

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Mobilní aplikace vybraného podniku

Mobile application of the selected company

Lucie Opavová

Plzeň 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Mobilní aplikace vybraného podniku“

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

Plzeň dne 21.4.2024

v. r. *Lucie Opavová*

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte teoretická východiska práce.
2. Představte vybranou firmu a její mobilní aplikaci, tu porovnejte s vybranými konkurenčními aplikacemi.
3. S využitím vhodných metod analyzujte využití mobilní aplikace.
4. Formulujte závěry a doporučení.

Studijní program

Marketingové řízení

Poděkování

Děkuji paní Ing. Lence Holubové, vedoucí mé bakalářské práce, za odbornost a trpělivost ve vedení, zájem a čas, který mi věnovala. Poděkování patří také respondentům za spolupráci, odpovědi a čas, který rozhovorům věnovali.

Obsah

Úvod	6
1 Mobilní marketing	7
1.1 Mobilní zařízení	8
1.2 Mobilní aplikace.....	9
1.3 Mobilní platby.....	14
1.3.1 Apple Pay.....	15
1.3.2 Google Pay.....	15
2 Digitalizace ve fashion retailu	17
2.1 „Digitální“ generace spotřebitelů.....	18
2.1.1 Generace Y	18
2.1.2 Generace Z.....	19
2.1.3 Nakupování prostřednictvím smartphonu.....	21
3 Představení vybrané společnosti.....	23
3.1 Historie společnosti.....	23
3.2 Mobilní aplikace Zara	24
3.2.1 Funkce mobilní aplikace na chytrých zařízeních.....	24
3.2.2 Funkce mobilní aplikace v kamenných prodejnách.....	27
4 Představení výzkumu	29
4.1 Metodický postup.....	29
4.2 Představení konkurenčních společností a jejich mobilních aplikací.....	29
4.2.1 H&M.....	29
4.2.2 Mobilní aplikace H&M.....	30
4.2.3 MANGO	33
4.2.4 Mobilní aplikace MANGO	33

4.2.5	C&A.....	35
4.2.6	Mobilní aplikace C&A.....	35
4.3	Kritéria pro porovnání mobilních aplikací.....	38
4.3.1	Srovnání dostupnosti funkcí	38
4.3.2	Srovnání jednoduchosti nákupu.....	41
4.3.3	Srovnání jedinečnosti funkcí	43
4.3.4	Srovnání uživatelské zkušenosti	45
4.3.5	Srovnání podpory zákazníků	47
4.3.6	Celkové hodnocení srovnávaných aplikací.....	49
5	Kvalitativní výzkum	51
5.1	Metodický postup.....	51
5.2	Výběr respondentů	51
5.3	Položení otázek a vyhodnocení rozhovorů	52
6	Vyhodnocení a doporučení.....	65
6.1	Vyhodnocení výzkumných otázek	65
6.2	Formulace doporučení.....	67
	Závěr	70
	Seznam použitých zdrojů	71
	Seznam tabulek	78
	Seznam obrázků	79
	Seznam zkratk	80
	Seznam příloh.....	81
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

V dnešní éře digitalizace hrají moderní technologie klíčovou roli v transformaci oblasti fashion retailu. S nástupem digitální generace spotřebitelů dochází ke značným změnám ve způsobu, jakým spotřebitelé nakupují a interagují s fashion retailery. Jednou z klíčových součástí této transformace jsou mobilní aplikace, které umožňují podnikům nejen efektivně komunikovat se spotřebiteli, ale také přizpůsobit své nabídky a služby aktuálním potřebám a preferencím spotřebitelů. (MediaGuru, 2021)

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu a hodnocení mobilní aplikace vybraného podniku ve fashion retailu, a to konkrétně společnosti Zara. Jako přední globální fashion značka, stojící v čele fast fashion trendu, se Zara stala symbolem inovací v odvětví a je skvělým příkladem, jak využít mobilní aplikaci k posílení jak zákaznické zkušenosti, tak postavení na trhu.

Cílem bakalářské práce je navrhnout, jak vylepšit mobilní aplikaci vybraného podniku, na základě srovnání klíčových parametrů mobilní aplikace vybraného podniku s konkurenčními aplikacemi a následného zhodnocení zákaznické zkušenosti mobilní aplikace uživateli z definovaných generací.

Literární rešerše v první části práce je zaměřena na přiblížení pojmu mobilního marketingu, mobilních zařízení, mobilních aplikací a mobilních plateb. Další část rešerše se věnuje digitalizaci v oblasti fashion retailu, digitální generaci spotřebitelů, kde jsou definovány generace Y a Z a také jsou zde vymezeny pojmy fast fashion a slow fashion. Poslední kapitola literární rešerše představuje vybranou společnost Zara spolu s mobilní aplikací společnosti, kde jsou popsány funkce mobilní aplikace a celkový proces nákupu.

Praktická část práce je rozdělena na dvě samostatné části. V první části jsou charakterizovány tři konkurenční společnosti a mobilní aplikace těchto společností. Po představení společností spolu s mobilními aplikacemi je provedeno srovnání mobilní aplikace vybrané společnosti s třemi konkurenčními aplikacemi z pohledu koncového uživatele na základě stanovených kritérií. V druhé části je proveden průzkum mezi uživateli aplikace z dvou definovaných generací zaměřený na zákaznickou zkušenost s mobilní aplikací vybrané společnosti. Tento průzkum je proveden formou strukturovaných rozhovorů s uživateli mobilní aplikace. V závěru práce jsou zodpovězeny výzkumné otázky a provedena formulace doporučení.

1 Mobilní marketing

Prvním definovaným pojmem práce je marketing, pro který existuje mnoho dostupných definic, které zdůrazňují důležitost orientace na zákazníka. Kotler & Keller (2007, s.43) uvádějí, že „marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.“ Autor Karlíček (2013, s.18.) ve své knize uvádí, že „obecněji je možné marketing definovat jako podnikatelskou funkci, která vyvažuje zájmy firmy a jejích zákazníků.“

Definici mobilního marketingu není jednoduché jednoznačně formulovat z důvodu, že existuje celá řada definic, které různým způsobem mobilní marketing popisují. Mobile marketing association (2019) uvádí, že „mobilní marketing může označovat jakýkoliv druh marketingu zaměřený na spotřebitele a uskutečňovaný prostřednictvím mobilní komunikace.“ V podstatě se jedná o všechny marketingové aktivity aplikované pomocí mobilních zařízení, jako jsou smartphony nebo tablety. Wolf (2010) uvádí, že se jedná o „přímé a cílené doručování obsahu na displej mobilního telefonu.“

Mezi běžně používané způsoby mobilního marketingu patří:

- rozesílání reklamních sdělení prostřednictvím SMS (Short Message Service) nebo MMS (Multimedia Messaging Service)
- využíváním mobilních aplikací s push notifikacemi
- skenování čárových kódů nebo QR kódů
- mobilní platby
- reklamy na sociálních sítích
- location – based services – GPS
- SEO a optimalizace mobilních webových stránek (Kenton, 2022)

Mezi výhody tohoto typu marketingu patří nákladově efektivní výsledky, jelikož mobilní kampaně, jako SMS zprávy nebo reklamy na sociálních sítích, vyžadují obvykle nižší rozpočet, dále poskytování cíleného obsahu zákazníkům nebo obrovský dosah mobilního marketingu (True, 2023).

Mobilní marketing disponuje i nevýhodami, mezi které patří například nedostatek pozornosti spotřebitelů, nemožnost cílit na všechny skupiny zákazníků, především pokud

jsou cílovou skupinou starší lidé, kteří dávají přednost rádiu či televizi, nebo možné problémy s ochranou soukromí a zabezpečením (Radavicius, 2023).

1.1 Mobilní zařízení

Mobilní zařízení je možné definovat jako „přenosné výpočetní zařízení“ nebo jako „elektronický bezdrátový přístroj“. V současné době se mezi mobilní zařízení řadí tato zařízení:

- **mobilní telefony** – mobilní telefony bez operačního systému
- **smartphony** – Překladem do češtiny je pojem smartphone tzv. „chytrý telefon“. Chytrý z toho důvodu, že je vybaven operačním systémem a aplikačním rozhraním, díky kterému je možné jako uživatel smartphonu využívat různých funkcí. (Superia.cz, n.d.) Je to výkonnější verze tradičního mobilního telefonu. Kromě stejných základních funkcí jako jsou telefonování, textové zprávy apod., se mohou smartphony připojit k internetu přes Wi-fi nebo mobilní síť. Většina smartphonů používá dotykovou obrazovku, a tedy také virtuální klávesnici namísto fyzické. Díky velikosti těchto zařízení a možnosti napájení z baterie několik hodin jsou považována za nejmobilnější (GCF Global, 2019).
- **tablety** – Chytrá zařízení vytvořená na stejném principu jako smartphony. Tablety jsou obvykle velikosti podobné sešitu A5, ovládají se dotykem prstů a pro psaní je k dispozici virtuální dotyková klávesnice, která se zobrazuje na displeji (GCF Global, 2019).
- **chytré hodinky** – hodinky s operačním systémem
- **ostatní zařízení** – například chytré brýle, chytré náramky, aj. (Krum, 2010)

Jurášková a kol. (2012) mezi mobilní zařízení mimo jiné dále přidává:

- **přenosné počítače neboli notebooky**
- **PDA** (Personal digital assistant)

Bakalářská práce se z tohoto výčtu mobilních zařízení bude zaměřovat především na smartphony a tablety, nikoliv tedy na chytré hodinky, notebooky či PDA. Chytrá mobilní zařízení, jako smartphony a tablety, poskytují uživatelům širokou škálu technologií, které mohou využívat k různým účelům. Díky mobilním zařízením získávají relevantní informace, lépe cílí na zákazníky a poskytují jim možnost využít tato zařízení

k dalším účelům. Mezi klíčové funkce chytrých zařízení, které jsou považovány za nezbytné pro oblast retailu, patří následující:

- **Fotoaparát** – zásadní prvek pro skenování QR kódů
- **Wi-Fi** – technologie zajišťující bezdrátový přenos dat
- **NFC** (Near Field Communication) - bezdrátová technologie pro přenos dat, bezkontaktní platby a další
- **Bluetooth** – bezdrátová technologie pro přenos dat
- **GPS** (Global Positioning System) - technologie umožňující určení geografické polohy zařízení (Krum, 2010)

1.2 Mobilní aplikace

Mobilní aplikace, nebo slangovým výrazem “appka”, je softwarová aplikace, která se vyrábí pro moderní technologie, jako jsou smartphony, tablety nebo jiná přenosná zařízení (Blog Aira.cz, n.d.). V současné době vznikají mobilní aplikace různého charakteru, ale záměr tvůrců aplikací zůstává stejný. Cílem je plně využít možnosti dotykového ovládání mobilních telefonů, stejně tak uživatelské rozhraní a další funkce poskytované mobilními telefony. Díky využití funkcí telefonu jsou mobilní aplikace pro uživatele atraktivní. (Appkee, n.d)

Mobilní aplikace představují formu přímého marketingu, kdy uživatel projevuje souhlas s komunikací aplikace například prostřednictvím push notifikací při její stažení a instalaci. Klíčovou výhodou je, že většina uživatelů nosí svá mobilní zařízení neustále u sebe, což umožňuje oslovit je prakticky kdykoliv, za předpokladu, že mají push notifikace zapnuté (Přikrylová a kol.,2019).

Aplikace jsou navrhovány pro konkrétní operační systémy, kterými jsou iOS a Android. Android je nejrozšířenějším operačním systémem od firmy Google a je používán téměř na všech zařízeních. iOS je operační systém vyvinutý společností Apple, který lze najít v zařízeních iPhone (chytré telefony) nebo iPad (tablety) (Pixelfield, n.d). Každý z těchto systémů má svůj obchod, kde uživatelé mohou aplikace stahovat zadarmo nebo za peníze a instalovat je do svých chytrých zařízení. Obchod pro uživatele mobilních zařízení Apple je známý pod názvem App Store a pro uživatele Androidu je to Google Play (Fáborský, 2014).

Mobilní aplikace využívají dotykové ovládání a jsou navrženy tak, aby byly přátelské k jejím uživatelům. To umožňuje, aby mobilní aplikace mohly využívat mladší i starší generace, které vlastní chytré mobilní zařízení. Cílová skupina je tedy velmi rozmanitá a široká (Kodřousková, 2021). Při vývoji mobilní aplikace je důležité vytvořit srozumitelné uživatelské rozhraní, aby bylo zajištěno, že výsledná aplikace bude snadno použitelná a přehledná. Proces vývoje je rozdělen do několika fází, které zahrnují analýzu, návrh, vývoj a závěrečné testování (Think Easy, n.d.).

Mobilních aplikací je na trhu mnoho a mohou uživatelům sloužit k různým účelům, jako například zdroj informací a zábavy či pomocník na cestách. Z hlediska marketingu mobilní aplikace plní tyto funkce:

- **šíření povědomí o značce či konkrétním produktu** – Používáním aplikace se uživatel snaží o zvýšení zapamatovatelnosti značky či vyvolání pozitivní asociace se značkou. Při správné strategii aplikace rozšiřují dosah k cílovému publiku. Personalizovaná komunikace a atraktivní vizuální prvky v souladu s aktuálními trendy mohou zvýšit angažovanost uživatelů (Vanvani, 2022).
- **oslovení zákazníka** – Díky mobilním aplikacím je možné zákazníka oslovit kdykoliv v reálném čase, za předpokladu, že má pro aplikaci zapnutá a povolená oznámení.
- **úspora nákladů** – Například při nahrazení tisku drahých produktových katalogů za interaktivní katalog v mobilní aplikaci (Fáborský a kol., 2014).

Kromě výše zmíněných funkcí disponují mobilní aplikace i dalšími výhodami, které jsou pro růst podnikání velmi důležité, proto společnosti bez mobilních aplikací přicházejí o obrovské příležitosti. Mezi hlavní výhody mobilních aplikací patří:

- **snadné zasílání oznámení** – k oslovování zákazníků lze využít dva typy notifikací: push a in-app notifikace. Push notifikace jsou krátké zprávy, které aplikace zasílají uživatelům, když ji nepoužívají. In-app notifikace jsou naopak oznámení, která pomáhají aplikacím komunikovat s uživateli při používání aplikace (Userpilot, 2022). Oba tyto přístupy představují zajímavou alternativu pro komunikaci s uživateli aplikace namísto zasílání oznámení prostřednictvím e-mailů. Schopnost posílat okamžitá oznámení představuje jeden z klíčových důvodů firem usilujících o vytvoření mobilní aplikace.

- **možnost lepší personalizace** – Uživatelé mohou pomocí mobilní aplikace definovat své preference již při prvním použití, což umožňuje poskytování obsahu přizpůsobeného jejich individuálním preferencím.
- **využití funkcí mobilních zařízení** – Mobilní aplikace využívají specifické funkce mobilních zařízení, jako fotoaparát, který lze využít k virtuálnímu zkoušení oděvů, GPS, k již zmíněným personalizovaným nabídkám pro uživatele, nebo například kompas, který je možný využít k navigaci uživatele při návštěvě kamenného obchodu (Blažková, 2022).

Mobilní aplikaci nesou i několik nevýhod. Mezi nejčastější nevýhody mobilních aplikací řadíme:

- **instalace** – Mobilní aplikace vyžadují instalaci na každém zařízení, ale mnoho uživatelů se brání naplňování paměti smartphonů velkým počtem aplikací, což vede k pochybnostem ohledně skutečné potřeby dané služby.
- **aktualizace** – Udržování mobilní aplikace v aktuálním stavu může být náročné, neboť každá aktualizace musí být schválena a distribuována prostřednictvím obchodů s aplikacemi (App Store nebo Google Play).
- **náklady na vývoj** – Vytvoření mobilních aplikací může být finančně náročné, a to například v tom případě, že je mobilní aplikace vyvíjena pro různé platformy.
- **kompatibilita** – Mobilní aplikace vyžadují vývoj a údržbu pro různé typy zařízení a verze operačních systémů (Dušek, 2023).

Moderní technologie v mobilních aplikacích

Chatboti a virtuální asistenti

Chatbot je softwarový program, který simuluje lidskou konverzaci nebo chatování pomocí umělé inteligence (IT slovník, n.d). Chatboti s umělou inteligencí v mobilních aplikacích disponují mnohými výhodami, umějí pohotově reagovat na požadavky zákazníků, nebo motivují zákazníky k využívání služeb v mobilních aplikacích. Pomáhají například v oblasti zákaznické podpory, kde jsou zákazníkům k dispozici 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Příkladem retailové mobilní aplikace s chatbotem je například Ikea (Inited, n.d).

Virtuální asistenti jsou stejně jako chatboti softwarové programy moderní doby, které podporují uživatele při jejich každodenních úkolech. Jako hlavní rozdíl mezi chatboty

a virtuálními asistenty se uvádí, že chatboti interagují s uživateli pouze prostřednictvím textových rozhraní, zatímco virtuální asistenti mohou komunikovat jak pomocí textu, tak hlasu (Bhandari, 2023). V retailu virtuální asistenti zastávají funkce jako například podpora prodeje, posílení značky, nebo umožňují automatizovaným způsobem komunikovat se zákazníky (Zboží a prodej, 2019). Příkladem virtuálního asistenta v retailové mobilní aplikaci je Alexa, hlasově aktivovaná asistentka, která je k dispozici uživatelům v mobilní aplikaci Amazon (Rajnerowicz, 2024).

Rozšířená realita

Rozšířená realita (AR), známá také jako augmentová realita, je inovativní technologie, která spojuje virtuální svět s reálným prostředím. Tato digitální nadstavba skutečného světa přidává interaktivní prvky do mobilních aplikací pomocí počítačem generovaného textu, obrázků nebo videa (Kod'ousková, 2023).

Rozšířenou realitu v oblasti fashion retailu využívá mnoho značek. Příkladem může být sportovní značka Adidas, ta přišla s tímto trendem v roce 2019, kdy spustila ve své aplikaci zkoušení obuvi s rozšířenou realitou, aby si zákazníci mohli vyzkoušet jejich ikonické modely. Například u modelu Alphaedge 4D Star Wars bylo možné vidět hvězdu smrti, která v botách kroužila. Stačilo stáhnout aplikaci Adidas, namířit svým smartphonem na nohy a model jste mohli vidět (Manalac, 2019). Dalším příkladem je společnost Zalando, jeden z největších online prodejců v Evropě. Cílem je zvýšit přitažlivost mobilní aplikace a zlepšit zkušenosti zákazníků. Pomocí rozšířené reality chce Zalando pomoci zákazníkům při nákupu džínů, které podle nich patří mezi nejtěžší položky při hledání správné velikosti. Zákazníci si budou moci vytvořit vlastního 3D avatara, tím že zadají přesné míry těla. Na tom si poté vyzkouší různé velikosti a zkontrolují, jak jim vybrané džíny sedí. Hlavní iniciativou využívání rozšířené reality je předcházet vracení zboží (Edizone.cz, 2023). Speciální mobilní aplikaci postavenou na rozšířené realitě představila na americkém trhu i společnost Zara. Propojení rozšířené reality s pobočkami Zary umožňuje uživatelům pomocí namíření smartphonu na výkladní skříň obchodu vidět modely s vybranými oděvy. Tímto způsobem tak společnost nahradila klasické figuríny (Koala42, 2023).

QR kódy

Zkratka QR vychází z anglického „quick response“, neboli kód rychlé reakce. Jedná se o strojově čitelný štítek, který nese specifická data, jež počítač nebo chytrý telefon dokáže interpretovat rychleji než prostý text nebo kód. Na první pohled působí QR kód

jako náhodná kombinace pixelů, ale ve skutečnosti má kombinace pixelů přísná pravidla. K načtení QR kódu stačí využít chytrý telefon, většina moderních telefonů s operačním systémem Android i IOS má čtečku zabudovanou ve fotoaparátu, nebo lze QR kód naskenovat z již vyfoceného obrázku (Čihák, 2022).

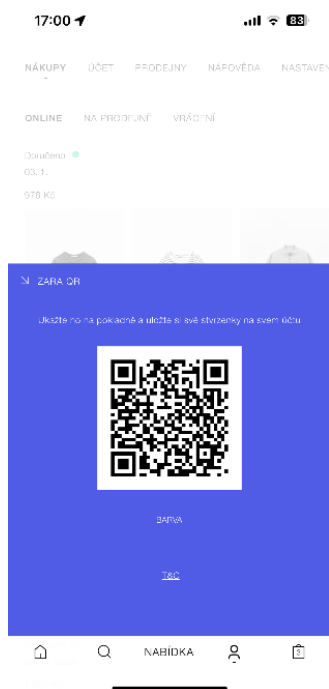
V retailu jsou QR kódy velmi oblíbené díky velmi nízkým nákladům na vygenerování a případné vtištění a velkému rozšíření chytrých telefonů, které QR kódy dokáží přečíst. Kódy mohou být natištěny přímo na produktech nebo na cenovkách nebo mohou být zobrazeny digitálně (HubSpot, 2011).

