

FMCG v e-commerce v České republice

Bc. Libor Jordán

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Libor Jordán**
Osobní číslo: **K16211**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **FMCG v e-commerce v České republice**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické poznatky týkající se e-commerce, a konkrétně segmentu FMCG.
2. Formulujte výzkumné otázky, vztahující se k tématu práce, spolu s popisem metodiky.
3. Analyzujte současný stav e-commerce v segmentu FMCG v ČR.
4. Zpracujte výzkumné šetření nákupu FMCG přes e-commerce kanál dotazníkovým šetřením mezi spotřebiteli a hloubkovými rozhovory se zástupci prodejců, vyvodte závěry.
5. Na základě zjištěného v projektové části navrhněte možná řešení problémů a jejich implementaci.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ADDISON, Greg, 2017. Shopify: How to Create Your Online Empire!– E-commerce, Dropshipping and Making Money Online. 2017. Lulu.com. ISBN 978-1365664090.

LARSSON, Tanner, Ecommerce Evolved: The Essential Playbook To Build, Grow & Scale A Successful Ecommerce Business. CreateSpace Independent Publishing Platform; 1 edition. ISBN 978-1534619340.

LAUDON, Kenneth C. a Carol Guercio TRAYER, E-commerce 2017: business, technology, society. Thirteenth EDITION. ISBN 978-0134601564.

SUCHÁNEK, Petr, 2012. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-84-2.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlině právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlině, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlině na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlině nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlině

4. 4. 2018

Libor Jorani Jorani

Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce zkoumá nakupování rychloobrátkového spotřebního zboží v rámci e-commerce a vztahy mezi nakupujícími a e-shopy. V teoretické části se definují základní pojmy a analyzuje se vývoj nákupu FMCG na internetu. Praktická část zkoumá postoje k nákupu rychloobrátkového spotřebního zboží na internetu mezi nakupujícími kombinací kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Projektová část nabízí řešení možného projektu na zvýšení povědomí o nakupování rychloobrátkového spotřebního zboží na internetu. Zároveň se zabývá možným vývojem nákupu FMCG v e-commerce do budoucna.

Klíčová slova:

E-commerce, e-business, FMCG, rychloobrátkové spotřební zboží, internet, online nakupování, spotřebitelské chování, CRM

ABSTRACT

The paper examines the purchase of fast moving consumer goods in e-commerce and the relationship between shoppers and e-shops. The theoretical part defines the basic concepts and analyzes the development of the FMCG purchases on the Internet. The practical part analyzes attitudes towards the purchase of fast moving consumer goods on the Internet among the shoppers with combination of quantitative and qualitative research. The project part offers a solution to a possible project to raise awareness of fast moving consumer goods in online shopping. At the same time, it looks at the possible development of the future FMCG purchases in the e-commerce channel.

Keywords: E-commerce, e-business, FMCG, fast moving consumer goods, internet, online shopping, consumer behavior, CRM

„Rozhodli jsme se letět na Měsíc! ... Ne proto, že je to snadné, ale právě proto, že je to obtížné...“

John Fitzgerald Kennedy, 12. 9. 1962

Věnování

Tuto práci věnuji svému dědovi, který nás opustil pár týdnů před odevzdáním, ale alespoň je už s babičkou pod Tatrami. Oni dva by určitě nakupování potravin na internetu ocenili.

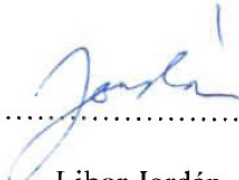
Poděkování

Děkuji paní doktorce Kotyzové za její pochopení a pomocnou ruku po celou dobu přípravy práce. Zároveň tisíckrát děkuji přítelkyni, rodině a přátelům, kteří mi poskytovali potřebnou podporu, když byla nejvíce potřeba.

Prohlášení o shodě

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne: 20. 4. 2017


.....
Libor Jordán

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	13
1.1 E-COMMERCE	13
1.2 RYCHLOOBRÁTKOVÉ SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ/FMCG	13
1.3 SPOTŘEBITEL A NAKUPJÍCÍ	14
1.4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	14
1.5 CRM.....	15
2 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ.....	16
2.1 VÝVOJ INTERNETU	16
2.2 VÝVOJ E-COMMERCE.....	17
2.2.1 Zahraničí	18
2.2.2 Česká republika	19
2.3 VÝVOJ FMCG V E-COMMERCE	21
2.3.1 Zahraničí	21
2.3.2 Česká republika	22
2.4 DRUHY E-COMMERCE.....	24
2.5 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ V E-COMMERCE	26
2.6 ÚSKALÍ E-COMMERCE	27
2.6.1 Prodejci	27
2.6.2 Nakupující	28
2.7 OCHRANA SPOTŘEBITELE V E-COMMERCE V ČESKÉ REPUBLICCE	29
3 METODIKA PRÁCE.....	30
3.1 CÍL PRÁCE	30
3.2 ÚČEL PRÁCE	30
3.3 CÍLOVÁ SKUPINA.....	30
3.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
3.5 METODA A TECHNIKY VÝZKUMU.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
4 NEJVĚTŠÍ FMCG E-COMMERCE SUBJEKTY V ČR.....	33
4.1 INTERNETOVÝ OBCHOD SPOLEČNOSTI TESCO – ÍTESCO.CZ.....	33
4.2 ROHLIK.CZ	35
4.3 KOŠÍK.CZ.....	38
5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	40
5.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	40
5.1.1 Respondenti.....	41
5.1.2 Analýza dotazníkového šetření	41
5.1.3 Závěr dotazníkového šetření	47
5.2 VYHODNOCENÍ VO1 A VO2.....	47
5.2.1 VO1	47
5.2.2 VO2	47

6	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	49
6.1	HLOUBKOVÉ ROZHOVORY	49
6.1.1	Respondenti.....	49
6.1.2	Struktura hloubkových rozhovorů.....	49
6.1.3	Analýza hloubkových rozhovorů	50
6.1.4	Závěr hloubkových rozhovorů	52
6.2	VYHODNOCENÍ VO3	53
6.2.1	VO3	53
7	ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	54
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	55
8	NÁVRH KAMPANĚ PRO OSVĚTU NAKUPOVÁNÍ POTRAVIN NA INTERNETU	56
8.1	AKTUÁLNÍ STAV	56
8.2	NÁVRH ŘEŠENÍ	56
8.3	PROJEKT KAMPANĚ PRO OSVĚTU NAKUPOVÁNÍ POTRAVIN NA INTERNETU.....	58
8.3.1	Cíl.....	58
8.3.2	Účel	58
8.3.3	Cílová skupina.....	59
8.3.4	Komunikační sdělení.....	59
8.3.5	Komunikační strategie	62
8.3.6	Harmonogram	63
8.3.7	Rozpočet.....	66
8.3.8	Vyhodnocení	67
8.3.9	Možná rizika.....	67
9	BUDOUCNOST NÁKUPU FMCG V E-COMMERCE V ČR.....	69
9.1	NÁKUP PŘES MOBILNÍ ZAŘÍZENÍ	69
9.2	RYCHLOST A ZPŮSOB DODÁNÍ	69
9.3	KVALITA A ČERSTVOST	70
9.4	PERSONALIZACE A PROMOCE.....	70
9.5	VYHLEDÁVÁNÍ A NÁKUPNÍ SEZNAM	71
9.6	MULTIFUNKČNÍ OBCHOD	71
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	74
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ	82
	SEZNAM GRAFŮ	83
	SEZNAM PŘÍLOH.....	84

ÚVOD

E-commerce je dynamicky rozvíjející se součást dnešního světa. Proto není divu, že je dnes možné již zcela bez problému nakupovat online rychloobrátkové zboží, které může podléhat rychlé zkáze. Stejně jako se rozvíjí e-commerce jako celek, rozvíjí se tak samostatný segment, a to nakupování potravin na internetu. Tato práce se bude zabývat rešerší dostupných zdrojů nad e-commerce tématy, poté dvoufázovým výzkumem a nakonec projektovou částí, kde bude představen dlouhodobý projekt na podporu nakupování FMCG na internetu v České republice.

První částí je teoretická stať, jež pokrývá definici základních termínů, týkajících se předmětu práce. Dále je do hloubky vysvětlen pojem e-commerce včetně jeho vývoje, druhů nebo současných výzev. První část končí definováním metodiky výzkumu této práce včetně určení cíle práce nebo výzkumných otázek.

Další, praktická část se zabývá představením třech největších subjektů na českém trhu s rychloobrátkovými produkty v elektronickém obchodování v České republice. Po této introdukcí začíná popis a analýza kvantitativního výzkumu, který je veden dotazníkovým šetřením na internetu. Tento dotazník primárně určuje největší bariéry a motivátory nakupování FMCG v českých e-shopech. Druhotně pak odkrývá postoje Čechů k nakupování potravin na internetu. Poslední část praktické části se zabývá kvalitativním výzkumem, který má za cíl ověřit zjištění z dotazníkového šetření a odpovědět na výzkumnou otázku jestli může e-shop s potravinami online ovlivňovat nákupní chování svých zákazníků. To vše se zkoumalo přes hloubkové rozhovory se zákazníky těchto e-shopů nebo i lidí, kteří ještě FMCG na internetu nikdy nekoupili. Dle zadání se tato část měla zabývat rozhovory se zástupci e-shopů, ale žádný z nich nevyšel žádosti o schůzku, na kterých by byl postaven tento kvalitativní výzkum práce.

V poslední, praktické části se tato změna projevila také a místo definování problémů FMCG v e-commerce byl vypracován dlouhodobý projekt, který by dokázal přilákat nové zákazníky všem stávajícím i budoucím provozovatelům e-shopů s nabídkou rychloobrátkového zboží v České republice. Závěr kapitoly je věnován výhledu do budoucna, jakým směrem se může e-commerce s FMCG vydat a které dílčí prvky novinek na trhu se mohou objevit později i v realitě.

Cílem práce je teoretické shrnutí pojmu elektronického obchodování, představení největších FMCG e-commerce subjektů v ČR a za pomoci kvantitativního a kvalitativního

výzkumu definovat nákupní zvyklosti spotřebitelů rychloobrátkového zboží při nákupu na internetu. Sekundárním cílem je návrh dlouhodobého řešení, jak využít vyzkoumaná zjištění dále ve prospěch celého trhu s FMCG v e-commerce v ČR.

Účelem práce je nabídnout dlouhodobý komunikační projekt, který by mohl poskytovatelům e-commerce v oblasti FMCG přinést řešení, jak přilákat nové zákazníky do svých e-shopů s výhledem na možné budoucí trendy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Pro správné pochopení celé práce a přehlednější orientaci mezi používanými termíny je nutné vymezit základní pojmy. Následující definice vycházejí z rešerše dostupné literatury a z ostatních zdrojů týkajících se problematiky.

1.1 E-commerce

Termín e-commerce je zkrácenina pro electronic commerce a volně se překládá jako elektronické obchodování. V současné literatuře nenajdeme jednotnou definici, přestože výraz pochází již z počátku 90. let 20. století. Můžou za to dva faktory. Jedním je složitost pojmu, pocházející z multidisciplinárních základů, kdy e-commerce v sobě sdružuje prvky marketingu, ekonomie, informatiky a dalších věd. Druhý zásadní problém pro stálou a jednotnou definici je rychlost, jakou se e-commerce vyvíjí, protože pod sebe vztahuje stále nové poznatky. (Turban et al., 2015)

Podle Suchánka (2012) se dá ale e-commerce definovat jako: *„Všechny obchodní aktivity a služby, během kterých je realizován pomocí elektronických zdrojů datový transfer bezprostředně související s realizací obchodních případů, přičemž v případě nákupu softwaru nebo jiných informací mohou být i tyto přeneseny ke koncovému spotřebiteli elektronicky.“* Další definice, vhodná pro účely práce, mluví o směně informací skrze elektronické médium, jež má za cíl zprostředkovat nebo podpořit komerční aktivitu (Dvořák a Dvořák, 2004).

Důležité je také nezaměňovat pojmy e-commerce a e-business, neboť elektronické podnikání (e-business) má rozsáhlejší význam.

1.2 Rychloobrátkové spotřební zboží/FMCG

Rychloobrátkové spotřební zboží pochází z anglického originálu fast moving consumer goods neboli zkráceně FMCG. Jedná se o spotřební zboží, které má charakter denní potřeby. Koncoví zákazníci jej nakupují opakovaně a často. Důležitý je také faktor, kdy nakupující u nákupu příliš nepřemýšlí a nesrovnává zboží či prodejní místo s jiným. Příkladem může být pečivo, cukrovinky, nápoje, ba dokonce noviny a mnohé další potraviny či jiné zboží. Zboží v tomto segmentu většinou nemá vysokou cenu a je nutné jej umístit do maximálního počtu prodejních míst, aby bylo dostupné všem. (Armstrong a Kotler, c2004)

Mezi rychloobrátkové spotřební zboží patří nápoje, maso a ryby, pečivo, ovoce a zelenina, uzeniny a lahůdky, cukrovinky a mnohé další.

1.3 Spotřebitel a nakupující

Tyto dva pojmy se velmi často zaměňují, je však mezi nimi zásadní rozdíl. Podle Applebauma (2008) je nakupující nebo zákazník ten, kdo zboží či službu nakupuje a zároveň dělá nákupní rozhodnutí. Zakoupené zboží nemusí nutně spotřebovávat. Spotřebitel je naopak ten, kdo získané produkty pouze konzumuje. Nemusí pak být nutně součástí nákupu.

Stejně tak se liší i myšlení či potřeby spotřebitele a nakupujícího. Spotřebitel nebývá většinou ve stresu a je nakloněn zábavě, protože zboží musí pouze spotřebovat, nikoliv zajišťovat. Nakupující jej pak musí i zajistit, má tedy jasné úkoly, většinou nejlépe a nejvýhodněji nakoupit, které ho dostávají pod určitý tlak. (Jesenský a kol., 2018)

Rozdíl je také v cílení marketingové komunikace. Na spotřebitele je zaměřena obecná komunikace jako například televizní reklama a jiné media typy. To slouží pro vyvolání potřeby zboží. Tuto komunikaci však konzumuje i nakupující. Na něj pak primárně míří komunikace v místě prodeje, aby aktivovala spojení s obecnou komunikací nebo alespoň přiměla nakupujícího provést impulzní nákup a zakoupit zboží neplánovaně. (Zamazalová, 2009)

1.4 Nákupní chování

Tento termín se velmi často zaměňuje se spotřebním chováním, které se vztahuje pouze ke konečnému spotřebiteli a jeho vztahům k zakoupenému produktu či službě. Základní rozdíl je popsán v kapitole 1.3.

Podle Shiffmana a Kanuka (c2007) propojuje nákupní chování samotného nakupujícího a to, jakým způsobem se profiluje, když nákup plánuje, reálně nakupuje a jak se chová po nákupu, když získané zboží či službu konzumuje. Zjednodušeně řečeno nákupní chování popisuje celý proces nákupu od začátku až do konce.

Existuje celá řada faktorů, které nákupní chování ovlivňují. Nejznámější faktory jsou:

- Faktory psychologické (například vlastní postoje, vnímání či motivy k činnosti)
- Faktory situační (například různá místa a způsoby nákupu)

- Faktory společenské (například oblíbené referenční skupiny)
- Faktory kulturní (například vlastní společenská vrstva nebo subkultura)
- Faktory osobní (například věk, zaměstnání nebo životní styl)

(Jesenský a kol., 2018).

1.5 CRM

Anglická zkratka CRM (customer relationship management) znamená v českém překladu řízení vztahů se zákazníky. Jedná se o termín, který byl poprvé použit v roce 1997 a vzhledem k dynamickému vývoji oboru nemá jednotnou a ustálenou definici (Lehtinen, 2007).

Krátký a stručný popis podal například Kozák (2011), který uvedl, že CRM by mělo aktivně vytvářet a především udržovat dlouhodobě výhodné vztahy mezi prodávajícím a zákazníkem. Více obchodně zaměřená definice pak říká, že CRM je spíše dlouhotrvající a plánovaný proces selekce zákazníků, ze kterých má společnost maximální prospěch a se kterými udržuje nadstandardní vztahy. Nejvyšším záměrem je zde pak nalezení nejvhodnější varianty spolupráce a zvyšování oboustranné spokojenosti všech zúčastněných subjektů (Kumar a Reinartz, 2012).

CRM bývá v praxi často spojováno až zaměňováno s databázovým marketingem, což je plošný přístup k zákazníkům, který je nedokáže segmentovat, a tím na ně neefektivně cílit. CRM se oproti tomu dokáže zaměřovat na zákazníka na jeho individuální úrovni a poskytovat mu na míru připravený přístup. Dalším mylným pochopením CRM je nálepka počítačového programu, který pouze spravuje nějakou zákaznickou databázi. Z podstaty CRM se však tento program stává pouhým nástrojem, který dle studií není pro společnost efektivní, pokud není využíván s vhodnými procesy, které například CRM může nastavit. (Trainor et al., 2014)

2 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ

Tato kapitola se bude věnovat bližšímu představení e-commerce a jeho vývoji jak v České republice, tak ve světě.

2.1 Vývoj internetu

První síť, která je považována za původního předchůdce globální informační sítě internet, se nazývá ARPANET¹ a vznikla v roce 1969. Původní záměr byl pouze vojenský a měl za cíl spolehlivě přenášet armádní komunikaci a data mezi uživateli na velké vzdálenosti bez ohledu na válečný stav. Vedle této vojenské sítě vznikaly i menší univerzitní sítě, které byly postupně propojovány, až vznikla podobná síť jako dnešní internet.

Za prvních 12 let provozu bylo v síti zapojeno přes 200 počítačů hlavních amerických univerzit či jiných institucí. Dalším milníkem byl začátek využívání hypertextových dokumentů World Wide Web, které bylo vymyšleno ve švýcarském CERNu², jenž umožnil používat první internetový prohlížeč. Objev učinil vědec Tim Berners-Lee, který později vyvinul i programovací jazyk HTML³, jenž popisuje, jak má stránka vypadat a co na ní má být umístěno. (Nondek a Řenčová, 2000)

V tehdejší Československu se před začátkem roku 1992 mohl připojit málokdo a existovalo pouze pár neoficiálních připojení. Oficiální připojení nastalo 13. 2. 1992, kdy se pražské ČVUT⁴ připojilo do internetového uzlu v Linci. Podobně jako ve světě měla tehdejší československá síť pouze akademické účely (Chlad, 2001).

Pravděpodobně největším milníkem, který se vyrovnal spuštění sítě, bylo otevření sítě komerčním subjektům. Ve světě i v České republice to proběhlo shodně v letech 1994–1996, leč v ČR to bylo částečně opožděné. Toto otevření mělo za následek připojování k internetu jak komerčních institucí, tak hlavně i domácností. Díky novým uživatelům tak začaly vznikat i nové online služby a elektronické obchodování (Nondek a Řenčová, 2000).

¹Advanced Research Projects Agency Network

²Conseil Européen pour la recherche nucléaire

³Hyper Text Markup Language

⁴České vysoké učení technické v Praze

2.2 Vývoj e-commerce

Díky rychlému vývoji informačních technologií e-commerce prošlo a stále prochází velmi dynamickým rozvojem. Opět existuje mnoho různých variant, jak by se vývoj e-commerce měl dělit, nicméně autoři se shodují, že vývoj zaznamenal tři hlavní etapy. Jejich časování se však liší.

Čeští autoři Machková, Černohlávková a Sato (2014) dělí tato období na etapy:

1) 1995–2000

U této etapy však nelze definitivně stanovit její začátek, proto je možné stanovit „nul-tou“ etapu mezi lety 1990–1994. Zde se jedná o zakládání prvních e-shopů a provádění prvních elektronických transakcí.

2) 2001–2012

V této etapě se online trh etabluje a částečně se zastavuje růst nových elektronických subjektů. Mnoho z nich také krachuje a začíná se reagovat na první poznatky nákupního chování na internetu.

3) Od roku 2013

Tato etapa souvisí především s rozmachem chytrých telefonů po roce 2013 a dostupností připojení k internetu na mnoha veřejných místech.

Podle Schneidera (2015) jsou časová období posunutá s ohledem na e-commerce trh ve Spojených státech amerických:

1) 1995–2003

Tato etapa zahrnuje zakládání prvních internetových obchodů a jejich rychlý rozvoj včetně zpomalení růstu nových e-shopů po investiční vlně v USA v roce 2003.

2) 2004–2009

U této etapy se definuje jistá stagnace a „čištění“ trhu od ztrátových subjektů.

3) Od roku 2010

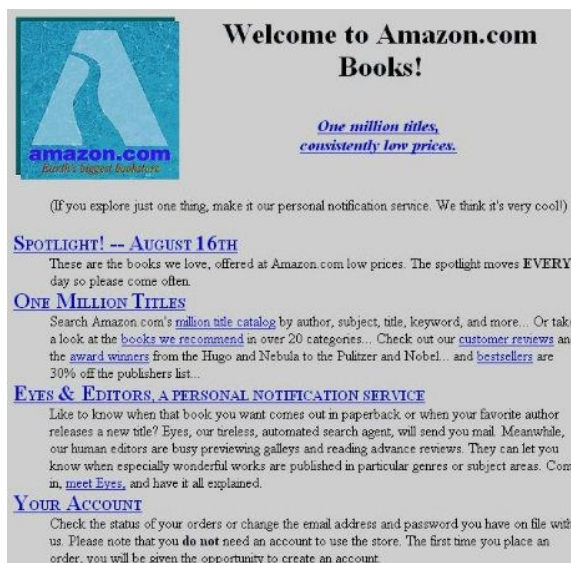
V této etapě jde o reakci trhu na nové skutečnosti jak v technologiích, tak v chování nakupujících.

2.2.1 Zahraničí

Impulesem pro rozmach elektronického obchodování po roce 1995 se stal první online nákup, který byl zaplacen kreditní kartou. Platba byla zašifrována, a na svou dobu tak byla relativně bezpečná, i když bylo použito jen vytáčeného připojení k internetu. Nákup se odehrál 11. 8. 1994 v USA a jednalo se o koupi kompaktního disku (Lewis, 1994).

USA tak bylo největším průkopníkem při budování e-commerce. Podle Schneidera (2015) byl meziroční nárůst nových e-shopů v letech 1995–2000 v řádech 200–300 %. Ostatní největší světové ekonomiky se v rámci e-commerce také velmi rychle rozvíjely. Například v Japonsku byl počet etablovaných e-shopů ke konci roku 1995 kolem 600. Za necelý rok bylo e-shopů přes 2 000. V Evropě byla situace mnohem klidnější a podobný vývoj začal až ke konci 90. let 20. století (OECD, 1997).

Jedním z prvních internetových obchodů byl Amazon.com, jenž spustil svoje webové stránky s e-shopem v roce 1995. Firma začala prodávat knihy a zboží podobného charakteru a dle zakladatele to byla ideální volba na start podnikání. Firma se postupně z typické garážové společnosti rozrostla až na impérium se ziskem přes 32 miliard USD ročně. Vedle vysokých prodejů Amazon.com nastavil i nový standard pro řízení vztahů se zákazníky, neboť velice oblíbenou funkcí byla možnost hodnocení a psaní recenzí na zakoupené knihy či zboží. Alternativou pro B2C nakupování, které představoval Amazon.com, se stal v roce 1995 například portál eBay.com, který přináší internetové aukce a je průkopníkem v segmentu C2C. (Loeb, 2016)



Obrázek 1: Podoba webové stránky internetového obchodu Amazon.com v roce 1995 (zdroj: <http://vator.tv/news/2016-12-06-when-amazon-was-young-the-early-years>)

Tradiční maloobchodní společnosti se na začátku elektronického obchodování držely svého pole působnosti a nejprve zkoumaly, co nový trh a především nové subjekty na tomto trhu mohou dokázat. Na základě výsledků a celkového boomu si své e-shopy zakládaly až ke konci milénia (OECD, 1997).

