiné způsoby, které bývají ovšem nákladnější a náročnější. Cesty, které v zákazníkovi vytvářejí pocit trvalé a skutečné péče existují, jen jsou poměrně náročné. [22]

Důležité je chovat k zákazníkovi respekt a být k němu upřímný. Zákazníci nemají rádi nejistotu a čekání, ale na druhou stranu jsou schopni na něj přistoupit, pokud mají informace, jaký je důvod zpoždění a jak dlouho ještě budou čekat, pokud to není moc dlouho. Firma by neměla zákazníkům v žádném případě lhát, nebo nějakým způsobem mlžit. Firma by především neměla končit prodejem výrobku a služby, ale vztah dále rozvíjet a nabízet další služby.

4.2 Tipy pro zvýšení spokojenosti zákazníka

Zvedat rychle telefon

Pracovníci by měli být schopni jednoduše přijmout hovor, pokud jim zákazník volá. V případě, že to v dané chvíli nejde, měli by zavolat zpět v co možná nejkratší době, popř. zaslat informaci s časem hovoru.

Schopnost poskytnout kvalitní informace o produktech a službách

Pracovníci by měli mít perfektní znalosti o výrobcích a službách, které nabízejí. Sice by neměli používat termíny, kterým zákazník nerozumí, ale měli by být schopni vše dobře a srozumitelně vysvětlit. Firma by měla umožnit pracovníkům kvalitní proškolení, a posléze zkoušet jejich znalosti například prostřednictvím mystery shoppingu.

Být snadno dostupný a k zastížení

Informace o nalezení firmy nebo prodejny musí být srozumitelné a snadno dostupné všem zákazníkům. Při jakékoli komunikaci vždy uvádět své kontaktní údaje, apod.

Mít zboží neustále k dispozici

Firma by si měla dobře si plánovat a mapovat období, kdy je o zboží větší zájem a naopak kdy je poptávka menší, aby ušetřila na nákladech. Je ale potřeba, aby zboží bylo vždy k dispozici, pokud takovou informaci zákazník dostane.

Nedělat chyby v objednávkách

Před odesláním je potřeba vždy zkontrolovat objednávku, aby nedošlo k chybnému doručení, což souvisí opět se zpožděním a nespokojeností zákazníka. Je nutné objednávkovému procesu věnovat pozornost, aby byl bezchybný a nestávalo se, že zákazníkům přijde jiné zboží nebo jiná varianta produktu apod. [9]

Nenechat zákazníky čekat, respektive vysvětlit důvod zpoždění

Je potřeba, aby se zákazník na firmu mohl spolehnout a měl jistotu, že mu bude zboží včas dodáno, nebo alespoň rozumě a včas vysvětlen důvod zpoždění. Jedna z konkurenčních výhod je schopnost ušetřit čas zákazníkům.

Věnovat zákazníkovi opravdovou pozornost

Je potřeba, aby pracovníci byli trpěliví a zákazníkům se věnovali bez přestání, i když nejsou přesvědčeni, že výrobek nebo službu zákazníci skutečně zakoupí. To platí i o stálých zákaznících, o nichž u některých zaměstnanců převládá pocit, že již pozornost nepotřebují, že už se v obchodě vyznají a o produktech vědí vše.

Mít kvalitní partnery

Je potřeba se vyhnout špatným partnerům, kteří by mohli firmu poškodit zpožděním v dodávkách, nebo nekvalitními výrobky, které firmě dodávají. Firma si musí rovněž také zajistit kvalitní dopravce, kteří budou schopni garantovat dodání zákazníkovi včas, což velmi souvisí s jeho spokojeností.

Zaměstnávat schopné a pracovité lidi

Kvalitní zaměstnanci se hledají těžko, a pokud je firma má, tak by se o ně měla pečlivě starat. Jelikož právě oni jsou nositeli značky a prezentují firmu navenek před zákazníkem, který je vnímá buď pozitivně, nebo negativně. Pracovníci, kteří jsou v kontaktu se zákazníky, by měli být: [22]

- Odborně zdatní (měli by mít dobrou znalost produktů).
- Slušní a vstřícní.
- Rychlí.
- Spolehliví – musí dodržovat to, co zákazníkům slíbili.
- Trpěliví s pochopením pro přání zákazníka.
- Flexibilní.
- Schopni přiznat chybu před zákazníkem.
- Schopni vybudovat důvěru a ctít diskrétnost.
- Iniciativní.

4.3 Věrnostní systémy

Jednou z možností, jak budovat a udržovat stálé portfolio loajálních zákazníků, jsou věrnostní programy, někde také zákaznické kluby. Pomocí těchto systémů se snaží firmy motivovat zákazníky k jejich častějšímu a většímu nákupu zboží nebo služeb, a to formou poskytování různých odměn, jako jsou např. poukázky, dárky, nebo slevy. Základním cílem těchto programů je vytvoření a udržení dlouhodobého vztahu mezi firmou a zákazníkem a díky tomu dosáhnout vyšších tržeb. [30]

5 INTERNET A ELEKTRONICKÝ OBCHOD

Téměř třetina uživatelů internetu jeho prostřednictvím nakupuje. V dnešní době hraje internet důležitou roli při rozhodování lidí o nákupech výrobků a služeb. Roste počet lidí i firem, které na internetu hledají informace o výrobcích, službách a s tím související zvyšování počtu zákazníků internetových obchodů. Vyplývá to z údajů Českého statistického úřadu, který zveřejnil informace o zboží a službách na internetu v roce 2011. Obliba nakupování na internetu neustále roste, i díky různým slevovým nebo srovnávacím portálům.

5.1 Elektronický obchod

Elektronický obchod představuje zajištění různých obchodních aktivit firmy pomocí nejrozličnějších informačních technologií. Můžeme také říci, že elektronický obchod je výměna informací po elektronickém médiu za účelem uzavření obchodu nebo k jeho podpoře. [6]

E-obchody získávají každý rok větší popularitu a majitelé do nich investují stále více prostředků, aby co nejlépe naplnili očekávání svých zákazníků. Investice směřují jak do technologií, tak do marketingu, s cílem zlepšit na jedné straně služby pro své zákazníky a na straně druhé, zvýšit efektivitu podnikatelské činnosti. Obchodování přes internet přináší výhody pro obě smluvní strany.

5.2 Důvod založení e-shopu

V dnešní době již zákazníci nákupu přes internet důvěřují a i díky tomu prodej zboží a služeb přes internet neustále roste. Proto je založení e-shopu dobrý způsob, jak zvýšit obrat firmy, získat nové zákazníky popřípadě zlepšit služby pro ty stávající. Díky internetu firma získá další prodejní kanál, který jí pomůže nejen zvýšit obrat, ale také lépe zacílit marketingové kampaně. Firma může například hromadně upozornit na slevové nebo výprodejové akce, které má v plánu uskutečnit. Díky e-shopu a analýze nákupů s jeho pomocí získá firma také mnoho informací o zákaznících, které by dříve v kamenných prodejnách jen těžko získávala. V budoucnu bude většina obchodů probíhat prostřednictvím internetu proto by toto žádná firma neměla podceňovat a přehlížet. [23]

Přínos e-shopu je zřejmý už jenom z toho důvodu, že pro mnoho firem znamená nezanedbatelný a v mnoha případech jediný zdroj příjmů. Dále také poskytuje časové, finanční úspory, nové trhy a především nové zákazníky.

5.2.1 Výhody e-shopu

Rozšířenost, popularita a v neposlední řadě úspěšnost e-obchodů je určována různými faktory. Tyto faktory přináší mnoho výhod, jak pro obchodníky, tak pro zákazníky. Například tyto: [3].

Garance nízkých cen

Zákazníci využívají nezdědka e-shopů z důvodu nižších cen, či různých bonusů a slev, které oproti kamenným prodejnám jsou obchodníci schopni, díky menším nákladům poskytnout.

Široký sortiment výrobků a služeb

Pro zákazníka přináší e-shopy výběr z velkého množství výrobků a služeb, který by prodejce v kamenném obchodě nebyl schopný poskytnout z důvodů vysokých nákladů a nedostatečných kapacit. Další možností pro kupujícího je, že pokud nenajde to, co hledá u jednoho obchodníka, v krátké chvíli se může přesunout k jinému obchodníkovi na internetu, který již požadované zboží nabízí.

Pohodlné nakupování

Nákup lze provést velmi snadno a rychle z pohodlí domova, přičemž zákazník nemusí absolvovat cestu do kamenného obchodu a tím pádem odpadá i starost, zda stihne nákup do konce otevírací doby. Tudiž může nákup uskutečnit v jakýkoli čas. Výhodou je také rychlá komunikace, která probíhá přes elektronickou poštu, nebo jiné elektronické kanály, či přímo na stránkách e-shopu. Odeslání a přijetí elektronické pošty oběma stranami je otázkou chvíle.

Nižší náklady

Jedná se o další, významné plus, které poskytuje elektronické obchodování jak pro prodejce tak i zákazníka. Nízká cena vytvoření e-shopu a jeho provozu a tím pro některé obchodníky odpadá nezbytné zajišťování prodejních ploch a snižují se tím i nároky na počet zaměstnanců.

Obrovské pole dostupnosti

Na webové stránky e-shopu je možné podívat se kdykoliv a odkudkoliv.

5.2.2 Nevýhody e-shopu

Mezi velké nevýhody patří skutečnost, že ne všichni lidé mají přístup k internetu. Také především starší lidé dnes stále v internet nemají plnou důvěru, ale především s ním neumějí tak snadno a rychle zacházet, jako mladší generace. Samozřejmě, že do budoucna tyto problémy vymizí. Ale nyní z tohoto důvodu nemohou být na internetu prodávány všechny výrobky a služby jako například ty, kde cílová skupina je již zmíněná starší generace. [27]

Využívání e-shopů přináší také určité komplikace na straně obchodníka i kupujícího: [3].

Nedůvěra k tomuto druhu obchodování

Zákazník může mít málo zkušeností s obchodováním na internetu, nemusí věřit, že získá zboží ve fyzické podobě, a pokud bude platit online, může mít v dnešní době oprávněné obavy o zneužití poskytnutých dat. Spolu s internetovým obchodováním se objevila i nemalá skupina podvodníků, kteří důvěru lidí na internetu zneužívají a neuvádějí úplně informace o ceně, zboží, službě, zboží nedodávají kompletní či k zákazníkovi nedorazí vůbec. Někteří obchodníci také dělají obstrukce s vrácením plateb, záměrně jsou prodlužovány doby reklamací apod.

Nemožnost si zboží prohlédnout fyzicky

Zákazník nemá vůbec nebo má jen velmi omezenou možnost fyzického kontaktu se zbožím. Navíc mu mohou chybět rady či doporučení ze strany prodejce.

Velká konkurence

Na internetu je velká konkurence v každém oboru. Firma tak nesoupeří pouze s jednou firmou z jejího geografického okolí. Pokud e-shop nevydává dostatečné investice do reklamy a ty efektivně nevedou k požadovanému zviditelnění e-shopu na internetu, nemají potenciální zákazníci možnost se k nabízenému zboží, nebo službě snadno dostat. E-shopy musí pořád pracovat na propagaci, aby si udržely dobré postavení mezi čím dál tím větší konkurencí. Na internetu je velká konkurence v každém oboru.

Legislativa

Velká část malých i velkých e-shopů má stále problém s dodržováním legislativy. Pokud chtějí působit v zahraničí, jsou povinny dodržovat příslušné místní zákony a povinnosti při prodeji svého zboží a služeb. Dnes mají e-shopy především problémy v oblasti informační povinnosti.

5.2.3 Ekonomické náklady e-shopu

V dnešní době je potřeba daleko větších investic do internetového obchodu, než tomu bylo dříve. Je to především díky větší konkurenci a díky tomu jsou zákazníci náročnější na funkce a služby spojené s tímto obchodem.

6 NAKUPOVÁNÍ PŘES INTERNET

Mezi hlavní trendy v nakupování již posledních pár let patří aktivní zapojení potenciálních nebo stálých zákazníků. Firmy si začínají uvědomovat, že k získávání stálých zákazníků nestačí jen kvalitní prezentace výrobků, ale i poskytnutí prostoru zákazníkům, kde by se mohli k daným výrobkům či službám vyjádřit. Díky tomu mohou zákazníci výrobky a služby hodnotit, diskutovat o nich v diskusních fórech, vytvářet si vlastní seznamy zboží, psát na ně recenze či jim poskytují prostor k sebevyjádření v blozích či klubech.

Firmy se také pokoušejí využít různých sociálních sítí pro oslovení potenciálních či stávajících zákazníků.

6.1 Zapojení návštěvníků

Zapojení návštěvníků (potenciálních i stávajících zákazníků) do tvorby obsahu e-shopu bývá realizováno různými způsoby. Většinou jde o internetové diskuze nebo e-shop umožňuje psát hodnocení a recenze k jednotlivým výrobkům. V některých obchodech mohou psát zákazníci i vlastní blogy, nebo mohou vytvářet vlastní vlákna v diskusních fórech. V následujícím textu jsou uvedeny různé možnosti zapojení návštěvníků.

6.1.1 Hodnocení a recenze

Nejpoužívanější formou hodnocení zboží u e-shopů bývá bodování, nejčastěji formou hvězdiček či přidáváním komentářů zákazníků ke zboží. Někteří prodejci se této formy obávají z toho důvodu, že by jim mohla konkurence negativně hodnotit zboží. Proto některé e-shopy zajišťují objektivnost hodnocení tím, že umožní hodnotit zboží jen zákazníkům, kteří si zboží v e-shopu zakoupili. Možnost hodnocení zboží je dobrý způsob, který usnadňuje budování vztahu se zákazníky a zároveň tak vytváří komunitu. A zároveň noví zákazníci hodnotí velmi pozitivně, pokud mají možnost se od jiných zákazníků dozvědět názory a zkušenosti s výrobkem či službou, kterou si hodlají koupit.

6.1.2 Blogy

Blog je v podstatě internetový deník, který umožňuje vytvářet určitá webová aplikace, která obsahuje články od jednoho autora na jedné stránce. Články lze většinou navíc

odebírat formou RSS kanálů. Různorodost blogů je velká a může sloužit k osobním zápiskům i pro oficiální zpravodajství firem apod. [4]

Blog může být tím, čímkoliv uživatel chce, aby byl:

- internetový deník, magazín,
- fotogalerie,
- zápisník myšlenek a názorů,
- firemní věstník,
- místo pro oznamování novinek,
- místo pro diskuzi s přáteli,
- nebo (v podstatě) cokoliv jiného.

Firmy mohou pomocí blogu oslovit cílové skupiny, čímž pro ně vzniká další komunikační kanál. Dále mohou firmy pomocí blogu komunikovat se zákazníky, které tak mohou informovat o novinkách a dění kolem e-shopu. Některé e-shopy umožňují také uživatelům psát své blogy. Obchodník se tak může lépe seznámit s názory a požadavky zákazníků.

6.1.3 Diskuze a kluby

Internetová diskuze je vymezená část v e-shopu, určená pro názory a reakce zákazníků. Podle způsobu vedení diskuze můžeme rozlišit několik typů diskuzí: [11]

- **Diskuze ke stránce, nebo článku** – tyto diskuze umožňují zpětnou vazbu k obsahu. Tyto diskuze jsou v e-shopech velmi rozšířené a bývají součástí produktů či služeb, kde mohou zákazníci napsat svůj názor či vznést dotaz, na který odpovídá tzv. moderátor diskuze čili odpovědný pracovník e-shopu.
- **Návštěvní kniha** – zde mohou zákazníci zanechávat své dojmy a připomínky, které se vztahují k celému e-shopu.
- **Diskusní fórum** – bývá většinou součástí diskusního serveru kde je umožněno zakládat nová témata a dále je členit do různých skupin.

- **Otázky a odpovědi** – tato forma komunikace je využívána především veřejnými institucemi, které tak umožní veřejné dotazování, stížnosti a různé podněty, ke kterým by se měl vyjádřit odpovědný zástupce této instituce.

7 VZHLED A FUNKCIONALITY E-SHOPŮ

Technologie a funkce e-shopů by měly zákazníkům usnadnit a zpříjemnit nakupování a využívání služeb e-shopů. Díky určitým funkcím a technologiím mohou e-shopy lépe získat loajální zákazníky a odlišit se tak od konkurence.

Jedny z prvků, které by měl obsahovat každý e-shop, který chce zákazníkům usnadnit nakupování:

7.1 Design

Design je velmi důležitý z toho pohledu, že zákazník si vytvoří první dojem buď pozitivní, nebo negativní. Pro usnadnění nákupu je však důležitější například přehlednost, množství informací o produktech, dostupnost kontaktů, možnost srovnání zboží apod. Dobrý design stránek je pro některé e-shopy jistou formou prestiže a kladou na něj značný důraz.

7.2 Vyhledávání

Vyhledávání v rámci e-shopu je také užitečná funkce, která zákazníkům usnadní nalézt informace nebo zboží, které hledají. Především u rozsáhlých webů je tato funkce velmi důležitá a potřebná pro návštěvníky. Nejvhodnější je použít fulltextové vyhledávání, které zobrazí všechny podobné výsledky zadaného výrazu. Na e-shopech by mělo být vyhledávání schopné přizpůsobit dotaz v případě, že mu neodpovídá žádný produkt. Pokročilé vyhledávání umožňuje uživatelům blíže určit zboží, které zákazník hledá, volbou různých parametrů. Je důležité, aby ve vyhledávání byly parametry, které zákazníci považují za důležité. [10]

7.3 Navigace

Základní navigace většinou odpovídá základní struktuře webu a často je zobrazena jako kombinace hlavního a lokálního menu. Navigace by měla být jednoduchá, krátká a srozumitelná. Je to velmi důležitý prvek e-shopu, který by měl odrážet jeho logickou strukturu. Také se používá funkce tzv. drobečkové navigace, která se obvykle vyskytuje nad hlavním nadpisem stránky. Má za úkol vyznačovat polohu aktuální stránky v hlavní navigační struktuře a zároveň usnadnit rychlý přesun na stránky umístěné výše ve struktuře aniž by uživatel musel klikat na šipky zpět. [20]

7.4 Objednávkový proces

Důležitou součástí internetového nakupování je objednávkový proces. Určitý počet zákazníků opouští nákup právě při objednávání. Bylo by proto ideální, aby byl tento proces přehledný, srozumitelný a také rychlý. Uživatele může při tomto procesu odradit např. vyplňování mnoha zbytečných údajů, příliš zdlouhavý proces objednávky nebo naprosto zbytečné kroky. Dalo by se tedy říci, že čím méně kliknutí pro provedení objednávky a čím méně údajů k vyplňování, tím lépe. I přesto je vhodné rozložit objednávku do několika tematických kroků. Každý krok by měl být zaměřen na jednu oborovou část, např. výběr platby a dopravy apod. K tomu, aby se zákazník lépe orientoval v nákupním procesu, je dobré umístit navigaci s popisky, které zobrazují ve kterém kroku zákazník právě je. [17]

8 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Úkolem teoretické části bylo zpracování a zhodnocení informací z literatury vztahující se k zlepšování spokojnosti zákazníků u internetového obchodu. Rešerší literatury jsem dospěl k závěru, že o spokojenosti zákazníků, její zvyšování a zlepšování úrovně internetového obchodování, bylo podrobně napsáno mnoho knih a je jen na zvážení majitelů nebo manažerů obchodů, jakou radu si vezmou k srdci a budou se jí řídit při vedení a zdokonalování internetového obchodu. Hlavní věcí je, aby zvolená strategie vyhovovala nejen firmě, ale především, aby se zaměřovala na zvyšování spokojenosti zákazníků.