Retaileri nejčastěji umisťují do QR kódů následující informace:

- odkaz na webové stránky či mobilní aplikaci
- katalog produktů
- doplňující informace k produktům
- stažení mobilní aplikace
- odkaz na akci nebo soutěž
- slevové kupóny
- platby
- zákaznické karty v mobilní aplikaci pro použití na prodejně (Pageloot, 2023)

QR kódy retaileri využívají i v mobilních aplikacích. Například u společnosti Zara má každý zaregistrovaný uživatel mobilní aplikace vlastní QR kód (viz Obr. 1), který slouží jako identifikátor uživatelů. Díky QR kódu uživatelé mohou propojit nákupy provedené jak v prodejně, tak online, dále slouží ke snadnějšímu vrácení zboží nebo k vyzvednutí online objednávek v kamenných prodejnách (Zara, 2023).

Obrázek 1: QR kód v mobilní aplikaci Zara



Zdroj: Zara (2023)

1.3 Mobilní platby

Bezhotovostní platby se staly v České republice velmi oblíbenými, zejména to umocnila pandemie koronaviru. Přestože Češi stále preferují spíše fyzické platební karty, trendy směřují k virtuálním platebním kartám v mobilních telefonech či v chytrých hodinkách. Každý třetí Čech již chytrý telefon k placení použil. Nejvíce placení mobilem oceňují lidé, kteří peněženku nosí v batozích či kabelkách a je tak pro ně cesta k hotovosti nebo platební kartě delší než k mobilnímu telefonu, který mají téměř vždy po ruce (Vacovský, 2022). Technologie, která umožňuje platby z chytrých zařízení, se nazývá NFC. Tato bezdrátová technologie funguje na principu, při kterém se dvě zařízení s touto technologií přiblíží či dotknou, automaticky tak spustí jejich komunikaci (Průvodce podnikáním, 2020).

Pro platbu pomocí mobilního telefonu je zapotřebí přidat vybranou platební kartu do mobilní aplikace peněženka, která je dostupná na chytrých telefonech nebo jiných chytrých zařízeních, která tento způsob platby podporují. K zaplacení je poté potřeba nalezení symbolu bezkontaktních plateb na terminálu pokladny, a dále u tohoto symbolu přidržet chytré zařízení. Pro potvrzení platby může být potřeba zadání přístupového kódu,

skenu obličeje či otisku prstu na zařízení. Hlavními výhodami platby mobilním telefonem jsou:

- bezpečnost
- rychlost
- pohodlnost
- dostupnost (Visa, n.d.)

Pro bezdrátové platby mobilem či chytrými hodinkami jak v kamenných prodejnách, tak v e-shopech nebo mobilních aplikacích jsou nejvíce využívány aplikace Google Pay a aplikace Apple Pay. Mezi méně využívané aplikace poté patří například Garmin Pay či Fitbit Pay (Průvodce podnikáním, 2020).

1.3.1 Apple Pay

Platby prostřednictvím Apple Pay představují metodu platby, kterou lze využít při transakcích na fyzických platebních terminálech v obchodech, stejně jako při online platbách. Tato možnost je dostupná pouze pro uživatele zařízení od společnosti Apple, konkrétně na chytrých zařízeních iPhone, iPad, Apple Watch a počítačích Mac (Pays.cz, n.d.). Platby jsou možné po přidání kreditní či debetní karty do mobilní aplikace Wallet od společnosti Apple. V této aplikaci nejsou k dispozici pouze platební karty, nalezneme zde například i elektronické letenky, jízdenky nebo vstupenky. K zaplacení poté stačí dvě kliknutí a ověření platby pomocí FaceID nebo TouchID (Kos, 2021).

Mezi výhody Apple Pay řadíme:

- možnost použití Apple Pay i offline (bez připojení k internetové síti)
- je dostupná bez poplatků
- pinem k platební kartě není nutné potvrzovat ani platby nad 500 Kč
- platební kartu je možné vložit až do 10 zařízení Apple současně (Pays.cz, n.d.).

1.3.2 Google Pay

Google Pay vznikl v roce 2018 sloučením platebních metod Android Pay a Google Wallet. Od té doby plní roli virtuální peněženky, kde je možné uložit platební karty, členské karty klubů či různé vstupenky. Hlavním cílem Google Pay je umožnit uživatelům rychlou platbu pomocí chytrého telefonu, hodinek nebo po internetu bez nutnosti držet platební kartu fyzicky v rukou (Kotorová, 2023).

Mezi hlavní odlišnosti Google Pay od Apple Pay řadíme, že Google Pay ukládá informace o platební kartě na svých serverech, funguje jako zprostředkovatel plateb a sleduje transakce i za účelem zobrazování personalizovaných reklam. (Pays.cz, n.d) Hlavní výhodou Google Pay je, že zobrazuje i přehled provedených transakcí (Google Pay, n.d).

2 Digitalizace ve fashion retailu

Termín retail je často používaný jako synonymum pro maloobchod. Cimler a kol. (2007, s.12) popisuje pojem maloobchod následovně: „Maloobchod je podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli.“

Podle výše uvedené definice je jednoznačné, že retail označuje subjekty prodávající zboží konečnému spotřebiteli. Spotřebitelem je nepodnikatelský subjekt, který nakupuje zboží s úmyslem vlastní spotřeby nebo spotřeby svých blízkých. Z vymezeného pojmu retail je poté odvozován pojem retailer. Retailer (maloobchodník) představuje subjekt, který nakupuje zboží ve velkém množství a poté jej prodává v menším. Tento proces může zahrnovat přímý nákup od výrobce či využití služeb distributora retailerem (Jaderná & Volfová, 2021). Pojem fashion retail označuje odvětví podnikání spojující výrobce a spotřebitele prostřednictvím prodeje oděvů a módních doplňků (Retailboss, 2023).

Dalším pojmem, který je pro práci důležitý nadefinovat, je digitalizace. Digitalizace označuje „využívání digitálních technologií ke změně obchodních modelů a poskytování nových příležitostí pro vytváření výnosů a hodnot. Je to proces přechodu na digitální podnikání“ (Gartner IT Glossary, 2019). Digitální technologie představují elektronické nástroje (počítače, smartphony nebo tablety), které umožňují rozsáhlé ukládání, zpracování a přenos velkého objemu dat (PortálDigi, n.d). Digitalizace a digitální technologie zastávají velmi důležitou roli v současném maloobchodě, přináší inovace, mění způsoby, jakými maloobchodníci komunikují se spotřebiteli a posilují konkurenceschopnost maloobchodníků. Příkladem digitalizace v maloobchodě mohou být e-commerce platformy, které zahrnují vytvoření webových stránek nebo mobilních aplikací. S online platformami mohou být spojené i digitální platební metody (mobilní platby, digitální peněženky) nebo umělá inteligence a chatboti, které maloobchodníci využívají ke zlepšení zákaznického servisu a podpory zákazníků. Hlavní myšlenkou digitalizace ve fashion retailu je transformovat zastaralé a manuální procesy do moderních a digitálních postupů za účelem dosažení větší trvalé udržitelnosti, zlepšení životních a pracovních podmínek nebo ochrana životního prostředí. Dosáhnout toho je možné například výrobou oblečení na míru většímu množství zákazníků, což minimalizuje nadprodukcí. Dále digitalizace pomáhá při sledování původu materiálů a zajištění etických pracovních podmínek v celém dodavatelském řetězci nebo

je digitalizováním prodejních procesů možné umožnit snadnější výměnu, vrácení a recyklaci produktů. Dopady digitalizace na fashion retail proto vedly módní značky k přehodnocení způsobů péče o své zákazníky zejména tím, že kladou větší důraz na udržitelnější design a výrobu, personalizaci výrobků a na efektivitu dodavatelských řetězců od návrháře až po zákazníka (Průmysl.cz, 2023).

2.1 „Digitální“ generace spotřebitelů

S počátkem digitálních technologií přichází na svět nová generace spotřebitelů označovaná jako generace Y. Dále je tato generace označována termíny „digitální domorodci“ či „děti milénia“. Na tu poté navazuje generace Z, neboli tzv. „generace doby obrazovek“ (Sklenářová, 2020). Tato práce je zaměřena na tyto dvě generace z důvodu jejich kladného vztahu k technologiím a chytrým zařízením s mobilními aplikacemi, které využívají v rámci svých každodenních aktivit.

2.1.1 Generace Y

Generace Y je generace narozená mezi lety 1980-1995 a tvoří okolo 23 % světové populace. Je to generace silně ovlivněná digitální revolucí, ve které se internet stal klíčovým prvkem jak v pracovním, tak v osobním životě (Sklenářová, 2020). Vysekalová (2011, s.261-262) uvádí, že generace Y „vyrůstala v poměrně klidných podmínkách obklopena moderními technologiemi a na rozdíl od starších generací jsou pro ni samozřejmostí.“ V době, kdy generace Y vyrůstala, zaznamenávaly velký nárůst společnosti online prostředí, jako například Google, LinkedIn nebo EBay, generace Y tedy zažila technologický pokrok, ale pamatuje i technologie starší. Informační technologie jsou součástí každodenního života této generace, využívá je při práci, studijních povinnostech, vyhledávání informací nebo ke kontaktu s vrstevníky (Věbová, 2021).

Generace Y preferuje internetové nákupy před nákupy v kamenných prodejnách. Při online nákupech má generace Y větší sklon k loajálnosti než při nákupech v kamenných prodejnách. Při online nákupech se častěji rozhodují pro nákup u známých značek, protože pro ně představují záruku kvality, kterou znají z předchozích zkušeností s nákupem (Klapilová Krbová, 2016). Generace Y nerada tráví čas studiem velkého množství nabídek a nerada se složitě rozhoduje, proto využívá k rozhodování speciální nabídky či slevy poskytované retailerem. Generace Y je charakterizována jako náročná

skupina spotřebitelů, aktivní na internetu, zaměřená na pohodlí, jednoduchost a úsporu času a financí (Flodrová, Šilerová, 2011).

2.1.2 Generace Z

Generace Z čerstvě vstupuje do světa dospělých a výrazně se liší od svých předchůdců. Tato generace se narodila v rozmezí let 1996-2010 a je známá jako „první skupina opravdových digitálních domorodců“ (Sklenářová J, 2020). Jiné zdroje je také označují jako „post-mileniály“ nebo „iGeneraci“ (Yashica Digital, 2023). Do této generace se řadí 30 % světové populace (Flynn, 2023). Je to generace, která vyrostla v plně digitálním světě, od malička byla vystavována internetu, sociálním sítím a mobilním telefonům. S těmito technologiemi se tato generace setkává denně a umí s nimi velmi dobře zacházet, označují se tak proto za digitálně gramotné (Daibau, n.d.). Jde o generaci, která využívá internet pro většinu svých každodenních aktivit. Nakupováním na internetu tráví velké množství času, proto je důležité, aby internetové obchody poskytovaly vysoce kvalitní mobilní aplikace, jak obsahem, tak designem, aby upoutaly pozornost velkého množství zákazníků (Ayuni, 2019).

Nákupní chování této generace se liší podle věku. U starších zástupců generace Z motivaci k nákupu oblečení neurčují pouze kulturní trendy, tato skupina generace Z se zajímá především o kvalitní a udržitelné materiály oblečení, výhodnější ceny, okamžitý zážitek z nákupu a také okamžité ocenění. To nejdůležitější pro starší zástupce generace Z je to, aby oblečení, které zakoupí, bylo vyrobeno v duchu trvalé udržitelnosti, proto trvalá udržitelnost dnes musí být součástí marketingové strategie každého fashion retailera, který chce generaci Z zaujmout. Z toho důvodu je pro retailery v módním odvětví velkým benefitem digitalizace, díky které je možnost vyrábět oblečení na míru pro širokou škálu zákazníků, tím pádem se prodlužuje životnost každého kousku oblečení a snižuje se tím množství vyprodukovaného odpadu, ať již při výrobě, nebo poté při spotřebě zákazníkem (Priorita.cz, 2023). Při nakupování je generace Z velmi ovlivněna sociálními médii a online recenzemi, z hlediska marketingu je proto potřeba zaměřit se na rychlost, flexibilitu a vizuální poutavost. Tyto faktory by měly být zohledněny v oslovování této generace jak v mobilních aplikacích, webových stránkách, tak na sociálních sítích retailerů (Yashica Digital, 2023). Mladší, studující zástupci generace Z jsou většinou při nákupu omezeni nižšími financemi, nebo dokonce za ně provádí nákup někdo jiný. Z toho důvodu volí nákup tzv. fast fashion módy, kdy za cenu jednoho

kvalitního kusu nakoupí ve fast fashion mnohem více kusů oblečení (Nguyen, 2021). Pojem slow a fast fashion budou představeny v následujících podkapitolách.

Fast fashion

Pojem fast fashion neboli rychlá móda představuje levný a snadno dostupný druh módy, který je masově vyráběn bez ohledu na životní prostředí nebo pracovní podmínky zaměstnanců. Tento průmysl se zaměřuje na hromadnou produkci oblečení za nízké ceny, s důrazem na kvantitu před kvalitou. Většina velkých značek jako H&M, Zara či Primark tuto filozofii následuje s cílem vytvářet co nejvíce kusů oblečení v co nejkratším čase a za co nejnižší náklady (Triangelstore, 2021).

Cílem této koncepce je, aby i zákazníci, kteří si nemohou dovolit kupovat drahé oblečení, se i tak mohli oblékat módně. Produkty jsou vyráběny ve velkém množství, z ne tak kvalitních materiálů jako při výrobě slow fashion, tím pádem jsou levnější. Přesto se snaží napodobit oblečení od těch nejlepších návrhářů. Jako první s touto filozofií přišel španělský podnikatel Amancio Ortega. Tato myšlenka ho napadla při práci v butiku s luxusním prádlem, kde pozoroval zákaznice prohlížející si zboží, které si ale nemohou finančně dovolit. Z této myšlenky se v roce 1963 zrodil nápad vyrábět designové kousky, ale z jiného materiálu za přijatelné ceny. V roce 1975 otevřel první obchod s názvem Zara. Aby společnosti ušetřily náklady, nechávají si produkty vyrábět v továrnách v asijských zemích, v Africe a v dalších oblastech s levnou pracovní silou. Špatné pracovní podmínky, kterým je levná pracovní síla vystavena a otázka dopadu této výroby na znečišťování prostředí, jsou ale velkými negativy této filozofie (Khelerová a kol., 2019).

Slow fashion

Koncepce slow fashion neboli „pomalá móda“ vznikla jako odpověď na sílící trend rychlé módy. Jako první tento pojem použila Kate Fletcher z Centre for Sustainable Fashion v roce 2008 a od té doby se k této koncepci přidalo mnoho příznivců i různé oděvní značky. Slow fashion si zakládá na kvalitní výrobě, učí hledět na oblečení jako na dlouhodobou investici. Nutí spotřebitele zamyslet se nad otázkou, jak jeho výroba ovlivňuje životní prostředí a životy pracovníků. Slučuje koncepce „ekologické“, „etické“, a „fair trade“ do jednoho pojmu (Greenbutik.cz, 2021).

Příklady slow fashion jsou například obchody s udržitelnou módou (Green butik, Etik butik, Freshlabels apod.), second handy, půjčovny oblečení či zero waste fashion, kde

nedochází ke zbytečnému plýtvání textilními materiály, čímž se minimalizuje odpad a podporuje udržitelnost (Glamourcabaret, n.d.).

2.1.3 Nakupování prostřednictvím smartphonu

98 % uživatelů spadajících do generace Z vlastní smartphone (Flynn, 2023). Generace Z je první z generací, která v době chytrých telefonů dospěla, proto je vlastnictví tohoto zařízení mezi touto generací všudypřítomné. Průměrně stráví na chytrých telefonech online přes čtyři hodiny denně. U této generace je chytrý telefon neoblíbenější ze všech elektronických zařízení (Young, 2017). Pokud jde o nákupní návyky generace Z, podle statistik dává 53 % zástupců této generace přednost nakupování přes mobilní zařízení, nejčastěji právě přes smartphone, což potvrzuje, že tato generace využívá smartphony denně a umí s nimi velmi dobře pracovat. I u generace Y je zastoupení uživatelů vlastních smartphone velmi vysoké, uvádí se více než 90 %. U této generace je tendence k nakupování přes mobilní zařízení nižší, a to 37 % zpravidla mladších zástupců této generace (Branka, 2024).

V České republice používá mobilní telefony drtivá většina obyvatelstva, nejvíce na českém trhu dominují smartphony. Z níže uvedeného obrázku (viz. Obr. 2) je patrné, že uživatelů vlastních smartphone u věkové kategorie 16–24 let, tedy spadající do generace Z, je více než 99 %. U generace Y (věková kategorie do 44 let) smartphony představují více než 97 % podílu na trhu. Dále jsou zde pro srovnání představena procenta uživatelů starších generací, kteří vlastní chytré mobilní telefony.

Obrázek 2: Uživatelé mobilních telefonů v České republice k roku 2022

	Celkem (%)	Chytrý telefon- smartphone (%)	Telefon bez operačního systému (%)
Celkem (16 let a starší)	99,8	80,7	19,1
Muži	99,1	82,3	17,9
Ženy	98,6	79,1	20,2
Věková skupina			
16-24 let	99,7	99,2	0,9
25-34 let	99,8	99,2	0,9
35-44 let	99,5	97,3	3
45-54 let	99,9	94,6	6,7
55-64 let	99,4	80,9	19,9
65-74 let	96,2	30	67,3
75 let a více	93,1	21,3	72,4
Dosažené vzdělání (25-64 let)			
Střední bez maturity a nižší	99,2	87,2	13
Střední s maturitou	100	96	4,8
Vysokoškolské	100	98,3	2,9

Zdroj: Český statistický úřad (ČSÚ) (2023)

Díky vysokému procentu české populace, která vlastní smartphony, roste také každým rokem počet lidí využívajících chytrý telefon k nakupování online. V roce 2023 poprvé chytré telefony předstihly ostatní zařízení, se 47 % jsou nejpreferovanějším způsobem online nakupování. Za největší výhody online nakupování uvádějí čeští spotřebitelé jednodušší možnost porovnávání cen, úsporu času, větší výběr produktů a nižší ceny (CRMForum, 2023). Chytré telefony spotřebitelé nevyužívají jen při nákupu na internetu, často je použijí také v kamenných prodejnách, a to především k porovnávání cen. Nejvíce tímto způsobem nakupuje generace Z, porovnává nabídky mezi kamennými obchody a jejich e-shopy a hledá nejvýhodnější variantu. Dále mobilní telefony v prodejnách využívají k vyhledávání informací o konkrétním zboží nebo si čtou komentáře a recenze o konkrétním zboží a prodejnách (Langerová, 2020).

3 Představení vybrané společnosti

Vybranou společností, kterou se tato práce bude zabývat, je španělská oděvní společnost Zara (logo společnosti viz Obr. 3). „Zara patří mezi největší mezinárodní módní společnosti. Jejím vlastníkem je Inditex, jedna z největších distribučních skupin na světě“ (Zara, 2023). Kromě Zary pod Inditex spadají další značky působící na českém trhu, jako Bershka, Stradivarius, Pull & Bear nebo Oysho. Cílem všech těchto značek je stavět zákazníka vždy na první místo, zaměřit se na to, co zákazníci chtějí a co potřebují (Inditex, 2023).

Obrázek 3: Logo Zara



Zdroj: Inditex, 2023

3.1 Historie společnosti

První prodejna byla otevřena roce 1975 ve španělském městě La Coruña. Obchod původně nesl název Zorba, inspirovaný oblíbeným filmem Zorba the Greek, který byl v té době velmi populární. Blízko obchodu se však nacházel bar se stejným názvem. Po dohodě mezi majiteli obou podniků byl nucen Ortega obchod přejmenovat. Inspiroval se stávajícími písmeny loga a vznikl tak název Zara. První obchod mimo Španělsko byl otevřen v roce 1989, kdy překročil hranice do portugalského Porta, dále následovala Paříž, New York a Londýn (Tungate, 2008). K největší zahraniční expanzi došlo během 90.let, kdy společnost Inditex vstoupila do 29 zemí Evropy, Ameriky a Asie. Společně s expanzí do zahraničí se společnost Inditex rozšířila o další maloobchodní řetězce, jako například Pull and Bear, Bershka, Massimo Dutti nebo Stradivarius. Každý řetězec funguje samostatně, s vlastními prodejnami, objednávkovým systémem, skladovacím a distribučním systémem, subdodavateli a organizační strukturou. To, co všechny řetězce spadající pod společnost Inditex spojuje, je závazek poskytovat módu za přijatelné ceny (Ferdows, 2003).

Řetězec Zara má více než 2000 prodejen po celém světě (Statista, 2022). Zara po celou dobu svého působení zůstává věrná základním hodnotám vyjádřeným čtyřmi klíčovými

slovy: krása, jasnost, funkčnost a udržitelnost. Značka Zara disponuje dámskou, pánskou i dětskou linií. V současné době je na trhu i kolekce Zara Home, která se zaměřuje na výrobu domácích potřeb a doplňků a kolekce s kosmetickými produkty s názvem Zara Beauty (Jones, 2018).

Na český trh společnost vstoupila v roce 2001 a od roku 2012 zde provozuje i svůj e-shop a mobilní aplikaci. V současné době má Zara v České republice pět prodejen, z nichž se tři nachází v Praze, jedna v Brně a jedna v Ostravě (Zara, 2024).

