

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

On-line nakupování potravin na českém trhu

Grocery shopping in the Czech market

Lucie Cajthamlová

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„On-line nakupování potravin na českém trhu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 21. 4 2022

.....
podpis autora/autorky

Poděkování:

Chtěla bych tímto poděkovat vedoucímu své bakalářské práce Ing. Mgr. Tomáši Sadílkovi, Ph.D. za odborné vedení, konstruktivní kritiku a cenné rady při zpracování mé práce.

Obsah

Úvod	7
1 E-commerce.....	9
1.1 Situace na českém on-line trhu.....	9
1.2 Trendy v on-line nakupování	10
1.3 Výhody a nevýhody internetového nakupování.....	12
1.4 Kategorizace obchodů na internetu	13
2 Chování spotřebitele	15
2.1 Nákupní proces.....	16
2.1.1 Rozpoznání potřeby	16
2.1.2 Hledání informací.....	17
2.1.3 Hodnocení alternativ	17
2.1.4 Nákupní rozhodnutí	17
2.1.5 Ponákupní chování	18
2.2 Online nákupní proces	18
2.3 Rozhodovací proces na internetu	19
3 Mystery shopping.....	20
3.1 Historie	20
3.2 Formy mystery shopping	21
3.3 Výhody realizace mystery shoppingu.....	22
4 Cíl výzkumu a metoda sběru dat.....	23
4.1 Představení porovnávaných společností	23
4.1.1 Košík.cz	23
4.1.2 Rohlík.cz.....	26
5 Metodika a plán sběru dat	29

5.1	Cílem výzkumu.....	29
6	Vyhodnocení získaných dat	31
7	Shrnutí výzkumu	46
8	Návrhy na zlepšení.....	48
	Závěr.....	50
	Seznam použitých zdrojů	51
	Seznam tabulek.....	55
	Seznam grafů	56
	Seznam obrázků	57
	Seznam příloh	58
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

S postupem času dochází k neustálému vývoji návyků a chování spotřebitelů, a to včetně vývoje nakupování prostřednictvím internetu. V dnešní době se pořizování potravin z pohodlí domova stává více obvyklé a časté kvůli výhodám, kterými disponuje. E-commerce nabízí nejen doručení zboží pohodlně až ke dveřím zákazníka, ale také finanční úsporu, jednoduchost objednání a široký sortiment pro výběr. Primárně zákazníci uvítají ušetření času, který by jinak byli nuceni strávit na cestách či ve frontách obchodních domů.

Důvodem výběru tématu této bakalářské práce je především stále se zvětšující autorčina náklonost ke zkoumanému způsobu on-line nakupování jako nové formy každodenních nákupů.

Teoretická část je rozdělena do tří částí. V první řadě se definuje e-commerce jako často využívaný termín v oblasti internetu, následně je nastíněna aktuální situace na českém on-line trhu, popsány trendy v on-line nakupování a také jsou uvedeny výhody a nevýhody zmíněného způsobu nakupování doplněné o kategorizaci obchodů na internetu.

Druhá kapitola se zajímá o chování spotřebitele, podrobně popisuje nákupní proces a veškeré jeho dílčí součásti. Další podkapitola se věnuje on-line nákupnímu procesu, který se svou charakteristikou mírně liší od nákupního procesu v kamenných obchodech, přesto spolu úzce souvisí.

Poslední kapitola se detailně zabývá jednou z technik kvantitativního marketingového výzkumu – mystery shopping. Tato metoda je následně využita v praktické části k detailnímu rozboru služeb dvou on-line poskytovatelům Rohlík.cz a Košík.cz. V kapitole je popsána historie mystery shoppingu, jeho možné formy a zmíněné některé z výhod realizace této techniky.

Jak bylo řečeno výše, praktická část je provedena pomocí techniky opakovaného mystery shoppingu. Pro tento účel byl předem připraven dotazník s otázkami se záměrem získat informace o celkové spokojenosti zákazníků dvou gigantů na českém on-line trhu, kteří i přes svou velikost nepatří mezi klasické retailery s kamennými obchody umístěnými napříč Českou republikou. Obě společnosti jsou v rámci této kapitoly podrobněji představeny.

Účelem výzkumu je zaměřit se na jednotlivé části nákupního procesu (např. uživatelská přívětivost webových stránek, šíře nabízeného sortimentu, doručení objednaného nákupu spojeného o ochotu dopravce, kvalita dovezeného zboží a cenové srovnání).

Na základě provedeného výzkumu jsou závěrem práce uvedeny získané výsledky šetření a navržení námětu pro zlepšení jednotlivých fází nákupního procesu obou společností.

Cílem této práce tedy je srovnání dvou hlavních konkurentů Košík.cz a Rohlík.cz operující na společném poli on-line nakupování na českém trhu a následné vyhodnocení úrovně poskytovaných služeb obou společností prostřednictvím předem připraveného dotazníku k prováděnému mystery shoppingu.

1 E-commerce

Elektronické obchodování (e-commerce) se stalo standardem a je velmi výhodnou alternativou pro realizaci obchodních aktivit mezi různými typy subjektů. E-commerce postihuje oblasti od distribuce, nákupu, prodeje, marketingu až po servis produktů, přičemž datová komunikace je realizována prostřednictvím elektronických systémů (Suchánek, 2012, s. 11).

V knize Digitálního byznysu a e-commerce (2019) mluví Chaffey o rozsahu elektronického obchodování (e-commerce) jako o užší formě, než představuje digitální obchod. Často je považována za pouhé označení nákupu a prodeje prostřednictvím internetu. Elektronické obchodování by však mělo být považováno za všechny elektronicky zprostředkované transakce mezi organizací a jakoukoli třetí stranou, se kterou obchoduje či spolupracuje. Podle této definice jsou nefinanční transakce, jako je podpora zákazníků a žádosti o další informace by se rovněž považovaly za součást elektronického obchodování.

Jedná se tedy o formu obchodování, které se odehrává prostřednictvím internetu. Výběr zboží, koupě i placení tak probíhá bez přímého kontaktu mezi prodávajícím a zákazníkem. Pokud si zákazník nezvolí platbu tzv. na dobírku, kdy je zavázán objednané zboží zaplatit při převzetí.

Historie e-commerce by se samozřejmě nemohla začít psát bez internetu. Jakési pokusy o vytvoření celosvětové sítě vzájemně propojených počítačů provázely prakticky celou druhou polovinu 20. století. Vynález samotného internetového nakupování bychom ale mohli datovat už do roku 1979. Tehdy totiž Michael Aldrich vytvořil zařízení, které bylo v podstatě online obchodem (Upgates, 2021).

1.1 Situace na českém on-line trhu

Česká republika a její trh e-commerce patří mezi jedny z nejvíce dynamicky se rozvíjejících evropských trhů. Dle slov Miroslava Ud'ana se z České republiky stala e-shopová velmoc, a to nejen kvůli nejvyššímu počtu e-shopů na počet obyvatel, ale také fakt, že počet e-shopů se každým rokem zvyšuje. Ud'an odhaduje, že do dvou let bude v Česku k dispozici přes 50 000 e-shopů. Nynější počet e-shopů je 42 540 (Česká e-commerce, 2021a).

Rok 2020 ukázal, že online nakupování je novou realitou. Retail se mnohem více digitalizuje a je závislý na internetu. Offline se definitivně propojil s onlinem, ale kamenné obchody rozhodně nemizí, nýbrž získávají nový rozměr v celém nákupním procesu. Osvojují si vlastnosti online obchodů a nabízejí zážitky, personalizují nabídku a celkově úroveň služeb (MediaGuru.cz, 2021a). V tuto dobu zaznamenalo nakupování prostřednictvím internetu prudký nárůst, a to především v souvislosti s probíhající pandemií Covid-19. Ta měla na svědomí uzavření spousty kamenných obchodů či přetížení těch obchodů, které zůstaly otevřeny.

Nakupování přes internet vzrostlo mezi těmito roky skokově z 39 % na 54 %. I v roce 2021 došlo k nárůstu nakupování přes internet, tento nárůst již ovšem nebyl tak výrazný a nabýval podobných hodnot jako meziroční nárůsty v letech před pandemií (ČSÚ, 2021a).

Podle ČSÚ (2021) podíl osob, kteří za posledních dvanáct měsíců nakoupili online tvoří v rámci dospělé populace České republiky 69 %. Alespoň jednou v životě pak nakoupilo 76 % osob.

Hansen (2005) tvrdí, že internetoví prodejci potravin mají velký zájem získat informace o tom, co odlišuje zákazníky nakupující potraviny online od ostatních spotřebitelů. Takové poznatky mohou rovněž pomoci internetovým prodejcům potravin určit, na jaké online výhody mají klást důraz, když se snaží přilákat spotřebitele, kteří dosud potraviny přes internet nenakupovali.

Někteří lidé nenakupují na internetu vůbec. K tomu mají různé důvody. Jedním z nich je síla zvyku. Právě kvůli tomu preferovalo nákup v kamenných prodejnách 46 % osob, které sice používají internet k jiným aktivitám, ale nakupovat online nechtěly. Necelá polovina takových osob také uváděla, že pro ně nakupuje někdo jiný (např. z rodiny). Lidé starší 55 let pak často nenakupovali přes internet proto, že k tomu neměli dostatečné znalosti (18 % osob v této věkové kategorii). Celkem 7 % dotazovaných pak uvádělo, že nechtějí poskytovat svoje osobní informace přes internet (ČSÚ, 2021).

1.2 Trendy v on-line nakupování

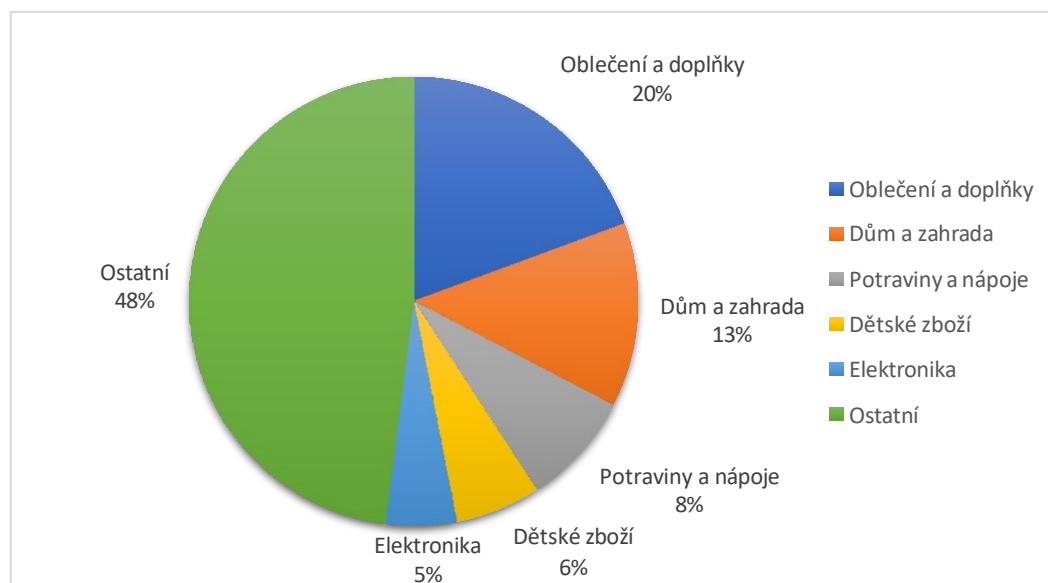
Zhruba každý pátý oslovený v současné době dělí rovnoměrně své nákupy mezi e-shopy a kamenné prodejny. Čtvrtina lidí nakupuje online jen v nejnútnejších případech. Pouze dva lidé ze sta v e-shopech vůbec nenakupují. Mezi nejprodávanější kategorie v e-

shopech dlouhodobě patří právě elektronika a domácí potřeby, stoupá ale i podíl potravin (Novinky.cz, 2021).

V on-line nákupech potravin vidí obchodníci po pandemii nový trend a přizpůsobují tomu i své služby. Začátkem května 2021 začaly vlastní e-shop testovat prodejny Albert. Nově on-line prodej rozšířila síť obchodů Žabka, a to o rozvoz kurýrem Wolt (Adamcová, 2021).

Pomocí grafu č. 1 na základě dat uvedených na stránkách Česká e-commerce můžeme říct, že mezi nejprodávanější sortiment na online trhu, kromě položky „ostatní“, patří Oblečení a doplňky tvořící 20 % z celkového prodeje. Dále následuje sortiment jako je Dům a zahrada, Potraviny a nápoje, Dětské zboží. Jako nejméně nakupovaná kategorie se řadí elektronika. Mezi tři nejprodávanější produkty patří telefony, gadgety a bazény (Česká e-commerce, 2021b).

Graf č. 1 - Sortiment e-shopů



Zdroj: Česká e-commerce 2021b, vlastní zpracování

Podle slov manažera Zboží.cz Jana Kriegela se absolutním hitem poslední doby staly bezpochyby chytré hodinky, výrazně se také zvýšil zájem i o fitness náramky. V kurzu nicméně i nadále zůstávají stálice internetových nákupů: mobilní telefony, dámské parfémy či dětmi milované Lego stavebnice. Skokany roku pak byly set top boxy a televize. Odhaduje, že tento trend bude pokračovat i v první polovině příštího roku.

