

# **Online marketing firmy Oxalis, s.r.o. se zaměřením na webové stránky**

Lucie Horká

---

Bakalářská práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie Horká**  
Osobní číslo: **M140502**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Online marketing firmy Oxalis, s.r.o. se zaměřením na webové stránky**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k online marketingu a na základě toho zpracujte teoretické poznatky.

#### II. Praktická část

- Popište a zhodnoťte současný web firmy.
- Proveďte marketingový průzkum zaměřený na zvýšení úrovně webových stránek.
- Na základě výsledků analýz navrhněte opatření ke zvýšení úrovně webových stránek společnosti Oxalis.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

**BLAŽKOVÁ, Martina.** Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.  
**JANOUC, Viktor.** Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.  
**KOTLER, Philip et al.** Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.  
**SMITH, P. R. a Ze ZOOK.** Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics. Sixth edition. Philadelphia: KoganPage, 2016, 578 s. ISBN 978-0-7494-7340-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslav Vaněk**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2016**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2017**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
*děkan*



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORABAKALÁŘSKÉPRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně ..... 15.5. 2017 .....

.....

## **ABSTRAKT**

Cílem této bakalářské práce je zjištění současného stavu webových stránek společnosti Oxalis, s.r.o. a vytvoření návrhu na jejich zdokonalení.

Teoretická část vychází z literárních pramenů mapujících oblasti internetového marketingu, internetové marketingové komunikace, situačních analýz PEST a SWOT, marketingového výzkumu, včetně základů statistiky. Praktická část obsahuje představení společnosti Oxalis, s.r.o., popis webových stránek a internetovou marketingovou komunikaci, kterou firma využívá. Jsou vypracovány také analýzy PEST a SWOT. Následující kapitola obsahuje online dotazníkové šetření skládající se z odpovědí zákazníků společnosti. Závěrečná část je věnována návrhům a doporučením na zvýšení úrovně webových stránek *www.oxalis.cz*.

Klíčová slova:

Internet, internet marketing, online, propagace, e-shop

## **ABSTRACT**

The aim of this Bachelor thesis is to determine the status of the current Oxalis company website and to come up with suggestions for improving the website.

The theoretical part is devoted too online marketing, online marketing communications, PEST analysis, SWOT analysis and marketing research with basics of statistics.

The practical part introduces the Oxalis company and describes its website and the online marketing communications which are used by the company. The PEST and SWOT analyses of the company are also elaborated. The following part includes the online surveys with responses of the company regular customers. The suggestions and recommendations for improving the company website *www.oxalis.cz* can be found in the last part of the thesis.

Keywords:

Internet, online marketing, online, promotion, e-shop

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Miloslavu Vaňkovi, za obrovskou vstřícnost, důležité připomínky a cenné rady.

Velké díky náleží také paní Mertové a panu Hermanovi z Oxalis, s.r.o., kteří byli vždy velmi ochotní a poskytli mi informace, potřebné pro zhotovení této bakalářské práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 INTERNETOVÝ MARKETING</b> .....	<b>11</b>
1.1 INTERNET A INTERNETOVÝ MARKETING .....	11
1.2 POJEM E-COMMERCE .....	12
1.3 ÚČASTNÍCI OBCHODU .....	12
<b>2 WEBOVÁ PREZENTACE</b> .....	<b>14</b>
2.1 TITULNÍ STRÁNKA .....	14
2.2 WEB NA MOBILNÍCH ZAŘÍZENÍCH .....	14
2.3 NÁVŠTĚVNOST STRÁNEK .....	15
2.3.1 Search Engine Optimization (SEO) .....	15
2.3.2 Konverze .....	15
<b>3 INTERNETOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>16</b>
3.1 REKLAMA NA INTERNETU .....	16
3.1.1 Bannerová reklama.....	16
3.1.2 Textová reklama .....	17
3.2 PODPORA PRODEJE.....	17
3.2.1 Věrnostní programy.....	18
3.2.2 Pobídky k nákupu .....	18
3.3 PUBLIC RELATIONS.....	21
3.3.1 Sociální média .....	21
3.3.2 E-mailing .....	22
3.3.3 Online Chat.....	23
3.3.4 Mobilní marketing.....	23
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>24</b>
4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	24
4.1.1 Dotazování.....	24
4.2 ZÁKLADNÍ STATISTICKÁ DESKRIPCE .....	25
<b>5 SITUAČNÍ ANALÝZY</b> .....	<b>26</b>
5.1 PEST ANALÝZA.....	26
5.2 SWOT .....	27
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>6 SITUAČNÍ ANALÝZY</b> .....	<b>29</b>
6.1 PEST ANALÝZA.....	29
6.2 SWOT ANALÝZA.....	31
<b>7 O SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>34</b>
7.1 CÍLE SPOLEČNOSTI:.....	35
7.2 PRODEJNÍ ČINNOST .....	35
7.2.1 Postavení na trhu .....	35
<b>8 WEB</b> .....	<b>38</b>
8.1 TITULNÍ STRÁNKA .....	42

8.1.1	Rubriky Svět čaje a Svět kávy.....	42
8.1.2	Aktuality.....	44
8.1.3	Nepřehlédněte.....	44
8.2	E-SHOP.....	45
8.2.1	Výpis produktů.....	46
8.2.2	Vyhledávání.....	46
8.2.3	Filtr.....	47
8.2.4	Výběr produktů.....	47
8.2.5	Proces objednávky.....	48
<b>9</b>	<b>INTERNETOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....</b>	<b>51</b>
9.1	REKLAMA NA INTERNETU.....	51
9.1.1	Bannerová reklama.....	51
9.1.2	Textová reklama.....	52
9.2	PODPORA PRODEJE.....	61
9.2.1	OXALIS BONUS CLUB .....	61
9.2.2	Pobídky k nákupu.....	62
9.3	PUBLIC RELATIONS.....	69
9.3.1	Sociální média.....	69
9.3.2	E-Mailing.....	70
9.3.3	Online Chat.....	71
9.3.4	Mobilní aplikace.....	71
9.3.5	Mobilní web .....	73
<b>10</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>74</b>
10.1	PREZENTACE VÝSLEDKŮ.....	74
10.1.1	Demografické údaje o respondentech .....	81
<b>11</b>	<b>NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ ÚROVNĚ WEBOVÝCH STRÁNEK .....</b>	<b>84</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>95</b>



## ÚVOD

Internet je dnes nedílnou částí dnešního světa a představuje hlavní komunikační a informačním médium. V důsledku technologického rozvoje vznikají stále nové a nové nástroje, které pomáhají (nejen) společnostem zacílit na požadovaný segment zákazníků. Jedním z nejpodstatnějších nástrojů je marketingová komunikace na Internetu. Jedná se o soubor technik napomáhající firmám budovat lepší pozici v konkurenčním prostředí. Cílem dnešních firem není jen samotný prodej výrobků či poskytování služeb, ale především budování dlouhodobého kvalitního vztahu se zákazníky. Internet tak představuje dokonalý prostředek pro naplnění tohoto cíle.

Proto je hlavním úkolem mé bakalářské práce na základě současných analýz navrhnout opatření vedoucí ke zvýšení úrovně webových stránek Oxalis a zabezpečit, v očích zákazníků kvalitnější prezentaci firmy na Internetu.

Teoretická část obsahuje výše zmíněné situační analýzy a je zde také definován internetový marketing a internetová marketingová komunikace. Poslední část je věnována marketingovému výzkumu. V souvislosti s neustálým rozvojem moderních technologií a Internetem obecně, jsem se v této části snažila opírat o nejnovější literární prameny.

Praktická část je věnována představení společnosti Oxalis, s.r.o. a je zhodnocena pozice společnosti v rámci internetového marketingu. Za sekundární cíle projektu lze považovat vytvoření PEST a SWOT analýzy, dotazníkového šetření a následné vyhodnocení dat pro zjištění potřeb zákazníků. Vytvořené návrhy by měly vést ke zdokonalení pozice společnosti na Internetu, zlepšit komunikaci se stávajícími zákazníky a oslovit potenciální zákazníky.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 INTERNETOVÝ MARKETING

## 1.1 Internet a Internetový marketing

Procházka (2010, s. 11) definuje Internet jako globální počítačovou síť, která spojuje několik dílčích sítí prostřednictvím sady protokolů IP (Internet Protocol). Za protokoly se zde považuje norma pravidel komunikace. Slovo internet má původ v anglickém slově „network“ (sít'), podle kterého tradičně končily názvy amerických počítačových sítí, například ARPANET, a mezinárodní předpony inter (mezi), jež vyjadřovala propojení dílčích, místních sítí. Počátky Internetu v Evropě datuje Frey (2011, s. 25) od roku 1973, do České republiky se Internet dostal někdy kolem roku 1995.

V souvislosti k neustále rostoucímu trendu Internetu se podle paní Blažkové (2005, 29-37) zrodila nová koncepce marketingu, tzv. **Internetový marketing**, který nabízí širokou škálu využití:

- Internet jako **informační zdroj** nabízí prostor pro hledání nových informací a možností – získání obchodních partnerů, informací o zákaznících, konkurentech, odvětví.
- **Zlepšení řízení vztahů se zákazníky** z hlediska efektivnějšího komunikačního nástroje – rychlá odezva, interaktivní databáze klientů.
- **Řízení logistiky a nových distribučních kanálů** umožňuje implementaci nových elektronických aplikací a integrací všech již existujících modulů řídících jednotlivé fáze toku informací a zboží od dodavatele k zákazníkovi.
- **Nové obchodní místo**, které s podporou různých platforem a využitím nejnovějších aplikací nabízí rychlý a pohodlný nákup.
- **Řízení interních procesů** za pomoci internetu, které vede ke snížení nákladů (telefonní služby, tisk a distribuce). Tyto položky lze nahradit např. využitím cloud computingu. „Cloud computing je v zásadě koncepce, která umožňuje přistupovat k aplikacím, jež jsou ve skutečnosti umístěny jinde než v místním počítači nebo zařízení připojeném k Internetu. Efekt cloud computingu spočívá v tom, že aplikace hostuje jiná společnost. Finanční náklady tak nese jiná firma.“(Velte, Velte a Elsenpeter, 2011, s. 24-25)
- Smith a Zook (2016, s. 54) poukazují na **budování branding** za pomoci loga, případně využití barev korporace. Logo je považováno za určité emocionální

vyjádření, zjednodušeným vyjádřením koncepce organizace a mělo by splňovat 4 podmínky – osobitost, rozpoznatelnost, zapamatovatelnost a možnost zjednodušení (obchodní hlavičky, business cards).

## 1.2 Pojem E-Commerce

### E-Commerce (elektronické obchodování)

Schneider (2013, s. 5) zahrnuje do e-commerce veškeré činnosti realizované na Internetu nebo jiné počítačové síti. Patří sem i obchody mezi firmami a interní procesy jako plánování, najímání jiných subjektů, nákupy... apod. Někteří lidé používají v této souvislosti pojem e-business (elektronické podnikání).

Gála, Pour a Šedivá (2015, s. 141) představují elektronické podnikání jako další aktivity spojené s nákupem a prodejem produktů na mezipodnikové a vnitropodnikové úrovni. Propojení více firem je realizováno např. na základě dodavatelského řetězce (elektronické obchodní transakce mezi obchodními partnery, podpora zákazníků). Jedná se o procesy probíhající skrz elektronické prostředky (Internet, mobilní technologie, výměna dat).

Pojem e-commerce se používá spíše v širším smyslu. Dle Blažkové (2005, s. 98) do něj vedle zmíněného e-business zařazuje také aktivity jako e-banking (elektronické bankovníctví) a e-brokage (dohled nad cennými papíry prostřednictvím Internetu).

### E-Shop (elektronický obchod)

Gála, Pour a Šedivá (2015, s. 143) definují elektronický obchod jako podnikatelský subjekt, který realizuje obchodní, maloobchodní či velkoobchodní prodej. Tímto subjektem je podnik, jednatel (živnostník) nebo veřejná správa. Podle Blažkové (2010, s. 104) elektronické obchody jsou synonymem pro katalogy výrobků nebo služeb umístěných na Internetu, prostřednictvím kterého si uživatelé vybírají produkty a realizují objednávky.

## 1.3 Účastníci obchodu

### B2B (Business to Business)

B2B model dle Manzoora (2010, s. 5) znamená obchod mezi dvěma podnikatelskými subjekty - obchodníky či výrobci. Podle Blažkové (2010, s. 103) je hlavním cílem redukce časových a transakčních nákladů.

**B2C (Business to Customer)**

Blažková (2010, s. 104) charakterizuje B2C jako prodej organizací (distributoři či prodejní řetězce) koncovým zákazníkům. Další odlišností od předchozího modelu je skutečnost, že produkty jsou nakupovány v menších objemech a v nižších hodnotách.

**C2B (Customer to Business)**

C2B znamená, že zákazník rozhoduje o tom kolik je ochotný platit a prodejce se rozhodne nabídku akceptovat nebo odmítnout.

Gála, Pour a Šedivá (2015, s. 142) hovoří o soutěživosti podniků (dodavatelů) ve snaze naplnit požadavky zákazníků. V praxi se tento typ prodeje uplatňuje například na serveru Priceline.com, českou alternativu představuje server Hotely.com.

Mezi další typy obchodů patří dle Blažkové (2010, s. 104): Business to Employee, Business to Reseller, Customer to Customer.

## 2 WEBOVÁ PREZENTACE

Firmy podle Blažkové (2005, s. 126-127) využívají své internetové stránky zejména pro prezentaci společnosti (zvyšují povědomí o značce, poskytují informace o svých činnostech a o novinkách v rámci produktů) a interakci se zákazníkem. Janouch (2014, s. 126-131) poukazuje na důležitost **kvalitního a obsahu a poutavého designu** pro předání základního sdělení o nabídce a motivování ke čtení dalšího obsahu. Podle Mikuláškové a Sedláka (s. 55-57, 2015) je základním předpokladem pro kvalitní web jeho dostupnost a funkčnost. Protože je dostupnost záležitostí technického zajištění (využití webhostingu), budu se v rámci své práce zabývat pouze jeho funkcemi.

### Funkce:

- Registrace zákazníků.
- Vyhledávání na stránkách.
- Napojení na sociální síť.
- Podpora jazykových verzí.
- Podpora měn.

### 2.1 Titulní stránka

Janouch (2014, s. 126-131) považuje za titulní stránku tu, kterou zákazník vidí jako první. Tento předpoklad může, ale nemusí splňovat hlavní stránka webu – návštěvníci se mohou dostat na web různými způsoby, např. kliknutím na internetovou reklamu (banner, reklama ve fulltextu), pomocí klíčových slov ve vyhledávači, odkazem umístěným ve článku.

- **Produktová stránka** je stránka typicky zobrazující produkty, která má za cíl motivovat k nákupu. Nejčastěji se používá jako vstupní stránka pro návštěvníky přicházející na web přes PPC reklamu, banner nebo nabídku uskutečněnou prostřednictvím emailu.
- **Reklamní stránka** je bez konkrétního cíle, neočekává se od zákazníka žádná akce a slouží tak pro posílení pozice značky.

### 2.2 Web na mobilních zařízeních

Janouch (2011, s. 91) tvrdí, že stále více uživatelů využívá k prohlížení Internetu mobilní zařízení. Z tohoto důvodu je nezbytné, aby internetové stránky byly kompatibilní pro všechny druhy mobilních zařízení. Pro tyto účely vznikají specializované stránky,

kteřé umožňují plnohodnotné zobrazení. Mnoho z nich umožňuje funkci přepnutí webu do verze pro mobilní telefony nebo naopak zobrazení pro desktop.

## 2.3 Návštěvnost stránek

Návštěvnost stránek podle Janoucha (2011, s. 51) umožňuje získat přehled o potenciálních zákaznících. Tato informace je rozhodující především ve spojení s daty o vyhledávání určitého slova jeho trendech. Na základě těchto poznatků lze vyvozovat určité závěry – vytvářet příznivější uživatelské prostředí a zdokonalovat marketingovou komunikaci, včetně reklamy. V rámci vyhodnocování dat se dále sleduje celkový počet návštěv, z kolika návštěvníků se stali zákazníci, průběžné tržby připadající na 1 zákazníka apod.

### 2.3.1 Search Engine Optimization (SEO)

Pavel Ungr (2014) charakterizuje SEO jako soubor metod, které pomáhají zlepšit viditelnost v internetových vyhledávačích (Google, Seznam, Bing apod.) Tyto metody pomáhají zlepšit umístění z hlediska frekvence a pořadí (vizuálně výše).

Jednou z nich je podle Janoucha (2011, s. 51) frekventované umístění klíčových slov na firemním webu. Domes (s. 2011, s. 10) pro tuto techniku doporučuje využití víceúrovňových nadpisů.

### 2.3.2 Konverze

Mikulášková a Sedlák (2015, s. 291-292) považují za konverzi číslo vyjadřující skutečný počet zákazníků. Obecně do konverze spadá uživatel, který povedl požadovanou akci, např. se zaregistroval, učinil objednávku nebo si přečetl email.

$$\text{Konverzní poměr} = \frac{\text{počet konverzí}}{\text{počet návštěvníků}}$$

### Měření konverzí prostřednictvím Google Analytics

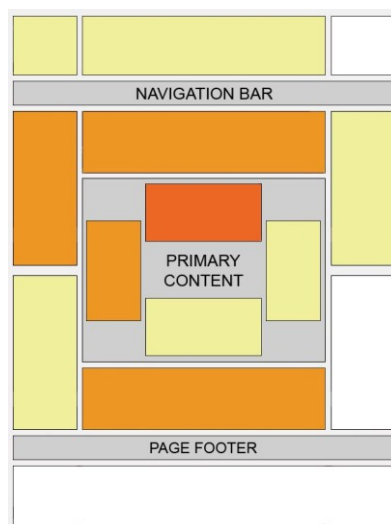
Google Analytics je nástroj pro analýzu návštěvnosti, který ke zjištění hodnoty konverze využívá konverzní kódy implementované do konverzní stránky, kterou je např. poslední internetová stránka, na které e-shop děkuje zákazníkovi za objednávku.

## 3 INTERNETOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

### 3.1 Reklama na Internetu

Janouch (2011, s. 153) definuje reklamu jako jednu z forem marketingové komunikace, která je typická tím, že se jedná o placenou propagaci produktů (výrobek, zboží nebo služba), ale i značek, firem nebo myšlenek.

Reklama patří k nejvíce využívaným nástrojům komunikačního mixu a s rozvojem informačních technologií roste její počet. To může mít někdy za následek to, že se stává méně účinnou a uživatelé tak zabředávají do tzv. „bannerové slepoty“ (ignorují reklamní sdělení v grafické podobě). Ukázkou horké zóny, resp. toho kde uživatelé nejvíce směřují svoji pozornost, zobrazuje Obrázek 1.



Zdroj: Janouch, 2014, s. 51

*Obr. 1. Google Heatmap – Kam směřuje pozornost uživatelů Internetu*

Přikrylová a Jahodová (s. 227-232) rozdělují reklamu podle její formy:

#### 3.1.1 Bannerová reklama

Bannerová reklama je nejstarším typem reklamy na Internetu. „Banner je reklamní proužek, který nese určité reklamní sdělení a po kliknutí na něj přesměruje uživatele na webové stránky inzerenta“. Bannery jsou umísťovány na stránky o vysoké návštěvnosti a lze u nich nastavit parametry cílení – z hlediska regionu, jednotlivých dnů i hodin. Obvykle se vyskytují uvnitř článků, případně pod nimi, tak, aby je uživatelé nepřehlédli.



V souvislosti s tímto faktem je nutné upozornit na častou agresivitu obrazových reklamních sdělení, kdy se uživatelům po určitý časový interval zobrazí na obrazovce zpráva, která nelze vypnout, například automaticky se otevírající (pop-up) okna.

### **3.1.2 Textová reklama**

#### **Přednostní výpisy**

S přednostními výpisy se lze setkat v souvislosti s katalogy produktů a firem. Významným znakem těchto webů je jejich členění do jednotlivých oborů a podoborů, v rámci kterých uživatel nalezneme to, co hledá. V České republice je nejznámějším webem katalog Firmy.cz. Přednostní výpisy v katalogu představují výsadní postavení ve vyhledávání umožňující konkurenční výhodu. Výsledky vyhledávání jsou řazeny fixně na dané časové období, tato pozice je garantována poskytovatelem.

#### **Placené odkazy ve vyhledávačích (PPC, Pay Per Click)**

##### **Google Adwords**

Fox (2011, s. 122-127) charakterizuje princip fungování placených odkazů Google Adwords jako hodnocení relevantnosti a užitečnosti ve vztahu k hledaným klíčovým výrazům (key words), a také podle cenové nabídky a dalších faktorů. Reklamu je možné zacílit na určitého (potenciálního) zákazníka - zobrazit v určitém denní dobu, nastavit lokalitu, jazyk atd.

##### **S-klik**

Kubíček (2008, s. 243) představuje českou alternativu reklamy na Internetu, kterou od roku 2006 provozuje společnost Seznam.cz. Reklama je zobrazována v rámci vyhledávání v prostředí klasického vyhledávače, ale také pro vyhledávání v katalogu Firmy.cz a na srovnávači produktů Zboží.cz. S-klik funguje na principu aukčního stanovení ceny – ten kdo zaplatí nejvíce, zajistí si lepší (hornější) pozici.

### **3.2 Podpora prodeje**

Janouch (2011, s. 165) charakterizuje podporu prodeje jako způsob marketingové komunikace, který má za cíl přimět zákazníka k nákupu. Používá se v rámci konkurenčního boje, při nutnosti vyprázdnit sklady, pro zvýšení tržeb mimo sezónu apod. Zvýšení prodeje může být realizováno hned několika způsoby, např. získáním nových

zákazníků, opakovanými nákupy stávajících zákazníků, zvýšením četnosti nákupů či zvýšením objemu nákupů.

Janouch (2014, s. 135-151) také poukazuje na důležitou roli, kterou hraje podpora prodeje při zavádění nových produktů na trh. Při rozhodování o tom jakou formu využít je nezbytné posoudit nákladovost jednotlivých variant.

- **Krátkodobá forma** přináší zákazníkům okamžitý efekt, např. v případě akční nabídky „zboží ve slevě“.
- **Dlouhodobá forma** znamená pro zákazníky vynaložení většího množství úsilí, např. sbírání bodů pro uplatnění slev, nárok na dopravu zdarma, např. při nákupu nad 1 500 CZK.

Ne všechny pobídky musí obsahovat konkrétní zvýhodnění při nákupu (slevy či bonusy). Často se jedná pouze o psychologický nátlak na zákazníky - prodejci upozorňují na posilující korunu a prodávají více produktů z dovozu.

### 3.2.1 Věrnostní programy

Janouch poukazuje (2014, s. 155) na důležitost věrnostních programů, které napomáhají firmě generovat nejen trvalý přísun tržeb (zisku), ale také umožňují získat cenné informace o zákaznicích. Společnost tak může na základě poznatků budovat kvalitní CRM systém (Customer Relationship Management) a vytvářet diferencované nabídky.

### 3.2.2 Pobídky k nákupu

Slouží pro zákazníky, kteří se již rozhodli produkt zakoupit, ale zatím zvažují konkrétního prodejce – **za jakých podmínek** se jim to vyplatí. Samozřejmě každého člověka motivuje něco jiného, a proto je vhodné poskytnout více forem pobídek, např. výdejní místa, přeprava zdarma či prodloužená záruka.

Vybrané druhy pobídek k nákupu dle Janoucha (2014, s. 138-148):

#### **Sleva**

Sleva je někdy vedle klasického vyjádření v % z původní ceny, dána pevnou částkou v příslušné měně. Lze se také setkat s množstevním vyjádřením, např. při dosažení určité hodnoty objednávky.

### **Výprodej (doprodej)**

Výprodej představuje určitou variantu snížení ceny. Obchodníci ve snaze se zbavit produktů z důvodu uvolnění skladových kapacit nebo sezónnosti zboží rapidně zlevňují své produkty. O této situaci často informují své zákazníky pomocí emailu.

### **Balíčky produktů**

Slouží firmám ke zvýšení tržeb, ale za cenu nižšího hospodářského výsledku (zisku). Tato nabídka se realizuje v případě, že nabízený set obsahuje produkt, který přináší dostatečně vysoký zisk – správně nastavená marže.

### **Cross-selling**

Cross-selling má za cíl přimět zákazníka k dalšímu nákupu, který souvisí s již zakoupenými produkty. Obecně se tento typ pobídky uplatňuje tam, kde k vybranému produktu existují doplňky, které již nepotřebují další popis a je tudíž jasné, proč by zákazníci měly realizovat nákup.

### **Nej-produkty**

Zveřejnění seznamu produktů, které se v daném období nejvíce prodávaly. Cílem je ovlivnit nákupní rozhodování potenciálních zákazníků – z průzkumů spotřebitelského chování vyplývá, že se hodně lidí řídí při nákupu tím, co už nakoupili jiní.

### **Zboží skladem**

Některé online obchody mají tak široký sortiment produktů, že není možné, aby všechno bylo možné distribuovat a tak informují své klienty o stavu svého zboží, dostupnosti. Někteří zákazníci mohou reagovat negativně – vyžadují od obchodníků, aby měly vše skladem. Naopak nedostatek může u zákazníků vyvolat touhu (potřebu) vlastnit zboží.

### **Doprava zdarma**

Motivační nástroj pro nákup. Doprava může být součástí stálé nabídky nebo může být časově omezena. Prodejcem s přepravou vznikají náklady (přepravní firmy realizují zisk), snaží se proto tyto náklady zahrnout již do ceny výrobků. Vyšší cena produktu s dopravou zdarma pak není nic jiného než běžná cena plus náklady na dopravu. – srovnávače zobrazují dopravu zdarma

Poskytnutí této služby při splnění určitých podmínek, nejčastěji při dosažení určité výše nákupu.