3.2 Mobilní aplikace Zara

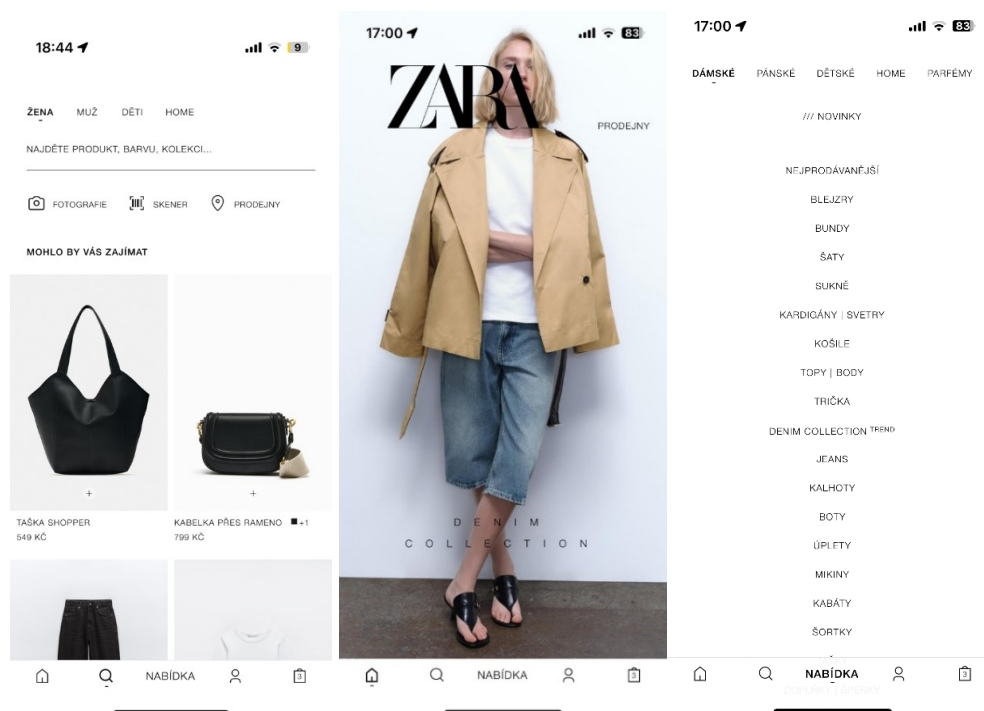
Mobilní aplikace od společnosti Zara je primárně navržena pro online shopping. Je dostupná v 43 různých jazycích spolu s češtinou a je kompatibilní s chytrými zařízeními s operačními systémy iOS a Android. Mobilní aplikace Zara je navržena tak, aby uživatelům nabídla pohodlný nákupní zážitek s uživatelsky příjemným rozhraním, díky kterému se lze snadno orientovat v nejnovějších kolekcích a zadávat objednávky. Uživatelé mobilní aplikace Zara mají možnost vytvořit si vlastní účet, uložit preferované platební metody a obdržet individuální doporučení založená na historii prohlížení a nákupů (Dev Technosys, n.d.). Mobilní aplikace Zara disponuje mnoha dalšími funkcemi, které jsou představeny v další kapitole.

3.2.1 Funkce mobilní aplikace na chytrých zařízeních

Mobilní aplikace Zara je dostupná ke stažení v obchodech App Store a Google Play. Aplikace primárně slouží uživatelům k online nákupům oděvů a doplňků z retailingového řetězce Zara. Kromě možnosti online nákupů poskytuje aplikace Zara uživatelům funkce, jako je vyhledávání kamenných prodejen, možnost vyhledávat produkty a získávat informace o nich pomocí snímání QR kódů nebo čárových kódů umístěných na štítcích oděvů. Dále umožňuje vyhledávání produktů na základě fotografií nebo přehledné zobrazení dostupných produktů pro nákup přímo v aplikaci. Po spuštění aplikace se uživatelům nejprve zobrazí promo fotografie aktuálních kampaní (viz Obr.4 uprostřed), kde lze nalézt například nové kolekce, sezónní výprodeje či kampaň join life, která představuje proces nepřetržitého zlepšování a posouvání se k udržitelnějším produktům. Kliknutím na tuto fotografii se načte vertikální menu, které odpovídá tomu na oficiálních webových stránkách. Na spodním okraji aplikace je umístěna nástrojová lišta, která je uživateli po čas téměř celého nákupu přístupná a umožňuje okamžitý

přechod k nabídce produktů, k vyhledávání jednotlivých produktů, k přehledu uskutečněných nákupů nebo k nákupnímu košíku. V levém horním rohu je poté uživateli k dispozici vyhledávač prodejen (viz Obr. 4 uprostřed).

Obrázek 4: Mobilní aplikace Zara

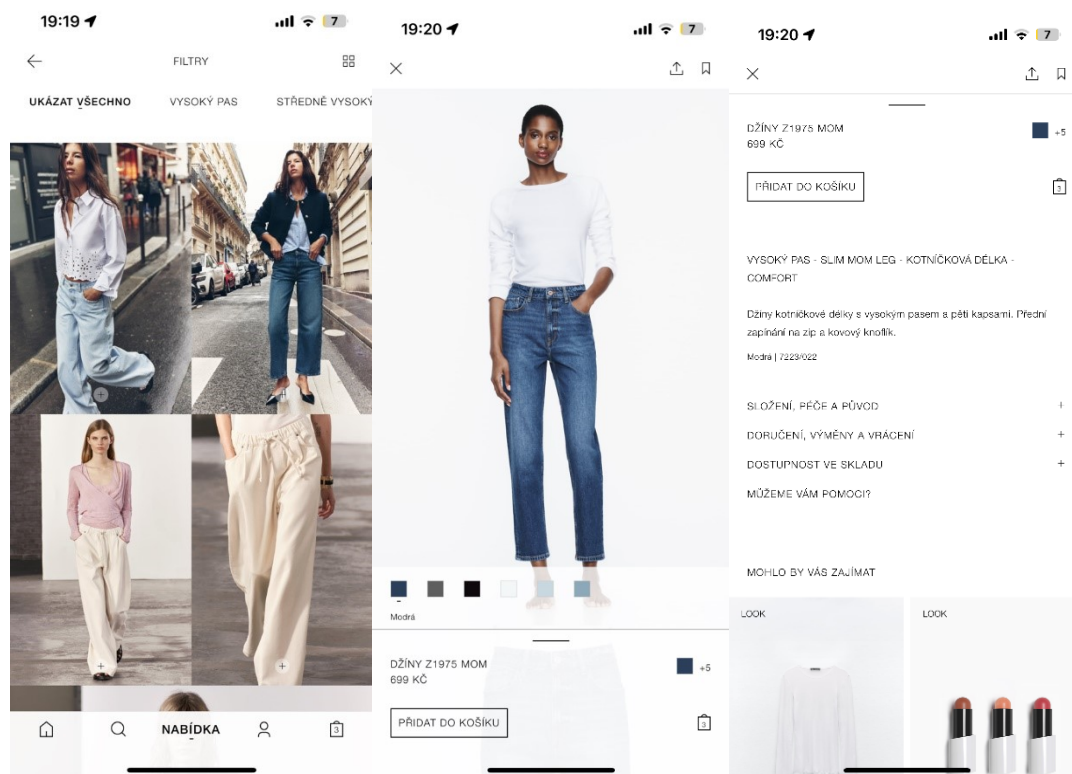


Zdroj: Zara (2023)

Jednotlivé výrobky jsou v mobilní aplikaci přehledně rozděleny podle kategorie na pánské, dámské a dětské produkty, dále se v mobilní aplikaci nachází i kategorie home s nabídkou bytových potřeb a doplňků a kategorie beauty (viz Obr. 4 vlevo), která nabízí kosmetické produkty. Kliknutím na konkrétní kategorii se zobrazí všechny zahrnuté produkty, které jsou rozdělené do jednotlivých oddílů a kolekcí. Po kliknutí na daný oddíl se uživateli promítnou všechny dostupné produkty v daném oddílu. Dámská a pánská kategorie je dále rozdělena do jednotlivých oddílů (bundy, trička, jeans...), odlišné rozdělení je u dětské kategorie, tam jsou oddíly rozděleny na dívka (1,5-6 let a 6-14 let), chlapec (1,5-6 let a 6-14 let) a baby (0-6 měsíců a 6-18 měsíců). Dalším kliknutím na konkrétní produkt nabídne aplikace uživateli detail produktu (viz Obr. 5 uprostřed) s několika fotografiemi produktu na modelovi z minimálně čtyř úhlů ve všech dostupných barvách. Každý detail produktu poskytuje uživateli možnost výběru velikosti a možnost přidat produkt do nákupního košíku. Dále poskytuje informace o použitých materiálech, o péči a o původu produktu, nabízí možnosti doručení, výměny a vrácení produktu

a v neposlední řadě dostupnost produktu ve skladu jednotlivých prodejen (viz Obr. 5 vlevo). Produkt je také možné uložit do složky oblíbených produktů nebo ho sdílet prostřednictvím různých platforem.

Obrázek 5: Detaily produktů v mobilní aplikaci Zara



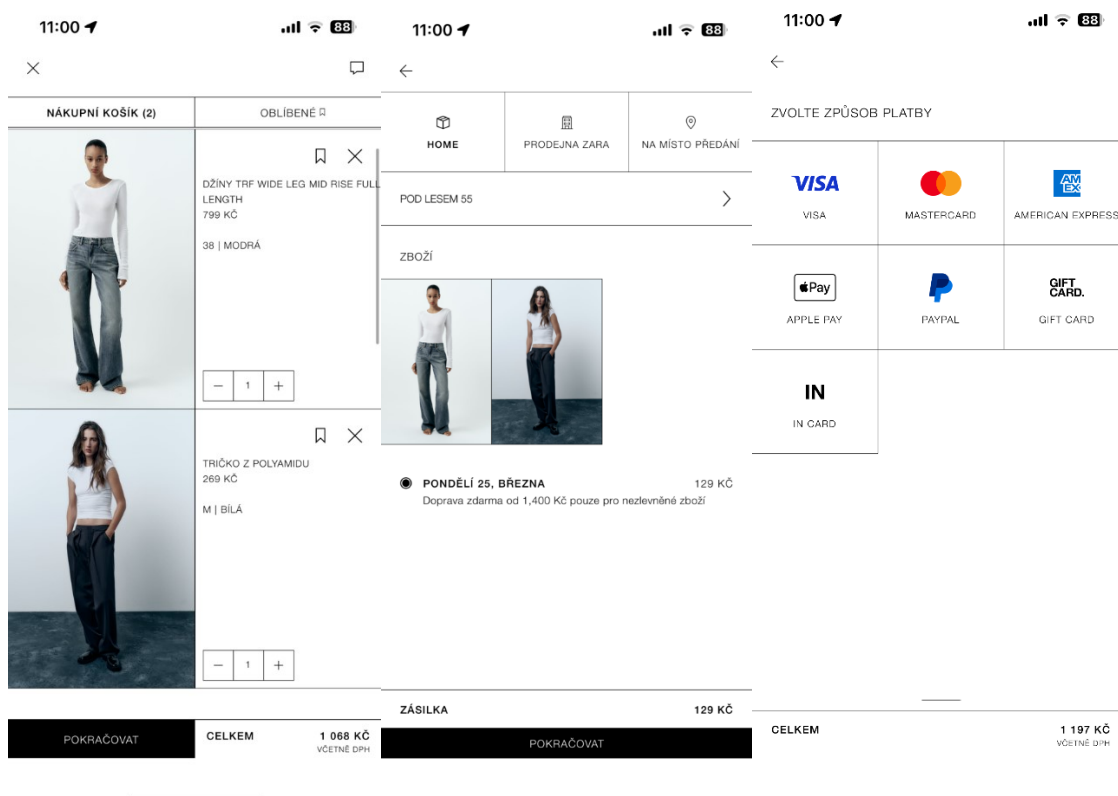
Zdroj: Zara (2023)

Dalším krokem, který mobilní aplikace Zara od uživatele vyžaduje, je provedení registrace, kde je nezbytné vyplnit osobní údaje, včetně adresy a telefonního čísla. Tyto informace slouží k vytvoření kompletního uživatelského profilu, který zahrnuje sekce: nákupy, účet (zde uživatel nalezne osobní údaje, e-mail, telefonní číslo a heslo), prodejny, nápověda a nastavení. Prostřednictvím vytvořeného uživatelského profilu komunikuje aplikace s uživateli, konkrétně zasíláním push notifikací a newsletterů, které mají uživatele upozornit na nově příchozí nabídky nebo výprodeje.

Mezi poslední kroky objednávky patří přidání produktu do nákupního košíku, kde uživatel vidí přehled přidanych produktů, velikost, barvu, množství a cenu produktů. Dále po kliknutí na „pokračovat“ má uživatel možnost zvolit, kam chce objednávku doručit. Na výběr má ze tří možností, do zvoleného místa bydliště, do nejbližší prodejny Zara nebo na zvolené místo předání. Poté uživatel zvolí způsob platby, Apple Pay, platební kartou, dárkovou kartou nebo přes PayPal (viz Obr. 6 vpravo). Doručení objednávky

je zpoplatněno částkou 129 Kč, pouze při nákupu v hodnotě vyšší než 1400 Kč je doručení zdarma. Po zaplacení objednávky přijde uživateli e-mail o potvrzení platby a zpracování objednávky.

Obrázek 6: Možnosti doručení objednávky a platby v mobilní aplikaci Zara



Zdroj: Zara (2023)

3.2.2 Funkce mobilní aplikace v kamenných prodejnách

Některých funkcí mobilní aplikace Zara lze využít i v kamenných prodejnách. Například funkce skener v mobilní aplikaci Zara má především praktické využití v kamenných prodejnách, kde zákazník snadno nasměruje chytrý telefon na QR nebo čárový kód oděvu. Tato funkce je navržena pro případy, kdy zákazník v obchodě nenachází požadovaný produkt ve své velikosti. Tímto způsobem si může pohodlně ověřit, na kterém prodejním místě je jeho velikost k dispozici. Dále je v mobilní aplikaci možné aktivovat režim prodejna, který uživatelům umožňuje nakupovat v obchodě virtuálně. Poskytuje řadu funkcí, které zákazníkům usnadňují hledání toho, co hledají, a provádění nákupů. Mezi funkce režimu prodejna patří:

- **click and go** – Díky této funkci je možné vybrat konkrétní prodejnu, kterou chce uživatel procházet, a provést nákup pomocí katalogu zboží, který je v dané prodejně k dispozici. Poté je možné objednávku zadat a vyzvednout ve stejné prodejně, kterou si uživatel vybral, do dvou hodin.
- **click and find** – Tato funkce umožňuje uživatelům aplikace zobrazit plán prodejny a umístění konkrétních položek na prodejně.
- **click and try** – Uživatelé si mohou předem zarezervovat kabinku prostřednictvím aplikace, aby nemuseli čekat ve frontě. Mobilní aplikace určí pořadí a sdělí předpokládanou čekací dobu, když se kabinka uvolní, obdrží uživatel aplikace oznámení (Zara, 2023).

4 Představení výzkumu

Výzkum bakalářské práce zahrnuje dvě samostatné části. První částí je srovnání vybraných aplikací ve fashion retailu, druhou částí je průzkum, který je proveden formou kvalitativního výzkumu na zjištění zákaznické zkušenosti s mobilní aplikací Zara uživatelů, kteří se řadí do generací Y a Z. Pro každou část jsou představeny výzkumné otázky:

Výzkumná otázka č.1 – Jak se z pohledu koncového uživatele liší mobilní aplikace vybrané společnosti od konkurenčních mobilních aplikací ve fashion retailu?

Výzkumná otázka č.2 – Jaká je zákaznická zkušenost uživatelů z definovaných generací Y a Z s používáním mobilní aplikace vybrané společnosti?

4.1 Metodický postup

Pro účely bakalářské práce byly k mobilní aplikaci Zara vybrány tři konkurenční aplikace na trhu s módou, které podle Burešové (2019) spadají do kategorií běžné levnější a dražší módy. Zástupci kategorie levnější běžné módy jsou zde značky H&M a C&A a zástupci dražší běžné módy jsou Zara a MANGO. Nejdříve jsou konkurenční společnosti s mobilními aplikacemi představeny. Dále jsou určena objektivní kritéria, podle kterých jsou jednotlivé mobilní aplikace hodnoceny. Podle zadaných kritérií jsou poté mobilní aplikace zhodnoceny autorkou práce. Hodnocení aplikací bylo prováděno od 10. do 31. března, kdy byly funkce a vlastnosti jednotlivých aplikací zkoušeny a využívány. Pro zkoušení a využívání jednotlivých funkcí mobilních aplikací byly využity mobilní telefony operačních systémů iOS (iPhone 13) a Android (Motorola g72).

4.2 Představení konkurenčních společností a jejich mobilních aplikací

4.2.1 H&M

Společnost H&M je název švédské společnosti zabývající se prodejem dámské, pánské a dětské módy a doplňků. Patří k jedné z nejúspěšnějších a nejrozšířenějších značek módního průmyslu a v tomto odvětví je evropským vůdcem přes 70 let. Samu sebe definuje značka H&M jako módní značku, která nabízí nejnovější styly a inspiraci pro všechny. V portfoliu produktů má vše od běžných kousků, přes unikátní zboží spojené s různými designéry, až po cenově dostupné oděvní zboží včetně obuvi a doplňků. Společnost H&M disponuje 45 pobočkami po celé České republice (H&M, 2024).

Společnost H&M je v této práci zástupcem levnější běžné módy a je určena jako konkurenční z důvodu, že spolu se společností Zara působí v odvětví fast fashion, cílí na podobné segmenty trhu, zejména na zástupce generací Y a Z, kteří hledají trendy oblečení za přijatelné ceny. Dalším důvodem je, že obě společnosti nabízí podobné kategorie produktů, tyto kategorie zahrnují nejen oblečení, obuv a doplňky, ale i kategorie Home a Beauty. Zmíněné kategorie produktů pak nabízí v kamenných prodejnách, v e-shopech i v mobilních aplikacích.

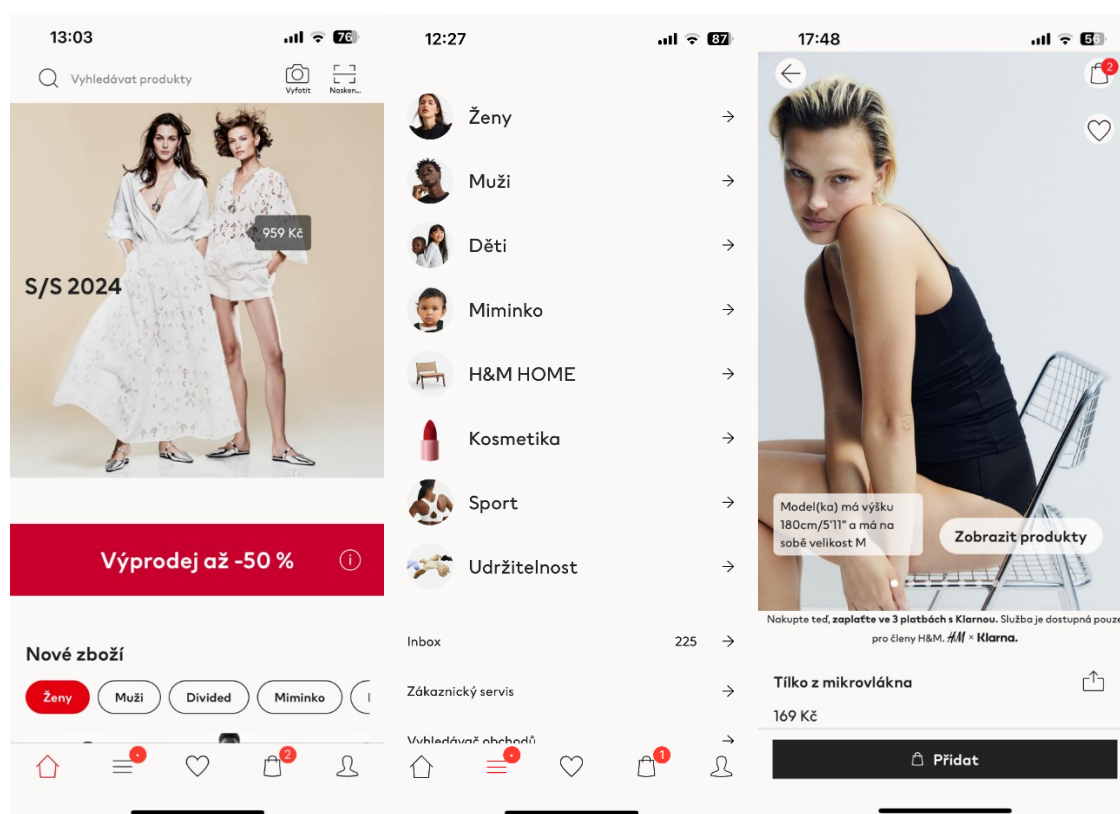
4.2.2 Mobilní aplikace H&M

Mobilní aplikace H&M je dostupná ke stažení jak v App Store, tak i v Google Play. Po otevření mobilní aplikace na chytrém zařízení je na úvodní stránce možné vidět různé aktuální kampaně společnosti a také červeně zvýrazněné informace o akcích a výprodejích (viz Obr. 7 vlevo). Dále jsou na úvodní stránce aplikace představovány nové kolekce oblečení a články o aktuálních módních trendech, pro které je potřeba posunout o kousek níže. V horní liště lze vyhledávat produkty podle názvu, podle vyfocené či z galerie vložené fotografie nebo lze zboží vyhledat pomocí naskenovaného kódu ze štítku na oblečení, po využití jednoho z těchto způsobů vyhledávání zboží se načte stránka s nejrelevantnějšími výsledky vyhledávání.

