

Univerzita Pardubice
Fakulta chemicko-technologická

Posilování vztahů se zákazníky v internetových lékárnách

Ing. Markéta Čurdová

Disertační práce

2012

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích, dne 12. 9. 2012

Ing. Markéta Čurdová

Poděkování:

Na tomto místě bych velice ráda poděkovala prof. Ing. Haně Lošťákové, CSc. za trpělivost, cenné připomínky a četné odborné rady, poskytované bez jakéhokoliv ohledu na konzultační hodiny, kterými přispěla k vypracování disertační práce.

Ráda bych také poděkovala Ing. Radomilu Staňkovi a PharmDr. Martinu Staňkovi za umožnění realizace výzkumné části této práce.

Zvláštní poděkování patří partnerovi a celé mé rodině, především mým rodičům, bez jejichž významné podpory bych práci nikdy nedokázala dokončit.

ABSTRAKT

Tato disertační práce se zabývá posilováním vztahů se zákazníky a vyúsťuje v analýzu internetových lékáren v České republice z tohoto hlediska a výzkum mezi klienty internetové lékárny, který je praktikován na webových stránkách www.LekarnaURotundy.cz. V teoretické části je věnována pozornost změnám v požadavcích a nákupním chování zákazníků v důsledku internetu, hodnotě pro zákazníky, internetu jako zdroji informací při posilování vztahů se zákazníky a vymezení nástrojů a faktorů posilování vztahů se zákazníky na webových stránkách. Praktická část disertační práce je věnována přípravě, realizaci a vyhodnocení výsledků dvou marketingových výzkumů, tj. výzkumu postojů majitelů internetových lékáren v České republice k využívání jednotlivých forem posilování vztahů se zákazníky na internetových stránkách a výzkumu postojů klientů zkoumané internetové lékárny k jednotlivým formám a nástrojům posilování vztahů se zákazníky. Na základě toho byl vytvořen model nástrojů pro posilování vztahů se zákazníky a efektivní řízení internetové lékárny v silicím konkurenčním prostředí.

KLÍČOVÁ SLOVA

Internet marketing; Google Analytics; hodnota pro zákazníka; nástroje posilování vztahů se zákazníky; výzkum prostřednictvím internetu

TITLE

Strengthening relationships with customers in online pharmacies

ABSTRACT

This thesis deals with strengthening customer relationships and results in an analysis of online pharmacies in the Czech Republic from this point of view and in a survey among the clients of an online pharmacy which is carried out on the website www.LekarnaURotundy.cz. In the theoretical part, attention is paid to changes in the requirements and in the buying behaviour of customers as a result of the rise of the Internet, to customer value, to the Internet as a source of information in strengthening customer relationships and to delineation of tools for and factors of strengthening customer relationships on websites. The practical part of the thesis deals with the preparation, implementation and assessment of results of two marketing research projects, that is, firstly research into the attitudes of online pharmacy owners in the Czech Republic to the use of individual forms of strengthening customer relationships on websites, and secondly research of the attitudes among clients of the studied online pharmacy to individual forms and tools for strengthening customer relationships. As a consequence of these research projects a model of tools for strengthening customer relationships and effective management of an online pharmacy in an increasingly competitive environment has been created.

KEY WORDS

Internet marketing; Google Analytics; customer value; tools for strengthening customer relationships; Internet research

OBSAH

ÚVOD	13
1 ZMĚNY V ODVĚTVÍ LÉKÁRENSTVÍ V 21. STOLETÍ	17
1.1 ZMĚNY V LÉKÁRENSTVÍ V DŮSLEDKU PROSAZENÍ INTERNETU	17
1.2 ZMĚNY V POŽADAVCÍCH A NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ V DŮSLEDKU PROSAZENÍ INTERNETU	21
1.3 HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA A ZMĚNY JEJÍHO POJETÍ	25
1.3.1 <i>Hodnota pro zákazníka a její pojetí</i>	25
1.3.2 <i>Atributy hodnoty pro zákazníka</i>	36
1.3.3 <i>Změny v pojetí hodnoty pro zákazníka vedoucí k posilování vztahů s nimi</i>	40
1.3.4 <i>Vytváření hodnoty pro zákazníky vedoucí k posilování vztahů s nimi</i>	44
1.4 INTERNET JAKO ZDROJ INFORMACÍ PŘI POSILOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	45
1.4.1 <i>Typy zdrojů dat na internetu</i>	45
1.4.2 <i>Využití webových statistik analytického nástroje Google Analytics</i>	47
1.4.2.1 <i>Základní informace získané webovou analytikou Google Analytics</i>	47
1.4.2.2 <i>Fungování služby Google Analytics</i>	49
1.4.2.3 <i>Základní přehledy služby Google Analytics</i>	50
2 VYBRANÉ FORMY POSILOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH	57
2.1 VYHLEDÁVÁNÍ NA INTERNETU A BUDOVÁNÍ ZPĚTNÝCH ODKAZŮ JAKO NÁSTROJE POSILOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	61
2.2 POUŽITELNOST WEBOVÝCH STRÁNEK JAKO FORMA POSILOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	62
2.3 PŘÍMÝ MARKETING JAKO NÁSTROJ POSILOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY NA INTERNETU	66
2.3.1 <i>E-mail marketing</i>	67
2.3.2 <i>Ostatní formy přímého marketingu</i>	69
2.4 REKLAMA NA INTERNETU A JEJÍ FORMY JAKO NÁSTROJE POSILOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	70
2.5 PUBLIC RELATIONS NA INTERNETU JAKO NÁSTROJ POSILOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	73
2.6 PODPORA PRODEJE JAKO NÁSTROJ POSILOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	75

2.7 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY JAKO NÁSTROJE POSILOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY NA INTERNETU	76
3 HODNOCENÍ E-SHOPŮ PŘI OBSLUZE KLIENTŮ POMOCÍ GA	80
3.1 HODNOCENÍ EKONOMICKÝCH VÝSLEDKŮ E-SHOPŮ	80
3.2 HODNOCENÍ PROVOZU WEBOVÝCH STRÁNEK	81
4 VÝZKUM VYUŽÍVÁNÍ FOREM POSILOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY V INTERNETOVÝCH LÉKÁRNÁCH V ČESKÉ REPUBLICE.....	91
4.1 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA A TREND RŮSTU INTERNETOVÝCH LÉKÁREN.....	91
4.2 PŘÍPRAVA A REALIZACE VÝZKUMU	92
4.3 VÝSLEDKY VÝZKUMU	93
4.3.1 <i>Obecné charakteristiky internetové lékárny</i>	93
4.3.2 <i>Popis webových stránek internetových lékáren</i>	93
4.3.3 <i>Formy posilování vztahů se zákazníky prostřednictvím webových stránek internetové lékárny</i>	97
4.4 DISKUSE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU MEZI MAJITELI INTERNETOVÝCH LÉKÁREN	102
5 VÝZKUM POSTOJŮ KLIENTŮ VYBRANÉ INTERNETOVÉ LÉKÁRNY K FORMÁM POSILOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	104
5.1 PŘÍPRAVA A REALIZACE VÝZKUMU A ZPRACOVÁNÍ DAT	104
5.1.1 <i>Příprava a realizace výzkumu</i>	104
5.1.2 <i>Zpracování dat</i>	105
5.2 VÝSLEDKY VÝZKUMU	107
5.2.1 <i>Charakteristika respondentů</i>	108
5.2.2 <i>Nákupní chování a důvody nákupu klientů v internetové lékárně</i>	110
5.2.2.1 <i>Místo nákupu farmaceutických produktů</i>	110
5.2.2.2 <i>Frekvence nákupu v internetové lékárně</i>	112
5.2.2.3 <i>Důvody nákupu v internetové lékárně</i>	113
5.2.2.4 <i>Postup při vyhledávání produktu při nákupu v internetové lékárně</i>	115
5.2.2.5 <i>Výběr produktu v internetové lékárně – pomocí prvků použitelnosti webu</i>	121
5.2.2.6 <i>Vnímání nevýhody internetové lékárny v možnostech osobní komunikace s lékárníkem oproti kamenné lékárně</i>	122

5.2.2.7 Diskuse výsledků výzkumu nákupního chování klientů internetové lékárny	123
5.2.3 <i>Výběr internetové lékárny</i>	126
5.2.3.1 Obvykle vybraná internetová lékárna pro opakovaný nákup	126
5.2.3.2 Zvažovaná kritéria pro výběr internetové lékárny.....	126
5.2.3.3 Důležitost kritérií pro výběr internetové lékárny	127
5.2.3.4 Ovlivnění výběru internetové lékárny reklamou.....	130
5.2.3.5 Diskuse výsledků výzkumu výběru internetové lékárny pro nákup.....	131
5.2.4 <i>Vnímání a požadavky na podněty pro opakování nákupu v internetové lékárně</i>	133
5.2.4.1 Volba internetové lékárny pro opakovaný nákup.....	133
5.2.4.2 Volba a důležitost podnětů pro opakovaný nákup v internetové lékárně..	136
5.2.4.3 Důležitost telefonického kontaktu pro opakovaný nákup v internetové lékárně	141
5.2.4.4 Důležitost e-mailingu pro opakovaný nákup v internetové lékárně.....	144
5.2.4.5 Přínos on-line poradny pro opakované nákupy	146
5.2.4.6 Diskuse výsledků výzkumu vnímání podnětů pro opakovaný nákup v internetové lékárně	150
5.2.5 <i>Spokojenost s nákupem přes internetovou lékárnu</i>	152
5.3 MODEL FAKTORŮ PRO VÝBĚR A OPAKOVÁNÍ NÁKUPU A POSILOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY V INTERNETOVÉ LÉKÁRNĚ A IDENTIFIKACI ZVYKLOSTÍ TRHU	156
5.3.1 <i>Souhrnný pohled na míru důležitosti všech kritérií pro volbu internetové lékárny a pro opakovaný nákup</i>	156
5.3.2 <i>Faktorová analýza vnímání důležitosti jednotlivých kritérií pro výběr, nákup a opakovaný nákup v internetové lékárně</i>	158
5.3.3 <i>Segmentaci zákazníků z hlediska vnímání faktorů ovlivňujících nákup a jeho opakování v internetové lékárně</i>	160
5.3.4 <i>Model faktorů ovlivňujících výběr internetové lékárny a posilování vztahů se zákazníky v ní</i>	162
ZÁVĚR	165
SEZNAM ZKRATEK	171
LITERATURA	172

SEZNAM TABULEK	178
SEZNAM OBRÁZKŮ	180
SEZNAM PŘÍLOH	183

ÚVOD

Kamenné lékárenství má v České republice velkou tradici, opírající se především o přesnost ve výdeji léků, přípravu individuálně vyráběných léčiv, kvalitu a profesionalitu v poradenství a komunikaci s pacienty. Trend kamenných lékáren je však na ústupu a s postupnou celosvětovou digitalizací je i kamenné lékárenství potlačováno silným komunikačním a distribučním kanálem, kterým je internet. Díky tomu začaly vznikat internetové lékárny. Pacienti si hledají sami na internetu informace a studují si podrobnosti nejen o léčebných metodách, ale i o léčebných prostředcích (volně prodejných léčících, léčivých přípravcích a doplňcích stravy). Pro oblast kamenných lékáren tato změna znamenala nutnost přizpůsobení se moderním trendům v uspokojování potřeb klientů a v přizpůsobení marketingové strategie těmto změnám. Marketingová komunikace na internetu není jednostranné oslovení zákazníků, ale mění se na oboustrannou komunikaci a navazuje se zákazníky dialog. Internet tuto změnu v marketingové komunikaci se zákazníky umožňuje a díky informacím od zákazníků může docházet k významnému zlepšení nabídky produktů. Význam internetu roste díky stále se zvyšujícímu počtu uživatelů a také jejich rostoucí schopnosti využívat možnosti, které internet nabízí. S rozvojem internetu došlo také ke změnám v možnostech prodeje léků. Výhradním zákonným prodejem jen přes kamenné lékárny zůstává zatím výdej léků na lékařský předpis. Volně prodejná léčiva a doplňky stravy se však staly velmi populárním a žádaným sortimentem především internetového prodeje.

Při výdeji léků a doplňků stravy v kamenné lékárně je určitá spolupráce s klienty a zpětná vazba od nich nutnou podmínkou pro zásady správné expediční praxe v lékárně. Většina provozovatelů internetových lékáren si však tuto skutečnost neuvědomuje a nepracuje s klienty tak jako kamenné lékárny. Významným faktorem pro získávání a udržování zákazníků na internetu jsou atributy hodnoty pro zákazníka, které požadují klienti e-shopů. Tato hodnota by se měla stát hlavním zájmem všech marketingových aktivit. Hlavním důvodem je zjištění, že hodnota předaná zákazníkům vede k loajalitě zákazníka, a že loajalita a zisky jsou spojeny s hodnotou vytvořenou pro zákazníky [39, str. 42].

V současnosti internetových lékáren stále přibývá, ovšem kamenné lékárny je zpravidla až na výjimky zatím využívají jen jako doplněk k tradičním způsobům prodeje. Výjimkami jsou právě ti, kteří si současnou situaci uvědomují a dokážou ji velmi úspěšně na on-line farmaceutickém trhu využít. Přístup a celkové vnímání uživatelů ze strany

on-line lékáren vytváří v internetovém prodeji v oblasti lékárenství velké rozdíly mezi jednotlivými konkurenty. Nabízí se otázka, jak nejlépe uspokojovat zákazníky v oblasti internetu, jak posilovat a rozvíjet vztahy se zákazníky, a jak co nejefektivněji využívat moderních forem marketingové komunikace v péči o zákazníky v on-line prostředí.

Internetové lékárny se stávají velmi vyhledávanou službou a téměř každým dnem narůstá jejich počet [60]. Domnívám se, že současným problémem internetových lékáren je, že se zatím nevyužívají nebo jen málo využívají vhodné on-line marketingové nástroje, které by byly přínosné při posilování vztahů se zákazníky internetových lékáren.

Na základě zjištěných poznatků jsem zpracovala disertační práci, která se zabývá zvyšováním hodnoty pro zákazníky a formami posilování vztahů se zákazníky a péčí o ně ve specifickém prostředí internetových lékáren.

Cíle disertační práce:

1. Popsat změny v lékárenství v důsledku prosazení internetu a změny v požadavcích a nákupním chování zákazníků způsobené vlivem internetu.
2. Zmapovat podstatu a změny v pojetí hodnoty pro zákazníky vedoucí k posilování vztahů se zákazníky.
3. Charakterizovat možnosti internetu jako zdroje informací pro analýzu chování zákazníků.
4. Vymezit nástroje a formy posilování vztahů se zákazníky na webových stránkách e-shopu.
5. Připravit a realizovat on-line výzkum forem posilování vztahů se zákazníky, uplatňovaných v českých internetových lékárnách (registrovaných Státním ústavem pro kontrolu léčiv).
6. Připravit a realizovat on-line výzkum postojů klientů vybrané internetové lékárny k formám posilování vztahů se zákazníky. Výzkum zaměřit na:
 - způsob výběru internetové lékárny,
 - nákupní chování klientů internetové lékárny,
 - postoje klientů k podnětům pro volbu internetové lékárny, opakování nákupu a posilování vztahů s klienty v internetové lékárně,
 - spokojenost s nákupem v internetové lékárně.
7. Nalézt hlavní faktory posilování vztahů se zákazníky a pomocí nich identifikovat segmenty trhu klientů internetové lékárny.

V disertační práci jsou ověřovány pracovní hypotézy stanovené na základě zkušenostmi získaných poznatků z provozování internetové lékárny. Hypotézy jsou potvrzeny nebo vyvráceny na základě výsledků primárních výzkumů.

Hypotézy disertační práce:

1. Hypotéza k výsledkům výzkumu mezi majiteli internetových lékáren

H₁: V současné době jsou minimálně využívány možnosti moderních forem marketingové komunikace a posilování vztahů se zákazníky v oblasti internetového lékárenství.

2. Hypotézy k nákupnímu chování klientů internetové lékárny

H_{2a}: Pro většinu klientů je hlavním důvodem nákupu v internetové lékárně nejen nízká cena, ale i snadnost a časová nenáročnost nákupu.

H_{2b}: Většina klientů zvažuje při výběru produktu v internetové lékárně zároveň více parametrů nabídky internetové lékárny.

H_{2c}: Nákupní chování klientů internetové lékárny (tj. kde více nakupuje volně prodejné léky a doplňky stravy, jak často nakupuje v internetové lékárně, jakým způsobem hledá informace na internetu) je ovlivněno jeho charakteristikami jako je pohlaví, věk, vzdělání, zdravotní stav a postoj k zdravému životnímu stylu.

3. Hypotézy k výběru internetové lékárny pro nákup

H_{3a}: Při výběru internetové lékárny pro nákup volně prodejného léku nebo doplňku stravy zákazníci nepovažují za důležitou jen jeho cenu, ale také další kritéria jako jsou popis produktu, způsob a rychlost dodání, uvedení kontaktu na webu, způsob platby a šíři nabízeného sortimentu.

H_{3b}: Vnímání kritérií výběru internetové lékárny klienty se liší podle jejich pohlaví, věku, vzdělání, zdravotního stavu a postojů k zdravému životnímu stylu.

4. Hypotézy k vnímání podnětů pro opakovaný nákup v internetové lékárně

H_{4a}: Opakovaný nákup zákazníků v internetové lékárně je více ovlivněn jejich předešlými pozitivními zkušenostmi s nákupem v internetové lékárně než doporučením od ostatních lidí.

H_{4b}: Pro opakování nákupu v internetové lékárně jsou pro klienty minimálně stejně důležité věrnostní programy jako krátkodobá podpora prodeje.

H_{4c}: Pro posilování vztahů s uživateli internetové lékárny jsou velmi důležité on-line poradny a ostatní formy poskytování informací přes telefon nebo e-mail.

H_{4d}: Vnímání podnětů pro opakování nákupu klientů internetové lékárny je ovlivněno jejich charakteristikami jako je pohlaví, věk, vzdělání, zdravotní stav a postoj k zdravému životnímu stylu.

5. Hypotéza k možnosti segmentace trhu klientů internetové lékárny

H₅: Klienti internetové lékárny se liší z hlediska vnímání přitažlivosti jednotlivých forem posilování vztahů se zákazníky a lze je rozdělit z tohoto hlediska do více segmentů.

1 ZMĚNY V ODVĚTVÍ LÉKÁRENSTVÍ V 21. STOLETÍ

Ekonomika 21. století se vydala cestou zákazníka. Zákazník je ve středu celého marketingového dění, úspěšní marketéři řeší kompletní problémy zákazníka, jeho nákupní chování¹, včetně jeho emočního cítění. Ve změně ekonomiky hraje velkou roli internet, který se stává nejen velkým informačním zdrojem, ale také obrovským nákupním trhem, dostupným komukoliv a kdekoliv. O důležitosti vlivu internetu při nákupním chování uživatelů můžeme mluvit jako o komunikačním a distribučním kanálu. Internetové prostředí je také velkou příležitostí pro podnikání bez nutnosti vysokých nákladů na kamenné prodejny, skladovací prostory a počty zaměstnanců. Z důvodů větší dostupnosti podnikání na internetu je celé konkurenční prostředí dynamičtější a veškeré marketingové aktivity jsou mnohem pružnější [15, str. 9]. Ekonomika 21. století zahrnuje nejen změnu trhu, ale především změnu nákupních zvyklostí jednotlivých zákazníků.

1.1 ZMĚNY V LÉKÁRENSTVÍ V DŮSLEDKU PROSAZENÍ INTERNETU

21. století přineslo mnoho změn, které mají vliv nejen na celkovou ekonomiku, ale také na chování jedinců, a tedy i jejich nákupní chování. Celosvětová digitalizace a rychlý rozvoj přesunu informací je již považován za samozřejmost. Zrychluje se každý proces, který děláme během svého běžného života, aniž bychom to vnímali. Zrychlením rostou i nároky na jednotlivé výrobky, kvalitu a rychlost služeb a v neposlední řadě i způsoby nakupování. Cíle „získat a udržet co nejvíce zákazníků, prodat jim více výrobků a vytvořit zisk“ zůstávají stejné jako dříve. Dnes však digitální revoluce na trhu umožňuje mnohem větší přizpůsobení výrobků, služeb a komunikačních sdělení zákazníkovi než starší marketingové nástroje [59, str. 12]. Tato činnost umožňuje prodejcům vytvořit si a udržet vztahy se zákazníky, ale v daleko větším rozsahu a účinněji, než to bylo možné dříve. Digitální technika rovněž umožňuje prodejcům shromažďovat a analyzovat rostoucí objem údajů o spotřebitelském nákupním vzorci a charakteristice osobnosti jednotlivých klientů. Zákazníkům umožňuje digitální technika snadnější a efektivnější zjištění většího množství

¹ **Nákupní chování** je definováno jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb [59, str. 14].

informací o výrobcích a službách [59, str. 12]. Nikdo si dnes neumí představit život bez internetu a postupně se snižuje zájem o tištěná média a informace v tištěné podobě. Elektronická komunikace je samozřejmostí nejen ve firmách, ale i domácnostech. Během prvního desetiletí fungování internetu došlo k několika prudkým změnám v podnikatelském prostředí [59, str. 12 - 14]:

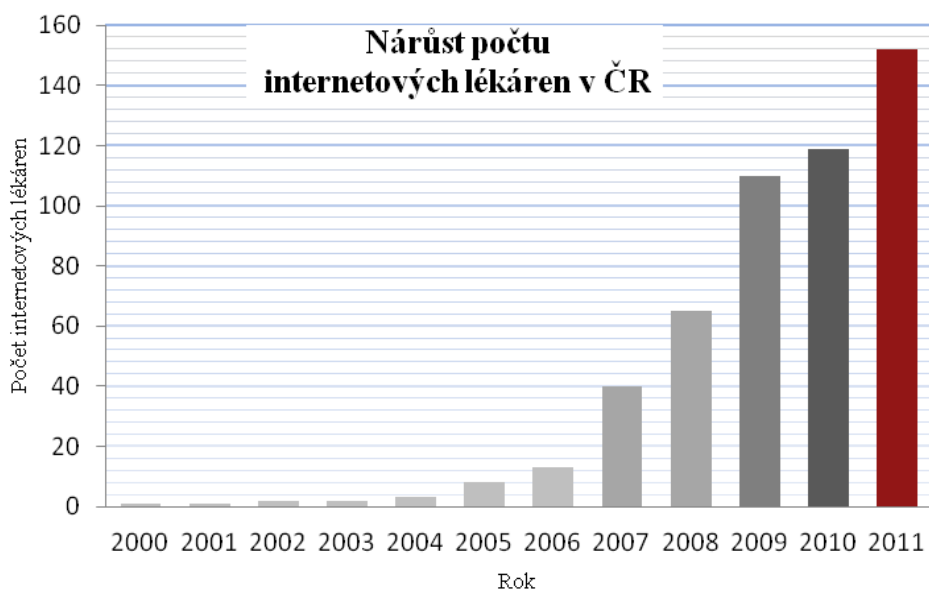
1. Spotřebitelé mají větší moc než kdykoliv předtím, a to především díky většímu přístupu k informacím. Z pohodlí domova získají informace o výrobcích, cenách, distribuci, mohou výrobky vzájemně porovnávat, přečíst si nezávislá hodnocení jejich uživatelů a zjistit všechny další informace, které je zajímají.
2. Obchodníci nabízejí na internetu více služeb a výrobků než kdykoliv předtím. Digitalizace informací usnadňuje prodejcům přizpůsobit výrobky a služby, které prodávají a stále je ještě prodávat za rozumné ceny. Lze při tom využít např. cílené e-mailingy pro určité zájmově podobné skupiny zákazníků apod.
3. Výměna informací mezi obchodníky a zákazníky je stále více interaktivní a okamžitá. Např. na rozdíl od tradiční reklamy, kdy obchodník platí nemalé částky za oslovení velkého počtu možných kupujících a čeká na odezvu v budoucích prodejkách, digitální sdělovací prostředky umožňují obousměrnou vzájemnou výměnu informací, ve které mohou spotřebitelé ihned reagovat na sdělení obchodníků. Firmy mohou lépe měřit efektivitu svých propagačních sdělení, nemusí se spoléhat na zpětnou vazbu prostřednictvím informací shromážděných po události. Dále mohou rychleji a snadněji shromáždit více informací o spotřebitelích a sledovat jejich nákupní chování.

Tuto celkovou změnu v přenosu informací provází i několik negativních jevů. Jedním z nich je např. snižování možnosti socializace v lidské společnosti. Společnost blízkých osob nahrazují virtuální známí a vztahy, které jsou realizovány jen přes počítačovou síť. Důkazem je velký nárůst využívání sociálních sítí. Se snižováním osobní komunikace se od začátku 21. století začalo zvyšovat procento lidí, kteří oddalují rodičovství na pozdější věk, nárůstá počet tzv. singles (nezadaných), tedy lidí, kteří žijí sami a v podstatě vedou samostatnou domácnost. Dochází ke zvýšenému zájmu o vlastní zdraví, lidé utrácejí více za produkty, které jim mohou prodloužit život nebo mohou předejít určitým zdravotním komplikacím. Celkově lidé věnují svému zdraví větší péči. Dochází k prodloužení doby úmrtnosti žen i mužů až o 5 až 10 let oproti 20. století. Zvyšuje se počet rozvedených lidí [21, str. 34].

Se změnou životního stylu dochází i ke změnám nákupních zvyklostí jednotlivců a firem směrem k on-line nákupům. Dochází k velkému nárůstu nabídky produktů přes internet a zlepšení kvality služeb internetového prodeje. Celkově se zjednodušuje nákupní proces v e-shopech a zvyšují se garance a kvalita elektronických obchodů. Internet hraje důležitou roli při napřimování prodeje², neboť vytváří enormní možnosti vytváření vztahů se zákazníky a jejich posilování. Firmy mohou vstupovat na nové, vzdálené trhy a snižovat prodejní náklady tím, že nemusí využívat tradiční distribuční kanály a mezičlánky [46, str. 491]. Internet poskytuje velmi snadnou a rychlou komunikaci se zákazníky a umožňuje poskytovat téměř nekonečnou nabídku produktů s minimálními celkovými náklady na jejich prodej. To se týká i prodeje farmaceutických produktů. V on-line lékárenství dochází k velkému nárůstu nabídky volně prodejných léků a doplňků stravy. Internet je velmi důležitým informačním zdrojem pro jejich uživatele. V lékárenství se mění přístup k informacím a lékárna se stává spíše místem, kde se klienti jen utvrzují, zda informace, které si o určitém léku vyhledali, jsou správné. Dříve byla lékárna vnímána jako místo, kde zákazník (pacient) získával kompletní informace a odcházel s jasným doporučením, jak dále při řešení daného problému postupovat. Zda zvolit odbornou návštěvu lékaře nebo si koupit volně prodejný lék či doplněk stravy. V současnosti se změnilo vnímání této služby a během posledních let není výjimkou, že zákazník (pacient) díky dostupným informacím na internetu je velmi dobře informován a v lékárně pouze konzultuje svůj vlastní názor. Pro klienty je mnohem pohodlnější, anonymnější a celkově komfortnější diskutovat svůj zdravotní problém neosobně prostřednictvím médií jako je telefon nebo on-line poradna. Objevují se obavy lékárníků a majitelů lékáren, zda tato cesta on-line poradenství je tou správnou. Bojí se, že přijdou o své zákazníky a budou jen poskytovat poradenství zdarma. Klient si zjistí informace v jedné on-line poradně, a pak si na internetu vybere třeba jinou lékárnu, kde doporučený produkt má nejnižší cenu a zde si ho případně koupí. Otázkou je, zda trh s farmaceutickými volně prodejnými produkty tak skutečně funguje. Čím lze přilákat zákazníky on-line lékárny a co je může přivést k opakovaným nákupům v lékárně, zvýšit jejich retenci a loajalitu. Na tyto a řadu dalších otázek bych měla najít odpověď ve výzkumné části disertační práce.

² **Napřimování prodeje** zahrnuje redukci množství času, které klient stráví zadáváním objednávky a minimalizace chybovosti při procesu objednávky. Prodejci jsou pak schopni rozšířit svou nabídku, nabízet zákazníkovi další související produkty a služby, což významně zvyšuje efektivitu celé prodejní činnosti.

I v oboru lékárenství je nutné si uvědomit a přizpůsobovat se novým trendům a moderním technologiím a najít pozitivní stránky digitální ekonomiky i pro tento segment podnikání. Internetové lékárenství je nyní v České republice v rychlém růstu počtu nových on-line lékáren, rok 2009 a 2010 byl zlomem v jejich nárůstu (viz obr. 1), který se neustále zvyšuje.



Obr. 1: Nárůst počtu internetových lékáren [60]

Již od vzniku první lékárny, kdy se léky vyráběly přímo před očima pacientů, se vždy lékárna stávala místem zájmu pomoci svému zákazníkovi (pacientovi). V lékárně nikdy nešlo jen o holý obchod s co nejvyšším ziskem. Rostoucí počet lékáren a zvyšující se počet obyvatel především ve větších městech zvýšily anonymitu klientů lékáren a lékárenství se začalo měnit a změnilo se i způsoby péče o klienty. Jak již bylo zmíněno, lidé informace stále hledají, ale mění se zdroj těchto informací, využívají internet. Řada lékáren svým nedostatečným poradenstvím přichází o své stálé zákazníky a loajalita klientů některých lékáren se snižuje. Příčiny poklesu loajality nespočívají jen v tom, že lékáren je hodně a klienti si vybírají jen tu lékárnu, kterou mají při cestě, kde se právě vyskytují. Je to především absencí aplikace marketingového přístupu k podnikání v tomto odvětví a využívání všech vhodných forem posilování vztahů se zákazníky. S digitalizací celého světa se musí měnit i způsob uspokojování potřeb zákazníků, musí se nacházet způsoby, jak své zákazníky uspokojit natolik, že se budou rádi vracet do již dříve využitých prodejních míst. Jde o to vtělit do prodejní strategie práci s klienty a doslova

zaměřit služby v oboru lékárenství na zákazníky a vytvářet s nimi dlouhodobě oboustranně prospěšné vztahy. Velkou výhodou je tradice lékárenství v České republice a vysoká vzdělanost zaměstnanců v lékárnách, tedy stačí jen najít správný směr pro využití tohoto potenciálu.

Vytváření vztahů se zákazníky by se dalo zjednodušeně popsat soustředěním se na dlouhodobé cíle firmy. V dnešní uspěchané době se mnoho manažerů v organizacích soustředí především na krátkodobé úkoly (splnění měsíčních cílů, krátkodobá opatření, dílčí organizační změny a řadu telefonátů a e-mailů, na které je nutné odpovědět okamžitě) a zapomínají na jeden z nejdůležitějších faktorů úspěchu, tj. že lidé nakupují vztahy, nikoliv výrobky [13, str. 109]. Bohužel, bude-li kterýkoliv podnik zákazníky ignorovat, dlouho jimi nebudou. Velkou výhodou internetu je poměrně přesné měření nákupního chování zákazníků, sledování celého procesu nákupu a v neposlední řadě i retence zákazníků [29]. Zákazník by měl být hlavní prioritou v obchodní strategii internetové lékárny. Vše ostatní je nutno vnímat jako součást obchodního procesu s nižší prioritou [13, str. 109]. Pouze orientací na zákazníka, obnovením pocitu důvěry v poradenství a ke službám lékárny, může lékárna získat silné loajální vazby, které jí v dlouhodobém horizontu přinesou nemalé zisky.

1.2 ZMĚNY V POŽADAVCÍCH A NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ V DŮSLEDKU PROSAZENÍ INTERNETU

Anderson tvrdí, že internet pomalu, ale jistě mění globální ekonomiku a kulturu. Masová ekonomika a kultura hitů je díky internetu transformovaná v ekonomiku a kulturu "nemasových" produktů určených pro menšinu [2, str. 53]. Masovou ekonomikou se rozumí část produktů z celkové možné nabídky, které se prodávají nejvíce. Ostatní, tzv. nemasové, neboli méně prodávané, přesto nenahraditelné produkty, tvoří daleko větší spektrum produktů. Internet změnil pohled na možnou šíři celkové nabídky produktů (služeb) a tato nemasová část může být pro její unikátnost velmi vyhledávaná zákazníky, a tedy z prodejního hlediska zajímavá.

20. století bylo stoletím ekonomiky hitů. Množství dobrých nápadů se neuskutečnilo a neproměnilo ve výrobky. Ekonomika byla ovlivněna aplikací Parettova pravidla: 20 % výrobků tvoří 80 % obrátu a těm je třeba se zejména věnovat. Obrázek 2 [2,

str. 125] je také ilustrací Parettova pravidla. Na vodorovné ose jsou výrobky, na svislé ose je znázorněna popularita, ale stejně tak by tam mohl být prodejní obrat.



Obr. 2: Dlouhý chvost (Long Tail) [4]

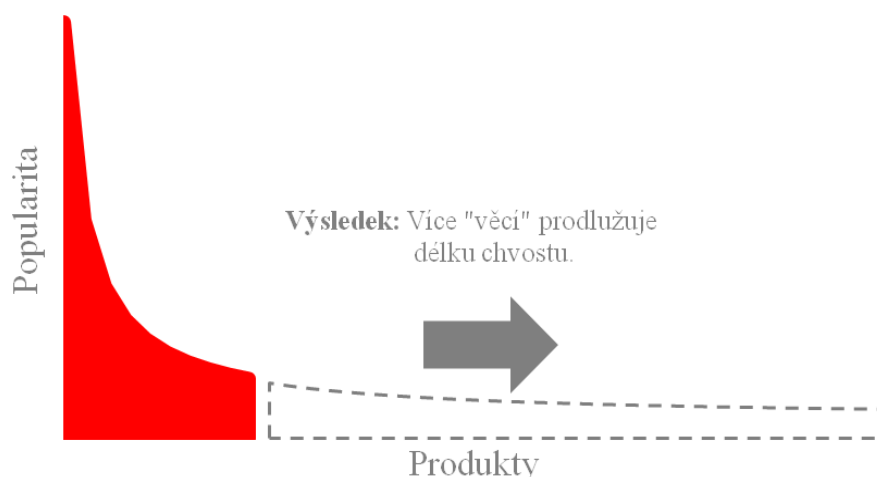
Internet skoncoval s názorem, že není místo v regálech obchodů na produkty, které nejsou prodávány masově. Obraty internetových firem jako jsou např. Amazon vyvracejí Parettovo pravidlo. Přes 50 % obratu těchto firem tvoří "okrajové = nemasové" produkty určené a konzumované menšinou. Tyto produkty dotváří celou širší nabídky na trhu a nabízí komplexní řešení problémů zákazníka.

Komplexním řešením problémů zákazníků se zabývá Customer Experience Management (CEM), neboli řízení na základě zkušeností zákazníků. Cílem CEM je vytvoření spokojeného a loajálního zákazníka s ohledem na jeho pocity a emoce. CEM řeší odpověď na otázku: co zákazník procesem získá a co pro tento proces musí obětovat. CEM je také strategií, která zaměřuje provoz a procesy podniku na potřeby jednotlivých zákazníků [47]. Podle Schmitta, termín Customer Experience Management představuje proces používaný ke komplexní péči o zákazníka [58, str. 19-22]. Jednou z klíčových vlastností úspěšných implementací CEM je jejich schopnost řídit vícekanálové interakce, a to napříč všemi komunikačními kanály (kontaktní centrum, internet, vlastní servis, mobilní zařízení, kamenné obchody apod.), přes komunikační body (telefon, chat, e-mail, web apod.), a napříč jednotlivými procesy (objednávání, plnění, fakturace produktů apod.) [10].

Podle Andersona vytvářejí efekt "dlouhého chvostu" (Long Tail) tři na sobě závislé fenomény [2, str. 55-59]:

1. Democratizace výrobních nástrojů.

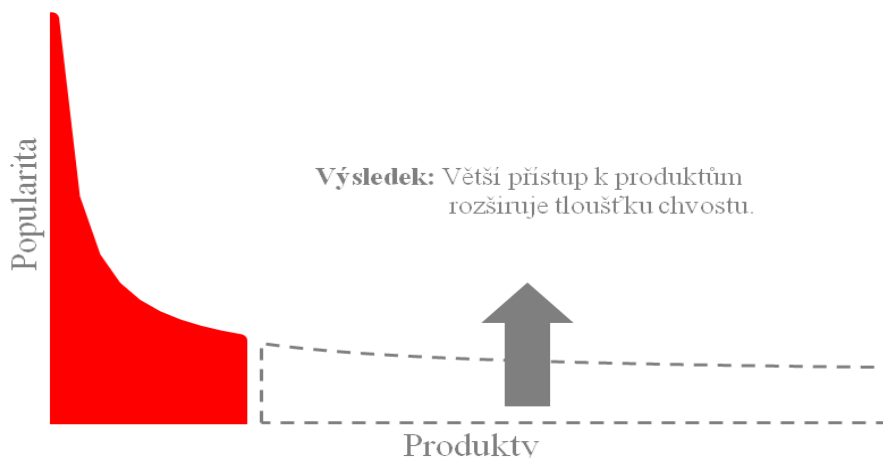
Náklady na výrobní nástroje se rychle snižují. Democratizace výrobních nástrojů vede k tomu, že vzniká více "věcí" díky daleko nižším nákladům (významné snížení nákladů přináší např. používání počítače), a tak se, podle Andersona, dlouhý chvost prodlužuje [2, str. 55] (viz obr. 3).



Obr. 3: Democratizace výrobních nástrojů [4]

2. Democratizace distribuce.

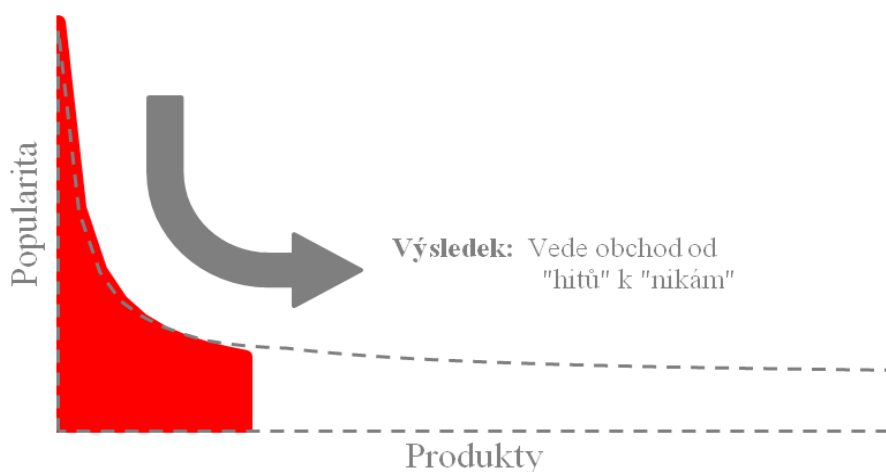
Internet vytvořil tzv. "nekonečný" regál, na který se vejde úplně vše. Např. digitální hudba pak žádný skutečný regál nepotřebuje. Anderson tvrdí, že demokratizace distribuce dělá dlouhý chvost "tlustým" [2, str. 57] (viz obr. 4)



Obr. 4: Democratizace nástrojů distribuce [4]

3. Propojení nabídky a poptávky.

Díky tzv. "filtrům" dochází k lepší orientaci v hledání. Filtry mohou mít různou podobu: od internetových vyhledavačů, přes blogy, k doporučením a recenzím, které publikují zákazníci, nebo např. na webu uvedené doporučení (cross-selling³): "Lidé, kteří si koupili tuto knihu, si ještě koupili knihu X" a navede tím zákazníky na knihy, které se zabývají podobným tématem, jako kniha, po které pátrali. Silné a inteligentní filtry jsou oknem do nekonečné tržnice a zároveň, jak říká Anderson, pohání byznys od hitů k nikám [2, str. 57] (viz obr. 5).



Obr. 5: Propojení nabídky a poptávky [4]

Demokratizaci produkce, distribuce a propojení nabídky a poptávky považuje Anderson [2, str. 58] za soubor nových příležitostí na trhu dlouhého chvostu, vedoucí k rozšíření výrobních řad, zpřístupnění nových trhů a schopnosti využívat společnou inteligenci milionů zákazníků a přiřadit s její pomocí lidem věci, které jim nejvíce vyhovují. To otevírá bránu k celé řadě nových doporučení a marketingových metod.

Svět "dlouhého chvostu" je svět mikroekonomiky trhů digitálního věku 21. století, kde systém nad rozdílným vkusem každého jedince ztrácí kontrolu. "Dlouhý chvost" se prodlouží a zesílí naším vnímáním toho, že jsme individuality s rozdílným vkusem, a že si můžeme jednoduše vyhledat a pořídit to, co nás skutečně zajímá, místo toho, abychom kupovali to, co nám předkládá supermarket nebo programy v televizi. Uživatelské chování je klíčem k otázce, jak se budou zákazníci chovat na trzích nekonečných možností. Je

³ Pojmem **cross-selling** (křížový prodej) se označují aktivity, jejichž účelem je navýšit celkovou objednávku zákazníka doporučením souvisejícího zboží [9, on-line].

to otázka, která byla dosud nezodpovězena a nyní je pro další ekonomiku digitálního věku rozhodující [4]. Pro její zodpovězení je nezbytné propojit moderní přístupy k hodnotovému managementu a k hodnotě pro zákazníka.

1.3 HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA A ZMĚNY JEJÍHO POJETÍ

Vytváření komplexní nabídky v on-line obchodech vyžaduje rozvinout pro tento způsob prodeje a péče o zákazníky všechny fáze hodnotového managementu a propojit změny v pojetí hodnoty pro zákazníky.

Zdokonalování hodnoty pro zákazníka je možné opírat o hodnotový management, který představuje dynamický proces vytváření, poskytování a zdokonalování této hodnoty [39, str. 148]. Je to proces poháněný hodnotami pro zákazníky a je svázán se všemi aspekty dynamického chování podniku [39, str. 149].

Koncept hodnoty pro zákazníka je nejvhodnějším způsobem uspokojování zákazníků vedoucím k jejich loajalitě. Vysoká hodnota pro zákazníka je tím, co může podniku získat nové zákazníky a zároveň udržet zákazníky stávající. Pro hodnotu pro zákazníka neexistuje jediná vyčerpávající definice. Definice různých autorů se liší, ale shodují se v tom, že hodnota je vždy zákazníkem vnímána subjektivně a nelze ji prodávajícím ani nikým jiným objektivně určit. Zákazník pak posuzuje to, co od podniku dostává s tím, co pro to musí vynaložit, jak byla naplněna jeho očekávání a jaké jsou jeho celkové pocity z uskutečněného obchodu.

1.3.1 Hodnota pro zákazníka a její pojetí

Koncept hodnoty pro zákazníka se objevil na počátku devadesátých let 20. století jako nový filozofický přístup a efektivní marketingový nástroj zaměřený na zvyšování spokojenosti a loajality zákazníků. Hodnota pro zákazníka se stala klíčovým nástrojem pro získávání konkurenční výhody a v současné době je považována za jeden z nejvýznamnějších faktorů pro úspěch firmy. Důvodem je odhalení vztahu mezi hodnotou předanou zákazníkům a z toho vyúsťující loajalitou zákazníků, která vede k vyšší ziskovosti podniku prostřednictvím vyšší hodnoty vytvořené pro zákazníky. Zákazníci jsou firmě loajální, pokud jim firma nabízí vyšší hodnotu v porovnání s jeho konkurenty. Na druhé straně spokojení a loajální zákazníci firmě přinášejí vyšší tržby a zisky [39, str. 41]. V literatuře ve většině případů existuje všeobecná shoda na tom, že

hodnota pro zákazníka je určována vnímáním zákazníka, nikoliv předpoklady nebo záměry dodavatelů. Dá se tedy říci, že hodnota není to, co výrobce uvede na trh, ale to, co si zákazník sám vybere [30, str. 647].

Celkově se dá z dostupné literatury konstatovat, že koncept hodnoty pro zákazníka se stal jedním z nejčastěji používaných konceptů vůbec a bylo vyvinuto mnoho definic hodnoty pro zákazníka. Přestože existuje poměrně mnoho odborných publikací, zabývajících se touto problematikou, neexistuje jednotná a vyčerpávající definice pojmu „hodnota pro zákazníka“. Rozsah a heterogenita tohoto pojmu je způsobena především jeho komplexností, mnohovýznamovostí, subjektivností a dynamičností a navíc složitost tohoto pojmu ještě umocňuje různorodost a nejednoznačnost interpretace tohoto pojmu, způsobená subjektivním vnímáním jak u jednotlivých zákazníků, tak i mezi zákazníky navzájem, jež navíc může být podmíněna i specifíčitostí určitých situací. Dalším faktorem, který přispívá ke složitosti vymezení tohoto pojmu, je skutečnost, že pojem hodnota je rovněž používán i v různém významu také v jiných vědních disciplínách jako je psychologie, sociologie, ekonomie nebo management [69, str. 4 - 5].

Původně byla hodnota pro zákazníka definována jako poměr kvality a ceny produktu. Byla to „hodnota tímto zákazníkem vnímaná a ovlivněná jím definovanou úrovní kvality, jež byla na trhu získána za přiměřenou cenu“ [42, str. 113].

Většina odborných publikací se však shoduje v tom, že kvalita, cena a hodnota pro zákazníka jsou rozdílné koncepty. Hodnota zahrnuje porovnání a vyhodnocení toho, co zákazník získá (kvalitu produktu) a co musí na získání produktu vynaložit (cena produktu – peněžní vyjádření hodnoty produktu). Avšak pro získání produktu musí zákazník vynaložit i jiné aspekty, jako jsou např. čas, úsilí, náklady spojené s hledáním produktu nebo jeho obětí, vyplývající z užívání produktu. V tomto smyslu představuje hodnota pro zákazníka širší a obsahově bohatší koncept [39, str. 44].

Obecně tak může být hodnota pro zákazníka vyjádřena jako „vztah mezi uspokojením potřeby a zdroji použitými pro dosažení tohoto uspokojení“ [66, str. 11], což lze schematicky vyjádřit následujícím vzorcem:

Hodnota pro zákazníka = uspokojení potřeb / použité zdroje

Potřeba je vysvětlována jako „pocit nedostatku něčeho, co je pro existenci subjektu potřebné a nezbytné, co je žádoucí a nutné k vykonávání určité činnosti nebo k uspokojení určitého zájmu“ [66, str. 11]. Uspokojení potřeby ovlivňují, vedle motivujících faktorů

subjektu, zejména dostupnost a možnost využití prostředků jako zdrojů uspokojení potřeb. Proces uspokojení potřeb se projevuje v podobě pocitu užitku a míry nasycení potřeby u daného uživatele [66, str. 11].

Zdroje tvoří „všechny hmotné i nehmotné statky potřebné k uspokojení potřeb“ [66, str. 12]. Ke zdrojům ovlivňujícím hodnotu pro zákazníka patří hmotné i nehmotné statky spojené s produkcí, pořízením a využíváním výrobku či služby uspokojující potřeby. Zdroje v souvislosti s kategorií hodnoty mohou nabývat různých podob jako např. čas, míra rizika aj.

Doplňující charakteristika dvou základních kategorií, které ve vzájemném vztahu vyjadřují hodnotu pro zákazníka, dovoluje modifikaci kategorie hodnoty pro zákazníka, která přibližuje možnost kvantifikace hodnoty pro zákazníka následujícím způsobem [31, str. 28 - 29]:

Hodnota pro zákazníka = velikost užitku / celkové oběti zákazníka

Woodruff [69, str. 56] zdůrazňuje, že hodnota vzniká na základě zákaznickova vnímání, preferencí a hodnocení. Definuje hodnotu pro zákazníka jako „vnímání zákazníků toho, do jaké míry bylo naplněno jejich očekávání ze spotřeby produktu, zakoupeného za účelem dosažení jejich požadovaných záměrů a cílů, ve specifických spotřebních situacích“. V pojetí podle Woodruffa byla hodnota pro zákazníka rozvinuta do podoby multidimenzionálního konceptu, ve kterém je hodnota tvořena jako výsledek směny mnoha pozitivních a negativních faktorů a dynamicky se mění v závislosti na čase a specifických různých spotřebních situacích daného produktu [69, str. 63 - 64]. Tento obecný pohled na hodnotu pro zákazníka detailněji rozpracoval Kalifa.

Kalifa [30, str. 647] shrnul pojetí hodnoty pro zákazníky do tří obecných kategorií s určitými rozdíly uvnitř každé kategorie. Totéž rozdělení je definováno v literatuře do roku 2004. Tyto kategorie jsou v literatuře nazývány různými synonymy a celkově je pojmenování jednotlivých pojetí poměrně nepřehledné, až matoucí.

1. Pojetí komponentů hodnoty (value components models).
2. Pojetí vztahu užitků a nákladů (utilitarian or benefits / costs ratio models).
3. Pojetí prostředky – cíle (means-ends models).
4. Kombinované modely.

Tyto modely, pojímané separátně, nejsou kompletní a jako takové jsou omezené. Každá kategorie zdůrazňuje určité dimenze konceptu. Jednotlivé kategorie nejsou

vzájemně se vylučující, naopak je mezi nimi překryv, který může být využit k vytvoření integrované konfigurace koncepce hodnoty pro zákazníka [30, str. 647].

Ad 1. Pojetí komponentů hodnoty

Podle dostupných literárních zdrojů, které popisují problematiku modelů komponentů (složek) je předpokládáno, že hodnota pro zákazníka se skládá ze tří základních elementů hodnoty [30, str. 647; 39 str. 50].

Podle Kaufmana se hodnota pro zákazníka skládá z níže uvedených bodů a souhrn nebo jen některý z uvedených elementů přináší nákupní rozhodnutí [39, str. 50]:

- hodnoty uvědomění toho, co chceme – tato hodnota vyjadřuje přání zákazníka produkt koupit nebo vlastnit,
- hodnoty směnné za něco „co se vyplatí směnit“ – tato hodnota souvisí se zájmem o daný produkt,
- hodnoty užitečné – tyto odpovídají základním atributům funkčnosti daných produktů.

Dalším modelem založeným na složkách hodnoty je Kanův model [30, str. 647]. Kanův model umožňuje identifikovat důležité faktory v zákaznickově kupním rozhodovacím procesu. Faktory rozděluje Kanův model na základní (nutně potřebné), skupinu ne až tak nutných - prováděcích, ale pokud jsou, tak příznivých faktorů. Poslední skupinou jsou ty faktory, které zákazníky mile překvapí (jsou něčím navíc). Zákazníci reagují na tyto faktory na škále spokojenosti od velice spokojen, přes neutrální postoj až po hodnocení velmi nespokojen [39, str. 50 - 51]. Nevýhodou uvedených faktorů je jejich nestálost, která je projevem vývoje vnímání jednotlivých faktorů v čase. S rostoucím očekáváním zákazníka se základní a prováděcí faktory mohou stát samozřejmostí a pak firma ztrácí prostředek diferenciací a svým způsobem i konkurenční výhodu [39, str. 51].

Modely založené na složkách hodnoty a Kanův model jsou vhodné zejména pro aplikaci při volbě charakteristik produktu v procesu vývoje nových výrobků a služeb. Podstatně menší pozornost je v nich věnována interakci a vztahu mezi zákazníkem a dodavatelem při dodání produktu a dále nezahrnují kompletní cyklus vztahu se zákazníkem (od identifikace potřeb, po nákup a užití produktu) [39, str. 51].

Ad 2. Pojetí vztahu užitků a nákladů (modely utilitariánské)

Podle dostupné literatury se všichni autoři, jejichž poznatky jsou v knize [39, str. 51] shodují na základním popisu modelů užitku. Popisují tyto modely, které vyjadřují hodnotu pro zákazníka jako rozdíl mezi zákazníkem vnímanými užitky a zákazníkem vnímanými náklady nebo oběťmi. Rozšíření užitků znamená vytvoření plnohodnotnějšího řešení pro zákazníky rozšířením užitku o doplňkové služby. Tedy jde o poskytnutí dalších služeb zákazníkům k základní službě, tzv. hodnota navíc. Groth tuto službu nazývá exkluzivní prémiová hodnota (exklusive value premium) a zdůrazňuje, že prémie nad čistě užitkovou hodnotu odpovídají uspokojení psychických potřeb [30, str. 650].

Jiní argumentovali, že vnímání hodnoty nakupujícími představuje kompromis mezi kvalitou nebo přínosem, které zákazníci obdrží s produktem, a náklady, které vnímají při placení ceny [39, str. 51].

Ad 3. Pojetí prostředky - cíle

Modely prostředky (= produkty) – cíle (= osobní hodnoty považované zákazníky za důležité) jsou založeny na předpokladu, že si zákazníci obstarávají a používají produkty (služby), aby dosáhli svých cílů, ve smyslu osobních hodnot (nehmotných nebo kognitivních představ spojených s potřebami a cíli zákazníků) [30, str. 654].

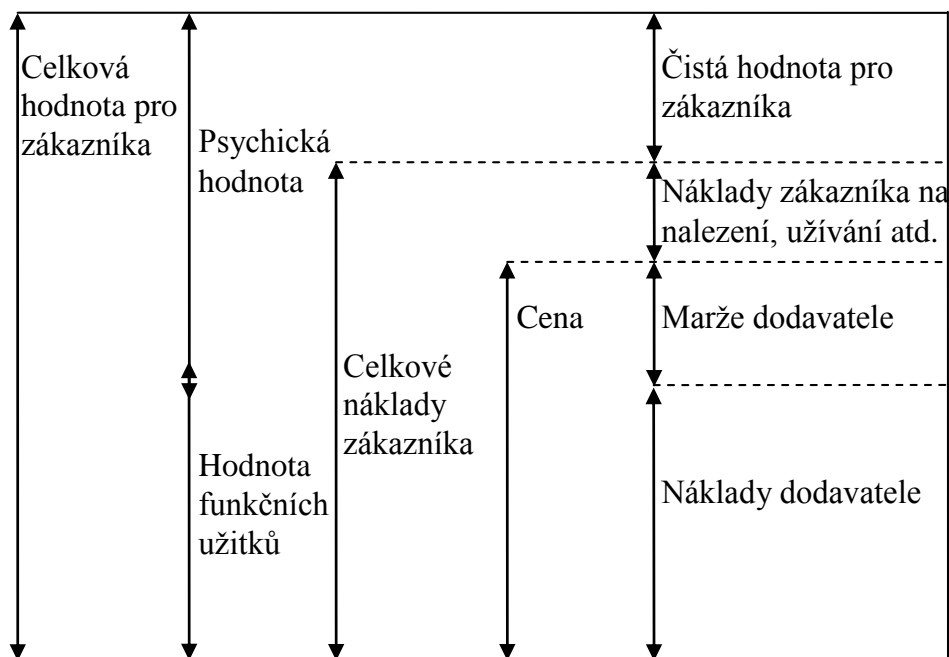
Lanning přispěl poznatkem, že hodnota pro zákazníka je hodnota zkušeností zákazníka, ne hodnota produktu a tedy výsledné zkušenosti zákazníka jsou základem návrhu hodnoty [30, str. 654]. Při pokusu o sjednocení různých definic tohoto modelu Woodruff navrhuje tuto definici: „Hodnota pro zákazníka je zákazníkem vnímaná preference a hodnocení těch atributů produktu, atributů výkonnosti a důsledků vznikajících při používání produktu, které pomáhají (nebo blokují) dosažení cílů a záměrů zákazníka při jeho používání“ [30, str. 654].

Modely prostředky - cíle vysvětlují, proč zákazníci při hodnocení výrobků (služeb) přisuzují různé váhy různým užitkům. Jsou v nich rovněž zohledněny negativní důsledky určitých atributů výrobků (služeb), ale nevěnují patřičnou pozornost obětem zákazníků spojeným se získáváním, užíváním nebo likvidací výrobku (služby). Rovněž nerozpracovávají vztah mezi užitky a oběťmi zákazníka, které zákazníci očekávají [39, str. 51].

Za účelem sjednocení různých pohledů a poznatků o hodnotě pro zákazníka je v současné době na hodnotu pro zákazníka nahlíženo jako na integrovanou konfiguraci,

kteřá vytváří kompletní model hodnoty pro zákazníka. Tento model představuje seskupení následujících tří komponentů [30, str. 655 - 659]:

- 1) **Model směnné hodnoty (The value exchange model)** – je model porovnání zákazníkem získaných užitků z produktu s celkovými obětmi (náklady) na jejich dosažení. Grafické vyjádření tohoto modelu znázorňuje obrázek 6.



Obr. 6: Směnný model hodnoty pro zákazníka [30, str. 656]

Jak je znázorněno na obrázku 6, celková hodnota pro zákazníka je tvořena hodnotou funkční (např. výkon produktu) a hodnotou psychickou (např. prestiž spojená s produktem). Na druhé straně celkové oběti zákazníka se skládají z ceny a ostatních nefinančních nákladů (např. čas a stres spojený s nákupem a udržováním produktu). Rozdíl mezi celkovou hodnotou užitku a celkovými vynaloženými náklady představuje čistou hodnotu pro zákazníka, která v případě kladného stavu vede k zakoupení produktu, pokud je tato čistá hodnota větší než u konkurence [30, str. 656].

Důležitost tohoto modelu spočívá v tom, že spojuje řadu komponent, které jsou obvykle diskutovány odděleně, jako jsou náklady zákazníka během vlastnictví produktu, čistá hodnota pro zákazníka, funkční užitečnost a psychická hodnota [30, str. 657].

2) **Model tvorby hodnoty (The value buildup model)** - se zaměřuje na rozbor celkové hodnoty vnímané zákazníkem a jejích složek (viz obr. 7).



Obr. 7: Model tvorby hodnoty pro zákazníka [30, str. 657]

Z obrázku 7 vyplývá, že celková hodnota pro zákazníka je ovlivňována čtyřmi faktory [30, str. 657]:

- úroveň jednání se zákazníkem,
- úroveň vztahu se zákazníkem (stanovuje míru vzájemné interakce mezi dodavatelem a zákazníkem od jednorázové transakce až po vytváření dlouhodobého vztahu),
- uspokojení potřeb zákazníka (zaměřeno na uspokojení širokého okruhu potřeb zákazníka, zahrnující potřeby fyzické i psychické, či jejich kombinace),
- vytvoření užitků pro zákazníka (tvorba od čistě hmotných užitků jako dominantních až po nehmotné užitky jako dominantní).

Hodnota pro zákazníka zahrnuje uspokojené potřeby jak fyzické, tak psychické, jak nabízené užitky hmotné, tak nehmotné, vztah mezi zákazníkem a dodavatelem a jeho vývoj od transakcí k interakcím a úroveň péče o zákazníky. Toto souhrnné pojetí hodnoty se může vyskytovat v různých úrovních ve čtyřech rozdílných formách [30, str. 658]:

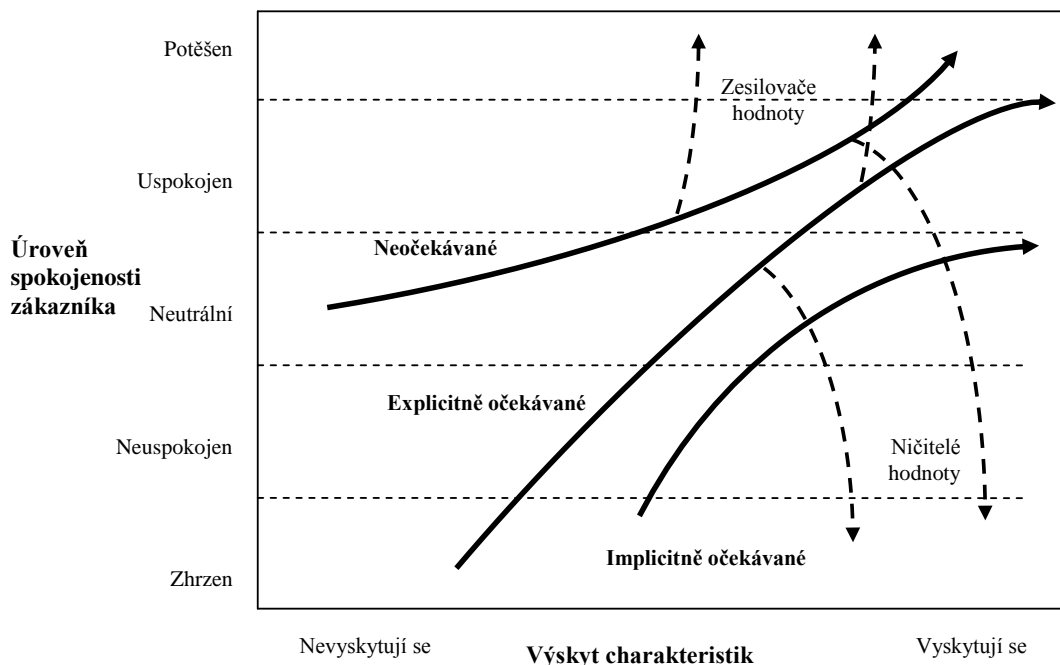
- Funkčnost - znamená výstup, který zákazník získá ze základních vlastností produktu.

- Řešení - získané pomocí doplňkových nabídek zahrnuje podpůrné vlastnosti, které pokrývají určité aktivity, které jsou zákazníkovi obvykle poskytnuty během porízení, používání a udržování produktu.
- Zkušenosti - představují nehmotné doplňky k hmotným nabídkám firmy, které vznikají nejen z racionálních očekávání plynoucích z funkčních atributů výrobku nebo služby, ale také z emočních prvků vyplývajících z celkových zkušeností.
- Mínění - zesiluje význam zkušeností. Bezprostředně spojuje zkušenosti s trvalou osobní filosofií a zkušenosti tak vytvářejí novou úroveň osobního vnímání.

3) **Model dynamiky hodnoty (The value dynamics model)** - odráží dynamiku, jak zákazníci hodnotí celkovou nabídku dodavatele a specifikuje celkovou hodnotu pro zákazníka (viz obr. 8).

Vztah zákazník - dodavatel zahrnuje dvě základní dimenze zákazníka [30, str. 659]:

- Produktovou dimenzi, zaměřenou na produkt či službu a parametry dodávky.
- Osobnostní dimenzi, která je cílena hlavně na zákazníka jako osobnost se základními osobními potřebami.



Obr. 8: Model dynamiky hodnoty pro zákazníka [30, str. 659]

Na obrázku 8 jsou patrné vztahy mezi očekáváním zákazníka a úrovní jeho spokojenosti s vlastnostmi produktu či služby. V této souvislosti mohou nastat tři situace [30, str. 659]:

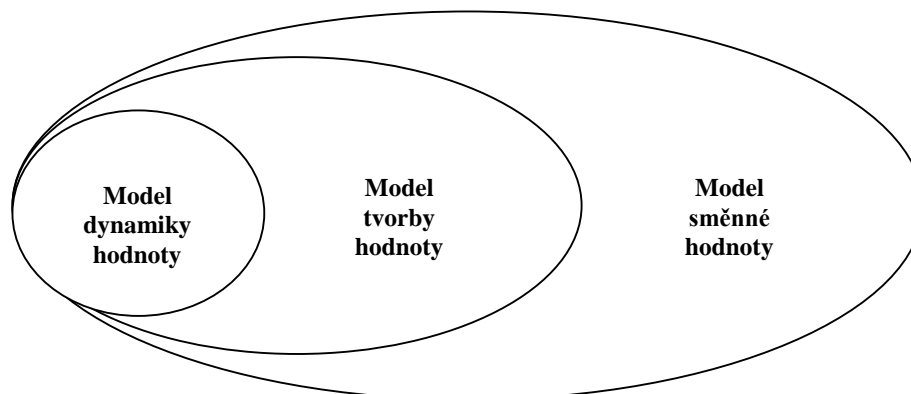
- Implicitní očekávání – týká se základních vlastností produktu (např. čistota v lékárně). Tyto vlastnosti nevedou zákazníka ke koupi. Pokud je produkt obsahuje, zákazníkův postoj je neutrální. Pokud chybí, zákazník bude nespokojen.
- Explicitní očekávání – je spojeno s výkonností produktu (např. přiměřená cena jako v jiných lékárnách). Pokud je nedostatečná, vede k nespokojenosti, pokud je dostatečná, vede k uspokojení.
- Neočekávání (překvapení) – týká se inovativních vlastností produktu. Pokud chybí, nevedou k nespokojenosti. Pokud se vyskytnou, vedou k nadšení zákazníka (např. taška na léky zdarma).

Působením na osobnostní dimenzi zákazníka lze vyvolat zákazníkovo nadšení nebo zhrzení, které je daleko emočnější než jen uspokojení nebo neuspokojení. Zhrzený zákazník většinou odejde, zatímco nadšený zákazník se pravděpodobně stane k firmě loajálním. Nadšení nebo zhrzení zákazníka v oblasti služeb pramení z uspokojení potřeby ochrany, spravedlnosti a osobní úcty. Respektování ochrany a spravedlnosti pravděpodobně více vede k uspokojení než k nadšení, zatímco posilování osobní úcty a sebevědomí zákazníka zřejmě vede k nadšení. Spokojenost a nespokojenost jsou důsledkem základních vlastností výrobku nebo služby, usnadňujících a podporujících jejich nákup a užívání, tj. těch, které zákazník očekává jako spotřebitel. Na druhé straně nadšení a zhrzení je důsledkem procesu interakce, konkrétně míry uspokojení hlubších potřeb zákazníků jako osobností. Za posilovače a ničitele hodnoty lze označit ty vlastnosti interakce, které jsou zodpovědné za uspokojení nebo neuspokojení základních potřeb zákazníků jako osob. Pokud tyto potřeby nebudou uspokojeny, může být celá hodnota pro zákazníka zničena. Na druhé straně jejich kvalitním uspokojením může být vnímaná hodnota výrazně posílena [30, str. 659 - 660].

Ad 4. Kombinované modely

U kombinovaných modelů, které tvoří soudržný rámec, se jedná o provázání výše popsaných modelů s cílem překonat nedostatky samostatných modelů a vypracovat použitelnou integrační konfiguraci, která sjednocuje různé pohledy na hodnotu pro zákazníka [39, str. 51]. Vzájemně se doplňující - kombinované modely představují

komplexnější obraz hodnoty pro zákazníka odhalující podstatu interakce jejích jednotlivých částí a její dynamický charakter [30, str. 660]. Výsledkem propojení těchto modelů je nová koncepce tzv. integrované hodnoty pro zákazníka (viz obr. 9).



Obr. 9: Komplexní model hodnoty pro zákazníka [30, str. 660]

Model směnné hodnoty představuje oba typy dodavatelsko-odběratelských vztahů, v podstatě odpovídá modelu, založeném na poměru „užitek-náklady“ (zákazník je ochotný za směnu obětovat méně než získal). Tento model zahrnuje v podstatě veškeré aktivity podniku vynaložené na vytvoření hodnoty pro zákazníka až do doby směny = prodeje hodnoty. Pokud firma pochopí, co tvoří hodnotu pro zákazníka a jak jí zvyšovat a co toto zvýšení ovlivňuje, dostane se do středního kruhu – model tvorby hodnoty, kdy pak následně může zákazníkovi nabídnout tzv. superhodnotu. Poslední středový kruh obrázku modelu pak tvoří model dynamiky hodnoty, který je nutný pro pochopení oblasti potřebné pro vytvoření hodnoty pro zákazníka (které atributy mohou hodnotu pro zákazníka vytvořit nebo naopak zničit) [39, str. 52].

Toto integrované uspořádání ukazuje, že hodnota pro zákazníka je více než jen výrobky a služby. A jako taková by měla jít od důrazu na výrobky a služby k širšímu a komplexnějšímu základu uspokojování a potěšení zákazníků pomocí vkládání těchto produktů a služeb do celkově pro zákazníka smysluplných zkušeností. Do podoby výrobků a služeb by tak měly být vtěleny prvky spojené s celkovými zkušenostmi zákazníků, které vytvářejí či zvyšují hodnotu, a naopak prvky, které ji snižují nebo ničí by měly být odhaleny a eliminovány [30, str. 661].

Uvedený výčet pojmu hodnota pro zákazníka je pouhým nástínem rozmanitosti a složitosti tohoto konceptu. Koncept hodnoty pro zákazníka se i nadále vyvíjí. V průběhu let docházelo s přibývajícím poznatky k neustálému rozšiřování pojmu hodnota pro zákazníka. Od prostého porovnání dvou charakteristik kvality a ceny přes hodnocení celého komplexu získaných benefitů vůči veškerým vynaloženým nákladům až k současnému začleňování hodnoty do osobních zkušeností a životních filozofií zákazníků.

Hodnota pro zákazníka je dle všech definic zákaznický orientovaná, neboť je to vždy zákazník, kdo rozhoduje o tom, co je hodnotné a co ne. Hodnota pro zákazníka je také vždy spojována s nějakým produktem či službou. Z této perspektivy může být hodnota viděna jako osobní pohled zákazníka na kvalitu, cenu a subjektivní hodnocení veškerých přínosů a obětí vyplývajících z pořízení, vlastnění a používání produktu nebo služby. Pokud zákazník vnímá vyšší získané přínosy, než vynaložené oběti, je vytvořena hodnota. Poskytované hodnoty pro zákazníka tak představuje hlavní příčinu, proč zákazníci nakupují to, co nakupují. Správné pochopení této příčiny tak umožňuje vytvořit vzájemně prospěšný vztah mezi zákazníkem a výrobcem a vybudovat koncept úspěšných firem na trhu [27, str. 153 - 160].

Teoretické zpracování hodnoty pro zákazníka bylo popsáno na základě dostupné literatury a mohlo by tvořit základ pro empirické testování. Veškeré modely byly popsány spíše z transakčního hlediska (hmotného) a nebyl v nich brán větší ohled na vztahové faktory (nehmotné), které jak se ukazuje, mohou být pro komplexnost modelu velmi důležitým aspektem.

Vývoj spotřebitelského trhu jasně podporuje ekonomickou výhodnost udržení si stálých zákazníků před neustálým hledáním nových zákazníků. Proto se zjištění hodnoty pro zákazníka a vytváření hodnoty navíc, tzv. superhodnoty a posilování vztahů se zákazníky, stává rozhodujícím faktorem pro úspěch mnoha firem. V řadě firem se aplikuje tzv. diferencované řízení se zákazníky (CRM) a současně s CRM i hodnota pro zákazníky vytváří nový přístup k efektivní strategii zvyšování spokojenosti zákazníků, loajality zákazníků a dlouhověkosti v životním cyklu zákazníků [39, str. 53].

Pro další zkoumání hodnoty pro zákazníky je internetový prodej obrovskou výhodou, neboť na internetu je možnost poměrně přesné identifikace jednotlivých zákazníků, jejich členění a další možnosti práce s databází nashromážděných dat z prodejů, ale i z řad návštěvníků webových prezentací. Díky těmto informacím získaným

z měření nákupního chování zákazníků na internetu by mohlo dojít k výraznému posunu vymezení atributů hodnoty pro zákazníka a zpřesnění modelu hodnoty pro zákazníka, který je základem strategie CRM.