Česká populace stále více používá pro zaplacení zboží online platbu kartou, tudíž trend platby na dobírku pomalu klesá. Jako další možnosti se jeví bankovní převod a poslední až placení osobně.

Podle údajů České e-commerce 78,5 % Čechů nad 16 let používá internet, kdy průměrná hodnota objednávky je 1 667 Kč. Internetového nakupování využívá více a častěji ženy než muži. Za poslední rok se jako nejvíce vyhledávané zboží ukázalo set top boxy, televizory či chytrá sluchátka (Česká e-commerce, 2021c).

Nová data výzkumu od výzkumného oddělení OMG Research ukázala, že tendence setrvat u online nákupů byla v letošním červnu nejvyšší od začátku koronavirové pandemie. Podle výzkumníků tak lze předpokládat, že lidé ani v budoucnu nebudou chtít online nakupování opustit a že tento trend bude sílit. Do budoucna je největší potenciál online nákupů vidět u počítačového vybavení, oblečení, léků, kosmetiky a mobilů (MediaGuru.cz, 2021b).

1.3 Výhody a nevýhody internetového nakupování

Internetové nakupování disponuje hned několika značnými výhodami, které se stále větší oblíbeností u uživatelů narůstají. Potenciál těchto výhod mohou využít nejen podniky a zákazníci, ale také celková společnost.

Podle průzkumu České e-commerce, kde uvádí řadu výhod, přes 50% respondentů reagovalo na otázku „Proč nakupujete zboží online?“ odpovědí „Možnost jednoduchého a okamžitého porovnání zboží“ (Česká e-commerce, 2021d).

Jako hlavním motivem pro nákup online a jeho výhodou bývají **příznivější ceny**, než najdeme v kamenných obchodech. Cena za zboží je stále primárním ukazatelem při rozhodování pořízení většiny Čechů. Navíc drtivý počet e-shopů nabízí možnost uplatnění tzv. slevového kódu. Tedy, finanční úspora může být při on-line nákupu výrazná a to i přes placenou dopravu.

Nakupování z pohodlí domova je další neodmyslitelnou výhodou. Odpadají tak nepříjemné pocity spojené se zdržením se v dopravní špičce či s lidmi přeplněných obchodních domů. Zákazník má dostatek prostoru a času na pročetí si recenzí ke kupovanému zboží.

Velikost nabídky se výrazně zvětšuje. Narozdíl od kamenného obchodu, který je limitován využitelnými prostory, e-shopy mohou nabízet až statisíce produktů.

Podle Karlíčka (2018, s. 217) pro prodávajícího jsou hlavní výhodou oproti kamennému obchodu především **nízké náklady** (není třeba hradit nájemné prodejny či provozovny, mzdu prodavače atp.). Výhodou je rovněž možnost **lepšího zacílení**, které prostředí internetu umožňuje. Firmy mohou navíc oslovit několikanásobně větší cílovou skupinu, než by byly schopny oslovit prostřednictvím kamenných obchodů, a to včetně potencionálních zákazníků ze zahraničí.

Kde jsou výhody, tam většinou bývají i nevýhody.

Za hlavní bariéry podle Vysekalové uživatelé internetu považují **nemožnost prohlédnout si a zkusit zboží**, obtížnost reklamace a obavy z bezpečnosti nákupu.

To se vztahuje především k nákupu oblečení a doplňků.

Některé e-shopy např. umožňují objednat více kusů módy, vyzkoušet si ji a nepadnoucí kusy následně vrátit. Dobře si vybrat lze ovšem i bez toho. Stačí nakupovat v obchodech, kde mají ke každému produktu spoustu fotografií, obsáhlé popisky i podrobně uvedené rozměry (Měšec.cz, n.d.).

Další nevýhodou či nepříjemností se může stát **fyziická distribuce** objednaného zboží, kdy zboží může získat zpoždění v doručení či přijít v nevhodnou dobu.

K eliminaci rizik u on-line nakupování pomáhá i podrobné prověření spolehlivosti vybraného prodejce např. před zaplacením zboží online platbou.

Z psychologického hlediska je to také nutnost **překonání určitých návyků a stereotypů**, které jsme si v nákupním chování vybudovali, připravenost k učení se něčemu novému (Vysekalová a kol., 2011, s. 78).

1.4 Kategorizace obchodů na internetu

Při popisu podnikatelských a obchodních aktivit realizovaných pomocí elektronických nástrojů je jedním ze základních ukazatelů určení obou stran komunikace v průběhu realizace obchodní nebo jiné transakce (Suchánek, 2012, s. 16).

Mezi základní skupiny, které obvykle rozeznáváme patří: běžní spotřebitelé, dodavatelé, instituce státní a veřejné správy společně s finančními institucemi.

U elektronického podnikání a obchodování se v největší míře zaměřujeme na oblasti:

B2B (Business to Business) - jedná se o obchodní vztahy a vzájemnou komunikaci mezi dvěma společnostmi. B2B vztahy většinou fungují na principu elektronické výměny dat. Těmi mohou být základní informace (např. objednávky, faktury) (Suchánek, 2012, s. 17).

B2B trh se skládá ze všech organizací, které získávají zboží a služby využívané k výrobě dalších výrobků nebo služeb, jež jsou dále prodávány, pronajímány anebo dodávány jiným (Kotler & Keller, 2013, s. 221).

B2C (Business to Customer) - zahrnuje přímý prodej koncovým zákazníkům. Základem služeb B2C je snaha informovat o produktech, webová stránka plní funkci jakéhosi letáku či elektronického katalogu.

C2C (Customer to Customer) – obchodní operace na internetu, kterými obvykle jsou různé inzertní služby, bazary, burzy či přímo specializované aukční systémy (Suchánek, 2012, s. 18). Dochází k výměně výrobku spotřebitele jinému spotřebiteli.

2 Chování spotřebitele

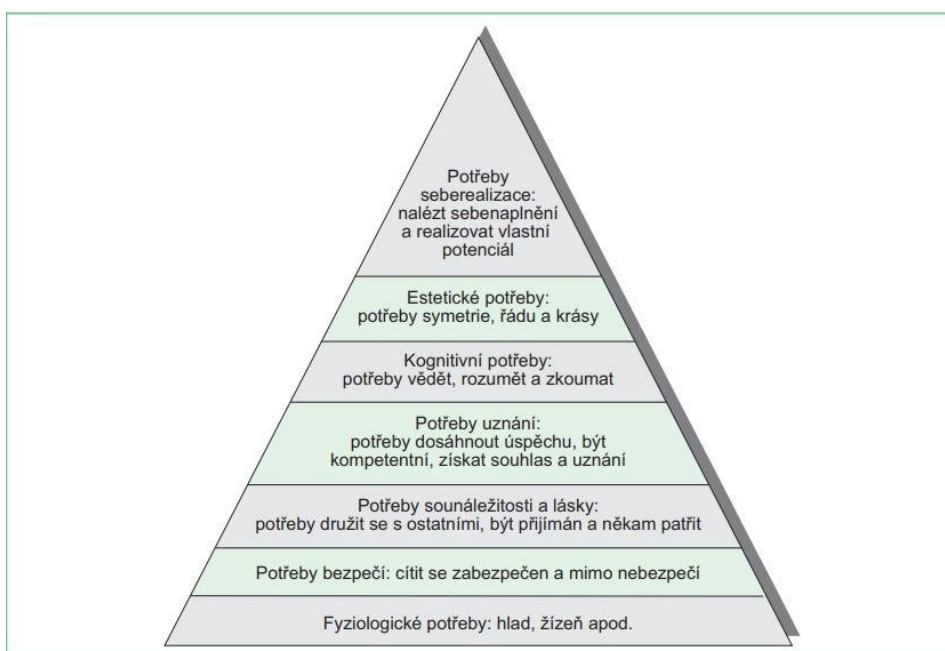
Abychom pochopili, proč zákazníci kupují určité produkty a značky, zatímco jiné je nechávají chladnými, musíme analyzovat rozhodování zákazníků na psychologické dimenzi. Klíčové je v tomto ohledu zejména porozumění motivaci zákazníků, stejně jako pochopení jejich postojů k produktům a značkám. (Karlíček, 2018, s. 41)

Vysekalová a kolektiv (2011, s. 30) vysvětlují motivaci jako impuls lidského chování, a tedy i nákupního chování spotřebitele. Skládá se z jednotlivých dílčích motivů. Každý jednotlivý motiv je charakterizován intenzitou, jakou působí, směrem – cílem, ke kterému se vztahuje, a trváním, délkou času, po kterou ovlivňuje chování.

Podle Maslowa se dá lidská motivace hierarchizovat. V první řadě lidé uspokojují fyziologického potřeby, např. hlad. Jakmile dojde k uspokojení základních potřeb, přesunou se ke snaze naplnění pocitu bezpečí. Jako další na řadu přichází o společenské uznání či sounáležitost. Na vrcholu této pyramidy potřeb se nachází usilování o porozumění světu, estetiku či seberealizaci. (Kotler, Keller – 2013 – str 199)

Kotler s Keller (2013, s. 199) uvádějí, že se lidé pokoušejí nejprve uspokojit své nejdůležitější potřeby, a až teprve pak ty, které za nimi v pořadí důležitosti následují.

Obrázek č. 1 – Maslowa pyramida potřeb



Zdroj: Vysekalová a kol., 2011, s. 21

Karlíček (2018, s. 42) uvádí, že pro marketing má tato hierarchizace potřeb význam v tom, že nepřímo ukazuje na možné benefity jednotlivých produktů.

2.1 Nákupní proces

Podle Karlíčka (2018, s. 37) se zákazníci v každé produktové kategorii rozhodují odlišně. U významnějších nákupů, spojených s velkým vnímaným rizikem, bývá kupní rozhodovací proces zákazníků relativně dlouhý a složitý. Vnímané riziko je dáno zejména cenou produktu (koupě automobilu) příp. zdravotním či sociálním rizikem. Oproti tomu při běžném nákupu v hypermarketu se budou zákazníci u většiny produktů rozhodovat velmi rychle. Nechtějí totiž věnovat výběru relativně nevýznamných produktů příliš mnoho energie.

Soustředíme se však na tradiční rozdělení podle Kotlera. Ten nákupní proces rozčleňuje na rozpoznání potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodování a ponákupní chování (Kotler, 2007, s. 336). Toto členění je zobrazeno pomocí obrázku č. 2

Obrázek č. 2 – Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: Kotler (2007, s. 337), vlastní zpracování

2.1.1 Rozpoznání potřeby

Nákupní proces začíná ve chvíli, kdy si někdo ve společnosti uvědomí problém nebo potřebu, která může být vyřešena nákupem nějakého výrobku nebo služby (Kotler & Keller, 2013, s. 233). Tak může působit problém způsobený rozkolem mezi současným a požadovaným stavem. Rámcově se jedná o dvě krajní relace: zhoršení aktuálního stavu využívaného produktu nebo relace, kdy spotřebitel začne požadovat zvýšení úrovně požadovaného stavu (Koudelka, 2018, s. 205). Nejprve se budeme snažit uspokojit potřeby, které nám budou připadat naléhavější viz. Maslowa pyramida potřeb (2018, s. 41, 42).

2.1.2 Hledání informací

K rozhodnutí potřebujeme určitou míru informací, protože jejich nedostatek zvyšuje pocit rizika a jejich přebytek může vést k dezorientaci. Důležitá je forma jakou se k nám informace dostávají a to jak ze zdrojů osobních, tak sdělovacích prostředků (Vysekalová a kol., 2011, s. 49).

Hlavní zdroje informací, na které se spotřebitel bude spoléhat, lze roztrždit do čtyř skupin. Jedná se o skupiny **osobní**, kam se řadí rodina, přátelé, sousedé, známí. Dále skupina **komerční**: reklama, webové stránky, obchodní zástupci, dealeři, atd., **veřejné**: masové sdělovací prostředky, organizace na ochranu spotřebitele a v neposlední řadě se jedná o skupinu **zkušenostní**: zacházení s výrobkem, jeho prohlížení a užívání. (Kotler & Keller, 2013, s. 205).

Vhodnost rozsahu a jeho vlivu těchto zdrojů mohou působit odlišně na kupující. I přesto že spotřebitel získává většinu informací skrz komerční zdroje, neúčinnějšími informacemi se stávají ty z osobních zdrojů, zkušenostní či ze zdrojů veřejných, jedná-li se o nezávislé autory (Kotler & Keller, 2013, s. 205).

2.1.3 Hodnocení alternativ

Třetí krok vychází z domněnek, které má spotřebitel o podstatných vlastnostech výrobků, z významu, který dává těmto vlastnostem a z domněnek o výrobcích (značkách) (Švarcová, 2016). Většinou spotřebitelé sledují následující okruhy vlastností a užitků. U výrobků se v různé míře zajímají o funkční rysy a užitky, symbolické rysy, estetické vlastnosti a kupní kritéria (Koudelka, 2018, s. 215).

2.1.4 Nákupní rozhodnutí

Na základě hodnocení alternativ spotřebitel dojde k určitému nákupnímu záměru. Ten však může být narušen tzv. rušivými faktory. Prvním faktorem se stávají postoje ostatních, které mohou ovlivnit spotřebitelův záměr. Jako druhý rušivý faktor se uvádí neočekávané situační faktory (např. ztráta zaměstnání, vážná nemoc) (Kotler & Keller, 2013, s. 209). Tento faktor má silný vliv kupní rozhodnutí spotřebitele měnit, odložit či jej zrušit.