Je dobré řídit se všemi těmito radami, ale musí se brát zřetel na obor a oblast podnikání, jelikož tyto myšlenky a postupy nejsou univerzální. Každá firma má jiné představy o svých zákaznících a naplňování jejich potřeb. Cílem všech firem je, aby zákazníci byli spokojenější a firma díky tomu ziskovější a stabilnější. Pomoci tomu mohou především informace od zákazníků, ale také zaměstnanců díky dobře fungující zpětné vazbě a komunikaci.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 ANALYTICKÁ ČÁST

9.1 Charakteristika a analýza e-shopu www.i-parapety.cz

9.1.1 Profil společnosti Zrno s.r.o.

Společnost Zrno s.r.o. byla založena dvěma společníky za účelem provozování směnářských služeb v Olomouckém kraji, s vizí pozdějšího otevření několika prodejen tabáku v nově vznikajících obchodních centrech v okrajových částech města Olomouce. Ze společného plánu dvou přátel nakonec sešlo a po prvním společníkovi zůstalo společnosti netradiční obchodní jméno, jehož volba se po několika letech ukázala jako velmi výhodná.

Přibližně po dvou letech se bývalý spolužák prvního společníka, Petr Sláma, začal zajímat o možnost podnikání v oboru stavebnictví. Kombinace společníků, kdy jeden má zkušenost z oboru finančnictví, a druhý se již od počátku devadesátých let věnuje maloobchodu, se ukázala jako ideální, a tak došlo v roce 2001 ke vstupu Petra Slámy do společnosti. První, zakládající společník Martin Chochola, do společného podniku vložil prodejnu tabákových výrobků na strategickém místě v Olomouci, která společnosti zajišťuje stabilní přísun finančních prostředků, zejména v období před koncem kalendářního roku, což výrazně zvyšuje stabilitu firmy, jejímž primárním oborem je však stavebnictví.

Co se týče primární orientace společnosti, při rozhodování, kam celý podnik směřovat, měly značný vliv zkušenosti Petra Slámy z předchozího zaměstnání u výrobce garnýží a interiérových prvků stínění, kde pracoval jako obchodní zástupce. Po delším rozhodování byl zvolen koncept společnosti jako „studio okenní architektury“, kde pojem okenní architektura zahrnuje jakékoliv řešení, týkajících se otvorů v budově, od žaluzií, závěsů, záclon, až po markýzy a rolety. Zde stojí za zmínku především výše zmíněný pojem „okenní architektura“. V době, kdy společnost vznikala, nebyl pojem stínící technika příliš používán, termín „okenní architektura“ se nikde nevyskytoval a jednatelé společnosti si jej proto připsují jako vlastní nápad, na jehož základě tehdy spustili masivní reklamní kampaň v regionu. Samozřejmě není nijak prokazatelné, že tento pojem zavedli právě oni, ale tato historka je často dáována k dobru na obchodních jednáních, stejně tak jak slouží

k lehkému provokování obchodních partnerů, kteří tento termín občas používají ve svých reklamních materiálech.

Ve chvíli, kdy se prodej stavebního příslušenství stal stabilní činností, rozhodli se společníci investovat do dalšího rozvoje společnosti. Po několika jednáních zakoupili v roce 2007 vybavení pro výrobu parapetních desek z PVC profilů a začali se věnovat prodeji parapetů. První dva roky probíhal prodej v showroomu společně se stínící technikou, pro výrobu byly pronajaty skladové prostory v Olšanech u Olomouce. Po šesti měsících se výroba přestěhovala do vlastních prostor v Topolanech u Olomouce. Ve stejném roce zakoupila společnost budovu bývalé výměňkové stanice u hlavního vlakového nádraží se záměrem vybudování vlastního prodejních prostor a třípatrové nástavby s byty a kanceláři k pronájmu.

Rok 2009 byl pro společnost Zrno přelomový – podařilo se jí získat obchodní zastoupení italské společnosti Corradi s.p.a, předního prodejce luxusní stínící techniky. Toto partnerství se do budoucna ukázalo jako velmi výhodné – v roce 2011 se společnost stala největším prodejcem v ČR a spolupráce zajišťuje firmě finanční stabilitu a možnost dlouhodobých investic. Souběžně se snahou o získání obchodního zastoupení byl spuštěn projekt internetového prodeje parapetů – v té době byli na trhu pouze dva prodejci, kteří parapetní desky nabízeli přes internetový obchod.

Nový prodejní kanál se ukázal jako úspěšný – druhý rok dosahoval vyšších tržeb, než kamenný obchod a umožnil rychlejší splácení úvěru na výrobní prostředky. V prvních měsících roku 2012 došlo k další investici – do společnosti byli přijati dva noví zaměstnanci a byla založena dceřiná společnost, jejíž hlavní činností je rekonstrukce luxusních bytů, a to včetně vlastních návrhů a realizací interiérů.

9.1.2 SWOT analýza společnosti Zrno s.r.o.

Silné stránky

- Dvacetiletá praxe v oboru.
- Výborná znalost prostředí.
- Fungující management znalostí.
- Schopnost řešit atypické zakázky.

Slabé stránky

- Dlouhodobá přetíženost obchodního oddělení.
- Montáže zajišťované OSVČ.
- Neochota investovat do marketingu.
- Z časových důvodů malá orientace na sledování nákladů.

Příležitosti

- Segment vyšší střední třídy začíná investovat do bydlení na vyšší úrovni.
- Možnost expanze na Slovensko.
- Dohoda s největším konkurentem o přesném rozdělení trhu.
- Rozšíření sortimentu největšího dodavatele.

Hrozby

- Vstup dodavatelů z Asie do odvětví přes výhradní zastoupení, držené konkurenty.
- Zpomalení odvětví stavebnictví.
- Pohyb kurzu Eura vůči České koruně.
- Zdražení vstupů.

9.1.3 Základní údaje o společnosti

- **Obchodní název:** Zrno s.r.o.
- **Sídlo:** Nedbalova 7 / 6, Olomouc – Topolany, 772 00
- **IČ:** 25851683
- **Internetová prezentace:** <http://www.zrno.eu>
- **Jednatelé:** Martin Chochola, Petr Sláma

9.1.4 Popis současného stavu

Okolnosti vzniku internetového obchodu www.i-parapety.cz

Vedení společnosti Zrno s.r.o. se v roce 2007 rozhodlo přestat odebírat parapety na realizované zakázky přesně nařezané od dodavatelů a investovat do potřebného vybavení a know-how, nezbytného k pokrytí instalace parapetů při realizovaných zakázkách vlastními silami. Toto rozhodnutí bylo učiněno především z důvodů:

1. zkrátit průměrnou dobu realizace zakázek díky eliminaci nutnosti čekat na dodavatele,
2. lepší možnost rychlého reagování na nestandardní situace při stavebních pracích,
3. rozšíření činnosti společnosti o prodej hotových parapetů koncovým zákazníkům,
4. navýšení čistého zisku z realizovaných zakázek.

Investiční akce v podobě nákupu potřebného vybavení (pila na řezání profilů, balící stolice, nástroje potřebné k opracování profilů) byla financována bankovním úvěrem ve výši 250 000 Kč s dobou splatnosti dva roky.

První rok provozu byl především ve znamení získávání zkušeností a snahy o optimalizaci celého procesu realizace zakázek s důrazem na snížení dodací doby a minimalizaci nákladů. Po skončení stavební sezóny proběhlo vyhodnocení všech realizovaných zakázek se snahou a označení kritických míst celého procesu a následného provedení opatření. Výsledkem byla změna dodavatele PVC profilů, která díky jeho lepší organizaci dodávek umožnila snížit stav skladových zásob o jednu třetinu. Vedlejším přínosem pak bylo rozšíření nabídky PVC profilů o několik nových dekorů. Provedené změny se osvědčily, a tak se vedení společnosti mohlo druhý rok provozu i na hledání nových příležitostí, jak navýšit prodej hotových parapetů. První, nejlogičtější opatření, bylo informování všech obchodních partnerů emailovým newsletterem o možnosti objednávat i samostatné hotové parapety. Pro zjednodušení komunikace s odběrateli a podporu prodeje byl vytvořen katalog, ve kterém byly zároveň připojeny objednávkové formuláře, které následně používány jako průvodní listy při výrobě. Ačkoliv toto období se vyznačovalo rozmachem internetového obchodování, e-shopy, které vznikaly, se věnovaly spíše sortimentu, který se prodával v běžných kamenných obchodech, jako např. sportovní potřeby, oděvy, elektronika apod.

Nová příležitost

Analýza konkurenčního prostředí poukázala na to, že v dané době se na prodej zboží tohoto typu přes klasický e-shop, kde si zákazník vybere délku nařezaných profilů, orientuje pouze jeden konkurent. Dalších pět společností se pak věnovalo prodeji parapetů formou odesílání objednávek přes předvyplněné formuláře na statických internetových stránkách. Rozhodnutí rychle zareagovat na příležitost padlo velice rychle, vedení společnosti se shodlo na tom, že prodej přes internet během prvních dvou let pravděpodobně nebude tvořit nijak zásadní podíl na celkovém obratu, a to především z důvodu nízkého podvědomí a důvěry zákazníků v nákup tohoto typu sortimentu přes internet. Nicméně i přesto byla spatřena příležitost především v existenci zavedené značky ve chvíli, kdy se stane běžným i internetové nakupování takového typu. Zpětně lze toto rozhodnutí, připravit se na změnu mentality zákazníků a investovat v této době, vyhodnotit jako velmi dobré.

Jako dodavatel řešení byla vybrána olomoucká společnost Esmedia a.s., a to především proto, že byla dodavatelem všech ostatních internetových řešení pro společnost.

Internetový obchod byl vyvíjen na míru v jazyku ASP, napojeném na SQL databázi. Součástí e-shopu byla i statická prezentace společnosti, orientovaná na nabídku prodeje parapetů, propojení s ostatními prezentacemi společnosti a kontaktní formulář. Design byl nadčasový, s využitím nenápadné Flash animace v hlavičce. Zajímavostí bylo objednávání bez registrace, což v dané době nebylo příliš obvyklé. Jako název domény byl po delší diskuzi vybrán „parapety-olomouc.cz“, což už samo o sobě vypovídá o regionální orientaci internetového obchodu. Díky kombinaci vhodného doménového jména a dobré výchozí optimalizaci pro vyhledávače si internetový obchod si doména drží takřka od svého vzniku přední pozice na všechna klíčová sousloví, kde se vyskytuje název regionu a slovo „parapety“.

Průběžným dotazováním zákazníků při přímém prodeji však bylo zjištěno, že přibližně 40 % zákazníků si vybralo parapety a spočítalo cenu v internetovém obchodě, aby pak přišli do vzorkovny, kde se ujistili o kvalitě parapetů a případně se zeptali na doplňující otázky, aby následně na místě provedli objednávku. Především v posledním roce tohoto období, kdy se neustále rozšiřoval sortiment profilů, přibývalo nové příslušenství a docházelo k častým změnám cen, začal ve společnosti u všech pracovníků převládat názor, že je potřeba investovat do rozvoje internetového obchodu. Hlavními požadavky na rozšíření byla především možnost jednodušeji vkládat nové produkty a editovat ceny u stávajících, stejně jako propracovanější dispečink objednávek – ten stávající totiž pouze upozorňoval emailem výrobu na novou objednávku, veškerá další komunikace se zákazníkem probíhala pouze telefonicky na základě interní evidence objednávek ve sdíleném souboru ve formátu MS Excel.

Hlavní rozhodnutí o rozvoji internetového obchodu učinili jednatelé společnosti po vyhodnocení výsledků roku 2008, kde i přes nárůst obrátu v prodeji a vracení se spokojených zákazníků byla jasně viditelná nutnost zásadní změny. Z výše jmenovaných problémů byl jako nejvážnější označen nedostačující způsob komunikace se zákazníky skrze systém dispečinku objednávek. Po jednání s dodavatelem stávajícího řešení pak bylo jasné, že rozšíření stávajícího systému by bylo vzhledem k vynaloženým finančním prostředkům a energii nerentabilní. Proto se jednatelé rozhodli pro vytvoření nového internetového obchodu na zcela nové doméně, ideálně za použití krabicového řešení, avšak s průběžným investováním do optimalizace pro vyhledávače. V lednu 2009 jednatel společnosti oslovil několik místních internetových společností s poptávkou výše

uvedeného řešení s uzávěrkou nabídek do posledního kalendářního dne téhož měsíce. Kromě standardních požadavků na e-shop byla do poptávky zařazena i možnost pracovat se zbožím, které má charakter profilu (kde se kromě počtu kusů uvádí i délka a hloubka) a schopnost automatického přidávání povinného příslušenství do košíku, v závislosti na rozměru objednávaného profilu. Ze sedmi oslovených společností byly schopné splnit výše uvedené požadavky pouze tři z nich. Stávající dodavatel všech internetových řešení, společnost Esmedia a.s., byla po vzájemné dohodě vyřazena z užšího výběru z důvodu používání technologie ASP, která byla ekonomicky a časově náročnější na případné úpravy systému. Ze dvou zbývajících společností pak byla vybrána společnost Media Propag s.r.o., která nabídla internetový obchod na vlastní osvědčené platformě s modifikací pro prodej profilového zboží.

Primárním cílem bylo vytvořit nový internetový obchod před začátkem stavební sezóny, tzn. do března téhož roku. Po delším hledání byla pro nový projekt zakoupena doména www.i-parapety.cz, její výhodou byl především obsah klíčového slova v názvu, což spolu s předponou „i“ byla ideální kombinace relativně zapamatovatelného názvu, a zároveň vhodného stavebního kamene pro SEO. Týden před spuštěním internetového obchodu však začal fungovat e-shop jednoho z největších konkurentů s názvem www.e-parapety.cz. Jednatelé obou společností se sešli ve snaze upravit doménové názvy tak, aby nedocházelo k záměně, sekundárním účelem setkání pak byla snaha sjednotit cenovou politiku. Jednání však byla neúspěšná, po třech měsících začala mezi nově vzniklými internetovými obchody panovat rivalita, která se projevovala zejména neustálým snižováním cen a občasným zanecháváním provokativních vzkazů konkurentovi skrze marketingové akce, jako například „na rozdíl od ostatních uvádíme DPH na všech dokladech“. Dodavateli se podařilo termín dodržet, a tak byla pro 14-ti dny od podpisu smlouvy provedena instalace na serveru, kterou začali pracovníci společnosti Zrno s.r.o. plnit novými daty.

Původní záměr překlopení dat z e-shopu www.parapety-olomouc.cz byl po delší diskuzi zamítnut, a to především z toho důvodu, že všechny profily, vystavené v e-shopu, bylo nutné manuálně zkontrolovat a upravit cenu dle aktuální situace na trhu. Úpravu cen, nahrání všech potřebných produktů a následné rozsáhlé testování se podařilo zvládnout během čtrnácti dnů, a tak byl internetový obchod za značné podpory dodavatele spuštěn k 1.3.2009. Za celou dobu provozu nedošlo k žádnému výraznějšímu zásahu jak po grafické, tak po funkční stránce. Pouze byly průběžně upravovány ceny zboží, rozšiřována

nabídka profilů a v přibližně dvouměsíčních intervalech byly přidávány krátké zprávy na hlavní stranu.

I-PARAPETY.CZ O NÁS OBCHODNÍ PODMÍNKY SLEVOVÝ PROGRAM KONTAKT

NOVINKY:

RYCHLEJŠÍ NAKUPOVÁNÍ-24.10.2011
Upravili jsme nákupní proces tak, aby byla objednávka ještě rychlejší a pohodlnější.

ZMĚNY DEKORŮ U PAPERAPETŮ-23.5.2011
Rozšířili jsme nabídku dekorů u vnitřních parapetů a snížili jsme ceny. Stavební sezóna je v plném proudu:)

NÁKUP BEZ REGISTRACE

NAD 2500 Kč DOPRAVA ZDARMA * BALNÉ ZDARMA * NEMUSÍTE SE REGISTROVAT * PRODÁVÁME POUZE KVALITNÍ VÝROBKY

Mapa webu

Vnitřní parapety

- Plastové parapety
- Dřevěné parapety
- Dřevotřískové parapety

Venkovní parapety

- Hliníkové tažené parapety
- Hliníkové ohýbané parapety

Montáž parapetů

Logín:

Heslo:

OK

Celkem: 5 538,00 Kč

Vnitřní a venkovní parapety

Dovolte, abychom Vás přivítali v našem internetovém obchodě, jehož posláním je nabídnout Vám **venkovní a vnitřní parapety** za velmi příjemné ceny. Spolu s kvalitním zbožím je spokojenost zákazníka naším hlavním cílem. Proto si Vám dovolueme nabídnout nejen klasický prodej, ale i spoustu dalších služeb - od návodu na montáž parapetů až k jejímu samotnému provedení. Dovolujeme si Vám nabídnout rovněž širokou škálu doplňků k parapetům.

NEJLEPŠÍ CENA NA NEJOBLÍBENĚJŠÍ PARAPET

CENY BÍLÉHO PVC PARAPETU V AKCI:

hloubka 200 mm	- 150 Kč / bm
hloubka 250 mm	- 176 Kč / bm
hloubka 300 mm	- 216 Kč / bm
hloubka 350 mm	- 251 Kč / bm
hloubka 400 mm	- 306 Kč / bm
hloubka 500 mm	- 344 Kč / bm
hloubka 600 mm	- 440 Kč / bm

→ PŘEJÍT NA PRODUKT

Náš e-shop Vám nabízí ucelený sortiment:

- Vnitřní parapety
- Venkovní parapety
- Doplňky k parapetům

Obr. 1 – Titulní strana e-shopu

Technická specifikace

Internetový obchod je naprogramován v jazyce PHP 5.3.5 a strukturou je rozdělen na dva samostatné projekty – front-end a back-end. Obě části využívají systém pro jednoduchou tvorbu šablon Smarty ve sjednocené instalaci a oba projekty jsou logicky napojeny na jednu databázi MySQL ve verzi 5.0. Celý projekt je hostován na sdíleném serveru, který využívá operační systém Linux. Zajímavostí hostingu je zrcadlové RAID pole, umístěné na serveru v jiném městě, které je možné připojit v případě primárního serveru do jedné hodiny od výpadku. Toto řešení umožňuje velmi efektivně čelit vzniklým problémům po výpadku, se kterým se zpravidla setkávají ostatní konkurenti.

Marketing	Zboží	Zákazníci	Stránky	PR	Nastavení	Objednávky
Přehled bannerů Přidat banner Napsat email Fronta newsletteru Uložené newslettery Emaily newsletteru	Zobrazit zboží Přidat zboží Parametry Importovat zboží Zobrazit výrobce Přidat výrobce Košík zboží Zobrazit aukce Přidat aukci Košík aukcí	Přehled zákazníků Kontakty Kategorie Přidat kategorii Přehled kategorií	Mapa webu Přidat stránku Přidat odkaz Hlavní stránka Aukce Všechny nabídky Autorizováno Vítěz aukce Stornované nabídky Košík nabídek	Přehled článků Přidat článek Přehled novinek Přidat novinky Dotazy k produktům	Základní nastavení Objednávky Ceny a slevy Nastavení bannerů Způsoby dopravy Způsoby platby Seznam uživatelů Přidat uživatele	Všechny objednávky Nevyřízená objednávka Vyřizuje se Odesláno s podacím číslem Vyřízena Stornované objednávky Košík objedávek

PŘEHLED OBJEDNÁVEK

1 2 3 4 5 ...16 Další >>

Id	Status	Typ	Datum	Zákazník	Telefon	Způsob dopravy	Země	
343	Nevyřízená objednávka	O	2012-08-09 19:30:55	Lukáš Bahounek, Domaželice	777639558	Přepravní služba	cze	
342	Nevyřízená objednávka	O	2012-08-09 19:22:44	Jiřina Kráčmarová, Majetín	774498843	Osobní odběr	cze	
341	Nevyřízená objednávka	O	2012-08-09 13:42:03	ROMAN HANKA, BEČOV NAD TEPLOU	607923497	Přepravní služba	cze	

Obr. 2 – Hlavní strana administrace e-shopu

Sortiment

Sestavení sortimentu tak, aby obsahoval nejžádanější profily a příslušenství, nebylo vzhledem ke zkušenostem společnosti Zrno s.r.o. příliš náročné. Od začátku práce s parapety existoval záměr spolupracovat vždy pro jeden druh profilů (plastové, dřevěné, dřevotřískové) s jedním dodavatelem, což by vedlo ke snazšímu řízení skladových zásob, a tím i ke snižování doby vyřízení objednávky. Po pěti letech provozu se ustálila spolupráce se dvěma dodavateli – jedna společnost dodává veškeré plastové profily, druhý dodavatel pak zajišťuje zbytek sortimentu. Díky tomu, že oba dodavatelé disponují dostatečnými zásobami, zanikla potřeba držet vlastní sklad. Ve stavební sezóně jsou objednávky u každého z dodavatelů prováděny 2x týdně, na což navazuje páteční expedování balíků zákazníkům. V současné době jsou v nabídce následující druhy:

- plastové parapety,
- dřevěné parapety,
- dřevotřískové parapety,
- hliníkové tažené parapety,
- hliníkové ohýbané parapety.