1.3.2 Atributy hodnoty pro zákazníka

Hodnota pro zákazníka v jednotném čísle by se dala zjednodušeně popsat jako hodnotící úsudek, zatímco v množném čísle hodnoty pro zákazníka představují standardy (pravidla, normy), které slouží jako východisko pro hodnocení. Hodnota je tedy výsledkem porovnání a interakce mezi zákazníkem a produktem, či službou [39, str. 42].

Vzhledem ke komplexnosti konceptu hodnoty pro zákazníka sice není možné přesně změřit, jak zákazník vnímá hodnotu nějakého produktu, ale je možné identifikovat kategorie nebo atributy hodnoty pro zákazníka, které jsou určujícím podkladem pro vnímání hodnoty zákazníkem a na základě toho vytvořit koncepční rámec hodnoty pro zákazníka [39, str. 45].

Nejčastěji bývají v odborné literatuře uváděny následující čtyři složky atributů hodnoty pro zákazníka:

1. Ekonomická složka – představuje „objektivní finanční hodnotu produktu pro zákazníka, přizpůsobenou dostupnosti konkurenčních substitučních výrobků“ [22, str. 16]. Vedle toho může být ekonomická složka charakterizována jako nejnižší cena nebo nelepší směna mezi cenou a kvalitou [22, str. 16]. Atributy této složky vytváří hodnotu zejména pro ty zákazníky, kteří se řídí především cenou, a ta je pro ně nejdůležitějším faktorem v rozhodování. Tito zákazníci nejsou ochotni (nebo jim to ekonomická situace nedovolí) vynaložit vyšší peněžní náklady na dosažení produktů vyšší kvality a raději obětují velkou část svého času a úsilí k vyhledávání nejvýhodnější cenových nabídek (slev, akcí apod.). Tito zákazníci zpravidla nejsou loajální a cena je stále jejich nejdůležitějším faktorem. Mohou však přejít do kategorie dražších produktů, pokud vnímají, že zvýšení kvality je vyšší než zvýšení ceny.

2. Funkční složka – funkční hodnotu lze definovat jako „vnímanou užitečnost pocházející z vlastností produktu, které vytvářejí funkční, praktickou nebo fyzickou výkonnost“ [22, str. 16]. Atributy funkční složky působí především na ty zákazníky, kteří jsou motivováni hlavně důsledky použití daného produktu či služby.

3. Emoční složka – je možné chápat jako „zákazníkem získaný a vnímaný užitek z vlastností produktu nebo služby, které podněcují jeho pocity nebo afektivní stavy“ [22,

str. 16 - 17]. Základem vzniku těchto atributů hodnoty bylo poznání, že proces nakupování nemusí nutně představovat pouze prostředek k získání potřebného produktu, ale že vytváří hodnotu pro zákazníka v podobě zážitku (prožitku) z nakupování. Emoční hodnotu oceňují zvláště zákazníci, kteří jsou motivováni na základě zážitkových aspektů z nakupování a tito zákazníci neusilují pouze o nákup potřebného produktu.

4. Symbolická složka – je zaměřena hlavně na zákazníky, kteří jsou motivováni k nákupu možností sebevyjádření prostřednictvím spotřeby určitého produktu nebo služby. Symbolická hodnota je vytvářena tím, že produkt představuje něco jiného než jeho obvyklou funkci. „Ačkoli produkty obecně jsou určeny k vytváření funkční nebo užitkové hodnoty, často jsou kupovány na základě jejich sociální hodnoty“ [22, str. 17]. Za oběť vynakládanou zákazníky při dosahování symbolické složky hodnoty je označováno riziko vyplývající z volby produktu, jehož spotřeba může vyvolávat i negativní důsledky. Atributy symbolické složky hodnoty zákazníka mohou být kombinovány se všemi ostatními složkami hodnoty pro zákazníka [53, str. 627 - 629].

Poměrně častým jevem bývá kombinování ekonomické a funkční složky hodnoty s cílem poskytnout zákazníkům důsledek z použití produktu nebo služby, který požadují za přiměřenou (spravedlivou) cenu. Dále pak emoční složka hodnoty pro zákazníka může být kombinována s atributy složky funkčními a ekonomickými.

Smith a Colgate [22, str. 17] se pokusili o vymezení atributů hodnoty pro zákazníka s ohledem na možnosti odlišení nabídek jednotlivých výrobců a jejich koncepční rámec seskupuje atributy hodnoty pro zákazníka do následujících čtyř kategorií [39, str. 47 - 48]:

1. Funkčně-instrumentální – tato kategorie vyjadřuje schopnost zákazníka dosáhnout požadovaného výstupu ze spotřeby daného produktu (tzn. hodnocení vlastností daného produktu a jak plní zákazníkem požadovanou funkci). V rámci této kategorie mohou být atributy hodnoty pro zákazníka posuzovány ze tří hledisek. Prvním hlediskem je správnost, přesnost a vhodnost vlastností, funkcí či parametrů produktu. Druhým je způsob plnění výkonů nebo aktivit produktu. A posledním hlediskem je pak hodnocení stupně dosažení požadovaných důsledků ze spotřeby daného produktu.

2. Zkušenostně-hédonická – tato kategorie se týká míry naplnění zákazníkem požadovaných zkušeností, prožitků a dojmů. Atributy této kategorie vytváří hodnotu pro zákazníky působením na jejich smyslové složky, vytvářením emoční hodnoty či budováním společenských vztahů, obchodních vazeb, osobních interakcí a důvěry.

3. Symbolicko-expresivní – tato kategorie se zabývá mírou psychologického významu, který zákazník přikládá danému produktu či službě (je pak možné vytvoření hodnoty pro zákazníka prostřednictvím posilování jeho sebevědomí, osobního i společenského významu a umožněním vyjádřit jeho osobnost, vkus, osobní hodnoty apod.).

4. Související s náklady a námahou – v rámci této kategorie jsou řešeny především náklady vyvolané nákupem, vlastnictvím a disponováním s produktem. Z praktického pohledu to znamená minimalizaci ekonomických nákladů, osobních časových a energických ztrát zákazníka a jeho psychologického strádání, vnímaného rizika spojeného s nákupem, vlastnictvím a užíváním produktu a vytváření zákaznickova pohodlí.

Hodnota pro zákazníka je často spojována s používáním produktů a určování atributů hodnoty pro zákazníka se zaměřuje zejména na vlastnosti spojené s nabídkou produktů a služeb. V dnešním hyperkonkurenčním prostředí jsou však zdroje konkurenčních výhod založených na produktové či procesní bázi rychle napodobovány konkurencí a pro udržení zákazníků je nezbytná neustálá inovace hodnoty pro zákazníka [37, str. 124 - 125].

Mnoho současných odborníků tvrdí, že hodnota pro zákazníka může být úzce spojena i se vztahy podniku se zákazníky. Jednou z možností, jak získat inovovanou hodnotu pro zákazníka se tak stává posilování schopností podporujících vytvoření vztahů se zákazníky jako přídatku k nabízeným produktům a poskytovaným službám podniku. Atributy hodnoty pro zákazníky je poté možné rozdělit do tří složek – atributy spojené s produktem, se službami a se vztahy [37, str. 137 - 138].

- 1. Atributy spojené s produktem** (cena, kvalita produktu, produkt na zakázku, alternativní řešení).
- 2. Atributy spojené se službami** (vstřícnost, flexibilita, spolehlivost, technické kompetence).
- 3. Atributy spojené se vztahy** (image, důvěra, čas (úsilí), konflikt a v neposlední řadě solidarita se zákazníky).

Mezi klíčové atributy hodnoty pro zákazníky nepochybně patří cena a kvalita. Cena zahrnuje ceny nakupovaných výrobků a služeb, či konkurenční dopady na zákazníka spojené s vyšší cenou apod. Kvalita je např. charakterizována spolehlivostí a odolností produktu. To však nestačí.

Jednotliví zákazníci jsou odlišní a ve stejném časovém období je síla vztahu se zákazníkem založena na různých základech. Podle různých úrovní síly vztahu se zákazníky můžeme zákazníky rozdělit na cenově orientované zákazníky, zákazníky s opodstatněným důvodem, který jim brání ve změně dodavatele a emocionálně vázané zákazníky [38, str. 27]. Silné emocionální vazby jsou nejsilnějšími vazbami, které se vytváří při dlouhodobé spolupráci a jsou odrazem vynikající úrovně služeb.

Vytváření hodnoty pro zákazníka v rámci vztahové složky nabývá v posledních letech stále vyšší důležitosti. Současné výzkumy prokazují, že rozvíjení a udržování dlouhodobých, vzájemně prospěšných vztahů přináší podnikům benefity ze stálosti zákazníků a pozitivně působí na vznik zákaznickovi loajality vůči firmě [68, str. 161 - 162]. Přínosy pro firmu spočívají zejména ve snížení transakčních nákladů, zvýšení tržeb z prodeje výrobků a služeb a v upevnění konkurenční pozice na trhu. Atributy hodnoty pro zákazníka z vytvořených vztahů jsou vymezeny následujícími přínosy [65, str. 273 - 275]:

- 1. Přínos ze spolehlivosti** – představuje zákaznicko snížené vnímání úzkosti a zvýšený komfort z vědění, co může od nakupovaného produktu či služby daného výrobce očekávat. Tedy dá se říci, že představuje touhu zákazníků po stabilním vztahu s firmou a spolehlivosti v nakupovaném zboží.
- 2. Sociální přínosy** – jsou popsány jako benefity, které zákazník získává z emočního aspektu vztahu, jako např. osobní uznání, přátelství apod. Sociální přínosy posilují vzájemný vztah mezi výrobcem a zákazníkem a jeho loajalitu.
- 3. Přínosy ze zvláštního (až individuálního) zacházení** – představují přínosy, které zákazník od firmy získá se zahájením vztahu. Tyto výhody se týkají např. návrhu cen, rychlejších služeb apod. Tato skupina přínosů vede zákazníky k odmítnutí konkurenčních poskytovatelů výrobků či služeb s očekáváním individuálního zacházení v případě potřeby.

Hodnota pro zákazníka akumuluje uspokojené potřeby jak fyzické, tak psychické, emocionální a sociální, tj. jak užitky hmotné, tak nehmotné. Toto jednoduše shrnuté pojetí hodnoty se může vyskytovat ve čtyřech rozdílných formách, které jsou vzájemně propojeny [30, str. 656 - 658]. Jsou to: funkčnost (získané díky základním vlastnostem produktu), řešení (hodnota získaná díky doplňkové nabídce, službám), zkušenosti a mínění (zesiluje význam zkušeností a spojuje zkušenosti s osobní filozofií). Zkušenosti a mínění patří do skupiny emočních-nehmotných potřeb. Zkušenosti jsou chápány jako něco, co je získáváno „během života“, zatímco mínění je chápáno jako názor „na život“ [30,

str. 656 - 658]. Jinými slovy se dá říci, že jak zákazník odhalí, že jeho zkušenosti jsou konzistentní s deklarovanými výhodami, jeho víra a záměry posílí vnímání atributů.

Ze všech výše uvedených pojetí atributů hodnoty pro zákazníka vyplývá, že vymezit jednotnou, obecně aplikovatelnou koncepci atributů hodnoty pro zákazníka a složek, které ji formují, je poměrně obtížné. Hodnota pro zákazníka je vždy spojována s určitým produktem či službou, a proto by i složky hodnoty pro zákazníka měly být posuzovány ve vztahu ke konkrétnímu výrobku či službě při zohlednění charakteru činností podniku. Z tohoto důvodu mohou být atributy hodnoty pro zákazníka pro různé druhy nabízených výrobků a služby odlišné [39, str. 50]. Obecně však platí, že „atributy hodnoty pro zákazníka vytváří a sdílí porozumění potřebné k vybudování dlouhodobému vztahu, který sjednocuje cíle obou stran, podniku a jeho zákazníků.“ [22, str. 20]. „Hrají klíčovou strategickou úlohu v rámci organizace pro získávání konkurenční výhody“ [64, str. 20] a je proto nezbytné, aby se podniky koncepcí hodnoty pro zákazníky a jejich atributy intenzivně zabývaly, pokud chtějí úspěšně působit v konkurenčním prostředí současného trhu.

V oblasti internetových obchodů s farmaceutickými volně prodejnými produkty zatím hodnota pro zákazníka a její atributy nebyly zkoumány a popsány. Dá se ovšem předpokládat, že internetový klient se bude chovat podobně jako běžný zákazník kamenných lékáren a bude vnímat hodnotu pro zákazníka podobně, tedy jako posouzení, jehož výsledkem je srovnání mezi atributy získanými z výrobku (služby) a vnímanými atributy souvisejícími s náklady nebo obětmi na získání tohoto výrobku (služby).

1.3.3 Změny v pojetí hodnoty pro zákazníka vedoucí k posilování vztahů s nimi

Hodnota pro zákazníka je v současné době významným faktorem získávání a udržování zákazníků. Stává se hlavním cílem všech marketingových aktivit. Důvodem je zjištění, že hodnota předaná zákazníkům vede k loajalitě zákazníka a že loajalita a zisky jsou silně spojeny s hodnotou vytvořenou pro zákazníky. Spokojení a loajální zákazníci firmě přinášejí vyšší tržby a zisky, tj. stávají se zdrojem hodnoty pro daný podnik [39, str. 42]. Zákazníková loajalita obvykle na první pohled reprezentuje emocionální nehmotnou složku přínosů pro podnik. Na základě mnoha výzkumů bylo zjištěno, že silný emocionální vztah se zákazníkem přináší společnosti významný prospěch. Pevný vztah se zákazníkem ovšem přispívá následně k rozšíření podílu na trhu, k větším nákupům s vyššími cenami. Dobrá pověst společnosti a hodnocení zákazníků přitahuje další

zákazníky. Dále je třeba si uvědomit, že spokojený zákazník firmu chválí jen zřídka, zato nespokojený zákazník mluví o svých negativních zkušenostech velmi často [38, str. 15].

Zákazníci jsou ústředním bodem, ve kterém se nakonec propojují všechny zdroje, které jsou podniku dostupné. Současná tržní ekonomika je hyperkonkurenční prostředí. To znamená, že podniky jsou nuceny stále více a stále s větším úsilím soutěžit o zdroje zákazníků. To je jeden z hlavních důvodů, proč by se měly firmy zaměřit na získání pozornosti zákazníků a na využití potenciálu těchto vztahů pro potřeby společnosti. V silném konkurenčním prostředí se dlouhodobě udrží jen ty společnosti, které se nejlépe přizpůsobí potřebám svých zákazníků [38, str. 15].

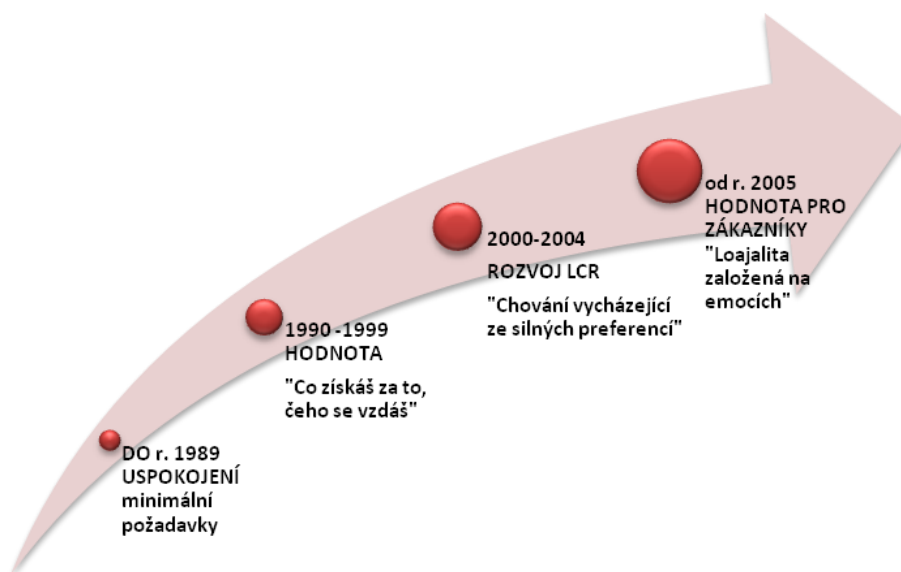
Hodnota pro zákazníky je také ovlivněna i zkušenostmi získanými z předešlých nákupů nebo zkušenostmi známých z jejich okolí, které vedou k vytvoření vztahů mezi dodavatelem a klientem. Dobrý vztah se zákazníkem nemůže být kopírován ani v internetovém prostředí, a tím vytváří silnou konkurenční výhodu i v oblasti elektronického obchodování.

Vztahy mají pro firmu největší hodnotu, ať jde o vztahy se zákazníky, zaměstnanci, dodavateli apod. Vztahový kapitál firmy představuje soubor vědomostí, zkušeností a důvěry, který si firma se svými zákazníky (např. zaměstnanci, dodavateli, partnerni) vytvořila. Vztahový kapitál má často větší hodnotu než fyzická aktiva firmy a tyto vztahy určují budoucí hodnotu firmy. Vztahový marketing⁴ znamená výrazný posun v marketingovém myšlení ve srovnání s transakčním marketingem. Transakční marketing měl tendenci ignorovat vztahy a jejich rozvoj a zabýval se především získáním nových zákazníků. Dále pak podceňoval vzájemnou provázanost mezi různými zájmovými skupinami. Firmy, které si význam vztahového marketingu plně uvědomují, dobře vědí, že každé narušení vztahů se odráží ve výsledcích firmy a firma musí rychle reagovat a usilovat o nápravu každého důležitého vztahu, u něž dochází k oslabování, jinak se sama dostane do finanční ztráty [32, str. 157].

Do roku 2000 docházelo k vytváření záznamů o zákaznických vztazích a základní tvorbě hodnot pro zákazníka, což vedlo k porozumění zákazníkům a ke zlepšování hodnoty

⁴ **Vztahový marketing (relationship marketing)** – zahrnuje vybudování a zachování dlouhodobých vztahů se zákazníky na základě vytvořené hodnoty a jejich spokojenosti [33, str. 704]. Hlavním cílem je vybudování dlouhodobých vzájemně výhodných vztahů.

nabízených produktů (viz obr. 10). V období roku 2000 - 2004 dochází k rozvoji managementu, založeném na řízení zákaznických vztahů, jehož výsledkem je změna kultury společnosti směrem k zákaznický orientované společnosti.



Obr. 10: Nástin vývojových stupňů řízení zákaznických vztahů (LCR⁵)

A poslední etapou od roku 2005 po současnost je ve znamení vytváření struktury a procesů zákaznický orientované společnosti, vedoucí k efektivnějším organizacím hospodařícím s hodnotou zákazníka, kde zákazník je považován za subjekt vztahu. V současnosti je cílem vést zákazníky prostřednictvím "myšlení a nadšení" [38, str. 21]. Jednotlivé vývojové stupně jsou znázorněny na obrázku 10.

Modely působení loajality zaměstnanců na loajalitu zákazníků, a naopak, tj. jak v konečném důsledku zapůsobí loajalita zákazníků na základní podobu společnosti, je obtížné implementovat, neboť výsledek tohoto druhu modelování je vždy ovlivněn řadou faktorů [38, str. 22].

Internet vytváří novou formu podnikatelského řádu a internetový marketing a e-commerce vedou k novému modelu podnikání. Internet může změnit vztahy se zákazníky zásadním způsobem, významně mění způsob myšlení klasického marketingu a umožňuje sofistikovanější budování vztahů se zákazníky [33, str. 705]. Virtuální komunikace zlepšila kvalitu a hodnotu kontaktů se zákazníky a umožňuje tak lépe

⁵ Vedení zákaznických vztahů (Leading Customer Relationship, LCR) - jedná se o řízení zákaznických vztahů.

analyzovat a porozumět požadavkům zákazníků a následně tak efektivněji posilovat vztahy se zákazníky. Klíčový aspekt CRM⁶ je vytvoření takového vztahu s každým zákazníkem, který bude silný a přinese firmě co nejvyšší hodnotu [38, str. 36]. Velikost vztahu se zákazníkem určuje sám zákazník, je to síla pouta k firmě, kterou pociťuje. Tato hodnota je těžko měřitelná, jedná se o subjektivní názor každého zákazníka. Pro rozhodování je však důležitý celkový pohled jednotlivých zákazníků.

Vztahový marketing lze charakterizovat takto [32, str. 157]:

- zaměřuje se spíše na zákazníky a partnery než na výrobky,
- klade větší důraz na udržení současných zákazníků a rozšíření spolupráce s nimi, než na získání nových,
- spoléhá na týmy složené ze zástupců různých podnikových funkcí (útvárů), než na práci jednotlivých oddělení,
- věnuje větší pozornost naslouchání a učení se, než mluvení.

Mezilidské vztahy jsou založeny na emocích, jsou-li emoce negativní, nedochází k dlouhodobému setrvání ve vzájemném vztahu. Toto pravidlo platí i pro emoce zákazníků. Největší důležitost v interakci mezi prodávajícím a kupujícím hrají zákaznickovy emoce [38, str. 65].

Hodnota vztahu se zákazníkem v současnosti a potenciální hodnota tohoto vztahu v budoucnosti dělí zákazníky do různých kategorií podle jejich hodnoty pro podnik. Toto hodnocení má pro další rozhodování firmy velký význam. Abychom mohli rozdělit zákazníky do kategorií, musíme zvolit taková kritéria, která jsou pro jejich hodnocení vhodná. Vztah se zákazníkem se liší, díváme-li se na něj z pohledu zákazníků nebo z pohledu firmy. Na základě integrace těchto pohledů je možné vytvořit zákaznické strategie a modely péče o vztahy se zákazníky, které firmě dovolí maximalizovat zdroje získané z různých zákaznických vztahů, a to s maximální možnou efektivitou [38, str. 81].

⁶ **Customer relationship management** (též CRM nebo řízení vztahů se zákazníky) je databázovou technologií podporovaný proces shromažďování, zpracování a využití informací o zákaznících firmy. Umožňuje tak poznat, pochopit a předvídat potřeby, přání a nákupní zvyklosti zákazníků a podporuje oboustrannou komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky [55].

Pro vyhodnocení dat nestačí jen získat dostupné znalosti o zákaznících, těch mají firmy zpravidla dostatečné množství, klíčové je umět dostupné informace využít, posoudit a efektivně využít.

Emocionální hodnota ve vztahu se zákazníkem je asi nejobtížněji měřitelná složka hodnoty pro zákazníka, protože při jejím zjišťování hrají významnou roli též osobní vztahy účastníků. Emocionální hodnotu spojuje spolehlivost a důvěryhodnost firmy (i kontaktní osoby), vcítění se do vztahu se zákazníkem (příjemnost spolupráce) a kompatibilita hodnot mezi podnikem a zákazníky.

1.3.4 Vytváření hodnoty pro zákazníky vedoucí k posilování vztahů s nimi

Změny v pojetí hodnoty pro zákazníky, vedoucí k posilování vztahů s nimi vyžadují nové postupy v jednotlivých částech marketingového mixu a rozšiřují 4P o další pojetí [32, str. 158].

- **Výrobek (Product)** – požadavkům konkrétních zákazníků je uzpůsobováno více výrobků. Nové výrobky jsou pak vyvíjeny na základě potřeb a požadavků zákazníků a jsou navrhovány ve spolupráci s nimi, ale i s dodavateli, distributory a dalšími subjekty hodnotových sítí.
- **Cena (Price)** – firma navrhuje svou cenovou politiku na základě vztahů se svými partnery (distributory, odběrateli, klienty atd.) a jejich požadavků a na základě dalších poskytovaných služeb.
- **Distribuce (Place)** – dochází k upřednostnění přímého marketingu a tím se snižuje v procesu výroby až dodání výrobku koncovému zákazníkovi potřebnost zprostředkovatele a často i distributora. Vztahový marketing nabízí možnost výběru způsobu objednávky, platby, toho jak chtějí zákazníci dostávat zboží a zajišťovat jeho instalaci (případně i jeho opravy) atd.
- **Komunikace (Promotion)** – vztahový marketing dává přednost individuální komunikaci a dialogu se zákazníky, dále pak preferuje integrovanou marketingovou komunikaci zajišťující jednotnost příslibů a image všech firemních sdělení zákazníkům. V rámci vztahového marketingu se pak s velkými zákazníky vytváří komunikační sítě prostřednictvím nichž se usnadňuje výměna informací, plánování, objednávání, placení, aplikační poradenství atd.

Podoba těchto základních 4P reprezentuje především v marketingovém mixu hledisko prodejce, nikoliv však zákazníka. Lauterborn [32, str. 70] doporučoval, aby

prodejci nejprve pracovali se 4C (výrobek = konfigurace, cena = ocenění, místo = umístění, propagace = symbolizace), než určí 4P. Tato 4C představují:

- **Hodnotu pro zákazníka (Customer value)** namísto výrobku.
- **Zákaznické náklady (Customer costs)** namísto pouhé ceny.
- **Pohodlí (Convenience)** namísto místa.
- **Komunikaci (Communication)** namísto propagace.

Při definování 4P pracovníky marketingu by mělo předcházet u firem, zabývajících se posilováním vztahů se zákazníky a zaměřujících se na hodnotu pro zákazníka, nejprve k popsání 4C.

1.4 INTERNET JAKO ZDROJ INFORMACÍ PŘI POSILOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

1.4.1 Typy zdrojů dat na internetu

Měření přínosů řízení vztahů se zákazníky je složité, je totiž poměrně těžké je oddělit od celkových výsledků podnikání a zejména obtížné je najít příčinné souvislosti [38, str. 21]. Pro další rozhodování jsou důležitým podkladem výsledky marketingových výzkumů zákazníků, které mohou odhalit i dosud neznámé problémy. Dalším důležitým zdrojem jsou tzv. automaticky shromažďovaná data z používaných měřících nástrojů webové prezentace. Je nutné si však uvědomit, že analytický nástroj je schopen reportovat pouze to, co umí změřit. Některé informace můžeme získat jen zpětnou vazbou od zákazníků (Voice of Customer – VOC) [29, str. 25]. Oba způsoby sběru dat mohou být využity pro zjištění a propojení požadavků zákazníků a získání zpětné vazby o marketingových aktivitách na webových stránkách a pro přípravu modelu pro efektivní řízení webových stránek orientovaných na zákazníky.

Internet je prostředkem, pomocí kterého lze realizovat kvantitativní výzkumy metodou on-line dotazování zákazníků nebo návštěvníků. Vedle toho internet doslova posunul možnosti sběru informací o uživateli a zákaznících na jinou úroveň. Prakticky každé kliknutí uživatele na internetu je monitorováno a může být dále analyzováno. Každá webová stránka si tak může shromažďovat a využívat data o svých návštěvnících a pravidelných uživateli, či zákaznících. Tato data, se sbírají prakticky „automaticky“ a dá se říci, že „zdarma“ [34, str. 257].

Hledání informací je stále nejfrekventovanější aktivitou uživatelů internetu. Uživatelé hledají na internetu odborné informace (např. informace o firmách, produktech), ale i obecné informace (např. aktuální zpravodajství). Oblast zjišťovaných informací závisí na zkoumané problematice a na dostupnosti dat. Obecně lze pro potřeby marketingového výzkumu na internetu nalézt především informace o firmách (vlastní prezentace firem, katalogy produktů), ze státních organizací (informace z ministerstev, obchodních a hospodářských komor apod.), statistické a demografické informace (např. ze serveru Českého statistického úřadu), od profesionálních výzkumných agentur, z dalších elektronicky přístupných médií (tisk, rozhlas, televize), o zákaznících a uživatelích (elektronické dotazování, statistiky provozů webových serverů, statistiky z prodejních a objednávkových systémů apod.) [34, str. 256 - 258].

Snadné vyhledávání zjišťovaných informací na internetu umožňují globální vyhledávací služby, tzv. vyhledávače, a to jak prostřednictvím placených pozic (PPC reklamou⁷ upřednostněných informací), tak tzv. přirozeného (organického) vyhledávání⁸ ve vyhledávači. Prostřednictvím přirozeného vyhledávání můžeme získat nové zákazníky přesně v okamžiku, kdy zvažují koupi, a nabídnout jim právě ty informace, které hledají [14, str. 12]. Velká většina vyhledávajících uživatelů pracuje s přirozenými výsledky, proto je toto vyhledávání stále výjimečnou příležitostí akvizice (získávání potenciálních zákazníků). Úspěšnost organického vyhledávání by měla být také součástí marketingových analýz firmy.

Mezi měření marketingových aktivit na internetu patří také měření úspěšnosti reklamy na internetu, efektivnosti podpory prodeje (věrnostních a partnerských programů, soutěží, slev aj.), čtenosti článků a on-line zpráv a úspěšnosti přímého marketingu (e-mailingu, on-line chatu, webových seminářů apod.). Hlavním cílem měření je nejen zjištění návštěvnosti a dalších zajímavých informací, ale z hlediska zvyšování ziskovosti především míry konverze inzerce, která vyjadřuje úspěšnost jednotlivých inzertních formátů.

Měření marketingových aktivit, získávání informací od uživatelů a zjišťování dostupných dat z vyhledávání a zobrazování webové prezentace firmu, po správném

⁷ PPC kampaně (Pay Per Click) – placené inzertní kampaně ve vyhledávačích.

⁸ Přirozené (organické) vyhledávání – výsledky generované algoritmicky a nikoliv placené.

analyzování dat, směřuje novým směrem, který jí pomůže lépe se spojit se zákazníky a vytvořit pro ně přidané hodnoty, které očekávají.

1.4.2 Využití webových statistik analytického nástroje Google Analytics

Webová analytika (anglicky web analytics) - je měření, sledování a vyhodnocování internetových dat za účelem porozumění a optimalizaci webu. Webová analytika poskytuje dva důležité typy informací: zjišťuje, co se na webových stránkách děje a jaké úpravy stránek pomohou k tomu, aby byla webová stránka efektivnější. Webová analytika slouží k pochopení chování návštěvníků na stránkách a je základem strategie pro internetový marketing [67]. Webová analytika, ať už měřená jakýmkoliv nástrojem, umožňuje zjistit z pohledu návštěvníka, co na webových stránkách funguje a co ne, což představuje základ pro provoz úspěšného webu. Díky mechanismu zpětné vazby, kterou webová analytika poskytuje, můžeme potvrdit správná rozhodnutí nebo také odhalit ta špatná a na základě získaných výsledků analýz navrhovat další vývoj webových stránek.

Webová analytika se vyvíjí velmi dynamicky a společnost Google si tento fakt velmi dobře uvědomuje, a proto neustále rozšiřuje možnosti analytického nástroje Google Analytics. Tento nástroj a jeho inovace poskytuje všem registrovaným majitelům webových stránek zcela zdarma [8, str. 19], a tím umožňuje odhalit možnosti využívání dalších, pro webové stránky prospěšných nástrojů, které jsou již zpravidla zpoplatněné. Bez alespoň základní znalosti webové analytiky, ať už placených nástrojů (např. SiteCatalyst – Omniture, WebTrend aj.) nebo neplacených nástrojů (např. Google Analytics) se další vývoj webových stránek téměř neobejde.

Webová analytika se využívá ke zjišťování informací o chování návštěvníků na webových stránkách a sleduje určité charakteristiky, které se dělí na základní a pokročilé. Základní metriky jsou získávány z přehledů. Pokročilé metriky jsou takové, které jsou sledovány po delší dobu a k jejich získání je nutné mít jisté zkušenosti z oblasti internetových analýz a marketingu [67].

1.4.2.1 Základní informace získané webovou analytikou Google Analytics

Aby bylo podnikání na internetu efektivní, je třeba obchodní strategii, navigaci na webu a obsah stránek neustále vylepšovat a optimalizovat. Nedostatečně výkonný web nedokáže navrátit vložené investice a může až poškodit značku. Podnik potřebuje znát, co

přesně web tzv. brzdí. Pomocí Google Analytics (dále už jen GA) získáváme přehledy o zobrazení všech zdrojů návštěvnosti a chování návštěvníků.

Základní metriky⁹ návštěvnosti, které slouží pro zjištění úrovně provozu a rozložení návštěvníků jsou [8, str. 9 - 10]:

- Počet denně přijímaných návštěv.
- Počet zobrazení stránek.
- Nejnavštěvovanější stránky.
- Průměrná doba návštěvy webu a četnost návratů návštěvníků.
- Průměrná hloubka návštěvy v souvislosti s tím, odkud návštěvník přišel.
- Geografické rozložení návštěvníků a jejich jazyková nastavení.
- Průměrná míra konverzí (např. prodej, registrace, stažení apod.).
- Míra udržení návštěvníků na stránkách nebo jejich prokliknutím na jinou stránku dalšího webu (navštíví jen jednu stránku webu).

Pokud je součástí webu elektronický obchod, pak je vhodné vědět i následující:

- Jaký příjem web generuje a odkud zákazníci přicházejí.
- Jaké jsou nejprodávanéjší výrobky a jaká je průměrná hodnota faktury při jejich objednání.

Díky neustálému rozvoji nástroje GA lze odpovědět i na složitější otázky, jako např.:

- Jakou hodnotu má návštěvník?
- Jakou hodnotu má webová stránka?
- Jak se liší návratnost investic v případě nových a vracejících se návštěvníků?
- Jak se návštěvy a konverze mění podle odkazujícího typu média nebo zdroje kampaně?
- Jak se mění míra obchodů podle zobrazené stránky nebo odkazujícího zdroje?
- Jak je stránka pro návštěvníky poutavá?
- Napomáhá interní webové vyhledávání konverzím?
- Kolik návštěv a kolik času zabere návštěvníkovi, než se z něj stane zákazník?

Všechny tyto otázky a řadu dalších lze zodpovědět pomocí statistik Google Analytics. Služba GA je podporována ve 40 jazycích [18] a podpora do dalších jazyků se stále zvětšuje. Cílové publikum služby GA lze přirovnat k publiku internetové reklamy, prostě všichni. Široké spektrum klientů se pohybuje od několika zobrazení stránek za den

⁹ **Metrika** je statistická veličina vyjadřující počet určitých událostí na internetové stránce [29, str. 50].

až k nejznámějším značkám a nejvytíženějším webům internetu, což jsou weby, které mají přes 1 miliardu zobrazení stránek denně. Služba GA nám dále umožňuje sledování a porovnání všech návštěvníků od přirozených výsledků vyhledávání přes placené reklamy (platba za proklik, bannery apod.), odkazujících stránek, e-mailových newsletterů, provizních partnerů, odkazů z doprovodných digitálních dokumentů (jako jsou například soubory typu PDF), až po jakékoliv jiné vyhledávače nebo média, která směřují návštěvníky na web. Mohou se dokonce sledovat off-line marketingové kampaně.

1.4.2.2 Fungování služby Google Analytics

Návštěvník internetu se dostane na webové stránky nejrůznějšími cestami (vyhledávače, e-mailové reklamy, externí odkazy z jiných stránek nebo přímo zapsání adresy webu do adresního řádku prohlížeče). Služba GA je založena na metodice sběru dat značením stránek. Na jednotlivé stránky se vloží vygenerovaný měřicí kód¹⁰ (viz obr. 11) a od té doby se zaznamenávají data do databáze GA, se kterou lze kdykoliv pracovat [64, str. 101].

```
<script type="text/javascript">
var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ? "https://ssl." : "http://www.");
document.write(unescape("%3Cscript src=" + gaJsHost + "google-analytics.com/ga.js'
type='text/javascript'%3E%3C/script%3E"));
</script>
<script type="text/javascript">
try {
var pageTracker = _gat._getTracker("UA-285A1220-3");
pageTracker._trackPageview();
} catch(err) {}</script>
```

Obr. 11: Příklad vygenerovaného jedinečného kódu pro GA [16]

Jakmile se návštěvník proklikne na jednu ze stránek obsahující kód JavaScript se stránkovou značkou služby GA, dojde ke shromáždění těchto a dalších údajů o návštěvníkovi (např. adresa URL stránky, časová značka, jedinečné ID nebo rozlišení a barevná hloubka obrazovky) a vytvoření sady souborů cookie pro jeho identifikaci. Informace se odešlou serverům společnosti Google, určeným pro sběr dat. Celý proces

¹⁰**Měřicí kód Google Analytics** - jedinečný kód GATC (Google Analytics Tracking Code, neboli sledovací kód služby GA).

probíhá ve zlomcích vteřin. Společnost Google pak každou hodinu zpracovává nashromážděná data a aktualizuje přehledy služby GA [7, str. 102 - 103].

Webová analytika je v podstatě analýza kvalitativních i kvantitativních dat z webových stránek, která pomáhá neustále vylepšovat zkušenosti, které současní i potenciální zákazníci webových stránek s určitými stránkami mají, což se promítá do požadovaných výsledků firmy jak online, tak i off-line [28, str. 23].

Všechny přehledy služby GA obsahují souhrn neosobních informací. Při využívání služby GA se setkávají tři strany: společnost Google, web a návštěvník tohoto webu. Společnost Google navrhla své postupy v oblasti ochrany soukromí s ohledem na každého z těchto účastníků, a to tak, že vyžaduje, aby každý web využívající službu GA dodržoval určité podmínky na ochranu soukromí [19].

Služba GA je především určena pro inzerenty (i potenciální), kteří chtějí získat lepší představu o provozu na svém webu. Prvním krokem je založení účtu GA, který je poskytován společností Google zdarma [16]. Vygenerovaný jedinečný kód je třeba vložit na jednotlivé stránky, a od té chvíle probíhá sběr dat, jak již bylo popsáno.

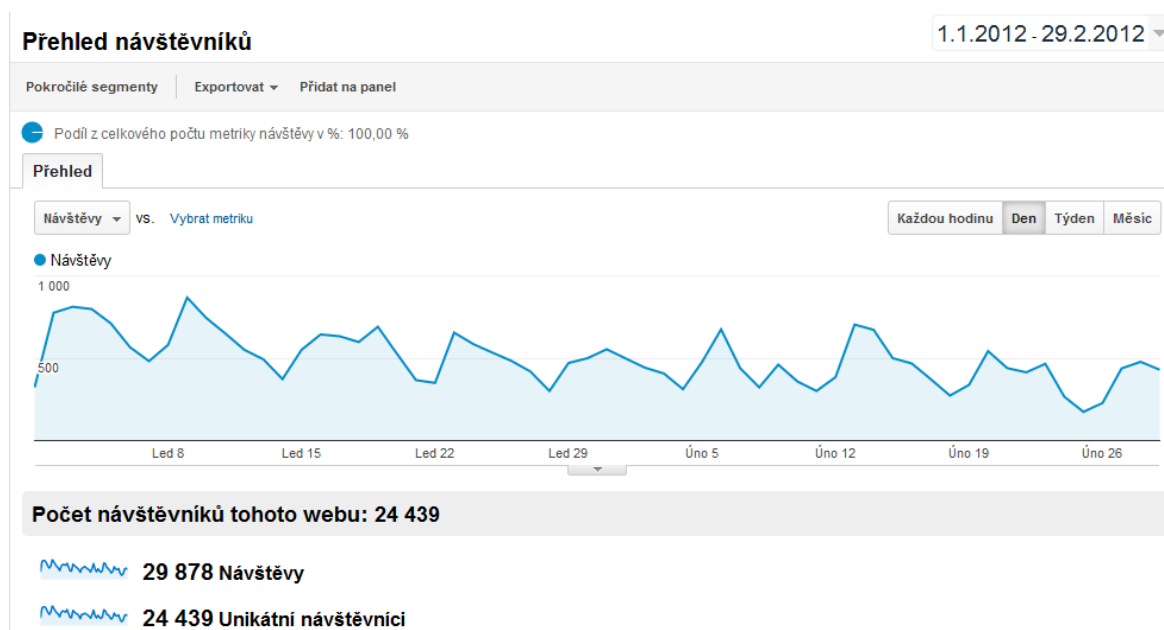
Webová analytika nabízí obrovské možnosti pro získávání, propojování a vyhodnocování dat. Její podrobné popsání je nad rámec této disertační práce, a proto jsem se věnovala jen v základním popisu možností tohoto analytického nástroje a základním možnostem, které poskytují přehledy o uživatelích webových stránek a jejich chování.

1.4.2.3 Základní přehledy služby Google Analytics

Rozhraní služby GA má být intuitivní, odlišuje se od jiných nástrojů webové analytiky, jejichž způsob navigace je řízen nabídkami. Data v GA se mohou snadno prohlížet v souvislostech, což zvyšuje přehlednost a neztrácí se čas procházením tam a zpět mezi přehledy. Kromě toho odkazy v rámci přehledů samy naznačují související informace. Krátké popisky, bodovací tabulky (scorecards) a grafy (sparkline) poskytují přehled o datech na každé úrovni. Pro lehčí pochopení je k dispozici stále aktualizovaná kontextová nápověda GA. Služba GA má přes 80 standardních přehledů a vzhledem ke křížové segmentaci roste toto číslo exponenciálně. Údaje z přehledů GA lze ručně exportovat do nejrůznějších formátů, mezi něž patří XLS, CSV, PDF nebo otevřený formát na bázi XML. Je také možné si naplánovat export dat pomocí e-mailu (max. 25 e-mailových adres) [64, str. 169].

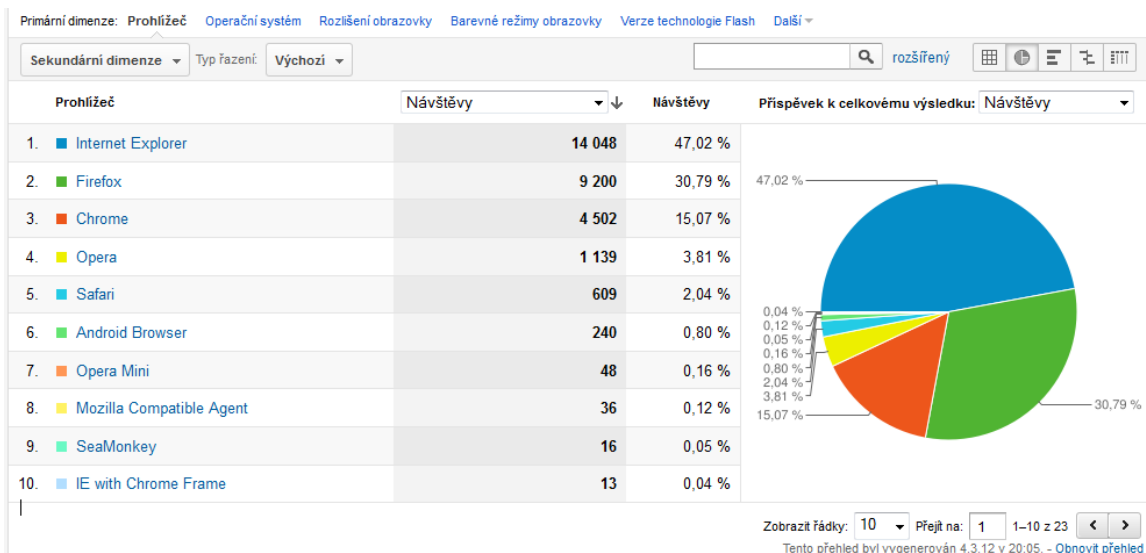
Dále je možné v GA sledovat transakce pro kampaně a klíčová slova, zjistit metriky latence a věrnosti a identifikovat zdroje návratnosti investic. Základní odkazy na přehledy se člení do kategorií [16]: cílové publikum, inzerce, zdroje návštěvnosti, obsah, konverze a další.

Cílové publikum (Audience) je souhrn přehledů, kde jsou dostupné informace o těchto metrikách: návštěvy, unikátní návštěvy, zobrazení stránek, délka návštěvy na stránkách, míra okamžitého opuštění stránek, procento nových návštěv (viz obr. 12).



Obr. 12: Cílové publikum [16]

Dále je pak uvedeno rozdělení podle demografických údajů, informace o chování zákazníků (např. vztah noví vs. vracející se návštěvníci apod.), technologie (např. informace o použitých prohlížečích), využití mobilních sítí apod. Rozdělení podle demografických údajů - map overaly (překryvná data mapy) nabízí grafický způsob prezentace dat, které vyjadřují, z jaké části světa se návštěvníci při prohlížení webu připojují. Na základě databáze lokací IP adres se zobrazují klíčové metriky rozprostřené nad mapou světa, oblasti nebo země. Lze si učinit tak představu o tom, z jakých částí světa návštěvníci přicházejí, a to až na úroveň jednotlivých měst. Výchozí zobrazení tohoto přehledu nabízí rozdělení návštěvníků podle typu prohlížeče (viz obr. 13). Pokud nad tabulkou vybereme další primární dimenzi, zobrazí se údaje o návštěvnících rozdělené podle dalších technologií, jako je operační systém či rozlišení obrazovky.

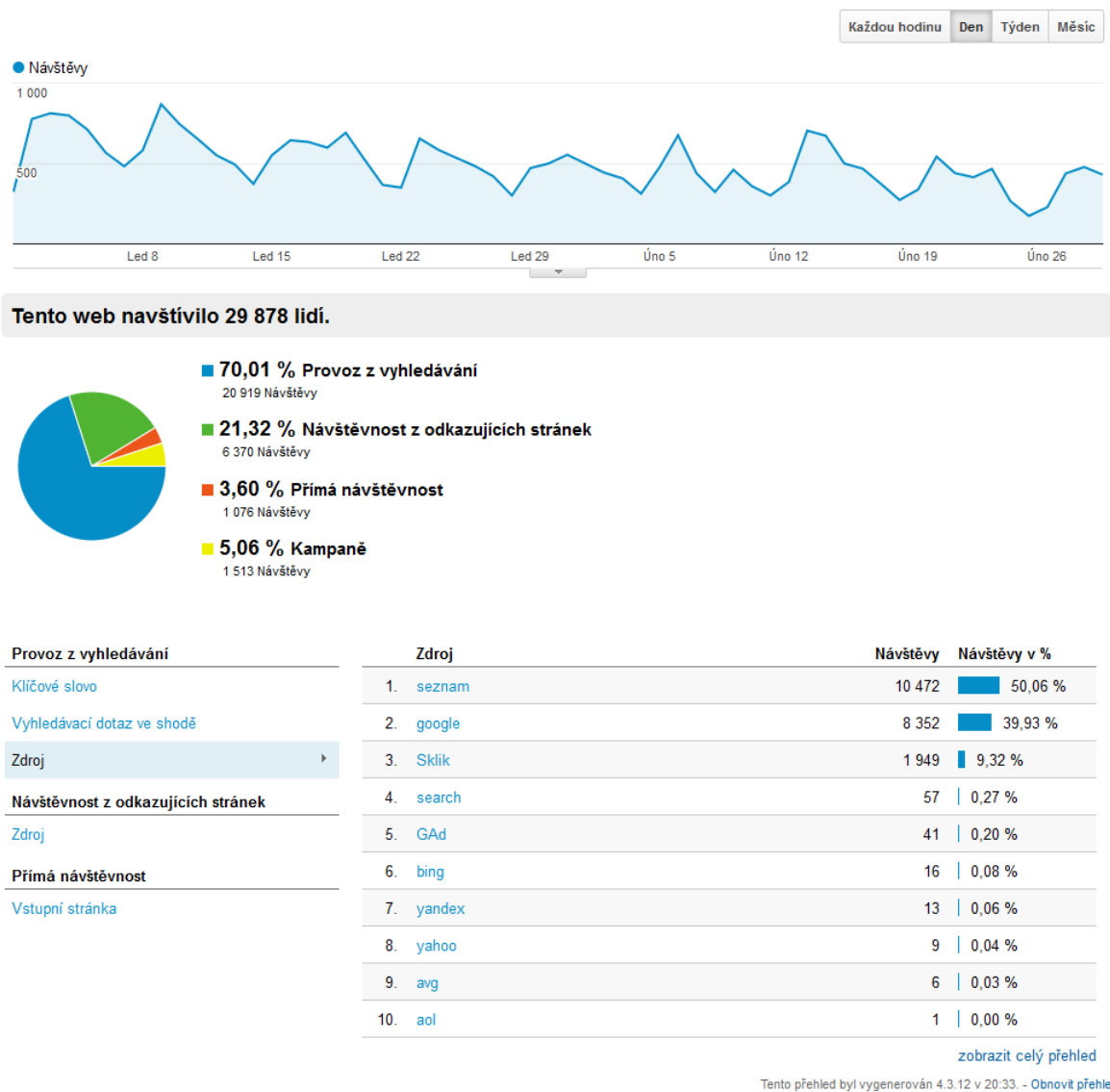


Obr. 13: Report prohlížeče v GA [16]

V odkazu kategorie **Inzerce** (Advertising) je možné podrobně sledovat informace z kampaní AdWords, úspěšnost jednotlivých kampaní, ale i podrobné informace jako např. klíčová slova, na které byla zobrazena reklama a lze zde najít i pozici, na které se klíčové slovo zobrazilo.

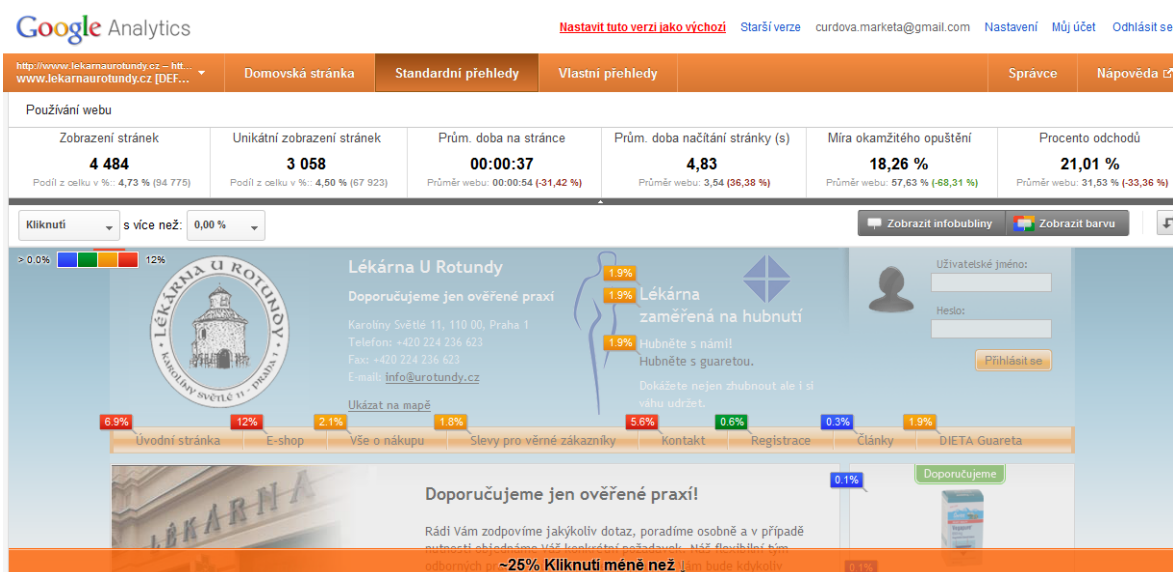
Přehled **Zdroje návštěvnosti** (Traffic sources) poskytuje rychlou představu o metrikách návštěvníků - zdroj webových stránek. Na obrázku 14 je zobrazen graf počtu návštěv za den. Ve výšečovém grafu je zobrazeno procento návštěvnosti podle typu zdroje (přístupy na stránky z vyhledávačů, z odkazů a z přímých návštěv a další). Podle návštěvnosti stránek podle jednotlivých typů zdroje je možné zjistit chování zákazníků a dopad na tržby elektronického obchodu. Pomocí interaktivní tabulky pod výšečovým grafem je možné najít různé metriky nejvyšší úrovně pro často zobrazované dimenze návštěvníků.

Přehledy patřící do kategorie **Obsah** (Content) poskytují rychlou představu o hlavních metrikách zobrazení stránek pro web. Metriky lze porovnávat v grafu. Pomocí interaktivní tabulky je možné zvolit různé metriky nejvyšší úrovně pro nejčastěji zobrazované dimenze zobrazení stránek. V této kategorii je možné najít přehledy jako např. nejlepší vstupní stránky webových stránek, rychlost webu, vyhledávací dotazy, ale také např. přehled „analýza na stránce“.



Obr. 14: Zdroje návštěvnosti webových stránek [16]

Přehled **Analýza na stránce** (in-page analytics, dříve: site overalay, neboli překryvná data stránek) umožňuje sledovat, jak se uživatelé chovají na webových stránkách. Jedná se o analýzu prováděnou na základě počtu prokliků na odkaz [29, str. 91]. U každého odkazu lze vidět procento celkového počtu kliknutí, ke kterým na tomto odkazu došlo, spolu s procenty transakcí, tržeb a hodnot cílů, za které daný odkaz zodpovídá (viz obr. 15). Analýza na stránce je grafický způsob pohledu na popularitu odkazů na stránkách a snadno tak lze posoudit, jak které odkazy fungují.

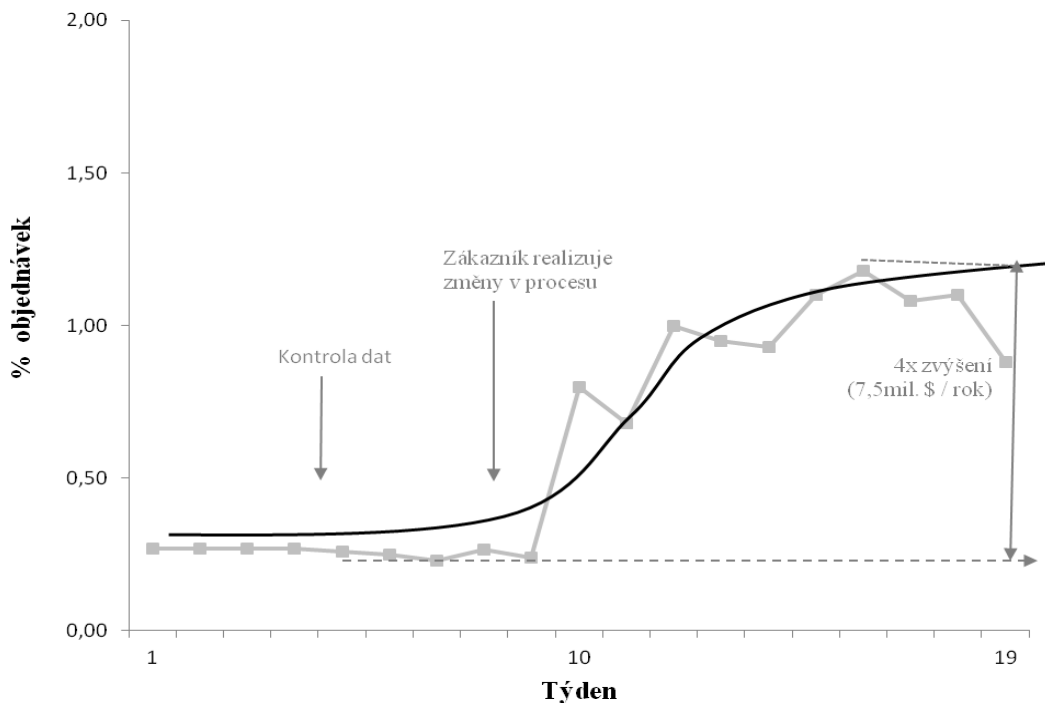


Obr. 15: Přehled Analýza na stránce [16]

Do kategorie **Konverze** (Conversions) patří přehledy nastavení cílů webu, elektronický obchod a přehledy cest s více vstupními kanály. Možností, jak zjistit místo problému webových stránek, proč návštěvníci odcházejí, je využití vizualizace trychtýřů.

Trychtýře (Funnels) jsou cesty, kterými návštěvníci procházejí před dosažením cílové konverze [7, str. 49]. Zřejmou konverzí¹¹ je nákup v internetovém obchodě, kdy cesta představuje proces dokončení objednávky. Z prodejního hlediska e-shopu je neustálá optimalizace procesu dokončení objednávky velmi důležitá a na obrázku 16 je vidět, jaký může mít optimalizace nákupního košíku vliv na celkový růst objednávek [8, str. 4]. Existují však i jiné cesty, které se mohou měřit prostřednictvím funnels, jako je kupříkladu registrační proces nebo kontaktní formulář. Vizualizací cesty návštěvníka lze zjistit, které stránky vedou ke ztrátám konverzí a kam potenciální zákazníci odcházejí [7, str. 81 - 82]. Přehled elektronického obchodu nabízí řadu využitelných metrik a jejich závislostí, jako např. výkon prodeje, transakce, dny do objednávky apod.

¹¹ **Míra konverze** vyjádřená v procentech se definuje jako počet konverzí dělený počtem unikátních návštěvníků (nebo návštěv) [29, str. 67].



Obr. 16: Vývoj konverzního poměru košíku webových stránek [8, str. 4]

Přehled **Vícekanálové cesty** (Multi-channel funnels over view) shrnuje celkový počet konverzí a asistovaných konverzí (konverzí, které vyžadovaly dvě nebo více návštěv webu, než návštěvník konverzi provedl). Je možné vybrat až čtyři kanály ve Vizualizéru konverzí ve více kanálech. Pak lze vidět procento konverzních tras, ve kterých se zvolené kanály spolu vyskytují.

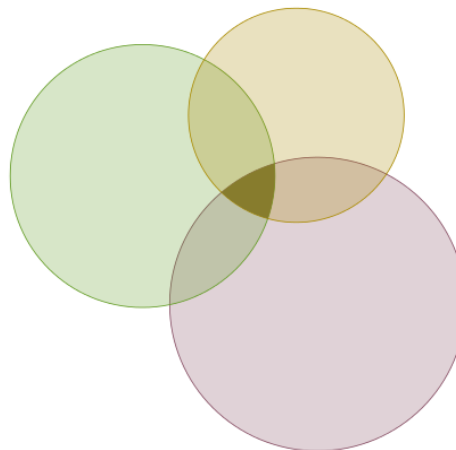
710 Konverze
305 Asistované konverze

Vizualizér konverzí ve více kanálech

Zobrazí se procento konverzních tras, které zahrnovaly kombinace níže uvedených kanálů. Vybrat lze až čtyři kanály.

Kanál	% z celkového počtu konverzí
<input checked="" type="checkbox"/> Odkazující stránka	42,01 %
<input checked="" type="checkbox"/> Neplacené vyhledávání	33,66 %
<input checked="" type="checkbox"/> Přímá	22,35 %
<input type="checkbox"/> Placené vyhledávání	17,68 %
<input type="checkbox"/> (Další)	9,19 %
<input type="checkbox"/> E-mail	2,40 %
<input type="checkbox"/> Jiný druh reklamy	0,57 %

Odkazující stránka & Neplacené vyhledávání & Přímá: 0.99% (7)



Výše uvedené překrývající se oblasti kruhů jsou přibližné údaje.

Obr. 17: Vizualizér konverzí ve více kanálech [16]

Dalšími z mnoha zajímavých přehledů jsou statistiky internetového vyhledávání a přehled sledování událostí.

Statistiky interního vyhledávání, které bývají součástí navigačního systému, poskytují důležité informace, a to nejen pro složité weby. Díky vlastní sekci ve statistikách, která nabízí srovnání s návštěvníky, kteří vyhledávání nepoužívají, můžeme zpeněžit hodnotu interního vyhledávače na webu. Lze zjišťovat, které stránky vedou návštěvníky k vyhledávání a na které stránky návštěvníci chodí z výsledků vyhledávání.

Neméně zajímavý je i přehled **Sledování událostí**. Tento přehled ukazuje události, zobrazené odděleně od počtu zobrazení stránek. Pokud např. web obsahuje flashové prvky nebo vložené video, bude nás jistě zajímat počet zobrazení stránek, ale také jak s nimi uživatelé pracují. Můžeme získat informace, jak lidé soubor stahují a dokonce i o době potřebné na stažení.

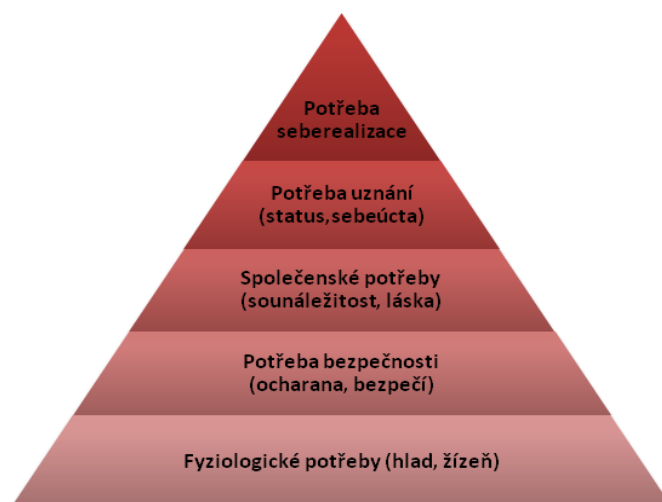
Webová analytika je pouze nástrojem, nikoliv cílem. Nedokáže odpovědět na otázku, proč se naši návštěvníci chovají tak, jak se chovají, nebo která zlepšení bychom měli provést. Pro každý web vždy existuje z hlediska uživatelského prožitku prostor pro vylepšení, neboť úspěch webu určuje právě dojem, jaký z něj budou mít jeho návštěvníci, přičemž nástroje webové analytiky poskytují prostředky k jeho průzkumu. Při zapojování do procesu zlepšení výkonnosti webu musíme pohlížet na změny jako na kontinuální proces, ne jako na jednorázovou opravu. Neustále bychom se měli snažit o získávání návštěvníků, měření výkonnosti, analýzu trendů a testování ke zlepšení použitelnosti a vyhledávání webových stránek ve vyhledávačích. Webová analytika poskytuje i řadu metrik zaměřených na chování zákazníků, jako je např. věrnost návštěvníků a počet vracejících se návštěvníků [29, str. 103]. Dále umožňuje i měření chování uživatele při použití PPC kampaní [29, str. 123]. Analýzy zaměřené na chování uživatelů budou popsány v kapitole 3 „Hodnocení e-shopů při obsluze klientů pomocí GA“.

Služba GA je zdarma nabízený nástroj pro sběr a sledování dat. Nicméně analýza a interpretace úspěšnosti prováděných změn na webu vyžaduje vynaložení jistých prostředků. Obnos, investovaný do webové analytiky, proto závisí na tom, jak důležitý je web vzhledem k podnikání jako celku.

2 VYBRANÉ FORMY POSILOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH

Problematicke posilování vztahů se zákazníky na webu a jejich formám, které tyto vztahy ovlivňují, není v současné odborné literatuře věnována téměř žádná pozornost. Pokud jsou v oblasti marketingové komunikace jednotlivé nástroje nebo formy popsány, tak ne s efektem na vývoj vztahu se zákazníky, ale spíše po technické stránce implementace na webových stránkách. Informace na internetu jsou navíc spíše domněnkami a často bývají klamavé či matoucí. Často také tyto informace souvisí s know how jednotlivých firem. Ve vymezení nástrojů a jednotlivých forem, posilujících vztahy se zákazníky na webových stránkách, je tato práce ojedinělá. Důležitost jednotlivých forem pro vlastní vyhledání, zaujmutí zákazníků a podnícení jak krátkodobých, tak i dlouhodobých vztahů vedoucích k loajalitě zákazníků bude navíc podložena výsledky výzkumu klientů internetové lékárny.

Toman [63, on-line] říká, že chybou je představa, že věrnost zákazníků je založena na nízkých cenách, akčních slevách a jiných případných pobídkách hmotné povahy. Každý člověk se chová v životě podle jednotného vzorce a nemá pro nákup vyčleněné nějaké jiné, speciální postoje, které by jinde nepoužíval. Hodnoty, které všeobecně považujeme za důležité, a to jak vědomě, tak i podvědomě, můžeme najít v tzv. Maslowově pyramidě potřeb (obsahuje výčet potřeb, seřazených podle důležitosti, kterou jim lidé přisuzují), viz obr. 18. Potřeby hmotné povahy (fyziologické potřeby) zde najdeme na nejnižším místě důležitosti. Na rozhodování o opakovaném nákupu a věrnosti se tedy podílejí nejméně.



Obr. 18: Maslowova pyramida potřeb [63]

Pokud se zákazník řídí jen **nejnižší cenou**, patří do skupiny zákazníků, kteří nakupují převážně zboží nebo služby s nízkou cenou a řídí se pouze tímto aspektem nabídky. Představa, že můžeme vždy zákazníky udržet tak, že nabídneme ceny trvale nižší než u jiných obchodníků, je jen iluzí a zvláště u menších obchodníků je to takřka nemožné.

Další hodnotou v pyramidě je **potřeba bezpečí**. Často se zapomíná, že na ni působí i řešení prodejny - přehledné uspořádání, informovaní prodavači, jasná pravidla. Přehledný a jasně vypadající e-shop působí důvěryhodněji než zmatené nabídky s nejasným popisem. Zvláště u starších lidí může mít "bezpečné" prostředí velký vliv na rozhodování o místě nákupu a na nákupní chování.

Na **společenské potřeby** se dá působit vytvářením a podporováním komunit zákazníků. Chování některých zákazníků směřující k uspokojení jejich společenských potřeb můžeme vyzorovat např. ve venkovských prodejnách, kde se lidé scházejí v prodejně nejen kvůli nákupu, ale aby si popovídali a vyměnili informace. K tomu samozřejmě přistupuje skutečnost, že prodavači své zákazníky znají a oni tedy mají pocit, že "sem patří". To je velmi důležité, každý z nás potřebuje ve svém životě patřit do nějakých komunit. Internetové prostředí se těmto potřebám může přizpůsobit např. umožněním členství v klubu dané značky nebo služby.

Potřeba uznání je považována za vůbec nejdůležitější hodnotu. Uvádí se, že většina toho, co v životě děláme (pokud nejde o přežití) je motivována především potřebou získat uznání. Od chování a jednání dětí doma i ve škole, přes zaměstnání, životní směřování až třeba po nákupy. Je tedy důležité vytvářet takové nákupní prostředí, které na potřebu uznání působí. A to je vždy založené na bezprostřední komunikaci s nakupujícími a jednání se zákazníky jako s důležitými lidmi. Dále pak na možnosti spočívající v nabídnutí osobní konzultace a poradenství, ale i v možnosti zákazníků aktivně přispět k zdokonalení nabídky a systému služeb.

Hodnota seberealizace je prakticky spojením potřeby uznání s nějakou činností. Zde zákazníka zajímá především odborná diskuse a samozřejmě je také zapotřebí dávat zákazníkovi najevo uznání co se týče jeho znalostí a rozhledu v oboru. V oblasti e-shopů se s výhodou mohou používat on-line poradny, odborné diskuse (diskusní fóra) apod.

Stále více platí, že dobré ceny jsou spíše nutnou podmínkou zájmu nakupujících na internetu než faktorem ovlivňujícím věrnost zákazníků s dlouhodobou ziskovostí. Věrnost

zákazníků je založena na naplňování obecných lidských potřeb, zejména uznání a seberealizace. Základním předpokladem pro budování a posilování vztahů se zákazníky je snadnost přístupu na web a přitažlivost marketingové komunikace a služeb pro zákazníky.

Marketingová komunikace na internetu představuje hlavní součást prodejní strategie každého internetového obchodu a její znalost patří k základním zdrojům úspěchu. To, do jaké míry a jak je využívána pro posilování vztahů se zákazníky a přispívá k zvyšování ziskovosti internetového obchodu, je jen na vedoucích pracovnících a jejich marketingovém plánu, který může vytvářet silnou konkurenční výhodu.

Internet má jednu významnou výhodu, a to jeho paměť a možnost vyhodnocovat jakoukoliv aktivitu. Při každém připojení uživatele k webovému serveru má jeho provozovatel záznam historie jeho aktivit uloženy v cookies¹². Textové soubory Cookie jsou využívány webovými vývojáři, pomáhají jim orientovat webové stránky dle zákazníků a efektivně vykonávat určité funkce [1].

Internet je významné marketingové médium, které má několik důležitých charakteristik [41]:

- nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace,
- má celosvětové působení,
- je multimediální (texty, obrázky, zvuky, animace, videa atd.),
- má schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace,
- umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů,
- je interaktivní, rychlý a nepřetržitý,
- umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit.

Internet jako globální komunikační platforma nabízí obecně firmám řadu možností. Je to:

- prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků (firemní webové prezentace),
- informační zdroj,
- nástroj pro řízení vztahů se zákazníky,
- efektivní a nový obchodní kanál,

¹² **Cookie**, HTTP cookie, web cookie, or browser cookie – znamená v angličtině „koláček“, výraz se nepřekládá. Jedná se o textový soubor o návštěvníkovi, který si může navštívená internetová stránka uložit do adresáře prohlížeče.

- nástroj řízení logistického řetězce, nová distribuční cesta,
- nástroj řízení interních procesů firmy.

Zásadní rozdíl oproti jiným médiím a marketingovým nástrojům spočívá v podstatě vzájemného vztahu, který se vytváří mezi prodávajícím a kupujícím. Zákazník na internetu má mnohem větší kontrolu nad prodejním procesem než v jiných případech. Jako příklad nám může sloužit postřeh Janala z AT&T: „*V televizi si koupíte třicetisekundový spot a je to váš čas. Stojí to spoustu peněz, ale každý, kdo se právě dívá na televizi, bude vystaven vašemu sdělení. I když ho to třeba nezajímá. Na internetu jsou zákazníci mnohem kvalifikovanější, protože oni sami si vybírají stránky, na které se chtějí podívat. Nádherné je, když si vyberou ty vaše.*“ [41].

Domnívám se, že klíčem k úspěchu na internetu je interaktivita vztahu zákazník a e-shop. Každá firma si musí být vědoma faktu, že zákazník kontroluje celou transakci tím, že si vybere a kontroluje obsah, čas a cestu komunikace. Takže jen interaktivní strategie může přinést maximální komunikační a marketingový užitek a dlouhodobě vytvořit silné vazby se zákazníky.

Podle mého názoru, vztahy e-shopu se zákazníky a posilování vazeb se zákazníky závisí na řadě aspektů a faktorů. Je třeba již při plánování tvorby webových stránek s těmito faktory počítat a přizpůsobit se nejmodernějším trendům v internetovém prostředí. Jednou ze součástí elektronického marketingu je **marketing ve vyhledávačích** (SEM, Search Engine Marketing), který se zabývá tím, jak nejlépe oslovovat zákazníky prostřednictvím vyhledávačů. Dalším aspektem v oblasti vyhledávání je optimalizace stránek pro vyhledávače (SEO, Search Engine Optimization), zabývající se způsobem jak umístit stránky na co nejlepší pozici ve vyhledávání. Jedním z významných faktorů SEO, který se podílí na budování a posilování vztahů se zákazníky, je **budování zpětných odkazů** [36, str. 16 - 19]. Podrobné popsání všech technik SEO by bylo nad rámec zpracování této disertační práce, a proto byly vybrány jen ty hlavní.

