

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Zhodnocení strategie e-shopů s kosmetikou**

**Evaluation the strategy of e-shops with cosmetics**

**Eva Röhrichová**

**Plzeň 2023**



## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Zhodnocení strategie e-shopů s kosmetikou“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 19. 4. 2023

v. r. Eva Röhrichová

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Zpracujte úvod do internetového obchodování a jak se v čase postupně vyvíjelo, zvolte cíl a vhodnou metodiku zpracování práce.
2. Proved'te rešerši zahraniční i tuzemské literatury a prozkoumejte obchodní a marketingové strategie e-shopů.
3. Proved'te strategickou analýzu pro vnější, mezo a mikroprostředí na vámi vybrané e-shopy.
4. Proved'te průzkum porovnáním alespoň dvou e-shopů s kosmetikou. Identifikujte, s čím se musely e-shopy potýkat v době koronaviru a navrhněte vhodná řešení.
5. Shrňte výsledky výzkumu a vypracujte závěr.

## **Poděkování**

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu práce Ing. Mgr. Tomáši Sadílkovi, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost a věcné rady. Také bych chtěla poděkovat rodině a kamarádům za veškerou jejich podporu.

# Obsah

Úvod .....	8
<b>1 Vymezení konceptu E-commerce, E-business, E-shop .....</b>	<b>10</b>
1.1 E-commerce .....	10
1.1.1 Členění e-commerce podle subjektů.....	11
1.1.2 E-commerce v České republice během krize COVID-19.....	12
1.2 E-business .....	13
1.2.1 Zabezpečení .....	14
1.3 E-shop .....	15
1.3.1 Výhody a nevýhody .....	15
1.3.2 Nákupní zvyklosti zákazníků českých e-shopů .....	17
<b>2 E-shopy v ČR.....</b>	<b>18</b>
2.1 Vznik E-shopů.....	18
2.2 Rozvoj E-shopů v ČR.....	18
2.3 Nakupování přes internet v době koronaviru .....	19
2.3.1 Kosmetický průmysl během pandemie koronaviru .....	20
<b>3 Segmentace .....</b>	<b>21</b>
3.1 Klasické formy segmentace trhu.....	21
3.2 Generační segmentace.....	22
3.2.1 Fenomén generací .....	22
3.2.2 Vzájemné interakce generací .....	24
3.3 Výběr tržních segmentů .....	24
<b>4 Strategie e-shopů.....</b>	<b>27</b>
4.1 Klíčové ukazatele výkonnosti e-shopů.....	27
4.2 Cenová strategie e-shopů .....	28

4.3	Digitální strategie kosmetických firem během pandemie COVID-19.....	28
4.3.1	Rozvíjení digitálních strategií.....	29
4.4	Inzerce e-shopů.....	29
<b>5</b>	<b>Představení firmy Notino s. r. o.....</b>	<b>30</b>
5.1	Základní údaje o firmě.....	30
5.1.1	NOTINO e-shop a kamenné prodejny.....	31
5.2	Úspěchy firmy.....	31
5.3	Konkurence na českém trhu.....	32
5.3.1	Douglas.....	32
5.3.2	Yves Rocher.....	33
5.3.3	Vhodná řešení pro e-shopy během krize koronaviru.....	33
<b>6</b>	<b>Praktická část práce.....</b>	<b>34</b>
6.1	Situační analýzy.....	34
6.1.1	PESTLE analýza.....	34
6.1.2	Vyhodnocení PESTLE analýzy.....	39
6.1.3	Porterův model pěti sil.....	41
6.1.4	Vyhodnocení Porterova modelu pěti sil.....	45
6.1.5	SWOT analýza.....	46
6.1.6	Vyhodnocení SWOT analýzy.....	46
<b>7</b>	<b>Zvolené metody zpracování.....</b>	<b>49</b>
7.1	Metodika sběru dat.....	49
7.2	Charakteristika výzkumného souboru.....	50
7.3	Charakteristika dotazníku.....	51
7.4	Výsledky dotazníkového šetření.....	52
<b>8</b>	<b>Návrhy a doporučení.....</b>	<b>63</b>

<b>Závěr .....</b>	<b>68</b>
<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>70</b>
<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>71</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>76</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>77</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>78</b>
<b>Přílohy</b>	
<b>Abstrakt</b>	
<b>Abstract</b>	

# Úvod

Na přelomu let 2019–2020 se mnoha lidem změnil život z důvodu vypuknutí pandemie nesoucí název COVID-19. Jednou z nejvíce zasažených oblastí byl sektor služeb, který trpěl díky přísným karanténním opatřením omezujících svobodu volného pohybu. Zákazníci, kteří byli doposud zvyklí využívat pouze služeb kamenných obchodů se v této nelehké době často museli přeorientovat na jinou formu nákupu. Tato pandemická krize dala popud k rozkvětu online obchodování a s tím spojeným vznikem několika tisíců nových e-shopů na území České republiky.

Odvětví kosmetického průmyslu v čele s firmou Notino s. r. o. se muselo přizpůsobit novým podmínkám na poli e-shopů s drogerií a péčí o tělo. Na trhu se objevilo mnoho nových konkurentů a bylo nutné například držet krok s rozsahem produktového portfolia. Zvládnout nápor tisíce nových návštěvníků, kteří vždy očekávali obdržení kvalitního zboží v co nejrychlejším čase i za těchto ztížených podmínek bylo pro všechny e-shopy stěžejní.

V této bakalářské práci se autorka v teoretické části bude zabývat nákupními zvyklostmi zákazníků českých e-shopů, prozkoumá jak se měnilo nakupování na internetu v době koronaviru a jak se dařilo kosmetickým gigantům jako je například Notino. Se zaměřením na generační segmentaci se postupně autorka přesune na změny v digitálních strategiích e-shopů v době pandemie, které přinesly například možnost chatování se zákazníky v reálném čase či online konzultace. Zakočení teoretické části bude věnováno představení firmy Notino a jejích konkurentů na českém trhu, kteří aktuálně splňují podobná kritéria, a proto jsou vhodnými adepty k porovnání.

Cílem této práce je vypracování situačních analýz, které přinesou vhled do makro, mezo i mikro prostředí kosmetické firmy Notino společně s provedením strategické analýzy a zhodnocením její stávající strategie. Autorka se v této části zaměří i na zhodnocení největší konkurence na trhu s kosmetikou. Tyto analýzy budou provedeny autorkou v praktické části také s dotazníkovým šetřením, které se bude týkat změn nákupních zvyklostí zákazníků během pandemie COVID-19 se zaměřením na generaci baby boomers. Zde budou formulovány výzkumné otázky společně s odvozenými tvrzeními, která se na konci výzkumu buď zamítnou, nebo potvrdí.



Na konci práce bude autorkou zhodnoceno dotazníkové šetření společně s vyhodnocením odvozených tvrzení.

Dílčím cílem této bakalářské práce je poskytnout návrhy a doporučení na zlepšení strategií e-shopů s kosmetikou se zacílením na segment baby boomers. V poslední kapitole práce budou navrhnutá strategická řešení týkající se segmentu baby boomers, která by v budoucnu mohla přimět nejenom e-shopy s kosmetikou k zaměření se na tuto velmi zajímavou skupinu zákazníků.

# 1 Vymezení konceptu E-commerce, E-business, E-shop

V úvodní kapitole jsou představeny pojmy E-commerce, E-business a E-shop, které jsou úzce spjaté s tématem této bakalářské práce. Tyto klíčové pojmy a další významné termíny dopomáhají k ucelenému pochopení práce.

## 1.1 E-commerce

„Elektronické obchodování lze obecně definovat jako prodej nebo nákup zboží nebo služeb, ať už mezi podniky, domácnostmi, jednotlivci nebo soukromými organizacemi, prostřednictvím elektronických transakcí prováděných prostřednictvím internetu nebo jiných počítačově zprostředkovaných (online komunikačních) sítí“ (Eurostat, 2019).

Termín elektronické obchodování (electronic commerce) je možný definovat více způsoby, které vychází z rámce pochopení. Jestliže se na pojem nahlíží v co nejužším pojetí, je definován jako prodej či nákup prostřednictvím obchodů na internetu. Za počátek využití tohoto sousloví lze označit zhruba polovinu devadesátých let 20. století. Pokud se teorie tohoto pojmu rozšíří, je e-commerce definována jako komerční aktivita, která využívá přenos informací skrze internet. V tomto případě má tato definice mnohem delší historii, která předchází o mnoho let zavedení internetu do komerční sféry (Eger a kol., 2015, s. 122).

Burešová (2022, s. 144) mimo jiné uvádí, že mezi hlavní pilíře e-commerce patří domácí bankovníctví, internetové aukce, poskytování služeb zákazníkům, nakupování na e-shopech a přímý marketing.

Nespornou výhodou elektronického obchodování je jeho nepřetržitá dostupnost, rychlost přístupu, široká škála zboží a služeb nebo mezinárodní dosah. Pochopitelně za dodržení podmínky přístupu k internetu (Lutkevich, 2022).

V dnešní době lze e-commerce provádět rozličnými způsoby, díky velmi rozsáhlé škále aplikací, lze jmenovat například online katalogy, nákupní košíky, nebo emaily. Zahrnutí B2B aktivit je v elektronickém obchodování již samozřejmostí. Mezi tyto aktivity se řadí především využití emailu k rozesílání e-newsletterů (report, který je pravidelně zasílán odběratelům, aby byli informováni o posledních novinkách a aktualizacích o produktu

nebo značce) či nevyžádaných reklam, kdy se firmy snaží získat zákazníky přímo v online prostředí (Lutkevich, 2022).

### 1.1.1 Členění e-commerce podle subjektů

Eger a kol. (2015, s. 127) vymezují různé druhy e-commerce z hlediska subjektů, které vstupují do obchodních vztahů. Dva základní typy subjektů jsou firmy a spotřebitelé, přičemž se často členění rozšiřuje o jeden další typ a tím je instituce veřejné správy.

Charakteristika zkratky **B2B (Business-to-Business)** je definována jako vztah, kde probíhá obchodování většinou mezi dvěma firemními subjekty a obchodní vztahy zde probíhají na základě vzájemného vyměňování elektronických dat (Eger a kol. 2015, s. 128). Petryl (2014, s. 7) jako příklad pro lepší představu uvádí vztah, kdy proběhne subdodávka pro automobilku od výrobce převodovek.

Skvělým příkladem pro přizpůsobení se novým podmínkám skýtá program B2B od společnosti Alza, která jako první na trhu zavedla speciální služby pro podnikatele a korporátní zákazníky. Tyto služby zahrnují například přidělení osobního obchodníka nebo obrátové slevy, které motivují zákazníka k další koupi produktů (Alza.cz, n. d.).

V dalším pojmu se střetávají dva typy subjektů a to firmy (B – Business) a spotřebitelé (C – Consumers). Tento vztah se nazývá **B2C (Business-to-Consumer)**. Eger a kol. (2015, s. 128) tento vztah definuje jako obchodní vztah mezi konečným zákazníkem a firmou, kde prodej služeb a zboží probíhá obvykle skrze e-shop. Například Tvrdíková (2008, s. 143) řadí mezi charakteristické modely tohoto trhu elektronické obchodní centrum (e-mall) a elektronický obchod (e-shop).

Jestliže dojde ke vzniku obchodu mezi dvěma spotřebiteli/nepodnikateli navzájem, například prostřednictvím elektronické aukce či jiného webového portálu, nazývá se tento vztah jako **C2C (Consumer-to-Consumer)** a obchod tedy proběhne bez vstupu dalšího subjektu, jakou jsou firmy nebo instituce veřejné správy (Petryl, 2014, s. 7).

Polesný (2012) jako příklady pro prodej na elektronických aukcích uvádí: Aukro, které je u Čechů nejoblíbenější a v těsném závěsu podle měření NetMonitoru jsou Bazoš, Sbazar nebo eBay. Lze zde zboží prodávat formou aukce, ale i způsobem trvalého vystavení za předem stanovenou cenu. Podle Srpové (2022) na dražebním portálu Aukro

aktuálně například kvete obchodování s veteránskými vozy, kdy od roku 2018 proběhlo skoro 15 tisíc prodejů v této oblasti.

Vztah **C2B (Consumer-to-Business)** si lze představit na příkladu, kdy iniciativa vzejde od konečného spotřebitele, který například zveřejní elektronickou poptávku po letenkách aerolinkám při maximální akceptovatelné ceně 5.000, - Kč. Zákazník v tomto případě dá pobídku podnikateli, kterého vyzve k podání určité nabídky (Eger a kol., 2015, s. 128; Petřtyl, 2014, s. 7).

Eger a kol. (2015, s. 128) říká, že pokud se jako další subjekt zapojí instituce veřejné správy, vzniknou nám čtyři další kategorie v jejichž zkratkách písmeno G označuje slovo Government. **B2G (Business-to-Government)** – vztah mezi firmou a orgánem veřejné správy, například vznik nabídky určitých produktů daným institucím. **G2B (Government-to-Business)** – obchodní vztahy, kdy je například zadána veřejná zakázka ze strany veřejné správy. Ve vztahu **G2C (Government-to-Consumer)** figuruje instituce veřejné správy například jako prodejce v případě odkupu vyřazeného majetku občanovi. Pokud probíhá elektronická obchodní transakce mezi vládami různých zemí, nebo mezi institucemi veřejné správy, nazývá se tento vztah jako **G2G (Government-to-Government)**.

### 1.1.2 E-commerce v České republice během krize COVID-19

Podle Burešové (2022, s. 29) většinu firem v posledních letech velmi ovlivnila pandemie COVID-19 spolu s celou řadou restrikcí, které zavedly vlády v podstatě po celém světě. S touto pandemií přišla ruku v ruce i vysoká inflace, která je podpořena od února 2022 válečným konfliktem na Ukrajině.

Krise COVID-19 urychlila expanzi e-commerce směrem k novým firmám, ale i k potencionálním zákazníkům. I přes omezení kontaktu umožnila zákazníkům z bezpečí jejich domovů přístup k široké škále produktů prostřednictvím internetu. Díky této krizi byla zvýšena dynamika v prostředí elektronického obchodování, a to prostřednictvím nových firem a spotřebitelských segmentů. Transakce elektronického obchodování se díky tomuto jevu v mnoha zemích částečně přesunuly od luxusního zboží a služeb, ke každodenním potřebám, které se týkají většího počtu jednotlivců (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj [OECD], 2020).

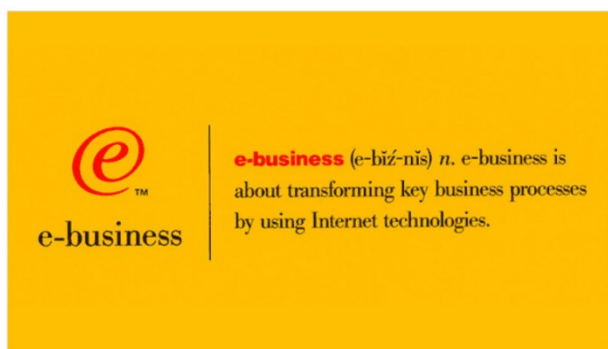
Rekordní nárůst e-shopů zmiňuje například Hodková (2022), která uvádí, že před vypuknutím pandemie COVID-19 se číslo e-shopů v České republice pohybovalo okolo čísla 40 tisíc. V roce 2022 se již číslo vyšplhalo na 55 tisíc a útraty zákazníků také trhaly rekordy. Před pandemií roční útrata dosáhla 155 miliard korun a v roce 2021 to bylo rekordních 223 miliard korun. Díky těmto číslům v Česku podniká v e-commerce zhruba 30 tisíc lidí. Podle ČSÚ se počet zákazníků starších 16 let zvýšil oproti roku 2020 o 1,6 milionu na finální číslo 5 milionů online nakupujících.

Businessinfo (2022) přisuzují do budoucna e-commerci tendenci růstu, nicméně v již velmi konkurenčním prostředí se bude těžké prosadit. Současný podíl e-commerce je podle APEK zhruba 17 %, což po rozdělení retailu ( 40 % potraviny a 10 % benzín) není zatím ani polovina svého maxima. Predikce odborníků naznačuje, že během následujících deseti let by podíl e-commerce mohl dosahovat zhruba 40 %.

## 1.2 E-business

Pojem e-business zahrnuje všechny obchodní i neobchodní aktivity, které probíhají přes internet. Může se jednat jak o elektronickou výměnu informací mezi zákazníky a firmou, ale i o výměnu informací pouze v rámci firmy. Tyto aktivity lze označit jak za technicko-logistické, tak i za provozní (Burešová, 2022, s. 144).

Obr. 1: reklamní kampaň IBM, pojem e-business



Zdroj: IBM 1997, 2022

První zaznamenání pojmu e-business se datuje do roku 1997, kdy jej společnost IBM použila jako součást svojí marketingové kampaně (IBM, 1997).

Jedná se o elektronickou formu podnikání, kdy stěžejní prvek, tedy internet, je nezbytností k používání a provozu. Dostupnost a rozšiřování e-businessu je v dnešní době

každodenní součástí při rozhodování o chodu podniků. „Korporace neustále přehodnocují stav jejich businessu z hlediska internetu, protože efektivní e-business zahrnuje řadu funkcí a služeb s širokým spektrem oblastí“ (Janouch, 2014, s. 296).

Mezi oblasti aktivit v elektronickém podnikání se dle Egera a kol. (2015, s. 125) řadí zejména:

- elektronické obchodování (*e-commerce*),
- elektronická logistika (*e-logistics*),
- elektronické vzdělávání (*e-learning*),
- elektronický platební styk (*e-payment*),
- elektronické zdravotnictví (*e-health*),
- elektronická správa (*e-government*).

### 1.2.1 Zabezpečení

Na potenciální bezpečnostní díry by se měl provozovatel e-shopu zaměřit již ve fázi tvorby webu, protože přerušení pro e-shop může znamenat obrovské škody. Pokud dojde k hackerskému útoku, měl by mít každý majitel e-shopu vypracovaný „plán obnovy po katastrofě“, cílem je zajistit okamžité znovuobnovení služeb a zprovoznění serveru (Malík, 2019).

Každý počítač připojený k internetu je neustále vystavován pokusům o útok ze stran různého malwaru, přičemž určitá „anonymita“ dává uživatelům navíc pocit, že o sobě mohou prozradit téměř cokoliv. Což se týká i úzce spjatého tématu týkající se platebních údajů při návštěvě e-shopů (Král, 2015, s. 23).

Pokaždé když zákazník zadá číslo kreditní karty, nebo heslo od účtu, se může stát, že tyto informace padnou do nesprávných rukou. Na každém webu, který tyto informace využívá je důležité povolit zabezpečení pomocí **certifikátu SSL** (secure socket layer). V okamžiku, kdy stránka získá tento certifikát, veškerá data, která proudí mezi zákazníkem a serverem budou šifrována (Malík, 2019).

Podle Krále (2015, s. 26) může být na straně provozovatelů internetových stránek jedním z největších nebezpečí **programová chyba**, nebo **počítačová infiltrace**. Zatímco uživatelé by si měli dávat pozor na takzvané **backdoor** programy, které vytvářejí tzv.

„zadní vrátka“ a umožňují cizím osobám nepozorovaný přístup do zařízení a případně další zneužití dat.

### 1.3 E-shop

E-shopem nazýváme obdobnou verzi klasického kamenného obchodu, který má vlastní webové sídlo a internetový název. Důležitá je také následná práce s e-shopem, je nezbytné stránky neustále udržovat atraktivní a uživatelsky přívětivé pro veškeré spektrum zákazníků (Burešová, 2022, s. 144).

Eger a kol. (2015, s. 134) definují e-shop jako internetový obchod, který nabízí uživatelům služby zaměřené na realizaci objednávky a prezentaci zboží, kde vztah mezi prodejcem a konečným spotřebitelem (B2C) je výrazně ovlivněn e-commerce. Primárním komunikačním rozhraním elektronického obchodování jsou webové portály.

Dle Janoucha (2014, s. 298) mnoho zákazníků slouží e-shop jako přehledný a rozsáhlý katalog, kde si zboží mohou porovnat dle nejrůznějších parametrů a do kamenných prodejen zamíří teprve po předběžném průzkumu na e-shopu. V tomto hyperkonkurenčním prostředí je nezbytné vymýšlet nové způsoby upoutání zákazníků, protože cesta k úspěchu vede přes odlišení se od ostatních konkurentů. Dle portálu Česká e-commerce (2022) až 51 % respondentů ankety – *Proč nakupujete zboží online?* odpovědělo, že je pro ně důležitá možnost jednoduchého a okamžitého porovnání zboží.

#### 1.3.1 Výhody a nevýhody

**Dostupnost** – internet se považuje za globální médium, tudíž každá stránka je okamžitě dostupná všem uživatelům. Kromě plánované údržby, či výpadků jsou stránky na internetu dostupné 24 hodin denně, všechny dny v týdnu, což skýtá potenciálním zákazníkům možnost nakoupit si potřebné zboží kdykoliv potřebují (Burešová, 2022, s. 22).

**Zpřístupnění širší škály produktů**, které jsou poté expedovány ze skladů může zákazníky také ovlivnit v upřednostnění nákupu na e-shopu. Kamenné prodejny mohou být ovlivněny velikostí prodejní plochy a nemusí tak potenciálním zákazníkům nabídnou celou svojí širší sortimentu (Lutkevich, 2022). Podle Egera a kol. (2015, s. 137) je neméně

důležitý i fakt, že zboží by mělo být **kvalitně vizualizováno**, jelikož zákazník očekává, že si zboží prohlédne v kvalitním zobrazení.

Podle Janoucha (2014, s. 298) je další nespornou výhodou **rozmanitost platebních metod**, mezi které řadí: platbu kartou, převodem z účtu, dobírkou či SMS platbu. Mezi další výhody řadí i různé možnosti dopravy jako je třeba pohodlné dodání do místa bydliště.

Pro mnoho zákazníků je důležité i **smyslové vnímání produktu**, a proto zákazníci kteří se při nákupu nemohou produktu dotýkat, či ho přímo vyzkoušet upřednostní kamenné prodejny (Lutkevich, 2022). Česká e-commerce (2022) v Anketě: *Čeho se při nákupu online nejvíce obáváte?* zjistila, že 46 % respondentů uvedlo jako obavu, že není možné si zboží „osahat“.