V únoru roku 2012 došlo k redukci sortimentu z důvodu nerentability prodeje - z nabídky byly odstraněny následující druhy parapetů:

- měděné parapety,
- titan – zinkové parapety,
- parapety na míru (měděné i titan-zinkové).

Díky odstranění sortimentu, který byl vyráběn na míru, jsou všechny profily v nabídce k objednání v předem definovaných hloubkách. Kromě samotných profilů je možné zakoupit ještě zakončovací krytky a montážní příslušenství. U dřevotřískových profilů je pak k dispozici ještě zažehlení hrany parapetu.

9.1.5 Průběh objednávky a komunikace se zákazníkem

Zvolení produktu a vložení do košíku

Pokud má zákazník zájem o objednávku zboží, po zobrazení stránky s příslušným zbožím postupuje následujícím způsobem:

1. Zvolí variantu produktu – hloubku parapetu, na rozbalovací roletce jsou kromě hloubek uvedeny i ceny za běžný metr profilu (platí pro profily).
2. Vybere, zda má zájem o krytky – zde se zobrazí varianty krytek, a to včetně ceny.
3. Zadá délku profilu v milimetrech.
4. Zvolí počet stejně dlouhých a hlubokých profilů, které chce objednat.
5. Kliknutím na tlačítko „objednat“ se zboží vloží do košíku.
6. Kliknutím na odkaz v levé části webu s ikonou nákupního košíku je zákazník přesměrován k dalším krokům objednávky.

NAD 2500 Kč DOPRAVA ZDARMA * BALNÉ ZDARMA * NEMUSÍTE SE REGISTRovat * PRODÁVÁME POUZE KVALITNÍ VÝROBKY
WWW.I-PARAPETY.CZ/PARAPET VNIŘNÍ PLASTOVÝ-MRAMOR

Vnitřní parapety

- Plastové parapety
- Dřevěné parapety
- Dřevotřískové parapety

Venkovní parapety

- Hliníkové tažené parapety
- Hliníkové ohýbané parapety

Montáž parapetů

Login:
Heslo:
OK

Parapet vnitřní plastový-mramor



Objednací číslo: PVC02

Zvolte variantu: 150 mm - 140 Kč / bm

Krytka: Bez krytek (cena za pár, zvolte prosím krytky pro Vámi zvolenou šířku)

Délka: 1500 mm

Počet: 2 ks

OBJEDNAT

Obr. 3 – Karta produktu

Práce s nákupním košíkem

Na stránce nákupního košíku je přehledně zobrazen seznam položek, které jsou aktuálně připraveny k objednávce. Názvy produktů jsou zobrazeny jako odkaz, který zákazníka po kliknutí přesměruje přímo na stránku produktu. Jednotlivé položky z košíku lze ještě před objednávkou smazat kliknutím na stejnojmenný odkaz, který se nachází za názvem produktu. Kromě tlačítka pro objednání a vyprázdnění celého košíku je pod tabulkou s položkami umístěno ještě tlačítko pro přepočítání výsledné ceny objednaných produktů. Ačkoliv při přidání produktu či jeho odstranění ze seznamu v košíku dojde k automatickému přepočítání, toto tlačítko slouží ke stejnému algoritmu a postrádá tak smysl.

NAD 2500 Kč DOPRAVA ZDARMA * BALNÉ ZDARMA * NEMUSÍTE SE REGISTRovat * PRODÁVÁME POUZE KVALITNÍ VÝROBKY
WWW.I-PARAPETY.CZ/

Vnitřní parapety

- Plastové parapety
- Dřevěné parapety
- Dřevotřískové parapety

Venkovní parapety

- Hliníkové tažené parapety
- Hliníkové ohýbané parapety

Montáž parapetů

Nákupní košík

Název	Délka/Počet	Jednotka	Počet	Akce	Cena bez DPH	Cena s DPH
Parapet vnitřní plastový-mramor - Velikost (150 mm - 140 Kč / bm)	1500	mm	2 ks	Smazat	375,00 Kč	450,00 Kč
Parapet vnitřní plastový-mramor... - Velikost (350 mm - 300 Kč / bm)	1600	mm	4 ks	Smazat	1 600,00 Kč	1 920,00 Kč
Parapet vnitřní plastový-mramor... - Velikost (150 mm - 150 Kč / bm)	2400	mm	8 ks	Smazat	2 400,00 Kč	2 880,00 Kč
Plastové krytky univerzální	8	pár		Smazat	240,00 Kč	288,00 Kč
Cena celkem					Cena bez DPH	Cena s DPH
					4 615,00 Kč	5 538,00 Kč

Přepočítat Vyprázdnit košík Objednat

Obr. 4 – Stránka nákupního košíku

Vyplnění objednávky

Po kliknutí na tlačítko „objednat“ na stránce košíku je zákazník přesměrován do první části objednávkového procesu. V době, kdy byl internetový obchod navrhován, byla obvyklá povinná registrace zákazníků při objednávce. Zadavatelé řešení však možnost registrace zcela vyjmuli z požadavků, a to především ve snaze urychlit zákazníkům nákup. Toto rozhodnutí bylo učiněno především proto, že zákazníci nakupovali v předchozím internetovém obchodě pouze jednou a ti, u kterých by se očekávalo opakované nakupování, si zvykli zavolat přímo obchodnímu zástupci, popř. zaslat emailem klasickou objednávku, mimo e-shop. Na první stránce objednávky je v horní části umístěn přepínač, umožňující nastavení, zda bude objednávka vyplněna na koncového zákazníka, nebo na firmu. Pokud je zvolena firma, pomocí dynamického skriptu se ve formuláři navíc objeví pole pro zadání firemních údajů. Objednávkový formulář obsahuje následující pole:

- jméno,
- příjmení,
- adresa,
- město,
- PSČ,
- stát (na výběr pouze Česká republika a Slovensko),
- email,
- telefon.

V případě firemního zákazníka se pak ještě jedná o tyto pole:

- název firmy,
- IČO,
- DIČ.

Pole „Jméno“ a „Příjmení“ jsou nahrazeny polem „Kontaktní osoba“. Po stisknutí tlačítka „Další“ je zákazník přeměrován na druhou stránku, která slouží k výběru způsobu dopravy pomocí rozbalovacího seznamu. Nad výběrovým polem je zobrazena celková cena objednávky bez započítané dopravy. Dalším krokem je pak výběr způsobu úhrady, který probíhá opět pomocí rozbalovacího seznamu. Pokud byl v předchozím kroku vybrán osobní odběr, je jedinou variantou platba hotově. Pokud bylo jako způsob dopravy zadáno zaslání přepravní službou, je na tomto poli zobrazena jako jediná varianta platba dobírkou. Na konci jejího názvu v rozbalovacím seznamu je zároveň uvedena celková cena služby (cena se liší v závislosti na celkové ceně objednávky).

NAD 2500 Kč DOPRAVA ZDARMA * BALNÉ ZDARMA * NEMUSÍTE SE REGISTRovat * PRODÁVÁME POUZE KVALITNÍ VÝROBKY
WWW.I-PARAPETY.CZ/

Objednávací údaje

Soukromá osoba Firma

Jméno:
Příjmení:
Adresa:
Město:
PSČ:
Stát:
Email:
Telefon:

Vážení zákazníci, pokud máte problémy s vyplněním objednávky, neváhejte kontaktovat přímo našeho administrátora na tel.: 725 632 715, popř. na adrese podpora@blunt.cz

Obr. 5 – Stránka vyplnění údajů o objednávce

Závěrečná rekapitulace a odeslání objednávky

Po zadání způsobu úhrady se zákazníkovi zobrazí stránka, kde je zobrazena závěrečná rekapitulace objednávky. V části „Produkty“ je zobrazena stejná tabulka se seznamem položek, jako je použita na stránce košíku. V sekci „Doprava“ je v tabulce přehledně zobrazen způsob dopravy, forma úhrady a celková cena objednávky včetně dopravy. Tlačítka pod rekapitulací koncové ceny slouží k návratu na předchozí stránky (kde je možné ještě změnit dopravu a formu úhrady), opět k manuálnímu přepočtu celkové ceny a konečně k samotnému odeslání objednávky.

NAD 2500 Kč DOPRAVA ZDARMA * BALNÉ ZDARMA * NEMUSÍTE SE REGISTRÁT * PRODÁVÁME POUZE KVALITNÍ VÝROBKÝ
WWW.I-PARAPETY.CZ/

Vnitřní parapety

Plastové parapety

Dřevěné parapety

Dřevotřískové parapety

Venkovní parapety

Hliníkové tažené parapety


Hliníkové ohýbané parapety

Montáž parapetů

Login:

Heslo:

OK

 Celkem: 5 538,00 Kč

Rekapitulace objednávky

Produkty

Název	Hodnota	Jednotka	Množství	Akce	Cena bez DPH	Cena s DPH
Parapet vnitřní plastový-mramor - Velikost (150 mm - 140 Kč / bm)	1500	mm	2 ks	Smazat	375,00 Kč	450,00 Kč
Parapet vnitřní plastový-mramor carrera - Velikost (350 mm - 300 Kč / bm)	1600	mm	4 ks	Smazat	1 600,00 Kč	1 920,00 Kč
Parapet vnitřní plastový-mramor carrera - Velikost (150 mm - 150 Kč / bm)	2400	mm	8 ks	Smazat	2 400,00 Kč	2 880,00 Kč
Plastové krytky univerzální	8	pár		Smazat	240,00 Kč	288,00 Kč
Celkem:					4 615,00 Kč	5 538,00 Kč

Doprava

Způsob dopravy	Způsob úhrady	Cena vč.DPH
Přepravní služba	Dobírkou (cena objednávky nad 2501 Kč)	Doprava zdarma
Cena celkem vč. dopravy		5 538,00 Kč

[<< Předchozí](#) [Přepočítat](#) [Odeslat objednávku](#)

Vážení zákazníci, pokud máte problémy s vyplněním objednávky, neváhejte kontaktovat přímo našeho administrátora na tel.: 725 632 715, popř. na adrese podpora@blunt.cz

Obr. 6 – Stránka rekapitulace objednávky

Rekapitulace objednávky

Dodací adresa:
Lukáš Bahounek
Domaželice 160
Domaželice
75115
l.bahounek@seznam.cz
777639558

Objednané zboží:

Název	Množství	Počet	Cena bez DPH	Cena s DPH
Parapet venkovní hliníkový... - Velikost (180 mm - 275 Kč / bm)	1500	3	1 031,25 Kč	1 237,50 Kč
Parapet venkovní hliníkový... - Velikost (165 mm - 260 Kč / bm)	565	1	122,42 Kč	146,90 Kč
Hliníkové krytky po omítce 150-180mm - 213 Kč	1	1	177,50 Kč	213,00 Kč
Parapet venkovní hliníkový... - Velikost (150 mm - 245 Kč / bm)	570	1	116,38 Kč	139,65 Kč
Parapet venkovní hliníkový... - Velikost (165 mm - 260 Kč / bm)	590	2	255,67 Kč	306,80 Kč
Parapet venkovní hliníkový... - Velikost (165 mm - 260 Kč / bm)	460	1	99,67 Kč	119,60 Kč
Parapet venkovní hliníkový... - Velikost (210 mm - 323 Kč / bm)	1160	1	312,23 Kč	374,68 Kč
Parapet venkovní hliníkový... - Velikost (210 mm - 323 Kč / bm)	430	1	115,74 Kč	138,89 Kč
Celkem			2 230,85 Kč	2 677,02 Kč
Cena dopravy:				0,00 Kč
Cena celkem vč. dopravy				2 677,02 Kč

Způsob dopravy: Přepravní služba - Dobírkou (cena objednávky nad 2501 Kč)

Obr. 7 – Obsah informačního emailu o přijaté objednávce

9.2 Výzkum spokojenosti zákazníku v internetovém obchodě www.i-parapety.cz

V následující části této práce se budu věnovat popisu metodiky a způsobu výzkumu, jeho vyhodnocení a rozboru získaných informací.

9.2.1 Cíl výzkumu

Primárním cílem výzkumu bylo zjistit míru spokojenosti zákazníků v internetovém obchodě www.i-parapety.cz s poskytovanými službami, sortimentem, průběhem nákupu, úrovní komunikace a přístupem pracovníků internetového obchodu k zákazníkovi. Na základě názorů zákazníků na výše uvedené oblasti pak bylo možné provést analýzu, na jejímž základě byl navržen soubor řešení pro zvýšení spokojenosti zákazníků v e-shopu.

9.2.2 Přípravná fáze výzkumu

Prvním krokem bylo definování cíle výzkumu, od kterého se pak odvíjel další postup. Základem bylo určení postupu výzkumu a sestavení časového harmonogramu:

Časové období	Činnost
04/2012	Určení metody dotazování
04/2012	Sestavení dotazníku
05/2012	Sběr dat
06/2012	Vyhodnocení dotazníku

Tab. 1 – Časový harmonogram výzkumu

9.2.3 Stanovení metody dotazování

Vzhledem k tomu, že se jedná o internetový obchod, a s většinou zákazníků tak provozovatel komunikuje pouze emailem, případně telefonicky, zvolil jsem dotazníkové šetření formou elektronického dotazníku. V rámci snahy o to, aby zákazníci mohli vyplnit dotazník co možná nejpohodlněji (a abych tím dosáhl co možná nejvyššího počtu vyplněných dotazníků) jsem zvolil jako prostředek pro vyplnění on-line dostupnou službu Google Docs, která umožňuje on-line vytváření a správu nejběžnějších typů on-line dokumentů. K samotnému vytvoření dotazníků jsem pak využil část pro sestavování formulářů.

9.2.4 Sestavení dotazníku

Při sestavování dotazníku byl kladen důraz na to, aby byly otázky jednoznačné, uzavřené a odpovědi na ně efektivně vyhodnotitelné. Dotazník obsahoval celkem 28 otázek, kde 6 bylo otázek identifikačních, následujících 13 otázek mělo za úkol zjistit míru spokojenosti zákazníka, zbylých 9 pak sloužilo k určení míry důležitosti klientů. Otázky, týkající se spokojenosti, byly rozděleny na následující části:

1. **Nabídková** – určují, jak je zákazník spokojen s nabídkou zboží.
2. **Nákupní** – mají za úkol zjistit, jaký měl zákazník dojem z provedeného nákupu.
3. **Produktová** – popisují, jaká je míra spokojenosti s kvalitou zakoupených produktů.
4. **Komunikační** – zjišťují, jak zákazník vnímá komunikaci se zaměstnanci e-shopu.

9.2.5 Realizace výzkumu

Tato část výzkumu obsahovala distribuci požadavku na vyplnění dotazníku respondentům, sběr dat, jejich zpracování a následné vyhodnocení.

Před samotným rozesláním dotazníku bylo potřeba definovat respondenty a formu jejich oslovení. Vzhledem k požadavku na co možná nejpřesnější informaci a snaze o vysokou úroveň míry vyplněných dotazníků bylo jako způsob distribuce zvoleno rozeslání emailu s prosbou o vyplnění a přiloženým odkazem na formulář v aplikaci Google Docs posledním 150 ti zákazníkům, kteří provedli nákup v internetovém obchodě. V rámci výše zmíněné snahy o co možná největší návratnost jsem se svolením majitele společnosti použil k rozeslání e-mailovou adresu jednatele a v emailu jsem zmínil snahu o zvýšení spokojenosti zákazníka na základě jím zaslaných odpovědí. Snad i díky těmto krokům jsem obdržel celkem 91 vyplněných formulářů, což znamená míru návratnosti 61 %, kterou lze (vzhledem k tomu, že se jednalo v podstatě o komerční mailing) označit za velmi úspěšnou. Po 31 dnech od rozeslání zákazníkům jsem provedl vyhodnocení vyplněných formulářů pomocí přenosu dat do programu MS Excel. Pro každou otázku jsem vytvořil tabulku, do které jsem zanášel odpovědi na příslušné otázky. Díky stanovení tohoto systému práce jsem pak mohl jednotlivé odpovědi u otázek, které se týkaly spokojenosti a důležitosti, jednoduše vyhodnotit jak matematicky, tak i pomocí grafů. Následně jsem ke všem vyhodnocení otázek připojil i slovní komentář.

Analýza spokojenosti zákazníků v internetovém obchodě www.i-parapety.cz

*Povinné pole

Jste: *

- Koncový zákazník
- Prodejce parapetů
- OSVČ poskytující stavební a dokončovací práce
- Stavební firma

Nejvíce nakupujete: *

- Venkovní parapety
- Vnitřní parapety
- Oboje
- Příslušenství

Nakupujete, protože: *

- Potřebujete parapety na novou stavbu
- Vám chybí parapet ke konkrétnímu oknu
- Rekonstruuje prostory
- Je nákup výhodnější než od dodavatelů oken či stavební firmy

Jako dopravu preferujete: *

- Osobní odběr
- Dopravu zásilkovou službou.

Montáž parapetů provádíte: *

- Svépomocí
- Pomocí odborné společnosti
- Objednávám si montáž od společnosti Zmo s.r.o.

Při výběru parapetů: *

- Přesně vím, jaký typ a hloubku objednat
- Kontaktuji pracovníka e-shopu s požadavkem na konzultaci při výběru
- Osobně navštívím místního prodejce parapetů ke konzultaci

Obr. 8 – Identifikační část dotazníku

Rozsah sortimentu *	1	2	3	4	5
Vaše spokojenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kvalita informací u produktů *	1	2	3	4	5
Vaše spokojenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dostatek příslušenství *	1	2	3	4	5
Vaše spokojenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Příjemnost uživatelského prostředí *	1	2	3	4	5
Vaše spokojenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kvalita systému zadávání objednávky *	1	2	3	4	5
Vaše spokojenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Doba uzavření objednávky (fakturace) *	1	2	3	4	5
Vaše spokojenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kvalita obalů *	1	2	3	4	5
Vaše spokojenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Přesnost řezu profilů *	1	2	3	4	5
Vaše spokojenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Věrohodnost dekorů *	1	2	3	4	5
Vaše spokojenost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obr. 9 – Ukázka hodnotící části dotazníku

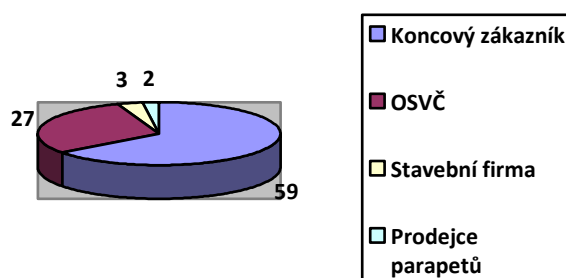
9.2.6 Analýza výzkumu

V následující části práce se budu věnovat podrobné analýze dat, získaných při provedeném dotazování zákazníků internetového obchodu.

Hodnocení dat – identifikační otázky

Z výsledných odpovědí na první otázku „Jak se typově zařadíte?“ vyplývá, že nejvíce v internetovém obchodě nakupují fyzické osoby nepodnikající – koncoví zákazníci (59 dotázaných). Druhou, relativně početnou skupinou jsou pak osoby samostatně výdělečně činné, tzv. živnostníci (27 dotázaných). Pouze zlomek zákazníků pak tvořily stavební firmy (3 dotázaní) a prodejci parapetů (2 dotázaní). Z odpovědí lze usoudit, že největší zákaznickou základnu tvoří koncoví zákazníci a živnostníci, kde spolu s průměrnou výší celkové sumy objednávky lze jako typického zákazníka určit člověka, který řeší umístění parapetů do vlastního domu po výměně oken, popř. do domu zákazníka (v případě živnostníků).