Dalším významným aspektem pro budování vztahů se zákazníky je podle mého názoru vlastní **použitelnost a prvky podporující důvěryhodnost** webových stránek. První kontakt uživatele s webovými stránkami při vlastním vyhledávání je zásadní pro další rozhodování uživatele (zda z webových stránek odejít či je prohlížet dále). Jednotlivé části **přímého marketingu** (jako např. e-mailing, sms marketing aj.), dále pak **reklama na internetu** a její formy, **podpora prodeje** (např. soutěže, ankety, vzorky, slevy, dárky) a

public relations (např. odborné články, reference od klientů) jsou dalšími součástmi celé strategie práce s klienty a budování vztahů s nimi.

Významnou součástí budování dlouhodobých vztahů se zákazníky je aplikace **věrnostních programů**, které jsou založeny na opakovaných návštěvách či nákupech, dále pak vlastní **poradenství prostřednictvím telefonu** nebo **on-line poraden**.

2.1 VYHLEDÁVÁNÍ NA INTERNETU A BUDOVÁNÍ ZPĚTNÝCH ODKAZŮ JAKO NÁSTROJE POSILOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

Vyhledávací servery (vyhledávače, Search Engine) přebírají ve stále větší míře funkci „tradičních“ prostředků získávání zákazníků, jakými jsou např. noviny, telefonní seznamy nebo média jako televize nebo rádio. Na rozdíl od zmíněných tradičních prostředků, kontakt se zákazníky přes vyhledávací nástroje nevyžaduje velký marketingový rozpočet. V České republice jsou nejužívanějšími vyhledávači Seznam, Google a Yahoo!. Vyhledávání zkráceně můžeme popsat jako proces napsání klíčového slova¹³ do vyhledávacího pole zvoleného vyhledávače a následné vyhledání co nejrelevantnějšího výsledku [25, str. 33 - 36]. Výsledky se pak dělí na tzv. fulltextové vyhledávání¹⁴ a „placenou formu vyhledávání“ ve vyhledávači (internetovou reklamu) [36, str. 31]. O reklamě na internetu bude podrobněji pojednáno v kapitole o reklamě.

Vyhledávání má pro firmu velký význam a je nutné se jednotlivým způsobům vyhledávání věnovat. Ať už to bylo zmíněné vyhledávání přes vyhledávače, tak přímým přístupem na stránky, kdy uživatel přímo do adresního řádku napíše adresu hledané webové stránky nebo poslední a velmi významný způsob, a to přístup na stránky prostřednictvím zpětných odkazů.

Budování zpětných odkazů je podstatnou součástí optimalizace stránek pro vyhledávače (SEO, Search Engine Optimization) [36, str. 189]. Zpětné odkazy jsou však také užitečné z jiného důvodu. Přivádí na stránky „správné“ návštěvníky [25, str. 125]. Pokud si uživatel čte text na dané téma a zde se nachází odkaz na stránky podniku, je

¹³ **Klíčové slovo** je dotaz uživatele, tedy řada slov napsaných do vyhledávacího pole vyhledávače, pro zjednodušení se používá jednotné číslo, když se jedná o jedno až několik slov.

¹⁴ **Fulltextové, neboli přirozené vyhledávání** – jedná se o vyhledávání co nejrelevantnějších odkazů k hledanému výrazu.

zřejmé, že ho téma dále zajímá, chce si přečíst více a je to tedy cílová skupina, kterou se snaží podnik oslovit. Pro uživatele je pak poskytnutá informace užitečná, protože ať už je hodnocena pozitivně či negativně, je obsahově relevantní a může mu odkaz poskytovat hodnotu. Z pohledu vyhledávačů zvyšují zpětné odkazy popularitu webových stránek a tím se zvyšuje pravděpodobnost lepšího umístění ve vyhledávačích. Dále pak z pohledu uživatelů jde o zvyšování návštěvnosti a povědomí o značce (firmě) [25, str. 125].

Z dlouhodobého hlediska a vývoje ziskovosti webových stránek je tedy investice do poznání a analýzy vyhledávání ve vyhledávačích a budování zpětných odkazů nepostradatelnou složkou marketingu na internetu.

2.2 POUŽITELNOST WEBOVÝCH STRÁNEK JAKO FORMA POSILOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

Na internet uživatelé chodí nakupovat zejména kvůli úspoře času a možnosti získání informací, které si v klidu mohou prostudovat. Jen vybraná skupinka hledá jen tak a brouzdá po internetu. Ti, kteří cíleně chtějí něco koupit a jen si potřebují vybrat tu správnou variantu zboží nebo služby, velmi ocení jasnost a srozumitelnost poskytovaných informací. Uživatelé musí bez dlouhého přemýšlení intuitivně cítit, jaký mají udělat další krok, aby dosáhli žádané informace. Z poskytovaných informací by mělo být jasné, o čem stránky jsou a jak se mají používat, aniž by o tom museli nějak zvlášť přemýšlet [35, str. 20]. Za první zákon použitelnosti by se mohl považovat výrok Kruga: „Nenuťte uživatele přemýšlet“ [35, str. 19]. Vyjadřuje přesně to, co se od použitelnosti webových stránek očekává.

Jednoduše se dá říci, že **použitelnost** znamená přizpůsobení stránek uživatelům a účelu, pro které jsou vytvářeny. Tím se především myslí snadné pochopení účelu stránek ze strany návštěvníka, snadná orientace a navigace, možnosti vyhledávání u rozsáhlých webů a mnoho dalších pravidel a doporučení [25, str. 69].

Prvky použitelnosti webových stránek mohou patřit mezi zdroj konkurenční výhody a rozhodně jsou jedním z důvodů, proč opakovaně využít daný internetový obchod. I velmi kvalitní obsah se může významně znehodnotit zbytečně složitě naprogramovaným webem, a to může být příčinou odlivu uživatelů.

Mezi základní prvky použitelnosti každého elektronického obchodu patří:

- celkový design stránek,
- kontakt,
- úvodní stránka (o nás, úvod, home),
- obchodní podmínky (rychlost a způsob dodání, způsoby platby apod.),
- navigační systémy (navigace, produktová navigace, mapa stránek apod.),
- nákupní košík (jednoduchost orientace a možnosti kroku zpět nebo úpravy počtu v nákupním košíku),
- vše o produktu, nabízené službě (popis produktu, obrázek(y), video a další doplňující informace).

Celkový design stránek a jeho obsahová část je jedním z důležitých prvků jejich použitelnosti. Je to v podstatě první kontakt s uživatelem a ten si v průběhu několika prvních vteřin dělá první úsudek o stránce, na kterou se dostal. Je nutné si uvědomit, že uživatelé internetu nečtou podrobně celý obsah stránek, ale pouze prohledávají a klikají na nejbližší odkaz, který se jim zdá nejrelevantnější vzhledem k jejich cíli hledání [35, str. 27]. Uživatelům musí být na první pohled jasné, na jaké stránky se dostali, napomůžte i logo v levém rohu a slogan firmy, který jasně vypovídá o zaměření webových stránek. Webové stránky obvykle mají „první“ (úvodní, hlavní) stránku, tzv. home page, která by v podstatě měla být „výkladní skříní“ pro nejlepší (hlavní) kategorie produktů, výrobky, služby apod. Do použitelnosti samozřejmě také patří poutavě řešená grafika webu, citlivě vybrané barvy (s respektováním zásad webových stránek, např. modrá je uživateli vnímána jako odkaz) a ani písmo by se nemělo podcenit [43].

Pro zvýšení **důvěryhodnosti stránek** je pak vhodné uvést telefonický kontakt (nejlépe i na pevnou linku), konkrétní adresu provozovny, fotografie zaměstnanců nebo alespoň těch, kteří se starají o styk se zákazníky. Dále do prvků podporujících důvěryhodnost uživatelů patří správná volba URL adresy a detailní popis aktivit firmy [25, str. 71].

Copywriting neboli psaní na web, obsah webu je velmi důležitým předpokladem úspěchu webových stránek. Tvorba obsahu webu je klíčová nejen pro prodejní webové stránky, ale také pro blogy, zpravodajské weby, sociální sítě, encyklopedie, diskusní fóra atd. [25, str. 109]. Jak již bylo uvedeno, zákazníci nečtou celý obsah, ale pouze ho „skenují“ a jakmile najdou záchytný bod, který je zajímá, čtou podrobněji. V této fázi pak

musí být text dostatečně srozumitelný a jasný pro uživatele, aby je přesvědčil k další akci (např. nákupu produktu). Při psaní na web nestačí myslet na zákazníky a psát text pro ně, ale doslova psát jazykem svých zákazníků [26, str. 61]. Základem textu jsou objektivní informace, každá stránka by měla mít svou logiku danou strukturováním textu a text by měl obsahovat unikátní prodejní argument (USP) a dostatečně jasnou výzvu k akci. Jedině tak uživatel bude přesně vědět, co má dále udělat, pokud ho text zaujme.

Správně naprogramovaný virtuální nákupní košík umožňuje zákazníkům dokončení objednávky a je klíčový pro všechny prodejní weby. Prodejní elektronické kanály se snaží napodobit nákupní chování spotřebitelů v klasických kanálech, obvykle v obchodech. Zákazník nakupuje zboží (službu) tím, že jej vkládá do virtuálního nákupního košíku (ikona bývá zpravidla obrázek nákupního košíku nebo tašky) a po ukončení výběru vše dohromady zaplatí (potvrdí platbu). Důvodem je snaha o napodobení nákupu v kamenné prodejně. Před úplným ukončením, tedy odesláním objednávky a zaplacením (výběrem platby, případně jejím uskutečněním přes internet), je zpravidla možné se do objednávky vrátit, upravit množství nebo výběr produktů apod. V tomto kroku často bývá ještě využívána marketingová nabídka „zákazníci k tomuto produktu často nakupují“ a je možné si „doplněk“ produktu přidat do košíku. Zákazník si u řady webových stránek může vybrané zboží označit a posléze se k výběru vrátit a dokončit objednávku, což snižuje procento nedokončených objednávek (tzv. opuštěných nákupních košíků) [61, str. 228]. Ve většině elektronických obchodů se nabízí zákazníkům možnost registrace, která přináší i možné výhody (např. věrnostní výhody, pravidelný newsletter nebo e-mailing), dále pak při opakovaném objednávání s registrací je zpravidla možné sledovat status svých objednávek a většinou se i po přihlášení usnadňuje proces objednávky automatickým předvyplněním osobních údajů (adresa dodání, jméno, telefonní spojení, e-mail apod.) [15, str. 451]. Po přihlášení ke svému klientskému účtu, může zákazník sledovat, co se právě s objednávkou děje, zda probíhá potvrzení objednávky, objeví se informace o možnosti vyzvednutí objednávky v kamenné prodejně (lékárně) nebo případně probíhá odeslání prostřednictvím zvolené expediční firmy. V řadě doručovacích firem si zákazník může přesně zjistit podle čísla objednávky, kde se právě jeho zásilka nachází.

Klientský účet je mocným marketingovým nástrojem, který dává provozovatelům serverů cenné informace. Údaje o klientech a jejich objednávkách jsou obvykle ukládány do databáze, kterou lze informačně dobře využít. Zpětnou analýzou těchto dat lze snadno a poměrně rychle sestavit přehled zákazníků dle geografických oblastí, věkových skupin

nebo přesně zjistit, které produkty nakupují a v jaké intenzitě apod. Na základě analýz z databáze klientských účtů může firma nabídnout zákazníkům lepší služby, zjistit jejich priority a především prodat větší množství produktů. Celkově se dá shrnout, že hlavními zásadami pro naprogramování nákupního košíku je jednoduchost postupu v nákupním procesu, jasné kroky a dostatečné informace ke každému kroku, který musí zákazník učinit. Jednotlivé kroky a odliv zákazníků z nákupního košíku se dají poměrně přesně měřit ve statistikách GA, kde se dají také veškeré nedostatky odhalit. Analýza procesu objednávky pomocí GA bude podrobněji popsána v kapitole 3.

Jednotlivé prvky použitelnosti webových stránek, které zde byly zmíněny jen okrajově a další, které popsány nebyly, protože nejsou vzhledem k zaměření disertační práce klíčové, jsou velmi důležitou součástí celkového úspěchu webových stránek a bez jejich znalosti budou webové stránky těžko obstávat před konkurencí.

Dalším prvkem důvěryhodnosti webových stránek, který je hodnocen pozitivně u uživatelů, je členství a získání certifikátu Asociace pro elektronickou komerci (APEK, www.apek.cz). Zákazníkům internetových obchodů přináší tento certifikát nové záruky a větší jistotu v daný internetový obchod. Před získáním certifikátu APEK je e-shop testován metodou "Mystery-shopping". Hlavním cílem této certifikace je pomoci zákazníkovi rozpoznat obchody s kvalitními služebami a obchodníkovi identifikovat oblasti pro zlepšení nabízených služeb. V rámci APEK Certifikátu kvality je testováno 6 oblastí (komunikace a kontakty, informace o výrobcích, certifikáty a jiná osvědčení, reklamace a odstoupení od smlouvy, existence a kvalita nadstandardních služeb, objednání a doručení zboží). Certifikační pravidla jsou vytvořena na základě platných zákonů (zejména Směrnice Evropského parlamentu a Rady o elektronickém obchodu, Směrnice o prodeji na dálku, občanského zákoníku, zákona o ochraně spotřebitele), stávajících pravidel APEK a certifikačních pravidel zemí EU. Certifikační pravidla vycházejí z pohledu zákazníků ("co potřebují znát, aby bezproblémově nakoupili") a zákonných povinností, současně ale nezatěžují obchodníka zbytečnými požadavky. Obchody certifikované APEKem jsou pravidelně kontrolovány z hlediska dodržování těchto zásad a mohou na svých stránkách prezentovat logo svědčící o získání certifikátu APEK [5]. Dále si majitelé webových stránek mohou nechat provést audit obchodních podmínek u Sdružení ochrany spotřebitelů (www.spotrebitele.info). Spotřebitelský audit obchodních podmínek (SAOP) byl vytvořen Sdružením obrany spotřebitelů ČR (SOS) za účelem zvýšení obecného povědomí o spotřebitelských právech mezi podnikateli, ale i širší spotřebitelské veřejnosti.

Spotřebitelský audit obchodních podmínek spočívá zejména v konzultaci, opravě a doporučení konkrétních obchodních podmínek. Pakliže provozovatel webových stránek na základě příslušné smlouvy o SAOP splní požadavky příslušných právních předpisů, obdrží jedinečné logo SAOP (které může prezentovat na svých stránkách), osvědčení o provedení spotřebitelského auditu a bude na něj odkazováno z webových stránek (včetně aplikace upozorňující na bezpečné obchody).

2.3 PŘÍMÝ MARKETING JAKO NÁSTROJ POSILOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY NA INTERNETU

Vývoj internetu, reklamního trhu a e-komerce dal v průběhu let vzniknout desítkám forem posilování vztahů se zákazníky a k nejvýznamnějším formám patří různé nástroje přímého neboli direkt marketingu. Přímý marketing je vhodný k přesně cíleným aktivitám a k budování individuálního vztahu se zákazníkem [33, str. 639]. Přímý marketing je způsob marketingové komunikace, při které se oslovují zákazníci přímým adresním (např. e-mailem, poštou, telefonicky nebo i osobně) nebo neadresním oslovením (např. tištěná reklama, reklama s možností přímé odpovědi) [51]. Přímý marketing v on-line prostředí využívá dostupnost, možnosti internetových technologií a především možnosti přímé reakce se zákazníky. Uživatel internetu může kliknutím reagovat na reklamu, vyjádřit se v diskusi nebo reagovat prostřednictvím různých formulářů. To může vést k názoru, že celý on-line marketing lze považovat za přímý. Největší výhodou přímého marketingu na internetu je přesné cílení, obousměrná komunikace a možnost co nejpřesnější segmentace potenciálních zákazníků.

Vybrané druhy přímého marketingu pro podporu internetových stránek [50, 51]:

- **E-mailing (e-mail marketing) a aktivní rozesílání dopisů (direct mailing)** potenciálním i stálým zákazníkům.
- **Telemarketing** - oslovení zákazníků prostřednictvím telefonu.
- **SMS marketing** - oslovení zákazníků prostřednictvím textové zprávy mobilního telefonu.

2.3.1 E-mail marketing

Jednou z nejvyužívanějších možností internetu je zasílání e-mailů, a to jak pro osobní, tak pro firemní komunikaci. E-mail je jakýkoliv text zaslaný v elektronické podobě na danou e-mailovou adresu. Velkou výhodou je možnost sdílení prakticky neomezeného množství dat, jejich snadnější přesunování, zpracování, analyzování či archivování. Další výhodou e-mailu je možnost posílání jakýchkoliv souborů, formátovaných dokumentů, databázových souborů, videosekvencí, klipů apod. [20, str. 75]. E-mail se stal základním komunikačním nástrojem jak ve vnitropodnikové komunikaci, tak v komunikaci s dodavateli a zákazníky a jinými subjekty hodnotové sítě. Kromě toho se e-mail a internet používá k poskytování dalších služeb (např. potvrzení objednávky z internetového obchodu, pomáhá k uskutečnění platební transakce aj.).

Integrovaná marketingová komunikace prostřednictvím e-mail marketingu (e-mailingu) patří mezi velmi účinné marketingové nástroje na internetu. Aby se mohl plně využít potenciál e-mail marketingu, je třeba rozesílané e-maily neustále vyvíjet a následně analyzovat jednotlivé změny a hodnotit jejich efektivitu na uživatele (potenciální zákazníci). Získané poznatky je třeba stále zapracovávat do strategie e-mailingu elektronického obchodu [23, str. 15]. E-mailing může být zasílán v podobě prostého textu nebo v HTML¹⁵ verzi (formátování textu s obrázky), případně lze použít obě varianty. Z marketingového hlediska je HTML jazyk zajímavější a poutavější než prostý text [61, str. 49], ale nemusí to platit pro všechna odvětví a proto je třeba k formě e-mailingu přistupovat individuálně. E-mail v mnoha ohledech vykazuje vyšší schopnost ovlivnit příjemce než tradiční papírový dopis. Psychologicky navozuje pocit větší naléhavosti a poněkud paradoxně je trvalejší. Příjemci si došlé zprávy často archivují a jsou schopni je v případě potřeby dohledat [56, str. 217]. Na e-mail se snadno odpovídá a proklikává se na případný odkaz.

E-mail marketing patří k efektivním nástrojům používaným k akvizici nových zákazníků a budování vztahů se zákazníky. Pokud má e-mailing budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a posilovat jejich důvěru, musí se v první řadě v adresátových očích odlišit od nevyžádané pošty (spamu). Podle české legislativy (zákon číslo 101/2000 Sb. a

¹⁵ **HTML** - HyperText Markup Language - je značkovací jazyk pro hypertext. Je jedním z jazyků pro vytváření stránek v systému World Wide Web, který umožňuje publikaci dokumentů na internetu [48, str. 15].

zákona číslo 480/2004 Sb.) může být e-mailing zaslán jen těm uživatelům, kteří s jeho odebráním souhlasili. Každý e-mailing musí obsahovat možnost odhlášení jednotlivých odběratelů z dalšího zaslání e-mailingu [26, str. 210].

Godin [23, str. 23] tvrdí, že nedílnou velmi efektivní součástí e-mail marketingu je tzv. permission marketing (opt-in marketing). Jedná se o zaslání e-mailingu, který zákazník přímo sám vyžaduje. Nejen, že uživatel dal souhlas s jeho odebráním, ale přímo jeho zaslání očekává. Výběr a preference zasílaných informací si zákazník určuje sám a tím se docílí relevantních a velmi osobních sdělení, tzv. šitých na míru každému uživateli. Ve většině případů uživatel za zaslání informace (filtrování, třídění, ověření a často okomentované) platí a tím se odlišuje od ostatních běžných uživatelů, kteří mají k dispozici jen informace základní [26, str. 214].

V e-mailingu můžeme rozlišit dva základní typy sdělení:

1. **Ad hoc promotion** – nárazové, občasné sdělení, které bývá spojené převážně s reklamní nabídkou nebo mimořádnou informací.
2. **Newslettery, zpravodaje apod.** – pravidelně posílané v určitých intervalech obsahující podobnou strukturu sdělení. Neměl by mít prodejní charakter, pouze informativní. Témata by měla čtenáře zaujmout a přinášet jim nové informace.

Postup při vytváření efektivní e-mailingové komunikace by měl obsahovat několik základních kroků, které by měly především splňovat hlavní cíl e-mailingu, a tím je zvyšování konverze čtenářů e-mailingu. Konverzí (akcí uživatele na sdělení) nemusí být jen samotný nákup, ale např. vyplnění formuláře nebo jen přečtení informace apod. Dalším dílčím cílem je pak zvyšování čtenosti e-mailingu a snižování počtu odhlášených odběratelů e-mailingu.

Při vytváření e-mailové kampaně je vhodné postupovat v těchto krocích:

1. **Vytvoření strategie kampaně** – obsahuje stanovení cíle kampaně, definování cílové skupiny oslovených uživatelů a kontrolu frekvence oslovení cílové skupiny.
2. **Připravení databáze kontaktů** na základě segmentace podle několika zvolených kritérií (podle cílení e-mailingu).
3. **Vlastní pečlivá příprava obsahu e-mailingu** a jeho kreativní zpracování (zejména pro B2C trh je vhodnější grafické, pro B2B spíše formulářové zpracování). Vlastní technická příprava je pak nejlépe v textovém a HTML zpracování.

4. Závěrečnou fází po každém e-mailingu by měla být **analýza výsledků** – je důležité mít pro každý e-mailing předem připravené vyhodnocovací nástroje (značkování odkazů, program pro vyhodnocování e-mailových kampaní). Z analýzy výsledků e-mailingu se pak získají zkušenosti pro dalšího využívání e-mailingu jako prostředku marketingové komunikace. Účinnost sdělení pro uživatele z hlediska obsahu je vhodné testovat A/B testováním¹⁶.

2.3.2 Ostatní formy přímého marketingu

Elektronická pošta (e-mail) zůstává stále dominantní službou a denním pomocníkem v komunikaci velké většiny uživatelů internetu. Hlavní nevýhodou e-mailu je absence rychlé bezprostřední reakce, kterou odstranily různé chatovací systémy (programy umožňující elektronickou komunikaci mezi uživateli internetu v reálném čase, on-line diskuse zpravidla s několika lidmi najednou apod.). **On-line chat** je využíván zejména u e-shopů a rozšiřuje možnosti komunikace mezi kupujícími a prodávajícími a zároveň maximalizuje celkovou spokojenost zákazníků [25, str. 292]. On-line chat v podstatě nahrazuje odborného prodáváče v prodejně, poskytne další informace pro dokončení nákupního rozhodování zákazníka, může sdělit servisní informace nebo např. pomoci při vyplňování objednávkového formuláře a celkově zvyšuje kredit u zákazníků a důvěryhodnost e-shopu. Z výzkumů prováděných společností MarketingSherpa vyplývá, že zavedením on-line chatu se snížilo opuštění nákupního košíku v průměru o 59,8 % a dále se zjistilo, že u zákazníků, kteří využívají on-line chat, je o 20 % větší pravděpodobnost nákupu než u ostatních zákazníků [40; 25, str. 292].

Internet se začal využívat také k hlasové komunikaci. Došlo k rozvoji dalších forem komunikace, jako jsou **videokonference, diskusní fóra, VoIP telefonie**¹⁷ (přenos hlasového signálu prostřednictvím počítačové sítě), **instant messaging** (např. ICQ – Internetová služba, která umožňuje uživatelům sledovat, kteří jejich přátelé jsou právě připojeni) a další technologie, které zrychlují komunikaci a umožňují snadnější spolupráci mezi více lidmi [41]. Další formou hlasové komunikace jsou tzv. **webináře** (webové semináře). Jde o obousměrnou komunikaci, při které dochází k přímé interakci mezi

¹⁶ **A/B testování** - je technika, která současně porovnává dvě nebo více variant elementů internetového marketingu. Díky A/B testování je možné zjistit, která varianta textu nebo grafického zpracování e-mailingu, objednávkového formuláře, reklamy nebo PR článku je nejefektivnější [12, str. 78].

¹⁷ **VoIP telefonie (Voice over Internet Protocol)** = telefonování přes internet, např. Skype.

lektorem a posluchači [25, str. 290]. Účelem webových seminářů není jen vzdělávání, firma jimi může udržovat a posilovat vztahy se svými stávajícími zákazníky nebo získávat nové zákazníky, případně získávat cenné informace o produktech nebo použitelnosti e-shopu. Účastníci kurzů mohou vzájemně komunikovat, chatovat, psát na virtuální tabuli, čímž podněcují nové myšlenky, nápady a řeší problémy [26, str. 222 - 223].

On-line poradny jsou další skupinou forem přímého marketingu, patřících mezi nástroje, posilující vztahy se zákazníky. Internetové poradny jsou vhodné zejména pro firmy, zabývající se určitým vysoce odborným odvětvím nebo pro firmy, kde nahrazují doporučení od prodávajícího v kamenné prodejně. V poradně si uživatel může zjistit informace, které na webových stránkách nenašel, a tím se současně stává on-line poradna i významným pomocníkem pro firmu, která tak získá nové podněty, jak webové stránky dále vyvíjet. Poradna má pro uživatele výhodu anonymity a dostupnosti (neboť zpravidla nebývá placenou službou či službou, vyžadující registraci).

2.4 REKLAMA NA INTERNETU A JEJÍ FORMY JAKO NÁSTROJE POSILOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

25. října 1994 byla na internetu spuštěna první reklama, tzv. banner [62]. Od té doby došlo k rychlému vývoji reklamních formátů a možností využití služeb, a to jak profesionály, tak i malými firmami, které si spravují internetovou reklamu samy. Reklama je nástroj pro informování a přesvědčování uživatelů internetu a využívá se jak k vyvolání okamžitého zájmu o produkt nebo službu, tak k vytváření dlouhodobého vztahu se zákazníkem [26, str. 129]. Reklamu můžeme zařadit do logicky prvních kroků, které u vytvoření nových stránek provádíme k oslovení nových zákazníků. Výhodou on-line reklamy je její stále nízká cena, možnost přesného zacílení, její dobrá měřitelnost, v určitých případech interaktivnost (tj. umožňuje v určitých případech zpětnou vazbu) a nepřetržité působení (7dní v týdnu, 24 hodin) [25, str. 141].

Reklama se především řadí mezi krátkodobé nástroje posilování vztahů se zákazníky tím, že je často nástrojem prvního oslovení nových zákazníků. Je tomu také proto, že internetová reklama podporuje posilování značky (branding) po každém opakovaném zobrazení reklamy. Výhodou některých druhů internetové reklamy je, že se platí za proklik a ne za zobrazení, a tak se může uživateli při prohlížení obsahu nebo vyhledávání zobrazit několikrát, a dá se tedy říci, že při posilování značky jsou některé

reklamní formáty na internetu zcela zdarma [25, str. 29]. Internet posunul reklamu o velký kus dále zejména tím, že ji svázal s hledáním nebo obsahem. Také ve způsobech platby za reklamu se pokročilo od plateb za pouhé zobrazení k platbám za proklik (PPC) nebo dokonce za přivedení zákazníka (PPA) [26, str. 129].

Mezi základní druhy internetové reklamy patří:

- **Kontextová reklama.** Jako kontextovou reklamu můžeme označit jak plošnou reklamu, tak přednostní výpisy, reklamu v obsahových sítích v PPC systémech a také reklamu v textu se zvýrazněním slov s podobným významem a odkazem (např. TakeIt apod.) [25, str. 162].
- **Plošná reklama (bannerová reklama).** Především je využívána pro budování značky a zvyšování návštěvnosti.
- **Behaviorální reklama.** Jedná se druh reklamy, která vychází z chování zákazníka na internetu. Tento druh reklamy je často až neetický, ale např. společnost Google tuto možnost dovoluje při splnění jediné podmínky, a to je mít na Google účet (viz služba Web History) [25, str. 164]. Díky sledovacím systémům je možné zjistit, co jakýkoliv uživatel na internetu hledal a díky těmto výsledkům lze zobrazovat reklamu tzv. přímo na míru.
- **Přednostní výpisy.** Druh reklamy, založený na vyhledávání a porovnávání na internetu. Zahrnuje různé katalogy, zájmové a odborné portály nebo porovnávače cen (např. zbozi.cz, heureka.cz).

Asi nejrozšířenějším reklamním formátem, který stále přináší výborné výsledky prodejním webovým stránkám, je reklama v PPC systémech (např. Google.cz – Adwords, Seznam.cz – Sklik apod.). Jedná se o cílené oslovení potenciálních zákazníků a platbu pouze za potenciální zákazníky nebo dokonce až za konverzi¹⁸. Prostřednictvím vhodných klíčových slov se uživateli zobrazí reklamní text, a pokud bude dostatečně zajímavý a přesvědčivý, je pravděpodobné, že uživatel klikne na odkaz. Dále záleží na cílové stránce, zda je dostatečně uspokojující pro uživatele, aby učinil to, proč byl na stránky přiveden. Jen tak se uhradí náklady, které vznikly proklikem [3, str. 154].

Základním pravidlem při používání reklamy v PPC systémech je „nechat se od zákazníků najít“, tedy nabídnout řešení jejich hledaného „problému“. Reklamní text by měl

¹⁸ **Konverze (Conversions)** – je v podstatě cíl webové stránky, který má uživatel splnit (vyplnění formuláře, nákup apod.).

být dostatečně atraktivní a přesvědčující, aby ho uživatel upřednostnil před konkurencí. Uživatel internetu zadá klíčové slovo do vyhledávače a tím formuluje svůj zájem, na nějž by měl dostat co nejrelevantněji vygenerované výsledky. Při analýze klíčových slov, která se připravuje se spuštěním reklam v PPC systémech, je nutné si uvědomit, že vybraná slova musí odpovídat cílové skupině, která daný produkt nebo službu vyhledává [3, str. 111]. Uživatelé reagují při výběru navržených odkazů emocionálně a spontánně a vždy s vědomím, že jedním kliknutím na tlačítko ZPĚT ve svém prohlížeči mohou vzít své rozhodnutí o prokliku zpátky [3, str. 133]. Proto se na poutavost reklamního sdělení kladou vysoké nároky a mimo jiné by mělo obsahovat i výzvu k nějakému chování – výzvu k akci (call-to-action). V dalším kroku se uživatel nachází po prokliku na cílové stránce, která by měla být dostatečně relevantní vzhledem k inzertnímu textu. Jde o to odbourat jeho možné pochybnosti a důvěryhodným popisem a vizualizací posílit uživateleovu důvěru v nabídku. S úspěšností reklamy na internetu tedy velmi souvisí forma a stavba cílové stránky (landing page), na kterou se uživatel proklikne, aby ho vedla k dokončení akce.

Celkovou úspěšnost PPC reklamy je možné poměrně přesně měřit přímo v PPC systémech nebo v GA, kde je také možné zjišťovat hledané výrazy a další podrobnější výsledky chování uživatelů.

Hodnota, na jejímž základě je nutné rozhodovat o budoucnosti klíčového slova, je návratnost investic (Return on Investment, ROI) [3, str. 220-222].

$$ROI = \left[\frac{\text{zisk před zdaněním plynoucí z kampaně}}{\text{celkové náklady použité na kampaň}} \right] \times 100$$

PPC reklamní systém Googlu – AdWords nabízí několik možností volby typů reklam, a to kromě běžné textové reklamy, grafické reklamy také např. funkci remarketing.

Remarketing je funkce zájmově orientované inzerce, která umožňuje oslovit uživatele, kteří již navštívili webové stránky, a poté zobrazuje jednotlivým uživatelům dříve hledané informace v reklamním sdělení. Tato reklamní sdělení se uživatelům zobrazuje, když procházejí weby ve vyhledávači Google. Remarketing je nástroj, který může všem inzerentům zvyšovat návratnost investic, bez ohledu na zaměření kampaní či formáty reklamy. Inzerenti ve vyhledávací síti mohou pomocí remarketingu rozvíjet integrovanou strategii kampaní. Poté, co na web přivedou návštěvníky pomocí reklam ve

vyhledávací síti, mohou prostřednictvím remarketingu oslovit ty uživatele, kteří web navštívili, a zobrazit jim přizpůsobené reklamy na webech v reklamní síti Google.

Pokud se kampaně s klíčovými slovy kombinují s remarketingem, mohou dosáhnout celkově vyššího počtu konverzí. Ať už je usilováno o zvýšení prodejní aktivity na webu, o nárůst počtu registrací nebo o zvýšení povědomí o značce, remarketing může představovat strategický prvek každé reklamní sestavy inzerce na internetu [17].

Účinnost marketingu na internetu je předmětem neustálého zkoumání. Firmy se stále více zajímají především o chování zákazníků, aby mohly vynakládat náklady efektivněji a účinky reklamy mohly alespoň částečně předvídat [25, str. 154]. Kromě běžných nástrojů pro analýzy webových stránek se provádějí speciální výzkumy a jsou využívány pokročilejší statistické metody pro jejich vyhodnocení.

2.5 PUBLIC RELATIONS NA INTERNETU JAKO NÁSTROJ POSILOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

Hlavním cílem **public relations** (dále jen PR), je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum apod. [46, str. 302]. Kotler definuje PR jako snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří [33, str. 630].

Na rozdíl od off-line světa, kde od sebe reklama a PR bývají odděleny, na internetu dochází k jejich prolínání a vzájemnému doplňování. Např. vhodně umístěné články s odkazy dokážou přivést na web i velký počet přesně zacílených návštěv, a to s náklady často nižšími než placená reklama ve vyhledávačích. Dá se tedy říci, že on-line obsah má schopnost nejen budovat povědomí o značce, ale také přímo prodávat.

On-line PR se od off-line liší především konečným efektem, kdy v některých případech by dobře zvládnuté PR mohlo konkurovat efektu on-line reklamy. Nevýhodou on-line PR je neschopnost přesného měření efektivity, jak je tomu např. u internetové reklamy. Dobře zpracovaná strategie on-line PR je velmi důležitá také v případě krizové komunikace, jejíž profesionální zvládnutí nabývá na internetu vzhledem k rychlosti a možnostem šíření negativních zpráv zásadního významu.

Kromě vlastních webových stránek s možností uveřejnění článků a tiskových zpráv se pro realizaci PR na internetu nabízí celá řada sociálních médií, jako např. sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn), blogy, diskusní fóra, sociální zálohovací systémy (Digg, Delicious, Jagg), wikis (Wikipedia, Google Knol), sdílená multimedia (YouTube, Flickr) apod.

Novinky a zprávy (News release) jsou příležitostí, jak na firmu upozornit bez toho, aby sdělení mělo charakter reklamy. Firma prostřednictvím novinek, zpráv a článků zanechává na internetu stopy, které se významně projeví jak v lepších pozicích ve výsledcích vyhledávání, tak vyšším zájmem potenciálních zákazníků o nákup produktů firmy [25, str. 261].

Odborné články

Odborné články, vztahující se k problematice stránek, jsou výbornou kombinací odkazů na produkty a poskytování kvalitních informací, které by měly mít pouze informativní charakter (ne reklamní) a měly by získávat nové zákazníky nebo posilovat vztahy se současnými. Dále články díky použitému zpětnému odkazu na webové stránky plní funkci zvyšování popularity stránek [25, str. 264].

Hlavním cílem článku je zaujmout nové i stálé čtenáře, vtáhnout je do interakce (např. psaní komentářů k článkům) a podnítit další reakci čtenáře (proklik na další části webových stránek, nákup produktu, ukládání do sociálních záložek, získání zpětných odkazů). Při psaní odborných článků je třeba respektovat zásady psaní pro web. Měly by být psány poutavým a zajímavým způsobem a měly by být umístovány na tematicky odpovídající portály.

Reference od klientů

Každé webové stránky by měly komunikovat se svými zákazníky a získávat od nich cenné připomínky a názory. Za jednu z nejefektivnějších reakcí nebo zhodnocení produktů (služby, článku apod.) se považuje názor samotných zákazníků. Uživatelé si názor třetí, na firmě nezávislé osoby, rádi „vyslechnou“ a její názor má v rozhodovacím procesu velkou váhu, a proto je vhodné s referencemi od zákazníků naslouchat a pracovat s nimi.

2.6 PODPORA PRODEJE JAKO NÁSTROJ POSILOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

Podpora prodeje zahrnuje soubor motivačních prostředků, které mají zákazníci přimět k tomu, aby nakoupili raději hned než později.

Zatímco PR a některé formy reklamy jsou dlouhodobé nástroje určené k vytváření postoje trhu k určité značce, podpora prodeje je spíše krátkodobým nástrojem, jehož cílem je vyvolat okamžitou koupi [32, str. 89]. Jen některé formy podpory prodeje mohou ovlivňovat i dlouhodobé vztahy. Reklama přesvědčuje zákazníky ke koupi, podpora prodeje jim ho nabízí k vyzkoušení a přesvědčení se o jeho vlastnostech a výhodách. Všechny tyto formy tak patří do komunikačního mixu.

Podpora prodeje zahrnuje široký sortiment nástrojů [33, str. 638; 25, str. 194 - 197]:

- **Kupóny** – mohou být zasílány elektronicky nebo v tištěné podobě. Nárokují finanční slevu nebo se mohou vázat k jednotlivému produktu či službě.
- **Soutěže, ankety** – podněcují uživatele vyjadřovat svůj názor. Pokud jsou zákazníci motivováni zajímavou cenou, jsou často oblíbeným nástrojem, který je možné využít i jako malý marketingový průzkum. Díky vhodně položeným otázkám mohou přinést zajímavé podněty od zákazníků, informacemi o jejich požadavcích a preferencích.
- **Slevy** – velmi účinné zpravidla krátkodobé stimuly k nákupu. Sleva může být časově omezená nebo reprezentovat tzv. výprodej (zpravidla do vyprodání zásob). Množstevní sleva (sleva za určitou velikost objednávky) je pak spíše řazena do věrnostních programů, kdy je poskytována na základě podmínek věrnostního programu.
- **Vzorčky** – představují malé balení produktu, které dostává zákazník k vyzkoušení.
- **Dárky** – mohou být poskytovány na základě věrnostního programu nebo i bez něj za určitou výši objednávky. Dárek je zpravidla k produktu předem vybrán, ale bývají i možnosti vlastního výběru z dárkové nabídky.
- **Akční sety (balíčky produktů)** – nabízejí zvýhodněná balení produktů oproti nákupu jednotlivých produktů samostatně.
- **Zásilky bez poštovného** aj.

Podpory prodeje mají obecně krátkou efektivitu a doslova vybízejí, aby byl produkt koupen „ihned“, nejsou však tak účinné v budování dlouhodobé preference značky jako PR, reklama nebo osobní prodej [33, str. 638]. V případě internetového prodeje jsou výhodou rychlé možnosti operativního řízení (např. v případě slev), automatické

generování výše slev podle výše objednávky a neomezenost pracovní doby e-shopu (např. pro soutěže nebo ankety).

Do podpory prodeje lze zahrnout **cross-selling** (nebo-li “příprodej“), který doporučuje k vybranému produktu dokoupit další doplňky nebo produkty. Například k nabízenému fotoaparátu je nabídnuta fotobrašna, filtry na objektiv, přípravky na čištění fotoaparátu apod.

Pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky podpora prodeje není sama o sobě dostatečná, slouží k nastartování prodeje a je třeba ji kombinovat např. s věrnostními programy.

2.7 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY JAKO NÁSTROJE POSILOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY NA INTERNETU

Věrnostní program (Continuity program) je technika podpory, kdy je od spotřebitelů požadováno, aby během určitého časového období získali více dokladů o koupi, za něž obdrží dárky, slevu apod. Velkou výhodou této techniky podpory prodejnosti je její schopnost přimět spotřebitele, kteří stojí o nabídnutou formu podpory, k opakovanému nákupu [6, str. 326 - 327]. Věrnostní programy pracují se zákazníky dlouhodobě a přinášejí nejen potenciální opakované nákupy, ale také cenné údaje o chování zákazníků, které dále slouží k zlepšování nabídky produktů či služeb. Věrnostní programy jsou nástrojem marketingové komunikace a svou podstatou umožňují diferencovaný přístup k zákazníkům [25, str. 201].

Věrnostní programy na internetu jsou často provázány s přímým marketingem, jako je např. e-mailing. Příklady věrnostních programů, které popsal Janouch [26, str. 172] jsou:

- **Bonusový program.**
- **Slevy při opakovaném nákupu.**
- **Dárky.**
- **Slevové kupóny.**
- **Zboží nebo služby zdarma.**
- **Členství v zákaznickém klubu.**

Věrnostní programy jako nástroje posilování vztahů se zákazníky nejsou zatím v literatuře podrobněji popsány. Jsou proto dále popsány na základě on-line rešerše

používaných věrnostních programů internetových obchodů v České republice a mé současné praxe vedení projektů internetových stránek.

Bonusový program spočívá např. ve sbírání bodů, kreditů apod., které se mohou využít při následujícím nákupu ve formě slevy na vybrané zboží nebo dárku, či v možnosti získání vybraného, jinak nedostupného zboží nebo služby. Bonusem může být i např. přístup do jinak placené zóny webových stránek nebo prodloužení záruční doby na zakoupené zboží aj.

Slevy při opakovaném nákupu mohou mít různou formu. Jsou to buď slevy přímo z daného nákupu (např. při nákupu nad 1000 Kč se zákazníkovi odečte ihned z objednávky sleva 10 Kč), nebo se výše slevy může zvyšovat s každým „dalším“ nákupem (např. dle hodnoty objednávky se určuje výše slevy (např. sleva 3 % při celkovém součtu objednávek za dané období nad 5000 Kč, 6 % nad 10000 Kč atd.) apod. Přímá sleva z právě probíhajícího nákupu je nejjednodušší forma slevy, ale také nejméně účinná pro opakování nákupu a měla by se spíše řadit do podpory prodeje. Zařazení přímé slevy je sporné. Pokud zákazníci očekávají tuto slevu při opakovaném nákupu na webových stránkách, pak má tedy i charakter věrnostního programu. Věrnostní programy mají působit zejména na emoce, nemohou být založeny jen na racionálním argumentu levnějšího nákupu. Je tedy na místě hovořit o systémech poskytování slev.

Slevové kupóny vyjadřují slevu při dalším nákupu zákazníka, k níž dojde vyplněním číselné kombinace do formuláře při další objednávce. Kupón pro další nákup může být elektronický nebo v tištěné podobě. Výše odměny může být odstupňována podle výše objednávky a časově omezena.

„**Dárek**“ je hned po „slevě“ druhé magické slovo věrnostních programů. Dárek může zákazník dostat podle výše nákupu, za nasbírané body nebo je dárek bez splnění dalších podmínek přidán k objednávce.

Zboží nebo služby zdarma jsou obdobou dárku, body zákazník obdrží za určité množství odebraného zboží, např. 1ks zdarma apod.

Členství v klubu, stát se fanouškem značky nebo členem podobně označeného sdružení, vychází z potřeby být součástí nějaké skupiny. Členské výhody pak mohou být různé, umožňují využití doplňkových služeb, často i spřízněných firem. Členové klubu dostávají přednostně některé informace jako např. informace o novém výrobku nebo katalog produktů či vzorek.

Vyšším stupněm „věrnostních programů“ je pak skutečná práce s komunitami a podpora komunikace nejen mezi prodejnou a zákazníky, ale i mezi členy klubu navzájem. Je tedy možno říci, že budoucnost věrnostních programů spočívá zejména v lepší a nápaditější práci s komunitami (např. prostřednictvím využití sociálních sítí). Je tomu proto, že věrnostní programy jsou obvykle založeny na stejných faktorech jako věrnost obchodu – tedy na emocích a zvyku – je to cesta nejen schůdná, ale také logická.

Kouzlo věrnostních programů nespočívá jen v možnosti získat slevu, či výhodu u konkrétního provozovatele programu, ale i v možnosti kombinace různých věrnostních programů (pokud to není poskytovatelem programu přímo vyloučeno). Taková kombinace je možná např. pokud je výhoda čerpána zákaznickou kartou a platba za zboží či službu je provedena platební kartou, kde je vrácena část obrátu zpět na účet spjatý s platební kartou apod.

Při vytváření modelu věrnostního programu je třeba mít na paměti, že zákazníka chceme odměnit za to, že se k nám vrátí, případně ještě lépe za to, že doporučí obchod dalším. Proto je vhodné omezit uplatnění věrnostních odměn až na další nákup a neposkytnout mnoho slev (dárků) hned při prvním nákupu [25, str. 201].

Věrnostní systémy by se měly ubírat směrem ke komplexní péči o určitou zákaznickou skupinu, měly by provázet zákazníka po celou dobu nákupu a současně by měly být spojeny i s komunikací mimo prodejnu. Je to jistě lepší řešení, než poskytovat plošné výhody bez jakékoliv segmentace kupujících.

Před rozhodnutím, jaký věrnostní program bude aplikován na webové stránky, je třeba udělat několik kroků. Věrnostní programy jsou zpravidla lehce naprogramovatelné, je však důležité správně rozhodnout o výši odměny, aby byla pro zákazníky motivační a tím podnítila opakovaný nákup a pro firmu byla odměna únosná z hlediska výše nákladu. Věrnostní programy by měly být určeny pro klienty, kteří mají potenciál k opakovanému nákupu. Měly by být založeny na pozitivním vnímání klientem a poskytovat mu přidanou hodnotu. Věrnostní program by měl zákazníky nadchnout. Ideálním je takový věrnostní program, který zákazníci sami vyžadují a chtějí se do něj sami zapojit. Díky věrnostnímu programu dochází k posilování vztahu k obchodu, firmě nebo značce. Uživatelé věrnostních programů se cítí jako součást skupiny lidí se stejným zájmem o určitý produkt, skupinu produktů nebo službu, dochází k uspokojování potřeby sounáležitosti s danou skupinou.

Zákazník by z věrnostních programů měl vnímat přidanou hodnotu proti ostatním nezaregistrovaným zákazníkům. Tato hodnota by pro něj měla znamenat začátek emočního přimknutí k firmě (značce, produktu), které se bude v době využívání věrnostního programu dále vyvíjet. Proto je velmi důležité před vlastním zvolením typu věrnostního programu provést detailní analýzu svých stávajících zákazníků. Je třeba zjistit jednotlivé aspekty opakovaného nákupu, vyžadované kombinace nakupovaných produktů či služeb nebo kombinace produktu a doplňkové služby nebo např. obchodních podmínek (délka záruky, možnost vrácení produktu bez udání důvodů apod.). Po detailní analýze a segmentaci stávajících zákazníků a popsání jejich nákupního chování je třeba vybrat věrnostní program s co nejvyšší hodnotou pro zákazníka.

Důležitým aspektem při rozhodování o aplikaci věrnostního programu je pohled firmy. Je třeba zvážit dlouhodobost využívání věrnostního programu a jeho případné dopady na ziskovost firmy. Po vypracování návrhu věrnostního programu a propočtů dopadů věrnostních programů je vhodné program otestovat na vybrané skupině zákazníků. Věrnostní program by měl mít tyto charakteristiky:

- dostatečná motivace k zapojení se do tohoto programu,
- jednoduchost a přehlednost podmínek věrnostního programu,
- poskytnutí přidané hodnoty, která v ideálním případě bude zákazníka podněcovat k šíření informace o možnosti využívání věrnostního programu v jeho okolí,
- možnost udržovat kontakt se zákazníky - této komunikace by měla firma využít v posilování vztahů se svými zákazníky,
- zákazník by měl mít možnost odstoupení z věrnostního programu bez jakýchkoliv komplikací.

Pro firmu z úsilí věnovaného věrnostnímu programu vyplývá několik výhod. Především je to potenciál ve zvyšování hodnoty objednávek (tato hodnota je velmi důležitá pro ekonomické výsledky webových stránek). Dále dochází ke snižování nákladů na obsluhu zákazníků, neboť náklady na nového zákazníka jsou vždy větší než udržování loajálních zákazníků. V neposlední řadě v případě spokojenosti zákazníků je předpoklad pozitivního šíření povědomí o firmě, či značce (produktu) tím, že se zákazníci vyjadřují o firmě a jejích produktech při komunikaci s ostatními lidmi příznivě a šíří tak dobré jméno firmy. Důsledkem toho je, že tito lidé (potenciální zákazníci) pak vyhledají firmu a mohou se stát skutečnými zákazníky.

3 HODNOCENÍ E-SHOPŮ PŘI OBSLUZE KLIENTŮ POMOCÍ GA

Práce s klienty a všechny výše popsané metody posilování vztahů se zákazníky mají jeden hlavní cíl, který je neodmyslitelnou součástí každého oboru podnikání a tedy i provozu internetových stránek. Tímto cílem jsou ekonomické výsledky webových stránek. Bez pozitivního ekonomického vývoje by nebylo možné dále pokračovat a investovat do dalších marketingových nástrojů a forem posilování vztahů se zákazníky a mohlo by dojít až k vyčerpání dostupných finančních zdrojů a poté až k zániku firmy. Proto by měly být ekonomické výsledky neustále na první pozici při hodnocení webových stránek a měly by tvořit nedílnou součást jejich pravidelného hodnocení. Ekonomická situace a práce s klienty, ať už krátkodobá, či dlouhodobá, jsou spojené nádoby, jejichž výsledkem je zlepšování ekonomických výsledků internetových prodejen a konkurenceschopnosti na on-line trhu.

Tato problematika do podrobných detailů patří spíše k know how marketérů a projekt managerů internetových stránek a není v literatuře detailně popsána (pouze jsou zmíněny jednotlivé analýzy jako takové). Proto jsem tuto kapitolu zpracovala na základě vlastních znalostí a zkušeností v tomto oboru s využitím praktických příkladů projektu internetové lékárny (pro zachování „tajemství“ prodejních dat nebude uvedeno období, za které byla data analyzována). Pro analyzování dat byl využit analytický nástroj Google Analytics, který byl již obecně popsán v kapitole 1.4.2.

3.1 HODNOCENÍ EKONOMICKÝCH VÝSLEDKŮ E-SHOPŮ

Pro hodnocení ekonomických výsledků webových stránek resp. internetových prodejen je nejdůležitějším výsledkem obrát¹⁹(z něhož se vypočítává zisk), dále pak počet objednávek a průměrná cena za objednávku za určité období. Dalšími důležitými veličinami pro hodnocení webových stránek a e-shopů je výše celkových nákladů a výše jednotlivých položek nákladů, výše poskytnutých bonusů (rabaty, balení zdarma určené pro prodej apod.) a objemy prodeje jednotlivých produktů.

Ekonomické výsledky se vyhodnocují v pravidelných intervalech a zpravidla jsou prezentovány vrcholovému vedení firmy v měsíčních cyklech. Při hodnocení jsou zpracovávána zejména data za uplynulý měsíc a upřesňuje se návrh marketingových aktivit

¹⁹ **Obrát** v ekonomii znamená množství finančních prostředků přijatých ekonomickým subjektem za konkrétní období [44].

na měsíc následující. Veškeré aktivity se pak plánují individuálně, ale i s půlročním předstihem. Plán obratu internetových stránek se většinou vytváří na rok dopředu.

Při hodnocení ekonomických výsledků e-shopu se berou v úvahu marketingové aktivity, realizované na webových stránkách a je hodnocen provoz stránek. Vrcholové vedení ovšem zajímají především výše uvedené veličiny a jejich vývoj v čase. Projektový manager internetových obchodů pak musí najít důvody, proč je který údaj právě takový, jaký je. Tedy, např. proč se veličina obratu snížila a jaké jsou důvody tohoto snížení nebo např. proč došlo ke zvýšení průměrné ceny za objednávku atd. Tato a řada dalších analýz patří do hodnocení provozu webových stránek.

3.2 HODNOCENÍ PROVOZU WEBOVÝCH STRÁNEK

Vše co se na webových stránkách děje a hlavně proč daná situace vůbec nastala, je možné zjistit z řady analýz, které lze pro řízení efektivního vývoje webových stránek používat. Za hlavní analýzy důležité pro další rozhodování v oblasti řízení elektronického obchodu považují:

1. Návštěvnost, míra okamžitého opuštění stránek, průměrná doba setrvání na webových stránkách.
2. Měření konverzí (konverze webových stránek a konverze nákupního košíku).
3. Zdroje návštěvnosti webových stránek.
4. Hodnocení aktivit webových stránek (e-mailing, internetová reklama apod.).
5. Hodnocení posilování vztahů se zákazníky (loajalita zákazníků, počet nových vs. počet vracejících se návštěvníků apod.).

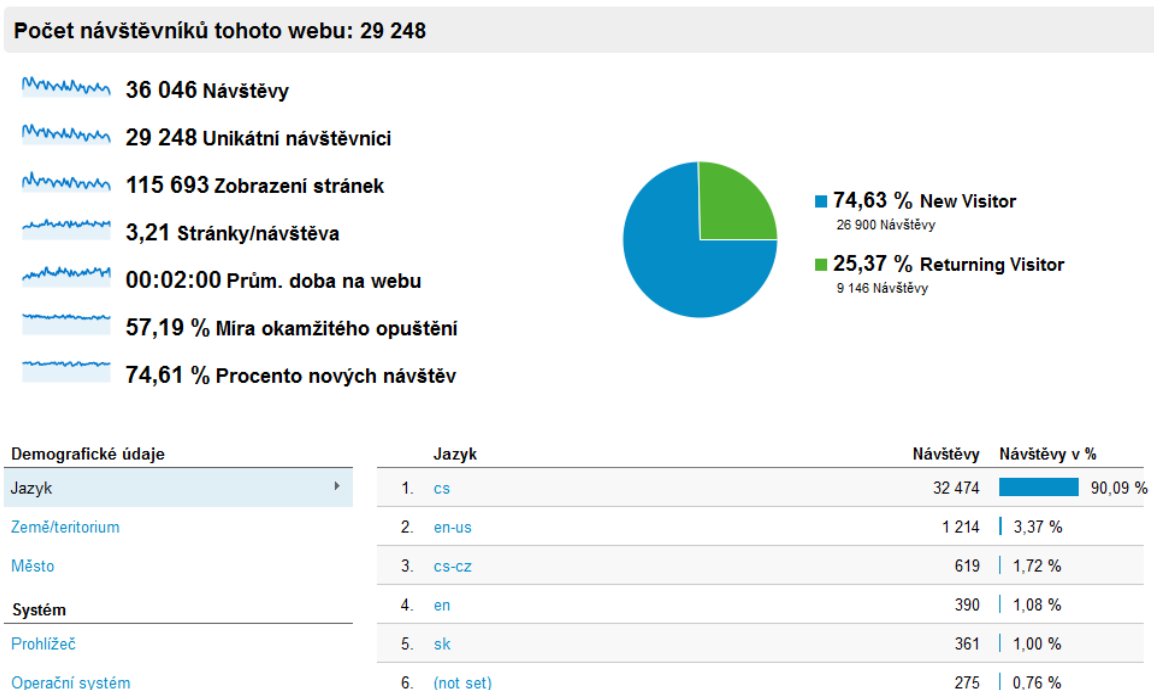
Ad 1. Návštěvnost, míra okamžitého opuštění stránek, průměrná doba na webových stránkách.

Návštěvnost je jednou z významných metrik, která se sleduje nejen na celém webu (tedy celková návštěvnost), ale také na jednotlivých stránkách, které mají hlubší význam pro sledování (např. stránky s největší prodejností nebo produktem, který má prioritu v prodeji, či stránky s novými příspěvky v kategorii články nebo návštěvy on-line poradny).

Přehled na obrázku 19 poskytuje rychlou představu o všech hlavních metrikách návštěvnosti webových stránek. Metriky lze porovnávat v grafu. Pomocí interaktivní tabulky pod výsečovým grafem je možné zobrazit různé metriky nejvyšší úrovně pro nejčastěji zobrazované dimenze návštěvníků.

Hlavní metriky tohoto přehledu jsou:

- návštěvy (celkový počet návštěv webu),
- unikátní návštěvníci (celkový počet unikátních návštěvníků webu),
- zobrazení stránek (celkový počet zobrazených stránek webu),
- počet zobrazení stránek na návštěvu (průměrný počet stránek zobrazených na návštěvu),
- průměrná doba na webu (průměrná doba na webu za každého návštěvníka),
- míra okamžitého opuštění (procento okamžitého opuštění webu po návštěvě jedné stránky z celkového počtu návštěv),
- noví návštěvníci (procento těch, kteří web navštívili poprvé z celkového počtu návštěvníků).



Obr. 19: Přehled návštěvníků webových stránek [16]

Z tohoto obrázku je patrné, že nových návštěv je necelých 75 % a opakovaných návštěv více než 25 %. Z toho vyplývá, že by se měla hodnotit vývojová křivka tohoto poměru a měla by mít vzrůstající charakter v čase. Z tohoto reportu můžeme dále získat přehled o jazykovém využití webových stránek, používaných operačních systémech a prohlížečích uživatelů. Průměrná doba na webových stránkách je hlavním cílem obsahově zaměřených webových stránek (uvádí, jak dlouho se uživatel na webových stránkách zdržel), protože se dá od ní odvodit, zda stoupá, či klesá čtenost jednotlivých stránek.

Ad 2. Měření konverzí

Přehled elektronického obchodování obsahuje souhrn aktivit elektronického obchodování na sledovaných webových stránkách. Hlavní metriky tohoto přehledu jsou:

- výnos - v podstatě hodnota nákupů v peněžních jednotkách,
- míra konverze - procento návštěv (z celkového počtu návštěv), které končí nákupem,
- transakce - počet nákupních příkazů v absolutních hodnotách,
- průměrná hodnota objednávek - průměrný výnos z každého z těchto nákupů,
- nakoupené produkty – jaké produkty a kolik se jich prodalo.

Měření konverzí košíku je pak metrika, která je odlišná od konverzí celkového elektronického obchodu. Je to hodnota, která vypovídá o poměru zákazníků, kteří si vložili zboží do košíku a následně pak dokončili nákup odesláním objednávky.

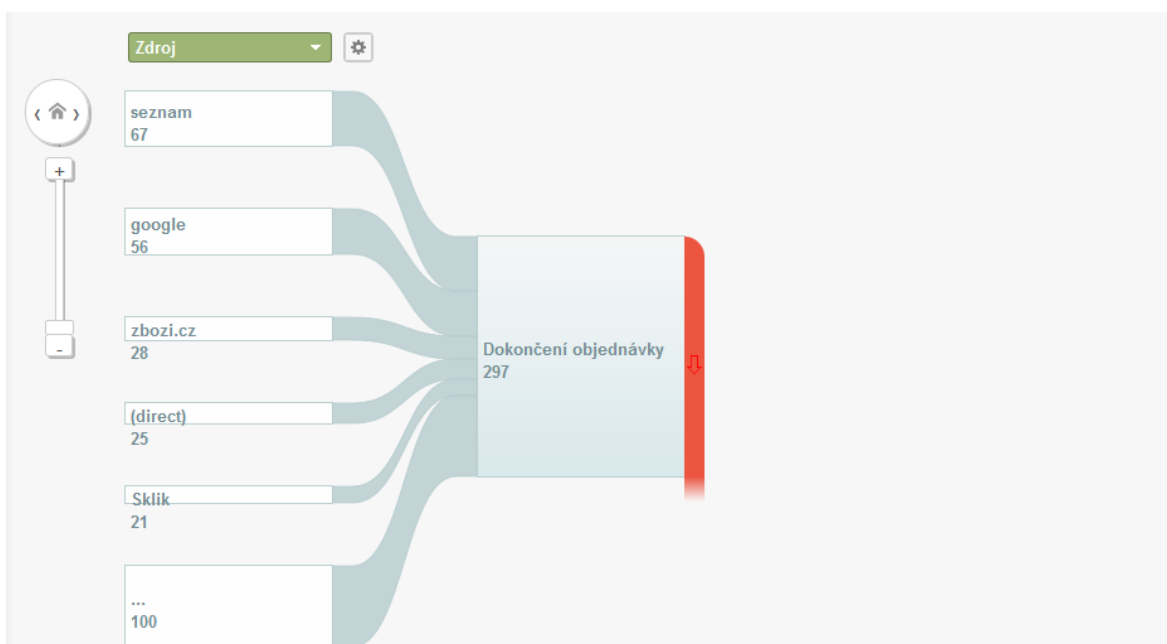
Konverzní poměr košíku = počet objednávek / počet návštěv košíku

Tato metrika je velmi důležitá, stejně jako celý proces nákupu v košíku. Je všeobecná tendence proces nákupu pomocí košíku co nejvíce zjednodušovat a zkracovat. Dále by zákazník měl přesně vědět, ve které fázi se nachází, aby se minimalizoval odliv zákazníků z této poslední fáze celého procesu nákupu. Cutroni [11, str. 73 - 80] doporučuje pro přesné sledování nákupního košíku nastavit na jednotlivé kroky cíle sledování v GA a pak následně zjišťovat procento úspěšnosti jednotlivých kroků nákupního procesu. Z obrázku 20 je patrné, kolik potenciálních zákazníků z jednotlivých kroků košíku odchází a umožňuje tak přesně jednotlivé kroky analyzovat. V příkladu (viz obr. 20) je vidět zbytečně dlouhá cesta košíkem a poměrně vysoký odliv zákazníků v některých krocích.



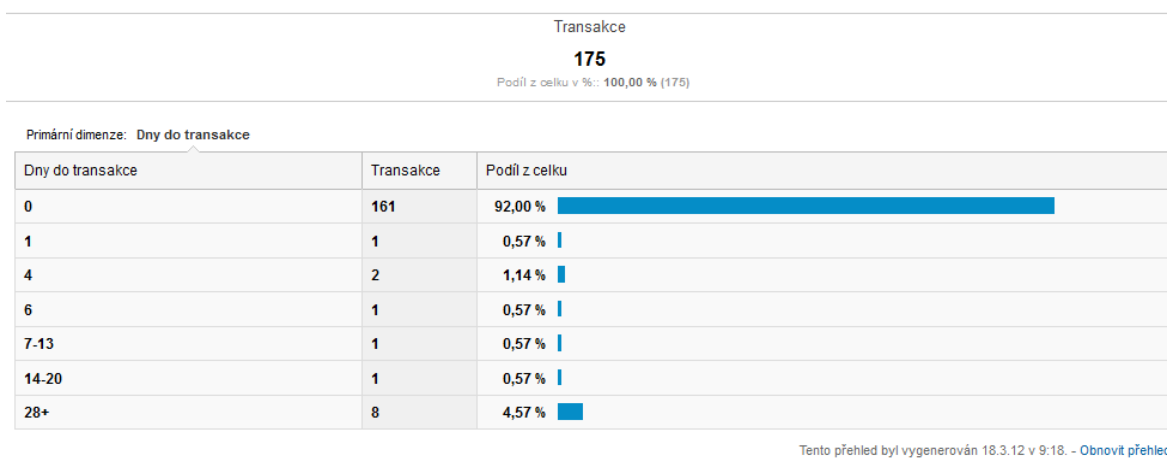
Obr. 20: Přehled splnění cíle dokončení objednávky [16]

Dokončení objednávky můžeme dále sledovat podle zdroje (viz obr. 21), ze kterého zákazník přišel (jako je vidět na obrázku např. zboží.cz, z placené reklamy Sklik, případně z vyhledávače Seznam nebo Google apod.).



Obr. 21: Přehled tok k cíli dokončení objednávky [16]

Konverze je možné dále analyzovat z hlediska počtu dnů, které jsou potřeba do uskutečnění objednávky. Např. na obrázku 22 je možné vidět, že 92 % zákazníků uskutečnilo nákup hned při první návštěvě a jen 8 % zákazníků potřebovalo na dokončení nákupu více návštěv než jednu. Dá se tedy předpokládat, že popis produktu, obrázek aj. jsou dostatečně přesvědčivé pro rychlé rozhodnutí a dokončení objednávky u většiny zákazníků.



Obr. 22: Přehled dnů potřebných do uskutečnění transakce [16]

V GA dále můžeme vygenerovat tzv. přehledy vícekanálových cest, které ukazují, jak zdroje návštěvnosti při vytváření prodejních příležitostí a konverzí spolupracují. Konverze nastane, když návštěvník dokončí on-line nákup, který jsme definovali jako cíl. Na obrázku 23 je vidět přesný postup, jak se zjišťuje konverzní trasa, a v přehledu na obrázku 24 jsou uvedeny nejčastější konverzní trasy. Dále je možné zjistit, jak se vyhledávací výrazy přibližují ke konverzím (lze zobrazit všechny interakce prodejního cyklu).



Obr. 23: Anatomie konverzní cesty

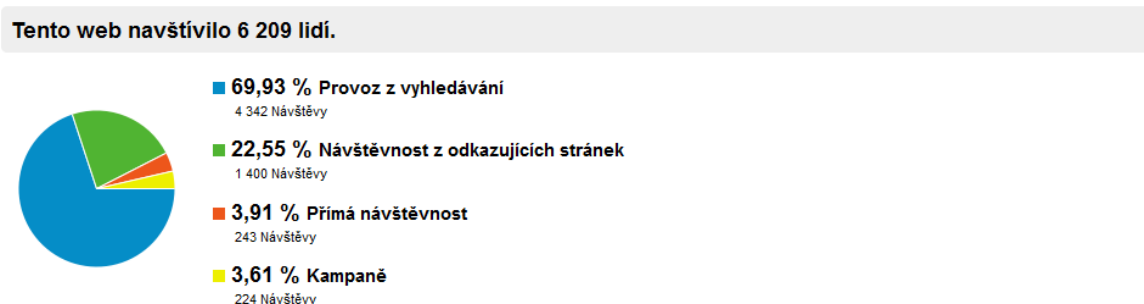
Z obrázku 24 je zřejmé, kolikrát a z jakých zdrojů udělá zákazník proklik na stránku než dokončí objednávku. Časté jsou kombinace zdrojů, jako např. první proklik z odkazující stránky, druhý pak z vyhledávače.

Trasa základního seskupení kanálů		Konverze	Hodnota konverze
1.	Neplacené vyhledávání → Neplacené vyhledávání	7	5 018,00 €
2.	Odkazující stránka → Neplacené vyhledávání	5	6 623,00 €
3.	Přímá → Přímá	4	3 913,00 €
4.	Neplacené vyhledávání → Odkazující stránka	4	10 172,00 €
5.	Odkazující stránka → Přímá	3	2 020,00 €
6.	Přímá → Přímá → Přímá → Přímá	2	1 610,00 €
7.	Neplacené vyhledávání → Přímá	2	3 384,00 €
8.	Odkazující stránka → Přímá → Přímá	2	1 742,00 €
9.	Placené vyhledávání → Placené vyhledávání	2	2 795,00 €
10.	(Další) → (Další) → (Další)	1	616,00 €

Obr. 24: Přehled nejčastějších konverzních tras webových stránek [16]

Ad 3. Zdroje návštěvnosti webových stránek

Tento přehled poskytuje souhrn různých druhů zdrojů návštěvnosti, ze kterých uživatelé na webové stránky přišli. Kruhový diagram (viz obr. 25) zobrazuje zdroje provozu, kterými se trendy jednotlivých zdrojů řídí.



Obr. 25: Přehled zdrojů návštěvnosti webových stránek [16]

„**Přímý provoz**“ (přímá návštěvnost) jsou návštěvy lidí, kteří na webové stránky přišli napsáním URL adresy přímo do svého prohlížeče. Přímý provoz může zahrnovat návštěvníky získané kampaní mimo internet (tj. tiskem, televizí). Je možné dále s reportem pracovat a použít rozbalovací nabídku „Segment“ a segmentovat přímé návštěvy podle města, typu návštěvníka a dalších faktorů.

„**Doporučující stránky**“ (odkazy) zobrazují návštěvy lidí, kteří se na webovou stránku dostali kliknutím z jiných webových stránek. Obrázek 25 zobrazuje celkový trend vývoje návštěvnosti e-shopu z odkazujících stránek. Z rozbalovací nabídky v měřicím nástroji GA tohoto reportu je možné zjistit přesný zdroj odkazu a podrobné informace o tomto zdroji, např. počet návštěv z těchto webových stránek, průměrná doba trvání návštěvy, počet transakcí z této návštěvy apod.

„**Vyhledávače**“ zobrazují návštěvy uživatelů, kteří se dostali na webové stránky kliknutím na stránce výsledků vyhledávání vyhledávače. Obrázek 25 zobrazuje celkový trend návštěvnosti e-shopu z vyhledávačů. I přístup na e-shop prostřednictvím vyhledávače můžeme dále analyzovat, např. podle klíčového slova napsaného do vyhledávacího pole (počet návštěv na dané klíčové slovo, doba trvání návštěvy nebo i počet transakcí uskutečněných díky danému klíčovému slovu).

Celkově je možné zjistit u každého zdroje přístupu vstupní stránku, klíčové slovo, na které se na stránky uživatel dostal, přesný zdroj (např. u vyhledávačů) a řadu dalších metrik, jejichž výsledky je možné analyzovat ve vzájemných souvislostech.

Ve zdrojích návštěvnosti je také možné zjistit vyhledávací dotazy pro optimalizaci stránek pro vyhledávače. Je možné zjistit konkrétní dotazy a jejich četnost při vyhledávání. Vyhledávané dotazy napovídají, co zákazníci hledají a případně je možné se jimi řídit při zařazování nových produktů na internetový obchod.

Ad 4. Hodnocení aktivit webových stránek

Jednou z aktivit s dlouhodobějším efektem je budování zpětných odkazů. Jak již bylo zmíněno v bodě 3, je možné odkazy měřit. Na obrázku 26 je uveden příklad jednotlivých odkazů ze stránek. Tyto odkazy byly zpravidla dohodnuty na základě smluv s partnerskými stránkami. U jednotlivých odkazů je možné přesně zjistit informace o návštěvách, ale také ekonomickou efektivnost jednotlivých odkazů apod.