Podle Burešové (2022, s.24) může být nevýhodou **omezený rozsah uživatelů**, který je například v České republice způsoben tím, že internet je méně rozšířený mezi lidmi se základním vzděláním, mezi obyvateli s nejnižšími příjmy a lidmi nad 65 let. Vždy je proto důležité si nejprve zjistit, zda je náš komunikační kanál pro oslovení daného segmentu zákazníků vhodný.

Na důležitost **online recenzí** upozorňuje průzkum z roku 2018 (Mediatel, 2019), který poukazuje na to, že až 86 % zákazníků si čte recenze o lokálních podnicích, 57 % zákazníků si vybere raději podnik, který má při ohodnocení více jak 4 hvězdy. 94 % respondentů uvedlo, že je negativní recenze dost často odradí od návštěvy daného podniku. Podle Burešové (2022, s. 25) je tedy patrné, že negativní recenze mohou danému e-shopu velmi ublížit. Eger a kol. (2015, s. 137) uvádějí, že „Významným faktorem při výběru e-shopu je (kromě ceny) především hodnocení e-shopu jinými zákazníky.“

**Čekací doba** může být pro mnoho zákazníků kritériem, které rozhodne, zda využijí služeb e-shopu. V kamenném obchodě si zákazník neláme hlavu s čekací lhůtou pro doručení zásilky, takže pro zákazníky, pro které je rozhodující čas je kamenná prodejna ideálním řešením. U elektronického obchodování musí zákazník čekat, až mu bude produkt odeslán. Dodací lhůty se ale s časem velmi snižují, a proto již dnes není neobvyklé například doručení do druhého dne od objednání (Lutkevich, 2022).



### 1.3.2 Nákupní zvyklosti zákazníků českých e-shopů

Nejdůležitější věcí před vytvořením e-shopu je podle Burešové (2022, s. 154) stanovit si potencionálního zákazníka neboli personu. Zacílit na vlastní specifický segment zákazníků je snahou každého e-shopu. Výzkum z roku 2021 ukázal, že typickým zákazníkem e-shopu je žena či muž zhruba ve věku 25 až 34 let pocházející z většího města, s vyšším vzděláním a s osobním příjmem, který přesahuje 20 000 Kč čistého. Podle Asociace pro elektronickou komerci (2021) jsou Češi národ on-line zákazníků, jelikož v průměru jednou za měsíc nakoupí alespoň 30 % on-line uživatelů a zároveň každý měsíc objedná zboží z e-shopů takřka 60 % pravidelných nakupujících v e-shopech, protože stále častěji roste poptávka po zboží denní spotřeby.

Dle výzkumu z roku 2021 bylo nejvíce online nakupovaným zbožím oblečení a doplňky, dále následovaly doplňky pro dům a zahradu, jídlo, potřeby pro děti a elektronika (Statista, 2021).

Croxen-John a Van Tonder (2022, s. 244) se zabývají otázkou *Proč lidé kupují? a Co vede lidi ke koupi?* Upozorňují na fakt, že e-shopové stránky mají často více návštěvníků kteří se chtějí pouze porozhlédnout, a ne skutečně nakoupit. Jako rozhodující bod uvádějí správné pochopení vlivů, které zákazníka přesvědčí, aby během svých nákupních aktivit skutečně nakoupil. Ke koupi zákazníka většinou podněcuje hlubší cíl, například výjimečnost, nebo lepší pocit.

## 2 E-shopy v ČR

Se vznikem internetu je úzce spjat i pojem e-shop. V této kapitole bude blíže popsán rozvoj a vznik e-shopů společně s kapitolou týkající se problematiky nakupování během doby koronaviru.

### 2.1 Vznik E-shopů

První nákup přes internet a tím pádem celý internetový byznys odstartoval 11. srpna 1994 prodej CD od zpěváka Stinga. Toto CD bylo prodáno na serveru NetMarket za 12,48 dolarů, a právě hudební nosiče společně s knihami stály u rozmachu celé této branže (Čikarová, 2014).

Hlavním faktorem pro rozvoj a vznik e-shopů byla dostupnost internetu. V první polovině 90. let byl ale internet pro mnoho obyvatel vyspělých zemí stále nedosažitelnou záležitostí. Internet většinou využívali pouze ICT nadšenci či specialisté a odborníci v tomto průmyslu (Eger a kol., 2015, s. 138).

Díky vzniku internetu mohly e-shopy mnohem lépe zacílit na užší segmenty a snáze identifikovat zákazníka. Přičemž nadále využívají internet jako mocný informační a prodejní kanál. Na tomto trhu bylo možné postupně uplatňovat diferencovaný přístup, například e-shopy teď mohou přesně trasovat chování zákazníka od výběru produktu až po je ho nákup (Janouch, 2014, s. 15; Jakubíková, 2013, s. 832).

### 2.2 Rozvoj E-shopů v ČR

První e-shopy na českém internetu se začaly objevovat zhruba okolo roku 1996. Jedním z největších průkopníků bylo tehdejší knihkupectví nesoucí název Vltava, nebo e-shopy zaštiťující ComputerPress. S velice rychle se zvětšujícím počtem produktů se přímo úměrně prudce zvyšovala i návštěvnost tehdejších e-shopů (Shopsys, 2010).

Zajímavým pojmem v této oblasti nově vzniklých e-shopů je název: digitální domorodec, který použil Kingsnorth (2022, s. 63). Označuje část populace, která byla narozena po roce 1985 a vyrostla s digitálním okolím. Tento specifický segment uživatelů byl u zrodu prvních e-shopů v ČR a bylo tedy nutné mu přizpůsobit strategii pro předávání důležitých sdělení. Losekoot & Vyhnánková (2019) například tvrdí, že lidé chodí na internet

většinou ze dvou důvodů. Prvním je ten, že se chtějí pouze zabavit, ten druhý skýtá určitý problém, který přišli vyřešit.

### **2.3 Nakupování přes internet v době koronaviru**

„Infekce způsobená koronavirem SARS-CoV-2 se souhrnně nazývá Covid-19, tento typ onemocnění se poprvé objevil na konci roku 2019 v čínském městě Wu-chan. Během krátké doby se toto onemocnění rozšířilo do celého světa, kdy během března 2020 Světová zdravotnická organizace prohlásila toto šíření za pandemií“ (Národní zdravotní informační portál [NZIP], 2022).

Rok 2020 byl pro e-shopy stěžejní ve smyslu jejich rekordního využití ze strany zákazníků ochromených pandemií koronaviru. Tato etapa mezi lety 2019-2020 zapříčinila skokový nárůst nákupů z 39 % na 54 %. Mnoho kamenných prodejen muselo přijmout nová bezpečnostní opatření týkající se zdraví zákazníků a zavřely tak své pobočky po celé České republice. V následujícím roce 2021 dosáhl nárůst nákupu pouhých 3,5 %, jímž se přiblížil k hodnotám, které byly dosahovány v letech předchozích. Tato data byla zveřejněna dne 23.11. 2021 a zahrnují osoby, které přes internet nakoupily alespoň jednou v posledních 3 měsících před tímto datem (Český statistický úřad [ČSÚ], 2021a).

Velmi zajímavým zjištěním je, že osoby s nižším vzděláním, než je vysokoškolské, nakupují přes internet méně, než osoby s vyšším vzděláním. Dle ČSÚ nakupilo na internetu v posledních 3 měsících (data byla zveřejněna dne 23.11. 2021) pouze 44 % osob s nižším vzděláním. Nakupujících s vysokoškolským vzděláním již bylo ale oproti této kategorii o 45 % více (ČSÚ, 2021a).

V tabulce č. 1 lze vidět, že Česká republika jasně vítězí v podílu nákupu nad průměrem Evropské unie, jak v kategorii koupě zboží za poslední čtvrtletí, tak i za celý rok 2020. Jedná se o podíl z celkového počtu osob ve věku 16-74 let v daném státě.

Tab. 1: Osoby v zemích EU, které nakoupily na internetu v roce 2020 (v %)

	za poslední 3 měsíce	za posledních 12 měsíců
EU27 průměr	53,8 %	64,7 %
Česko	<b>58,8 %</b>	<b>71,6 %</b>

Zdroj: Český statistický úřad (2021b,c), zpracováno autorkou

Dle OECD (2020) budou některé z těchto změn v prostředí elektronického obchodování pravděpodobně přetrvávat. Zákazník si již zvykl na výhodnost nových nákupních zvyklostí skrze e-shopy.

### 2.3.1 Kosmetický průmysl během pandemie koronaviru

V roce 2020 kosmetický internetový prodejce Notino dosáhl obrátu více než 14,5 miliardy korun, kterým překonal předešlý rok 2019 o zhruba 42 procent. I menší lokální prodejci na poli e-shopů dosahovali lepších výsledků, než v letech minulých. Důvodů, proč chce zákazník utracet více peněz za kosmetické přípravky, které používá na obličej zakrytý rouškou, je hned několik (Forbes, 2021).

Jedním z důvodů dle Forbes (2021) může být takzvaný **Zoom face efekt**. Časté videohovory nutí uživatele detailně zkoumat svůj obličej a nachází na něm tedy stále nové nedokonalosti, které považují za nutné napravit. Dalším důvodem mohou být větší plastické zákroky, ke kterým se klienti odhodlali díky možné domácí rekonvalescenci a dennímu používání roušky. Kosmetická rekonvalescence tedy také nutí investovat do nových zkrášlujících produktů.

Oupic (2021) a portál E15 (2021) naopak poukazují na ztráty v kosmetickém průmyslu a na určitou formu ochromenosti, než se daný segment dokázal přizpůsobit novým podmínkám. Jako hlavní příčinou ztrát a poklesu prodejů označuje produkci a odbyt kyseliny hyaluronové. Tato kosmetická přísada je součástí mnoha krémů a další kosmetiky. Česká republika patří k jedním z nejpřednějších světových vývozců této suroviny a díky logistickým problémům (zavřená letiště, hraniční omezení) byl odbyt kyseliny oproti roku 2019 v roce 2020 snížen až o 28 procent.

## 3 Segmentace

Pochopit, jací jsou zákazníci určité značky je mnohdy tvrdým oříškem. Tomuto problému se snaží předejít a co nejvíce ho ulehčit segmentace spotřebitelů. V následující kapitole bude uvedeno několik způsobů, jak správně segmentovat zákazníky e-shopů a tím pádem jim co nejlépe přizpůsobit strategii s důrazem na generační segmentaci.

### 3.1 Klasické formy segmentace trhu

Jakubíková (2013, s. 790) a Kingsnorth (2022, s. 31) rozdělují segmentaci do čtyřech nejběžnějších forem, a to na geografickou, behaviorální, psychografickou a demografickou. Burešová (2022, s. 34) například přidává ještě skupiny socioekonomické, sociopsychologické, nebo kulturní. Vše záleží na zamýšleném produktu, který chce firma prodávat, trh si tedy musí sama segmentovat v závislosti na tom, jaké charakteristiky jí nejvíce přispějí ke kvalitnímu segmentování. Atherton (2022, s. 66) uvádí navíc firmografické, geodemografické či generační a produktové segmentace.

Autoři (Atherton, 2022, s. 66; Burešová, 2022, s. 34; Jakubíková, 2013, s. 793; Kingsnorth, 2022, s. 31,32) se shodují na těchto definicích klasických forem segmentace.

**Geografická segmentace** – identifikuje různé aspekty geografické polohy jednotlivce, může být užitečným nástrojem pro zacílení marketingu. Lze z ní zjistit, kam správně formovat reklamu – reklama v tisku, či venkovní reklama? Nevýhodou je její nespecifičnost ohledně samotných jednotlivců.

**Behaviorální segmentace** – je založena na chování a přístupu spotřebitelů k produktům. Tato metoda umožňuje seskupit spotřebitele podle chování při používání a také podle nákupních vzorců, které jsou často velmi rozmanité, jelikož se často mění s životním stylem. Tato segmentace zahrnuje i pojmy jako: uživatelský status, loajalita či postoj k nákupu.

**Psychografická segmentace** – jedná se o pochopení zájmů, sdílených aktivit či názorů, které se často opírají o demografické informace. Tato segmentace je velmi užitečná pro pochopení rozdílu mezi zákazníky, kteří by byli běžně zařazeni k příslušníkům jedné skupiny, ale díky této segmentaci se zjistí, že mají rozdílná přání a potřeby. Geografická,

nebo demografická segmentace se nikdy nemůže přiblížit k tak reálnému obrazu jednotlivce, jako podává segmentace psychografická.

**Demografická segmentace** – do této segmentace patří pojmy jako: pohlaví, věk, náboženství, výše příjmu, rasa nebo vzdělání. Díky informacím z této segmentace můžeme mít přehled o tom, jak se která skupina zákazníků chová v prostředí e-shopů a toto chování pak následně porovnávat s výsledky v kamenných obchodech, nebo na sociálních sítích. Tato oblast zkoumání odráží charakteristiku skupiny lidí a dokáže nám odpovědět na otázky typu: „Kdo si může dovolit můj produkt koupit?“ nebo „Má pro můj produkt tato věková skupina správné rozmezí?“

## 3.2 Generační segmentace

Zásadní chybou je předpoklad, že digitální spotřebitelé jsou pouze mladí lidé. Podle Kingsnortha (2019, s. 63) může být digitálním uživatelem kdokoliv na neomezené věkové škále. Musí se brát v potaz myšlenka, že internet již existuje velmi dlouhou dobu a dnešním sedmdesátníkům bylo při prvním využívání internetu pouze okolo čtyřiceti let a čtyřicátníci jsou ještě stále velmi schopni nové technologie bez problémů přijímat.

Co utváří postoj nejenom k sociálním médiím, ale i k využívání internetu a s tím spjatým nákupem na e-shopech značkám umožňuje dle Athertonové (2022, s. 71) generační segmentace. Přesné hranice mezi jednotlivými generacemi nejsou pevně stanoveny a každý autor je popisuje jinak. Tyto skupiny jsou od sebe odděleny a definovány klíčovými událostmi, nebo technologiemi, které je ovlivnili.

Burešová (2022, s. 185) dělí generace do čtyř kategorií: Generace Z, generace Y, Generace X a Boomers. Athertonová (2022, s. 69) k těmto skupinám přidává ještě jednu s názvem Generace alfa.

### 3.2.1 Fenomén generací

William Strauss a Neil Howe byli dle van den Bergové (2020, s. 411) první, kdo rozdělili skupiny vrstevníků podle dat narození. V roce 1991 byla na trh vydána kniha pod názvem *Generations: The History of America's Future*. Název „třináctá generace“ byl původně použit pro již dnes známější pojem generace X, „generací milénia“ byla nazvána generace Y a generace z období války byla označena jako „tichá“.

**Baby boomers** – van den Bergová (2020, s. 418) datuje tuto generaci od roku 1943–1960, zatímco Athertonová (2022, s. 69) a Burešová (2022, s. 185) přisuzují této generaci roky 1946–1964. Všechny autorky se ale shodují na společné definici, která koření v názoru, že tato generace se narodila po druhé světové válce, byla svědkem vzniku a vývoje internetu, mobilních technologií i e-mailu a příslušníci této skupiny jsou workoholici, kteří jsou velmi motivovaní postavením a určitou formou prestiže.

HiPromotion (2022) doporučuje při komunikaci s Baby boomers úplně vynechat moderní slang s neformálním tónem a raději se zaměřit na stylistiku jazyka. Tato generace má ráda přímý kontakt.

**Generace X** – dle autorek (Athertonová, 2022; Burešová 2022; van den Bergová, 202) jsou příslušníci této generace velmi podnikaví, nezávislí a podporující nové technologie. Více kladou důraz na souznění práce a rodiny. Dospívání zažili na přelomu 80. a 90. let., kdy docházelo k uvolňování konzervatismu let předešlých. Van den Bergová (2020, s. 420) datuje tuto skupinu do let 1961-1981, zatímco Athertonová (2022, s. 70) a Burešová (2022, s. 185) se spíše přiklání k letům 1968-1980.

**Generace Y** – tato generace, často nazývaná také jako „mileniálové“ vyrůstala společně s technologiemi, a proto jim jejich používání nedělá problém. Mileniálové jsou vášnivými online nakupujícími, dost často berou v úvahu i jiné faktory než jen cenu, ale i například online recenze. Tato generace si především cení upřímnosti a férového jednání. HiPromotion (2022) řadí mileniály do let 1980-1995, van den Bergová (2020, s. 426) je nazývá také jako „Havlovy děti či počítačovou generaci“ a rozšiřuje je do let 1982-2004.

**Generace Z** – tato generace nikdy nepoznala dobu bez internetu, využívají mnoho zařízení a zvládají naprosto plynule přesouvání mezi online světem a realitou, podle Athertonové (2022, s. 70) jim lze připisovat roky 1997-2012.

Van den Bergová (2020, s. 432) je nazývá pojmy „Generace rodné země či bytová generace“ a datuje je od roku 2005 až doposud. Této generaci připisuje věty, kde zmiňuje, že nikdy netrpěli materiálním nedostatkem, ale naopak trpí nedostatkem kontaktu s přírodou, často jsou jednoduše rozrušitelní a jsou uzavření ve svém on-line světě.

**Generace alfa** – Athertonová (2022, s. 69) příslušníky této generace označuje za děti narozené po roce 2010. Tvrdí, že v jejich běžném životě bude hrát velkou roli virtuální realita, umělá inteligence, či auta bez řidiče.

Focus (2022) tvrdí, že mnoho firem se již připravuje na příchod této generace, která bude uživatelsky velmi náročná. „V roce 2030 bude tato část populace tvořit zhruba 11% světové pracovní síly.“ Klíčové bude klást důraz na interaktivitu a otevřenost.

### 3.2.2 Vzájemné interakce generací

Každý den se vzájemně propojuje mnoho generací, přičemž každá pochází z jiné doby a z jiného kontextu. Tyto generace nežijí separovaně, naopak jsou nuceny spolu komunikovat a vycházet, aby byl zajištěn plynulý chod společnosti (van den Berg, 2020, s. 480).

V současné době probíhá střet mezi čtyřmi hlavními generacemi (X, Y, Z, baby boomers). Vývoj ale bude nadále pokračovat a postupem času generace *baby boomers* úplně vymizí. Vedle třech pozůstalých generací bude svůj podíl prosazovat generace alfa a podle van den Bergové (2020, s. 482) ponese znaky „proroka“. Tato generace se dle Medium (2020) bude rodit až do roku 2024. Po vymizení generace X se připojí generace se znaky „nomáda“.

Tab. 2: Generace a digitální technologie

	<b>Gen Z</b>	<b>Gen Y</b>	<b>Gen X</b>	<b>Baby boomers</b>
<b>Rok narození</b>	1996-2015	1980-1995	1965-1979	1944-1964
<b>Věk v roce 2023</b>	8-27	28-43	44-58	59-79
<b>Věk při spuštění Facebooku</b>	Max. 9	10-24	25-39	40-59
<b>Věk při uvedení iPadu</b>	Max. 5	16-30	31-45	46-65

Zdroj: Strategie sociálních médií (Atherton, J. 2022), zpracováno autorkou

### 3.3 Výběr tržních segmentů

Kotler & Keller (2018, s. 271) utvářejí myšlenku, která zohledňuje princip dvou faktorů: celkovou atraktivitu a cíle společně s prostředky společnosti. Tyto dva faktory dle autorů hrají největší roli v hodnocení a utváření tržních segmentů. Mezi různými extrémy se nabízí možnost soustředit se na více vybraných segmentů, nebo pouze na jeden výhradní.



**Pokrytí celého trhu** – v tomto případě se firma snaží obsloužit veškeré skupiny zákazníků s výrobky, které by mohli jakkoliv upotřebit. Jako příklad autoři uvádějí velké firmy jako je Microsoft, Coca-Cola či General Motors. Společnosti často využívají *nediferencovaný nebo hromadný marketing*, kdy naprosto ignorují odlišnosti v rámci cílové skupiny a usiluje o pozornost kompletně celého trhu. Tento druh marketingu se nabízí v situacích, kdy se u všech spotřebitelů předpokládají stejné preference. Jestliže firma využívá *diferencovaný marketing* jedná se o prodej výrobků každému jednotlivému segmentu zvlášť (Kotler & Keller, 2018, s. 271).

Co se týče světa kosmetiky, zářným příkladem diferencovaného marketingu je kosmetická firma Estée Lauder, která nabízí značky určené pro muže i ženy s rozdílným vkusem. Původní značka Estée Lauder se zaměřuje spíše na starší uživatele, značka Origins se obrací především na ekologické spotřebitele a ve spojení s Clinique, která je určena ženám středního věku perfektně splňuje formu diferencovaného marketingu. Zajímavostí je i česká stopa u zakladatelky tohoto impéria Estée Lauder, která měla českého otce (Cáповá, 2022).

**Specializace na více segmentů** – tato specializace se nazývá také jako selektivní. Firma si vybírá určité druhy segmentů jejichž požadavkem je, aby byl každý z nich příslibem zisku (Kotler & Keller, 2018, s. 272). Podle Grosové (2002, s. 54) by se firma, která zvolila tento typ segmentace měla vyhnout společností, které se specializují na obsáhnutí celého trhu. Uvádí dva způsoby realizace:

1. prodej rozdílných produktů pro různé segmenty
2. prodej stejných produktů pro několik segmentů

**Soustředění na jediný segment** – díky zacílení na jediný segment dle autorů Kotler & Keller (2018, s. 272) firma získává hlubší porozumění potřebám zákazníků v daném segmentu.

Grosová (2022, s. 53) říká, že pokud se firma soustředí pouze na jediný segment, může dosahovat vyšších zisků, pokud je konkurence malá, náklady jsou na nízké úrovni a cena je nastavena na úrovni vysoké. Jedním z důvodů proč se chce firma orientovat tímto směrem může být snaha o vyhnutí se konfrontaci s konkurencí.

**Individuální marketing** – Kotler & Keller (2018, s. 273) tento druh marketingu označují jako „one-to-one“ jelikož zákazníci jsou dnes mnohem iniciativnější při koupi výrobků.

Mnohdy se po přihlášení na internet okamžitě pustí do vyhledávání informací a recenzí, probíhá zde komunikace s dodavateli a již v mnoha případech si sami navrhnou vlastní „customizovaný“ výrobek.

Například společnost Nike se zařadila mezi firmy, které umožňují vytvořit si výrobek tzv. na míru. Jejich kampaně „Boty na míru“ a „Dresy na míru“ nabízí uživatelům vytvořit si svůj vlastní návrh bot či dresu, který zákazníka dokonale vystihuje (Nike, n. d.).