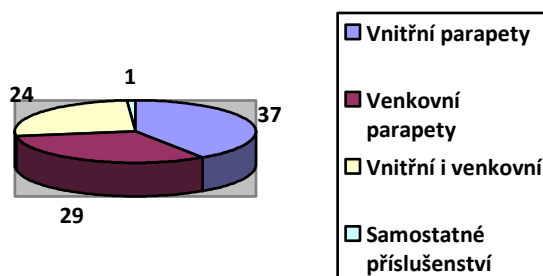
Typové zařazení zákazníků



Graf 1 – Typové zařazení zákazníků

Na otázku „Který druh nejvíce nakupujete?“ odpovědi logicky korespondovaly s operativními přehledy objednávek v administraci internetového obchodu. Nejvíce tedy převládaly vnitřní parapety (37 dotázaných), dále pak venkovní parapety (29 dotázaných), v případě 24 dotázaných se pak jedná o nákupy jak vnitřních, tak venkovních profilů. Pouze jeden respondent uvedl, že nakupuje pouze samostatné příslušenství. Výsledné odpovědi na tuto otázku přibližně korespondují s mírou poptávky po výše uvedených typech v oboru maloobchodu a lze tak říci, že ve vztahu k poptávce po druzích profilů se jedná o typické zákazníky.

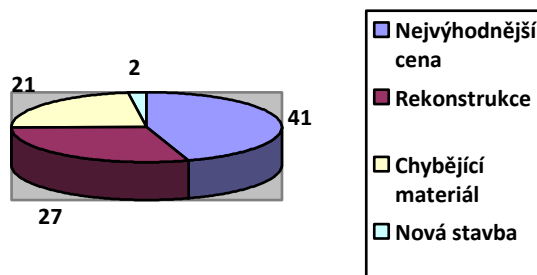
Nejvíce nakupovaný druh



Graf 2 – Nejvíce nakupovaný druh

Nejvíce zákazníků uvedlo jako odpověď na otázku „Jaký bývá nejčastější důvod Vašeho nákupu?“, že v internetovém obchodě www.i-parapety.cz je pro ně nákup cenově nejvýhodnější (41 dotázaných). Pro 27 dotázaných byla důvodem nákupu rekonstrukce, 21 zákazníků pak nakupovalo z důvodu chybějícího materiálu. Pouze 2 dotázaní uvedli jako důvod nákupu pořízení parapetů na novou stavbu. Z výsledků je patrné, že kromě cenové výhodnosti nákupu parapetů v internetovém obchodě si je dalším důvodem to, že nákup přes internet je pohodlnější při rekonstrukci nebo finalizaci stavby. Důvodem nízkého počtu kupujících pro nové realizace bude pravděpodobně to, že s okny jsou většinou dodávány i parapety za zvýhodněných podmínek, kterým nelze konkurovat ani s „internetovými“ cenami.

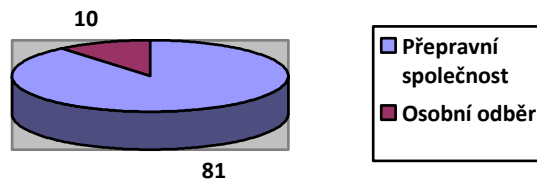
Nejčastější důvod nákupu



Graf 3 – Nejčastější důvod nákupu

Další otázka v dotazníku byla „Jaký nejčastěji volíte způsob dopravy?“. Vzhledem k omezené nabídce přepravy byly na výběr pouze dvě možnosti: přepravní společnost (81 dotázaných) a osobní odběr (10 dotázaných).

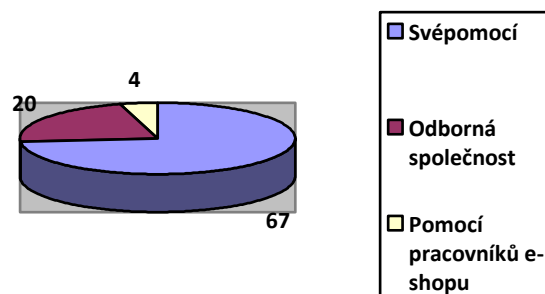
Nejčastější způsob dopravy



Graf 4 – Nejčastější způsob dopravy

Předmětem dalšího dotazování byla montáž („Jaký nejčastěji preferujete způsob montáže?“). Více než dvě třetiny (67 dotázaných) preferuje montáž svépomocí, druhým nejčastějším způsobem je pak montáž provedená odbornou společností (20 dotázaných) a pouze 4 dotázaní preferovali montáž, provedenou pracovníky provozovatele internetového obchodu. Jako důvod vysokého podílu montáže svépomocí lze označit především značnou jednoduchost a technickou nenáročnost montáže parapetů – v podstatě ke správnému provedení stačí očištění podkladu a montážní pěna.

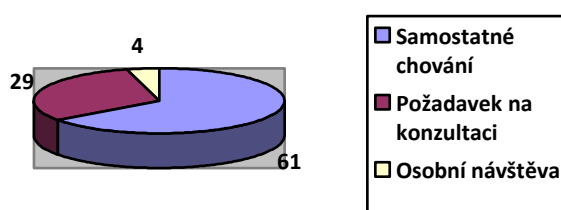
Preferovaný způsob montáže



Graf 5 – Preferovaný způsob montáže

Poslední otázka se týkala vědomostí zákazníka o instalaci ve chvíli, kdy se chystá provést nákup „Jak se chováte při výběru parapetů?“. Téměř dvě třetiny (61 dotázaných) se chová zcela samostatně, a přesně ví, jaký rozměr a hloubku objednat. 29 dotázaných uvedlo, že kontaktuje pracovníka e-shopu s požadavkem na konzultaci při výběru. Méně obvyklou variantou je pak osobní návštěva místního prodejce parapetů ke konzultaci a následný nákup v e-shopu (4 dotázaní).

Chování zákazníků při výběru parapetů



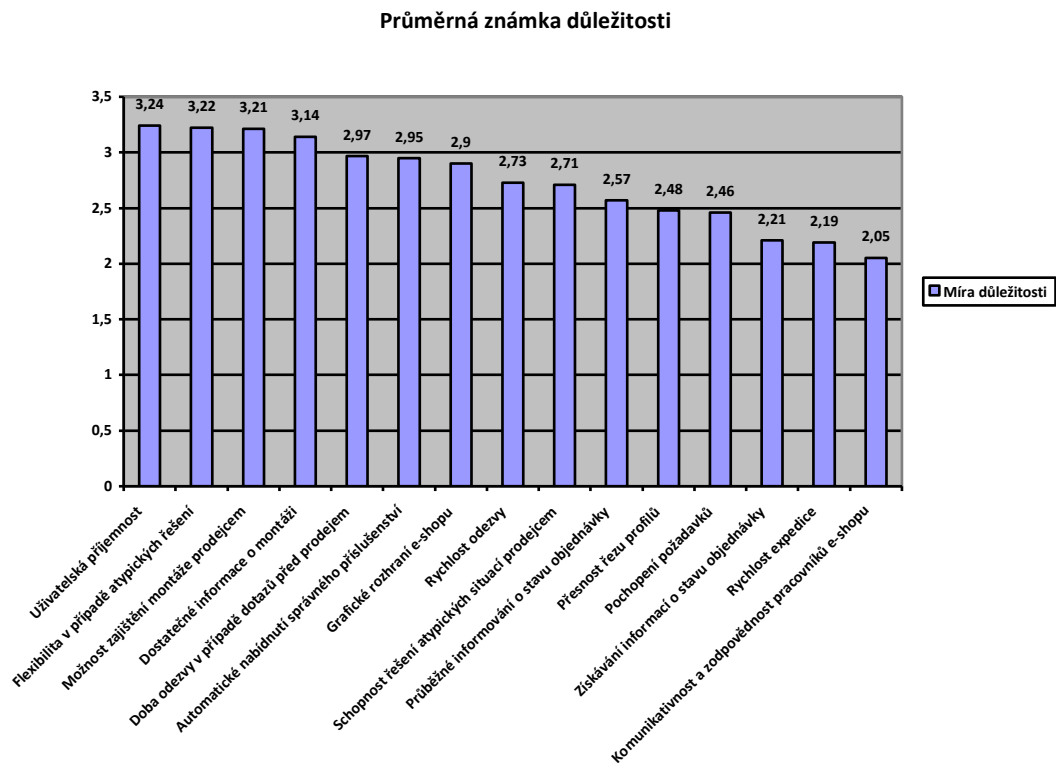
Graf 6 – Chování zákazníků při výběru parapetů

Vysokou míru samostatného chování zákazníků lze přiřadit především kvalitní informovanosti a obecnému podvědomí o tom, jak se profily zaměřují a montují.

Hodnocení důležitosti

Míra důležitosti		1	2	3	4	5	Prům. známka
Přesnost řezu profilů	počet	21	26	28	11	5	2,48
	podíl (v %)	23,08	28,57	30,77	12,09	5,49	
Dostatečné informace o montáži	počet	10	16	27	27	11	3,14
	podíl (v %)	10,99	17,58	29,67	29,67	12,09	
Možnost zajištění montáže prodejcem	počet	11	18	19	27	16	3,21
	podíl (v %)	12,09	19,78	20,88	29,67	17,58	
Schopnost řešení atypických situací prodejcem	počet	18	25	21	19	8	2,71
	podíl (v %)	19,78	27,47	23,08	20,88	8,79	
Doba odezvy v případě dotazů před prodejem	počet	11	19	31	22	8	2,97
	podíl (v %)	12,09	20,88	34,07	24,18	8,79	
Rychlost expedice	počet	31	26	24	6	4	2,19
	podíl (v %)	34,07	28,57	26,37	6,59	4,40	
Uživatelská příjemnost	počet	8	16	28	24	15	3,24
	podíl (v %)	8,79	17,58	30,77	26,37	16,48	
Grafické rozhraní e-shopu	počet	12	19	35	16	9	2,90
	podíl (v %)	13,19	20,88	38,46	17,58	9,89	
Automatické nabídnutí správného příslušenství	počet	14	18	28	21	10	2,95
	podíl (v %)	15,38	19,78	30,77	23,08	10,99	
Průběžné informování o stavu objednávky	počet	21	29	18	14	9	2,57
	podíl (v %)	23,08	31,87	19,78	15,38	9,89	
Komunikativnost a zodpovědnost pracovníků e-shopu	počet	39	27	12	7	6	2,05
	podíl (v %)	42,86	29,67	13,19	7,69	6,59	
Rychlost odezvy v případě technických a předprodejních dotazů	počet	20	21	25	14	11	2,73
	podíl (v %)	21,98	23,08	27,47	15,38	12,09	
Flexibilita v případě atypických řešení	počet	11	15	26	21	18	3,22
	podíl (v %)	12,09	16,48	28,57	23,08	19,78	
Pochopení Vašich požadavků	počet	22	28	25	9	7	2,46
	podíl (v %)	24,18	30,77	27,47	9,89	7,69	
Získávání informací o stavu objednávky	počet	31	28	18	10	4	2,21
	podíl (v %)	34,07	30,77	19,78	10,99	4,40	

Tab. 2 – Výsledky hodnocení důležitosti



Graf 7 – Průměrná známka důležitosti

Zákazníci internetového obchodu hodnotili nejen svou spokojenost, ale určovali míru důležitosti jednotlivých kritérií. Otázky, týkající se všech aspektů nákupu v internetovém obchodě, hodnotili známkou na stupnici od 1 do 5, kde známka 1 znamenala nejdůležitější, známka 5 pak nejméně důležitá. Na základě vyhodnocení této části dotazníku lze konstatovat, že nejvíce důležitá komunikativnost a zodpovědnost pracovníků e-shopu, dále pak rychlost expedice, získávání informací o stavu objednávky a pochopení požadavků zákazníka. Jednotlivé aspekty na základě výsledků seřazeny dle důležitosti v následujícím pořadí: Přesnost řezu profilů, průběžné informování o stavu objednávky, schopnost řešení atypických situací prodejcem, rychlost odezvy v případě atypických a předprodejních dotazů, grafické rozhraní e-shopu, automatické nabídnutí správného příslušenství, doba odezvy v případě dotazů před prodejem, uživatelská příjemnost, dostatečné informace o montáži, možnost zajištění montáže prodejcem, flexibilita v případě atypických řešení.

Hodnocení spokojenosti

V poslední části analýzy výsledků dotazníkového šetření se budu věnovat interpretaci výsledků otázek, které se týkaly spokojenosti zákazníků. K hodnocení jsem použil stejný systém, jako u otázek které se týkaly důležitosti, čili byla použita stupnice od 1 do 5, kde vyšší číslo znamenalo menší míru spokojenosti zákazníka.

Nabídková část

Míra spokojenosti		1	2	3	4	5	Prům. známka
Rozsah sortimentu	počet	24	31	18	10	8	2,42
	podíl (v %)	26,37	34,07	19,78	10,99	8,79	
Kvalita informací u produktů	počet	26	24	23	10	8	2,45
	podíl (v %)	28,57	26,37	25,27	10,99	8,79	
Dostatek příslušenství	počet	26	35	15	11	4	2,25
	podíl (v %)	28,57	38,46	16,48	12,09	4,40	

Tab. 3 – Výsledky hodnocení spokojenosti – nabídková část

Z výsledků první skupiny otázek vyplývá, že nejvíce spokojeni jsou zákazníci s dostatečnou nabídkou příslušenství (výsledná průměrná známka 2,25), dále pak oceňují celkový rozsah sortimentu (výsledná průměrná známka 2,42) a v poslední řadě pak s kvalitou informací, které jsou v nabídce připojeny k produktům (výsledná průměrná známka 2,45).

Nákupní část

Míra spokojenosti		1	2	3	4	5	Prům. známka
Příjemnost uživatelského prostředí	počet	12	32	22	18	7	2,74
	podíl (v %)	13,19	35,16	24,18	19,78	7,69	
Kvalita systému zadávání objednávek	počet	11	19	31	22	8	2,97
	podíl (v %)	12,09	20,88	34,07	24,18	8,79	
Doba uzavření objednávky (fakturace)	počet	31	27	17	10	6	2,26
	podíl (v %)	34,07	29,67	18,68	10,99	6,59	

Tab. 4 – Výsledky hodnocení spokojenosti – nákupní část

V nákupní části dotazníku byla nejvyšší průměrná známka udělena spokojenosti s dobou uzavření objednávky (výsledná průměrná známka 2,26), dále pak byly zákazníci spokojeni s příjemností uživatelského prostředí (výsledná průměrná známka 2,74). Méně spokojeni (výsledná průměrná známka 2,97) byli s kvalitou systému zadávání objednávky.

Produktová část

Míra spokojenosti		1	2	3	4	5	Prům. známka
Kvalita obalů	počet	16	24	28	12	11	2,76
	podíl (v %)	17,58	26,37	30,77	13,19	12,09	
Přesnost řezu profilů	počet	40	33	12	4	2	1,85
	podíl (v %)	43,96	36,26	13,19	4,40	2,20	
Věrohodnost dekorů	počet	20	33	25	9	4	2,38
	podíl (v %)	21,98	36,26	27,47	9,89	4,40	

Tab. 5 – Výsledky hodnocení spokojenosti – produktová část

Co se týče míry spokojenosti v produktové části, tak nejvíce byli zákazníci spokojeni s přesností řezu profilů (výsledná průměrná známka 1,85), dále pak s věrohodností dekorů (výsledná průměrná známka 2,38). Kvalitě obalů pak přidělili známku 2,76, čímž se umístila na posledním místě této části.

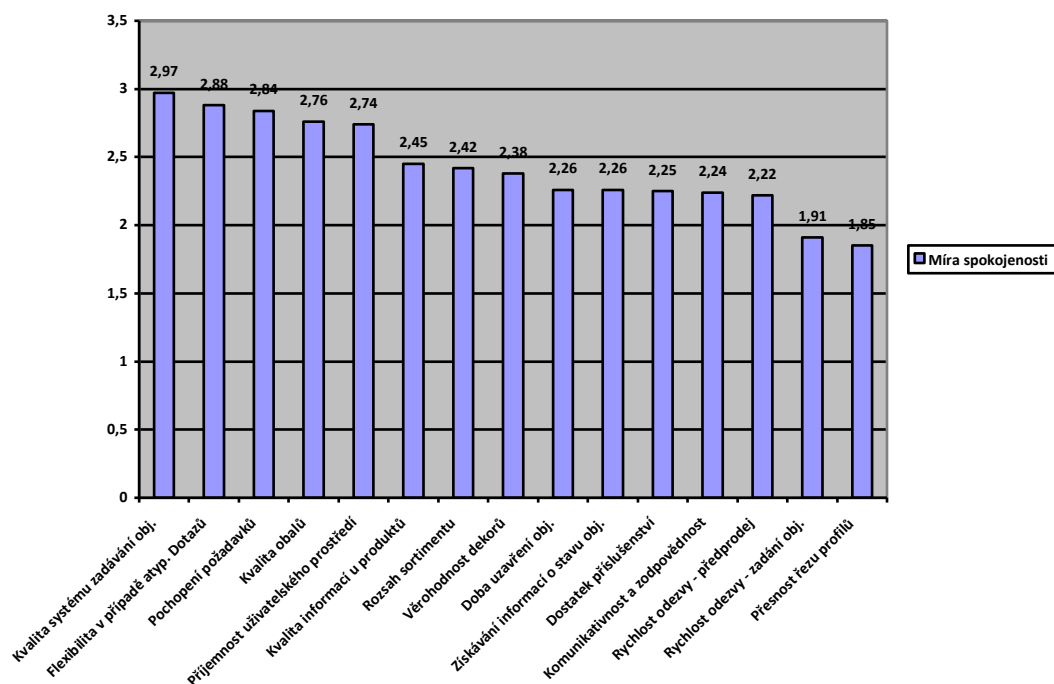
Komunikační část

Míra spokojenosti		1	2	3	4	5	Prům. známka
Rychlost odezvy pracovníka e-shopu po zadání objednávky	počet	38	29	19	4	1	1,91
	podíl (v %)	41,76	31,87	20,88	4,40	1,10	
Komunikativnost a zodpovědnost pracovníků e-shopu	počet	33	26	16	9	7	2,24
	podíl (v %)	36,26	28,57	17,58	9,89	7,69	
Rychlost odezvy v případě technických a předprodejních dotazů	počet	31	26	21	9	4	2,22
	podíl (v %)	34,07	28,57	23,08	9,89	4,40	
Flexibilita v případě atypických řešení	počet	16	23	22	16	14	2,88
	podíl (v %)	17,58	25,27	24,18	17,58	15,38	
Pochopení Vašich požadavků	počet	14	24	27	15	11	2,84
	podíl (v %)	15,38	26,37	29,67	16,48	12,09	
Získávání informací o stavu objednávky	počet	29	28	19	11	4	2,26
	podíl (v %)	31,87	30,77	20,88	12,09	4,40	

Tab. 6 – Výsledky hodnocení spokojenosti – komunikační část

V komunikační části otázek byli nejvíce zákazníci spokojeni s rychlostí odezvy pracovníka e-shopu po zadání objednávky (výsledná průměrná známka 1,91), dále pak s rychlostí odezvy v případě technických a předprodejních dotazů (výsledná průměrná známka 2,22), komunikativností a zodpovědností pracovníků e-shopu (výsledná průměrná známka 2,24), získáváním informací o stavu objednávky (výsledná průměrná známka 2,26), pochopením požadavků (výsledná průměrná známka 2,84), a nejméně pak s flexibilitou v případě atypických řešení (výsledná průměrná známka 2,88).

Průměrná známka spokojenosti



Graf 8 – Průměrná známka spokojenosti

Celkové vyhodnocení spokojenosti

Ze všech otázek byli zákazníci nejvíce spokojeni s přesností řezu profilů (výsledná průměrná známka 1,85), nejméně pak s kvalitou systému zadávání objednávky (výsledná průměrná známka 2,97). Celková průměrná známka všech otázek, týkající se spokojenosti, je 2,43, což lze označit jako průměrný výsledek.