Po roce 2000 nastal drobný úpadek internetového byznysu, protože vysoká online konkurence včetně rychlého postupu technologií znamenala, že společnostem, které byly postavené pouze na tom „že jsou na internetu“ a nemají žádný reálný pilíř svého byznysu plánu, hrozil jistý krach. I přesto, že přišla další vlna investic do tohoto oboru, meziroční růst nových e-commerce subjektů se snížil na 20–30 %. V následujících letech tak především narůstal počet nových uživatelů, který byl na dlouhou dobu hlavním motivátorem pro nové e-shopy (Shneider, 2015).

V dalších obdobích pomáhala rozvoji e-commerce penetrace chytrých telefonů a rozmach sociálních sítí. Tento trend také znamená celosvětovou unifikaci elektronického obchodování s výjimkami na bázi regionálních odlišností (Turban et al., 2015).

2.2.2 Česká republika

V České republice bylo pro rozmach e-commerce nejdůležitější vyvinutí speciálních online platforem, které byly představeny na veletrhu Invex 1995. Jednalo se o Virtuální obchodní centrum, Virtuální velkoobchod nebo Virtuální obchodní dům. Tento projekt

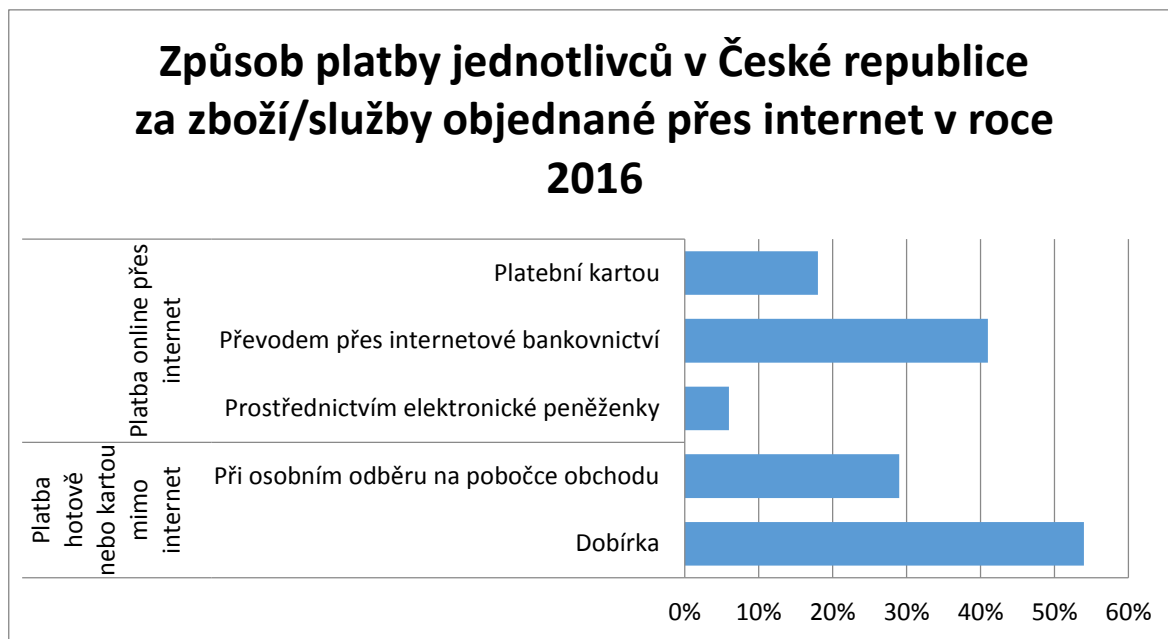
se pak později přejmenoval na Shop.cz a stal se s největší pravděpodobností prvním internetovým obchodem, který začal působit na internetu v ČR. Jak už to tak bývá, jakožto průkopník tohoto odvětví nevydržel do současnosti a zkrachoval už v roce 2002, poněvadž během své existence nikdy nedosáhl zisku. (Ventura, 2002)

Od roku 1995 tak začala vznikat celá řada internetových obchodů, které se snažily využít rozvíjející se internetový trh (Suchánek, 2010). Jedním z nejznámějších subjektů na tomto poli bylo nakladatelství ComputerPress a jejich e-shop Vltava.cz. Obchod se zaměřoval ve svém počátku na knihy a později na hudební a filmové nosiče. Podobně jako server Shop.cz skončil v insolvenčním řízení v roce 2009. (Lupa.cz, 2009)

Podle Wintera (1999) došlo k největšímu rozmachu internetových obchodů v ČR v roce 1999. Kromě technologického pokroku to byl další projekt zmiňovaného nakladatelství ComputerPress, server Vltava2000. Při využití všech dostupných technologií tento server umožňoval zdarma vytvořit libovolnou stránku, ba dokonce e-shop, zaměřený na spotřebitele. Během jednoho roku od spuštění bylo registrováno na 255⁵ různých online obchodů jenom na bázi tohoto řešení.

Podobně jako v zahraničí byly nejprodávanější produkty v prvních českých e-shopech knihy, letenky, hudební nosiče, elektronika, videokazety a software. Ostatní sortiment typu oděvů, ba dokonce FMCG, v nabídce tehdejších e-shopů skoro neexistoval (Pavelka, 1999). Po roce 2000 se nabídka sice rozšiřuje, ale velkou bariérou se stává forma platby, kdy kvůli menšímu rozmachu elektronického bankovníctví než například v USA Česká republika zaostává v platbě online kreditními kartami. Tento problém vycházel především z velké nedůvěry v tento nový typ transakcí. To znamenalo vytvoření dodání na dobírku, tedy platba hotově až při převzetí zboží od doručovatelské služby, což mohlo být v místě bydliště nebo na přepážce České pošty. Tato metoda placení se stala mezi Čechy velmi oblíbená a i v době, kdy banky nabízely mnoho jiných platebních metod, zůstala dobírka metodou nejoblíbenější. Pojem dobírky je tak pro český e-commerce důležitý pojem, který se vyvinul pouze v České republice a je tedy světovým unikátem (Křivský, 2003). Podle Českého statistického úřadu je tato forma odebírání zboží nejoblíbenější i v roce 2016 viz Graf 1:

⁵ Dle odhadů společnosti Acomware, která se zabývá konzultační a poradenskou činností pro e-commerce, bylo v České republice v roce 2000 dokonce kolem 5 000 e-shopů.



Graf 1: Způsob platby jednotlivců v České republice za zboží/služby objednané přes internet v roce 2016 (zdroj: ČSÚ, 2016)

2.3 Vývoj FMCG v e-commerce

Vývoj a inovace e-commerce kanálů eventuálně zasáhla i do oblasti nákupu rychloobrátkového spotřebního zboží na internetu. Dle výzkumu společnosti Nielsen (2015) se jedná o fenomén budoucí doby, neboť globálně využívá nakupování FMCG online až čtvrtina dotázaných osob. Ba dokonce více než polovina respondentů do budoucna zvažuje nákup tohoto zboží na internetu a je dost pravděpodobné, že v budoucnu se tato čísla budou zvyšovat.

2.3.1 Zahraničí

Podobně jako u ostatního sortimentu měly Spojené státy americké i první e-shopy, které začaly přes internet zavážet i potraviny včetně těch spadajících pod FMCG. Mezi první patří Peapod.com a Webvan.com (Betka, 2003).

Do dnešního dne funguje pouze první jmenovaný, jelikož e-shop Webvan.com zkrachoval už v roce 2001. Jeho tehdejší garance doručení do 30 minut od objednání v 10 největších amerických městech nebyl finančně udržitelný koncept a investoři přišli o stovky milionů USD. E-shop nabízel také oblečení, počítačové vybavení a kancelářské potřeby. Od roku 2009 patří pozůstatky této společnosti pod Amazon.com. (Bostl, 2012)

Oproti tomu konkurenční Peapod.com⁶ funguje dodnes, a dokonce se považuje za vůbec první případ e-commerce na světě, protože byl založen v roce 1989. V roce 2000 odkoupil e-shop potravinový řetězec Royal Ahold z Holandska, a díky tomu může e-shop využívat i zázemí široké sítě prodejen Albert v rámci USA. (Our history, 2018)

V závislosti na umístění nabízí e-shop přes 8 000 položek nejrůznějších kategorií s garancí doručení do druhého dne. Obchod také nabízí naplánování nákupu na další 2 týdny dopředu nebo automatickou dovážku zboží, které zákazník pravidelně odebírá tak, aby nemusel pořád dokola zboží objednávat (Peapodfacts, 2018).

Při pohledu do Evropy je nejrozvinutější zemí, co se týče nakupování FMCG online, Velká Británie. Podle údajů z roku 2010 tam nakupuje potraviny přes internet 16 % online nakupujících. Za VB je vyšší podíl⁷ nakupujících online jen v Německu a ve Francii. Ve Velké Británii je největším online prodejcem potravin domácí společnost Tesco, která kromě rozsáhlé sítě kamenných obchodů také jako první v zemi začala prodávat po internetu. Stejně, jako je rozmanitý sortiment kamenných prodejen, je široká online nabídka, která zahrnuje i oblečení, drogerie a mnohé další. Přímým konkurentem je společnost Sainsbury's⁸, která těží ze své sítě kamenných prodejen a především 150leté historie. Řetězec se spíše zaměřuje na čerstvé potraviny a Fair trade produkty. (Von Abrams, 2011)

Celkově v Evropě objednává 13 % lidí potraviny přes internet alespoň občas, nicméně do budoucna to zvažuje každý druhý účastník výzkumu. Zajímavostí je, že 5 % respondentů používá automatizované nákupy na základě opakujících se objednávek se stejným zbožím. (Nielsen, 2015)

2.3.2 Česká republika

Jak bylo zmíněno v předchozích kapitolách, v České republice probíhal rozkvět e-commerce prostředí podobně rychle jako v zahraničí. Nicméně současné zdroje neuvádějí, že by například mezi prvními 255 obchody na bázi Shop.cz byl nějaký, který by potraviny, ba dokonce FMCG zboží, prodával. Eventuální existence takového e-shopu před rokem 2010 je tedy pouze hypotéza, jež vychází z předpokladu, že zboží denní spotřeby je po-

⁶ Dostupné online z: <https://www.peapod.com/>

⁷ Nad 5 %

⁸ Dostupné online z: <https://www.sainsburys.co.uk/>

měrně nabízející se sortiment při rozmachu elektronického nakupování. Další hypotézou také je, že pokud nějaký takový e-shop fungoval, zcela pravděpodobně dnes už nefunguje. Jedním z důvodů je, že dnešní největší e-shopy s potravinami – iTesco.cz, Košík.cz a Rohlík.cz – nebyly založeny před rokem 2011⁹ a menší, především lokální obchody, dost často neuvádí svůj rok vzniku. Dalším důvodem je logistická náročnost, nároky na skladování a čerstvost potravin a v té době především bariéra online plateb či dobírek.

Při rešerši dostupných zdrojů se první srovnávací testy e-shopů, které prodávaly rychloobrátkové zboží, začaly objevovat v roce 2011. Z toho lze usuzovat, že největší rozmach těchto e-shopů se dostavil cca 10 let po době, kdy nastal boom e-commerce v České republice obecně. Většina těchto testů obsahuje odkazy na 5–6 různých internetových obchodů, kdy zhruba polovina z nich už dnes nefunguje na zmíněných doménách. Nefungující odkazy jsou především na obchody lokálnějšího rázu.

Například v reportáži pořadu Testoviny České televize z 1. 4. 2011¹⁰ se testují vždy dva e-shopy ve třech největších městech Česka. V Ostravě se jednalo o Potraviny u Mirky¹¹ a Potraviny Ostrava¹². V Praze se jednalo o předchůdce dnešního iTesca – Tesco shop¹³ a Z Market¹⁴, oba dva dnes stále funkční. V Brně šlo o obchod Nakuptesi.cz¹⁵ a Rozvozpotravin.cz¹⁶.

Výběr těchto internetových prodejců udává orientační představu o tehdejším stavu nabídky potravin, tedy i FMCG, v e-commerce a jeho přetrvání do dnešních dní. Oba ostravské obchody pravděpodobně zanikly, protože webové odkazy jsou většinou na prodej. V Brně se jeden subjekt přejmenoval na jinou společnost – Sklizeno.cz, ale stále nabízí sortiment čerstvých potravin. Druhý subjekt Nakuptesi.cz vytvořil nové internetové prostředí svého obchodu a stále funguje pod stejným názvem i internetovou adresou. V Praze také oba obchody fungují, ba dokonce iTesco je jednička na českém trhu (Krupka, 2015).

⁹ Viz kapitola 4 této práce.

¹⁰ Dostupné online z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10095706689-testoviny/211452801310013/obsah/152980-e-shopy-potravin>

¹¹ Tehdy dostupné online z: <http://www.rozvoz-potravin-ov.cz>

¹² Tehdy dostupné online z: <http://www.potravinyostrava.cz>

¹³ Tehdy dostupné online z: <http://www.tesco-shop.cz>

¹⁴ Dostupné online z: <http://www.z-market.cz>

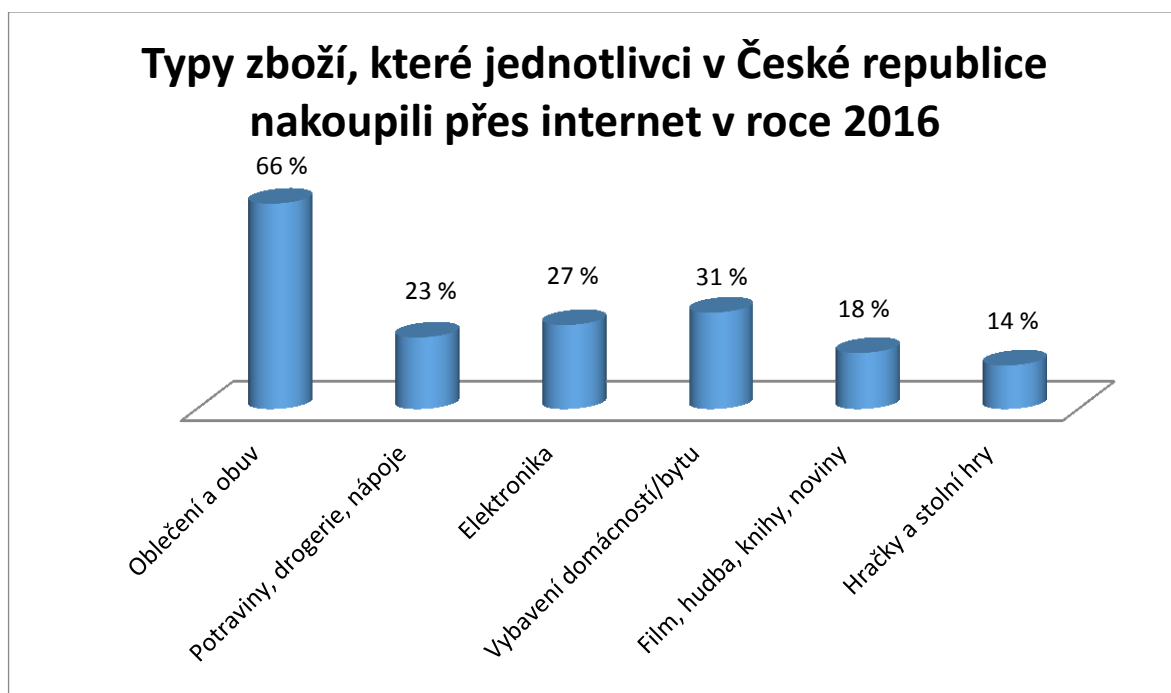
¹⁵ Dostupné online z: <http://www.nakuptesi.cz>

¹⁶ Dostupné online z: <http://www.rozvozpotravin.cz>

Druhý zmíněný, Z Market, také funguje, ale vzhled a uživatelské rozhraní při nákupu vyžaduje aktualizaci, aby odpovídalo dnešním potřebám spotřebitele či uživatele.

Zajímavostí je, že i přes to, že na dnešním trhu fungují převážně 3 největší subjekty¹⁷, Státní zemědělská a potravinářská inspekce eviduje meziroční nárůst žádostí o registraci online obchodů s potravinami mezi 100 až 200 %. Na podzim roku 2016 bylo evidováno 897 takovýchto komerčních subjektů (Kopřiva, 2016).

Česká republika tedy není úplným průkopníkem v tomto oboru, ale stále patří mezi TOP 10 zemí, co se obratu z FMCG v e-commerce týče (IGD, 2017). To ilustrují i data Českého statistického úřadu, kde jsou potraviny a ostatní rychloobrátkové zboží čtvrtou největší skupinou zboží, které Češi nakupovali v roce 2016 na internetu.



Graf 2: Typy zboží, které jednotlivci v České republice nakoupili přes internet v roce 2016 (zdroj: ČSÚ, 2016)

2.4 Druhy e-commerce

Podle Armstronga a Kotlera (c2004) se e-commerce dá rozdělit na 4 hlavní oblasti:

- B2C (business to consumer)

¹⁷ Více v kapitole 4 této práce.

Pravděpodobně nejrozšířenější varianta e-commerce. Jedná se o prodej zboží komerčních subjektů směrem ke koncovým uživatelům. Například internetový e-shop, na kterém nakupuje spotřebitel.

- B2B (business to business)

Varianta, kdy mezi sebou obchodují komerční subjekty, a získávají tak nové produkty či služby pro další prodej, čili nedochází ke konečné spotřebě. Příkladem mohou být elektronické aukce nebo online katalogy na bázi spotřebitelských e-shopů.

- C2C (consumer to consumer)

V této variantě mezi sebou obchodují nebo vyměňují koncoví spotřebitelé bez vstupu komerčního subjektu. Například směny zboží na sociálních sítích či internetových stránkách skrze inzerci.

- C2B (consumer to business)

Tato varianta je patrně nejméně rozvinutou formou e-commerce. Jde o proces, kdy prodej zboží iniciuje konečný spotřebitel, a někdy dokonce diktuje i podmínky prodeje.

Turban et al. (2015) k těmto čtyřem základním oblastem přidal další čtyři, které se zabývají i komunikací institucí veřejné správy a dalších subjektů:

- G2G (government to government)

Jedná se o elektronické obchodní transakce mezi různými subjekty státní správy, počtažmo o obchodování mezi vládami různých států. Příkladem může být nákup či prodej starší armádní techniky mezi dvěma zeměmi.

- G2C (government to consumer)

U této varianty se jedná o obchodní vztah mezi institucí státní správy a občanem. V rámci těchto transakcí se může například odkupovat vysloužilý majetek obce v online aukcích.

- G2B (government to business)

Varianta, kdy mezi sebou online obchoduje soukromá firma a veřejná instituce. Pravděpodobně nejrozšířenější model, protože se jedná například o zadávání veřejných zakázek.

- B2G (business to government)

Tato varianta opět ilustruje vztah mezi soukromou společností a státní správou, ale jedná se o situaci, kdy privátní sektor nabízí své produkty institucím veřejné správy.

2.5 Nákupní chování v e-commerce

Ohledně jasného určení, jestli se nákupní chování online liší od nákupního chování v místě prodeje, se stále vedou spory a finální stanovisko neexistuje.

Podle Vysekalové (2011) se toto chování příliš neliší, i když přiznává, že online nakupující neradi čekají a mohou vyžadovat okamžitou zpětnou vazbu ve formě dostatečných informací o produktu či službě, kterou hodlají pořídit. Co se podle ní určitě neliší, je fakt, že nákupní chování v e-commerce ovlivňují stejné faktory jako chování ve fyzickém obchodě:

- Osobnost
- Temperament
- Charakter
- Předchozí zkušenosti
- Nálada a další.

Jiná studie zase říká, že rozdíl je velký a provozovatelé e-shopů si to musí uvědomit při zadávání reklamy. Maximálně to pak platí pro subjekty, které mají kamenná i online prodejní místa. V online internetovém obchodě totiž na nakupujícího působí pouze zrak a pouze tento vjem určuje, jestli si daný produkt zakoupí. Prezentace produktu tedy musí být rychlá, přehledná a musí jasně vybízet ke koupi. Dalším důležitým faktorem pro nákup na internetu je také předchozí znalost produktu, která může pramenit z WOM¹⁸ nebo vhodné reklamy tradičních media typů jako TV, rádio nebo print. (Laar a Berg-Weitzelová, 2001)

S tím souhlasí i Stahlberg a Maila (2012), kteří přidávají, že internet kompletně změnil zážitek z nakupování, poněvadž nakupující nyní mnohem lépe vědí, co chtějí, co si mohou dovolit a jaké možnosti v tržní nabídce mohou dostat. Díky tomu se v marketingu začaly používat metody typu „pull“ na rozdíl od předchozích „push“ metod. Dříve stačilo na trh uvést nové produkty a ty se prodávaly samy, protože nebylo tolik prodejních kanálů a zároveň byla slabá konkurence. Obchodník či prodejce tedy určoval směr obchodu. Dnes je

¹⁸ Word of mouth – forma marketingu, kdy si informace spotřebitelé mezi sebou sami předávají.

situace opačná a díky internetu je spotřebitel mnohem chytřejší, čili sám může rozhodovat o tom, co koupí a co ne.

2.6 Úskalí e-commerce

Zmiňovaná dynamičnost a rychlý rozvoj prostředí e-commerce s sebou přináší i plno pozitivních a negativních úskalí. Vždy je také třeba rozlišovat mezi výhodami či nevýhodami pro spotřebitele a pro prodejce. Dost často se totiž stává, že výhoda na jedné straně je na druhé straně nevýhoda.

2.6.1 Prodejci

Provozovatelé internetových obchodů mají podle Mulačové a Mulače (2013) největší výhodu v tom, že díky možnosti snížení nákladů docílí nižších cen pro koncové odběratele. Provozování e-commerce totiž není tak náročné na počty zaměstnanců nebo prostory. Náklady se tak dají snížit například využitím nižšího počtu personálu nebo nezřizováním kamenné prodejny. Dalším benefitem je možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. To znamená, že se nakupující i přes široké množství jiných nabídek bude vracet do toho jednoho obchodu, se kterým má nějaký vztah (Janouch a Lošťáková, 2011).

Velkým benefitem je také získávání dat o zákazníkovi, které umožňuje analyzovat jeho nákupní chování a dále tomu uzpůsobovat veškerou komunikaci a vztahy s ním. Taková znalost zákazníka ve spojení s internetem umožňuje také rychlé reakce na všechny možné problémy a především jejich rychlé řešení. Eventuálně může posloužit ke zkracování doby dodání (Suchánek, 2012).