2.1.5 Ponákupní chování

Z marketingového hlediska zakoupení služby či produktu nákupní rozhodovací proces nekončí (Koudelka, 2018, s. 221). Začíná poslední fáze – ponákupního chování, kdy zákazník vyhodnocuje volbu výběru koupě, zda bylo jeho rozhodnutí správné (Karlíček, 2018, s. 49).

Spokojený spotřebitel si s větší pravděpodobností koupí výrobek znovu a bude mít také tendenci vyjadřovat se o něm příznivě před ostatními. Nespokojení zákazníci mohou výrobek odložit nebo se jej pokusit vrátit (Kotler & Keller, 2013, s. 211). U významnějších nákupů mohou zákazníci po nákupu pociťovat kognitivní disonanci – nepříjemný pocit vyvolaný tím, že zákazník sice získal nepreferovanější variantu, svou volbou ale přišel o varianty ostatní (Karlíček, 2018, s. 49).

2.2 Online nákupní proces

Online nákupní chování je úzce spjato s moderními technologiemi. Je charakteristické nakupováním výrobků či služeb prostřednictvím internetu. I přesto je online rozhodovací proces o nákupu složen také z pěti částí, jako klasický nákupní rozhodovací proces. Též si spotřebitel musí uvědomit svou potřebu, vyhledat informace, zhodnotit alternativy dle daných kritérií, určit ten nejlepší produkt a vše završit ponákupním servisem. Vyhledávání informací však probíhá přes internet, opouští se od tradičního shromažďování informací od přátel a rodiny (Zhou a Faizan, 2012, s. 23 – 24).

Hansen (2005) se ve své práci rozlišuje spotřebitelé do tří segmentů. Mezi první, které uvádí, patří spotřebitelé, kteří na internetu ještě nikdy nic nenakoupili; dále pak spotřebitelé, kteří již na internetu něco koupili, ale ne potraviny, a mezi poslední segment se řadí spotřebitelé, kteří již na internetu něco koupili – včetně potravin.

Hansen (2005) rovněž zdůrazňuje, že se spotřební chování v jednotlivých kategoriích zboží liší a existují kategorie (např. hudba, knihy a počítačový software), které jsou při nákupech online populárnější než jiné. Mezi méně oblíbené se řadí třeba nábytek a vybavení domácností.

2.3 Rozhodovací proces na internetu

ROPO efekt – jedná se o anglickou zkratku „Research Online, Purchase Offline“. Místy se vyskytuje i menší obměna zkratky, a to „Research Online, Buy Offline“ – ROBO efekt. Sedlák a Mikulášková (2015) uvádí, že toto slovní spojení ukazuje na proces, kdy si zákazník vyhlédne zboží na e-shopu, ale následný nákup dokončí v kamenné prodejně.

Online svět se tak stává pouze prostorem pro vyhledání informací a jejich porovnáním před samotnou koupí zákazníkem.

Showrooming – označuje spotřebitelské chování, při kterém si zákazník prohlédne zboží v kamenném obchodě. Vybraný výrobek si však nakonec zakoupí z důvodu výhodnějších cen na internetu (MediaGuru.cz, n.d.). Představuje opak ROPO efektu.

3 Mystery shopping

Oblíbenou manažerskou techniku marketingového výzkumu představuje mystery shopping, což lze česky chápat jako předstíraný, klamný nákup či obchod, jehož podstatou je fiktivní situace, v níž se tazatel vydává za zákazníka, případně za obchodníka, a v této předstírané, „maskované“ podobě se snaží od protistrany získat potřebné informace, respektive sleduje a zaznamenává její chování (Foret & Melas, 2020, s. 56).

Metoda se používá všude tam, kde je vhodné monitorovat kvalitu klientského servisu (Tahal, 2017, s. 182).

Klíčovou charakteristikou Mystery shopping je, že zkoumaný subjekt není v okamžiku dotazování obeznámen s tím, že je zkoumán, protože tato znalost by mohla vést k atypickému chování, a tím i k znehodnocení výsledků studie (Simar, 2021).

Zkoumaná osoba by také neměla být v rámci vyhodnocení uskutečněného výzkumu jakkoli poškozena či jí udělaná sankce.

3.1 Historie

Mystery shopping vznikl ve 40. letech 20. století. V době svého vzniku se používal především v bankách a maloobchodních prodejnách k hodnocení bezúhonnosti zaměstnanců. Soukromí detektivové se vydávali za zaměstnance a snažili se zjistit, zda ostatní zaměstnanci obchodu nekradou nebo neohrožují úspěch společnosti (JobMonkey, 2020). Výzkumná společnost WilMark si začala najímat tyto soukromé detektivy, aby v utajení sledovali krádeže, za které se majitelům nedařilo nikoho dopadnout. Když se tato tajná praxe osvědčila a klientská základna se rozrostla, začala společnost WilMark tuto službu označovat jako mystery shopping (Brock, 2015).

S rostoucí konkurencí a prudkým nárustem nových podniků na trhu v 70. letech společnosti začaly si více osvojovat a zavádět techniku mystery shoppingu. Ekonomika se přesunula z výroby ke službám a počet prodejn prudce vzrostl napříč průmyslovými odvětvími. Společnosti začaly chápat, že kvalitní zákaznický servis může firmě přinést zisk nebo ztrátu a že spokojenost zákazníků je klíčem k odlišení od konkurence. To vedlo k tomu, že se stále více odvětví (restaurace, maloobchod, rychlé občerstvení atd.)

ve snaze udržet si ziskovost obrátilo na mystery shopping. Kvůli nedostatku efektivní technologie však bylo jeho provádění náročné (TrendSource, 2017).

Nic nezpůsobilo takovou revoluci v oboru, a ve světě, jako příchod internetu. Ten značně napomohl zlehčení a vylepšení funkcím mystery shoppingu. Mystery shoppers se nyní mohou registrovat a podávat svá hlášení v online podobě. Prostřednictvím internetového připojení mohou být odesílány fotografie a poznámky, stejně jako je ulehčena komunikace s redaktory, kteří zadávají a vyhodnocují získané informace online. Společnosti, pro které je mystery shoppingu vykonáván, mají téměř okamžitý přístup k získaným datům prováděného výzkumu. Součástí zpráv často bývá audio a video záznam (Brock, 2015).

Mystery shopping dnes nabízí společnosti, v níž provádí šetření, mnohem širší služby než před lety. Nyní se tato metoda používá spíše jako ukazatel spokojenosti zákazníků, které jsou pro společnost klíčové. Společnosti z celého světa se obracejí na mystery shoppers, aby vyhodnotili jejich podnikání očima zákazníka. V dnešním světě, kde se tolik mystery shoppingů provádí přes internet, je doba pro vyhodnocení a získání informací rychlejší a komplexnější, což z mystery shoppingu dělá odvětví, které bude prosperovat i nadále (Jobmonkey, 2020).

3.2 Formy mystery shopping

Techniky Mystery shopping také zahrnují zjišťování způsobu prodeje či nabídky, při kterých Mystery shopper představuje potenciálního zákazníka, jednajícího na základě jednoduchého či složitějšího scénáře (Simar, 2021). Metodika, kterou mystery shopper používá, do značné míry závisí na typu jeho úkolu. Některé zakázky mystery shoppingu se realizují pomocí jednoduchého dotazníku, zatímco při jiných zakázkách mystery shopper zkoumá výrobek nebo službu mnohem podrobněji (Jobmonkey, 2020).

Dle společnosti Market Vision existuje hned několik technik, jak zjistit kvalitu poskytovaných služeb:

Mystery shopping – spočívá v osobní návštěvě provozovny, kdy mystery shopper hodnotí dle předem připraveného scénáře prodejní, odborné a komunikační schopnosti prodejců. Avšak většinu zákazníků přibila pandemie k obrazovkám počítačů či telefonů. Nákupy na internetu tak rekordně rostou, protože lidé přednostně využívají e-shopy a provádějí online objednávky. Pozornost většiny firem se proto zaměřuje na kvalitní

průběh online nákupu, to může spočívat v hodnocení procesu online objednávky, následné komunikace se společností a procesu doručení, případně osobní vyzvednutí na prodejně.

Mystery e-mailing – mystery shopper sleduje prostřednictvím e-mailové komunikace s prodejcem jeho psaný projev a předávané informace

Mystery calling – odvíjí se od sledovaného telefonátu mezi mystery shopperem a prodejcem, sleduje se ústní projev prodejce, zákaznický přístup a předávané informace.

Mystery delivery – jedná se o situaci, kdy je proveden nákup na internetu a následně sledován celý proces doručení produktu ze strany kurýrní společnosti.

Online mystery – je hodnocena interakce se společností prostřednictvím online kanálů (web, sociální sítě, chat aj.)

Mystery Covid – během osobní návštěvy provozovny je hodnoceno dodržování hygienických opatření a pravidel s ohledem na pocit bezpečnosti zákazníka

Oblíbený je také **B2B Mystery Shopping**, který formou fiktivní poptávky konkurenčních společností vyhodnocuje jejich prodejní procesy, úroveň poskytnutého servisu a cenové parametry (Hrabalová, 2015).

3.3 Výhody realizace mystery shoppingu

Mystery shopping je velmi důležitý pro všechny společnosti, které disponují sítí poboček a chtějí kontrolovat, zda se dodržuje jednotná filozofie společnosti, firemní standardy obsluhy, zda zákazníci dostávají na všech pobočkách služby nebo servis na stejné úrovni. Mystery shopping slouží také ke sledování konkurence a pro získání benchmarků v daném odvětví. Umí odhalit nejenom nedostatky prodejního personálu, ale také chyby a nesrovnalosti v interních procesech firmy (Hrabalová, 2015).

4 Cíl výzkumu a metoda sběru dat

Cílem práce je technikou mystery shoppingu porovnat dvě nejvíce dominantní firmy nabízející online prodej a doručení potravin na českém trhu. Patří k nejrychleji se rozvíjejícím společnostem na trhu a zároveň se nejedená o klasické retailery s kamennými provozovnami umístěnými napříč územím České republiky.

Záměrem výzkumu je prověření společností ve všech aspektech realizovaného nákupu z pohledu zákazníka, zejména se jedná o oblasti, které dokážou ovlivnit věrnost zákazníka a pravděpodobnost jeho opakujících se nákupů či spokojenost s poskytovanou službou.

4.1 Představení porovnávaných společností

Výzkum je soustředěn především na společnosti Košík.cz a Rohlík.cz.

4.1.1 Košík.cz

Košík.cz je český internetový supermarket poskytující online nákup potravin, drogerie a potřeb pro domácí mazlíčky včetně zahradního sortimentu. Společnost byla založena v dubnu 2015 zakladatelem Jakubem Šultou a v současné době na svém e-shopu nabízí více jak 15 000 položkový sortiment, čímž tvoří nejširší nabídku na trhu.

Obrázek č. 3 – Logo společnosti Košík.cz



Zdroj: Košík.cz

Sortiment má rozložený celkem do 13 kategorií, jimiž jsou Pékárna a cukrárna, ovoce a zelenina, maso a ryby, uzeniny a lahůdky, mražené, trvanlivé, nápoje, speciální výživa, drogerie a kosmetika, domácnost a zahrada, děti a v neposlední řadě mazlíčci. Nabízí také kategorie jako jsou Akce (zboží za zvýhodněnou cenu) nebo Více za méně, která je vhodná pro velké nákupy.

Zboží je možné objednávat také prostřednictvím mobilní aplikace Košík.cz.

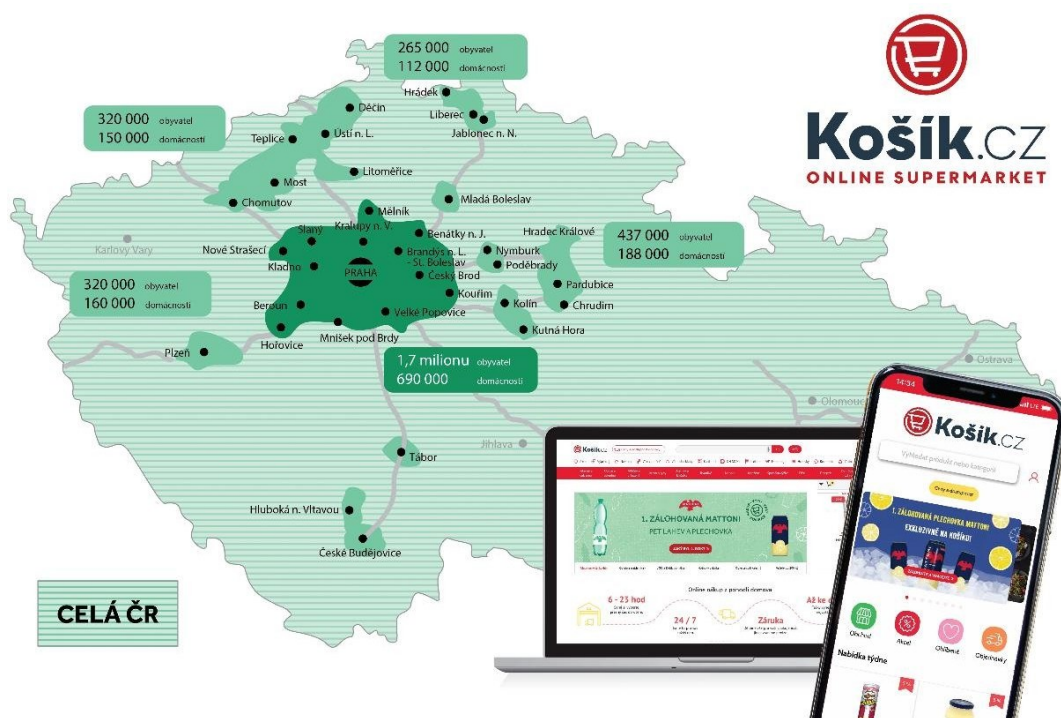
V roce 2017 se stává součástí majetku skupiny Mall Group, kam například patří také e-shopy s elektronikou CZC.cz a Mall.cz, kosmetický e-shop Vivantis.cz a další.