10 PROJEKTOVÁ ČÁST

K tomu, abych mohl navrhnout zlepšení e-shopu, a tím zvýšit spokojenost zákazníků, jsem provedl kromě dotazníkového průzkumu i vlastní analýzu nedostatků e-shopu formou pozorování a testovacích objednávek. Na základě mých zjištění jsem popsal nedostatky internetového obchodu i-parapety.cz a zároveň navrhl určité změny a nové funkce. Projekt by měl sloužit provozovateli e-shopu jako orientační návrh toho, co je potřeba zlepšit nebo průběžně zlepšovat.

10.1 Oblasti, které potřebují změnu nebo zlepšení

Po zpracování dotazníkového šetření a také na základě mých zjištění jsem identifikoval potřebu změn v těchto oblastech:

- objednávkový proces,
- komunikace,
- vzhled a funkce e-shopu,
- analýza provozu.

10.1.1 Objednávkový proces

Identifikace problémů

Komplikované úpravy již založené objednávky

Pokud zákazník udělá chybu v objednávce (nejčastěji zaměňuje mm a cm), nelze měnit objednávku v administraci, pracovník e-shopu musí přesvědčit zákazníka, ať objednávku založí celou znovu a původní se stornuje. Zejména během stavební sezóny se pak jedná problém, který zbytečně zatěžuje nejen provozovatele e-shopu, ale také samotné zákazníky. Pokud zákazník protestuje a odkazuje se na nesmyslnost tohoto požadavku, zakládá objednávku znovu pracovník e-shopu, ale (viz další bod) je zákazník zmaten.

Nepoužívání číselné řady u objednávek

Objednávky nemají přidělené číslo, čili zákazník ani e-shop se nemají v komunikaci o co opřít, což vede i k chaosu v rámci vnitrofiremní komunikace.

Nemožnost emailového oznámení o stornování objednávky

Pokud se objednávka z nějakého důvodu stornuje, musí pracovník e-shopu napsat email nebo zákazníkovi zavolat a oznámit mu tak stornování objednávky. Zákazníci moc nevěří tomu, že objednávka je pak skutečně stornovaná a bojí se toho, že jim přijde balík s dobírkou.

Neexistující zákaznické rozhraní v e-shopu pro sledování průběhu objednávek

Zákazník nemůže sledovat průběh objednávky na webu, kromě prvotního emailu (pokud ho například nemůže najít) vlastně neví, co si objednal. V emailu nevidí status a ani historii, pokud objednával jako zaregistrovaný.

Špatný průběh informování zákazníka o průběhu objednávky

Po objednávce přijde zákazníkovi email s přesným soupisem objednaných položek. Potvrzení objednávky probíhá pouze telefonicky, už se neposílají žádné emaily o průběhu, ani číslo balíku v případě expedice.

Nikde není napsáno, kde zboží je

V informacích na stránkách produktů se nerozlišuje, zda je „zboží skladem, u dodavatele, na cestě“ apod., informace o skladové dostupnosti jednoduše není uvedena.

Nedefinovaná dodací lhůta

Nikde není jasně definováno, jaká je dodací lhůta a kdy může zákazník zboží očekávat, řeší se pouze v telefonickém rozhovoru pro potvrzení objednávky, nejčastěji sdělením „asi vám to pošleme v pátek“, pokud zákazník protestuje, volá se k dodavateli a sděluje se zákazníkovi přesný termín dodání.

Návrhy, popis nedostatků a řešení

Špatně definovaná dodací lhůta

Doba pro doručení zboží není pro většinu zákazníků během roku tím nejdůležitějším kritériem, zejména pokud hledají především výhodnou cenu. Zcela odlišná je však situace,

kdy zákazník potřebuje výrobek do určitého termínu. Tehdy se z termínu doručení stává jedno z nejdůležitějších kritérií, podle kterých se zákazník rozhoduje, zda nakoupí. Požaduje především jistotu, že objednaný výrobek bude doručen včas. Je potřeba ubezpečit zákazníka hned při příchodu na stránky a poskytnout mu informace a záruky o dodání do jasně uvedeného data. Každý zákazník se zajímá, jakým způsobem a kdy mu bude zboží doručeno. E-shop nemá problém sdělit zákazníkovi způsob doručení (pošta, doručovací služba atd.), ale naopak se selhává ve sdělení přesného data doručení či možnosti si výrobky vyzvednout. Nemluvě o tom, že pokud zboží není skladem, popsání dalšího způsobu komunikace a zasílání informací, které předchází doručení, se zpravidla protahuje.

Je v celku normální, pokud obchod dodává zboží, které nemá na vlastním skladě; je stále ještě pochopitelné a normální, když v okamžiku objednávky zboží zákazníkem nezná přesnou dobu doručení. Zákazník je na tom ale ještě hůř – pokud se mu nedostane žádné bližší informace, pochybuje, zda e-shop vůbec objednávku v pořádku přijal a pracuje s ní, a ohledně dodání zboží nemá sebemenší jistotu (zda to bude zítra, za týden nebo za dva roky). Zákazníci si už často odbyli i pár velmi špatných zkušeností s velice dlouhou dobou dodávky, a pokud informaci o termínu na stránkách nevidí, opustí i naplněný košík a dané zboží vyhledají a následně nakoupí jinde.

Navrhuji tato řešení, aby se zvýšila spokojenost a informovanost zákazníka:

- 1) Bude-li zboží skladem, je nutné to jasně uvést, a to, i když se nebude expedovat obratem. Zákazník bude spokojenější, nejde mu o dodání do pár hodin, ale o informaci, že obchod garantuje určitou lhůtu např. „max 3 dny“, a nakoupí.
- 2) Nebude-li zboží skladem, bude uvedeno i s případnou poznámkou, že „výrobek je u našeho dodavatele“ či „obvyklá lhůta dodání k zákazníkovi je tolik a tolik dní“. Z praxe je známo, že mnoho provozovatelů e-shopů nechce uvést, že zboží není u nich na skladě a že jej budou teprve objednávat. Není ale proč to tajit, pověsti to nijak neublíží, je lepší ztratit jednoho potenciálního zákazníka, než stornovat tři objednávky.

V obou případech – zejména v tom druhém, ale komunikace se zákazníkem nekončí. Zvláště pokud doba dodání není přesně garantovaná, je současně nutné zákazníkovi sdělit, jak bude dále informován: nejdůležitější je mu s předstihem oznámit dobu vyexpedování a doručení. Systém toto bude umět vytvářet a rozesílat automaticky podle stavu objednávky. Důležité a často zanedbávané přitom je, že informace o této (budoucí) komunikaci musí být viditelné na stránkách obchodu – aby zákazník, přicházející s košíkem k závěrečnému kroku objednávky věděl, co ho čeká po uzavření objednávky.

Je nutné dát pozor na klamání spotřebitele!

V kodexu správné terminologie je uvedeno, že stejně jako při nesprávně nastavené ceně, či lživém popisu zboží, je i nepravdivá informace o dostupnosti produktů a termínu dodání klamavým jednáním obchodníka. Asociace pro elektronickou komerci (dále jen APEK), tvrdí, že v dnešní době, kdy na trhu spolu e-shopy soupeří o zákazníka, je právě termín dodání mnohdy nejdůležitější informací pro zákazníka. Mimo to je klamání zákazníka chráněno zákonem pod vysokou pokutou.

Proto APEK přesně stanovila, jaké termíny budou pro obchodování na internetu povolena, k nimž dala doplňující vysvětlení.

Jednotlivé termíny pro dostupnost definuje APEK takto:

- „Ihned k odběru“ - Zboží musí být ihned po objednání k dispozici na kamenné pobočce. Informace o stavu skladu nesmí být starší než jednu hodinu.
- „Ihned k odeslání“ - Zboží může obchodník ihned po objednání odeslat na adresu zákazníka, není jej však možné vyzvednout na kamenné pobočce. Na stránkách obchodu musí být zřetelně a viditelně uvedena informace, do kolika hodin může zákazník zboží objednat, aby bylo v daný den odesláno.
- „U dodavatele“ - Produkt se nachází na skladě dodavatele nebo distribučního centra.
- „Zboží bude k dispozici“ - Nabízí spotřebiteli informaci o zboží, které není ještě v prodeji nebo momentálně není, ale již je známá informace, kdy bude. Datum musí být datem, kdy bude zboží již připraveno k vyzvednutí nebo odeslání.

Nedostačující informace o průběhu objednávky a možnost její editace

Navrhuji zajistit zákazníkům možnost si zjistit stav průběhu výroby. Obzvláště důležité je to u parapetů, kde není jasně specifikovaná dodací lhůta. Nová funkcionalita by zákazníkům umožnila sledovat celý proces od objednání až po doručení výrobku.

Návrh na změnu v systému e-mailové komunikace při objednávkovém procesu se zákazníky.

1. U každé objednávky bude možné nastavit status (stav objednávky).
2. Při změně statusu zákazníkovi odešle systém automaticky e-mail s přednastaveným textem.
3. Dále bude automaticky vypočítáno předpokládané datum doručení zásilky, a bude možné zadat poznámku a číslo balíku.

Systém tak bude moci kvalitněji komunikovat se zákazníky, aniž by pracovníci museli dlouze přemýšlet nad texty e-mailů, které chtějí zrovna poslat zákazníkům.

Pokud by klient najel do sekce objednávky a zadal ID objednávky, mělo by se mu objevit datové pole „Stav objednávky“. V něm by měl být soupis možných stavů (objednaná, zpracované, na cestě, stornovaná, uzavřená).

Pro zákazníky, kteří elektronické objednávání používají, bude seznámení s novou funkcionalitou velmi snadné. Pokud najedou myší na sloupec „stav“ ve svém archivu objednávek, objeví se jim datové pole „Stav objednávky“. Pokud je v poli „stav objednávky“ zapsáno „objednané“, tak tato zakázka ještě nebyla dána do výroby, stav „zpracované“ znamená, že zakázka je již zpracována a datové pole ukazuje již jen čas expedice, stav „na cestě“ znamená, že výrobek již byl předán dopravci, nebo se čeká na osobní vyzvednutí zákazníkem a spolu s předpokládaným datem doručení. A nakonec stav „stornovaná“ znamená, že objednávka byla ukončena ze strany výrobce nebo zákazníka. O stornování nebo potvrzení ukončení objednávky se zákazník dozví z automatického potvrzovacího e-mailu storno objednávky.

Další mnou navrhované zlepšení pro zákazníky je možnost sledování objednávky i v případech, že si výrobky neobjednali přes e-shop. Je potřeba pouze na e-shop napojit celou evidenci objednávek.

I pro zákazníky, kteří elektronického obchodu nevyužívají, budou tyto informace přístupné. Na internetu budou zapsané všechny objednávky všech zákazníků podané i jinou cestou - osobně, poštou, e-mailem, nebo faxem. Všechny objednávky by pak byly řazeny pod ID objednávky. Přístup ke svým zakázkám získá zákazník tak, že se zaregistruje v e-shopu, a v sekci objednávky potom uvidí všechny své objednávky a jejich stav. Díky tomu, že e-shop bude propojen s databází spravující evidenci všech objednávek, které budou svázány podle ID a názvu firmy nebo osoby, která objednávku provádí, bude tato funkcionální poměrně dobře nastavitelná.

Pokud se zákazník bude chtít podívat na průběh výroby, jednoduše se přihlásí a v sekci objednávky najde veškeré potřebné informace. Uvidí zde i archiv svých již hotových objednávek a díky tomu bude moci provést opakované objednání. To znamená, že najede na objednávku, kterou již v minulosti provedl a stiskne tlačítko „objednávka jako kopie“. V ní si potom upraví to, co bude potřebovat nebo objednávku nechá úplně stejnou a rovnou ji odešle. Zjednoduší se tak celý objednávkový proces. Bude znát také hned cenu za dodávku výrobků z nové objednávky. Systém bude zajišťovat, aby zakázka byla dokončena v dohodnutém termínu, a podle této priority bude určovat průběh jednotlivých objednávek.

Návrh a popis jednotlivých stavů objednávky a možností její úpravy

Je potřeba vylepšit následující body:

1. Informace o tom, kdy zákazník obdrží objednávku.
2. Jak se dozví, zda byla přijata jeho objednávka.
3. Co může měnit v sekci objednávky.
4. Jaký je aktuální stav objednávky a jakým způsobem bude zákazník informován o průběhu objednávky.
5. Zrušení objednávky.

Kdy obdrží zákazník objednávku

Předpokládané datum doručení objednávky by se mělo vypočítávat následovně:

Platba – odhadovaná doba přijetí a vypořádání platby, v případě dobírky nula dnů.

+

Dostupnost – přibližná doba zpracování objednávky nebo dostupnosti objednaného výrobku.

+

Odeslání – odhadovaný den, kdy bude výrobek připraven na expedici.

+

Datum doručení – přibližné datum doručení výrobku.

V případě osobního odběru zajímá zákazníka pouze datum, kdy si může zboží osobně převzít. Je potřeba si uvědomit, že výpočty doby dodání musí brát v potaz pracovní dny. V emailu s potvrzením objednávky i v e-mailu s oznámením o odeslání bude zákazníkovi sděleno odhadované datum odeslání a doručení, a v případě jakýchkoli změn bude informován. Tato data si také bude moci prohlédnout na stránkách v sekci objednávky.

Jak se zákazník dozví, zda byla přijata jeho objednávka

Jakmile objednávka dorazí, obdrží zákazník e-mailové oznámení s potvrzením údajů objednávky a s informací, že objednávka nyní bude zpracována. Bude rovněž obsahovat informaci o předpokládané dostupnosti a časech doručení. Stav své objednávky si také může prohlédnout v sekci objednávky. Většina majitelů malých e-shopů se domnívá, že je dobré potvrzení objednávky udělat, jinak zákazník půjde nakoupit jinde, což se bohužel může stát.

Jenže potvrzení objednávky je jednou ze zákonem stanovených povinností, které se e-shopů týkají. To neplatí při uzavírání smlouvy výlučně výměnou elektronické pošty nebo obdobnou individuální komunikací. Objednávka a potvrzení jejího obdržení jsou považovány za doručené, pokud se s nimi strany, jimž byly určeny, mohou seznámit. Například obchody certifikované APEKem se zavazují, že potvrzení objednávky musí obsahovat:

- identifikaci obchodníka,
- identifikaci zákazníka,
- jedinečné identifikační číslo objednávky,
- datum a čas uskutečnění objednávky,
- název zboží, jeho objednané množství, jednotkovou cenu zboží, celkovou cenu zboží,
- způsoby dopravy a platby, které si spotřebitel vybral,

- cenu balného, dopravy/doručení (vč. uvedení typu) či dalších účtovaných poplatků, celkovou cenu objednávky, kterou spotřebitel zaplatí,
- informace o dodací lhůtě, ve které bude zboží připraveno k přepravě/odeslání.

Pro zákazníka, který realizuje proces nákupu přes e-shop, je takové potvrzení často jediným důkazem pro případné spory, co, za kolik a od koho si to objednal. Proto navrhuji, aby struktura potvrzovacího e-mailu obsahovala informace, které jsem uvedl výše.

Co bude moci zákazník vidět a měnit v sekci objednávky

Zákazník by měl mít možnost prohlížet v sekci objednávky stav své objednávky včetně objednaných položek, předpokládané dostupnosti a časů doručení. V závislosti na způsobu platby bude moci také:

- změnit svou e-mailovou adresu,
- změnit doručovací nebo fakturační adresu,
- zrušit nebo změnit jednotlivé položky a údaje v objednávce,
- opakovaně vytisknout fakturu.

Některé údaje objednávky by mělo být možné v závislosti na jejím stavu změnit. Pokud jeho objednávka nebude ještě odeslána, mohl by zákazník požádat o její zrušení prostřednictvím sekce „objednávky“. Tato možnost by byla pouze pro registrované zákazníky.

Jaký je aktuální stav objednávky a jakým způsobem bude zákazník informován o průběhu objednávky

Zobrazení mnou navrhovaného toku informací o stavu objednávky pro zákazníka je následující:

1. **Krok zadání objednávky** - po přijetí objednávky obdrží zákazník e-mail s potvrzením, že obchod přijal jeho objednávku, obsahující údaje o jeho objednávce, předpokládanou dostupnost a datum doručení.

2. **Krok zpracování objednávky** - po zpracování objednávky obdrží zákazník e-mail s potvrzením objednávky se všemi údaji viz výše.
3. **Krok odeslání objednávky** - poté, co je výrobek vyexpedován, obdrží zákazník e-mail s oznámením o odeslání, ve kterém je uvedeno datum předpokládaného doručení a informace o sledování jeho zásilky.

Při změně doručovací adresy bude moci zákazník, pokud ještě neobdržel oznámení o odeslání, změnit adresu dodání přímo v e-shopu prostřednictvím sekce objednávky. Pokud bude již objednávka vyexpedována, bude muset zákazník kontaktovat přepravce uvedeného v automatickém emailu při vyexpedování objednávky.

V některých případech mohou být u některých položek omezené skladové zásoby nebo již položky nemusí být dostupné. Proto by měli zaměstnanci e-shopu co nejdříve informovat o veškerých zpožděních nebo neočekávaných změnách prostřednictvím e-mailu nebo telefonicky. Takové změny lze rovněž prohlížet prostřednictvím sekce objednávky. Týká se to např. těchto případů:

- budou od zákazníka vyžadovány další informace potřebné ke zpracování objednávky,
- bude potřeba provést změny objednávky (např. data dostupnosti),
- při doručování se zaměstnanec setká s neočekávanými potížemi.

Zrušení objednávky

V některých případech jako např.:

- objednané zboží není skladem nebo je nedostupné,
- v historii zákazníka je bez udání důvodů dvakrát nevyzvednutá zásilka,
- při potřebě změny parametrů objednávky zákazník opakovaně nezvedá telefon a neodpovídá na e-maily.

může prodávající zrušit objednávku nebo její části. V takovém případě zaměstnanec změni stav v databázi na „ukončen“ a zákazníkovi se automaticky doručí e-mail o stornování objednávky.

V případě dalšího rozvoje e-shopu nemusí e-mail jako komunikační prostředek stačit. Konkurence na internetu je obrovská, uspějí jen ti, kteří umějí nejlépe komunikovat se zákazníky. Dalším dobrým prostředkem pro takovou komunikaci je komunikace přes SMS. Proto doporučuji v budoucnu při dalším rozvoji obchodu zakoupit nástavbu na systém emailové komunikace. Zaměstnanci internetového obchodu nic nepoznají, nebudou muset nic nastavovat, systém vše udělá sám. Bude stačit změnit stav objednávky v databázi a zákazníkovi se odešle jak automatický e-mail, tak automatická SMS. Na SMS může zákazník bez problémů odpovědět, odešle se totiž pracovníkům na mobilní telefon, který budou mít zaměstnanci k dispozici pro tyto případy

Nákupní proces

Nákupní proces začíná vložením produktu do nákupního košíku a končí doručením e-mailu o přijetí objednávky.

Má smysl snižovat počet kroků?

První věc, co mě napadla, když jsem přemýšlel o optimalizaci nákupního procesu, je redukce počtu jeho kroků. Nejspíš má smysl zabývat se i touto formou zjednodušení objednávky, ale pokud není po ruce snadný a levný způsob testování, nemusí se toto experimentování vyplatit. Navrhuji proto alespoň zobrazovat ukazatele průběhu objednávky, který v e-shopu chybí. Bez ohledu na to, z kolika kroků se objednávkový proces skládá, navrhuji poskytnout zákazníkům jasnou informaci o tom, kde se v jeho průběhu nacházejí. Jednotlivé kroky budou očíslovány a pojmenovány. Bude možné se podívat, co bylo obsahem minulých kroků, a umožněno se k nim vrátit. Další návrh je, aby u produktů v košíku byly uváděny jejich obrázky. Některé zdroje uvádějí, že umístění malého obrázku produktu v košíku zvyšuje konverzní poměr až o 10 %.