Podle Kotlera s Kellerem (2013) je velkou výhodou e-commerce i jeho flexibilita v možnostech oslovování nových zákazníků na nových trzích, což s sebou přináší mnohem větší odbytiště v dnešním globalizovaném světě. To však může být i velkou nevýhodou, protože v jiných částech světa může existovat jiná legislativa nebo jiné lokální bariéry a nastavení e-shopu tomu nemusí nutně vyhovovat.

Nižší počet zaměstnanců má zase nevýhodu v naléhavosti na efektivnější využívání dostupných kapacit. To znamená vyšší náklady na výpočetní techniku, stabilní připojení k internetu či zabezpečení získaných dat. Možná automatizace procesů má pak za následek potřebu kvalifikovanějšího personálu, který je nákladově dražší (Mulačová a Mulač, 2013).

Prodejci mohou mít také problém s nakupujícími, kteří začnou zneužívat svých zákonných práv a snaží se například zboží po vyzkoušení vrátit v zákonné lhůtě zpět za plnou částku (Larsson, 2016).

2.6.2 Nakupující

Mezi výhody e-commerce pro koncové spotřebitele či nakupující patří:

- Široký výběr zboží či služeb
- Nižší ceny než v kamenných obchodech
- Možnost srovnání ceny během krátké doby
- Téměř okamžité zjištění přesných informací o produktu včetně referencí od ostatních uživatelů
- Široký výběr možností, kde zboží či služby zakoupit
- Velká konkurence umožňuje velký tlak na koncovou cenu
- Úspora času, který by se jinak strávil v kamenném obchodě
- Možnost zakoupit nedostupné zboží, které v místě bydliště není k dispozici
- Pokud se jedná o digitální produkt, dá se okamžitě dodat
- Eventuální úspora za dopravu do obchodu a zpět
- Větší soukromí při nákupu bez nutnosti komunikace s jinou osobou
- Dodání zakoupeného produktu až do domu bez potřeby si ho kdekoliv vyzvedávat – v případě doručení potravin je to doručení až ke dveřím bytu či domu
- Možnost nakupovat 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a 365 dní v roce bez omezení (Švadlenka a Madleňák, 2007, Addison, 2017)

Šukalová s Cenigou (2012) uvádějí jako další výhodu možnost získávat personalizované nabídky stavěné přímo na míru každého uživatele. To slouží k budování lepšího vztahu s prodejcem, neboť vzbuzuje pocit individuálního přístupu.

Podle Laudona s Traverem (2017) je však největším blokem ke koupi čehokoliv online strach. Nejčastěji strach z nakoupení zboží, které si člověk nemůže „osahat“, a tím pádem se s ním seznámit. Pro mnohé nakupující je to velký blok a i přes detailní popisy, fotografie, ba dokonce videa o produktu je to nepřesvědčí. Dalším strachem je případná nespokojenost s koupeným produktem a s tím související reklamace, která se na první pohled může zdát zdlouhavá a složitější, než přinést produkt zpět do kamenné prodejny. Velkou překážkou je také nedůvěra v online platby či zakoupení něčeho, co pak v doručené zásilce nebude.

Další nástrahy pro spotřebitele existují za předpokladu, že je méně počítačově gramotný. Samotný online nákup tak může být složitý a zdlouhavý. Těmto lidem pak vadí neosobní přístup e-shopu a tato zkušenost je může od prvního nákupu velice snadno odradit (Larrson, 2016).

2.7 Ochrana spotřebitele v e-commerce v České republice

Provozování e-shopu je podle živnostenského zákona¹⁹ volnou živností, která spadá do oboru Velkoobchod a maloobchod. To znamená, že provozovatel musí splňovat všechny požadavky právního státu, které se týkají této obživy.

Z pohledu e-shopů prodávajících potraviny například neexistuje žádný rozdíl mezi internetovým a kamenným obchodem. Každý sklad online prodejce potravin tedy musí podléhat naprosto stejným hygienickým pravidlům jako sklad kamenné prodejny kdekoliv v České republice. Prodávající je také ze Zákona č. 634/1992 Sb.: „*povinen řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, o způsobu použití a údržby výrobku a o nebezpečí, které vyplývá z jeho nesprávného použití nebo údržby, jakož i o riziku souvisejícím s poskytovanou službou.*“

Na dodržování těchto pravidel dohlíží Státní zemědělská a potravinářská inspekce a v případě e-shopů na ně dohlíží už přes 10 let. Každý inspektorát je dokonce vybaven tak, aby kromě klasických testovacích nákupů v retailové prodejně dokázal obstarat i anonymní nákup online (Bohutínská, 2010). Nejčastějším prohřeškem, zjištěným SZPI, bývá právě neúplný popis zákonem vyžadovaných údajů u potravin (Kopřiva, 2016).

Pro dodatečnou ochranu spotřebitelů vznikla v roce 1998 Asociace pro elektronickou komerci. Jedná se o nezávislou nestátní organizaci, která podporuje rozvoj prostředí a zároveň certifikuje subjekty e-commerce v ČR. Asociace má přes 240 členů z řad zástupců elektronického obchodování včetně e-shopu Rohlík.cz. APEK vydává dva druhy certifikátů – Certifikovaný obchod a Certifikát kvality. Pokud e-shop tyto certifikace má, dodržuje platná evropská pravidla pro provozování spolehlivého e-shopu. Jedná se například o uvedení všech formálních údajů na webových stránkách. (APEK, 2018)

¹⁹Zákon č. 455/1991 Sb.

3 METODIKA PRÁCE

Tato kapitola definuje určité cíle, kterých má diplomová práce dosáhnout, a zároveň stanovuje výzkumné otázky, které budou v závěru praktické části zodpovězeny na základě východisek kvantitativního a kvalitativního výzkumu.

3.1 Cíl práce

Cílem práce je definovat za pomoci kvantitativního a kvalitativního výzkumu nákupní zvyklosti spotřebitelů rychloobrátkového zboží při nákupu na internetu v České republice. Sekundárním cílem bude návrh možného řešení, jak vyzkoumaná zjištění dále využít pro podporu nakupování v největších FMCG e-commerce subjektech v ČR.

3.2 Účel práce

Účelem práce je nabídnout poskytovatelům e-commerce v oblasti FMCG řešení, jak přilákat nové zákazníky do svých e-shopů s výhledem na možné budoucí trendy.

3.3 Cílová skupina

Cílovou skupinou jsou všichni obyvatelé České republiky ve věku 18+ bez ohledu na místo svého bydliště, kteří už měli nějakou zkušenost s nakupováním FMCG na internetu, a zároveň ti, kteří tuto zkušenost z nejrůznějších důvodů nemají.

3.4 Výzkumné otázky

VO1

Jaké jsou postoje obyvatelů České republiky k nakupování rychloobrátkového spotřebního zboží online?

VO2

Jaké jsou motivátory a bariéry jedinců k tomu, aby nakupovali rychloobrátkové spotřební zboží online?

VO3

Jaký vliv může mít internetový obchod na nákupní chování při nákupu rychloobrátkového spotřebního zboží online?

3.5 Metoda a techniky výzkumu

Samotnému výzkumu předchází analýza 3 největších komerčních subjektů, které v ČR nabízejí rychloobrátkové spotřební zboží v rámci e-commerce.

Pro vlastní výzkum byla zvolena kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu z důvodu širokého množství témat, kterých se výzkum může týkat. Záměrem je docílit stanovení základních poznatků přes kvantitativní výzkum, a poté si tyto poznatky ověřit a prohloubit přes kvalitativní výzkum.

Nejprve bude provedeno dotazníkové šetření, které definuje základní poznatky ohledně nakupování rychloobrátkového spotřebního zboží a určí i základní údaje o nakupujících jako sociodemografické údaje. Cílem je prvotní vymezení postojů občanů ČR k nakupování FMCG online. Dále by pak měla tato část výzkumu určit největší bariéry či motivátory k nakupování rychloobrátkového spotřebního zboží online. Dotazníkové šetření by také mělo odpovědět na první dvě výzkumné otázky.

Po dotazníkovém šetření prověří jeho východiska hloubkové rozhovory s různými obyvateli ČR, kteří nakupují FMCG na internetu. Souběžně s těmito rozhovory pak budou dotazováni i ti, kteří v e-commerce FMCG nenakupují, z důvodu vyvážených výsledků. Cílem kvalitativní části výzkumu je potvrdit si výstupy kvantitativní části a zároveň hlouběji prozkoumat ta nejdůležitější témata, která z něj vyplynou. Současně bude cílem zjistit, jakým způsobem se nakupující rychloobrátkového spotřebního zboží na internetu chovají.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 NEJVĚTŠÍ FMCG E-COMMERCE SUBJEKTY V ČR

Tato kapitola se bude zabývat popisem třech největších FMCG e-commerce společností, které působí na českém trhu. Největším současným a zároveň nejstarším z nich je iTesco. Dále následují Rohlík a Košík, který byl konsolidován skupinou Mall Group a sloučil se s Koloniálem.

Vstup těchto dalších subjektů na trh pomohl ke zvýšení konkurenceschopnosti, přilákání nových spotřebitelů a přinutil zejména iTesco klást větší důraz na svůj e-commerce kanál. Zároveň tak blíže naplnily potenciál, který vychází ze zahraničí, kde tvoří online prodej tohoto segmentu 10 % z celkových nákupů potravin online.

Podobně jako pro iTesco pochází inspirace pro oba další velké hráče na trhu e-commerce ze zahraničí, především z Velké Británie a USA. Odtud také provozovatelé čerpají například poznatky týkající se zákaznického servisu nebo vzhledu a strukturovanosti svých nabídek (Krupka, 2015). Podle Rogera (2016) je ale už v České republice vyšší podíl prodeje FMCG na internetu z celkových e-commerce prodejů než například v USA.

4.1 Internetový obchod společnosti Tesco – iTesco.cz

Jak už bylo zmíněno, největším současným e-shopem s potravinami je iTesco²⁰. Oficiálně byl e-shop založen v roce 2012 (Polesný 2010), ale nejméně rok předtím fungovala již zmiňovaná služba Tesco shop, která byla pravděpodobně testovacím provozem. Paradoxem ale je, že i v oficiálních zdrojích se vždy uvádí rok 2012²¹. Nejméně kvůli reportáži České televize²² je však jasné, že služba fungovala určitě už v roce 2011.

Velkou výhodou tohoto e-shopu je především jeho britská mateřská společnost, kde podobná služba funguje 20 let. Celkové know-how tak stačilo přizpůsobit lokálním podmínkám. (Koutný, 2013)

Online obchod nabízí přes 21 tisíc položek ke koupi a těží ze silného zázemí kamenných prodejen hypermarketů a supermarketů Tesco (Krupka, 2015). Díky tomu má potenciální sklad v každém větším městě ČR a zároveň používá pro kompletaci „pickování“, což je proces, kdy zaměstnanec prodejce chodí po běžné prodejně jako standardní na-

²⁰ Dostupné online z: <https://itesco.cz>

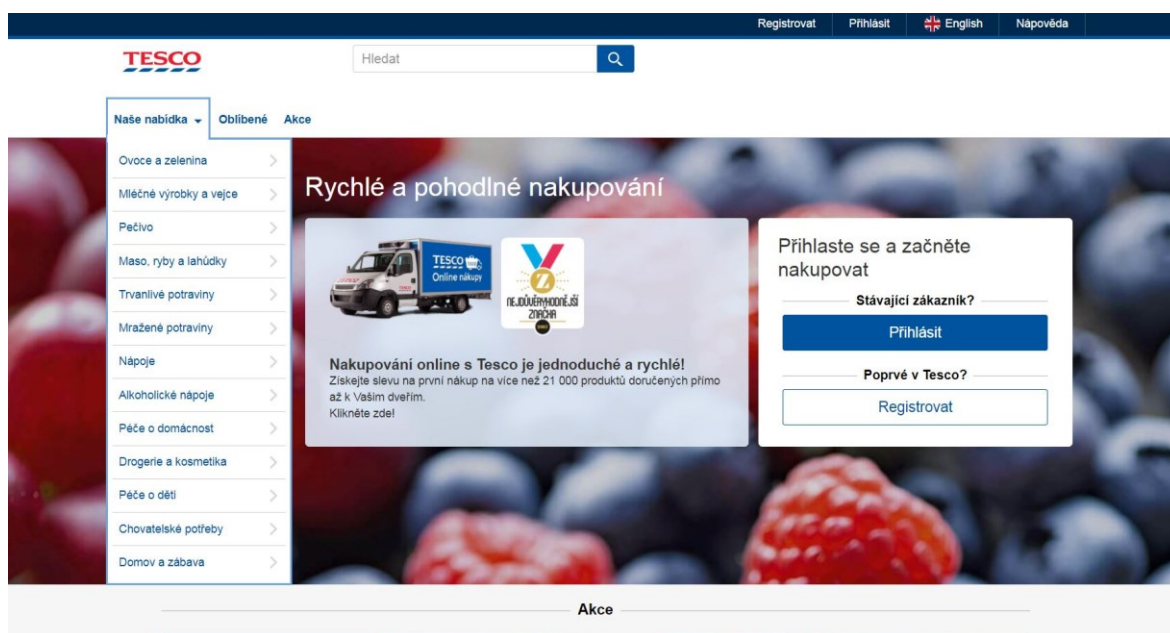
²¹ Dostupné online z: <http://www.tescocr.cz/cs/o-n%C3%A1s/one-europe/one-europe>

²² Viz kapitola 2.3.2.

kupující a dle nákupního seznamu vybírá objednané zboží. Tím pak kompletuje objednávku a předává ji spedici.

Platba je od spuštění online obchodu možná pouze online nebo kartou při předání nákupu. Hotovost není akceptována, takže řidiči nevozí žádné peníze, což je poměrně velký paradox, uvědomíme-li si, že Česko je průkopníkem plateb na dobírku.

Díky zázemí obrovského řetězce tady funguje výborně zapojení do CRM systémů mateřského Tesca – například věrnostní Clubcard, která se chová naprosto stejně jak online, tak v kamenné prodejně. To umožňuje implementovat nové trendy, popsané v projektové části. Objednávat lze přímo z webového rozhraní nebo přes mobilní aplikace, které jsou dostupné pro chytré telefony s operačním systémem iOS, Android i Windows. Aplikace je zajímavá také tím, že umožňuje vkládat položky do košíku přes čtení čárových kódů.



Obrázek 2: Titulní obrazovka e-shopu (zdroj: <https://itesco.cz>)

Služba byla na začátku dostupná pouze v Praze a okolí, nicméně postupem času se rozvinula do Brna, Plzně, Pardubic, Hradce Králové a dalších měst, viz obrázky níže:



Obrázek 3: Mapa pokrytí ČR dovážkou iTesco.cz (zdroj: http://www2.itesco.cz/potravin-y-on-line-overeni-psc.html?_ga=2.165283003.548367964.1516226341-677586258.1480276029)

Rozšiřující službou je Klikni&Vyzvedni, která umožňuje vybrat si nákup online a ve vybraných hypermarketech si jej osobně vyzvednout bez nutnosti procházet obchod či platit v místě prodeje (iTesco, 2018).

4.2 Rohlik.cz

Rohlik.cz^{23,24} otevřel svůj web v roce 2014, respektive 2015 (Krupka, 2015). Založil ho Tomáš Čupr, který stál také u vzniku služeb Slevomat.cz a Damejidló.cz. Sám o předchozích projektech mluví jako o „zahřívacích“ a Rohlik.cz považuje za svůj životní projekt (Čupr, 2018). Ve společnosti je tedy zakladatel, investor a v současnosti i generální ředitel. Ke konci roku 2017 se rozhodl přikoupit dalších 15 % ke svému podílu, a stal se tak nadpolovičním vlastníkem (NguyenLy a Vávra, 2017).

²³ Dostupné online z: <https://www.rohlik.cz>

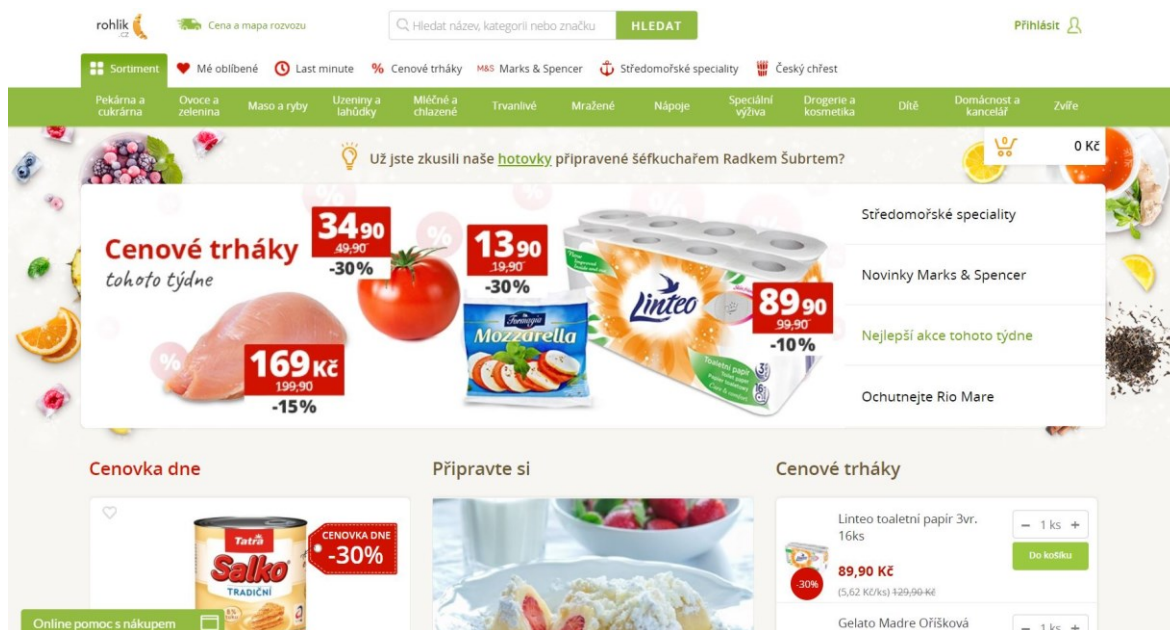
²⁴ Poznámka autora: ve spojení s internetovou koncovkou „.cz“ se má správně uvádět název e-shopu bez diakritiky. V případě použití bez této koncovky je už název možno použít s diakritikou.

Sortiment Rohlíku obsahuje přes 9 000 položek od bezmála 200 dodavatelů, mezi které patří například i britský retailer Marks&Spencer. Kromě potravin nabízí e-shop i drogistické zboží a kancelářské potřeby.

Doručení je možné v Praze, Brně, Plzni, Liberci, Hradci Králové a v Pardubicích. Rozvoz je tak dostupný pro 2,5 milionu obyvatel České republiky. Doba závozu včetně ceny doručení se může lišit v závislosti na požadovaném čase doručení a především na velikosti objednávky. Za nákup v hodnotě přes 1 200 Kč má zákazník dovoz zdarma. Pod touto hodnotou závisí cena dopravy na zvolené době doručení, která může být podle volných kapacit i do 90 minut. Hodnota nákupu musí být minimálně 500 Kč.

Nákup je možný buď přes webové rozhraní, nebo mobilní aplikaci, která funguje jak na operačních systémech Android, tak Apple. Nakupovat je možné také asistovaným nákupem, kdy se do e-shopu zašle napsaný či vyfotografovaný/naskenovaný nákupní seznam. Pracovníci obchodu pak dle seznamu vyberou nejvhodnější sortiment včetně preference oblíbených značek, pokud je zákazník uvede. V případě nejasností garantuje obchod včasnou konzultaci a nákup nedoručí, dokud jej zákazník sám nepotvrdí.

Na službu navazuje i speciální péče pro seniory a ZTP. V rámci této péče je možné provést asistovaný nákup po telefonu a pro nejméně vytížené denní časy dopravy pak platí doprava zdarma bez ohledu na výši objednávky. Samozřejmostí je vynesení nákupu až ke dveřím bytu či domu.



Obrázek 4: Titulní obrazovka e-shopu (zdroj: <https://www.rohlik.cz>)

V rámci CRM umožňuje e-shop také prémiové členství, které nabízí za fixní roční částku 1 999 Kč dopravu zdarma i na menší nákupy a garantuje také přednostní podporu či 100% zavezení v případě špiček nebo neočekávaných problémů.

Další zajímavostí Rohlíku je, že na rozdíl od iTesco jejich řidiči přijímají hotovost při předávkách zboží, přestože tak riskují přepadení či krádež této hotovosti z kurýrních vozů, což platí i pro konkurenční Košík.cz.

Doprava je zajišťována vlastní flotilou vozidel a řidičů, kteří zboží rozvázejí z centrálních skladů. Vzhledem k tomu, že Rohlík nemá žádné kamenné prodejny, veškeré nákupy se kompletují přímo ve skladu a eliminují se tak možné časové ztráty, které by mohly vzniknout například „pickováním“. (Rohlik.cz, 2018)

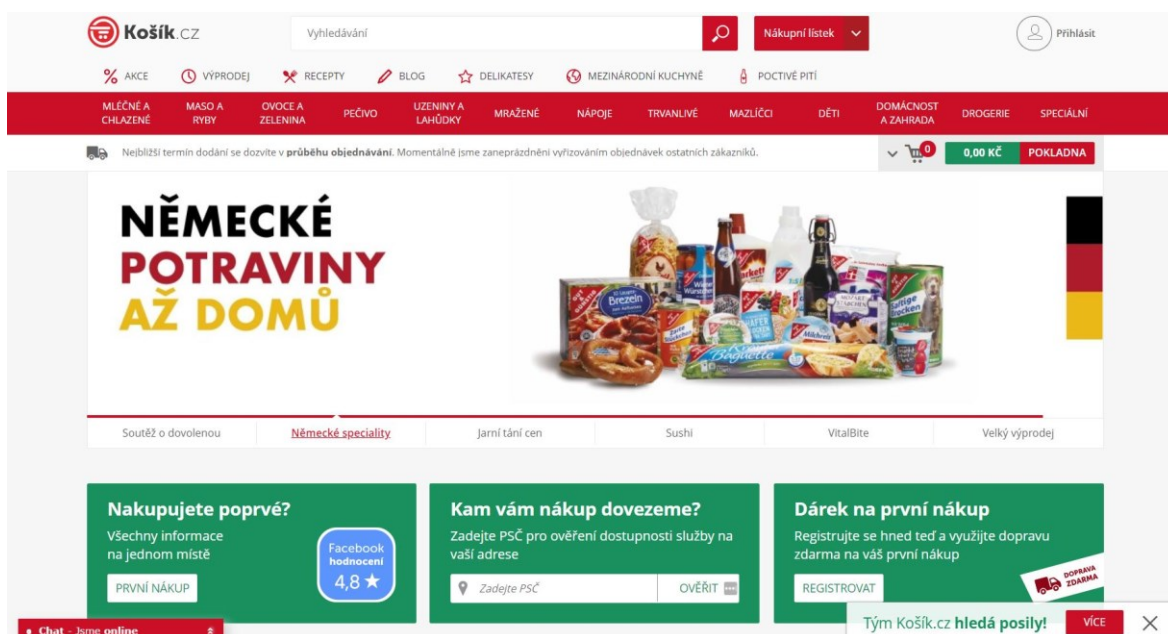


Obrázek 5: Zázemí e-shopu Rohlík.cz (zdroj: <https://www.apek.cz/kalendar-akci/exkurze-u-clena-apek-rohlikcz>)

Za loňský rok měla společnost obrat bezmála 1 miliardu Kč a v letošním roce by se obrat měl zdvojnásobit. V budoucnu by se společnost chtěla zaměřit na expanzi do dalších velkých měst v rámci České republiky. Dalšími kroky pak budou města v blízké západní Evropě a především v regionu střední Evropy, kde má i název Rohlík pravděpodobně šanci na úspěch (NguyenLy a Vávra, 2017).