## 4 Strategie e-shopů

Správně zacílit na zákazníkovi potřeby v online prostředí může e-shop mnoha způsoby. Některé online obchody volí cenovou strategii, jiné se snaží zaujmout správným postupem dle klíčových ukazatelů výkonnosti. Těmto všem tématům se bude věnovat následující oddíl představující různé strategie e-shopů s důrazem na e-shopy s kosmetikou, jelikož i toto odvětví se musí změnám neustále přizpůsobovat.

Důležité je, si podle Fraňka (n. d.) odpovědět na několik otázek před tím, než vlastník e-shopu začne se svojí strategií. Hlavní otázkou by mělo být „Co je cílem mého e-shopu?“ a doplňkové otázky by se měly týkat toho, zda zvažujeme růst e-shopu, zvýšení jeho obratu, udržení pozice, zvýšení povědomí či návštěvnosti, anebo chce majitel pouze podpořit kamennou prodejnu? Je tedy nutné si nejdříve stanovit vizi e-shopu.

Burns a kol. (2017, s. 36) slovo strategie přirovnávají ke slovu plánování. E-shop může svou strategii zaměřit do několika odvětví, důležité je, aby to byl ten osudový mix služeb, ceny, propagace, který správně pochopí potřeby zákazníka. Stejně tak jako Franěk (n.d.) se shodují na tom, že je nejprve potřeba osvětlit veškeré kladené otázky.

### 4.1 Klíčové ukazatele výkonnosti e-shopů

Podle Hankusové (2020), vznikl z anglické zkratky KPI, tedy „Key performance indicators“ český ekvivalent a to – klíčové ukazatele výkonosti. Tyto ukazatele by měli vlastníkovvi stránek posloužit nejenom k měření výkonosti, ale i k prosperitě a zjištění celkového zdraví e-shopu.

Hankusová (2020) i Franěk (n. d.) se hodují na tom, že cíle by měly být stanovené dle metody SMART a mají především odpovědět na hlavní otázky, které si e-shop při svém počínání klade. Podle stanovených otázek se pak e-shop snaží cílit i druh těchto ukazatelů, ať už se bude týkat *financí, zákazníků, nebo marketingu*, je důležité si především stanovovat realistické cíle, kterých by nemělo být mnoho najednou.

Na různých analytických platformách jako je například Google Analytics je k dispozici velká spousta ukazatelů, které mohou e-shopy při svých měřeních využívat. Pokud, ale e-shop nemá správně stanovený cíl, kterého chce dosáhnout, budou mu tyto ukazatele v podstatě zbytečné (Fast Centrik, 2021).

## 4.2 Cenová strategie e-shopů

Cenová politika je dle Grosové (2002, s. 73) soubor rozhodnutí, úvah a praktických kroků, které vedou ke stanovení nebo změně prodejních cen, či podmínek, které ovlivňují cenu produktu. Portál ManagementMania (n. d.) cenovou politiku definuje jako proces, kdy firma stanovuje za jaké ceny bude prodávat svoje produkty a služby. Součástí jsou i kroky pro snahu o přežití na trhu, či naopak snaha o udržení tržního podílu.

Mnoho podniků postupuje špatně při stanovení ceny. Nejčastějším problémem je velká orientace na náklady, nedostatečná variabilita cen pro různé výrobky, nebo špatné přizpůsobování změnám trhu (Grossová, 2022, s. 73).

Velká flexibilita nabídky zboží v e-shopech a nízké provozní náklady umožňují i flexibilnější cenu produktů. Produkty, které si zákazník kupuje v kamenných prodejnách jsou tedy z pravidla dražší, než produkty prodávané přes internet. Zákazník zde má možnost i rychlejšího porovnávání ceny, díky nulovým transakčním nákladům. Strategie, které mohou být e-shopy využívány při tvorbě ceny mohou být následující: vysoké ceny, nízké ceny, přidaná hodnota, přechodné slevy, či dynamická tvorba ceny (Altaxo, n. d.).

## 4.3 Digitální strategie kosmetických firem během pandemie COVID-19

Tempo digitalizace neustále roste, tato strategie je určena pro digitální svět, který je čím dál tím více propojený ať už doma, na cestách, či v kanceláři. Podniky chtějí rozšiřovat svojí digitální stopu v rámci svých obchodních odvětvích (Friedel, 2018).

Vydavatelé anglického výkladového Collinsova slovníku označili slovo „lockdown“ jako slovo roku 2020. Toto slovo znamená ve své podstatě synonymum ke slově uzavěra či plošná karanténa (Česká tisková kancelář, 2020).

Kosmetické firmy během lockdownu velmi urychlily své digitální procesy, díky vylepšení mnoha faktorů na jejich e-shopových stránkách. Mezi tyto faktory lze zařadit chatování se zákazníky v reálném čase, či online konzultace. E-shopy velmi zacílily na systémy předplatného, které uživatelům umožňují výhodněji kupovat vyhovující kosmetický produkt (Forbes, 2021).

### 4.3.1 Rozvíjení digitálních strategií

Podle Forbes (2021) před kosmetickým průmyslem stojí aktuálně otázka, jak dále postupovat a jak se dále rozvíjet ve svých digitálních strategiích, které se díky pandemii COVID-19 podařilo rychle využít. Častým jevem byly například globální výzvy ve stylu „self care Sunday“ které měly za úkol podpořit účastníka v péči o svoje tělo během volných nedělních dnů.

V roce 2021 Evropská komise otevřela dveře novému digitálnímu programu – Digitální Evropa. Tento program má sedm polí působení a nabízí dohromady 28 témat, která se týkají podpory digitální transformace v celé Evropě (Horizont Evropa, 2021).

## 4.4 Inzerce e-shopů

Podle Semerádové a Weinlicha (2019, s. 7) musí firma brát v potaz především komunikaci a její soustavnost, jelikož zákazník má rád řád a pravidelnost, pro neustálé osvěžování informací. Placená inzerce je tedy jasným krokem pro e-shopy, které chtějí být úspěšné. Velmi důležité je vybrat správný typ kampaně, které se podle Fraňka (n. d.) dělí na produktové, vyhledávací a obsahové. Wiener (2020) je doplňuje ještě o remarketingové a multimediální.

Wiener (2020) a Franěk (n. d.) s shodují na těchto druzích kampaní:

**Produktové kampaně** jsou především pro e-shopy, které chtějí inzerovat konkrétní položku zboží. Je zde možné využít služeb sociálních sítí, *S kliku* či stránky *Glami*, kde je možná i inzerce zdarma. Dominance vyhledávačů Google a Seznam zajišťuje další formu druhu kampaně a to je **Kampaně ve vyhledávání**. Mnoho prodejců si na těchto vyhledávacích již zajistilo své stálé místo a jejich inzeráty se návštěvníkům zobrazují přímo pod polem vyhledávání. **Kampaně v obsahové síti** – bannerová reklama, tato strategická reklama pomáhá cílit nejenom na nové zákazníky, ale i na uživatele, kteří již o web někdy dříve projevíli zájem. Zaobírá se online chováním zákazníků a na základě toho jim předloží doporučenou kampaně. Pokud je obohacena o produktovou kampaně, tvoří pro e-shop stabilní inzertní ložisko.

Podle Pačínka (n. d.) nesmí vlastník e-shopu zapomínat na off-line kampaně (TV, rádio, noviny, billboardy) protože jsou stejně tak důležité jako online kampaně. Ideální je tedy realizovat oba typy kampaní najednou.

## 5 Představení firmy Notino s. r. o.

Tato kosmetická firma se vznikem v České republice, která působí na trhu již 19 let, se stala nedílnou součástí předních evropských „beauty“ producentů. Působí již ve 28 zemích Evropy a jejím cílem je dělat krásu dostupnější kdekoliv na světě. V následujících kapitolách dojde k představení firmy, průřezu do organizace či historie a ukázce konkurentů na českém trhu.

Obr. 2: Působení Notina v zemích Evropy

**Najdete nás už ve 28 zemích  
a chystáme se ještě dál**

<b>2004</b> Česká republika	<b>2013</b> Slovinsko   Španělsko
<b>2005</b> Slovensko	<b>2014</b> Portugalsko
<b>2006</b> Polsko	<b>2015</b> Velká Británie
<b>2007</b> Německo   Rakousko	<b>2017</b> Belgie   Chorvatsko   Dánsko   Finsko
<b>2008</b> Maďarsko	Francie   Itálie   Nizozemí   Švédsko   Řecko
<b>2009</b> Rumunsko	<b>2019</b> Švýcarsko   Rusko
<b>2010</b> Ukrajina	<b>2021</b> Irsko   Estonsko   Lotyšsko   Litva
<b>2012</b> Bulharsko	



Zdroj: Notino, s. r. o., 2022

### 5.1 Základní údaje o firmě

Tato firma byla založena v roce 2004 v České republice v Brně, pod názvem Parfums.cz. Ke změně názvu došlo z mnoha důvodů, jedním z nich bylo sjednocení názvu ve všech zemích působení, jelikož v České republice nesla společnost název Parfums, zatímco v Rumunsku například Aoro. Název NOTINO byl pečlivě vybrán, aby se ve všech zemích četl název stejně a celý proces až do spuštění nového názvu trval zhruba rok. Vymyšlení nového označení trvalo 6 měsíců, jelikož se firma musela potýkat s nástrahami jako jsou: výslovnost, již existující domény, či ochranné známky (Hromková, 2017; MediaGuru, 2019).

Za již devatenáctileté působení na trhu se firma stala jedním z největších provozovatelů e-shopů s kosmetikou a parfémů v celé Evropě. V nabídce má více než 83 000 produktů od 1 500 lokálních i světových výrobců. Firma pracuje na neustálém vylepšování, a proto denně přináší nové a lepší nabídky (Notino, 2021).

Obr. 3: Logo firmy Notino



Zdroj: Notino, s. r. o., 2022

### 5.1.1 NOTINO e-shop a kamenné prodejny

Dřívější působení pouze na internetovém poli je již dávno minulostí. Firma Notino postupně rozšiřuje síť kamenných prodejen, kde jsou neustále k dispozici i beauty konzultantky, které jsou připraveny pomoci se správným výběrem každému zákazníkovi (Notino, 2021).

Podle Recenzeru (2023) v České republice najdeme tři kamenné prodejny v Praze, dvě v Brně a jednu v Ostravě. Tyto prodejny lze také využít k vyzvednutí již objednaného zboží z internetu. Firma pochopitelně nabízí i možnost doručení zboží domů a to již od 49 Kč, kdy si zákazník může vybrat z mnoha kurýrních společností jako jsou: Česká pošta, Zásilkovna či PPL.

## 5.2 Úspěchy firmy

Soutěž ShopRoku je každoročně vyhlašována společností Heureka.cz již od roku 2009. Nejlepší e-shopy jsou zde voleny v kategoriích jako je například: udržitelný e-shop, hlavní cena popularity, nebo cena kvality. Právě v poslední zmíněné kategorii se e-shop Notino umístil jako nejkvalitnější e-shop napříč obory. Získal navíc i cenu popularity v kategorii Krása a zdraví. V této kategorii Notino zvítězilo i v Maďarsku a nejlepší beauty e-shop je pak zase v Polsku podle tamní „*Ranking Zaufanych Sklepów*“. Zákazníci na firmě oceňují především kvalitní webové stránky, rychlé dodání zásilek, či skvělý zákaznický servis (Notino, 2021; ČTK, 2022).

V roce 2020 se firma Notino dle portálu Seznam zprávy (2020), stala i jedničkou v Evropě v rychlosti odesílání balíčků. V předvánočním shonu tato firma zvládala odesílat až dva balíčky za vteřinu a za každou minutu to bylo až 97 balíčků. V jeden den dokázali odbavit rekordních 140 000 zásilek.

## 5.3 Konkurence na českém trhu

V této podkapitole proběhne představení dvou konkurentů firmy Notino. Tyto prodejny byly vybrány záměrně z důvodu podobných podmínek. Všechny tyto prodejny provozují kvalitně zpracované e-shopy a pyšní se nabídkou kamenných prodejen po celé České republice, jsou veřejnosti dobře známé a mají široký sortiment kosmetických výrobků.

### 5.3.1 Douglas

Tato firma se prezentuje jako kosmetický ráj a internetová parfumerie v jednom. Mimo parfémů se pyšní důrazem na dárkové akce, dárkové vzorky či velké množství soutěží. Kamenné pobočky této prodejny lze nalézt po celé České republice, od Plzně přes Prahu či Liberec až do Zlína a Ostravy. V tuzemsku tato společnost disponuje více než 1 700 pobočkami, které vévodí svému odvětví a udávají nové trendy (Douglas, n. d.).

Na konci roku 2022 dle stránky KurzyCz (2022) parfumerie Douglas prošla velkou změnou ve vrcholovém managementu. Obměnili místa pro generálního ředitele a finanční ředitelku. Firma se chce více zaměřit na reporting a controlling společně s kompletním finančním inovativním vedením. Dalším cílem společnosti je další rozvoj spolupráce s partnery a podpora prodeje.

Firma v roce 2020 nutně musela reagovat na změny ve spotřebitelských návycích z důvodu pandemie koronaviru, takže se více zaměřila na online prodej a v lednu 2021 byla donucena zavřít až 500 obchodů. Online prodeje firmy se ale ve srovnání před pandemií zdvojnásobily (Ahssen, 2022).

Obr. 4: Logo firmy Douglas



Zdroj: Arndtteunissen, 2022



### 5.3.2 Yves Rocher

Zrod této francouzské značky se datuje do roku 1959, kdy francouzský milovník přírody pan Yves Rocher založil svou první kosmetickou laboratoř. Jeho produkty se za krátko staly velmi oblíbené po celé Francii a nic tak nebránilo k evropské expanzi. Tato značka si velmi zakládá na souladu s přírodou, používá pouze organické suroviny a zachovává respekt k životnímu prostředí (Yves Rocher, n. d.)

Obr. 5: Logo firmy Yves Rocher



Zdroj: Wikipedia, 2022

V roce 2021 firma oslavila již 30 let na českém trhu, jež je ohniskem nejen z pohledu tržeb a ziskovosti, ale také dokáže nalákat nové subjekty i svým inovativním přístupem. V pandemickém období firma zaznamenala výraznou změnu v chování spotřebitelů, kteří se automaticky přesunuli do online prostředí. Firmu velice potěšilo, že po znovuotevření maloobchodu se zákazníci vrátili do kamenných obchodů (Zelený, 2022).

### 5.3.3 Vhodná řešení pro e-shopy během krize koronaviru

Pojem digitalizace byl pro mnoho firem odkládán krok a doba koronaviru jim dle stránky Oxyshop (2020) dala ten správný impuls pro zahájení tohoto procesu. Pandemie zavřela kamenné prodejny a přesunula české zákazníky na internet. Raketový růst e-commerce s sebou přinesl propad kamenných prodejen, proto by měli firmy cílit na komfort a pohodlí pro zákazníky. Značnou výhodu mají již fungující e-shopy, které do tohoto odvětví investovaly již dříve, podnikání dokázaly přesunout tam, kde je aktuálně poptávka.

Pro začínající e-shopy doporučuje portál Mergado (2021), jednoznačně **pronájem e-shopu**. Začátečníci se tak mohou soustředit pouze na podstatu svého podnikání. Je dále důležité zákazníkům poskytnout kvalitní péči a snažit si dopomáhat prostřednictvím doplňkových služeb.

## 6 Praktická část práce

### 6.1 Situační analýzy

Pro komplexní přiblížení situace a prozkoumání strategií na trhu s online prodejem kosmetiky na českém trhu bude v následující části práce využito tří situačních analýz – **PESTLE analýzy, Porterova modelu pěti sil a SWOT analýzy**. Tato část praktické práce bude přispívat k lepšímu uvědomění si situace na trhu s kosmetikou, ukáže jakým směrem je zacílená strategie kosmetické firmy Notino a zásadním způsobem přispěje ke správnému rozhodování, kam v budoucnu organizaci směřovat.

#### 6.1.1 PESTLE analýza

Pro zjištění vnějších faktorů, které na firmu Notino působí bude v následující části práce využita analýza PESTLE. Němec a kol. (2008, s. 9) společně s Novákem (2021) a Athertonovou (2022, s. 55) tvrdí, že tato analýza je komplexnější variantou analýzy SWOT, dobře poslouží ke zmapování trendů a pomůže určit budoucí kroky společně s firemní strategií. Pro společnost je stěžejní pochopit dopad všech faktorů, jedině tehdy je možné podchytit již v začátku budoucí vývoj a nasměrovat tak společnost k úspěšnému působení na trhu.

#### Politické a právní faktory

Toto kritérium je jedno z nejdůležitějších, jelikož je pro společnost naprosto nezbytné při rozhodování o vstupu na určitý trh. Jsou to faktory, které zahrnují například různá obchodní omezení týkající se cel či daní, spadají sem právní normy, vyhlášky i zákony. Tyto faktory ovlivňují celý rozhodovací proces podniku.

Notino se na českém trhu nalézá již mnoho let, a proto je jeho působení úzce spjato s právními normami kosmetického průmyslu. Krejčí (2018, s. 5) píše o Legislativě kosmetických přípravků, která obsahuje soubor směrnic a nařízení, z nichž nejdůležitější je *Nařízení* vypracované v roce 2009 Evropským parlamentem a Radou Evropské unie č. 1223/2009 o kosmetických přípravcích. Pro všechny členské země EU, mezi něž Česká republika také patří, je tento dokument závazný. Časté změny v zákonech jsou pro Notino důležité a musí je pravidelně sledovat, jelikož v roce 2018 například vešlo v platnost nové *Nařízení*, které mění přílohy II a III a upravuje zde zákaz používání určitých

kosmetických látek. Neméně důležitými dokumenty jsou vyhlášky o stanovení hygienických požadavků na kosmetické produkty – č. 448/2009 Sb. a vyhláška č. 26/2001 Sb. o kosmetických prostředcích (Úřední věstník Evropské unie, 2018).

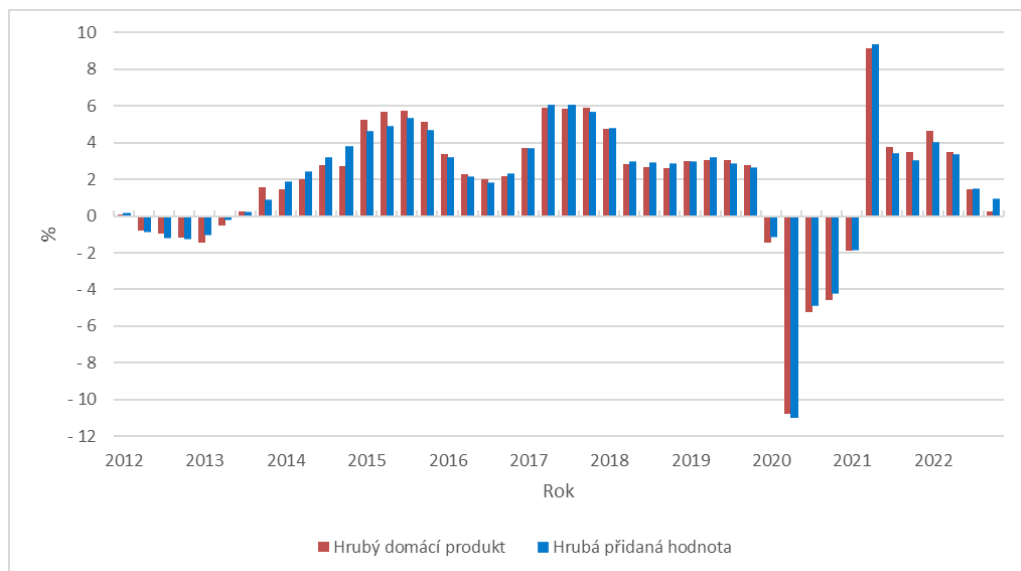
Firmy Notino se týkají podle Forbes (2022) například i novely zákona ohledně označení skutečného vlastníka. Záleží zde na vlastnické struktuře firmy, pokud má firma rozvětvenou vlastnickou strukturu, bude muset změnit zápis v evidenci. Firmám, které nezanesou pravdivého majitele do evidence hrozí pokuta do výše půl milionu korun. Podle aktuálního rejstříku je majitelem e-shopu Notino pan Gerd Hermann Jelenik a ne jeho zakladatel miliardář Michal Zámec.

### **Ekonomické faktory**

Společnost Notino se na českém trhu musí orientovat především na ekonomické vlivy mezi které patří hrubý domácí produkt, minimální mzda, velikost inflace či kolísání nezaměstnanosti. Podle Athertonové (2022, s. 55) do tohoto odvětví spadá například i zavádění kryptoměn, díky kterým se tak mění podstata plateb. Tyto faktory ovlivňují firmu z dlouhodobého i krátkodobého hlediska.

Za rok 2022 **hrubý domácí produkt** vzrostl o 2,4%. Meziroční růst v posledním čtvrtletí dosáhl výše 0,4 % jelikož byl podpořen především zahraniční poptávkou, zatímco rozdíl mezi třetím a čtvrtým čtvrtletím zaznamenal pokles o 0,3%. Negativní vliv se dle ČSÚ připisuje výdajům na konečnou spotřebu domácností. Velký pokles v roce 2020 způsobený pandemií COVID-19 byl znovu nastartován do kladných čísel až začátkem roku 2021, kdy se dařilo i firmě Notino, která utržila obrát ve výši 18 miliard korun, přičemž Česko se na prodejích podílelo ze 14%. Zákazníci přes e-shop a kamenné prodejny nakoupili přes 77 milionů produktů (Forbes, 2022). V těchto kladných číslech se během roku 2022 hrubý domácí produkt zvládl udržet.