Mall Group kupuje Košík.cz od podnikatele Josefa Kollera, který v minulosti vybudoval a prodal společnost Auto Kelly. Košík.cz měl donedávna několik vlastníků, které Koller vykoupil a stal se tak jeho stoprocentním vlastníkem. Následně firmu rychle prodává společnosti Mall Group (Milulka & Úšela, 2017).

Po spuštění portálu dovážel Košík.cz potraviny jen v blízkém okolí Prahy. Postupně nabídku rozvozu rozšiřoval až po pokrytí celého území České republiky.

Zákazníci, ke kterým doposud společnost nezavázela, si nově mohou objednat 1700 trvanlivých potravin s doručením do druhého dne na jakoukoli adresu až ke dveřím domácnosti (Logistika, 2020).

Obrázek č. 4 – Mapa dostupnosti rozvozu Košík.cz



Zdroj: Košík.cz

V ukázce mapy rozvozu Košík.cz můžeme vidět hned několik zeleně označených oblastí. V tmavě zeleně označené oblasti Košík.cz rozváží celý sortiment do tří hodin. Na světle zeleném území pak při ranním objednání dodává do odpoledne nebo do druhého dne (Košík.cz, 2021a).

Ceny rozvozu se liší podle vybraného času doručování. V Praze rozváží Košík.cz od 8 do 23 hodin každý den, zatímco v menších či vzdálenějších městech jako je Plzeň, je zboží rozváženo v časovém úseku od 8 do 21 hodin. Dále se cena rozvozu odvíjí od zvolené doby doručení. Kurýr v den dovozu objednávky pošle SMS zprávu, ve které upřesní čas příjezdu. Při nákupu nad 1200 Kč má zákazník dopravu zdarma. Při nižší ceně objednávky záleží na zákazníkovi, kdy bude chtít objednávku doručit. Nejlevnější doručení je za 19 Kč, může se jednat o objednání až na další den apod. Košík.cz neumožňuje objednání potravin na veřejná odběrová místa (Košík.cz, 2021a).

Online supermarket Košík.cz zrychluje časy doručení objednaných nákupů. Zákazníkům z Prahy a okolí nově přiveze nákup za 120 minut, v regionech za čtyři hodiny. Dobu doručení chce dále ještě snižovat. Současná minimální doba doručení se tak zkrátí o celou třetinu a dotkne se 60 % adres nejen na území Prahy, ale i středních Čech (MediaGuru.cz, 2021c).

Jako platební metody se nabízí; online platba platební kartou, při převzetí uhradit zboží platební kartou či hotově, dále je zákazníkům umožněna platba stravenkami Sodexo, Ticket Restaurant a Chèque Déjeuner. Platbu stravenkami lze kombinovat s platbou v hotovosti i platební kartou. V poslední řadě je na výběr také odložená platba MallPay (Košík.cz, 2021d).

E-shop jako podporu prodeje využívá například **Věrnostní program**, který je zpřístupněn všem registrovaným uživatelům a nabízí speciální slevy až 62% na nepotravinářské zboží jako je např. elektronika či kuchyňské nádobí a hračky pro nejmenší. Zároveň nabízí možnost sbírání kreditů za každý nákup a získat tak určité zboží ještě za výhodnější ceny (Košík.cz, 2021b).

Na portálu můžeme najít nadstavbovou službu pro rodiče s dětmi jako je dětský klub **Benjamínek**, která je zpřístupněna hned po registraci. Členství v klubu přináší dopravu zdarma, speciální slevy na dětský sortiment, možnost zakoupení karty ActivePass za zvýhodněnou cenu, dále vrácení 2% z hodnoty nákupu ve formě kreditů do kreditového systému. Jedinou podmínkou je, aby zákazník nakoupil alespoň za 100 Kč měsíčně v kategorii děti (Košík.cz, 2021c).

Projekt „**Z lahve bude lahev**“ je spuštěn e-shopem Košík.cz ve spolupráci s výrobcem karlovarské minerální vody Mattoni. Systém fungování projektu spočívá v tom, že si zákazník koupí minerálku v „petce“, ze kterou odevzdá zálohu (3 Kč). Po vyprázdnění

obsahu obal nesešlapává, ale počká, až k němu opět dorazí kurýr Košíku a láhev mu vrátí, čímž získává svou zálohu zpět. Poté vyměněná láhev putuje opět do Košíku, odkud je odvezena k dalšímu zpracování (Sedláček, 2021).

Tímto projektem velice napomáhá udržitelnosti a zlepšení životního prostředí či řešení problematiky plastů.

4.1.2 Rohlík.cz

Rohlík.cz je dalším z českých gigantů mezi internetovými obchody nabízející potraviny. Svou činnost zahájil v polovině září v roce 2014. Tato služba byla na trh uvedena českým podnikatelem **Tomášem Čuprem**, který je znám také pro své další projekty – **Dámejídlo.cz** či **Slevomat.cz**. Předtím než Rohlík.cz pořídil vlastní auta pro rozvoz, byla využívána stejná jako pro **Dámejídlo.cz**. Zboží prodávané tímto portálem je možné zakoupit i prostřednictvím mobilní aplikace. Způsoby platby jsou: kartou on-line, kartou kurýrovi, platba v hotovosti včetně plateb stravenkami či prostřednictvím odložené platby platební kartou Twisto.

Obrázek č. 5 - Logo společnosti Rohlík.cz



Zdroj: Rohlík.cz

Rozdělení nabízeného sortimentu je identické jako u konkurence Košík.cz, tedy 13 hlavních skupin doplněné navíc o spoluprací s obchodem **Mark Spencer** a **BENU lékárnou**. V roce 2018 se Rohlík.cz stává partnerským prodejcem volně prodejných léků z BENU lékáren. Tyto léky jsou připravovány kvalifikovaným personálem BENU, kteří je následně předají kurýrovi Rohlíku, poté jsou zákazníkovi doručovány společně s nákupem (Rohlík.cz, 2021a). Mezi další nabízené kategorie spadá i „**Zachraň jídlo**“, kde se nachází potraviny s blízkou expirací za výrazně nižší ceny. Společnost si od toho

slibuje snížení plýtvání jídlem. Zaručuje se za 100% nezávadnost zboží (Rohlík.cz, 2021b).

Cena rozvozu se odvíjí od velikosti nákupu, lokality doručení a času doručení. Za dovoz si společnost účtuje již od 19 Kč. Při nákupu nad 1 200 Kč získává zákazník dopravu zdarma, přičemž nejmenší hodnota nákupu je stanovena nad 500 Kč při rozvozu pomocí kurýrem. Pro doručení zboží je také možné využít výdejní místa firmy tzv. **Rohlík Pointy**, které umožňují nákupy od 100 Kč. V Praze je Rohlík.cz schopen rozvážet od 7 do 23 hodin každý den. V odlehlějších částech republiky mohou být tyto služby časově i kapacitně omezeny. Mezi zajímavou funkci, kterou společnost nabízí, patří tzv. „**Zelený lísteček**“, který se zobrazuje tehdy, když kurýr projíždí v určitou hodinu kolem zadané trasy. Tím, že se spojí doprava pro více zákazníků, se ušetří pohonné hmoty a jezdí se tak ekologičtěji (Rohlík.cz, 2021c).

Obrázek č. 6 – Mapa rozvozu služby Rohlík.cz



Zdroj: Rohlík.cz, 2021d

V roce 2019 rozšířil své služby i mimo Českou republiku, a to konkrétně o maďarskou Budapešť. Zde působí pod jménem Kifli.hu a nabízí doručení do tří hodin, přičemž nákup musí být v minimální hodnotě 5.000 forintů (cca 385 Kč). Dále internetový prodejce potravin Rohlík expanduje do Německa. Pod značkou Knuspr.de začal své objednávky rozvážet v Mnichově a v zimě bude dostupný zákazníkům také ve Frankfurtu. Příští rok se chystá službu rozšířit na Dortmund, Hamburk nebo Kolín nad Rýnem (E15.cz, 2021).

K rychlejší expanzi přispívají získané investice a dobrý ekonomický vývoj společnosti.

Rohlík Group spustí v první polovině roku 2022 v Itálii a Rumunsku své služby doručování online nákupů pod novou značkou Sezamo. Od jara tak ke službám Rohlík Group získá přístup téměř 2,5 milionu nových domácností z Milána a Bukurešti. Sezamo odstartuje ve 2. polovině roku 2022 také ve Španělsku. Provoz v nových zemích se se spouští poté, co analýzy trhu ukázaly nárůst poptávky po nákupu potravin online (Forbes, 2021).

Rohlík.cz také nabízí různé dodatečné služby včetně výše zmíněného projektu „Zachraň jídlo“. Jako další službu šetrou k přírodě můžeme uvést možnost zakoupení **ekologických obalů**, které jsou při dalším nákupu vráceny kurýrovi a následně znovu použity. Na webových stránkách Rohlíku jsou uvedeny pod názvem „**Otoč obal**“. Jedná se především o mléčné produkty, drogerii a trvanlivé produkty společně s nápoji.

Společnost nabízí k zakoupení i členství v tzv. **Rohlík Premium**, které si může zákazník za 1999 Kč ročně pořídit a následně využívat jeho výhody; doprava zdarma na veškeré objednávky, nákupy bez minimální výše, 15% sleva na produkty označené jako Bez kompromisu či exkluzivní nabídky a slevy každý měsíc. Nabízí také členství v klubu **Rohlíček** pro všechny rodiče s dětmi do 12 let. Do výhod, které členové můžou čerpat, patří; doprava zdarma při nákupu od neděle do čtvrtka s doručením od 10:00 – 16:00, za nákup v hodnotě 2.000 Kč obdrží zákazník poukaz v hodnotě 100 Kč do kreditového systému, klubové slevy na dětskou výživu a hygienu (Rohlík.cz, 2021c).

5 Metodika a plán sběru dat

Pro srovnání konkurenčních služeb jsou použita získaná data technikou opakovaného mystery shoppingu, která zkoumá spokojenost zákazníka.

Tato kapitola obsahuje popis využití metodiky marketingového výzkumu, který je zaměřen na porovnání dvou konkurenčních služeb operující na poli on-line nákupů potravin na českém trhu. Konkrétně se jedná o výše představené společnosti Košík.cz a Rohlík.cz.

5.1 Cílem výzkumu

Cílem výzkumu bude zhodnotit celý nákupní proces začínající přihlášením, uživatelskou přehledností a technickou funkčností webových stránek či mobilní aplikací, rozmanitostí nabízeného sortimentu, cenového rozpětí vybraného zboží, kvalitu doručeného sortimentu, rychlost a přesnost doručení až po ochotu dopravce.

Výzkum bude rozdělen do čtyř hlavních oblastí, které mají společné zaměření a následně budou spolu shrnuty a ohodnoceny.

Ke splnění hlavního cíle je stanoven předem vytvořený dotazník mystery shoppingu (viz. příloha č. 1, 2), v rámci něhož budou dříve uvedené oblasti zkoumány a následně bodově ohodnoceny. U každého poskytovatele se tak zrealizují dva nákupy s vynaloženými finančními prostředky na hranici 500 Kč za jednotlivý nákup – minimální výše pro objednání u obou e-shopů. Dílčím cílem je pak návrh opatření na základě vyhodnocených dat a zjištěných nedostatků u nabízených služeb společností Rohlík.cz a Košík.cz.

Pro dodržení nestranných podmínek budou vždy vybrány položky, které se vyskytují v nabídce obou společností, zároveň budou objednávky realizovány ve stejný čas a vždy bude vyžadován stejný termín dodání produktů.

Ke každé položené otázce bude přidělena její významnost v % a bude hodnocena na pětistupňové škále spokojenosti. Zjištěné bodové hodnocení bude následně vyjádřeno procentuálně.

Zkoumané kritérium bude ohodnoceno na základě pravidla – čím vyšší spokojenost, tím vyšší bodové ohodnocení. U zbylých otázek, kde je odpovědí vyšší či nižší hodnota,

nebo odpověď ANO x NE, budou takové otázky hodnoceny žádným či dvěma, třemi body u odpovědí, které lépe splňují zákaznické preference viz. příklad níže.