Návštěvy	Stránky/návštěva	Prům. doba na webu	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
1 403 Podíl z celku v %: 22,58 % (6 214)	3,75 Průměr webu: 3,39 (10,46 %)	00:02:35 Průměr webu: 00:02:18 (11,89 %)	75,91 % Průměr webu: 73,80 % (2,86 %)	50,25 % Průměr webu: 55,13 % (-8,86 %)

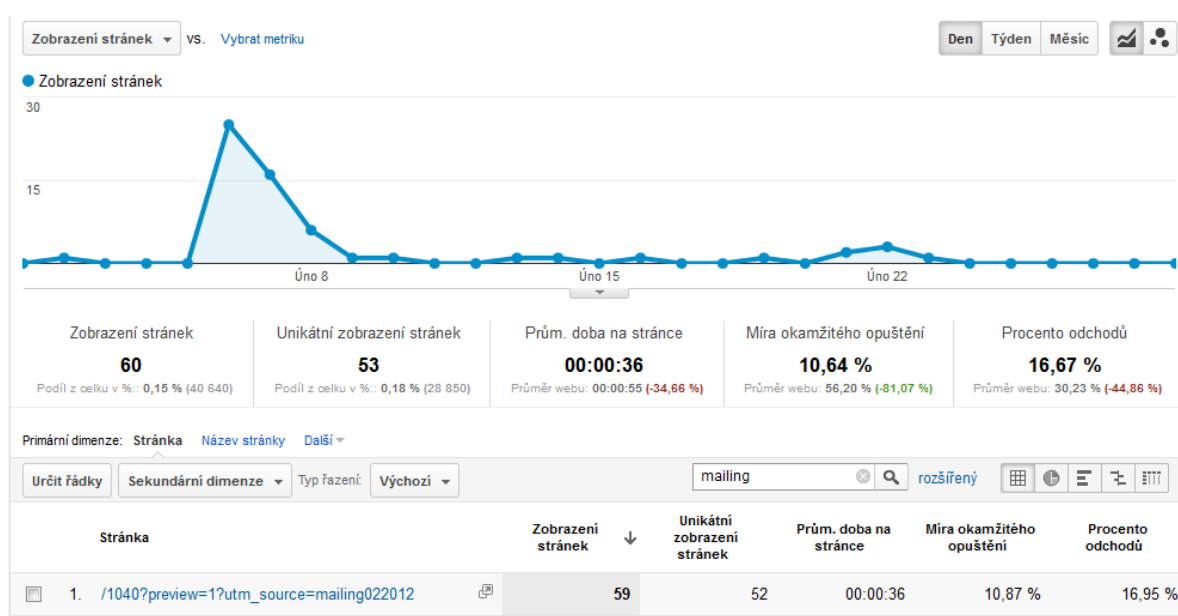
Zdroj	Návštěvy ↓	Stránky/návštěva	Prům. doba na webu	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
1. zbozi.cz	564	3,19	00:01:56	78,55 %	58,33 %
2. wobenzym.cz	171	2,95	00:01:52	86,55 %	54,39 %
3. imunita.heureka.cz	99	5,31	00:03:23	81,82 %	33,33 %
4. drstaneek.cz	58	3,57	00:02:53	43,10 %	56,90 %
5. heureka.cz	53	4,42	00:02:24	81,13 %	47,17 %
6. phlogenzym.cz	42	3,40	00:02:41	73,81 %	42,86 %
7. srovnancen.cz	37	3,03	00:01:37	94,59 %	67,57 %
8. merice-krevniho-tlaku.heureka.cz	30	4,07	00:03:42	46,67 %	23,33 %
9. lactofeel.cz	26	2,58	00:01:48	76,92 %	84,62 %
10. arkokapsle.cz	25	7,60	00:06:28	84,00 %	8,00 %

Obr. 26: Přehled návštěvnosti webu z odkazujících stránek [16]

Prakticky všechny marketingové aktivity na webových stránkách se dají měřit, a to pomocí různých metrik, od jejich návštěvnosti až po počet objednávek apod. Jde především o měření internetové reklamy, klíčových slov, které reklamu spouští a efektivitu

jednotlivých reklamních textů. Dále je možné sledovat účinnost vkládání nových článků na webové stránky s aktivním proklikem na doporučený produkt nebo e-mailing. Pro příklad hodnocení aktivit webových stránek je na obrázku 27 vybráno měření e-mailingu.

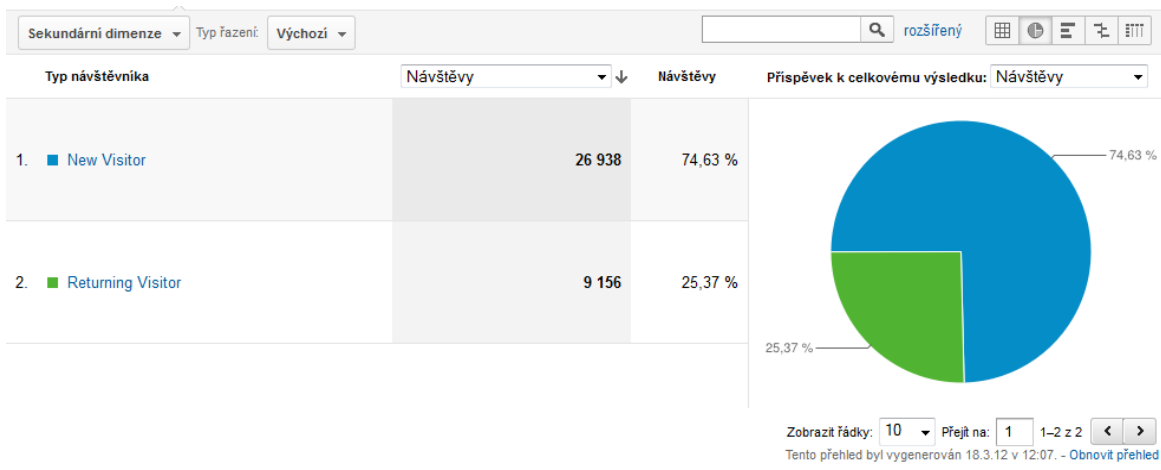
Na obrázku 27 můžeme vidět počet shlédnutí e-mailingu, dále pak průměrnou dobu strávenou uživateli na této stránce, míru okamžitého opuštění (uživatel po prohlédnutí této stránky už dále nevyužil možnost prokliku na další stránku, ale opustil stránky) a v poslední kolonce je uvedeno procento obchodů, které byly uskutečněny díky tomuto e-mailingu.



Obr. 27: Přehled hodnocení úspěšnosti e-mailingu [16]

Ad 5. Hodnocení posilování vztahů se zákazníky

Řada analýz ukazuje výsledky práce s klienty, tj. zda byl návrh a realizace řízení vztahů s klienty volen s pozitivním efektem na posilování vztahů s klienty, zda se posiluje loajalita zákazníků, zda se mění poměr nových a vracejících se návštěvníků nebo jaká je doba trvání návštěvy. Tyto a další reporty je možné zjistit analytickým nástrojem Google Analytics. Pro názornost jsem vybrala report poměru nové vs. vracející se návštěvy (viz obr. 28) a report ukazující retenci návštěvníků (viz obr. 29).



Obr. 28: Noví vs. vracející se návštěvníci webových stránek [16]

Počet návštěv tohoto návštěvníka, včetně aktuální návštěvy	Počet n-tých návštěv návštěvníků	Procento ze všech návštěv
1krát	26 938,00	74,63 %
2krát	4 502,00	12,47 %
3krát	1 548,00	4,29 %
4krát	735,00	2,04 %
5krát	452,00	1,25 %
6krát	320,00	0,89 %
7krát	236,00	0,65 %
8krát	159,00	0,44 %
9–14krát	492,00	1,36 %
15–25krát	253,00	0,70 %
26–50krát	140,00	0,39 %
51–100krát	44,00	0,12 %
101–200krát	48,00	0,13 %
201+krát	227,00	0,63 %

Obr. 29: Retence návštěvníků webových stránek [16]

4 VÝZKUM VYUŽÍVÁNÍ FOREM POSILOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY V INTERNETOVÝCH LÉKÁRNÁCH V ČESKÉ REPUBLICE

Všechny činnosti v hodnotovém řetězci by měly směřovat k poskytnutí maximální hodnoty pro konečného zákazníka. V současných podmínkách hodnotu pro zákazníka nevytváří jen transakční užítky, ale také vztahové užítky, které byly popsány v literární rešerši disertační práce. Tyto užítky jsou stále významnější, navíc jsou obtížněji kopírovatelné a vznikají až s rozvojem vztahů se zákazníky.

4.1 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA A TREND RŮSTU INTERNETOVÝCH LÉKÁREN

Internetové lékárny v České republice mohou vydávat pouze léčivé přípravky (volně prodejné léky a doplňky stravy), které nejsou vázány na lékařský předpis. Výdej léků na lékařský předpis a také samotný provoz internetových lékáren²⁰ je zákonnou výhradou kamenných lékáren. Kamenná lékárna musí splňovat požadavky Státního ústavu pro kontrolu léčiv na provozování lékárny. Jsou to zejména požadavky na vybavení, plnění hygienických kritérií, kvalifikaci personálu. V neposlední řadě součástí poskytnutí povolení o registraci kamenné lékárny je dodržování zásad správné výrobní praxe a skladování a vydávání léků a doplňků stravy. Činnost lékáren je pravidelně kontrolována Státním ústavem pro kontrolu léčiv (SÚKL). Spuštění internetové lékárny je podmíněno registrací SÚKLu a seznam těchto lékáren je veřejnosti přístupný. Sortiment internetové lékárny nejčastěji zahrnuje volně prodejné léky, potravinové doplňky, lékárenskou kosmetiku, dětský sortiment, veterinární přípravky apod.

Lékárna zajišťuje balení a dopravu zásilek (popř. přípravu výdeje osobních odběrů objednávek) k zákazníkům tak, aby byla zachována kvalita léčivých přípravků, a dále lékárna garantuje dostatečnou dobu expirace nutnou pro úplné spotřebování objednaných přípravků. Měla by být zajištěna také informační služba prováděná odborníkem (farmaceutem nebo farmaceutickým asistentem) a samozřejmostí provozu elektronické lékárny je možnost reklamace [24].

²⁰ **Internetová lékárna** může být provozována pouze majitelem, který současně provozuje kamennou lékárnu.

První internetová lékárna v ČR byla spuštěna v roce 2003. Od té doby dochází k velkému nárůstu počtu internetových lékáren. K březnu 2011 evidoval SÚKL celkem 2706 lékáren. Podle SÚKLu téměř polovina z nich, a to 1326 lékáren (tj. 49 %) má www stránky a z nich je 168 lékáren, které poskytují internetový prodej v rámci České republiky a 29 lékáren s internetovým prodejem jak do České republiky, tak do zahraničí [60]. V roce 2010 nakoupilo prostřednictvím internetových lékáren léčivé přípravky asi 200 000 lidí a došlo i k výraznému nárůstu tržeb z prodejů, a to asi o 25 % oproti roku 2009 [49].

4.2 PŘÍPRAVA A REALIZACE VÝZKUMU

Na základě poznatků z literární rešerše byl připraven a realizován kvantitativní výzkum využívání různých forem posilování vztahů se zákazníky v internetových lékárnách metodou internetového dotazování. Získaná data pomohla zpracovat diplomantka Mgr. Rajhelová a výsledky výzkumu byly prezentovány i v její diplomové práci [52, str. 32 - 66].

Hlavním cílem bylo provést výzkum forem posilování vztahů se zákazníky v internetových lékárnách v ČR. Dílčími cíli výzkumu bylo zjistit obecné charakteristiky internetových lékáren, obecný popis struktury a obsahu webových stránek, používané druhy marketingové komunikace a jednotlivé formy posilování vztahů se zákazníky při provozu internetových lékáren.

Kvantitativní výzkum byl prováděn formou internetového dotazování majitelů internetových lékáren v ČR registrovaných Státním ústavem pro kontrolu léčiv.

Dotazník byl zaslán majitelům všech internetových lékáren na jejich osobní e-mailové adresy. Pro podporu návratnosti dotazníků byla majitelům za jejich vyplnění nabídnuta možnost bezplatně získat souhrnné výsledky výzkumu, a to buď formou e-mailu zaslaného na e-mail uvedený v dotazníku, nebo možnost si výsledky prohlížet on-line v průběhu výzkumu.

Výzkum byl zahájen 1. 3. 2011 hromadným odesláním průvodního dopisu (příloha 1) s dotazníkem majitelům 137 internetových lékáren (příloha 2) prostřednictvím Google Documents. Pro malou návratnost dotazníků bylo následně 40 vybraných lékáren kontaktováno telefonicky s prosbou o vyplnění dotazníku, tato fáze výzkumu byla ukončena 8. 3. 2011. Sběr dat byl ukončen 4. 4. 2011.

Ze 137 majitelů internetových lékáren z celé České republiky, vrátilo vyplněný dotazník 21 dotazovaných, což činí 16 % návratnost. Jeden respondent zodpověděl otázky pouze v okruhu I (Popis webových stránek vaší internetové lékárny) a II (Formy posilování vztahů se zákazníky na webových stránkách internetové lékárny), proto byly jeho odpovědi zpracovány jen v rámci těchto okruhů. S ohledem na nízkou návratnost dotazníků nelze považovat výsledky výzkumu za reprezentativní.

Data byla tabelována a analyzována pomocí Microsoft Office Excel. Otevřené otázky byly zpracovány bez použití softwaru.

4.3 VÝSLEDKY VÝZKUMU

4.3.1 Obecné charakteristiky internetové lékárny

Tato část dotazníku byla zaměřena na zjištění obecných charakteristik dotazovaných internetových lékáren.

Pravidelné analýzy měřícím nástrojem Google analytics využívá pro další rozhodování 60 % z celkového počtu oslovených internetových lékáren. Oslovené internetové lékárny byly ze 40 % zaměřeny na široký (téměř úplný) sortiment volně prodejných léků a doplňků stravy a 35 % jen na vybrané produkty (ale je jejich snahou vytvořit široký sortiment volně prodejných léků a doplňků stravy). Zbýlých 25 % lékáren se zaměřuje pouze na vybraný sortiment volně prodejných léků a doplňků stravy.

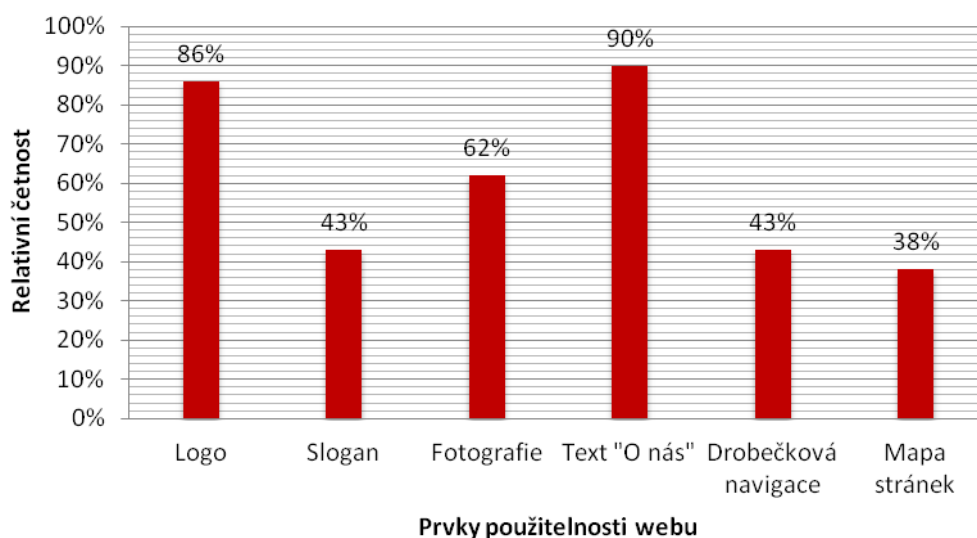
Internetové lékárny, jejichž majitelé odpovídali v tomto dotazníku, jsou podle počtu zařazených produktů na internetu rovnoměrně rozděleny na internetové lékárny poskytující sortiment do 500 výrobků (ty jsou považovány za malé), internetové lékárny s širším sortimentem 501-1000 produktů (to jsou lékárny střední) a lékárny poskytující více než 1000 produktů (které jsou považovány za lékárny se širokým sortimentem). Lékárny, které se účastnily tohoto výzkumu, působí na trhu maximálně 3 roky. Pouze jedna lékárna má internetové stránky déle než 10 let.

4.3.2 Popis webových stránek internetových lékáren

Tato část dotazníku byla zaměřena na obecný popis a využití prvků použitelnosti a důvěryhodnosti internetových lékáren.

Z odpovědí vyplynulo, že 76 % majitelů internetových lékáren, kteří se výzkumu účastnili, provozuje webové stránky pouze v českém jazyce a 24 % majitelů uvádí, že jejich webové stránky jsou přístupné i v jiném jazyce. Nejvíce se vyskytovala jazyková mutace webových stránek v angličtině, dále pak v němčině a slovenštině. Na otázku certifikace internetové lékárny certifikátem APEK kladně odpověděl pouze jeden ze všech dotazovaných majitelů internetové lékárny. Pouze 9 dotazovaných v současné době zvažuje usilování o tuto certifikaci.

V otázce na prvky použitelnosti webových stránek mohli majitelé internetových lékáren vybrat všechny prvky, které jejich webové stránky obsahují (viz obr. 30).



Obr. 30: Míra využívání prvků použitelnosti v internetových lékárnách

Nejčastěji užívaným prvkem použitelnosti webu internetových lékáren (90 %) je text „O nás“, ve kterém jsou zpravidla uvedeny základní informace o internetové lékárně. Dále pak logo (86 %) a fotografie (62 %) internetové lékárny. Slogan a drobečkovou navigaci obsahují webové stránky internetových lékáren ve stejných procentech, a to 43 %. Z hlavních prvků použitelnosti, které byly vybrány pro výzkum, je patrné, že je všechny v internetových lékárnách používají. V případě kombinace dvou prvků použitelnosti webu se nejčastěji vyskytovala kombinace loga a textu „O nás“. Nejméně se vyskytujícím prvkem použitelnosti webových stránek je mapa stránek (38 %), která má význam nejen pro rychlejší orientaci na webových stránkách, ale také pro indexaci stránek roboty vyhledávačů.

Jen jedna internetová lékárna ze všech dotazovaných nevyužívá kontextové vyhledávání na webových stránkách. To představuje další prvek použitelnosti webových stránek a významně zjednodušuje vyhledávání konkrétních produktů na webových stránkách. Navíc při měření (v GA) vkládaných klíčových slov do tohoto pole je možné získat nové podněty na doplnění sortimentu produktů z hledaných výrazů zákazníků. Všechny webové stránky internetových lékáren obsahují prvky, podporující důvěryhodnost webových stránek, jako jsou platební a dodací podmínky, dále pak informace o způsobu nakupování na webových stránkách, kontakty, informace o produktech a fotografie nabízených produktů. Jen v jedné internetové lékárně ze všech oslovených byla v dotazníku vybrána odpověď na využívání souhrnného ceníku pro nabízené farmaceutické produkty. Video o nabízených produktech nevybral žádný z majitelů internetových stránek, a to přesto, že se už v řadě webových stránek farmaceutických firem videa o jednotlivých produktech vyskytují a mají poměrně vysoký počet zhlédnutí.

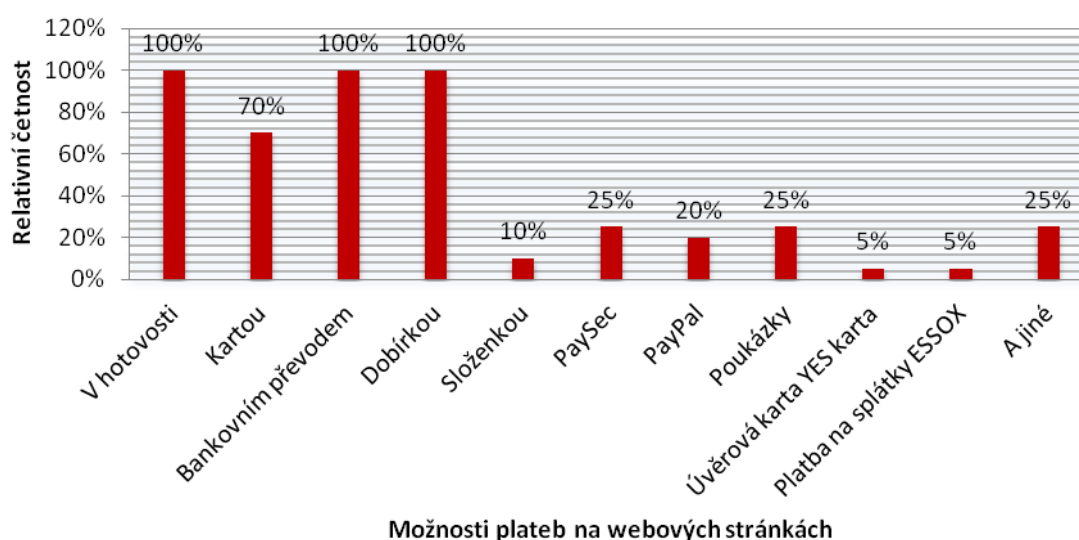
Členění jednotlivých nabízených produktů v internetových lékárnách je přibližně stejné, a to podle kategorií produktů (95 %) a také podle indikací jednotlivých produktů (81 %). Členění podle výrobce využívá pouze 57 % z celkového počtu oslovených internetových lékáren, 34 % internetových lékáren využívá pak i jiné členění (např. podle abecedního seznamu názvů produktů nebo seznam produktů podle značek). Pouze jedna internetová lékárna využívá pouze jedno členění, a to podle kategorií produktů. Ostatní používají kombinace dvou i více různých způsobů členění nabízených farmaceutických produktů.

Registrace při uskutečnění objednávky na webových stránkách internetové lékárny je nutná u 19 % ze všech oslovených internetových lékáren. Většina internetových lékáren (81 %) tedy registraci při objednávce nevyžaduje. Z těch internetových lékáren, ve kterých je nutné se pro objednávku registrovat, poskytuje polovina lékáren registrovaným členům speciální výhody. Z lékáren, u kterých není nutná registrace pro uskutečnění objednávky, 82 % odpovědělo, že v případě, kdyby se rozhodly podmínit objednávku registrací, by registrovaným zákazníkům žádné speciální výhody neposkytovaly. Zbýlých 18 % internetových lékáren by registrovaným zákazníkům výhody poskytly.

Při specifikaci výhod, poskytovaných zákazníkům na základě registrace, majitelé internetových lékáren uvedli jako hlavní výhodu možnost zapojit se do věrnostního programu a zasílání pravidelných informací o zvýhodněných nabídkách a službách. Jako další výhody nejčastěji uváděli možnost sledovat historii a stav objednávek, využití

objednávkového formuláře s předvyplněnými osobními údaji a účast v soutěžích pro registrované zákazníky. Dále pak možnost odměňování registrovaných zákazníků malými dárky.

V otázce zaměřené na možnosti plateb respondenti mohli zvolit jednu nebo více odpovědí současně (viz obr. 31).



Obr. 31: Poskytované možnosti plateb v internetových lékárnách

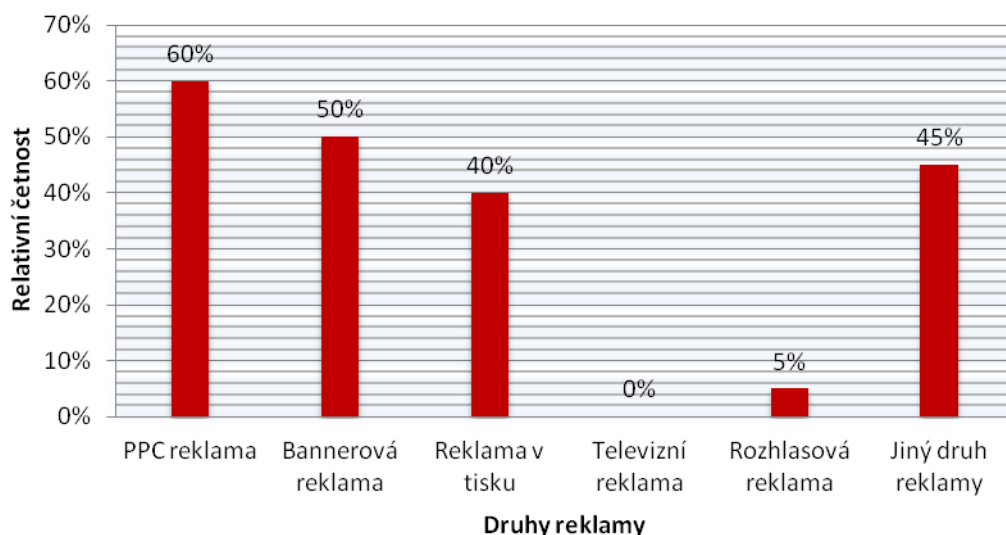
Nejčastěji nabízeným způsobem platby v internetových lékárnách je podle odpovědí respondentů platba v hotovosti při odběru zboží přímo v kamenné lékárně, která internetovou lékárnou provozuje. Dále je poskytována platba bankovním převodem a dobírkou. Tyto tři možnosti poskytují všechny lékárny. Platba kartou je nabízena u 70 % internetových lékáren. Nejméně nabízenými možnostmi platby je platba poukázkami a PaySec (nebo-li elektronickou peněženkou), a to u 25 % lékáren a PayPal (elektronický platební prostředek) u 20 % lékáren. Možnost platby složenkou nabízí 10 % lékáren. Platbu úvěrovou kartou YES, nebo platbu na splátky ESSOX nabízí na svých stránkách jen jeden z respondentů. Respondenti dále doplnili další možnosti platby, a to e-Platby od Raiffeisenbank, Mojebenefity.cz, Benefity, mPeníze a Platba 24.

Všechny internetové lékárny na svých stránkách nabízejí možnost platit alespoň dvěma nebo více způsoby. Přestože je zboží objednáváno v internetových lékárnách, je možnost plateb rozdělena přibližně 50:50 mezi hotovostní a bezhotovostní platby.

4.3.3 Formy posilování vztahů se zákazníky prostřednictvím webových stránek internetové lékárny

Tato část dotazníku byla zaměřena na posilování vztahů se zákazníky prostřednictvím webových stránek internetových lékáren. Obsahovala 18 otázek.

Reklamu na internetových stránkách využívá 55 % respondentů, tj. 11 internetových lékáren a většina z nich reinvestuje do reklamy určité procento z celkového obrátu. Při specifikaci druhu reklamy bylo možné zvolit jednu, nebo i více odpovědí, popřípadě mohli majitelé internetových lékáren sami doplnit, jaké další neuvedené druhy reklamy ještě využívají (viz obr. 32). Na tuto otázku odpovědělo 20 majitelů lékáren.



Obr. 32: Specifikace druhů reklamy využívané pro provoz internetových lékáren

Nejpoužívanějším druhem reklamy byla uvedena PPC reklama. Využívá ji 60 % respondentů, tj. 12 lékáren. Další druhy reklamy, které však využívá méně než polovina internetových lékáren, jsou reklama v tisku u 40 % a bannerová reklama u 50 % lékáren. Rozhlasovou reklamu využívá jen jeden a televizní reklamu žádný z odpovídajících respondentů. Žádný druh reklamy pro svou internetovou lékárnu nevyužívá 20 %, tj. 4 lékárny. Majitelé internetových lékáren sami doplnili ještě další druhy reklamy, které využívají, a to porovnávače cen, katalogy firemních zápisů, partnerství se spřátelenými webovými stránkami (výměna odkazů). Celkově se dá konstatovat, že internetové lékárny dávají přednost spíše internetovým druhům reklamy. Většina internetových lékáren využívá současně více druhů reklamy.

Jako neúčinnější byla uvedena PPC reklama, která je také nejčastěji používána a podle vyjádření majitelů lékáren je možno její účinnost poměrně snadno měřit. Za účinné považují také další formy internetové reklamy, a to porovnávače cen zboží (zbozi.cz, heureka.cz aj.) a dále za velmi efektivní pro tvorbu image považují také reklamu v tisku a různé formy on-line poraden (např. na obsahových webových stránkách).

Další otázky se týkaly míry využívání jednotlivých forem posilování vztahů se zákazníky. Výsledky jsou shrnuty v tabulce 1.

Tab. 1: Míra využívání jednotlivých forem posilování vztahů se zákazníky

Využívaná forma posilování vztahů se zákazníky	1 vůbec	2	3	4	5 velmi často	Celkem odpovědí
Komunikace prostřednictvím telefonu	5 %	23 %	36 %	18 %	14 %	21 odpovědí
On-line poradny	0 %	33 %	25 %	25 %	17 %	12 odpovědí
Publikování odborných článků	0 %	20 %	80 %	0 %	0 %	5 odpovědí
Komunikace prostřednictvím emailů	0 %	8 %	8 %	42 %	42 %	12 odpovědí
Ankety	0 %	0 %	40 %	40 %	20 %	5 odpovědí
Soutěže	0 %	67 %	0 %	0 %	33 %	3 odpovědí
Věrnostní programy	0 %	0 %	50 %	0 %	50 %	6 odpovědí

Všechny internetové lékárny uvádí na svých webových stránkách **telefonní číslo pro komunikaci s klienty**. U 53 %, tj. 11 z nich je tato telefonická linka zpoplatněná, zbylých 48 % poskytuje možnost telefonovat na linku zdarma. Telefonní komunikace není vůbec využívána jen v jedné lékárně, v ostatních 20 lékárnách využívána je. Celkově lze říci, že jsou telefonní linky internetových lékáren využívány zákazníky spíše často, a to nejčastěji pro ověření ceny výrobků a jejich dostupnosti, dále pak pro příjem telefonických objednávek. V menší míře majitelé lékáren uváděli řešení technických problémů s objednávkou, pomoc při tvorbě objednávky, poskytnutí dalších informací o internetové lékárně, potvrzení kontaktu pro osobní převzetí produktu, upřesnění informací o produktu a poradenství v oblasti léků a doplňků stravy. Častěji jsou pro řešení problémů využívány bezplatné telefonní linky než placené.

On-line poradnu poskytuje na svých webových stránkách 57 %, tj. 12 z odpovídajících internetových lékáren, 43 %, tj. 9 lékáren tuto službu neprovozuje. V rámci poradny poskytují internetové lékárny svým zákazníkům nejrůznější služby, konzultace o interakcích léků a poradenství ve výběru volně prodejného léku či doplňku stravy. Z odpovědí na otázku využívání on-line poradny pro posilování vztahů se

zákazníky uvádí 42 % majitelů lékáren spíše nebo velmi často a 33 % používá tento nástroj spíše méně často. 25 % majitelů lékáren vybralo neutrální pozici (viz tab. 1). Nejčastější dotazy od uživatelů v on-line poradně byly uvedeny tyto: poradenství o prevenci onemocnění, vytváření léčebného postupu podle individuálních potřeb zákazníka a poradenství o správnosti užívání léku vzhledem k již užívaným lékům. Jedna lékárna uvedla, že přestože má on-line poradnu, doposud neposkytuje žádné služby pro své zákazníky.

Odborné články jako další nástroj posilování vztahů se zákazníky publikuje 24 % internetových lékáren, které také zhodnotily jejich čtenost uživateli. Přes 80 % majitelů hodnotí čtenost v neutrální pozici a ostatní ji hodnotí spíše méně často. Publikované články se zpravidla týkají produktů, které se snaží internetová lékárna podpořit v prodeji. Dále se týkají produktů, o které je největší zájem a také sezónních témat zajímavých pro klienty, které se zjišťují analýzou vyhledávání klíčových slov.

E-mail jako nástroj posilování vztahů se zákazníky používá přes 55 % internetových lékáren, které vyplnily dotazník. Při zhodnocení míry využívání e-mailu uživateli internetových lékáren je zřejmé, že se tento nástroj využívá spíše až velmi často. Jen asi 8 % internetových lékáren e-mail spíše nevyužívá. Internetové lékárny touto cestou nejčastěji prezentují svým klientům zvýhodněné nabídky, pravidelné zpravodaje (newslettery) a časově omezené akce. Dále prostřednictvím e-mailu pomáhají řešit problémy s dodávkami a placením objednávek. Také je prostřednictvím e-mailu poskytováno poradenství ohledně užívání léků a odborné poradenství, týkající se výběru volně prodejného léku nebo doplňku stravy.

Službu informování o cenách a dostupnosti léků na předpis prostřednictvím internetových stránek využívá jen 19 % z celkového počtu majitelů internetových lékáren, kteří vyplnili dotazník. Vzhledem k velmi častým změnám v cenách léků na lékařský předpis a složitosti výpočtu celkového doplatku za celý recept, je udržování aktuálního on-line ceníku poměrně náročné. Přesto si myslím, že by tato služba byla uživateli pozitivně vnímána jako služba tzv. „navíc“.

SMS marketing jako formu posilování vztahů se zákazníky, prostřednictvím které je možné oslovovat zákazníky internetové lékárny, využívá asi jen 18 % z internetových lékáren, které vrátily vyplněný dotazník. Míra jeho účinnosti je hodnocena spíše negativně a pro nedostatečně velký počet odpovědí nelze výsledek objektivně posoudit. V otevřené

otázce byla účinnost sms marketingu zhodnocena jako zkušenost z nástroje, který majitelé internetových lékáren dříve používali, ale opustili a nebudou jej dále využívat. Byla zmíněna i vysoká cena za tuto formu komunikace.

Webové semináře na zvolená odborná témata a ani **chat** s odborným personálem zatím není využíván v žádné internetové lékárně.

Ankety jako nástroj pro posilování vztahů se zákazníky využívá jen 25 % internetových lékáren. Internetové lékárny, které využívají ankety pro práci se svými zákazníky, je využívají z 60 % spíše nebo velmi často a ze 40 % jen středně často. Při hodnocení ochoty uživatelů internetových lékáren vyplňovat ankety bylo zjištěno, že uživatelé jsou k vyplňování anket spíše nebo velmi ochotní. Nejčastějšími důvody spuštění anket jsou zjištění tipů na produkty, které by měly být poskytovány ve slevě nebo např. pomoc s výběrem témat na články. Také se pomocí anket zjišťuje oblíbenost jednotlivých produktů.

Soutěže jako formu posilování vztahů se zákazníky používá 14 % z oslovených internetových lékáren. Soutěže jsou v internetových lékárnách, které vyplnily dotazník, zatím využívány velmi málo. Nelze to však tvrdit obecně, neboť výběrový soubor je nedostatečný pro objektivní vyhodnocení názoru na tento nástroj. Je však nutno poznamenat, že internetové lékárny na otevřenou otázku „co přináší soutěže zákazníkům“ odpověděly, že uskutečňují soutěže několikrát ročně a soutěže zákazníkům přináší především zajímavé výhry, a to buď ve formě konkrétního výrobku či služby nebo slevové poukázky na další nákup.

30 % majitelů internetových lékáren poskytuje **věrnostní programy** pro stálé zákazníky. Jak je patrné z odpovědí na míru využívání věrnostních programů klienty, jsou v internetových lékárnách, kde jsou poskytovány, využívány spíše nebo velmi často. Bylo zjištěno, že věrnostní programy přináší návštěvníkům slevy na další nákupy, úsporu z ceny při objednávání a také dárky, které mohou zákazníci získat, pokud objednají zboží v určité hodnotě. Jeden z majitelů oslovených internetových lékáren napsal, že věrnostní program zvyšuje loajalitu zákazníků vůči jejich internetové lékárně. Při specifikaci jednotlivých forem věrnostních programů, které oslovené internetové lékárny používají, bylo možné vybrat jednu nebo více odpovědí. Jako nejčastěji používanou formu podpory prodeje byly označeny dárky, které jsou pravidelně odesílané za určitou výši objednávky a které tedy

zákazníci očekávají. Dále jsou pak využívány body (kredity) za určitou výši objednávky, slevy na další nákup a kupóny (poukázky) na další nákup.

Majitelé lékáren, kteří aplikují pro prohloubení vztahů se zákazníky věrnostní program body za určitou výši objednávky, nejčastěji ohodnotili přínos tohoto věrnostního programu jako spíše přínosný. Ti, kteří využívají ve věrnostním programu slevy na další nákup, je hodnotili jako mimořádně nebo spíše přínosné. U používání kupónů (poukazů) na další nákup, hodnotí majitelé tento věrnostní program jako mimořádně přínosný. V případě využívání pravidelných odměn ve formě dárků je majitelé hodnotili jako mimořádně až spíše přínosné.

Tištěné informační letáky připravuje pro své zákazníky 30 % z celkového počtu internetových lékáren, jejichž majitelé vyplnili dotazník. Prostřednictvím tištěných letáků poskytují internetové lékárny svým klientům informace o časově omezených zvýhodněných nabídkách produktů a dalších slevových akcích. Jedna z internetových lékáren od těchto letáků odstoupila, protože byly příliš nákladné a s malou odezvou od zákazníků. Další názor byl, že tištěné informační letáky lékárna připravuje jen pro mimořádné příležitosti, jako jsou např. Vánoce.

Ve svých marketingových aktivitách využívají některé internetové lékárny **sociální sítě**, a to 40 % internetových lékáren. Je to především Facebook, který je také hodnocen jako nejefektivnější. Dále pak YouTube a LinkedIn. Jiné sociální sítě zatím internetové lékárny nevyužívají. Prostřednictvím sociálních sítí internetové lékárny poskytují aktuální informace, akční nabídky a upozorňují na novinky. Lékárny připravují např. speciální akce určené jen pro fanoušky Facebooku apod. Lékárny se snaží prostřednictvím Facebooku přiblížit svým klientům. Některé lékárny, které doposud nejsou zapojeny v sociálních sítích, se chystají do těchto aktivit zapojit.

Při zhodnocení vyjádření majitelů lékáren na **celkovou spokojenost s provozem internetové lékárny** oproti kamenné lékárně, byla většina dotazovaných celkově více spokojena s provozem internetové než kamenné lékárny. Majitelé internetových lékáren uvádějí, že internetové lékárny vyžadují menší náklady než kamenné. Je u nich nižší nutnost skladování zásob nabízených produktů. Kombinaci obou typů lékáren považují respondenti za vhodnou, přestože internetovou lékárnu stále někteří chápou jen jako „něco navíc pro zákazníky kamenné lékárny“. Většina respondentů provozuje krátkodobě spuštěné internetové lékárny a jejich názor na spokojenost se zatím utváří. V řadě případů

budou prvky moderního internetového marketingu teprve zaváděny. Majitelé internetových lékáren na otevřenou otázku, které další služby nebo formy posilování vztahů se zákazníky by rádi využili, odpovídali takto:

„chtěli bychom rozšířit poradenství“,

„zatím připravujeme koncept, strategie ještě není úplně vymyšlená“,

„zjišťuji díky Vašemu dotazníku, že toho opravdu moc pro marketing webu neděláme“,

„doufám, že na toto téma bude přibývat informací, uvítala bych články nebo školení pro rozšíření našich znalostí z oblasti marketingu webů.“

4.4 DISKUSE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU MEZI MAJITELI INTERNETOVÝCH LÉKÁREN

Shrme-li poznatky z výzkumu mezi majiteli internetových lékáren, lze je podle míry a šíře využívání různých forem posilování vztahů se zákazníky rozdělit do tří skupin.

Do první skupiny je možno zařadit 24 % ze všech analyzovaných internetových lékáren, které využívají všechny nebo téměř všechny dostupné formy posilování vztahů se zákazníky. Samotné lékárny hodnotí tyto formy většinou jako častěji užívané a jsou s nimi více spokojeny, než je tomu u ostatních skupin. V této skupině lékáren také převažují lékárny, které mají stránky i v jiných jazykových mutacích než češtině. Celkově jsou s provozem a úspěšností lékárny spokojeny, reinvestují část z obrátu zpět do provozu lékárny a snaží se nejenom udržet lékárnu na stávající úrovni, ale naopak rozšiřovat služby poskytované zákazníkům a zlepšovat prostředí a služby internetových stránek. Tyto lékárny poskytují svým zákazníkům široký sortiment produktů a na trhu pracují dva roky a více.

Do druhé skupiny patří zhruba 33 % internetových lékáren, které využívají jen některé formy posilování vztahů se zákazníky. Úspěšnost jednotlivých forem posilování vztahů se zákazníky, a to jak často zákazníci tyto služby využívají, hodnotí většinou jako ani úspěšné, ani neúspěšné. Celkovou úspěšnost lékáren nedokáží posoudit nebo jsou s ní spíše spokojeni. Jedná se o lékárny, které se podle šíře sortimentu řadí do všech skupin a jsou mladší než tři roky. U části těchto lékáren je menší rozsah nabízených služeb pro zákazníky zapříčiněn tím, že se jedná o lékárny, které jsou mladší než 1 rok a teprve se rozvíjejí. Tyto „mladé“ lékárny také při otázce na konkrétní službu často uvádí, že ji zatím neposkytují, ale chystají se ji zprovoznit.

Do poslední skupiny se řadí ostatní lékárny (43 %), které používají jen málo forem posilování vztahů se zákazníky, do internetové lékárny nereinvestují ani část obrátu a úspěšnost lékárny hodnotí jako spíše horší. Tuto skupinu charakterizuje tvrzení jednoho z respondentů „základní činností farmaceuta je kamenná lékárna“. Internetovou lékárnu dále tito respondenti označují za: „něco navíc pro naše klienty“ a také uvádějí, že „internetová lékárna funguje sama a není třeba do jejího chodu nijak zasahovat (ani ji zlepšovat)“. Tyto internetové lékárny nejsou prioritou majitelů kamenných lékáren. Do této skupiny se zařazují lékárny s různými šířemi sortimentů a dobou provozu maximálně tři roky a méně.

Na základě provedeného výzkumu lze konstatovat, že jsou v současné době internetovými lékárnami formy posilování vztahů se zákazníky využívány minimálně, což opravňuje k potvrzení hypotézy H_1 :

H_1 : V současné době jsou minimálně využívány možnosti moderních forem marketingové komunikace a posilování vztahů se zákazníky v oblasti internetového lékárenství.

Je třeba však podotknout, že míra návratnosti dotazníků byla pouze 16 %, a proto nelze tento závěr považovat za reprezentativní a platí jen za ty internetové lékárny, jejichž majitelé byli ochotni vyplnit a navrátit dotazník.

Poznatky získané při výzkumu mezi majiteli internetových lékáren byly využity při přípravě následujícího kvantitativního výzkumu mezi klienty vybrané internetové lékárny.

5 VÝZKUM POSTOJŮ KLIENTŮ VYBRANÉ INTERNETOVÉ LÉKÁRNY K FORMÁM POSILOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

Po výzkumu mezi majiteli (provozovateli) internetových lékáren byl připraven a realizován kvantitativní výzkum, který byl zaměřen přímo na klienty vybrané internetové lékárny (www.LekarnaURotundy.cz).

Internetová lékárna, www.LekarnaURotundy.cz, byla spuštěna v červnu 2008 a je rozšiřující službou kamenné lékárny, která je na Praze 1 vedena již přes patnáct let. Některé formy nabídky či věrnostní programy pro zákazníky jsou v obou subjektech propojeny a vzájemně si vypomáhají při rozšiřování služeb zákazníkům a zvyšování jejich retence. V současné době přináší internetová lékárna kamenné nové zákazníky a stává se dominantní. V lékárně U Rotundy pracuji na pozici project managera v oblasti internetové lékárny přes tři roky a byla jsem u jejího zrodu v roce 2008 (nejprve na doméně www.paralekarna.cz, v roce 2011 pak na doméně www.LekarnaURotundy.cz). O chod elektronických stránek se stará tým administrativních pracovníků (pomocné plnění webu, administrace objednávek apod.). Technický rozvoj internetových stránek zajišťuje správce webu. Odborné poradenství v on-line poradně (odborné odpovědi na e-maily) zašitíuje majitel firmy PharmDr. Martin Staněk.

5.1 PŘÍPRAVA A REALIZACE VÝZKUMU A ZPRACOVÁNÍ DAT

5.1.1 Příprava a realizace výzkumu

Kvantitativní výzkum byl zaměřen na nákupní chování klientů internetové lékárny, výběr internetové lékárny, zjištění postojů klientů k podnětům pro opakování nákupu a posilování vztahů s klienty v internetové lékárně a celkovou spokojenost s nákupem v internetové lékárně.

Výzkum byl prováděn metodou internetového dotazování klientů internetové lékárny www.LekarnaURotundy.cz. Respondenti byli vybráni z databáze prodejních dat internetové lékárny z roku 2011. Výběrový soubor respondentů se skládal jen z těch, kteří za poslední půlrok nakoupili ve zkoumané internetové lékárně více než jednou. Tento typ záměrného výběru respondentů byl zvolen z důvodů předpokládané větší zkušenosti zákazníků zkoumané internetové lékárny. Celkový počet zákazníků této internetové

lékárny v období od března do srpna 2011 byl 5630 klientů, z toho více než jedenkrát nakoupilo 1200 zákazníků. Výzkum byl připraven a realizován v září a říjnu 2011.

Respondenti za vyplnění dotazníku dostali dárek. Dárky pro respondenty byly pokryty sponzorským darem farmaceutické firmy Expharma s. r. o. (761x doplněk stravy Arkokapsle Ginkgo biloba 45 cps.). Poštovné za odeslání dáreků pro respondenty bylo rovněž sponzorováno firmou Expharma s. r. o.

Dotazník byl vytvořen v programu Google Documents, který umožňuje respondentům on-line vyplnění (pomocí rolovacího menu, zaškrtačích prvků a volného prostoru pro vlastní vyjádření na otevřené otázky).

Po vytvoření návrhu dotazníku byl realizován pilotní průzkum náročnosti a doby potřebné na vlastní vyplnění dotazníku. Pilotní průzkum byl realizován mezi zaměstnanci internetové lékárny. Konečná verze dotazníku je uvedena v příloze 4. Vlastní odesílání dotazníku probíhalo v období: 3. 10. – 14. 10. 2011. Výzkum byl zahájen hromadným odesláním průvodních dopisů s odkazem na dotazník všem vybraným respondentům a možnost vyplnění dotazníku byla ukončena na konci října 2011. Všichni respondenti za vyplnění dotazníku dostali unikátní kód na odběr doplňku stravy Arkokapsle Ginkgo biloba 45 cps. v internetové lékárně. Možnost odběru dárku za vyplnění dotazníku byla ukončena 31. 12. 2011.

5.1.2 Zpracování dat

Po oslovení 1200 zákazníků internetové lékárny www.LekarnaURotundy.cz, kteří zrealizovali v posledních šesti měsících více než jeden nákup, z toho 439 e-mailů s průvodním dopisem se vrátilo zpět, a to z důvodů zablokované zrušené adresy nebo momentální časové nepřítomnosti oslovených zákazníků. Znamená to, že z 1200 oslovených zákazníků odpovídalo 761 dotazovaných klientů. Celková míra ochoty zúčastnit se dotazování a zodpovědět otázky byla tedy poměrně vysoká, a to 64 %. Nebyl patrný žádný problém s vyplňováním dotazníku a jeho odesláním zpět.

Rovněž míra ochoty vyplnit celý dotazník byla poměrně vysoká, a tak nebylo nutné žádné otázky z dotazníku před zpracováním vyřadit, ani opakovaně oslovit klienty s prosbou o jeho vyplnění. Vyplňování dotazníku respondenty bylo možné průběžně sledovat on-line. Po ukončení výzkumu byla data zpracována pomocí statistického

programu IBM SPSS Statistics verze 20²¹. Použita byla zejména deskriptivní analýza (aritmetický průměr, absolutní a relativní četnost, směrodatná odchylka), dále byly zkoumány rozdíly v nákupním chování a postojích u různých skupin nakupujících pomocí testování statistických hypotéz a konečně byly aplikovány další metody statistické analýzy (korelační, faktorová a shluková analýza).

Statistické testování hypotéz

Testování hypotéz umožňovalo na zvolené hladině významnosti potvrdit nebo zamítnout nulovou hypotézu, která tvrdila, že střední hodnota testované proměnné byla stejná u všech nezávislých výběrů. Pro nespojitě proměnné byl využit neparametrický test chí-kvadrát. Hypotézy byly testovány na hladině významnosti 0,05.

Korelační analýza

Za účelem zjišťování závislostí některých faktorů posilování vztahů se zákazníky byla využita korelační analýza. Tato analýza prověřila existenci závislosti mezi dvěma proměnnými a její těsnost. Mírou intenzity závislosti byl Pearsonův koeficient korelace, který může dosahovat hodnot -1 až +1, přičemž čím blíže je krajní hodnotě, tím těsnější je závislost. Korelace byly považovány za významné, pokud koeficient dosáhl hodnoty vyšší než $\pm 0,3$.

Faktorová analýza

Faktorová analýza se zaměřovala na analýzu struktury vnitřních vztahů mezi velkým počtem proměnných s využitím souboru menšího počtu latentních proměnných, tzv. faktorů. Cílem bylo sumarizovat a redukovat proměnné, a to s minimální ztrátou informací. Aby mohla být faktorová analýza provedena, musel být splněn Bartlettův test sféricity a podmínka Kaiser-Meyer-Olkinovy (KMO) míry. Bartlettův test sféricity testoval korelace mezi původními znaky, tj. že korelace mezi znaky není. KMO míra je index porovnání velikostí experimentálních korelačních koeficientů vůči velikostem parciálních korelačních koeficientů. KMO byla posuzována takto: KMO $\approx 0,9$ značila vynikající, KMO $\approx 0,8$ dobrou, KMO $\approx 0,7$ průměrnou, KMO $\approx 0,6$ střední, KMO $\approx 0,5$ slabou korelaci. Byla-li KMO menší než 0,5, byla korelace nepřijatelně malá, a proto byla faktorová analýza nevhodná.

²¹ Software **IBM SPSS Statistics** je software pro sběr dat, statistickou práci, analýzu dat.

Za účelem lepší interpretace dat byla provedena rotace faktorů (tj. přerozdělení vysvětleného rozptylu pro jednotlivé faktory). Pro rotaci byla zvolena ortogonální metoda rotace Varimax. Při interpretaci faktorů se vycházelo z faktorové zátěže, která byla představována korelačním koeficientem mezi původní proměnnou a faktorem. Za významné byly považovány korelace vyšší než $\pm 0,5$. Pokud proměnné nedosahovaly uvedené hodnoty, byly vyřazeny a analýza byla provedena ještě jednou, resp. až do té doby, kdy korelační koeficienty všech proměnných dosahovaly minimální hodnoty $\pm 0,5$. Cílem tohoto postupu bylo získání optimálního počtu proměnných. Získané faktory byly pojmenovány podle proměnných s nejvyšší zátěží, jelikož ty byly považovány za důležitější.

Shluková analýza

Shluková analýza (clusterová analýza, cluster analysis) je vícerozměrná statistická metoda, která se používá ke klasifikaci objektů a třídění jednotek do skupin (shluků) podle podobnosti jednotek, resp. vzdálenosti objektů (souborů znaků, které má smysl v dané množině sledovat) [54, str. 186; 45, str. 206]. Její kvantitativní vyjádření je jedním ze základních problémů clusterové analýzy. Existuje mnoho způsobů sestavení tohoto ukazatele. Standardními požadavky pro vhodný předpis míry vzdálenosti d dvou objektů O_i a O_j jsou [57]:

- nezápornost: $d(O_i, O_j) \geq 0$;
- symetrie: $d(O_i, O_j) = d(O_j, O_i)$;
- shodné objekty by měly mít ukazatel vzdálenosti roven 0: $d(O_i, O_i) = 0$ (zároveň míra podobnosti bude rovna maximální hodnotě, obvykle 1).
- trojúhelníková nerovnost: $d(O_i, O_j) \leq d(O_i, O_h) + d(O_h, O_j)$

Tato analýza prověřovala existenci závislostí mezi zkoumanými charakteristikami jednotlivých shluků a ukázala typické shluky klientů internetové lékárny, které byly důležitým zjištěním v rámci celkového hodnocení výsledků výzkumu. Pro shlukovou analýzu byly použity jak ordinální, tak nominální proměnné, a proto byla použita metoda Two step cluster.

5.2 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Dotazník pro výzkum postojů k formám posilování vztahů se zákazníky v internetové lékárně www.LekarnaURotundy.cz byl rozdělen do čtyř hlavních tematických okruhů. V tištěné podobě disertační práce jsou uvedeny jen souhrnné výsledky

výzkumu. Pro rozsáhlost dílčích výsledků výzkumu jsou všechny další výsledky statistických analýz uvedeny v elektronické příloze této práce (příloha 6).

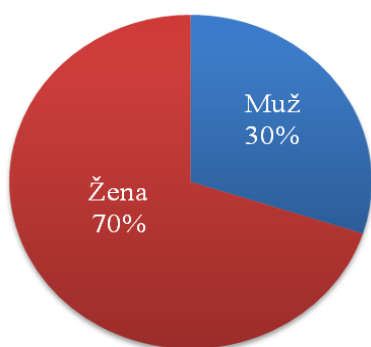
5.2.1 Charakteristika respondentů

Obecné charakteristiky napomáhají k poznání analyzovaného vzorku zákazníků a vytvoření profilu respondentů. Byla zkoumána současná místa nákupu volně prodejných léků a doplňků stravy, frekvence a důvody nákupu v internetové lékárně a nejčastěji používané postupy při hledání farmaceutických produktů na internetu. Cílem zkoumání obecných charakteristik bylo poznání cílové skupiny klientů zkoumané internetové lékárny.

Pohlaví a věk respondentů

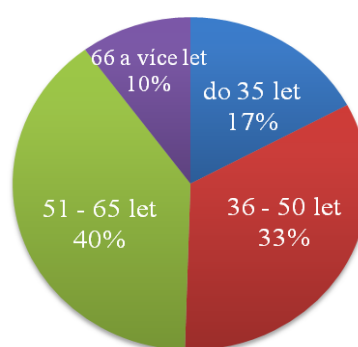
Většinu zákazníků internetové lékárny www.LekarnaURotundy.cz tvoří ženy, a to skoro 70 %. Domnívám se, že je to způsobeno zaměřením elektronického obchodu (internetové lékárny), neboť volně prodejné léky a doplňky stravy či lékárenskou kosmetiku a produkty zdravé výživy v České republice i v kamenné lékárně více nakupují ženy než muži (viz obr. 33). Největší skupinu respondentů internetové lékárny tvořila věková skupina 51-65 let, dále pak skupina 36-50 let (viz obr. 34).

Pohlaví



Obr. 33: Pohlaví respondentů

Věk



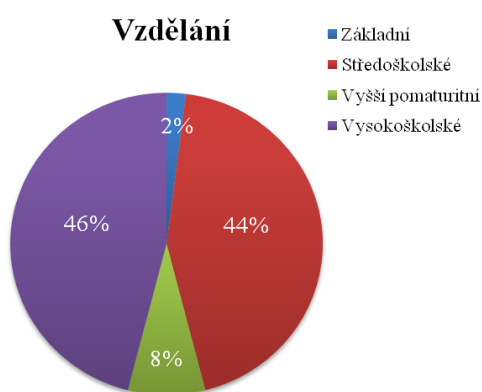
Obr. 34: Věk respondentů

Vzdělání respondentů

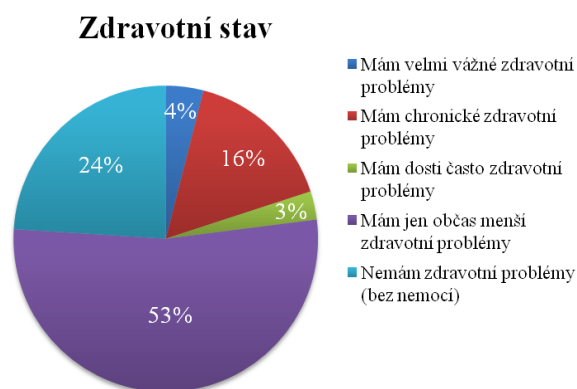
Stupeň ukončeného vzdělání byl členěn do čtyř úrovní vzdělání (základní, středoškolské, vyšší pomaturitní a vysokoškolské). Při statistickém zpracování dat bylo zjištěno, že je málo početná skupina respondentů s pomaturitním vzděláním, proto byla při analýze dat sloučena se středoškolským vzděláním. Bylo takto učiněno i proto, že pro

věkovou skupinu nad 35 let středoškolské vzdělání odpovídá úrovni současného vyššího pomaturitního vzdělání.

Z celého vzorku respondentů byla nejpočetnější skupina vysokoškolsky vzdělaných respondentů (více než 46 %). Naopak nejmenší zastoupení vytváří skupina respondentů se základním vzděláním, a to pouze 2 % (viz obr. 35). Vzhledem k málo početnému zastoupení respondentů se základním vzděláním, nelze závěry za tuto vzdělanostní skupinu považovat za platné.



Obr. 35: Vzdělání respondentů



Obr. 36: Zdravotní stav respondentů

Zdravotní stav respondentů

Dalším charakteristickým rysem respondentů internetové lékárny byl zdravotní stav zákazníků (struktura respondentů podle zdravotního stavu je zřejmá z obr. 36).

24 % respondentů je bez zdravotních problémů a přes 53 % respondentů označuje svůj současný zdravotní stav „občasné menší zdravotní problémy“. Dá se tedy shrnout, že přes 77 % respondentů nemá žádné nebo jen drobné zdravotní problémy, a přesto využívají možnosti nákupů v internetové lékárně. Chronické nebo velmi vážné nebo časté zdravotní problémy má necelých 23 % respondentů (při analýzách byly tyto tři skupiny vážně nemocných respondentů sloučeny).

Postoj k životnímu stylu

Další charakteristikou je postoj k životnímu stylu. Z dotazovaných zákazníků internetové lékárny zaujímá největší podíl (přes 60 %) respondentů postoj: „žiju zdravým životním stylem“, dále se 34 % respondentů zařadilo do skupiny žijících zdravě jen

částečně a jen necelých 5 % respondentů se zařadilo do skupiny žijících nezdravým životním stylem (viz obr. 37).



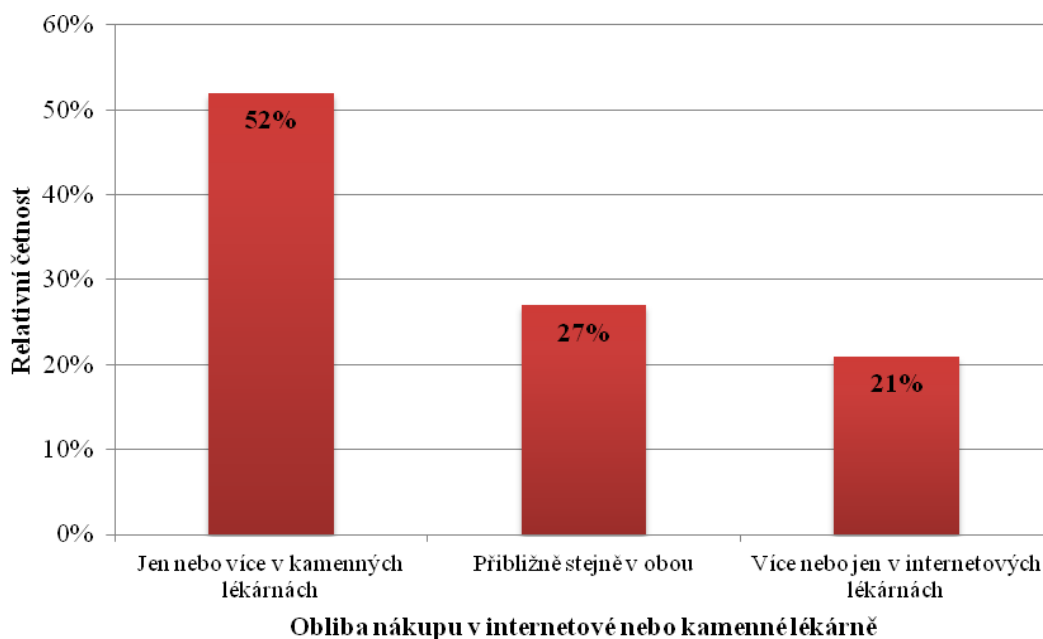
Obr. 37: Životní styl respondentů

5.2.2 Nákupní chování a důvody nákupu klientů v internetové lékárně

Při zkoumání nákupního chování zákazníků internetové lékárny byl výzkum zaměřen na zjištění preference místa nákupu volně prodejných léků a doplňků stravy, dále pak frekvence nákupu a vlastních důvodů nákupu v internetové lékárně. Dále byl podrobně zkoumán postup při hledání farmaceutického produktu na internetu. Výsledky kvantitativního výzkumu v tomto tématickém okruhu byly zpřesněny výsledky z analýz Google Analytics.

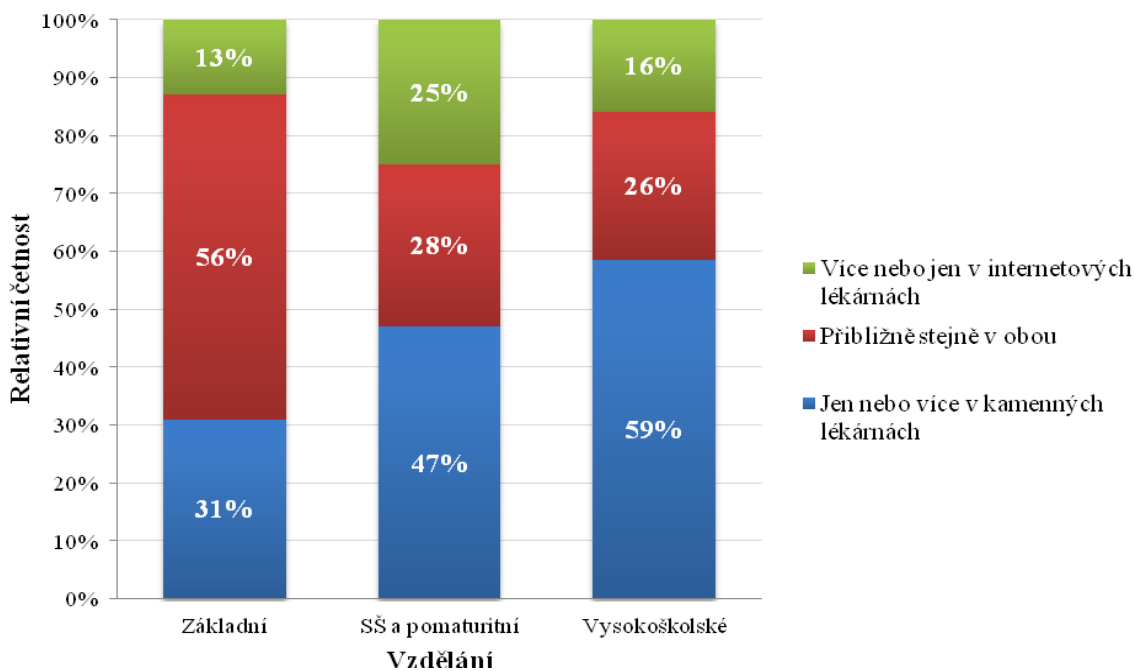
5.2.2.1 Místo nákupu farmaceutických produktů

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že 52 % oslovených zákazníků nakupuje více v kamenných lékárnách než v internetových a 27 % zákazníků přibližně stejně v obou typech lékáren. Poměrně vysoké procento zákazníků, a to 21 % nakupuje více nebo jen v internetových lékárnách. Dá se předpokládat, že toto procento zákazníků vzhledem k expandujícímu trhu farmaceutických produktů nabízených přes internet stále ještě poroste. Je ovšem také nutno zmínit, že vysoký počet zákazníků, využívající nákupy přes internetovou lékárnu, je dán vzorkem oslovených zákazníků, který se skládal pouze z klientů, kteří nakoupili v internetové lékárně za poslední půlrok, a to více než jednou.



Obr. 38: Preference místa nákupu volně prodejných léků a doplňků stravy

Při zkoumání závislosti oblíbenosti nákupu v internetové nebo kamenné lékárně na jednotlivých charakteristikách klientů internetové lékárny pomocí chí-kvadrát testů, byly prokázány signifikantní rozdíly mezi klienty pouze podle úrovně dokončeného vzdělání. Nebyly prokázány rozdíly podle pohlaví, věku, zdravotního stavu a životního stylu (viz příloha 5, tab. 2).



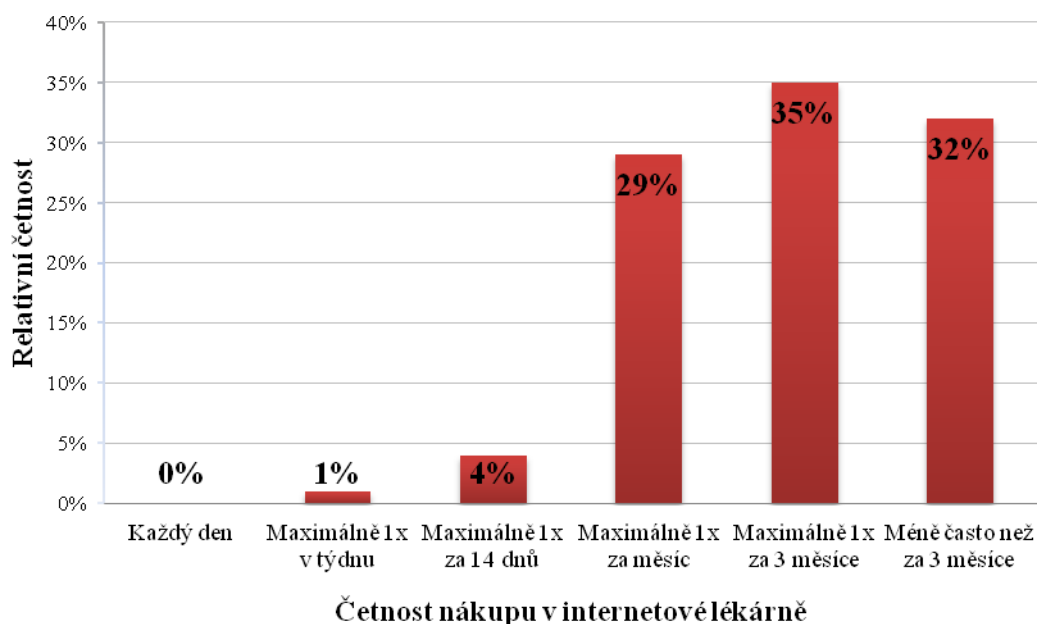
Obr. 39: Obliba nákupu v internetových a kamenných lékárnách podle vzdělání – sloučené kategorie vzdělání „SŠ a pomaturitní“

Obliba nákupu v internetové lékárně se liší **podle dosaženého vzdělání** (viz obr. 39), kde vyšší míra využívání internetu pro nákup volně prodejných léků a doplňků stravy je patrná ve skupině respondentů středoškolsky vzdělaných a s vyšším pomaturitním vzděláním.

Ve skupině respondentů se základním vzděláním převažují přibližně stejné nákupy v obou typech lékáren (56 %), ovšem platí to jen pro skupinu zkoumaných respondentů, vzhledem k malé četnosti respondentů se základním vzděláním. Dále vyplynulo, že zákazníci vysokoškolsky vzdělaní nakupují více v kamenných lékárnách.

5.2.2.2 Frekvence nákupu v internetové lékárně

Jak je patrné z obrázku 40, přes 67 % zákazníků internetové lékárny nakupuje méně často nebo maximálně 1x za tři měsíce, 29 % zákazníků nakupuje maximálně 1x za měsíc a zbylých necelých 5 % nakupuje v internetové lékárně častěji než jednou za měsíc.



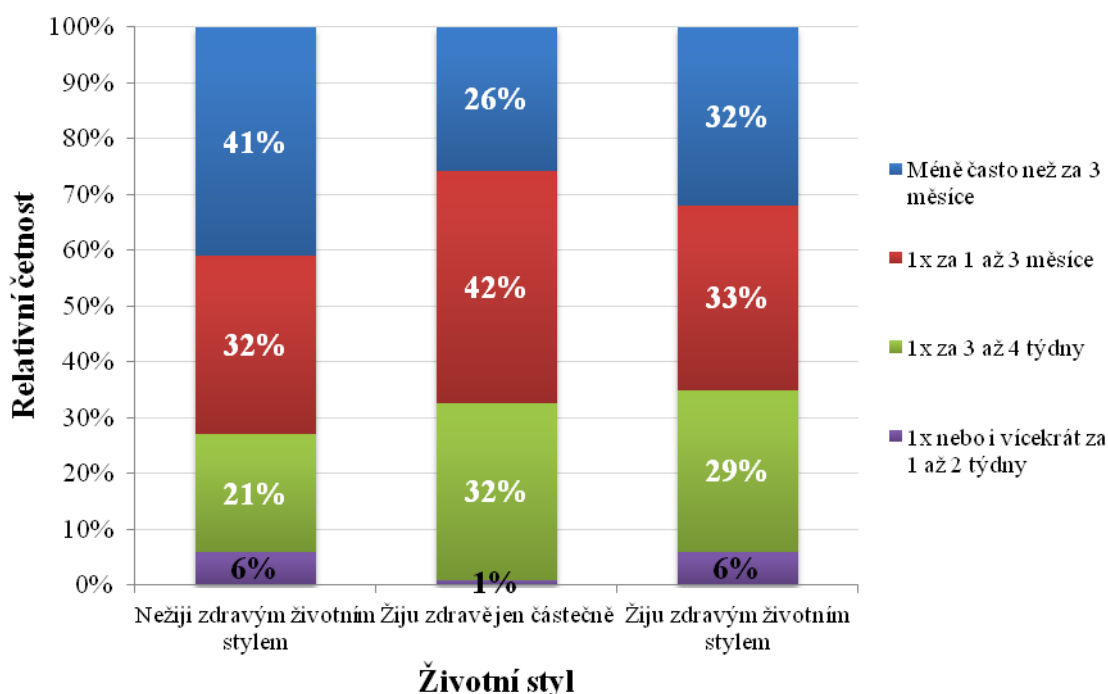
Obr. 40: Četnost nákupu v internetové lékárně

Skupina zákazníků, kteří nakupují 1x za měsíc nebo častěji, je skupinou pravidelně nakupujících zákazníků a je třeba jejich loajalitu dále udržovat. Skupina nakupujících 1x za tři měsíce by mohla tvořit skupinu nakupujících volně prodejných léků a doplňků stravy, které jsou v ekonomickém balení a nákupní cyklus může u nich tvořit právě periodu

1x za tři měsíce nebo se jedná o skupinu zákazníků s nižší potřebou větší frekvence objednávání patřící do kategorie zákazníků žijících zdravým životním stylem.

Analýzy rozdílů v četnosti nákupů mezi skupinami respondentů na základě chí-kvadrát testů prokázaly signifikantní rozdíly mezi klienty s různými postoji k životnímu stylu. Signifikantní rozdíly v četnosti nákupů v internetové lékárně podle pohlaví, věku, vzdělání a zdravotním stavu zjištěny nebyly (viz příloha 5, tab. 3).

Analýza získaných dat ukázala, že ti respondenti, kteří žijí **zdravým nebo alespoň částečně zdravým životním stylem** nakupují v internetové lékárně častěji (jednou a vícekrát měsíčně) než ti, kteří takto nežijí (viz obr. 41).