### **Osobní odběr**

Vyzvednutí zboží osobně ve velké míře nahradilo zboží na dobírku. Tato varianta se v současnosti uplatňuje u dražších nákupů (těžko si zákazník objedná zboží, jehož hodnota je nižší než náklady na přepravu). Osobní odběr pro mnohé zákazníky představuje překonání bariéry v nedůvěře vůči internetovým obchodům, zákazníci si tak mohou prohlédnout zboží a rozhodnout se, zda si jej ponechají (14 denní lhůta pro vrácení zboží).

Velké internetové obchody jako Alza.cz, či Mall.cz disponují obrovskou sítí vlastních poboček, kde si zákazníci mohou své zboží vyzvednout. Malé a střední firmy pro tyto účely využívají specializovaná odběrná místa, v České republice mezi nejznámější patří Zásilkovna, Uloženka, PPL ParcelShop.

### **Kupony**

Kupony reprezentují nárok na slevu či dárkový poukaz, představují konkrétní hodnotu vyjádřenou v peněžitých jednotkách nebo konkrétní zboží. Typickým znakem je jejich neomezená platnost. Jedinou nevýhodu představují pro zákazníky, kteří kupon neobdrželi a mohou mít pocit, že byli o něco „ošizeni“, proto je vhodné u kódu kuponu umístit například odkaz jeho dosažení.

### **Vzorky**

Vzorky představují malé balení produktu, který je poskytnut zákazníkovi nejčastěji zdarma při objednávce určitého zboží. Internetové obchody neposílají z hlediska nákladovosti vzorky samostatně, ale poskytují je zákazníkům spolu se zasláním jiného objednaného zboží.

### **Dárky**

Dárky bývají nejčastěji poskytnuty při dosažení určité částky nákupu (stejně jako doprava zdarma), při vložení kódu kuponu, u konkrétního produktu nebo v rámci určitého dne, například narozeniny e-shopu. Obecně platí pravidlo – hodnota dárku by měla odpovídat hodnotě objednávky.

### **Internetové srovnávače**

„Jsou využívány zejména pro svůj přínos z hlediska ověření kvality e-shopů, doručení zákazníků, diskuzní fóra a recenze.“ (Janouch, 2011, s. 178)

Internetové srovnávače dle Janoucha (2014, s. 151) tak samy o sobě představují další z variant pobídek k nákupu – za předpokladu, že má internetové hodnocení pozitivní charakter. Moderní zákazník se při kupním rozhodování orientuje jen samotnou cenou, ale zajímají ho i další faktory, např. termín dodání (rychlost s jakou je firma schopna doručit objednávku), výše poštovného, volba dodací služby. Tento trend nutí elektronické obchody, aby usilovaly o kvalitní značku. V České republice je neznámějším srovnávačem Heureka.cz, která posílá uživatelům dotazníkové šetření, na základě kterého zjišťuje informace např. o tom, kolikátý den přišlo zboží od momentu objednání, zda bylo v pořádku a ve finále zda by zákazníci doporučili e-shop svým známým.

Podle toho jak si internetový obchod u zákazníků stojí, dostane ocenění v podobě modrého nebo zlatého certifikátu.

- **Modrý certifikát** získal e-shop za posledních 90 dnů alespoň 90 % doporučení v řádu desítek hodnocení, pokud ale dojde k poklesu pod 88 %, je toto označení odebráno
- **Zlatý certifikát** má e-shop za posledních 90 dnů minimální 97 % hodnocení a toto hodnocení je v řádu stovek, pokles pod úroveň 95 % znamená ztrátu certifikátu. (Heureka, © 2000-2017).

### Zboží.cz

„Zboží.cz je služba, jejíž pomocí můžete vyhledávat informace o nabízeném zboží a jeho cenách mezi registrovanými internetovými obchody. Jde o zprostředkování prodeje, nikoliv o samotný prodej. Prodej produktů si pak obchody zajišťují samy.“ (Seznam.cz, © 1996-2017)

## 3.3 Public Relations

### 3.3.1 Sociální média

„Pojem sociální média poukazuje na soubor technologií, které zachycují komunikaci, obsah, apod. mezi jednotlivci, jejich přáteli a jejich virtuálními vztahy.“ (Treadaway a Smith, 2011, s. 42)

Priestley (2015, s. 27) označuje rok 2004 jako revoluční z hlediska toho, že došlo ke zrodu právě těchto médií. Bariéry omezující tok informací (téměř) vymizely, uživatelé sami se stali tvůrci obsahu informací, který mohou sdílet. Chalupa (2012, s. 55) označuje tuto

etapu jako Web 2.0. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 19-20) tvrdí, že tak došlo k výraznému posílení komunit, jakožto skupin, které mají společný zájem (zkušenosti, zážitky, hobby), říkáme jim **sociální sítě**.

### **Facebook**

Janouch (2014, s. 249) považuje Facebook za fenomén dnešní doba a to nejen v oblasti mezilidských vztahů, ale také těch firemních. Společnosti si to moc dobře uvědomují a využívají tuto sociální síť pro generování zisku. Facebook „žije z prodeje reklam“. V roce 2014 bylo v České republice přes 3 000 000 uživatelů využívající tuto médium.

### **Instagram**

„Instagram je služba nabízející zveřejňování fotografií a video-sekvencí, které mohou být upraveny grafickým filtrem. Uživatelé zveřejněný obsah označují "hashtagy", které usnadňují vyhledání podobných témat.“ (Kožíšek a M. a P. Písecký, 2016, s. 26)

### **Twitter**

Murár (2011, s. 28) charakterizuje Twitter jako tzv. mikroblog, což znamená, že k publikování využívá krátké textové zprávy, videa nebo fotografie. Délka zpráv je přitom omezena na 140 znaků a díky tomu má autor daleko více možností při volbě vstupního rozhraní (SMS, email nebo messenger v mobilním zařízení).

### **YouTube**

„Využitím v praxi bývá často prezentace či ukázka výrobků, instruktážní videoklipy nebo prohlídky realit. Některé společnosti využívají YouTube pro představení společnosti, odezvy zákazníků nebo pořádají firemní semináře a prezentace.“ (Janouch, 2012, s. 57-60)

### **3.3.2 E-mailing**

E-mailing je podle Janoucha (2014, s. 203-214) jednou z forem přímého marketingu. Výhodou je možnost adresného zacílení, které ale vyžaduje přesnou segmentaci na základě databáze klientů. Pokud podnik disponuje tímto zdrojem, může vytvářet speciální nabídky pro své zákazníky, které vyvolají okamžitý účinek (konverzi) nebo přispějí k budování lepších vztahů se zákazníky.

Rozdělení e-mailů podle obsahu sdělení:

- **Promo e-mail** je typickým nástrojem e-shopů, jež posílají přímo „na míru“ nabídky zákazníkům, ať už za pomoci personalizace (oslovují je jménem) nebo na základě jejich preferencí (evidence o předchozích nákupech).
- **Newsletter** naopak představuje informativní zprávu, která by v zásadě neměla mít prodejní charakter, např. žebříčky, průzkumy, statistiky, tipy a návody jak lze využít produkty jiným způsobem, pozvánky různé akce (semináře, konference), atd.

V souvislosti s internetovým podnikáním a provozováním e-shopu je nutné zdůraznit roli ÚOOÚ, neboli Úřadu pro ochranu osobních údajů. Tato instituce je správním řádem, který v České republice dohlíží na ochranu soukromí a osobních údajů, včetně šíření spamu (nevyžádané sdělení) a zaslání nevyžádaných SMS.

### 3.3.3 Online Chat

Online chaty představují přímou interakci mezi zúčastněnými stranami. Zákazník komunikuje pracovníkem společnosti, který mu odpovídá na dotazy. Online chaty často nahrazují funkci kamenných obchodů. Zákazník dostane téměř okamžitě odpověď na svůj dotaz a pro zaměstnance představuje příležitost zvýšit pravděpodobnost nákupu, případně zlepšení postavení ve vztahu k zákazníkovi.

### 3.3.4 Mobilní marketing

Manzoor (2010, s. 357-358) tvrdí, že s rozvojem moderních technologií stále více firem využívá mobilní zařízení pro komunikaci se zákazníky. Výhodou je, že velký počet lidí má neustále svůj mobilní telefon (příp. jiné mobilní zařízení) neustále u sebe. Jako příklad mobilního marketingu uvádí tzv. mobilní CRM, který rozšiřuje dosah společnosti z hlediska přístupu zákazníků na bázi 24/7. Se znalostí současné pozice zákazníka (GPS) a jeho preferencemi, může marketér poslat specifickou reklamní zprávu, případně využít jako oznámení o důležitých změnách, např. změna otevírací doby.

Mobilní aplikace podle Kotlera (2013, s. 584) slouží pro podporu věrnostních programů, v rámci kterých mohou uživatelé sledovat historii svých návštěv a objednávek. Díky systému sledování polohy zákazníků mohou maloobchodníci zasílat (na základě souhlasu se zasláním obchodního sdělení) informace o místních akcích kdykoliv se zákazníci přiblíží k prodejnám. Odměnou je speciální nabídka pro tyto uživatele.

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 13-52) se shodují na tom, že výzkumem se rozumí systematický postup, jehož úkolem je získat určité informace, které nelze získat jinak. Z tohoto důvodu také odlišují informace podle zdroje dat:

- **Primární informace** jsou taková data, která byla seskupena pro daný (výzkumný) účel – firma sbírá informace sama, např. experimenty, pozorování, dotazování pomocí emailu.
- **Sekundární informace** jsou informace dříve získané, např. výroční zprávy, tiskopisy, údaje ze statistického úřadu.

### 4.1 Kvantitativní výzkum

#### 4.1.1 Dotazování

„Dotazování představuje metody sběru primárních dat založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek, jež slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu. Podle způsobu kontaktu rozlišujeme jednotlivé typy dotazování.“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 175)

Mezi základní formy patří: osobní dotazování, telefonické dotazování a dotazování přes Internet.

#### Online dotazování

Pan Sedláček (2006, s. 124-125) představuje možnost umístit dotazník na Internet:

- **Dotazník na webu** představuje zobrazení přímo na webových stránkách. Zpravidla je tento dotazník umístěn na serveru výzkumné agentury či firmy a jeho přístup je omezen běžným uživatelům. Respondenti jsou k jeho vyplnění pozváni emailem.
- **E-mail dotazník** je ve formě textu elektronické zprávy nebo jako příloha emailu.
- **Pop-up okno** spočívá v zobrazení výzvy na vyplnění krátkého výzkumu. Tato zpráva se zpravidla objevuje každému n-tému návštěvníkovi nebo každé n-té návštěvě.



- **Online anketa** představuje zjednodušenou formu dotazníkového šetření, které obsahuje maximálně 2 otázky a je typická tím, že zobrazuje odpovědi respondentů.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 18) představují 5. element ve formě umístění dotazníku na sociální síť, která nabízí možnost zapojení většího počtu respondentů. Velkou nevýhodou je ale nemožnost zaručení reprezentativnosti odpovědí.

## 4.2 Základní statistická deskripce

Jedná se podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 111) o základní popis shromážděných dat získaný jednoduchými statistickými výpočty. Tyto data lze doplnit o grafickou deskripci – využívají se grafy pro přehlednější znázornění uvedených faktů.

„Četnost znamená počet výskytu hodnot proměnné – jednotlivých (variant) odpovědí. Absolutní četnost představuje sumu jednotlivých (variant) odpovědí. Zpravidla také určujeme relativní četnost, která vyjadřuje poměr absolutní četnosti k rozsahu souboru (všech oslovených). Proto bývají relativní četnosti vyjadřovány v procentech a mívají zpravidla větší vypovídající úroveň.“(Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 112)

## 5 SITUAČNÍ ANALÝZY

### 5.1 PEST analýza

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, 45-46) definují PEST analýzu jako analýzu makroprostředí, která má za cíl zjistit a ocenit jednotlivé faktory, které ovlivňují toto prostředí.

Jednotlivé složky PEST analýzy dle Hanzelkové (2013, s. 50-63):

#### **Politické a právní prostředí**

Společnost je v mnoha činnostech svázána a limitována vybranými zákony a předpisy ve formě vyhlášek a nařízení vlády, např. zákony upravující hospodářskou soutěž, ochrana životního prostředí, ochrana spotřebitele, regulace zahraničního obchodu, pracovní právo.

#### **Ekonomické prostředí**

Situaci podniků především silně ovlivňuje současný i budoucí vývoj/stav ekonomiky. Podle Kotlera (2007, s. 146) zahrnuje i faktory ovlivňující kupní sílu a návyky spotřebitele. Je také důležité si uvědomit, že jednotlivé národy se odlišují podle úrovně a rozložení příjmů. Mezi typické příklady ekonomického prostředí zařadit např. hospodářský vývoj, HDP, inflace, zaměstnanost, daňové zatížení, devizové kurzy, minimální a průměrná mzda.

#### **Sociálně-kulturní prostředí**

Jsou dány strukturou společnosti, např. demografický vývoj, změny životního stylu, úroveň vzdělání, preference obyvatelstva.

#### **Technologické prostředí**

Jsou důležité pro firmu z hlediska toho, že mohou vytvářet významné příležitosti, ale i hrozby. Jedná se především o nové technologie, které může firma uplatnit při vývoji, výrobě a distribuci svých produktů. Umožňují zvyšovat kvalitu, produktivitu, flexibilitu výrobních a distribučních systémů. Mohou také zlepšovat pracovní podmínky a zvyšovat bezpečnost práce.

## 5.2 SWOT

SWOT analýza je podle pana Kozla (2011, s.45-46) jednoduchým nástrojem pro zachycení vztahů uvnitř organizace v podobě silných (Strength) a slabých (Weakness) stránek, ale taky v rámci externího prostředí – příležitosti (Opportunities) a hrozeb (Threat). Na základě zpracovaných výsledků analýzy by se měla firma zaměřit posilování silných stránek, eliminaci stránek slabých, využívat nabízené příležitosti a predikovat hrozby a případná rizika.

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 SITUAČNÍ ANALÝZY

### 6.1 PEST ANALÝZA

#### Politické a právní prostředí

Oxalis jako potravinářská společnost podléhá v rámci výroby přísným právním normám jak ze strany státu, tak i ze strany EU.

- Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů.
- Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích.
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002.

Zároveň jsou její exportní aktivity ovlivňovány nepředvídatelnými politickými situacemi, např. ruským embargem, které brání vývozu ovocných a bylinných čajů.

Splnění právních norem je zajištěno certifikací jakosti (Certifikace systému managementu kvality podle ČSN EN ISO 9001:2009, P3-Total hygiene management – sanitace, BIO potravina a další). Oxalis dále využívá systém kritických kontrolních bodů ve výrobě potravin HACCP.

Z hlediska aktuálních změn Oxalis podléhá Zákonu č. 112/2016 Sb. o evidenci tržeb. Tato problematika je řešena vlastním informačním a pokladním systémem 7BOX, který je vytvořen pro maloobchodní síť.

Následující právní normy se vztahují k nakládání s osobními údaji a také k souhlasu o zasílání obchodního sdělení prostřednictvím emailu:

- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů.
- Zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti.

Jelikož Oxalis obchoduje i se zahraničím, musí mít nastudovanou právní legislativu v dané zemi nebo lze použít základní pilíř právní legislativy USA, který obsahuje obecně platná opatření.

#### Ekonomické prostředí

Ekonomika ČR se nachází ve stavu růstu, což se projevuje v nárůstu zákazníků a tím i samotných tržeb. Tento trend však v menší míře společnost zaznamenávala i v průběhu dlouhodobé recese a proto lze předpokládat, že bude i nadále s rostoucí ekonomikou

přetrvávat. Tahounem ekonomiky je především rostoucí spotřeba domácností a vyšší zahraniční poptávka. Pro maloobchodní síť je důležitý rostoucí trend nákupů ve specializovaných prodejnách a „zdravých potravin“.

Negativně se projevuje růst měnových kurzů – Oxalis je vývozcem, ale i dovozcem surovin pro vlastní výrobu.

### **Sociální prostředí**

Problém stárnutí české populace, který se bude dle odhadů nadále prohlubovat, povede ke snižování podílu aktivního obyvatelstva. Tím poroste skupina obyvatel v důchodovém věku, která je obecně citlivější na cenu. Právě to může v rámci prosazování politiky kvality výrobků vést k poklesu prodejů a tržeb.

Výhodou, která může tento problém eliminovat je široká cílová skupina zákazníků, kterou v současnosti tvoří ze 70 % ženy ve věku 26 až 45 let.

### **Technologické prostředí**

Technologie výroby je časově stabilní a nepodléhá rychlému stárnutí. S ohledem na nárůst poptávky a trendu ekologie a dalších aspektů probíhá postupná inovace výrobních strojů – velkokapacitní ekologická pražírna kávy, vytvoření nových laboratoří, zvýšení počtu míchacích strojů, apod.

V rámci závislosti společnosti na dovozu surovin a současně i na vývozu a distribuci výrobků je nutné brát jako důležitý ovlivňující faktor i infrastrukturu. Mezikontinentální přeprava je řešena lodní i leteckou dopravou, která zohledňuje charakter surovin. Tuzemská a evropská distribuce využívá externích expedičních společností.

V rámci zefektivnění procesu logistiky byl vybudován expediční sklad poblíž D1, který vedl ke zrychlení a zkvalitnění přepravy a také k navýšení kapacity skladových zásob.

## 6.2 SWOT ANALÝZA

Následující tabulka (Tab. 2) zobrazuje SWOT analýzu Oxalis, s.r.o., která byla vytvořena na základě interních dokumentů a interview s managementem společnosti.

Tab. 1. SWOT analýza Oxalis, s.r.o. (vlastní zpracování)

<p style="text-align: center;"><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vysoká kvalita výrobků a služeb</li> <li>• široký sortiment</li> <li>• vlastní receptury</li> <li>• vlastní síť prodejen</li> <li>• franchisingový koncept</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• cenová politika</li> <li>• obrat zásob</li> <li>• menší míra automatizace</li> <li>• výkyvy tržeb</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vstup na zahraniční trhy</li> <li>• automatizace výroby</li> <li>• získání nových franchisantů</li> <li>• rostoucí trend poptávky po kávě</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vstup velkých zahraničních konkurentů</li> <li>• změny v legislativním prostředí</li> <li>• pohyby kurzů měn</li> <li>• změna preferencí zákazníků</li> </ul>

### Silné stránky:

- Oxalis disponuje **vysokou kvalitou výrobků a služeb**, přičemž kvalita výrobků zabezpečena systémem managementu kvality, normou ČSN EN ISO 9001:2009. Kvalitní produkce vede k získání nových zákazníků s ohledem na zvyšující se nároky. Vysoká úroveň služeb je zabezpečena především lidskými zdroji, zaměstnanci společnosti. Vzhledem k silné pozici B2C (Graf 1.), kde maloobchodní prodej tvoří 46 %, je klíčovým faktorem prodavač v kamenném obchodě. Ten musí dodržovat etický kodex Oxalis – úprava vzhledu, firemní oblečení, komunikace se zákazníkem dle baťovského motta „naš zákazník náš pán“ apod.
- **Široký sortiment** skýtá nad 400 druhů čaje (zelené, černé, oolongy, bílé čaje, kvetoucí atd.) a 40 druhů kávy. Celkový sortiment zahrnuje více než 1600 položek. S ohledem na širší sortimentu je stanoveno pravidlo pro kamenné obchody – 70 %

činí povinný sortiment (nejvíce prodávané výrobky) a 30 % dle uvážení vedoucí maloobchodní jednotky. Roli rozmístění hraje také konkrétní rozmístění prodejny – lokace (obchodní centrum, ulice), kapacitní možnosti, obchodní zvyklosti zákazníků.

- **Vlastní receptury** Oxalis vyvíjí ve své laboratoři. Každoročně se na trh uvede minimálně 15 aromatizovaných novinkových čajů, u kávy se společnost zaměřuje spíše na pozorování trendů a jejich aplikování do výrobních procesů.
- Oxalis disponuje **silnou sítí vlastních prodejen**. V současnosti je vybudováno 33 kamenných obchodů a tento počet se bude i nadále zvyšovat. Výhodou vlastních prodejen je inkaso tržby v plné výši – společnost se nemusí dělit o marži s obchodním partnerem.
- Do **franchisingový konceptu** spadá celkem 30 prodejen. Nespornou výhodou je zajištění distribučních cest, úspora nákladů a generování příjmů.

#### Slabé stránky:

- **Cenová politika** je nastavena o 20 % výše před konkurencí, což je dáno politikou uplatňování vysoké kvality výrobků a služeb. Tento faktor má negativní dopad na některé skupiny zákazníků (např. poživitele důchodu), pro které je cena důležitým rozhodovacím kritériem.
- **Doba obratu zásob** vypovídá o schopnosti zásob přeměnit se zpátky na peněžní prostředky. Aktuálně se tato doba pohybuje v horizontu 71 dní. Dlouhodobým cílem společnosti je ukazatel doby obratu zásob snižovat – vázanost peněžních prostředků a nemožnost využití (investiční majetek, finanční majetek, apod.).
- **Menší míra automatizace** znamená, že pomalejší výrobu a zároveň přispívá k vyšším mzdovým nákladům v důsledku využití lidského výrobního faktoru.
- **Sezónní prodej**  
S ohledem na to, že čaj tvoří přes 60 % celkových tržeb společnosti a jedná se sezónní výrobek, Oxalis podléhá obrovským výkyvům tržeb v průběhu jednotlivých měsíců. Pokles nastává s příchodem jara a je také značně závislý na vývoji počasí na přelomu března a dubna. Měsíce květen, červen a červenec reflektují nejslabší částí roku, co do velikosti obrátů.



**Příležitosti:**

- Oxalis dlouhodobě uvažuje o rozšíření své působnosti, **vstupem na nové zahraniční trhy**.
- **Zvýšení automatizace výroby** představuje pro Oxalis příležitost v podobě zvýšení produkce, úspory nákladů (osobní a mzdové) a času.
- **Inovace v oblasti prodejní sítě** znamená postupnou, pozvolnou změnu designu prodejen. Společnost postupně plánuje inovaci prodejen do stylu ZEN.
- **Získání nových franchisantů** představuje posílení kamenné sítě prodejen a tím upevnění pozice na trhu.
- **Rostoucí trend poptávky po kávě** znamená příležitost v podobě zvýšení produkce výrobků tohoto typu.

**Hrozby:**

- **Vstup velkých zahraničních konkurentů** je ohrožením, jelikož vstup nového konkurenta může zapříčinit odchod stálých zákazníků ke konkurenci.
- **Změny v legislativním prostředí** představují omezení, se kterými se společnost musí vypořádat. Naposledy se jednalo o novou legislativní úpravu v podobě zavedení Zákona o evidenci tržeb.
- **Pohyby kurzů měn** mohou představovat neočekávané změny v obchodních strategiích v důsledku negativních pohybů kurzů měn.

## 7 O SPOLEČNOSTI

Název: OXALIS, s.r.o.

Forma podnikání: společnost s ručením omezeným

Sídlo: K Teplinám 663, 763 15, Slušovice

Identifikační číslo:49435281

Základní kapitál: 200 000 Kč

Společnost Oxalis, s.r.o., dále jen „Oxalis“ a „společnost“ byla založena 29. července 1993 Ing. Petrem Zelíkem. O rok později stál Oxalis u zrodu první Čajovny na ulici Sadová, ve Zlíně. Souběžně se vznikem Čajovny začal Oxalis rozvíjet i velkoobchod se sypaným čajem. Veřejnost si začala poměrně velmi rychle zvykat na tento fenomén a společnost tak v polovině 90. let začala budovat síť vlastních prodejen, které se vyznačují prodejem široké škály sypaných čajů. Ty jsou umístěny ve skleněných, ručně vyráběných dózách – zákazník má možnost vizuálně posoudit strukturu čaje a jednoduchým nadzvednutím víka rozhodnout o nevhodnějším aroma. Později byl prodej čaje doplněn o produkty kávy. S rostoucím zájmem o čaje Oxalis dal v roce 1998 vznik franchisingovému konceptu.



*Obr. 2. Logo společnosti Oxalis, s.r.o.*

Během své existence si vybudovala pověst předního evropského výrobce a distributora sypaného čaje a výběrové kávy - průměrný roční prodej kávy a čaje činí více než 350 tun. Oxalis vyváží své produkty do téměř 40 zemí, v České republice sortiment odebírá více než 900 velkoobchodů, jenž provozují vlastní obchodní síť nebo maloobchodní prodejnu.



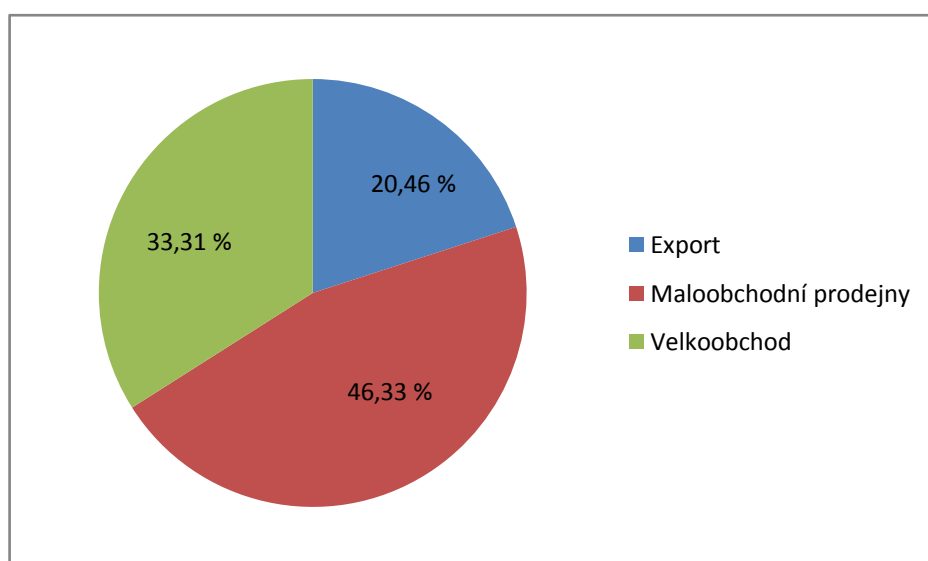
Obr. 3. Důležité mezníky ve vývoji společnosti (vlastní zpracování)

## 7.1 Cíle společnosti:

- Budování značky a zvyšování povědomí o ní.
- Výroba kvalitních výrobků.
- Zlepšování vztahů se zákazníky.
- Vstup na nové zahraniční trhy.
- Snižování nákladů, zejména na komunikaci a distribuci.
- Budování dalších prodejen.