Shrnutí oblasti objednávek

Při úpravě objednávkového procesu bych se orientoval raději na nové zákazníky, než na ty stávající. Je pravda, že stálý zákazník je ve většině případů hodnocen lépe než nový

(jednodušší komunikace apod.), ovšem toto je podle mě trochu jiný případ. Zkušený zákazník, který v obchodě již dříve nakupoval, e-shop zná a umí se v něm dobře orientovat. Přičemž nový zákazník určitě potřebuje více vést a podporovat, aby objednávku dokončil

Dále je také u problematiky objednávek a procesu s nimi souvisejícími potřeba splňovat všechny zákonné povinnosti, což je pro obchod ne zrovna snadné, jelikož legislativa se s přibývajícím nepravostmi na internetu se v určitých směrech zpřísňuje a bude čím dál tvrdší.

10.1.2 Špatná komunikace se zákazníky

Zlepšení nefunkční komunikace se zákazníky

Zásadním faktorem, který ovlivňuje důvěryhodnost firmy je komunikace se zákazníky. Správná komunikace působí pozitivně na celkový konverzní poměr e-shopu, dobrou pověst i celkovou loajalitu zákazníků. V konečném důsledku má velký vliv na celkové dlouhodobé zisky a proto je potřeba jim věnovat dostatečnou pozornost.

Nejprve je potřeba si stanovit, jaké komunikační kanály bude dobré pro zlepšení komunikace použít a jakým způsobem. Dále je pak potřeba si určit ty kanály, které zákazník preferuje a s které jsou i pro zaměstnance dobře uchopitelné. Všechny tyto aspekty se promítnou do umístění, podoby a vizuálního upřednostnění komunikačních prostředků na stránkách obchodu. Navrhují proto vytvořit a nastavit interní komunikační procesy.

Kanálů pro interaktivní komunikaci se zákazníky je spousta, jako například e-mail, telefon včetně zelených linek, ICQ, Skype, kontaktní formulář, diskusní fórum, poradna či dokonce osobní setkání. Řekl bych, že pro potřeby obchodu www.i-parapety.cz bude dostačující vybrat jen některý z těchto kanálů. Obchod je limitován především počtem zaměstnanců, kteří by mohli jednotlivé komunikační kanály obsluhovat. Z hlediska časové náročnosti a počtu zaměstnanců navrhuji jako hlavní komunikační nástroj e-mail doplněný telefonní linkou. Dále je možné uvažovat o Skype nebo ICQ, ale je potřeba tuto možnost pečlivě zvážit, jelikož by mohla nastat situace, že díky nedostatku času nestihnou zaměstnanci reagovat, což by mohlo na zákazníky působit spíše negativně, než jako přidaná hodnota obchodu.

Doporučuji, aby e-shop www.i-parapety.cz výrazně upřednostnil jeden hlavní preferovaný komunikační kanál, který bude přirozeně a bez zbytečného rozmýšlení používat většina návštěvníků, aby nemuseli přemýšlet nad tím, jakou formu komunikace zvolit. V případě, že bude chtít zákazník použít jinou formu komunikace, měl by kontakt nalézt snadno, ale již s menší vizuální prioritou.

Veškerá komunikace vyžaduje určitou úroveň a styl, neoddiskutovatelná by měla být slušnost, vstřícnost a ochota. Zároveň by bylo účelné, kdyby zaměstnanci dodržovali alespoň základní firemní kulturu, např. v podobě jednotných záhlavní a zápatí v e-mailech, standardizovaného uvítání v telefonu aj.

V každém případě musí být zajištěna rychlost, pružnost a kvalita odpovědí. Zejména rychlost a užitečnost odpovědí má vliv na důvěru zákazníka v internetový obchod. Dostačující reakční doba je závislá na konkrétním oboru. Jelikož obchod www.i-parapety.cz není zaměřený na zboží a služby, které by potřebovali podporu takřka neustálou v podobě helpdesku apod., navrhuji, aby reakční doba pro odpovědi byla v ten samý den, kdy žádost dorazí. V případě, kdy zaměstnanec nebude vědět přesnou odpověď, sdělí zákazníkovi, že odpověď zjišťuje, aby zákazník viděl, že se mu někdo věnuje.

Nezájem o zpětnou vazbu zákazníka

Další problém, kterého jsem si všiml, je nezájem společnosti o zpětnou vazbu od zákazníka, tedy to, co si zákazník myslí o průběhu objednávky, komunikace a celkového nákupního procesu. Sice v tomto případě e-shop zákazníka neodradí, ale přichází o cenný zdroj informací, které by mohly pomoci ke zlepšení vzájemného vztahu se zákazníkem. Od koho jiného, než od zákazníka se dozvíme, že je něco z jeho pohledu špatně? Myslím, že tyto informace by e-shopu určitě pomohly v rozvoji. Nemusí se přitom programovat žádné složité dotazníky, stačí, když využije jednoduchý dotazník zaslaný po objednávce.

Navrhuji také, aby byla pravidelně zjišťována spokojenost zákazníků buď pomocí telefonického dotazování, mystery shoppingu či jinou metodou marketingového šetření. V tomto ohledu se musí rozhodnout majitel, která forma bude firmě nejvíce vyhovovat.

Měl by se také vybudovat systém pro sledování nedostatků v průběhu objednávkového procesu. I díky monitorování zpětné vazby zákazníků se může e-shop trvale a smysluplně zlepšovat. Navrhuji také zjišťovat, proč zákazník nedokončil objednávku. Bude k tomu

stačit jednoduchý formulář, který se zákazníkovi zobrazí ve chvíli, kdy opouští s neuzavřenou objednávkou.

Špatná evidence zákazníků

Aby bylo možné se zákazníky dobře komunikovat je potřeba k tomu mít správné informace. Tyto informace by měla obsahovat zákaznická evidence, ve které by měla obsahovat informace o stížnostech zákazníků, jejich objednávkách, kontaktní údaje apod. V současné době je sběr jakýchkoli zákaznických dat na velmi nízké úrovni. Kromě informací obsažených ve formuláři pro registraci firma nic neneviduje a dále s informacemi nepracuje. Je potřeba zvýšit efektivitu sběru dat od klientů, aby bylo možné toto použít jako podklad pro marketing a postupné zlepšení vztahu se zákazníky a jejich spokojenosti. Cílem úpravy databáze není investice do drahého softwaru v podobě CRM, nýbrž prosté úpravy, které nebudou příliš nákladné a přinesou zlepšení obsahové stránky databáze a tím i lepší komunikaci se zákazníky, což povede ke zvýšení jejich spokojenosti.

Doporučuji, aby se prováděla kontrola současných dat a sběr nových dat, který by měl probíhat neustále. Jejich zdrojem by měly být papírové nebo elektronické formuláře přímo od zákazníků, kteří data potvrdí nebo změní. Aktualizaci databáze navrhuji provádět jednou za půl roku, jelikož jen při čerstvých datech může firma přesně zacílit na potřeby zákazníků.

Firma má poměrně dost zákazníků, ale vede si jen velmi strohou (až nedostačující) evidenci těchto zákazníků. Aby firma neztratila vřelý a osobní kontakt se zákazníky, navrhuji evidenci upravit a rozšířit minimálně o tyto položky:

- záznamy o uskutečněných zakázkách,
- záznamy o slevách, dárkách apod.,
- dále záznamy o komunikaci v jakékoli podobě,
- záznamy o reklamách a stížnostech,
- poznámku, do které pracovník zapíše cokoliv, co bude užitečné pro další komunikaci se zákazníkem.

Rozsah i forma evidence bude potřebovat úpravu a může se samozřejmě rozšířit i o jiné pole, které pomohou firmě k lepší komunikaci a evidenci zákazníků. Mělo by dojít především ke zlepšení přehledu informací, a aby orientace v databázi byla snazší. Důležité je, aby měla firma o svých zákaznících dobrý přehled. Pokud nebude možné tímto způsobem evidovat všechny zákazníky a objednávky, bude potřeba alespoň pokusit se o seznam těch nejvěrnějších.

Některým zákazníkům trvá dlouhé měsíce nebo dokonce roky, než opět navážou na přerušenu komunikaci. V takové situaci je přesná evidence k nezaplacení, protože umožňuje rychlý návrat ke starému případu. A hlavně se zákazníkem firma neztrácí kontakt ani, když delší dobu neodebírá výrobky. Z tohoto i mnoha jiných důvodů může být pro podnikání evidence zákazníků nepostradatelná. Dále pak bude potřeba nastavit důslednou ochranu osobních údajů.

Cílem úpravy evidence zákazníků je:

- Zlepšení a úprava určitých částí databáze za účelem zlepšení komunikace se zákazníky, postupný růst a prohlubování vztahu s klíčovými zákazníky.
- Zlepšení efektivity sběru dat od klientů a na základě toho prohlubování vztahu se zákazníky.
- Budování hlubšího vztahu se zákazníky, zejména s těmi klíčovými.

Dobře vedená evidence zákazníků představuje velkou výhodu a možností její využití je spousta. Navrhují využít upravenou databázi alespoň v těchto případech:

- **Testování novinek.**
- **Děkovné dopisy** – stálým zákazníkům lze posílat občas děkovné dopisy za dlouhodobou spolupráci, čímž podpoříme vzájemný vztah prodejce - zákazník.
- **Novoročenky a blahopřání.**
- **Hromadné emaily** – pokud chce obchod poslat zajímavou nabídku, jsou hromadné emaily jedna z možností. Jen je potřeba se vyvarovat častého zasílání takových nabídek.

- **Adresné nabídky** – pokud bude databáze dobře fungovat a bude mít firma dostatek informací k jednotlivým zákazníkům, může rozesílat adresné nabídky.
- **Provizní systémy.**
- **Věrnostní programy.**

Péče o zákazníky se zcela jistě vyplatí. Jejich spokojenost by měla být přirozenou součástí motivace zaměstnanců, a jelikož tomu tak není, je potřeba navrhnout nápravu.

Navrhuji začít s tím, že firma posílí svou spolehlivost v komunikaci. Neschopnost dodržet dané slovo či slib, byť jde třeba jen o nějakou maličkost, jako splnění daného termínu, dodání podkladů, odpověď na email apod. velmi oslabuje důvěru zákazníka. Stačí se zlepšit alespoň v této jediné oblasti, aby byla firma na dobré cestě ke změnám, které pozitivně ovlivní chod společnosti.

Navrhované změny funkcionalit v rámci komunikace

Newslettery

V newsletteru vidím jednu z dalších slabin e-shopu i-parapety. Přes pravidelné zasílání novinek, zpráv a sdělení se dá udržet spousta věrných zákazníků a rozšířit povědomí o značce. Newsletter slouží k zasílání hromadných e-mailů zákazníkům e-shopu. Tento nástroj je také dobré využívat při informování o slevách, o zavádění nového produktu v rámci e-shopu nebo se dá využít v případě, pokud bude chtít firma zákazníkům předat nějaké užitečné sdělení, vánoční PF, atd.

Navrhuji proto, aby firma prostřednictvím newsletteru, který bude rozesílán emailem, informovala své stávající zákazníky o slevách, akčních nabídkách, novinkách a dalších důležitých změnách, popřípadě akcích spojených s e-shopem. Doporučuji, aby tuto formu propagace využívala zhruba jednou za půl roku, v případě novinek a slev častěji. Newsletter bude zasílán zákazníkům, kteří si již v e-shopu objednali a vyplnili svoji e-mailovou adresu, případně jinak komunikovali a zveřejnili přitom svůj e-mail.

Náklady na tuto formu komunikace jsou poměrně nízké. Kromě internetového připojení, což je u e-shopu samozřejmostí, je nutné do nákladů počítat ještě čas pracovníka strávený přípravou a grafickým zpracováním samotného newsletteru a jednorázové náklady na

vytvoření funkcionality newsletteru, pokud ji budeme chtít automatizovanou. Žádné další náklady by neměly v souvislosti s rozesíláním newsletteru vzniknout.

Různé možnosti newsletterů:

1. Informativní newsletter

První varianta by měla umožňovat prostřednictvím jednoduchého administračního prostředí zaslat zákazníkům jednoduchý informační e-mail (např.: o nové nabídce výrobků, o připravovaných slevách či akcích). Pomocí informativního newsletteru bude moci zaměstnanec e-shopu připojit jednoduchou tabulku s obrázky daných výrobků, včetně odkazu na produkty v e-shopu.

Editace informativního newsletteru bude jednoduchá a vkládání a úprava textu bude stejná jako v ostatní textových editorech jako např. panel nástrojů, pomocí něhož lze text editovat (barva, pozadí, tučné písmo, kurzíva, velikost a styl písma, odrážky a číslování, atd.). Stejně tak snadno jako editovat text by mělo fungovat vkládání a editace tabulek, obrázků či odkazů.

2. Produktový newsletter

Druhou variantou tohoto nástroje by měl být produktový newsletter, který bude v rámci své administrace nabízet na rozdíl od informativního newsletteru jednodušší vkládání zboží. Zboží se bude vkládat samo, dle přednastavených filtrů automaticky. Rozdíl bude především v jiném administračním prostředí, které bude umožňovat přiložení jakékoli skupiny produktů, a to včetně popisku a ceny. Bude-li chtít pracovník vložit do e-mailu všechny akce, které se v e-shopu za poslední měsíc objevily, umístí kurzor na požadované místo v textu, nastaví počet akcí nebo novinek, jejich typ zobrazení a příkaz potvrdí tlačítkem „Vlož výrobek“. V dalším kroku si může e-mail pro úpravu zobrazit popřípadě poslat náhled na vlastní e-mail.

Množstevní slevy

Obchod www.i-parapety.cz nabízí věrnostní program, který není dostatečně transparentní a z pohledu zákazníka zajímavý. Je potřeba zákazníka oslovit přímo na stránkách e-shopu, než aby musel volat do firmy a zdlouhavě po telefonu zjišťovat, kolik výhod za jakých podmínek ušetří. Z dosavadních zkušeností víme, že klienti moc nevolají, i když by o to měli zájem, a to je může od nákupu skrze věrnostní program odradit. Navrhují proto zavést

system na množstevní slevy a za věrnost tak, aby zákazníkovi bylo jasné a pro něj pochopitelné, za co mu bude sleva poskytnuta již před nákupem, popřípadě v průběhu nákupu.

Výhodou tohoto systému by byla možnost navolit funkcionalitu tzv. množstevních slev, které budou založeny na principu slevy, vztahující se na jednotku produktu či služby při odběru určitého množství daného výrobku. Pracovník e-shopu by díky této funkci mohl nastavit cenu jednotky výrobku v závislosti na množství, přičemž navrhuji, že by základní jednotka byla metr. Cílem bude podle možností obchodu motivovat zákazníka k objednání většího množství daného výrobku. Tuto slevu uvidí zákazník formou viditelné grafiky po zadání množství do nákupního košíku.

Příklad: Cena jednoho metru parapetu je dle detailu zboží 200 Kč. U obrázku by se nacházelo políčko pro stanovení množstevní slevy. V poli množství by bylo vepsáno např. celková délka 15 m, slevu by označovalo číslo 15, které by informovalo zákazníka, že při koupi 15-ti a více metrů bude původní cena o 15 % nižší.

Věrnostní systém

Dále by bylo dobré zavést věrnostní systém, který by zvýhodňoval nákup tzv. věrných zákazníků, tedy těch, kteří v e-shopu nakupují pravidelně, což se týká především firem. Navrhuji, aby byl systém založen na přidělování určitých věrnostních bodů za nákup. Řekněme, že za určité množství utracených peněz by zákazník dostal jeden bod. Stanovení a úprava jednotlivých pravidel, by byla pro pracovníky e-shopu snadno nastavitelná v samotné administraci systému. Body budou přičteny pouze registrovaným zákazníkům, kteří provedli své objednávky po přihlášení. Pomocí věrnostních bodů lze motivovat zákazníky také k registraci, za kterou by obdrželi určitý počet bodů apod.

Pohled ze strany zákazníka

V momentě, kdy bude chtít zákazník provést objednávku, bude se muset přihlásit, jako registrovaný objedná požadované množství. V sekci „Objednávky“ pak bude moci pozorovat stav zadané objednávky. Pokud bude daná objednávka ve stavu „hotovo“, bude u ní na základě pravidel věrnostního systému vytvořena také sleva formou slevy pro další

nákup. Slevový kupón bude moci zákazník uplatnit u další objednávky, což ho bude motivovat k opětovnému nákupu. Slevový kupon může být také časově omezen.

Příklad nastavení a výpočtu bodů: Navrhuji nastavit věrnostní systém tak, že za každou provedenou objednávku obdrží zákazník 10 bodů. K tomuto počtu je pak ve formě bodů přičteno 3% z celkové částky realizované transakce ($10\,000 \text{ krát } 0.03 = 300$). Celkem tedy zákazník za objednávku získal 310 bodů ($300 + 10$). Každý získaný bod je roven jedné koruně což znamená, že zákazník získá slevový kupon na částku 310 Kč. Konverzní poměr bodů a korun se bude dát upravovat stejně lehce jako nastavení celkového systému. Záleží potom jen na majiteli, jakou slevovou politiku si nastaví podle stávajících zkušeností.

Diskusní fórum

Další věc, kterou navrhuji pro zlepšení komunikace se zákazníky, je diskusní fórum neboli hodnocení výrobků s možností dotazu na výrobek.

Nevýhody diskusního fóra

- Čas strávený odpověďmi.
- Potřeba reagovat na dotaz či příspěvek v rozumném časovém horizontu.
- Nutnost veřejně odpovídat na negativní příspěvky, a jejich přednostní vyřízení.
- Citlivé problémy je potřeba řešit přes osvědčené metody komunikace.

Výhody diskusního fóra

- Pokud diskusní fórum není prázdné, je dobrým nástrojem pro optimalizaci pro vyhledávače.
- Obsahem diskusního fóra nejsou jen informace pro zákazníky, ale i užitečné informace pro provozovatele v podobě zpětné vazby na výrobek nebo službu.
- V podstatě velmi rychlá reakce zákazníka na spokojenost či nespokojenost s výrobkem.
- Diskusní fórum je ideálním místem, kde najdou rychle rady další zákazníci.

Myslím, že je zřejmé, že výhody převažují. Doporučil bych tedy zavést k výrobkům na stránkách e-shopu diskusní fórum, které bude rozumně moderované.

Závěr k oblasti komunikace

Řekl bych, že hlavní obavou e-shopu je snaha nepokazit takové věci jako např. správné dodání výrobků, včasné dodání apod. Největší chybou je však podle mě špatná komunikace se zákazníky. Arogance, ignorance či jiné nepochopení zákazníka jsou pravou příčinou toho, že příště v obchodě již nenakoupí. Proto by měl být na správnou komunikaci kladen velký důraz.

10.1.3 Zhodnocení a doporučení zlepšení v rámci vzhledu a různých funkcionalit e-shopu

Mapa stránek

Na úvodní stránce e-shopu je sice jeho mapa, ale je nefunkční. Dobrá orientace zákazníků na e-shopu je velice důležitá. Proto se vytváří tzv. mapa webu, což je přehled stránek, na kterém zákazník ihned najde to, co hledá. Mapu webu využívají také roboti vyhledávačů při indexaci stránek.

Jedná se o soubor obsahující odkazy na všechny ostatní hypertextové dokumenty, které jsou obsaženy v e-shopu (ne však na obrázky a jiné grafické prvky). Podle něj se pak zákazníci mohou orientovat i v případě, že e-shop je rozsáhlý a samotná navigace je nedostačující, častěji se ale dělá pro roboty vyhledávačů, kteří tak neminou žádnou stránku a nezapomenou ji indexovat.

Určitě by se tato funkce v jakékoli formě neměla podceňovat. Vyhledávače ji mají rády, zákazníkům odkaz na ni nevádí. Mapa je dobrým nástrojem i pro hůře napsané a méně optimalizované e-shopy.

Navrhuji proto, aby byla mapa e-shopu opravena a to ne jen pro snadnou orientaci zákazníků a indexaci vyhledávačů, ale především nepůsobí moc profesionálně, když e-shop nabízí nějakou funkci a ta nefunguje. Mohlo by to zákazníky odradit.

Neatraktivní prezentace produktů

V e-shopu jsou velmi nedostatečně prezentovány produkty po grafické stránce. Jedná se především o absenci fotografií a jednotné galerie.