4.3 Košík.cz

Společnost Košík.cz²⁵ je nejnovějším přírůstkem do tohoto e-commerce odvětví z pohledu nejplošnějších firem. Otevřen byl v roce 2015. V současnosti je vlastněn nadnárodní skupinou Mall Group, spadající pod finanční skupinu Rockaway Capital. Zajímavostí je, že čtvrtým významným konkurentem na českém trhu byl internetový obchod Koloniál, který se zaměřoval především na nejčerstvější potraviny. V létě roku 2017 však jejich vlastník, zmiňovaný Mall Group, akvíroval konkurenční Košík. Poté se vlastník rozhodl obě značky sloučit a potraviny online dále prodávat pod jednou značkou, která byla v daný moment rozšířenější. Koloniál tedy zanikl a veškeré aktivity byly přesunuty pod Košík (Marek, 2017).



Obrázek 6: Titulní obrazovka e-shopu (zdroj: <https://www.kosik.cz/>)

Košík disponoval logistikou v 10 největších českých městech a dále se snažil rozšiřovat do dalších míst Česka. Svým zásahem tak pokrýval polovinu obyvatel České republiky (LEK, 2017). Ke konci března 2018 se však z kapacitních důvodů rozhodl přestat zavážet na celou Moravu. Důvodem byl pražský centrální sklad, ze kterého se vše zaváželo, ačkoliv se nákupy regionálně doplňovaly o čerstvé potraviny. Na cestách však strávila logistika Košíku příliš mnoho času a dle slov ředitele konkurenčního Rohlíku Tomáše Čupra to byla

²⁵ Dostupné online z: <https://www.kosik.cz/>

ztráta ve výši 20 milionů měsíčně. Nyní probíhá stavění nové logistiky e-shopu, která by do budoucna měla umožnit návrat zavážení na Moravu a eventuálně do celé ČR. (Sedlák, 2018)

Podobně jako u Rohlíku nabízí Košík dopravu zdarma na 1 500 Kč a minimální výše nákupu musí být 500 Kč. Cena dopravy se pohybuje od 29 Kč do 69 Kč v závislosti na denní době a vytíženosti dopravy. Celkem se rozváží přes 11 tisíc produktů, mezi kterými nechybí drogerie, potřeby pro zvířata, kancelářské potřeby a například hry i hračky. Košík rozváží oproti konkurenci několika typy vozidel od malých osobních aut až po menší nákladní auta.



Obrázek 7: Vozový park Košík.cz (zdroj:

<http://www.edizone.cz/zpravy/internetovy-supermarket-kosicz-ztrojnasobil-svou-dostupnost-pro-zakazniky/>)

Netradiční službou jsou „Připravené nákupy“, ta má pomáhat při nedostatku času k objednání z běžného sortimentu. Jedná se o přednastavené košíky s různými produkty, které jsou připravené k různým příležitostem a mají fixní cenu. Celkem je k dispozici 11 balíčků, které pokrývají nejběžnější potřeby nakupujících.

5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Tato kapitola se zabývá první částí výzkumu, který by měl pomoci určit odpovědi na stanovené výzkumné otázky a zároveň má být potvrzen v kvalitativní části.

5.1 Dotazníkové šetření

Všechny dotazníkové odpovědi byly sbírány od 4. 3. do 7. 4. 2018 pomocí online služby. Odkaz k vyplnění byl dostupný veřejně a k šíření dotazníku byly použity sociální sítě a WOM.

Otázky byly nastaveny tak, aby korespondovaly s tématem výzkumu a výsledky byly kvantifikovatelné pro pozdější zpracování. Dotazník obsahoval 20 otázek a byl dynamický. První otázka byla totiž rozdělovací a respondentovi pak umožnila pokračovat v relevantních otázkách na základě první odpovědi. Dvě třetiny otázek měly uzavřené odpovědi, které měly formu klasické otázky s předdefinovanou odpovědí, kdy bylo možno volit pouze jednu finální odpověď. Další část otázek umožňovala vybrat až 3 odpovědi. Nejdůležitější část otázek měla formu škálovací matice, která pojednávala o jednotlivých bariérách či příležitostech nakupování FMCG online. Několik otázek bylo také otevřených. Jedna měla za cíl ověřit si předchozí otázku na průměrnou útratu za jeden nákup. Další se týkala dotazu na věk a pro velký možný rozptyl odpovědí byla zvolena otevřená odpověď. Dva další otevřené dotazy byly nepovinné a umožnily respondentům položit další základ pro kvalitativní část výzkumu, protože otázky byly zaměřeny na příjemné či nepříjemné poznatky z nakupování potravin na internetu.

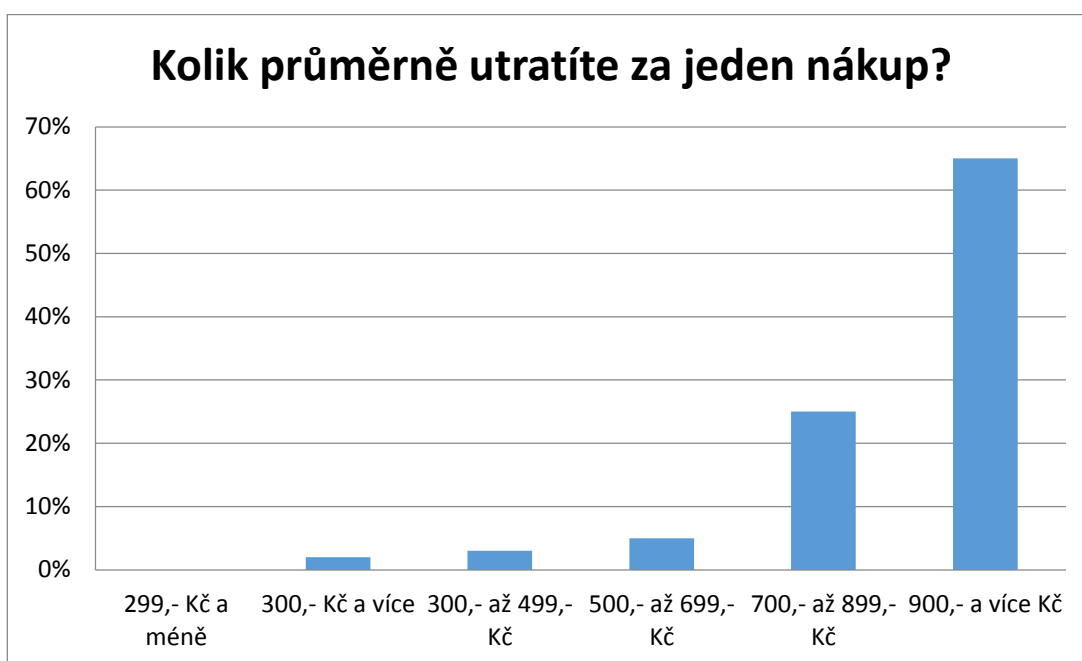
Dotazník vyplnilo celkem 334 respondentů, avšak uznatelných bylo jen 321 dotazníků, protože v těch zbývajících respondenti neprošli přes kontrolní otázku. Autor během získávání těchto odpovědí sledoval jejich poměr a snažil se o získání co možná nejvyváženějšího vzorku. Jelikož výzkum probíhal na internetu, objevoval se problém s tím, že se k dotazníku dostávaly především mladší věkové skupiny z větších měst, kde většinou FMCG e-shopy fungovaly a tyto skupiny je využívaly. Bylo tak často nutné podpořit povědomí o dotazníku, aby se zapojili i respondenti, kteří z jakéhokoliv důvodu rychloobrátkové spotřební zboží na internetu nenakupují.

Celé znění dotazníku je dostupné jako Příloha 1 této práce.

5.1.1 Respondenti

Jak už bylo zmíněno, za celou dobu trvání šetření bylo získáno 321 relevantních odpovědí. Z toho bylo 154 osob, které na internetu potraviny nikdy nenakoupily, a 167 osob, které nakoupily minimálně jednou. Toto rozdělení pomohlo získat relevantní výstupy pro obě výzkumné otázky.

Do dotazníkového šetření se zapojili ve většině respondenti, kteří nakupují potraviny pro více než jednu osobu v domácnosti, což ukazuje na trend, kdy se online objednávají spíše větší nákupy než ty menší, doplňkové.



Graf 3: Otázka 3 (zdroj: vlastní výzkum)

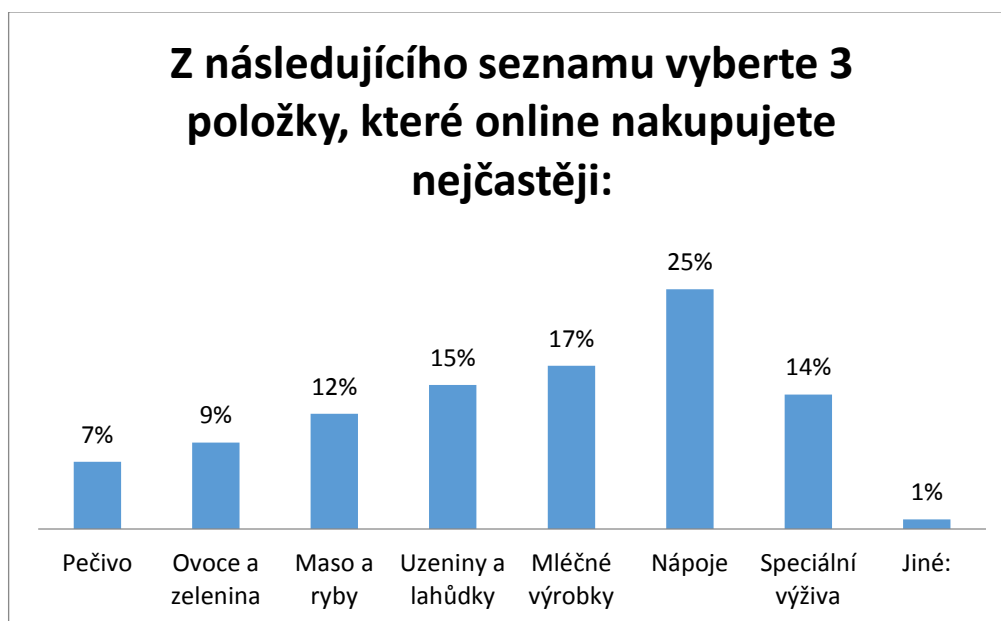
Vyplnění dotazníku se zúčastnilo více mužů než žen. Ale z těch, kteří na internetu potraviny skutečně nakupují, je naopak větší část ženského pohlaví. To potvrzuje, že žena je zpravidla nákupčí pro celou domácnost.

Většina respondentů, kteří FMCG online nakupují, bydlí ve městech nad 20 000 obyvatel, což dokazuje, že pokrytí rozvozových míst se stále týká především větších měst a do budoucna je to jeden z důležitých bodů pro rozvoj nakupování rychloobrátkového zboží na internetu v České republice.

5.1.2 Analýza dotazníkového šetření

Dotazník dokázal kromě demografických výstupů určit i další skutečnosti, týkající se samotného obsahu nakupování.

Nejčastější kategorií, kterou respondenti online nakupují, jsou nápoje. Jedná se o jednu z fyzicky nejtěžších položek v rámci sortimentu rychloobrátkového zboží. To znamená, že nakupující na internetu využívají a benefitují z doručení, které celý nákup vynese až ke dveřím domu nebo bytu. Nejméně se nakupuje pečivo a ovoce se zeleninou. To jsou potraviny, které nejrychleji podléhají zkáze a jejich menší nakupování značí pravděpodobný strach z rychlého zkažení potraviny. Středně oblíbené jsou potraviny středně dlouhé výdrže jako mléčné výrobky a uzeniny a lahůdky. Tyto produkty většinou vydrží alespoň pár dní a riziko rychlé zkázy u nich tolik nehrozí. Zajímavá položka je i speciální výživa, kterou by myšleno například bezlepkové zboží a další. Je totiž v prodeji na vyšší úrovni než maso. Znamená to vysoký potenciál pro tyto netradiční kategorie.



Graf 4: Otázka 7 – možno více odpovědí (zdroj: vlastní výzkum)

Třetina respondentů, co již online FMCG nakupují, říkají, že tak začali v roce 2017. Další třetina mluví o letech 2014-2016²⁶. Znamená to, že tyto e-shopy kontinuálně nabírají nové zákazníky a stále rozšiřují své podnikání.

Dalším zajímavým zjištěním je frekvence nákupu. Celkově se dá říci, že méně častá frekvence – nejvíce několikrát za měsíc převládá a respondenti využívají spíše méně časté nákupy²⁷. Ve spojení s faktem, že drtivá většina nákupů je v hodnotě vyšší než 900,- Kč, to

²⁶ Viz Příloha 5

²⁷ Viz Příloha 3

znamená, že online nakupování potravin slouží spíše pro pravidelné a velké zásobovací nákupy. Pro menší, doplňující nákupy služba pravděpodobně není tolik vhodná.

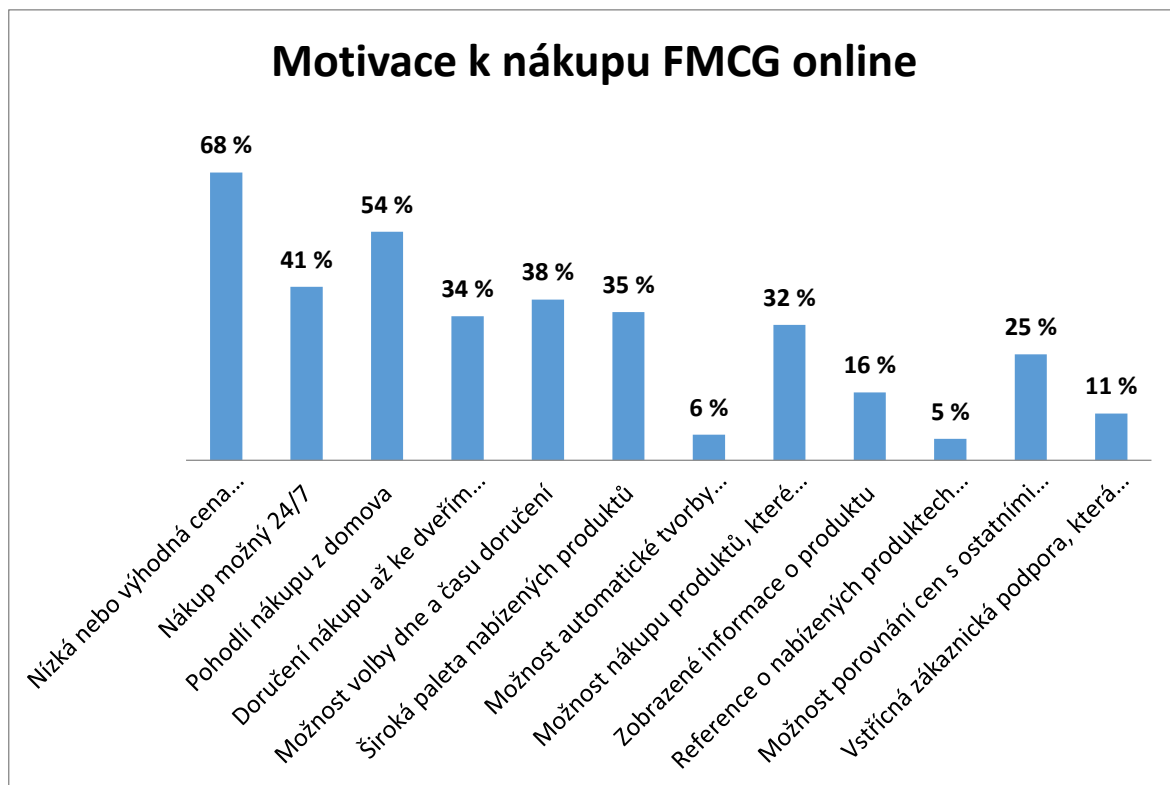
Z následujícího Grafu 5 vyplývá, že ze 167 osob, které nakupují online, z nich více než dvě třetiny uvedly, že největší motivací je pro ně nízká nebo výhodná cena nákupu. Znamená to, že český spotřebitel je nejvíce fixovaný na cenu. Paradoxně jen čtvrtina odpovědí říká, že je pro ně důležitá možnost srovnání všech cen. Čili český nakupující chce sice nakupovat levně, ale už ho tolik nezajímá možnost tyto ceny srovnávat, což jde v rámci internetu velmi rychle.

Z dalších motivátorů určila polovina respondentů pohodlí nákupu z domova a nákup možný v kteroukoliv denní dobu. To značí také to, že pohodlnost je jedním z klíčových faktorů služby. Koresponduje s tím také oblíbenost možnosti vynesení nákupu až ke dveřím bytu či domu, to označila až třetina respondentů.

Významnou motivací je také možnost volby a času doručení, 38 % dotázaných jej uvádí jako důležitý. Znamená to, že zákazník má rád, když není svázán předem daným časem, který nemůže ovlivnit. Takto si ho zvolí, ikdyž paradoxně je tento čas pro něj pak závazně povinným.

Další oblíbeným aspektem je širší sortimentu a možnost nakoupit zboží, co se v kamenných prodejnách těžko shání. Mezi toto zboží patří například již zmiňovaný bezlepkový sortiment, kosher produkty a podobně. Nákup těchto speciálních potravin si pochvaluje třetina dotázaných.

Naopak motivátory, které podle výzkumu nejsou pro českého nakupujícího relevantní, se týkají uživatelské zkušenosti. Češi nemají zájem o automatizování nákupů nebo zjišťování referencí o nakupovaných položkách. Stejně tak pro ně tolik není klíčová zákaznická podpora. Všechny tyto tři položky označilo méně než 11 % všech respondentů.

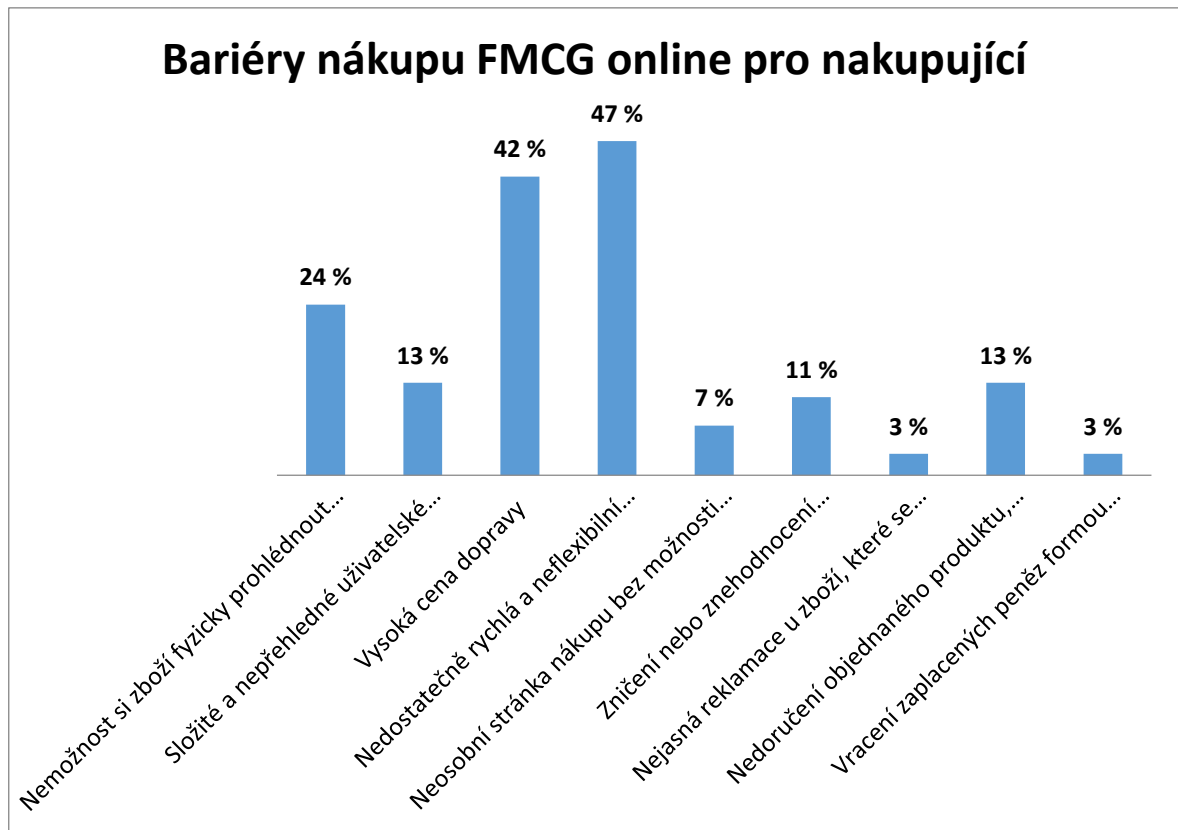


Graf 5: Motivace k nákupu FMCG online (zdroj: vlastní výzkum)

Dotazník se těch, co nakupují online, také ptal na bariéry nákupu online, které je podle nich svazují. Bezmála polovina nakupujících tak hodnotí za největší bariéru dopravu. Jednak její vysokou cenu, druhak její neflexibilitu či rychlost. Především poznatky o rychlosti reflektují motivaci možnost volby dne a času doručení. Je však nutné na této službě dále pracovat a snažit se flexibilitu a hlavně cenu dále zlepšovat.

Čtvrtina nakupujících vidí také jako možnou bariéru skutečnost, když si kupované zboží nemohou dopředu fyzicky prohlédnout. Přesto to není největší bariéra a tento problém je pravděpodobně překonaný zákaznickým servisem e-shopů, který tyto reklamace řeší bez prodlení. Jen zanedbatelná 3 % respondentů totiž vidí možnou bariéru v nejasné reklamaci. Větší nejistota pak spíše panuje u znehodnocení zboží při prevozu, nedoručení objednaného produktu nebo u obavy ze složitého uživatelského rozhraní obchodu. Tyto bariéry byly voleny mezi 11-13 % dotázaných.

Další odpověď, která potvrzuje, že zákaznický servis není u e-commerce problém, označení problému v neosobním přístupu bez možnosti se poradit s prodávacem v případě nákupu. Volilo jej jen 7 % respondentů.



Graf 6: Bariéry nákupu FMCG online pro nakupující (zdroj: vlastní výzkum)

Zbývajících 154 osob uvedlo na začátku dotazníku, že rychloobrátkové zboží nikdy na internetu nenakoupilo. Dotazník je tak přesměroval na odlišnou otázkovou větev, kde se mohli vyjádřit k tomu, proč FMCG online nenakupují.