Ve spodní liště (u chytrého zařízení s operačním systémem Android je tato lišta uživatelům k dispozici v horní části obrazovky) je jako první k dispozici znak domečku, který odkazuje na úvodní stránku s novinkami a kampaněmi, na úplném konci úvodní stránky lze nalézt kategorie produktů, které aplikace nabízí. Na zmíněné kategorie produktů, ze kterých může uživatel aplikace vybírat, poté odkazuje i druhá záložka ve spodní liště, k dispozici jsou zde kategorie Ženy, Muži, Děti, Miminko, H&M Home, Kosmetika, Sport a Udržitelnost (viz Obr. 7 uprostřed), pod těmito kategoriemi mají dále uživatelé přístup k doručené poště, zákaznickému servisu, vyhledávací obchodů, k sociálním sítím, na kterých společnost H&M působí, k dárkovým kartám a k nastavení účtu. Po rozkliknutí jedné z kategorií se zobrazí mnoho podkategorií, které jsou rozděleny podle typu produktů (Šaty, Kalhoty, Doplňky...). Mírně odlišné rozdělení je u kategorií Miminko a Děti, kde kromě rozdělení podkategorií podle typu produktů je i rozdělení podle věku. Kategorie Miminko je rozdělena na podkategorie Novorozenci, Malé Dívky a Malí Chlapci a u kategorie Děti jsou podkategorie rozděleny na Dívky 2-8 let, Chlapci 2-8 let, Dívky 9-14 let, Chlapci 9-14 let. Po kliknutí na určitý produkt se uživateli zobrazí

fotografie produktu na modelovi z různých úhlů (viz Obr. 7 vpravo). Níže je uživateli k dispozici cena produktu, barevné varianty, dostupné velikosti s průvodcem velikostmi, kolonka pro přidání produktu do košíku, možnost ověřit dostupnost produktu v jednotlivých prodejnách, dále informace o poštovním, hodnocení od ostatních uživatelů, popis a střih, materiály a péče, a nakonec nabídka produktů, se kterými lze vybraný produkt kombinovat.

Obrázek 7: Mobilní aplikace H&M



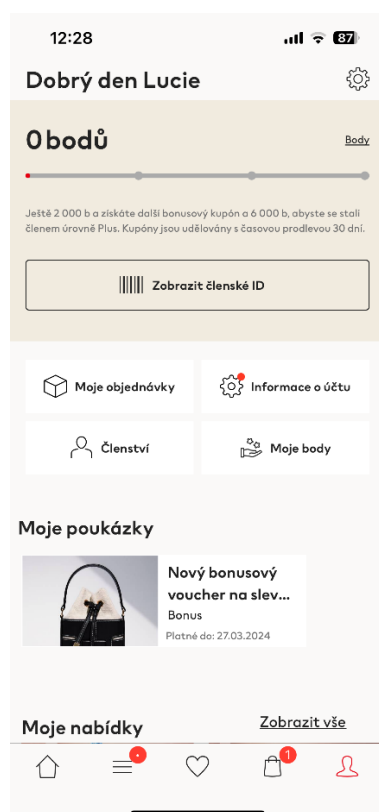
Zdroj: H&M (2024)

Další záložkou je Moje oblíbené, kam si zákazník aplikace uloží kousky, které ho při nákupu zaujaly a může se k nim rychle vrátit, aniž by je musel znovu vyhledávat. Výhodou v této záložce je možnost oblíbené produkty ukládat do styleboardů, které si uživatelé mohou sami vytvořit například podle jednotlivých outfitů. Další záložkou v liště je Nákupní košík, kde jsou prováděny poslední kroky objednávky společně s výběrem místa doručení objednávky a platbou, která je v aplikaci H&M možná pomocí platební karty, na dobírku nebo si uživatel může platbu rozdělit do tří plateb. Doručení objednávek je zpoplatněno částkou 129 Kč, pro členy H&M věrnostního klubu je doručení objednávky v celkové hodnotě nad 1200 Kč zdarma a pro členy Plus (od nasbírání 6000 bodů ve věrnostním programu) je doručení zdarma u všech objednávek. V Nákupním

košíku má uživatel k dispozici přehled jednotlivých produktů v objednávce, jejich množství, velikost, barvu a cenu. Pod přehledem objednávky je možnost uplatnit slevový kód a celková částka objednávky, která se skládá z hodnoty objednávky a nákladů na dodání. Dále zde uživatelé vidí možnosti plateb, dodání a vracení zboží a inspiraci na další produkty, které by se uživateli mohly líbit.

Členem se uživatel stane po zaregistrování se do věrnostního klubu H&M, buď na webových stránkách společnosti, nebo v mobilní aplikaci. Po zaregistrování nalezne uživatel v poslední záložce spodní lišty vlastní účet s členskou kartou (viz Obr. 8), na kterou členové klubu sbírají body za provedené nákupy a poté získávají různé odměny a slevy na další nákupy. Členskou kartu je možné využít i v kamenných prodejnách při předložení v průběhu platby nákupu. Dále je v této záložce k dispozici historie všech objednávek, historie nasbíraných bodů, výhody členství, informace o účtu uživatele a všechny aktuální odměny, kupóny, výhody a novinky věrnostního klubu.

Obrázek 8: Účet uživatele s členskou kartou v mobilní aplikaci H&M



Zdroj: H&M (2024)

Ke komunikaci s uživateli využívá aplikace H&M push notifikace, které upozorňují uživatele na obrazovkách chytrých zařízení o důležitých událostech, novinkách nebo

akcích. Dále aplikace H&M využívá e-mailovou komunikaci, a to prostřednictvím zasílání newsletterů o nových kolekcích, slevách a výprodejích (H&M, 2024).

4.2.3 MANGO

MANGO s.r.o., je španělská značka módního oblečení se sídlem v katalánské Barceloně. Tento módní řetězec, který disponuje rozsáhlou sítí obchodů, přesahuje 2700 prodejen po celém světě. V ČR tuto značku zastupuje sedm kamenných prodejen, z toho čtyři v Praze, jedna v okolí Prahy, jedna v Brně a jedna v Ostravě. Patří mezi přední světové módní značky a je druhou největší společností ve španělském textilním exportu. Sama sebe společnost MANGO charakterizuje jako značka, která inspiruje a sjednocuje vášní a citlivým přístupem ke stylu a kultuře. Snaží se zachovat kořeny a identitu, a přitom posiluje unikátní středomořský styl značky po více než 30 let (MANGO, 2024)

Důvody zvolení společnosti MANGO jako konkurence ke společnosti Zara jsou obdobné jako u společnosti H&M. Stejně jako Zara se společnost řadí mezi fast fashion řetězce s podobným portfoliem produktů. Společnost MANGO je v práci spolu se společností Zara zařazena do kategorie dražší běžné módy.

4.2.4 Mobilní aplikace MANGO

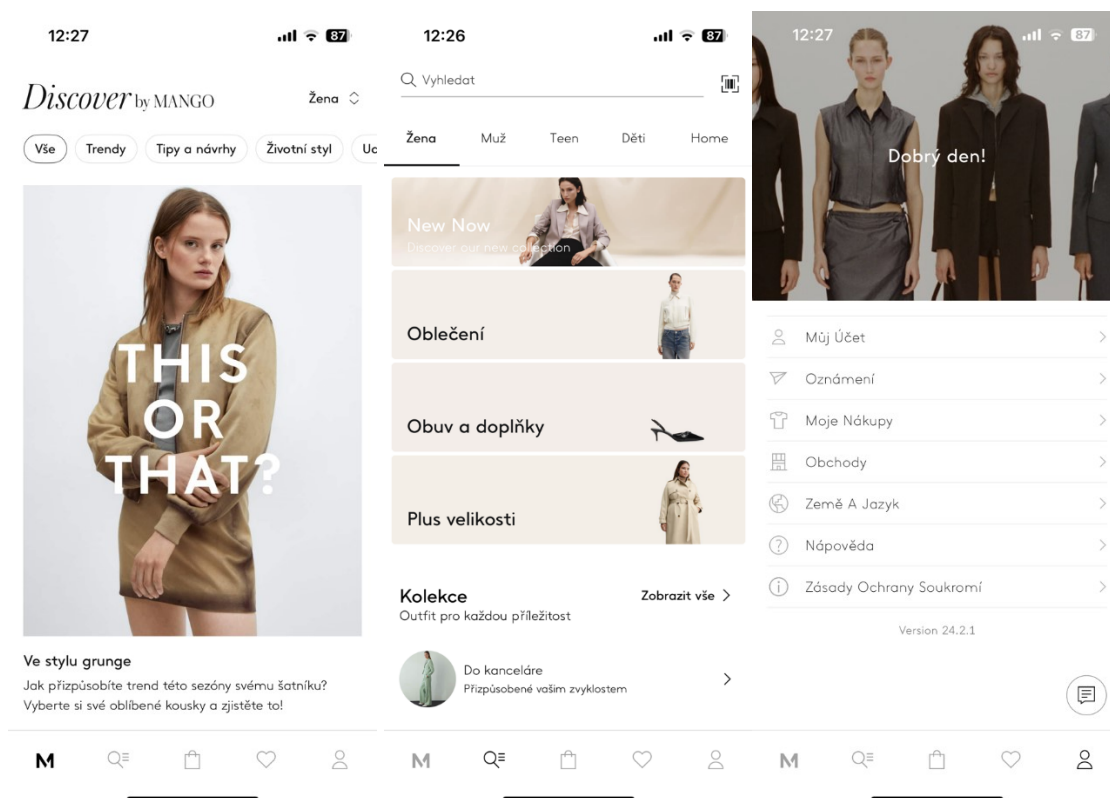
Mobilní aplikace MANGO je dostupná ke stažení v App Store i Google Play. Po otevření aplikace se na hlavní stránce objeví různé kampaně, které jsou v horní liště rozděleny na kategorie Trendy, Tipy a návrhy, Životní styl a Udržitelnost (viz Obr. 9 vlevo). Dále je po otevření aplikace k dispozici spodní lišta, díky které se uživatelé přehledně dostanou na hlavní stránku, na výběr a vyhledání oblečení, k nákupnímu košíku, k záložce Moje oblíbené a v poslední záložce k uživatelskému účtu.

V záložce, kde uživatelé vybírají zboží je v horní části kolonka k vyhledávání zboží a také je v pravém horním rohu k dispozici skener, díky kterému lze zboží nalézt pomocí naskenovaného čárového kódu na štítku oblečení. Pod vyhledáváním zboží jsou k dispozici kategorie Žena, Muž, Teen, Děti a Home (viz Obr. 9 uprostřed). V kategorii Ženy a Muži jsou poté na výběr podkategorie New Now, Oblečení, Obuv a Doplnky, Plus velikosti a v období výprodejů i Promo Akce. Dále jsou zde i různé kolekce jako například Do kanceláře, Slavnostní a zvláštní příležitosti nebo What's new. Kategorie Teen je rozdělena na Teenagerka (152 cm -172 cm) a Teenager (158-180 cm). Kategorie

děti je rozdělena na Dívka (5-14 let), Chlapec (5-14 let), Holčička (9 měsíců-6 let), Kluk (9 měsíců-6 let) a Miminka (0-24 měsíců) (Mango, 2024).

Po rozkliknutí jednotlivých podkategorií se rozbálí nabídka, která je seřazena podle jednotlivých typů produktů. Dalším kliknutím na konkrétní produkt se uživateli zobrazí náhled na daný produkt prostřednictvím fotografií na modelovi, dále jsou zde k dispozici barevné varianty, cena produktu, možnost přidání do košíku a možnost vyhledat dostupnost daného produktu v prodejně. Níže může uživatel najít informace o produktu, složení, původ a péči o produkt, možnost sdílení produktu. Na konci stránky jsou nabídky podobných produktů ve stylu vybraného produktu, produkty, s kterými lze daný produkt kombinovat a produkty, které jsou právě populární.

Obrázek 9: Mobilní aplikace společnosti MANGO



Zdroj: Mango (2024)

Další záložkou na spodní liště je Nákupní košík, ve kterém uživatelé vidí produkty, které do nákupního košíku přidali, jejich množství, velikost, barvu a cenu. Tlačítkem „Koupit“ aplikace uživatele přesměruje jako první na výběr způsobu dopravy, kde je možné objednávku doručit do místo bydliště nebo do kamenné prodejny. Poté uživatel zvolí platební metodu, platby jsou v aplikaci možné pomocí platebních karet, PayPal nebo

platbou na dobírku. Pak uživatel pouze potvrdí dokončení nákupu. Doručení objednávky do kamenné prodejny je bez nákladů na dopravu, doručení objednávky na určenou adresu je za 150 Kč, zdarma je při nákupu v hodnotě vyšší než 950 Kč. V aplikaci je možné i urgentní doručení do 24 hodin, to je za poplatek 495 Kč.

Předposledním nástrojem na liště jsou Moje oblíbené, kde uživatel stejně jako v předešlých aplikacích uloží produkty, které se mu zalíbily a může se k nim pohodlně vrátit. Poslední záložkou je Vlastní profil (viz Obr. 9 vpravo), kde uživatel nalezne Můj účet, Oznámení, Moje nákupy, Obchody, Země a jazyk, Náповědu a Zásady ochrany soukromí. V pravém dolním rohu je uživatelům k dispozici Online asistent, který slouží uživatelům 24 hodin denně a poskytuje rychlou pomoc při nejasnostech.

Mobilní aplikace MANGO využívá ke komunikaci s uživateli aplikace, stejně jako aplikace H&M. push notifikace, kterými upozorňuje uživatele na akce, nové kolekce nebo nové kampaně. Druhým způsobem komunikace je e-mailová komunikace prostřednictvím rozesílání newsletterů uživatelům aplikace (Mango, 2024).

4.2.5 C&A

C&A Moda je mezinárodní maloobchodní řetězec specializující se na oblečení s historií sahající 177 let zpět. Jméno společnosti je zkratkou jmen zakladatelů, Clemense a Augusta Brenninkmeijerů. Hlavní sídla společnosti se nachází v Bruselu a Düsseldorfu. Sortiment společnosti C&A je rozdělen do tří hlavních kategorií: dámského, pánského a dětského oddělení. Každá z těchto kategorií má tři hlavní oblasti a v rámci každé oblasti je sortiment dále rozdělen do různých kategorií. Společnost C&A disponuje 1300 prodejny v 17 evropských zemích, po České republice má společnost C&A 39 kamenných poboček (C&A, 2024).

Mobilní aplikace této společnosti byla pro srovnání spolu s mobilní aplikací H&M vybrána z kategorie levnější běžné módy. Konkurencí pro mobilní aplikaci Zara je z toho důvodu, že cílí na podobný segment trhu a na stejnou cílovou skupinu zákazníků.

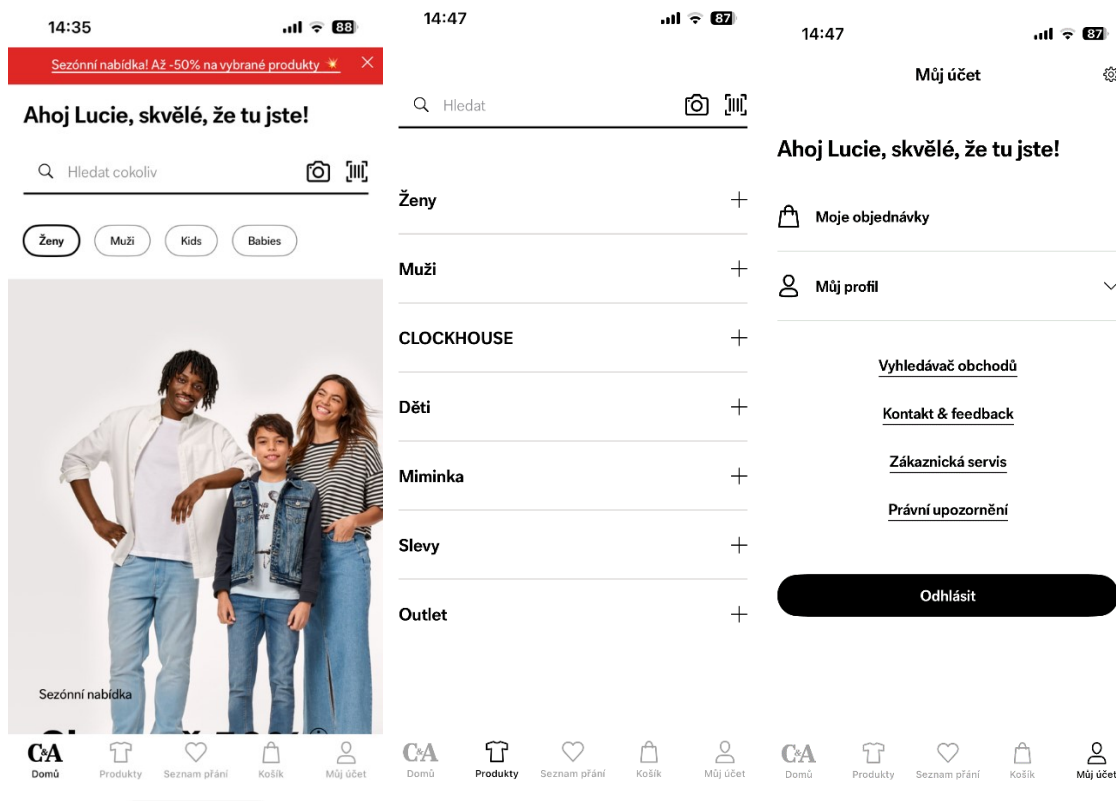
4.2.6 Mobilní aplikace C&A

Mobilní aplikace C&A je dostupná ke stažení jak v App Store, tak v obchodě Google Play. Po otevření aplikace se uživatelům zobrazí úvodní stránka aplikace, kde je v horní liště v období slev a výprodejů k vidění nápadný červený pruh oznamující aktuální slevové nabídky a výprodeje (viz Obr. 10 vlevo). Níže je uživatelům k dispozici

lišta k vyhledávání produktů. Vyhledat produkty je možné zadáním hledaného výrazu, barvy, kolekce nebo lze produkty vyhledat vizuálně pomocí vyfocené či vložené fotografie. Dále je zde dostupný skener pro vyhledání zboží pomocí naskenovaného čárového či QR kódu ze štítku na oblečení. Pod lištou na vyhledávání jsou rozděleny kategorie na: Ženy, Muži, Kids a Babies, u názvů jednotlivých kategorií je zvláštní, že část kategorií je v českém jazyce a část v anglickém. Níže poté uživatelé uvidí různé kampaně mobilní aplikace, které je po rozkliknutí přeměrují na konkrétní produkty spadající do těchto kampaní.

Ve spodní části mobilní aplikace je k dispozici nástrojová lišta, kde je jako první již zmiňovaná úvodní stránka aplikace. Druhou záložkou je výběr produktů, kde je v horní části opět dostupná lišta k vyhledávání produktů, dále jsou v této záložce produkty rozděleny do jednotlivých kategorií. Kategorie produktů jsou rozdělené na: Ženy, Muži, CLOCKHOUSE, Děti, Miminka (na úvodní stránce tyto dva názvy kategorií byly uvedeny v anglickém jazyce a zde jsou již uvedeny v jazyce českém), Slevy a Outlet (viz Obr. 10 uprostřed). Každá z kategorií má další podkategorie, které řadí produkty do jednotlivých oddílů, jako např. Džíny, Basics, Novinky, Oblečení atd. Kategorie Děti mají odlišné oddíly produktů, jsou rozděleny na: PAW Patrol, Slavnostní dětská móda, Dívčí oblečení, Chlapecké oblečení a Slevy. Kategorie Miminka je rozdělena na: Body, Komiksy a značky, Oblečení pro novorozence, Oblečení pro miminka, Pyžama pro miminka, Doplnky a Slevy. Po rozkliknutí konkrétního produktu z kategorie se zobrazí detail produktu prostřednictvím fotografií na modelovi. Pod náhledem jsou uvedeny dostupné barevné varianty, cena, která je zde primárně označena v eurech, až poté v závorce je k dispozici v korunách. Dále jsou k dispozici dostupné velikosti s tabulkou velikostí, možnost přidání do nákupního košíku, dodací lhůta, informace o poplatcích za doručení objednávky, informace o způsobech platby, popis výrobku a materiál. Na konci stránky jsou nabídky podobných produktů ve stylu vybraného produktu a to, co si koupili ostatní uživatelé aplikace.

Obrázek 10: Mobilní aplikace C&A



Zdroj: C&A (2024)

Další záložkou v nástrojové liště je Seznam přání, kam je uživatelům umožněno ukládat oblíbené produkty k rychlejšímu zpětnému vyhledávání produktů, které je zaujaly. Vedle seznamu přání uživatel nalezne nákupní košík, kde je k dispozici přehled vybraných produktů, cena, barva, velikost a počet vybraných produktů, dále je zde kolonka pro zadání slevového kódu a celkové shrnutí objednávky. Tlačítkem „Pokračovat k platbě“ je uživatel přesměrován na doručení objednávky, kde je dostupná pouze jedna možnost doručení, a to na adresu bydliště. Dalším krokem je výběr platební metody, kde mobilní aplikace C&A nabízí na výběr ze dvou metod: platební karta nebo PayPal. Posledním krokem je přehled objednávky a potvrzení nákupu. Náklady za doručení jsou zdarma u objednávek nad 19 euro, jinak je nutné zaplatit za dopravu 3.90 euro.