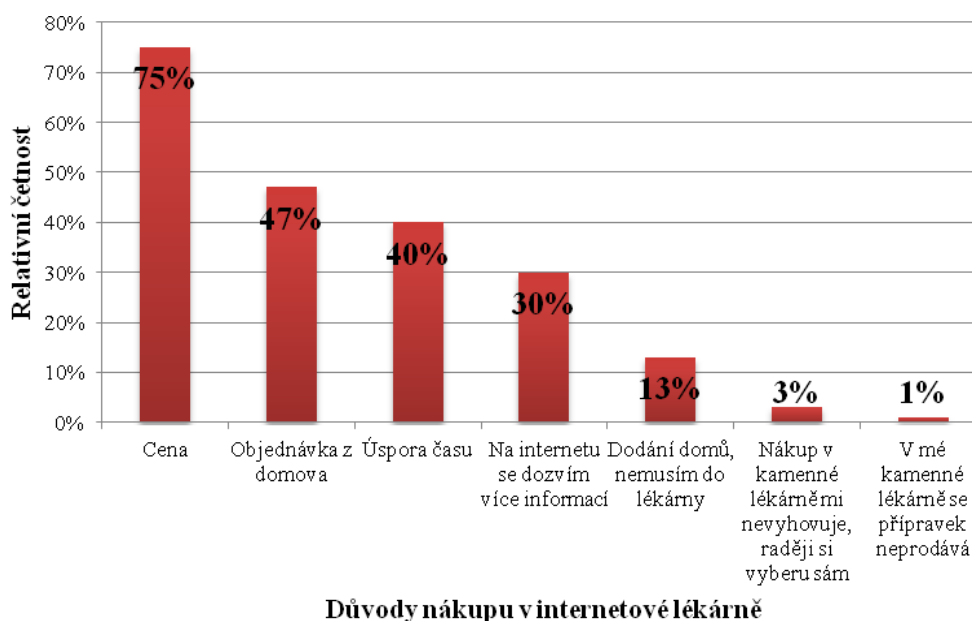
Obr. 41: Četnost nákupu v internetové lékárně podle životního stylu

5.2.2.3 Důvody nákupu v internetové lékárně

Výzkum ukázal (viz obr. 42), že hlavním důvodem nákupu v internetové lékárně je nižší cena (uvedlo 75 % klientů). Internetová cena léků a doplňků stravy je zpravidla nižší než cena v kamenné lékárně a v řadě případů se cena liší až o několik procent. Hned za cenou je dalším důvodem možnost objednávky z domova (uvedlo 47 % klientů) a celková úspora času zákazníka (uvedlo 40 % klientů). Zajímavé je, že 30 % zákazníků

upřednostňuje nákup v internetové lékárně proto, že na internetu získá více informací. Tyto informace jsou zákazníci internetových lékáren hodnoceny jako dostupnější, s výhodou možnosti je kdykoliv a v jakoukoliv dobu využívat.

Z výsledků korelační analýzy (viz příloha 5, tab. 4) důvodů nákupu v internetové lékárně se ukázalo, že jsou patrné silné korelace mezi odpověďmi „objednávka z domova“, „úspora času“ a „dodání domů“. Dále jsou pak korelace mezi „příležitost najít více informací na internetu“ a „učinit vlastní volbu výběru“. Tyto důvody nejsou v přímém vztahu s cenou jako důvodem pro nákup v internetové lékárně. To znamená, že respondenti, kteří uvádí jako důvod „objednávka z domova“, „úspora času“ a „dodání domů“ (protože to také šetří čas potřebný na realizaci nákupu) neuvádějí jako důvod nákupu cenu a naopak. Nejsilnější záporné korelace jsou patrné mezi cenou a způsobem dodání, tj. ti co nakupují v internetové lékárně kvůli ceně, nenakupují z jiných důvodů.

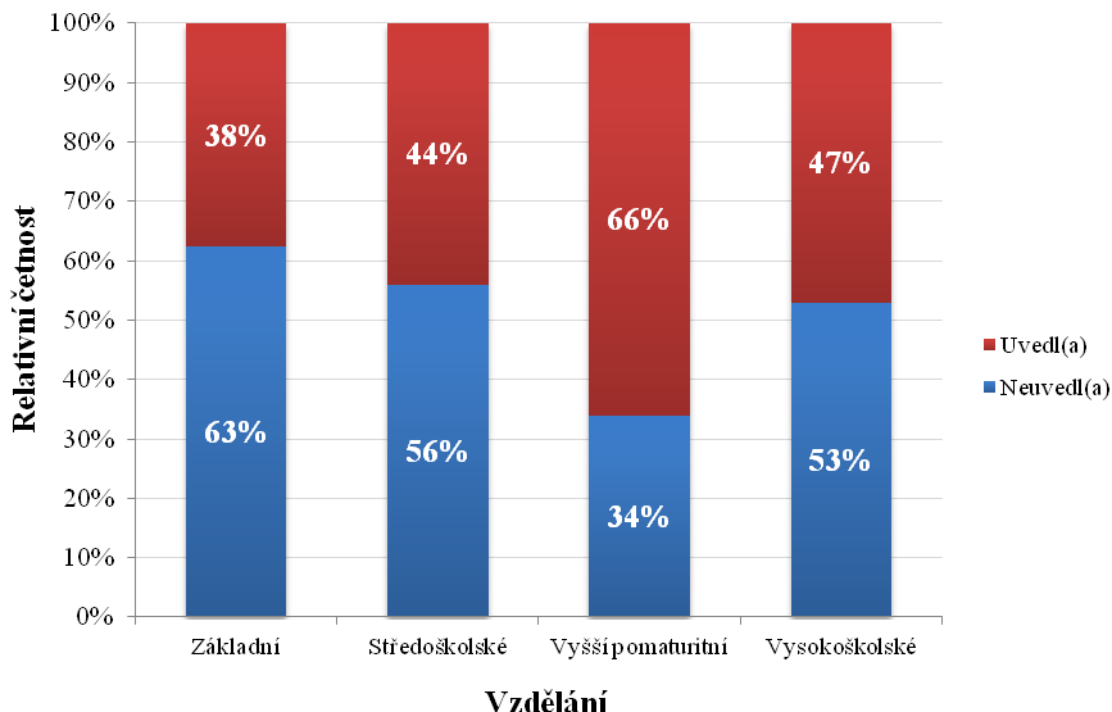


Obr. 42: Důvody nákupu v internetové lékárně

I v tomto případě bylo analyzováno, zda jsou rozdíly v četnosti volby různých důvodů nákupu v internetové lékárně.

Byly prokázány signifikantní rozdíly mezi klienty s různou úrovní **vzdělání** v četnosti uvedení důvodu nákupu v internetové lékárně „Objednávka z domova“. Klienti se základním vzděláním uvádějí tento důvod k nákupu v internetové lékárně v podstatně menší

míře a naopak klienti s vyšším pomaturitním vzděláním podstatně častěji (viz obr. 43).



Obr. 43: Důvod nákupu v internetové lékárně „Objednávka z domova“ podle vzdělání

Z hlediska: pohlaví, věku, zdravotního stavu a postoje k zdravému životnímu stylu respondentů, nebyly zjištěny mezi klienty internetové lékárny signifikantní rozdíly v míře uvedení jednotlivých důvodů nákupu v internetové lékárně.

5.2.2.4 Postup při vyhledávání produktu při nákupu v internetové lékárně

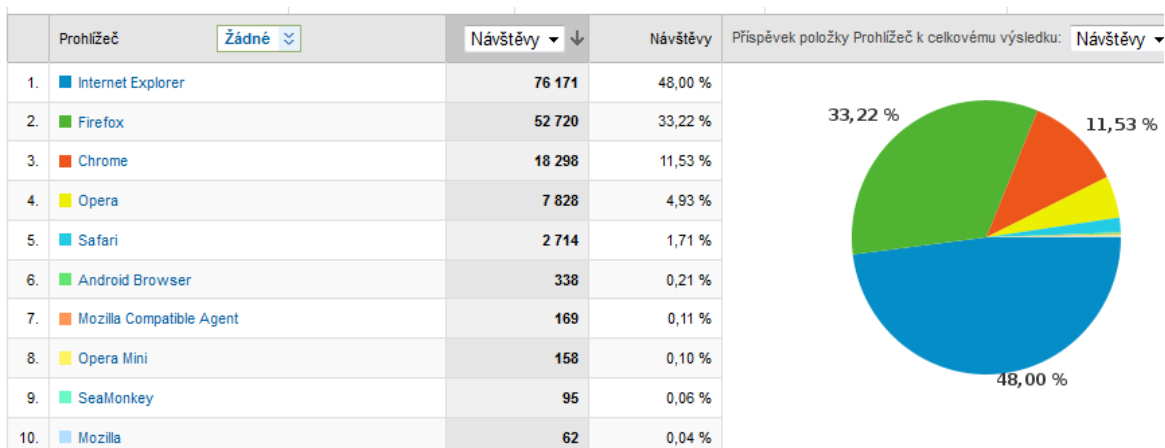
Ke zhodnocení prostupu uživatelů internetem k cílovým internetovým stránkám internetové lékárny byly použity zdroje z analytického nástroje Google Analytics a ty byly doplněny o názory respondentů z on-line dotazníku (respondenti často podvědomně naučenou cestu vyhledávání neumějí přesně popsat a dochází často k záměně pojmů jako: vyhledávač, porovnávač cen, prohlížeč apod.). V Google Analytics se většina těchto informací dá získat od každého uživatele internetových stránek, aniž by to uživatel věděl. Nejpřesnější informace by však poskytly placené nástroje na analýzy získávající informace o chování uživatelů na webu díky speciálním očním kamerám zabudovaným v počítači

nebo např. nástrojů vytvářejících tzv. heat mapy, které ukazují přesnější data identifikující pohyb uživatelů na webu.

V prvním kroku respondenti prochází přes prohlížeč, v druhém kroku postupují třemi základními cestami, a to přímým vyhledáváním, využíváním vyhledávače nebo prostřednictvím odkazů z jiných webových stránek, jako jsou např. porovnávače cen. Je důležité zjistit „uvažování“ uživatelů internetové lékárny při výběru nabídnutých odkazů. Výběr probíhá nejčastěji podle nadpisu, krátkého popisu, prohlížení prvních nabídnutých odkazů, či vybíráním si odkazu, kde je již uvedena cena nebo je výběr prováděn podle jiných měřítek. Dále bylo zjišťováno, zda respondent spíše hned provede další akci (nákup), nebo vygenerované informace považuje jen jako informační a většinou ještě porovnává dále s jinými zdroji informací apod.

První krok

První krok přístupu klientů internetové lékárny byl zkoumán pomocí analýzy sekundárních zdrojů dat (Google Analytics statistiky návštěvnosti). Ta ukázala, že většina uživatelů zkoumané internetové lékárny používá ve vyhledávání prohlížeč Internet Explorer, a to ve 48 %, přes 33 % Firefox a ve více než 11 % prohlížeč Chrome. Pro doplnění výsledků jsou v grafu uvedeny veškeré možnosti využívání prohlížečů (viz obr. 44).



Obr. 44: Rozdělení přístupů do internetové lékárny pomocí prohlížečů stránek za období jednoho roku [16]

Druhý krok

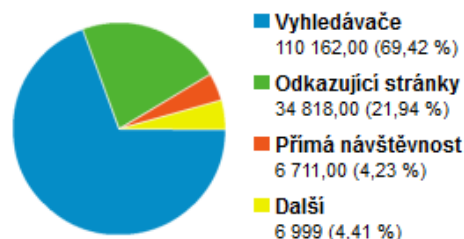
Z Google Analytics bylo zjištěno, že v dalším kroku respondenti nejčastěji vyhledávají pomocí vyhledávače, a to přes 53 % klientů internetové lékárny. Přes 32 %

využívá různých porovnávačů cen nebo jiných odkazů z webů a jen 13 % respondentů využívá přímého vepsání internetové lékárny do adresního řádku prohlížeče (viz obr. 45).

4,23 % Přímá návštěvnost

21,94 % Odkazující stránky

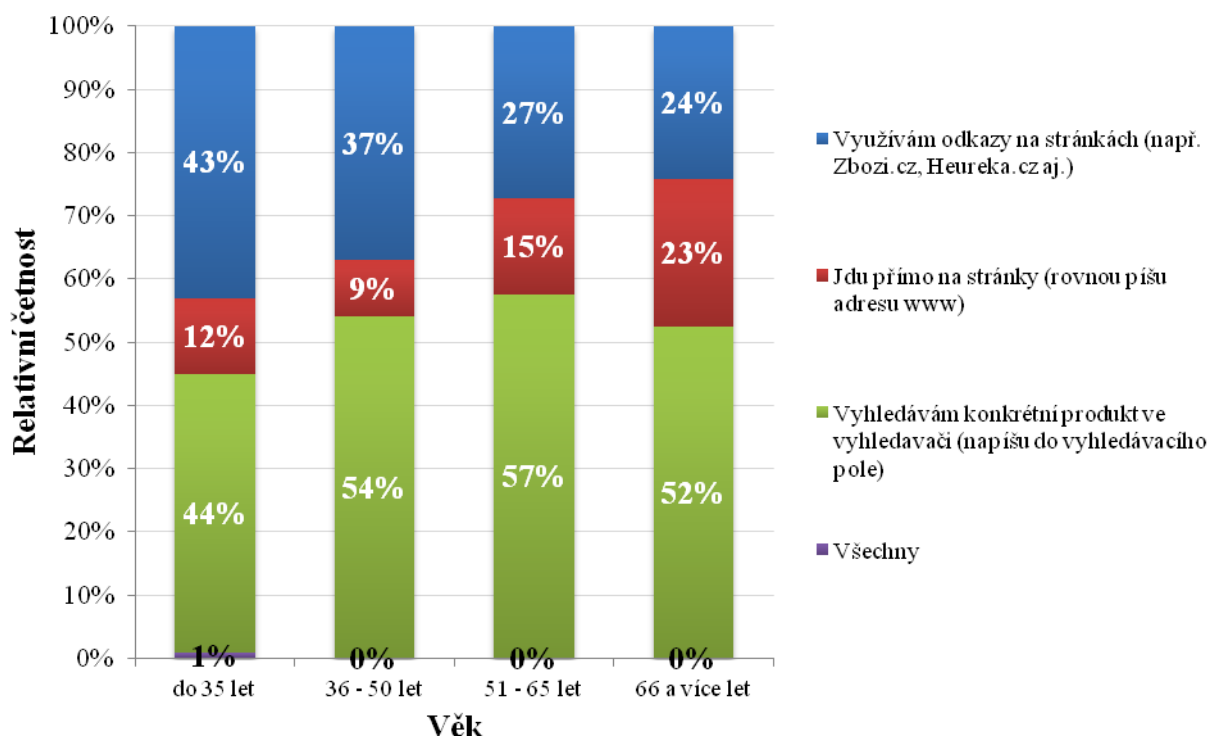
69,42 % Vyhledávače



Obr. 45: Rozdělení přístupů do internetové lékárny za období jednoho roku [16]

Tento krok vyhledávání byl zkoumán i v on-line dotazníku. Analýza pomocí chí-kvadrát testů potvrdila důležitý rozdíl ve výběru postupu hledání na internetu v druhém kroku (po výběru prohlížeče) v závislosti na věku respondentů, podle ostatních charakteristik respondentů nebyly potvrzeny rozdíly (viz příloha 5, tab. 6).

Zajímavé je, že přímých přístupů na internetové stránky nejvíce využívají respondenti ve věku od 66 let. Mladší generace využívají spíše vyhledávače nebo i porovnávače cen (jako je např. zboží.cz nebo heureka.cz apod), viz obr. 46.



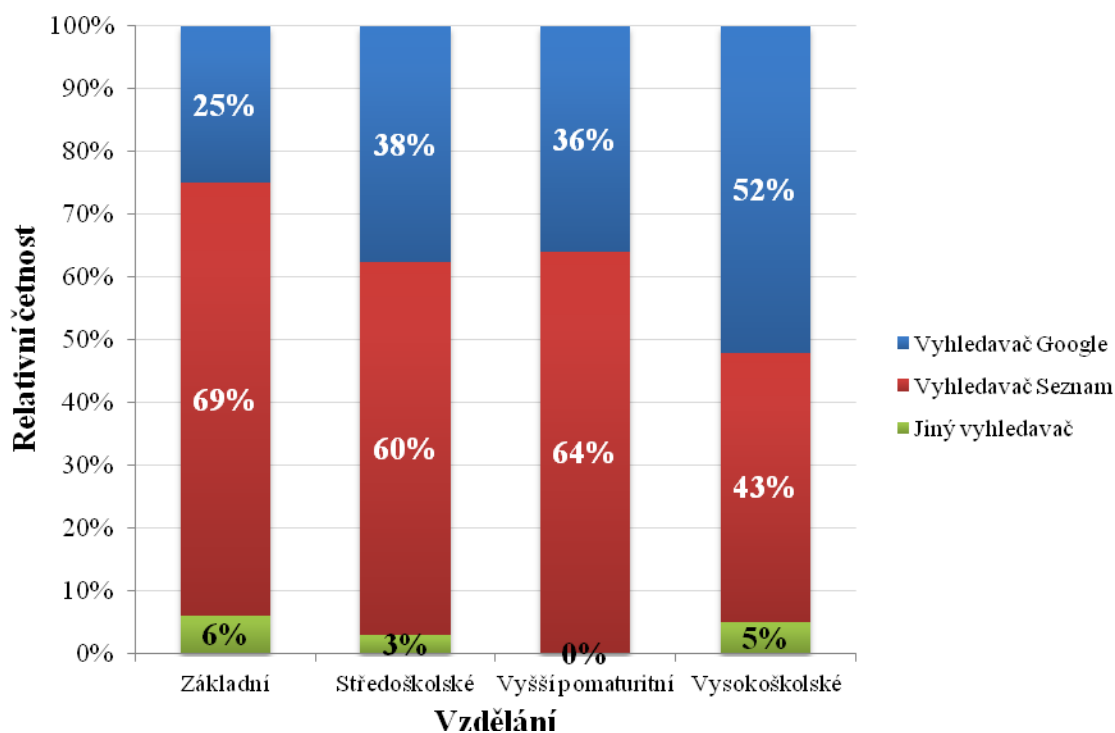
Obr. 46: Postup při hledání produktu na internetu v závislosti na věku respondentů

Větší část respondentů hledá především pomocí klíčového slova (např. hledaný produkt) ve vyhledávačích. Proto byl zkoumán i podíl využívání vyhledávačů mezi klienty internetové lékárny.

Výzkum ukázal, že klienti internetové lékárny nejčastěji postupují při hledání internetové lékárny a produktů přes vyhledávače Seznam (52 % klientů) a Google (44 % klientů), jen asi 4 % respondentů využívají jiný vyhledávač. Analýza odhalila značné rozdíly v používání jednotlivých vyhledávačů v závislosti na **pohlaví** a **vzdělání** respondentů. Závislost míry používání různých vyhledávačů na věku, zdravotním stavu a životním stylu respondentů nebyla neprokázána.

Více žen dává přednost vyhledávání na vyhledávači Seznam.cz (55 %) na rozdíl od mužů (46 %). Vyhledávač Google používá 40 % žen a 52 % mužů. Přibližně stejné procento (do 4 %) u obou pohlaví používá jiný typ vyhledávače než Seznam nebo Google.

Z pohledu rozčlenění respondentů z hlediska výše dokončeného vzdělání, stoupá s výší vzdělání využívání vyhledávače Google. Naopak vyhledávač Seznam využívají v největším procentu respondenti se základním vzděláním, a to ze skoro 69 % (viz obr. 47).



Obr. 47: Podíl využívání jednotlivých vyhledávačů v závislosti na vzdělání

Při sloučení dvou kategorií středoškolsky vzdělaných respondentů a respondentů s vyšším pomaturitním vzděláním je jasněji patrný vzájemný vztah mezi vzděláním a druhem využívání vyhledávače. Se zvyšujícím se vzděláním se zvyšuje procento využívání vyhledávače Google oproti vyhledávači Seznam.

Po výběru vyhledávače a vepsání klíčového slova dochází během několika vteřin k automatickému vygenerování relevantních odkazů a záleží jen na uživateli internetu, jak bude ve vyhledávání pokračovat.

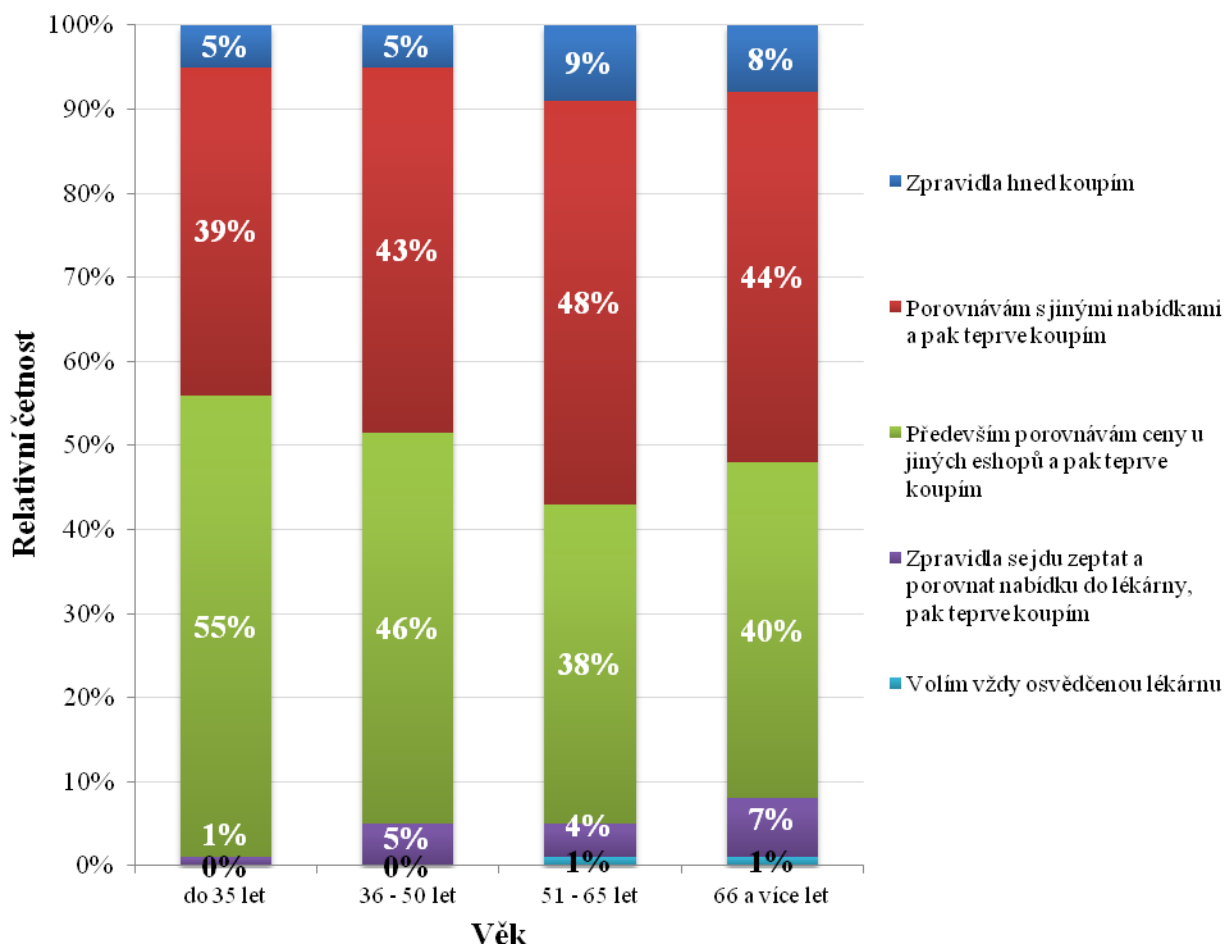
Jen těm respondentům, kteří vyhledávají pomocí vyhledávačů, byla pokládána ještě jedna doplňující otázka, a to na předpokládaný postup při výběru vygenerované nabídky.

Nejčastější odpovědí bylo „porovnávám s jinými nabídkami a pak teprve koupím“ (uvedlo 44 % klientů) a „porovnávám ceny i u jiných e-shopů a pak teprve koupím“ (uvedlo 44 % klientů), 7 % respondentů „nakupuje ihned“. Dále pak 4 % respondentů jdou většinou porovnat nabídku do kamenné lékárny a případně až poté přes internet koupí.

Analýza dat odhalila, že v postupu nákupu v internetové lékárně po výběru vygenerovaného odkazu ve vyhledávačích jsou signifikantní rozdíly mezi klienty různého **věku** a vnímaného **zdravotního stavu** respondentů. Podle pohlaví, vzdělání a životního stylu signifikantní rozdíly ve výběru vygenerovaného odkazu prokázány nebyly (viz příloha 5, tab. 8).

Z výsledků výzkumu vyplývá, že respondenti, kteří mají menší nebo žádné zdravotní problémy, častěji před vlastním nákupem porovnávají ceny jiných nabídek na internetu a téměř nevyužívají možnosti konzultovat nabídku v kamenné lékárně na rozdíl od respondentů s vážnými a častými zdravotními problémy. U respondentů s častými zdravotními problémy je patrné, že nejvíce porovnávají s konkurenčními nabídkami (bez ohledu na cenu), a také nejvíce jich uskuteční nákup ihned.

Dále bylo zjištěno, že mladší generace spíše porovnává nabídky s cenou i u jiných e-shopů než uskuteční vlastní nákup. Naopak s věkem roste procento těch, kteří porovnávají konkurenční nabídky a pak teprve koupí. Také je překvapivé, že s věkem roste procento těch, kteří po vygenerování nabídky hned nakoupí a již jiné nabídky neporovnává, ale také s rostoucím věkem se zvyšuje procento těch, kteří využívají možnosti nabídku porovnat nebo ověřit před vlastní koupí v kamenné lékárně (viz obr. 48).



Obr. 48: Postup nákupu v internetové lékárně při vygenerování odkazu ve vyhledávačích v závislosti na věku respondentů

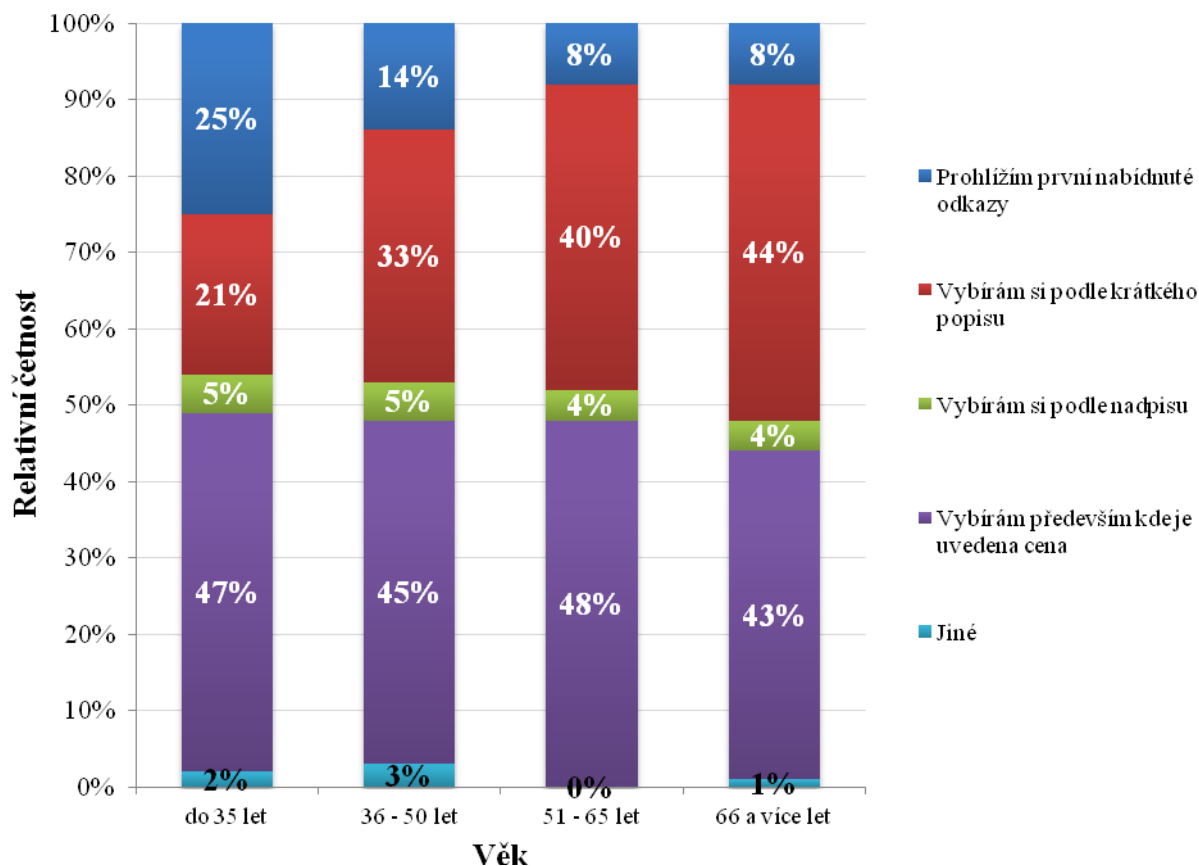
Třetí krok

Při hodnocení postupu výběru nabídnutého odkazu z jakéhokoliv zdroje (přímé návštěvnosti, z vyhledávačů nebo z odkazujících stránek) bylo zjištěno, že většina respondentů upřednostňuje nabídku, kde je uvedena cena (46 % respondentů) a krátký popis (35 % respondentů). První nabídnuté odkazy prohlíží 13 % a podle nadpisu či jiných atributů vyhledává zbylých přes 5 % klientů.

Při hodnocení postupu v nákupu v internetové lékárně ve výběru nabídnutého odkazu z jakéhokoliv zdroje byly prokázány signifikantní rozdíly mezi klienty v závislosti na věku respondentů. Podle pohlaví, vzdělání a životního stylu významné rozdíly ve výběru vygenerovaného odkazu prokázány nebyly (viz příloha 5, tab. 9).

S rostoucím **věkem** vyhledávajících se zvětšuje i procento výběru z nabídek ve vyhledávačích podle krátkého popisu produktu (titulku, popř. krátkého textu pod

titulkem). Zároveň se snižuje procento prohlížení nabídek na prvních pozicích. Nejčastěji a přibližně stejnou měrou ve všech věkových skupinách (okolo 45 %) je vybírán odkaz, kde je uvedena cena (viz obr. 49).



Obr. 49: Postup při nákupu v internetové lékárně po vygenerování odkazu ve vyhledávačích v závislosti na věku

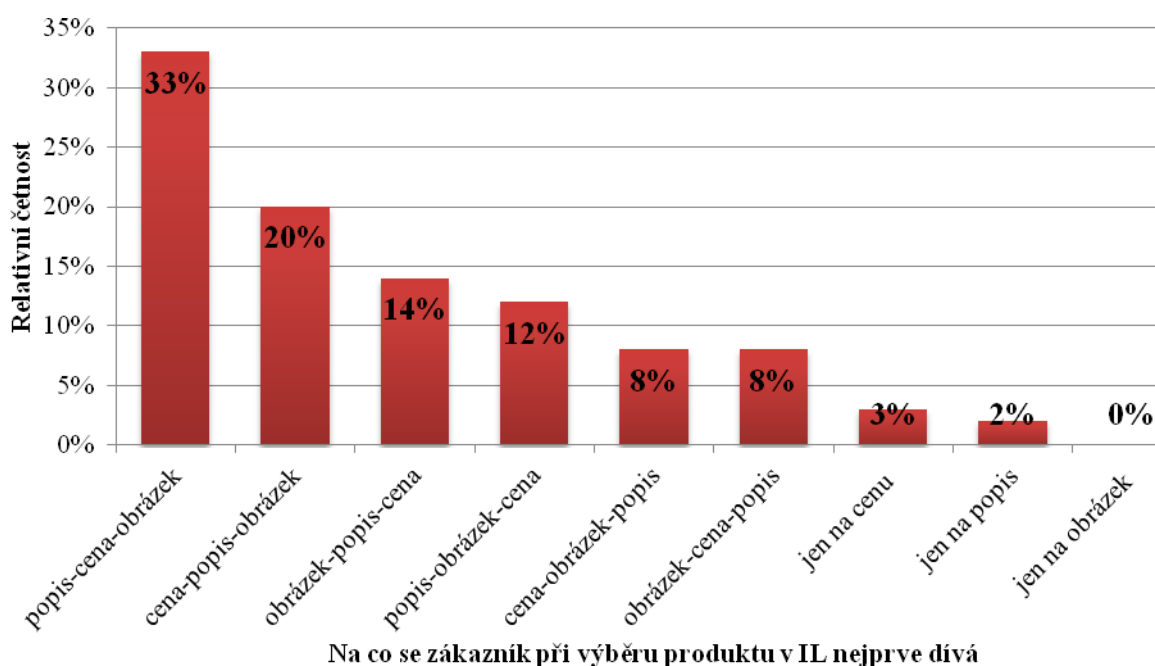
Souhrnně se dá konstatovat, že uživatelé kladou při výběru nabídnutých odkazů na hledané klíčové slovo největší důraz na nabídky s uvedenou cenou. Dále pak je zřejmé, že uživatelé do 35 let prohlížejí více první nabídky a méně čtou krátké popisy oproti starší generaci.

5.2.2.5 Výběr produktu v internetové lékárně – pomocí prvků použitelnosti webu

Při vlastním výběru volně prodejného léku nebo doplňku stravy bylo zajímavé zjišťovat názory zákazníků na postup při výběru konkrétního produktu. V dotazníku byly uvedeny nabídky různých kombinací třech prvků, a to ceny, popisu a obrázku produktu. Výsledek je pouhou doměnkou zákazníků, skutečný pohled na uvedené prvky by se dal

zjistit např. výzkumem pomocí oční kamery nebo s využitím placených nástrojů pro výzkum klikání a pohybu myši na webových stránkách.

Z výsledku on-line dotazování bylo zjištěno, že klienti se z 33 % domnívají, že se nejprve dívají na popis produktu, dále pak na cenu a naposledy na obrázek. 20 % respondentů uvedlo pořadí zkoumaných aspektů cena – popis – obrázek. Z obrázku 50 je možno vidět, že např. jen cenou se klienti neřídí, neboť ji jako samostatný aspekt při koupi uvedla jen 3 % respondentů.



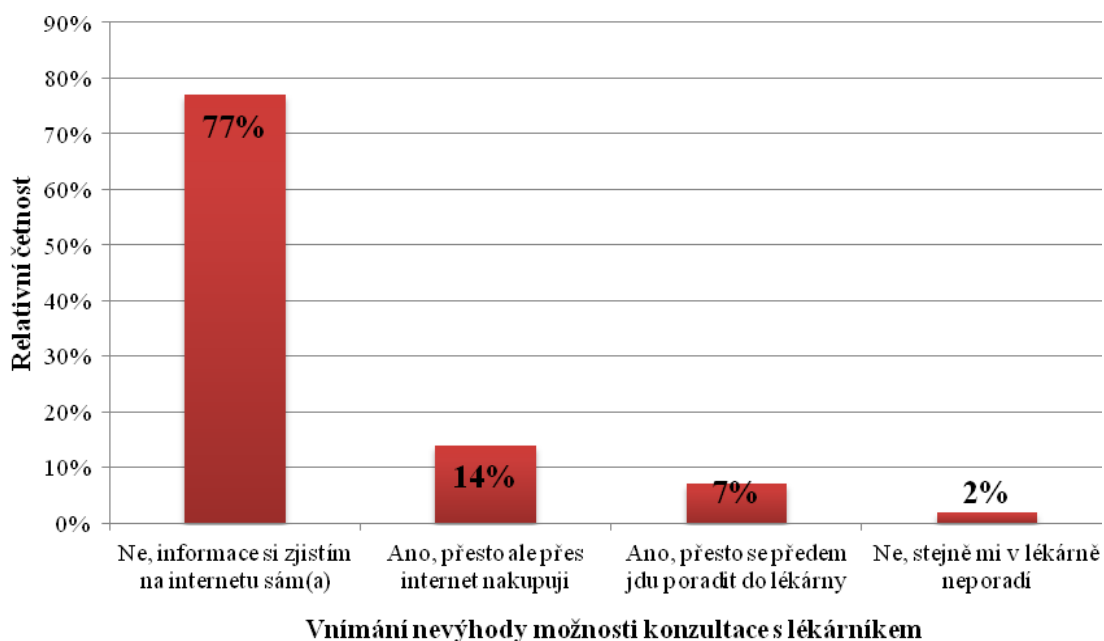
Na co se zákazník při výběru produktu v IL nejprve dívá

Obr. 50: Zhodnocení nabízených aspektů při postupu výběru produktu v internetové lékárně

5.2.2.6 Vnímání nevýhody internetové lékárny v možnostech osobní komunikace s lékárníkem oproti kamenné lékárně

Při hodnocení vnímání nevýhody možnosti osobní konzultace při výběru volně prodejného léku či doplňku stravy v internetové lékárně s odborným personálem oproti kamenné lékárně bylo zjištěno, že přes 77 % zákazníků tento aspekt při rozhodování o nákupu nevnímá jako negativum internetové lékárny. Tito respondenti uvádějí, že si informace zjistí na internetu sami. Jen 14 % respondentů nemožnost konzultace s lékárníkem považuje za nevýhodu internetových lékáren, přesto na internetu nakupují.

7 % respondentů pak před nákupem konzultuje výběr produktu v kamenné lékárně a zbylá 2 % respondentů je přesvědčena, že mu v lékárně stejně neporadí, a proto nemožnost konzultace nevnímá jako nevýhodu (viz obr. 51).



Obr. 51: Vnímání nevýhody možnosti konzultace s lékárníkem při nákupu přes internet

Při specifikaci důvodů, proč je nevýhodou nemožnost konzultace při výběru volně prodejného léku či doplňku stravy v internetové lékárně bylo zjištěno poměrně nízké procento vnímání této nevýhody. Přes 52 % klientů konzultuje výběr produktu jen, když si nejsou zcela jisti s výběrem, 26 % pak v případě, že se chce na produkt před nákupem podívat a 12 % jen v případě, že chce porovnat cenu s kamennou lékárnou (viz příloha 5, tab. 10). 9 % nikdy nevyužívá možnosti konzultace v kamenné lékárně a 1 % naopak vždy svůj výběr konzultuje.

5.2.2.7 Diskuse výsledků výzkumu nákupního chování klientů internetové lékárny

Analýza nákupního chování klientů internetové lékárny poskytla následující zjištění. Většina dotazovaných uvedla, že nakupují volně prodejně léky a doplňky stravy jen nebo více v kamenných lékárnách, přesto skoro jedna čtvrtina z celkového počtu respondentů nakupuje více nebo jen v internetových lékárnách. Z výsledků výzkumu se dá předpokládat, že význam internetového lékárenství roste a počet zákazníků bude mít vzrůstající tendenci. Nejvíce zákazníků bylo se středoškolským a vyšším pomaturitním vzděláním. Z hlediska pohlaví to byly hlavně ženy.

Většina dotazovaných uvedla, že nakupují maximálně 1x za tři měsíce. Ti, co nakupují častěji, byli převážně ze skupiny žijících zdravým životním stylem. Hlavním důvodem nákupu farmaceutických produktů přes internet je „cena“, a dále pak „možnost objednávky z domova“. Silné korelace byly prokázány mezi odpověďmi „úspora času“, „dodání domů“ a „objednávka z domova“. Dále pak byly zjištěny korelace mezi „příležitost najít více informací“ a „učinit vlastní volbu výběru“. Ti, co uvedli jako důvod nákupu v internetové lékárně „cenu“, neuváděli většinou jiné důvody, které šetří čas potřebný na realizaci nákupu („objednávka z domova“, „úspora času“ a „dodání domů“). Dá se dále konstatovat, že ti co nakupují v internetové lékárně kvůli nižší ceně, nenakupují z jiných důvodů. Dá se tedy usoudit, že je možné klienty rozdělit na dvě skupiny. První, kteří hledají na internetu jen výhodu nižší ceny a jiný atribut nabídky je nestimuluje k nákupům. Druhá skupina zákazníků vidí výhodu v internetovém nákupu díky úspoře času, možnosti nalezení potřebných informací a možnosti objednávky v jakoukoliv dobu. Tyto výsledky výzkumu začaly odkrývat diferenciaci mezi klienty internetové lékárny, což se následně ukázalo při dalších analýzách.

Na základě zjištěných výsledků, byla vyvrácena stanovená hypotéza H_{2a} (viz obr. 42):

H_{2a} : Pro většinu klientů je hlavním důvodem nákupu v internetové lékárně nejen nízká cena, ale i snadnost a časová nenáročnost nákupu.

Snadnost a časovou nenáročnost nákupu totiž uvedlo jako důvod nákupu v internetové lékárně méně než 50 % respondentů, tedy ne většina.

Pro vlastní pochopení chování zákazníků bylo třeba zjistit, jaké mají zákazníci zvyklosti při vyhledávání a postupu při nákupu v internetové lékárně. Zjištěné informace jsou důležité pro neustálou inovaci webových stránek a zjednodušování nákupního procesu. Proces začíná volbou prohlížeče. Bylo zjištěno, že většina klientů používá prohlížeč Internet Explorer, dále pak Firefox. V druhém kroku klienti vybírají zdroje přístupů. Skoro 70 % klientů přichází do internetové lékárny z vyhledávačů, a to ze Seznamu (52 % klientů) a z Googlu (44 % klientů). Ženy dávaly přednost vyhledávání přes Seznam, muži vyhledávači Google. S vyšším dosaženým vzděláním vzrůstalo využívání vyhledávače Google.

Bylo zjištěno, že přímých přístupů na internetové stránky nejvíce využívali respondenti ve věku od 66 let. Mladší generace využívala spíše vyhledávače nebo i porovnávače cen (jako je např. zbozi.cz nebo heureka.cz apod).

Při vlastním výběru vygenerované nabídky ve vyhledávacích cenu konkurenčních nabídek porovnávali spíše klienti s menšími nebo žádnými zdravotními problémy. Ti s vážnými a častými zdravotními problémy porovnávali spíše konkurenční nabídky. Dále bylo zjištěno, že mladší generace spíše porovnávala nabídky s cenou i u jiných e-shopů než uskutečnila vlastní nákup na rozdíl od starší generace.

Na základě zjištěných výsledků byla potvrzena hypotéza H_{2b} (viz obr. 50):

H_{2b} : Většina klientů zvažuje při výběru produktu v internetové lékárně zároveň více parametrů nabídky internetové lékárny.

Překvapivé bylo zjištění vnímání nevýhody nemožnosti osobní komunikace při výběru farmaceutických produktů na internetu s lékárníkem. 77 % klientů nevnímalo tento fakt jako negativum internetové lékárny. Tito respondenti uvádějí, že si informace zjistí na internetu sami. Dalších 14 % klientů to považovalo za nevýhodu, ale přesto přes internet nakupují.

Z výsledků analýzy nákupního chování je patrné zjištění základních charakteristik a zvyklostí několika základních skupin zákazníků, jejichž chování a požadavky v průběhu nákupu mohou napomoci k vytvoření co nejpřesnějšího modelu pro komunikaci se zákazníky a náměty na další úpravy webových stránek pro zlepšení jejich použitelnosti.

Na základě provedených chí-kvadrát testů lze konstatovat, že zákazníci se při nákupním chování liší v řadě charakteristik, což opravňuje k potvrzení hypotézy H_{2c} . Ukázalo se, že nákupní chování klientů internetové lékárny je zejména ovlivněno pohlavím, věkem a vzděláním respondentů.

H_{2c} : Zákazníkovo nákupní chování (tj. kde více nakupuje volně prodejné léky a doplňky stravy, jak často nakupuje v internetové lékárně, jakým způsobem hledá informace na internetu) je ovlivněno jeho charakteristikami jako je pohlaví, věk, vzdělání, zdravotní stav a postoj k životnímu stylu.

5.2.3 Výběr internetové lékárny

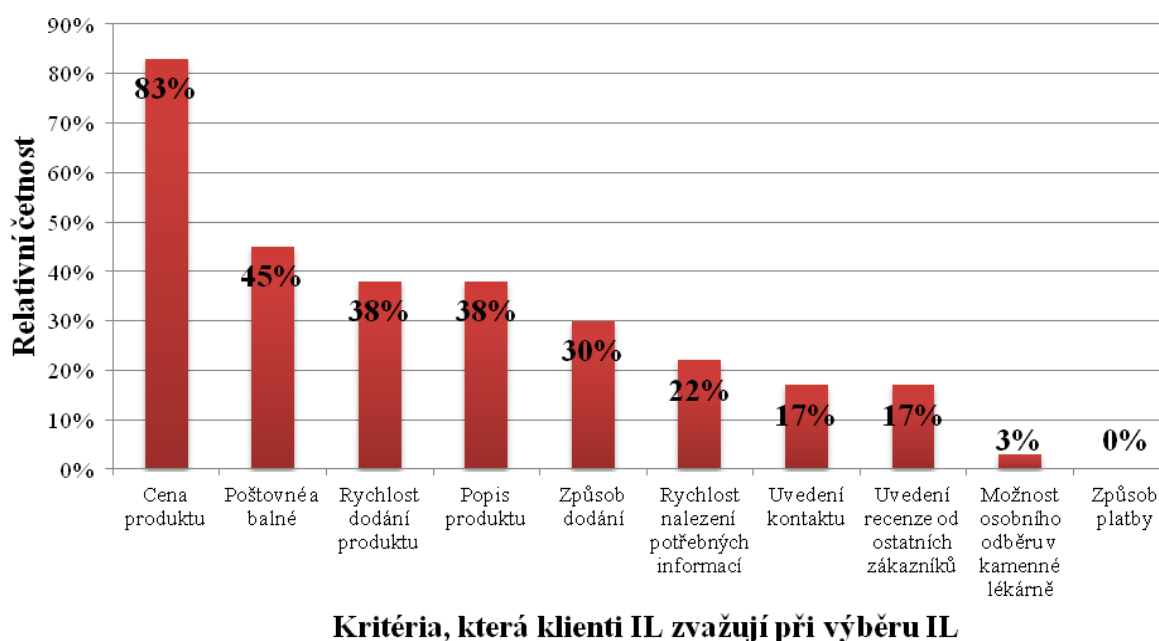
Vlastní výběr internetové lékárny může být založen na nahodilém hledání, ale také může být ovlivněn zvyklostmi uživatelů internetu, jejich předešlými zkušenostmi s tímto způsobem nákupu farmaceutických produktů, dále pak referencemi z okolí nebo informacemi z jiných zdrojů jako jsou např. tištěná media, televize, rozhlas aj.

5.2.3.1 Obvykle vybraná internetová lékárna pro opakovaný nákup

Z dat o výběru internetové lékárny bylo zjištěno, že 79 % respondentů obvykle volí tu internetovou lékárnu, kde byli spokojeni (viz příloha 5, tab. 11). Jen 15 % klientů nevyjadřuje loajalitu k žádné internetové lékárně a vybírá si jen podle zajímavosti konkrétní nabídky. 3 % zákazníků kladou největší důraz na kvalitu produktu a jeho dodání a nezáleží jim na ceně, ani místě, kde produkt nakoupili. Zbývá 3 % zákazníků prioritně zajímají nabídky s bonusem navíc, který je dodán ihned (dárek, výrazně nižší cena apod.).

5.2.3.2 Zvažovaná kritéria pro výběr internetové lékárny

Výběr internetové lékárny může být ovlivněn řadou kritérií, která mají vliv na dokončení nákupu volně prodejného léku nebo doplňku stravy. Při výzkumu kritérií, které zvažují klienti internetové lékárny při výběru internetové lékárny, respondenti byli dotázáni, co vše zvažují (viz obr. 52).



Obr. 52: Relativní četnost uvedení jednotlivých kritérií při výběru internetové lékárny

Klientům byla dána možnost uvést jedno nebo více kritérií, a to cena produktu, poštovné a balné, rychlost dodání produktu, popis produktu, způsob dodání, rychlost nalezení potřebných informací, uvedení kontaktu, uvedení recenzí u jednotlivých produktů od ostatních zákazníků, možnost osobního odběru v kamenné lékárně a způsob platby.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že 83 % klientů zvažuje „cenu produktu“ jako kritérium při výběru internetové lékárny. Dále pak 45 % klientů zvažuje „poštovné a balné“, 38 % klientů „rychlost dodání“ a 38 % klientů „popis produktu“. Kritérium „způsob dodání“ zvažuje při výběru internetové lékárny 30 % klientů. Dalšími kritérii byla „rychlost nalezení potřebných informací“ (zvažuje 22 %), „uvedení kontaktu“ (zvažuje 17 %) a „uvedení recenzí“ (zvažuje 17 %). „Možnost osobního odběru v kamenné lékárně“ uvedlo jako kritérium při výběru internetové lékárny, pouze 3 % klientů, což je překvapivá informace, neboť tímto způsobem je využívána skoro polovina z celkového počtu objednávek v internetové lékárně.

Z výsledků párové korelace uvedení kritérií pro výběr internetové lékárny, které klienti zvažují pomocí Pearson koeficientu korelace (viz příloha 5, tab. 12) byly zaznamenány významné korelace u „ceny produktu“ a „výše poštovného a balného za objednávku“. Dále pak významnou korelační závislost vykazoval „popisu produktu“ s „rychlostí nalezení potřebných informací“, „uvedením kontaktu“, a také „uvedením recenzí u produktu“. Korelace byla také zjištěna mezi „rychlostí nalezení potřebných informací“ a „uvedení kontaktů“ na webových stránkách. Tam, kde byly potvrzeny korelace mezi kritérii volby internetové lékárny, tak je klienti zvažují zároveň.

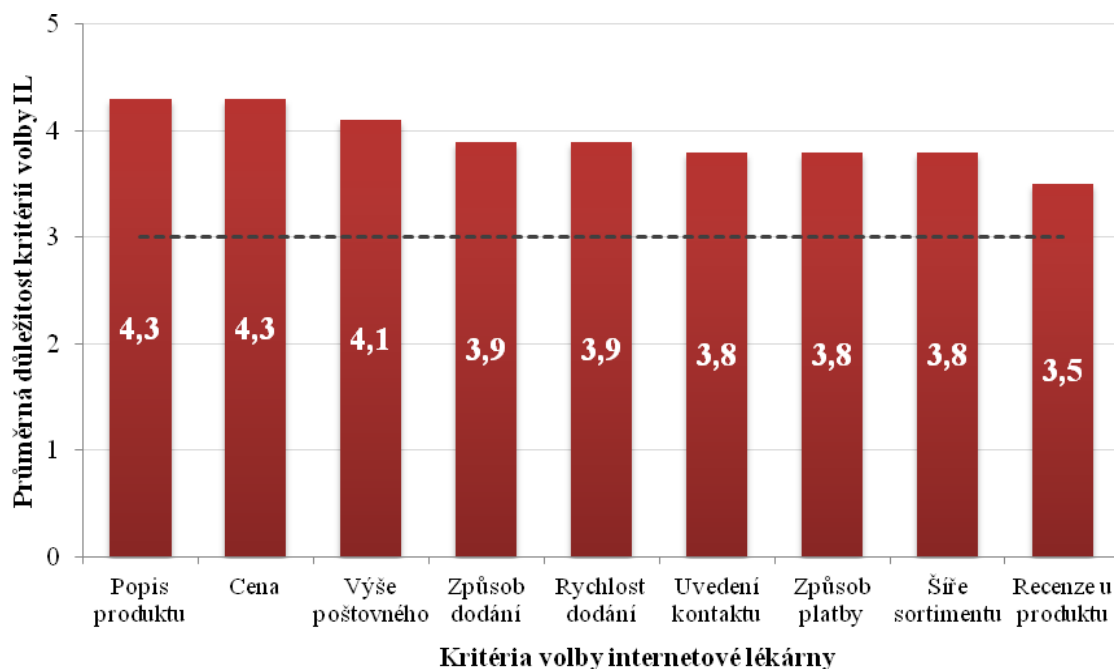
Při analýze dále byly prokázány signifikantní rozdíly míry četnosti uvedení různých kritérií volby internetové lékárny mezi klienty podle **pohlaví** a **zdravotního stavu**. Z hlediska věku, vzdělání a životního stylu nebyly zjištěny rozdíly (viz příloha 5, tab. 13).

Kritéria výběru internetové lékárny „způsob dodání“, „výše poštovného“ a „způsob platby“ zvažují častěji muži než ženy. Kritéria výběru internetové lékárny „rychlost dodání“ a „výše poštovného“ zvažují častěji klienti, kteří mají časté nebo velmi vážné zdravotní problémy oproti klientům s menšími nebo žádnými zdravotními problémy.

5.2.3.3 Důležitost kritérií pro výběr internetové lékárny

Předchozí dotaz směřoval na zjištění, co vůbec klienti při výběru internetové lékárny zvažují. Dále bylo nutné zjistit, nakolik jsou pro ně jednotlivé parametry nabídky internetové lékárny při jejím výběru důležité.

Z výsledků hodnocení důležitosti jednotlivých kritérií pro výběr internetové lékárny (viz obr. 53) bylo zjištěno, že za stejně důležité považovali zákazníci „popis produktu“ a „cenu produktu“, významná je pro ně i „výše poštovného“. Dalšími důležitými kritérii byly „způsob a rychlost dodání“. I ostatní parametry nabídky jsou spíše důležité při výběru internetové lékárny. „Cena produktu“ tedy není výrazně nejdůležitějším kritériem pro výběr internetové lékárny, jak se mnohdy prodejci v e-shopech domnívají.



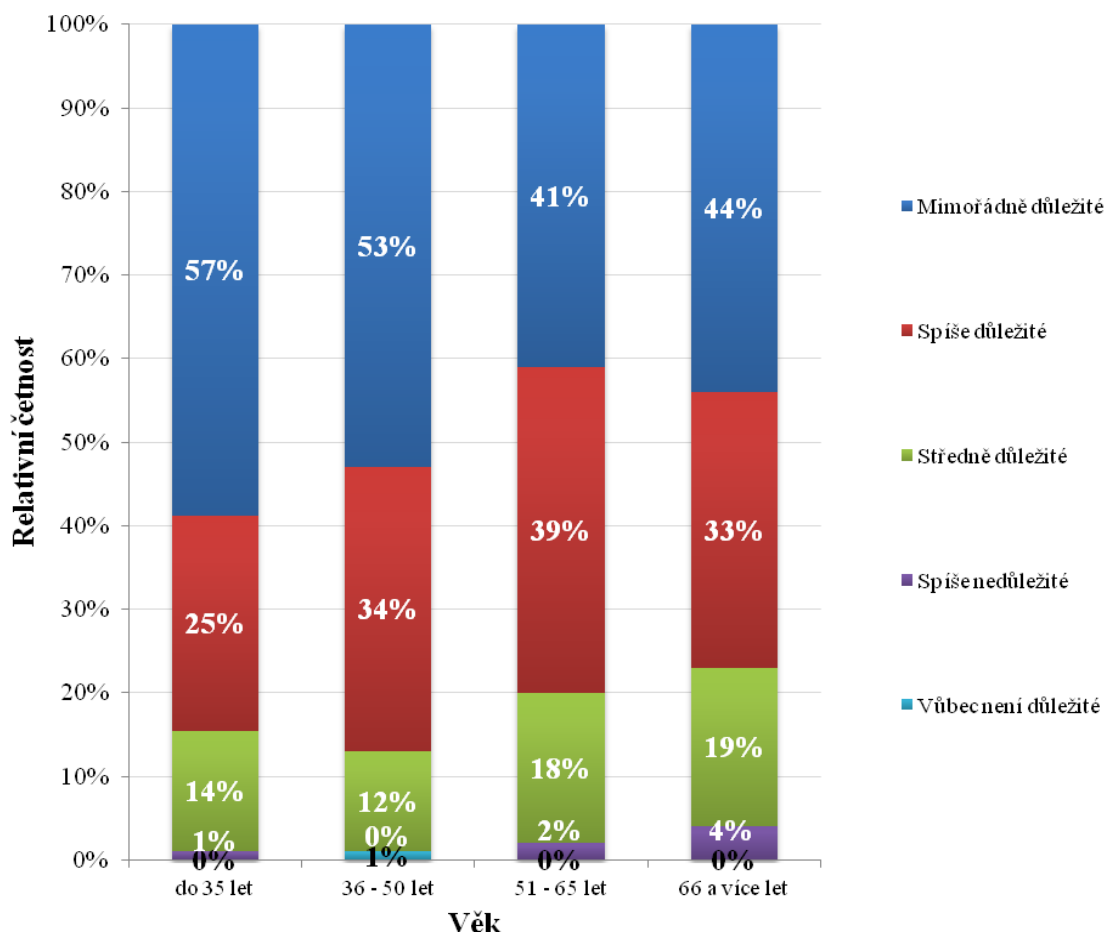
Obr. 53: Kritéria volby internetové lékárny

Je také třeba konstatovat, že důležitost všech kritérií je nadprůměrná a mezi jednotlivými kritérii jsou v hodnocení důležitosti jen malé rozdíly. Z výsledku výzkumu je zřejmé, že pro zákazníky jsou velmi důležité informace o produktu, a tedy kvalitní zpracování popisu produktu. Vysoké hodnocení důležitosti způsobu a rychlosti dodání koresponduje s dříve zjištěnými důvody nákupu v internetové lékárně spojenými s úsporou času zákazníků.

Při hodnocení důležitosti kritérií při výběru internetové lékárny byly prokázány signifikantní rozdíly mezi klienty různého **věku, pohlaví a vzdělání**. Podle životního stylu a zdravotního stavu rozdíly ve vnímání důležitosti kritérií při výběru internetové lékárny prokázány nebyly (viz příloha 5, tab. 14).

Důležitost kritéria – cena, šíře sortimentu a recenze od klientů v závislosti na věku

S rostoucím věkem respondentů se snižuje důležitost „ceny“, „šíře sortimentu“ a „recenzí od klientů“. Čím jsou respondenti mladší, tím jsou pro ně „cena“, „šíře sortimentu“ a „recenze od klientů“ důležitější (viz obr. 54).



Obr. 54: Důležitost ceny v závislosti na věku respondentů

Důležitost kritéria – šíře sortimentu, rychlost dodání, výše poštovného a popisu produktu v závislosti na pohlaví

Bylo zjištěno, že „šíře sortimentu“ a „rychlost dodání“ je důležitější pro ženy než pro muže.

Důležitost kritéria – popis produktu v závislosti na vzdělání

Výzkum ukázal, že kritérium „popis produktu“ je nejvíce, spíše až mimořádně důležité pro skupinu respondentů se středoškolským a vyšším pomaturitním vzděláním. Nejméně je pak důležité pro skupinu respondentů se základním vzděláním.

5.2.3.4 Ovlivnění výběru internetové lékárny reklamou

Jedna z prvních a často i jediná forma budování vztahů se zákazníky, kterou e-shopy používají, je internetová reklama. Zdánlivá jednoduchost a dostupnost tohoto nástroje vytváří e-shopům často vysoké náklady. Proto je nutné s tímto nástrojem detailněji pracovat a naučit se využít nabízených možností nejen pro zvýšení návštěvnosti, ale také ziskovosti webových stránek. Jak bylo zjištěno ve výzkumu internetových lékáren v ČR, ostatní formy reklamy (reklama v TV, rozhlasu atd.) nejsou internetovými lékárnami příliš využívány. Přesto bylo zajímavé zjistit pocitové vnímání reklamy zákazníky internetové lékárny a ověřit si domněnky o tomto nástroji, tj. nakolik přispívá k vytváření a posilování vztahů se zákazníky.

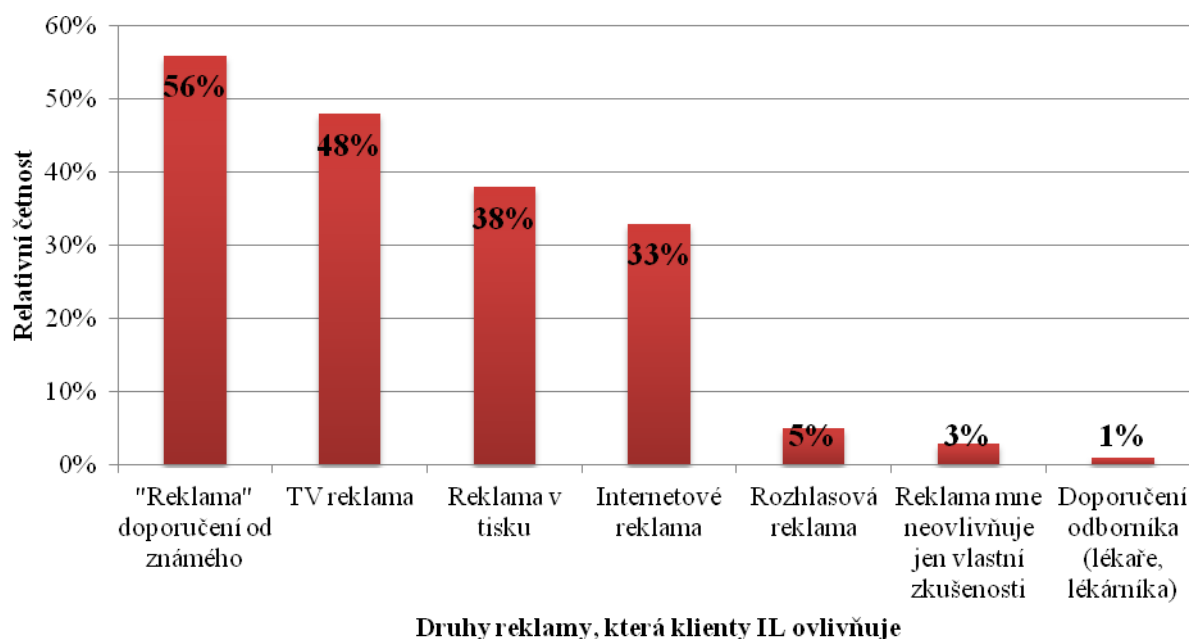
Odpověď na otázku, zda respondenty reklama ovlivňuje či ne a do jaké míry, je podle mého názoru ovlivněna podvědomým vnímáním reklamy a vlastní reakcí na ni. Myslím, že většina zákazníků tvrdí, že ho reklama neovlivňuje, a že není „obětí“ jejího působení. Ale kdybychom se podívali do domácností většiny dotazovaných, najdeme zde řadu reklamou masivně propagovaných produktů a při dotazu, proč si zrovna koupili tento produkt, nebude většina lidí znát přesnou odpověď. Domnívám se, že tedy odpověď na otázku, zda se respondenti domnívají, že jsou ovlivněni reklamou, bude spíše respondenty podhodnocena, neboť řada z nich je reklamou ovlivněna pouze podvědomě. Přesná reakce na reklamu je však obtížně měřitelná u většiny médií. Jen internet umožňuje téměř přesné měření těchto reakcí (např. pomocí statistik Google Analytics) a dokonce umožňuje zjistit i nárůst prodeje na základě každé reklamní kampaně.

Z výzkumu vyplynulo, že je reklamou ovlivněných při výběru volně prodejných léků a doplňků stravy přes 51 % klientů, 49 % klientů uvedlo, že reklamou ovlivnění nejsou.

Byly prokázány signifikantní rozdíly v míře ovlivnění reklamou na farmaceutické produkty mezi klienty podle **věku** a **vzdělání** respondentů. Podle pohlaví, zdravotního stavu a životního stylu rozdíly prokázány nebyly (viz příloha 5, tab. 15).

Se stoupajícím věkem a zvyšujícím se vzděláním klesala uváděná míra ovlivnění zákazníků reklamou na farmaceutické produkty.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že 56 % klientů ovlivňuje doporučení od známého, 48 % klientů přikládá vliv televizní reklamě, 38 % tištěným médiím a 33 % internetové reklamě (viz obr. 55).



Obr. 55: Ovlivnění klientů internetové lékárny reklamou

Zajímavé je zjištění (z odpovědí na otevřenou otázku), že do „reklamy“ bylo klienty zařazeno doporučení od odborníka (lékárníka, lékaře). Jen 3 % respondentů odpovědělo, že je reklama neovlivňuje vůbec a řídí se jen vlastní zkušeností.

V tabulce 16 (viz příloha 5) jsou vidět vzájemně silné korelace při uvedení „televizní“ a „rozhlasové reklamy“, dále „reklamy v tisku“ a „rozhlasové“ a „televizní reklamy“, tedy ti, kteří vnímají televizní reklamu, zároveň vnímají i rozhlasovou reklamu atd. Dále tato analýza odvodila, že ti klienti, kteří jsou ovlivněni internetovou reklamou, nevnímají natolik ostatní „klasické“ formy reklamy.

Na základě analýz chí-kvadrát testů nebyly zjištěny žádné významné rozdíly v míře ovlivnění jednotlivými zkoumanými typy reklam u klientů různého věku, pohlaví, vzdělání, zdraví, životního stylu respondentů (viz příloha 5, tab. 17).

5.2.3.5 Diskuse výsledků výzkumu výběru internetové lékárny pro nákup

Z výsledků výzkumu, zaměřeného na výběr internetové lékárny pro nákup farmaceutických produktů, bylo zjištěno, že 79 % klientů preferuje nákup v osvědčené internetové lékárně. Důvodem nákupu v internetové lékárně není jen cena produktu, klienti nakupují na internetu volně prodejné léky a doplňky stravy i z jiných důvodů, které jsou pro ně často stejně významné (jako např. úspora času, možnost najít potřebných informací

nebo možnost objednávky v jakoukoliv dobu). Potvrzuje se tedy prodejní potenciál internetových lékáren u zákazníků, kteří byli s nákupem spokojeni.

Většina klientů internetových lékáren (83 %) zvažuje při výběru internetové lékárny cenu, méně než 50 % klientů zvažuje i další parametry nabídky jako jsou poštovné, rychlost dodání produktu a popis produktu. Bylo zjištěno, že ti, kteří zvažují cenu produktu, často zvažují i cenu za poštovné a balné. Dále pak ti klienti, kteří se zajímají o popis produktu, se často zajímají i o recenze na produkt. Dále bylo zjištěno, že čím jsou respondenti mladší, tak jich více zvažuje při výběru internetové lékárny cenu, širší sortimentu a recenze od jiných zákazníků. Širší sortimentu a rychlost dodání zvažují více ženy než muži. Výzkum dále ukázal, že kritérium popis produktu zvažují častěji respondenti se středoškolským a vyšším pomaturitním vzděláním.

Při zkoumání důležitosti jednotlivých kritérií, která zvažují klienti při nákupu, bylo zjištěno, že cena produktu není výrazně nejdůležitějším kritériem pro výběr internetové lékárny, ale za stejně důležitý je také považován kvalitní popis produktu a významná je i výše poštovného. Dostí důležité jsou pro klienty i způsob a rychlost dodání. I ostatní parametry nabídky jsou pro klienty internetové lékárny spíše důležité.

Na základě výsledků výzkumu je možné potvrdit hypotézu H_{3a} :

H_{3a} : Při výběru internetové lékárny pro nákup volně prodejného léku nebo doplňku stravy zákazníci nepovažují za důležitou jen jeho cenu, ale také další kritéria jako jsou popis produktu, způsob a rychlost dodání, uvedení kontaktu na webu, způsob platby a šíři nabízeného sortimentu.

Na základě provedených chí-kvadrát testů lze konstatovat, že zákazníci se při vnímání kritérií výběru internetové lékárny liší v řadě charakteristik, což opravňuje k potvrzení hypotézy H_{3b} :

H_{3b} : Vnímání kritérií výběru internetové lékárny klienty se liší podle jejich pohlaví, věku, vzdělání, zdravotního stavu a postojů k zdravému životnímu stylu.

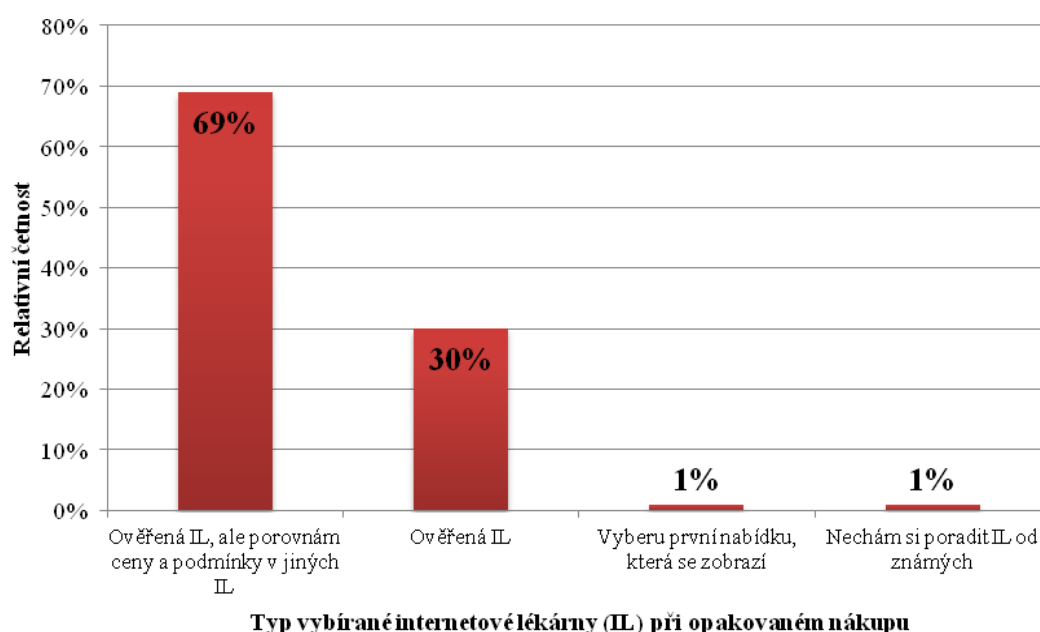
Z výzkumu dále vyplynulo, že reklamou při výběru volně prodejných léků a doplňků stravy se cítí být ovlivněno 51 % klientů, 49 % se necítí být ovlivněno. 56 % klientů uvádí, že je ovlivňuje "reklama" doporučení od známého, 48 % klientů přikládá vliv televizní reklamě, 38 % tištěným médiím a 33 % internetové reklamě.

5.2.4 Vnímání a požadavky na podněty pro opakování nákupu v internetové lékárně

Pro získání přehledu o vnímání nástrojů, které posilují vztahy se zákazníky a vedou k opakovaným nákupům, bylo nutné podrobně analyzovat zákazníky vnímanou důležitost těchto podnětů. Jsou to např. různé formy věrnostních programů, podpory prodeje, e-mailing, on-line poradenství, reference od jiných klientů.

5.2.4.1 Volba internetové lékárny pro opakovaný nákup

Výzkumem bylo prokázáno, že pro zákazníky jsou při rozhodování o výběru internetové lékárny velmi důležité jejich vlastní zkušenosti a nevybírají jen podle první nejvýhodnější nabídky (viz obr. 56).