6 Vyhodnocení získaných dat

Vyhodnocení získaných dat se bude odvíjet dle vyplnění dotazníku u jednotlivých nákupů, výstupem tak bude celkový součet bodů obdržených z poskytnutých služeb. Přidělené body budou následně vynásobeny předem zvolenou vahou významnosti kritéria. Celkový součet získaný za každý jednotlivý nákup a za všechny realizované nákupy dohromady, se později stane podstatou pro vyhodnocení každé ze společností a jejich srovnání. Budou zmíněny slabé a silné stránky společností, případně také návrhy pro zlepšení.

Bodové vyhodnocení bude vyjádřeno slovně, grafy či tabulkami.

Hodnocení nákupu č. 1

V pořadí první nákup byl uskutečněn prostřednictvím webových stránek společností. Nákupní seznam byl pokud možno zvolen identický u obou zkoumaných společností Rohlík.cz a Košík.cz.

I. oblast – Spokojenost zákazníka

V první oblasti se dotazník zaměřuje především na zákazníkovo spokojenost. Hodnotí, v jaké míře technická funkčnost webových stránek působí na zákazníkovo rozhodování, jak je spokojen s rozmanitostí nabízeného zboží a také s dostupnou škálou výběru od jednoho konkrétního produktu.

Při realizaci první objednávky prostřednictvím webových stránek e-shopů je zapotřebí registrace, a to buď jednoduchým přihlášením skrze sociální síť Facebook či vytvořením zákaznického účtu pomocí zadání e-mailové adresy a hesla. Společnost Rohlík.cz umožňuje svým zákazníkům navíc přihlášení prostřednictvím Apple účtu.

Samotný vzhled webových stránek a proces výběru nákupního košíků působí na Košík.cz a Rohlík.cz velmi podobným dojmem. Oba zmíněné e-shopy nabízí kategorizaci svého zboží a jejich podrobnější podkategorie dle výběru. Možnost ukládat si vybrané produkty do složky „Oblíbené“ je bezesporu značnou výhodou obou e-shopů přispívající tak k větší přehlednosti oblíbeného zboží a zpětného vyhledávání. Tuto funkci zcela jistě ocení i méně pokročilý uživatelé a tak se nakupování po internetu stává více uživatelsky přívětivým.

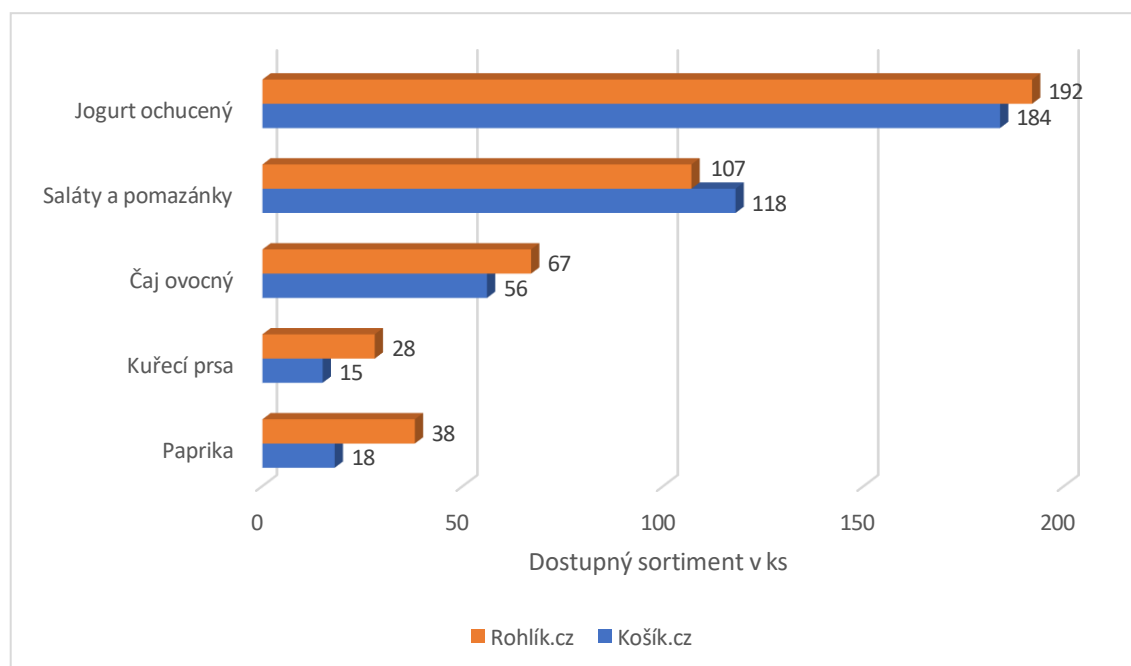
Zásadním kritériem pro vyhodnocení této části spočívá především v lepším přístupu společnosti Rohlík.cz k personalizaci nabídky pro své vracející se zákazníky. Tento e-shop totiž umožňuje funkci „Můj Regál“, která nabízí zákazníkovi jeho nákupní preference setříděné do kategorií na základě předešlých nákupů. Ukazuje také podobné produkty uspořádané dle četnosti nákupu zákazníka. Košík.cz takovouto funkcí nedisponuje a občasně zobrazuje již dříve zakoupené zboží na prvních místech vyhledávání.

Rozmanitost nabízeného sortimentu je u sledovaných e-shopů skutečně široká. Díky tomu si běžný zákazník bezproblémově pro svůj nákup vybere co potřebuje. Pro vyšší hodnocení nakonec rozhodla skutečnost širší palety a pestrosti nabídky nakládaných sýrů pocházející z ruční výroby, které vznikly jako produkt pracovní terapie lidí s mentálním postižením k dostání na Košík.cz. Druhý porovnávaný e-shop Rohlík.cz nabízí značně nižší výběr ze dvou kusů produktu.

K vyhodnocení kritéria spokojenosti s nabízeným počtem druhů od jednoho produktu byly vybrány typy potravin použité pro tento nákup a následně spočítán celkový dostupný počet položek v dané kategorii.

Graf č. 2 ukazuje šíři nabízeného sortimentu dostupného na e-shopech Košík a Rohlík. Např. v kategorii salátů a pomazánek nabízí Košík více jak 118 druhů, zatímco Rohlík má menší nabídku a to ze 107 druhů výrobku, přesto můžeme říct, že obě společnosti nabízejí dostatečně široký výběr, který uspokojí i více náročné zákazníky. Z vybraných druhů potravin se ukazuje, že Rohlík.cz disponuje mírně větší nabídkou produktů.

Graf č. 2 – Počet položek od jednoho druhu zboží



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat uvedených na e-shopech

Shrnutí:

Co se týče hodnocení webových stránek společností, Rohlík.cz je zaručeným vítězem, kdy svým zákazníkům nabízí funkci „Můj Regál“. Tímto konkurence nedisponuje a zaostává tak za Rohlíkem.cz i v hodnocení. V čem naopak Košík.cz získává svou výhodu je rozmanitost nabízeného zboží, která se ukázala být pestřejší. Jejich síly v poskytování služeb se téměř vyrovnali ve sledovaném kritériu počtu druhů od jednoho výrobku.

V celkovém hodnocení skončily firmy se shodným počtem získaných procentuálních bodů.

Hodnocení oblasti viz níže:

Tabulka č. 1 – Vyhodnocení I. oblasti

I. oblast	Váha	Rohlík.cz					Košík.cz				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Jak jste spokojeni s technickou funkčností webových stránek při realizaci nákupu?	5%					5			3		
2. Jak jste spokojeni s rozmanitostí nabízeného sortimentu?	10%			3							5
3. Jak jste spokojeni s nabízeným počtem druhů od jednoho výrobku	10%					5				4	
Vyhodnocení za oblast	25%	1,05					1,05				

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

II. Oblast – Finanční náročnost

Následující oblast vyhodnocuje především finanční náročnost poskytovaných služeb společností Košík.cz a Rohlík.cz, a to konkrétně; cenu za dopravu a celkovou cenu objednávky.

Ve sledovaném kritériu vynaložených peněžních prostředků na dopravné jednoznačně vyhrál Košík.cz, který novým zákazníkům nabízí dopravu zdarma k první objednávce. Na druhou stranu druhý zkoumaný e-shop nabídl dopravné za 69 Kč za vybraný čas. Tento čas byl doplněn zeleným lístkem značící více ekologický přístup logistiky, kdy řidič již pojede touto trasou a ušetří tak planetě nadbytečné znečištění za použití vozidla a jeho výfukových plynů.

Tabulka č. 2 – Cena za dopravu zboží

Cena za dopravu zboží	Rohlík.cz		Košík.cz	
		69 Kč		0 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Mezi jeden z nejdůležitějších výsledků kritérií, který se podílel na celkovém hodnocení 15 %, se stala celková cena objednávaných položek. Společnost Košík sází na dopravu zdarma pro nové zákazníky a jejich první uskutečněný nákup, který je doplněn o malý dárek ve formě ochutnávky. Může se jednat o balení sušenek, vybraného nápoje apod.

Pokud by zboží bylo objednáno prostřednictvím aplikace Košík.cz a přesáhlo celkovou částku 1.200 Kč, je zákazníkovi nabídnuta sleva v hodnotě 100 Kč z nákupu. E-shop Rohlík potěší množstvím akčních cen a nižší cenovou hladinou oproti konkurenci, přesto po započítání ceny za dopravné vyšel nákup draže o více jak 50 Kč.

Tabulka č. 3 - Cena prvního nákupu

Nákup č. 1		Rohlík.cz	Košík.cz
		572 Kč	521 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Shrnutí:

V rámci konkurenčního boje poskytování lepších cen za vynaložené služby zvítězil e-shop Košík.cz v obou sledovaných kritériích. Svým zákazníkům nabídl dopravné zdarma, tedy za 0 Kč a zároveň tak vyšla celková cena objednávky levněji oproti objednávce u Rohlík.cz.

Oblast cenové náročnosti ovládl e-shop Košík.cz.

Hodnocení viz níže:

Tabulka č. 4 – Vyhodnocení II. oblasti

II. oblast	Váha	Rohlík.cz					Košík.cz				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. Jaká byla cena za dopravu objednávky? (Nižší údaj obdrží 3b)	10%								3		
5. Jaká byla celková výše nákupu? (Nižší údaj obdrží 2b)	15%							2			
Vyhodnocení za oblast	25%	0					0,6				

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

III. oblast – Doručování zásilky

Třetí oblast vyhodnocuje kvalitu doručování objednané zásilky. Hodnotí, zda byla zásilka doručena ve slíbený čas a v jaké míře byl ochotný kurýr, který danou objednávku doručoval až ke dveřím zákazníka.

Doručování objednaných nákupů prostřednictvím internetu je zcela klíčové a klade důraz na logistiku společnosti, jež může zásadním způsobem ovlivnit její fungování a

ekonomické výsledky. Jedním ze sledovaných kritérií byla tedy především odchylka v přesnosti objednaného času od doručení zásilky. Obě objednávky byly záměrně doručovány ve stejnou časovou kapsli - 17. až 18. hodinou odpolední.

Nákup od e-shopu Košík.cz byl doručen v 17.32, kdy jsem byla několik minut předem upozorněna SMS zprávou na příjezd řidiče. Stanovená kritéria tak splnila společnost Košík na výbornou a je ohodnocena maximálním bodovým hodnocením. Rohlík.cz doručila nákup 10 minut před domluveným časem pro doručení, tedy v 17.50 hod. Ačkoliv dopravce doručil objednané zboží včas, ztrácí bodové hodnocení vůči konkurenci, která se ukázala být lepší.

Osoba řidiče představuje jediný reálný kontakt mezi společností a jejím zákazníkem, a proto je jejich vystupování důležité a bylo zde zahrnuto jako zkoumaný aspekt.

Doprovci obou společností vystupovali velmi příjemně a seriózně. Nabídli výnos až ke dveřím domu a s úsměvem se zapojili do krátké konverzace. Řidič Košíku poděkoval za nákup a nabídl odvoz papírových tašek či plastových lahví z předešlých nákupů. Za přívětivý přístup obdržel Košík.cz lepší hodnocení než konkurenční řidič.

Shrnutí:

Zkoumaná oblast potvrdila, že doručení samotné objednávky klade velký důraz na logistiku firmy. Výborně si vedl Košík.cz, který dorazil v předem avizovaný čas. Rohlík.cz sice objednávku dovezl ve správnou dobu, avšak později než konkurence. Oba dopravci si počínali velmi suverénně, přesto zdvořilý přístup řidiče firmy Košík.cz v tomto kole hodnocení nákupu vyhrál, když nabídl odvoz recyklovatelných věcí z předešlého nákupu.

V pořadí třetí oblasti v prováděném výzkumu byl Košík.cz lépe ohodnocen než jeho konkurence.

Hodnocení viz níže:

Tabulka č. 5 – Vyhodnocení III. oblasti

III. oblast	Váha	Rohlík.cz					Košík.cz				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. Jak jste spokojeni s přesností času doručované objednávky?	15%			3							5
7. Jak hodnotíte ochotu dopravce?	10%				4						5
Vyhodnocení za oblast	25%	0,85					1,25				

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

IV. oblast – Kvalita doručovaného zboží

V rámci poslední zkoumané oblasti je sledována kvalita a stav dodávaného zboží v objednávce. Hodnotí se, zda bylo zboží doručeno v nepoškozeném stavu či obalu a zdali výrobky při převzetí splňovaly doporučenou skladovací teplotu, kterou e-shopy uvádí na svých webových stránkách.