Poslední záložkou je Můj účet, kde je uživateli k dispozici přehled objednávek v aplikaci, profil uživatele, kde nalezne osobní údaje, adresy a účet a zabezpečení. Dále je zde vyhledávač obchodů, kontakt, zákaznický servis a právní upozornění, a nakonec možnost odhlásit se z aplikace (viz Obr. 10 vpravo) (C&A, 2024).

4.3 Kritéria pro porovnání mobilních aplikací

Při stanovování kritérií je klíčové pečlivě porozumět očekáváním a potřebám uživatelů, kteří využívají nebo mají zájem využívat mobilní aplikace ve fashion retailu. Podle Defino Jr. (2017) si uživatelé nejčastěji stahují mobilní aplikace z důvodu urychlení a usnadnění nákupů, dále chtějí mít možnost přidané hodnoty z mobilní aplikace. To zahrnuje například provádění nákupů téměř odkudkoliv, zapojení se do členských programů značky, dostávání upozornění o výprodejích, sezónních slevách nebo o nových produktech značky. Mobilní aplikace ve fashion retailu by měla obsahovat funkce a vlastnosti, které posílí zákaznickou zkušenost. Mezi tyto funkce patří: přehledné vyhledávání produktů, propojení aplikace se sociálními médii, rychlé a bezpečné platby, možnost přidávat produkty na seznam přání, tabulky velikostí, módní trendy a nové kolekce, snadné vrácení produktů nebo zákaznická podpora (BrightBrain, n.d.). Dalšími důležitými funkcemi mobilních aplikací jsou: věrnostní programy a slevy, doporučení a hodnocení ostatních uživatelů, možnost využití mobilní aplikace v kamenných prodejnách nebo vizuální vyhledávání (Belitsoft, 2018). Na základě těchto hlavních funkcí a vlastností mobilních aplikací ve fashion retailu bylo pro srovnání mobilních aplikací stanoveno 5 následujících kritérií:

1. Dostupnost funkcí
2. Jedinečnost funkcí
3. Jednoduchost nákupu
4. Uživatelská zkušenost
5. Podpora zákazníků

U jednotlivých kritérií jsou hodnoceny vybrané funkce či vlastnosti srovnávaných mobilních aplikací. Konkrétní funkce či vlastnosti jsou bodově ohodnoceny na stupnici od 0 do 5 (0 - nejméně, 5 - nejvíce). Na konci jsou poté mobilní aplikace ohodnoceny podle celkového dosaženého počtu bodů z jednotlivých kritérií.

4.3.1 Srovnání dostupnosti funkcí

Mobilní aplikace v častých případech nahrazují opakující se procesy uživatelů, je pro ně tedy časově výhodnější stáhnout si mobilní aplikaci do chytrého zařízení a mít ji kdykoliv po ruce. Aby byla tato zkušenost efektivní, musí aplikace nabízet funkce, které uživatelé

skutečně využijí a které budou ochotni vyměnit za úložný prostor v mobilním zařízení, které vlastní (Emizentech, 2023).

V rámci dostupnosti funkcí jsou hodnoceny základní funkce, které uživatel od mobilní aplikace očekává. Mezi hlavní funkce, které jsou u jednotlivých mobilních aplikací porovnány, patří vyhledávání produktů. Uživatelé by měli být schopni snadno procházet sortiment, používat filtry pro vyhledávání konkrétních položek a získat relevantní výsledky. Další porovnávanou funkcí jsou detaily produktů, které by měla každá aplikace poskytovat, včetně fotografií, cen, dostupných velikostí, nebo složení materiálů. U výběru velikostí jednotlivých produktů by uživatelé v aplikaci měli mít k dispozici průvodce velikostmi, aby i bez zkoušení jednotlivých produktů mohli vybrat tu nejvhodnější velikost. Poslední porovnávanou funkcí budou možnosti platby v jednotlivých aplikacích (viz Tabulka 1).

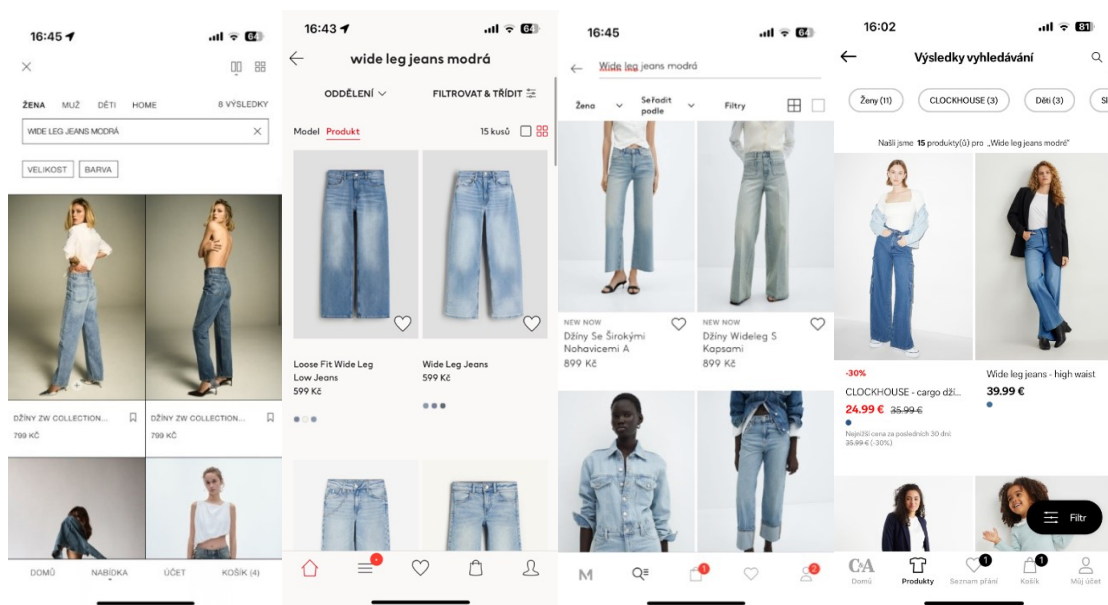
Tabulka 1: Srovnání dostupnosti funkcí

Aplikace	Vyhledávání produktů	Detaily produktů	Průvodce velikostmi	Možnosti platby
Zara	5	4	5	5
H&M	5	5	5	4
Mango	5	4	5	4
C&A	5	3	5	4

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

U všech čtyř mobilních aplikací **vyhledávání produktů** funguje, buď je v nich k dispozici lišta k vyhledávání produktů, kde uživatelé mohou produkty vyhledávat podle názvu, barvy, kolekce nebo kódu produktu. Pro účely testování byl vyhledán produkt „wide leg jeans modrá“ (viz Obr. 11). Funkčnost vyhledávání byla dále ověřena na česky psaných příkladech s diakritikou „lněné kalhoty černá“, „pruhované triko“, a také na jednom příkladu bez diakritiky: „bila sukne“. Dále uživatelé mohou v aplikacích vyhledávat produkty v příslušných kategoriích, které jsou jak v aplikaci Zary, tak v konkurenčních aplikacích přehledné.

Obrázek 11: Vyhledávání konkrétního produktu v jednotlivých aplikacích

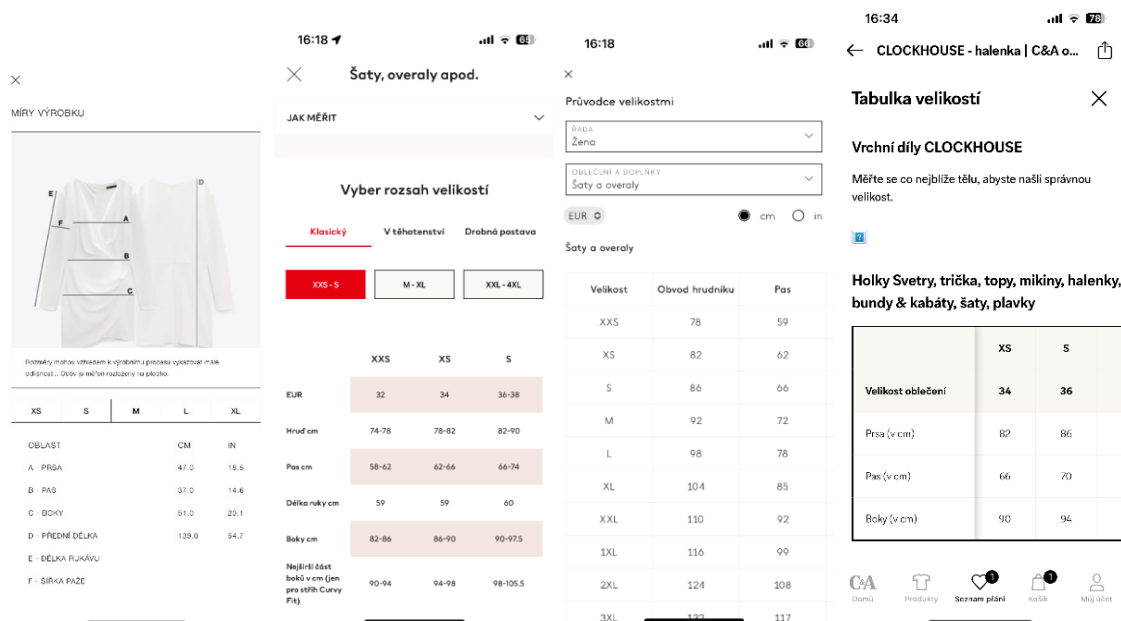


Zdroj: Zara (2024); H&M (2024); MANGO (2024); C&A (2024)

Po vyhledání konkrétního produktu jsou také u všech čtyř aplikací k dispozici **detaily produktů**. V aplikaci Zara nalezneme dostupné velikosti produktu, fotografie na modelce, barvy, cenu, složení a původ produktu, informace o doručení, výměně a vrácení a také dostupnost v jednotlivých obchodech, kde je navíc k dispozici i umístění daného produktu ve vybrané prodejně. V mobilní aplikaci H&M jsou v detailech produktů dostupné velikosti, fotografie na modelce, barvy, cena, dostupnost v obchodech, popis produktu a použité materiály. Navíc je v této aplikaci u vyfoceního produktu na modelce popsáno, kolik modelka měří a jakou má na sobě velikost, a dále hodnocení od dalších uživatelů aplikace, což může ostatním nakupujícím usnadnit nákup, proto je tato aplikace hodnocena nejvíce body. U aplikace MANGO jsou obdobně jako u aplikace Zara k dispozici dostupné velikosti, fotografie na modelce, barvy, cena, složení, původ a péče o produkt, a dostupnost produktu v jednotlivých prodejnách, proto je hodnocena stejným počtem bodů. V aplikaci C&A, oproti těmto dvěma aplikacím, chybí dostupnost produktu na prodejnách, proto je hodnocena třemi body.

Průvodce velikostmi u jednotlivých produktů nabízí všechny čtyři mobilní aplikace. V aplikaci H&M jsou navíc kromě klasického rozsahu velikostí i rozsah velikostí v těhotenství a pro drobnější postavy (viz Obr. 12).

Obrázek 12: Průvodce velikostmi v jednotlivých aplikacích



Zdroj: Zara (2024); H&M (2024); MANGO (2024); C&A (2024)

Možnost platby přímo v aplikaci mají uživatelé k dispozici u všech srovnávaných aplikací, drobné odlišení je ve způsobech platby. V aplikaci Zara je možné platit pomocí platební karty, dárkové karty, PayPal, Apple Pay nebo Google Pay, to je v této aplikaci velkou výhodou oproti ostatním, uživatelům vlastnícím chytrý telefon s uloženou platební kartou to značně urychlí celý proces platby. V aplikaci H&M uživatelé mohou platit platební kartou, na dobírku nebo si platbu rozdělit do tří plateb, oproti aplikaci Zary zde chybí možnost platby pomocí Apple Pay nebo Google Pay, proto je zde odebrán jeden bod. V aplikaci MANGO jsou možnosti platby omezené na dvě, je zde možné platit pouze platební kartou či na dobírku. Stejně jako u aplikace H&M zde není možnost platby pomocí Apple Pay nebo Google Pay, proto je tu také odebrán jeden bod. I u poslední srovnávané aplikace jsou možnosti pouze dvě, a to platební kartou či PayPal. Ze stejných důvodů je i tato aplikace hodnocena čtyřmi body.

4.3.2 Srovnání jednoduchosti nákupu

Pokud jde o mobilní aplikace, jednoduchost je něco, co všichni uživatelé vyhledávají. Uživatelé nechtějí mít dotazy, jak aplikace funguje, chtějí ji umět používat a zajistit tak, aby pro ně byl proces nákupu co nejjednodušší (Ridland, 2021).

V jednoduchosti nákupu jsou hodnoceny následující kategorie: navigace v aplikaci, zda se uživatelé mohou po aplikaci snadno pohybovat a zda jsou jednotlivé kategorie

produktů jasně a přehledně označeny. Dále je hodnoceno, zda aplikace mají dostatečně jednoduchý přehledný proces průchodu nákupním košíkem spolu s pokladnou, s jasným zobrazením produktů, cen, možností doručení a možností platby. Další hodnocenou kategorií je možnost vybrání místa doručení objednávky. Pro uživatele je důležité, aby měli na výběr z dostatečného množství způsobů doručení a mohli si vybrat ten, který pro ně bude nejpříjemnější. Poslední hodnocené kritérium v jednoduchosti nákupu je možnost provést vrácení nebo výměnu zboží jednoduše přímo přes aplikaci, v tomto kritériu jsou hodnoceny i dostupné informace o vrácení nebo výměně zboží v aplikaci (viz Tabulka 2).

Tabulka 2: Srovnání jednoduchosti nákupu

Aplikace	Navigace v aplikaci	Proces průchodu košíkem a pokladnou	Možnost výběru místa doručení objednávky	Výměna nebo vrácení zboží přes aplikaci
Zara	5	5	5	5
H&M	5	5	5	4
Mango	5	4	4	5
C&A	4	5	3	4

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Navigace je ve všech srovnávaných aplikacích velmi přehledná a srozumitelná, uživatelé se snadno, jednoduše a rychle dostanou tam, kam chtějí. V mobilní aplikaci C&A jsou v české verzi aplikace veškeré ceny uváděny primárně v eurech, z toho důvodu je u této aplikace ubrán jeden bod. **V nákupním košíku** aplikací je přehledný souhrn vybraných produktů, množství, barev, velikostí a cen. **Po přechodu k pokladně** uživatelé naleznou přehled vybraných produktů, vybranou možnost doručení objednávky, informace o uživateli a vybraný způsob platby. V mobilní aplikaci MANGO není po přechodu k pokladně k dispozici přehled objednávky s vybranými produkty, uživatelé tak v posledním kroku nákupu nemohou zkontrolovat, co mají v objednávce, proto je zde ubrán jeden bod.

Mobilní aplikace Zara a H&M mají **možnosti výběru místa doručení** tři: doručení domů, doručení do vybrané prodejny nebo doručení na místo předání. V aplikaci

MANGO jsou možnosti pouze dvě, a to doručení domů nebo doručení do vybrané prodejny. Z důvodu, že kamenné prodejny MANGO jsou v ČR pouze ve třech městech, je pro uživatele, kteří bydlí v jiné části ČR, nevýhodou nemožnost doručení objednávky na místo předání, proto je zde znovu ubrán jeden bod. V aplikaci C&A je možnost doručení pouze jedna, a to doručení domů. To je pro uživatele velmi omezující z důvodu, že v čase doručení objednávky nemusí být doma, proto jsou zde ubrány dva body.

Jako poslední je v tomto kritériu hodnocena **jednoduchost výměny nebo vrácení zboží** přes mobilní aplikaci. V aplikaci Zara je výměna i vrácení zboží jednoduché, uživatelé požádají o výměnu nebo vrácení přímo v aplikaci v sekci Vrácení a poté aplikace odešle e-mail s dodatečnými informacemi k vrácení zboží a uživatel odnese balík na místo předání nebo na kamennou prodejnu. Všechny informace k vrácení nebo výměně produktů jsou také dostupné v aplikaci v sekci nápověda. V aplikaci MANGO je postup velmi podobný a informace jsou taktéž dostupné v sekci nápověda. Aplikace H&M je hodnocena čtyřmi body z toho důvodu, že v sekci zákaznický servis jsou informace pouze k vrácení zboží, a nikoliv k výměně zboží. V aplikaci C&A je postup vrácení či výměny zboží on-line objednávek popsán v sekci zákaznický servis. Je zde ubrán jeden bod z toho důvodu, že on-line objednávky není možné vrátet či provést výměnu v kamenných prodejnách C&A.

4.3.3 Srovnání jedinečnosti funkcí

Toto kritérium se zaměřuje na to, jakým způsobem se mobilní aplikace odlišují od konkurenčních aplikací prostřednictvím unikátních a inovativních funkcí. Soustředí se na to, aby mobilní aplikace vytvářely pro uživatele přidanou hodnotu při používání aplikace. V tomto kritériu je jako první srovnávána funkce skener, která umožňuje uživatelům snadno skenovat čárové kódy produktů v obchodech pro rychlé získání informací o produktech, možnost využití QR kódu v aplikaci k propojení objednávek uskutečněných online s kamennými prodejnami. Další srovnávanou funkcí je vyhledání produktů vizuálně, pomocí nahraných či vyfocených fotografií z chytrého zařízení uživatele (viz Tabulka 3).

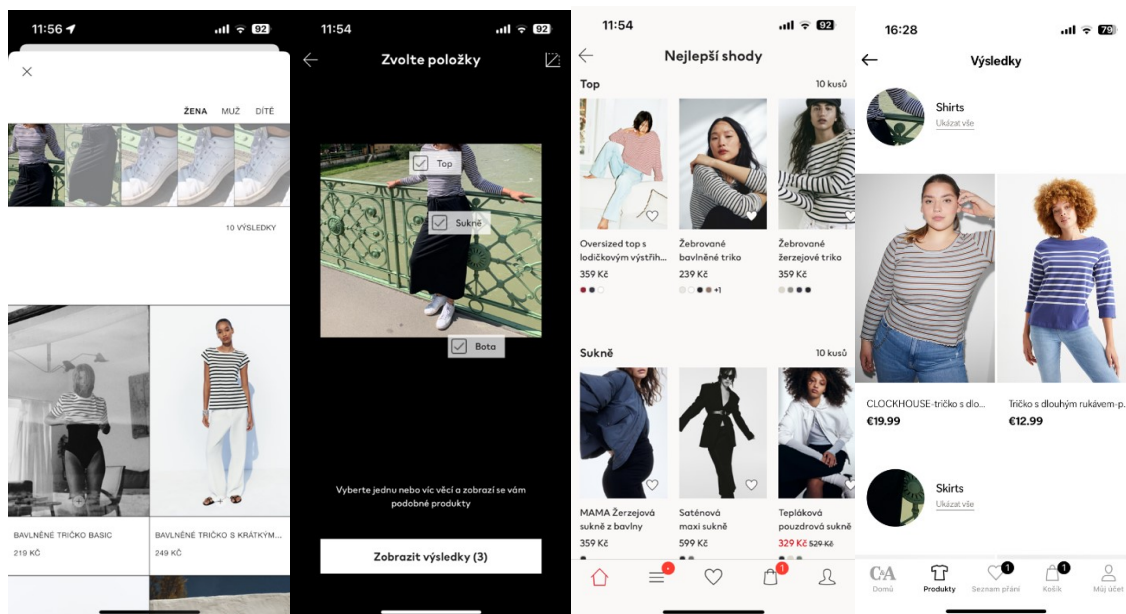
Tabulka 3: Srovnání jedinečnosti funkcí

Aplikace	Funkce skener v aplikaci	Využití QR kódů v aplikaci	Vyhledání produktu vizuálně
Zara	5	5	5
H&M	5	5	5
Mango	5	0	0
C&A	5	5	5

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Možnost vyhledávat produkty pomocí naskenovaného čárového kódu mají všechny čtyři aplikace. **Funkce skener** slouží uživatelům aplikace primárně, když nenaleznou správnou velikost nebo barvu produktu při nákupu v kamenné prodejně. V mobilní aplikaci otevrou ve vyhledávání produktů funkci skener a naskenují čárový kód na štítku produktu, poté se jim zobrazí, zda je konkrétní produkt v požadované velikosti nebo barvě k dispozici online v aplikaci nebo v jiné kamenné prodejně. Druhou srovnávanou funkcí je **využití QR kódů v mobilních aplikacích**. V aplikaci Zara je QR kód uživatelům k dispozici k propojení online nákupů s nákupy v kamenných prodejnách, díky Zara QR kódu mohou uživatelé vyzvedávat či vracet online objednávky na jakékoliv pobočce Zara (Zara, 2024). V mobilní aplikaci H&M má QR kód podobnou funkci jako u aplikace Zara. Uživatelům je k dispozici v detailu dokončené objednávky a slouží k vrácení online objednávky v jakékoliv kamenné prodejně H&M (H&M, 2024). V mobilní aplikaci C&A uživatelé využijí QR kódy na visačkách jednotlivých produktů, pomocí naskenování QR kódu mobilním zařízením dochází k přesměrování uživatelů do mobilní aplikace, kde se následně zobrazí požadovaný produkt (C&A, 2024). Mobilní aplikace MANGO nenabízí uživatelům k využití QR kód, proto je hodnocena nula body. Další jedinečnou funkcí, která uživatelům mobilních aplikací usnadní najít konkrétní produkty je **vyhledávání produktů vizuálně**, pomocí vyfocené fotografie nebo nahrané z galerie, to umožňují mobilní aplikace Zara, H&M a C&A. Uživatel vyfotí konkrétní produkt nebo vloží fotografii produktu z galerie a aplikace poté vyhodnotí nejrelevantnější výsledky (viz Obr. 13).