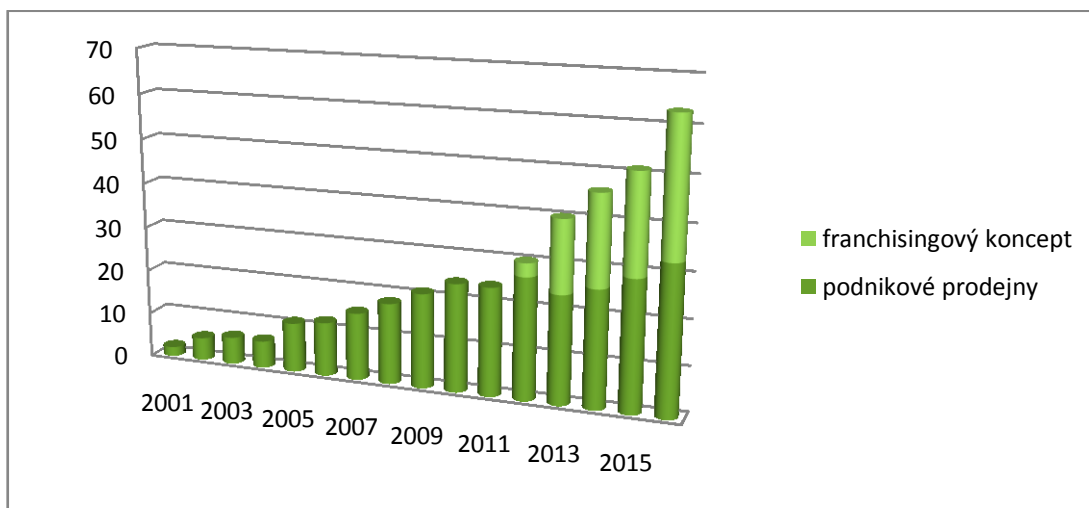
## 7.2 Prodejní činnost

### 7.2.1 Postavení na trhu



Graf 1. Prodej v tuzemsku a v zahraničí v r. 2016

Graf 1. zobrazuje postavení firmy v oblasti prodeje. Oxalis je významným výrobcem a distributorem čaje a kávy. Svoji činnost soustřeďuje především na tuzemsko, ve kterém realizuje 80 % prodejů, přičemž klíčovým aspektem je maloobchodní síť, která se podílí 46 % na prodeji v České republice.



Graf 2. Maloobchodní síť v letech 2001-2016

Graf 2. popisuje podíl maloobchodů a jejich členění podle druhu vlastníka – vlastní prodejny a franchisové. Společnost v roce 2001 zahájila se dvěma vlastními prodejny obchodní činnost a nyní její počet dosáhl čísla 33. V letech 2001-2016 lze pozorovat mírný rostoucí trend. Oxalis od roku 2012 nabízí možnost podnikat pod svojí značkou. Tuto variantu prozatím využilo 30 podnikatelských subjektů. Dle Grafu 2. je zřejmé, že zájem stále roste – mezi lety 2012-2013 vzrostl počet frančizo 13 jednotek.

### Franchising

Zapojení do franchisingového konceptu představuje několik výhod. Vedle zázemí v zavedené společnosti Oxalis nabízí marketingovou podporu, asistenci při otevírání prodejního místa, příspěvek na zařízení prodejny, školení a jiná poradenství.

Požadavky franchisanta na umístění prodejny:

- Město s počtem obyvatel 20 000 a více.
- Prodejna se nachází na rušné ulici nebo v obchodním centru.
- Prodejní plocha o výměře alespoň 20m<sup>2</sup>.

Požadavky franchisanta z hlediska finanční náročnosti:

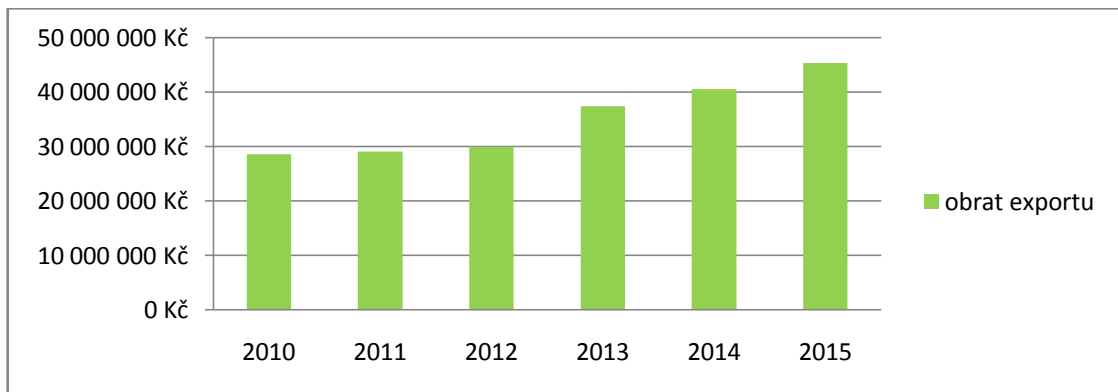
- Vstupní licenční poplatek 100 000 Kč.

- Marketingový poplatek ve výši 1 % z obratu.

V letošním roce se předpokládá rozšíření maloobchodní sítě o 3 nová obchodní místa. 1 z nich bude produktem franchisingového konceptu a zbylé 2 v rámci podnikových prodejen. Otevření se plánuje pro města Jablonec nad Nisou, Ústí nad Labem a Tábor.

### Zahraničí

Oxalis má na území Slovenské republiky 4 maloobchodní místa prodeje a dále neuvažuje na tento trh expandovat. Důvodem je smluvní ujednání s tamní partnerskou společností, která obsluhuje slovenský trh. Jako protihodnotu poskytuje Oxalis výrobu čajových sáčků pro porcovaný čaj. Dalšími významnými zeměmi jsou Rumunsko, Španělsko, Rusko, Anglie, Finsko, Bulharsko, Itálie.



Graf 3. Vývoj obratu exportu v letech 2010-2015

## 8 WEB

Oxalis svými internetovými stránkami poskytuje uživatelům Internetu aktuální informace z firemního prostředí (např. o účastech na veletrzích), informuje o novinkách v produktech a usiluje o zlepšování povědomí o značce. Web společnosti rovněž slouží k přímé interakci se zákazníky a v neposlední řadě jako další prodejní místo – **elektronický obchod**, na základě kterého si uživatelé prohlížejí produktové portfolio a následně provádějí nákupy prostřednictvím nákupního košíku.

Mezi základní funkce, které web nabízí je přihlášení do systému (na základě předchozí registrace), registrace nového zákazníka a vyhledávání produktů. Z důvodu svých obchodních aktivit v zahraničí, umožňuje i přepnutí do jiné jazykové verze – anglického, ruského a polského jazyka. Tyto stránky ale nejsou zcela přizpůsobeny komunikaci se zahraničními partnery – některé články nejsou zcela přeloženy do příslušného jazyka (Obr. 4).



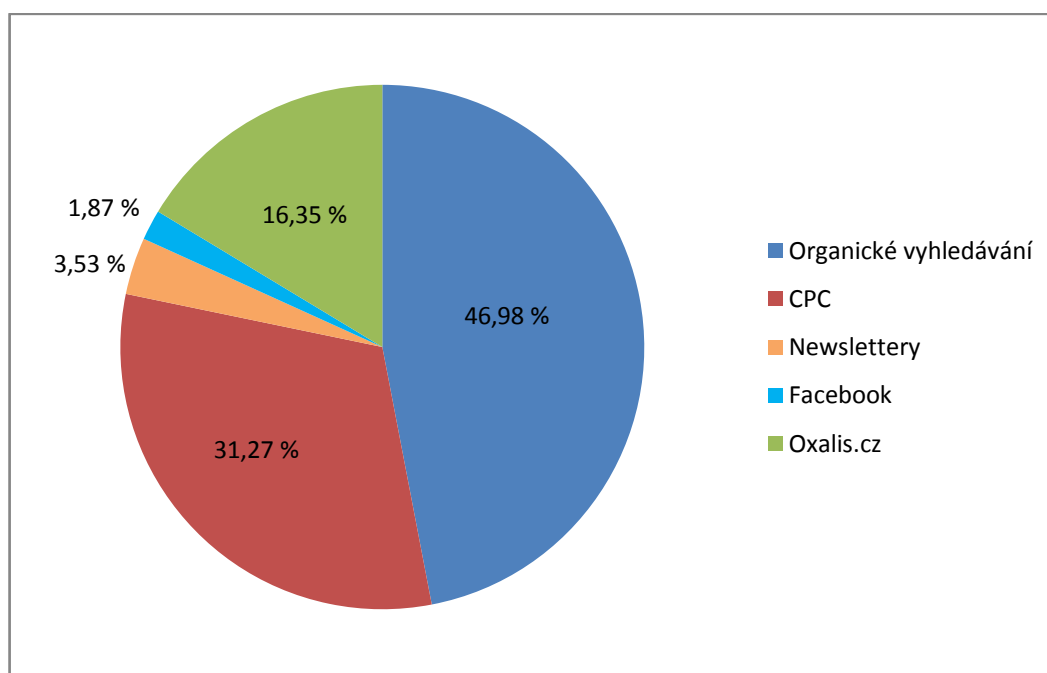
Obr. 4. Cizojazyčnost webu Oxalis, anglický jazyk

Prokliknutím „Read more“ je uživatel přesměrován na stránku, která umožňuje prohlížet katalog nebo navštívit web oxalis-gastro.cz. Vzhledem ke skutečnosti, že katalog není přeložen vůbec, jeho umístění postrádá smysl. Společnost by se proto měla zaměřit na propagaci speciálně vytvořených stránek B2B. Vhodné by bylo také upravit odkaz OXALIS Gastro – defaultní nastavení podle jazyka prohlížečícího, resp. podle jazykové verze, kterou vybral návštěvník. Vzhledem ke zjištěným údajům o původu návštěvníků (Tab. 2.) je žádoucí přeložit web i do německého jazyka, který obsadil 4. pozici.

Tab. 2. Odkud přicházejí návštěvníci, země01/17-03/17

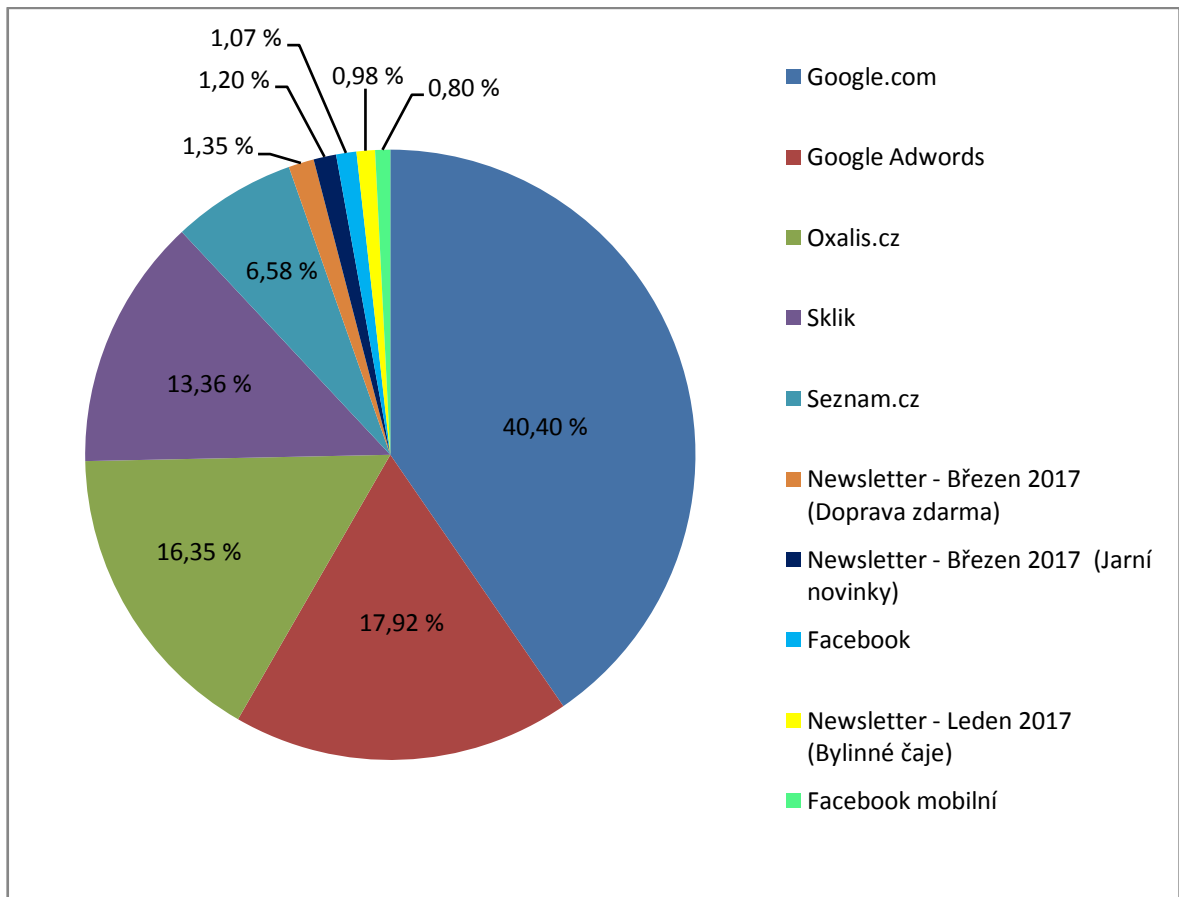
Země	Návštěvy	% podíl návštěv
Česká republika	108471	90,24%
Slovensko	4515	3,76%
Rusko	905	0,75%
Německo	744	0,62%
USA	675	0,56%
Velká Británie	604	0,50%

Návštěvnost stránek je důležité pozorovat také z hlediska druhu přenosového média – zdroje, ze kterého návštěvník přišel na daný web. Graf 4. demonstruje přístupy potenciálních zákazníků v období ledna až března 2017. Nejvýznamnější zdroj představuje organické vyhledávání (Google.com, Seznam.cz), které se podílí 47 % na celkových návštěvách. Další návštěvy plynou z placených výsledků vyhledávání (Google Adwords, Sklik), které dosahují hodnot 31 %. Opomenout nelze ani samotný web Oxalis, který představuje 16 %.



Graf 4. Odkud přicházejí návštěvníci, souhrnný přehled přístupů 01/17-03/17

Detailní přehled přístupů z jednotlivých médií zobrazuje Graf. 5.



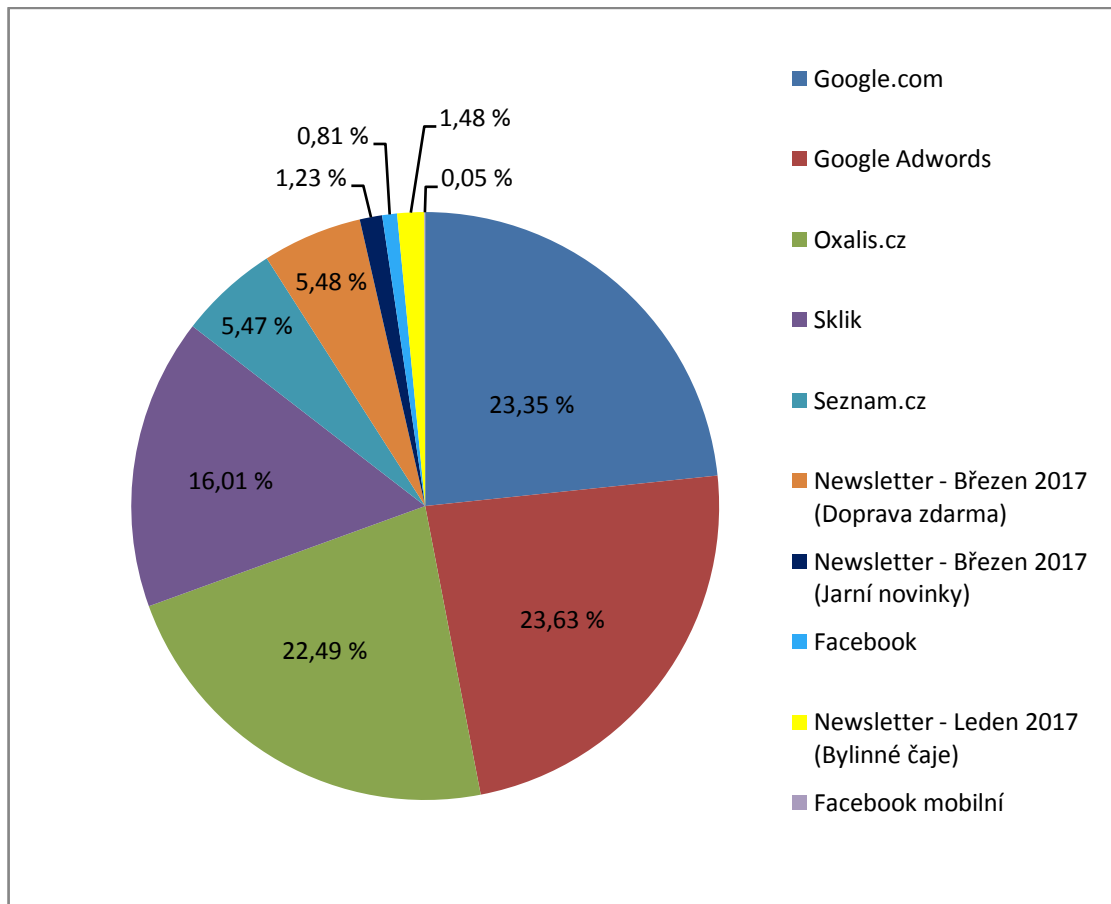
Graf 5. Odkud přicházejí zákazníci, detailní přehled přístupů 01/17- 03/17

Tab. 3. vyjadřuje vztah zdrojového média ke konverznímu poměru. Údaje o návštěvnosti, které zobrazují grafy (Graf 4., Graf 5.) samy o sobě nemají takovou vypovídací schopnost. Organické vyhledávání Google představovalo 40,00 %, ale míra přeměny návštěvníka v zákazníka představovala pouze 0,53 %. Naopak fulltextová reklama Google Adwords přinesla konverzi ve výši téměř 1 %, což lze hodnotit jako velmi úspěšnou internetovou kampaň. Placené vyhledávání na Seznam.cz poskytuje také stabilní zdroj příjmů s konverzním poměrem 1,07 % a návštěvností 13,40 %. Sociální síť Facebook (mobilní zařízení a desktop) zaznamenala konverzní poměr ve výši 1,34 % s návštěvností 1,80%. Největší přínos elektronickému obchodu přinesla komunikace prostřednictvím emailu. Za zvlášť vydařenou hodnotím březnovou kampaň Doprava zdarma, která zapůsobila na zákazníky v poměru 5,16 % a přinesla tak téměř stejné tržby jako organické vyhledávání Seznam.cz 5,48 %. Ostatní emailové kampaně se pohybují na úrovni 0,90 % konverzního poměru.



Tab. 3. Konverzní poměr jednotlivých zdrojových médií, 01/17-03/17

Zdrojové médium	Konverzní poměr
Google.com	0,53%
Google Adwords	0,99%
Sklik	1,07 %
Oxalis.cz	0,99%
Seznam.cz	0,72%
Newsletter - Březen 2017 (Doprava zdarma)	5,16%
Newsletter - Březen 2017 (Jarní novinky)	0,88%
Facebook	1,23%
Newsletter - Leden 2017 (Bylinné čaje)	0,90%
Facebook mobilní	0,11%



Graf 6. Tržby zdrojových médií, 01/17-03/17

## 8.1 Titulní stránka

Titulní stránka na doméně Oxalis.cz ([www.oxalis.cz/cs](http://www.oxalis.cz/cs)) není typickou stránkou s nabídkou sortimentu. Nabídka produktů nemá formu výpisu jednotlivých položek výrobků. Jedná se o výběr produktů z hlediska jejich zajímavosti (např. speciální bio káva), novosti nebo akční nabídky měsíce. Standardně se takto zobrazují 3 výrobky. Uživatel, který má zájem o jiné produkty, se musí prokliknout na **zvláštní stránku e-shopu**. Vzhledem k velikosti byla zařazena do příloh (Příloha I).

### 8.1.1 Rubriky Svět čaje a Svět kávy

- **Svět čaje** je zvlášť věnován informacím o tomto produktu a to z hlediska jednotlivých druhů čajů (např. čaj zelený, bílý apod.), účincích, procesu výroby, přípravě a také využití čaje v gastronomii. Dále poskytuje informace o zemích s největší produkcí. Najdeme zde i zmínky o čajové kultuře jednotlivých států.

- **Svět kávy** se specializuje na výrobky kávového typu a příslušenství k němu. Jednotlivé sekce popisují druhy kávy, přípravu (včetně návodu na použití kávového příslušenství) a trendům ve světě. Zvláštní důraz je kladen na proces zpracování kávy (pěstování – pražení).

Rubriky věnované čaji a kávě **nenabízí možnost zakoupení zboží** přímo v navštěvované sekci a potenciální zákazník je nucen přejít na stránky e-shopu. Zde je vhodné umístit pobídku k nákupu, která se přímo váže na navštěvovaný sortiment. Společnost se tímto krokem zabývala již v minulosti – Nejprodávanější černé čaje (Obr. 5). Avšak pole pro jejich zobrazení zůstalo prázdné (obdobně je to i u jiných druhů). Bylo by pro to žádoucí, aby tento nadpis byl odstraněn do chvíle, než bude funkce zobrazení aktivní.



*Obr. 5. Rubrika černý čaj*

Tento styl ovlivňování nákupního chování se zaměřuje na psychologickou stránku člověka – někteří lidé se orientují podle rozhodnutí, která učinil někdo jiný. Další možností výzvy k nákupu je doporučení společnosti s odkazem na tradici, např. klasický představitel černého čaje nebo naopak čajová novinka. Nabízí se i možnost propojení akce měsíce – oznámení o tom, že černý čaj je možné koupit za sníženou cenu.

### **Příprava**

V závislosti na charakteru výrobku společnost nabízí ke zhlédnutí videa o přípravě nápojů – u kávy se lze setkat s návodem jak používat jednotlivá příslušenství. Vedle videí je umístěn seznam káv ze sortimentu Oxalis, které jsou vhodné tímto způsobem podávat. Čaj zpravidla nevyžaduje tak složitou přípravu a z tohoto

důvodu Oxalis nenabízí žádná videa o přípravě. Nicméně existují jisté specifické druhy (např. Matcha, Maté), které by si zasloužili větší pozornost, ve smyslu krátkého videa o přípravě, případně způsobu podávání.

### Čajové země

Zobrazují soupisku zemí, které považují čaj jako součást své kultury – Čína, Indie, Japonsko (Obr. 6). S ohledem na uživatelskou přívětivost bych doporučila využít více interaktivní zobrazení, např. využít virtuální mapu. V závislosti na propracovanosti je možné zobrazit nejen jednotlivé země, ale také zvolit volbu plantáží a dalších charakteristik.



Obr. 6. Čajové země

### 8.1.2 Aktuality

Poskytují informace o aktuálních produktech (Katalog 2016/2017, Katalog Oxalis Gastro), ale i o samotném dění ve společnosti (Čajové listy). Tento panel je využíván spíše zákazníky B2B jako zdroj důležitých a rychle dostupných informací.

### 8.1.3 Nepřehlédněte

Tato sekce propojuje web společnosti s facebookovým profilem, kdy se zprávy umístěné na sociální síti promítají na webu. V případě zájmu lze zprávu rozkliknout a uživatel je přesměrován na Facebook kde je příspěvek zobrazen v plném rozsahu.

## 8.2 E-Shop

Elektronický obchod představuje pro Oxalis velmi významný prodejní kanál (Tab. 4.). Vzhledem k citlivosti údajů byla zveřejněna pouze pořadí jednotlivých prodejních míst podle dosažených tržeb v roce 2016.

Tab. 4. Pořadí obchodních míst podle tržeb v r. 2016

Pořadí	Místo prodeje
1.	Praha, Nový Smíchov
2.	Praha, Centrum Černý Most
3.	Praha, Chodov
4.	Brno, Galerie Vaňkovka
5.	E-Shop
6.	Bratislava, Centrál
7.	Brno, Olympia
8.	Praha, Hlavní nádraží
9.	Hradec Králové, Futurum
10.	Liberec, Forum
11.	Zlín, Zlaté Jablko
12.	Bratislava, Avion

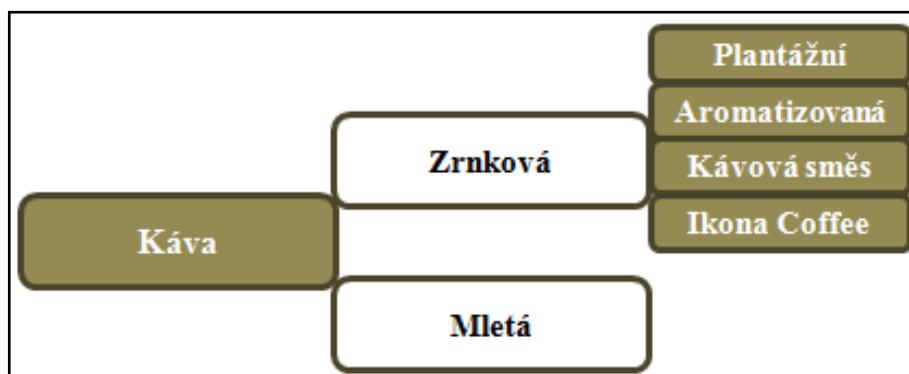
Současná platforma e-shopu a vůbec celého webu běží od října roku 2014 na systému open source, který vzhledem ke své povaze představuje poměrně omezující možnosti pro společnost, tak v konečném důsledku pro zákazníky. Oxalis proto v horizontu následujících měsíců **plánuje změnu** v podobě spuštění nových webových stránek, které budou pro zákazníky mnohem přívětivější. Cílem je vytvořit přehledný a dostupný web umožňující pohodlný nákup z jakéhokoliv místa a zařízení.