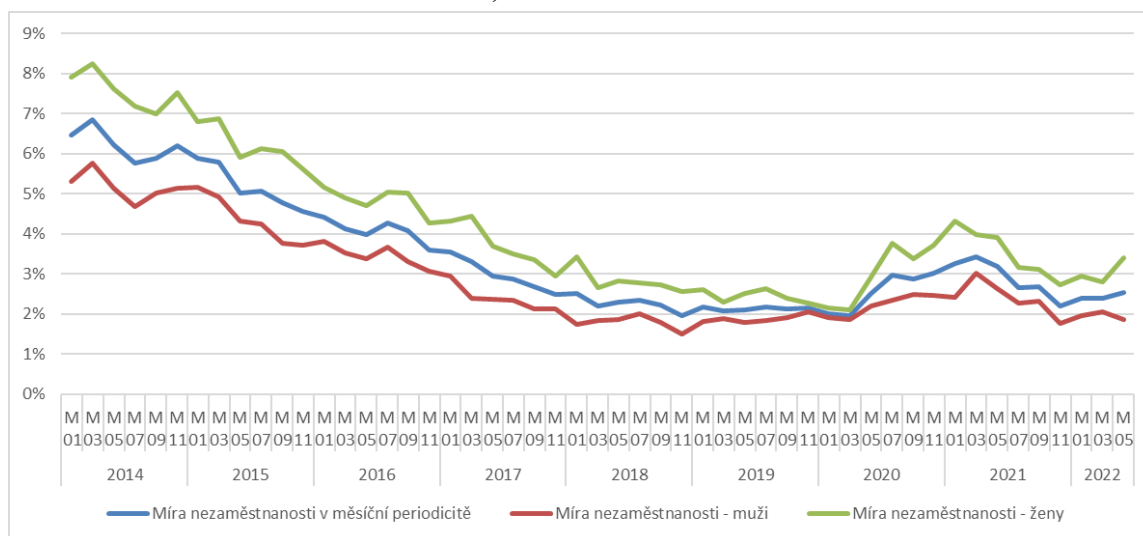
Obr. 6: HDP a hrubá přidaná hodnota – meziroční reálná změna, sezónně očištěno



Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ, 2023

Ve srovnání s rokem 2021 vzrostla **zaměstnanost** o 1,7%, což činí podle ČSÚ 5 450 nových zaměstnanců. Mírný pokles byl zaznamenán pouze během 3. a 4. čtvrtletí o 0,3%. V současné chvíli podle Notino Jobs (2023) nabízí společnost 67 volných pracovních míst od logistických až po marketingové pozice. Současná stále trvající uprchlická situace týkající se občanů Ukrajiny nahrává společností, které hledají nové pracovní síly. Podle Člověka v tísní (2023) Česká republika přijala pod svoji ochranu více než 480 tisíc ukrajinských uprchlíků.

Obr. 7: Obecná míra nezaměstnanosti, měsíční data



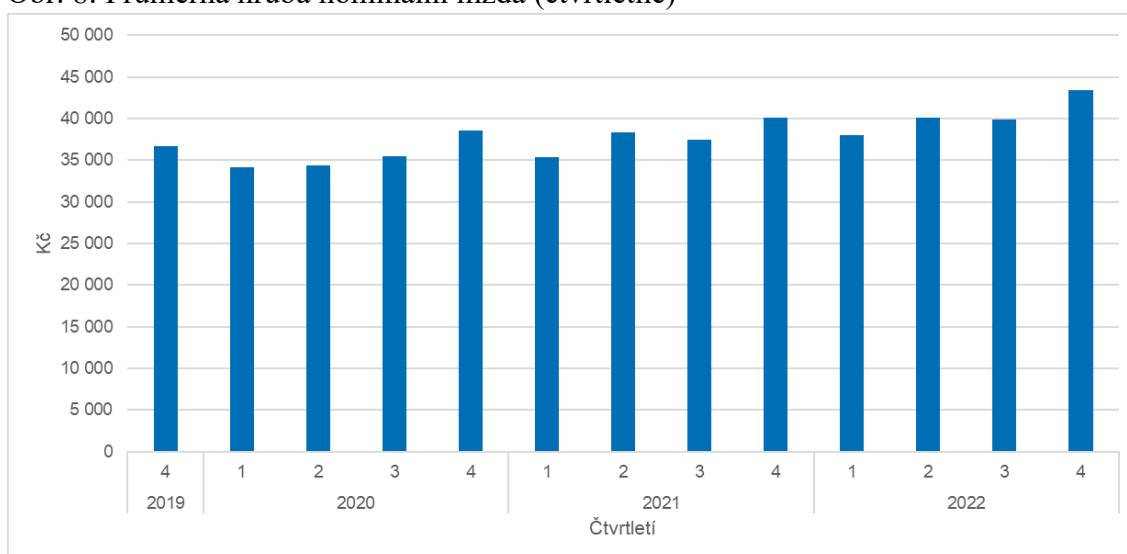
Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ, 2023

Neméně důležitým ukazatelem je **míra inflace**, která v ledu roku 2023 podle ČSÚ dosáhla výše 17,5%, ve srovnání s lednem minulého roku jde o růst ve výši 10%. Tento růst cenové hladiny způsobuje snížení reálné hodnoty peněz a skýtá určitou formu nejistoty ohledně budoucího vývoje cen. Firmy jsou nuceny používat své zdroje pro zabezpečení proti ztrátám a nemohou tak své finance efektivně využívat. Podle analytiků České národní banky by měla inflace začít klesat ve druhé polovině roku 2023 (Finmex, 2023).

Oproti 3. čtvrtletí roku 2021 podle dat z ČSÚ vzrostla **průměrná hrubá měsíční nominální mzda** ve stejném období v roce 2022 o 6,1% to jest 2 295 Kč. Medián činí 34 993 Kč (polovina mezd je nižších a druhá je vyšší, než medián). Reálně ale zaznamenala pokles o 9,8% a to již počtvrté po sobě, kvůli započtenému vlivu inflace. Výše průměrné mzdy činila 39 858 Kč – tato mzda je vypočtena na základě podkladů z podnikového výkaznictví. Dne 6. 3. 2023 ČSÚ vydal aktualizaci o 4. čtvrtletí. Tato aktualizace říká, že oproti stejnému období z minulého roku průměrná hrubá měsíční nominální mzda vzrostla o 7,9% nicméně po zahrnutí inflace reálně již popáté za sebou klesla o 6,7%.

„Přibližná měsíční mzda ve společnosti Notino, s.r.o. je v rozmezí od 20 379 Kč až po 24 074 Kč měsíčně pro pozici skladník/skladnice. Přibližná hodinová mzda ve společnosti Notino, s.r.o. je v rozmezí od 110Kč/h pro pozici skladník až po 128 Kč/h na pozici brigádníka“ (Indeed, 2023).

Obr. 8: Průměrná hrubá nominální mzda (čtvrtletně)



Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ, 2023

## **Sociální faktory**

Životní styl, migrace, národnostní struktura, věkové rozložení populace, tyto pojmy a mnoho dalších demografických údajů pomáhají lépe pochopit odrazy postojů obyvatelstva, které firmám mohou napovědět jakým směrem by měly cílit svoji strategii.

Chování a zvyklosti českých zákazníků jsou blíže rozebrané již v kapitole 1.3.2 Nákupní zvyklosti zákazníků českých e-shopů. Společnosti Notino nicméně nahrává fakt, že během pandemie COVID-19 si podle Deník.cz (2021) až 41% lidí zvyklo nakupovat na e-shopech (85% zákazníků v této formě nákupu i nadále hodlá pokračovat) a změnila se i ochota platit bezkontaktně, jelikož již 42% zákazníků tuto formu rádo využívá a zvyklo si na její pohodlnost.

Výsledky průzkumů ukazují, že e-shopy by měly především cílit v demografické struktuře na zákazníky ve věku 25–34 let, kteří jsou nejčastějšími nakupujícími na internetu a i jedni z nejčastějších kupujících kosmetiky (Podnikatel.cz, n. d.). Společnost tedy musí vzít v potaz i věkové rozložení jejich zákazníků a podle toho přizpůsobit například svoji propagaci. Podle ČSÚ se v následujících letech bude razantně měnit věková struktura obyvatel a index stáří výrazně vzroste. V roce 2022 je již každý pátý Čech senior, tento fakt by e-shopy neměly opomíjet jelikož může být příležitostí například pro počátek produkce kosmetiky cílené na seniory.

## **Technologické faktory**

Konkurenční výhodou je zajisté rychlé přizpůsobení se novým technologiím, toto tvrzení se týká i kosmetického průmyslu, který těmto změnám taktéž podléhá. Inovace produktů, metod výroby i produkce je pro každou společnost klíčovým prvkem, protože zákazník se stává stále náročnějším a senzitivnějším k veškerým změnám. Jedním z největších inovativních prvků je zapojení umělé inteligence, která je například schopna rozpoznat správný odstín tónu pleti a zvolit tak pro zákazníka ideální produkt (Zdravá pleť, 2022).

V současné době musí i kamenné prodejny jít s dobou a přizpůsobovat se tlaku vnějšího konkurenčního prostředí. Stránky společnosti Notino (n. d.) uvádějí, že se ve svých kamenných prodejnách neustále snaží držet krok s moderními technologiemi. Součástí prodejen jsou digitální pásy, speciální zrcadla na odhalení nedokonalostí pokožky a dávají důraz i na estetické vybavení prodejny, které je plné nejmodernějších a nejluxusnějších materiálních prvků, z nichž nejzajímavějším je umělý kámen, který je odolný vůči

poleptání. Notino se pyšní díky nejmodernějším technologiím i skvělým výdejním časem zásilky, která je na cestě k zákazníkovi během dvou hodin od objednání a denně je společnost schopna odbavit až 180 tisíc zásilek. Cílem je vždy bezpečnost a rychlost (Notino, n. d.).

### **Environmentální faktory**

Portál Enviweb (2023) uvádí, že téma životního prostředí ve 21. století nabralo na velké důležitosti především u mladé generace. Zohlednění environmentálních faktorů je v současné době tématem, kterému by se každá velká společnost měla věnovat, pokud si hodlá udržet zákazníky, kterým na tomto odvětví záleží a přikládají mu velký důraz.

Společnost Notino a mnoho dalších kosmetických společností se řadí k příznivcům „zero waste a eco-friendly“ kosmetiky (bez odpadová a přátelská k životnímu prostředí). Na svých stránkách se snaží propagovat články týkající se této problematiky a nabádá k udržitelnému stylu života. Mezi svoji nabídku řadí například produkty, které snižují vznik nadměrného odpadu – používání jednorázových odličovacích tamponků nahrazuje přátelnými variantami (Notino, n. d.).

### **6.1.2 Vyhodnocení PESTLE analýzy**

Cílem této analýzy bylo zhodnotit vnější prostředí ve kterém se společnost Notino právě nachází. Tato analýza obsahovala i predikce změn zákonů týkajících se skutečného vlastníka, věkové struktury obyvatel a indexu stáří společně s vývojem eco-friendly přístupu.

Tab. 3: Shrnutí faktorů

<b>Politické a právní faktory</b>
Legislativa kosmetických přípravků
Zákazy používání vybraných kosmetických látek
Vyhlášky o stanovení hygienických požadavků na kosmetické produkty
Novely zákona ohledně označení skutečného vlastníka společnosti
<b>Ekonomické faktory</b>
Hrubý domácí produkt
Růst zaměstnanosti
Růst inflace

Reálný pokles průměrné mzdy
-----------------------------

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Tab. 4: Shrnutí faktorů

<b>Sociální faktory</b>
Změny životního stylu
Stárnutí populace – věková struktura a index stáří
Ovlivnění nákupních zvyklostí pandemií COVID-19
<b>Technologické faktory</b>
Inovativní prvky umělé inteligence v kosmetickém průmyslu
Rychlost odbavení zásilek pomocí moderních technologií
<b>Environmentální faktory</b>
Životní prostředí, pravidla pro recyklace obalů
Přístup prosazující zero waste a eco-friendly společnost

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z tabulky č. 3, shrnující politické a právní faktory + ekonomické faktory, můžeme vyčíst, že v kosmetickém odvětví probíhají neustálé změny, kterým je se nutno přizpůsobovat. Přísné legislativy je nutné dodržovat a předejít tak případným sankcím za jejich nesplnění. V ekonomické části je jasná hrozba týkající se neustále se zvyšující inflace, zatímco příležitostí může být dostatek pracovních sil, díky uprchlíkům z Ukrajiny.

Tabulka č. 4 ukazuje důležitost sociálních faktorů na které si firmy musí dávat velký pozor, pokud chtějí uspět. Rychlé přizpůsobení změně nákupních zvyklostí v průběhu pandemie COVID-19 Notinu přispělo k rekordním tržbám a tento kosmetický gigant se tak udržel na pomyslném výsluní všech e-shopů s kosmetikou. Z analýzy lze vyčíst, že co se týče technologických faktorů Notino opět drží krok a přizpůsobuje tak například svoje kamenné prodejny těm nejmodernějším v kosmetickém průmyslu.

Trend podpory životního prostředí bude v následujících letech narůstat a Notino by se tak mělo stále držet svého přístupu k přátelství s bez odpadovým způsobem prodeje kosmetiky.



### **6.1.3 Porterův model pěti sil**

Konkurenční prostředí na trhu s kosmetikou lépe přiblíží Porterův model pěti sil, který se zabývá oblastí, ve které jsou firmy vyrábějící podobné výrobky či produkující stejné služby. Tyto firmy v podstatě soutěží o nejlepší postavení na trhu s co největším podílem. Tento model umožňuje firmě využít nasbíraná data ve prospěch co nejlepšího odhadnutí okolních trendů na každou z následujících definovaných sil (Němec a kol., 2008, s. 10).

Tento model bude autorkou aplikován opět na společnosti Notino, jako hodnotící kritérium bude každé síle přiřazeno číslo od 1 do 5, které bude vyjadřovat stupeň hrozby. Na stupnici bude číslu jedna přiřazena hrozba nízká a číslu pět vysoká.

#### **Nově vstupující firmy do odvětví**

Jak již bylo zmíněno v kapitole týkající se PESTLE analýzy, všechny kosmetické firmy musí brát ohled na veškerou legislativu týkající se jejich podnikání. Dodržování zákonů a hygienických požadavků může být pro mnoho začínajících kosmetických firem odrazující. V době pandemie koronaviru, především v roce 2020–2021 byl zaznamenán rekordní růst e-shopů, jelikož se mnohdy staly jedinou možností jak si určitý druh zboží zakoupit. Tato doba byla rozkvětem i pro nově vzniklé e-shopy s kosmetikou a zároveň i posilujícím stimulem pro již ustálené giganty jako je například Notino.

Kosmeticky zaměřené e-shopy využily situace, kdy spotřebitel byl během pandemie v karanténě a začal tak věnovat čas především sám sobě a péči o své tělo. V současné době je vstup na pole e-shopů s kosmetikou stále velmi příznivý, jelikož spotřebitelé hledají neustále nové příležitosti ke koupi speciálně zaměřené kosmetiky a jsou pro ně důležitá slova jako udržitelnost, ekologie nebo soulad s přírodou. Ačkoliv dnes spotřebitel takto zaměřené e-shopy ocení, je pro ně velmi těžké dostat se do popředí k velikánům jako je Notino, nebo Douglas. Tyto společnosti jsou již „stálicemi“ na českém trhu řadu let a je velmi obtížné se vůbec začít řadit mezi jejich konkurenty.

Tuto hrozbu autorka hodnotí číslem 1, jelikož jak již bylo popsáno, Notino má na trhu aktuálně velmi stabilní pozici, bariéry vstupu jsou vytyčeny především legislativními požadavky, které je náročné dodržovat a vstup nových firem do odvětví aktuálně tohoto kosmetického velikána neohrožuje.

## Konkurence v odvětví

Konkurence na českém trhu je blíže popsána v kapitole 5.3, kde autorka vyzdvihuje především dvě kosmetické firmy, a to Douglas a Yves Rocher, které splňují společná kritéria: úspěšný e-shop, rozsáhlou sítí kamenných prodejen i široký sortiment výrobků. Znalost své konkurence je bezpochyby klíčovou vlastností pro úspěch, lze se díky ní vyvarovat chybám, které již byly konkurencí napáchány a lze se zároveň od svých soupeřů i přiučit.

Je důležité, aby hodnocené konkurenční firmy měli podobný positioning na trhu, a proto autorka porovnává především společnosti, které jsou veřejnosti dobře známé a oblíbené, pyšní se vysokým tržním podílem, mají podobné portfolio produktů a lze u nich nakupovat skrze e-shop i kamenné prodejny.

Tab. 5: Analýza konkurence e-shopů v ČR

	<b>Tržby 2021 (v miliardách Kč)</b>	<b>Počet poboček v ČR</b>	<b>Počet zaměstnanců</b>
<b>Notino</b>	18	6	2 500–2 999
<b>Douglas</b>	1	19	250–499
<b>Yves Rocher</b>	0,3	73	250–499
<b>Sephora</b>	0,7	17	250–499
<b>Elnino.cz</b>	3,5	6	200–249

Zdroj: Justice.cz, ČSÚ, vlastní zpracování, 2023

Z tabulky jasně vyplývá, že Notino má největší počet zaměstnanců i největší tržby. Tato spíše e-shopově orientovaná společnost má společně s Elnino.cz stejný a to nejmenší počet kamenných prodejen. Na kamenné prodejny se spíše soustředí společnost Yves Rocher, která má v České republice více než 70 obchodů, ale s inzercí na e-shopu za ostatními konkurenty rozhodně nezaostává. Douglas a Sephora se pyšní podobným počtem prodejen, počtem zaměstnanců i tržbami.

Tab. 6: Porovnání cen produktů na e-shopech

	<b>Vůně Lancome La Vie Est Belle (75 ml)</b>	<b>Rtěnka Yves Saint Laurent Tatouage</b>	<b>Noční krém Estée Lauder Revitalizing</b>
<b>Notino</b>	2 0608 Kč (3b)	758 Kč (1b)	3 052 Kč (4b)
<b>Douglas</b>	1 899 Kč (1b)	769 Kč (2b)	2 999 Kč (3b)
<b>Yves Rocher</b>	-	-	-
<b>Sephora</b>	3 070 Kč (4b)	809 Kč (3b)	2 250 Kč (2b)
<b>Elnino.cz</b>	1 914 Kč (2b)	879 Kč (4b)	1 948 Kč (1b)

Zdroj: vlastní zpracování, webové stránky společností, 2023

Jak je zřetelné z tabulky č. 6, Yves Rocher na svém e-shopu nabízí pouze produkty vlastní značky a nelze jej tak do porovnání zapojit. Do porovnání byly záměrně vybrány různé druhy značek a produktů, které každý z e-shopu propaguje ve své nabídce.

Při seřazení e-shopů vyšel autorce jako nejdražší e-shop Sephora (9b), který dle těchto porovnávaných produktů dosahuje nejvyšších cen, hned za ním se umístilo Notino (8b), které překvapuje vysokým rozptylem cen. V portfoliu značek na e-shopu Notina lze nalézt mnoho neznámých a málo propagovaných exkluzivních značek, jako například – Paco Rabanne, Carolina Herrera či La Prairie. Předposlední pozici obsadilo Elnino.cz (7b) a nejlepších cen dosáhl Douglas (6b). Větší rozptyl cen naznačuje, že Notino by mělo lépe prozkoumat konkurenční ceny a zkusit se jim přizpůsobit.

Konkurenční síla byla z hlediska přihlédnutí k vypracovaným tabulkám ohodnocena číslem 4, jelikož Notino nevyčnívá příznivými cenami, ale pouze portfoliem produktů, které jich čítá více než 83 000. Notino se tak může obávat cenové konkurence.

### **Vyjednávací síla odběratelů**

Jako odběratele u společnosti Notino autorka identifikuje zákazníky, kteří provedou nákup skrze e-shop, nebo v kamenné prodejně. Nákupy často probíhají nárazově, ze strany zákazníků v době potřeby vlastnění daného produktu a nejedná se tedy o pravidelný nákup. Tento druh zákazníků si nemůže „vyskakovat“ a mít tak rozhodující

hlasy například při otázkách ceny produktů. Jak již bylo uvedeno, konkurence v tomto odvětví nabízí spotřebitelům mnohdy i levnější ceny a tak není problém pro nespokojené jedince začít nakupovat u konkurenčních společností, jelikož odchod pár zákazníků Notino neovlivní. Brejčák (2022) uvádí, že v roce 2021 u Notino nakoupilo více než 20 milionů zákazníků, z čehož 4 miliony byli noví zákazníci.

Tuto vyjednávací sílu autorka označuje číslem 2, jelikož Notino za současné situace, kdy jeho klientela čítá několik milionů zákazníků není ohroženo odchodem pár jedinců a se svým širokým portfoliem produktů a rozmanitostí cen, má spotřebitelům vždy co nabídnout. Číslo jedna nebylo použito z důvodu odvětví, ve kterém se Notino nachází, jelikož prodává standardizované výrobky, které pokud konkurence nabízí levněji zákazníka lehce přilákají k nákupu.

### **Vyjednávací síla dodavatelů**

Se svými více než 83 0000 druhy produktů má Notino velké množství dodavatelů. Společnost se pyšní především rychlostí rozesílání balíčků, například na Black Friday v roce 2021 podle Brejčáka (2022) bylo Notinem odesláno v průměru 6,5 kusů zboží za sekundu. Proto je pro něj velmi důležitá vzájemná důvěra se svými dodavateli. V portfoliu Notina lze ale nalézt mnoho substitučních výrobků od různých dodavatelů, které dokáží v případě vynechání dodávek od jiného dodavatele zboží nahradit. Díky této rozsáhlosti zboží Notino na dodavatele působí velkou vyjednávací silou. Zatímco pro dodavatele je společnost skvělou volbou odběratele, jelikož se mohou pyšnit skutečností, že jejich zboží má ve svém katalogu takový gigant jako Notino.

Firma má obrovské množství dodavatelů, jejichž vyjednávací síla se liší množstvím dodávaného zboží. Z důvodu možnosti nahradit zboží od jednoho dodavatele zbožím substitučním od jiného, byla vyjednávací síle dodavatelů udělena číslice 2.

### **Hrozba substitučních výrobků**

Podmínky na trhu jsou velmi proměnlivé, jak již například ukázala pandemie koronaviru. Společnosti Notino naštěstí tento fakt nahrál a ta se tak dostala na pomyslné výsluní kosmetických e-shopů. Výhodou je bezesporu velikost produktového portfolia, jak již bylo několikrát v této analýze naznačeno a zde společnosti nahrává i fakt možnosti nahrazení určité značky výrobku výrobkem jiným, tedy substitučním a stále vybírat z nabídky Notina. Zákazník tak nemusí přecházet ke konkurenci a vybírat z jiných řad

výrobků. Hrozba může nastat z hlediska cenového, kdy autorka při porovnání ceny stejných produktů zjistila, že Notino ve všech oblastech kosmetiky nemá nejlevnější ceny. Mnoho zboží z nabídky Notina je lehce nahraditelná u jiných kosmetických společností, mnohdy i za příznivější ceny pro zákazníky. Jako výhodu autorka vidí obrovské množství produktů nabízených Notinem, které tak z části spotřebiteli může vynahradit menší cenové výkyvy. Z těchto důvodů autorka hrozbě přisuzuje číslo 3.