Obrázek 13: Vyhledávání pomocí fotografií v aplikacích Zara, H&M a C&A



Zdroj: Zara (2024); H&M (2024); C&A (2024)

4.3.4 Srovnání uživatelské zkušenosti

Uživatelská zkušenost zahrnuje v zásadě všechny aspekty interakce mezi koncovým uživatelem a společností, jejími službami a jejími produkty (Norman & Nielsen, 2022).

Uživatelský zážitek je u mobilních aplikací hodnocen z hlediska možnosti vytvořit si vlastní účet, možnosti zaregistrovat se do věrnostního programu aplikace, dále je posuzováno, zda aplikace posílají uživatelům upozornění ve formě push notifikací a newsletterů. Posledním hodnoceným faktorem je obsah mobilní aplikace z hlediska, zda aplikace poskytuje uživatelům například články o nejnovějších módních trendech, stylingové tipy nebo inspirace outfitů (viz Tabulka 4).

Tabulka 4: Srovnání uživatelské zkušenosti

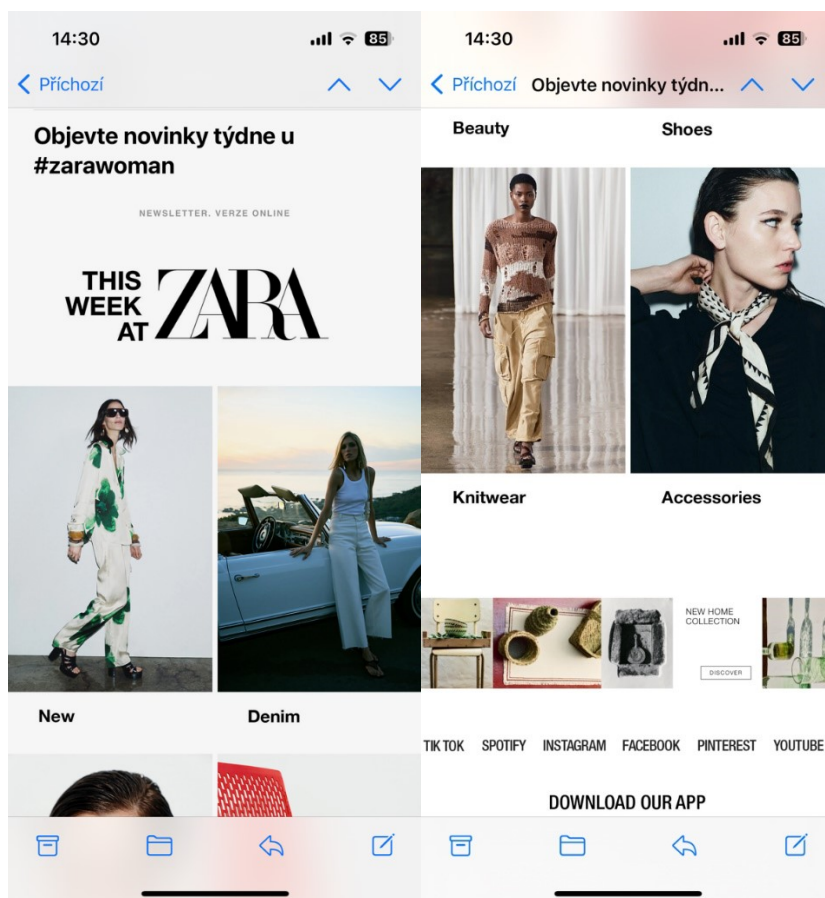
Aplikace	Vlastní účet	Věrnostní program	Upozornění a notifikace	Tipy, trendy, inspirace pro uživatele
Zara	5	0	5	3
H&M	5	5	5	3
Mango	5	0	5	5
C&A	5	0	0	3

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Vytvoření **vlastního účtu** umožňují mobilní aplikace všech čtyř společností, ale pouze u aplikace od H&M je možnost zaregistrovat se do **věrnostního programu** (H&M Membership), proto jsou aplikace Zara, MANGO a C&A hodnoceny nula body. Členové věrnostního programu v aplikaci H&M sbírají body za nákupy, jak online, tak v kamenných prodejnách, a poté dostávají speciální nabídky a slevy, dále mají členové v aplikaci například dopravu a vrácení zboží zdarma, možnost rozdělit jednu platbu do tří nebo se mohou účastnit různých soutěží.

Za dobu používání aplikací při výzkumu přicházely **personalizované notifikace** ve formě push notifikací, které uživatelům vyskakují na obrazovce chytrého zařízení, a newsletterů od mobilních aplikací Zara, H&M a MANGO. Od mobilní aplikace C&A v období výzkumu nepřicházely žádné notifikace, proto je hodnocena nula body. V push notifikacích se nejčastěji jednalo o upozornění na zlevněné zboží a nové kolekce, obsahem newsletterů jsou zpravidla novinky, akční nabídky či poskytnutí inspirace. Součástí newsletterů jsou také odkazy na sociální sítě značek či odkaz ke stažení mobilních aplikací a možnost odhlásit se od odebírání newsletterů (viz Obr. 14).

Obrázek 14: Ukázka newsletteru



Zdroj: Zara (2024)

Z hlediska **obsahu aplikace** je nejvíce body hodnocena aplikace MANGO, která v aplikaci nabízí aktuální trendy, inspirace a návrhy na outfity nebo tipy od fashion influencerů, kteří se společností MANGO spolupracují. V aplikacích Zara, H&M a C&A lze nalézt inspirace na outfity například podle ročního období, komunikace zde ale není v takovém rozsahu jako u aplikace MANGO, proto byly přiděleny pouze tři body.

4.3.5 Srovnání podpory zákazníků

U podpory zákazníků se hodnotí dostupnost a efektivita zákaznické podpory prostřednictvím aplikace. Pro přívětivý celkový uživatelský zážitek je potřeba přítomnosti virtuálních asistentů nebo chatbotů při jakémkoliv problému či dotazu uživatele.

V tomto kritériu je srovnávána dostupnost kontaktních možností (chatboti nebo virtuální asistenti) v mobilních aplikacích, dále reakční doba a efektivita odpovědi, zda je uživatelům k dispozici aktuální informace o stavu objednávek, doručení a vrácení

zboží, a nakonec poskytování návodů a tutoriálů, které pomáhají uživatelům lépe porozumět funkčnosti a možnostem aplikace (viz Tabulka 5).

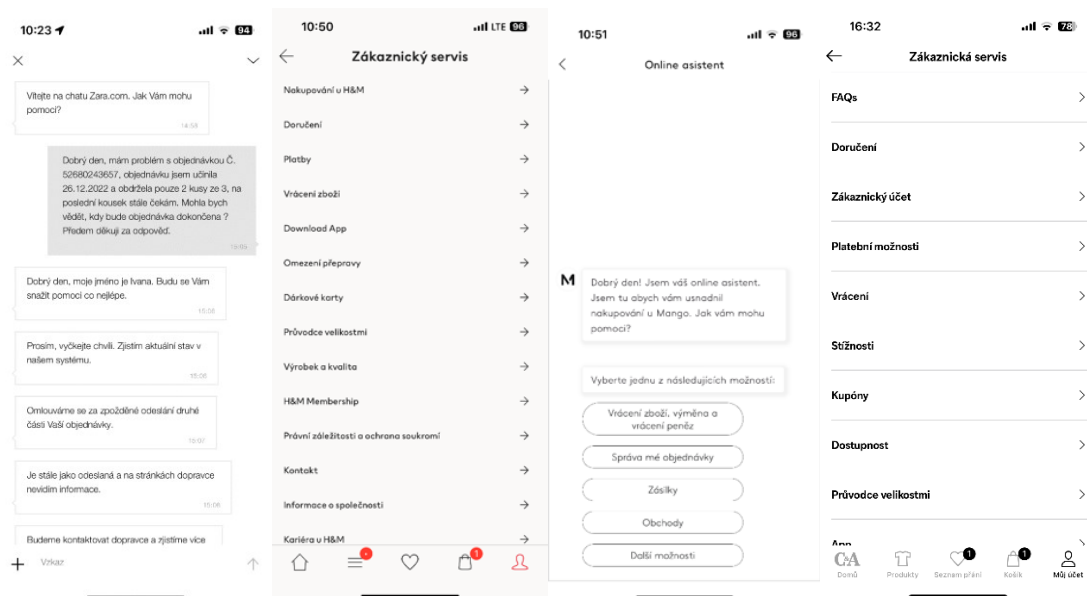
Tabulka 5: Srovnání podpory zákazníků

Aplikace	Dostupnost kontaktních možností	Reakční doba a efektivita odpovědi	Dostupnost informací o stavu objednávek, doručení a vrácení zboží	Návody a tutoriály
Zara	5	5	5	5
H&M	3	5	5	5
Mango	3	5	4	5
C&A	3	5	4	5

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Uživatelé mobilní aplikace Zara mají možnost v případě nejasnosti nebo problému najít odpověď v záložce nápověda, kde jsou odpovědi na často kladené otázky a další témata nápovědy. Pokud zde nenaleznou odpověď, mají možnost kontaktovat chat, který je dostupný od pondělí do pátku od 9 do 17 hodin. Na konkrétní dotaz, problém s obdržením části objednávky, byla odpověď obdržena do minuty a zástupce chatu se ihned snažil najít veškeré informace o problému s obdržením části objednávky (viz Obr. 15 vlevo). Po obdržení konkrétních informací byl zaslán e-mail s plnou odpovědí na dotaz. U aplikací H&M a C&A je zákaznický servis rozdělen do kategorií (např. doručení, platby, vrácení zboží), po rozkliknutí dané kategorie se zobrazí konkrétní podkategorie, uživatel zde nalezne nejčastější dotazy na daný problém a nápovědy k řešení. Pokud ale uživatel odpověď na konkrétní dotaz nenalezne v jednotlivých kategoriích nemá možnost společnost kontaktovat prostřednictvím aplikace, proto jsou hodnoceny třemi body. V poslední aplikaci MANGO jsou uživatelům v záložce nápověda, obdobně jako v aplikaci H&M, k dispozici vybrané kategorie, kde naleznou nejčastější dotazy a odpovědi. Uživatelé aplikace MANGO mohou při nejasnostech využít i online asistenta, ten ale opět nabízí odpovědi pouze na vybraná témata (viz Obr. 15 vpravo), proto je stejně jako aplikace H&M hodnocena třemi body.

Obrázek 15: Dostupnost kontaktních možností v jednotlivých aplikacích



Zdroj: Zara (2024); H&M (2024); Mango (2024); C&A (2024)

Dostupnost informací o stavu objednávek, doručení a vrácení zboží je v aplikaci Zara uživatelům k dispozici v záložce účet, v kategorii nákupy, oddíle online, jsou vidět všechny provedené nákupy uživatele, informace o stavu objednaného zboží, předpokládané datum doručení a po překliknutí na oddíl vrácení zde uživatelé vidí aktivní žádosti o vrácení zboží. V mobilní aplikaci H&M tento oddíl chybí ale je nahrazen popisem stavu každé objednávky, kde uživatel vidí buď stav „Doručeno“, nebo „Vráceno v prodejně“. V konkurenčních aplikacích MANGO a C&A je v záložce účet, v kategorii moje nákupy/objednávky, dostupné online sledování informací o objednávkách. Chybí zde ale oddíl, kde by uživatelé viděli žádosti o vrácení zboží, proto jsou tyto aplikace hodnoceny méně body. **Návody a tutoriály** k lepšímu porozumění funkčnosti aplikací jsou k dispozici ve všech aplikacích, a to ve výše zmiňované záložce nápověda/zákaznický servis.

4.3.6 Celkové hodnocení srovnávaných aplikací

Celkové hodnocení srovnávaných mobilních aplikací Zara, H&M, MANGO a C&A proběhlo sečtením všech získaných bodů z jednotlivých srovnávaných kritérií (viz Tabulka 6).

Tabulka 6: Celkové hodnocení srovnávaných aplikací

Aplikace	Body
Zara	87
H&M	89
Mango	73
C&A	73

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Z celkového hodnocení je zřejmé, že největším konkurentem mobilní aplikace Zara je mobilní aplikace H&M. V celkovém hodnocení srovnávaných mobilních aplikací z pohledu koncového uživatele dosáhla aplikace H&M nejvíce bodů. Mobilní aplikace Zara se za konkurenční aplikaci H&M umístila se ztrátou pouze dvou bodů. V mnoha srovnávaných kritériích na tom tyto dvě srovnávané aplikace byly shodně, ale hlavním rozdílem je věrnostní program, který je uživatelům v aplikaci H&M k dispozici. Z pohledu autorky by založení věrnostního programu, kde by uživatelé mohli sbírat body za uskutečněné nákupy a získávat tak různé odměny, slevy nebo výhody, jako například dopravu zdarma či dřívější přístup k výprodejům, mohlo zvýšit počet uživatelů mobilní aplikace Zara. Další prostor pro zlepšení aplikace vidí autorka práce ve vyšší míře komunikace s uživateli v aplikaci. Konkrétně by mobilní aplikace Zara mohla uživatelům nabízet prohlédnutí interaktivního módního magazínu, kde by se nacházely články s nejnovějšími módními tipy, trendy, inspirace a rozhovory s fashion influencery, kteří by poskytovali i recenze a doporučení k oblíbeným produktům. Interaktivní módní magazín by také mohl uživatelům nabízet video obsah, kde by se nacházela videa s módními tipy, tutoriály pro styling jednotlivých kusů oblečení, dále například návody na líčení ze sekce Zara Beauty nebo tipy na dekorace do domácností ze sekce Zara Home. Interaktivní módní magazín může poskytnout uživatelům inspiraci, informace a zábavu, a zároveň fungovat jako platforma pro prodej produktů a budování komunity kolem značky.

5 Kvalitativní výzkum

Pro kvalitativní výzkum práce byla zvolena metoda strukturovaného rozhovoru. Tato metoda byla zvolena z důvodu shody názoru autorky práce s názorem Sklenáka (2001). Strukturovaný rozhovor vede respondenta k jasným odpovědím a respondent se drží více tématu rozhovoru, tudíž jsou výsledky úplnější a přesnější než při rozhovoru nestrukturovaném. Oproti skupinovému rozhovoru zde nedochází k ovlivnění odpovědi jednotlivých respondentů odpověďmi nebo názory ostatních. Řízený strukturovaný rozhovor, známý také jako „Pen and paper interview“, je často využíván v průzkumech trhu nebo zákaznické zkušenosti. Během tohoto rozhovoru tazatel postupně pokládá respondentům předem připravené otázky a pečlivě zaznamenává jejich odpovědi. I když tyto rozhovory vyžadují od tazatele značné úsilí a časovou investici, poskytují kvalitní výsledky (Mišovič, 2019).

5.1 Metodický postup

Cílem strukturovaného rozhovoru je zjistit odpověď na výzkumnou otázku č. 2, čili jaká je zákaznická zkušenost uživatelů z definovaných generací Y a Z s používáním mobilní aplikace vybrané společnosti.

Ve strukturovaných rozhovorech jsou respondenti z dvou vybraných generací dotazováni na vlastní zkušenosti s mobilní aplikací Zara. Otázky jsou otevřené a v rozhovorech navazují na první část praktické části, kde byly srovnávány mobilní aplikace vybrané společnosti s konkurenčními aplikacemi na trhu, jsou proto rozděleny do jednotlivých okruhů. Rozhovor se skládá celkem ze 13 otázek v 6 okruzích, osloveno bylo celkem deset respondentů z každé generace. Respondenti byli osloveni skrze e-mail a sociální síť. Po online domluvě byly poté s respondenty uskutečněny jednotlivé schůzky a provedeny rozhovory podle zmíněné metody Pen and paper interview. Z celkového počtu oslovených respondentů s rozhovory souhlasilo osm respondentů z obou generací.

5.2 Výběr respondentů

Respondenti pro strukturovaný rozhovor byli vybráni ze dvou skupin generací definovaných v teoretické části práce. První část respondentů je vybrána z generace Y, konkrétně z uživatelů narozených mezi lety 1980-1995. Druhá část respondentů spadá do generace Z, tedy uživatelů narozených v letech 1996-2010. Oslovení respondenti se skládají z okruhu rodiny a přátel autorky práce, kteří používají mobilní aplikaci Zara.

Výběr respondentů by mohl ovlivnit výsledky výzkumu z možného omezení diverzity názorů a zkušeností či z důvodu možného zkreslení výsledků v důsledku sklonu respondentů prezentovat sebe či danou prezentaci v pozitivním světle.

5.3 Položení otázek a vyhodnocení rozhovorů

Používání mobilní aplikace

1. Jak dlouho mobilní aplikaci Zara používáte?

Generace Y:

Nejdelsí doba používání aplikace, která u této otázky zazněla, byla od roku 2019. Ostatní odpovědi respondentů se téměř shodovaly, doba používání aplikace se pohybuje okolo jednoho až tří let používání. Na základě toho lze říci, že respondenti mají dostačnou zkušenost na to, aby poskytli relevantní názory a zkušenosti s aplikací.

Generace Z:

Nejčastějšími odpověďmi u této generace byla doba používání aplikace zhruba dva roky, i zde mají tedy respondenti dostatečnou zkušenost s používáním mobilní aplikace Zara.

2. Jak často mobilní aplikaci Zara používáte?

Generace Y:

Téměř všichni respondenti používají aplikaci alespoň jednou do měsíce, někteří jednou týdně, pouze jedna z odpovědí byla jednou za dva měsíce. Respondenti z této generace používají mobilní aplikace hlavně k častým online nákupům. Z toho vyplývá, že respondenti z generace Y jsou více orientovaní na pohodlí, jednoduchost a rychlost, což odráží tendenci k používání aplikace přímo k nakupování bez zbytečného prodlužování procesu nákupu.

„Mobilní aplikaci Zara používám tak jednou do týdne.“

„Dá se říci, že aplikaci používám každý týden. Každý týden se koukám, co je nového a co bych si objednala a objednávku dělám cca dvakrát měsíčně.“

Generace Z:

Respondenti z generace Z používají mobilní aplikaci Zara nejčastěji několikrát do týdne, a to především k objevování nových kolekcí či k hledání inspirace na outfity. V tomto se od starší generace Y velmi liší, k samotnému nákupu totiž respondenti aplikaci nepoužívají tak často, většina nakupuje pouze párkrát

do roka. To naznačuje, že tato generace preferuje prozkoumávání možností a trendů předtím, než se rozhodne k samotnému nákupu. Mobilní aplikace by se proto měla zaměřit na obsah aplikace a vizuálně poutavou prezentaci produktů, které generaci Z osloví a inspirují.

„Mobilní aplikaci používám několikrát do týdne, ne však na nákupy, ale většinou pouze na projíždění nového oblečení a načerpání inspirace. Nákupy přes aplikaci se liší, ale cca je to jednou za tři měsíce.“

„Velmi často projíždím nové kousky oblečení, zejména šaty, řekněme třeba třikrát až čtyřikrát do týdne.“

Dostupnost funkcí

3. Jaké funkce mobilní aplikace Zara nejčastěji využíváte?

Generace Y:

Podle odpovědí jednotlivých respondentů patří mezi nejvyužívanější funkce mobilní aplikace Zara vyhledávání dostupnosti konkrétních produktů v kamenných pobočkách, ukládání produktů do oblíbených a tvoření wishlistů, objednávání produktů či vyhledávání konkrétních produktů pomocí filtrů nebo kódu.

„Nejčastěji využívám vyhledávání dostupnosti zboží na prodejních kamenných pobočkách. Objednávání oblečení a výběr pomocí filtrů.“

„Nejčastěji využívám funkci na uložení oblečení do oblíbených a také hledání podle kódu oblečení (pokud ho vidím někde v obchodě nebo na Instagramu).“

Generace Z:

Zde se preference oproti starší generaci výrazně neměnily. Z porovnávaných funkcí v první samostatné části výzkumu nejčastěji zazněly funkce jako vyhledávání zboží pomocí filtrů, možnost zkontrolování dostupnosti zboží v konkrétních prodejních a zazněla zde i funkce tabulky velikostí. Dalšími nejvyužívanějšími funkcemi v aplikaci jsou podle respondentů seznam oblíbených položek nebo přístup k novým kolekcím.

„Často využívám funkci „najít zboží“, zda je konkrétní oblečení dostupné v kamenném obchodě + objednat zboží a vyzvednout si jej v prodejně.“

„Nejčastěji využívám funkce pro prohlížení nových kolekcí, ukládání oblíbených položek a placení online, kde využívám možnost platby pomocí Apple Pay.“

4. Jaké funkce mobilní aplikace Zara považujete za nejdůležitější?

Generace Y:

Zde se opakovaly funkce z předchozí položené otázky jako ukládání produktů do oblíbených, vyhledávání dostupnosti a velikosti produktů na pobočkách či vyhledávání produktů pomocí filtrů (barva, velikost). Jako další důležité funkce respondenti zmiňovali například rychlou a jednoduchou platbu pomocí Apple Pay, provedení nákupu v aplikaci a následnou rezervaci a vyzvednutí na prodejně nebo zadání tělesných mír a následné zobrazení doporučených velikostí u jednotlivých produktů, to podle odpovědí respondentů velmi ulehčuje dilema s výběrem velikostí.