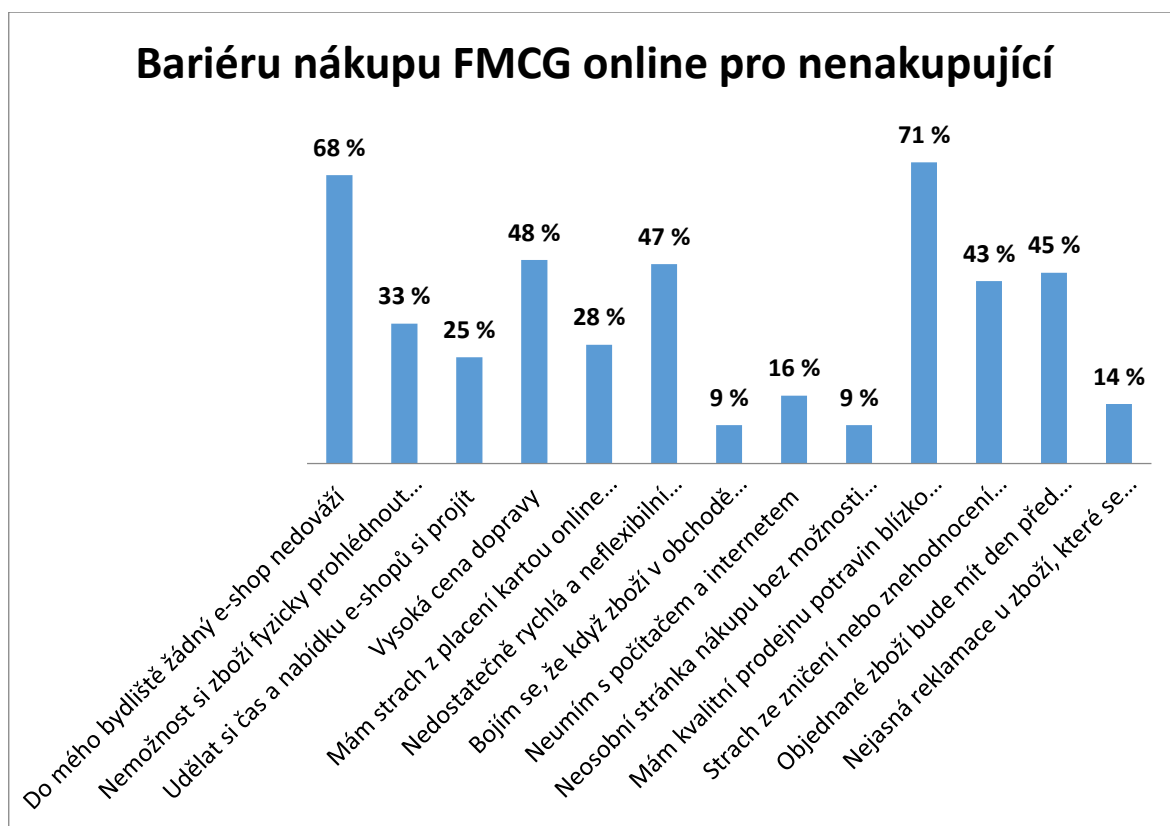
Největší bariérou se ukázala blízkost kvalitní prodejny k místu svého bydliště, kdy odpadá motivace pohodlnosti nakupovat online. Při pohledu na demografické údaje bylo totiž zjištěno, že polovina z těchto respondentů žije ve větším sídle, kde by pokrytí rozvážkou e-shopu s potravinami mohlo být.

Druhou největší bariérou, kterou také zvolilo skoro dvě třetiny osob, byla skutečnost, že žádný e-commerce subjekt do místa jejich bydliště vůbec nedováží. Při analýze dalších dat bylo potvrzeno, že většina těchto respondentů žije v menším sídle. 6 % z nich dokonce v sídle s obyvatelstvem menším než 20 000 rezidentů.

Shodně s těmi respondenty, co už alespoň jednou potraviny online nakoupili, bez mála polovina z těch, co ještě nenakoupili, má problém s dopravou a za bariéru považuje její vysokou cenu nebo nedostatečnou flexibilitu. Naprosto naopak necelá polovina z menšího vzorku respondentů vidí jako bariéru možnost znehodnocení objednaného zboží při dopravě nebo obavu z doručení zboží, které už bude prošlé, či bude procházet v nejbližších

dnech. Tyto bariéry budou pravděpodobně důsledkem žádné zkušenosti s online nakupováním FMCG, protože u druhé skupiny respondentů je to zanedbatelný problém.

Paradoxně pouze 14 % respondentů považuje za bariéru nejasnost u reklamace a přesto je velká bariéra strach z doručení špatného zboží. Obě skupiny respondentů také nepovažují za problém neosobní stránku tohoto typu nakupování či jim nedělá problém internetová gramotnost.



Graf 7: Bariéry nákupu FMCG online pro nenakupující (zdroj: vlastní výzkum)

Existující potenciál do budoucna FMCG e-commerce řešení představuje fakt, že nadpoloviční většina respondentů chce nejspíše do 12 měsíců nákup rychloobrátkového zboží na internetu vyzkoušet²⁸. Je tedy důležité, aby e-commerce subjekty tato přání vyslyšely a v nejbližší budoucnosti rozšířily své závozní oblasti.

²⁸ Viz Příloha 8

5.1.3 Závěr dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření získalo akceptovatelný počet respondentů a podařilo se také získat relevantní výsledky, které jsou aplikovatelné dále v této práci. Především pro jejich prověření v kvalitativní části.

Dotazníkové šetření dokázalo také získat dostatečná data, aby se daly formulovat jasné odpovědi na výzkumné otázky 1 a 2.

5.2 Vyhodnocení VO1 a VO2

5.2.1 VO1

Jaké jsou postoje obyvatelů České republiky k nakupování rychloobrátkového spotřebního zboží online?

Díky některým shodným odpovědím mezi již nakupujícími a nenakupujícími FMCG online se dá říci, že postoje jsou spíše kladné, avšak přesně to určit tento kvantitativní výzkum nedokáže.

Spíše kladný postoj je odvozen ze skutečnosti, že již online nakupující respondenti jsou spíše spokojeni s celým procesem, neboť například v bariérách se kromě dopravy nevyskytují žádné jiné významné problémy. A u nenakupujících například panuje většinový zájem si nakupování online vyzkoušet, i přesto, že kvůli bydlišti spadají mimo závoznou zónu některého z FMCG e-shopů.

5.2.2 VO2

Jaké jsou motivátory a bariéry jedinců k tomu, aby nakupovali rychloobrátkové spotřební zboží online?

Na zjištění této otázky nejlépe odpovídají výsledky otázky 9, 10 a 13:

Mezi největší motivátory nákupu FMCG online u již nakupujících jsou:

- **nízká nebo výhodná cena nabízených produktů**
- **pohodlí nákupu z domova**
- nákup možný 24/7
- možnost volby dne a času doručení
- široká paleta nabízených produktů
- doručení nákupu až ke dveřím domu/bytu

- možnost nákupu produktů, které jsou v kamenných prodejnách špatně dostupné (bezlepkové, ...)

Mezi největší bariéry nákupu FMCG u již nakupujících jsou:

- **nedostatečně rychlá a neflexibilní možnost dopravy**
- **vysoká cena dopravy**
- nemožnost si zboží fyzicky prohlédnout a konkrétně vybrat před koupí

Mezi největší bariéry nákupu FMCG nenakupujících online jsou:

- mám kvalitní prodejnu potravin blízko svému bydlišti
- do mého bydliště žádný e-shop nedovází
- **vysoká cena dopravy**
- **nedostatečně rychlá a neflexibilní možnost dopravy**
- objednané zboží bude mít den před koncem záruky/ovoce, zelenina, maso budou staré až plesnivé
- strach ze zničení nebo znehodnocení nakoupeného zboží z dopravy (například rozbitá vajíčka, ...)

6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Tato kapitola se zabývá druhou částí výzkumu, která navazuje na kvantitativní část, a jejím primárním úkolem je potvrdit či vyvrátit zjištění z kvantitativního výzkumu. Sekundárním úkolem je pak tyto zjištěné skutečnosti dále rozvést pro potřeby výzkumné otázky.

6.1 Hloubkové rozhovory

Všechny hloubkové rozhovory proběhly ihned po dokončení sběru odpovědí v rámci dotazníkového šetření. Uskutečnily se tak od 9. do 14. dubna. Rozhovor proběhl vždy v soukromí uzavřené místnosti, nikdy ne na veřejném místě. Díky tomu byly rozhovory uvolněné, bez známek nervozity či pravděpodobného ohýbání odpovědí až lhaní.

6.1.1 Respondenti

Celkem byly rozhovory realizovány se 6 vybranými respondenty. Jejich výběr byl založen na snaze zvolit šest odlišných osob, které mají co nejméně společných atributů, aby se docílilo co nejrozmanitějších odpovědí.

Každý respondent obývá jiné sídlo, má odlišný demografický profil a jiné zázemí. 3 respondenti mají již nějakou zkušenost s nákupem rychloobrátkového zboží online, jeden dokonce nakupuje pravidelně. Zbylí tři respondenti ještě žádnou zkušenost s takovýmto nákupem nemají.

Dvě záležitosti je však důrazně spojovaly. **Všichni odmítli zveřejnit své jméno, místo bydliště a další údaje** v této práci buď kvůli strachu ze zneužití těchto údajů, nebo kvůli služebním pravidlům společností, kde pracují. **Proto nejsou k této práci přiloženy ani přepisy nebo nahrávky těchto rozhovorů.** Pro potřeby práce jsou jednoduše označeny písmeny A, B, C, D, E a F. Jedná se o 4 ženy a 2 muže. Nikdo z nich se také nezúčastnil dotazníkového šetření, aby nebyl předem ovlivněn čímkoliv z dotazníku.

6.1.2 Struktura hloubkových rozhovorů

Každý hloubkový rozhovor trval 20–30 minut a začínal prověřením informace, jestli dotazovaný již někdy rychloobrátkové zboží nakoupil nebo ne. V případě obou odpovědí následovala stejná otázka na spontánní vybavení výhod, proč by člověk měl nakupovat potraviny na internetu. Poté bylo použito podpořené vybavení těchto pozitiv, kde byly

jmenovány všechny významné motivátory z kvantitativní části pokud již nezazněly spontánně. Dále byl stejný princip použit i pro negativa a tedy prověření bariér k nákupu.

Pokud respondent odpověděl na nějakou variantu úvodního cvičení se spontánním vybavením, následovalo hlubší zkoumání proč si dotazovaný myslí, že tomu skutečně tak je.

Poté se otázky dělily podle prvotní odpovědi. Ti, co online FMCG již alespoň jedenkrát nakoupili, byli otázkami směřováni k rozhovoru o tom, jaké jsou jejich osobní motivy k online nakupování, co nakupují, jak často a za jaké peníze. Následovaly otázky na zákaznickou spokojenost a u jakého subjektu nakupují. Zároveň bylo řešeno, proč dotazovaný nakupuje u tohoto e-shopu a ne u konkurence. Závěr rozhovoru byl věnován debatě o tom, co respondenty v poslední době při nakupování online nejvíce potěšilo a co naopak nejméně.

V případě, že dotyčný ještě nikdy FMCG online nenakoupil, rozhovor se zabýval konkrétními důvody proč tomu tak je a jestli má dotazovaný do budoucna ambice tyto služby vyzkoušet nebo i pravidelně používat. Obecně byly tyto rozhovory vždy kratší než druhá větev.

6.1.3 Analýza hloubkových rozhovorů

Výsledky hloubkových rozhovorů mohou být pro přehlednější analýzu rozděleny do tří skupin. Verifikace zjištěných (1) bariér a (2) motivátorů z kvantitativního výzkumu. Zjištění různých (3) zajímavostí ze zkušeností s nákupem rychloobrátkového zboží online.

1) Bariéry

Všichni 3 respondenti, kteří potraviny v e-commerce nakupují, A, B a C, potvrzují, že tradiční kamenné obchody jsou poměrně dražší než e-shopy, které poskytují srovnatelné, ne-li lepší služby. Všichni respondenti se také snaží online nakupovat tak, aby vždy alespoň dosáhli na dovoz zdarma, díky dostatečně vysoké útratě. Nakupování v menší hodnotě se pak stane velmi nevýhodným kvůli **vysokým poplatkům za dopravu**. Respondent A potvrzuje: *"Od té doby, co žiji sám, nenakupuji tak často ve velkém množství. Proto mě dost omezuje, že abych si šáhnul na dopravu zdarma, musím nakoupit opravdu hodně zboží, které možná ani nepotřebuji a klikám ho do košíku jen kvůli té dopravě zdarma."*

Další bariérou bylo, že **nakupování online není k dispozici všem obyvatelům České republiky**. To bylo uvedeno jako překážka čtyř šetřených osob ze šesti zúčastněných. Primárně těch, co ještě s online nákupem potravin neměli žádnou zkušenost.

Respondent E uvedl další obavu, kterou s ním sdílí i ostatní, co online potraviny ještě nenakoupili: „*Nikdy bych potraviny online kupovat nemohla, pořád bych se bála, že přijdou už prošlé nebo den před spotřební dobou...nemluvě o tom, že nevím, jak bych si nákup vybírala, kdybych ty věci reálně neviděla.*“ To přiznali také všichni tři nakupující respondenti. Uvedli totiž, že před prvním online nákupem **očekávali nižší kvalitu čerstvých produktů. To se ukázalo být neoprávněné**, neboť je kvalita potravin dodávaných e-shopy často vnímána lépe než ve většině kamenných obchodů. Nicméně právě **nedostatek důvěryhodnosti** byl zdůrazněn jako jedna z výzev od tří respondentů, kteří ještě online potraviny nenakoupili.

2) Motivátory

Pět ze šesti respondentů, včetně těch, co ještě online nenakoupili, jako klíčový důvod k online nakupování potravin uvedli **pohodlí a snadné nakupování**. „*Začal jsem nakupovat jídlo a pití online z velmi jednoduchého důvodu - nemusím opustit svůj dům, abych musel jet nakoupit. I tak můžu dostat vše, co potřebuji včetně objemných věcí jako je pivo nebo limonády, u těch to cením nejvíc,*“ řekl respondent A. Respondent F, který online nakupovat nemůže kvůli své lokálnosti, to také potvrzuje: „*Nejhorší je, když někam na delší čas vyjedu a vracím se v neděli večer domů. Nikde nic otevřeno, a jestli, základní potraviny jsou vyprodané. Nejvíc bych ocenil, kdybych si mohl pohodlně nákup objednat ještě z dovolené.*“

Respondenti nakupující online jsou o to spokojenější, protože **kvalita supermarketu v blízkosti jejich domova je velmi žalostná**. Respondent D možnost nákupu z domova kvituje a uvádí: „*Naše místní samoška je hrozná, kromě rohlíků tam nic nekoupím. V tom by mi online nakupování asi pomohlo, nepotřeboval bych totiž auto na delší výjezdy do větších obchodů.*“

Respondenti A, B a C dále uvádějí, že mají radost, že online e-shopy spolupracují i s malochovateli zvířat a **je možné si u nich koupit poctivé domácí maso nebo další produkty tohoto typu**.

Mezi další důvody, které byly několikrát respondenty zmíněny, byl **jednoduchý nákupní proces, schopnost hledat nejlepší nabídky a srovnávat ceny** či **schopnost lépe organizovat svůj čas**.

3) Zajímavosti

Všichni tři již nakupující respondenti uvedli jako znepokojující, **v kolika papírových taškách se nákupy vozí**. Respondent C na to reagoval: „*Nechápu, proč nevymyslí nějaký systém vratných přepravek, na které bychom jim dali zálohu. Vždycky by nám je vyměnili, když přijedou. Něco jako když pivovar rozváží sudy a plné nechává v hospodě, prázdné si odváží.*“

Další zajímavostí je experiment se srovnáním nákupů online a offline v podání respondenta B: *"Jednou jsem chtěl zkusit ušetřit nějaké peníze a chtěl jsem najít cestu jak na to. Jeden měsíc jsem nakupoval pouze online a druhý měsíc pouze v kamenném obchodě. Oba dva měsíce jsem se také snažil kupovat plus minus to stejné. Každý nákup jsem tak pečlivě zaznamenával. No a na konci jsem zjistil, že **jsem utratil o 2 000,- Kč více nakupováním v e-shopu, než v tradičním krámkě!**"* Respondent A také potvrdil, že má pocit, že utrací o něco více než před tím, tedy pouze v kamenných prodejnách. Nicméně si myslí, že za to může fakt, že nyní nakupuje zdravější a kvalitnější suroviny, které jsou logicky dražší.

Respondenti C a B si ještě velmi pochvalují **občasný sampling**, který e-shopy posílají nad rámec nákupu. „*Velmi mě baví, když mi přijde s nákupem něco zadarmo na zkoušku. Občas se netrefí a je to spíše pro opačné pohlaví, ale teď nedávno přišla nová limonáda, která mi chutnala tak, že si ji od té doby pravidelně kupuji,*“ přiznává respondent C.

6.1.4 Závěr hloubkových rozhovorů

Díky tomu, že byly provedeny hloubkové rozhovory, je nyní možné verifikovat kvantitativní část výzkumu a zároveň odpovědět na výzkumnou otázku.

Až na jednu výjimku byly všechny závěry z dotazníkového šetření ověřeny a jsou tedy platné. Tuto výjimku, týkající se informací o dražším nakupování online, nemůžeme brát za směrodatnou, neboť tento fakt byl primárně zapříčiněn dopravou a ne samotnými položkami nákupu.

6.2 Vyhodnocení VO3

6.2.1 VO3

Jaký vliv může mít internetový obchod na nákupní chování při nákupu rychloobrátkového spotřebního zboží online?

Celkem byly v rámci rozhovorů definovány dva vlivy, které může mít online obchod na nákupní chování svých zákazníků:

- 1) Jak je vidět z experimentu respondenta B, může internetový obchod ovlivňovat, jaké množství zboží si nakupující do svého košíku dá, protože může být motivován ušetřením ceny za dopravu nákupu. Někdy se také vyskytují online množstevní slevy, které se zvyšují každým přidáním té stejné položky do košíku.
- 2) Dalším vlivem na nákupní chování může mít sampling nových produktů, který zákazník dostává do svého nákupu navíc a zdarma. Pokud je gratis položka dobře cílená, může si jí zákazník zalíbit natolik, že si produkt sám začne nakupovat.

7 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část popisuje současný stav a představení tří největších FMCG e-commerce společností v České republice.

Po tomto představení se realizoval kvantitativní výzkum na vzorku 321 respondentů. Dotazníkové šetření definovalo největší bariéry a motivátory k nakupování rychloobrátkového zboží online a zároveň nastínilo postoje Čechů k této novější formě e-commerce.

V kvalitativním výzkumu se podařilo obhájit výsledky kvantitativního průzkumu a zároveň odpovědět na otázku jestli může e-shop s potravinami ovlivnit nákupní chování zákazníka. Oproti zadání musela být tato část pozměněna, protože všechny oslovené FMCG e-commerce subjekty se odmítly na tomto výzkumu podílet. Hlubkové rozhovory byly pak provedeny se zástupci z řad jejich zákazníků nebo s osobami, které zatím žádnou zkušenost s nakupováním potravin na internetu nemají.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 NÁVRH KAMPANĚ PRO OSVĚTU NAKUPOVÁNÍ POTRAVIN NA INTERNETU

Tato kapitola vychází z poznatků praktické části a popíše projekt, který by měl pomoci především největším prodejcům FMCG na internetu, aby přilákali nové zákazníky skrze bourání mýtů o nakupování potravin online.

8.1 Aktuální stav

V České republice tvoří hodnotový prodej rychloobrátkového zboží na internetu 2,1 % z celkových online prodejů. Do budoucna se to může dostat až na 10 %, což však nebude znamenat dominantní prodejní kanál (Roger, 2016). I přesto bude jeho dosah dostatečný a tento trh bude velmi atraktivní. Podle asociace IGD (2017) se online prodej potravin ve vyspělém světě 3x zvýší oproti roku 2016 včetně České republiky, kde se očekává obrát až 9 miliard českých korun, což je částka, kterou si nebude chtít žádný prodejce nebo výrobce rychloobrátkového spotřebního zboží nechat ujít. Pro mnohé retailery tak není otázka, jestli otevřít svůj e-shop, ale kdy to udělat.

Dle zjištění v praktické části už základní infrastruktura a zájem Čechů o nakupování potravin na internetu v zemi existují. Vedle tří největších e-shopů prodávajících potraviny vyrůstají i nové, menší a lokálnější subjekty, které tak pomáhají tento segment e-commerce rozvíjet. Tento rozvoj je v daný moment to nejlepší pro všechny subjekty na trhu, protože nově nabízená služba potřebuje především rozšířit povědomí, aby nalákala zákazníky k vyzkoušení.

Na druhou stranu byly odhaleny velké bariéry, dokonce až mýty, jež ovlivňují primární zájem o nákup potravin na internetu. Každý z největších FMCG e-shopů v ČR proti tomu nějak bojuje, ale bylo by efektivnější, kdyby všechny postupovaly stejně a cíleně podle předem jasného plánu. Velkou bariérou však zůstává i dostupnost doručení, která limituje menší sídla a jejich obyvatele od prvního angažování v tomto staronovém prodejním kanálu.

8.2 Návrh řešení

Pro zlepšení aktuálního stavu povědomí o nakupování FMCG online je třeba konsolidovaného řešení, které by bylo jednotné přes celý trh. Řešením by měla být plošná komunikační kampaň, která by propagovala samotné nakupování potravin na internetu než jed-

notlivé e-shopy. Kampaň by měla být zastřešena organizací APEK, která sdružuje e-shopy všech kategorií a díky své dlouholeté snaze o ochranu spotřebitelů je tak dostatečně kredibilní jako iniciátor osvěty.

Na kampani by měly primárně participovat tři největší e-shopy, které se zabývají e-commerce řešením v oblasti rychloobrátkového zboží – Rohlik.cz, Košík.cz a iTesco.cz. Participace by měla být především finanční a konzultační. Exekuční roli by měla zaštitit APEK. Vzhledem k možným finančním výhledům celé kategorie je možné do projektu přizvat současné největší retailery, protože mohou připravovat vlastní e-commerce řešení v budoucnu. Bylo by tak pro ně maximálně výhodné podpořit osvětovou kampaň a poté vstoupit do tohoto trhu jako další subjekt, avšak na rozvinutější trh a s know-how získaným z projektu. V rámci přípravy, zahájení, průběžné kontroly a vyhodnocení kampaně na jejím konci bude totiž nutné během tohoto období sdílet maximum interních dat jednotlivých subjektů, aby se dal správně analyzovat chod kampaně a především její výsledek. Tedy její úspěšnost či neúspěšnost.

V zájmu všech navrhnutých účastníků projektu, především stávajících e-shopů, je nicméně nutné, aby také maximálně investovali do svého rozvoje, především do rozšíření závozoých oblastí a udržení či rozšíření kvality služeb. V neposlední řadě je také nutné inovovat a vyvracet i ostatní zažité překážky pro nakupování online. Díky tomu může kampaň oslovit nové nakupující a přesvědčit je o výhodách této služby. Jakmile se navýší počet uživatelů služby, je možné se opět zaměřit na konkurenční boj mezi jednotlivými subjekty, jak by to v tržní ekonomice mělo správně fungovat.

Kampaň by se neměla zaměřovat pouze na uživatele z nových závozoých míst, ale měla by také cílit na zákazníky, které žijí ve stávajících doručovacích oblastech. Kampaň by je měla motivovat buď k pravidelnosti nakupování na internetu, nebo alespoň k občasnému nákupu, aby se jejich běžná nákupní rutina zjednodušila a zvýšil se komfort nakupování.