Obr. 56: Typ vybrané internetové lékárny při opakovaném nákupu

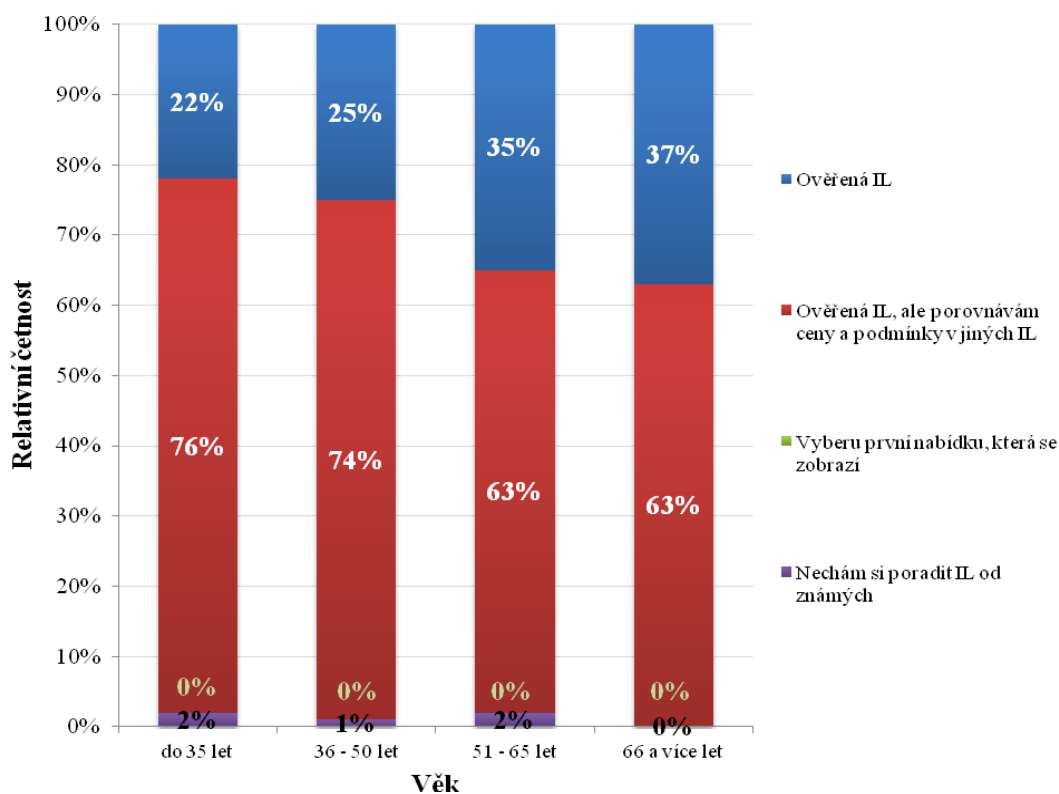
69 % klientů využívá internetovou lékárnu, kterou mají již ověřenou, přesto si většina z nich ještě cenu a podmínky nákupu porovnává s jinými nabídkami v dalších internetových lékárnách. Téměř 30 % klientů nakupuje rovnou u ověřené internetové lékárny.

Méně než 1,5 % klientů si nechá poradit ve výběru internetové lékárny od svých známých a méně než 1 % vybírá hledaný doplněk stravy nebo volně prodejný lék přímo v prvních vygenerovaných nabídkách. Tedy dá se říci, že pro opakovaný nákup u internetové lékárny je pravděpodobnost více než 98 %, že zákazníci hledají ověřenou

internetovou lékárnou. Z toho plyne, že zákazníci internetové lékárně nevybírají první nabízenou nabídku a neovlivňuje je ani doporučení od známých tak silně jako samotná vlastní zkušenost s nákupem v internetové lékárně. Je to důvod, proč je důležité se věnovat rozvoji vztahů se zákazníky internetové lékárně a hledat optimální věrnostní programy pro stálé zákazníky.

Při zkoumání závislosti typu vybrané internetové lékárně při opakovaném nákupu na jednotlivých charakteristikách klientů internetové lékárně pomocí chí-kvadrát testů byly prokázány signifikantní rozdíly mezi klienty pouze podle **věku** a podle **zdravotního stavu**. Nebyly prokázány rozdíly podle pohlaví, úrovně dosaženého vzdělání a postoje k životnímu stylu (viz příloha 5, tab. 18).

Procento zákazníků, kteří využívají ověřenou internetovou lékárnou opakovaně, se zvyšuje se zvyšujícím se věkem respondentů (viz obr. 57).

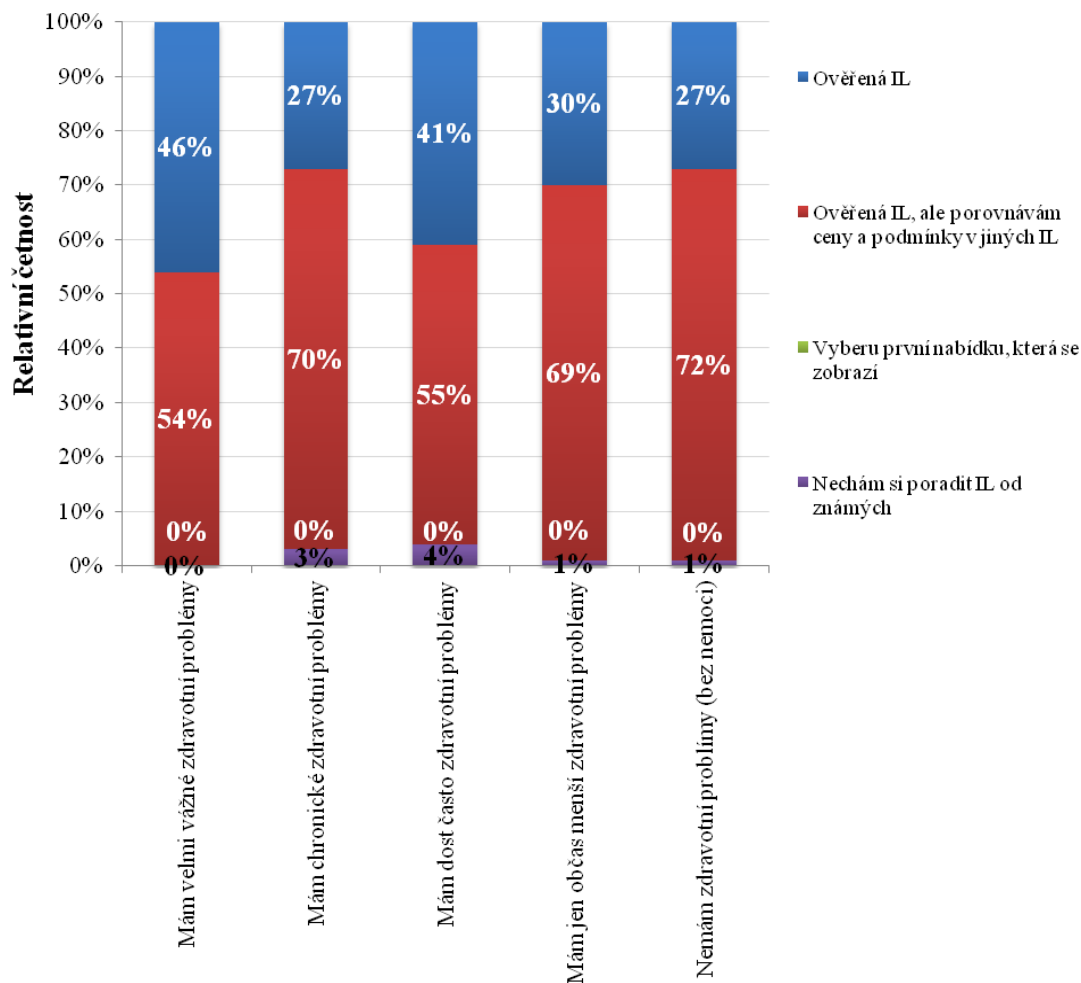


Obr. 57: Typ vybrané internetové lékárně při opakovaném nákupu v závislosti na věku

Procento zákazníků, kteří sice využívají ověřenou internetovou lékárnou, ale porovnávají jinou nabídku v jiných internetových lékárnách, naopak se stoupajícím věkem klesá. Dá se tedy na základě výsledků výzkumu konstatovat, že mladší zákazníci jsou více

citliví na cenu a podmínky v jiných internetových lékárnách při opakovaném nákupu volně prodejného léku nebo doplňku stravy než starší zákazníci.

Pokud výběr internetové lékárny zhodnotíme z pohledu zdravotního stavu respondentů, můžeme konstatovat, že využívají ověřené internetové lékárny, ale současně porovnávají ceny a podmínky s konkurencí více se zlepšujícím se zdravotním stavem klientů (viz obr. 58).



Zdravotní stav

Obr. 58: Typ vybrané internetové lékárny při opakovaném nákupu v závislosti na zdravotním stavu

Klienti s častými a chronickými zdravotními problémy si při výběru internetové lékárny pro nákup volně prodejného léku či doplňku stravy častěji nechají poradit od svých známých (odpovědělo 8 % klientů).

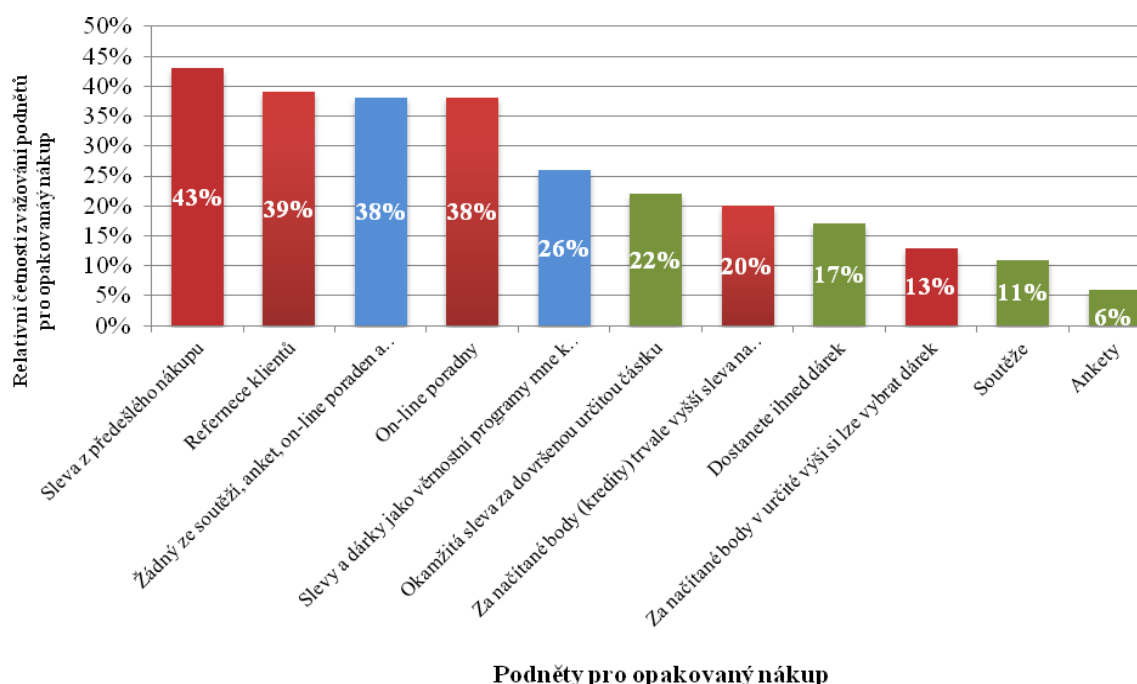
5.2.4.2 Volba a důležitost podnětů pro opakovaný nákup v internetové lékárně

Jednou z nejcennějších skupin klientů jsou ti, kteří se opakovaně vrací, jejich spokojenost se prohlubuje a stávají se loajálními. Bylo tedy nutné zkoumat, které podněty k nákupu by uvítali a nakolik jsou pro klienty internetové lékárny různé podněty důležité, aby opakovali nákup v internetové lékárně. Jednotlivé stimulatory pro opakované nákupy v internetové lékárně je možné kombinovat. Z rešerše odborné literatury vplynuly tyto hlavní podněty podněcující opakovaný nákup:

- okamžitá sleva při dovršení určité částky,
- za určité body trvale větší sleva na další nákup,
- sleva z předešlého nákupu,
- ihned dárek,
- za určité body si lze vybrat dárek,
- reference od klientů,
- on-line poradny,
- ankety a soutěže.

Volba podnětů pro opakovaný nákup

Z výsledků výzkumu (viz obr. 59) vyplývá, že pro 43 % klientů je podnět „sleva z předešlého nákupu“ důvodem pro opakovaný nákup v internetové lékárně.



Obr. 59: Relativní četnost podnětů pro opakovaný nákup v internetové lékárně

Dále pak „reference od klientů“ (uvedlo 39 % klientů), „on-line poradny“ (uvedlo 38 % klientů) a „za nasčítané body trvale větší sleva“ (uvedlo 20 % klientů). 38 % klientů nepřiměje k opakovanému nákupu žádný z věrnostních programů (modrý sloupec obr. 59). Okamžité pobídky k opakovanému nákupu jako je „okamžitá sleva“, „ihned dárek“, „soutěže“ a „ankety“ zvažuje méně klientů (na obrázku 59 označeno zeleně).

Z koeficientů korelace je zřejmé, že ti klienti, kteří uvedli jako důvod pro opakovaný nákup „soutěže“, uvedli také „ankety“ a neuvedli jakékoliv typy slev. Silná korelace byla zjištěna u „on-line poraden“ a „referencí od klientů“. Dále ti, kteří uvedli „on-line poradny“ jako podnět pro opakovaný nákup, neuvedli žádné z druhů slev (viz příloha 5, tab. 19).

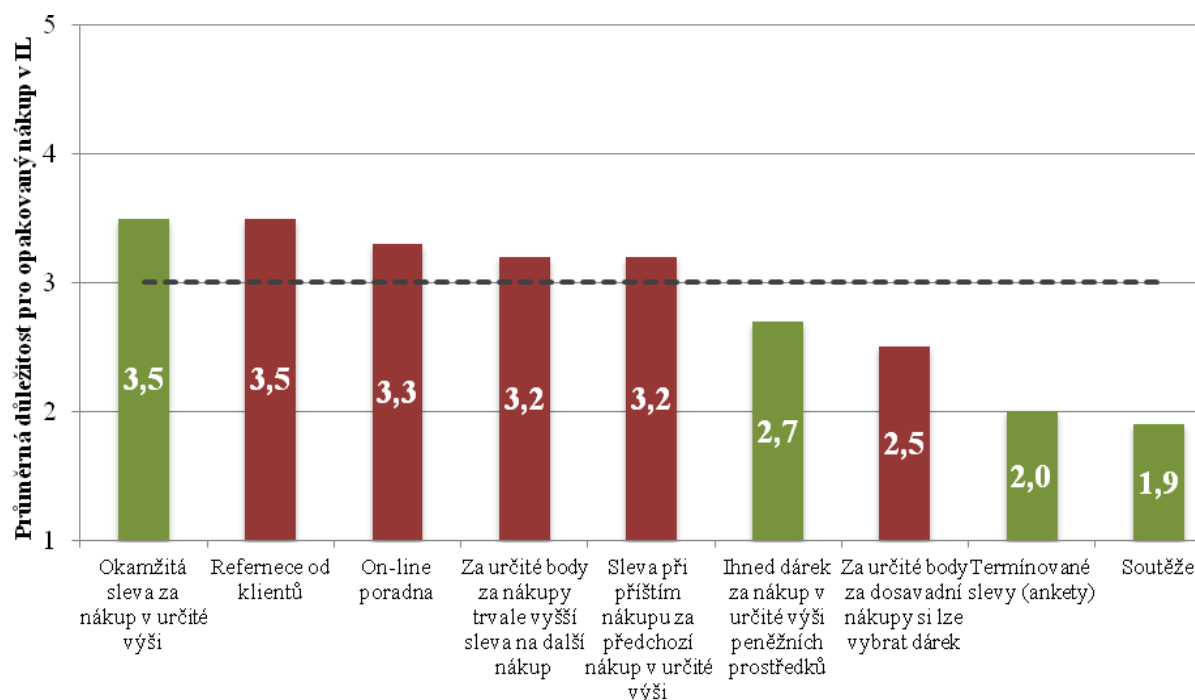
Pomocí chí-kvadrát testů byly prokázány signifikantní rozdíly v míře zvažování různých podnětů pro opakovaný nákup mezi klienty podle **pohlaví, věku, vzdělání a zdravotního stavu**. Nebyly prokázány rozdíly podle postoje k životnímu stylu (viz příloha 5, tab. 20).

Podnět „ihned dárek“ volily častěji ženy než muži. Se stoupající věkem respondentů se zvyšuje míra volby „okamžitá sleva za dovršenou určitou částku“. Respondenti se základním a středoškolským vzděláním více volili jako podněty pro opakovaný nákup „soutěže“, „ankety“ a „on-line poradny“. Se zvyšujícím se věkem klesala volba podnětu „reference klientů“. Dále podnět „reference klientů“ více volili respondenti, kteří mají jen občasné nebo žádné zdravotní problémy.

Důležitost podnětů pro opakovaný nákup pro klienty internetové lékárny

Výzkum ukázal, že se liší vnímání průměrné důležitosti podnětů pro opakovaný nákup (viz obr. 60). Podněty pro opakovaný nákup lze rozdělit na dvě hlavní skupiny:

1. Podněty působící na vztahy se zákazníky spíše v dlouhodobém časovém horizontu (na obrázku 60 vyznačeny červeně): „reference od klientů“, „on-line poradna“, „za nasbírané body trvale vyšší sleva“, „sleva při příštím nákupu v určité výši“, „za určité body za dosavadní nákupy si lze vybrat dárek“.
2. Podněty působící na vztahy se zákazníky spíše krátkodobě (na obrázku 60 vyznačeny zeleně): „okamžitá sleva na nákup“, „ihned dárek“, „soutěže“ a „ankety“.



Obr. 60: Důležitost argumentů pro opakovaný nákup v internetové lékárně

Nejdůležitějším argumentem pro opakovaný nákup je pro klienty internetové lékárny sice „okamžitá sleva za dovršenou určitou částku“, ale stejně důležité jsou „reference od klientů“. Téměř stejně důležitá byla dále uvedena „on-line poradna“, „trvale vyšší sleva na další nákup“ a „sleva závisící na předešlém nákupu“, tedy dlouhodobě působící podněty. Za nejméně důležité (tj. spíše nedůležité) pro opakovaný nákup byly uvedeny „ihned dárek“, „ankety“ a „soutěže“. Dlouhodobě působící podněty jsou podstatně důležitější pro opakovaný nákup než krátkodobé podpory prodeje.

Byly zkoumány párové korelace důležitosti jednotlivých podnětů pro opakované nákupy pomocí Pearsonových korelačních koeficientů (viz příloha 5, tab. 21).

Silné korelace byly zjištěny u programu:

1. „slevy za nákup v určité výši“ s odpověďmi: „za určité body trvale vyšší sleva na další nákup“, „okamžitá sleva za dovršenou určitou částku“, „za určité body si lze vybrat dárek“, „soutěže“.

Další silné korelace byly zjištěny u odpovědi:

2. „za určité body si lze vybrat dárek“ s odpovědí „ihned dárek“,

3. „za určité body trvale vyšší sleva na další nákup“ s odpovědí „okamžitá sleva za dovršenou určitou částku“,
4. „ankety“ s odpovědí „soutěže“,
5. „on-line poradny“ s odpovědí „reference od klientů“.

Znamená to, že klienti, kteří preferují věrnostní program nabízející slevu, volí zároveň „slevu pro další nákup“ nebo „okamžitou slevu za dovršenou částku“. Dále klienti preferující věrnostní program „ihned dárek“, vítají „dárek za určité body“. Klienti, kteří se rádi zapojují do „soutěží“, jsou aktivní i v „anketách“. Konečně klienty, které zajímají informace v „on-line poradně“ internetové lékárny, zajímají i „reference od jiných zákazníků“.

Při zkoumání rozdílů ve vnímání důležitosti rozhodujících argumentů pro výběr internetové lékárny podle jednotlivých charakteristik klientů internetové lékárny pomocí chí-kvadrát testů byly prokázány signifikantní rozdíly mezi klienty podle **pohlaví, věku, vzdělání a zdravotního stavu**. Nebyly prokázány rozdíly podle postoje k životnímu stylu (viz příloha 5, tab. 22).

Věrnostní program „za určité body si lze vybrat dárek“ je důležitější pro ženy než pro muže.

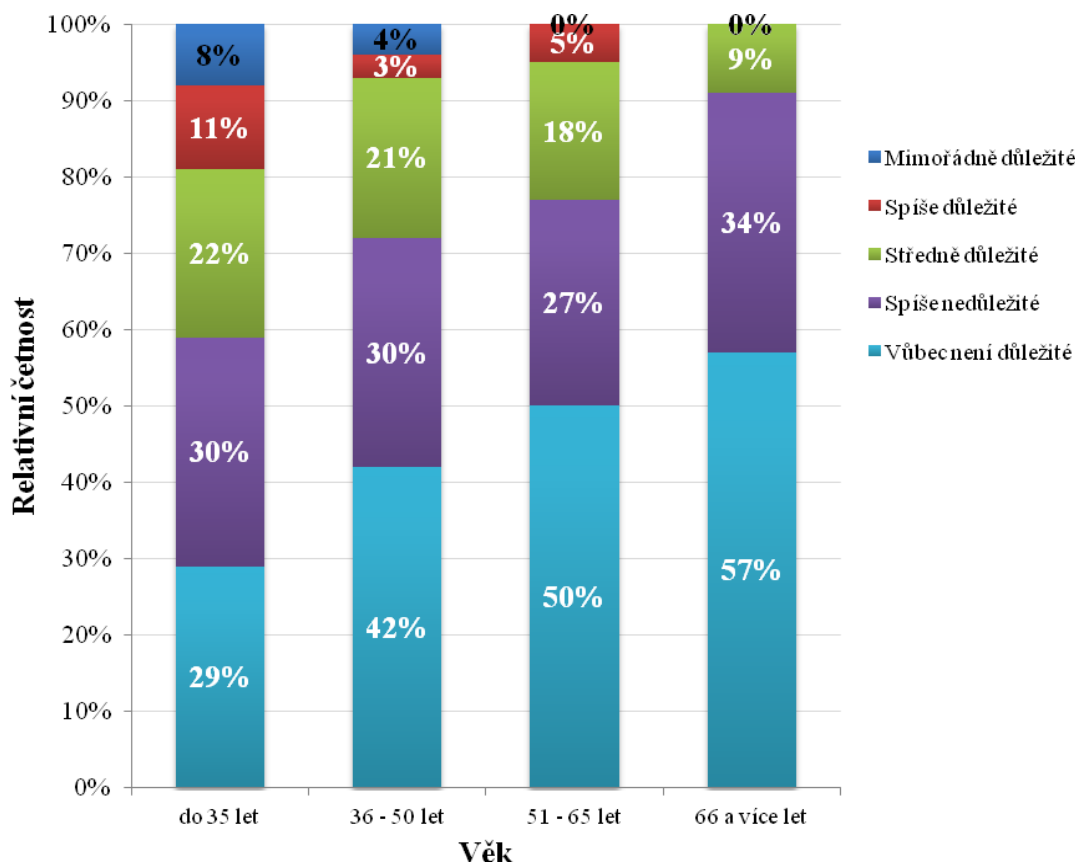
Program „ihned dárek“ je rovněž důležitější pro ženy než pro muže. Se stoupajícím věkem důležitost programu „ihned dárek“ klesá. Tento věrnostní program je velmi důležitý pro zákazníky se středoškolským a vyšším pomaturitním vzděláním, dále pak s vysokoškolským a nejméně důležitý pro klienty se základním vzděláním.

S rostoucí výší vzdělání klesá důležitost programu "za určité body trvale vyšší sleva na další nákup".

Dále byla zjištěna snižující se důležitost programu „okamžité slevy za dovršenou určitou částku“ se zvyšujícím se věkem. Důležitost programu „okamžité sleva za dovršenou určitou částku“ se také mění v závislosti na zdravotním stavu, a to čím jsou klienti zdravější, tím je pro ně důležitější.

Klienty hodnocená důležitost „soutěží“ pro opakovaný nákup v internetové lékárně významně klesá se stoupajícím věkem. Ve věku nad 66 let je důležitost soutěží spíše nebo

vůbec nedůležitá z 93 % (viz obr. 61). Podobně klesá důležitost soutěží také v závislosti na výši dokončeného vzdělání respondentů.

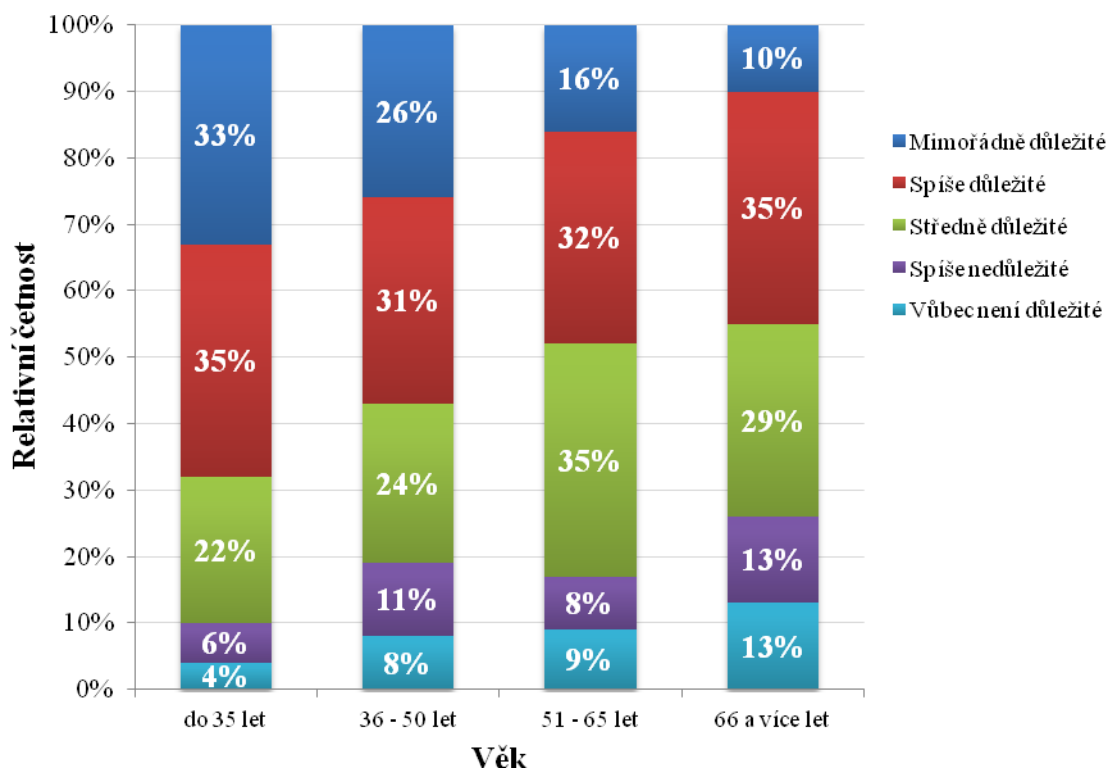


Obr. 61: Důležitost soutěží pro opakovanou návštěvu a nákup v internetové lékárně v závislosti na věku

Důležitost „anket“ je respondenty vnímána a podobně jako u soutěží. S růstem vzdělání a věku respondentů důležitost anket pro opakovaný nákup, ale i návštěvu internetových stránek klesá.

Jako mimořádně důležitá je vnímána respondenty se základním vzděláním „on-line poradna“, důležitost však klesá s růstem vzdělání respondentů.

Důležitost „referencí od klientů“ pro opakovanou návštěvu a nákup v internetové lékárně se se stoupajícím věkem respondentů postupně snižuje. U klientů do 35 let byla důležitost referencí od klientů střední až mimořádná (více než 90 % v porovnání s klienty nad 66 let, kdy byla střední až mimořádná důležitost pro klienty jen 74 %, viz obr. 62).



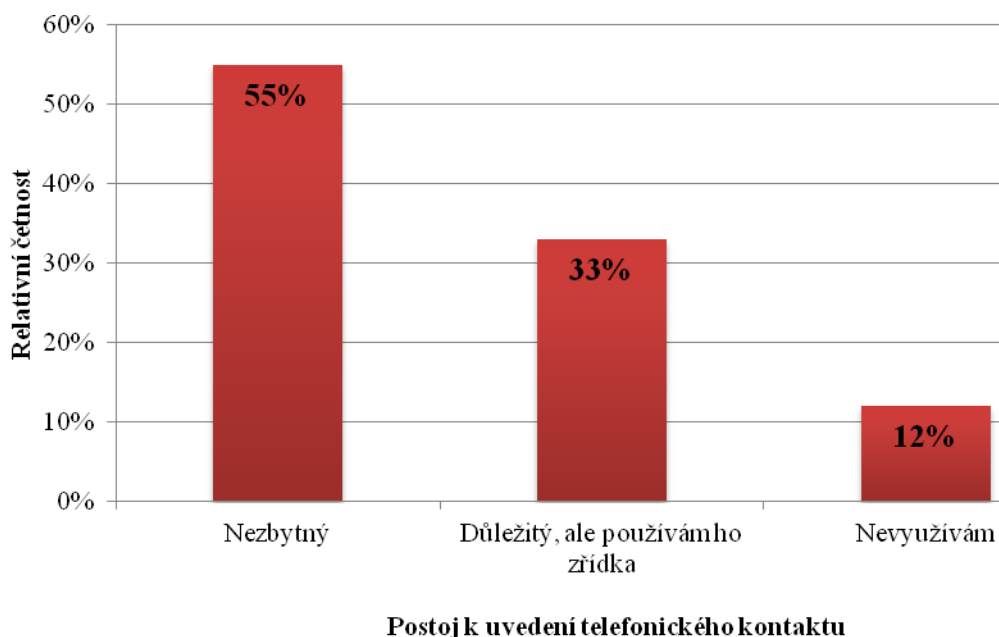
Obr. 62: Důležitost referencí od klientů pro opakovanou návštěvu a nákup v internetové lékárně v závislosti na věku

U respondentů s vyšším pomaturitním a vysokoškolským vzděláním byly reference od klientů méně důležité než pro klienty se základním a středoškolským vzděláním. Rovněž vyšší, dokonce mimořádnou důležitost přikládají referencím respondenti, kteří nemají zdravotní problémy ve srovnání s respondenty, kteří mají časté nebo větší zdravotní problémy.

5.2.4.3 Důležitost telefonického kontaktu pro opakovaný nákup v internetové lékárně

Telefonický kontakt na webových stránkách patří do prvků zvyšujících důvěryhodnost internetové lékárny a také s ní umožňuje rychlý kontakt. Patří tedy do prvků, které mohou posilovat vztahy se zákazníky, neboť tato „služba“ pro zákazníky může být ve výběru internetové lékárny rozhodujícím argumentem.

Přes 55 % zákazníků internetové lékárny považuje uvedení telefonického kontaktu za nezbytné a dalších 33 % tento kontakt považuje za důležitý, i když ho používají jen zřídka. Asi 12 % zákazníků telefonický kontakt nepoužívá a rozhoduje se jen podle uvedených informací na webových stránkách.



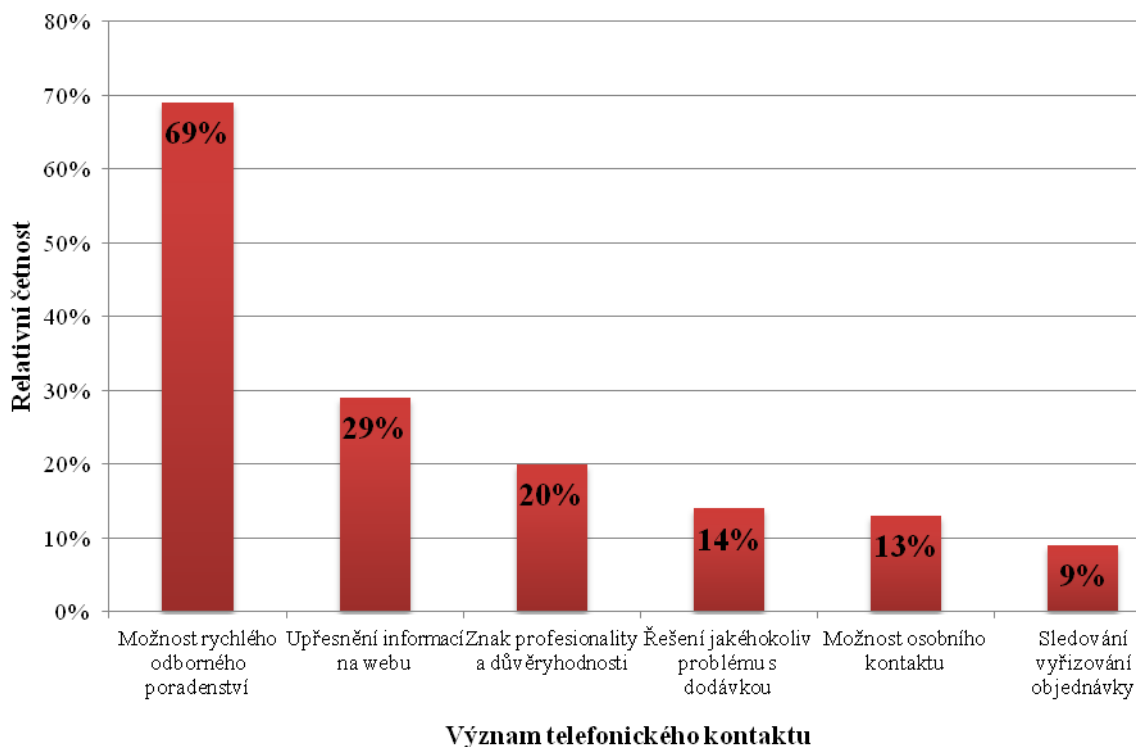
Obr. 63: Postoj k uvedení telefonického kontaktu na stránkách internetové lékárny

Při testování rozdílů v postojích k uvedení telefonického kontaktu pomocí chí-kvadrát testů se ukázalo, že nejsou signifikantní rozdíly mezi postoji k uvedení telefonického kontaktu na webových stránkách internetové lékárny podle pohlaví, věku, vzdělání, zdravotního stavu, životního stylu (viz příloha 5, tab. 23).

Z odpovědí respondentů na doplňující otevřenou otázku: „*Pokud považujete uvedení telefonického kontaktu na odpovědnou osobu na webových stránkách za důležité, uveďte prosím proč*“ byla v 69 % ze všech variant odpovědí uvedena odpověď: „*kontakt umožňuje rychlé odborné poradenství*“, dále pak byly uvedeny odpovědi: „*možnost upřesnění informací na webu*“, „*kontakt je znakem profesionality a důvěryhodnosti webových stránek*“, „*kontakt umožňuje rychlé řešení problémů s dodávkou*“.

I další odpovědi vypovídaly o pozitivním vnímání uvedení telefonického kontaktu na webu, a to jako možnosti sledování dalšího pohybu objednávky a možnosti řešení případných problémů, omylů v objednávce apod. Odpovědi a jejich relativní četnosti jsou uvedeny na obrázku 64.

Při analýze míry uvedení důvodů, proč respondenti využívají telefonický kontakt na webových stránkách internetové lékárny, byly zjištěny pomocí chí-kvadrát testů signifikantní rozdíly mezi klienty podle **pohlaví** a **postoje k životnímu stylu**. Nebyly prokázány rozdíly podle věku, úrovně dovršeného vzdělání a podle zdravotního stavu (viz příloha 5, tab. 24).



Obr. 64: Důvody potřeby uvedení telefonického kontaktu na webových stránkách internetové lékárny

Důvod „možnost rychlého odborného poradenství prostřednictvím telefonu“ uvedli častěji muži než ženy. Stejně tak „upřesnění informací na webu prostřednictvím telefonu“. Využití telefonického kontaktu pro „řešení jakéhokoliv problému s dodávkou“ uvedlo více respondentů, kteří žijí zdravým nebo alespoň částečně zdravým životním stylem.

V odpovědi na otevřenou otázku na chybějící informace v kontaktech internetové lékárny, klienti nejčastěji odpověděli:

„potřebuji mít jistotu možnosti kontaktu, telefonický kontakt je pro mě velmi důležitý v rozhodování o nákupu v e-shopu“,

„v kontaktech mi chybí adresa možnosti osobního odběru“,

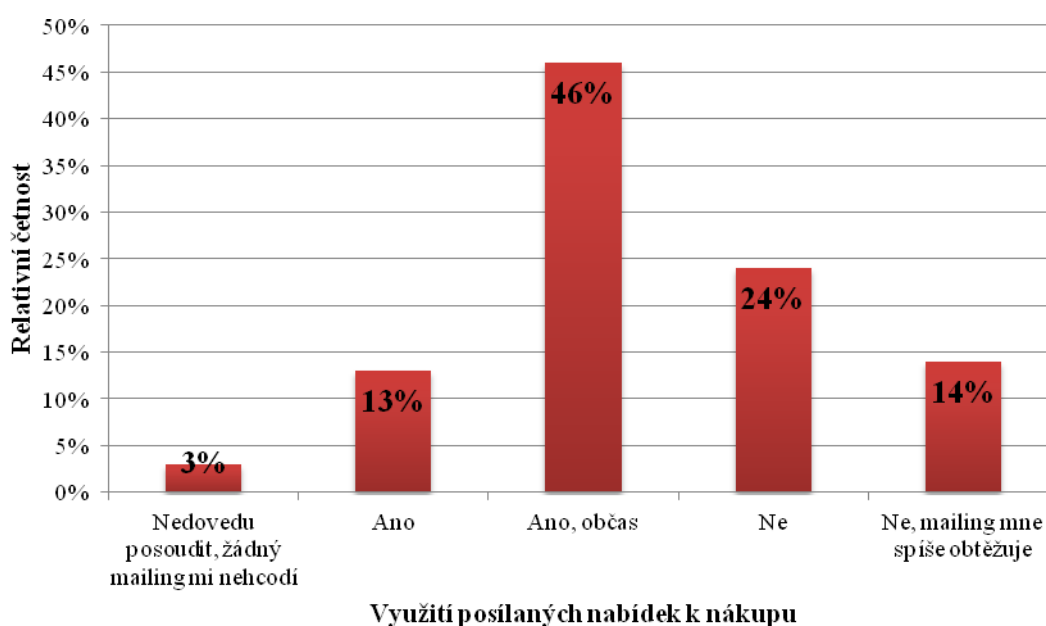
„v některých e-shopech chybí informace o otevírací době“,

„rád vidím, že tzv. za e-shopem jsou skuteční lidé, při čtení kontaktu rád vidím i fotky zaměstnance, se kterým komunikuji po telefonu“.

5.2.4.4 Důležitost e-mailingu pro opakovaný nákup v internetové lékárně

Dalším nástrojem pro posilování dlouhodobých vztahů se zákazníky je pravidelné oslovování klientů posíláním nabídek, informací o novinkách a službách prostřednictvím e-mailu, tzv. e-mailing.

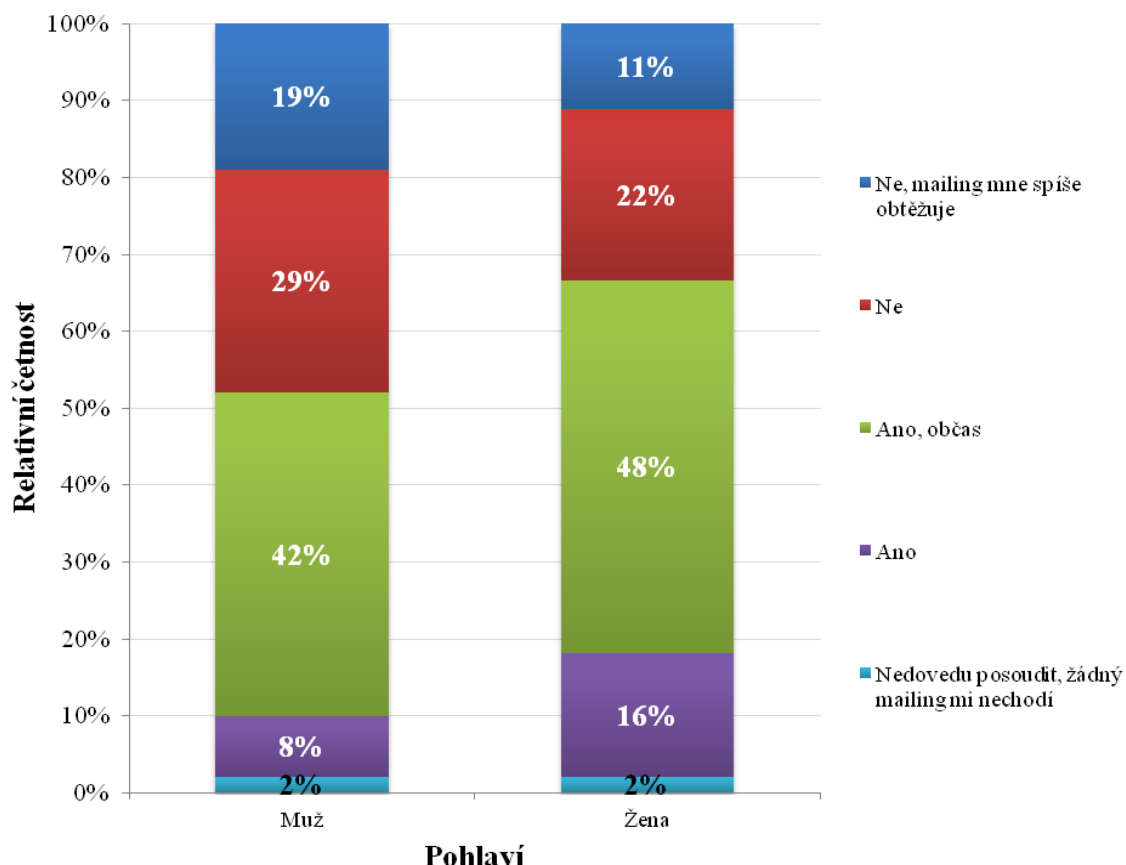
59 % respondentů alespoň občas využívá nabídek z e-mailingu k nákupu volně prodejných léků a doplňků stravy v internetové lékárně. Dá se říci, že tato skupina vytváří potenciál pro další prodej na základě e-mailingu. 24 % respondentů e-mailing nevyužívá vůbec a 14 % respondentů ho považuje spíše za obtěžující než za přínosný (viz obr. 65).



Obr. 65: Využití posílaných nabídek k nákupu v internetové lékárně

Testování rozdílů v postojích k využití posílaných nabídek k nákupu e-mailem pomocí chí-kvadrát testů ukázalo, že jsou signifikantní rozdíly mezi klienty podle **pohlaví** a **věku**, podle vzdělání, zdravotního stavu a životního stylu rozdíly zjištěny nebyly (viz příloha 5, tab. 25).

Ženy reagují na nabídky posílané prostřednictvím e-mailu o 14 % více než muži (viz obr. 66). Naopak větší procento mužů než žen označuje e-mailing za obtěžující. U mužů i žen pouze 2 % respondentů situaci nedokážou posoudit, protože žádné nabídky prostřednictvím e-mailu nedostávají.



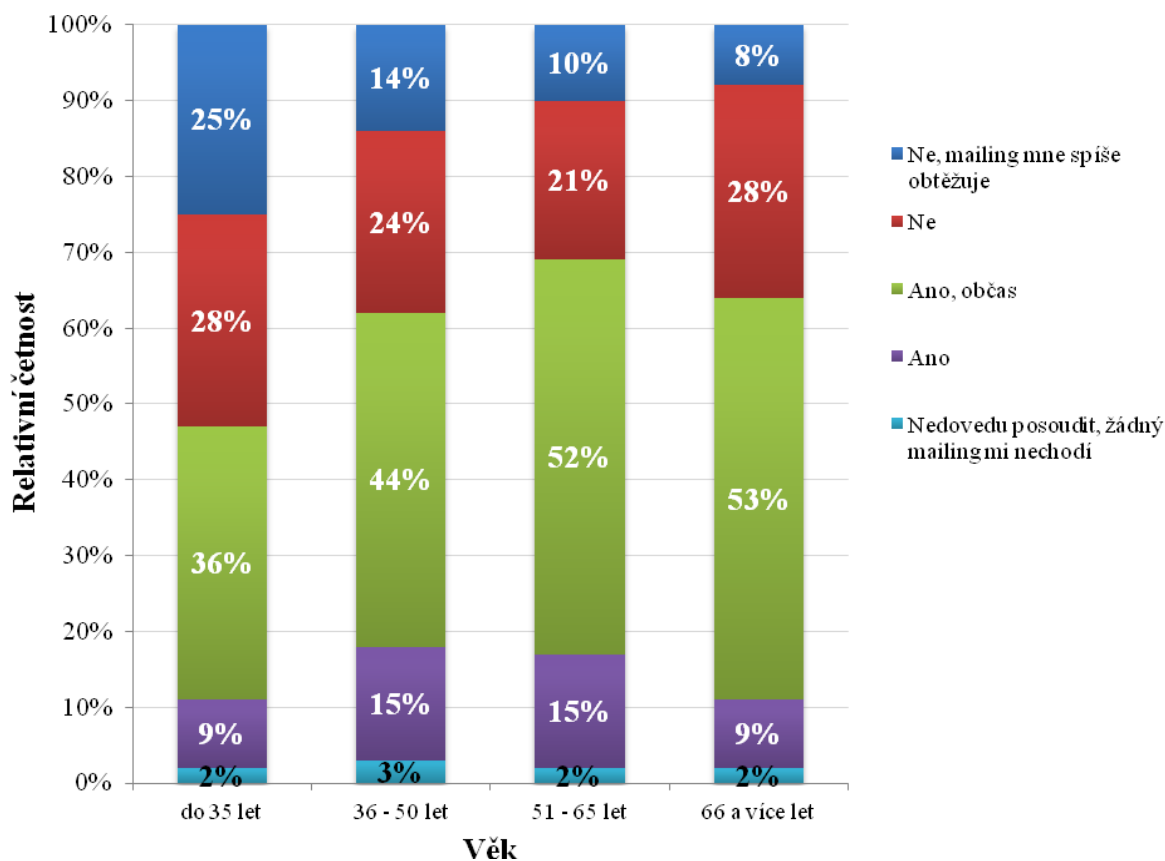
Obr. 66: Využití posílaných nabídek k nákupu v závislosti na pohlaví

S rostoucím věkem se zvyšuje pozitivní náhled na posílané nabídky a informace internetové lékárny e-mailem. Za nejvíce obtěžující považuje e-mailing věková skupina do 35 let, a je to také nejpočetnější skupina, která nabídky nabízené prostřednictvím e-mailu spíše nevyužívá. U věkové skupiny klientů nad 66 let se dá předpokládat menší možnost přístupu k internetu, než je tomu u věkové skupiny 51-65 let, přesto i tato věková skupina vykazuje vysoké procento využívání posílaných nabídek e-mailem k nákupu v internetové lékárně (viz obr. 67).

Přínos nabídek prostřednictvím e-mailu byl zákazníky internetové lékárny spatřován v: „*cenově zvýhodněných nabídkách*“, „*upozornění na novinky produktů*“, „*nabídky s dárky*“, „*nabídky na rozšíření služeb*“ apod.

Míra uvedení důvodů využití posílaných nabídek k nákupu v internetové lékárně e-mailem se významně lišila u klientů podle **věku**. Nebyly prokázány rozdíly podle pohlaví a postoje k životnímu stylu, úrovně dovršeného vzdělání a podle zdravotního stavu (viz příloha 5, tab. 26).

Míra využití e-mailem posílaných nabídek produktů s dárky se zvyšovala s rostoucím věkem respondentů, a to až do 65 let klientů. Naopak klienti nad 66 let na tuto otázku odpovídali minimálně.



Obr. 67: Využití posílaných nabídek k nákupu v závislosti na věku respondentů

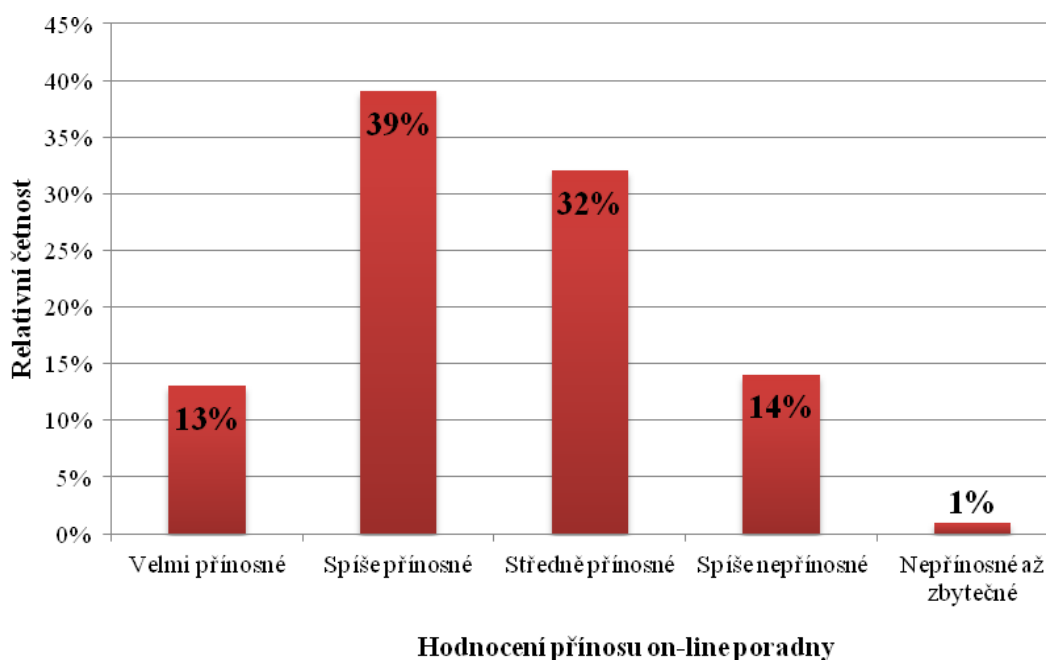
Podle klientů by e-mailing měl obsahovat: „*informace o nových produktech*“, „*zvýhodněné nabídky*“, „*zajímavé produkty, které lékárna doporučuje*“, „*rozšířené informace, které na webových stránkách nejsou uvedeny*“ apod.

5.2.4.5 Přínos on-line poradny pro opakované nákupy

On-line poradenství v lékárenství je dalším nástrojem pro posilování vztahů se zákazníky a navíc pomáhá vytvářet profesionální image internetové lékárny. Proto se i on-line poradny staly cílem zkoumání zákaznického vnímání přínosnosti této služby.

On-line poradenství v internetové lékárně považuje 39 % zákazníků za velmi přínosné, 13 % zákazníků za spíše přínosné, což je více než polovina zákazníků. Za středně

přínosné označilo internetové on-line poradny 32 % zákazníků. On-line poradny považuje jako spíše nepřínosnou až zbytečnou pouze 15 % zákazníků (viz obr. 68).



Obr. 68: Přínos on-line poradny internetové lékárny

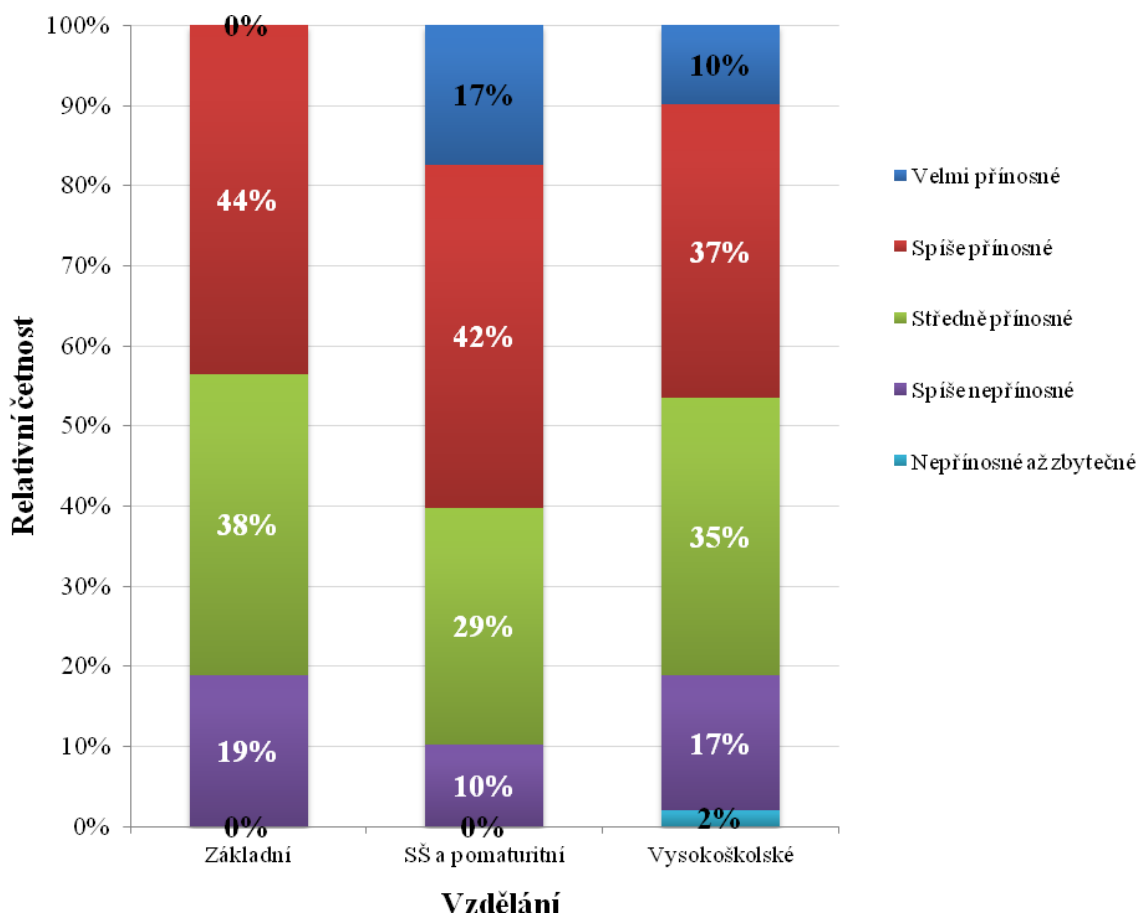
Analýzy rozdílů ve vnímání přínosnosti on-line poradny mezi různými skupinami respondentů na základě chí-kvadrát testů ukázaly, že existují významné rozdíly v hodnocení přínosu poradny mezi různými stupni dovršeného **vzdělání** zákazníků a nejsou rozdíly podle pohlaví, věku, zdravotního stavu a životního stylu (viz příloha 5, tab. 27).

Přínos on-line poradny pro zákazníky byl vnímán jako největší u středoškolsky vzdělaných klientů, dále pak u vysokoškolsky vzdělaných a nejnižší přínos vnímali klienti se základním vzděláním (viz obr. 69).

Korelační analýza (viz příloha 5, tab. 28) prokázala významné korelace u odpovědi „informace o možnostech léčení zdravotních potíží“ s odpověďmi:

- „získání hlubších informací o účincích a dávkování preparátů“,
- „upozornění a širší informace o produktech“ a
- „pomoc při výběru vhodných preparátů a jejich kombinaci“.

Z této závislosti vyplývá zájem klientů o získání komplexních informací a o pomoc při nalzení vhodného léčebného prostředku.



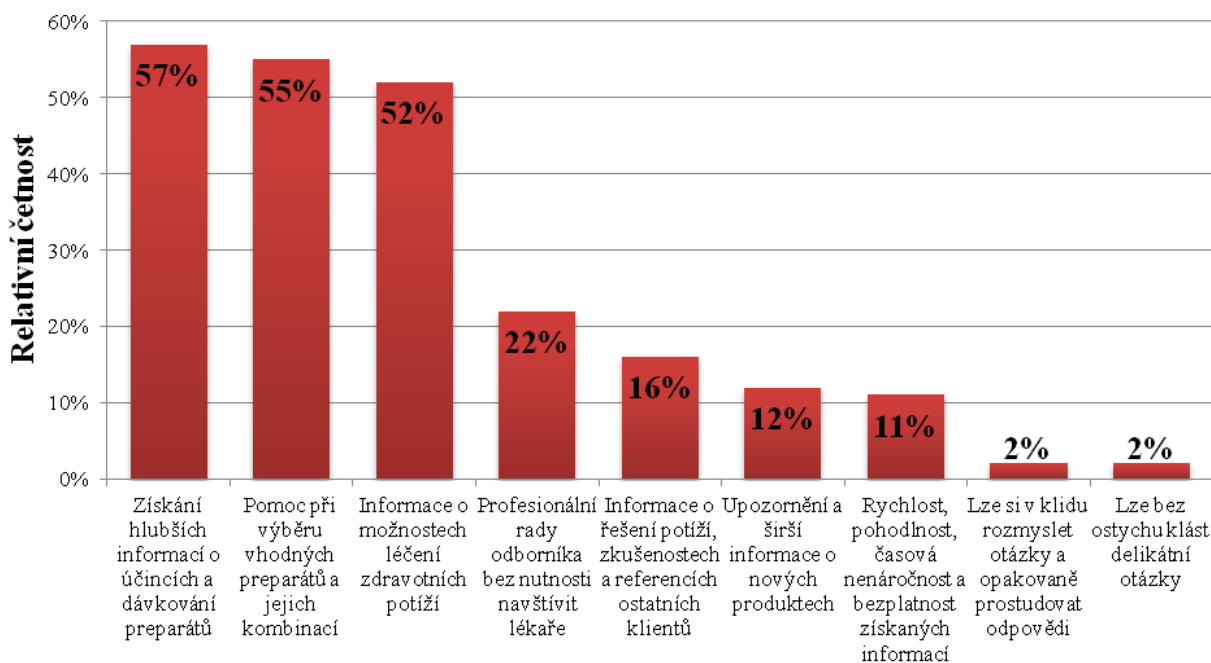
Obr. 69: Vnímaný přínos on-line poradny internetové lékárny v závislosti na vzdělání respondentů

Dále pak byla prokázána silná závislost odpovědi „profesionální rady odborníka bez nutnosti navštívit lékaře“ a „rychlost, pohodlnost a časová nenáročnost při získání informací“. Z této korelace vyplývá velká výhoda tohoto typu poradenství, a to dostupnost a rychlost získaných informací, a to prakticky z jakéhokoliv prostředí.

Byla také zjištěna silná korelace mezi důvody pro on-line poradnu „možnost v klidu si rozmyslet otázky“ a „bez ostychu klást delikátní otázky“. Výhodou on-line poradny je tedy díky větší anonymitě možnost odstranění ostychu při intimnějších dotazech uživatelů on-line poradny.

Z výzkumu vyplývá, že 57 % klientů hodnotí jako největší přínos on-line poradny získání hlubších informací o účincích a dávkování volně prodejných léků a doplňků stravy.

55 % klientů hodnotí jako největší přínos pomoc při výběru volně prodejných léků a doplňků stravy a 52 % získání informací o možnostech léčby a konzultace zdravotních potíží (viz obr. 70).



Přínosy on-line poradny

Obr. 70: Relativní četnosti přínosů on-line poradny internetové lékárny

Jako další přínosy on-line poradny byly označeny: „profesionální rady odborníka bez nutnosti navštívit lékaře“, „informace o řešení potíží“, „informace o zkušenostech a referencích ostatních klientů“, dále pak „upozornění a širší informace o nových produktech“, „bezplatnost získání informací“, „možnost si v klidu rozmyslet otázky“ a „možnost opakovaně prostudovat odpovědi“ a „možnost bez ostychu klást delikátní otázky“.

Výzkumem byly prokázány signifikantní rozdíly v míře uvedení různých přínosů on-line poradny mezi klienty podle **pohlaví** a **zdravotního stavu**. Podle věku, vzdělání a životního stylu signifikantní rozdíly zjištěny nebyly (viz příloha 5, tab. 29).

Z výsledků vyplývá, že více volili odpověď „bez ostychu klást delikátní otázky“, ti klienti, kteří mají vážné nebo chronické zdravotní problémy.

Dále bylo zjištěno, že odpověď „informace o možnostech léčby zdravotních potíží“ uváděli více muži než ženy.

5.2.4.6 Diskuse výsledků výzkumu vnímání podnětů pro opakovaný nákup v internetové lékárně

Shrneme-li poznatky o vnímání podnětů pro opakování nákupů v internetové lékárně, dojdeme k řadě zajímavých skutečností.

Více než dvě třetiny dotazovaných uvedly, že využívají ověřenou internetovou lékárnou, ale cenu a podmínky ještě porovnávají s konkurenčními nabídkami. Opakovaně internetovou lékárnou využívají spíše starší klienti než ti mladší, kteří spíše porovnávají cenu a ostatní nabídky. Výsledky výzkumu ukázaly na nutnost soustředit se na získané zákazníky, podporovat jejich spokojenost a upevňovat jejich loajalitu. Zákazníci internetové lékárny nevybírají první nabízenou nabídku, neovlivňuje je ani doporučení od známých tak silně jako samotná vlastní zkušenost s nákupem volně prodejných léků a doplňků stravy přes internet.

Na základě těchto výsledků byla potvrzena hypotéza H_{4a} :

H_{4a} : Opakovaný nákup zákazníků v internetové lékárně je více ovlivněn jejich předešlými pozitivními zkušenostmi s nákupem v internetové lékárně než doporučením od ostatních lidí.

Byly zjištěny stimulatory pro udržení spokojenosti a loajalitu zákazníků, které vedou klienty internetové lékárny k opakovaným nákupům. Ze zkoumaných podnětů podporujících opakovaný nákup v internetové lékárně 43 % klientů uvedlo podnět „sleva z předešlého nákupu“. Dále byly uvedeny podněty „reference od klientů“ (39 %), „on-line poradny“ (38 %) a „za zasčítané body trvale vyšší sleva“ (20 %). Krátkodobé podněty pro opakovaný nákup (jako jsou „okamžitá sleva“, „ihned dárek“, „soutěže“, „ankety“) uvedlo maximálně 22 % respondentů.

Výsledky výzkumu ukázaly, že ženy ve větší míře uvítají věrnostní programy, ve kterých zákaznice získávají dárek nebo pro získání dárku musí sbírat body za nákup než muži. Muži naopak ve větší míře uvítají slevy, poskytnuté buď ihned, nebo za určité nasbírané body. Dále se dá konstatovat, že s rostoucím věkem všeobecně klesá ochota opakovaně nakoupit díky nabídce věrnostních programů nebo anket a soutěží. S rostoucím vzděláním klesá míra využití on-line poraden a referencí od klientů na produkt. Mezi věrnostními programy byly zjištěny silné korelace u různých druhů slev, dá se konstatovat, že ti klienti, kteří rádi využívají „slevy za nákup v určité výši“, budou také rádi využívat

„slevu v podobě sbírání bodů za objednávky“ nebo výhodu „za nasbírané body si vybrat dárek“ apod. Byly zjištěny korelace u programu „ihned dárek za objednávku“ a „za určité body si lze vybrat dárek“. Dále pak respondenti, kteří se rádi zapojují do „anket“, se také rádi účastní „soutěží“ webových stránek a u klientů, kteří rádi využívají „on-line poraden“, byl zjištěn i zájem o „reference od ostatních klientů“.

Podněty, působící na vztahy se zákazníky, je možné na základě výzkumu rozdělit do dvou základních skupin. Podněty působící spíše dlouhodobě na vztahy se zákazníky (reference od klientů, on-line poradna, za nasbírané body trvale vyšší sleva, sleva při dalším nákupu za objednávku v určité výši, dárek za určitou výši objednávky) a podněty ovlivňujícími zákazníky spíše krátkodobě (okamžitá sleva, ihned dárek, soutěže, ankety). Bylo zjištěno, že nejvíce volili klienti stimulátor pro opakované nákupy „okamžitou slevu za dovršenou určitou částku“, ovšem téměř stejně důležité jsou pro ně podněty posilující dlouhodobě vztahy se zákazníky.

Na základě uvedených výsledků výzkumu byla potvrzena hypotéza H_{4b} :

H_{4b}: Pro opakování nákupu v internetové lékárně jsou pro klienty minimálně stejně důležité věrnostní programy jako krátkodobá podpora prodeje.

55 % klientů uvedlo, že uvedení telefonického kontaktu na webových stránkách internetové lékárny je nezbytné. Kontakt prostřednictvím telefonu považovali klienti za znak profesionality a důvěryhodnosti internetové lékárny, především muži telefon uvedený na internetových stránkách využívali nejčastěji k upřesnění informací a k případnému řešení problémů s objednávkou.

Výzkumem se ukázalo, že více než polovina klientů alespoň občas využívala nabídek z e-mailingů a potvrdil se tak potenciál e-mailingu pro posilování dlouhodobých vztahů se zákazníky. E-mailing využívaly více ženy než muži. Dále se prokázalo, že s rostoucím věkem se zvyšuje pozitivní náhled na e-mailing.

Více než polovina respondentů internetové lékárny považovala on-line poradny za pozitivní nástroj a vnímají ho také jako znak větší profesionality internetové lékárny. Pozitivní vnímání on-line poradny stoupá s úrovní dokončeného vzdělání klientů. Byly zjištěny významné korelace u odpovědi „informace o možnostech léčení zdravotních potíží“ a „získání hlubších a širších informací“ či „pomoc při výběru přípravků a jejich kombinací“.

Na základě výsledků získaných výzkumem byla potvrzena hypotéza H_{4c} :

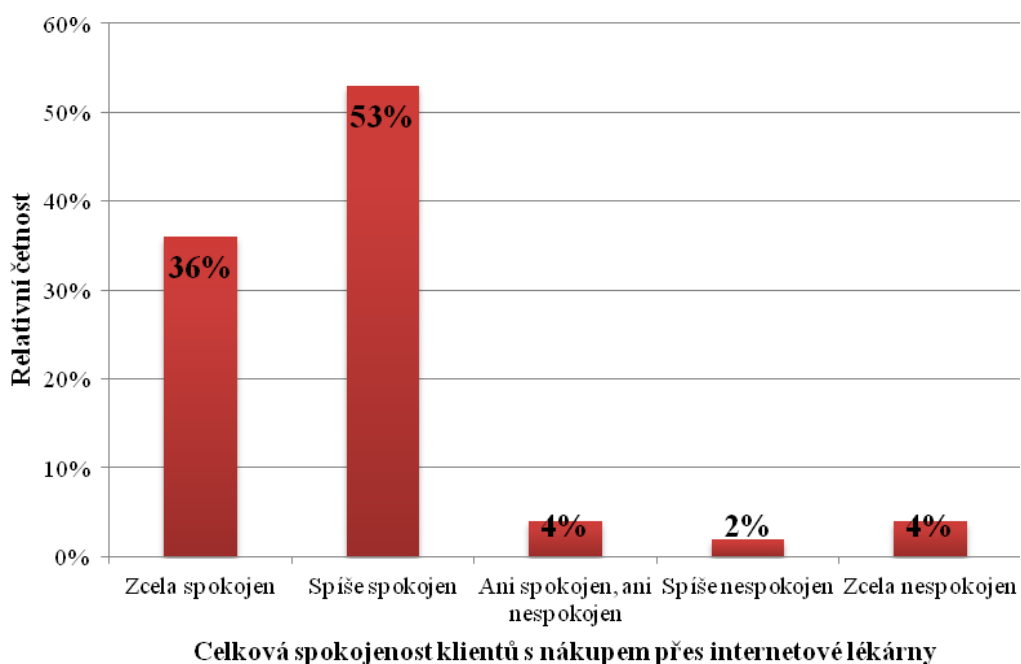
H_{4c} : Pro posilování vztahů s uživateli internetové lékárny jsou velmi důležité on-line poradny a ostatní formy poskytování informací přes telefon nebo e-mail.

Na základě provedených chí-kvadrát testů lze konstatovat, že vnímání podnětů pro opakování nákupu klientů internetové lékárny se liší v řadě charakteristik, což opravňuje k potvrzení hypotézy H_{4d} :

H_{4d} : Vnímání podnětů pro opakování nákupu klientů internetové lékárny je ovlivněno jejich charakteristikami jako je pohlaví, věk, vzdělání, zdravotní stav a postoj k zdravému životnímu stylu.

5.2.5 Spokojenost s nákupem přes internetovou lékárnu

Závěrem celého výzkumu byla hodnocena celková spokojenost s nákupem v internetových lékárnách a s konkrétní internetovou lékárnou (www.LekarnaURotundy.cz), kde byl výzkum realizován. Z výzkumu vyplývá, že zcela spokojeno s nákupem v internetové lékárně bylo 36 % klientů a spíše spokojeno 53 % klientů. Pouze 6 % respondentů bylo spíše nebo zcela nespokojeno (viz obr. 71).

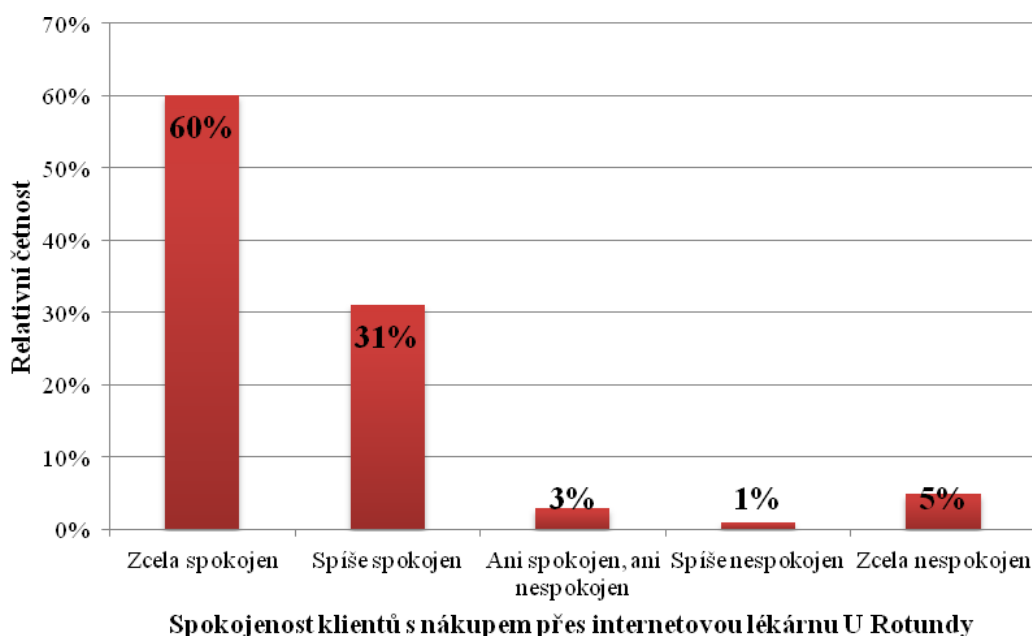


Obr. 71: Celková spokojenost klientů s nákupem přes internetové lékárny

Při zkoumání závislosti celkové spokojenosti s nákupem přes internetové lékárny na jednotlivých charakteristikách klientů pomocí chí-kvadrát testů nebyly prokázány signifikantní rozdíly mezi klienty (viz příloha 5, tab. 30).