### 8.2.1 Výpis produktů

E-shop je členěn do jednotlivých sekcí v závislosti na typu produktu, např. čaj, káva, výprodej, příslušenství, apod. Základní členění e-shopu bylo vzhledem k velikosti umístěno do příloh (Příloha II). Poté, co se uživatel rozhodne pro konkrétní typ výrobku, např. čaj nebo kávu, musí absolvovat poměrně složitou cestu ke svému kýženému produktu. Pro potenciálního zákazníka představuje toto řazení produktů značně demotivující prvek. Web Oxalis **neumožňuje zobrazení veškerého sortimentu** a uživatelé musí volit podle vlastností čaje (Obr. 7). Výpis produktů kávy představuje o něco jednodušší členění (Obr. 8).



Obr. 7. Rozcestník „čaj“ (černý) (vlastní zpracování)



Obr. 8. Rozcestník „káva“ (vlastní zpracování)

### 8.2.2 Vyhledávání

Vyhledávání na webu Oxalis není příliš uživatelsky přívětivé a to vzhledem k nerelevantnosti hledaných výrazů. Klíčové slovo „mate“ (druh zeleného čaje) bylo podrobena testu vyhledávání v čase:

- **1. vyhledávání** 18. 4. 2017 objevilo produkty tohoto typu v závěru 2. stránky vyhledávání, přičemž pouze 1 výrobek splňoval kritérium dostupnosti (Příloha III).
- **2. vyhledávání** 9. 5. 2017 objevilo produkty až v závěru 4. stránky (Příloha IV).

V rámci optimalizace webového vyhledávače bych společnosti doporučila kromě zajištění elementární funkce vyhledávání také rozšíření o „našeptávač“ klíčových výrazů, který může být velmi nápomocný při vyhledávání.

### 8.2.3 Filtr

Filtr webu umožňuje třídít produkty podle následujících kritérií:

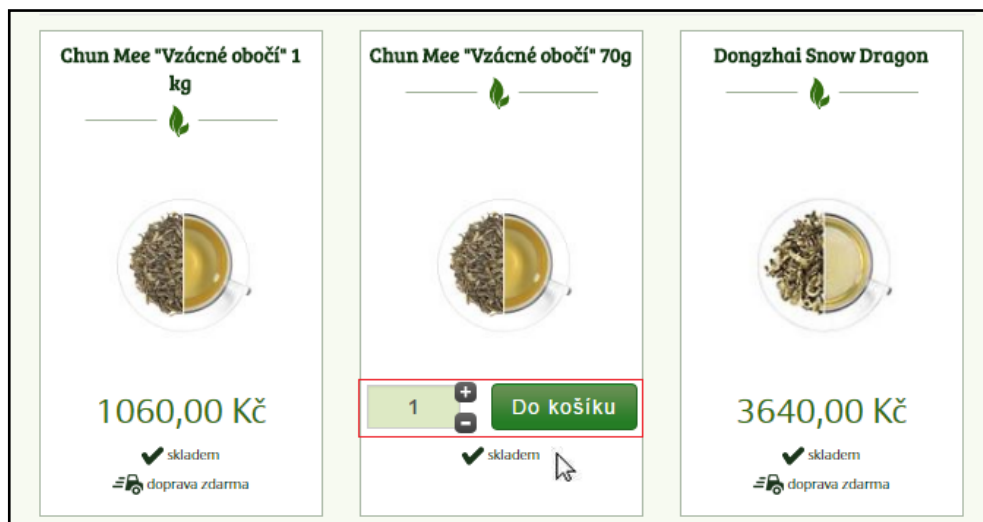
- Název (od A, od Z).
- Kód (od A, od Z).
- Cena produktu (od nejlevnější, od nejdražší).

Oxalis jako společnost působící na trzích B2B a B2C by měl umožnit v rámci webu větší customizaci, zejména pro konečné spotřebitele – obchodní partneři a odběratelé obvykle objednávají na základě zrychlené objednávky, případně filtrují podle kódů. Za předpokladu, že B2C obvykle nakupují v menších baleních, navrhuji společnosti, aby doplnila filtr o rozlišení gramáže, např.

- Balení (malé, velké) – malé 50-70g, velké 0,5-1kg.

### 8.2.4 Výběr produktů

Web Oxalis momentálně neumožňuje přímé vložení produktů do nákupního košíku. Uživatel je nucen přejít na detail produktu. Po přidání položky je ihned přesměrován do nákupního košíku, kde se mu nabízí možnost přejít na výpis produktů nebo dokončit objednávku. Z hlediska uživatelské přívětivosti navrhuji společnosti, aby umožnila uživatelům přidat položky do košíku již v rámci prohlížení sortimentu (Obr. 9). Po této akci by se měla objevit zpráva s variantami „přejít k pokladně“ nebo „pokračovat v nákupu“, na místo přesměrování do košíku.

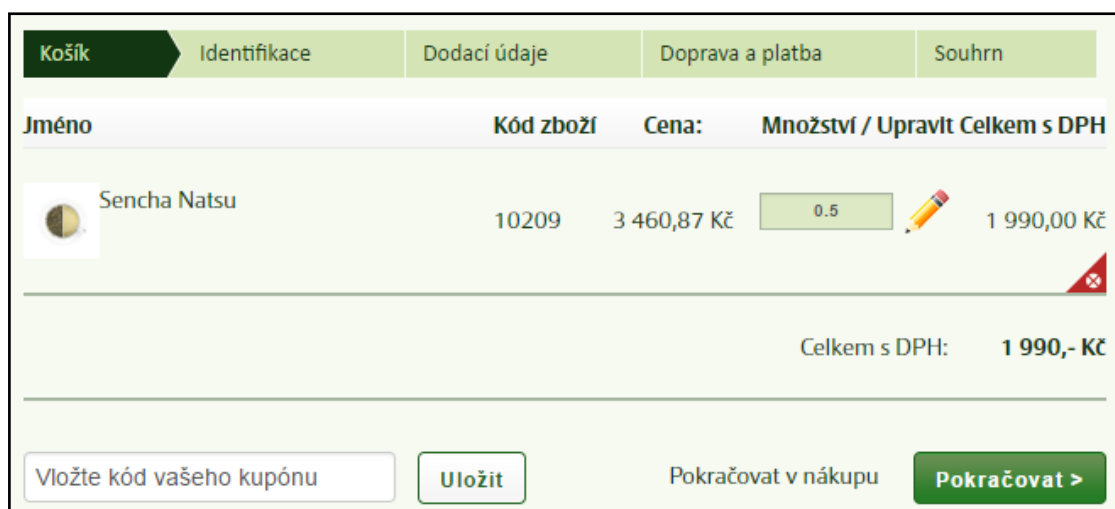


Obr. 9. Přímé vložení produktu do košíku

### 8.2.5 Proces objednávky

Objednávka se uskutečňuje v prostředí nákupního košíku, který je rozdělen do několika kroků, kterými musí uživatel projít před učiněním objednávky:

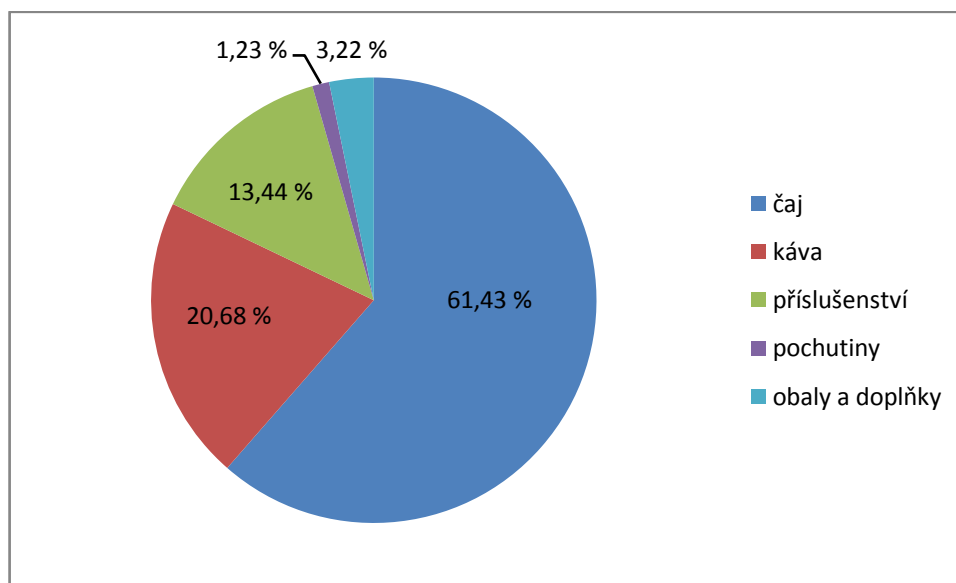
- Samotný **košík** obsahuje soupis objednávaného zboží, včetně interního označení zboží (kód), ceny, množství a cenou s DPH (Obr. 10). „Cena“ uvádí cenu 1 kg čajové směsi, ale chybí zde informace o použitých měrných jednotkách, množství je uvedeno jako 0,5 (0,5 kg, příp. 50 %). Také zde není uvedeno, jakou částku činí daň z přidané hodnoty a jaká sazba je použita (15 %). Zákazník by při objednávce měl mít jasnou představu o ceně.



Obr. 10. Nákupní košík



- **Identifikace** slouží pro přihlášení na web, pokud tak zákazník ještě neučinil, registraci nebo vyplnění kontaktních údajů bez nutnosti registrace.
- **Dodací údaje** obsahují fakturační údaje zákazníka.
- **Doprava a platba** nabízí zákazníkovi výběru způsobu dopravy a platby, který upřednostňuje. Doprava je poskytována přepravními službami České pošty, PPL. Objednávku je také možné osobně vyzvednout v centrálním skladu v Tečovicích u Zlína nebo na odběrném místě PPL ParcelShop. V závislosti na typu dopravy je zákazníkovi umožněn výběr způsobu platby – online platba platební kartou, dobírkou nebo hotově.
- **Shrnutí objednávky** sumarizuje veškeré údaje, které zákazník zadal do systému a slouží k poslední úpravě zadaných údajů před potvrzením a odesláním závazné objednávky. Pokud je zákazník nucen učinit změnu, musí projít všemi kroky objednávkového procesu, není možný plynulý přechod.

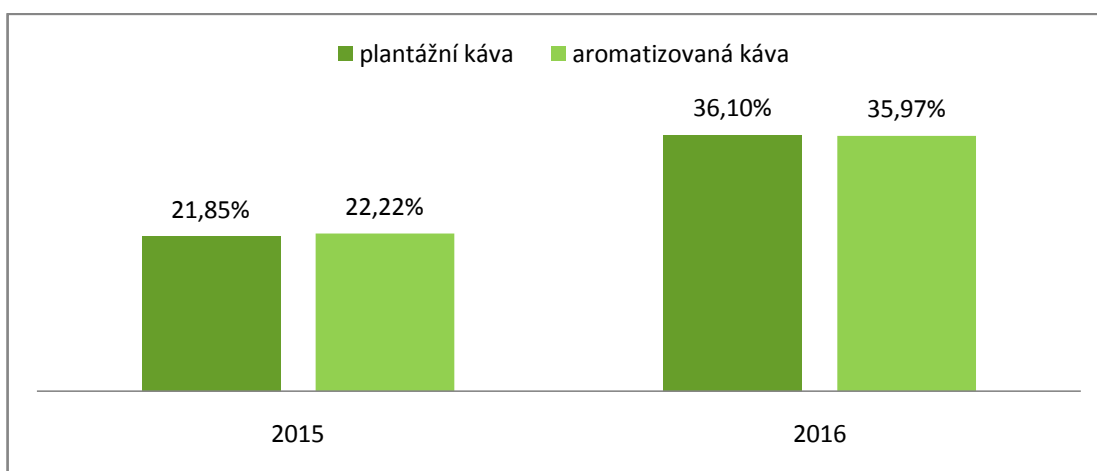


Graf 7. Sortiment prodeje v r. 2016 podle tržeb

Graf 4. zobrazuje podíly jednotlivých výrobků na tržbách v roce 2016. Nejvýznamnější položku tvořil čaj, který se podílel 61 % na celkových tržbách. Detailní výčet nejvýznamnějších položek z hlediska podílu na zisku v rámci čajů zobrazuje Tabulka 5. Zde je možné pozorovat preference spotřebitelů, kdy převážná většina dává přednost netradičnímu pojetí, nakupují zejména aromatizované, upravené čaje. Ostatní čaje tvoří významný podíl 48 %, avšak s ohledem na velký počet druhů čaje (přes 60 položek) s relativně nízkým podílem na tržbách (pod 4 %), nejsou blíže specifikovány.

Tab. 5. Podíl jednotlivých druhů čaje na tržbách čaje v r. 2016

Druh čaje	Podíl na tržbách čaje
zelené aromatizované	12,69%
ovocné čaje s ibiškem	9,56%
černé aromatizované	8,45%
zelené čisté - Čína, Taiwan	6,95%
Oxabag	5,19%
zelené čisté - Japonsko	5,08%
mate ochucené	3,60%
ostatní (< 4,00 %)	48,48 %
<b>Celkem</b>	<b>100,00 %</b>



Graf 8. Rostoucí trend kávy v letech 2015 a 2016 (2014=100 %)

Podíl kávy na celkových tržbách v roce 2016 dosáhl téměř 21,70 % (Graf. 4). Současně ale lze pozorovat rostoucí trend poptávky po této surovině:

- **Plantážní káva** zaznamenala v roce 2015 nárůst tržeb takřka o 22 %, ve srovnání s předchozím rokem. Meziročně 2015/2016 došlo k přírůstku tržeb o 12 %.
- **Aromatizovaná káva** si ve srovnání s předchozím rokem vedla podobně – vykazovala nárůst tržeb asi o 22 %. Mezi lety 2015 a 2016 došlo k přírůstku téměř o 11 %.

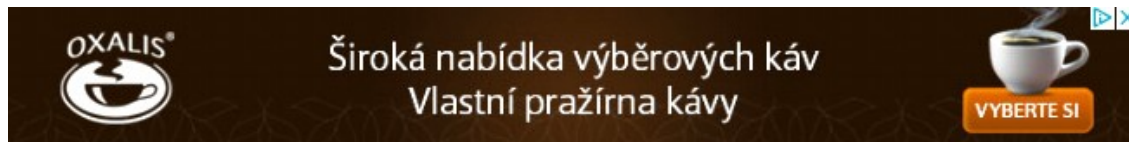
## 9 INTERNETOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Hlavním cílem marketingové komunikace na Internetu je provoz internetových stránek a e-shopu jako dalšího významného obchodního místa. Internet v Oxalis slouží také jako prezentační médium v rámci podpory prodeje, prostřednictvím kterého firma poskytuje informace svým zákazníkům a široké veřejnosti. Nedílnou součástí komunikace na Internetu jsou také sociální sítě, v rámci kterých využívá Facebook, Instagram, Google Plus a YouTube. Internet je využíván také v rámci výměny informací ve vztahu k obchodním partnerům, ale i uvnitř organizace (mezi zaměstnanci).

### 9.1 Reklama na Internetu

#### 9.1.1 Bannerová reklama

Oxalis využívá v rámci své propagace na Internetu nástroje od Google s jejichž pomocí vytvořil pro své produkty 3bannery. Dva z nich jsou reklamy na kávu (Obr. 11. a Obr. 12.), které odkazují na rozcestník e-shopu s kávou. Pro tyto účely by bylo vhodné, aby zákazník získal souhrnný přehled o produktech a nemusel volit mezi druhy kávy.



Obr. 11. Reklama na kávu 1



Obr. 12. Reklama na kávu 2

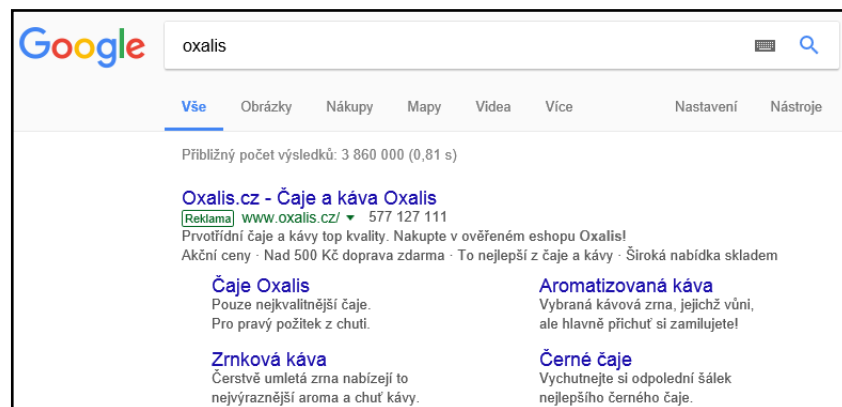
Reklama zaměřená na čaj (Obr. 13.) není typickým bannerem, protože svým sloganem „...nezapomněli jste v košíku něco na zahřátí?“ upozorňuje na předchozí návštěvu webu a nedokončení objednávky. Jedná se o formu tzv. remarketingu s jasným cílem konverze (dokončením objednávky).



Obr. 13. Reklama na čaj

## 9.1.2 Textová reklama

### Google Adwords



Obr. 14. Google Adwords „oxalis“, 03/17

Oxalis využívá samotný název organizace v placených výsledcích vyhledávání. Činí tak z důvodu konkurenčního boje – některé firmy platí za klíčová slova odkazující na jejich konkurenty. Další klíčová slova nejsou využity, firma se i přes to umísťuje v horních pozicích SERP.

### Vyhledávání čaje

Oxalis se objevuje do 3. místa v neplacených odkazech u následujících vybraných klíčových slov a odkazují uživatele na e-shop s čaji:

- Čaj, zelené čaje, nejkvalitnější zelený čaj, čaj maté, matcha, černé čaje, bylinné čaje.

Vyhledávání bílého čaje odkazuje uživatele na stránku, která tento nápoj charakterizuje (Obr. 15). Návštěvník zde ale nemá možnost objednávky a pro účely nákupu musí podstoupit cestu do e-shopu. Oxalis sice nabízí ukázkou nejprodávanějších produktů („nejžádanější bílé čaje“), ale žádné nejsou k nalezení.

**Bílý čaj**

**Zajímá Vás bílý čaj? Zajímá Vás, proč je tak výjimečný? Chcete vědět, jak se vyrábí? Vydejte se s námi po jeho stopách...**

Bílý čaj je speciální čaj, který bude hýčkat Vaše chuťové buňky. Díky omezené době sklizně a časově náročné výrobě se řadí tento delikátní nápoj mezi raritní čajové druhy. Mnohé z nich patří do kategorie velmi ceněných císařských čajů, jejichž konzumace byla výsadou pouze několika málo vyvolených u čínského dvora. Chuť bílého čaje je jemná a lehce nasládlá. Bílý čaj je velmi bohatý na antioxidanty.

**Proč se říká bílému čaji bílý?**

Bílý čaj svůj název získal kvůli jemnému bílému chmýří, které pokrývá ještě nerozvinuté čajové pupeny.

**Jak se získává bílý čaj?**

Bílý čaj se sklízí na začátku jara, jen velmi omezenou dobu a to pouze za příznivého počasí. Pro bílý čaj jsou vhodné jen mladé čajové pupeny, někdy se dvěma přilehlými listky, které jsou sbírány ručně. Pečlivý výběr čajových pupenů dělá z bílého čaje opravdový skvost mezi čaji.

Proces výroby bílého čaje se skládá ze dvou kroků. Čajové listky se nechají zavadnout a poté se vysušují za nízké teploty. Na rozdíl od výroby jiných čajů se čajové listky pro bílý čaj nesvinují. Nechají se jen lehce zoxidovat.

**Bílý čaj a jeho účinky**

Bílý čaj při pravidelném popíjení snižuje krevní tlak, redukuje stres a působí preventivně proti rakovině.

**Nežádanější bílé čaje**

Obr. 15. Charakteristika bílého čaje a absence nabídky produktů, 03/17

Vedle výše uvedených klíčových slov využívá Oxalis i další placené výsledky vyhledávání, které zobrazuje Tabulka 6.

Tab. 6. Analýza vybraných klíčových slov 01/17-03/17

Klíčové slovo	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Konverzní poměr
neznámé 1	46,21%	6,03	0,55%
neznámé 2	37,15%	8,94	1,13%
oxalis	15,87%	12,50	1,71%
+oxalis	20,62%	7,71	0,62%
+matcha +tea +cena	21,61%	15,90	2,18%
remarketing	73,51%	3,11	0,00%
+matchatea	62,57%	2,78	0,00%
zelené čaje	43,22%	6,25	0,85%
sypaný čaj	19,52%	7,47	1,37%
+sypaný +čaj	29,56%	8,08	1,09%
<b>průměrØ</b>	41,02%	7,51	0,86%

Na základě analýzy klíčových slov, kterou demonstruje Tabulka 6, se dá usoudit, že Oxalis vykazuje velmi pozitivní výsledky v rámci fulltextové reklamy na Google, ale i samotného vyhledávání (neplacené pozice). Nejlépe si v průběhu měsíců leden – březen 2017 vedla klíčová slova „oxalis“, „+matcha+tea+cena“, „sypaný čaj“, „+sypaný +čaj“ a „neznámé 2“ (klíčové slovo, jehož identitu si společnost nepřála zveřejnit).

Obecně se dá říci, že měřítkem úspěšnosti elektronického obchodu je konverzní poměr 1. Výše zmíněné výrazy vykazují konverzní poměr  $> 1$ , některé téměř dosahují hodnot 2, což reflektuje **úspěšnost marketingové kampaně** u dílčích položek. Vzhledem k tomu, že Oxalis zastává velmi dobré pozice v neplaceném vyhledávání (Příloha IV), nejsou nutné další investice do reklamy.

Průměrný konverzní poměr je 0,86 %. Společnost by se měla v rámci zlepšení marketingových aktivit zaměřit na toto číslo a přezkoumat klíčová slova, která se negativně odrážejí na hodnocení konverzí (počet realizovaných objednávek). Zajímavými ukazateli jsou míra okamžitého opuštění a počet stránek na 1 návštěvu, které ve spojení s konverzním poměrem informují o zainteresovanosti zákazníka. V rámci položek remarketing a „+matchatea“ více téměř 63 % návštěvníků web ihned opustí bez jakékoliv interakce (návštěvy další stránky). Ti, kteří zůstanou, průměrně navštíví pouze 3 stránky. Z tohoto důvodu by se společnost měla zaměřit na kvalitnější politiku cíleného oslovení a také zamyslet se nad problematikou klíčového slova „+matchatea“ – proč návštěvníci nerealizují nákup. Jedním z důvodů může být vytvoření značky Čaj Matcha.

The logo for 'Čaj Matcha' is written in a stylized, cursive green font. The word 'Čaj' is in a slightly larger font than 'Matcha'. The 'č' has a diacritical dot above it.

*Obr. 16. Logo Čaj Matcha*

Oxalis vytvořil pro účely prodeje zvláštního druhu zeleného čaje Matcha vlastní značku Čaj Matcha a také zvláštní web, který je dostupný na adrese: <http://www.caj-matcha.cz/>. Web poskytuje návštěvníkům komplexní informace o tomto produktu – o původu čaje, obsažených látkách v něm, návody k přípravě včetně využití čaje v gastronomii. Vedle nápoje je možné také zakoupit čajové příslušenství.

### Vyhledávání kávy

Oxalis využívá placených odkazů u klíčových slov „káva oxalis“. Jiná klíčová slova nejsou v rámci reklamy Google Adwords k nalezení. Ve srovnání s vyhledáváním čaje při hledání kávy a obdobných výrazů umísťuje podstatně hůře, např. „káva druhy“ znamená až 6. umístění mezi neplacenými odkazy na stránce vyhledávání.



*Obr. 17. Logo Ikona Coffee*

Stejně jako v případě čaje Matcha i pro kávu Oxalis vytvořil speciální značku Ikona Coffee. Web je dostupný na adrese: <http://ikona-coffee.cz/>. Jedná se o značku prémiové kávy, které jsou vybírány profesně zdatnými farmáři. Tyto kávy jsou dostupné po určitou omezenou dobu – Oxalis nakupuje pouze v období sklizně, čímž zaručuje čerstvost surovin. V nabídce Ikona Coffee figuruje druh arabika v balení 250 g a 1 kg a také příslušenství.

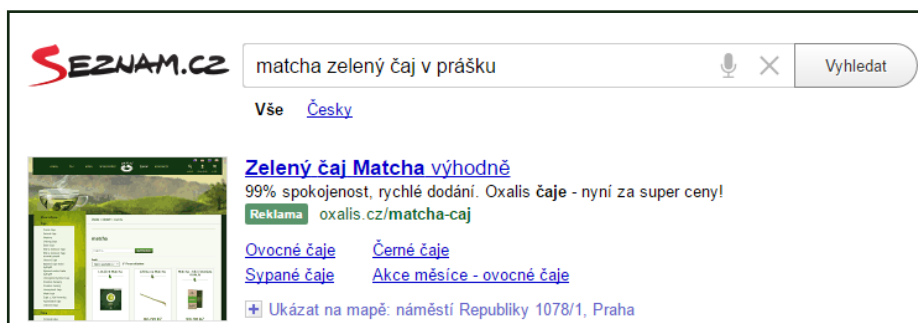
## Sklik

Tab. 7. Statistika nejvíce vyhledávaných slov „čaj“, „káva“, 03/17

Hledaný výraz	Přesná shoda	Hledaný výraz	Přesná shoda
<b>zázvorový čaj na nachlazení</b>	86	zelená káva	64
<b>matcha zelený čaj v prášku</b>	72	mlýnek na kávu elektrický	47
konvice na čaj	45	překapávač na kávu	43
čaj matcha	34	káva	36
čaj	9	a dost instantní kávy	34
pečený čaj v troubě	28	zrnková káva	31
tatranský čaj druhy	24	mlýnek na kávu ruční	23

## Vyhledávání čaje

Oxalis využívá Sklik v souvislosti s hledanými výrazy „zázvorový čaj na nachlazení“ a „matcha zelený čaj v prášku“. Tato klíčová slova se jsou jedny z nejvíce vyhledávaných výrazů ve vyhledávači Seznam.cz a proto je logické, že firma využívá k prezentaci svých výrobků (přednostní) placené odkazy (Obr. 18).