Nabízené výrobky v e-shopu musí zákazníka přesvědčit na první pohled. Tomu mohou velmi pomoci kvalitní a velké fotografie, detailní popisy a zvýraznění předností. E-shop

není dobré vnímat jako skladiště, ale spíše jako výkladní skříň obchodu. Pěkná grafika, viditelnost klíčových prvků nebo možnost podívat se na produkt z různých úhlů, dokážou na zákazníka přesvědčivě zapůsobit. Je potřeba si zapamatovat, že obrázek může předat zákazníkům potřebné sdělení mnohem rychleji a lépe, než text.

Zákazník určitě ocení dostatek informací, které mu pomohou při výběru výrobku, proto navrhuji ke každému produktu doplnit velké a přehledné fotografie parapetů na domech a ne jen barvy. Popřípadě na e-shop umístit fotogalerii, kde budou veškeré náhledy na parapety umístěné na domech přehledně seříděny.

V části poradna chybí fotografie u stávajících návoduů a některé návody chybí úplně

Zákazník je jistě rád, když se na e-shopu dozví řadu užitečných rad a návoduů, které souvisejí s prodávanými výrobky. V e-shopu www.i-parapety.cz má možnost si přečíst návod na instalaci parapetů, což je určitě chvályhodné. Co mi tam ale velmi chybí, jsou u návodu na instalaci popisné fotografie, které bych tam určitě doplnil.

V e-shopu je dobře popsána instalace, ale již tam chybí zcela zásadní návod, především tedy pro zákazníky z okruhu domácností, na zaměření parapetů, aby zákazník věděl jakou délku objednat.

Proto doporučuji všechny tyto pro někoho detaily doplnit, aby se zákazník cítil dobře a měl pocit při návštěvě eshopu, že nakupuje od profesionálů, kteří své práci rozumí.

Shrnutí navržených doporučení

Po provedení potřebných změn by měl mít e-shop tyto nové funkce:

- možnost zobrazování více obrázků k jednomu produktu,
- funkce zoomu u jednotlivých obrázků (v zobrazení produktu bude zvětšována ta část zboží, na které uživatel aktuálně drží kurzor),
- možnost vkládání komentářů k výrobku zákazníky i pracovníky,
- informace, zda je výrobek k odběru, či u dodavatele apod. (může být doplněno o množství výrobku),
- zobrazení slevy na základě množství zboží, které si zákazník objednal,
- funkce „Poslat odkaz známému“ (pro doporučení zboží apod.),
- možnost přihlášení k odběru newsletterů,

- funkce sledování průběhu objednávky (zákazník vidí, v jakém kroku se právě nachází a jaké ho čekají) a následně je informován o průběhu realizace jeho objednávky (e-mailové zprávy o přijetí objednávky, vyřízení, odeslání apod.),
- možnost modifikace a volby zpráv upozorňujících zákazníka na změnu objednávky,
- nabídky a možnosti podpory prodeje pro věrné zákazníky apod.

10.1.4 Analýza provozu

Pokud chce firma provozovat e-shop a využívat ho jako prodejní nástroj, pak je potřeba vědět, jakou má e-shop návštěvnost a zda potenciální zákazníci v něm najdou to, co opravdu hledají. Po konci projektu nebo i v jeho průběhu doporučuji nainstalovat vhodné analytické nástroje. Tyto nástroje se instalují před testováním nově připravovaného webu nebo změn u již zaběhlého webu. I v době, kdy e-shop již několik let funguje, ničemu nebrání nástroj doinstalovat a začít vyhodnocovat a sbírat informace o jeho provozu v podstatě okamžitě.

Aby byl nástroj správně využíván je potřeba si určit, kterých cílů má být dosaženo a jaké ukazatele na tuto otázku odpoví. U e-shopu je prvořadým cílem tvorba zisku, zvětšování obrátu a zvyšování věrnosti zákazníků. Jako další cíle e-shopu můžeme také definovat jako opakovaný nákup, vyšší průměrná objednávka z pohledu obrátu, rozšíření prodeje výrobků stávajícím zákazníkům, posílení firemní značky a také snižování nákladů na propagaci a prodej.

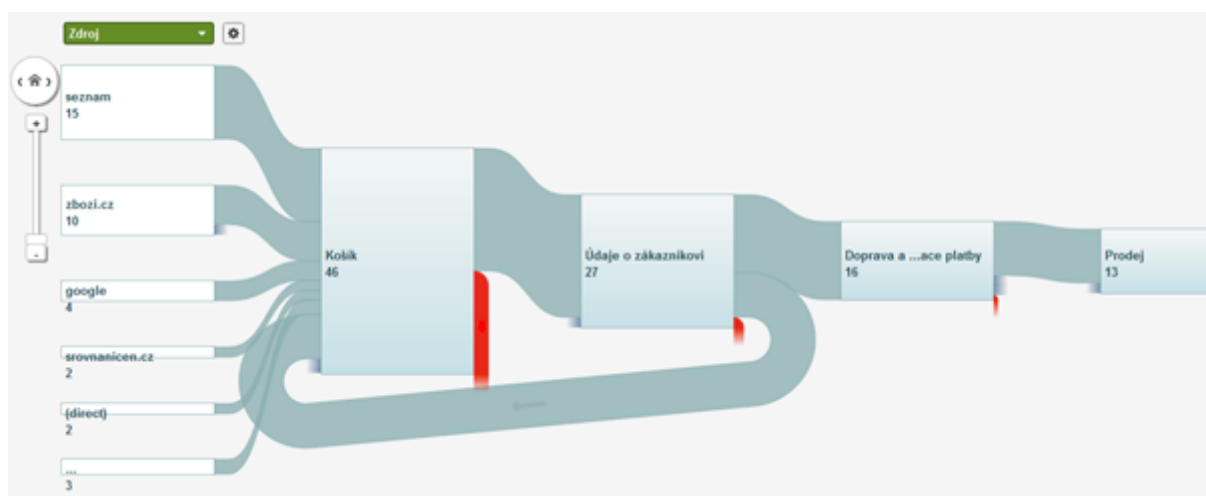
Podle mého názoru je dobré znát odpovědi na tyto otázky:

- Která reklama má největší přínos z hlediska zisku?
- Který vyhledavač do e-shopu přivede nejvíce zákazníků?
- Který vyhledavač do e-shopu přivede nejlepší zákazníky?
- Přes které dotazy se zákazníci na e-shop dostanou?
- Z jakých zdrojů přichází zákazníci na e-shop, nejvyšší procento konverze, resp. nejnižší akviziční náklady na konverzi?
- V jakém poměru navštěvují e-shop stálí a noví zákazníci?
- Které stránky e-shopu jsou nejnavštěvovanější?

- Jaké stránky si zákazníci prohlédli, než provedli objednávku?
- Z jaké stránky e-shopu zákazníci nejvíce odcházejí?
- Co a jak uživatele webu ovlivňuje, čemu věnují největší pozornost, co jim pomáhá při rozhodování?

Pokud se podaří získat z analytického nástroje odpovědi na tyto otázky, je potom daleko snazší cíleně pracovat pomocí marketingu a zvyšovat tak obchodní výkon e-shopu.

Existuje mnoho analytických nástrojů, které jsou schopny poskytnout odpovědi na tyto otázky. S pomocí těchto nástrojů by mohli pracovníci měřit tyto údaje jak v absolutních hodnotách (např. návštěvnost z různých zdrojů, počet a hodnota objednávek), tak i relativních hodnotách (procenta konverze vztažené k počtu návštěvníků webu) a vyhodnocovat všechny zdroje návštěvnosti a online kampaně e-shopu v čase a srovnávat jejich úspěšnost a efektivitu mezi sebou.



Obr. 10 – Znárodnění prodejního procesu na e-shopu včetně zdrojů provozu. [12]

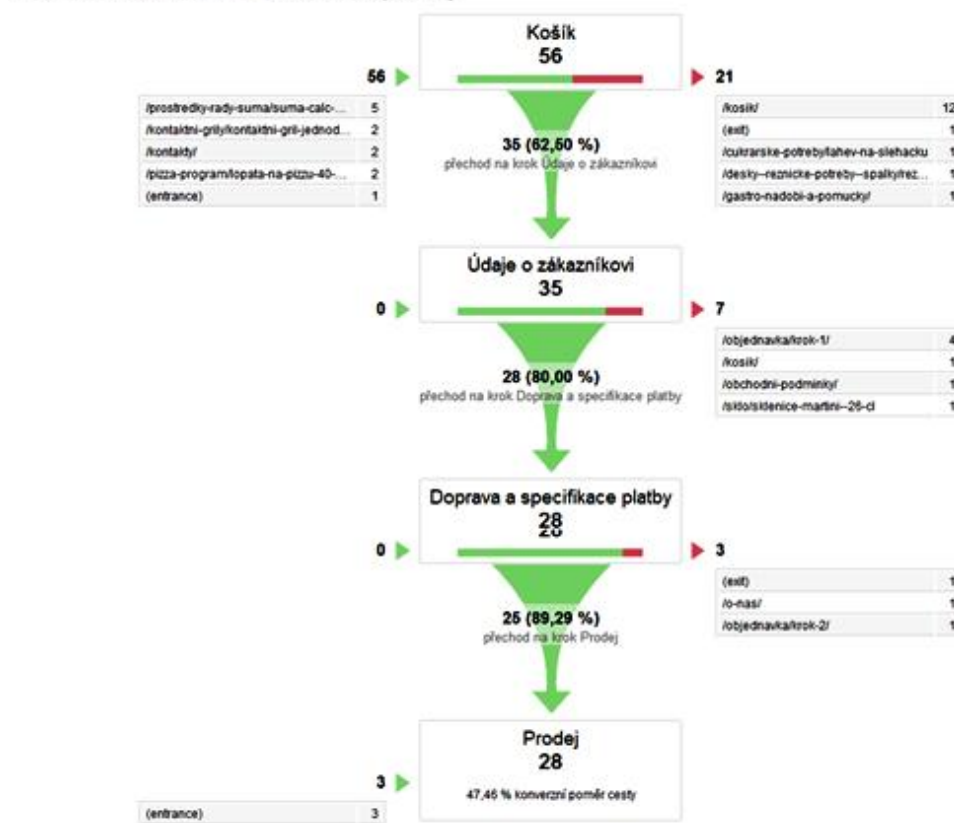
Jeden z nejpoužívanějších nástrojů je Gogole Analytics od společnosti Google. Navrhuji proto, aby se s tímto nástrojem, někteří pracovníci e-shopu naučili pracovat a byl tento nástroj používán pro analýzu e-shopu.

Google Analytics disponuje i funkcí měření konverze, aby měl e-shop pod kontrolou plnění cílů. Jediné, co musí pracovník zadat je stránka na e-shopu symbolizující splnění cíle. Například stránka, na které děkuje e-shop za objednávku apod. URL adresu této

stránky nastaví pracovník do Google Analytics jako cíl a od toho okamžiku začne probíhat měření. V případě, že bude pracovník znát i hodnotu cíle, budou tyto statistiky obohaceny o finanční vyjádření. Google Analytics umí kromě konverze také u vícekových objednávek nebo registrací sledovat a měřit tzv. prodejní trychtýř (viz obr. č 11). Tato funkce e-shopu ukáže, které kroky dělají návštěvníkům největší problémy, nebo v kterých krocích prodejní proces nejčastěji opouští, a na ty by se měli pracovníci e-shopu zaměřit při jeho optimalizaci a eliminovat příčiny těchto odchodů. Pokud se pracovníci e-shopu rozhodnou používat Google Analytics, budou obohaceni o velké množství statistik a informací, které jim pomohou optimalizovat procesy.

Prodej

Počet návštěvníků, kteří dokončili cestu: 28 | 47,45 % konverzní poměr cesty



Obr. 11 – zobrazení konverzní trasy na eshopu – tzv. funnel. [12]

10.1.5 Shrnutí

Velká výhoda online marketingu je měřitelnost výkonu. Bylo by proto škoda nevyužít nástrojů, které to umožňují a z hlediska nákladů to firmě nijak neublíží. Doporučuji proto využívat tyto nástroje k získávání cenných údajů o zákaznících aby byl marketing více efektivnější a e-shop následně přinášel vyšší zisk.

10.2 Organizační zabezpečení celého projektu

Aby projekt vůbec vznikl, je potřeba vytvořit pracovní tým. V rámci toho budou zadány jednotlivé úkoly a stanoveny povinnosti, kompetence a odpovědnost jednotlivých členů týmu a jejich zastupitelnost.

10.2.1 Časová analýza

Aby bylo odstraněno riziko nedodržení časových termínů, je zapotřebí, aby před plánovaným projektem byla jasně definována časová náročnost neboli provedena časová analýza. Časová analýza by nám měla říct, kde jsou z pohledu času slabá místa projektu. Na tyto slabá místa by se mělo při realizaci projektu trochu víc zaměřit.

Z časového harmonogramu, který je součástí analýzy by mělo být patrné, v jaké posloupnosti na sobě jednotlivé činnosti navazují a co je třeba provést, než začneme dělat navazující činnost.

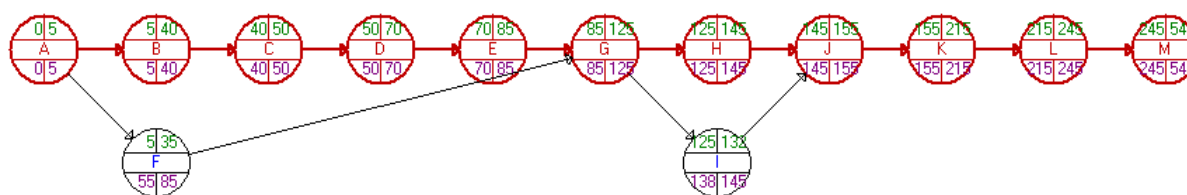
Jednotlivé činnosti z pohledu časové posloupnosti:

Znak činnosti	Popis činnosti	Doba trvání činnosti (dny)	Předcházející činnost
A	Rozhodnutí o zahájení projektu a určení jeho cílů	5	-
B	Analýza nedostatků obchodu	35	A
C	Průzkum v podobě rozhovorů před samotným dotazníkem	10	B
D	Příprava a distribuce dotazníků	20	C
E	Zpracování a vyhodnocení dotazníků	15	D
F	Výběr dodavatele nových systémů	30	A
G	Navržení změn a zlepšení	40	E, F
H	Hodnocení navrhovaných změn zákazníky, zaměstnanci a majitelem	20	G
I	Stanovení rozpočtu a časového harmonogramu	7	G
J	Upřesnění a schválení projektu	10	H, I
K	Zadání úkolů, stanovení zodpovědností jednotlivým zaměstnancům a provedení změn na základě projektu	60	J
L	Propagace a informace o provedených změnách zákazníkům	30	K
M	Zhodnocení úspěšnosti projektu	300	L

Tab. 7 – Přehled činností projektu [Vlastní zpracování]

07-31-2012 21:51:22	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	5	0	5	0	5	0
2	B	Yes	35	5	40	5	40	0
3	C	Yes	10	40	50	40	50	0
4	D	Yes	20	50	70	50	70	0
5	E	Yes	15	70	85	70	85	0
6	F	no	30	5	35	55	85	50
7	G	Yes	40	85	125	85	125	0
8	H	Yes	20	125	145	125	145	0
9	I	no	7	125	132	138	145	13
10	J	Yes	10	145	155	145	155	0
11	K	Yes	60	155	215	155	215	0
12	L	Yes	30	215	245	215	245	0
13	M	Yes	300	245	545	245	545	0
	Project	Completion	Time	=	545	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

Tab. 8 – Začátky a konce činností



Obr. 12 – zobrazení konverzní trasy na eshopu – tzv. funnel. [12]

07-31-2012	Critical Path 1
1	A
2	B
3	C
4	D
5	E
6	G
7	H
8	J
9	K
10	L
11	M
Completion Time	545

Tab. 9 – Přehled kritických cest

Z tabulky č. 7 jsem zadal data do programu WINQSB a jeho pomocí jsem na základě těchto dat provedl časovou analýzu projektu. V tabulce č. 2 najdeme data již zpracované tímto programem, jež znázorňují celkový počet dnů, které budou potřeba na uskutečnění projektu a nejslabší část projektu, což je kritická cesta. Z tabulky jsou také čitelné nejdříve možné a nejpozději přípustné začátky a konce jednotlivých činností. V grafu na obr. č. 8 je vidět kritická cesta, která je zároveň znázorněna v tabulce č. 9. Nejkratší možný čas, za který je možné projekt uskutečnit i s vyhodnocením splněných cílů je 545 dnů.

Je potřeba si uvědomit, že díky nákladům na tento projekt nebude majitel e-shopu realizovat všechna doporučení okamžitě. Jednotlivé návrhy, které na sebe nenavazují nebo nejsou navzájem podmíněny, budou realizovány v delším časovém období. Proto je tato časová analýza spíše informativní, jak by to vypadalo, pokud by se všechny návrhy projektu realizovali. Dále je do časové analýzy zahrnuto i vyhodnocení projektu, což bude patrné až po delší době na základě určitých ukazatelů. Proto samotný projekt a jeho realizace bude z časového hlediska daleko méně časově náročný.

10.2.2 Nákladová analýza

Aby si majitel mohl udělat představu o nákladech, které bude muset na projekt vynaložit, je potřeba udělat nákladovou analýzu. Jelikož jsem neměl všechny potřebné údaje k vyčíslení nákladů, tak jsem se pokusil aspoň navrhnout strukturu a výši nákladů, které vzniknou při zavedení navrhovaných změn.

Identifikace výdajů	Hod. programátora	Cena	Počet hodin analytika	Cena	Celkem
Náklady na změny v oblasti objednávek celkem	71	31 950 Kč	33	13 200 Kč	45 150 Kč
Nastavení sledování průběhu objednávek	12	5 400 Kč	2	800 Kč	6 200 Kč
Nastavení číselné řady objednávek	6	2 700 Kč	5	2 000 Kč	4 700 Kč
Úprava databáze a napojení na e-shop	40	18 000 Kč	25	10 000 Kč	28 000 Kč
Nastavit zobrazování a výpočet dodací lhůty	9	4 050 Kč	1	400 Kč	4 450 Kč
Nastavit automatické odesílání emailů	4	1 800 Kč	0	0 Kč	1 800 Kč
Náklady na změny v oblasti komunikace celkem	69	31 050 Kč	11	4 400 Kč	35 450 Kč
Nová funkce newsletter	12	5 400 Kč	0	0 Kč	5 400 Kč
Nová funkce hromadné slevy	20	9 000 Kč	3	1 200 Kč	10 200 Kč
Nová funkce věrnostní program	25	11 250 Kč	4	1 600 Kč	12 850 Kč
Nastavení dotazníků	5	2 250 Kč	2	800 Kč	3 050 Kč
Nová funkce diskuse pod produkty	7	3 150 Kč	2	800 Kč	3 950 Kč
Náklady na změny v oblasti vzhledu a funkcí celkem	5	2 250 Kč	0	0 Kč	2 250 Kč
Doplnění obrázků	2	900 Kč	0	0 Kč	900 Kč
Napsání mapy webu	3	1 350 Kč	0	0 Kč	1 350 Kč
Náklady na analýzu eshopu celkem	1	450 Kč	1	400 Kč	4 450 Kč
Školení Google Analytics					3 600 Kč
Instalace Google analytics	1	450 Kč	1	400 Kč	850 Kč
Celkové náklady na projekt	146	65 700 Kč	45	18 000 Kč	87 300 Kč
Náklady na nového zaměstnance/ měsíčně					32 000 Kč

Tab. 10 – Orientační přehled nákladů projektu [Vlastní zpracování]

Vysvětlivky: hodinová sazba pro programátora 450 / h, hodinová sazba pro analytika 400/h

Náklady jsou vyčísleny množstvím položek, které představují jednotlivé části projektu. Jelikož některé tyto části na sobě nejsou zcela závislé, majitel e-shopu si může strukturu jednotlivých částí projektu z hlediska doby realizace upravit podle sebe, popřípadě některé vynechat úplně a tím jednotlivé výdaje na projekt sníží. To samé platí o personálním obsazení. Bude potřeba počítat s navýšením kapacit pro dobrý chod obchodu, ale pokud má k dispozici nevyužité kapacity některých pracovníků nic nebrání tomu je využít.