#### 6.1.4 Vyhodnocení Porterova modelu pěti sil

Tab. 7: Shrnutí Porterova modelu pěti sil

	Počet udělených bodů
<b>Nově vstupující firmy do odvětví</b>	1
<b>Konkurence v odvětví</b>	4
<b>Vyjednávací síla odběratelů</b>	2
<b>Vyjednávací síla dodavatelů</b>	2
<b>Hrozba substitučních výrobků</b>	3

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Hrozba vstupů nových potencionálních konkurentů na trh je z pohledu Notina velmi nízká, jelikož má aktuálně na trhu skvělou pozici a necítí se tak ohrožena „nováčky“. Konkurence v odvětví mezi těmi největšími prodejci kosmetiky, kteří již mají své jméno vybudované je ale vysoká, jelikož Notinu nepomáhá jeho cenová politika může tak být za nějaký čas ohroženo svými prozatímními konkurenty. Co se týče vyjednávacích sil odběratelů a dodavatelů, obě jsou z hlediska Notina velmi nízké a hrozbě u substitutů napomáhá fakt velikosti produktového portfolia a naopak mu to opět kazí cena.

S výsledky dosaženými v této analýze bude dále autorka pracovat při realizaci SWOT analýzy, jelikož jsou data z Porterova modelu pěti sil skvělým výstupem pro podrobnější zkoumání.

### 6.1.5 SWOT analýza

Němec a kol. (2008, s. 13) SWOT analýzu označují za jeden z nejvíce používaných nástrojů v podnicích, které chtějí prozkoumat své silné a slabé stránky společně s příležitostmi a hrozbami. Jedná se tedy o kombinaci analýzy vnitřního i vnějšího prostředí, které pro firmu poskytnou výstupní body pro vypracování konkrétních opatření.

V této kapitole autorka zohlední již zjištěné výsledky z předchozích analýz a vybere ty nejdůležitější interní faktory (silné a slabé stránky) spolu s externími (příležitosti a hrozby).

Tab. 8: SWOT analýza

<b>Silné stránky (Strengths)</b>	<b>Slabé stránky (Weakness)</b>
Široké portfolio produktů Silná pozice na trhu Obsáhlá síť zákazníků Mezinárodní působení Silný marketing Obchodní strategie	Malé množství kamenných prodejen Neznámé exkluzivní značky
<b>Příležitosti (Opportunities)</b>	<b>Hrozby (Threats)</b>
Trend stárnutí populace Navázání spolupráce s influencery Nové trendy v kosmetice Věrnostní programy Růst online nakupování	Růst inflace Nižší ceny u konkurence Změny v chování zákazníků Přísná legislativa + její časté změny

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### 6.1.6 Vyhodnocení SWOT analýzy

Autorka u společnosti Notino zaznamenala mnoho **silných stránek** v průběhu předchozích analýz, které zde shrnula. Jak již bylo mnohokrát zmíněno, rozsáhlost produktové rozmanitosti je opravdu bezkonkurenční a lze tuto skutečnost považovat za jednu z nejsilnějších stránek e-shopové nabídky. Silnou pozici na trhu upevňuje obchodní strategie Notina, která si zakládá na profesionálním zákaznickém servisu, skvěle

vytvořeném logistickém týmu, který se zaslouhuje o velmi rychlé časy dodání zásilek a v neposlední řadě i přehledné webové stránky, které zákazníka dokáží zaujmout. Působení ve 28 zemích Evropy zajišťuje velmi obsáhlou síť loajálních zákazníků, kteří jsou konkrétně v České republice na tuto společnost zvyklí již 19 let.

Mnoho **slabých stránek** v této analýze nalezeno nebylo. Jako největší autorka vidí nedostatek kamenných prodejen. Konkurenti na trhu s kosmetikou mají po celé České republice desítky kamenných prodejen, které lákají i zákazníky, kteří nevyužívají internet a raději zboží nakupují přímo osobně. Tuto slabou stránku by Notino mohlo využít především v rozšíření své zákaznické základny například o seniory, kteří mají k moderním technologiím menší důvěru. Jako druhou slabou stránku autorka označila neznámost exkluzivních značek, kterých je na e-shopu Notina mnoho. Tyto značky mají určitě co nabídnou a mezi rozsáhlou zákaznickou klientelou by si zajisté našli své příznivce. Notino by mohlo věnovat těmto značkám větší pozornost na poli propagace a přesvědčit tak například zákazníky ke koupi nových produktů.

**Příležitost** týkající se trendu stárnutí populace by společnost Notino mohla využít ve svůj prospěch. Bylo by vhodné do své propagace začlenit prvky poukazující na péči o sebe i v pokročilém věku, například formou aplikování anti-aging kosmetiky. S tímto tématem souvisí i nové trendy v kosmetice, které aktuálně kladou velký důraz na přírodní (bio) kosmetiku a recyklaci. Vyzdvihnutím tohoto druhu kosmetiky může Notino přilákat zákazníky z odvětví podporující tento udržitelný životní styl. Nových trendů se týká i modernizace poboček, kterou Notino aktuálně prochází a snaží se mít své kamenné prodejny vedeny v co nejmodernějším stylu. Pokračování v tomto snažení o co nejmodernější kosmetické technologie zajistí v budoucnu nadčasovost a u zákazníků pocit, že Notino se snaží jít s dobou. Do karet při navyšování růstu nákupů na internetu Notinu hrála pandemie koronaviru, která byla pro mnohé zákazníky spouštěčem pro začátek jejich online nakupování. Tuto příležitost Notino využilo a mělo by se tak nadále snažit využít získaných zákazníků a nezklamat je.

Co se týče věrnostních programů, Notino založilo „*MyNotino klub*“. Tento klub zákazníkům nabízí po připojení do něj výhody plynulého a rychlého nákupu, který je vylepšen například již předvyplněnými údaji. Členové dostávají upozornění na zajímavé nové zboží a v neposlední řadě si mohou vytvořit wishlist, kde najdou své nejoblíbenější položky (Notino, n. d.). Tento klub by Notino mohlo vylepšit například o sbírání bodů za

provedené nákupy a jejich následné uplatňování při dalších objednávkách a zajistit tak zákazníkům za jejich loajalitu určitou formu slevy.

O přiblížení parfumerii mladé generaci se má postarat influencer Johny Machette, který dostal na starost online marketing a s tím spojenou propagaci na sociální síti TikTok. Tato spolupráce si klade za cíl přiblížit společnost mileniálům a Generaci Z, pro které Notino prozatím nemělo žádnou speciální formu propagace (Holzman, 2023).

Poslední na řadu přichází **hrozby**. Růst inflace je bezesporu pro Notino velkým strašákem, jelikož zákazníci během roku 2022 začali ve velkém šetřit. Při dalším zvyšování cen a zároveň i tedy materiálu ze kterého se kosmetické produkty vyrábí, by Notino mohlo přijít o značnou část klientely. S touto hrozbou se pojí i cenová strategie konkurentů, která byla podložena namátkovým výběrem produktů během Porterova modelu pěti sil. Notino si musí dát pozor na cenové propasti u produktů mezi ním a jeho konkurenty, jinak je zde reálná možnost odlivu části zákazníků. Přísná a často se měnící legislativa Notinu přiděluje pouze starosti, jelikož s sebou přináší zdražení výroby a s tím i spojené zvýšení konečné ceny produktů. Změny v chování zákazníků zde již byly popsány na trendu ohledně vyrábění striktně přírodní kosmetiky, ale mohou se týkat i opětovného „popandemického“ přechodu z e-shopů do kamenných prodejen, kde by měla výhodu konkurence, jelikož má mnohem větší síť poboček.



## 7 Zvolené metody zpracování

### 7.1 Metodika sběru dat

Pandemie COVID-19 dala popud zákazníkům ke změně jejich nákupních zvyklostí. Dotazníkové šetření upřesní důvody, které přiměly českého spotřebitele nakupovat kosmetiku na e-shopech během pandemie a z jakých důvodů spotřebitelé přešli z kamenných prodejen do online prostředí. Významnou částí této bakalářské práce je i generační segmentace a příležitost vyzdvihnout segment baby boomers, který by neměl zůstat na poli e-shopů opomíjen. Proto budou data z dotazníku navíc u některých otázek vyfiltrována způsobem, který určí jak pandemie ovlivnila nákupní chování této skupiny obyvatel a data pak budou použita k návrhu strategie zaměřující se na tento segment.

Autorka stanovila tyto výzkumné otázky:

- **Jak pandemie COVID-19 přispěla k růstu zákazníků na e-shopech s kosmetikou?**
- **Co přimělo českého spotřebitele nakupovat kosmetiku na e-shopech během pandemie?**
- **Jak byl ovlivněn segment baby boomers pandemií COVID-19 ve spojitosti nákupu kosmetiky na e-shopech?**

Z těchto výzkumných otázek jsou odvozena následující tvrzení, která budou na konci výzkumu buď vyvrácena či potvrzena společně se zodpovězením již zmíněných výzkumných otázek.

**Tvrzení č. 1:** Více než 40 % dotazovaných se v době pandemie koronaviru stalo novým zákazníkem e-shopu s kosmetikou.

- Tato hranice (40 %) byla vybrána na základě výzkumu agentury STEM/MARK podle Deník.cz (2021), který zjistil, že až 41 % lidí si během pandemie COVID-19 zvyklo nakupovat na e-shopech.

**Tvrzení č. 2:** Zákazníci e-shopů s kosmetikou se na svůj oblíbený e-shop vrací nejčastěji kvůli širší sortimentu zboží.

**Tvrzení č. 3:** Respondenty z kategorie baby boomers k nákupu na e-shopu s kosmetikou přiměl během pandemie koronaviru především strach z nákazy.

- Podle Juny (2022) panika spojující se s pandemií nejvíce zasáhla velmi negativním způsobem psychiku především starších lidí, kteří se těžko vyrovnávali se strachem z nákazy.

**Tvrzení č. 4:** Pro více než 50 % dotazovaných je nejvíce důležité při nákupu na e-shopech možnost jednoduchého a okamžitého porovnání zboží.

- Hranice 50 % byla vybrána na základě ankety z portálu Česká e-commerce (2022), kde 51 % respondentů v anketě – *Proč nakupujete zboží online?* Uvedlo, že je pro ně důležitá možnost jednoduchého a okamžitého porovnání zboží.

K zodpovězení všech čtyř tvrzení budou využity odpovědi z dotazníkového šetření. Ke sběru dat bude využito bezplatné platformy Google Forms, která je provozována službou Google.

Vyhotovený dotazník autorka rozeslala skrze sociální sítě Facebook a Instagram. Zapojení skupiny baby boomers a seniorů bylo dosaženo rozesláním e-mailů členům spolku Senioři České republiky, z. s. Výsledky dotazníku budou zpracovány formou grafů, filtrace potřebných skupin proběhne prostřednictvím Microsoft Excel za použití kontingenčních tabulek a grafů.

Šetření bylo uskutečněno v letním semestru roku 2023 a trvalo 10 dní od 22. 3. do 1. 4. 2023. Účast v dotazníku byla dobrovolná a zcela anonymní. Jsou zde zastoupeny všechny věkové kategorie.

## 7.2 Charakteristika výzkumného souboru

Nejdříve autorka představí tři demografické otázky, které se ale v dotazníku nacházeli až v poslední páté sekci (viz příloha A). Tyto otázky charakterizují výzkumný soubor a jeho rozložení z hlediska pohlaví, věku a statusu.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 207 respondentů, z toho převládala skupina žen v počtu 143 (69,1 %) a menšina mužů čítající 64 (30,9 %) dotazovaných.

Velmi důležitým ukazatelem bylo rozdělení respondentů podle věkové kategorie, toto zobrazení ukazuje tabulka č. 9 společně se sloupci – četnost (n) a relativní četnost zobrazující se v %.

Nejvíce respondentů spadá do skupiny Generace Z – 64 (32,3 %) následující skupinami Baby boomers – 56 (27,1 %), Generace Y – 47 (22,7 %), Generace X – 26 (12,6 %) a nejméně respondentů se účastnilo ze skupiny 78 let a více – 11 (5,3 %).

Tab. 9: Charakteristika výzkumného souboru

Charakteristika výzkumného souboru – věková kategorie						
Pohlaví			Žena		Muž	
Věk	N	%	N=143		N=64	
			n	%	n	%
<22 (Generace Z)	67	32,3	48	33,6	19	29,7
23-42 (Generace Y)	47	22,7	28	19,6	19	29,7
43-58 (Generace X)	26	12,6	20	14,0	6	9,4
59-77 (Baby boomers)	56	27,1	40	28,0	16	25,0
>78	11	5,3	7	4,9	4	6,3
<b>Σ</b>	<b>207</b>	<b>100</b>	<b>143</b>	<b>100</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Třetí demografická otázka zjišťovala status dotazovaných. Největší zastoupení měla skupina *Pracující (zaměstnaný, OSVČ)* s počtem 88 respondentů (42,5 %), následující skupinou *Student* čítající 61 dotazovaných (29,5 %) a *Důchodce* 45 dotazovaných (21,6 %). Sedm *Nezaměstnaných* činilo 3,4 % a jako status *Mateřská dovolená* uvedli 2 dotazovaní (1 %). Tato otázka byla otevřená, jako další odpovědi se zde objevila odpověď – *Pracující student* v počtu 4 (2 %).

### 7.3 Charakteristika dotazníku

Dotazníkové šetření se skládalo ze 17 otázek, z nichž 11 bylo uzavřených a 6 polo uzavřených. Tyto otázky byly pro lepší orientaci respondentů rozděleny do pěti sekcí. První sekce respondenta objasňovala s důvodem vyplnění dotazníku, obsahovala seznámení s obsahem společně s průměrným časem vyplnění a první filtrovací otázkou, která automaticky respondenty podle vyplnění přenášela do různých sekcí. Blíže se této otázce autorka bude věnovat v části 7.5 Dotazníkové šetření.

Druhá sekce se týkala otázek na nákupní chování během pandemie COVID-19, která kladla důraz na důvody proč se respondent v této době stal nakupujícím na e-shopech s kosmetikou a jaká je jeho aktuální největší motivace pro nákup kosmetiky v online prostředí.

Třetí sekce byla nazvána jako: Oblíbený e-shop. Dotazovaný zde vybíral z jeho nejoblíbenějších e-shopů s kosmetikou na českém trhu, objevily se zde i otázky týkající se důvodů proč se na daný e-shop zákazník vrací, frekvence nákupů, nebo důvody pro upřednostnění nákupu na internetu místo kamenných prodejen. Autorka zde zařadila i otázku týkající se obav z nákupu na internetu, která přináší jasný přehled o obavách nakupujících.

Ve čtvrté sekci nesoucí název Faktory nákupu dotazovaní řadili důležitost určitých faktorů, které je nejvíce při nákupu ovlivňují, objevila se zde otázka týkající se druhů dopravy, platby, či komunikace s e-shopem.

Poslední část dotazníku byla zaměřená pouze demograficky a to na pohlaví, věk a status dotazovaných.

Data potřebná k nalezení odpovědí týkající se generace baby boomers byla z platformy Google Forms přenesena do aplikace Microsoft Excel a poté byla data vyfiltrována. Skrze Microsoft Excel byly vytvořeny kontingenční tabulky a grafy nacházející se v kapitolách 7.4 Výsledky dotazníkového šetření a 8. Návrhy a doporučení.

## **7.4 Výsledky dotazníkového šetření**

V této kapitole se bude autorka věnovat první až čtvrté sekci dotazníku. Zároveň zde proběhne vyhodnocení odvozených tvrzení, která se buď zamítnou, nebo potvrdí.

Na konci kapitoly autorka zodpoví výzkumné otázky.

První otázka z dotazníkového šetření se týkala nákupu kosmetiky na internetu. Tato otázka byla zároveň filtrační a pro skupinu dotazovaných, která vybrala jako odpověď: *Ne, dávám přednost kamenným prodejnám* znamenala okamžité přesunutí do poslední demografické sekce dotazníku, jelikož svým výběrem odpovědi již nemohli nijak přispět k dalším stěžejním výsledkům. Tato skupina čítala 99 respondentů (47,8 %). Převažující skupina – 108 respondentů (52,5 %) odpověděla ano a pokračovala tak ke druhé otázce a zároveň ke všem zbývajícím sekcím dotazníku.

Druhá otázka z dotazníkového šetření odpovídala na otázku zda se respondent stal během pandemie COVID-19 (upřesňující roky 2020–2022) novým zákazníkem e-shopů s kosmetikou, nebo zdali již kosmetiku tímto způsobem nakupoval dříve. Z nasbíraných dat plyne, že zde převažují respondenti, kteří se stali zákazníky e-shopů s kosmetikou až

během těchto pandemických let – počet 69 respondentů (63,9 %) odpověď *Ne* zvolilo 39 dotazovaných (36,1 %). Tato otázka směřovala k nalezení odpovědi na první tvrzení.

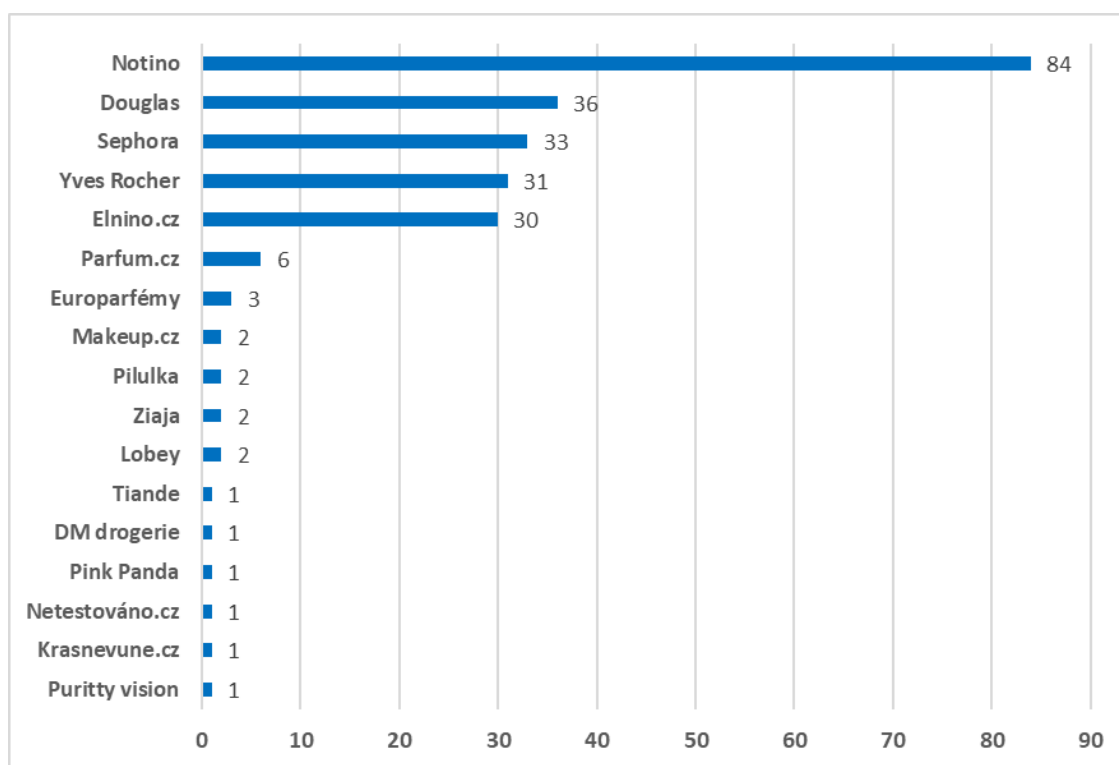
**Tvrzení č. 1:** „Více než 40 % dotazovaných se v době pandemie koronaviru stalo novým zákazníkem e-shopu s kosmetikou“ bylo na základě této otázky potvrzeno, většina respondentů – 69 (63,9 %) odpověděla, že během let 2020-2022 se stali novými zákazníky a dříve skrze e-shopy kosmetiku nenakupovali. Menšina čítající 39 respondentů (36,1 %) uvedla, že kosmetiku nakupovali na internetu již v letech předcházejících této pandemické krizi.

U třetí otázky bylo cílem zjistit co přimělo respondenty nakupovat kosmetiku přes internet v této době (v dotazníku upřesněno 2020–2022). Dotazovaní měli na výběr každý faktor ohodnotit číslem od 1 do 5, kdy číslo jedna byl nejméně důležitý faktor a číslo 5 nejvíce důležitý faktor. Zároveň pokud respondent v předchozí otázce odpověděl *ne*, byl požádán aby tuto otázku přeskočil, jelikož zde byla logická návaznost s předchozí otázkou. Na tuto otázku odpovědělo tedy celkem 69 respondentů, kdy jako nejvíce důležitý faktor, který je přiměl nakupovat kosmetiku na internetu označili strach z nákazy, tato odpověď celkem nasbírala 269 bodů (22,6 %), v těsném závěsu byl faktor týkající se uzavření kamenných prodejen s 266 body (22,4 %), třetí pozici obsadila výhoda nákupu z pohodlí domova 224 bodů (18,9 %), jako druhý nejméně důležitý faktor byla označena úspora času 214 bodů (18 %) a nejméně důležité v této době, co zákazníky přesvědčilo k nákupu na e-shopu byla lepší sortimentní nabídka 215 (18,1 %). Z této otázky lze jasně vyčíst, že nejvíce zákazníků během pandemie změnilo své nákupní chování z důvodu strachu z nákazy a také díky uzavření kamenných poboček kosmetických firem.

**Tvrzení č. 3:** „Respondenty z kategorie baby boomers k nákupu na e-shopu s kosmetikou přiměl během pandemie koronaviru především strach z nákazy“ bylo touto otázkou potvrzeno, jelikož díky vyfiltrovaným datům skrze Microsoft Excel autorka došla k těmto datům: 30 respondentů z kategorie baby boomers na otázku č.1 a otázku č.2 odpovědělo ano a to je přeneslo k zodpovězení otázky týkající se faktorů ovlivňujících je během pandemie COVID-19. Jako nejdůležitější faktor, který je během této doby přesvědčil k nákupu uvedlo 23 respondentů *Strach z nákazy koronavirem*, kterému přiřadili číslem 5 tu největší důležitost.