S přihlédnutím k několikanásobné manipulaci se zbožím v rámci kompletní objednávky a následné přepravě nebyly ani u jedné objednávky zjevné žádné známky poškozeného obalu či stavu vlivem špatné manipulace nebo dopravy. Každý e-shop tak obdržel plné množství možných bodů k udělení.

Požadované teploty byly u chlazených a mražených výrobků bezprostředně změřeny hned po převzetí od dopravce pomocí digitálního teploměru s infračerveným paprskem.

- Vodňanské kuře – Kuřecí prsní řízky (cca 430 g)
 - Společnost Rohlík.cz u této položky doporučuje skladování při teplotě 0-4 °C, Košík.cz udává -1 až +4 °C.
 - Naměřené hodnoty odpovídaly požadovaným teplotám u obou položkách nákupu.
- Mlékárna Kunín – JEN jogurt a borůvka
 - Dle Rohlík.cz je doporučená skladovací teplota 2–8 °C. Tato informace je shodná s údaji uvedenými na webových stránkách Košík.cz
 - Po bezprostředním změření teplot se ukázal menší rozdíl mezi doporučenou a skutečnou teplotou, a to o necelé 4 °C u produktu

společnosti Košík.cz. U dovozeného mléčného výrobky byla tedy naměřena teplota o hodnotě 11.6 °C. Konkurenční e-shop Rohlík.cz dodal zboží v požadované teplotě.

Ačkoliv překročení teploty nebyla o tolik vyšší, i tak vyšel konkurenční servis jako více uspokojující a bezchybný, proto byl e-shop Košík.cz ve výsledném kritériu penalizován jedním bodem.

Shrnutí:

Co se týče **shrnutí oblasti** a jejího následného vyhodnocení, obě společnosti zvládly dodat objednané zboží bez jakýchkoliv známek poškození, tudíž splnily kritérium a každá z firem získala 0,3 bodů do celkového hodnocení nákupu.

Během kontroly doporučovaných teplot pro skladování dovezeného zboží s teplotami skutečnými, nastaly lehké nesrovnalosti. Košík.cz mírně překročil teplotní hranice u jimi dodávaného mléčného výrobku, tím byl penalizován na hodnocení. Konkurenční e-shop Rohlík.cz dovezl výrobky za požadované teploty.

Společnost Rohlík.cz získala v oblasti kvality dodaného zboží lepší hodnocení.

Hodnocení viz níže:

Tabulka č. 6 – Vyhodnocení IV. oblasti

IV. oblast	Váha	Rohlík.cz					Košík.cz				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. Byly výrobky doručené v nepoškozeném stavu? (Ano = 3b, Ne = 0b)	10%			3					3		
9. Byly mražené a chlazené výrobky doručeny za požadované teploty?	15%					5				4	
Vyhodnocení za oblast	25%	1,05					0,9				

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tabulka č. 7 – Součet bodového hodnocení za nákup č. 1

	Váha	Rohlík.cz	Košík.cz
	100%	2,95	3,8

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Hodnocení nákupu č. 2

V pořadí druhý nákup na Rohlík.cz a Košík.cz byl uskutečněn prostřednictvím mobilní aplikace e-shopů. Nákupní seznam opět sestával z pokud možno identických produktů – potravinářských i drogistických. Během vyhodnocení nákupu bylo zkoumáno i kritérium rychlého dovozu objednávky potravin od jejího objednávání, aniž by bylo nezbytně nutné navýšit peněžní prostředky vynaložené na dodání potravin v porovnání se standardní dobou dodání.

I. oblast – Spokojenost zákazníka

V rámci zkoumané oblasti týkající se spokojenosti zákazníka, se tentokrát hodnotí technická funkčnost mobilních aplikací e-shopů Rohlík.cz a Košík.cz, které byly využity pro uskutečnění v pořadí druhého nákupu ve výzkumu. Klade se důraz na dostupnost a rozmanitost výrobků nabízenými těmito společnostmi a hodnotí se možnosti výběru zboží od jednoho druhu.

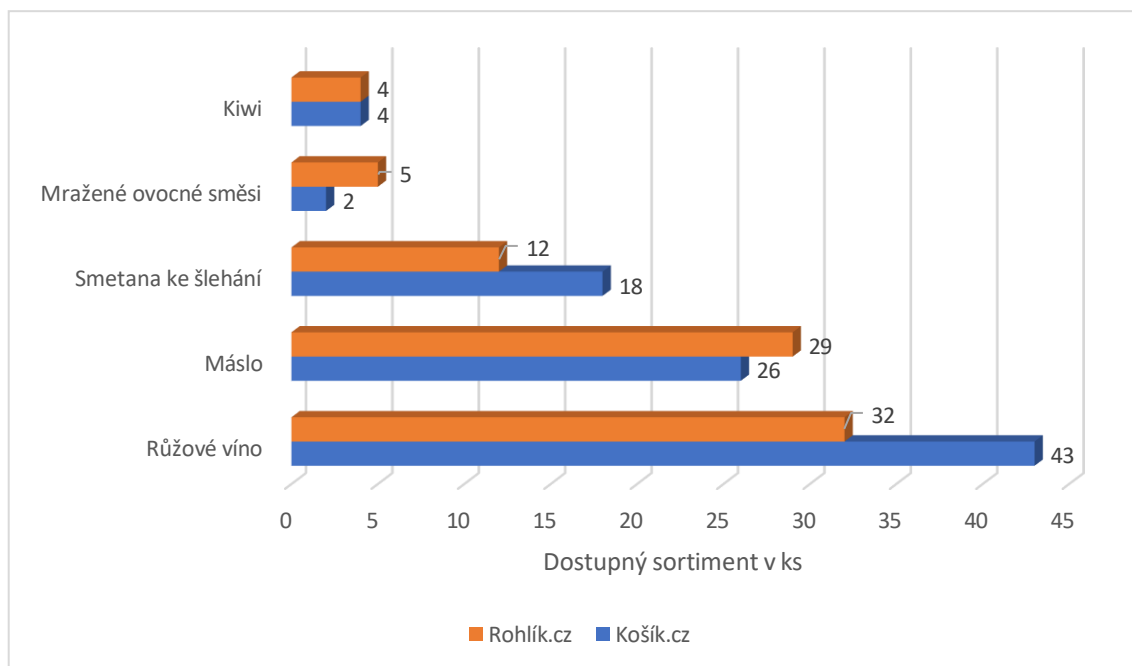
Jak již bylo řečeno, druhý nákup byl realizován skrze mobilní telefon a aplikacemi navrženými společnostmi Košík.cz a Rohlík.cz. Ani jedna z uvedených aplikací nevykazovala žádné značné technické problémy. Jsou navrženy v přehledném, vkusném vzhladu doplněné prozákaznickým přístupem. Objednání prostřednictvím aplikací tak nepůsobí nikterak složitě a manipulaci zvládne většina zákazníků firem, i když nemusí patřit mezi technologicky zdatné.

Jediná výtku, kterou je nutno poznamenat, se stalo pomalé načítání obrázků potravin při tvoření objednávky prostřednictvím aplikace společnosti Košík.cz. Tato skutečnost byla promítnuta v následném hodnocení mezi konkurenčními aplikacemi.

Během vyhodnocování druhého nákupu nebylo v nabídce obou e-shopů nalezeno velkých výběrových rozdílů, proto byly ohodnoceny stejným bodovým skóre. Rohlík i Košík mají tak k dispozici širokou škálu výběru položek pro nákup.

Stejně jako u srovnání nabídky předchozího nákupu se ukazuje, že společnosti nabízí téměř stejně široký sortiment produktů dostupný k zakoupení na e-shopech. Největší rozdíl zaznamenaný v grafu č. 3 je počet druhů nabízeného růžového vína, kdy společnost Košík má k dispozici 43 kousků, zatímco Rohlík pouhých 32.

Graf č. 3 – Počet položek od jednoho druhu zboží



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat uvedených na e-shopech

Shrnutí:

Mobilní aplikace společností se ukázaly jako velmi prozákaznické s lehkou obsluhou a technicky funkční, avšak aplikace patřící e-shopu Košík.cz měla problémy s dlouhým načítáním obrázků zboží.

V rámci nabízeného sortimentu a počtu položek od jednoho vybraného druhu zboží jsou konkurenční síly relativně vyrovnané, a proto byly e-shopy ohodnoceny stejným počtem bodů.

Oblast zabývající se spokojeností zákazníků s lehkým náskokem 0,5 bodů vyhrál Rohlík.cz.

Hodnocení viz níže:

Tabulka č. 8 - Hodnocení I. oblasti

I. oblast	Váha	Rohlík.cz					Košík.cz					
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1. Jak jste spokojeni s technickou funkčností mobilní aplikace při realizaci nákupu?	5%					5					4	
2. Jak jste spokojeni s rozmanitostí nabízeného sortimentu?	10%				4						4	
3. Jak jste spokojeni s nabízeným počtem druhů od jednoho výrobku?	10%				4						4	
Vyhodnocení za oblast	25%	1,05					1					

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

II. oblast – Finanční náročnost

Tato oblast vyhodnocuje finanční náročnost na dopravu objednávky a celkovou cenu objednaného zboží. Přihlíží také na zvolený aspekt nejrychlejšího možného doručení, který byl pro tento nákup zvolen.

Oproti předchozímu vyhodnocování nákupu č. 1, kdy společnost Košík.cz nabídla svým zákazníkům dopravné zdarma, nyní vyšla o 10 Kč dražší než peněžní prostředky vynaložené za dopravu u konkurenčního e-shopu Rohlík.cz. Ten nabídl cenové ohodnocení 69 Kč za okno rychlejšího doručení, pomocí kterého byl tento nákup realizován.

Tabulka č. 9 – Cena za dopravu zboží

Cena za dopravu zboží	Rohlík.cz		Košík.cz	
		69 Kč		79 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Do celkové výše druhého nákupu byly započítány i peněžní prostředky vynaložené na dopravné objednávek, které se lišily pouze o 10 Kč ve prospěch e-shopu Rohlík.cz.

Oproti prvnímu prováděnému nákupu byla lépe ohodnocena společnost Rohlík.cz. Nákup u společnosti Košík.cz totiž vyšel o 20 Kč draž než u konkurence, tedy s rozdílem 3, 5 %. I přes možnost odečtení poplatků za dopravu by opětovně vyhrála společnost Rohlík.cz, která by nákup nabídla o necelá 2 % levněji.

Tabulka č. 10 – Cena druhého nákupu

Nákup č. 2	Rohlík.cz					Košík.cz				
	572 Kč					592 Kč				

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Shrnutí:

Oproti hodnocení prvního nákupu, kdy společnost Košík.cz nabídla svým novým zákazníkům dopravu zdarma k první objednávce, nyní se ukázala jako dražší varianta ve srovnání s konkurencí. Tento fakt se následně projevil i u druhé části hodnocení oblasti, kdy celková cena objednávky včetně započítaného dopravného vyžadovala vynaložení vyšších peněžních prostředků, než tomu tak bylo u společnosti Rohlík.cz. Peněžní rozdíl byl vyčíslen na 3,5 % ve prospěch společnosti Rohlík.cz.

Rohlík.cz tak jednoznačně vyhrál v hodnocení za oblast finanční náročnosti.

Hodnocení viz níže:

Tabulka č. 11 – Vyhodnocení II. oblasti

II. oblast	Váha	Rohlík.cz					Košík.cz				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. Jaká byla cena za dopravu objednávky? (Nižší údaj obdrží 3b)	10%			3							
5. Jaká byla celková výše nákupu? (Nižší údaj obdrží 2b)	15%			2							
Vyhodnocení za oblast	25%	0,6					0				

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

III. oblast – Doručování zásilky

V této zkoumané oblasti je důležité zaměřit se na schopnost dopravců společností, v jakém nejkratším časovém úseku jsou schopni objednané zboží doručit bez nadbytečných příplatků vynaložených na dobu doručení oproti nabízenému standartnímu času a zároveň ukázat profesionalitu spojenou s pracovní pozicí. Jak bylo

uvedeno výše, jedná se o jediný skutečný kontakt mezi e-shopem a finálním zákazníkem, proto je kladen velký důraz.

Objednávka byla zadána dne 25.3. přibližně okolo 11.30 hod. V rámci obou porovnávaných e-shopů s cílem nejrychlejšího doručení nákupu, aniž by bylo nezbytné vydávat nadbytečné peněžní prostředky v porovnání se standardní dobou dodání. Důležité poznamenat, že Rohlík nabízí svým zákazníkům při službě Premium přednostní doručení do 120 minut.

Stěžejním hodnocení se stala skutečná doba doručení nákupu. Dopravce od Košíku dorazil v čase 15.20 hod., i přestože byla původně avizována časová kapsle mezi 15.45 až 16.30 hod., zatímco nákup Rohlíku dorazil přibližně o 15 minut později.