Přesné stanovení nákladů je vždy individuální, neboť se nejedná o řešení na míru a záleží konkrétním rozsahu poskytovaných služeb a cenových zvýhodnění získaných dohodou o trvalejší spolupráci.

10.2.3 Riziková analýza

V závěru je nutno ještě provést rizikovou analýzu, aby si majitel e-shopu mohl udělat představu o možných rizicích spojených s realizací tohoto projektu. Žádný projekt neproběhne úspěšně bez toho, aniž by se v něm vyskytly určité rizikové faktory. Aby v průběhu projektu docházelo k co nejmenšímu počtu neočekávaných situací, které by mohly ovlivnit jeho výsledek, je potřeba se snažit identifikovat co největší množství rizikových faktorů a co nejefektivněji je eliminovat. Proto bývá součástí každého projektu riziková analýza, která by měla identifikovat rizika a navrhnout opatření, která by zjištěná rizika odstranila, popřípadě snížila pravděpodobnost jejich výskytu.

Jednotlivá rizika jsou identifikována a ohodnocena v následující tabulce (Tab. 10.), kde je kromě vymezení rizika uvedena také míra dopadu (bodována na stupnici 1 – 5, kde jednička značí nejméně závažnou situaci, zatímco pětka nejvíce závažnou) a procentuální pravděpodobnost jejího výskytu.

Identifikovaná rizika projektu

Riziko	Stupeň rizika	Pravděpodobnost výskytu
Nedostatek finančních zdrojů	3	40%
Slabá důvěra majitele v navrhované změny	1	20%
Nedodržování časových termínů při projektu	1	10%
Špatná následná péče o obchod	2	40%
Špatné přijetí navrhovaných změn zákazníky	3	5%
Změna majitele v průběhu projektu	1	5%
Změna legislativy v oblasti internetového obchodování	2	20%
Malá účinnost projektu	1	25%
Nekompetentní zaměstnanec	3	25%
Špatný výběr dodavatelské firmy	2	20%

Tab. 11 – Přehled identifikovaných rizik projektu [Vlastní zpracování]

- **Nedostatek finančních zdrojů** – v případě schváleného rozpočtu bych z tohoto rizika neměl obavy, jelikož by v průběhu projektu nemělo nastat navýšení nákladů. Jednotlivé kroky v projektu nejsou náročné a je snadné predikovat náklady. Je tedy malá pravděpodobnost navýšení nákladů, ale větší pravděpodobnost je, že mohou nastat nečekané výdaje nesouvisející s projektem a zdroje na projekt by byly použity na tyto výdaje. Je potřeba tedy zajistit náhradní financování pro případ nenadálých událostí, např. mít zajištěnu ochotu bank firmě poskytnout úvěr.
- **Slabá důvěra majitele v navrhované změny** – toto riziko je poměrně malé, pokud bude majitelům obchodu kvalitně prezentován výstup z dotazníku a dostatečně poukázáno na nedostatky, bude jim jasné, že navrhované změny nemůžou jejich obchodu nijak ublížit. Při prezentaci projektu musí být kladen důraz na nízké náklady v porovnání s efektivitou.

- **Nedodržování časových termínů při projektu** – toto riziko je velmi malé. A pokud nenastane finanční riziko, je projekt z hlediska náročnosti času dobře predikovatelný. To, že v časové analýze jsou kritické cesty, je sice fakt, ale jednotlivé činnosti se dají posunout o potřebný čas bez vynaložení dalších nákladů.
- **Špatná následná péče o obchod v následujícím období** – toto riziko bych odhodnotil stupněm 3, jelikož je dle mého názoru stále potřeba sledovat a přizpůsobovat obchod dané situaci dle chování zákazníků, proto by měl každý rok proběhnout průzkum spokojenosti zákazníků a na jeho základě provádět potřebné změny a úpravy.
- **Špatné přijetí změn zákazníky** – toto riziko je z mého pohledu zanedbatelné, jelikož navrhované změny by měly, ve všech ohledech zákazníkům zpříjemnit nakupování. Toto riziko je eliminováno v průběhu projektu tím, že navrhované změny budou ještě před realizací jednotlivých částí projektu ohodnoceny zákazníky.
- **Změna majitele v průběhu projektu** – riziko je malé z pohledu pravděpodobnosti. Ale je velmi pravděpodobné, že pokud by tato situace nastala, tak by nový majitel hodnotil celkovou strategii obchodu a taktéž i jednotlivé projekty a jejich nákladnost. Každopádně je pravděpodobnost této situace nízká.
- **Změna legislativy** – e-shop by mohl mít dodatečné náklady se splněním zákonných povinností a na projekt by nebyly nebo by se snížily zdroje.
- **Malá účinnost projektu** – pokud nebudou změny v rámci projektu odrazovat zákazníky což je nepravděpodobné, tak je určitě projekt přijatelný, jelikož nemá příliš vysoké náklady.

Je také potřeba si uvědomit, že projekt vzniká za určitých podnětů a to znamená, že neprovedení navrhovaných změn sebou nese také určité rizika. Proto by se také mělo

porovnávat, která z těchto rizik převažují a z tohoto dalšího hlediska si uvědomit jestli má projekt nějakou přidanou hodnotu.

Rizika, která nese stávající stav

- **Stagnující počet klientů nakupujících přes internetový obchod.**
- **Zhoršení pohledu zákazníků na firmu** – pokud zákazníci vidí, že obchod nejeví zájem v podobě zpětné vazby, zlepšování funkcionalit a nabízených služeb negativně to ovlivní další nákupy ze strany těchto zákazníků.
- **Zvýšená pravděpodobnost odchodu zákazníků směrem ke konkurenci**
- **Jorší nebo stagnující prodej a tím dosažení malého zisku**

Rizika spojená s projektem jsou v první řadě finančního rázu, a to hlavně pokud by nastala neočekávaná situace a podnik by ji musel řešit vlastními zdroji. Ostatní rizika spočívají pouze v hrozbě přerušení a nedokončení projektu, což je nákladově zanedbatelné, protože v případě výskytu jakýchkoli neočekávaných událostí je možnost provést jen některé části projektu díky tomu, že jsou na sobě víceméně nezávislé. Proto z mého pohledu provedení změn, které jsem navrhl má daleko větší přínos z pohledu přidané hodnoty pro e-shop, než pokud by se neudělala žádná změna. Po celkové analýze rizik, bych projekt doporučil.

10.3 Shrnutí praktické části

Podle mého názoru obchod potřebuje pohyb a změnu. Měl by se rozvíjet, jinak zakrní a konkurence ho nechá daleko za sebou. Dobrý majitel webu by měl vědět, že se o svůj web musí i v budoucnosti starat, připravovat pro něj nový obsah a přemýšlet o nových funkcionalitách.

Vidím pro to tyto důvody:

1. **Aktualizovaný obsah budí důvěru.** Pokud zákazník přijde na stránky a v aktualitách naleznete ty velmi starého data, zřejmě si pomyslí, zda firma ještě existuje...
2. **Aktualizovaný obsah motivuje k další návštěvě.** Jestliže zákazník nebo jen návštěvník při návštěvě webu nalezne něco nového, co ho zajímá, bude mít určitě větší chuť přijít i příště.
3. **Nové funkce vylepšují účinnost webu.** Z analýz návštěvnosti jde jednoduše poznat, jak se lidé na webu chovají. Na základě této zpětné vazby by se měl web vylepšit o nové funkcionality, které zvýší jeho přesvědčivost a účinnost.
4. **Aktualizovaný obsah láká vyhledávače.** Další důvod pro aktualizaci stránek je ten, že roboti vyhledávačů mají rádi stránky, kde se často aktualizuje obsah.

V rámci projektu by se proto mělo uvažovat o budoucí možnosti úprav, aktualizací a rozvoje e-shopu a zahrnout tyto požadavky na systém, samotného projektu:

1. **Snadná úprava e-shopu** - je potřeba nastavit takový redakční systém, ve kterém budou schopni sami pracovníci bez větších problémů a nákladů na školení ovládat veškerý obsah e-shopu. Možnost lehce upravovat, přidávat i mazat text, obrázky ale i jiné prvky, které tvoří obsah je důležitá z hlediska nákladů, jelikož při nemožnosti toto provádět je nutné platit nemalé prostředky externím firmám.
2. **Technický vývoj e-shopu** - je potřeba si uvědomit, že bude třeba do budoucna e-shop upravovat o různé funkce, opravovat nalezené chyby apod. v určitém časovém limitu. Proto by se nemělo opomenout udržovat s dodavatelem těchto služeb servisní smlouvu, která umožní využívat jeho služeb v rámci rozvoje a oprav e-shopu.
3. **Zajištění schopných zaměstnanců** – je sice pěkné, když bude mít firma možnost svůj e-shop upravovat, ale pokud to nebude mít kdo dělat tak, je to k ničemu. Je

proto potřeba najít v týmu pracovníka, který má výborný písemný projev a pověřit ho obsahovou správou e-shopu.

ZÁVĚR

Úkolem mé diplomové práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků internetového obchodu i-parapety.cz. a na základě analýzy navrhnout projekt, který povede ke zlepšení zákazníků obchodu.

V teoretické části jsem provedl rešerši literatury, která se věnuje internetovému nakupování, spokojenosti zákazníků a její zvyšování.

Praktickou část jsem rozdělil na dvě části, analytickou a projektovou. V analytické části jsem se pokusil přiblížit vývoj internetového obchodu i-parapety.cz, přičemž jsem také provedl SWOT analýzu, při které jsem určil silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Dále jsem provedl analýzu spokojenosti zákazníků pomocí dotazníků a také, na základě pozorování a zkoušení, vlastní analýzu nedostatků obchodu www.i-parapety.cz.

Z analýzy vyplynuly nedostatky v těchto oblastech:

- proces objednávání,
- proces komunikace se zákazníky,
- obsahová forma a funkce e-shopu,
- sledování a analýza cílů.

Tyto oblasti jsem v projektové části podrobil kritice a navrhl změny a doporučení, která by měla vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Celý projekt jsem dále zhodnotil z pohledu různých rizik, vytvořil časový harmonogram a vyčíslil jednotlivé náklady.

V závěru jsem shrnul doporučení, které by se měli dodržovat. Z hlediska přínosů projektu bych ho nejspíš doporučil realizovat, ale zaměřil bych se na postupnou realizaci v určité návaznosti jednotlivých doporučení na základě finančních možností majitelů obchodu i-parapety.cz., poněvadž pokud se projekt rozloží do delších etap, potřeba finančních zdrojů nebude tak náhlá.

Projekt může sloužit i jako určitý podnět, nemusí být dodržen s přesností a provedeny mohou být jen některé změny. I kdyby projekt nebyl proveden, určitě bude sloužit jako impuls k zamyšlení nad tím, že se na zlepšování e-shopu a tím i spokojenosti zákazníků musí neustále pracovat, jelikož jenom tak se udrží spokojení a loajální zákazníci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BÁRTOVÁ, H., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha 2002. 121 s. ISBN 80-245-0410-7
- [2] BELKO, Dušan. *Marketingové noviny* [online]. 20. 9.2004 [cit. 2012-06-05]. Marketingový výzkum v kostce. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363>.
- [3] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 8024710951
- [4] Blog. *Wikipedie: internetová encyklopedie* [online]. 2009 [Cit. 2012-06-05]. Dostupný z: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Blog>>.
- [5] COOPER, John a Peter LANE, 1999. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. 1.vydání. Preložil Václav DOLANSKÝ. Praha: Grada. 230 s. ISBN 80-7169-641-2
- [6] *Elektronický obchod* [online]. [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://home.zf.jcu.cz/public/departments/kuf/ufrpks_mgr/ufrp_kf2/data/1/vtb/cd/amos_vtb/elektronicky_obchod.htm>
- [7] FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání. Brno: Computer Press. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [8] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8
- [9] FOSTER, Timothy. *Jak získat a udržet zákazníka*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 117 s. ISBN 80-7229-663-2.
- [10] HAUNER, Adam. *České e-shopy neumějí vyhledat zboží. Lupa: server o českém internetu* [online]. 2007 [Cit. 2012-06-05]. Dostupný z: <<http://www.lupa.cz/clanky/ceske-e-shopy-neumeji-vyhledat-zbozi/>>.
- [11] Internetová diskuze. *Wikipedie: internetová encyklopedie* [online]. 2009 [Cit. 2012-06-05]. Dostupný z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%A1_diskuze>.

- [12] KRÁL, Miroslav, Jak zvýšit výkon svého webu [Cit. 2012-06-05] Dostupný z: <<http://www.mediaguru.cz/2012/04/jak-zvysit-prodejni-vykon-sveho-webu/web3-2/>>
- [13] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [14] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [15] KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3
- [16] KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [17] LYNCH, Patrik J.; HORTON, Sarah. *Základní průvodce webdesignem : obecné principy tvorby webových stránek*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2004. 224 s. ISBN: 80-86815-05-6
- [18] MATULA, Vladimír. *Vladimirmatula.zjhlavy.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-06-23]. Marketingový výzkum trhu. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjhlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>
- [19] *Měření spokojenosti zákazníků*. [online]. 2008. [cit. 2012-06-13]. Dostupné z: <<http://www.komorakhk.cz/business/documents/?soubor=moduly/5-jakost/10-mereni-a-monitorizace-rizeni-neshod/10-01-mereni-spokojenosti-zakaznika.pdf>>
- [20] MUSELÍK, Michael. *Proč mít použitelný web? Myslete především na své uživatele*. [online]. 2009 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <<http://www.slideshare.net/seoexpertcz/pouzitelnost-jak-mit-uspesny-a-pratelsky-web-1087447>>
- [21] NENADÁL, Jaroslav, 2004. *Měření v systémech managementu jakosti: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 2. doplněné vydání. Praha: Management Press. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.

- [22] NOVÝ, Ivan; PETZOLD, Jörg. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?! : Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vydání. Praha: [s.n.], 2006. 159 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [23] *Proč si e-shop pořídít* [online]. 2009, [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <<http://www.zapultem.cz/proc-si-eshop-poridit.phtml>>
- [24] PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. první vydání. Praha : Grada Publishing, spol. s. r. o., 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9
- [25] SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W.; STUART, Elnora W. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X
- [26] STORBACKA, Kaj; LEHTINEN, Jarmo. *Řízení vztahů se zákazníky : (customer relationship management)*. 1. vyd. Praha : Grada, 2002. 167 s. ISBN 807169813X.
- [27] *Tvorba e-shopu* [online]. [cit. 2012-05-17]. Dostupné z: <<http://www.tvorbaeshop.cz/pruzkumy/vyhody-a-nevyhody-eshopu/>>
- [28] VEBER, Jaromír a kol.: *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. akt. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. ISBN 80-247-0194-4
- [29] VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.
- [30] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [31] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. 1998. 171 s. ISBN: 807-079 394-5

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Aj.	A jiné
Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
ASP	Active Server Pages
APEK	Asociace pro elektronickou komerci
MySQL	My Structured Query Language
Obr.	Obrázek
Tab.	Tabulka
PHP	Personal Home Page
%	Procento
RSS	Rich Site Summary
Tj.	To je
Tzn.	To znamená

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Titulní strana e-shopu.....	51
Obr. 2 – Hlavní strana administrace e-shopu.....	52
Obr. 3 – Karta produktu.....	54
Obr. 4 – Stránka nákupního košíku.....	54
Obr. 5 – Stránka vyplnění údajů o objednávce.....	56
Obr. 6 – Stránka rekapitulace objednávky.....	57
Obr. 7 – Obsah informačního emailu o přijaté objednávce.....	57
Obr. 8 – Identifikační část dotazníku.....	60
Obr. 9 – Ukázka hodnotící části dotazníku.....	61
Obr. 10 – Znázornění prodejního procesu na e-shopu včetně zdrojů provozu. [12].....	93
Obr. 11 – zobrazení konverzní trasy na eshopu – tzv. funnel. [12].....	94

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 – Časový harmonogram výzkumu.....	58
Tab. 2 – Výsledky hodnocení důležitosti.....	66
Tab. 3 – Výsledky hodnocení spokojenosti – nabídková část.....	68
Tab. 4 – Výsledky hodnocení spokojenosti – nákupní část.....	68
Tab. 5 – Výsledky hodnocení spokojenosti – produktová část.....	69
Tab. 6 – Výsledky hodnocení spokojenosti – komunikační část.....	70
Tab. 7 – Přehled činností projektu [Vlastní zpracování].....	96
Tab. 8 – Začátky a konce činností.....	97
Tab. 9 – Přehled kritických cest.....	97
Tab. 10 – Orientační přehled nákladů projektu [Vlastní zpracování].....	99
Tab. 11 – Přehled identifikovaných rizik projektu [Vlastní zpracování].....	101

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Typové zařazení zákazníků.....	62
Graf 2 – Nejvíce nakupovaný druh.....	63
Graf 3 – Nejčastější důvod nákupu.....	63
Graf 4 – Nejčastější způsob dopravy.....	64
Graf 5 – Preferovaný způsob montáže.....	64
Graf 6 – Chování zákazníků při výběru parapetů.....	65
Graf 7 – Průměrná známka důležitosti.....	67
Graf 8 – Průměrná známka spokojenosti.....	71

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I – Dotazník zjišťování spokojenosti zákazníků.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK - SEZNAM OTÁZEK

Identifikace zákazníka

- 1) Jste:
 - a) Koncový zákazník.
 - b) Prodejce parapetů.
 - c) OSVČ poskytující stavební a dokončovací práce.
 - d) Stavební firma.

- 2) Nejvíce nakupujete:
 - a) Venkovní parapety.
 - b) Vnitřní parapety.
 - c) Oboje.
 - d) Příslušenství.

- 3) Nakupujete, protože:
 - a) Potřebujete parapety na novou stavbu.
 - b) Vám chybí parapet ke konkrétnímu oknu.
 - c) Rekonstruujete prostory.
 - d) Je nákup výhodnější než od dodavatelů oken či stavební firmy.

- 4) Jako dopravu preferujete:
 - a) Osobní odběr.
 - b) Dopravu zásilkovou službou.

- 5) Montáž parapetů provádíte:
 - a) Svépomocí.
 - b) Pomocí odborné společnosti.
 - c) Objednávám si montáž od společnosti Zrno s.r.o.

- 6) Při výběru parapetů
 - a) Přesně vím, jaký typ a hloubku objednat.
 - b) Kontaktuji pracovníka e-shopu s požadavkem na konzultaci při výběru.
 - c) Osobně navštívím místního prodejce parapetů ke konzultaci.

MÍRA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA

1) Nabídka:

- a) Rozsah sortimentu.
- b) Kvalita informací u produktů.
- c) Dostatek příslušenství.

2) Nákup:

- a) Příjemnost uživatelského prostředí.
- b) Kvalita systému zadávání objednávky.
- c) Doba uzavření objednávky (fakturace)

3) Zboží:

- a) Kvalita obalů.
- b) Přesnost řezu profilů.
- c) Věrohodnost dekorů.

4) Komunikace:

- a) Rychlost odezvy pracovníka e-shopu po zadání objednávky.
- b) Komunikativnost a zodpovědnost pracovníků e-shopu.
- c) Rychlost odezvy v případě technických a předprodejních dotazů.
- d) Flexibilita v případě atypických řešení.
- e) Pochopení Vašich požadavků.
- f) Získávání informací o stavu objednávky.

HODNOCENÍ DŮLEŽITOSTI

- 1) Přesnost řezu profilů.
- 2) Dostatečné informace o montáži.
- 3) Možnost zajištění montáže prodejcem.
- 4) Schopnost řešení atypických situací prodejcem.
- 5) Doba odezvy v případě dotazů před prodejem.
- 6) Rychlost expedice.
- 7) Uživatelská příjemnost.
- 8) Grafické rozhraní e-shopu.
- 9) Automatické nabídnutí správného příslušenství.
- 10) Průběžné informování o průběhu objednávky.