Otázka č.4 se týkala motivace respondentů k poslednímu nákupu na e-shopu, kde opět přiřazovali faktorům čísla od 1 do 5, kde číslo jedna mělo nejmenší důležitost a číslo pět tu největší. Největším impulsem k opakovanému nákupu je pro respondenty *Doplnění již předtím používaného produktu*, tento faktor dosáhl v součtu 447 bodů (25 %), druhý nejdůležitější faktor je *Zájem o něco nového* – 359 bodů (20,1 %), *Spokojenost s posledním nákupem* dosáhla 344 bodů (19,3 %), předposledním faktorem je dle respondentů *Akční sleva* 338 bodů (18,9 %) a za nejméně důležitou motivaci k poslednímu nákupu respondenti považují *Reklamu* 299 bodů (16,7 %).

Obr. 9: Oblíbený e-shop s kosmetikou



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Třetí dotazníková sekce nazvaná Oblíbený e-shop respondentů uvedla otázkou zabývající se nejoblíbenějšími e-shopy s kosmetikou, tato otázka byla polo uzavřená a dotazovaný si zde mohl doplnit i svůj vlastní oblíbený e-shop, který nebyl v již předurčené nabídce. Na obrázku č. 9 lze jasně vidět, že zde dominantně převažoval kosmetický gigant Notino, jehož ze 108 respondentů celkem jako svůj oblíbený uvedlo 84 z nich (77,8 %). Na druhé pozici je e-shop Douglas se 36 respondenty (33,3 %) a okolo hranice 30 % se dále pohybují Sephora 33 (30,6 %), Yves Rocher 31 (28,7 %) a Elnino.cz 30 (27,8 %). Jak již

bylo zmíněno, tato otázka dávala prostor respondentům napsat svůj vlastní oblíbený e-shop, objevují se zde značky jako Ziaja, Pilulka, Lobey, nebo Puritty Vision.

Šestá otázka navazovala na předchozí týkající se oblíbeného e-shopu. Zde respondenti opět přiřazovali důležitost předem určeným faktorům. Otázka zněla: *Na Vámi vybraný oblíbený e-shop se vracíte z důvodu?* Respondenti největší váhu přisoudili faktoru týkajícího se *Šíři sortimentu zboží* tento faktor nasbíral 728 bodů (35,1 %), s již větším odskokem ho následuje faktor *Příznivých cen* 439 (21,2 %), pod hranici 20% se nachází *Zvyklost na již využívané služby e-shopu* 332 (16 %), *Specifičnost nabízených produktů* 313 (15,1 %) a jako poslední a nejméně důležitý faktor k návratu na oblíbený e-shop respondenti uvedli *Výhodu člena klubu*, která jim při nákupu přináší jisté výhody 261 (12,6 %).

**Tvrzení č. 2: Zákazníci e-shopů s kosmetikou se na svůj oblíbený e-shop vrací nejčastěji kvůli širší sortimentu zboží.** Toto tvrzení bylo šestou otázkou z dotazníku potvrzeno, jelikož respondenti tomuto faktoru přisoudili největší váhu. Tento fakt dopomáhá kosmetickým gigantům jako je například Notino udržet si silnou pozici na trhu s kosmetikou, jelikož zákazníkům záleží na širší produktového portfolia.

Hlavním cílem sedmé otázky bylo zjistit jak často respondenti nakupují kosmetiku na internetu. Největšího čísla dosáhla odpověď *Párkrát za půl roku* – 57 respondentů (52,8 %), *Párkrát za rok* kosmetiku nakoupí 33 dotazovaných (30,6 %) a *Několikrát za měsíc* výhodu nakoupení kosmetiky přes internet využije 15 respondentů (13,9%). Nikdo z dotazovaných nenakupuje *Každý týden* a pouze 2 (1,8 %) *Jednou za měsíc*, jeden respondent uvedl odpověď *Jednou za pár let* (0,9 %).

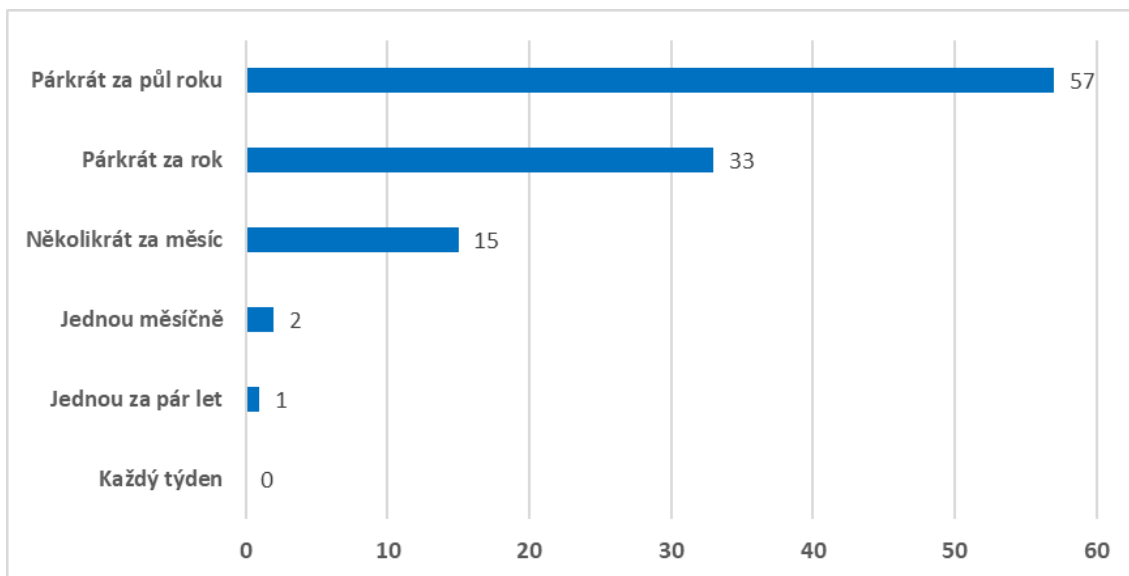
Tab. 10: Frekvence nákupu segment Baby boomers

Frekvence nákupu	Počet z nakupujete kosmetiku na internetu?
<b>59-77 (Baby boomers)</b>	<b>56</b>
Několikrát za měsíc	2
Párkrát za půl roku	19
Párkrát za rok	13
(prázdné)	22
<b>Celkový součet</b>	<b>56</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

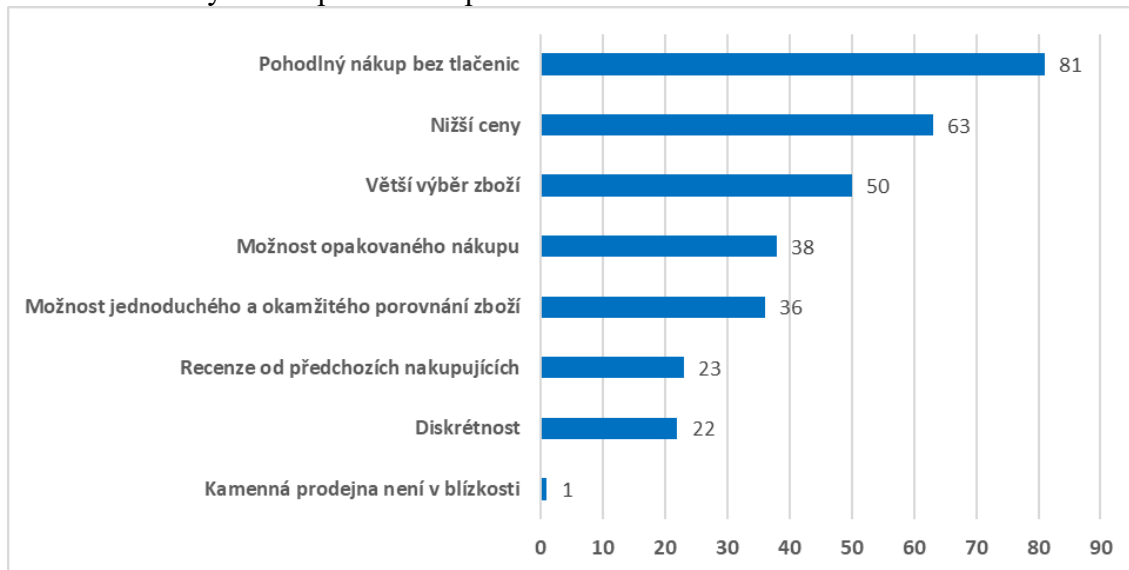
Frekvence nákupu u segmentu Baby boomers největšího počtu dosáhla u odpovědi *Párkrát za půl roku* 19 respondentů, následující odpovědi *Párkrát za rok* 13 respondentů.

Obr. 10: Četnost nákupu kosmetiky na internetu



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Obr. 11: Důvody k nákupu na e-shopu



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Osmá, polo uzavřená otázka respondentům dávala na výběr ze sedmi předurčených možností, ze kterých mohli vybrat libovolný počet vyhovujících. Tato otázka se týkala důvodů, které zákazníka podněcují k nákupu na e-shopu. Jeden respondent zvolil možnost vlastní odpovědi – *Kamenná prodejna není v blízkosti* (0,9 %). Nejvíce respondentů 81 (75 %) zvolilo možnost *Pohodlný nákup bez tlačenic*, dále pak *Nižší ceny* 63 (58,3 %), *Větší výběr zboží* 50 (46,3 %), možnost *opakovaného nákupu* zvolilo 38 respondentů (35,2 %), *Jednoduché a okamžité porovnání zboží* 36



dotazovaných (33,3 %) a na jako dva nejméně důležité faktory byly dle dotazovaných *Recenze od předchozích zákazníků* 23 (21,3 %) a *Diskrétnost* 22 (20,4 %).

V tabulce č. 11 autorka zobrazuje vyfiltrování dat skupiny Baby boomers. Tato otázka dávala respondentům možnost kombinovat své odpovědi, jelikož několik faktorů pro ně mohlo být stejně důležitých, proto se autorka v celkovém součtu dostává na číslo 113, jelikož zde bylo mnoho zodpovězených variant. Nejvyšší důležitost tento segment klade na možnost *Pohodlného nákupu bez tlačenic* a to v počtu 27 respondentů.

Tab. 11: Důvody k nákupu na e-shopu segment Baby boomers

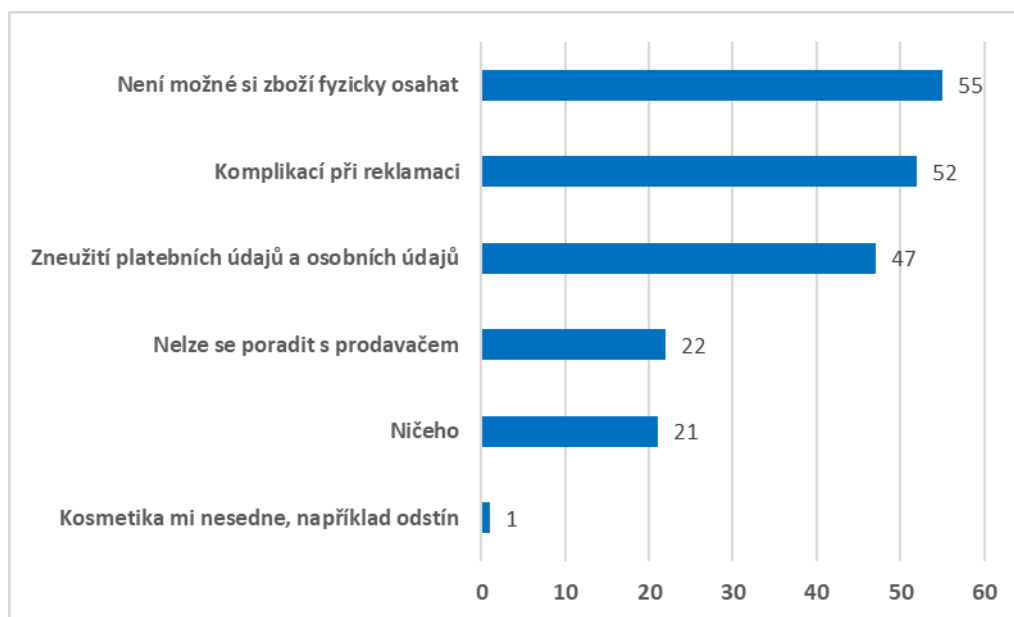
Důvody k nákupu na e-shopu	Počet z nakupujete kosmetiku na internetu?
<b>59-77 (Baby boomers)</b>	<b>56</b>
Diskrétnost	8
Možnost jednoduchého a okamžitého porovnání zboží	8
Možnost opakovaného nákupu	9
Nižší ceny	24
Pohodlný nákup bez tlačenic	27
Recenze od předchozích nakupujících	4
Větší výběr zboží	11
(prázdné)	22
<b>Celkový součet</b>	<b>113</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

**Tvrzení č. 4: Pro více než 50 % dotazovaných je nejvíce důležité při nákupu na e-shopech možnost jednoduchého a okamžitého porovnání zboží.** Toto tvrzení je dotazníkovým šetřením zamítnuto. Tomuto faktoru dotazovaní přisoudili až pátou pozici s výsledkem 33,3 %.

Poslední otázka ze třetí sekce se týkala obav z nákupů na e-shopech. Zde autorku zajímalo, jaký faktor zákazníky e-shopů nejvíce děsí a co by je potencionálně dokázalo odradit od nákupu na e-shopech. Nejvíce respondentů odradí fakt, že si zboží *Není možné fyzicky osahat* 55 (50,9 %). V těsném závěsu hraje velkou roli i možné *Zneužití platebních údajů* 52 (48,1 %) a *Nemožnost poradit se s prodávacem* 47 (43,5 %). *Ničeho se nebojí* 22 dotazovaných (20,4 %) a *Komplikací při reklamaci* jako svoji obavu uvedlo 21 (19,4 %). Tato otázka byla opět polo uzavřená a jako další možnost sem jeden respondent uvedl obavu z *Nesedícího odstínu kosmetiky* (0,9 %).

Obr. 12: Obavy z nákupu na e-shopech



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Tab. 12: Obavy z nákupu na e-shopech segment Baby boomers

Obavy z nákupu na e-shopech	Počet z nakupujete kosmetiku na internetu?
<b>59-77 (Baby boomers)</b>	<b>56</b>
Komplikací při reklamaci	2
Nelze se poradit s prodáváčem	20
Není možné si zboží fyzicky osahat	19
Ničeho	3
Zneužití platebních údajů a osobních údajů	23
(prázdné)	22
<b>Celkový součet</b>	<b>89</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

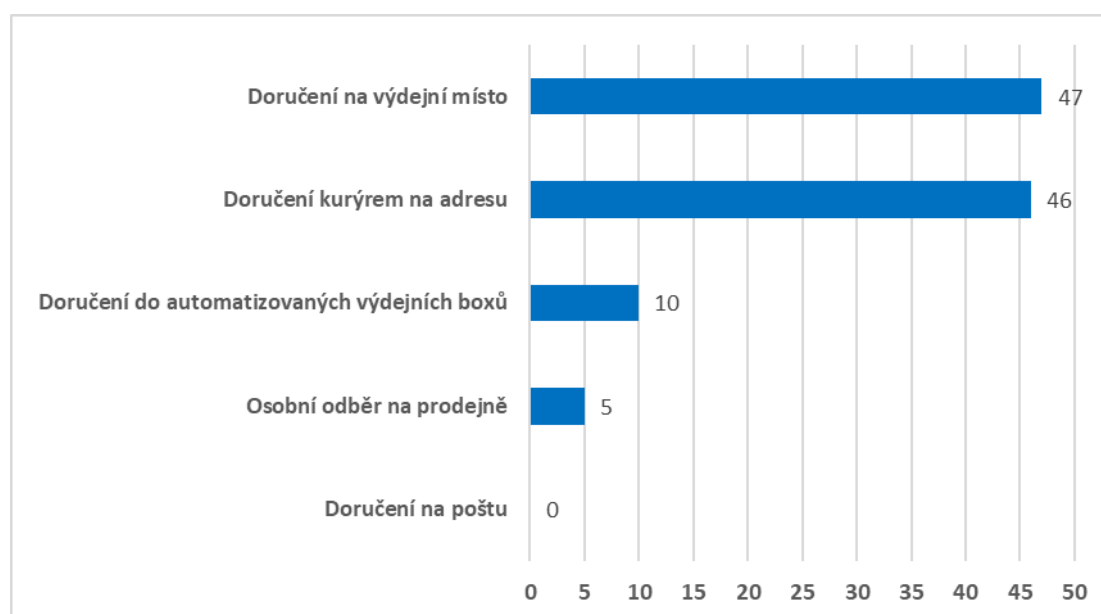
Co se týče vybraného segmentu Baby boomers, zde má nejvíce respondentů obavu ze *Zneužití platebních a osobních údajů* v počtu 23 dotazovaných a počtu 20 respondentů dosáhla obava – *Nelze se poradit s prodáváčem*.

Čtvrtou sekci dotazníkového šetření autorka zahájila otázkou faktorů, které zákazníka nejvíce ovlivní přímo na daném e-shop. Dotazovaný zde měl na výběr z pěti faktorů, kterým opět přiřazoval hodnoty od 1 do 5 (nejméně důležitý faktor, nejvíce důležitý faktor). Nejvíce důležitým faktorem, který u respondentů rozhoduje o nákupu byla zvolena *Cena*, která získala 474 bodů (24,3 %), jako druhý nejdůležitější faktor je pro dotazované důležitost *Nabídky produktů* 446 bodů (22,8 %). Velkou roli zde hrají i

*Hodnocení a recenze* 386 (19,8 %) a na předposledním místě je faktor *Možnosti platby* 365 (18,7 %). Za nejméně důležitý respondenti považují *Vzhled webu* 282 (14,4 %).

Jedenáctá otázka se týkala způsobu dopravy zboží. V této uzavřené otázce měli respondenti na výběr z pěti možností způsobu doručení zboží. Grafické znázornění zobrazuje obrázek č. 13. Pouze o jednoho respondenta více nejčastěji využijí služby *Doručení na výdejní místo* 47 (43,5 %) než *Doručení kurýrem na adresu* 46 (42,6 %). S velkým odskokem následuje *Doručení do automatizovaných boxů* s počtem 10 respondentů (9,3 %), *Osobní odběr na prodejně* využívá 5 dotazovaných (4,6 %). Možnost *Doručení na poštu* ne zvolil žádný respondent.

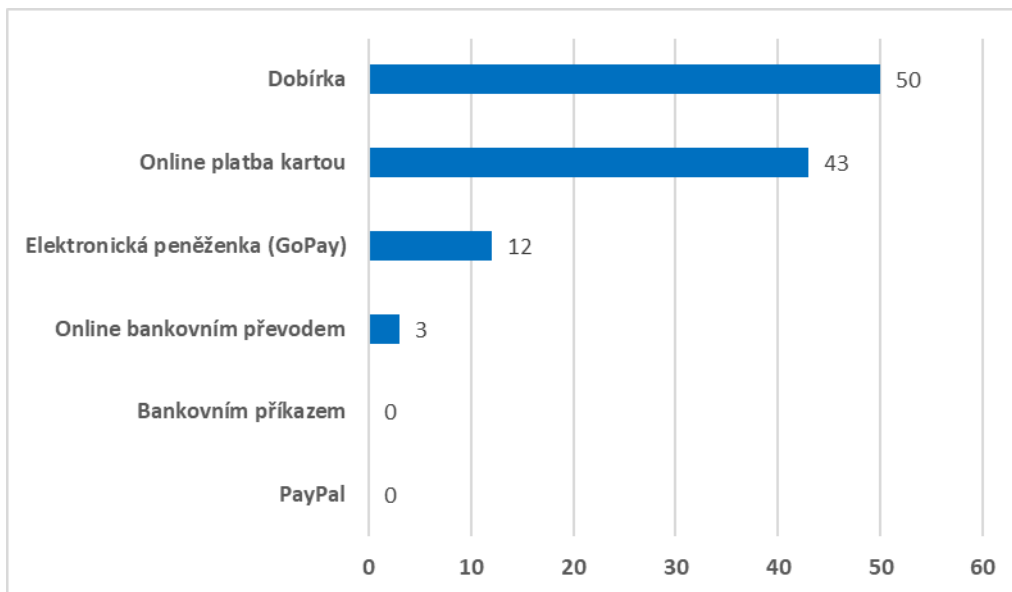
Obr. 13: Způsob dopravy zboží



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Otázka číslo 12 cílila na preferovaný způsob platby. Na obrázku číslo 14 lze vidět, že v této uzavřené otázce s výběrem mezi šesti možnostmi největšího počtu dosáhla možnost platby *Dobírkou*, tuto možnost zvolilo 50 respondentů (46,3 %), druhý nejoblíbenější způsob platby je *Online platba kartou*, tuto možnost využívá 43 dotazovaných (39,8 %). *Elektronická peněženka (GoPay)* dosáhla počtu 12 respondentů (11,1 %) a *Online bankovním převodem* platí 3 dotazovaní (2,8 %). Možnost *PayPal* a *Bankovní příkaz* nevyužívá žádný respondent.

Obr. 14: Preferovaný způsob platby

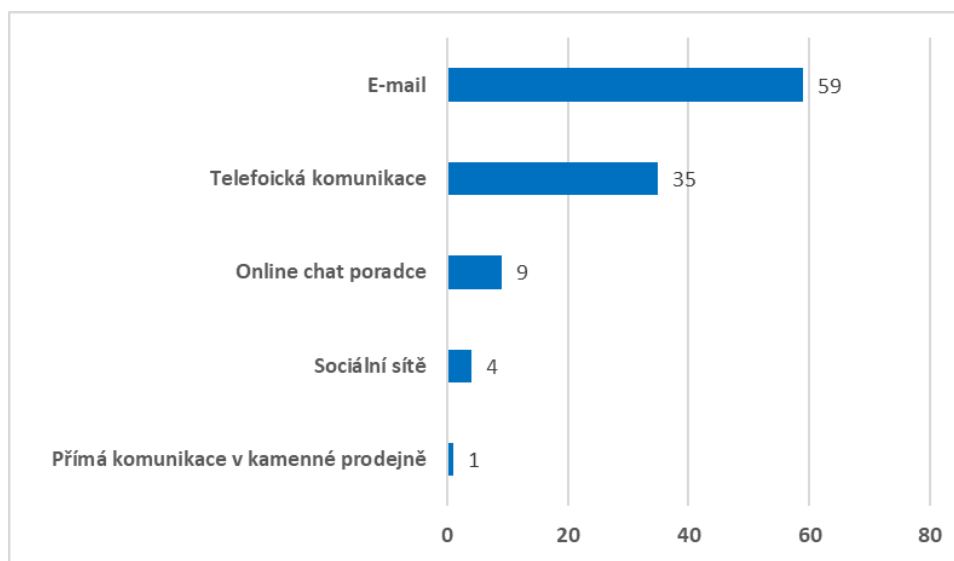


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Předposlední otázka z dotazníkového šetření se zabývala komunikací s e-shopem, která je mnohdy velmi klíčová a může na ní záviset například rozhodnutí, zdali respondent e-shop znovu navštíví. Nadpoloviční většinu zde získala odpověď *e-mail*, tento kanál při komunikaci s e-shopem nejčastěji využívá 59 dotazovaných (54,6 %), druhá nejoblíbenější je *Telefonická komunikace* s 35 respondenty (32,4 %). Službu *Online chat poradce* využívá 9 dotazovaných (8,3 %) a 4 (3,7 %) rádo komunikuje skrze *Sociální síť*. Pokud má e-shop *Kamennou prodejnu*, tak tuto formu komunikace volí 1 respondent (0,9 %).