„Nejvíce se mi v aplikaci líbí, že po zadání tělesných mír se u jednotlivých produktů zobrazuje doporučená velikost.“

„Nejdůležitější je za mě rychlé a přehledné vyhledávání produktů, přehledný nákupní košík a také rychlá a jednoduchá platba, nejlépe Apple Pay.“

Generace Z:

Za nejdůležitější funkce v mobilní aplikaci Zara považují respondenti této generace například rychlý přístup k novinkám, ukládání položek na seznam oblíbených, snadný proces objednání zboží, zasílání upozornění o nových kolekcích, ale i uchovávání účtenek v aplikaci, to podle jedné respondentky umožňuje mít nákupy pod kontrolou a také to šetří životní prostředí. Tato odpověď navazuje na vymezení pojmu generace Z, kde byl popsán kladný vztah této generace k životnímu prostředí.

„Nevím, zda nejdůležitější, ale rozhodně bych zmínila funkci uchování online účtenek, máme pod kontrolou náš nákup a též šetříme životní prostředí.“ ☺

„Nejdůležitějšími funkcemi pro mě jsou, jak jsem již zmínila, ukládání položek na seznam oblíbených, rychle se tak při nákupu vrátím k položkám, které mě zaujaly, a rychlý přístup k novinkám.“

Jednoduchost nákupu

5. Jaké jsou Vaše zkušenosti s procesem nákupu prostřednictvím mobilní aplikace Zara?

Generace Y:

Všichni dotazovaní respondenti mají zkušenosti s procesem nákupu především kladné. Pochvalují si přehledné uložení produktů do kategorií, jednoduchost

a srozumitelnost aplikace, rychlost a pohodlnost při objednávání zboží. Právě tyto vlastnosti jsou pro generaci Y při online nákupech nejdůležitější. Dále oceňují snadné placení pomocí Apple Pay, dodržování stanovených termínů dodání objednávek a hezké balení objednávek. Našly se zde ale i výtky jako například drahé poplatky za doručení objednávek, téměř stále vyprodané některé produkty nebo nemožnost rezervace zboží při procesu objednání zboží.

„S nákupem mám velmi dobré zkušenosti. Velikosti a složení produktů je velmi dobře popsáno. Zboží je přehledně rozděleno do kategorií a přehledně uložené v košíku. Platbu prostřednictvím Apple Pay kvituji. Doručení je na poměry jiných e-shopů dražší, proto se vždy snažím udělat větší objednávku nad 1400 s dopravou zdarma. Doručení je velmi rychlé a Zara e-mailem informuje o přijetí objednávky a expandování zboží. Datum, které je při doručení dodrženo.“

„Moje nákupy přes aplikaci byly vždy bez problému. Jednoduchá metoda platby, doručení oblečení v pořádku, zboží přijde hezky zabalené.“

„S procesem nákupu mám především pozitivní zkušenosti. Objednání oblečení je rychlé a pohodlné a objednávky přichází ve stanoveném termínu. Občas se mi ale v aplikaci stane, že než stihnu zboží objednat a zaplatit, je vyprodané. Hodně se to stává při výprodejích v aplikaci. To by měla aplikace zlepšit, například aby zboží při procesu platby bylo v košíku zarezervované.“

Generace Z:

Zkušenosti s procesem nákupu prostřednictvím mobilní aplikace Zara hodnotí všichni dotazovaní respondenti pozitivně. Nákupy jsou z jejich pohledu rychlé a jednoduché, zboží je přehledně rozděleno do jednotlivých kategorií, proces objednání i platby za zboží je bez problémů a doručení objednávky je vždy do předem stanoveného termínu. Právě rychlost aplikace při objednání, platbách a doručení zboží je pro generaci Z velmi důležitá. Odpovědi respondentů nebyly ale jen kladné, zazněla zde i negativa jako například příliš vysoký poplatek za dopravu nebo fungování aplikace při velkých výprodejích.

„Proces nákupu v aplikaci Zara je velmi jednoduchý a pohodlný. Navigace po aplikaci je intuitivní a proces objednání zboží a platební proces je rychlý a spolehlivý. K platbě používám možnost platby pomocí Apple Pay. Objednávky vždy přijdou rychle, myslím, že do dvou pracovních dnů.“

„Zkušenosti s procesem nákupu jsem vždy měla dobré, aplikace mi přijde velmi přehledná, vždy se rychle dostanu tam, kam potřebuji. Jediný problém mám s mobilní aplikací při výprodejích. Stránky mobilní aplikace se déle načítají a zboží přidané do košíku je téměř vždycky vyprodané, než ho stihnu objednat.“

6. Vracel(a) či vyměňoval(a) jste někdy zboží prostřednictvím mobilní aplikace? Pokud ano, jak tento proces probíhal?

Generace Y:

Téměř všichni respondenti, až na jeden případ, prostřednictvím mobilní aplikace zboží vraceli. Postup vracení zboží popisují jako rychlý, jednoduchý a bez problémů. K vracení zboží využívají buď možnost vyzvednutí vrácené objednávky kurýrem v místě bydliště nebo poslání objednávky zpět z místa předání.

„Ano, vracela. Opět bylo vše jednoduché, stačí jen najít svou objednávku a vybrat zboží, které chcete vrátit. Potom se vygeneruje QR kód na vrácení a stačí předat dopravci.“

„Ano, vracela. Proces vracení je také jednoduchý. Vybere se zboží, které chci vrátit, dále jakou metodou vrácení. Já nejčastěji vracím pomocí odběrového místa. Poté mi Zara pošle potvrzovací e-mail a v něm případný QR kód.“

„Ano, prostřednictvím aplikace jsem v minulosti oblečení vracela. V aplikaci je postup vracení hezky vysvětlen, tudíž jsem s vrácením zboží neměla žádný problém.“

Generace Z:

S vrácením zboží prostřednictvím aplikace, s výjimkou dvou respondentů, nemá zkušenosti téměř žádný dotázaný respondent. Ti, kteří v minulosti zboží vraceli popisovali svou zkušenost kladně, proces vracení prostřednictvím aplikace je jednoduchý a poměrně rychlý. Ve srovnání s generací Y je počet respondentů se zkušenostmi s vrácením zboží nízký. Důvodem mohou být rozdíly ve spotřebitelském chování obou generací, způsobené různými prioritami při nakupování (kvalita, materiál...)

„Ano, vracela jsem zboží prostřednictvím mobilní aplikace Zara a proces vrácení probíhal jednoduše – stačilo vyplnit formulář, vybrat způsob vrácení a zboží odeslat zpět, poté jsem dostala potvrzení o přijetí vráceného zboží a peníze byly vráceny zpět na můj účet.“

Ano, v minulosti jsem vracel zboží prostřednictvím aplikace Zara. Proces vrácení byl snadný a bezproblémový, stačilo zakliknout zboží, které chcete vrátit, vyplnit formulář a odnést balík na místo předání.

Jedinečnost funkcí

7. Můžete uvést nějaké funkce mobilní aplikace Zara, které podle Vás poskytují jedinečný zážitek při procesu nákupu?

Generace Y:

Funkce, která se v odpovědích opakovala, byla poskytnutí doporučené velikosti u produktů po zadání váhy a výšky uživatele. Dalšími zmiňovanými funkcemi u této otázky byly například vizuálně zajímavé stránky, systém listování fotografiemi, možnost hledání zboží pomocí naskenování QR kódu či nákup prostřednictvím aplikace v konkrétním obchodě, kde si poté uživatel zboží vyzvedne.

„V aplikaci se mi líbí možnost zvolit si u produktu své míry, podle kterých se mi poté u všech produktů zobrazuje doporučená velikost.“

„Za mě je to určitě možnost „nakupovat s rychlým vyzvednutím“, je to taková rezervace oblečení v konkrétním obchodě, nakupuji produkty, které jsou dostupné na konkrétní prodejně a poté si je tam vyzvednu, ušetří to čas strávený při vybírání oblečení v prodejně.“

Generace Z:

Mezi funkce, které v aplikaci poskytují jedinečný zážitek respondenti uváděli rozšířenou možnost filtrování, rezervace produktů v kamenných prodejnách, režim prodejna, minimalismus mobilní aplikace či možnost vyhledat konkrétní produkty za pomoci fotografií. Tato funkce zde byla zmíněna pouze jednou, z pohledu autorky a vymezené teorie by ale právě tato funkce mohla generaci Z zaujmout z důvodu využití této funkce při prohlížení sociálních médií, kterými je tato generace velmi ovlivněna.

„Jedinečný zážitek při procesu nákupu poskytuje funkce "In-store Mode", která umožňuje propojit online a offline zážitek nákupu tím, že zákazníci mohou přistupovat k dalším informacím o produktech, dostupnosti velikostí a možnostech doručení přímo z aplikace během návštěvy obchodu.“

„Velmi jsem si za poslední dobu oblíbila vyhledávání oblečení pomocí fotografií. Když na sociálních sítích vidím nějaký kousek oblečení, který se mi líbí, nemusím

ho zdlouhavě hledat, pouze si uložím snímek obrazovky do galerie a podle té potom oblečení vyhledám.“

8. Existuje podle Vás nějaká konkrétní funkce, která mobilní aplikaci Zara chybí, aby se více odlišila od konkurence?

Generace Y:

K odlišení od konkurence by podle dotázaných respondentů mohlo mobilní aplikaci Zara pomoci zavedení věrnostního programu pro stálé zákazníky nebo hodnocení koupeného oblečení od ostatních uživatelů aplikace. Zavedení těchto funkcí v mobilní aplikaci Zara by mohlo přispět k většímu zapojení této generace z důvodu, že generace Y se nerada složitě rozhoduje, a právě speciální nabídky věrnostního programu či hodnocení od uživatelů, kteří konkrétní produkt již koupili, by ji rozhodování značně usnadnilo.

„Aplikace by mohla poskytovat fotografie od jednotlivých kupujících, pro lepší představu o materiálu oblečení, způsobu, jakým padne střih a celkovým hodnocením kupujících.“

„Od aplikace bych ocenila věrnostní program pro stálé zákazníky, kde by například byla pro členy doprava zdarma či jiné benefity.“

Generace Z:

Tři z dotázaných respondentů uvedli, že by v aplikaci ocenili věrnostní program nebo kartu s body, díky které by pak získávali různé odměny a slevy. Dále zde byla zmiňována doprava zdarma u všech objednávek, přidání personalizovaných doporučení uživatelům aplikace a byly tu zmíněny i interaktivní funkce jako virtuální zkoušení oblečení či virtuální zrcadla, to ukazuje, jak digitálně zdatná generace Z je.

„Zara by do svých funkcí mohla zařadit možnost virtuálního zkoušení oblečení. Virtuální realita v mobilních aplikacích je čím dál víc využívána a aplikaci Zara by to k odlišení od konkurence mohlo pomoci.“

„U mobilní aplikace Zara bych ocenila například kartičku, na kterou by se po uskutečněných nákupech sbíraly body, za které by potom mohly být různé odměny. U jiných retailových mobilních aplikací tyto kartičky jsou a nutí mě to u nich více nakupovat.“

Uživatelská zkušenost

9. Přijde Vám, že Vás mobilní aplikace Zara dostatečně informuje o novinkách, slevách či výprodejích v aplikaci?

Generace Y:

U této otázky se odpovědi shodovaly. Respondentům přijde informovanost o novinkách ze strany mobilní aplikace dostatečná. Jediný nedostatek informovanosti mají respondenti v období velkých výprodejů v aplikaci, to ale z pohledu autorky není nedostatek mobilní aplikace, nýbrž strategie komunikace nedávat uživatelům informace o výprodeji dlouho dopředu. Mobilní aplikace respondenty informuje pomocí zasílání notifikací na obrazovky chytrých zařízení nebo odběratelům zasílá newsletter. Pouze jeden z respondentů odpověděl, že má notifikace na mobilním telefonu vypnuté, tudíž mu nepřicházejí.

„Ano, aplikace Zara mě informuje jak formou upozornění na mobilním telefonu, tak pomocí zasílání newsletteru na e-mail.“

„Ano, mobilní aplikace mě především informuje o novinkách. O výprodejích, mám pocit, Zara neinformuje dopředu, nebo alespoň z mé zkušenosti se o výprodeji dozvím vždy až na poslední chvíli.“

„Myslím si, že ne. Zara má, tuším, dvakrát nebo čtyřikrát do roka velký výprodej a vždy se o něm dozvím na poslední chvíli například od kamarádky.“

Generace Z:

Téměř všichni dotázaní respondenti uvedli, že mobilní aplikace Zara je o novinkách, slevách a výprodejích v aplikaci informuje dostatečně a pravidelně. Informace dostávají prostřednictvím vyskakovacích upozornění na mobilním telefonu. Část dotázaných odebírá i newsletter Zara. Důležité u této generace je zajistit, aby tyto komunikační kanály byly personalizované a relevantní pro každého uživatele, proto, jak zaznělo v jedné z odpovědí u otázky č. 8, by mobilní aplikace Zara měla poskytovat více personalizovaných doporučení uživatelům. V jedné odpovědi bylo uvedeno, že by respondent uvítal dřívější informace k velkým výprodejům v aplikaci.

„Informace o novinkách a nových kolekcích mi přicházejí často jako upozornění na telefonu. Zara má vždy párkrát do roka velký výprodej, u kterého bych ocenila dřívější informace.“

„Ano, mobilní aplikace Zara mě dostatečně informuje o novinkách, slevách a výprodejích prostřednictvím notifikací na telefonu a newsletteru, který odebírám.“

10. Je pro Vás důležité, aby fashion mobilní aplikace poskytovala uživatelům informace o módních trendech, módní tipy nebo inspirace na outfity? Pokud ano, přijde Vám, že mobilní aplikace Zara tyto informace poskytuje?

Generace Y:

Zhruba polovině dotázaných respondentů přijdou tyto informace v módní aplikaci důležité pro nabírání inspirace. Druhá polovina na tuto otázku odpověděla opačně, to, co se ale v téměř všech odpovědích shodovalo, bylo, že respondentům přijde, že mobilní aplikace Zara uživatelům informace o módních trendech, tipech a inspiraci poskytuje.

„Ano, přijde mi to jako dobrá inspirace, aplikace tyto tipy na aktuální trendy určitě poskytuje.“

„Není to pro mě důležité, ale i přesto si myslím, že Zara tohle poskytuje.“

„Tato sekce s trendy mi nepříjde důležitá, jelikož nosím to, co se mi líbí a co je mi pohodlné, nikoli to, co je zrovna v tu chvíli trendy.“

Generace Z:

Zde byla u odpovědí respondentů míra důležitosti těchto informací v aplikaci vyšší. Pro většinu dotázaných respondentů tyto informace důležité jsou, pouze někteří odpověděli opačně. Pro tuto generaci jsou informace o novinkách a trendech v aplikaci důležitější oproti generaci Y z důvodu, že mladší generace je spojena s rychlým životním tempem a má větší tendenci vyhledávat nejnovější módní trendy a tipy. Respondenti, kterým přijdou informace o módních trendech, módní tipy nebo inspirace na outfity v aplikaci důležité, potvrdili, že mobilní aplikace Zara tyto informace uživatelům poskytuje v dostatečné míře.

„Podle mě je dobré, když fashion mobilní aplikace poskytuje inspirace a módní tipy, pomáhá to k mému každodennímu problému „co na sebe“, a Zara toto splňuje.“

„Ano, pro mě je důležité, aby mobilní aplikace poskytovaly uživatelům informace o módních trendech, módních tipech a inspiracích na outfity. Mobilní aplikace Zara tyto informace poskytuje prostřednictvím obsahu, jako jsou módní články a doporučení při prohlížení produktů.“

Zákaznická podpora

11. Jaké jsou Vaše zkušenosti se zákaznickou podporou v mobilní aplikaci Zara?

Generace Y:

Většina dotázaných respondentů na tuto otázku nemohla odpovědět z důvodu, že po dobu používání mobilní aplikace Zara nikdy zákaznickou podporu nekontaktovali. Dva příklady, kdy byla zákaznická podpora kontaktována, byly hodnoceny pozitivně. Zákaznická podpora reagovala okamžitě a problém vyřešila.

„Moje zkušenosti jsou dobré. Jednou jsem reklamovala koženou bundu, která byla po pár nošeních potřhaná ve švu. Paní na podpoře mi napsala, jak postupovat. Nechala u mě bundu vyzvednout kurýrem a poté mi vrátili peníze.“

„Zákaznickou podporu jsem kontaktovala pouze jednou, a to při už nastíněném problému s částí objednávky, která delší dobu nepřicházela. Zástupce na podpoře mi ihned opověděl a snažil se problém vyřešit. Nakonec mi byl zaslán e-mail s dodatečnými informacemi a byly mi vráceny peníze za nedoručené zboží.“

Generace Z:

Většina respondentů se zákaznickou podporou mobilní aplikace Zara nemá zatím žádné zkušenosti. Pouze dva z dotázaných respondentů jisté zkušenosti mají a oba pozitivní. Zákaznická podpora jednala rychle a řádně problém vyřešila.

„Se zákaznickou podporou mám zkušenosti dobré. Jak jsem dříve naznačila, jednou mi objednávka nepřicházela delší dobu. Napsala jsem tedy na podporu, paní zde mi ihned odpověděla, balíček odeslali znovu a doručení už bylo bez problému.“

„Moje zkušenosti se zákaznickou podporou v mobilní aplikaci Zara jsou pozitivní. Zákaznická podpora je velmi rychlá a efektivní, a když jsem měl nějaký problém, byl vždy řádně vyřešen.“

12. Je podle Vás v mobilní aplikaci Zara dostatečné množství informací a návodů, jak řešit nejasnosti či problémy uživatelů?

Generace Y:

Zde se naprosto všechny odpovědi shodovaly. Respondentům množství informací a návodů v aplikaci přijde dostatečné, přehledné a srozumitelné, což je z pohledu nároků na jednoduchost a přehlednost aplikace u generace Y důležité.

„Myslím si, že ano, vzhledem k tomu, že jsem nemusela využít jejich zákaznickou podporu.“

„Ano, je to přehledné. Při reklamaci jsem hned věděla, kam kliknout.“

Generace Z:

Podle respondentů, kteří už v aplikaci nějaké nejasnosti či problémy řešili, je v aplikaci informací dostatek. Všechny potřebné informace respondenti našli v sekci nápověda, kde jsou v rozdělených kategoriích zodpovězeny všechny nejčastější dotazy.

„Ano, za mě je množství informací a návodů, jak řešit nejasnosti či problémy, dostačující. Když jsem hledal informace k vracení zboží, rychle jsem odpověď na moje otázky našel v sekci nápověda.“

„Ano, při řešeném problému jsem se v sekci nápověda vyznala a oceňuji, jak rychle byl problém vyřešen.“

13. Máte nějaké návrhy, jak vylepšit aplikaci Zara, nebo co do ní přidat, aby lépe splňovala Vaše potřeby při nákupu?

Generace Y:

Návrhy na zlepšení aplikaci se v řadě případů shodovaly s odpověďmi u otázky č. 8. Zazněly zde návrhy jako přidání věrnostního programu do mobilní aplikace, rezervace vybraných produktů v košíku po čas objednání a platby nebo zlepšení informovanosti uživatelů před velkými výprodeji.

„Přidala bych věrnostní program a také dřívější informování o výprodeji.“

„Podle mého názoru by aplikace měla, jak už jsem zmiňovala, rezervovat vybrané produkty v košíku po čas průběhu objednání zboží a platby.“

Generace Z:

Názory na tuto otázku se u jednotlivých respondentů lišily, přišlo proto mnoho návrhů, jak aplikaci vylepšit nebo co do ní přidat, aby lépe splňovala požadavky dotázaných respondentů. Návrh, který se již objevoval u odpovědí na otázku č. 8, byl zavedení věrnostního programu. Dalším užitečným návrhem byla uživatelská sekce, kde by jednotliví uživatelé poskytovali názory a hodnocení na zakoupené oblečení a přidávali fotky, jak zakoupené oblečení kombinují, pro inspiraci ostatním uživatelům. Jiný respondent v odpovědi uvedl, že by uvítal více možností personalizace a doporučení na základě předchozích objednávek

v aplikaci. Posledními zajímavými návrhy, které se v odpovědích respondentů objevily, jsou zavedení virtuálního zkoušení oblečení v aplikaci nebo vizualizace jednotlivých produktů ve 360 stupních. Celkově se u generace Z objevovalo více inovativních a zajímavých návrhů oproti generaci Y.

„Nic mi zde nechybí, možná jen možnost ukázat, jak já kombinuji své zakoupené kousky v rámci inspirace outfitu pro ostatní.“

„Jediné, co mě napadá a jediné co mi v aplikaci Zara chybí, je věrnostní program, ten aplikace Zara nemá.“

„Ano, mám. Například vizualizace produktů ve 360 stupních, což by poskytlo lepší představu. Dále pak chatbota, který by odpovídal na časté dotazy a byl by přístupný 24/7.“

Omezení výzkumu

- 1) **Velikost vzorku:** Kvalitativní výzkum pomocí rozhovorů s uživateli mobilní aplikace Zara je omezen menším počtem dotázaných respondentů. Malý vzorek může mít za důsledek obtížné zobecnění získaných poznatků na celkový počet uživatelů mobilní aplikace Zara v České republice.
- 2) **Reprezentativnost vzorku:** Všichni dotázaní respondenti z obou generací mají zkušenosti s používáním mobilní aplikace Zara minimálně jeden rok, jejich názory na aplikaci by tak mohly být odlišné od názorů nových, nezkušených uživatelů.
- 3) **Časové omezení:** Vzhledem k tomu, že kvalitativní výzkum probíhal v určitém časovém období, se mohou získané informace omezit na danou dobu a nemusí tak zachytit změny nebo trendy v uživatelských zkušenostech v průběhu času.