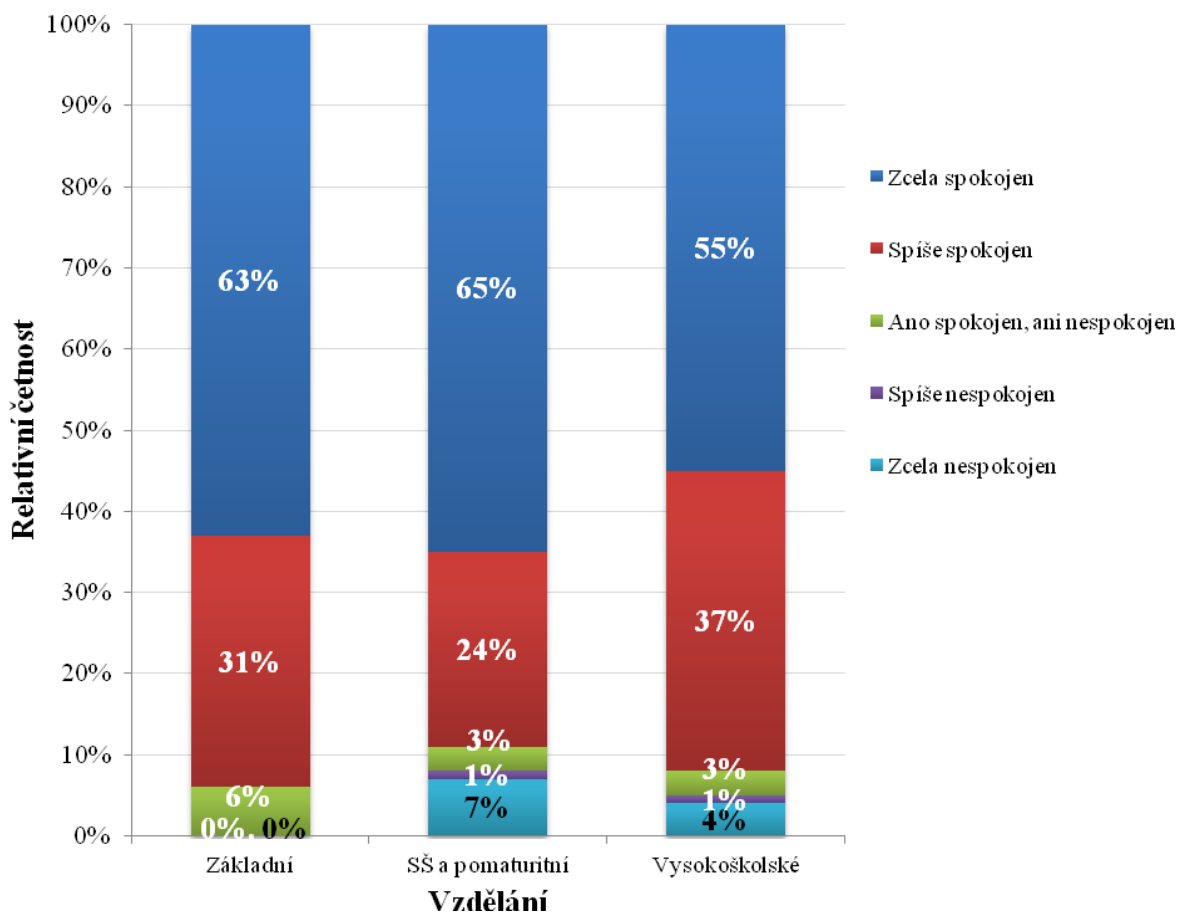
Porovnání celkové spokojenosti s nákupy přes internetové lékárny obecně a spokojenosti s konkrétní internetovou lékárnou U Rotundy přineslo pozitivní zjištění. V případě internetové lékárny U Rotundy bylo zcela spokojených klientů přes 60 %, spíše spokojených 31 % respondentů, tedy s touto konkrétní internetovou lékárnou byli klienti více spokojeni, než byly hodnoceny v průměru internetové lékárny v ČR.

Při zkoumání závislosti spokojenosti s nákupem v lékárně U Rotundy na jednotlivých charakteristikách klientů internetové lékárny pomocí chí-kvadrát testů, byly prokázány signifikantní rozdíly mezi klienty pouze podle úrovně dosaženého **vzdělání**. Nebyly prokázány rozdíly podle pohlaví, věku, zdravotního stavu a životního stylu (viz příloha 5, tab. 31).



Obr. 72: Spokojenost klientů s nákupem přes internetovou lékárnu U Rotundy

Spokojenost klientů lékárny U Rotundy se liší podle vzdělání klientů, největší procento zcela spokojených klientů lékárny U Rotundy je se středoškolským a pomaturitním vzděláním (65 %), dále pak se základním vzděláním (63 %) (viz obr. 73).



Obr. 73: Spokojenost s nákupem v lékárně U Rotundy v závislosti na vzdělání

Klienti uváděli, že mají-li být zcela spokojeni s nákupem v internetové lékárně, uvítali by pak tato další opatření:

„rozšířit sortiment doplňků stravy (čajů, kosmetiky, zdravotních pomůcek atd.)“,

„rozšířit způsoby platby (další možnosti elektronických plateb)“,

„uvádět informace o všech substitučních produktech pro léčení konkrétního zdravotního problému“,

„nabídka vzorků zdarma“,

„poskytovat více obrázků produktu, dále pak více informací o účincích a rizicích při užívání produktu“,

„jednodušší postup objednávky, opakované poskytnutí zapomenutého hesla, možnost návratu k prezentovaným produktům“,

„přehlednější nabídka slev, věrnostních programů, soutěží a podmínek k jejich využití“,

„nabídka výhodnější ceny za dopravu (např. při opakovaném nákupu)“,
„nabídka možnosti osobního odběru v kamenné lékárně“,
„lepší přehlednost webu, snadná orientace na webu“,
„poskytovat reference a zkušenosti klientů“,
„poskytovat informace o dosavadních nákupech zákazníka“,
„vést databázi klientů a poskytovat každému informace o nových účinných lécích, které by pomáhaly řešit jeho individuální zdravotní problémy“,
„při potvrzení objednávky e-mailem zasílat všechny informace o objednávce“.

Diskuse výsledků výzkumu spokojenosti s nákupem přes internetovou lékárnou

Výzkum ukázal na velkou celkovou spokojenost jak s internetovým lékárenstvím obecně, tak s konkrétní zkoumanou internetovou lékárnou. Při porovnání celkové spokojenosti obecně s internetovou lékárnou a konkrétní internetovou lékárnou bylo zjištěno, že klienti jsou s lékárnou U Rotundy více celkově spokojenější ve srovnání s internetovými lékárnami obecně.

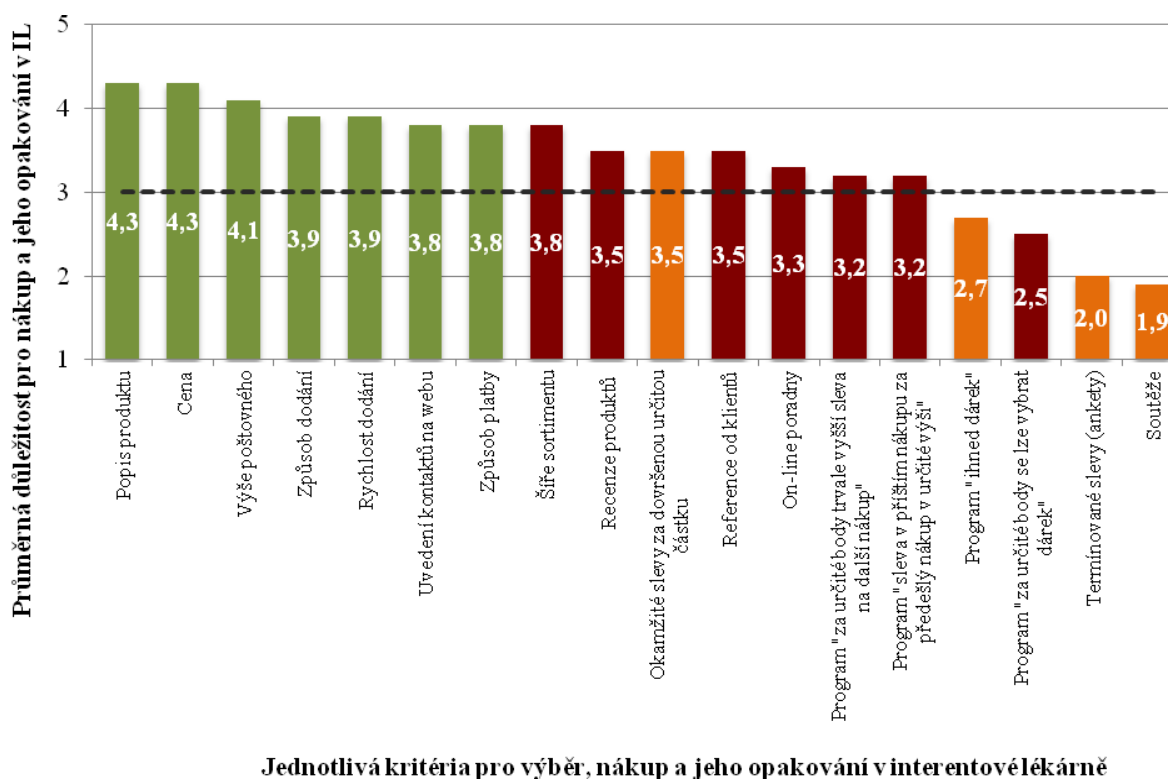
Z otevřené doplňující otázky vyplynula řada podnětů a nápadů pro zvýšení celkové spokojenosti klientů. Nejčastějším požadavkem bylo *„rozšíření sortimentu“*, *„rozšíření možností platby za objednávku“* a *„návrhy na rozšíření informací v nabídce farmaceutických produktů“*.

5.3 MODEL FAKTORŮ PRO VÝBĚR A OPAKOVÁNÍ NÁKUPU A POSILOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY V INTERNETOVÉ LÉKÁRNĚ A IDENTIFIKACI ZVYKLOSTÍ TRHU

Pro vytvoření modelu faktorů pro výběr a opakování nákupu a posilování vztahů se zákazníky v internetové lékárně je třeba podrobně zjistit vnímání jednotlivých kritérií zákazníky a analyzovat je v jejich vzájemných závislostech. Výsledkem je pak identifikace souhrnných faktorů ovlivňujících nákup v internetové lékárně a jeho opakování. Model obsahuje souhrnný přehled jednotlivých forem a faktorů pro posilování vztahů se zákazníky internetové lékárny a jejich pozici v tomto procesu.

5.3.1 Souhrnný pohled na míru důležitosti všech kritérií pro volbu internetové lékárny a pro opakovaný nákup

Souhrnný pohled na míru důležitosti všech kritérií (aktivátorů, faktorů, nástrojů) pro volbu internetové lékárny a pro opakovaný nákup v internetové lékárně je zřejmý z obrázku 74.



Obr. 74: Míra důležitosti všech kritérií pro výběr a opakovaný nákup v internetové lékárně

Při celkovém zhodnocení vnímané důležitosti kritérií pro nákup a jeho opakování se dá konstatovat, že většina z nich jsou pro klienty více než středně důležitá, vyjma různých forem krátkodobé podpory prodeje, které jsou pro klienty málo důležité. Kritéria pro výběr a opakování nákupu v internetové lékárně je možné rozdělit do jednotlivých skupin, podle nichž je řízen rozhodovací proces zákazníka při nákupu v internetové lékárně volně prodejného léku nebo doplňku stravy:

1. **Faktory vytvářející transakční užitky** pro klienty (ovlivňující výběr internetové lékárny a první nákup). Na obr. 74 jsou vyznačeny zeleně (popis produktu, cena, výše poštovného, způsob dodání, rychlost dodání, uvedení kontaktů na webu, způsob platby). Dále pak **podpora prodeje** (ovlivňující zákazníky spíše krátkodobě). Na obr. 74 označeny oranžově (okamžitá sleva za dovršenou určitou částku, ihned dárek, ankety, soutěže).

2. **Faktory vytvářející vztahové užitky** pro klienty (ovlivňující emoce zákazníků, budování spíše dlouhodobých vztahů se zákazníky), na obr. 74 označeny červeně (šíře sortimentu, reference od klientů, on-line poradny, za určité body trvale vyšší sleva na další nákup, sleva v příštím nákupu za předešlý nákup v určité výši, za určité body si lze vybrat dárek).

Z porovnání míry důležitosti všech kritérií pro volbu internetové lékárny a pro opakovaný nákup bylo zjištěno, že cena a popis produktu mají u klientů internetové lékárny stejnou nejvyšší míru důležitosti. Cena a náklady na získání produktu tedy nejsou vnímány jako hlavní a výrazně nejdůležitější faktory před ostatními, ale prokázalo se, že popis produktu je pro zákazníky stejně důležitý jako jeho cena. Jen nepatrně menší vnímanou důležitost mají faktory pro získání produktu (způsob a rychlost dodání, kontakt na webu, způsob platby za objednávku). Dále je pak vnímána jako velmi důležitá skupina faktorů poskytujících informace zákazníkům (jako je šíře sortimentu, recenze produktů, reference od klientů, on-line poradny). Zajímavé je, že jako nejméně důležitou skupinou vnímaných kritérií jsou pro klienty internetové lékárny nástroje podpory prodeje (jako jsou ankety, soutěže, program dárek ihned). Jak vyplynulo z výzkumu mezi majiteli internetových lékáren (viz kapitola 4), právě podpora prodeje je často jediným nástrojem komunikace se zákazníky internetové lékárny. Výzkum vnímané důležitosti kritérií pro nákup a jeho opakování ukazuje na důležitější kritéria, na která by se měly internetové lékárny zaměřit ve své strategii práce s klienty.

Výsledky na obrázku 74 ukazují na důležitosti jednotlivých kritérií pro opakovaný nákup v internetové lékárně, ale neukazují na jejich vzájemné závislosti. Proto byla provedena faktorová analýza, která tyto souvislosti odhalila.

5.3.2 Faktorová analýza vnímání důležitosti jednotlivých kritérií pro výběr, nákup a opakovaný nákup v internetové lékárně

Korelační analýza jednotlivých kritérií volby a jednotlivých podnětů pro opakovaný nákup ukázala, že řada podnětů spolu souvisí, zákazníci je zvažují současně. Ukázalo se vzájemné prolínání všech nástrojů a forem, které vedou klienty internetové lékárny k výběru internetové lékárny až k opakovaným nákupům a posilují vztahy se zákazníky, s prvky použitelnosti webových stránek. Bylo třeba poznat jak spolu tyto nástroje souvisí. Pro hlubší analýzu souvislostí mezi podněty pro nákup a jeho opakování v internetové lékárně byla provedena na bázi vnímání důležitosti jednotlivých kritérií a podnětů faktorová analýza.

Na základě Bartlettova testu sféricity (viz tab. 27) byla prokázána závislost mezi vnímáním důležitosti jednotlivých podnětů pro volbu internetové lékárny a opakované nákupy.

Tab. 27: Míra Kaiser-Meyer-Olkin a Bartlettův test sféricity - Závislost mezi vnímáním důležitosti jednotlivých podnětů pro volbu internetové lékárny

Kaiser-Meyer-Olkinova míra		0,742
Bartlettův test sféricity	Chí-kvadrát	2299,233
	Stupně volnosti	171
	Hladina významnosti	0,000

Z matice rotovaných komponent metodou Varimax (Rotated Component Matrix) je patrné rozdělení faktorů do šesti skupin (viz tab. 28).

Tab. 28: Faktorová analýza - Rotated Component Matrix – Seskupení faktorů jednotlivých podnětů pro volbu internetové lékárny a opakovaný nákup

	1	2	3	4	5	6
"Za určité body trvale vyšší sleva na další nákup"	0,794					
"Okamžitá sleva za dovršenou určitou částku"	0,742					
"Sleva z předešlého nákupu"	0,669					
"Za určité body si lze vybrat dárek"	0,532		0,516			
"Způsob dodání"		0,817				
"Způsob platby"		0,782				
"Rychlost dodání"		0,721				
"Soutěže"			0,832			
"Ankety"			0,804			
"Ihned dárek"	0,378		0,520			
"Poradna on-line"				0,724	0,432	
"Popis produktu"				0,592		
"Šíře sortimentu"				0,540		
"Kontakty"				0,484		0,321
"Reference od ostatních zákazníků"					0,771	
"Recenze produktů"					0,795	
"Cena produktu"						0,852
"Výše poštovného"		0,391			0,370	0,486

Souhrnné faktory pro výběr internetové lékárny a opakovaný nákup v ní lze charakterizovat takto:

1. **Slevy** - zejména "za určité body trvale vyšší sleva na další nákup", "okamžitá sleva za dovršenou určitou částku", "sleva z předešlého nákupu".
2. **Dodací a platební podmínky** - „způsob dodání“, „způsob platby“, „rychlost dodání“.
3. **Krátkodobé podpory prodeje** – zejména „soutěže“, „ankety“, „dárek ihned“.
4. **Poradenství a poskytování informací klientům** - on-line poradny, popis produktu, šíře sortimentu, kontakt na webu.
5. **Reference od jiných klientů** - „recenze produktů“ a „reference od klientů“.
6. **Náklady klienta** - „cena produktů“ a „výše poštovného“.

Korelační analýza ukázala na jednotlivé faktory pro výběr internetové lékárny a opakovaný nákup v ní a faktorová analýza tyto faktory dala do vzájemných souvislostí a ukazuje na skupiny faktorů, které je třeba zohledňovat současně. Zjistily se tak souvislosti

všech programů poskytujících slevy, dále pak různé druhy podpory prodeje a tradiční podmínky nákupu v e-shopu (jako jsou dodací a platební podmínky nebo náklady klienta), ale také skupinu poskytující informace o produktech (jako jsou on-line poradny, popis produktu, širší sortimentu). Pro návrh komunikace s klienty a posilování vztahů s nimi je třeba tyto souvislosti zohledňovat současně a uvědomit si i pozici jednotlivých forem a faktorů pro posilování vztahů se zákazníky internetové lékárny, dále pro hlubší poznání jednotlivých skupin zákazníků je třeba definovat jednotlivé skupiny zákazníků podle jejich požadavků.

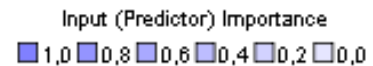
5.3.3 Segmentaci zákazníků z hlediska vnímání faktorů ovlivňujících nákup a jeho opakování v internetové lékárně

Výsledky faktorové analýzy byly využity k následné identifikaci zákazníků z hlediska vnímání těchto souhrnných faktorů ovlivňujících nákup a jeho opakování v internetové lékárně, neboť pro posilování vztahů se zákazníky a zvyšování loajality zákazníků je třeba, co nejpřesněji definovat jednotlivé segmenty zákazníků a budovat databáze jednotlivých profilů klientů. Na základě těchto znalostí je pak možné posilovat opakované nákupy jednotlivých skupin zákazníků např. cíleným e-mailingem, budováním věrnostních programů, diferencovaným on-line poradenstvím atd.

Z výsledků shlukové analýzy metodou Two step cluster bylo zjištěno rozdělení zákazníků do pěti základních clusterů (shluků). Vnímání důležitosti jednotlivých souhrnných faktorů pro výběr a posilování vztahů se zákazníky a charakteristik klientů, patřících do dílčích segmentů, je patrné z obrázku 75.

Segment 1 (23,7 %) tvoří většinou ženy (36 - 50 let) žijící zdravým životním stylem se středoškolským nebo vyšším pomaturitním vzděláním a s menšími nebo žádnými zdravotními problémy. Pro tuto skupinu jsou velmi důležité reference od jiných klientů a poskytování informací. Pro jejich návštěvu nebo opakovaný nákup v internetové lékárně nehrají významnou roli náklady kladené na zákazníka, jako je např. cena, dodací a platební podmínky nebo slevy.

Segment 2 (26,7 %) tvoří z 92 % ženy (36 - 50 let) žijící jen částečně zdravě převážně vysokoškolsky vzdělané s menšími nebo žádnými zdravotními komplikacemi. Tuto skupinu zákazníků také zajímají především poskytované informace a reference od klientů, ale za důležité také považují dodací a platební podmínky a slevy jako programy retence.



Cluster	2	1	3	5	4
Size	26,7% (114)	23,7% (101)	20,6% (88)	18,3% (78)	10,8% (46)
Inputs	Pohlaví Žena (92,1%)	Pohlaví Žena (100,0%)	Pohlaví Muž (100,0%)	Pohlaví Žena (100,0%)	Pohlaví Žena (65,2%)
	Životní styl Žiju zdravě jen částečně (77,2%)	Životní styl Žiju zdravým životním stylem (100,0%)	Životní styl Žiju zdravým životním stylem (59,1%)	Životní styl Žiju zdravým životním stylem (100,0%)	Životní styl Žiju zdravým životním stylem (60,9%)
	Vzdělání Vysokoškolské (51,8%)	Vzdělání SŠ a pomaturitní (98,0%)	Vzdělání Vysokoškolské (70,5%)	Vzdělání Vysokoškolské (100,0%)	Vzdělání SŠ a pomaturitní (100,0%)
	Zdravotní stav Mám menší nebo žádné zdravotní problémy (81,6%)	Zdravotní stav Mám menší nebo žádné zdravotní problémy (100,0%)	Zdravotní stav Mám menší nebo žádné zdravotní problémy (87,5%)	Zdravotní stav Mám menší nebo žádné zdravotní problémy (74,4%)	Zdravotní stav Mám vážné nebo časté zdravotní problémy (93,5%)
	Věk 36 - 50 let (40,4%)	Věk 36 - 50 let (48,5%)	Věk 36 - 50 let (34,1%)	Věk 51 - 65 let (43,6%)	Věk 51 - 65 let (63,0%)
	Poskytování informací klientům 0,18	Poskytování informací klientům 0,12	Poskytování informací klientům -0,23	Poskytování informací klientům -0,22	Poskytování informací klientům 0,34
	Dodací a platební podmínky 0,14	Dodací a platební podmínky 0,08	Dodací a platební podmínky -0,14	Dodací a platební podmínky 0,07	Dodací a platební podmínky -0,53
	Náklady klienta 0,03	Náklady klienta -0,23	Náklady klienta 0,11	Náklady klienta -0,04	Náklady klienta 0,30
	Dlouhodobé slevy jako programy retence 0,12	Dlouhodobé slevy jako programy retence -0,08	Dlouhodobé slevy jako programy retence -0,13	Dlouhodobé slevy jako programy retence 0,13	Dlouhodobé slevy jako programy retence -0,10
	Reference od jiných klientů 0,11	Reference od jiných klientů 0,13	Reference od jiných klientů -0,09	Reference od jiných klientů -0,06	Reference od jiných klientů -0,18
Krátkodobé podpory prodeje 0,04	Krátkodobé podpory prodeje 0,10	Krátkodobé podpory prodeje -0,09	Krátkodobé podpory prodeje 0,04	Krátkodobé podpory prodeje -0,06	

Obr. 75: Výsledky testu – Two step cluster – Shluková analýza z hlediska vnímání důležitosti faktorů pro volbu internetové lékárny a opakovaný nákup

Segment 3 (20,6 %) tvoří muži ve věku 36 – 50 let, převážně vysokoškolsky vzdělání s menšími zdravotními problémy. Tuto skupinu zákazníků zajímají především náklady, které zákazník musí vynaložit pro získání určitého produktu.

Segment 4 (10,8 %) tvoří spíše ženy, a to ve věku 51 – 65 let, středoškolsky vzdělané s vážnými nebo častými zdravotními problémy. Tato skupina zákazníků se zajímá především o poskytování informací o volně prodejných lécích a doplňcích stravy prostřednictvím internetu, ale projevuje zájem i o náklady klienta na získání produktu.

Segment 5 (18,3 %) tvoří vysokoškolsky vzdělané ženy s menšími zdravotními problémy, ve věku 51 – 65 let. Tato skupina považuje za nejdůležitější slevy jako programy retence.

Shluková analýza potvrdila rozdílnost jednotlivých skupin zákazníků internetové lékárny a z hlediska rozdílnosti jejich vnímání důležitosti jednotlivých souhrnných faktorů pro volbu internetové lékárny a opakovaný nákup v ní.

Na základě všech provedených testů můžeme potvrdit hypotézu H_5 .

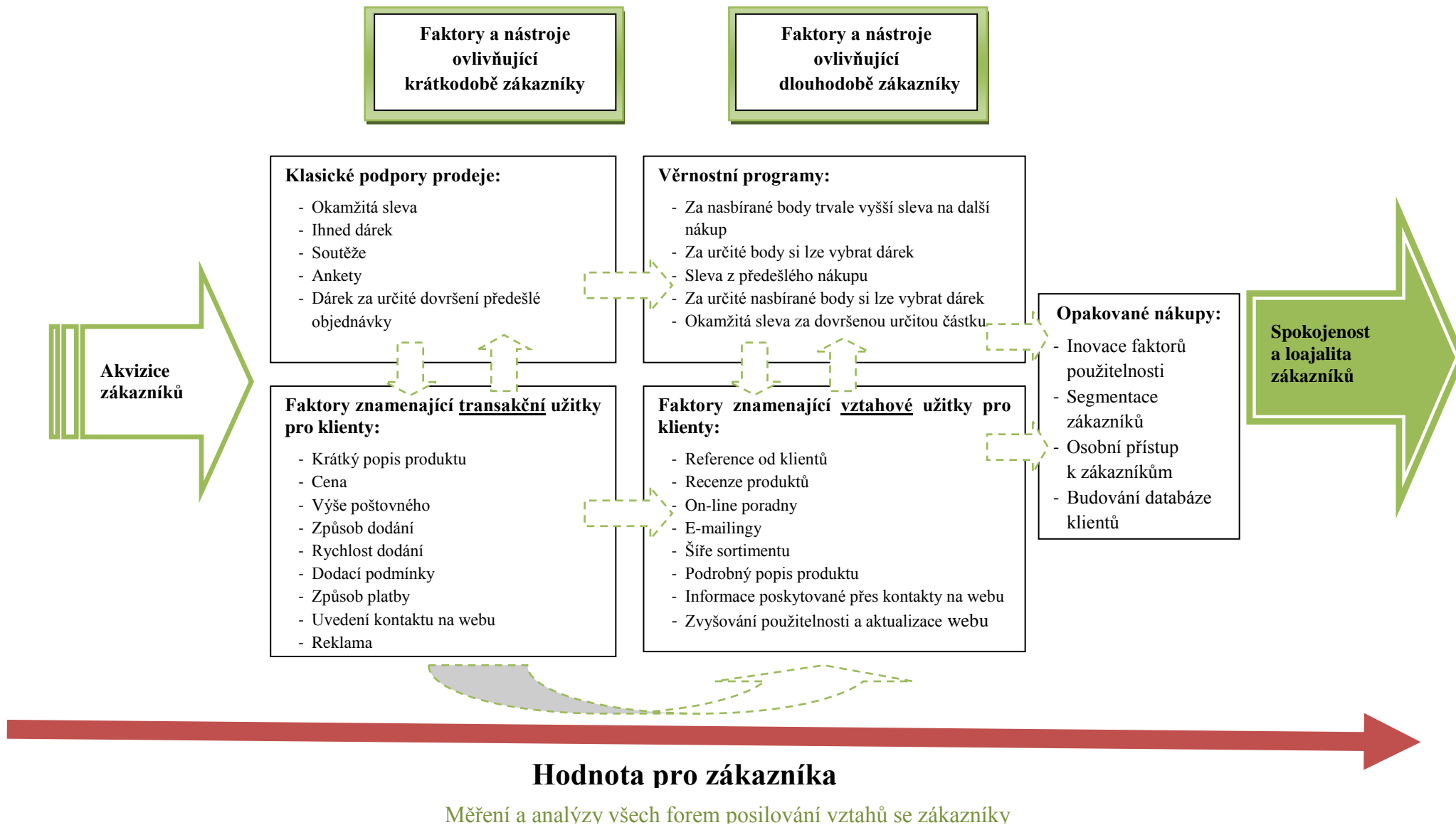
H_5 : Klienti internetové lékárny se liší z hlediska vnímání přitažlivosti jednotlivých forem posilování vztahů se zákazníky a lze je rozdělit do více segmentů.

Pro poznání profilu jednotlivých segmentů trhu by bylo potřebné dále provést podrobnou analýzu nákupního chování a již realizovaných objednávek jednotlivých skupin zákazníků a jejich postojů k jednotlivým dílčím kritériím výběru internetové lékárny a podnětům pro volbu a opakování nákupů. Na základě této analýzy by bylo možné informací využívat pro efektivnější oslovení zákazníků internetové lékárny a navrhnout marketingovou komunikaci pro jednotlivé segmenty trhu a cílit nabídky přesně podle potřeb zákazníků internetové lékárny. Tato analýza však přesahuje rámec této disertační práce.

5.3.4 Model faktorů ovlivňujících výběr internetové lékárny a posilování vztahů se zákazníky v ní

Na základě zjištěných poznatků korelační a faktorové analýzy a dalších poznatků získaných z informací segmentace zákazníků byl navržen model forem posilování vztahů se zákazníky v internetové lékárně (viz obr. 76).

Model ukazuje na postupné procesy od akvizice zákazníků přes oslovení zákazníků vytvářející krátkodobé vztahy až po faktory a nástroje ovlivňující dlouhodobé vztahy se zákazníky internetové lékárny.



Obr. 76: Model faktorů ovlivňujících výběr internetové lékárny a posilování vztahů se zákazníky v ní

Jednotlivé faktory a nástroje ovlivňující vztahy se zákazníky internetové lékárny se mohou vzájemně prolínat a některé mohou patřit do obou skupin (krátkodobě i dlouhodobě ovlivňujících zákazníky). Dá se říci, že všechny faktory by měly fungovat ve spirále a neustále by měly být analyzovány a vylepšovány, dle zjištěných požadavků zákazníků (jako např. inovace použitelnosti webových stránek, rozšiřování a aktualizace širšího sortimentu produktů nebo zlepšování a nacházení nových informací v popisu produktů apod.). Dále by měla být zjišťována efektivita věrnostních programů, a to jak spokojenost zákazníků s věrnostním programem (vnímání užítku pro zákazníka), ale také vliv na loajalitu k internetové lékárně. Podobné analýzy by se měly dělat i u ostatních nástrojů a faktorů ovlivňujících výběr internetové lékárny a posilování vztahů se zákazníky. Díky segmentaci a cílené práci s požadavky cílových skupin klientů by mělo dojít ke zvyšování spokojenosti a k nárůstu počtu stálých klientů. Díky tomu pak může dojít k dalšímu rozšiřování marketingových aktivit internetové lékárny.

Výsledkem neustálého zlepšování použitelnosti a dostupnosti webových stránek, plnění požadavků zákazníků, segmentaci a cílenému oslovování zákazníků a využívání všech dostupných marketingových nástrojů a forem pro posilování vztahů se zákazníky by mělo vést ke zvyšování hodnoty pro zákazníka a k posilování nejen spokojenosti, ale především loajality zákazníků internetové lékárny a tím ke zlepšování ekonomických výsledků prodeje přes webové stránky.

ZÁVĚR

V důsledku masového využívání internetu ve všech fázích obchodních procesů dochází v 21. století k výrazným změnám v ekonomice, a to jak pro firmy, tak pro koncového zákazníka. S rychlým rozvojem internetu se rozvíjí i marketingová komunikace na tomto médiu a vyvíjí se i nákupní chování on-line zákazníků. Přes velkou tradici lékárenství v České republice v kamenných lékárnách dochází na on-line farmaceutickém trhu k prudkému nárůstu zájmu zákazníků o využívání služeb internetových lékáren. Pro majitele kamenných lékáren, kteří se rozhodli provozovat i internetovou lékárnou, je zatím velmi složité orientovat se v tomto prostoru. Řada z nich se s touto možností „rozšíření“ služeb pro klienty lékárny nedokázala vyrovnat a internetové lékárny často i rychle zanikají [60]. Jedním z podstatných důvodů může být i to, že zatím není dostupná potřebná literatura, ze které by mohly firmy náměty a doporučení pro obsluhu trhu čerpat. Publikace, které se věnují e-komerci a marketingové komunikaci na internetu, jsou zpravidla zpracovány pouze po technické stránce této problematiky. Velmi okrajově nebo vůbec nepopisují nákupní chování zákazníků ani marketing na těchto trzích. V internetových zdrojích věnovaných této problematice se vyskytuje řada nekvalitních a zavádějících informací, které nejsou podloženy žádným výzkumem ani výsledky z dlouhodobé praxe v tomto odvětví. Unikátnost této práce spočívá v zmapování tohoto stavu, vymezení nástrojů a forem posilování vztahů se zákazníky, analyzování a zhodnocení postojů klientů k formám a nástrojům posilování vztahů se zákazníky vybrané internetové lékárny a vytvoření modelu forem a nástrojů vedoucích k výběru internetové lékárny a k opakovaným nákupům v ní a k posilování vztahů s klienty internetové lékárny.

Cílem teoretické části disertační práce bylo popsat změny v lékárenství v důsledku prosazení internetu a změny způsobené vlivem internetu v požadavcích a nákupním chování zákazníků. Dále pak zmapovat podstatu a změny v pojetí hodnoty pro zákazníky vedoucí k posilování vztahů se zákazníky. Tato část teoretické rešerše vyústila v popis změn v pojetí hodnoty pro zákazníka a jejich atributů, kdy vedle transakčních složek nabídky nabývají na významu složky vedoucí k vytváření a posilování vztahů se zákazníky. V řadě e-shopů se zatím klade důraz pouze na transakční užitky. To však nestačí. Rychle se vyvíjející hyperkonkurenční prostředí vyžaduje stále více bojovat o zákazníky. Cestou je posilovat vztahy s nimi.

Už při plánování tvorby webových stránek je třeba je přizpůsobit nejmodernějším trendům v internetovém prostředí se zaměřením na vlastní použitelnost webových stránek

a používání prvků podporujících důvěryhodnost webu. Snadnost a přístupnost webových stránek je základním předpokladem posilování vztahů se zákazníky. Dále pak vlastním způsobem vyhledávání a optimalizací stránek pro vyhledávače (SEO, Search Engine Optimization), zabývající se způsobem jak umístit stránky na co nejlepší pozici ve vyhledávání (jako např. budováním zpětných odkazů). První kontakt uživatele s webovými stránkami při vlastním vyhledávání je zásadní pro další rozhodování uživatele (zda z webových stránek odejít či je prohlížet dále nebo dokončit nákup). Požadavky vycházejí ze základních potřeb zákazníků, jako jsou bezpečnost a důvěra (např. jednoduchost intuitivního ovládání webových stránek, uvedení kontaktu, možnost telefonického poradenství apod.), lidská potřeba sounáležitosti, možnost spoluúčasti díky možnosti vyjádření se a v neposlední řadě nástroje umožňující uspokojení potřeby uznání a až seberealizace klientů.

Další cílem bylo vymezit nástroje a formy posilování vztahů se zákazníky na webových stránkách e-shopu, které jsou vhodné pro tvorbu strategie cílené práce s klienty. Proto byl podrobně popsán přímý marketing na internetu, a to především e-mailing a jeho typy. Dále byly popsány dostupné možnosti internetové reklamy, a možnosti jejího měření a jejich úloha při posilování vztahů se zákazníky. Z tohoto hlediska byly diskutovány možnosti public relations, odborné články, reference od klientů a jednotlivé typy na internetu využívaných forem podpory prodeje a podpory loajality. Významnou součástí budování dlouhodobých vztahů se zákazníky je pak aplikace věrnostních programů na webových stránkách, které jsou založeny na opakovaných návštěvách či nákupech. Velká pozornost byla věnována vymezení různých typů věrnostních programů s možnostmi jejich využití v internetovém prodeji a při využití pro posilování vztahů s klienty internetové lékárny. Dále pak jako velmi významné se ukazuje vlastní poradenství prostřednictvím telefonu nebo on-line poraden.

Dobré vztahy se zákazníky nelze v internetovém prostředí kopírovat a tvoří silnou konkurenční výhodu v oblasti elektronického obchodování. Výzkum vedl k poznání, že pro co nejpřesnější pochopení zákazníků je třeba využít možností zjišťování všech dostupných informací o zákaznících a užívatelích webových stránek a možnosti internetu jako zdroje informací pro analýzu chování zákazníků. Byl proto popsán princip a základní schopnosti analytického nástroje Google Analytics. Díky tomuto nástroji mohou majitelé webových stránek získat informace o pohybu uživatelů na stránkách, hodnotit jednotlivé aktivity jako např. úspěšnost vedení on-line poradny, čtenost článků a hledání v jednotlivých kategoriích

produktů, ale také přesně hodnotit úspěšnost jednotlivých marketingových aktivit, reklamních kampaní apod. Proto byla samostatná kapitola disertační práce věnována hodnocení e-shopů při obsluze klientů pomocí Google Analytics.

Praktická část disertační práce byla rozdělena na dvě výzkumné části, a to on-line výzkum forem posilování vztahů se zákazníky, uplatňovaných v českých internetových lékárnách (registrovaných Státním ústavem pro kontrolu léčiv) a on-line výzkum klientů vybrané internetové lékárny zaměřený na poznání jejich nákupního chování a na jejich postoje k formám posilování vztahů se zákazníky. Cílem bylo vytvořit model forem posilování vztahů s klienty internetové lékárny.

Po zmapování používaných forem posilování vztahů se zákazníky internetových lékáren v ČR se dospělo k rozdělení internetových lékáren do tří skupin podle toho, do jaké míry a v jaké šíři možností využívají různých forem posilování vztahů se zákazníky. Vzhledem k tomu, že ve výzkumu odpovídaly převážně „mladší“ lékárny, lze očekávat, že v budoucnu dojde k dalšímu rozvoji jejich aktivit a aplikování různých forem posilování vztahů se zákazníky. Z výzkumu také vyplynulo, že se u většiny internetových lékáren příliš výrazně neprojevuje snaha o udržení současných zákazníků a dostatečně se nevyužívají všechny možnosti současného internetového marketingu. Internetový farmaceutický trh tedy může být vzhledem k zájmu ze strany zákazníků velkým potenciálem pro rozvoj další možnosti podnikání s farmaceutickými produkty.

On-line výzkumem postojů klientů k formám posilování vztahů se zákazníky vybrané internetové lékárny (www.LekarnaURotundy.cz) bylo zjišťováno nákupní chování klientů internetové lékárny, faktory ovlivňující výběr internetové lékárny, postoje klientů k podnětům pro opakování nákupu a posilování vztahů s klienty v internetové lékárně a celková spokojenost s nákupem v internetové lékárně. Jednotlivé kapitoly výzkumu jsou zakončeny diskusí, která vyústí v potvrzení nebo zamítnutí stanovených hypotéz disertační práce. Pro zkoumání všech kritérií pro výběr internetové lékárny a opakovaný nákup v ní je možné je rozdělit na faktory vytvářející transakční užítky pro klienty (ovlivňující výběr internetové lékárny a první nákup, jako např. krátký popis produktu, cena, výše poštovného, způsob dodání, rychlost dodání, dodací podmínky, způsob platby nebo uvedení kontaktu na webu) a faktory vytvářející vztahové užítky pro klienty (ovlivňující emoce zákazníků, budování vztahů se zákazníky, jako např. reference od klientů, recenze produktů, on-line poradny, e-mailingy, širší sortimentu, podrobný popis produktu nebo informace poskytnuté přes kontakty na webu).

Byl vytvořen souhrnný pohled zákazníků na míru důležitosti všech kritérií (aktivátorů, faktorů, nástrojů) pro volbu internetové lékárny a pro opakovaný nákup v internetové lékárně. Bylo zjištěno, že při celkovém zhodnocení vnímané důležitosti kritérií pro nákup a jeho opakování se dá konstatovat, že většina z nich jsou pro klienty více než středně důležitá, vyjma krátkodobé podpory prodeje. Kritéria je možné rozdělit do dvou skupin, podle nichž je řízen rozhodovací proces zákazníka při výběru internetové lékárny pro nákup volně prodejného léku nebo doplňku stravy: faktory vytvářející transakční užítky pro klienty (popis produktu, cena, výše poštovného, způsob dodání, rychlost dodání, uvedení kontaktů na webu, způsob platby) a podporu prodeje (okamžitá sleva za dovršenou určitou částku, ihned dárek, ankety, soutěže), dále pak faktory vytvářející vztahové užítky pro klienty (šíře sortimentu, reference od klientů, on-line poradny, za určité body trvale vyšší sleva na další nákup, sleva v příštím nákupu za předešlý nákup v určité výši, za určité body si lze vybrat dárek).

Bylo zjištěno, že cena a popis produktu mají u klientů internetové lékárny stejnou nejvyšší míru důležitosti, ale cena a náklady na získání produktu nejsou vnímány jako hlavní a výrazně nejdůležitější faktory před ostatními. Ukázalo se, že popis produktu je pro zákazníky stejně důležitý jako jeho cena. Jen nepatrně menší vnímanou důležitost mají faktory pro získání produktu (způsob a rychlost dodání, kontakt na webu, způsob platby objednávky). Dále jako velmi důležitá je pak vnímána skupina faktorů poskytujících informace zákazníkům (jako je šíře sortimentu, recenze produktů, reference od klientů, on-line poradny). Zajímavé je, že jako nejméně důležitou (tj. spíše nedůležitou) skupinou vnímaných kritérií jsou pro klienty internetové lékárny nástroje podpory prodeje (jako jsou ankety, soutěže, program dárek ihned). Jak vyplynulo z výzkumu internetových lékáren, právě podpora prodeje je často jediným nástrojem komunikace se zákazníky internetové lékárny. Výzkum vnímané důležitosti kritérií pro nákup a jeho opakování ukazuje na významnou důležitost ostatních kritérií, na která by se měly internetové lékárny zaměřit ve své strategii práce s klienty a pro budování vztahů s nimi. Po zjištění důležitosti jednotlivých kritérií pro opakovaný nákup v internetové lékárně, byla šetřena jejich vzájemná závislost. Proto byla provedena faktorová analýza, která tyto souvislosti odhalila.

Výzkum ukázal na vzájemné prolínání všech nástrojů a forem, které vytvářejí a posilují vztahy se zákazníky v internetové lékárně s prvky použitelnosti webových stránek a kritérii pro vlastní rozhodnutí zákazníka uskutečnit nákup ve vybrané internetové lékárně. Faktorová analýza jednotlivých prvků, které zohledňují klienti internetové lékárny

při výběru internetové lékárny a opakování nákupu v ní, identifikovala šest faktorů, ovlivňujících vytváření a posilování vztahů se zákazníky v internetové lékárně, a to slevy, dodací a platební podmínky, krátkodobé podpory prodeje, poradenství a poskytování informací klientům, reference od jiných klientů a náklady klienta. Souhrnné faktory potvrdily souvislosti všech programů poskytujících slevy, dále pak různých druhů podpory prodeje, dále tradičních podmínek nákupu v e-shopu (jako jsou dodací a platební podmínky nebo náklady klienta), ale také souvislost aspektů týkajících se poskytování informací o produktech (jako jsou on-line poradny, popis produktu, šíře sortimentu). Pro návrh komunikace s klienty a posilování vztahů s nimi je třeba tyto souvislosti zohledňovat současně a uvědomit si i význam jednotlivých forem a faktorů pro posilování vztahů se zákazníky internetové lékárny.

Pro hlubší poznání jednotlivých skupin zákazníků byly dále identifikovány segmenty trhu podle vnímání jednotlivých souhrnných faktorů ovlivňujících výběr internetové lékárny a opakování nákupu v ní. Bylo by účelné vypracovat podrobné profily jednotlivých segmentů trhu, neboť to umožní s nimi diferencovaně pracovat a posilovat jejich opakované nákupy cíleným e-mailingem, budováním věrnostních programů, diferencovaným on-line poradenstvím atd., ovšem to už přesahuje rámec této práce.

Tato práce přispívá k rozšíření stávajících poznatků tím, že shrnuje teoretické poznatky o hodnotě pro zákazníka, poskytuje souhrn jednotlivých forem a nástrojů pro posilování vztahů se zákazníky při internetovém prodeji volně prodejných léků a doplňků stravy a tím umožňuje sofistikovanější budování vztahů se zákazníky. Výsledky výzkumu přinesly dosud nikde nepublikovaná data o nástrojích budování vztahů se zákazníky a jejich vzájemné závislosti. Bylo zjištěno, že nákupní chování zákazníků je odlišné v závislosti na postojích k jednotlivým nástrojům posilování vztahů s nimi, proto by měly být marketingové aktivity na internetu diferencovány.

Přínos pro vědu

Hlavním vědeckým přínosem této práce je model faktorů ovlivňujících výběr internetové lékárny a posilování vztahů se zákazníky v ní. Díky nově vznikajícímu oboru internetového marketingu je každé hlubší zkoumání podložené výzkumem přínosné a určuje rozdíly internetového marketingu a klasického marketingu.

Přínos pro pedagogiku

Za hlavní přínos pro pedagogiku považují možnost využití teoretického zpracování forem posilování vztahů se zákazníky pro výuku předmětů marketing, internet marketing a internetové obchodování. V práci byly podrobně popsány věrnostní programy a dostupné formy a nástroje v takovém rozsahu, který nebyl dosud v odborné literatuře publikován.

Přínos pro praxi

Celá práce od teoretického zmapování forem posilování vztahů se zákazníky a jejich měření až po praktickou část, která popsané nástroje podrobně analyzovala je z hlediska praktického využití pro marketing internetových lékáren velmi přínosná. Navržený model mapuje možnosti orientace strategie internetové lékárny, které jsou při praktickém využití velmi efektivní. Výsledky výzkumu jsou pro firmu Dr. Staněk spol. s r. o., kde byl realizován výzkum, velmi přínosné a v současnosti se jich pro zvýšení konkurenceschopnosti na internetovém trhu lékáren využívá. Za další přínos pro praktické využití je navržený výzkum, který mapuje rozsah všech současných forem posilování vztahů se zákazníky a bylo by přínosné výzkum tohoto typu v určitých časových intervalech opakovat a výsledný model přizpůsobovat vývoji internetového trhu.

SEZNAM ZKRATEK

APEK - Asociace pro elektronickou komunikaci

B2C - Business to Customer

B2B - Business to Business

CEM - Customer Experience Management

CRM - Customer Relationship Management

CSV - Comma-separated values

EU - European Union

GA - Google Analytics

GATC - Google Analytics Tracking Code

HTML - Hypertext Markup Language

HTTP - Hypertext Transfer Protocol

ICQ - I seek you

IL - internetová lékárna

IP - Internet Protocol

LCR - Leading Customer Relationship

PDF - Portable Document Format

ROI - Return on investment

PPA - Pay Per Action

PPC - Pay Per Click

PR - Public relations

SAOP - Spotřebitelský audit obchodních podmínek

SEO - Search Engine Optimization

SOS - Sdružení ochrany spotřebitelů ČR

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

SÚKL - Státní ústav pro kontrolu léčiv

URL - Uniform Resource Locator

USP - Unique selling argument

VOC - Voice of customer

VoIP - Voice over Internet Protocol

XML - Extensible Markup Language

XLS - je přípona souborů specifikace Office Open XML

LITERATURA

- [1] ALL ABOUT COOKIES, FREE COOKIES RESOURCES [on-line]. Last updated 15th November 2011 [cit. 2012-21-01]. Dostupné z www: <<http://http://www.allaboutcookies.org/b>>.
- [2] ANDERSON, CH.: *Dlouhý chvost - Proč budoucnost byznysu spočívá v dlouhodobých prodejkách a větší pestrosti nabídky*. Brno: Computer Press, a. s., 2010. ISBN 978-80-251-2507-6.
- [3] BECK A.: *Google AdWords*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2898-8.
- [4] BOD ZLOMU [on-line]. 31. 3. 2007 [cit. 2011-11-22]. Dostupné z www: <http://bodzlomu.typepad.com/my_weblog/2007/03/chris_anderson_.html>.
- [5] CERTIFIKAČNÍ PRAVIDLA APEK CERTIFIKOVANÝ OBCHOD [on-line]. 2008 [cit. 2011-09-12]. Dostupné z www: <<http://www.apek.cz/8482/2061/clanek/certifikacni-pravidla/>>.
- [6] CLEMENTE M. N.: *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, a. s., 2004. ISBN 80-251-0228-9.
- [7] CLIFTON, B.: *Google Analytics podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press, a. s., 2009. ISBN 978-80-251-2231-0.
- [8] CLIFTON, B.: *Advanced Web Metrics with Google Analytics – third edition*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc., 2012. ISBN: 978-1-118-16844-8.
- [9] CROSS-SELLING [on-line]. 2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z www: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cross-selling/>>.
- [10] CUSTOMER EXPERIENCE. In *Wikipedia: the free encyclopedia* [on-line]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 7. 11. 2011 [cit. 2011-12-29]. Dostupné z www: <http://en.wikipedia.org/wiki/Customer_experience>.
- [11] CUTRONI, J.: *Google Analytics*. O'Reilly (elektronická podoba), 2011. ISBN: 978-0-596-15800-2.
- [12] EISENBERG, B., QUATRO-VONTIVADAR J., CROSBY B.: *Always Be Testing: The Complete Guide to Google Website Optimizer*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc., 2008. ISBN: 978-0-470-29063-7.

- [13] FINKLESTEIN RON: *49 marketingových tajemství pro zaručené zvýšení prodeje*. Brno: Computer Press, a. s., 2010. ISBN 978-80-251-1494-0
- [14] FOX V.: *Marketing ve věku společnosti Google*. Brno: Computer Press, a. s., 2011. ISBN: 978-80-251-3357-6.
- [15] GAY, R. – CHARLESWORTH, A. – ESEN, R.: *On-line marketing a customer-led approach*. First published: Oxford University Press, 2007. ISBN 978-0-199-26585-5.
- [16] GOOGLE [on-line]. 2012, [cit. 2012-2-29]. Google Analytics – statistiky webu. Dostupné z www: <<http://www.google.com/analytics/>>.
- [17] GOOGLE [on-line]. 2011, [cit. 2012-3-06]. Návod AdWords. Dostupné z www: <<http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=cs&answer=173945>>.
- [18] GOOGLE [on-line]. 2011, [cit. 2012-2-03]. Návod Google Analytics. Dostupné z www: <<http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=cs&answer=1008006>>.
- [19] GOOGLE [on-line]. 2011, [cit. 2012-3-03]. Podmínky služeb Google Analytics. Dostupné z www: <<http://www.google.com/analytics/tos.html>>.
- [20] HANSON, W. – KALYANAM, K.: *Internet Marketing & E-Commerce*. First published USA: Thomson South-Western, 2007. ISBN 978-0-324-07477-2.
- [21] HART SUSAN: *Marketing Changes*. Thomson Learning, 2003. ISBN 1-86152-673-3.
- [22] HAVRÁNEK A.: *Zvyšování hodnoty pro zákazníky a posilování vztahů s nimi na bázi spolupráce subjektů hodnotové sítě*, Semestrální projekt. Univerzita Pardubice, 2011. Str. 1-20.
- [23] CHAFFEY D.: *Total E-mail Marketing*. Oxford: ElsevierLtd., a. s., 2007. ISBN 0-7506-8067-9.
- [24] JAKÉ JSOU PODMÍNKY PRO ZALOŽENÍ INTERNETOVÉ LÉKÁRNY [on-line]. 2011[cit. 2011-4-26]. Dostupné z www: <<http://www.nebezpecneleky.cz/faq/jake-jsou-podminky-pro-zalozeni-internetove-lekarny>>.
- [25] JANOUC, V.: *Internetový marketing*. Praha: Computer Press, a. s., 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [26] JANOUC, V.: *Internetový marketing, sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Praha: Computer Press, a. s., 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

- [27] KASHANI K., JAENNET J., HOROVITZ J., MEEHAN S., RYANS A., TURPIN D., WALSH J.: *Proč už neplatí tradiční marketing*. Brno: Computer Press, a. s., 2007. ISBN: 978-80-251-1536-7.
- [28] KAUSHIK, A.: *Webová analytika 2.0*. Praha: Computer Press, a. s., 2011. ISBN 978-80-251-2964-7.
- [29] KAUSHIK, A.: *Web Analytics 2.0: The Art of On-line Accountability and Science of Customer Centricity*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc., 2010. ISBN: 978-0-470-52939-3.
- [30] KHALIFA, A. S.: *Customer value: A Review of Recent Literature and An Integrative Configuration*. Management Decision, 2004, Vol. 42, No 5/6, pp. 645-666.
- [31] KORDUPLESKI, R., SIMPSON, J.: *Mastering Customer Value Management: The Art and Science of Creating Competitive Advantage*. 1. vyd. Ann Arbor: Pinnaflex Educational Resources, Inc., 2003. ISBN 1-893673-07-3.
- [32] KOTLER F.: *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, a. s., 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- [33] KOTLER F., ARMSTRONG G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [34] KOZEL, R. a kolektiv: *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [35] KRUG S.: *Nenuťte uživatele přemýšlet*. Brno: Computer Press, a. s., 2006. ISBN 80-251-1291-8.
- [36] KUBÍČEK, M.: *Velký průvodce SEO*. Brno: Computer Press, a. s., 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [37] LAPIERRE J.: *Customer-perceived value in industrial contexts*. Journal of business and industrial marketing, 2000. Vol. 15, No. 2/3, pp. 122-140.
- [38] LEHTINEN JARMO R.: *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1814-9.
- [39] LOŠTÁKOVÁ, H. a kolektiv.: *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. ISBN 978-80-247-3155-1.

- [40] MARKETING SHERPA [on-line]. 31. 6. 2011 [cit. 2011-12-22]. Dostupné z www: <<http://www.marketingsherpa.com>>.
- [41] MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU [on-line]. 2011, [cit. 2011-25-10]. Internet a jeho význam pro marketingovou komunikaci. Dostupné z www: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-mps/marketingova-komunikace-na-internetu/1001663/58446/>>.
- [42] NENADÁL J.: *Měření v systémech managementu jakosti*. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-726-111-00.
- [43] NIELSEN J. *Useit.com*. Jacob Nielsen's Website [on-line]. 1995, 2010 [cit. 2010-04-05]. Dostupné z www: <<http://www.useit.com/>>.
- [44] OBRAT EKONOMIE. In *Wikipedia: the free encyclopedia* [on-line]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 27. 2. 2012 [cit. 2011-12-30]. Dostupné z www: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Obrat_\(ekonomie\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/Obrat_(ekonomie))>.
- [45] PECÁKOVÁ, I.: *Statistika v terénních průzkumech*. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-039-3.
- [46] PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [47] PEPPERS, D., ROGERS M.: *Managing customer relationships*. John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, Canada, 2004. ISBN 0-471-48590-X.
- [48] PÍSEK, S.: *HTML tvorba jednoduchých internetových stránek*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 978-80-247-1767-8.
- [49] PRODEJ LÉKŮ NA INTERNETU [on-line]. Ihned.cz, 4. 4. 2011 [cit. 2011-05-28]. Dostupné z www: <<http://ekonomika.ihned.cz/c1-45345940-prodej-leku-na-internetu-raketove-stoupa-je-levnejsi-ale-rizikovejsi>>.
- [50] PŘÍMÝ MARKETING [on-line]. Krutis.com, 2011 [cit. 2011-12-30]. Dostupné z www: <<http://www.krutis.com/sekce/texty/on-line-direct-marketing/>>.
- [51] PŘÍMÝ MARKETING. In *Wikipedia: the free encyclopedia* [on-line]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 14. 6. 2011 [cit. 2011-12-30]. Dostupné z www: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Přímý_marketing>.

- [52] RAJHELOVÁ H.: *Posilování vztahů v hodnotovém řetězci*. Diplomová práce, Pardubice, 2011. Univerzita Pardubice, Fakulta chemicko-technologická.
- [53] RINTAMAKI T.; KUUSELA H.; MITRONEN L.: *Identifying competitive customer value propositions in retailing*. *Managing Service Quality*, 2007. Vol. 17, No. 6, pp. 621-634.
- [54] ŘEZANKOVÁ, H.: *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing, 2010. ISBN 978-80-7431-019-5.
- [55] ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY. In *Wikipedia: the free encyclopedia* [on-line]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 27. 2. 2012 [cit. 2011-12-30]. Dostupné z www: < http://cs.wikipedia.org/wiki/rizeni_vztahu_se_zakazniky >.
- [56] SEDLÁČEK, J.: *E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN – technická literatura, 2007. ISBN 80-7300-195-0.
- [57] SHLUKOVÁ ANALÝZA. In *Wikipedia: the free encyclopedia* [on-line]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 25. 5. 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z www: < http://cs.wikipedia.org/wiki/Shluková_analýza >.
- [58] SCHMITT BERND H.: *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New Jersey: John Wiley and Sons, 2003. ISBN 0471473979.
- [59] SCHIFFMAN L.G., KANUK L. L.: *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, a. s., 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- [60] STÁTNÍ ÚSTAV PRO KONTROLU LÉČIV [on-line]. Česká republika, 2011 [cit. 2011-02-26]. Dostupné z <<http://www.sukl.cz>>.
- [61] STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M.: *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2000. ISBN 80-7169-957-8.
- [62] THE LONGEST LIST OF THE LONGEST STUFF AT THE LONGEST DOMAIN NAME [on-line]. 1994 [cit. 2012-20-01]. First banner ad ever in the Word. AT&T Hotwired. Dostupné z <<http://thelongestlistofthelongeststuffatthelongestdomainnameatlonglast.com/first66.html>>.
- [63] TOMAN M.: *Hodnoty, na nichž je založena věrnost zákazníka*. Praha: [cit. 2011-03-23]. Dostupné z www: <<http://www.jakzvladnoutmaloobchod.cz/marketing/hodnoty-nanichz-je-zalozena-vernost-zakaznika>>.

- [64] TONKIN S., WHITMORE C., CUTRONI J.: *Výkonnostní marketing s Google Analytic*. Brno: Computer Press, a. s., 2011. ISBN: 978-80-251-3339-2.
- [65] TRACEY D.; MEREDITH D.; SANDY, Ng. *Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?*. Journal of Services Marketing, 2011. Vol. 25, No. 4, pp. 273-281.
- [66] VLČEK R.: *Hodnota pro zákazníka*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-726-1068-6.
- [67] WEBOVÁ ANALYTIKA. In *Wikipedia: the free encyclopedia* [on-line]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 27. 2. 2012 [cit. 2011-12-30]. Dostupné z [www: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Webová_analytika>](http://cs.wikipedia.org/wiki/Webová_analytika).
- [68] WOODSIDE G., GOLFETTO F., GIBBERT M.: *Advances in business marketing and purchasing, volume 14, Creating and managing superior customer value*. UK: JAI Press is an imprint of Emerald Group Publishing Limited, 2008. ISBN: 978-1-84855-172-5.
- [69] WOODRUFF R.; GARDIAL, S.: *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Wiley-Blackwell, 1996. ISBN 155-786-5531.

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Míra využívání jednotlivých forem posilování vztahů se zákazníky	98
Tab. 27: Míra Kaiser-Meyer-Olkin a Bartlettův test sféricity - Závislost mezi vnímáním důležitosti jednotlivých podnětů pro volbu internetové lékárny	158
Tab. 28: Faktorová analýza - Rotated Component Matrix – Seskupení faktorů jednotlivých podnětů pro volbu internetové lékárny a opakovaný nákup.....	159

Seznam tabulek z přílohy 5 (str. 1 - 16):

Tab. 2: Výsledky testů - Preference místa nákupu volně prodejných léků a doplňků stravy v závislosti na charakteristikách respondentů	1
Tab. 3: Výsledky testů - Četnost nákupu v internetové lékárně v závislosti na charakteristikách respondentů	1
Tab. 4: Výsledky testů Pearsonových korelačních koeficientů - Důvody nákupu v internetové lékárně	2
Tab. 5: Výsledky testů (Hladina významnosti) - Důvody nákupu v internetové lékárně v závislosti na charakteristikách respondentů	2
Tab. 6: Výsledky testů - Postup vyhledávání na internetu v závislosti na charakteristikách respondentů.....	3
Tab. 7: Výsledky testů - Vyhledávání na internetu pomocí vyhledávače v závislosti na charakteristikách respondentů	3
Tab. 8: Výsledky testů - Postup nákupu na internetu po kliknutí na vybraný odkaz v závislosti na charakteristikách respondentů	4
Tab. 9: Výsledky testů - Postup nákupu na internetu v závislosti na charakteristikách respondentů.....	4
Tab. 10: Relativní četnost konzultace v kamenné lékárně před nákupem v internetové lékárně	5
Tab. 11: Relativní četnost odpovědí na způsob výběru internetové lékárny.....	5
Tab. 12: Výsledky testů Pearsonových korelačních koeficientů – Korelace volby rozhodujících kritérií při výběru internetové lékárny.....	6
Tab. 13: Výsledky testů (Hladina významnosti) - Míra četnosti uvedení rozhodujících kritérií v závislosti na charakteristikách respondentů	6
Tab. 14: Výsledky testů (Hladina významnosti) - Důležitost rozhodujících kritérií v závislosti na charakteristikách respondentů	7

Tab. 15: Výsledky testů - Míra četnosti uvedení odpovědi na ovlivnění respondentů reklamou v závislosti na jejich charakteristikách respondentů	7
Tab. 16: Výsledky testů Pearsonových korelačních koeficientů – Ovlivnění klientů internetové lékárny reklamou	8
Tab. 17: Výsledky testů (Hladina významnosti) - Ovlivnění klientů reklamou v závislosti na charakteristikách respondentů.....	8
Tab. 18: Výsledky testů - Typ vybírané internetové lékárny při opakovaném nákupu v závislosti na charakteristikách respondentů	9
Tab. 19: Výsledky testů Pearsonových korelačních koeficientů – Korelace mezi podněty pro opakovaný nákup	10
Tab. 20: Výsledky testů (Hladina významnosti) – Míra četnosti volby podnětů pro opakované návštěvy v závislosti na charakteristikách respondentů	11
Tab. 21: Výsledky testů Pearsonových korelačních koeficientů – Korelace důležitosti argumentů pro opakovaný nákup v internetové lékárně.....	11
Tab. 22: Výsledky testů (Hladina významnosti) - Důležitost rozhodujících podnětů pro výběr internetové lékárny	12
Tab. 23: Výsledky testů - Postoj k uvedení telefonického kontaktu internetové lékárny v závislosti na charakteristikách respondentů	12
Tab. 24: Výsledky testů (Hladina významnosti) – Míra uvedení důvodů pro telefonický kontakt na stránkách internetové lékárny	13
Tab. 25: Výsledky testů - Postoj k využití posílaných nabídek k nákupu v závislosti na charakteristikách respondentů	13
Tab. 26: Výsledky testů (Hladina významnosti) – Míra uvedení důvodů využití posílaných nabídek e-mailem v závislosti na charakteristikách respondentů.....	14
Tab. 27: Výsledky testů - Hodnocení přínosu on-line poradny internetové lékárny v závislosti na charakteristikách respondentů	14
Tab. 28: Výsledky testů Pearsonových korelačních koeficientů – Korelace přínosů on-line poradny v internetové lékárně	15
Tab. 29: Výsledky testů (Hladina významnosti) – Míra uvedení důvodů přínosnosti on-line poradny v závislosti na charakteristikách respondentů	15
Tab. 30: Výsledky testů - Celková spokojenost s nákupem přes internetové lékárny v závislosti na charakteristikách respondentů	16
Tab. 31: Výsledky testů - Spokojenost s nákupem přes lékárnou U Rotundy v závislosti na charakteristikách respondentů	16

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Nárůst počtu internetových lékáren [60].....	20
Obr. 2: Dlouhý chvost (Long Tail) [4]	22
Obr. 3: Demokratizace výrobních nástrojů [4].....	23
Obr. 4: Demokratizace nástrojů distribuce [4]	23
Obr. 5: Propojení nabídky a poptávky [4]	24
Obr. 6: Směnný model hodnoty pro zákazníka [30, str. 656].....	30
Obr. 7: Model tvorby hodnoty pro zákazníka [30, str. 657].....	31
Obr. 8: Model dynamiky hodnoty pro zákazníka [30, str. 659]	32
Obr. 9: Komplexní model hodnoty pro zákazníka [30, str. 660].....	34
Obr. 10: Nástin vývojových stupňů řízení zákaznických vztahů (LCR).....	42
Obr. 11: Příklad vygenerovaného jedinečného kódu pro GA [16].....	49
Obr. 12: Cílové publikum [16]	51
Obr. 13: Report prohlížeče v GA [16].....	52
Obr. 14: Zdroje návštěvnosti webových stránek [16].....	53
Obr. 15: Přehled Analýza na stránce [16].....	54
Obr. 16: Vývoj konverzního poměru košíku webových stránek [8, str. 4]	55
Obr. 17: Vizualizér konverzí ve více kanálech [16].....	55
Obr. 18: Maslowova pyramida potřeb [63]	57
Obr. 19: Přehled návštěvníků webových stránek [16].....	82
Obr. 20: Přehled splnění cíle dokončení objednávky [16]	84
Obr. 21: Přehled tok k cíli dokončení objednávky [16]	85
Obr. 22: Přehled dnů potřebných do uskutečnění transakce [16].....	85
Obr. 23: Anatomie konverzní cesty	86
Obr. 24: Přehled nejčastějších konverzních tras webových stránek [16]	86
Obr. 25: Přehled zdrojů návštěvnosti webových stránek [16].....	87
Obr. 26: Přehled návštěvnosti webu z odkazujících stránek [16].....	88
Obr. 27: Přehled hodnocení úspěšnosti e-mailingu [16]	89
Obr. 28: Noví vs. vracející se návštěvníci webových stránek [16]	90
Obr. 29: Retence návštěvníků webových stránek [16]	90
Obr. 30: Míra využívání prvků použitelnosti v internetových lékárnách.....	94
Obr. 31: Poskytované možnosti plateb v internetových lékárnách	96
Obr. 32: Specifikace druhů reklamy využívané pro provoz internetových lékáren	97

Obr. 33: Pohlaví respondentů	108
Obr. 34: Věk respondentů.....	108
Obr. 35: Vzdělání respondentů.....	109
Obr. 36: Zdravotní stav respondentů.....	109
Obr. 37: Životní styl respondentů.....	110
Obr. 38: Preference místa nákupu volně prodejných léků a doplňků stravy.....	111
Obr. 39: Obliba nákupu v internetových a kamenných lékárnách podle vzdělání – sloučené kategorie vzdělání „SŠ a pomaturitní“	111
Obr. 40: Četnost nákupu v internetové lékárně	112
Obr. 41: Četnost nákupu v internetové lékárně podle životního stylu	113
Obr. 42: Důvody nákupu v internetové lékárně	114
Obr. 43: Důvod nákupu v internetové lékárně „Objednávka z domova“ podle vzdělání .	115
Obr. 44: Rozdělení přístupů do internetové lékárny pomocí prohlížečů stránek za období jednoho roku [16]	116
Obr. 45: Rozdělení přístupů do internetové lékárny za období jednoho roku [16].....	117
Obr. 46: Postup při hledání produktu na internetu v závislosti na věku respondentů	117
Obr. 47: Podíl využívání jednotlivých vyhledávačů v závislosti na vzdělání.....	118
Obr. 48: Postup nákupu v internetové lékárně při vygenerování odkazu ve vyhledávačích v závislosti na věku respondentů	120
Obr. 49: Postup při nákupu v internetové lékárně po vygenerování odkazu ve vyhledávačích v závislosti na věku	121
Obr. 50: Zhodnocení nabízených aspektů při postupu výběru produktu v internetové lékárně	122
Obr. 51: Vnímání nevýhody možnosti konzultace s lékárníkem při nákupu přes internet	123
Obr. 52: Relativní četnost uvedení jednotlivých kritérií při výběru internetové lékárny..	126
Obr. 53: Kritéria volby internetové lékárny	128
Obr. 54: Důležitost ceny v závislosti na věku respondentů.....	129
Obr. 55: Ovlivnění klientů internetové lékárny reklamou.....	131
Obr. 56: Typ vybírané internetové lékárny při opakovaném nákupu.....	133
Obr. 57: Typ vybírané internetové lékárny při opakovaném nákupu v závislosti na věku	134
Obr. 58: Typ vybírané internetové lékárny při opakovaném nákupu v závislosti na zdravotním stavu	135
Obr. 59: Relativní četnost podnětů pro opakovaný nákup v internetové lékárně.....	136
Obr. 60: Důležitost argumentů pro opakovaný nákup v internetové lékárně.....	138

Obr. 61: Důležitost soutěží pro opakovanou návštěvu a nákup v internetové lékárně v závislosti na věku	140
Obr. 62: Důležitost referencí od klientů pro opakovanou návštěvu a nákup v internetové lékárně v závislosti na věku.....	141
Obr. 63: Postoj k uvedení telefonického kontaktu na stránkách internetové lékárny	142
Obr. 64: Důvody potřebnosti uvedení telefonického kontaktu na webových stránkách internetové lékárny	143
Obr. 65: Využití posílaných nabídek k nákupu v internetové lékárně	144
Obr. 66: Využití posílaných nabídek k nákupu v závislosti na pohlaví	145
Obr. 67: Využití posílaných nabídek k nákupu v závislosti na věku respondentů.....	146
Obr. 68: Přínos on-line poradny internetové lékárny	147
Obr. 69: Vnímaný přínos on-line poradny internetové lékárny v závislosti na vzdělání respondentů.....	148
Obr. 70: Relativní četnosti přínosů on-line poradny internetové lékárny	149
Obr. 71: Celková spokojenost klientů s nákupem přes internetové lékárny	152
Obr. 72: Spokojenost klientů s nákupem přes internetovou lékárnu U Rotundy	153
Obr. 73: Spokojenost s nákupem v lékárně U Rotundy v závislosti na vzdělání.....	154
Obr. 74: Míra důležitosti všech kritérií pro výběr a opakovaný nákup v internetové lékárně	156
Obr. 75: Výsledky testu – Two step cluster – Shluková analýza z hlediska vnímání důležitosti faktorů pro volbu internetové lékárny a opakovaný nákup	161
Obr. 76: Model faktorů ovlivňujících výběr internetové lékárny a posilování vztahů se zákazníky v ní.....	163

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Průvodní dopis k dotazníku zaměřenému na výzkum forem posilování vztahů se zákazníky u internetových lékáren.

Příloha 2: Dotazník pro výzkum posilování vztahů se zákazníky internetových lékáren.

Příloha 3: Průvodní dopis k dotazníku zaměřenému na výzkum mezi klienty internetové lékárny U Rotundy.

Příloha 4: Dotazník pro výzkum mezi klienty internetové lékárny U Rotundy.

Příloha 5: Výzkum postojů klientů vybrané internetové lékárny k formám posilování vztahů se zákazníky – vybraná zpracovaná naměřená data.

Příloha 6: Výzkum postojů klientů vybrané internetové lékárny k formám posilování vztahů se zákazníky – kompletní naměřená data - uvedena pouze v elektronickém zpracování disertační práce (CD).

Průvodní dopis k dotazníku zaměřenému na výzkum forem posilování vztahů se zákazníky u internetových lékáren

Vážená paní/ Vážený pane,

v rámci doktorského studia na Univerzitě Pardubice zaměřeného na posilování vztahů se zákazníky v oblasti internetových lékáren probíhá výzkum, který by měl napomoci tyto vztahy prohloubit a najít nové možnosti rozšíření služeb pro zákazníky. Současně je připraven výzkum marketérů internetových lékáren, který by měl zmapovat rozsah využití marketingové komunikace a podpory prodeje v oblasti internetového lékárenství.

Byla vybrána i Vaše internetová lékárna výběrem ze SÚKLeM registrovaných internetových lékáren v ČR.

Výzkum je prováděn prostřednictvím přiloženého dotazníku. Dotazník je anonymní, výsledky nebudou poskytovány třetí osobě. Výzkum je určen výhradně pro školní účely.

Za vyplnění dotazníku Vám budou poskytnuty souhrnné výsledky výzkumu. Výsledky si můžete prohlížet on-line v průběhu výzkumu nebo Vám konečný výsledek pošlu na email, který uvedete (v dotazníku nebo pošlete požadavek na email uvedený níže).