Navrhované řešení by tak mělo být příslibem do budoucna, že vynaložené prostředky a úsilí by se mělo mnohonásobně zhodnotit.

8.3 Projekt kampaně pro osvětu nakupování potravin na internetu

Tato kapitola se zabývá projektovým řízením navrhované kampaně. Bude v ní navržen projektový plán, podle kterého by se kampaň mohla v budoucnu reálně připravit a spustit.

8.3.1 Cíl

Kampaň je realizována, aby plošně oslovila nakupující potravin, zejména FMCG, a nabídla jim alternativu v podobně nakupování tohoto zboží na internetu. Cílem je za pomoci vyššího počtu nákupů navýšit celkový hodnotový objem nákupů a co nejrychleji dosáhnout predikovaného podílu nákupů FMCG v e-commerce ze současných 2,1 % na 10 %. Jednotlivé dílčí cíle budou stanoveny následovně:

- Zvýšení povědomí o možnostech nakupování rychloobrátkového spotřebního zboží na internetu
- Navýšit počet nákupů FMCG online
- Zvýšit celkovou hodnotu nákupů FMCG online
- Navýšit počet online nakupujících FMCG online

Jako hlavní a měřitelný cíl bude použit podíl nákupu FMCG v celkovém objemu e-commerce v ČR. Hodnotící škála bude mít pět variant:

- 1) Snížení podílu pod 2,1 procenta – mimořádně špatný výsledek
- 2) Stagnace podílu na 2,1 procenta – špatný výsledek
- 3) Navýšení podílu na 2,2 až 5 procent – dobrý výsledek
- 4) Navýšení podílu na 5,1 až 8 procent – výborný výsledek
- 5) Navýšení podílů na 8,1 a více procent – mimořádný výsledek

Všechny cíle jsou navrženy jako dlouhodobé záměry na období tří let. Po uplynutí této doby budou vyhodnoceny všemi zainteresovanými stranami projektu.

8.3.2 Účel

Účelem kampaně bude vyvrátit všechny zjištěné předsudky o nakupování rychloobrátkového spotřebního zboží online a také podpořit všechny dobře vnímané benefity tohoto typu e-commerce.

8.3.3 Cílová skupina

Vzhledem k širokému pojetí projektu je cílová skupina poměrně rozmanitá. Primární cílovou skupinou budou muži a ženy od 18 do 45 let, kteří mají vyšší než středoškolské vzdělání, střední a vyšší příjem a bydlí v sídlech od 20 do 100 tisíc obyvatel, kde již je nebo je plánován rozvoz potravin nakoupených po internetu. Tito lidé žijí v domácnostech o více členech a o tuto domácnost se starají.

Sekundární cílová skupina je do velké míry shodná s primární, liší se však v místě bydliště, které by mělo mít více jak 100 tisíc obyvatel, zároveň není podmínkou sdílení domácnosti s více lidmi. Tato skupina má vyšší vzdělání a průměrné až nadprůměrné příjmy.

Poslední cílovou skupinou jsou lidé se speciálními potřebami a senioři. Patří sem muži a ženy ve věku 65 let a výše, kteří mají často různá fyzická omezení nebo jsou velmi slabí. Dále nemocní či postižení lidé, kterým může tato služba výrazně zjednodušit, možná i umožnit, běžné nákupy potravin.

8.3.4 Komunikační sdělení

Primární komunikační sdělení bude reflektovat zjištěné bariéry a motivátory k nakupování potravin online. Veškerá komunikace bude mít jasné a lehce humorné sdělení, které se bude týkat buď vyvrácení nějakého předsudku, nebo naopak bude podporovat příležitosti, které vyplývají z motivátorů nakupovat FMCG online.

Celá kampaň bude symbolizována pěti krátkými příběhy, které budou mít stejný light motiv. Tímto motivem bude právě finální sdělení, že nakupování rychloobrátkového zboží na internetu není složité či nebezpečné, ba dokonce v mnoha případech velmi výhodné.

Příběh 1:

Velká rodina prohlíží reklamní letáky různých obchodů a hledá nejlevnější ceny všech možných položek, aby maximálně ušetřili. Rodina pak jezdí nakupovat od obchodu k obchodu, aby nakoupila vždy jen po pár položkách za výhodnější cenu než jinde. Jedno z dětí má při tom kolotoči mobil v ruce a vyskočí na něj nabídka e-shopu, kde je stejná cena právě koupené položky, ale je to její běžná cena. Rodiče pak kontrolují další položky a najednou zjišťují, že všechno se dá koupit na jednom místě a za přijatelné ceny. Díky

zjednodušeným nákupům na jednom místě a z pohodlí domova ušetří peníze i čas za dopravu a mohou tuto dobu věnovat rodině.

Vyvrácení bariéry: FMCG online je drahé

Podpořené benefity: pohodlí nákupu z domova, nízká cena nabízených produktů

Příběh 2:

Mladší pár se ráno loučí při cestě do práce a muž se ptá ženy, jestli nezapomněla na večerní oslavu. Přijde asi 10 kamarádů a bylo by vítané připravit nějaké občerstvení. Žena na to sice zapomněla, ale nic nepřizná a po příchodu do práce okamžitě vyhledá e-shop s potravinami. Neztrácí nákupem moc času, protože má mezi přednastavenými košíky i jeden na podobné oslavy, rychle ho doplní o další nezbytnosti jako oblíbené nápoje kamarádů a podobně. Objednává dopravu ještě na ten den po příchodu z práce. Zboží doručeno přesně ve stanovenou hodinu, ke dveřím bytu ve 4. patře bez výtahu. Žena vše nachystá, muž jí obdivuje za její připravenost a oslava bez problému začíná.

Vyvrácení bariéry: nedostatečně rychlá a neflexibilní možnost dopravy

Podpořené benefity: možnost volby dne a času doručení, přednastavené nákupní košíky, dodání nákupu až ke dveřím domu/bytu

Příběh 3:

Předvánoční čas, matka od rodiny se chystá na nákupy na velkou vánoční večeři. Před tím se potká se svou kamarádkou, která jí líčí jak nakupování potravin online skvělé. Žena namítá, že kdyby neměla kontakt s fyzickými produkty nebo v případě nouze kdyby se nemohla poradit s prodávčem, špatně by se jí nakupovalo. Pak jde do hypermarketu, kde jsou davy lidí, hodně zboží vykoupeno, ona pak čeká 30 minut v řadě na pokladnu a řekne si, že to tedy zkusí online. Nechává tam košík a jde to zkusit po internetu. Co si nepřečte v popisu produktů, to se zeptá na chatovací lince. Poté nákup přijíždí a ona spokojená, co všechno ještě z vánočních povinností stihla, než vše dorazilo.

Vyvrácení bariéry: nemožnost si zboží fyzicky prohlédnout a konkrétně vybrat před koupí, neosobní stránka nákupu bez možnosti mluvit s prodávčem

Podpořené benefity: pohodlí nákupu z domova

Příběh 4:

Mladý muž, velký milovník jídla a cestování, pravidelný food blogger tráví hodně času cestováním a hlavně v restauracích. Později se ukáže, že sám velmi dobře vaří a preferuje jen ty nejlepší a nejčerstvější suroviny. Chce si nakoupit na víkend a váhá, jestli jít ještě v tom deštivém dni do obchodu nebo si radši nakoupit vše online a být v suchu doma. Vše nakliká do mobilní aplikace z gauče. Později přijíždí nákup, on vše vybaluje a kontroluje kvalitu masa, zeleniny, vajíček. Velmi se usmívá a je na něm vidět maximální spokojenost, že nemusel do deště a zároveň má vše, co potřeboval bez větších problémů.

Vyvrácení bariéry: Zničení nebo znehodnocení nakoupeného zboží

Podpořené benefity: pohodlí nákupu z domova,

Příběh 5:

Starší člověk, důchodce, žije po smrti svého protějšku sám a občas ho navštěvují jeho děti a vnoučata. Senior je však starý, špatně chodí a do domova důchodců v žádném případě nechce, protože mentálně je stále v pořádku. Nemá tak problém se o sebe postarat. Vnoučata mu říkají o možnosti nakoupit si potraviny online, on odmítá, protože s počítačem neumí. Vnoučata mu však založí zákaznický účet a vše potřebné, senior si pak pokaždé do internetového obchodu zavolá, nadiktuje požadované položky a na počítači udělá pak jen to nejnnutnější jako potvrzení požadavku. Nakonec k němu domů přijede kurýr s nákupem a vyloží mu zboží před dveře bytu a senior je spokojený, že se dokáže o sebe sám postarat.

Vyvrácení bariéry: Složitě a nepřehledné uživatelské rozhraní,

Podpořené benefity: dodání nákupu až ke dveřím domu/bytu

Všech těchto pět příběhů přímo či nepřímo především vyzdvihuje dopravu, protože pro nakupující i nenakupující potraviny online se cena dopravy a její menší flexibilita ukázala jako největší společná bariéra nákupu.

Každý příběh bude doplněn o claim: „*Nakupujte jednoduše online, stačí navštívit (odkaz na konkrétní e-shop)!*“. Součástí komunikace bude také zkušenost, že první online nákup bude zdarma.

Při produkci se budou střídat všechny zúčastněné subjekty v projektu, aby dělaly vyváženou propagaci svým e-shopovým řešením, protože neexistuje žádné generické řešení.

8.3.5 Komunikační strategie

Vzhledem k širokému vymezení cílové skupiny bylo vyhodnoceno následující rozložení media mixu jako nejvhodnější. Půjde o kombinaci ATL a BTL kampaně.

ATL nástroje poslouží pro imageový zásah co nejširšího rozsahu cílové skupiny formou TV spotů a lifestyleového printu, které generálně obeznámí s problematikou (všechny příběhy). BTL nástroje tuto aktivitu podpoří komunikací v místě prodeje na prodejnách Tesco, kde se bude podporovat služba iTesco.cz (příběh 3). Mezi oběma linkami bude i silná digitální komunikace, která se zaměří na většinu dnešních online možností komunikace.

ATL část kampaně obslouží 30s TV spoty a print v lifestyleových časopisech určený na základě sekundární cílové skupiny. Díky svojí masovosti je TV spot schopen zasáhnout co nejširší část primární cílové skupiny, dokonce může pomoci nové zákazníky i získat. Televizní spot by měl být jasný, jednoduchý, pochopitelný a zapamatovatelný. Pracovat se zde dá i s motivem šoku, nicméně měl by být pozitivní a uvěřitelný. To znamená motiv, který na první pohled zaujme, člověk je v úžasu, šokován, ale stále v pozitivním rozpoložení. Tímto způsobem se mohou komunikovat zejména benefity nakupování rychloobrátkového zboží online.

Print, zejména časopisy pak budou vybírány tak, aby dokázaly oslovit primární, ale především sekundární cílovou skupinu. Bude se jednat o inzertní reklamu velikosti A4, zejména advertorialy, která bude pracovat se stejnými příběhy a motivy jako televizní spoty, vycházející z pěti komunikačních story, aby se zachovalo celistvé zpracování kampaně.

Komunikace v místě prodeje bude probíhat pouze na prodejnách řetězce Tesco, protože jako jediný v současnosti nabízí online i offline prostředí. Komunikace řetězcích rámci ostatních obchodních řetězců by mohla fungovat pouze jako guerilla marketing, protože oficiální cestou by tam nešlo nic umístit, neboť by to oficiálně lákalo zákazníky do jiného prodejního kanálu. V tomto kanále se bude primárně ukazovat příběh 3 a bude komunikován především na pokladnách, kde musí zákazníci někdy dlouho čekat a dále po-

mocí Connect media i stylem „shelftalkerů“ v období největších nákupních špiček jako jsou Vánoce, Velikonoce a podobné svátky se zvýšenou mírou nákupů.

Mezi oběma linkami bude silně fungovat také digitální marketing. Ten bude primárně řešit komunikaci na sociálních sítích včetně Youtube, kde je dobrá možnost využít nabraného video materiálu během příprav TV spotů, reklamu ve vyhledávání a další. Díky velmi přesnému cílení, které online komunikace poskytuje, se bude dařit zasáhnout nezávisle na sobě všechny tři cílové skupiny a ukazovat jim obsah, který bude určen primárně pro ně. Bude se zde využívat pěti příběhů, které budou rozpracovány do různě dlouhých videí podle potřeb jednotlivých kanálů a platforem a zároveň zpracovány jako dílčí psané příběhy.

Všechny výstupy této komunikační kampaně budou také odpovídat zvolenému grafickému manuálu APEK, včetně všech možných požadavků a povinností, které vzniknou po dohodě všech participujících subjektů v začátku projektu. Výsledek tak bude odpovídat 360 stupňové komunikační kampani.

8.3.6 Harmonogram

Celkové trvání projektu je zamýšleno na dobu 3,5 roku. Toto období by se skládalo z ročního přípravného období, dále ze samotné dvouleté kampaně a poté půlročního vyhodnocování celého projektu, protože výsledných dat k analýze bude za dva roky kampaně nasbíráno mnoho.

Úvodní roční období by mělo začínat nejpozději v létě roku 2018, ideálně ale v červnu. První měsíce budou sloužit k vytvoření základních interních pravidel projektu, jakým způsobem do projektu budou zasahovat zástupci e-shopů a jaké pravomoce bude mít samotná APEK. Zároveň se bude tvořit grafický manuál a zadání pro kreativní agenturu pro vytvoření základního konceptu. Po schválení konceptu všemi zainteresovanými subjekty by v září 2018 začalo hledání produkční agentury, která by dokázala celkový koncept reálně vyprodukovat ve všech žádaných formátech. Následná produkce by trvala do ledna 2019 a postprodukce by probíhala do března 2019. Začátkem roku 2019 by začala výroba všech ostatních materiálů potřebných pro úspěšný start dvouleté kampaně. V období dubna 2019 by proběhlo finální schvalování všech materiálů, aby se v květnu 2019 mohla spustit samotná kampaň.

Po dokončení všech příprav bude zahájena část kampaňová, která bude rozdělena do dvou částí na první a druhý rok kampaně. Ani v jedné části však kampaň nepoběží kontinuálně celý rok. Usazení kanálů do jednotlivých měsíců souvisí například s roční dobou, která v daný moment vybízí k nákupu (například nakupování na grilování začátkem léta) nebo období atraktivní pro prezentaci konkrétních benefitů nakupování FMCG online díky vhodné příležitosti (například přeplněné obchody před vánočními svátky). Vynecháním některých měsíců z kampaně je připraven prostor pro eventuální úpravy kampaně, pokud nebudou fungovat nastavené parametry.

Detail kampaně:

První rok kampaně:

- květen 2019: spuštění kampaně ve všech kanálech
- červen 2019: pokračování kampaně ve všech kanálech
- červenec 2019: pokračování kampaně ve všech kanálech + kvartální vyhodnocení
- srpen 2019: kampaň pokračuje pouze v digitálu a BTL
- září 2019: bez kampaně
- říjen 2019: bez kampaně + kvartální vyhodnocení
- listopad 2019: všechny kanály
- prosinec 2019: všechny kanály
- leden 2020: bez kampaně + kvartální vyhodnocení
- únor 2020: bez kampaně
- březen 2020: bez kampaně
- duben 2020: pouze v digitálu + kvartální vyhodnocení + roční vyhodnocení

Druhý rok kampaně:

- květen 2020: všechny kanály
- červen 2020: všechny kanály
- červenec 2020: všechny kanály + kvartální vyhodnocení
- srpen 2020: pouze v digitálu a BTL
- září 2020: bez kampaně
- říjen 2020: bez kampaně + kvartální vyhodnocení
- listopad 2020: všechny kanály
- prosinec 2020: všechny kanály
- leden 2021: bez kampaně + kvartální vyhodnocení

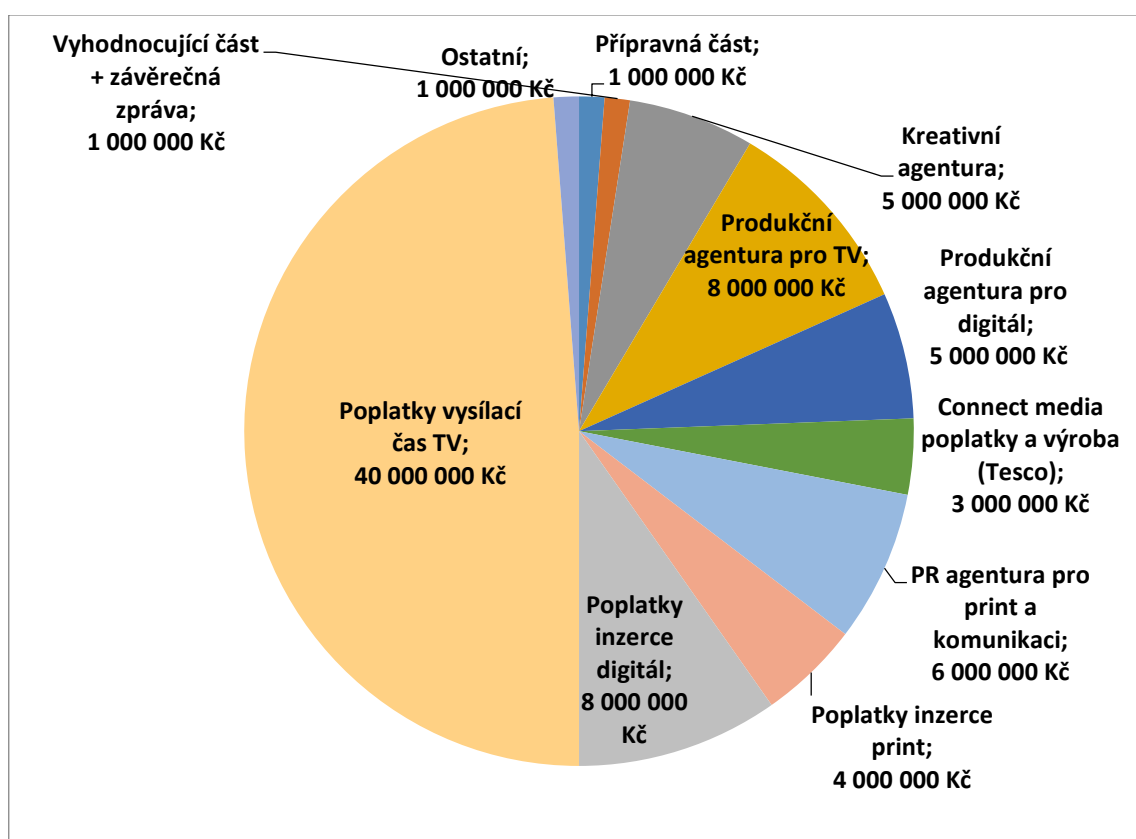
- únor 2021: bez kampaně
- březen 2021: bez kampaně
- duben 2021: pouze v digitálu + kvartální vyhodnocení + roční vyhodnocení

V závěrečné fázi projektu bude probíhat kompletní vyhodnocení dvouleté kampaně. Primárně se budou analyzovat výsledky jednotlivých kvartálních a ročních vyhodnocení. Na konci této fáze bude zpracována projektová zpráva včetně různých zjištění, ponaučení a zajímavostí, která bude vydána veřejně. Součástí představení této projektové zprávy bude i velká tisková konference za účasti všech participovaných subjektů. Během této konference bude také organizující APEK popisovat aktuální stav nákupu potravin na internetu včetně vývoje za poslední roky.

8.3.7 Rozpočet

Aby projekt mohl fungovat dle plánu po celou dobu trvání, tedy 3,5 roku, je nutné mít alokovaný i dostatečný rozpočet. Především pokud je jednou z klíčových stránek televizní reklama s možnými 5 mutacemi TV spotu a mix BTL i ATL aktivit.

Celková částka je odhadnuta na 82 milionů Kč a obsahuje kompletně celý projekt kampaně pro osvětu nakupování potravin na internetu. Jedná se o výdaje za přípravnou část, kreativitu, produkční náklady, exekuci projektu a ostatní náklady. Největší položka rozpočtu tvoří vysílací čas pro TV spoty a dělá to polovinu celkové částky. Další významné částky jsou inzerční poplatky za inzertní reklamu a reklamu na internetu nebo produkce televizních spotů.



Graf 8: Skladba projektové rozpočtu (zdroj: vlastní odhad)

Prostředky pro postavení rozpočtu by měly dát všechny zúčastněné subjekty kampaně, především pak ty komerční, vykazující zisk. Dalším možným zdrojem prostředků jsou subjekty, které zatím e-commerce řešení nemají, ale chystají se ho brzy zrealizovat. Jedná se především o tradiční retailery se širokou sítí kamenných prodejen. Přispěním do rozpočtu tak mohou získat zajímavá data o trhu i o svých konkurentech a zároveň si rozší-

řit okruh potenciálních zákazníků skrze komunikační kampaň. Případně je možné získat peníze z dotačních programů pro rozvoj životní úrovně občanů ČR a podobně.

8.3.8 Vyhodnocení

Vyhodnocování je v případě dlouholetého projektu jedna z nejdůležitějších částí. Kromě konečného a finálního zhodnocení projektu, je nutné vyhodnocovat i průběžně a reagovat tak na možné změny na trhu nebo nedostatečný výkon aktivní kampaně.

Vedle tradičního vyhodnocení samotné kampaně je také nutné sledovat případné závazky provozovatelů e-shopů s FMCG, aby skutečně rozšiřovali dostupnost svých rozvozů a kampaň byla smysluplně a efektivně vedena. To platí především pro kvartální a roční vyhodnocení, protože trh v e-commerce se vyvíjí velmi rychle a tento projekt může kdykoliv potřebovat přeplánování nebo úpravu nastavených parametrů, protože již nemusí stačit aktuálním potřebám trhu.

Pro vyhodnocování je také nezbytně nutné, aby všechny zapojené subjekty pravidelně sdílely svá data a výsledky kampaně byly napojené na reálné prodeje. Bez toho se totiž všechny stanovené cíle vyhodnotit nedají.

Výsledkem vyhodnocení celého projektu bude závěrečná projektová zpráva, která projekt shrne od začátku do konce a analyzuje jeho výsledky.

8.3.9 Možná rizika

Jedno z nejméně výraznějších rizik může být poškození tržního konkurenčního prostředí mezi e-shopy s FMCG, protože takto blízká spolupráce včetně nutného sdílení dat může o konkurentovi odhalit více než je v tržní ekonomice žádoucí. Některá strana pak tyto informace může použít ve vlastní prospěch. S tím pak souvisí i riziko vstupu retailera do projektu. Ten se může rozhodnout tato data zneužít buď tak, že na nich postaví vlastní e-commerce řešení, nebo je může využít jako nekalou výhodu a některý ze stávajících subjektů, kterým se na trhu daří méně, odkoupí pod cenou, protože bude znát zákulisní informace.