Obr. 18. Placená reklama Sklik pro „matcha zelený čaj v prášku“, 03/17

Klíčové slovo „čaj“ se v souvislosti s firmou objevuje až na 10. místě na SERP, což je při tak velké konkurenci výrobců a distributorů čaje nežádoucí. Dle Tabulky 7 je čtená



shodatohoto hledaného výrazu příliš nízká, než aby firma věnovala výrazu takovou pozornost, investovala do PPC reklamy. Proto se jako řešení nabízí zlepšení pozic v neplacených výsledcích vyhledávání.

Pro klíčová slova „čaj matcha“ není Oxalis vůbec k nalezení, alespoň ne pod svým obchodním názvem. Tento deficit je pokryt 2. místem v neplacených výsledcích vyhledávání webu Čaj Matcha.

Ostatní klíčová nejsou pro firmu vzhledem k hlavnímu účelu podnikání natolik významné, např. čajové konvice, které Oxalis nabízí jako doplňkový sortiment.

### Vyhledávání kávy

Oxalis využívá placené odkazy Sklik pro klíčová slova „zrnková káva“, „zrnková káva+“ (+ charakterizuje následující klíčové slovo, např. zrnková káva 100% arabica). Dále využívá „káva oxalis“ a to z důvodu konkurenceschopnosti těchto klíčových slov (Obr. 20).

Obr. 19. Seznam.cz Sklik „oxalis káva“, 03/2017

Klíčová slova „výběrová káva“ se nevztahují přímo ke společnosti Oxalis, ale Ikona Coffee.

Vzhledem k poměrně velké četnosti výskytu klíčových slov „zelená káva“ vzniká hypotéza, že by se tento nápoj mohl stát novým spotřebitelským trendem. Pro potvrzení předpokladu je ale nutná detailní analýza spotřebitelského chování na trhu.

## Přednostní výpisy

### Firmy.cz

Oxalis je evidovaná v největším českém katalogu Firmy.cz (Obr. 20). Zde nevyužívá reklamu v podobě přednostních výpisů.

**FIRMY.CZ** Přihlásit se ★ Moje oblíbené Moje firma Upravit firmu

**OXALIS, spol. s r.o.**  
K Teplinám 663, 76315 Slušovice  
[Naplánovat trasu](#)

Web:	<a href="http://www.oxalis.cz">www.oxalis.cz</a>	<a href="#">Poslat poptávku</a>
Hodnocení:	<a href="#">Ohodnoťte firmu jako první</a>	<a href="#">Zobrazit pobočky</a>
Spojovatelka	<b>+420 577 127 111</b>	<a href="#">Zobrazit výdejní místa</a>
Email	<a href="mailto:oxalis@oxalis.cz">oxalis@oxalis.cz</a>	<a href="#">Přidat do oblíbených</a>
Provozní hodiny:	Pondělí 08:00 - 16:30 Úterý 08:00 - 16:30 Středa 08:00 - 16:30 Čtvrtek 08:00 - 16:30 Pátek 08:00 - 16:30 Sobota Zavřeno Neděle Zavřeno	<a href="#">Navrhnout úpravu</a>
		<a href="#">Sdílet detail</a>

Společnost je přední český výrobce, distributor a velkoobchod se sypaným čajem a plantážní kávou. Mimo bohaté nabídky čaje a kávy nabízí ve svých více než 35 prodejnách v ČR a SR širokou škálu doplňkového čajového a kávového příslušenství.

**Kategorie**  
[Prodej čaje a kávy](#)

Obr. 20. Profil společnosti Oxalis na Firmy.cz, 03/17 (upraveno, vynechána fotografie firemního sídla)

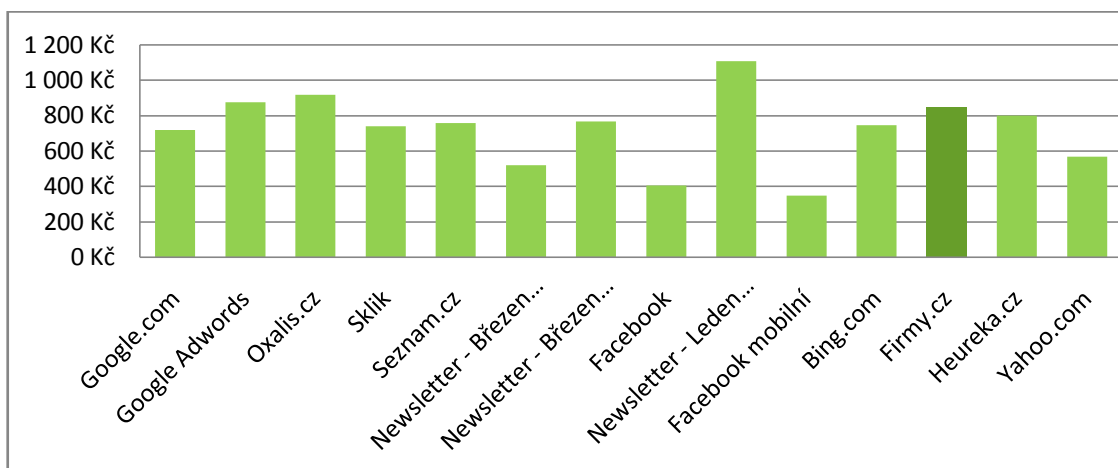
V závěru stránky se zobrazuje kategorizace firem, přičemž Oxalis, spadá pouze pod kategorii „Prodej čaje a kávy“. Bylo by vhodné doplnit kategorie o následující aktivity:

- Velkoobchod – velkoobchod potravin - Výroba nápojů - Velkoobchod čaje a kávy:
  - Výroby čaje a kávy
  - On-line prodej čajů a kávy
  - Prodej čaje a kávy
- Obchody a obchůdky - On-line nakupování - On-line prodej potravin - On-line prodej nápojů - On-line prodej čajů a kávy
- Velkoobchod a výroba – Výroba potravin – Velkoobchod potravin – Velkoobchod koření a bylinek



Obr. 21. Výdejní místo Oxalis na Firmy.cz, 03/17

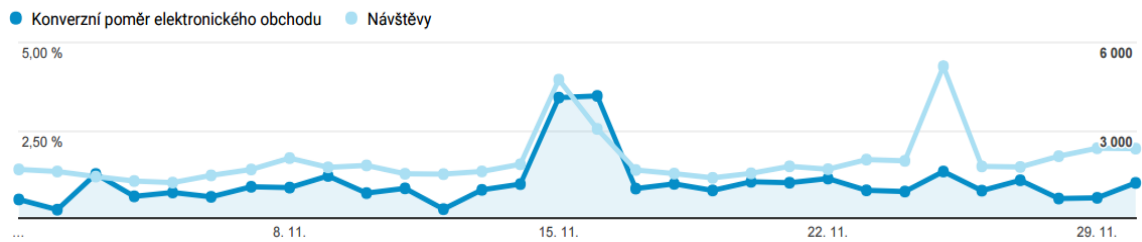
Výdejní místo společnosti není přesně specifikováno (Obr. 21). Vzhledem k tomu, že současný e-shop nabízí možnost vyzvednutí objednávky v Tečovicích (u Zlína), kde má Oxalis své skladové prostory. Z tohoto důvodu navrhuji změnu výdejního místa a také doplnění informací o možnosti vyzvednutí zboží službou PPL Parcel Shop.



Graf 9. Průměrné tržby na 1 zákazníka, 01/17-03/17

Firmy.cz představují pro Oxalis poměrně zajímavý zdroj tržeb (Graf 9.). Oxalis v přepočtu na 1 zákazníka v období leden – březen inkasovala téměř 850 Kč. Společnosti bych doporučila využít placené přednostní výpisy s cílem zjistit potenciální zákazníky. Dalším důvodem doporučení je skutečnost, že vyhledávání Firmy.cz staví do popředí firmy, které zaplatili za přednostní umístění, je velmi malá pravděpodobnost, že by uživatel navštívil neplacené stránky (ty se objevují až na 3. stránce vyhledávání).

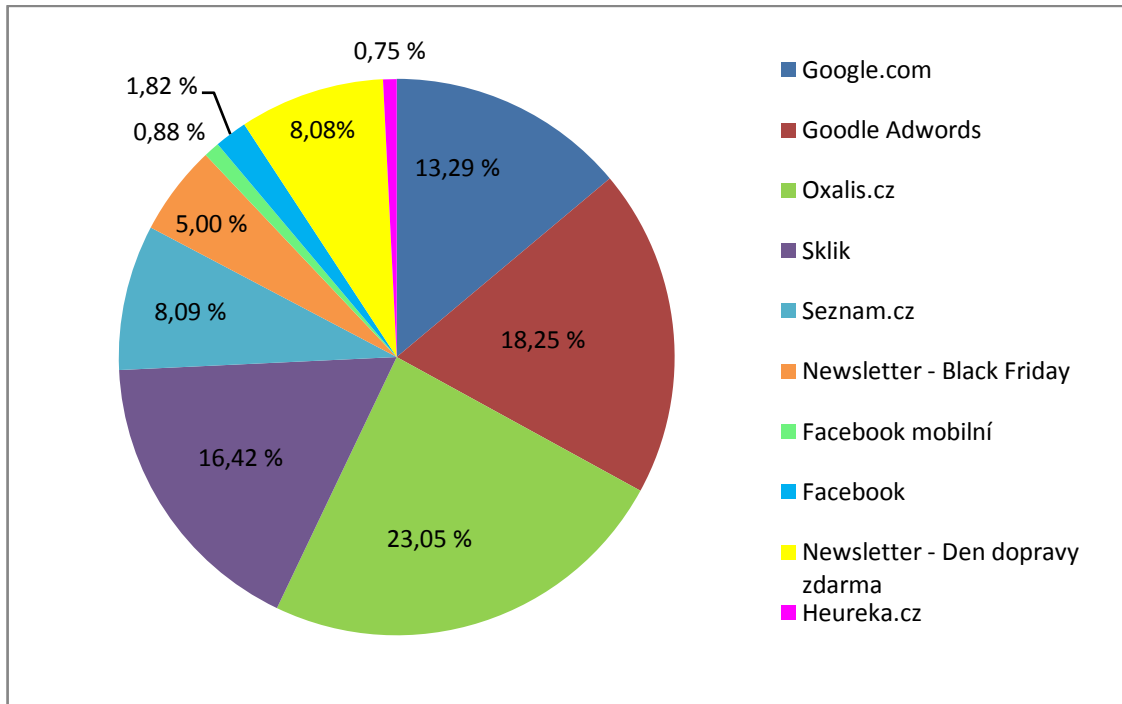
## Heureka.cz



Graf 10. Den dopravy zdarma na Heureka.cz 15. 11. 2016-16. 11. 2016

V minulém roce se Oxalis poprvé zúčastnila Dne dopravy zdarma pořádaným serverem Heureka.cz, jehož cílem byla především podpora e-commerce a online nakupování. Graf 10. zobrazuje vztah návštěvnosti a konverzního poměru internetového obchodu Oxalis. Společnost uskutečnila díky marketingové akci velký počet objednávek. Největší návštěvnost proběhla první den, přičemž konverzní poměr činil 3,43 %, následující den tato hodnota stoupl na 3,48 %. Zajímavou skutečností je procentuální zastoupení Newsletteru – Den dopravy zdarma na celkových tržbách, které činilo téměř 8,10 %, je tak srovnatelné s vyhledáváním na Seznam.cz za celý kalendářní měsíc. S ohledem na marketingovou podporu serveru Heureka.cz byla akce dopravného zdarma spíše záležitostí pravidelně nakupujících zákazníků, kteří prostřednictvím prokliku newsletteru učinili objednávky.

Na Grafu 10. lze také sledovat výprodejovou akci Black Friday, která proběhla 25. 11. 2016. Ve srovnání s kampaní Dne dopravy zdarma Black Friday inkasoval téměř o 3 % tržeb i tak lze ale hodnotit akci za vydařenou. Vzhledem k časové blízkosti obou akcí lze předpokládat, že převážná většina zákazníků Oxalis nakoupila již v první vlně akce.



Graf 11. Podíl na tržbách podle zdrojového média, 11/2016

## Zboží.cz

Oxalis nevyužívá v rámci propagace svých výrobků tento internetový srovnávač. Nicméně je možné produkty společnosti na tomto webu naleznout. Jedná se zboží nakoupené obchodními partnery.

## 9.2 Podpora prodeje

### 9.2.1 OXALIS BONUS CLUB

Společnost Oxalis nabízí svým koncovým zákazníkům možnost zapojit se do věrnostního programu registrací v kamenném obchodě. Podmínky pro udělení karty jsou následující:

- Zákazník je rezidentem České republiky.
- Věk min 18 let.
- Nákup v hodnotě 200 Kč při registraci.

Oxalis Bonus Club umožňuje zákazníkům sbírat body prostřednictvím nákupu. Hodnota 1 bodu reflektuje 1 utracenou korunu. Aby zákazník mohl body čerpat, musí dovršit hranici 3 000 bodů. Poté obdrží zprávu na emailovou adresu o získání slevy 170 Kč, kterou lze jednorázově uplatnit v jakékoliv prodejně Oxalis Čaj&Káva. Nárok na slevu vzniká předložením věrnostní karty. Oxalis také uvádí ve svých podmínkách bonus klubu

informaci o omezené platnosti slevy. Tu lze uplatnit pouze do daného termínu. Po porušení této podmínky je sleva stornována a body nelze zpětně načítat. Členství v klubu pro loajální zákazníky přináší 20% slevu na akční položky v sortimentu produktů, přičemž sleva je odečtena při nákupu. Pro nečleny je sleva v hodnotě 10 %. Velkou výhodou je, že do věrnostního programu jsou zapojeny všechny prodejny Oxalis (včetně prodejen franchisingového konceptu).

Pořízením klubové karty se váže k zákonu č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Zákazník vstupem do věrnostního programu souhlasí s tím, aby Oxalis, zpracovával jeho osobní údaje (jméno, příjmení, datum narození, adresu, e-mail a telefonní číslo) a také souhlasí se zasíláním obchodních sdělení prostřednictvím elektronických prostředků podle zákona č. 480/2004 Sb. Společnost se zavazuje použít tyto informace výhradně pro své interní účely (marketingové činnosti, customizace nabídky) a také se zavazuje neposkytovat informace třetím stranám.

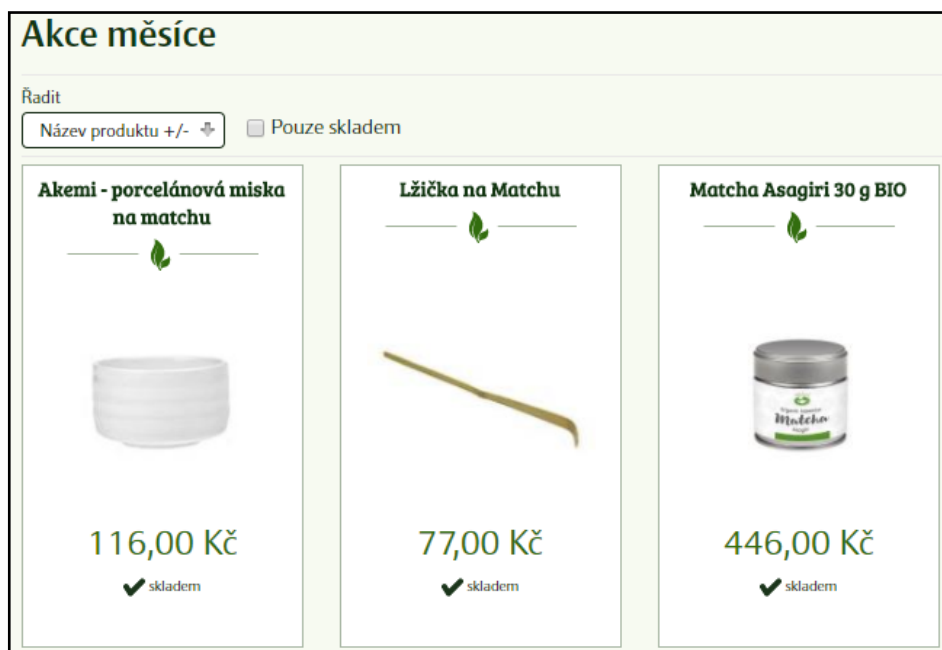
Slabinou věrnostního programu je jeho nepropojenost s elektronickým obchodem. Zákazníci, kteří realizují nákupy prostřednictvím internetu, jsou ochuzeni o možnost načítání bodů. Rovněž není možné se do členství zapojit online, registrace je tedy možná pouze v kamenné prodejně.

### **9.2.2 Pobídky k nákupu**

#### **Akce měsíce**

Měsíční akce jsou pravidelně se opakující akce, obvykle kopírující roční období. Do této akce je vybráno 6 čajů nebo káv aromatizované nebo ochucené produktové řady zboží. Vybraný sortiment je zlevněn o 15% původní ceny a pro členy věrnostního systému o 20 %. O probíhající akci Oxalis informuje své zákazníky již na úvodní stránce webu, odkazem v katalogu produktů pod heslem „Akce – nižší ceny“, newsletterem a oznámením na Facebooku. Akce je také formou podpory prodeje kamenných prodejen, které pro propagaci používají plakáty a barevně odlišené cenovky, včetně dóz.

Cenová politika je shodná pro online i offline (osobní) prodej. Oxalis volí konzervativní strategii – nepreferuje určitou formu prodeje.



Obr. 22. Akce měsíce

Co se týče informací o ceně, zákazník zde nemá jasnou představu o výhodnosti nákupu. Oxalis vůbec neuvádí tuto skutečnost (Obr. 23) a na některé zákazníky to může působit dojmem, že je efekt ceny uměle vytvořený. Z hlediska informovanosti by bylo vhodné, aby společnost doplnila údaje o ceně – procentuálním vyjádřením nebo informací o původní ceně.

### Čerstvá sklizeň

Unikátní akce, která představuje čerstvě sklizené indické čaje. Akce probíhá obvykle na počátku května. Cílem je vyzdvihnout, nabídnout a prodat zákazníkovi jedinečný a neopakovatelný produkt. O probíhající akci jsou zákazníci informováni nabídkou produktu z řady čerstvé sklizně na titulní stránce webu, zprávou na Facebooku a plakátem umístěním v kamenné prodejně.

### Výprodej

Výprodej vyjadřuje skupinu výrobků, které potřebuje firma prodat. Jedná se o produkty, které podléhají zkáze (blížící se expirace u čaje a kávy) nebo je prodává z jiného důvodu, např. z důvodu vázanosti peněžních prostředků. Tato definice vyjadřuje rozdíl mezi výprodejem a akcí měsíce. Další odlišností je, že výprodej se netýká jen výrobků určených ke konzumaci (pití). Oxalis prodává tyto položky za mnohem nižší cenu, než byla jejich cena původní. Bohužel opět není zřejmé, kolik výrobky stály před slevou,

proto doporučuji společnosti, aby uvedla alespoň procentuální vyjádření slevy, případně údaje o původní ceně.

### **Balíčky produktů**

Balíčky produktů zatím nejsou společností využívány. Podstata spočívá v tom nabídnout zákazníkům prestižní produkty v podobě čaje a kávy. Tato forma prodeje je výhodná pro obě zúčastněné strany:

- **Zákazník** získá nabídku prémiových, značkových produktů na základě doporučení odborníků kávy a čaje. Tento způsob nákupu navíc zabezpečuje pohodlí zákazníka – objednávka z domova, doručení domů, pravidelná dodávka. Balíček produktů je také vhodným dárkem pro své blízké.
- **Firma** tímto způsobem usiluje o stabilní zdroj příjmů, jehož výhodou je platba předem. Tímto způsobem lze také zabezpečit loajálnost a „výchovu zákazníků“ (produkty pro fajnšmekry).

### **Cross-selling**

Pokud má zákazník zájem o určitý druh nákupu, je vhodné nabídnout podobné či související produkty. Praktickým příkladem (Obr. 23) je nabídka kalabasy (nádoby určené ke konzumaci určitého druhu čaje). V souvislosti s tímto produktem je vhodné informovat zákazníky o tom, jaký druh je pro naplnění kalabasy ten nejlepší - jedná se o neochucené čaje druhu Maté. Tento předpoklad splňuje například čaj Maté Green.

Vedle jednotlivých typů čaje je možné zařadit další doplňkový sortiment jako je kovová či bambusová tyčinka bombilla, která je komplementem kalabasy.




### Kalabasa tykvová

Cena: 362,00 Kč

Dostupnost: ✔ zboží je skladem

Množství:  + - Do košíku




**Popis**

Symbol tradičního pití Mate ručně vyráběná kalabasa. Vyrobená je z přírodního materiálu, vydlabané tykve. Může být zdobena barvením nebo rytým ornamentem. Díky své originalitě a ruční práci má každá jiný neopakovatelný vzor (objem 0,25 - 0,45 l).

**Parametry zboží**

Balení (gramáž)	0 g
Hmotnost	0,06 kg
Země původu	Argentina
Kód	50020


**Mate Green 60 g**



**53,00 Kč**

✔ skladem

**Bombilla bambusová delux**



**149,00 Kč**

✔ skladem

**Zkuste také**

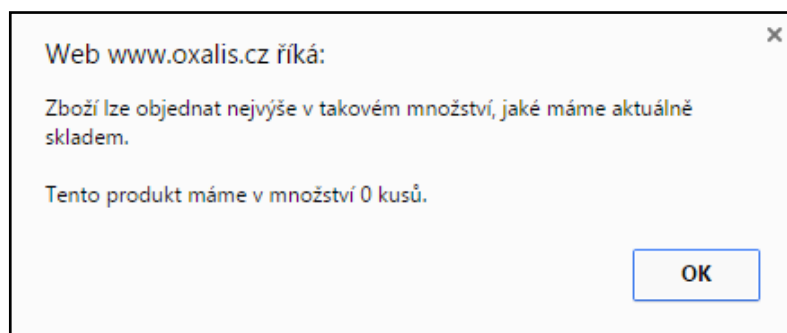
Obr. 23. Cross-selling Kalabasa – Mate Green a Bombilla

### Nejprodávanější produkty

Web Oxalis informuje návštěvníky o oblíbených produktech, které zákazníci nejvíce nakupují. Bohužel je toto oznámení skryto v jednotlivých kategoriích produktů (čaj, káva, čajové a kávové nádoby apod.). V rámci podpory prodeje by tyto údaje měly být více zvýrazněny, např. obdobou cross-sellingu nebo na titulní stránce webu.

### Dostupnost zboží

Oxalis informuje své klienty o dostupnosti zboží oznámením „skladem“ a také nabízí možnost filtrace produktů, které jsou připraveny pro okamžitou expedici. V případě, že se zboží nevyskytuje skladem, informuje své zákazníky o nemožnosti objednání větou „zboží není skladem“. Pokud si nepozorný zákazník této informace nevšimne, e-shop mu tuto informaci zdůrazní ve formě oznámení, které ukazuje Obrázek 24.

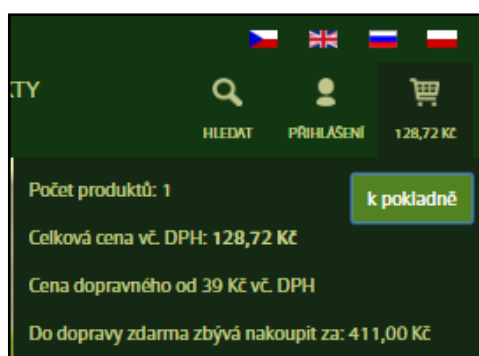


Obr. 24 Oznámení o nedostupnosti zboží

V rámci podpory prodeje navrhuji společnosti, aby informovala zákazníky o podobném produktu za stejnou nebo obdobnou cenu.

### Doprava zdarma

Nárok na dopravu zdarma vzniká při nákupu nad 500 Kč. Z hlediska uživatelské přívětivosti je tato informace nešťastně umístěna v „v košíku“ (Obr. 25) a po vložení položek do něj se automaticky nezobrazuje. Pro běžného uživatele, případně nového návštěvníka je tato skutečnost de facto skryta.



Obr. 25. Informace o dopravě zdarma

Informovat návštěvníka o nároku na dopravu zdarma ihned po přidání položek do seznamu, případně zvolit strategii informovat jej hned v katalogu produktů zprávou „Při nákupu nad 500 Kč doprava zdarma“.

### Osobní odběr

- Expediční sklad Tečovice

Oxalis nabízí svým zákazníkům možnost vyzvednutí zboží osobně v místě expedičního skladu. Ten se nachází asi 20 km od Zlína v obci Tečovice. Důvodem stěhování skladových prostor byly kapacitní možnosti – firemní sídlo nebylo dostačující vzhledem k produkci čaje a kávy. Dalším důvodem bylo strategické umístění logistického centra,

které se nachází cca 7 km od dálnice D1. Stěhování skladu probíhalo v období 7. 8. - 14. 8. 2015. Oficiální spuštění provozu proběhlo dne 17. 8. 2015.