Dalším z důležitých sledovaných kritérií v rámci hodnocení nákupu krom času doručení patří také ochota dopravce při předávání objednaného zboží. Ve srovnání s prvním provedeným nákupem u společností Rohlík a Košík, dopravce pracující pro společnost Košík působil více rezervovaně až odtažitě. Měl na spěch a oproti jemu předcházejícímu kolegovi při posledním nákupu se ani nepoptával po prázdných lahvích či obalech. Donesl nákup ke dveřím domu a následně spěšně odjel. Tímto chování druhého řidiče Rohlíku působil více profesionálně a je tak hodnoceno lépe.

Shrnutí:

V pomyslné soutěži nejrychlejšího doručení nákupu se stal řidič z e-shopu Košík.cz, který dorazil o 15 minut dříve než dopravce konkurenční firmy. Přestože tento dopravce dorazil jako první, jeho vystupování působil odtažitě a některé ze svých pracovních povinností opomněl. Chování řidiče e-shopu Rohlík.cz působil více přátelsky, tudíž bylo lépe ohodnoceno.

V celkovém hodnocení za oblast však skončily společnosti s velice obdobným výsledkem.

Hodnocení viz níže:

Tabulka č. 12 – Vyhodnocení III. oblasti

III. oblast	Váha	Rohlík.cz					Košík.cz				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. Jak jste spokojeni s přesností času doručované objednávky?	15%			3						4	
7. Jak hodnotíte ochotu dopravce?	10%					5			3		
Vyhodnocení za oblast	25%	0,95					0,9				

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

IV. oblast – Kvalita doručovaného zboží

Oblast kvality doručovaného zboží opět vyhodnocuje stav dovezených výrobků a s tím spojenou doporučenou teplotu pro skladování, především u chlazených a mražených výrobků, která je porovnávána se skutečnou.

Nesrovnalost v kvalitě doručovaných výrobků se naskytla u Rohlík.cz, kdy krabice pomerančového džusu měla poškozený horní roh obalu, který byl částečně natržen. Tekutina tak samovolně opouštěla krabicové balení. Tato skutečnost byla následně řešena skrze zákaznický servis a navržena k reklamaci.

Košík.cz dopravil výrobky v nepoškozeném stavu.

Podmínky byly stejné jako u vyhodnocování prvního nákupu – zboží bylo změřeno okamžitě při odnesení za použití stejné techniky.

- Znojmia – Lesní směs (200 g)
 - Obě společnosti doporučují skladování minimálně při teplotě -6 °C až do -18 °C.
 - Reálná teplota změřena ihned po přenesení zboží od Rohlíku dovnitř domu ukázala na -7.9 °C, tedy kritérium splnila. Podobného výsledku jsme dostali také u druhé společnosti Košík, a to -10 °C.
- Milko – Máslo (82 %)
 - Rohlík i Košík doporučují výrobek z čerstvé smetany uchovávat a skladovat v chladničce při teplotě 4–8 °C.

- Naměřená teplota produktu při jeho doručení u Košíku opět přesáhla stanovenou hodnotu a teploměr zobrazil 10.2 °C, podobně jako u předchozího nákupu. Rohlík.cz přesáhl stanovenou hranici pouze nepatrně a to teplotou 8.5 °C.

Shrnutí:

U Rohlíku.cz nastal problém s kvalitou dovezeného výrobku, kdy byla doručena poničená krabice džusu. Situace byla dále řešena prostřednictvím reklamačního servisu. Společnost Košík.cz se opětovně potýkala s nevyhovující teplotou naměřenou u dovezeného výrobku, kdy tato hodnota byla vyšší než doporučená. Podobný případ nastal i při vyhodnocení prvního nákupu, společnost tak byla penalizována v bodovém hodnocení.

I přes nevyhovující skladovací teploty, Košík.cz v této oblasti získal lepší bodové ohodnocení.

Hodnocení viz níže:

Tabulka č. 13 – Vyhodnocení IV. oblasti

IV. oblast	Váha	Rohlík.cz					Košík.cz				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. Byly výrobky doručeny v nepoškozeném stavu? (Ano = 3b, Ne = 0b)	10%								3		
9. Byly mražené a chlazené výrobky doručeny za požadované teploty?	15%					5				4	
Vyhodnocení za oblast	25%	0,75					0,9				

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tabulka č. 14 – Součet bodového hodnocení za nákup č. 2

	Váha	Rohlík.cz	Košík.cz
	100%	3,35	2,8

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

7 Shrnutí výzkumu

Záměrem prováděné techniky mystery shoppingu bylo porovnat službu nakupování především potravinářského zboží online nabízeného dvěma společnostmi – Košík.cz a Rohlík.cz.

Použitý dotazník v tomto šetření pokrýval navolenými otázkami široké spektrum zákaznických preferencí, které dokážou ovlivnit spokojenost zákazníka a jeho budoucí rozhodování o tom, jakého poskytovatele služby si vybere a ke kterému se bude rád vracet.

Celý proces sběru dat a jeho následné bodové ohodnocení bylo doprovázeno vyrovnaností obou společností na poli poskytování služeb. Po vyhodnocení všech kritérií (otázek) s přihlédnutím k určené významnosti a součtu bodů za oba prováděné nákupy se stala vítězem společnost Košík.cz, která i přes prohru s konkurenční firmou v druhém kole nákupu, získala celkem 6,60 bodů. Konkurenční firma skončila s celkovým počtem 6,30 bodů na druhé pozici. Tím se ukazuje, že síly v poskytování on-line nakupování mají opravdu vyrovnané a vítězné místo bylo ztraceno s minimální procentuální ztrátou.

Tabulka č. 15 – Celkové bodové ohodnocení

Bodové ohodnocení	Rohlík.cz	Košík.cz
Nákup č. 1	2,95	3,80
Nákup č. 2	3,35	2,80
Celkem	6,30	6,60

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Společnost Košík.cz získala bodový náskok především na otázkách ohodnocených větší vahou. Těmi se zejména staly aspekty hodnocení v prvním kole prováděného nákupu – zaručeně dokáže oslovit nové zákazníky poskytováním dopravného zdarma na první nákup a nabídnutí menšího dárku, nezhálí ani v otázce nabízeného sortimentu, času doručení objednaného zboží a ochotou dopravce dovážející objednaný nákup.

Konkurenční firma Rohlík.cz byla naopak úspěšná v uživatelsky přívětivém rozhraní webových stránek i technické funkčnosti mobilní aplikace. Ve vyšším počtu obdržených bodů v těchto parametrech se promítlo zejména intuitivní a přehlednější ovládání, což

může zákazníkům výrazně dopomoci usnadnit realizace jednotlivých nákupů, např. funkce „Můj Regál“.

Jak již bylo dříve řečeno, on-line nakupování potravin a doručování jeho objednávek se stalo klíčovým a klade důraz na logistiku společnosti. Dokáže zásadním způsobem ovlivnit fungování a ekonomické výsledky firmy včetně vnímání společnosti z pohledu zákazníka. V rámci realizovaných nákupů podle zkoumaných kritérií lze konstatovat, že e-shop Rohlík.cz disponoval výrazně vstřícnějším a prozákaznickým přístupem ze strany dopravců.

Při vyhodnocování druhého nákupu bylo součástí i prověřit obě firmy, jakou rychlostí od objednání zboží jsou schopni jej doručit. Výsledky byly překvapivé. Dopravci využívané společnostmi Košík.cz a Rohlík.cz byli schopni nákup doručit do 4 hodin v rozmezí 15 minut od odeslání objednávky.

Dalším zkoumaným a velmi důležitým aspektem bylo, v jakém stavu byly výrobky dovezeny s ohledem na jejich stav porušení a dodržení doporučené teploty skladování.

Společnost Košík.cz chybovala především při dodání chlazených výrobků. Košík.cz se často potýkal s problémem, kdy dovezené výrobky nesplňovaly teplotní hodnoty pro skladování uvedené na webových stránkách e-shopu, tato skutečnost se opakovala během obou pořízených nákupů. Zatímco Rohlík.cz dokázal udržet potraviny chlazené, část jeho zboží přišla poničená a musela být řešená dále přes reklamační servis firmy.

8 Návrhy na zlepšení

I přes skutečnost, že dotazníkové šetření vyhrál e-shop Košík.cz, je vhodné zmínit určité oblasti, ve kterých společnost pokulhá a které by bylo vhodné do budoucna zlepšit a navyšovat tak zákaznickou spokojenost.

Jako největší slabinou se ukázalo chybné zpracování během doručování nákupu. Především výherce dotazníkového šetření Košík.cz měl problém udržet dovážené výrobky dostatečně chlazené. Z uskutečněných nákupů, kde bylo toto kritérium sledováno, nelze říci, jak dlouho byly chlazené výrobky vystaveny vyšší než doporučené teplotě. Nicméně, tato skutečnost by mohla vážně ohrozit image firmy a pošramotit pověst společnosti, představuje tak problém, kdy jsou zákazníci vystaveni možným zdravotním rizikům, což by mohlo mít opravdu závažné důsledky spojené se ztrátou důvěry svých zákazníků a jejich přechodem ke konkurenci. Doporučila bych společnosti zapracovat na lepším technickém stavu používaných vozidel a jejich chladících technologiích či přeškolení své zaměstnance. Existuje i možné řešení, kdy by společnost Košík.cz využívala služeb výdejních míst. Druhá sledovaná firma má zařízení své vlastní výdejní a chlazené boxy, tzv. Rohlíky pointy, kam si může zákazník dojít a nákup vyzvednout, i tady by Košík.cz mohl nabídnout další způsoby doručení stejně jako společnost Rohlík. Za zmínku stojí i profesionalita a vstřícnost dopravců pracujících pro tuto společnost.

Další oblast, kterou by mohly společnosti posílit, je snížení cen za dopravu nákupu. Přestože na webových stránkách společnosti Rohlík.cz se uvádí, že cena nákupu se odvíjí od velikosti nákupu, lokality a času doručení, reálná cena dopravného se stále pohybuje okolo 60 a více Kč. Velice obdobné podmínky platí i u konkurenční firmy. Snížení ceny za dopravu nákupu by zaručeně přilákalo ještě další zákazníky, kteří neradi za tuto službu připlácí. Zároveň zde ale vyvstává otázka proveditelnosti doporučení. Tuto problematiku je možno řešit prostřednictvím výhodnějších slevových akcí pro členy věrnostních klubů či případně časově omezených akcí na dopravu zdarma.

V rámci konkurenčního boje bych společností doporučila zaměřit se na určitou část trhu a být v něm pokud možno co nejlepší. Momentálně mají své síly rozložené do celé škály sortimentu a uniká jim tak možný potenciál stát se jedničkou na trhu

s potravinami. Tuto skutečnost by pak mohly dále marketingově rozvíjet a spustit konkrétnější marketingové kampaně se zaměřením. Určitě se jedná o slibnou možnost, jak se ještě více odlišit od konkurence na neustále se rozvíjejícím trhu.

Do budoucna bude zaručeně zajímavé sledovat, jestli obě firmy zachovají svůj přístup k podnikání postaveným na absolutní absenci kamenných prodejen v neustále se rozvíjejícím trhu s rostoucí konkurencí.

Závěr

Tato bakalářská práce se především zabývala problematikou e-commerce v oblasti on-line nakupování potravin na českém trhu a s ní spojenými termíny. Definovanou metodou sloužící pro získání dat k vyhodnocení dotazníkového šetření se stala technika mystery shoppingu, která byla aplikovaná v praktické části práce.

Z hlediska struktury práce se její první polovina zabývá především teorií dané problematiky. V jednotlivých kapitolách je blíže popsána e-commerce, chování spotřebitele a s tím související nákupní proces a jeho jednotlivé části. Především zde byla blíže přiblížena technika mystery shoppingu sloužící jako způsob získání dat pro praktickou část této bakalářské práce.

Cílem této práce bylo porovnat dvě společnosti Košík.cz a Rohlík.cz operující na společném poli poskytování služeb on-line nakupování na českém trhu. Každý z e-shopů byl nejdříve blíže představen a následně na základě předem připravených otázek podroben výzkumu mystery shoppingu. Výsledky šetření ukázaly, že vítězem a tedy i e-shopem poskytujícím nejlepší spotřebitelský zážitek je Košík.cz. V těsném závěsu skončil jeho největší konkurent Rohlík.cz. To naznačuje, v jakém měřítku mají vyrovnané síly v poskytování služeb.

Díky provedenému výzkumu je možné říct, v čem se společnosti liší a co naopak mají identické, např. proces nákupu probíhá u obou e-shopů téměř stejně. Nejprve se vytvoří objednávka, zvolí se čas doručení a následně jsou vyplněny osobní údaje a to buď pomocí registrace či zadáním údajů do systému.

Závěrem práce jsou navrženy náměty na zlepšení odrážející autorčinu zkušenost s provedenými nákupy u společností. Pokud se tedy do budoucna e-shopy poučí ze svých chyb a vyvarují se nedostatků, je potenciál jejich poskytovaných služeb opravdu vysoký, což může vyústit k dalším zahraničním expanzím a napomocť ke změně zvyklostí u českých spotřebitelů.

Seznam použitých zdrojů

Knihy:

Foret, M., & Melas, D. (2020). *Marketingový Výzkum v Udržitelném Marketingovém Managementu*. Praha: Grada.

Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital Business and E-Commerce Management*. Pearson.

Karlíček, M. (2018). *Základy Marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada.