V tabulce č. 13 je jasně patrné, že u segmentu Baby boomers vítězí forma komunikace skrze e-mail a telefon, ze 34 respondentů kteří na otázku odpověděli jednu z těchto dvou forem volí 97 % dotazovaných.

Obr. 15: Preferovaná forma komunikace s e-shopem



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Tab. 13: Forma komunikace segment Baby boomers

Forma komunikace	Počet z nakupujete kosmetiku na internetu?
<b>59-77 (Baby boomers)</b>	<b>56</b>
E-mail	14
Online chat poradce	1
Telefonická komunikace	19
(prázdné)	22
<b>Celkový součet</b>	<b>56</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Poslední otázkou v dotazníku, která předcházela páté – demografické sekci (tato sekce je autorkou popsána již v kapitole 7.2) byla otázka týkající se srovnávačů zboží, které mnohdy zákazníkům napoví na jaký e-shop se vydat pro nejlepší ceny. Jako odpověď *Niky* zvolilo 36 respondentů (33,3 %). Nejvíce častou odpovědí bylo *Málokdy* s počtem 41 odpovědí (38 %), *Příležitostně* těchto služeb využije 17 dotazovaných (15,7 %), *Často* 13 (12 %) a odpověď *Vždy* zvolil 1 respondent (1 %).

S pomocí dosažených výsledků z dotazníkového šetření a zjištění z předchozích kapitol bakalářské práce zde autorka předkládá odpovědi na výzkumné otázky společně s tabulkou shrnující zjištěná tvrzení.

Tab. 14: Přehled výsledků tvrzení

Tvrzení	Potvrzení/Zamítnutí
T <sub>1</sub> : Více než 40 % dotazovaných se v době pandemie koronaviru stalo novým zákazníkem e-shopu s kosmetikou.	Potvrzeno
T <sub>2</sub> : Zákazníci e-shopů s kosmetikou se na svůj oblíbený e-shop vrací nejčastěji kvůli širší sortimentu zboží.	Potvrzeno
T <sub>3</sub> : Respondenty z kategorie baby boomers k nákupu na e-shopu s kosmetikou přiměl během pandemie koronaviru především strach z nákazy.	Potvrzeno
T <sub>4</sub> : Pro více než 50 % dotazovaných je nejvíce důležité při nákupu na e-shopech možnost jednoduchého a okamžitého porovnání zboží.	Zamítnuto

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

**VO1:** Na otázku „**Jak pandemie COVID-19 přispěla k růstu zákazníků na e-shopech s kosmetikou**“ autorka dokládá příklady v kapitolách 2.3 a 2.3.1. Spotřebitel byl ovlivněn nejenom karanténními opatřeními, ale i například Zoom face efektem.

**VO2:** **Co přimělo českého spotřebitele nakupovat kosmetiku na e-shopech během pandemie?** Na tuto otázku autorka získává odpověď z provedeného dotazníkového šetření, díky otázce č. 3, kde nejčastěji respondenti uváděli odpovědi *Strach z nákazy* (22,6 %), nebo *Uzavření kamenných prodejen* (22,4 %).

**VO3:** **Jak byl ovlivněn segment baby boomers pandemií COVID-19 ve spojitosti nákupu kosmetiky na e-shopech?** Jak již bylo řečeno v předchozích kapitolách, index stáří roste a v roce 2022 je již každý pátý Čech senior. Do budoucna je rozhodně důležité věnovat se i tomuto segmentu. Pandemie přinesla do starších generací mnoho strachu a změn. Více než polovina dotazovaných – 53,6 % z kategorie baby boomers (30 respondentů z 56) se během pandemie stalo novým zákazníkem e-shopu prodávajícího kosmetické výrobky. Tato velká životní událost přispěla k navýšení počtu zákazníků z tohoto segmentu a donutila tak mnoho zástupců z této kategorie k používání internetu i pro účely nákupu.

## 8 Návrhy a doporučení

Dílním cílem této bakalářské práce je poskytnout návrhy a doporučení na zlepšení strategií e-shopů s kosmetikou se zacílením na segment baby boomers. Z předchozích kapitol je zřejmé, že během pandemických let zaznamenaly e-shopy, včetně těch s kosmetickými přípravky, velký rozmach. Tento trend po pandemické krizi začal stagnovat a e-shopy začaly mnohdy čelit vysoké inflaci či rostoucím cenám energií. Z dotazníkového šetření jasně vyplynulo, že více než polovina dotazovaných (63,9 %) se v době pandemie rozhodla nakupovat kosmetiku na internetu, přičemž tento druh nákupního chování nikdy předtím neprovozovala. Z této skupiny 69 respondentů bylo 30 z kategorie baby boomers (43,47 %), což značí, že i tento segment má již na poli e-shopů s kosmetikou velké zastoupení a e-shopy by se tyto zákazníky měly snažit přesvědčit k dalším nákupům a k zachování tohoto trendu.

### **Obecné zásady k upoutání segmentu baby boomers**

Generační marketing má za cíl přizpůsobit se určité věkové skupině a co nejlépe na ní zacílit. Silné vazby s určitým segmentem mohou e-shopům dopomoci k naklonění si cílové skupiny a zařadit ji tak mezi své stálice. Z vhodných médií je například možné využít televizi, rádio či YouTube, kde uživatelé ocení především vizuálnost. Důležitost zákaznického servisu je zde také stěžejní, každý e-shop by se měl u této kategorie zákazníků věnovat především e-mail marketingu či telemarketingu. Při porovnávání produktů zákazníci často upřednostní up-sell produkty, které za dobře zdůrazněných výhod mohou navýšit konečnou hodnotu objednávky (BBrands, 2023).

### **Speciální nabídka sortimentu pro kategorii baby boomers**

Podle studie agentury Havas Prague (2022), bude v roce 2050 až 22 % populace tvořit skupina 60+. Kategorie baby boomers je obdivována především pro boj za rovnoprávnost, prosazování důležitých hodnot a za nastavení myšlí týkající se otázky stárnutí. Jejich očekávání ohledně přizpůsobení značek věku je veliké, až 56 % zástupců této generace jistě zaměření od e-shopů očekává.

Všechny e-shopy s kosmetikou, které chtějí uspět i na poli této generace by měli zvážit zaměření v určitých kategoriích přípravků, které jsou určeny pouze pro tuto skupinu zákazníků. Anti-aging kosmetika, neboli přípravky, které jsou určeny přesně pro tento typ

zákazníků by měly být zařazeny do sortimentní nabídky e-shopů. Měla by jim být vytvořena samostatná kategorie věnující se především pleti, kde se již začínají projevat například znaky stárnutí. Tyto přípravky by měly obsahovat především kyselinu hyaluronovou, kolagen, nebo retinol.

### **Komunikace e-shopů se segmentem baby boomers**

Z dotazníkového šetření jasně vyplývá, že u kategorie baby boomers vítězí komunikace skrze e-mail a telefon, tuto formu upřednostňuje více než 90 % dotazovaných – autorka výsledky zobrazuje v tabulce č.13. Využití sociálních sítí, nebo online chat poradců je příliš nezajímá. Proto by měly e-shopy cílit především na tyto dvě platformy co se týče veškeré komunikace, ať už se jedná o vyřizování objednávek, nebo o reklamu a připomínky různých akcí. Autorka navrhuje zasílání customizovaných SMS zpráv a e-mailů, které by zákaznicky například upozorňovaly na rozšiřování sekce produktů s anti-aging kosmetikou. Tyto zprávy by kladly důraz na používání správného typu kosmetiky pro již stárnoucí pleť.

### **Důraz na hygienické podmínky**

Dotazníkové šetření prokázalo, že segment baby boomers byl nejvíce ovlivněn strachem z nákazy. Toto pandemické období se v současné době dostalo do pozadí, nicméně není jisté, že se v budoucnosti nevrátí. Hygienické požadavky byly v této době na úplném maximu, jelikož žádná společnost nechtěla ohrozit své zákazníky (například při balení zásilek). Důležitost hygieny především při doručení objednávky by e-shopy měly před touto skupinou velmi zdůrazňovat, jelikož pocit bezpečí je zde velmi stěžejní. Zákazník jistě ocení při doručení vizuál objednávky, nicméně zdůraznění, že balíček byl zabalen v hygienicky kvalitních podmínkách by mnoho zákazníků potěšil a zároveň uklidnil. Autorka navrhuje do každé objednávky přidat kartu s oznámením, které zákazníka ujistí o naprosté bezpečnosti a kvalitě balení objednávky.



Tab. 15: Forma doručení objednávky segment Baby boomers

Forma doručení objednávky	Počet z nakupujete kosmetiku na internetu?
<b>59-77 (Baby boomers)</b>	<b>56</b>
Doručení kurýrem na adresu	24
Doručení na výdejní místo	9
Osobní odběr na prodejně	1
(prázdné)	22
<b>Celkový součet</b>	<b>56</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

Jako důkaz, že e-shopu na bezpečnosti záleží, by například mohl být k objednávce zdarma přikládán malý tester dezinfekčního gelu, kterým si zákazník může před vyndáním zboží vydezinfikovat ruce a popřípadě i přípravky v balíčku.

Tabulka č. 15 jasně ukazuje, že u tohoto segmentu vítězí počtem 24 odpovědí *Doručení kurýrem na adresu*. Tato forma znamená tedy velmi často přímý kontakt s řidičem kurýrní společnosti. Tento přímý kontakt potvrzuje v tabulce č. 16 i způsob platby, který u tohoto segmentu nejčastěji probíhá formou *Dobírky* – 31 odpovědí, *Online platbu kartou* v tomto segmentu volí pouze 3 respondenti.

Tab. 16: Forma platby segment Baby boomers

Forma platby	Počet z nakupujete kosmetiku na internetu?
<b>59-77 (Baby boomers)</b>	<b>56</b>
Dobírka	31
Online platba kartou	3
(prázdné)	22
<b>Celkový součet</b>	<b>56</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2023

### Důraz na podrobnost informací

Snyder (2021) ve svém článku „*Marketing trends across generations*“ upozorňuje na důležitost předkládání informací tomuto segmentu. Doménou této generace je zaměření se i na ty nejmenší detaily, takže e-shopy by si ve svých sděleních měly dát pozor na veškeré informace, které těmto zákazníkům poskytují. Kvalitní zdroje jako jsou například videa daného e-shopu o kosmetických přípravcích dokáží vzbudit důvěru taktéž.

Autorka navrhuje ve spojení s důrazem na anti-aging kosmetiku připravit krátké video spoty doplňující tuto kategorii přípravků, kde bude zákazníkům ne e-shopu podrobně vysvětlena důležitost používání těchto výrobků, jejich detailní složení a názorné ukázky

použití, pro lepší představu správného využití. Bylo by vhodné přidat sérii „před a po“ používání výrobku, aby zákazníci viděli účinnost například krémů proti vráskám. Vizuální vjemy jsou pro tento typ zákazníků také velice důležité a dotváří tak představu o kvalitě.

### **Harmonogram zavádění změn**

Jestliže by se e-shop rozhodl využít všech těchto návrhů, autorka navrhuje toto pořadí činností. E-shop by se měl nejprve zaměřit na nové dodavatele anti-aging kosmetiky, kteří by byly schopni dodávat kvalitní výrobky pro daný segment zákazníků. Dále by následovalo vytvoření samostatné kategorie přímo na stránkách e-shopu, která by obsahovala tento typ kosmetiky spolu s odkazy na krátké video spoty o správném používání této kosmetiky. Tyto spoty by byly tvořeny ihned po odsouhlasení nových dodavatelů kosmetiky.

Co se týče důrazu na hygienické podmínky, tento návrh by byl nejdříve spojen s vybranými komunikačními kanály – e-mail a telefon, kde by byly společně se spuštěním nové kategorie produktů rozeslány emaily a SMS zprávy s novými hygienickými opatřeními, které se e-shop rozhodl zavést pro větší bezpečnost zákazníků – karty o hygienických podmínkách balení a informace o vzorkách dezinfekčních gelů.

### **Odhad rozpočtu**

O marketingové zprávy cílené přímo na daný segment se může postarat specializovaná agentura, která správně zacílí na výkonnost reklamní kampaně. Hodinové sazby se zde pohybují podle času výkonu od 500 Kč do 2 000 Kč. Udržení kontaktu skrze email, který se nazývá *smartemailing* může e-shop dosáhnout kvalitního kontaktu, zde ceny začínají zhruba na 160 Kč měsíčně. Co se týče SMS zpráv, existuje SMS brána *goSMS*, která začíná na ceně 0,65 Kč za SMS. Pokud e-shop bude chtít zařadit popis nových anti-aging produktů, autorka doporučuje najmutí *copywritera*, tady se sazby pohybují zhruba na 500 – 1 000 Kč za hodinu práce (Martínek, 2021).

Vzorky dezinfekčních gelů začínají na ceně 3 Kč za 60 ml. Typ: bez oplachový gel s antibakteriální přísadou malé velikosti, lehce se vejdoucí do jakékoliv zásilky. Natisknutí karet o nových hygienických podmínkách autorka podle průzkumu odhaduje 2 Kč/ks. Celkem by hodnota každého balíčku pro tento segment byla navýšena zhruba o 5 Kč – karta + gel.

Autorka předpokládá, že každý e-shop disponuje zaměstnanci buď z vlastních řad, nebo z externích firem, kteří se starají o změny na e-shopových stránkách. Mezi tyto změny se započítává i tvoření nových rubrik s novými produkty. Textový obsah této kategorie by vytvořili najmutí copywriteři. Nahrání krátkých video spotů by bylo zadáno specializované agentuře. Pokud by e-shop chtěl kvalitní práci, ceny se v této kategorii pohybují v řádech tisíců za minutový spot.

Například stránka Markusfilm (n. d.) nabízí produktové video, které se skvěle hodí pro reklamu na e-shopy. Práce zahrnuje 5 h natáčení, 2 lidi ve štábu a zpracované je do týdne, s cenou za 14 000 Kč. Za animace, hudbu, či profesionální voiceover si pak e-shop musí popřípadě připlatit.

Nejdražšími položkami v návrzích tedy budou bezesporu kvalitní video spoty, specializované agentury na marketing a služby copywriterů. Nejlevnějšími prvky jsou karty informující o hygienických podmínkách a dezinfekční gely, které by se přikládaly pouze k produktům objednaných z nové anti-aging kategorie. Nejlevnější varianta reklamy, která bude mít největší dosah se jeví SMS zprávy, nebo e-maily, ale vše samozřejmě závisí na cenách služeb.

## Závěr

Cílem této práce bylo vypracování situačních analýz, které přinesly vhled do makro, mezo i mikro prostředí kosmetické firmy Notino společně s provedením strategické analýzy a zhodnocením její stávající strategie. Autorka se zaměřila i na zhodnocení největší konkurence na trhu s kosmetikou. Dílčím cílem práce bylo poskytnout návrhy a doporučení na zlepšení strategií pro e-shopy s kosmetikou se zaměřením na generaci baby boomers.

V práci také proběhla identifikace problémů a nástrah, které se dotýkaly nejenom e-shopů s kosmetikou během pandemie koronaviru. V závěru práce autorka uvádí na příkladu segmentu baby boomers vhodná řešení, kterými lze například tento segment zákazníků co nejvíce ujistit o bezpečnosti nákupu na internetu.

Autorka nejdříve zahájila teoretickou část práce vymezením konceptů e-commerce, e-business a e-shop. Dále se již soustředila na konkrétní oblast e-shopů v České republice, kde popsala vznik a rozvoj kosmetického online průmyslu nejenom v jeho začátcích, ale i v době pandemie koronaviru. K čemu pandemie přispěla a s čím se e-shopy museli během této nelehké doby potýkat. Celá práce je protkaná důležitostí významu generační segmentace, která s kosmetickým průmyslem úzce souvisí.

Samotné strategie e-shopů s popsáním například digitálních strategií během pandemie COVID-19 daly prostor k prozkoumání novinek v kosmetickém průmyslu na poli online obchodování. Závěr teoretické části byl věnován představení firmy Notino a jejich největších konkurentů na českém e-shopovém trhu. Důležité bude pro e-shopy v následujících letech jak budou rozvíjet své strategie, které se díky pandemii ujaly vedení a díky kterým se tak e-shopům nejenom s kosmetikou podařilo dosahovat rekordních zisků.

Praktická část práce měla za cíl zhodnotit strategie největších e-shopů s kosmetikou na českém trhu se zaměřením na kosmetický e-shop Notino. Autorkou byly provedeny tři analýzy, z nichž každá cílila na jiné prostředí – mikro, mezo, makro a porovnávala tak největší konkurenty na poli e-shopů s kosmetikou. Analýzy ukázaly, že v kosmetickém průmyslu probíhají neustálé změny ať už legislativní, technologické, či ze strany nákupního chování zákazníků, kterým je nutné se neustále přizpůsobovat a držet tak krok

s konkurencí. V průzkumu se autorka také dotkla tématu životního prostředí, které v dnešní době u mnoha zákazníků hraje velkou roli a do budoucna bude podle predikce trendů stále v popředí.

V dotazníkovém šetření, které bylo druhou velkou částí praktické práce autorka využila získaných dat k potvrzení či vyvrácení výzkumných tvrzení a k odpovězení na určité výzkumné otázky. Získaná data z výzkumu ukázala, že každý generační segment je jiný a má odlišné požadavky i obavy, které ho ovlivňují při nákupu na e-shopech. Ze strany e-shopů je důležité, aby svoje strategie přizpůsobili a snažili si tak udržet či najít nový segment zákazníků.

## Seznam zkratk

ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
EU27	27 členských států Evropské unie
HDP	Hrubý domácí produkt
ICT	Informační a komunikační technologie
KPI	Key performance indicators
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
PPC	Pay per click
PPL	Professional Parcel Logistic
SSL	Secure socket layer

## Seznam použitých zdrojů

- Alza.cz (n. d.). *B2B program*. Dostupné 17. 3. 2023 z <https://www.alza.cz/B2B-program>
- Ahssen, S. (2022). *Nocibé : hausse à deux chiffres des ventes pour l'exercice 2021/2022*. FashionNetwork. <https://fr.fashionnetwork.com/news/Nocibe-hausse-a-deux-chiffres-des-ventes-pour-l-exercice-2021-2022,1470103.html>
- Altaxo (n. d.). *Cenová strategie v e-shopu*. Dostupné 9. 1. 2023 z <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/e-shop/cenova-strategie-v-e-shopu>
- Asociace pro elektronickou komerci (2021). *Přínosy e-commerce v ČR*. Dostupné 20. 11. 2022 z <https://data.apek.cz/>
- Atherton, J. (2022). *Strategie sociálních médií*. Lingea s. r. o.
- BBrands (2023). *Na co slyší generace X,Y,Z a baby boomers?* Dostupné 8. 4. 2023 z <https://bbrands.cz/na-co-slysi-generace-x-y-z-a-baby-boomers-prizpusobte-jim-marketingovou-strategii/>
- Brejčák, P. (2022). *Notino loni prodalo zboží za 18 miliard*. CC.cz. <https://cc.cz/notino-loni-prodalo-zbozi-za-18-miliard-nejvetsi-prodejce-parfemu-a-kosmetiky-v-evrope-ma-uz-20-milionu-zakazniku/>
- Burešová, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada Publishing.
- Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F. (2017). *Marketing research (8. vyd.)*. Pearson.
- Businessinfo (2022). *Tržby e-shopů*. Dostupné 17. 3. 2023 z <https://www.businessinfo.cz/clanky/trzby-e-shopu-po-odezneni-pandemie-padaji/>
- Cápková, I. (2022). *Estée Lauder a její příběh s českou stopou*. Forbes. <https://forbes.cz/estee-lauder-a-jeji-pribeh-s-ceskou-stopou-otec-kralovny-kosmetiky-se-narodil-v-praze/>
- Croxen John, D. & Van Tonder, J. (2022). *Optimalizace webových stránek*. Lingea s. r. o.
- Čikarová, K. (2014). *Víte, co bylo tím prvním, co se kdy prodalo přes internet?* Týden.cz. [https://www.tyden.cz/rubriky/obchod/vite-co-bylo-tim-prvnim-co-se-kdy-prodalo-presinternet\\_315196.html](https://www.tyden.cz/rubriky/obchod/vite-co-bylo-tim-prvnim-co-se-kdy-prodalo-presinternet_315196.html)
- Česká e-commerce (2022). *Ankety – Proč nakupujete zboží online?* Dostupné 26. 11. 2022 z <https://www.ceska-ecommerce.cz/#ankety>
- Český statistický úřad (2021a). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021*. Dostupné 9. 11. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421j13.pdf/8ff5e3be-c87a-4df2-9c0a-94a4b4927b52?version=1.1>
- Český statistický úřad (2021b). *Nakupování přes internet*. Dostupné 10. 11. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004211303.pdf/1698d60f-298e-4251-bf15-c72a691ae98c?version=1.1>

Český statistický úřad (2021c). *Nakupování přes internet*. Dostupné 10. 11. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004211306.pdf/9ee9d8b1-83d4-4d05-9c3f-bab843824be4?version=1.1>

Česká tisková kancelář (2020). *Slovem roku je "lockdown", píše prestižní slovník. Používalo se až šedesátkrát víc*. Dostupné 9. 1. 2023 z <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/slovem-roku-je-lockdown-pise-prestizni-slovník-pouzivalo-se/r~d7bead82233311eb8972ac1f6b220ee8/>

Česká tisková kancelář (2022). *V soutěži ShopRoku 2021 zvítězily on-line obchod Lidl nebo antikvariát Knihobot*. Dostupné 9. 1. 2023 z <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/v-soutezi-shoproku-2021-zvitezily-on-line-obchod-lidl-nebo-antikvariát-knihobot/2189755>

Člověk v tísni (2023). *Ukrajinská uprchlická krize*. Dostupné 5. 3. 2023 z <https://www.clovekvtisni.cz/ukrajinska-krize-v-historickem-kontextu-8589gp>

Deník.cz (2021). *Pandemie změnila nákupní zvyklosti Čechů*. Dostupné 6. 3. 2023 z <https://www.denik.cz/ekonomika/koronavirus-cesko-nakupovani-eshopy-20210921.html>

Douglas (n. d.). *Váš Douglas*. Dostupné 9. 1. 2023 z <https://www.douglas.cz/>

Eger, L., Petřtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M. & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Západočeská univerzita.