*Obr. 26. Logistické centrum v Tečovicích u Zlína*

- PPL ParcelShop

Oxalis umožňuje svým zákazníkům vyzvednout svoji objednávku, za kterou si účtuje cenu 39 Kč včetně DPH. Cena dopravy Českou poštou nebo PPL činí 59 Kč včetně DPH. Zákazníkům tak osobní vyzvednutí v místě PPL ParcelShop poskytuje cenovou výhodu. Dalším benefitem je široká výdejní síť – téměř v každém městě se nachází pobočka, jen ve Zlínském kraji je těchto míst 15. V rámci vyhledávání odběrného místa PPL ParcelShop by bylo vhodné zaměřit se na filtr poboček, např. v rámci kraje a poté konkrétního místa odběru. Současné vyhledávání nefunguje zcela správně (Obr. 27), zvolené město Zlín ukazuje další města, Brumov-Bylnice a Fryšták.

Prosím vyberte způsob dopravy

PPL maloobchodní zákazník (Cena: 59,29 Kč)

PPL ParcelShop výdejní místo (Cena: 38,72 Kč)

Zlín

vyzvednu zde

**EUROHITY - Brumov-Bylnice**  
PPL Parcelshop 101

Adresa:  
1.května 1034  
Brumov-Bylnice  
76331  
zobrazit na mapě >

Otevírací doba:  
Po 08:00 - 12:00, 13:00 - 17:00  
Út 08:00 - 12:00, 13:00 - 17:00  
St 08:00 - 12:00, 13:00 - 17:00  
Čt 08:00 - 12:00, 13:00 - 17:00  
Pá 08:00 - 12:00, 13:00 - 17:00

vyzvednu zde

**VOSS Zlín, s.r.o.**  
PPL Parcelshop 101

Adresa:  
Souhrady 61  
Fryšták  
76316  
zobrazit na mapě >

Otevírací doba:  
Po 08:00 - 12:00, 13:00 - 17:00  
Út 08:00 - 12:00, 13:00 - 17:00  
St 08:00 - 12:00, 13:00 - 17:00  
Čt 08:00 - 12:00, 13:00 - 17:00  
Pá 08:00 - 12:00, 13:00 - 17:00  
So 08:00 - 12:00, 13:00 - 17:00

Obr. 27.PPL ParcelShop, výdejní místa ve Zlíně

## Kupony

Nákupní košík nabízí zákazníkovi k uplatnění slevy v podobě kuponu, který zákazník získá při splnění určitých podmínek OXALIS BONUS CLUBU. V současnosti ale není možné uplatnit kupon z důvodu nepropojení systému členství a e-shopu. Výhody členství jsou aktuálně možné pouze pro zákazníky kamenných prodejen.

Vzhledem k této skutečnosti bych společnosti doporučila, aby kolonku pro vložení kódu z košíku odstranila (postrádá svůj účel). Po spuštění systému by bylo na místě, aby byli zákazníci informováni o možnosti uplatnění slevy (kuponu). Informaci je vhodné umístit u samotné kolonky pro vyplnění kódu – zákazníci, kteří zatím neobdrželi kupon, budou informováni o nároku na slevu.

## Vzorky

Vzorky produktů představují pro společnost téměř zanedbatelnou nákladovou položku (za předpokladu jejich zasílání v rámci objednávky), která může mít pro zákazníka obrovský význam. Vzorky navíc poskytují výhodu preferencí – milovníci čaje dostanou zdarma vzorek jiného druhu čaje, než který běžně nakupují. Případně lze použít opačnou strategii – zákazník běžně nakupující čaj dostane vzorek kávy zdarma, čímž společnost

usiluje o to, aby spotřebitel vyzkoušel nový výrobek. Cílem je nalákat jej na jiný produkt než na jaký je zvyklý, případně získat zcela nového zákazníka, např. rodinného příslušníka.

Tuto pobídku k nákupu Oxalis zatím nevyužívá.

### **Dárky**

Dárek v podobě reklamního předmětu nebo jiné drobnosti (sítka na luhování čaje, lžička) v souvislosti s určitou specifickou situací jako jsou narozeniny zákazníka, e-shopu, případně při určitém dosažení určitého objemu objednávky zcela jistě uvítá každý zákazník. Společnost by ale měla myslet na to, že by hodnota dárku měla do určité míry představovat ekvivalent hodnoty objednávky (při vyšší útratě zákazník dostane prémiovou kávu či čaj). Je škoda, že tuto pobídku k nákupu Oxalis nevyužívá.

### **Heureka.cz**

Heureka.cz poskytuje zpětnou vazbu elektronickému obchodu. Zákazníci zde mají možnost vyjádřit své zkušenosti s e-shopem. V celkovém hodnocení převládají pozitivní ohlasy. Důkazem toho je získání zlatého certifikátu ověření spokojenosti zákazníků. V souhrnu 97 % zákazníků doporučuje tento obchod (03/2017). Pozitivní hodnocení se týkalo především vstřícnosti při nakupování (online chat), bezproblémového vyřízení reklamace a široký sortiment. Negativní hodnocení bylo soustředěno zejména na pomalý a nepřehledný e-shop, nedostupnost zboží, nemožnost načítání bodů při nákupu a nemožnost platit kartou při určité volbě dopravy.

## **9.3 Public Relations**

### **9.3.1 Sociální média**

#### **Facebook**

Oxalis vystupuje na Facebooku prostřednictvím svého firemního profilu, resp. profilů – zvláště komunikuje s českými, slovenskými a polskými zákazníky. Facebook představuje podstatné komunikační médium a rovněž nástroj pro podporu prodeje. Zákazníci jsou okamžitě informováni o chystaných změnách, novinkách a zajímavostech. Facebookový účet také umožňuje budování a udržování dobrých vztahů se zákazníky – společnost vyhláší různé soutěže a odměny a rovněž umožňuje rychlou odezvu na podněty zákazníků skrze zprávy. O facebookové stránce jsou zákazníci informováni v závěru newsletteru a také výpisem aktuálních zpráv na webu Oxalis.

## Instagram

Oxalis využívá tuto sociální síť v rámci prezentace svých výrobků Matcha čaje. Pro tyto účely je vytvořen zvláštní instagramový účet na kterém uživatelé naleznou zajímavé informace o tomto produktu, včetně receptů. Podstatnou je upoutat pozornost uživatelů, kteří budou mít zájem sledovat novinky. Nelze se ale „zavděčit“ všem. Příspěvky (fotografie) jsou proto zaměřené jen na určitou cílovou skupinu uživatelů, ženy v produktivním věku. Pro zvyšování povědomí o Instagramu jsou využívány #hashtagy a reklama na sociální síti, dále odkaz umístěný na webových stránkách a také v newsletteru. Je možné využít spolupráce tzv. followerů (lidí, kteří mají vysoký počet sledovanosti). Vzhledem k potenciálu růstu této sociální sítě je vhodné vytvořit i oficiální profil Oxalis.

## YouTube

Kanál YouTube není společností příliš využíván, obsahuje celkem 13 videí, přičemž poslední update proběhnul v prosinci 2016. Z hlediska dosahu také nevykazuje žádné závratné sumy. Nejvíce zhlédnutí zaznamenal videonávod mokka konvičky, video vidělo téměř 2060 lidí. YouTube jako 2. největší sociální síť představuje obrovský potenciál pro zlepšování vztahů se zákazníky – prezentace prostřednictvím videí o využití produktů (recepty, příprava) a z firemního prostředí (dokumenty z pěstitelských zemí, výroba a zpracování čaje a kávy, vývoj nových výrobků apod.). Podstatným krokem je také vhodná propagace těchto audiovizuálních děl – Facebook, web Oxalis.

### 9.3.2 E-Mailing

Tab.8. E-Mailing

Název kampaně	Datum	Doručeno	Otevíratelnost	Konverzní poměr
Jarní novinky	20. 3. 2017	50 560	19,61%	2,50%
Zvýšení cen od 1.3.2017	20. 2. 2017	1 614	23,30%	8,67%
Lednová akce	12. 1. 2017	49 201	16,47%	3,41%
EET	12. 1. 2017	1 575	25,21%	2,67%
Mezinárodní den čaje	14. 12. 2016	10 874	18,48%	3,63%
Vánoční dárek	30. 11. 2016	38 081	28,51%	0,13%
Black Friday	25. 11. 2016	47 676	21,64%	6,03%
Změna DPH	21. 11. 2016	1 595	25,61%	0,25%
Doprava zdarma	15. 11. 2016	47 884	18,68%	3,02%

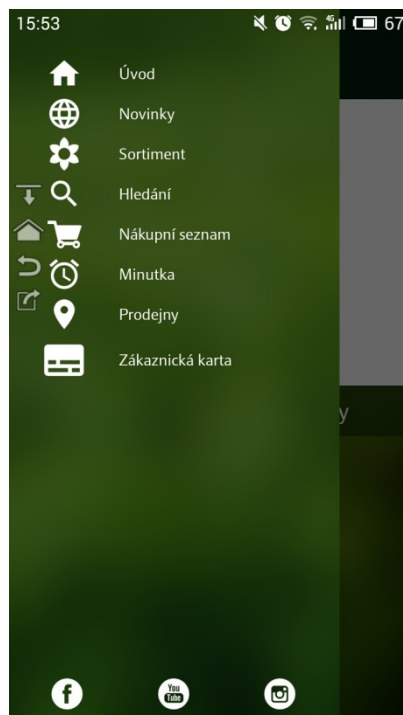
Tabulka 8 informuje o úspěšnosti newsletterů zasílaných zákazníkům Oxalis. Podle konverzního poměru a charakteru zasílaných zpráv je možné posoudit chování zákazníků. Největší úspěch z pohledu dosaženého konverzního poměru dosáhl e-shop v rámci předvánočního výprodeje Black Friday. Kampaň vykazovala konverzní poměr 6,03 %. Pozitivní vliv se dá pozorovat také u akce Den dopravy zdarma na Heureka.cz, do kterého se Oxalis poprvé zapojil v minulém roce. Bylo dosaženo konverzního poměru 3,02 %. Zvýšení cen rovněž vyvolalo u zákazníků poptávku po výrobcích. Zákazníci objednávali produkty v poměru 8,67 %. Praktická ukázka newsletteru zasílaného zákazníkům je k nalezení v přílohách (Příloha VI).

### **9.3.3 Online Chat**

Online Chat Oxalis k bleskové komunikaci se zákazníkem a poskytnutí rady. V rámci testování, ale i na základě uživatelských recenzí lze konstatovat obrovskou spokojenost. Odpověď na dotaz je poskytnuta takřka okamžitě, případně je návštěvník webu požádán z kapacitních možností o strpení.

### **9.3.4 Mobilní aplikace**

Oxalis nabízí svým zákazníkům mobilní aplikace pro chytré mobilní telefony a zařízení. Mobilní aplikace jsou přístupny pro operační systémy Android a iOS a prostředí obou aplikací je takřka identické a je několika sekcí (Obr. 28).



Obr. 28. Mobilní aplikace Oxalis

Bohužel aktuální verze aplikace se setkává s mnoha problémy, již od spuštění kdy není možné načíst titulní stránku (Úvod). Sekce Novinky obsahuje informace umístěné na facebookovém profilu, pro plnohodnotné zobrazení je možné přejít na stránky sociální sítě, avšak přechod je možný jen v rámci mobilního webu (ne aplikace Facebook). Aplikace obsahuje Vyhledávání, které ale není nefunkční (problémy s připojením k Internetu), stejnou chybu hlásí i Sortiment a Nákupní seznam. Minutka pro měření doby procesu luhování čaje slouží dokonale.

Aplikace obsahuje také seznam prodejen, jejich umístění na mapě a také nejbližší kamennou prodejnu (podle GPS lokace mobilního zařízení). Prodejny poskytují informace o otevírací době, adrese a také emailový kontakt. Vzhledem k předpokladu využití aplikace v rámci mobilního telefonu by bylo vhodné doplnit kontaktní údaje o telefonní číslo prodejny. Poslední sekcí se Zákaznická karta, která má sloužit k vyfocení kódu na Kartě věrného zákazníka a zajistit tak sbírání přes mobilní telefon. Bohužel ani tato funkce neplní svou roli, nedochází ke spuštění fotoaparátu. V rámci aplikace je uživatel vyzván k návštěvě i dalších sociálních sítí, Instagramu a YouTube. Odkaz na Instagram v podobě není zcela funkční. YouTube odkazuje na kanál společnosti. Tento přístup je možný přes nainstalovanou aplikaci i samotný web.



Po odstranění nedostatků, může být velmi nápomocným nástrojem CRM systému (sledování zájmů zákazníků). Při pokročilém využití lze aplikaci využít i pro podporu prodeje kamenných prodejen, např. podle lokace zákazníka bude zaslána notifikace o právě probíhající akci v kamenné prodejně.

### **9.3.5 Mobilní web**

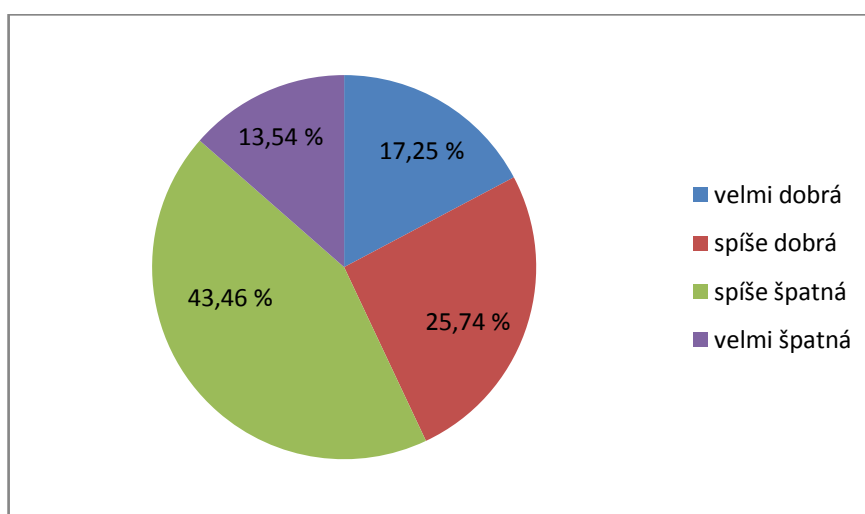
Až 32 % uživatelů navštěvuje web Oxalis ze svého mobilního zařízení (mobilní telefon, tablety apod.). Bohužel je nutné konstatovat, že stránky takto navštívené se potýkají s velmi nízkými výsledky konverze, konverzní poměr činí 0,35 %. Tato skutečnost je dána tím, že web není mobilním zařízením příliš přizpůsoben a zákazníci volí cestu odchodu nebo objednávají přes desktop. Společnost by se v rámci zlepšení spokojenosti zákazníků měla zaměřit responzivní web design tak, aby byl kompatibilní pro všechny typy zařízení. Pro eliminaci odchodů potenciálních zákazníků lze využít výše zmíněnou mobilní aplikaci.

## 10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Ve spolupráci s Oxalis bylo provedeno dotazníkové šetření zaměřené na hodnocení webu společnosti. Cílem této aktivity bylo zjištění spokojenosti zákazníků se současnými internetovými stránkami a vytvoření návrhu pro jejich zlepšení. Sběr dat proběhl v období měsíce března a dubna (14. 3. 2017 – 18. 4. 2017) prostřednictvím dotazníku umístěného na Internetu. Online dotazování se zúčastnilo celkem 1484 respondentů, kteří byli požádáni o vyplnění dotazníku skrze svůj email, ukázka online dotazníku je k nalezení v přílohách (Příloha VII). Jednalo se tak o stálé zákazníky Oxalis, kteří pravidelně nakupují výrobky v internetovém obchodě. 27 % respondentů tvořili muži, tj. 408 osob a 73 % ženy, tj. 1076 osob, což odráží strukturu a vůbec cílový segment zákazníků Oxalis.

Dotazník obsahoval uzavřené, polouzavřené i otevřené otázky. Pro lepší pochopení vztahu mezi zkoumaným předmětem a respondentem, byly použity i otázky obsahující hodnocení za pomoci Likertovy škály (známkování 1-4). Převážná většina odpovědí byla převedena do grafické podoby, doplněna komentářem a tabulkou s relativní a absolutní četností. Výsledek dotazníkového šetření potvrdil oblast potřebné změny – optimalizace uživatelského (zákaznického) prostředí vedoucí ke zlepšení komfortu při prohlížení webu i online nakupování.

### 10.1 Presentace výsledků



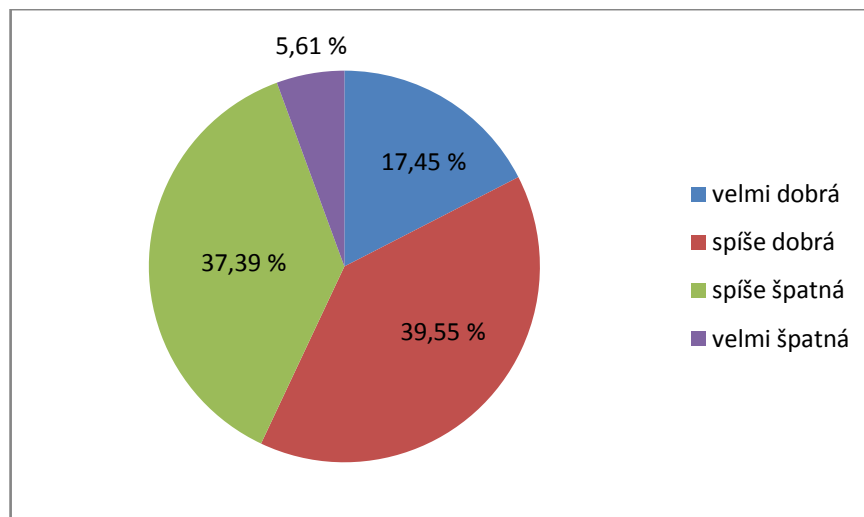
Graf 12. Otázka č. 1: Jak hodnotíte funkčnost webu Oxalis.cz?

Podle Grafu 12. je zřejmé, že převážná většina respondentů je s funkčností webu spíše nespokojena (43%). Důvody nespokojenosti byly zjišťovány doplňující otázkou č. 2:

„Pokud nejste spokojen/a s funkčností webu Oxalis.cz, uveďte prosím důvod“. Mezi nejčastější důvody zákazníci zařadili seskupení stránek – přechody mezi stránkami, rychlost načítání stránek, neintuitivní nákupní košík a nevhodné přizpůsobení mobilním zařízením.

Tab.9. Otázka č. 1: Absolutní a relativní četnost

Četnost	Odpovědi				Celkem
	velmi dobrá	spíše dobrá	spíše špatná	velmi špatná	
Absolutní	256	382	645	201	1484
Relativní	0,17	0,26	0,43	0,14	1

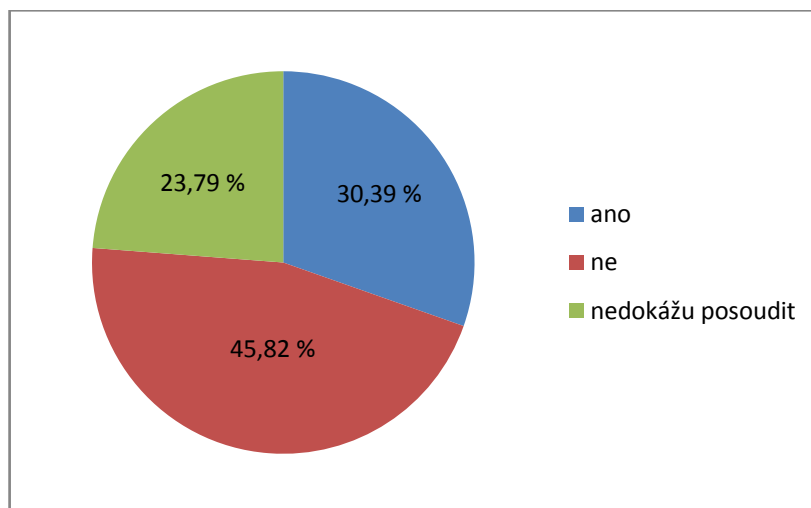


Graf 13. Otázka č. 3: Jak hodnotíte titulní stránku webu Oxalis.cz z hlediska obsahové formy?

Většina uživatelů hodnotí obsahovou formu titulní stránky kladně (57 %), nicméně více než jedna třetina dotázaných (43 %) je nespokojena s tím, že stránka poskytuje zastaralé, neaktuální informace. Někteří uživatelé narazili na skutečnost, že prezentovaný výrobek v rámci akční nabídky nebyl skladem. Negativně hodnotí také aktuality, které by podle nich měly obsahovat aktuální měsíční akce, ale místo toho jsou prostorem pro B2B (obsahuje katalogy). Tyto důvody sdělili v Otázce č. 4: „Pokud nejste spokojen/a s titulní stránkou webu Oxalis.cz, napište prosím důvod.“

Tab. 10. Otázka č. 3: Absolutní a relativní četnost

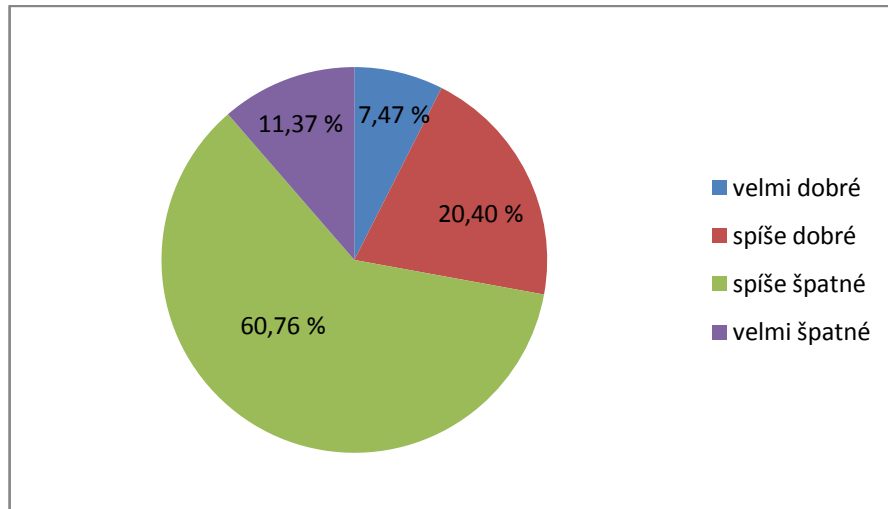
Četnost	Odpovědi				Celkem
	velmi dobrá	spíše dobrá	spíše špatná	velmi špatná	
Absolutní	259	587	555	83	1484
Relativní	0,17	0,40	0,37	0,06	1



Graf 14. Otázka č. 4: Poskytuje vyhledávání na webu Oxalis.cz relevantní výsledky?

Podle Grafu 14 je zřejmé, že 46 % dotázaných nebylo spokojeno s funkcí vyhledávací na webu. Vzhledem ke skutečnosti, že toto číslo odráží takřka polovinu hledaných dotazů a vyhledávání je jednou z elementárních funkcí webu, měla by se společnost zaměřit na optimalizaci tohoto nástroje.

Otázka č. 5 byla zaměřena na to, zda zákazníci využívají web i pro jiné účely než nákup – „Navštívili jste někdy v rámci webu Oxalis.cz i jiné stránky než samotný e-shop?“ Téměř 61 % zákazníků odpovědělo, že ano a 39 % uvedlo, že se o další informace nezajímají. Zákazníci, kteří navštívili tyto rubriky (celkem 909 respondentů), dostali doplňující otázku o zhodnocení těchto rubrik (Graf 15.).

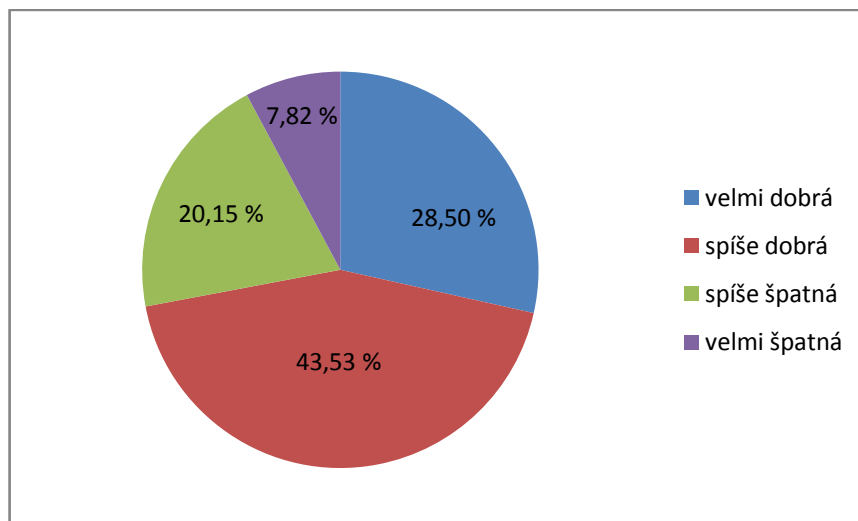


Graf 15. Otázka č. 6: Pokud jste v předchozí otázce zodpověděli "ano", uveďte, prosím, jak hodnotíte jejich obsahovou formu?

Z oslovených 909 respondentů, kteří byli způsobilí posoudit obsahovou formu rubrik, se odmítlo vyjádřit 12 lidí. 72 % dotázaných uvedlo, že nejsou spokojeni s tím, jakým způsobem jsou informace poskytovány (Tab. 11). Slabinu vidí zejména v nepřehlednosti poskytovaných informací (příliš mnoho textu). Některé zajímavé informace byly naopak upozaděny a mnozí uživatelé nenašli to, co hledali. Respondenti v odpovědích také uvedli, že by ocenili návaznost informací a e-shopu (např. při čtení o bílém čaji možnost zakoupit produkt tohoto typu).