Kotler, P. (2007). *Moderní Marketing*. 4. vyd. Praha: Grada

Kotler, P. & Keller, L., K. (2013). *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada.

Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck.

Sedlák, M., & Mikulášková, P. (2015). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press

Suchánek, P. (2012). *E-commerce*. Praha: Ekopress.

Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis.

Tahal, R. (2017). *Marketingový Výzkum: Postupy, metody, Trendy*. Praha: Grada.

Vysekalová, J. a kolektiv (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada.

Zhou, Y. & Faizan, A. (2012). *Factors Affecting Consumer Behaviour in Online Shopping*. Lambert Academic Publishing.

Internetové zdroje:

- Adamcová, P. (2021). Aktuálně.cz. *Na on-line nakupování naskakují další řetězce. Po Albertu novou službu testuje Žabka*. Dostupné 3. 12. 2021 z <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/on-line-nakupy-retezcu/r~4d371d7ac1e411ebb2f60cc47ab5f122/>
- Brock, Ch. (2015). RGB.com, *The rise of mystery shopping companies*. Dostupné 25. 12. 2021 z <https://www.realitybasedgroup.com/shoppers/the-rise-of-mystery-shopping-companies/>
- Česká e-commerce (2021a). *Velikost e-commerce trhu*. Dostupné 4. 12. 2021 z <https://www.ceska-ecommerce.cz/>
- Česká e-commerce (2021b). *Nejprodávanější sortiment a produkty*. Dostupné 4. 12. 2021 z <https://www.ceska-ecommerce.cz/#produkty>
- Česká e-commerce (2021c). *Zajímavosti*. Dostupné 4. 12. 2021 z <https://www.ceska-ecommerce.cz/#zajimavosti>
- Česká e-commerce (2021d). *Ankety*. Dostupné 8. 12. 2021 z <https://www.ceska-ecommerce.cz/#ankety>
- Český statistický úřad (2021). *Nakupování přes internet*. Dostupné 4. 12. 2021 z <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421j13.pdf/8ff5e3be-c87a-4df2-9c0a-94a4b4927b52?version=1.1>
- E15.cz (2021). *Rohlík začal rozvážet i v Německu. Potraviny chce dodávat 30 milionům zákazníků*. Dostupné 23. 12. 2021 z <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/rohlik-zacal-rozvezet-i-v-nemecku-potraviny-chce-dodavat-30-milionum-zakaznikum-1382787>
- Forbes.cz (2021). *Rohlík expanduje. Jako Sezamo se příští ro chystá do Itálie, Rumunska a Španělska*. Dostupné 23. 12. 2021 z <https://forbes.cz/rohlik-expanduje-jako-sezamo-se-pristi-rok-chysta-do-italie-rumunska-a-spanelska/>
- Hansen, T. (2005). *Consumer adoption of online grocery buying: A discriminant analysis*. International Journal of Retail & Distribution Management, 33(2), 101-122. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/09590550510581449>
- Hrabalová, B. (2015). Ipsos.cz. *Objasnění záhady jménem Mystery shopping*. Dostupné 26. 12. 2021 z https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-12/ipsos_firemni_obchod_unor_2015.pdf
- Jobmonkey (2020). *What is mystery shopping*. Dostupné 25. 12. 2021 z <https://www.jobmonkey.com/mysteryshopping/what-is-mystery-shopping/>
- Košík.cz (2021a). *Časté dotazy*. Dostupné 3. 12. 2021 z <https://www.kosik.cz/stranky/caste-dotazy#cas>
- Košík.cz (2021b). *Věrnostní program*. Dostupné 4. 12. 2021 z <https://www.kosik.cz/vernostni-program?kampan=paticka>
- Košík.cz (2021c). *Dětský klub Benjamínek*. Dostupné 4. 12. 2021 z <https://www.kosik.cz/stranky/benjaminek?kampan=paticka>

- Košík.cz (2021d). *Časté dotazy – Platba objednávky*. Dostupné 29. 12. 2021 z <https://www.kosik.cz/stranky/caste-dotazy#platba>
- Logistika (2020). *Internetový obchod Košík.cz začal rozvážet do celého Česka. Nově využívá sklad v Jirnech u Prahy*. Dostupné 5. 12. 2021 z <https://logistika.ekonom.cz/c1-66762480-internetovy-obchod-kosik-cz-zacal-rozvazet-do-celeho-ceska-nove-vyuziva-sklad-v-jirnech-u-prahy>
- MarketVision.cz (n.d.). *Mystery Shopping*. Dostupné 26. 12. 2021 z <https://www.marketvision.cz/mystery-shopping>
- MediaGuru.cz (2021a). *Šest hlavních trendů v retailu v roce 2021*. Dostupné 28. 12. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/12/sest-hlavnich-trendu-v-retailu-v-roce-2021/>
- MediaGuru.cz (2021b). *Online nakupování sílí i po otevření kamenných prodejen*. Dostupné 28. 12. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/08/online-nakupovani-sili-i-po-otevreni-kamennych-prodejen/>
- MediaGuru.cz (2021c). *Košík.cz se snaží zrychlit časy doručení. V Praze nabídne doručení 120 minut od objednání a v regionech za čtyři hodiny*. Dostupné 29. 12. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/09/kosik-cz-zrychluje-doruceni-v-praze-dovazi-za-dve-hodiny/>
- MediaGuru.cz (n.d.). *Mediální slovník*. Dostupné 28. 12. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/showrooming/>
- Měsíc.cz (n.d.). *Výhody a nevýhody nakupování na internetu*. Dostupné 5.12. 2021 z <https://www.mesec.cz/pr-clanky/vyhody-a-nevyhody-nakupovani-na-internetu/>
- Milulka, M., & Úšela, J. (2017). *Aktuálně.cz Miliardáři kupují Košík.cz*. Dostupné 3. 12. 2021 z <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/mall-kupuje-kosik/r~b9c63d9281c211e7a0c50025900fea04/>
- Novinky.cz (2021). *Obliba online nakupování v Česku roste, lidé si na něj zvykli..* Dostupné 28. 12. 2021 z <https://www.novinky.cz/finance/clanek/obliba-online-nakupovani-v-cesku-roste-lide-si-na-nej-zvykli-40358008>
- Rohlík.cz (2021a). *BENU lékárna*. Dostupné 18. 12. 2021 z <https://www.rohlik.cz/lekarna/praha/c300112985-benu-lekarna>
- Rohlík.cz (2021b). *Zachraň jídlo*. Dostupné 18. 12. 2021 z <https://www.rohlik.cz/zachran-jidlo>
- Rohlík.cz (2021c). *Časté dotazy*. Dostupné 23. 12. 2021 z <https://www.rohlik.cz/stranka/caste-dotazy?popup=delivery>
- Rohlík.cz (2021d). *Mapa dovozu*. Dostupné 23. 12. 2021 z <https://www.rohlik.cz/?popup=delivery>
- Rohlík.cz (2021e). *Rohlík Premium*. Dostupné 23. 12. 2021 z <https://www.rohlik.cz/premium>
- Sedláček, V. (2021). *CzechCrunch. Mattoni s Košíkem uzavřely problematický koloběh plastů. Do oběhu vrátily první recyklované PET lahve*. Dostupné 3. 12. 2021 z <https://cc.cz/cesky-startup-encubate-pomaha-rozvijet-podnikatelske-dovednosti-sam-do-startu-ziskava-7-milionu-od-investoru/>

Simar (2021). *Mystery shopping*. Dostupné 10. 12. 2021 z <https://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/8-mystery-shopping.html>

TrendSource (2017). *The history of mystery shopping: a timeline*. Dostupné 25. 12. 2021 z <http://trustedinsight.trendsource.com/trendsource-trending/the-history-of-mystery-shopping>

Upgrades.cz (2021). *Historie e-commerce. Jak to všechno začalo?* Dostupné 30. 12. 2021 z <https://www.upgrades.cz/a/historie-e-commerce-jak-to-vsechno-zacalo>

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Vyhodnocení I. oblasti.....	34
Tabulka č. 2 – Cena za dopravu zboží.....	34
Tabulka č. 3 - Cena prvního nákupu.....	35
Tabulka č. 4 – Vyhodnocení II. oblasti.....	35
Tabulka č. 5 – Vyhodnocení III. oblasti.....	37
Tabulka č. 6 – Vyhodnocení IV. oblasti	38
Tabulka č. 7 – Součet bodového hodnocení za nákup č. 1	38
Tabulka č. 8 - Hodnocení I. oblasti.....	41
Tabulka č. 9 – Cena za dopravu zboží.....	41
Tabulka č. 10 – Cena druhého nákupu	42
Tabulka č. 11 – Vyhodnocení II. oblasti.....	42
Tabulka č. 12 – Vyhodnocení III. oblasti.....	44
Tabulka č. 13 – Vyhodnocení IV. oblasti	45
Tabulka č. 14 – Součet bodového hodnocení za nákup č. 2	45
Tabulka č. 15 – Celkové bodové ohodnocení	46

Seznam grafů

Graf č. 1 - Sortiment e-shopů.....	11
Graf č. 2 – Počet položek od jednoho druhu zboží.....	33
Graf č. 3 – Počet položek od jednoho druhu zboží.....	40

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – Maslowa pyramida potřeb	15
Obrázek č. 2 – Nákupní rozhodovací proces	16
Obrázek č. 3 – Logo společnosti Košík.cz.....	23
Obrázek č. 4 – Mapa dostupnosti rozvozu Košík.cz.....	24
Obrázek č. 5 - Logo společnosti Rohlík.cz	26
Obrázek č. 7 – Mapa rozvozu služby Rohlík.cz.....	27

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník k nákupu č. 1

Příloha B: Dotazník k nákupu č. 2

Příloha A: Dotazník k nákupu č. 1

Otázka	Váha	Rohlík.cz					Košík.cz				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Jak jste spokojeni s přehledností a technickou funkčností webových stránek při realizaci nákupu?	5%					5			3		
2. Jak jste spokojeni s rozmanitostí nabízeného sortimentu na webové stránce?	10%			3							5
3. Jak jste spokojeni s nabízeným počtem druhů od jednoho výrobky na webové stránce?	10%					5				4	
4. Jaká byla cena za dopravu objednávky? (Nižší údaj obdrží 3b)	10%								3		
5. Jaká byla celková výše nákupu? (Nižší údaj obdrží 2b)	15%							2			
6. Jak jste spokojeni s přesností času doručované objednávky?	15%			3							5
7. Jak hodnotíte ochotu dopravce?	10%				4						5
8. Byly výrobky doručené v nepoškozeném stavu? (Ano = 3b, Ne = 0b)	10%			3					3		
9. Byly mražené a chlazené výrobky doručeny za požadované teploty?	15%					5				4	
Celkové hodnocení	100%	2,95					3,8				

Příloha B: Dotazník k nákupu č. 2

Otázka	Váha	Rohlík.cz					Košík.cz				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Jak jste spokojeni s přehledností a technickou funkčností aplikace při realizaci nákupu?	5%					5				4	
2. Jak jste spokojeni s rozmanitostí nabízeného sortimentu v aplikaci společnosti?	10%				4					4	
3. Jak jste spokojeni s nabízeným počtem druhů od jednoho výrobky v aplikaci společnosti?	10%				4					4	
4. Jaká byla cena za dopravu objednávky? (Nižší údaj obdrží 3b)	10%			3							
5. Jaká byla celková výše nákupu? (Nižší údaj obdrží 2b)	15%		2								
6. Jak jste spokojeni s přesností času doručované objednávky?	15%			3						4	
7. Jak hodnotíte ochotu dopravce?	10%					5			3		
8. Byly výrobky doručené v nepoškozeném stavu? (Ano = 3b, Ne = 0b)	10%							3			
9. Byly mražené a chlazené výrobky doručeny za požadované teploty?	15%					5				4	
Celkové hodnocení	100%	3,35					2,8				

Abstrakt

Cajthamlová, L. (2022). *On-line nakupování potravin na českém trhu* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: mystery shopping, e-commerce, online nakupování potravin, marketing na internetu, nákupní chování

Tato bakalářská práce se věnuje neustále se rozvíjejícímu odvětví e-commerce – on-line nakupování potravin. Úvodem teoretické části je zmapování situace na českém on-line trhu, dále je blíže popsáno chování spotřebitele a nákupní proces. Vysvětlím význam mystery shoppingu a představím nejvýznamnější společnosti na trhu. V praktické části formou opakovaného mystery shoppingu porovnáám úroveň poskytovaných služeb dvou českých společností – Rohlík.cz a Košík.cz. Závěrem této práce představím návrhy na zlepšení pro tyto společnosti.

Abstract

Cajthamlová, L. (2022). *Grocery shopping in the Czech market* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: mystery shopping, e-commerce, on-line grocery shopping, internet marketing, consumer behaviour

This bachelor thesis is devoted to the constantly developing sector of e-commerce - online grocery shopping. The theoretical part of the thesis starts with a mapping of the situation on the Czech online market, then consumer behaviour and the shopping process are described in more detail. I will explain the importance of mystery shopping and introduce the two most important companies on the market. In the practical part I will compare with the form of repeated mystery shopping the level of services provided by two Czech companies - Rohlík.cz and Košík.cz. At the end of this thesis I will present suggestions for improvement in both companies.