Předem Vám velice děkujeme za Váš čas na vyplnění tohoto dotazníku, který by neměl přesáhnout 10 minut.

Prosím zaškrtněte Vámi zvolenou variantu odpovědi, celý dotazník pak ukončíte tlačítkem ODESLAT.

Ing. Markéta Čurdová

curdova.marketa@gmail.com

Univerzita Pardubice

Dotazník pro výzkum posilování vztahů se zákazníky internetových lékáren

Pokud chcete získat výsledky tohoto dotazníkového výzkumu, uveďte svůj email:

I. Popis webových stránek Vaší internetové lékárny

Tato část dotazníku je zaměřena na obecný popis webových stránek Vaší internetové lékárny.

1. Mají webové stránky Vaší internetové lékárny cizojazyčné mutace?

Ano / Ne

2. Pokud mají internetové stránky Vaší internetové lékárny cizojazyčné mutace, jaké?

ENG

DE

SVK

POL

HUNG

Jiné:

3. Mají webové stránky Vaší internetové lékárny certifikát APEK (Asociace pro elektronickou komunikaci)?

Ano / Ne

4. Pokud nemají webové stránky Vaší internetové lékárny certifikát APEK, budete o něj usilovat?

Ano / Ne

5. Obsahují webové stránky Vaší internetové lékárny některé z těchto prvků použitelnosti webu? Prosím, vyberte a potvrďte jednu nebo i více odpovědí.

Logo

Slogan

Fotografie

Text „O nás“ (o Vaší společnosti)

Drobečková navigace (navigace webových stránek)

Mapa stránek

6. Které z těchto prvků obsahují stránky Vaší internetové lékárny?

Prosím vyberte a potvrďte všechny prvky, které mají Vaše webové stránky.

Platební podmínky

Dodací podmínky

Informace o tom, jak nakupovat

Kontakty

Souhrnný ceník

Informace o produktech

Foto produktu

Video o produktu

Jiné:

7. Jak jsou na Vašich stránkách členěny vložené produkty?

Prosím, vyberte a potvrďte jednu nebo i více odpovědí.

Podle kategorií (skupin), např. čaje, kosmetika, děti apod.

Podle indikací, např. bolest, chřipka, alergie apod.

Podle výrobce

Podle lékových forem

Jiné:

8. Mohou na stránkách Vaší internetové lékárny uživatelé používat kontextové vyhledávání (vyhledávací pole)?

Ano / Ne

9. Je nutné pro uživatele Vašich webových stránek se při uskutečnění objednávky na Vašich internetových stránkách registrovat?

Ano / Ne

10. Pokud je pro uživatele Vašich stránek nutné se při uskutečnění objednávky na Vašich internetových stránkách registrovat, poskytujete registrovaným členům nějaké speciální výhody?

Ano / Ne

11. Jaké speciální výhody poskytujete registrovaným členům?

12. Jaké možnosti plateb poskytujete na Vašich internetových stránkách?

Prosím vyberte a potvrďte jednu nebo i více odpovědí.

V hotovosti

Kartou

Bankovním převodem

Dobírkou

Složenkou

PaySec (elektronická peněženka)

PayPal

Poukázky

Úvěrová karta YES karta

Platba na splátky ESSOX

Jiné:

II. Formy posilování vztahů se zákazníky na webových stránkách internetové lékárny

Tato část dotazníku je zaměřena na posilování vztahů se zákazníky webových stránek Vaší internetové lékárny.

13. Využíváte pro Vaše internetové stránky produktovou reklamu?

Ano / Ne

14. Pokud využíváte pro Vaše webové stránky produktovou reklamu, můžete přibližně napsat kolik procent z obrátu reinvestujete do produktové reklamy?

0 %

od 0 % do 5 %

od 5 % do 10 %

od 10 % do 15 %

od 15 % do 20 %

více než 20 %

15. Jaký druh reklamy pro Vaši internetovou lékárnu využíváte?

PPC reklama

Bannerová reklama

Reklama v tisku

Televizní reklama

Rozhlasová reklama

Jiné:

16. Kterou z Vámi používaných reklam byste hodnotil jako nejúčinnější?

17. Uvádíte na Vašich stránkách pro komunikaci s klienty telefonní číslo?

Ano – placená služby

Ano – zdarma

Ne

18. Jak často klienti využívají komunikaci prostřednictvím telefonu?

1 2 3 4 5
vůbec velmi často

19. K čemu komunikace prostřednictvím telefonu zpravidla slouží (jaké služby poskytujete nebo jaké problémy s klienty řešíte)?

20. Poskytujete na stránkách Vaší internetové lékárny on-line poradnu?

Ano / Ne

21. Jak často využívají klienti on-line poradnu?

1 2 3 4 5
vůbec velmi často

22. Jaké služby poskytujete nebo jaké problémy klientů řešíte prostřednictvím on-line poradny?

Konzultace s lékařem o léčení nemoci

Poradenství o prevenci onemocnění

Vytváření léčebného postupu podle individuálních potřeb zákazníka

Poradenství o správnosti užívání léku vzhledem k již užívaným lékům

Poradenství jak se chovat při onemocnění více nemocemi

Jiné:

23. Publikujete pravidelně na Vašich internetových stránkách odborné články?

Ano / Ne

24. Jak byste zhodnotil čtenost odborných článků uživateli?

1 2 3 4 5
minimální vysoká

25. Jakých konkrétních témat se zpravidla týkají odborné články?

26. Využíváte pro Vaše stránky e-marketing jako formu posilování vztahu se zákazníky?

Ano / Ne

27. Jak často využívají zákazníci komunikaci prostřednictvím e-mailů?

1 2 3 4 5
vůbec velmi často

28. Jaké služby poskytujete, nebo jaké konkrétní problémy klientů řešíte prostřednictvím e-mailů?

29. Poskytujete na Vašich internetových stránkách informace o cenách léků na lékařský předpis?

Ano / Ne

30. Využíváte pro Vaše stránky sms marketing jako formu posilování vztahu se zákazníky?

Ano / Ne

31. Pokud využíváte sms marketing, jak byste zhodnotil jeho účinnost?

1 2 3 4 5
neúčinný velmi účinný

32. Jaké služby poskytujete nebo jaké konkrétní problémy klientů řešíte prostřednictvím zaslání sms?

33. Využíváte pro Vaše stránky webové semináře jako formu posilování vztahů se zákazníky?

Ano / Ne

34. Jak často klienti využívají webové semináře?

1 2 3 4 5
vůbec velmi často

35. Co je v rámci webových seminářů návštěvníkům nabízeno?

36. Využíváte pro Vaše stránky chat jako formu posilování vztahu se zákazníky?

Ano / Ne

37. Jak často Vaši návštěvníci chat využívají?

1 2 3 4 5
vůbec velmi často

38. Co přináší chat Vaším návštěvníkům (jaké problémy s klienty při chatu řešíte nebo co jim poskytujete)?

39. Využíváte pro Vaše stránky ankety jako formu posilování vztahu se zákazníky?

Ano / Ne

40. Jak často využíváte anket jako formu posilování vztahu se zákazníky?

1 2 3 4 5
vůbec velmi často

41. Jaká je ze strany Vašich návštěvníků ochota ankety vyplňovat?

1 2 3 4 5
vůbec žádná mimořádně častá

42. Jakých témat se ankety týkají?

43. Využíváte pro Vaše webové stránky soutěže jako formu posilování vztahu se zákazníky?

Ano / Ne

44. Jak často Vaši návštěvníci soutěže využívají?

1 2 3 4 5
vůbec velmi často

45. Co přináší soutěže Vaším návštěvníkům. Jaké formy soutěží realizujete?

46. Používáte na webových stránkách věrnostní programy pro zákazníky?

Ano / Ne

47. Jak často klienti využívají věrnostní programy?

1 2 3 4 5
vůbec velmi často

48. Co přináší věrnostní programy Vaším návštěvníkům?

49. Jaké formy věrnostních programů na Vašich stránkách používáte?

Např. oproti provozu kamenné lékárny. Prosím vyberte a potvrďte jednu nebo i více odpovědí.

Žádný

Body/kredity za určitou výši objednávky

Slevy na další nákup

Kupóny (poukazy) na další nákup

Dárky

Jiné:

50. Jak byste zhodnotil přínos jmenovaných věrnostních programů pro prohloubení vztahů se zákazníky internetové lékárny?

	1. Nepřínosný	2. Spíše nepřínosný	3. Spíše přínosný	4. Mimořádně přínosný	5. Nevím
Body za určitou výši objednávky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slevy na další nákup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupóny (poukazy) na další nákup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dárky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiný Vámi popsáný věrnostní program	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

51. Připravujete pro Vaše zákazníky tištěné informační letáky?

Ano / Ne

52. Pokud připravujete tištěné informační letáky, co díky nim Vaším klientům poskytujete?

53. Využíváte pro Vaše internetové stránky brandovou reklamu?

Obecná propagace Vašeho e-shopu/společnosti.

Ano / Ne

54. Kolik procent z obrátu reinvestujete do propagace?

0 %

od 0 % do 5 %

od 5 % do 10 %

od 10 % do 15 %

od 15 % do 20 %

více než 20 %

55. Využíváte ve svých marketingových aktivitách v rámci internetové lékárny sociální média?

Ano / Ne

56. Pokud ano, uveďte prosím, které:

Facebook

Twitter

YouTube

Linedin

Jiné:

57. Které z Vámi užívaných sociálních médií hodnotíte jako nejefektivnější z hlediska komunikace s klienty?

58. Jaké služby poskytujete, nebo jaké problémy řešíte s klienty prostřednictvím sociálních sítí?

59. Jaké další služby nebo formy posilování vztahů se zákazníky nebyly uvedeny v tomto dotazníku? Můžete případně popsat, co dále nabízíte ve Vaší internetové lékárně nebo zatím ještě nenabízíte, ale bylo by podle Vás přínosné pro klienty Vaší internetové lékárny?

60. Jak jste celkově spokojen s provozem internetové lékárny? Např. v porovnání s kamennou lékárnou?

Podstatně lepší

Je poněkud lepší

Je srovnatelná

Je poněkud horší

Je podstatně horší

Nedokážu posoudit

61. Svůj názor na celkovou spokojenost s provozem internetové lékárny ve srovnání s kamennou lékárnou prosím zdůvodněte.

III. Obecné charakteristiky internetové lékárny

Tato část dotazníku je zaměřena na obecné charakteristiky Vaší internetové lékárny.

62. Provádí Vaše firma pravidelné analýzy provozu internetové lékárny (např. měřícím nástrojem Google Analytics)?

Ano / Ne

63. Jak byste definovali zaměření Vaší internetové lékárny?

Široký (téměř úplný) sortiment volně prodejných léků a doplňků stravy.

Zatím jen vybrané produkty, ale snažíme se o široký sortiment volně prodejných léků a doplňků stravy.

Pouze vybraný sortiment volně prodejných léků a doplňků stravy.

Zaměřený na konkrétní oblast sortimentu volně prodejných léků a doplňků stravy.

64. Zaměřený na konkrétní oblast sortimentu volně prodejných léků a doplňků stravy, prosím napište na jakou oblast?

65. Jaká je šíře sortimentu Vaší internetové lékárny?

do 500 produktů

501-1000 produktů

1001-2000 produktů

2001-5000 produktů

více než 5000 produktů

66. Jak dlouho jsou provozovány stránky Vaší internetové lékárny?

Více než 10 let

9 let

8 let

7 let

6 let

5 let

4 roky

3 roky

2 roky

1 rok

méně než 1 rok

Děkujeme Vám za čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku. Vaše odpovědi nám velice pomohou poznat současné způsoby posilování vztahů se zákazníky v internetových lékárnách

Průvodní dopis k dotazníku zaměřenému na výzkum mezi klienty internetové lékárny U Rotundy

Vážená paní/Vážený pane,

lékárna U Rotundy provozuje internetovou lékárnu www.LekarnaURotundy.cz, která slouží zákazníkům při nákupu volně prodejných léků a doplňků stravy, ale také jim poskytuje odborné poradenství prostřednictvím internetu.

Lékárna U Rotundy ve spolupráci s Univerzitou Pardubice připravila výzkum forem posilování vztahů se zákazníky prostřednictvím internetové lékárny, který by měl napomoci najít nové možnosti rozšíření služeb pro zákazníky a lépe naplnit jejich požadavky.

Osloveni jsou všichni klienti, kteří nakoupili v lékárně U Rotundy v posledním půlroce více než jedenkrát.

Výzkum je prováděn prostřednictvím přiloženého dotazníku. Dotazník je anonymní, výsledky nebudou poskytovány třetí osobě. Celkový čas na vyplnění dotazníku by neměl přesáhnout 10 minut. Výzkum je určen výhradně pro školní účely a bude využit jen pro získání námětů na zkvalitnění služeb internetové Lékárny U Rotundy.

Za vyplnění dotazníku Vám odešleme emailem kupón (elektronický kód) na dárek. Dárek – přírodní doplněk stravy Ginkgo 45 cps. a brožuru Rádce pro zdraví si můžete vyzvednout osobně nebo Vám dárek zašleme při nejbližší objednávce (nezapomeňte vložit číslo kupónu při dokončování objednávky!).

Předem Vám velice děkujeme za Váš čas při vyplnění tohoto dotazníku a cenné náměty k dalšímu zlepšování služeb internetového obchodu www.LekarnaURotundy.cz.

Dotazník:

<https://spreadsheets.google.com>

Prosím zaškrtněte Vámi zvolenou variantu odpovědi. Případný názor k dané otázce napište a potvrďte ODESLAT.

Ing. Markéta Čurdová

Project Manager

www.LekarnaURotundy.cz

Dotazník pro výzkum mezi klienty internetové lékárny U Rotundy

I. Otázky zaměřené na nákupní chování a důvody nákupu klientů v internetové lékárně

1. Kde více nakupujete, v internetové nebo v kamenné lékárně?

Prosím vyberte a potvrďte jednu odpověď.

- Jen v internetových lékárnách
- Více v internetových lékárnách
- Přibližně stejně v obou
- Více v kamenných lékárnách
- Jen v kamenných lékárnách, v internetových nenakupuji

2. Jak často nakupujete v internetové lékárně?

Prosím vyberte a potvrďte jednu odpověď.

- Každý den
- Vícekrát v týdnu
- Maximálně 1x v týdnu
- Maximálně 1x za 14 dnů
- Maximálně 1x za měsíc
- Maximálně 1x za 3 měsíce
- Méně často

3. Jaký je obecný důvod, proč nakupujete v internetové lékárně? V čem vidíte výhody internetového nakupování. Prosím vyberte a potvrďte jednu nebo více odpovědí.

- Úspora času
- Objednávka z domova
- Cena
- Na internetu se dozvím více informací
- Dodání domů, nemusím do lékárny
- Nákup v kamenné lékárně mi nevyhovuje, raději si vyberu sám

4. Jak nejčastěji postupujete při hledání produktu na internetu?

Nejprve zvolím: Prosím vyberte a potvrďte jednu odpověď.

- Prohlížeč Internet Explorer Vyhledávač Google
- Prohlížeč Firefox Vyhledávač Seznam
- Prohlížeč Chrome
- Prohlížeč Opera
- Jiný prohlížeč:

5. Dále pak většinou pokračuji v hledání:

- Jdu přímo na stránky (rovnou píšu adresu www do adresního řádku)
- Vyhledávám konkrétní produkt ve vyhledávači Seznam, Google nebo jiného (napíšu název do vyhledávacího pole)
- Využívám odkazů z jiných stránek (např. článků, oblíbených webů nebo porovnávačů cen: zbozi.cz, heureka.cz aj.)
- Jiným způsobem:

6. Dále pak:

- Prohlížím první nabídnuté odkazy
- Vybírám si podle krátkého popisu
- Vybírám si podle nadpisu
- Vybírám především, kde je uvedena cena
- Jiné:

7. Při výběru produktu v internetové lékárně se nejprve díváte na (prosím vyberte a potvrďte jednu odpověď):

- obrázek - popis - cenu
- popis- obrázek - cenu
- cenu - obrázek - popis
- obrázek - cenu - popis
- cenu - popis - obrázek
- popis - cena - obrázek
- jen na cenu
- jen na obrázek
- jen na popis
- Jiná odpověď, prosím uveďte jaká:

8. Po kliknutí na vybraný odkaz:

- Zpravidla hned koupím
- Porovnávám s jinými nabídkami a pak teprve koupím
- Především porovnávám ceny i u jiných e-shopů a pak teprve koupím
- Zpravidla se jdu zeptat a porovnat nabídku do lékárny, pak teprve koupím
- Jiná odpověď, prosím uveďte jaká:

9. Je pro Vás nevýhodou, že nemůžete při nákupu přes internet konzultovat vybraný doplněk stravy nebo volně prodejný lék s lékárníkem?

Prosím vyberte a potvrďte jednu nebo více odpovědí.

- Ano, přesto ale přes internet nakupuji
- Ano, proto se předem jdu poradit do lékárny
- Ne, informace si zjistím na internetu sám(a)
- Ne, stejně mi v lékárně neporadí
- Jiné:

10: Pokud jdete před nákupem v internetové lékárně konzultovat produkt do kamenné lékárny, můžete zhodnotit, jak často konzultujete lék v kamenné lékárně?

- Vždy
- Jen, když si nejsem jistý
- Jen, když chci porovnat cenu
- Jen, když se chci na lék předem podívat
- Jiné:

II. Otázky zaměřené na výběr internetové lékárny

11. Jak si vybíráte internetovou lékárnu pro nákup volně prodejných léků a doplňků stravy? Prosím vyberte a potvrďte jednu nebo více tvrzení.

- Rád(a) se vracím tam, kde jsem již bez problémů nakoupil(a)
- Je mi to jedno, kde nakoupím, ale nabídka musí být pro mě zajímavá
- Je mi to jedno, kde nakoupím, ale nabídka musí obsahovat nějaké zvýhodnění (dárek, bonus do dalšího nákupu apod.)
- Je mi jedno, kde nakoupím a za jakou cenu, jde mi především o dodání originálu (kvalitu výrobku)
- Je mi jedno, kde nakoupím a za jakou cenu, jde mi především o rychlost dodání
- Jiné:

12. Myslíte si, že Vás ovlivňuje při výběru volně prodejných léků a doplňků stravy na internetu reklama? Např. hledáte po jejím vzhlednutí více informací o produktu.

Prosím vyberte a potvrďte jednu odpověď.

- Ano
- Ne
- Nevím

13: Pokud ano, uveďte prosím, která reklama Vás hodně ovlivňuje: Prosím vyberte a potvrďte jednu nebo více odpovědí.

- TV reklama
- Rozhlasová reklama
- Reklama v tisku (noviny, časopisy,..)
- Internetová reklama
- "Reklama" - doporučení od známého
- Jiné:

14. Pokud si vybíráte internetovou lékárnu, která kritéria zvažujete při rozhodování?

Prosím vyberte a potvrďte jednu nebo více odpovědí, tj. všechna kritéria, která zvažujete:

- Cena produktu
- Rychlost dodání produktu
- Způsob dodání (pošta, kurýr aj.)
- Poštovné a balné (zdarma, jeho výše)
- Rychlost nalezení potřebných informací
- Popis produktu
- Uvedení kontaktu na webu
- Uvedené recenze u jednotlivých produktů od ostatních zákazníků
- Jiné:

15: Jak byste zhodnotili důležitost jednotlivých r kritérií pro výběr internetové lékárny?

Vyberte na škále od 1 - 5, kde 1 – vůbec není důležitá, 5 – mimořádně důležitá

	1	2	3	4	5
	vůbec není důležitá			mimořádně důležitá	
Šíře sortimentu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Popis produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost dodání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Způsob platby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Způsob dodání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výše poštovného	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uvedení kontaktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
na webu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenze u produktů od zákazníků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

III. Otázky zaměřené na vnímání podnětů a požadavky na ně pro opakování nákupu v internetové lékárně

16. Pokud nakupujete přes internetovou lékárnu, při opakovaném nákupu vybíráte (prosím vyberte a potvrďte jednu odpověď).

- Již ověřenou internetovou lékárnu a hned nakoupím
- Ověřenou internetovou lékárnu, ale porovnávám ceny a podmínky s ostatními lékárnami, zda jinde není výhodnější nabídka
- Vyberu první nabídku, která se mi zobrazí
- Nechám si poradit internetovou lékárnu od svých známých
- Jiné:

17. Vracíte se rádi při opakovaném nákupu do internetové lékárny, kde máte (Prosím vyberte a potvrďte jednu nebo více odpovědí):

- Soutěže
- Ankety
- On-line poradny
- Reference klientů
- Žádná z těchto aktivit mě k opakované návštěvě neovlivňuje
- Slevu z předešlého nákupu
- Body, za jejichž určitou výši si můžete vybrat dárek
- Dostanete ihned dárek
- Body (kredity), které se Vám sčítají a po dovršení určité výše, dostanete trvalou vyšší slevu na další nákup
- Okamžitou slevu za dovršenou určitou částku
- Věrnostní programy mě při nákupu neovlivňují
- Jiné:

18: Jak byste hodnotili důležitost programů podpory prodeje a věrnosti na stupnici od 1 do 5?

	Vůbec není důležité	1	2	3	4	5 Mimořádně důležité
1. Sleva z předešlého nákupu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Body, za jejichž určitou výši si můžete vybrat dárek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Dostanete ihned dárek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Body - za určitou výši, dostanete trvalou vyšší slevu na další nákup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Okamžitou slevu za dovršenou určitou částku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Soutěže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Ankety	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. On-line poradny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Reference od klientů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Co si myslíte o uvedení telefonického kontaktu s odpovědnou osobou webových stránek? Prosím vyberte a potvrďte jednu odpověď.

- Považuji telefonický kontakt za nezbytný
- Považuji telefonický kontakt za důležitý, ale používám ho jen zřídka
- Rozhoduji se jen podle uvedených informací, zpravidla telefonický kontakt nevyužívám
- Jiné:

20: Pokud považujete uvedení telefonického kontaktu s odpovědnou osobou webových stránek za důležité, uveďte prosím proč?

21: Je nějaká informace, která Vám v kontaktech na internetové lékárně z pravidla chybí?

22. Využíváte pro nákup v internetové lékárně pravidelně posílané nabídky na Váš email? Např. e-mailing, zpravodaj, newsletter aj. Prosím vyberte a potvrďte jednu odpověď.

- Ano
- Ano, občas
- Ne
- Ne, e-mailing mě spíše obtěžuje
- Nedovedu posudit, žádný e-mailing mi nechodí
- Jiné:

23: Pokud využíváte nabídek z e-mailingu, co by podle Vás měl obsahovat (co by Vás zajímalo v e-mailingu nejvíce)?

Např. Upozornění na nové zařazení produktů, zvýhodněné nabídky, nabídky s dárkem, nabídky na rozšíření služeb atd.

24. Jak celkově hodnotíte přínos poradny na webových stránkách internetové lékárny?

Prosím vyberte a potvrďte jednu odpověď.

- Nepřínosné až zbytečné
- Spíše nepřínosné
- Středně přínosné
- Spíše přínosné
- Velmi přínosné

25: Pokud považujete on-line poradny za přínosné, mohl(a) byste krátce popsat, čím jsou pro Vás přínosné a případně jak by bylo vhodné poradnu ještě zdokonalit?

IV. Otázky zaměřené na spokojenost s nákupem přes internetovou lékárnu

26. Jak jste celkově spokojeni s prodejem přes internetové lékárny?

Prosím vyberte a potvrďte jednu odpověď.

- Zcela nespokojen
- Spíše nespokojen
- Ani nespokojen, ani spokojen
- Spíše spokojen
- Zcela spokojen

27. Jak jste celkově spokojeni s prodejem přes internetovou lékárnu U Rotundy?

Prosím vyberte a potvrďte jednu odpověď.

- Zcela nespokojen
- Spíše nespokojen
- Ani nespokojen, ani spokojen
- Spíše spokojen
- Zcela spokojen

28. Pokud nejste celkově spokojeni s prodejem přes internetovou lékárnu U Rotundy, můžete prosím krátce popsat proč?

29. Prosím uveďte, co Vám v internetové lékárně obvykle chybí, jaké další služby byste uvítali, v čem by bylo dobré se zdokonalit a jak:

V. Charakteristiky respondenta

30. Pohlaví

- Muž
- Žena

31. Věk

- do 20 let
- 21 - 35 let
- 36 - 50 let
- 51 - 65 let
- nad 66 let

32. Stupeň ukončeného vzdělání

- Základní
- Středoškolské
- Vyšší pomaturitní
- Vysokoškolské

33. Zdravotní stav

- Velmi dobrý (bez nemocí)
- Mám jen občas drobné zdravotní problémy
- Mám často zdravotní problémy
- Mám chronické zdravotní problémy
- Mám velmi vážné zdravotní problémy
- Jiné:

34. Postoj k životnímu stylu? Prosím krátce popište. Např. Žiji zdravě, sportuji. Snažím se žít zdravě, ale nesportuji a kouřím apod.

Zde můžete uvést email, na který Vám zašleme poukaz na dárek (přírodní doplněk stravy Arkokapsle Ginkgo 45 cps.) za vyplnění tohoto dotazníku. Můžete si ho pak vyzvednout osobně v Lékárně U Rotundy nebo Vám dárek zašleme s Vaší nejbližší objednávkou. Děkujeme Vám za Váš čas strávený vyplněním dotazníku, vážíme si Vaší pomoci!

Výzkum postojů klientů vybrané internetové lékárny k formám posilování vztahů se zákazníky – zpracovaná naměřená data

Pozn. k příloze 5: Pearson Chi-Square – Chí-kvadrát

Asymp. Sig. (2-sided) – Hladina významnosti

5.2.2 Nákupní chování a důvody nákupu klientů v internetové lékárně

Tab. 2: Výsledky testů - Preference místa nákupu volně prodejných léků a doplňků stravy v závislosti na charakteristikách respondentů

Charakteristika	Chí-kvadrát	Hladina významnosti
Pohlaví	4,522	0,104
Věk	7,514	0,276
Vzdělání	22,250	0,001
Vzdělání - sloučené kategorie (1)	19,382	0,001
Vzdělání - sloučené kategorie (2)	5,321	0,070
Zdravotní stav	5,683	0,683
Zdravotní stav sloučené kategorie (1)	5,386	0,495
Životní styl	3,507	0,477

Pozn.:

Vzdělání - sloučené kategorie (1) - základní; středoškolské a vyšší pomaturitní; vysokoškolské

Vzdělání - sloučené kategorie (2) - základní a středoškolské; vyšší pomaturitní a vysokoškolské

Zdravotní stav sloučené kategorie (1) - mám chronické a velmi vážné zdravotní problémy; mám časté zdravotní problémy; mám jen občas drobné zdravotní problémy; nemám zdravotní problémy.

Tab. 3: Výsledky testů - Četnost nákupu v internetové lékárně v závislosti na charakteristikách respondentů

Charakteristika	Chí-kvadrát	Hladina významnosti
Pohlaví	2,749	0,739
Věk	18,665	0,229
Vzdělání	27,144	0,058
Vzdělání - sloučené kategorie (1)	4,630	0,915
Vzdělání - sloučené kategorie (2)	3,820	0,576
Zdravotní stav	17,591	0,614
Zdravotní stav sloučené kategorie (1)	11,392	0,724
Zdravotní stav sloučené kategorie (2)	4,419	0,491
Životní styl	15,921	0,014

Pozn.:

Vzdělání - sloučené kategorie (1) - základní; středoškolské a vyšší pomaturitní; vysokoškolské.

Vzdělání - sloučené kategorie (2) - základní a středoškolské; vyšší pomaturitní a vysokoškolské.

Zdravotní stav sloučené kategorie (1) - mám chronické a velmi vážné zdravotní problémy; mám časté zdravotní problémy; mám jen občas drobné zdravotní problémy; nemám zdravotní problémy.

Zdravotní stav sloučené kategorie (2) - mám vážné nebo časté zdravotní problémy; mám menší nebo žádné zdravotní problémy.

Tab. 4: Výsledky testů Pearsonových korelačních koeficientů - Důvody nákupu v internetové lékárně

	Cena	Dodání domů, nemusím do lékárny	Na internetu se dozvím více informací	Nákup v kamenné lékárně mi nevyhovuje, raději si vyberu sám	Objednávka z domova	V mé kamenné lékárně se přípravek neprodává
Cena	1					
Dodání domů, nemusím do lékárny	-,090*	1				
Na internetu se dozvím více informací	-,091*	,056	1			
Nákup v kamenné lékárně mi nevyhovuje, raději si vyberu sám	-,084*	,073*	,110**	1		
Objednávka z domova	-,054	,199**	,073*	,011	1	
Úspora času	-,029	,164**	,029	,066	,237**	
V mé kamenné lékárně se přípravek neprodává	-,165**	-,043	-,019	-,019	-,055	1

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tab. 5: Výsledky testů (Hladina významnosti) - Důvody nákupu v internetové lékárně v závislosti na charakteristikách respondentů

	Pohlaví	Věk	Vzdělání	Vzdělání sloučené kategorie (1)	Vzdělání sloučené kategorie (2)	Zdravotní stav	Zdravotní stav sloučené kategorie (1)	Zdravotní stav sloučené kategorie (2)	Životní styl sloučené kategorie
Cena	0,851	0,452	0,851	0,345	0,781	0,604	0,495	0,306	0,766
Dodání domů, nemusím do lékárny	0,949	0,126	0,323	0,811	0,432	0,466	0,679	0,916	0,852
Na internetu se dozvím více informací	0,773	0,698	0,157	0,094	0,676	0,837	0,851	0,525	0,848
Nákup v kamenné lékárně mi nevyhovuje, raději si vyberu sám	0,239	0,703	0,821	0,755	0,995	0,467	0,361	0,36	0,528
Objednávka z domova	0,695	0,737	0,017	0,725	0,12	0,54	0,689	0,388	0,808
Úspora času	0,957	0,44	0,103	0,172	0,934	0,923	0,843	0,737	0,421
V mé kamenné lékárně se přípravek neprodává	0,797	0,422	0,284	0,156	0,543	0,703	0,722	0,434	0,792

Pozn:

Vzdělání - sloučené kategorie (1) - základní; středoškolské a vyšší pomaturitní; vysokoškolské.

Vzdělání - sloučené kategorie (2) - základní a středoškolské; vyšší pomaturitní a vysokoškolské.

Zdravotní stav sloučené kategorie (1) - mám chronické a velmi vážné zdravotní problémy; mám časté zdravotní problémy; mám jen občas drobné zdravotní problémy; nemám zdravotní problémy.

Zdravotní stav sloučené kategorie (2) - mám vážné nebo časté zdravotní problémy; mám menší nebo žádné zdravotní problémy.

Tab. 6: Výsledky testů - Postup vyhledávání na internetu v závislosti na charakteristikách respondentů

Charakteristika	Chí-kvadrát	Hladina významnosti
Pohlaví	4,203	0,240
Věk	26,706	0,002
Vzdělání	4,427	0,881
Vzdělání - sloučené kategorie (1)	3,629	0,727
Vzdělání - sloučené kategorie (2)	2,922	0,404
Zdravotní stav	11,669	0,473
Zdravotní stav sloučené kategorie (1)	11,227	0,260
Zdravotní stav sloučené kategorie (2)	6,084	0,108
Životní styl	10,344	0,111

Pozn.:

Vzdělání - sloučené kategorie (1) - základní; středoškolské a vyšší pomaturitní; vysokoškolské.

Vzdělání - sloučené kategorie (2) - základní a středoškolské; vyšší pomaturitní a vysokoškolské.

Zdravotní stav sloučené kategorie (1) - mám chronické a velmi vážné zdravotní problémy; mám časté zdravotní problémy; mám jen občas drobné zdravotní problémy; nemám zdravotní problémy.

Zdravotní stav sloučené kategorie (2) - mám vážné nebo časté zdravotní problémy; mám menší nebo žádné zdravotní problémy.

Tab. 7: Výsledky testů - Vyhledávání na internetu pomocí vyhledávače v závislosti na charakteristikách respondentů

Charakteristika	Chí-kvadrát	Hladina významnosti
Pohlaví	8,330	0,016
Věk	8,057	0,234
Vzdělání	27,203	0,000
Vzdělání - sloučené kategorie (1)	26,003	0,000
Vzdělání - sloučené kategorie (2)	15,204	0,000
Zdravotní stav	4,048	0,853
Zdravotní stav sloučené kategorie (1)	2,203	0,900
Zdravotní stav sloučené kategorie (2)	0,398	0,819
Životní styl	1,904	0,753

Pozn.:

Vzdělání - sloučené kategorie (1) - základní; středoškolské a vyšší pomaturitní; vysokoškolské.

Vzdělání - sloučené kategorie (2) - základní a středoškolské; vyšší pomaturitní a vysokoškolské.

Zdravotní stav sloučené kategorie (1) - mám chronické a velmi vážné zdravotní problémy; mám časté zdravotní problémy; mám jen občas drobné zdravotní problémy; nemám zdravotní problémy.

Zdravotní stav sloučené kategorie (2) - mám vážné nebo časté zdravotní problémy; mám menší nebo žádné zdravotní problémy.

Tab. 8: Výsledky testů - Postup nákupu na internetu po kliknutí na vybraný odkaz v závislosti na charakteristikách respondentů

Charakteristika	Chí-kvadrát	Hladina významnosti
Pohlaví	1,662	0,798
Věk	23,099	0,027
Vzdělání	12,298	0,422
Vzdělání - sloučené kategorie (1)	9,002	0,342
Vzdělání - sloučené kategorie (2)	1,643	0,801
Zdravotní stav	39,951	0,001
Zdravotní stav sloučené kategorie (1)	24,171	0,019
Zdravotní stav sloučené kategorie (2)	10,205	0,037
Životní styl	13,479	0,096

Pozn.:

Vzdělání - sloučené kategorie (1) - základní; středoškolské a vyšší pomaturitní; vysokoškolské.

Vzdělání - sloučené kategorie (2) - základní a středoškolské; vyšší pomaturitní a vysokoškolské.

Zdravotní stav sloučené kategorie (1) - mám chronické a velmi vážné zdravotní problémy; mám časté zdravotní problémy; mám jen občas drobné zdravotní problémy; nemám zdravotní problémy.

Zdravotní stav sloučené kategorie (2) - mám vážné nebo časté zdravotní problémy; mám menší nebo žádné zdravotní problémy.

Tab. 9: Výsledky testů - Postup nákupu na internetu v závislosti na charakteristikách respondentů

Charakteristika	Chí-kvadrát	Hladina významnosti
Pohlaví	0,162	0,997
Věk	38,303	0,000
Vzdělání	9,895	0,625
Vzdělání - sloučené kategorie (1)	7,44	0,49
Vzdělání - sloučené kategorie (2)	1,266	0,867
Zdravotní stav	14,177	0,585
Zdravotní stav sloučené kategorie (1)	12,303	0,422
Zdravotní stav sloučené kategorie (2)	4,685	0,321
Životní styl	6,636	0,576

Pozn.:

Vzdělání - sloučené kategorie (1) - základní; středoškolské a vyšší pomaturitní; vysokoškolské.

Vzdělání - sloučené kategorie (2) - základní a středoškolské; vyšší pomaturitní a vysokoškolské.

Zdravotní stav sloučené kategorie (1) - mám chronické a velmi vážné zdravotní problémy; mám časté zdravotní problémy; mám jen občas drobné zdravotní problémy; nemám zdravotní problémy.

Zdravotní stav sloučené kategorie (2) - mám vážné nebo časté zdravotní problémy; mám menší nebo žádné zdravotní problémy.

Tab. 10: Relativní četnost konzultace v kamenné lékárně před nákupem v internetové lékárně

	Relativní četnost
Jen když si nejsem jistý	52 %
Jen když se chci na lék předem podívat	26 %
Jen když chci porovnat cenu	12 %
Nikdy	9 %
Vždy	1 %

Tab. 11: Relativní četnost odpovědí na způsob výběru internetové lékárny

	Relativní četnost
Rád(a) se vracím tam, kde jsem již bez problémů nakoupil(a)	79 %
Je mi jedno, kde nakoupím, ale nabídky musí být pro mne zajímavá	15 %
Je mi jedno, kde nakoupím a za jakou cenu, jde mi především o dodání originálu (kvalitu výrobku)	3 %
Je mi jedno, kde nakoupím, ale nabídky musí obsahovat nějaké zvýhodnění (dárek, bonus do dalšího nákupu apod.)	2 %
Je mi jedno, kde nakoupím a za jakou cenu, jde mi především o rychlost dodání	0,5 %
Rád(a) se vracím tam, kde mi vyhovuje místo nákupu	0,5 %

5.2.3 Výběr internetové lékárny

Příloha 5

Tab. 12: Výsledky testů Pearsonových korelačních koeficientů – Korelace volby rozhodujících kritérií při výběru internetové lékárny

	Cena produktu	Možnost osobního odběru v kamenné lékárně	Popis produktu	Poštovné a balné (zdarma jeho výše)	Rychlost dodání produktu	Rychlost nalezení potřebných informací	Uvedené recenze u jednotlivých produktů od ostatních zákazníků	Uvedení kontaktu	Způsob dodání (pošta kurýr aj)	Způsob platby
Cena produktu	1	-,050	,006	,218**	,072*	-,170**	,106**	,089*	,124**	,024
Možnost osobního odběru v kamenné lékárně	-,050	1	-,015	-,105**	-,018	-,033	,094*	-,035	,012	,148**
Popis produktu	,006	-,015	1	,114**	,123**	,365**	,259**	,321**	,060	-,040
Poštovné a balné (zdarma jeho výše)	,218**	-,105**	,114**	1	,175**	,029	,154**	,072*	,186**	,005
Rychlost dodání produktu	,072*	-,018	,123**	,175**	1	,111**	,091*	,138**	,187**	,012
Rychlost nalezení potřebných informací	-,170**	-,033	,365**	,029	,111**	1	,198**	,331**	,082*	-,028
Uvedené recenze u jednotlivých produktů od ostatních zákazníků	,106**	,094*	,259**	,154**	,091*	,198**	1	,155**	,086*	,045
Uvedení kontaktu	,089*	-,035	,321**	,072*	,138**	,331**	,155**	1	,137**	-,024
Způsob dodání (pošta kurýr aj)	,124**	,012	,060	,186**	,187**	,082*	,086*	,137**	1	,022
Způsob platby	,024	,148**	-,040	,005	,012	-,028	,045	-,024	,022	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tab. 13: Výsledky testů (Hladina významnosti) - Míra četnosti uvedení rozhodujících kritérií v závislosti na charakteristikách respondentů

Závisle proměnná	Pohlaví	Věk	Vzdělání	Vzdělání - sloučené kategorie (1)	Zdravotní stav	Zdravotní stav sloučené kategorie (1)	Zdravotní stav sloučené kategorie (2)	Životní styl sloučené kategorie
Uvedení ceny	0,276	0,340	0,395	0,226	0,370	0,385	0,858	0,095
Uvedení rychlosti dodání	0,501	0,661	0,177	0,653	0,260	0,159	0,040	0,766
Uvedení způsobu dodání	0,050	0,280	0,179	0,098	0,822	0,735	0,644	0,821
Uvedení výše poštovného	0,052	0,157	0,150	0,122	0,075	0,039	0,047	0,776
Uvedení popisu produktu	0,798	0,905	0,118	0,065	0,283	0,501	0,990	0,489
ostatních zákazníků	0,308	0,793	0,193	0,095	0,600	0,851	0,613	0,649
Uvedení kontaktů na webu	0,189	0,728	0,841	0,690	0,684	0,994	0,817	0,252
Uvedení způsobu platby	0,029	0,245	0,973	0,975	0,777	0,620	0,443	0,723
Uvedení osobního odběru v kamenné lékárně	0,342	0,493	0,742	0,618	0,447	0,364	0,407	0,435
Rychlost nalezení potřebných informací	0,265	0,533	0,247	0,737	0,931	0,838	0,882	0,971

Pozn:

Vzdělání - sloučené kategorie (1) - základní; středoškolské a vyšší pomaturitní; vysokoškolské.

Zdravotní stav sloučené kategorie (1) - mám chronické a velmi vážné zdravotní problémy; mám časté zdravotní problémy; mám jen občas drobné zdravotní problémy; nemám zdravotní problémy.

Zdravotní stav sloučené kategorie (2) - mám vážné nebo časté zdravotní problémy; mám menší nebo žádné zdravotní problémy.

Tab. 14: Výsledky testů (Hladina významnosti) - Důležitost rozhodujících kritérií v závislosti na charakteristikách respondentů

Závisle proměnná	Pohlaví	Věk	Vzdělání	Vzdělání - sloučené kategorie (1)	Zdravotní stav	Zdravotní stav sloučené kategorie (1)	Zdravotní stav sloučené kategorie (2)	Životní styl sloučené kategorie
Důležitost ceny	0,086	0,029	0,306	0,227	0,337	0,276	0,15	0,805
Důležitost rychlosti dodání	0,018	0,178	0,401	0,615	0,132	0,064	0,47	0,341
Důležitost způsobu dodání	0,262	0,433	0,433	0,25	0,255	0,271	0,761	0,874
Důležitost výše poštovného	0	0,227	0,634	0,458	0,543	0,453	0,429	0,197
Důležitost popisu produktu	0	0,594	0,07	0,015	0,319	0,525	0,83	0,661
Důležitost recenzí u produktů od ostatních zákazníků	0,095	0,007	0,29	0,116	0,297	0,253	0,062	0,744
Důležitost uvedení kontaktů na webu	0,139	0,208	0,969	0,905	0,497	0,531	0,238	0,349
Důležitost šíře sortimentu	0,011	0,036	0,372	0,231	0,086	0,073	0,799	0,231
Důležitost způsobu platby	0,88	0,096	0,619	0,305	0,655	0,579	0,458	0,284

Pozn:

Vzdělání - sloučené kategorie (1) - základní; středoškolské a vyšší pomaturitní; vysokoškolské.

Zdravotní stav sloučené kategorie (1) - mám chronické a velmi vážné zdravotní problémy; mám časté zdravotní problémy; mám jen občas drobné zdravotní problémy; nemám zdravotní problémy.

Zdravotní stav sloučené kategorie (2) - mám vážné nebo časté zdravotní problémy; mám menší nebo žádné zdravotní problémy.

Tab. 15: Výsledky testů - Míra četnosti uvedení odpovědi na ovlivnění respondentů reklamou v závislosti na jejich charakteristikách respondentů

Charakteristika	Chí-kvadrát	Hladina významnosti
Pohlaví	1,184	0,277
Věk	13,923	0,003
Vzdělání	6,346	0,042
Vzdělání - sloučené kategorie (1)	6,388	0,094
Vzdělání - sloučené kategorie (2)	5,191	0,023
Zdravotní stav	1,567	0,815
Zdravotní stav sloučené kategorie (1)	1,36	0,715
Zdravotní stav sloučené kategorie (2)	0,57	0,45
Životní styl	1,935	0,38

Pozn.:

Vzdělání - sloučené kategorie (1) - základní; středoškolské a vyšší pomaturitní; vysokoškolské.

Vzdělání - sloučené kategorie (2) - základní a středoškolské; vyšší pomaturitní a vysokoškolské.

Zdravotní stav sloučené kategorie (1) - mám chronické a velmi vážné zdravotní problémy; mám časté zdravotní problémy; mám jen občas drobné zdravotní problémy; nemám zdravotní problémy.

Zdravotní stav sloučené kategorie (2) - mám vážné nebo časté zdravotní problémy; mám menší nebo žádné zdravotní problémy.

Tab. 16: Výsledky testů Pearsonových korelačních koeficientů – Ovlivnění klientů internetové lékárny reklamou

	"Reklama" - doporučení od známého	Doporučení odborníka - lékárníka lékaře	Internetová reklama	Reklama v tisku (noviny, časopisy)	Rozhlasová reklama	TV reklama	Reklama mne neovlivňuje jen vlastní zkušenosti
"Reklama" - doporučení od známého	1	-,092	-,102*	-,083	-,017	-,270**	-,167**
Doporučení odborníka - lékárníka lékaře	-,092	1	-,040	-,010	-,027	-,073	-,020
Internetová reklama	-,102*	-,040	1	,100*	,096*	,140**	-,092
Reklama v tisku (noviny, časopisy)	-,083	-,010	,100*	1	,173**	,194**	-,107*
Rozhlasová reklama	-,017	-,027	,096*	,173**	1	,241**	-,040
TV reklama	-,270**	-,073	,140**	,194**	,241**	1	-,139**
Reklama mne neovlivňuje jen vlastní zkušenosti	-,167**	-,020	-,092	-,107*	-,040	-,139**	1

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tab. 17: Výsledky testů (Hladina významnosti) - Ovlivnění klientů reklamou v závislosti na charakteristikách respondentů

Závisle proměnná	Pohlaví	Věk	Vzdělání	Vzdělání - sloučené kategorie (1)	Zdravotní stav	Zdravotní stav sloučené kategorie (1)	Zdravotní stav sloučené kategorie (2)	Životní styl sloučené kategorie
Doporučení od známého	0,839	0,359	0,182	0,529	0,184	0,313	0,354	0,749
Doporučení odborníka	0,827	0,152	0,34	0,194	0,74	0,577	0,16	0,637
Internetová reklama	0,386	0,521	0,352	0,683	0,96	0,943	0,795	0,063
Reklama v tisku	0,596	0,44	0,391	0,266	0,488	0,416	0,206	0,683
Rozhlasová reklama	0,554	0,97	0,634	0,447	0,749	0,874	0,748	0,423
TV reklama	0,787	0,144	0,922	0,953	0,502	0,352	0,294	0,893
Reklama mne neovlivňuje jen vlastní zkušenosti	0,462	0,472	0,93	0,805	0,874	0,836	0,52	0,671

Pozn.:

Vzdělání - sloučené kategorie (1) - základní; středoškolské a vyšší pomaturitní; vysokoškolské.

Zdravotní stav sloučené kategorie (1) - mám chronické a velmi vážné zdravotní problémy; mám časté zdravotní problémy; mám jen občas drobné zdravotní problémy; nemám zdravotní problémy.

Zdravotní stav sloučené kategorie (2) - mám vážné nebo časté zdravotní problémy; mám menší nebo žádné zdravotní problémy.

5.2.4 Vnímání a požadavky na podněty pro opakování nákupu v internetové lékárně

Tab. 18: Výsledky testů - Typ vybrané internetové lékárny při opakovaném nákupu v závislosti na charakteristikách respondentů

Charakteristika	Chí-kvadrát	Hladina významnosti
Pohlaví	18,150	0,637
Věk	21,138	0,033
Vzdělání	15,753	0,109
Vzdělání - sloučené kategorie (1)	11,393	0,081
Vzdělání - sloučené kategorie (2)	1,698	0,740
Zdravotní stav	14,394	0,048
Zdravotní stav sloučené kategorie (1)	11,257	0,072
Zdravotní stav sloučené kategorie (2)	1,255	0,010
Životní styl	4,661	0,588

Pozn:

Vzdělání - sloučené kategorie (1) - základní; středoškolské a vyšší pomaturitní; vysokoškolské.

Vzdělání - sloučené kategorie (2) - základní a středoškolské; vyšší pomaturitní a vysokoškolské.

Zdravotní stav sloučené kategorie (1) - mám chronické a velmi vážné zdravotní problémy; mám časté zdravotní problémy; mám jen občas drobné zdravotní problémy; nemám zdravotní problémy.

Zdravotní stav sloučené kategorie (2) - mám vážné nebo časté zdravotní problémy; mám menší nebo žádné zdravotní problémy.

Tab: 19: Výsledky testů Pearsonových korelačních koeficientů – Korelace mezi podněty pro opakovaný nákup

	Soutěže	Ankety	On-line poradny	Reference klientů	Za načítané body (kredity) trvale vyšší sleva na další nákup	Za načítané body v určité výši si lze vybrat dárek	Dostanete ihned dárek	Okamžitá sleva za dovršenou určitou částku	Sleva z předešlého nákupu	Slevy a dárky mne neovlivňují	Žádný ze soutěží, anket, on-line poraden a referencí
Soutěže	1	,279**	,111**	,073*	,038	-,023	,015	-,077*	-,034	,016	-,270**
Ankety	,279**	1	,036	,051	,030	-,009	-,012	-,053	,031	,043	-,199**
On-line poradny	,111**	,036	1	,198**	-,022	-,013	,019	-,037	-,057	,004	-,605**
Reference klientů	,073*	,051	,198**	1	,005	,001	-,039	,013	,012	-,002	-,629**
Za načítané body (kredity) trvale vyšší sleva na další nákup	,038	,030	-,022	,005	1	,190**	,061	,032	,033	-,270**	,013
Za načítané body v určité výši si lze vybrat dárek	-,023	-,009**	-,013**	,001*	,190	1	,159	,065*	,174	-,198	-,026**
Dostanete ihned dárek	,015**	-,012	,019	-,039	,061	,159	1	,091	-,027	-,232	-,017**
Okamžitá sleva za dovršenou určitou částku	-,077**	-,053	-,037	,013**	,032	,065	,091	1	-,109	-,242	,036**
Sleva z předešlého nákupu	-,034	,031**	-,057**	,012*	,033	,174	-,027	-,109*	1	-,452	,010**
Slevy a dárky mne neovlivňují	,016**	,043	,004	-,002	-,270	-,198	-,232	-,242	-,452	1	-,024**
Žádný ze soutěží, anket, on-line poraden a referencí	-,270**	-,199**	-,605**	-,629**	,013	-,026	-,017	,036	,010	-,024	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tab. 20: Výsledky testů (Hladina významnosti) – Míra četnosti volby podnětů pro opakované návštěvy v závislosti na charakteristikách respondentů

	Pohlaví	Věk	Vzdělání	Vzdělání - sloučené kategorie (1)	Vzdělání - sloučené kategorie (2)	Zdravotní stav	Zdravotní stav sloučené kategorie (1)	Zdravotní stav sloučené kategorie (2)	Životní styl
Dostanete ihned dárek	0,024	0,775	0,123	0,739	0,424	0,499	0,706	0,618	0,093
Okamžitá sleva za dovršenou určitou částku	0,651	0,004	0,492	0,691	0,199	0,345	0,393	0,981	0,457
Za načítané body (kredity) trvale vyšší sleva na další nákup	0,380	0,504	0,851	0,720	0,997	0,802	0,891	0,536	0,953
Za načítané body v určité výši si lze vybrat dárek	0,118	0,121	0,756	0,711	0,608	0,839	0,936	0,989	0,322
Sleva z předešlého nákupu	0,438	0,056	0,615	0,413	0,299	0,498	0,358	0,172	0,073
Věrnostní programy mě při nákupu neovlivňují	0,108	0,108	0,423	0,756	0,186	0,379	0,331	0,442	0,459
Soutěže	0,371	0,000	0,053	0,141	0,010	0,465	0,871	0,443	0,976
Ankety	0,429	0,329	0,076	0,107	0,010	0,422	0,399	0,703	0,681
On-line poradny	0,060	0,288	0,012	0,031	0,001	0,940	0,894	0,503	0,975
Reference od klientů	0,448	0,017	0,202	0,102	0,353	0,016	0,007	0,239	0,844

Pozn.:

Vzdělání - sloučené kategorie (1) - základní; středoškolské a vyšší pomaturitní; vysokoškolské.

Vzdělání - sloučené kategorie (2) - základní a středoškolské; vyšší pomaturitní a vysokoškolské.

Zdravotní stav sloučené kategorie (1) - mám chronické a velmi vážné zdravotní problémy; mám časté zdravotní problémy; mám jen občas drobné zdravotní problémy; nemám zdravotní problémy.

Zdravotní stav sloučené kategorie (2) - mám vážné nebo časté zdravotní problémy; mám menší nebo žádné zdravotní problémy.

Tab. 21: Výsledky testů Pearsonových korelačních koeficientů – Korelace důležitosti argumentů pro opakovaný nákup v internetové lékárně

	Důležitost programu "Sleva z předešlého nákupu"	Důležitost programu "Za určité body si lze vybrat dárek"	Důležitost programu "Ihned dárek"	Důležitost programu "Za určité body trvale vyšší sleva na další nákup"	Důležitost programu "Okamžitá sleva za dovršenou určitou částku"	Důležitost soutěží pro opakovanou návštěvu IL	Důležitost termín. sled. (anket) pro opakovanou návštěvu IL	Důležitost on-line poradny pro opakovanou návštěvu IL	Důležitost referencí od klientů pro opakovanou návštěvu IL
Důležitost programu "Sleva z předešlého nákupu"	1	,340 ^{**}	,235 ^{**}	,416 ^{**}	,394 ^{**}	,324 ^{**}	,263 ^{**}	,214 ^{**}	,217 ^{**}
Důležitost programu "Za určité body si lze vybrat dárek"	,340 ^{**}	1	,457 ^{**}	,393 ^{**}	,227 ^{**}	,324 ^{**}	,299 ^{**}	,139 ^{**}	,127 ^{**}
Důležitost programu "Ihned dárek"	,235 ^{**}	,457 ^{**}	1	,165 ^{**}	,318 ^{**}	,341 ^{**}	,259 ^{**}	,154 ^{**}	,156 ^{**}
Důležitost programu "Za určité body trvale vyšší sleva na další nákup"	,416 ^{**}	,393 ^{**}	,165 ^{**}	1	,464 ^{**}	,155 ^{**}	,160 ^{**}	,163 ^{**}	,209 ^{**}
Důležitost programu "Okamžitá sleva za dovršenou určitou částku"	,394 ^{**}	,227 ^{**}	,318 ^{**}	,464 ^{**}	1	,166 ^{**}	,153 ^{**}	,104 ^{**}	,144 ^{**}
Důležitost soutěží pro opakovanou návštěvu IL	,324 ^{**}	,324 ^{**}	,341 ^{**}	,155 ^{**}	,166 ^{**}	1	,590 ^{**}	,244 ^{**}	,184 ^{**}
Důležitost Termín. sled. (anket) pro opakovanou návštěvu IL	,263 ^{**}	,299 ^{**}	,259 ^{**}	,160 ^{**}	,153 ^{**}	,590 ^{**}	1	,354 ^{**}	,235 ^{**}
Důležitost on-line poradny pro opakovanou návštěvu IL	,214 ^{**}	,139 ^{**}	,154 ^{**}	,163 ^{**}	,104 ^{**}	,244 ^{**}	,354 ^{**}	1	,524 ^{**}
Důležitost referencí od klientů pro opakovanou návštěvu IL	,217 ^{**}	,127 ^{**}	,156 ^{**}	,209 ^{**}	,144 ^{**}	,184 ^{**}	,235 ^{**}	,524 ^{**}	1

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tab. 22: Výsledky testů (Hladina významnosti) - Důležitost rozhodujících podmětů pro výběr internetové lékárny

	Pohlaví	Věk	Vzdělání	Vzdělání - sloučené kategorie (1)	Vzdělání - sloučené kategorie (2)	Zdravotní stav	Zdravotní stav sloučené kategorie (1)	Zdravotní stav sloučené kategorie (2)	Životní styl sloučené kategorie
Dostanete ihned dárek	0	0	0,013	0,003	0,01	0,395	0,556	0,472	0,092
Okamžitá sleva za dovršenou určitou částku	0,002	0,478	0,278	0,171	0,3	0,009	0,008	0,103	0,875
Za načítané body (kredity) trvale vyšší sleva na další nákup	0,08	0,509	0,005	0,003	0,053	0,196	0,179	0,207	0,605
Za načítané body v určité výši si lze vybrat dárek	0,072	0,031	0,32	0,116	0,196	0,336	0,346	0,264	0,707
Sleva z předešlého nákupu	0,056	0,874	0,579	0,407	0,752	0,696	0,776	0,745	0,724
Věrnostní programy mě při nákupu neovlivňují			0,003	0,004	0,001				
Soutěže		0	0,012	0,004	0,005	0,835	0,827	0,89	0,586
Ankety	0,216	0,42				0,172	0,101	0,412	0,27
On-line poradny	0,055	0,655	0	0	0	0,343	0,406	0,184	0,184
Reference od klientů	0,102	0,003	0,051	0,047	0,01	0	0	0,438	0,517

Pozn:

Vzdělání - sloučené kategorie (1) - základní; středoškolské a vyšší pomaturitní; vysokoškolské.

Vzdělání - sloučené kategorie (2) - základní a středoškolské; vyšší pomaturitní a vysokoškolské.

Zdravotní stav sloučené kategorie (1) - mám chronické a velmi vážné zdravotní problémy; mám časté zdravotní problémy; mám jen občas drobné zdravotní problémy; nemám zdravotní problémy.

Zdravotní stav sloučené kategorie (2) - mám vážné nebo časté zdravotní problémy; mám menší nebo žádné zdravotní problémy.

Tab. 23: Výsledky testů - Postoj k uvedení telefonického kontaktu internetové lékárny v závislosti na charakteristikách respondentů

Charakteristika	Chí-kvadrát	Hladina významnosti
Pohlaví	0,759	0,684
Věk	8,425	0,209
Vzdělání	5,053	0,537
Vzdělání - sloučené kategorie (1)	2,564	0,633
Vzdělání - sloučené kategorie (2)	0,546	0,761
Zdravotní stav	3,392	0,907
Zdravotní stav sloučené kategorie (1)	1,141	0,980
Zdravotní stav sloučené kategorie (2)	0,943	0,624
Životní styl	3,886	0,422

Pozn:

Vzdělání - sloučené kategorie (1) - základní; středoškolské a vyšší pomaturitní; vysokoškolské.

Vzdělání - sloučené kategorie (2) - základní a středoškolské; vyšší pomaturitní a vysokoškolské.

Zdravotní stav sloučené kategorie (1) - mám chronické a velmi vážné zdravotní problémy; mám časté zdravotní problémy; mám jen občas drobné zdravotní problémy; nemám zdravotní problémy.

Zdravotní stav sloučené kategorie (2) - mám vážné nebo časté zdravotní problémy; mám menší nebo žádné zdravotní problémy.

Tab. 24: Výsledky testů (Hladina významnosti) – Míra uvedení důvodů pro telefonický kontakt na stránkách internetové lékárny

	Pohlaví	Věk	Vzdělání	Vzdělání - sloučené kategorie (1)	Vzdělání - sloučené kategorie (2)	Zdravotní stav	Zdravotní stav sloučené kategorie (1)	Zdravotní stav sloučené kategorie (2)	Životní styl sloučené kategorie
Možnost rychlého odborného poradenství	0,025	0,777	0,531	0,577	0,166	0,467	0,443	0,904	0,958
Řešení jakéhokoliv problému s dodávkou	0,331	0,773	0,837	0,755	0,685	0,997	0,986	0,851	0,009
Možnost upřesnění informací na webu	0,023	0,159	0,144	0,069	0,295	0,546	0,389	0,64	0,446
Možnost osobního kontaktu	0,821	0,052	0,891	0,737	0,139	0,052	0,132	0,851	0,356
Sledování vyřizování objednávky	0,735	0,42	0,839	0,816	0,712	0,325	0,343	0,095	0,849
Znak profesionality a důvěryhodnosti e-shopu	0,526	0,773	0,319	0,257	0,156	0,644	0,478	0,496	0,541

Pozn:

Vzdělání - sloučené kategorie (1) - základní; středoškolské a vyšší pomaturitní; vysokoškolské.

Vzdělání - sloučené kategorie (2) - základní a středoškolské; vyšší pomaturitní a vysokoškolské.

Zdravotní stav sloučené kategorie (1) - mám chronické a velmi vážné zdravotní problémy; mám časté zdravotní problémy; mám jen občas drobné zdravotní problémy; nemám zdravotní problémy.

Zdravotní stav sloučené kategorie (2) - mám vážné nebo časté zdravotní problémy; mám menší nebo žádné zdravotní problémy.

Tab. 25: Výsledky testů - Postoj k využití posílaných nabídek k nákupu v závislosti na charakteristikách respondentů

Charakteristika	Chí-kvadrát	Hladina významnosti
Pohlaví	17,161	0,002
Věk	29,306	0,004
Vzdělání	20,175	0,064
Vzdělání - sloučené kategorie (1)	14,377	0,072
Vzdělání - sloučené kategorie (2)	7,785	0,100
Zdravotní stav	18,378	0,302
Zdravotní stav sloučené kategorie (1)	9,730	0,640
Zdravotní stav sloučené kategorie (2)	12,052	0,149
Životní styl	12,052	0,149

Pozn:

Vzdělání - sloučené kategorie (1) - základní; středoškolské a vyšší pomaturitní; vysokoškolské.

Vzdělání - sloučené kategorie (2) - základní a středoškolské; vyšší pomaturitní a vysokoškolské.

Zdravotní stav sloučené kategorie (1) - mám chronické a velmi vážné zdravotní problémy; mám časté zdravotní problémy; mám jen občas drobné zdravotní problémy; nemám zdravotní problémy.

Zdravotní stav sloučené kategorie (2) - mám vážné nebo časté zdravotní problémy; mám menší nebo žádné zdravotní problémy.

Tab. 26: Výsledky testů (Hladina významnosti) – Míra uvedení důvodů využití posílaných nabídek e-mailem v závislosti na charakteristikách respondentů

	Pohlaví	Věk	Vzdělání	Vzdělání - sloučené kategorie (1)	Vzdělání - sloučené kategorie (2)	Zdravotní stav	Zdravotní stav sloučené kategorie (1)	Zdravotní stav sloučené kategorie (2)	Životní styl sloučené kategorie
Nabídky s dárkem	0,639	0,033	0,248	0,151	0,549	0,747	0,677	0,868	0,215
Nabídky na rozšíření služeb	0,934	0,178	0,681	0,819	0,408	0,384	0,56	0,707	0,193
Podrobný popis produktů	0,997	0,707	0,254	0,55	0,291	0,612	0,567	0,194	0,11
Upozornění na nové produkty	0,928	0,988	0,474	0,564	0,855	0,749	0,634	0,223	0,628
Zvýhodněné cenové nabídky	0,559	0,243	0,821	0,865	0,445	0,228	0,393	0,121	0,33
Zvýhodněné nabídky	0,536	0,568	0,761	0,558	0,373	0,915	0,81	0,565	0,39

Pozn:

Vzdělání - sloučené kategorie (1) - základní; středoškolské a vyšší pomaturitní; vysokoškolské.

Vzdělání - sloučené kategorie (2) - základní a středoškolské; vyšší pomaturitní a vysokoškolské.

Zdravotní stav sloučené kategorie (1) - mám chronické a velmi vážné zdravotní problémy; mám časté zdravotní problémy; mám jen občas drobné zdravotní problémy; nemám zdravotní problémy.

Zdravotní stav sloučené kategorie (2) - mám vážné nebo časté zdravotní problémy; mám menší nebo žádné zdravotní problémy.

Tab. 27: Výsledky testů - Hodnocení přínosu on-line poradny internetové lékárny v závislosti na charakteristikách respondentů

Charakteristika	Chí-kvadrát	Hladina významnosti
Pohlaví	1,123	0,891
Věk	5,507	0,939
Vzdělání	28,933	0,004
Vzdělání - sloučené kategorie (1)	21,630	0,006
Vzdělání - sloučené kategorie (2)	20,469	0,000
Zdravotní stav	16,177	0,441
Zdravotní stav sloučené kategorie (1)	11,880	0,455
Zdravotní stav sloučené kategorie (2)	4,495	0,343
Životní styl	10,839	0,211

Pozn:

Vzdělání - sloučené kategorie (1) - základní; středoškolské a vyšší pomaturitní; vysokoškolské.

Vzdělání - sloučené kategorie (2) - základní a středoškolské; vyšší pomaturitní a vysokoškolské.

Zdravotní stav sloučené kategorie (1) - mám chronické a velmi vážné zdravotní problémy; mám časté zdravotní problémy; mám jen občas drobné zdravotní problémy; nemám zdravotní problémy.

Zdravotní stav sloučené kategorie (2) - mám vážné nebo časté zdravotní problémy; mám menší nebo žádné zdravotní problémy.

Tab. 28: Výsledky testů Pearsonových korelačních koeficientů – Korelace přínosů on-line poradny v internetové lékárně

	Lze bez ostychu klást delikátní otázky	Lze si v klidu rozmyslet otázky a opakovaně prostudovat odpovědi	Informace o řešení potíží, zkušenostech a referencích ostatních klientů	Informace o možnostech řešení zdravotních potíží	Rychlost, pohodlnost, časová nenáročnost a bezplatnost získání informací	Upozornění a širší informace o nových produktech	Pomoc při výběru vhodných preparátů a jejich kombinací	Získání hlubších informací o účincích a dávkování preparátů	Profesionální rady odborníka bez nutnosti navštívit lékaře
Lze bez ostychu klást delikátní otázky	1	,237**	-0,056	-,135*	0,06	-0,047	-,142*	-,150*	-0,068
Lze si v klidu rozmyslet otázky a opakovaně prostudovat odpovědi	,237**	1	-0,056	-0,07	-0,045	-0,047	-0,078	-0,019	-0,068
Informace o řešení potíží, zkušenostech a referencích ostatních klientů	-0,056	-0,056	1	0,016	-,151*	-0,057	-0,077	-0,099	0,096
Informace o možnostech řešení zdravotních potíží	-,135*	-0,07	0,016	1	-0,041	,200**	,169**	,301**	-0,032
Rychlost, pohodlnost, časová nenáročnost a bezplatnost získání	0,06	-0,045	-,151*	-0,041	1	-0,086	-,221**	-,159*	,172**
Upozornění a širší informace o nových produktech	-0,047	-0,047	-0,057	,200**	-0,086	1	-0,024	,214**	-0,04
Pomoc při výběru vhodných preparátů a jejich kombinací	-,142*	-0,078	-0,077	,169**	-,221**	-0,024	1	0,085	-0,042
Získání hlubších informací o účincích a dávkování preparátů	-,150*	-0,019	-0,099	,301**	-,159*	,214**	0,085	1	-,189**
Profesionální rady odborníka bez nutnosti navštívit lékaře	-0,068	-0,068	0,096	-0,032	,172**	-0,04	-0,042	-,189**	1

Tab. 29: Výsledky testů (Hladina významnosti) – Míra uvedení důvodů přínosnosti on-line poradny v závislosti na charakteristikách respondentů

	Pohlaví	Věk	Vzdělání	Vzdělání - sloučené kategorie (1)	Vzdělání - sloučené kategorie (2)	Zdravotní stav	Zdravotní stav sloučené kategorie (1)	Zdravotní stav sloučené kategorie (2)	Životní styl sloučené kategorie
Lze bez ostychu klást delikátní otázky	0,204	0,544	0,912	0,954	0,835	0,049	0,071	0,022	0,275
Informace o možnostech řešení zdravotních potíží	0,011	0,252	0,538	0,491	0,993	0,925	0,856	0,659	0,242
Lze si v klidu rozmyslet otázky a opakovaně prostudovat odpovědi	0,879	0,834	0,313	0,481	0,069	0,389	0,28	0,752	0,275
Informace o řešení potíží, zkušenostech a referencích ostatních klientů	0,257	0,239	0,153	0,164	0,862	0,198	0,715	0,499	0,654
Rychlost, pohodlnost, časová nenáročnost a bezplatnost získání informací	0,525	0,683	0,43	0,361	0,164	0,457	0,316	0,507	0,923
Upozornění a širší informace o nových produktech	0,64	0,194	0,634	0,693	0,301	0,982	0,952	0,605	0,549
Pomoc při výběru vhodných preparátů a jejich kombinací	0,149	0,578	0,736	0,96	0,453	0,678	0,903	0,558	0,128
Získání hlubších informací o účincích a dávkování preparátů	0,467	0,333	0,486	0,372	0,49	0,271	0,194	0,838	0,964
Profesionální rady odborníka bez nutnosti navštívit lékaře	0,502	0,855	0,766	0,821	0,314	0,987	0,951	0,585	0,245

Pozn. k tab. 29:

Vzdělání - sloučené kategorie (1) - základní; středoškolské a vyšší pomaturitní; vysokoškolské.

Vzdělání - sloučené kategorie (2) - základní a středoškolské; vyšší pomaturitní a vysokoškolské.

Zdravotní stav sloučené kategorie (1) - mám chronické a velmi vážné zdravotní problémy; mám časté zdravotní problémy; mám jen občas drobné zdravotní problémy; nemám zdravotní problémy.

Zdravotní stav sloučené kategorie (2) - mám vážné nebo časté zdravotní problémy; mám menší nebo žádné zdravotní problémy.

5.2.5 Otázky zaměřené na spokojenost s nákupem přes internetovou lékárnu

Tab. 30: Výsledky testů - Celková spokojenost s nákupem přes internetové lékárny v závislosti na charakteristikách respondentů

Charakteristika	Chí-kvadrát	Hladina významnosti
Pohlaví	3,077	0,545
Věk	15,018	0,240
Vzdělání	18,513	0,101
Vzdělání - sloučené kategorie (1)	10,019	0,264
Vzdělání - sloučené kategorie (2)	2,724	0,605
Zdravotní stav	18,038	0,322
Zdravotní stav sloučené kategorie (1)	15,577	0,211
Zdravotní stav sloučené kategorie (2)	5,324	0,256
Životní styl	9,017	0,341

Pozn:

Vzdělání - sloučené kategorie (1) - základní; středoškolské a vyšší pomaturitní; vysokoškolské.

Vzdělání - sloučené kategorie (2) - základní a středoškolské; vyšší pomaturitní a vysokoškolské.

Zdravotní stav sloučené kategorie (1) - mám chronické a velmi vážné zdravotní problémy; mám časté zdravotní problémy; mám jen občas drobné zdravotní problémy; nemám zdravotní problémy.

Zdravotní stav sloučené kategorie (2) - mám vážné nebo časté zdravotní problémy; mám menší nebo žádné zdravotní problémy.

Tab. 31: Výsledky testů - Spokojenost s nákupem přes lékárnu U Rotundy v závislosti na charakteristikách respondentů

Charakteristika	Chí-kvadrát	Hladina významnosti
Pohlaví	8,253	0,083
Věk	15,018	0,240
Vzdělání	25,449	0,013
Vzdělání - sloučené kategorie (1)	17,679	0,024
Vzdělání - sloučené kategorie (2)	15,465	0,004
Zdravotní stav	18,423	0,300
Zdravotní stav sloučené kategorie (1)	17,253	0,140
Zdravotní stav sloučené kategorie (2)	4,810	0,307
Životní styl	6,564	0,584

Pozn.:

Vzdělání - sloučené kategorie (1) - základní; středoškolské a vyšší pomaturitní; vysokoškolské.

Vzdělání - sloučené kategorie (2) - základní a středoškolské; vyšší pomaturitní a vysokoškolské.

Zdravotní stav sloučené kategorie (1) - mám chronické a velmi vážné zdravotní problémy; mám časté zdravotní problémy; mám jen občas drobné zdravotní problémy; nemám zdravotní problémy.

Zdravotní stav sloučené kategorie (2) - mám vážné nebo časté zdravotní problémy; mám menší nebo žádné zdravotní problémy.