Tab. 11. Otázka č. 6: Absolutní a relativní četnost

Četnost	Odpovědi				Celkem
	velmi dobrá	spíše dobrá	spíše špatná	velmi špatná	
Absolutní	67	183	545	102	897
Relativní	0,07	0,20	0,61	0,11	1



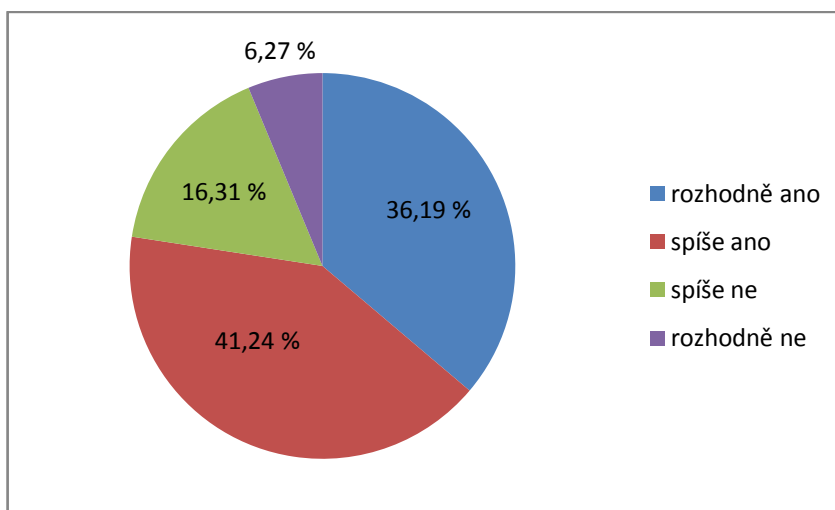
Graf 16. Otázka č. 7: Jak jste spokojeni se současnou nabídkou sortimentu?

Nabídka sortimentu vyhovuje většině dotázaných zákazníků, 44 % zhodnotilo produkty na e-shopu jako spíše dobré a téměř 29 % je velmi spokojeno. Toto pozitivní hodnocení je dobrým znamením, nicméně je také důležité se podívat i na kritické názory. Otázka č. 9, „Pokud nejste spokojen/a s nabídkou sortimentu webu Oxalis.cz, napište prosím důvod:“, poskytla odpovědi. Celkem 408 zákazníků (Tab. 12) z původních 415 se shodovalo na důvodu své nespokojenosti tím, že některé položky zboží jsou dlouhodobě nedostupné a také se jim nelíbilo, že převážná část produktů ve výprodeji není skladem.

Tab. 12. Otázka č. 8: Absolutní a relativní četnost

Četnost	Odpovědi				Celkem
	velmi dobrá	spíše dobrá	spíše špatná	velmi špatná	
Absolutní	423	646	299	116	1484
Relativní	0,29	0,44	0,20	0,08	1

Otázka č. 10 se zaměřovala na průběh nákupu – „Jsou pro Vás informace na detailu produktu dostačující?“ Téměř 74 % zákazníků, tj. 1097 osob, uvedlo, že informace jsou dostačující a jen 26 % dotázaných uvedlo, že by rozšířili okruh informací.



*Graf 17. Otázka č. 11: Některé produkty Oxalis.cz vynikají svou specifičností, např. vyžadují zvláštní přípravu nebo jsou neobvykle servírovány. Ocenili byste tyto informace v rámci detailu produktu?*

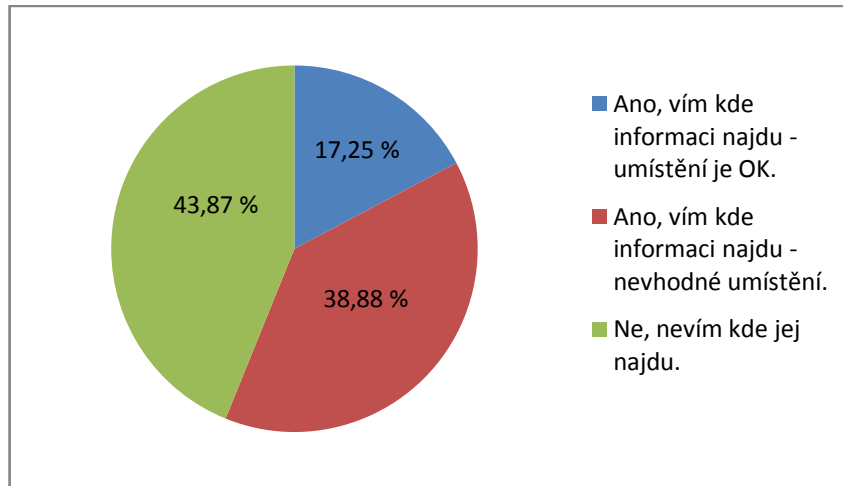
Navzdory tomu, že pro většinu respondentů jsou informace na detailu produktu dostačující (Otázka č. 10), převážná většina 77 %, tj. 1149 osob, by u zvláštních druhů výrobků ocenila informace nad rámec.

*Tab. 13. Otázka č. 11: Absolutní a relativní četnost*

Četnost	Odpovědi				Celkem
	rozhodně ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne	
Absolutní	537	612	242	93	1484
Relativní	0,36	0,41	0,16	0,06	1

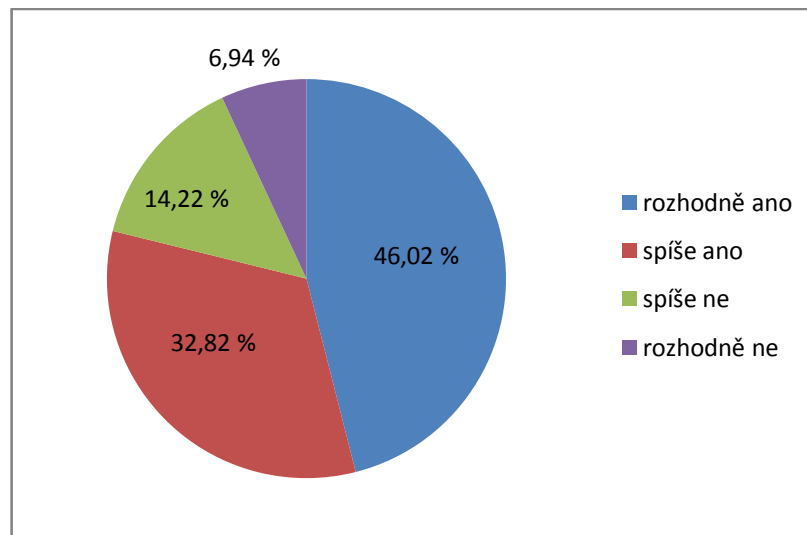
V otázce č. 12., *V objednávce může zákazník uplatnit slevový kupon, víte, jak tuto možnost využít?* uvedlo 44 % respondentů, že ví jak tento slevový kupon uplatnit. Zbývajících 56 % neví jak tuto možnost využít. Vzhledem k tomu, že se jedná o více či méně pravidelně nakupující zákazníky je tento fakt poměrně zarážející.

Otázka č. 13., *Ocenili byste v rámci nákupního košíku informaci o tom "za kolik zbývá objednat", aby byla využita doprava zdarma?* prozradila, že téměř 83 % respondentů, tj. 1228 osob, má zájem o umístění informace o dopravě zdarma do nákupního košíku. Zbývajících 17 % nejeví zájem nebo je jim to jedno.



*Graf 18. Otázka č. 14: Nárok na dopravu zdarma je nicméně na stránce uveden, víte, kde jej kdykoliv můžete zobrazit příp. je toto zobrazení voleno vhodně?*

Graf 18. informuje o nevhodném umístění informace o nároku na dopravu zdarma, resp. peněžní částky „za kolik zbývá objednat“. 56 % respondentů, tj. 833 osob, sice ví, kde informaci najít, ale 39 % z nich se domnívá, že toto umístění je nevhodně zvoleno. 44 % respondentů vůbec neví kde tuto informaci získat.



*Graf 19. Otázka č. 15: Ocenili byste možnost využití členství i na webu Oxalis.cz?*

Otázka č. 14 zjišťuje zájem o propojení věrnostního programu OXALIS Bonus Club s internetovým obchodem. Sbíráni bodů prostřednictvím Karty stálého zákazníka je v současné době uplatitelná pouze v kamenné síti prodejen a zákazníci tak nemají možnost

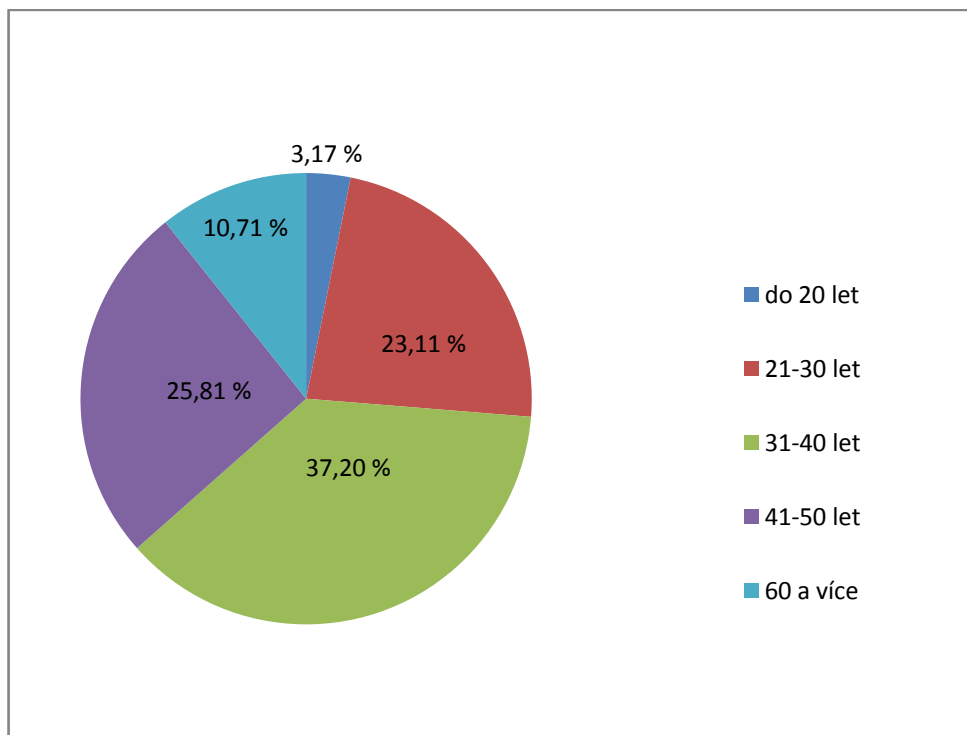


připisovat body na účet. Z průzkumu vyplývá, že by převážná většina respondentů uvítala tuto inovaci. Pro se vyjádřilo téměř 79 %, tj. 1170 osob.

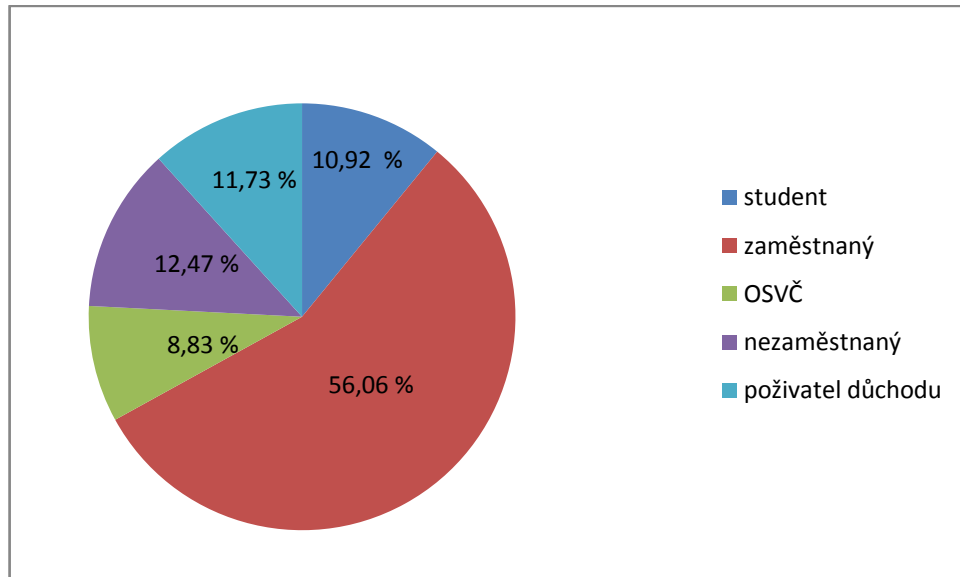
### 10.1.1 Demografické údaje o respondentech

Dotazníkové šetření prozradilo, že nejvíce respondentů spadá do věkové kategorie 31 – 40 let, celkem 37 %, tj. 552 osob. Osoby 41 – 50 let tvořily 26 %, tj. 383 lidí, následování skupinou 21 – 30 let, která tvořila 23 %, tj. 343 osob. Nejmenší podíl tvořili lidé nad 60 let, 11 %, tj. celkem 159 osob a „mladí lidé“ do 20 let.

Podle výsledků lze tvrdit, že pití čaje a kávy do jisté míry záležitostí životního stylu a zřejmě i věku. Dalším důvodem může být i poměrně vysoká cena produktů a je nutno brát v potaz skutečnost, že většina lidí ve věku do 20 let je značně závislá na svých příbuzných. Pokud by Oxalis chtěl zasáhnout tento segment trhu, musel by změnit svoji dosavadní strategii a zaměřit se např. na poskytování slev studentům (žákovské průkazy, ISIC karty) nebo propagaci vhodných výrobků „podpůrných prostředků na učení“, např. čaje Matcha, Maté IQ apod.

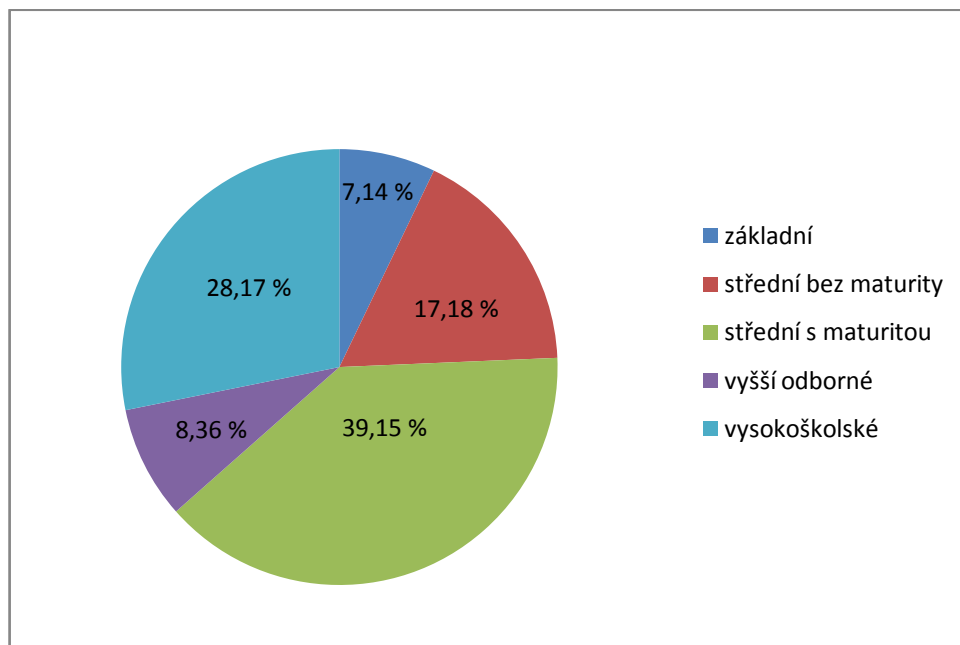


Graf 20. Otázka č. 16: Kolik je Vám let?



Graf 21. Jaký je Váš statut?

Graf 21. informuje společnost o tom, že převážnou část zákazníků tvoří lidé v produktivním věku. Největší podíl tvořili zaměstnanci, celkem 56 %, tj. 832 osob. Nezaměstnaní jsou druhou nejpočetnější skupinou, tvořili 12 %, tj. 185 osob. Další skupiny obyvatelstva jsou poměrně vyrovnané. Nejméně početnou skupinu tvořily osoby samostatně výdělečně činné, 9 %, 131 lidí.



Graf 22. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Graf 22. informuje o tom, že největší podíl tvořili lidé se středním stupněm vzdělání, zakončeným maturitní zkouškou, celkem 39 %, tj. 581 osob. Tito lidé byli následováni

osobami s vysokoškolským vzděláním, které dosáhly 28 %, tj. 418 osob. Nejméně početnou skupinu tvořili lidé se základním vzděláním, 7 %, tj. 106 osob.

## 11 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ ÚROVNĚ WEBOVÝCH STRÁNEK

Na základě zjištěných výsledků dotazníkového šetření, dílčích analýz a testování webu, byly navrženy změny vedoucí k zlepšení úrovně webových stránek společnosti. Tyto návrhy a doporučení korespondují s vybranými výsledky SWOT analýzy a byly také předmětem diskuze s vedením společnosti.

Společnost navzdory svým obchodním aktivitám v zahraničí (vyvází produkty do více než 40 zemí) nedisponuje webem, který by tuto pozici stvrzoval. Je to dáno tím, že internetové stránky nejsou z velké části přeloženy a chybí také překlad některých podstatných dokumentů (katalogy). Potenciální zákazníci se musejí obracet přímo na obchodní oddělení, což značně zpomaluje průběh celé obchodní transakce. Dalším doporučením pro společnost je přidání jazykové verze německého jazyka. Důvodem je plánovaný vstup na tento zahraniční trh, ale také počet návštěv z této země.

V rámci rubrik „Svět čaje“ a „Svět kávy“ přístupných z titulní stránky webu, je společnosti doporučeno, aby se zaměřila na „oživení“ textů, případně zkrátila obsahovou stránku. Pro upoutání pozornosti uživatelů je možné přidat video o přípravě čaje, způsobu servírování nebo dokumentu z pracovních cest – návštěvy pěstitelských zemí. Nevýhodu uživatelé spatřovali také v nemožnosti učinit nákup v rámci samotných rubrik. Uživatel byl nucen přejít na stránky e-shopu, kde musel projít složitou cestou charakteristik čaje (kávy). Rubriky věnované pěstování čaje a státům čajové kultury by v rámci optimalizace uživatelského prostředí mohly být doplněny o interaktivní mapu, která by nabízela různé možnosti filtrování – místa pěstování jednotlivých druhů, zobrazení konkrétních plantáží ze kterých pocházejí suroviny Oxalis, apod.

Mnozí respondenti naráželi na nespokojenost s vyhledávačem webu. Osobně jsem tuto funkci webu podrobila časovému testu a výsledky nebyly také příliš uspokojivé. Jelikož se jedná o elementární funkci webu, společnost by měla zajistit, aby vyhledávač poskytoval relevantní výsledky vyhledávání. Tuto službu webu bych navrhovala rozšířit o možnost našeptávání hledaných výrazů, případně zobrazovat nejčastěji vyhledávaná klíčová slova nebo v minulosti hledaná.

Dle dotazníkového šetření bylo zjištěno několik nedostatků e-shopu. Jedním z nejzávažnějších důvodů byly přechody mezi jednotlivými stránkami, které se zdály respondentům příliš zdlouhavé (rychlost načítání stránek) a také členění jednotlivých položek ve výpisu produktů, zejména pak oblast čaje. Zde bych navrhovala společnosti,

aby se zaměřila na kompletní transformaci výpisu produktů a zvolila „klasický“ model e-shopu – výpis všech produktů a následná filtrace uživateli, např. podle druhu čaje, země původu, apod. Takto zvolený způsob zobrazení zabezpečí rychlou orientaci mezi produkty a také bude eliminovat časové prodlevy vzniklé při přepínání jednotlivých stránek. Pokud by společnost trvala na aktuálním vzhledu webových stránek, je možné tuto problematiku vyřešit rozšířeným filtrem produktů, např. filtrováním podle gramáže.

Pro zabezpečení pohodlnosti nákupu v internetovém obchodě by společnost měla zajistit přímé vložení produktů do nákupního košíku a také umožnit postupné načítání ceny reflektující objednávané množství (při objednávce stejného typu výrobku).

Objednávka by měla být převedena do intuitivního prostředí. Zejména by měly být zajištěny plynulé přechody mezi jednotlivými fázemi procesu objednávky (i retrospektivně při změně zadaných parametrů zákazníkem). Společnosti také doporučuji zpřesnit informace o objednávaných produktech – cena a měrné jednotky. V rámci dopravy a platby velká část respondentů zmiňovala nemožnost zaplatit kartou online při dopravě PPL. Pro zajištění spokojenosti zákazníků by se společnost měla postarat o zajištění této služby, pokud však tento krok není možný, měla by zajistit náhradu jiným způsobem (změna přepravce), případně poukázat na jiný způsob dopravy, u kterého je tato možnost.

Respondenti ve vztahu k šíři sortimentu uvedli, že jsou nespokojeni s tím, že některé výrobky jsou dlouhodobě nedostupné. Někteří lidé si dokonce všimli, že produkt byl skladem, ale pouze v balení o obsahu 1 kg. Z tohoto důvodu bych společnosti doporučila, aby nabídla zákazníkům možnost „Zeptat se na dostupnost“. Tato funkce by byla možná jen zaregistrovaným uživatelům, takže by se stala výhodnou pro obě strany – zákazník získá rychle informaci o možnosti zakoupit produkt a pro e-shop bude registrace představovat konverzi. Uživatelé také uvedli, že jim vadí nedostupnost výprodejového zboží a někteří dokonce narazili na nedostupnost u akční položky na úvodním snímku webu. Společnost by se měla postarat o to, aby nabízené produkty byly aktuální, případně poskytnout za ně náhradu. Náhrada je proveditelná formou tzv. crossellingu, nabídky podobného charakteru. Crosselling je uplatitelný také pro komplementy výrobků, např. čaj a odpovídající čajové nádoby. Další využitelnou formu představují „Nejprodávanější produkty“, které obsahují soupis nejvíce žádaných produktů mezi zákazníky.

Akční ceny u měsíčních akcí a výprodejů neukazují skutečné snížení ceny, pro zvýšení spokojenosti zákazníků a dosažení vyššího obratu je vhodné tuto informaci na e-shop uvést.

Balíčky produktů jsou další dosud neimplementovanou aktivitou v rámci podpory prodeje, která může být v rámci elektronického obchodu implementována. Nespornou výhodou je zajištění zdroje peněžních prostředků po určitou dobu a „výchova zákazníka“ ve smyslu zajištění loajálnosti.

Kupony slouží pro uplatnění slevy na nákup po splnění daných podmínek. Kolonka pro vyplnění je umístěna na konci objednávky, avšak není jasné, jak tento kupon lze získat. Společnost by měla poskytnout tuto informaci z toho důvodu, aby ostatní zákazníci nebyli „ochuzeni“ o možnost využití slevy. Tuto problematiku lze vyřešit umístěním malého otazníku vedle kolonky, kdy po najetí kurzoru, se objeví krátká zpráva.

Vložením vzorku zboží do objednávky bez vědomí zákazníka je skvělým nástrojem podpory prodeje – společnost to stojí minimum nákladů a zákazník má radost z obdržení dárku zdarma. Z tohoto důvodu bych společnosti navrhovala, aby tuto pobídku k nákupu vyzkoušela.

Dárky představují obdobu vzorků, avšak jsou poskytovány zákazníkům při větší útratě. Zde platí pravidlo ekvivalence – dárky by měly odpovídat alespoň poměrné části útraty provedené zákazníkem. Je také vhodné v rámci e-shopu nabídnout výběr dáreků.

Mobilní web společnosti není příliš responzivní a tak většina uživatelů navštěvuje stránky přes desktopová zařízení. Nicméně s rostoucím trendem technologií je nevyhnutelné, aby web splňoval nároky i ostatních (mobilních) zařízení. Společnost by se proto měla v rámci optimalizace webových stránek zaměřit i na tuto problematiku. S tímto faktem úzce souvisí využití mobilní aplikace, kterou Oxalis vytvořil. Aplikace má také několik nedostatků, které po odstranění mohou představovat skvělé komunikační médium se zákazníky. Umožňuje diferencovat zákazníky podle lokace nejbližší pobočky, sledovat zájmy, zasílat notifikace o aktuálních nabídkách. Pro zákazníka tato aplikace představuje možnost okamžité objednávky a sledování změn.

Podíl kávy na celkových tržbách v roce 2016 dosáhl téměř 21,70 % (Graf. 4). Současně ale lze pozorovat rostoucí trend poptávky po této surovině:

Na základě výsledků dotazníkového šetření a současné analýzy mixu, budou v této kapitole navrženy změny, vedoucí ke zdokonalení marketingového mixu firmy ve Zlíně. Návrhy vycházejí také ze SWOT analýzy, rozhovoru s vedoucími zlínských prodejen a oblastním ředitelem zlínských prodejen.

## ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala problematikou aktuálního webu Oxalis.cz, přičemž jsem se snažila za pomoci analýz a dotazníkového šetření odhalit nedostatky, které by přispívaly ke snižování konkurenceschopnosti firmy, vedly k nespokojenosti zákazníků a celkově snížení efektivity. Technologický pokrok a stále se zvyšující nároky uživatelů tlačí firmy, aby usilovaly o co nejkvalitnější prezentaci svých produktů a služeb. Tohoto faktu si je vědoma i společnost Oxalis, s.r.o. a proto se rozhodla pro spuštění nového webu. Přejít na novou verzi by se měl uskutečnit v květnu 2017.

Teoretická část byla zaměřena především na internetový marketing a marketingovou komunikaci na Internetu. Stručně zde byly popsány situační analýzy PEST a SWOT a také základy statistiky.

Ve své praktické části jsem se zabývala již zmíněnými situačními analýzami PEST a SWOT a také představila společnost Oxalis, s.r.o. Poté jsem provedla popis firemního webu a zaměřila se na klíčové oblasti zájmu zákazníků B2C. Tito zákazníci byli také podrobeni online dotazníkovému šetření, kterého se zúčastnilo celkem 1484 osob z celkového počtu 1600.

Na základě dotazníkového šetření, vybraných bodů analýz PEST a SWOT a vlastních úsudků zkonultovaných s managementem společnosti, byly navrženy doporučení pro zvýšení úrovně webových stránek. Jednalo se především o dílčí aspekty vedoucí ke zlepšení řízení vztahů se zákazníky, např. zavedení pobídek k nákupu formou crossellingu, nejprodávavějších produktů, poskytování vzorků a dárků zdarma, implementace chybějících informací, atd. Pozornost byla směřována také na internetovou marketingovou komunikaci, která nemohla být v rámci bakalářské práce opomenuta. Jednalo se o využití sociálních sítí Facebook, Instagram a YouTube. Na základě zhodnocení výchozí situace byl u vybraných sítí podán návrh na jejich efektivnější využití.