Enviweb (2023). *Generace Z více preferuje udržitelnou módu*. Dostupné 18. 3. 2023 z <https://www.enviweb.cz/124476>

Eurostat (2019). *Glossary: E-commerce*. Dostupné 26. 11. 2022 z <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce>

E15 (2021). *O českou kyselínu hyaluronovou je ve světě zájem i během pandemie*. Dostupné 9. 1. 2023 z <https://www.e15.cz/byznys/finance-a-bankovnictvi/o-ceskou-kyselínu-hyaluronovou-je-ve-svete-zajem-i-behem-pandemie-1378991>

Fast Centrik (2021). *Důležitá KPI pro digitální marketing, která byste neměli ignorovat*. Dostupné 9. 1. 2023 z <https://www.fastcentrik.cz/blog/dulezita-kpi-pro-digitalni-marketing>

Finmex (2023). *Inflace v Česku dosáhla dalšího rekordu*. Dostupné 6. 3. 2023 z <https://faei.cz/finmex-inflace-v-cesku-dosahla-v-lednu-dalsiho-rekordu-kdy-se-dockame-poklesu-cen/>

Focus (2022). *Nástup generace alfa*. Dostupné 29. 12. 2022 z [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/nastup-generace-alfa--proc-se-o-zajmy-deti--ktere-teprve-prijdou-na-svet--firmy-zajimaji-jiz-dnes-\\_s288x16758.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/nastup-generace-alfa--proc-se-o-zajmy-deti--ktere-teprve-prijdou-na-svet--firmy-zajimaji-jiz-dnes-_s288x16758.html)

Forbes (2021). *Krása především. Kosmetický průmysl během pandemie roste*. Dostupné 9. 1. 2023 z <https://forbes.cz/krasa-predevsim-kosmeticky-prumysl-behem-pandemie-roste/>

Forbes (2022). *České hledá skutečného majitele*. Dostupné 5. 3. 2023 z <https://forbes.cz/cesko-hleda-skutecne-majitele-odhali-novela-zakona-kdo-vlastni-alzu-nebo-notino/>



- Franěk, J. (n. d.). *E-shop marketing*. Jiří Franěk Eshop Marketing od A-Z. <https://jirifranek.cz/eshop-marketing/>
- Friedel, L. (2018). *Digitální strategie*. Libor Friedel info. <https://www.liborfriedel.cz/digitalni-strategie-v-souvislostech/>
- Grosová, S. (2002). *Marketing: principy, postupy, metody*. Vysoká škola chemicko-technologická v Praze.
- Hankusová, E. (2020). *Klíčové ukazatele výkonnosti*. Bizztreat. <https://www.bizztreat.com/blog/klicove-ukazatele-vykonnosti-kpi-co-jsou-jak-na-ne-a-par-prikladu-k-tomu-mnamka>
- Havas Prague (2022). *Budoucnost stárnutí*. Dostupné 7. 4. 2023 z <https://havas.cz/meaningful-difference/budoucnost-starnuti/>
- HiPromotion (2022). *Generační marketing*. Dostupné 29. 12. 2022 z <https://www.hipromotion.cz/magazin/generacni-marketing-vite-jak-se-chova-vase-cilova-skupina>
- Hodková, Z. (2020). *České Notino odesílá dva balíčky za vteřinu. V Evropě je jedničkou*. Seznam zprávy. <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ceske-notino-odesila-dva-balicky-za-vterinu-je-evropskou-jednickou-132754>
- Hodková, Z. (2022). *V počtu e-shopů na hlavu patří Česko mezi evropskou špičku*. Seznam zprávy. <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-v-poctu-e-shopu-na-hlavu-patri-cesko-mezi-evropskou-spicku-i-diky-covidu-197471>
- Holzman, O. (2023). *Notino posiluje Jonáš Čumrik*. CC.cz. <https://cc.cz/notino-posiluje-jonas-cumrik-alias-johny-machette-ceskou-online-parfumerii-ma-priblizit-mlade-generaci/>
- Horizont Evropa (2021). *První výzvy nového programu Digitální Evropa byly otevřeny*. Dostupné 9. 1. 2023 z <https://www.horizontevropa.cz/cs/struktura-programu-he/globalni-vyzvy-konkurenceschopnost/klastr-4-digitalizace-prumysl-vesmir/informace/yiifnews/659>
- Hromková, D. (2017). *Marketingový hlavolam. Parfémový gigant vymýšlel nový název skoro rok*. iDnes.cz. [https://www.idnes.cz/brno/zpravy/radek-ondrasik-parfemy-e-shop-notino.A170704\\_2336969\\_brno-zpravy\\_dh](https://www.idnes.cz/brno/zpravy/radek-ondrasik-parfemy-e-shop-notino.A170704_2336969_brno-zpravy_dh)
- IBM (1997). *e-business*. Dostupné 26. 11. 2022 z <https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/ebusiness/transform/>
- Indeed (2023). *Plat Notino*. Dostupné 6. 3. 2023 z <https://cz.indeed.com/cmp/Notino,-S.r.o./salaries>
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing*. Grada Publishing.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Computer Press.
- Juna, P. (2022). *Černý rok pro seniory*. Seznam zprávy. <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/fakta-seniori-v-cesku-za-covidu-se-stali-zbrani-sami-ale-ztratili-moznost-volby-187879>
- Kingsnorth, S. (2022). *Strategie digitálního marketingu*. Lingea s. r. o.

- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. (2. vyd.). KoganPage.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15. vyd.). Pearson.
- Král, M. (2015). *Bezpečný internet*. Grada Publishing.
- Krejčí, J. (2018). *Kosmetické přípravky a prostředky*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. <http://kosmetika.ft.utb.cz/Services/Downloader.ashx?id=661&disposition=inline>
- KurzyCz (2022). *Parfumerie Douglas změnila nejužší vedení*. Dostupné 9. 1. 2023 z <https://www.kurzy.cz/zpravy/685481-parfumerie-douglas-zmenila-nejuzsi-vedeni-cesky-ceo-zamiril-do-manazerskeho-tymu-pro-stredni-a/>
- Losekoot, M. & Vyhnánková E. (2019). *Jak na síť?* Jan Melvil Publishing.
- Lutkevich, B. (2022). *What is E-Commerce? Definition and meaning*. SearchCIO. <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/e-commerce>
- Malík, V. (2019). *7 Zásad zabezpečení pro majitele e-shopů*. PPCprofits. <https://www.ppcprofits.cz/blog/7-zasad-zabezpeceni-pro-majitele-e-shopu>
- ManagementMania (n.d.). *Cenová politika*. Dostupné 9. 1. 2023 z <https://managementmania.com/cs/cenova-politika-pricing-policy>
- Markusfilm (n. d.). *Ceník videí*. Dostupné 18. 4. 2023 z <https://www.markusfilm.com/cs/price>
- Martínek, L. (2021). *Kolik stojí e-shop v roce 2023*. Nástroje pro web. <https://www.nastrojeproweb.cz/clanky/eshop-cena>
- MediaGuru (2019). *Notino: Po rebrandingu chceme jít více po emocích*. Dostupné 9. 1. 2023 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/notino-po-rebrandingu-chceme-jit-vice-po-emocich/>
- Mediatel (2019). *7 důvodů, proč jsou online recenze důležité*. Dostupné 26. 11. 2022 z <https://www.mediatel.cz/7-duvodu-proc-jsou-online-recenze-dulezite/>
- Medium (2020). *Generace Alfa*. Dostupné 28. 12. 2022 z <https://medium.com/edtech-kisk/generace-%CE%B1-alfa-3c21a36fc50f>
- Mergado (2021). *Jak přistupovat k tvorbě e-shopu v aktuální době koronavirové*. Dostupné 9. 1. 2023 z <https://www.mergado.cz/blog/tvorba-e-shopu-fastcentrik>
- Národní zdravotnický informační portál (2022). *COVID-19: úvod, inkubační doba, původce a sezónnost onemocnění*. Dostupné 8. 1. 2023 z <https://1url.cz/cr8P5>
- Němec, O., Bucman, P. & Šikýř, M. (2008). *Personální management*. Vysoká škola ekonomie a managementu
- Nike (n.d.). *Boty na míru*. Dostupné 26. 12. 2022 z <https://www.nike.com/cz/nike-by-you>
- Notino (2021). *O nás*. Dostupné 9. 1. 2023 z <https://www.notino.cz/o-nas/>
- Notino Jobs (2023). *Volné pozice*. Dostupné 5. 3. 2023 z <https://notino.jobs.cz/>
- Novák, M. (2021). *Co je to PESTLE analýza?* Mytimi. <https://www.mytimi.cz/co-je-to-pestle-analyza-projdete-si-jednoduchy-navod-jak-na-ni/>

- OECD (2020). *E-commerce in the time of COVID-19*. Dostupné 25.11. 2022 z <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/>
- Oupic, M. (2021). *Pandemie ochromila kosmetický průmysl*. Místo prodeje. <https://1url.cz/Br8Pc>
- OxyShop (2020). *Je krize vhodná doba pro digitalizaci a vstup do online prostředí?* Dostupné 9. 1. 2023 z <https://1url.cz/lr8Ue>
- Pačinek, I. (n.d.). *Základy on-line marketingu – kampaně*. Základy online marketingu. <https://www.zakladyonlinemarketingu.cz/kampane/>
- Petrtyl, J. (2014). *Online marketing: Vybraná témata*. Západočeská univerzita v Plzni
- Podnikatel.cz (n.d.). *Znáte zákazníky svého e-shopu?* Dostupné 6. 3. 2023 z <https://1url.cz/ar8PP>
- Polesný, D. (2012). *Aukro není jediné místo, kde můžete prodat své věci*. Živě.cz. <https://1url.cz/Qr8P9>
- Recenzer (2023). *Notino*. Dostupné 9. 1. 2023 z <https://www.recenzer.cz/obchod/notino-cz/>
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Albatros Media a.s.
- Shopsys (2010). *Malý historický exkurz za prvními e-shopy*. Dostupné 26. 12. 2022 z <https://www.shopsys.cz/maly-historicky-exkurz-za-prvnimi-e-shopy/>
- Snyder, M. (2021). *Marketing trends across generations, from boomers to gen Z*. MorganMyers. <https://morganmyers.com/blog/2021/06/01/marketing-trends-across-generations/>
- Srpová, E. (2022). *Online dražby veteránů*. Aktuálně.cz. <https://1url.cz/3r8U1>
- Statista (2021). *Most popular products purchased in online stores in the Czech Republic in 2021*. Dostupné 26. 11. 2022 z <https://1url.cz/cr8Pb>
- Tvrđíková, M. (2008). *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy*. Grada Publishing.
- Úřední věstník Evropské unie (2018). *Nářízení komise EU 2018/978*. Dostupné 5. 3. 2023 z <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32018R0978>
- van den Berg, M. (2020). *Jak se vzájemně chápat, Generace X, Y, Z*. Grada Publishing, a.s.
- Weiner, M. (2020). *Nastavení a měření kampaní*. Weiner.cz. <https://www.wiener.cz/356-druhy-kampani-a-jejich-mereni/>
- Yves Rocher (n. d.). *O nás*. Dostupné 9. 1. 2023 z [https://www.yves-rocher.cz/o\\_nas](https://www.yves-rocher.cz/o_nas)
- Zelený, R. (2022). *Šéf Yves Rocher v Česku: Botanik, pěstitel, výrobce, distributor, prodejce*. Peníze.cz. <https://1url.cz/gr8UJ>
- Zdravá plet' (2022). *Tech in beauty*. Dostupné 6. 3. 2023 z <https://www.zdravaplet.com/tech-in-beauty-jak-technologie-meni-kosmeticky-prumysl-tipy-na-liceni-a-peci-o-plet/>

## Seznam tabulek

Tab. 1: Osoby v zemích EU, které nakoupily na internetu v roce 2020 (v %)	20
Tab. 2: Generace a digitální technologie	24
Tab. 3: Shrnutí faktorů	39
Tab. 4: Shrnutí faktorů	40
Tab. 5: Analýza konkurence e-shopů v ČR	42
Tab. 6: Porovnání cen produktů na e-shopech	43
Tab. 7: Shrnutí Porterova modelu pěti sil	45
Tab. 8: SWOT analýza	46
Tab. 9: Charakteristika výzkumného souboru	51
Tab. 10: Frekvence nákupu segment Baby boomers	55
Tab. 11: Důvody k nákupu na e-shopu segment Baby boomers	57
Tab. 12: Obavy z nákupu na e-shopech segment Baby boomers	58
Tab. 13: Forma komunikace segment Baby boomers	61
Tab. 14: Přehled výsledků tvrzení	62
Tab. 15: Forma doručení objednávky segment Baby boomers	65
Tab. 16: Forma platby segment Baby boomers	65

## Seznam obrázků

Obr. 1: reklamní kampaň IBM, pojem e-business .....	13
Obr. 2: Působení Notina v zemích Evropy .....	30
Obr. 3: Logo firmy Notino.....	31
Obr. 4: Logo firmy Douglas .....	32
Obr. 5: Logo firmy Yves Rocher .....	33
Obr. 6: HDP a hrubá přidaná hodnota – meziroční reálná změna, sezónně očištěno .....	36
Obr. 7: Obecná míra nezaměstnanosti, měsíční data .....	36
Obr. 8: Průměrná hrubá nominální mzda (čtvrtletně).....	37
Obr. 9: Oblíbený e-shop s kosmetikou .....	54
Obr. 10: Četnost nákupu kosmetiky na internetu .....	56
Obr. 11: Důvody k nákupu na e-shopu .....	56
Obr. 12: Obavy z nákupu na e-shopech.....	58
Obr. 13: Způsob dopravy zboží .....	59
Obr. 14: Preferovaný způsob platby .....	60
Obr. 15: Preferovaná forma komunikace s e-shopem.....	61

# **Seznam příloh**

Příloha A: Dotazník

# Přílohy

## Příloha A: Dotazník

Vážené respondentky, vážení respondenti,

jsem studentkou třetího ročníku bakalářského studia Fakulty ekonomické na Západočeské univerzitě v Plzni a velmi ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník je vytvořen pro účely zpracování mé bakalářské práce, která se týká zhodnocení strategií e-shopů s kosmetikou. Vyplnění dotazníku Vám zabere zhruba 5 minut.

**Veškeré odpovědi jsou anonymní a slouží čistě pro studijní účely.**

Předem Vám děkuji za Váš čas a Vaši ochotu.

Eva Röhrichová

1. Nakupujete kosmetiku na internetu?

- Ano
- Ne, dávám přednost kamenným prodejnám.

2. Stal/a jste se během pandemie COVID-19 (roky 2020–2022) novým zákazníkem e-shopů prodávajících kosmetiku?

- Ano
- Ne, kosmetiku jsem na internetu nakupoval/a již před pandemií COVID-19

3. Pokud ano, tak co vás přimělo začít nakupovat kosmetiku přes internet v této době (2020-2022)? (1 nejméně důležitý faktor, 5 nejvíce důležitý faktor) Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ne, prosím přeskočte tuto otázku

	1	2	3	4	5
Uzavření kamenných prodejen					
Strach z nákazy koronavirem					
Lepší sortimentní nabídka na e-shopech, než v kamenných prodejnách					
Výhoda nákupu z pohodlí domova					
Úspora času					

4. Co vás motivovalo k poslednímu nákupu na e-shopu s kosmetikou? (1 nejméně důležitý faktor, 5 nejvíce důležitý faktor)

	1	2	3	4	5
Zájem vyzkoušet něco nového					
Doplnění již předtím používaného produktu					
Spokojenost s posledním nákupem					
Akční sleva					
Reklama daného e-shopu.					

5. Máte svůj oblíbený e-shop s kosmetikou na kterém nakupujete pravidelně?

Pokud ano, vyberte z nabídky

- Notino
- Sephora
- Yves Rocher
- Douglas
- Elnino.cz
- Europarfémy
- Parfum.cz
- Makeup.cz
- Jiné...

6. Na vámi vybraný oblíbený e-shop se vracíte z důvodu? (1 nejméně důležitý faktor, 5 nejvíce důležitý faktor)

	1	2	3	4	5
Příznivých cen					
Širokého sortimentu zboží					
Jste členem věrnostního klubu a výhody z něho plynoucí Vás motivují k nákupu					



Jste již zvyklí na jeho služby a nechcete jej měnit					
E-shop nabízí specifický produkt, který jinde nejde sehnat					

7. Jak často zhruba nakupujete na e-shopu kosmetiku

- Každý týden
- Několikrát za měsíc
- Párkrát za půl roku
- Párkrát za rok
- Jednou za pár let
- Jiné...

8. Z jakého důvodu nakupujete zboží na e-shopech?

- Pohodlný nákup bez tlačenic
- Větší výběr zboží
- Možnost jednoduchého a okamžitého porovnání zboží
- Nižší ceny
- Možnost opakovaného nákupu
- Diskrétnost
- Recenze od předchozích nakupujících
- Jiné...

9. Čeho se nejvíce obáváte při nákupu na e-shopech?

- Není možné si zboží fyzicky osahat
- Ničeho
- Komplikací při reklamaci
- Zneužití platebních údajů a osobních údajů
- Nelze se poradit s prodávčem
- Jiné...

10. Jak důležité jsou pro Vás tyto faktory při výběru e-shopu? (1 nejméně důležitý faktor, 5 nejvíce důležitý faktor)

	1	2	3	4	5
Cena					
Nabídka produktů					
Možnost platby					
Vzhled webu					
Hodnocení, recenze					

11. Jaký způsob dopravy zboží preferujete

- Osobní odběr na prodejně
- Doručení na výdejní místo
- Doručení kurýrem na adresu
- Doručení na poštu
- Doručení do automatizovaných výdejních boxů

12. Jaký způsob platby preferujete?

- Dobírka
- Online platba kartou
- Online bankovním převodem
- Bankovním příkazem
- Elektronická peněženka (GoPay)
- PayPal

13. Při komunikaci s e-shopem je pro Vás nejvhodnější varianta využití?

- E-mailu
- Telefonická komunikace
- Sociálních sítí
- Online chat poradce
- Přímá komunikace v kamenné prodejně

14. Jak často spoléháte na srovnávače cen zboží?

	Vždy	Často	Příležitostně	Málokdy	Nikdy
Řádek 1					

15. Jaké je vaše pohlaví?

- Muž
- Žena
- Nechci uvádět

16. Jaký je Váš věk?

- <22 (Generace Z)
- 23-42 (Generace Y)
- 43-58 (Generace X)
- 59-77 (Baby boomers)
- >78

17. Jaký je Váš status?

- Pracující (zaměstnaný, OSVČ)
- Nezaměstnaný
- Student
- Důchodce
- Mateřská dovolená
- Jiné ....

## **Abstrakt**

Röhrichtová, E. (2023). *Zhodnocení strategie e-shopů s kosmetikou* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** Notino s. r. o., marketingová strategie, e-shop, kosmetika, baby boomers, generace, pandemie

Bakalářská práce pojednává o zhodnocení strategií e-shopů s kosmetikou, se zaměřením na pandemickou krizi viru COVID-19. V teoretické práci jsou popsány pojmy jako e-shop, e-commerce, e-business a zároveň je zde zpracován vývoj internetového obchodování společně s nákupním chováním zákazníků během pandemie koronaviru. Autorka zde dále představuje segmentační rozdělení a strategie e-shopů, závěr teoretické části je zakončen představením firmy Notino s. r. o. a jejich konkurentů. Praktická část začíná vypracováním situačních analýz – PESTLE, Porterova modelu pěti sil a SWOT analýzy, kde se autorka především soustředí na kosmetický gigant Notino a porovnává ho s konkurenčními e-shopy. V závěru práce se nachází dotazníkové šetření, které dopomáhá k zodpovězení výzkumných otázek a odvozených tvrzení společně se stanovením strategických návrhů a doporučení pro segment baby boomers. Cílem této práce je vypracování situačních analýz, které přinesou vhled do makro, mezo i mikro prostředí kosmetické firmy Notino společně s provedením strategické analýzy a zhodnocením její stávající strategie. Dílčím cílem této bakalářské práce je poskytnout návrhy a doporučení na zlepšení strategií e-shopů s kosmetikou se zacílením na segment baby boomers.

## **Abstract**

Röhrichová, E. (2023). *Evaluation the strategy of e-shops with cosmetics* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** Notino s. r. o., marketing strategy, e-shop, cosmetics, baby boomers, generation, pandemic

The bachelor thesis deals with the evaluation of the strategies of cosmetics e-shops, with a focus on the pandemic crisis of the COVID-19 virus. The theoretical work describes the concepts of e-shop, e-commerce, e-business, and the development of Internet commerce together with the purchasing behaviour of customers during the coronavirus pandemic. The author also introduces the segmentation and strategies of e-shops and the theoretical part concludes with an introduction of Notino Ltd. and its competitors. The practical part starts with the development of situational analyses – PESTLE, Porter's five forces analysis and SWOT analysis, where the author mainly focused on the cosmetics giant Notino and compared it with competing e-shops. At the end of the thesis, a questionnaire survey was conducted to help answer the research questions and derived statements along with establishing strategic suggestions and recommendations for the baby boomers segment. The aim of this thesis is to develop situational analyses that will provide insight into the macro, meso and micro environment of the cosmetics company Notino together with a strategic analysis and evaluation of its current strategy. The sub-objective of this bachelor thesis is to provide suggestions and recommendations to improve the strategies of cosmetics e-stores targeting the baby boomers segment.