Další významné riziko je nedostatek prostředků jak pro realizaci kampaně, tak zároveň pro samotný rozvoj zapojených subjektů. Většina zapojených subjektů sice dosahuje mnohamilionových obrátů, ale stále nevykazuje zisk. Je zde tedy možnost, že investorům může dojít trpělivost a od projektu odpustit, tedy ho i přestat financovat. Je tedy šance, že by některý subjekt nedokázal kampaň spolufinancovat, případně by se nedokázal dále roz-

víjet, například v oblasti rozšíření závozných oblastí, a tím pádem by se nenaplnila jedna z priorit kampaně. Toto riziko však mohou eliminovat zmiňovaní retaileri, kteří se často pohybují v zisku a mohou tak celkový projekt finančně více podpořit. Z obchodního hlediska je však zřejmé, že by to nedělali bez nějakých budoucích úmyslů v tomto oboru.

Možným rizikem je i nadměrné využívání TV spotů ke komunikaci směrem k primární cílové skupině. Ta bude určitě zasažena, ale může se stát, že více jak třetina televizních spotů dopadne na tu část obyvatel ČR, která nemá ve svojí lokalitě dostupné nakupování na internetu. To může pro tyto oblasti do budoucna znamenat i špatné vnímání nakupování potravin na internetu, protože TV spot může zájemce nadchnout, pak ale vzápětí zjistí, že se k nim nedoručuje a dostaví se zklamání. Po čase se může stát, že se síť rozvozu rozroste i do těchto oblastí, ale zdejší spotřebitelé nebudou na nabídku reagovat, protože e-commerce subjekty už jsou zde negativně vnímány kvůli dřívější špatně cílené TV reklamě.

9 BUDOUCNOST NÁKUPU FMCG V E-COMMERCE V ČR

Vzhledem k tomu, že je e-commerce velmi dynamický obor, tato kapitola se bude zabývat možnou podobou nakupování FMCG online v budoucnosti.

9.1 Nákup přes mobilní zařízení

Nejjistějším trendem je bezesporu růst nakupování přes mobilní zařízení. Pokud e-commerce subjekty nebudou mít svoje webové stránky responzivní a přizpůsobené všem typům obrazovek, ba dokonce nebudou mít vlastní aplikace pro jednotlivé operační systémy vhodné pro mobilní nákup, nebudou dostatečně reflektovat vývoj trhu. Budou tak přicházet o obrovské procento potenciálních zákazníků především z mladších generací, protože konzumace internetového obsahu v mobilním zařízení je pro ně typická a stěžejní.

9.2 Rychlost a způsob dodání

Rychlost doručení bude klíčovým prvkem pro budoucí podnikání na internetu a standardem bude doručení v ten samý den. Ve větších městech bude bez problému doručováno i do kratších časových úseků, například do hodiny. E-shopy začnou využívat nové příležitosti, například během dne budou nabízet nápady na uvaření večere s tím, že pokud zákazník objedná do určité hodiny, do večera bude mít všechny suroviny včetně receptů doručené.

V rámci ČR se bude spíše rozvíjet vyzvedávání na předem určených místech. To budou především velké skříně se zakódovanými boxy podobné těm, ve kterých se v dnešní době dá vyzvednout elektronika. Tyto skříně budou situované především u kamenných prodejen tradičních retailerů, aby vložené potraviny byly vždy čerstvé a přímo z pultu obchodu. Stejně tak se bude rozvíjet dnes již nabízené řešení vyzvedávání připraveného nákupu rovnou z automobilu nebo na parkovištích obchodních domů.

Méně pravděpodobné varianty doručení budou bez účasti zákazníka. To může obnášet umístění speciálního boxu na zahradu či do společných prostor domu, které jsou volně přístupné. Box bude zamčen a bude moct být otevřen pouze majitelem nebo dodavatelem, který do něj bude v době nepřítomnosti majitele doručovat objednané zboží. Další variantou je dodávání nákupu přímo do kufru vozidla, zaparkovaného na parkovišti. Některé automobilové společnosti již testují možnost udělení jednorázového přístupu do kufru zaparkovaného vozidla, umožní tak kurýrovi otevření kufru a vložení nákupu. S příchodem

chytré domácnosti je ještě možné doručování přímo do lednice v kuchyni. Přes vzdálený přístup by majitel dokázal odemknout kurýrovi hlavní dveře a přes domovní kamery jej sledovat až do vykládky zboží do lednice.

9.3 Kvalita a čerstvost

Vedle času a způsobu doručení bude také rozhodovat to, co se bude doručovat. Do budoucna se dá tedy očekávat hlubší přímé propojení e-shopů se zemědělci, farmáři a dalšími přímými producenty potravin, zejména lokálního rázu. Bude tak snaha odbourat maximum mezikroků mezi dodáním čerstvých produktů od výrobce až do tašky k zákazníkovi.

S tím souvisí i trend ve vyspělosti zákaznického servisu, který bude například garantovat dobu spotřeby minimálně x dní od doručení. A v případě problému či nedodržení slíbeného se nebude snažit se zákazníkem vyjednávat, automaticky přizná svou chybu a zákazníka bonusově odmění za nepříjemnosti způsobené reklamací.

9.4 Personalizace a promoce

Klíčem k získání a především udržení zákazníků bude příprava jedinečných nabídek pro každého z nich. V budoucnu bude například standardní, že si zákazník sám fixně určí omezený počet položek, na které bude mít v dalších nákupech slevu a ta sleva bude pouze pro něj.

V budoucnu budou existovat i variabilní slevy, které budou závislé na nákupní historii uživatele. Pokud bude zákazník nakupovat pořád stejné položky, dostane pouze základní slevu. Avšak na produkt z nové kategorie, kterou nenakupuje, může slevu dostat mnohem vyšší.

Čím více dat o sobě zákazník poskytne, tím lepší nabídku pro něj může e-shop zobrazovat. Pokud bude zákazník člen rodiny, pro kterou obstarává nákupy, bude mu obchod automaticky nabízet produkty ve správné cenové kategorii a v rodinných baleních pro vyšší dodatečnou úsporu. Pokud bude zákazník v domácnosti sám nebo v páru, zaměří se e-shop na nabídku portfolia prémiových výrobků.

S rozšířením různých potravinových alergií a intolerancí se bude do budoucna také více hledět na možnosti filtrování zboží, které například neobsahuje lepek, laktózu, je vhodné pro vegany a podobně. Zákazník si také bude moci sám určit, jaké typy samplingu

ke svému nákupu nechce dostávat. Abstinentsi například zakáže samplování alkoholických nápojů a podobně.

9.5 Vyhledávání a nákupní seznam

Velkým trendem budou bezesporu automatické nákupní košíky, které se budou automaticky samy objednávat na základě nastavení uživatele. Toto nastavení se bude moci upravovat až do detailu samostatné položky a frekvence jejího přidání do nákupu.

Další možnou inovací bude inteligentní nápověda dalších položek pro vložení do košíku. Nápověda bude čerpat buď z nákupní historie nebo přednastavených algoritmů, které budou propojovat dohromady položky se stejným základem nebo nejčastější kombinace surovin. Příkladem může být nákup chleba a automatické nabídnutí másla, šunky či sýru.

S nástupem chytré domácnosti a internetu věci budou v budoucnu umět nakupovat spotřebiče i bez uživatele. Například lednice bude hlídat trvanlivost jednotlivých položek a pokud se nějaká zkazí dříve než se spotřebuje, lednice ji přidá do nákupního košíku. Podobně to bude fungovat u položek, které se spotřebují, a tedy se nevrátí zpět do lednice.

Pomáhat s nákupem budou i speciální tlačítka, která při zmáčknutí automaticky vloží předdefinovanou položku do nákupního košíku. Například při spotřebování toaletního papíru bude stačit stisknout tlačítko a ten se automaticky přidá na nákupní seznam.

S rozvojem umělé inteligence bude určitě možné i nákupní seznam diktovat, počítač jej bude dekódovat a následně vybírat v sortimentu e-shopu. Méně rozvinutá podoba tohoto principu by se týkala skenování EAN kódů požadovaných produktů, které by se tak opět dostaly do nákupního košíku.

9.6 Multifunkční obchod

Pravděpodobně nejvzdálenější možností pro e-commerce je vize multifunkčního obchodu, který by v sobě skloubil několik formátů. Základem by byla tradiční maloobchodní prodejna s čerstvým sortimentem včetně vlastní pekárny nebo dostupností čerstvých ryb. Do toho by to byla restaurace vařící z dostupných čerstvých surovin s možností konzumace nápojů ze sortimentu prodejny. Dále by to byl e-shop, který by kompletní sortiment obchodu včetně připravovaných jídel rozvážel v určitém rádiu kolem tohoto obchodu.

V tomto multiformátovém obchodě bude také důležité propojení online a offline kanálů přímo na prodejně. Během nakupování v retailové části by bylo možné přes mobilní

telefon například skenovat EAN kódy produktů, přes které by se například dalo ověřit z nákupní historie, jestli toto je skutečně ten produkt, který zákazník pravidelně nakupuje. Mohla by existovat možnost i opačná, kdy by si zákazník online produkty vybíral například při jídle v restaurační části, a ty by mu pak byly doručeny.

ZÁVĚR

E-commerce v České republice v oblasti FMCG je stále málo rozvinuté vzhledem k možnému potenciálu rozvoje. Žádný subjekt na místním trhu neřadí alespoň 10 let, přestože tady operují 3 hlavní e-shopy. Ale i tak ČR patří mezi světovou špičku v této oblasti. Vzhledem k potenciálu celého byznysu nastává otázka, jestli k těmto třem subjektům přibude někdo čtvrtý nebo budou o celou zemi soutěžit jen mezi sebou. Zároveň je velkým otazníkem, jaké zahraniční trendy se v ČR skutečně uchytnou nebo jestli si ČR dokáže vybudovat svůj vlastní trend, jako je například dobírka.

Cílem práce bylo představit současný stav na trhu FMCG v e-commerce v České republice. To bylo dosaženo rešerší dostupné literatury a ostatních zdrojů. Dalším cílem bylo za pomoci kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu určit jaké jsou postoje Čechů vůči nakupování rychloobrátkového zboží online a jaké jsou případné bariéry nebo motivátory ke koupi FMCG zboží online. Tohoto bylo docíleno použitím dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů, které navíc odhalily, že e-shopy s FMCG dokáží ovlivnit nákupní chování zákazníka.

Závěrečná projektová část přinesla na základě zjištění praktického výzkumu návrh dlouhodobého projektu, který by mohl přitáhnout nové zákazníky pro nákupy rychloobrátkového zboží na internetu. Na konci projektové části jsou pak nastíněné trendy v nakupování FMCG na internetu, které také mohou posloužit samotným e-shopům jako inspirace, protože to je účel celé práce.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literatura

- [1] ADDISON, Greg, 2017. *Shopify: How to Create Your Online Empire!- E-commerce, Dropshipping and Making Money Online*. Lulu.com. ISBN 978-1365664090.
- [2] APPLEBAUM, Wilbur, 2008. *Encyclopedia of the scientific revolution: from Copernicus to Newton*. Paperback edition. New York. ISBN 08-153-1503-1.
- [3] DVOŘÁK, J. [st.], a DVOŘÁK, J. [ml.], 2004. *Elektronický obchod: studijní text pro kombinované studium*. Vyd. 1. Brno: Zdeněk Novotný.
- [4] JESENSKÝ, Daniel a kol., 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0252-5.
- [5] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [7] KOZÁK, Vratislav, 2011. *Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-02-6.
- [8] KUMAR, V. a Werner REINARTZ, 2012. *Customer relationship management: concept, strategy, and tools*. 2nd ed. New York: Springer. ISBN 978-364-2201-301.
- [9] LARSSON, Tanner, 2016. *Ecommerce Evolved: The Essential Playbook To Build, Grow&Scale A Successful Ecommerce Business*. Create Space Independent Publishing Platform; 1 edition. ISBN 978-1534619340.
- [10] LAUDON, Kenneth C. a Carol Guercio TRAVER, 2017. *E-commerce 2017: business, technology, society*. Thirteenth EDITION. ISBN 978-0134601564.
- [11] LEHTINEN, Jarmo, 2007. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4718-149.
- [12] MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ a Alexej SATO, 2014. *Mezinárodní obchodní operace*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4874-0.
- [13] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

- [14] NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ, 2000. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-716-9933-0.
- [15] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar. KANUK, c2007. *Consumer behavior*. 9th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall. ISBN 978-0131869608.
- [16] SCHNEIDER, Gary P., 2015. *Electronic commerce*. Eleventh Edition. Australia: Cengage Learning. ISBN 978-1285425436.
- [17] STAHLBERG, Markus. a Ville. MAILA, 2012. *Shopper marketing: how to increase purchase decisions at the point of sale*. 2nd ed. Philadelphia: KoganPage. ISBN 07-494-6471-2.
- [18] SUCHÁNEK, Petr, 2012. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-84-2.
- [19] ŠVADLENKA, Libor a Radovan MADLEŇÁK, 2007. *Elektronické obchodování*. Pardubice: Institut Jana Pernera. ISBN 978-80-86530-40-6.
- [20] TURBAN, Efraim et al., 2015. *Electroniccommerce: a managerial and social networks perspective*. Eighth edition, Revised Edition. Cham: Springer. Springer texts in business and economics. ISBN 978-3-319-10091-3.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [22] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické odborné studie

- [23] LAAR, Gaston a Lianne BERG-WEITZEL, 2001. Brand Perception on the Internet. *Design Management Journal (Former Series)* [online]. 12(2), 55-60 [cit. 2018-04-15]. DOI: 10.1111/j.1948-7169.2001.tb00545.x. ISSN 10457194. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1948-7169.2001.tb00545.x>.
- [24] OECD - Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj, 1997. Measuring Electronic Commerce. *OECD Digital Economy Papers*, No. 27. doi: <http://dx.doi.org/10.1787/237203566348>.
- [25] SUCHÁNEK, Petr, 2010. *THE FUNDAMENTALS OF A PROSPEROUS E-SHOP IN CONNECTION TO SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* [online]. [cit. 2018-01-

- 17]. Dostupné z:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=1E5AE0648AD1F4BBEB85D5C196429DE4?doi=10.1.1.464.9729&rep=rep1&type=pdf>. Slezská univerzita v Opavě.
- [26] TRAINOR, Kevin J. et al., 2014. Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research* [online]. 67(6), 1201-1208 [cit. 2018-04-03]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.05.002. ISSN 01482963. Dostupné z:
<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296313001720>.

Časopisy a magazíny

- [27] JANOUCHEK, Viktor a HANA LOŠŤÁKOVÁ, 2011. Marketingová komunikace prostřednictvím webových stránek ve výrobních podnicích potravinářského průmyslu. *Trendy ekonomiky a managementu*. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, V(8), 107-116 [cit. 2018-04-15]. ISSN 1802-8527. Dostupné také z:
<http://hdl.handle.net/11012/19825>.
- [28] KŘIVSKÝ, Jan, 2003. Nové formy marketingu na českém internetu a vývojové trendy. *E+M Ekonomie a management*. Vydání 4. ISSN 1212-3609.
- [29] LEWIS, Peter H., 1994. Attention Shoppers: Internet Is Open. *The New York Times*. ISSN 0362-4331. Dostupné také z:
<https://www.nytimes.com/1994/08/12/business/attention-shoppers-internet-is-open.html>.
- [30] ŠUKALOVÁ, Viera a PAVEL CENIGA, 2012. Elektronický obchod a ochrana osobních údajů. *POŠTA, TELEKOMUNIKÁCIE A ELEKTRONICKÝ OBCHOD* [online]. VII.(II/2012), 86-92 [cit. 2018-04-15]. ISSN 1336-8281. Dostupné z:
<https://fpedas.uniza.sk/~ks/casopis/pdf/II2012/II-2012.pdf>.
- [31] WINTER, J., 1999. Český Internet – povzbudivý vývoj nebo zaostávání za světem?. *Moderní obchod: časopis pro úspěch v prodeji*. [cit. 2018-01-17]. ISSN 1210-4094.

Ostatní elektronické zdroje

- [32] APEK, 2018. [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/o-asociaci-pro-elektronickou-komerci>.
- [33] BETKA, Martin, 2003. Potraviny přes Internet. *Měšec.cz* [online]. [cit. 2018-04-13]. ISSN 1213-4414. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/potraviny-pres-internet/>.
- [34] BOHUTÍNSKÁ, Jana, 2010. Prodávějte potraviny přes internet. Cestou k zákazníkovi se ale nesmí zkazit. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2018-04-15]. ISSN 1802-8012. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/prodavate-potraviny-v-e-shopu/>.
- [35] BOSTL, František, 2012. Facebook vs. trh: Největší "dot.bombs" v historii aneb obří internetové krachy minulosti. *IHNED.cz* [online]. [cit. 2018-04-13]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-55018550-facebook-vs-trh-nejvetsi-dot-bombs-v-historii-aneb-obri-internetove-krachy-minulosti>.
- [36] ČESKÁ TELEVIZE, 2011. E-shopy potravin. *iVysílání.cz* [online]. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10095706689-testoviny/211452801310013/obsah/152980-e-shopy-potravin>.
- [37] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2016. *Nakupování a online prodej*. [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/nakupovani-pres-internet-4qu2t2wp3y>.
- [38] ČUPR, Tomáš, 2018. *tomcupr.cz* [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://tomcupr.cz>.
- [39] CHLAD, Radim, 2001. *Historie Internetu v České republice* [online]. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2000/xchlad.htm>.
- [40] IGD, 2017. *Online Retail Analysis* [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://retailanalysis.igd.com/trends/digital>
- [41] iTesco.cz, 2018. [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://itesco.cz>.
- [42] KOPŘIVA, Pavel, 2016. *SZPI pokračuje v kontrolách dovozu, zintenzivní kontroly internetu a spouští komunikaci na Instagramu*. [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z <http://www.szpi.gov.cz/clanek/szpi-pokracuje-v-kontrolach-dovozu-zintenzivni-kontroly-internetu-a-spousti-komunikaci-na-instagramu.aspx>.

- [43] Kosik.cz, 2018. [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.kosik.cz>.
- [44] KPMG, 2016. Nákupní zvyklosti v ČR. *Výsledná zpráva 4. ročníku průzkumu KPMG Česká republika*. Dostupné také z <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/05/KPMG-Nakupni-zvyklosti-v-CR-2016.pdf>.
- [45] KRUPKA, Jaroslav, 2015. Tesco, Rohlík, Koloniál, Košík.: V Praze se utkají čtyři online prodejci potravin. *Mediář.cz* [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/tesco-rohlik-kolonial-kosik-v-praze-se-utkaji-ctyri-online-prodejci-potravin/>.
- [46] LEK, 2017. E-shop s potravinami Rohlik.cz loni utržil téměř miliardu. Zaměří se i na menší nákupy. *IHNED.cz* [online]. [cit. 2018-04-15]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-65639340-e-shop-rohlik-cz-loni-utrzil-temer-miliardu-zameri-se-i-na-mensi-nakupy>.
- [47] LOEB, Steven, 2016. *When Amazon was young: the early years* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://vator.tv/news/2016-12-06-when-amazon-was-young-the-early-years>
- [48] MAREK, Michal, 2017. Mall Group přebírá Košík.cz, spojí jej s Koloniálem a chce být jednička na trhu. *Tyinternety.cz* [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://tyinternety.cz/e-commerce/mall-group-prebira-kosik-cz-spoj-i-jej-s-kolonialem/>.
- [49] NGUYEN LY, Thuong a Jan VÁVRA, 2017. Čupr získal rozhodující podíl v Rohlíku. *E15.cz* [online]. [cit. 2018-04-15]. ISSN 1213-8991. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/podniky-a-trhy/cupr-ziskal-rozhodujici-podil-v-rohliku-1341370>.
- [50] NIELSEN, 2015. The Future of Grocery: E-Commerce, digital technology and changing shopping preferences around the World. *The Nielsen Company*. Dostupné také z: <http://bit.ly/2q0oufe>.
- [51] Ourhistory, 2018. *Peapod, LLC*. [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://about.peapod.com/our-company/our-history/>.
- [52] PAVELKA, Václav, 1999. Nakupování na Internetu -- nový životní styl?. *Lupa.cz* [online]. [cit. 2018-04-010]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/nakupovani-na-internetu-novy-zivotni-styl/>.

- [53] Peapodfacts, 2018. *Peapod, LLC*. [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://about.peapod.com/our-company/peapod-facts/>.
- [54] POLESNÝ, David, 2010. Tesco spustí e-shop s potravinami a rozvozem po celé ČR. *Živě.cz* [online]. [cit. 2018-05-15]. ISSN 1212-8554. Dostupné z: <https://www.zive.cz/bleskovky/tesco-spusti-e-shop-s-potravinami-a-%20rozvozem-po-cele-cr/sc-4-a-155075/>.
- [55] ROGER, Stéphane, 2016. Global e-commerce grocery market has grown 15% to 48bn. *Kantar Worldpanel* [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.kantarworldpanel.com/global/News/Global-e-commerce-grocery-market-has-grown-15-to-48bn>.
- [56] Rohlik.cz, 2018. [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z <https://www.rohlik.cz>.
- [57] RŮŽIČKA, Karel, 2013. *Češi žádají kvalitní, čerstvé a lokální potraviny*. [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z <https://home.kpmg.com/cz/cs/home/promedia/tiskove-zpravy/2013/04/cesi-zadaji-kvalitni-cerstve-a-lokalni-potraviny.html>.
- [58] SEDLÁK, Jan, 2018. Košík.cz končí s rozvozem potravin v Brně, Ostravě, Olomouci a dalších městech. *Lupa.cz* [online]. [cit. 2018-04-15]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/kosik-cz-konci-s-rozvozem-potravin-v-brne-ostrave-olomouci-a-dalsich-mestech/>.
- [59] VENTURA, Tomáš, 2002. Shop.cz zavřel virtuální brány. *iDnes.cz* [online]. [cit. 2018-04-13]. ISSN 1210-1168. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/shop-cz-zavrel-virtualni-brany-dm4-/ekoakcie.aspx?c=A020314_150650_ekoakcie_ven.
- [60] Vltava.cz – konec jednoho snu?, 2009. *Lupa.cz* [online]. [cit. 2018-04-04]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/vltava-cz-konec-jednoho-snu/>.
- [61] VON ABRAMS, Karin, 2011. UK Online Grocery Shopping. *EMarketer : Digital Intelligence* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000779.aspx.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FMCG	Fast Moving Consumer Goods – rychloobrátkové spotřební zboží.
CRM	Customer Relationship Management – řízení vztahů se zákazníky.
ČR	Česká republika.
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network.
CERN	Conseil Européen pour la recherche nucléaire – Evropská organizace pro jaderný výzkum.
ČVUT	České vysoké učení technické.
HTML	Hyper Text Markup Language.
USA	United States of America – Spojené státy americké.
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development – Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj.
USD	United States Dollar–Americký dolar.
B2C	Business to Consumer.
B2B	Business to Business.
C2C	Consumer to Consumer.
C2B	Consumer to Business.
G2G	Government to Government.
G2C	Government to Consumer.
G2B	Government to Business.
B2G	Business to Government.
VO	Výzkumná otázka.
VB	Velká Británie.
WOM	Word of Mouth.
TV	Televize.
Kč	Česká koruna.

SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce.
APEK	Asociace pro elektronickou komerci.
ATL	Above the line – nadlinková (reklama).
BTL	Below the line – podlinková (reklama).
TV	Televize.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Podoba webové stránky internetového obchodu Amazon.com v roce 1995 (zdroj: http://vator.tv/news/2016-12-06-when-amazon-was-young-the-early-years)	19
Obrázek 2: Titulní obrazovka e-shopu (zdroj: https://itesco.cz).....	34
Obrázek 3: Mapa pokrytí ČR dovážkou iTesco.cz (zdroj: http://www2.itesco.cz/potraviny-on-line-overeni-psc.html?_ga=2.165283003.548367964.1516226341-677586258.1480276029).....	35
Obrázek 4: Titulní obrazovka e-shopu (zdroj: https://www.rohlik.cz).....	36
Obrázek 5: Zázemí e-shopu Rohlik.cz (zdroj: https://www.apek.cz/kalendar-akci/exkurze-u-clena-apek-rohlikcz).....	37
Obrázek 6: Titulní obrazovka e-shopu (zdroj: https://www.kosik.cz/)	38
Obrázek 7: Vozový park Košík.cz (zdroj: http://www.edizone.cz/zpravy/internetovy-supermarket-kosikcz-ztrojnasobil-svou-dostupnost-pro-zakazniky/)	39

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Způsob platby jednotlivců v České republice za zboží/služby objednané přes internet v roce 2016 (zdroj: ČSÚ, 2016)	21
Graf 2: Typy zboží, které jednotlivci v České republice nakoupili přes internet v roce 2016 (zdroj: ČSÚ, 2016)	24
Graf 3: Otázka 3 (zdroj: vlastní výzkum)	41
Graf 4: Otázka 7 – možno více odpovědí (zdroj: vlastní výzkum).....	42
Graf 5: Motivace k nákupu FMCG online (zdroj: vlastní výzkum)	44
Graf 6: Bariéry nákupu FMCG online pro nakupující (zdroj: vlastní výzkum)	45
Graf 7: Bariéry nákupu FMCG online pro nenakupující (zdroj: vlastní výzkum)	46
Graf 8: Skladba projektové rozpočtu (zdroj: vlastní odhad).....	66

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník kvantitativního výzkumu	85
Příloha 2: Otázka 1 dotazníku (zdroj: vlastní výzkum)	92
Příloha 3: Otázka 2 dotazníku (zdroj: vlastní výzkum)	92
Příloha 4: Otázka 4 dotazníku (zdroj: vlastní výzkum)	93
Příloha 5: Otázka 5 dotazníku (zdroj: vlastní výzkum)	93
Příloha 6: Otázka 6 dotazníku – možno více odpovědí (zdroj: vlastní výzkum).....	94
Příloha 7: Otázka 14 dotazníku (zdroj: vlastní výzkum)	94
Příloha 8: Otázka 15 dotazníku (zdroj: vlastní výzkum)	95
Příloha 9: Otázka 16 dotazníku (zdroj: vlastní výzkum)	95
Příloha 10: Otázka 17 dotazníku (zdroj: vlastní výzkum)	96
Příloha 11: Otázka 18 dotazníku (zdroj: vlastní výzkum)	96

Příloha 1: Dotazník kvantitativního výzkumu

Nakupování rychloobrátkového zboží na internetu

Tento formulář je součástí diplomové práce, která se zabývá nákupem rychloobrátkového zboží v internetových e-shopech. Vyplněním přispějete ke zdárnému dokončení práce.
Za vyplnění velmi děkuji,

Libor Jordán
autor práce

*Povinné pole

1. Nakoupil(a) jste někdy rychloobrátkové zboží (potraviny, nápoje, ...) online? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 2.*
 Ne *Přeskočte na otázku 13.*

ANO, již jsem nakoupil(a) někdy rychloobrátkové zboží (potraviny, nápoje, ...) online.

2. Jak často rychloobrátkové zboží na internetu nakupujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- 1x týdně a více
 Několikrát za měsíc
 Jedenkrát měsíčně a méně
 Pouze jednou
 Nikdy *Přeskočte na otázku 13.*

Přeskočte na otázku 3.

Nakupování rychloobrátkového zboží online

3. Kolik průměrně utratíte za jeden nákup? *

Označte jen jednu elipsu.

- 299,- Kč a méně
 299,- Kč a méně
 300,- až 499,- Kč
 500,- až 699,- Kč
 700,- až 899,- Kč
 900,- a více Kč

4. Jak jste se o možnosti nakupování online dozvěděl(a)? **Označte jen jednu elipsu.*

- Tradiční reklamou (TV, rádio, ...)
- Reklamou na internetových stránkách
- Reklamou na sociálních sítích
- Doporučením na sociálních sítích
- Doporučení známého
- Jiné: _____

5. Ve kterém roce jste poprvé začal(a) online objednávat rychloobrátkové zboží? **Označte jen jednu elipsu.*

- 2011 a dříve
- 2012 - 2014
- 2014 - 2016
- 2017
- 2018
- Nevím, nepamatuji si

6. V jakém internetovém obchodě nejčastěji nakupujete? **Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Rohlík.cz
- Košík.cz (nebo dříve i Koloniál.cz)
- iTesco.cz
- Jiné: _____

7. Z následujícího seznamu vyberte 3 položky, které online nakupujete nejčastěji: **Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Pečivo
- Ovoce a zelenina
- Maso a ryby
- Uzeniny a lahůdky
- Mléčné výrobky
- Nápoje
- Speciální výživa
- Jiné: _____

8. Kolik průměrně měsíčně utratíte za rychloobrátkové zboží online? *

9. Co z následujícího Vás k nákupu online motivuje? Ohodnotte na škále, kde 1= rozhodně motivuje a 5 = rozhodně NEmotivuje. *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Rozhodně motivuje	Spíše motivuje	Je to jedno	Spíše nemotivuje	Rozhodně NEmotivuje
Občasné získání produktu zdarma v rámci samplingu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doručení nákupu až ke dveřím domu/bytu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nízká nebo výhodná cena nabízených produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Široká paleta nabízených produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost porovnání cen s ostatními e-shopy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost volby dne a času doručení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nákup možný 24/7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost automatické tvorby nákupního košíku na základě předchozích nákupů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost nákupu produktů, které jsou v kamenných prodejnách špatně dostupné (bezlepkové, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vstřícná zákaznická podpora, která se snaží rychle řešit jakékoliv problémy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pohodlí nákupu z domova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reference o nabízených produktech od jiných nakupujících	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zobrazené informace o produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Co z následujícího Vás od nákupu online naopak nejvíce odrazuje či Vám chybí?
Ohodnoťte na škále, kde 1 = rozhodně odrazuje a 5 = rozhodně NEodrazuje *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Rozhodně odrazuje	Spíše odrazuje	Je to jedno	Spíše NEodrazuje	Rozhodně NEodrazuje
Vysoká cena dopravy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nemožnost si zboží fyzicky prohlédnout a konkrétně vybrat před koupí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vracení zaplacených peněz formou bodů na nákup, nikoliv vrácení zpět v penězích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nedostatečně rychlá a neflexibilní možnost dopravy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zničení nebo znehodnocení nakoupeného zboží z dopravy (například rozbitá vajíčka, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Složitě a nepřehledně uživatelské rozhraní při výběru zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nedoručení objednaného produktu, pokud zrovna není skladem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neosobní stránka nákupu bez možnosti mluvit s prodávčem atp.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nejasná reklamace u zboží, které se rychle zkazí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Zažil(a) jste v poslední době při online nákupu něco, co Vás příjemně potěšilo a v jakém obchodě?

12. Zažil(a) jste v poslední době při online nákupu něco, co Vás NEpříjemně potěšilo a v jakém obchodě?

Přeskočte na otázku 15.

NE, ještě jsem nikdy nakoupil(a) rychloobrátkové zboží (potraviny, nápoje, ...) online.

13. Co Vás zatím nejvíce odrazuje od nákupu rychloobrátkového zboží online? Ohodnotte na škále, kde 1 = rozhodně odrazuje a 5 = rozhodně NEodrazuje *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Rozhodně odrazuje	Spíše odrazuje	Je to jedno	Spíše NEodrazuje	Rozhodně NEodrazuje
Objednané zboží bude mít den před koncem záruky/ovoce, zelenina, maso budou staré až plesnivé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nemožnost si zboží fyzicky prohlédnout a konkrétně vybrat před koupí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Do mého bydliště žádný e-shop nedováží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neumím s počítačem a internetem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strach ze zničení nebo znehodnocení nakoupeného zboží z dopravy (například rozbitá vajíčka, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Udělat si čas a nabídku e-shopů si projít	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bojím se, že když zboží v obchodě nevidím, zapomenu, že ho mám koupit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neosobní stránka nákupu bez možnosti mluvit s prodávacem atp.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nejasná reklamace u zboží, které se rychle zkazí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mám kvalitní prodejnu potravin blízko svému bydlišti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mám strach z placení kartou online nebo se bojím odcizení osobních údajů online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vysoká cena dopravy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nedostatečně rychlá a neflexibilní možnost dopravy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Plánujete v následujících 6 nebo 12 měsících online nákup potravin? **Označte jen jednu elipsu.*

- Určitě ano
 Spíše ano
 Nevím
 Spíše ne
 Určitě ano

*Přeskočte na otázku 15.***Závěr****15. Jste osobou, která má na starosti běžné nákupy potravin ve Vaší domácnosti? ****Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
 Ne

16. Rychloobrátkové zboží nakupujete (ať už v kamenné prodejně nebo online): **Označte jen jednu elipsu.*

- Pouze pro sebe
 Pro celou rodinu (domácnost)
 Pro pár (domácnost)
 Jiné: _____

17. Jaká je velikost místa Vašeho bydliště? **Označte jen jednu elipsu.*

- Do 1 000 obyvatel
 1 001 až 5 000 obyvatel
 5 001 až 20 000 obyvatel
 20 001 až 100 000 obyvatel
 Více než 100 000 obyvatel

18. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání? **Označte jen jednu elipsu.*

- Základní
 Středoškolské
 Středoškolské s maturitou
 Vysokoškolské

19. **Uved'te Vaše pohlaví ***

Označte jen jednu elipsu.

Muž

Žena

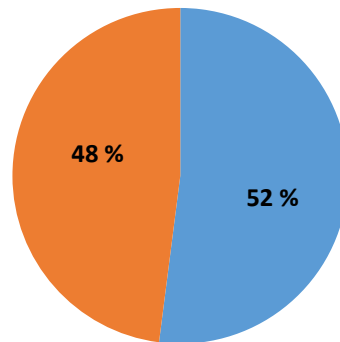
20. **Uved'te Váš věk ***

Používá technologii
 Google Forms

Příloha 2: Otázka 1 dotazníku (zdroj: vlastní výzkum)

Nakoupil(a) jste někdy rychloobrátkové zboží (potravin, nápoje, ...) online?

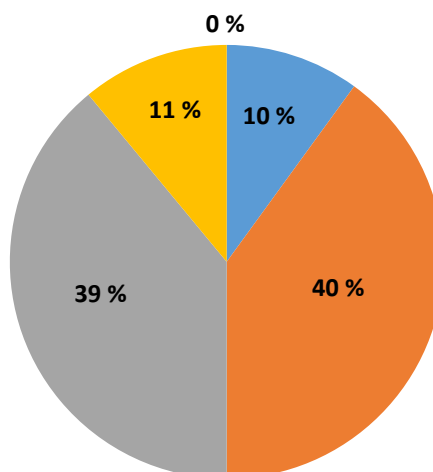
■ Ano ■ Ne



Příloha 3: Otázka 2 dotazníku (zdroj: vlastní výzkum)

Jak často rychloobrátkové zboží na internetu nakupujete

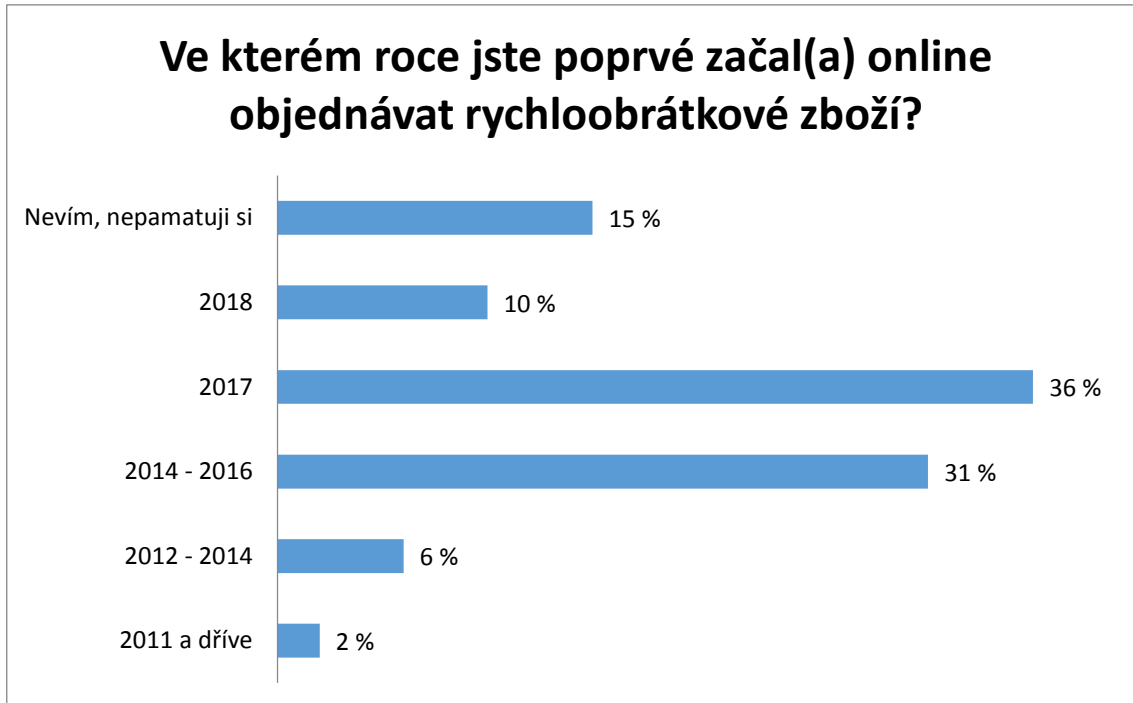
■ 1x týdně a více ■ Několikrát za měsíc ■ Jedenkrát měsíčně a více ■ Pouze jednou ■ Nikdy



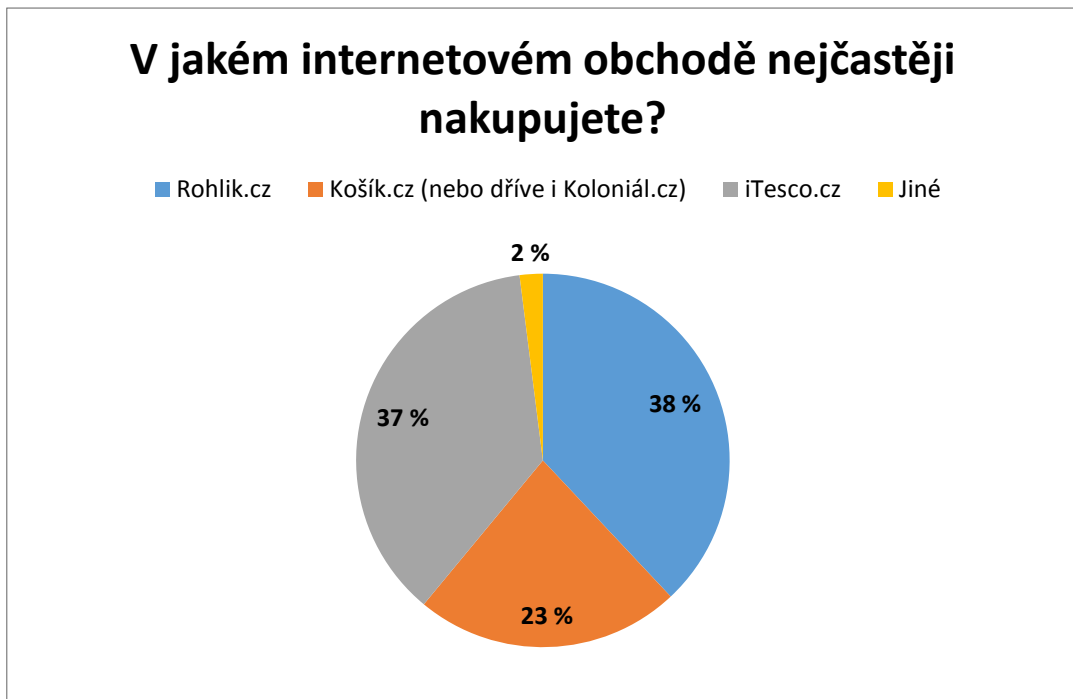
Příloha 4: Otázka 4 dotazníku (zdroj: vlastní výzkum)



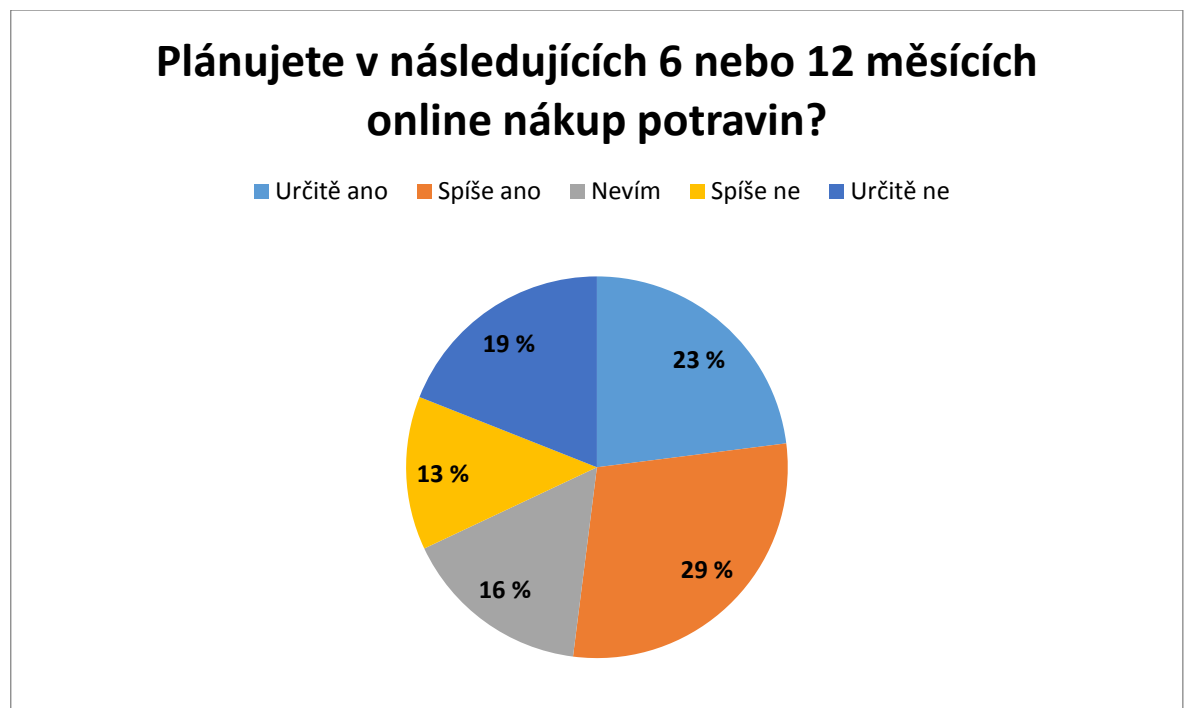
Příloha 5: Otázka 5 dotazníku (zdroj: vlastní výzkum)



Příloha 6: Otázka 6 dotazníku – možno více odpovědí (zdroj: vlastní výzkum)



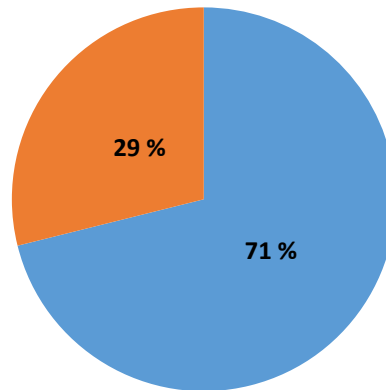
Příloha 7: Otázka 14 dotazníku (zdroj: vlastní výzkum)



Příloha 8: Otázka 15 dotazníku (zdroj: vlastní výzkum)

Jste osobou, která má na starosti běžné nákupy potravin ve Vaší domácnosti?

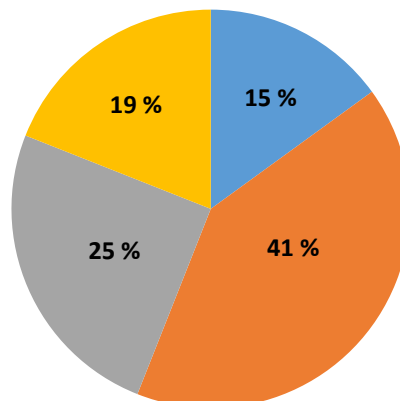
■ Ano ■ Ne



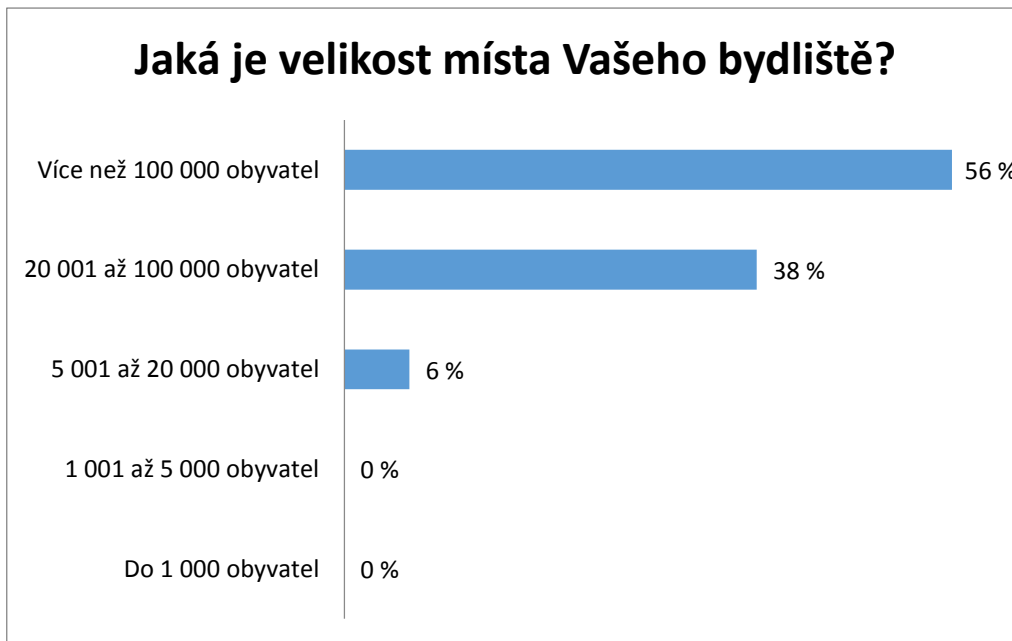
Příloha 9: Otázka 16 dotazníku (zdroj: vlastní výzkum)

Rychloobrátkové zboží nakupujete (ať už v kamenné prodejně nebo online):

■ Pouze pro sebe ■ Pro celou rodinu (domácnost) ■ Pro pár (domácnost) ■ Jiné



Příloha 10: Otázka 17 dotazníku (zdroj: vlastní výzkum)



Příloha 11: Otázka 18 dotazníku (zdroj: vlastní výzkum)