Podle výše uvedených závěrů lze konstatovat, že byly splněny cíle práce definované v úvodní části.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-1095-1.
2. DOMES, Martin, 2011. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3456-6.
3. FOX, Vanessa, 2011. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3357-6
4. FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-72612376.
5. GÁLA, Libor, Jan POUR a Zuzana ŠEDIVÁ, 2015. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi*. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024754574.
6. HEUREKA. Ověřeno zákazníky. *Overenozakazniky.cz* [online]. © 2000-2017 [cit. 2017-03-02]. Dostupný z WWW: <http://www.overenozakazniky.cz/>
7. CHALUPA, Radek, 2012. *Efektivní krizová komunikace: pro všechny manažery a PR specialisty*. Praha: Grada. ISBN 9788024742342.
8. JANOUCHEK, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025134023.
9. JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
10. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.
11. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 9788024735276.
13. KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ, 2016. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5595-3.
14. KUBÍČEK, Michal, 2008. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025121955.

15. MANZOOR, Amir, 2010. *E-commerce: an introduction* [online]. 1. Aufl. Saarbrücken: LAP Lambert Acad. Publ [cit. 2016-10-24]. ISBN 978-3-8433-7030-1. Dostupný z WWW: [www.books.google.cz/books?id=MwEB8LuK0P0C&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs\\_atb#v=onepage&q&f=false](http://www.books.google.cz/books?id=MwEB8LuK0P0C&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false)
16. MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025143834.
17. MURÁR, Peter, 2011. *Marketing na Twitteri*. Bratislava: WebSupport. ISBN 978-80-970814-7-8.
19. PRIESTLEY, Daniel, 2015. *Revoluce v podnikání: nebojte se zbohatnout na tom, co vás baví*. Praha: Grada. ISBN 9788024754215.
20. PROCHÁZKA, David, 2010. *První kroky s internetem*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Grada. 978-80-247-3255-8.
21. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
22. SEDLÁČEK, Jiří, 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura. ISBN 8073001950.
23. SEZNAM.CZ. Nápověda. *Napoveda.seznam.cz*[online]. © 1996–2017 [cit. 2017-03-02]. Dostupný z WWW: <https://napoveda.seznam.cz/cz/zbozi/uvodni-stranka-zbozi/>
24. SMITH, P. R. a Ze ZOOK, 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. London: KoganPage. ISBN 9780749473402.
25. TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025133378
26. UNGR, Pavel, 2014. *Definice: Co je to SEO – optimalizace pro vyhledávače?* [online]. Blog.bloxxter.cz [cit. 2017-03-02]. Dostupný z WWW: <http://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-seo/>
27. VELTE, Anthony T., Toby J. VELTE a Robert C. ELSERPETER, 2011. *Cloud Computing: praktický průvodce*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025133330.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SERP stránka s výsledky vyhledávání ve vyhledávacích

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Google Heatmap – Kam směřuje pozornost uživatelů Internetu.....	16
Obr. 2. Logo společnosti Oxalis, s.r.o. ....	34
Obr. 3. Důležité mezníky ve vývoji společnosti (vlastní zpracování) .....	35
Obr. 4. Cizojazyčnost webu Oxalis, anglický jazyk .....	38
Obr. 5. Rubrika černý čaj.....	43
Obr. 6. Čajové země .....	44
Obr. 7. Rozcestník „čaj“ (černý)(vlastní zpracování).....	46
Obr. 8. Rozcestník „káva“ (vlastní zpracování).....	46
Obr. 9. Přímé vložení produktu do košíku.....	48
Obr. 10. Nákupní košík.....	48
Obr. 11. Reklama na kávu 1 .....	51
Obr. 12. Reklama na kávu 2 .....	51
Obr. 13. Reklama na čaj.....	52
Obr. 14. Google Adwords „oxalis“, 03/17.....	52
Obr. 15. Charakteristika bílého čaje a absence nabídky produktů, 03/17 .....	53
Obr. 16. Logo Čaj Matcha .....	54
Obr. 17. Logo Ikona Coffee.....	55
Obr. 18. Placená reklama Sklik pro „matcha zelený čaj v prášku“, 03/17 .....	56
Obr. 19. Seznam.cz Sklik „oxalis káva“, 03/2017 .....	57
Obr. 20. Profil společnosti Oxalis na Firmy.cz, 03/17 (upraveno).....	58
Obr. 21. Výdejní místo Oxalis na Firmy.cz, 03/17 .....	59
Obr. 22. Akce měsíce.....	63
Obr. 23. Cross-selling Kalabasa – Mate Green a Bombilla.....	65
Obr. 24. Oznámení o nedostupnosti zboží .....	66
Obr. 25. Informace o dopravě zdarma .....	66
Obr. 26. Logistické centrum v Tečovicích u Zlína .....	67
Obr. 27. PPL ParcelShop, výdejní místa ve Zlíně .....	68
Obr. 28. Mobilní aplikace Oxalis.....	72

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. SWOT analýza Oxalis, s.r.o. (vlastní zpracování) .....	31
Tab. 2. Odkud přicházejí návštěvníci, země01/17-03/17 .....	39
Tab. 3. Konverzní poměr jednotlivých zdrojových médií, 01/17-03/17.....	41
Tab. 4. Pořadí obchodních míst podle tržeb v r. 2016 .....	45
Tab. 5. Podíl jednotlivých druhů čaje na tržbách čaje v r. 2016.....	50
Tab. 6. Analýza vybraných klíčových slov 01/17-03/17 .....	53
Tab. 7. Statistika nejvíce vyhledávaných slov „čaj“, „káva“, 03/17.....	56
Tab.8. E-Mailing.....	70
Tab.9. Otázka č. 1: Absolutní a relativní četnost.....	75
Tab. 10. Otázka č. 3: Absolutní a relativní četnost.....	76
Tab. 11. Otázka č. 6: Absolutní a relativní četnost.....	77
Tab. 12. Otázka č. 8: Absolutní a relativní četnost.....	78
Tab. 13. Otázka č. 11: Absolutní a relativní četnost.....	79

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Prodej v tuzemsku a v zahraničí v r. 2016.....	35
Graf 2. Maloobchodní síť v letech 2001-2016.....	36
Graf 3. Vývoj obratu exportu v letech 2010-2015.....	37
Graf 4. Odkud přicházejí návštěvníci, souhrnný přehled přístupů 01/17-03/17.....	39
Graf 5. Odkud přicházejí zákazníci, detailní přehled přístupů 01/17- 03/17.....	40
Graf 6. Tržby zdrojových médií, 01/17-03/17.....	42
Graf 8. Sortiment prodeje v r. 2016 podle tržeb.....	49
Graf 9. Rostoucí trend kávy v letech 2015 a 2016 (2014=100 %).....	50
Graf 10. Průměrné tržby na 1 zákazníka, 01/17-03/17.....	59
Graf 11. Den dopravy zdarma na Heureka.cz 15. 11. 2016-16. 11. 2016.....	60
Graf 12. Podíl na tržbách podle zdrojového média, 11/2016.....	61
Graf 13. Otázka č. 1: Jak hodnotíte funkčnost webu Oxalis.cz?.....	74
Graf 14. Otázka č. 3: Jak hodnotíte titulní stránku webu Oxalis.cz.....	75
Graf 15. Otázka č. 4: Poskytuje vyhledávání na webu Oxalis.cz.....	76
Graf 16. Otázka č. 6: Pokud jste v předchozí otázce zodpověděli "ano", uveďte, prosím, jak hodnotíte jejich obsahovou formu?.....	77
Graf 17. Otázka č. 7: Jak jste spokojeni se současnou nabídkou sortimentu?.....	78
Graf 18. Otázka č. 11: Některé produkty Oxalis.cz vynikají svou.....	79
Graf 19. Otázka č. 14: Nárok na dopravu zdarma je nicméně.....	80
Graf 20. Otázka č. 15: Ocenili byste možnost využití členství i na webu Oxalis.cz?.....	80
Graf 21. Otázka č. 16: Kolik je Vám let?.....	81
Graf 22. Jaký je Váš statut?.....	82
Graf 23. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?.....	82

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Organické vyhledávání Google „druh káv
- P II Vstupní stránka webu Oxalis
- P III E-Shop Oxalis
- P IV 1.Vyhledávání Maté
- P V 2.Vyhledávání Maté
- P VI Newsletter
- P VII Ukázka online dotazníkového šetření

# PŘÍLOHA P I: TITULNÍ STRÁNKA WEBU OXALIS

[O NÁS](#) [ČAJ](#) [KÁVA](#) [SPOLUPRÁCE](#) [ESHOP](#) [KONTAKTY](#)

## ČAJ MĚSÍCE

**MATE IQ**

Čaj máte s kombinací ananásu, pomerančů a koření.

KOUPIŤ

### Svět čaje

Poznejte druhy, pěstování a přípravu pravého sypaného čaje

pokračuj >>

### Svět kávy

Seznamte se s původem, zpracováním a kulturou přípravy plantážní kávy

pokračuj >>

#### Aktuality

Měsíční akce a novinky v sortimentu OXALIS

**Katalog OXALIS Gastro**  
nová nabídka pro gastro provozy. Číst dál...

**Čajový list 24/2016**  
Nové číslo našeho magazínu. Číst dál...

**Katalog 2016/2017**  
Objevte novinky sezóny 2016/2017. Číst dál...

#### Nepřehlédněte

Zajímavosti, které stojí za Vaši pozornost

FACEBOOK Zdravé, chutné a hlavně rychlé recepty? Ty teď najdete v nové Matcha Cookbook, kterou dostanete ZDARMA ke každému nákupu příslušenství a čajů Moje Matcha. Nakupujte zde <http://bit.ly/ChciMatchaCookbook> nebo na prodejních OXALIS

FACEBOOK Po celý měsíc květen sleva na čaje Matcha. Tento

**Prodejny OXALIS**

**E-shop**

**Velkoobchod**

**OXALIS Gastro**

### To nejlepší z čaje a kávy

I tak by se dala charakterizovat společnost OXALIS, spol. s r. o. Jsme předním výrobcem, distributorem a velkoobchodem, který nabízí sypaný čaj a plantážní kávu. Naším posláním je přinášet Vám kvalitní, zdravé a nezávadné, k životnímu prostředí šetrné výrobky. Nabízíme více než 400 druhů sypaných čajů (zelený čaj, černý čaj), ale také oolong, raritní

čaje, bílé a kvetoucí čaje...). Čaj z ekologických surovin, čajové soupravy, čajové dózy, hrnky, čajové a kávové příslušenství a mnohem více. Pro milovníky kávy nabízíme 40 druhů plantážní kávy. Nejchutnější je aromatická zrnková káva, kterou si můžete sami umlít. Vychutnejte si chvíle pohody, které Vám přinese čaj a káva.

doporučuje

**PETR ZELIK**

OBCHODNÍK S ČAJEM A KÁVOU

**Vyberte si u nás...**

Sortiment	Vše o nákupu	O společnosti	Více o čaji a kávě	Newsletter
<ul style="list-style-type: none"> <li>Čaje</li> <li>Káva</li> <li>Čajové a kávové nádoby</li> <li>Dózy</li> <li>Příslušenství</li> <li>Porcované čaje</li> <li>Pochutiny</li> <li>Kakao</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>E-shop</li> <li>Doprava a platba</li> <li>Způsob objednání</li> <li>Obchodní podmínky</li> <li>Reklama zboží</li> <li>Bonus program Oxalis</li> <li>Věrnostní program</li> <li>Rychloobednávká</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Profil společnosti</li> <li>Prodejní síť</li> <li>Pražina</li> <li>Kontrola kvality</li> <li>Kde jsme vidět</li> <li>Podporujeme</li> <li>Archiv aktualit</li> <li>Newslettery</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Druhy čajů</li> <li>Čajové země</li> <li>Čajová kultura</li> <li>Čaj a zdraví</li> <li>Příprava čaje</li> <li>Kávová kultura</li> <li>Druhy kávy</li> <li>Příprava kávy</li> </ul>	<p>Zadejte Váš e-mail a přihlaste se k odběru novinek</p> <input style="width: 100%;" type="text"/> <p style="text-align: right; font-weight: bold; font-size: 0.7em;">ODESLAT</p> <p>Přidejte se k nám <span style="margin-left: 20px;">Aplikace OXALIS</span></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; font-size: 0.7em;"> </div>

**Ať už si pořídíte cokoliv, za každou platbu kartou MasterCard® získáte peníze zpět.**


VÍCE INFORMACÍ >




Podle zákona o evidenci tržeb je prodávající povinen vystavit kupujícímu účtenku. Zároveň je povinen zaevidovat přijatou tržbu u správce daně on-line; v případě technického výpadku pak nejpozději do 48 hodin.

Copyright © 2017 [www.oxalis.cz](http://www.oxalis.cz) | [www.caj-matcha.cz](http://www.caj-matcha.cz) | [www.gastro-oxalis.cz](http://www.gastro-oxalis.cz) | [www.ikona-coffee.cz](http://www.ikona-coffee.cz)
Napište nám - offline zpráva




# PŘÍLOHA P II: TITULNÍ STRÁNKA WEBU OXALIS

O NÁS ČAJ KÁVA SPOLUPRÁCE  ESHOP KONTAKTY

HEBĀT PŘIHLÁŠENÍ KOŠÍK



AKCE MĚSÍCE

Čaje

Káva

Čajové a kávové nádoby

Dózy

Příslušenství

Pochutiny

Dárky

Porcované čaje

Kakao

Výprodej

OVĚŘENO ZÁKAZNÍKY

ÚVOD > ESHOP

**Akce měsíce**

**AKCE**  
nižší ceny

**Čaje**

**Káva**

**Čajové a kávové nádoby**

**Dózy**

**Příslušenství**

**Pochutiny**


**Dárky**

**Porcované čaje**

**Kakao**

**Výprodej**

Katalog 2016/2017

 zobrazit

Sortiment

- Čaje
- Káva
- Čajové a kávové nádoby
- Dózy
- Příslušenství
- Porcované čaje
- Pochutiny
- Kakao

Vše o nákupu

- E-shop
- Doprava a platba
- Způsob objednání
- Obchodní podmínky
- Reklamacce zboží
- Bonus program Oxalis
- Věrnostní program
- Rychloobjednávka

O společnosti

- Profil společnosti
- Prodejní síť
- Pražma
- Kontrola kvality
- Kde jsme vidět
- Podporujeme
- Archiv aktualit
- Newslettery







Více o čaji a kávě

- Druhy čajů
- Čajové země
- Čajová kultura
- Čaj a zdraví
- Příprava čaje
- Kávová kultura
- Druhy kávy
- Příprava kávy

Newsletter


Zadejte Vaš e-mail a přihlaste se k odběru novinek

Přidejte se k nám






     

Ať už si pořídíte cokoliv, za každou platbu kartou MasterCard® získáte peníze zpět.

[VÍCE INFORMACÍ >](#)

 PRICELESS Special






## PŘÍLOHA P III: 1. VYHLEDÁVÁNÍ MATÉ – 18. 4. 2017

<p><b>Laktační 50 g</b></p>  <p><b>32,00 Kč</b> ✗ není skladem</p>	<p><b>Moravské stráně 50 g</b></p>  <p><b>40,00 Kč</b> ✗ není skladem</p>	<p><b>Vietnam Ché ngon So 40 g</b></p>  <p><b>43,00 Kč</b> ✗ není skladem</p>
<p><b>Mate Green 60 g</b></p>  <p><b>49,00 Kč</b> ✓ skladem</p>	<p><b>Mate Ananas - pomeranč 60g</b></p>  <p><b>48,00 Kč</b> ✗ není skladem</p>	

Začátek Předchozí 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Další Konec

Strana 2 z 10

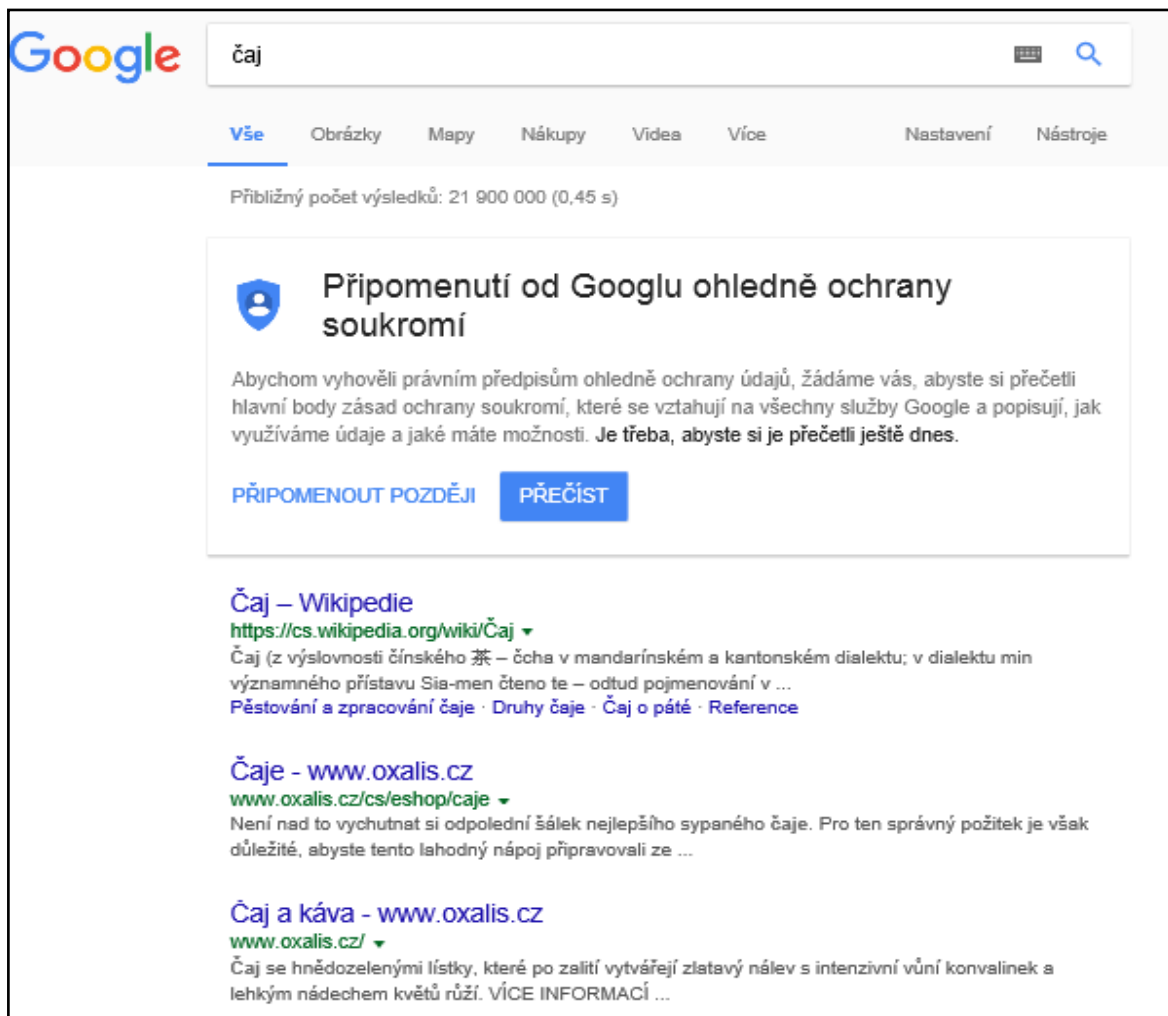
## PŘÍLOHA P IV: 2. VYHLEDÁVÁNÍ MATÉ – 9. 5. 2017

<p><b>Matcha Shaker</b></p>  <p>116,00 Kč</p> <p>✓ skladem</p>	<p><b>Mate Ananas - pomeranč 1 kg</b></p>  <p>800,00 Kč</p> <p>✗ není skladem</p> <p>🚚 doprava zdarma</p>	<p><b>Mate Ananas - pomeranč 60g</b></p>  <p>48,00 Kč</p> <p>✗ není skladem</p>
<p><b>Mate Atacama 1 kg</b></p>  <p>1180,00 Kč</p> <p>✓ skladem</p> <p>🚚 doprava zdarma</p>	<p><b>Mate Atacama 60 g</b></p>  <p>71,00 Kč</p> <p>✓ skladem</p>	

Začátek Předchozí 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Další Konec

Strana 4 z 10

## PŘÍLOHA P V: NEPLACENÉ FULLTEXTOVÉ VYHLEDÁVÁNÍ




Google

čaj

Vše   Obrázky   Mapy   Nákupy   Video   Více   Nastavení   Nástroje

Přibližný počet výsledků: 21 900 000 (0,45 s)

 **Připomenutí od Googlu ohledně ochrany soukromí**

Abychom vyhověli právním předpisům ohledně ochrany údajů, žádáme vás, abyste si přečetli hlavní body zásad ochrany soukromí, které se vztahují na všechny služby Google a popisují, jak využíváme údaje a jaké máte možnosti. **Je třeba, abyste si je přečetli ještě dnes.**

[PŘIPOMENOUT POZDĚJI](#)   [PŘEČÍST](#)

**Čaj – Wikipedie**  
<https://cs.wikipedia.org/wiki/Čaj> ▼  
Čaj (z výslovnosti čínského 茶 – čcha v mandarínském a kantonském dialektu; v dialektu min významného přístavu Sia-men čteno te – odtud pojmenování v ...  
[Pěstování a zpracování čaje](#) · [Druhy čaje](#) · [Čaj o páté](#) · [Reference](#)

**Čaje - www.oxalis.cz**  
[www.oxalis.cz/cs/eshop/caje](http://www.oxalis.cz/cs/eshop/caje) ▼  
Není nad to vychutnat si odpolední šálek nejlepšího sypaného čaje. Pro ten správný požitek je však důležité, abyste tento lahodný nápoj připravovali ze ...

**Čaj a káva - www.oxalis.cz**  
[www.oxalis.cz/](http://www.oxalis.cz/) ▼  
Čaj se hnědozelenými lístky, které po zalití vytvářejí zlatavý nálev s intenzivní vůní konvalinek a lehkým nádechem květů růží. [VÍCE INFORMACÍ](#) ...



# AKCE

nižší ceny



## Jarní novinky



**Jasmin - růže**  
30 g

~~53,-~~ 48,-  
OXALIS BONUS KLUB 43,-

...ušlechtilé spojení bílých čajů s dotekem jasmínu a růží

Složení: pravý bílý čaj Shou Mei, pravý zelený čaj China Jasmín (min. 17 %), pravý bílý čaj Snow Buds, květy jasmínu (min. 12 %), květy růže (min. 5 %) a měsíčku.



**Rooibos Mys Dobré naděje** ~~111,-~~ 100,-  
70 g

OXALIS BONUS KLUB 89,-

...zelený bio rooibos se sladkými červenými plody s dotekem máty a citrónu

Složení: zelený bio rooibos (min. 74 %), jablka, maliny, přírodní aroma, nana máta, květy bezu.



**Pu - Erh Salsa**  
60 g

~~102,-~~ 93,-  
OXALIS BONUS KLUB 82,-

...tajemná chuť připomínající višně a borůvky

Složení: pravý černý čaj Pu-Erh (min. 75 %), honeybush, přírodní aroma, černý rybíz, borůvky, poupata a květy růží.



**Ceylon Green Jasmin** ~~85,-~~ 77,-  
70 g

OXALIS BONUS KLUB 69,-

Zelené lístky pravidelně svinuté do kuliček dávají po zalití příjemně nasládlý nálev s jemným jasmínovým zakončením.



**Goji - meduňka**  
80 g

~~93,-~~ 84,-  
OXALIS BONUS KLUB 75,-

...příjemně kyselková chuť citrusů

Složení: jablka, šípek, černý rybíz, ibišek, plody goji (min. 5 %), květy růže, meduňka (min. 2 %), aroma.



**Pistácie - med**  
150 g/1 kg ~~131,- / 840,-~~ 118,-/760,-

OXALIS BONUS KLUB 105,-/670,-

Vybraná kávová sorta s přírodním aroma pistácií a medu (min. 2 %).

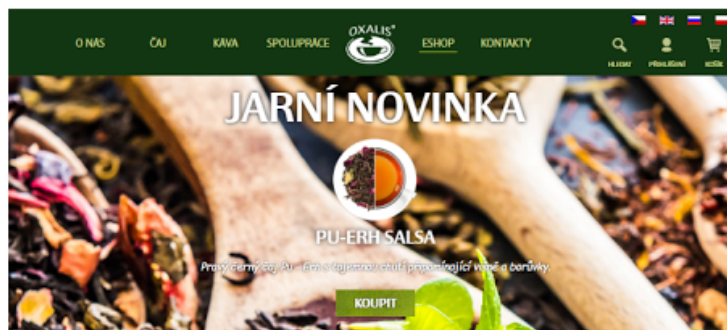


Platnost 1. - 31. 3. 2017. Změna zboží a cen vyhrazena.

[www.oxalis.cz](http://www.oxalis.cz)

## PŘÍLOHA P VII: UKÁZKA ONLINE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Jak jste spokojeni s grafickou podobou webu Oxalis.cz? \*



1 2 3 4

velmi dobré

velmi špatné

Pokud nejste spokojen/a s grafickou podobou webu Oxalis.cz, uveďte prosím důvod: \*

Jsem spokojen/a.

Jiné: \_\_\_\_\_

Jak hodnotíte funkčnost webu Oxalis.cz? \*

1 2 3 4

velmi dobrá

velmi špatná

Pokud nejste spokojen/a s funkčností webu Oxalis.cz, uveďte prosím důvod: \*

Jsem spokojen/a.

Jiné: \_\_\_\_\_

Jak hodnotíte titulní stránku webu Oxalis.cz z hlediska obsahové formy? \*

1 2 3 4

velmi dobrá

velmi špatná