Návrh na další výzkum

- 1) **Virtuální zkoušení produktů:** Návrh, který se v odpovědích objevil u dvou respondentů, je virtuální zkoušení produktů v mobilní aplikaci Zara. Pro tento návrh nebylo z výzkumu dostatečné množství podkladů pro zařazení návrhu mezi doporučení pro vylepšení mobilní aplikace Zara. Z pohledu autorky je ale tento návrh zajímavý a do budoucna by v aplikaci mohl najít uplatnění, je proto zařazen do návrhu na další návazný výzkum. Uživatelé aplikace by pomocí virtuální reality v aplikaci mohli jednotlivé produkty před uskutečněním nákupu vyzkoušet na sobě prostřednictvím mobilní aplikace Zara. Usnadnilo by to tak proces nákupu

přes mobilní aplikaci a pomohlo by to snížit počet nesprávných objednávek a následné vracení objednávek. Z části by virtuální zkoušení produktů mohlo nahradit zkoušení produktů v kamenných obchodech a uživatelům tak ušetřit čas strávený v kamenných prodejnách. Tuto inovaci by podle názoru autorky práce ocenili spíše mladší zástupci spadající do generace Z, kteří tento návrh v rozhovorech uváděli.

6 Vyhodnocení a doporučení

6.1 Vyhodnocení výzkumných otázek

V rámci výzkumu bakalářské práce byly definovány dvě výzkumné otázky.

Výzkumná otázka č.1: Jak se z pohledu koncového uživatele liší mobilní aplikace vybrané společnosti od konkurenčních mobilních aplikací ve fashion retailu?

S mobilní aplikací Zara byly srovnávány mobilní aplikace společností H&M, MANGO a C&A. Mobilní aplikace těchto společností byly srovnávány podle určených kritérií z pohledu koncového uživatele, tedy autorky práce. V tomto srovnání byly aplikace rozděleny do kategorií levnější běžné módy, kam spadají společnosti H&M a C&A, a dražší běžné módy, kam byly zařazeny společnosti Zara a MANGO. Z těchto čtyř srovnávaných aplikací se mobilní aplikace Zara umístila na druhém místě. Největším konkurentem, který obsadil místo, první je mobilní aplikace H&M. V mnoha srovnávaných kritériích dosáhly tyto dvě aplikace stejného nebo podobného počtu bodů. Největším rozdílem, a důvodem proč se mobilní aplikace umístila v celkovém hodnocení na prvním místě a předstihla tak aplikaci Zary, je možnost pro uživatele zaregistrovat se do věrnostního programu. Členové věrnostního programu v mobilní aplikaci H&M získávají body za nákupy online nebo v kamenných pobočkách, za ty jsou pak odměněni v podobě personalizovaných slev nebo speciálních cen. Dále mohou členové věrnostního programu využívat různých benefitů členství, jako například dopravu a vrácení zdarma, dřívější přístupy k výprodejům a speciálním kolekcím nebo účastnit se různých soutěží. Podle autorky práce by zavedení věrnostního programu pro stálé zákazníky mobilní aplikace Zara mohlo vést k zvýšení počtu uživatelů aplikace a častějším nákupům.

Výzkumná otázka č.2: Jaká je zákaznická zkušenost uživatelů z definovaných generací Y a Z s používáním mobilní aplikace vybrané společnosti?

Uživatelé mobilní aplikace Zara hodnotili zkušenosti s aplikací velmi pozitivně. U obou generací jsou zkušenosti s procesem nákupu popisovány kladně, podle dotázaných respondentů je používání aplikace jednoduché, přehledné, navigace po aplikaci je intuitivní, produkty jsou v kategoriích přehledně uloženy a popsány. Proces průchodu nákupním košíkem a pokladnou je podle respondentů také velmi jednoduchý a přehledný. Objednání zboží bylo u všech dotázaných respondentů bez problémů, oceňují rychlou platbu pomocí Apple Pay a možnosti výběru doručení. Objednávky v téměř všech

případech obdrželi v předpokládaném termínu a zboží bylo vždy hezky zabaleno. Dále byly v rozhovorech popisovány zákaznické zkušenosti s vrácením či výměnou zboží prostřednictvím aplikace a se zákaznickou podporou v aplikaci. S těmito funkcemi mají větší zkušenosti převážně respondenti z generace Y. Vracení zboží prostřednictvím mobilní aplikace hodnotili opět velmi pozitivně. Postup vrácení zboží je podle dotázaných respondentů v aplikaci vysvětlen dobře a s vrácením neměli nikdy žádný problém.

Používané funkce v mobilní aplikaci Zara se často opakovaly u obou generací. Nejčastěji využívanými, a zároveň nejdůležitějšími, funkcemi aplikace jsou podle respondentů ukládání produktů na seznam oblíbených, kontrolování dostupnosti zboží v prodejně, vyhledávání pomocí filtrů, kódů produktů nebo podle QR kódu na visačce, mobilní platby, tabulka velikostí nebo procházení aktuálních kolekcí.

První rozdíl, který autorka práce během zpracování odpovědí respondentů mezi jednotlivými generacemi vyzorovala, je ve způsobu přemýšlení o vylepšení mobilní aplikace. Mladší generace, tedy generace Z, přicházela s inovativními nápady, jak by aplikace šla vylepšit a odlišit od konkurence, jako například virtuální zkoušení oblečení, vizualizace produktů ve 360 stupních nebo chatbot přístupný 24/7. Zatímco u generace Y jsou ve většině případů respondenti s aplikací spokojeni a nic by nepřidávali. Jako příklad jsou zde uvedena slova jedné z respondentek: *„Moje generace, když si na něco zvykne, konkrétně tedy na mobilní aplikaci Zara, nic by na ní neměnila, protože by si musela zvykat znovu. Na aplikaci se mi líbí její jednoduchost, přehlednost, objednávání je přes ní pohodlné a bez problémů.“*

Dalším vyzorovaným rozdílem je využití mobilní aplikace Zara. Z odpovědí respondentů generace Z vyplynulo, že mobilní aplikaci používají velmi často (až několikrát do týdne), ne ale k nákupům, nýbrž k projíždění nových kolekcí a chytání inspirace. Příklad slov jedné respondentky: *„Velmi často projíždím nové kousky oblečení, zejména šaty, řekněme třeba 3-4 x do týdne.“* Starší generace, tedy generace Y, nepoužívá mobilní aplikace tolikrát do týdne, při návštěvě aplikace už přemýšlí, jaké konkrétní produkty by objednali a nákupy provádějí častěji než generace mladší. *„Dá se říci, že aplikaci používám téměř každý týden. Každý týden se koukám, co je nového a co bych si objednala a objednávku dělám cca dvakrát měsíčně.“*

6.2 Formulace doporučení

Na základě provedeného výzkumu lze navrhnout několik doporučení pro praxi. Každé z těchto doporučení vyžaduje určitou finanční investici, je proto klíčové provést individuální vyhodnocení přínosů daných doporučení pro konkrétní mobilní aplikaci, tak aby byly náklady na změnu pokryty, a případně přinesly zisk.

- 1) **Věrnostní program:** Funkce, která je jak podle srovnání mobilní aplikace s konkurencí, tak podle odpovědí jednotlivých respondentů nejžádanější, je zavedení věrnostního programu. Zavedení věrnostního programu do mobilní aplikace Zara by mohlo přinést mnoho benefitů. Věrnostní programy podporují loajalitu uživatelů, snaží se udržet stávající uživatele a snižovat míru odchodu. Dále věrnostní programy slouží k podpoře opakovaných nákupů, díky odměňování uživatelů za opakované nákupy motivují mobilní aplikace uživatele k návratu ke značce (Unifynd, 2023).

Ve fashion mobilních aplikacích mohou být využity různé typy věrnostních programů. Věrnostní program na bázi sběru bodů, který odměňuje uživatele aplikace body za každý nákup. Dalším typem jsou věrnostní programy na bázi úrovní, kde jsou uživatelé aplikace zařazeni do různých úrovní podle výdajů nebo zapojení v aplikaci. Posledním typem jsou VIP kluby nebo exkluzivní členství. VIP kluby nabízejí zvýšený pocit exkluzivity a personalizované výhody pro nejvěrnější uživatele aplikace. Typickými odměnami věrnostních programů jsou speciální ceny a slevy na jednotlivé produkty, narozeninové odměny, brzký přístup k výprodejům či novým kolekcím nebo doprava zdarma (Unifynd, 2023).

Na základě výše zmíněných typů programů a odměn získávaných za členství ve věrnostním programu je autorkou práce navržen a doporučen konkrétní typ věrnostního programu pro mobilní aplikaci Zara. Pro aplikaci Zara by byl vhodný mix typu věrnostního programu na bázi klasického sběru bodů s typem, kde uživatelé dosahují různých úrovní, uživatelé by to tak nutilo nakupovat a sbírat body, aby se dostali do vyšších úrovní a mohli tak využívat benefity jednotlivých úrovní. Úrovně členství by byly tři: bronzová, stříbrná a zlatá úroveň. Uživatel, který by se zaregistroval do věrnostního programu mobilní aplikace by za každý nákup, jak v mobilní aplikaci, tak na kamenných pobočkách Zara, získal vždy jeden bod za jednu utracenou korunu. Například za 100 utracených korun

by uživatel získal 100 bodů do věrnostního programu. Bodový stav by byl zobrazen v záložce účet, v oddílu profil uživatele, kde by dále byla uživatelům k dispozici virtuální členská karta s QR kódem pro použití karty v kamenných pobočkách, tu by uživatel musel při nákupu v kamenné pobočce předložit u pokladny při placení, aby mu byly přičteny body. Dále by zde uživatel měl možnost vidět slevové odměny, které by za získané body mohl využít při nákupu opět jak v mobilní aplikaci, tak v kamenných pobočkách.

Zaregistrováním do věrnostního programu aplikace by uživatel využíval benefity bronzové úrovně, které zahrnují 10% slevu na první nákup, 20% narozeninovou slevu a přístup ke speciálním cenám vybraných produktů. Dosažením 5 000 bodů by se uživatel stal členem stříbrné úrovně. Benefity stříbrné úrovně by zahrnovaly opět 20% narozeninovou slevu a přístup ke speciálním cenám, dále by zde uživatel obdržel 10% slevu za dosažení stříbrné úrovně, dopravu zdarma nad 600 korun a 10% slevu za každých 1 000 získaných bodů. Po dosažení 10 000 bodů ve věrnostním programu by uživatel dosáhl zlaté úrovně, kromě už zmiňovaných benefitů by zde byl uživateli umožněn dřívější přístup k novým kolekcím a výprodejům, za každých dalších 1 000 bodů 20% sleva a doprava zdarma na všechny objednávky. Benefity dosažených úrovní by byly uživatelům přístupné rok, poté by se body vynulovaly a uživatel by začal opět v bronzové úrovni.

Z pohledu autorky by zavedení mixu těchto typů věrnostních programů, po důsledném testování a doladění věrnostního programu, mohlo vyžadovat několik měsíců. Vývoj a zavedení věrnostního programu by zahrnoval náklady na implementaci softwaru pro správu bodů a uživatelských profilů v aplikaci, dále náklady spojené s vytvořením a distribucí odměn a slevových kuponů a marketingové náklady spojené s propagací nového věrnostního programu.

- 2) **Recenze/hodnocení produktů:** Dalším doporučením pro mobilní aplikaci Zara je zavedení recenzí nebo hodnocení jednotlivých produktů od kupujících. Na tomto návrhu se v provedených rozhovorech shodli zástupci obou generací. Uživatelé aplikace Zara by ocenili možnost prohlédnout si fotografie, jak zakoupené kousky kombinují ostatní uživatelé aplikace, nebo naopak poskytovat tuto inspiraci ostatním. Tento návrh by mohl být uživatelům aplikace uskutečněn prostřednictvím většího provázání mobilní aplikace se sociálními sítěmi,

konkrétně s Instagramem. Dále by zde u jednotlivých produktů mohl být prostor pro napsání recenze pro daný produkt a případné bodové ohodnocení produktů. Tyto funkce by v aplikaci Zara pomohly uživatelům s výběrem produktů a rozhodováním a s inspirací pro vlastní outfity.

Konkrétním návrhem pro mobilní aplikaci Zara by bylo zavedení funkce hodnocení přímo do aplikace, kde by uživatelé mohli přidávat osobní hodnocení k jednotlivým produktům. Funkce hodnocení by byla zavedena k detailu produktu, při rozhodování o nákupu produktu by si tak uživatel mohl přečíst hodnocení od ostatních uživatelů a na základě toho se rozhodnout. Hodnocení by obsahovalo bodové ohodnocení produktu od 1 do 5, dále uvedení na škále malé - přesně - velké a krátké - přesně - dlouhé, jak zvolená velikost a délka odpovídá předepsaným rozměrům produktu. Nakonec možnost produkt slovně ohodnotit a případně přiložit fotku na postavě pro inspiraci. U každého hodnocení by bylo vidět, kdy uživatel hodnocení přidal, jakou barvu a velikost si koupil. Pro zajištění důvěryhodnosti by mohly být recenze ověřovány prostřednictvím e-mailových adres a kontroly nákupní historie uživatelů.

- 3) Rezervace produktů v nákupním košíku:** Posledním doporučeným návrhem pro mobilní aplikaci Zara je zavedení rezervace produktů v nákupním košíku. Častým problémem při procesu nákupu jednotlivých uživatelů je vyprodání konkrétního produktu při průchodu nákupním košíkem. Toto by se dalo v aplikaci Zara vylepšit zavedením rezervace na produkty přidané do nákupního košíku uživatelem. Pro omezení zneužívání této funkce by bylo možné zavést časový limit rezervace (10 minut), tedy rezervování produktů v nákupním košíku pouze po předem určený časový úsek.

Závěr

V rámci této bakalářské práce se autorka práce zaměřila na analýzu a hodnocení mobilní aplikace Zara s cílem navrhnout doporučení pro vylepšení aplikace. Pro dosažení tohoto cíle byly provedeny dvě samostatné části výzkumu.

V první části výzkumu bylo provedeno porovnání mobilní aplikace Zara s konkurenčními aplikacemi na trhu, H&M, MAGO a C&A. Toto srovnání umožnilo identifikovat silné stránky a nedostatky mobilní aplikace Zara v porovnání s konkurenčními aplikacemi. V tomto srovnání byla odhalena možnost pro zlepšení mobilní aplikace Zara v zavedení věrnostního programu do aplikace.

V druhé části výzkumu byl uskutečněn kvalitativní výzkum v podobě strukturovaných rozhovorů s uživateli mobilní aplikace Zara z generací Y a Z. Nejdříve byly navrženy jednotlivé otázky k rozhovorům, poté byli kontaktováni respondenti, a nakonec byly provedeny rozhovory. V jednotlivých odpovědích respondentů byly vyzorovány odlišnosti v používání mobilní aplikace a v návrzích na vylepšení aplikace mezi generacemi Y a Z. Tato část výzkumu přinesla hlubší pochopení zkušeností uživatelů s mobilní aplikací Zara a identifikovala klíčové oblasti, ve kterých je možné aplikaci vylepšit.

Na základě výsledků obou částí výzkumu bylo navrženo několik doporučení pro praxi, jak mobilní aplikaci vylepšit. Hlavním navrženým doporučením je zavedení věrnostního programu do aplikace. V doporučení byl popsán konkrétní typ věrnostního programu, který by mobilní aplikace mohla uživatelům poskytnout. Druhým návrhem bylo zavedení do aplikace funkce hodnocení jednotlivých produktů od ostatních uživatelů aplikace. Posledním návrhem byla rezervace produktů v nákupním košíku, což by zabránilo případnému vyprodání produktů vložených do nákupního košíku.

Seznam použitých zdrojů

- Ayuni, RF. (2019). *The online shopping and e-loyalty of gen z as natives in the digital era*. Dostupné 29.11.2023 z <https://pdfs.semanticscholar.org/ac8b/3954204613cc8a23f85b0d479a135ba8af46.pdf>.
- Blažková, T. (2022). *10 důvodů, v čem jsou mobilní aplikace lepší než webové*. ITnetwork. Z <https://www.itnetwork.cz/blog/10-duvodu-v-cem-jsou-mobilni-aplikace-lepsi-nez-webovky>
- Blog Aira (n.d.). *Mobilní aplikace: Co je to, jak vzniká a kolik stojí*. Dostupné 15.11.2023 z <https://blog.aira.cz/mobilni-aplikace-co-je-jak-vznika-kolik-stoji>
- BrightBrain (n.d.). *Essential Features For A Clothing App: Top 10 Considerations*. Dostupné 21.3.2024 z <https://www.brightbraintech.com/blog/clothing-app-essential-features/>
- C&A (2024a). *O C&A*. Dostupné 25.3.2024 z <https://www.c-and-a.com/eu/cz/corporate/company/o-ca>
- C&A (2024b). *Prodejny C&A*. Dostupné 25.3.2024 z <https://www.c-and-a.com/eu/cz/corporate/company/o-ca/obchody/koncepce-obchodu>
- Cimler, P., & Zdražilová, D. (2007). *Retail management*. Management Press.
- Co je Smartphone? Význam slova (n.d.). Dostupné 8.11.2023 z <https://cojeto.superia.cz/pocitace/smartphone.php>
- CRM Fórum (2023). *Češi nejvíce nakupují online z počítače a vítají flexibilní možnosti placení*. Dostupné 16.2.2023 z <https://www.crmforum.cz/trendy/cesi-nejvice-nakupuji-online-z-pocitace-a-vitaji-flexibilni-moznosti-placeni.html>
- Český statistický úřad (2023). *Informační společnost v číslech – 2023*. Dostupné 20.11.2023 z <https://www.czso.cz/documents/10180/191186455/06100423.pdf/879a3104-e54c-4f4e-b768-b0bd057ac006?version=1.3>
- Čihák, L. (2022). *Jak vytvořit QR kód, jak QR kódy fungují a proč je používat?* CDR. <https://cdr.cz/clanek/jak-vytvorit-qr-kod-jak-qr-kody-funguji-proc-je-pouzivat>

- Daibau.cz (n.d.) *Generace Z: Genarce nových spotřebitelů a trend-setterů*. Dostupné 8.11.2023 z https://www.daibau.cz/clanek/605/generace_z_generace_novych_spotrebitelu_a_trend_setteru
- Defino Jr., F. (2017). *Four standout expextations from branded apps: Part 1*. ReatilDive. <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/four-standout-expectations-from-branded-apps-part-1>
- Dev Technosys (n.d.). *Zara App-Best Fashion & Shopping App*. Dostupné 21.2.2024 z <https://devtechnosys.com/app-of-the-week/zara-app.php>
- Dopson, E. (2023). *What are virtual fitting rooms and how do they work?* Shopify. <https://www.shopify.com/retail/virtual-fitting-rooms>
- Edizone.cz (2023). *Zalando testuje virtuální kabinku: novinka, která může změnit budoucnost online nakupování*. Dostupné 8.11.2023 z edizone.cz/zpravy/zalando-testuje-virtualni-kabinku-novinka-ktera-muze-zmenit-budoucnost-online-nakupovani/
- Emizentech (2023). *Complete Guide To Develop an eCommerce Fashion Mobile App*. Dostupné 21.3.2024 z <https://www.emizentech.com/blog/fashion-mobile-app-development.html>
- Fáborský, J., Bettag, M., Brodilová, P., Carter, N., Dvořák, Z., Appletauerová, L., & Zdarsa, J. (2014). *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. Computer press.
- Fast fashion, rychle se střídající trendy a móda na jedno použití (n.d.). Dostupné 8.11.2023 z <https://www.glamourcabaret.cz/slovník/fast-fashion>
- Ferdows, K., Lewis, M., & Machuca, J. A. (2003). *Zara*. In *Supply Chain Forum: An International Journal*. Taylor & Francis.
- Flodrová, T. & Šilerová L. (2011). *Generace Y jiná cílová skupina*. Dostupné 29.12.2023 z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/generace-y-jina-cilova-skupina712003>
- Flynn, J. (2023). *25+ Gen Z Statistics (2023): Tech, Preferences, and More*. Zippia. <https://www.zippia.com/advice/gen-z-statistics/>
- GFC Global (2019). *What is a mobile device?* Dostupné 16.2.2024 z <https://edu.gcfglobal.org/en/computerbasics/mobile-devices/1/#>

- Gheorghiade, S. (2021). *Nové technologie, které posilují digitalizaci módního průmyslu*. Vtex. <https://vtex.com/cz-cs/blog/technologie/nove-technologie-digitalizace-modniho-prumyslu/>
- Glozana, J. (2021). *Slow fashion: módní revoluce*. Grada Publishing.
- Google Pay (n.d). *Lepší způsob placení – od Googlu*. Dostupné 12.1.2023 z https://pay.google.com/intl/cs_cz/about/
- Greenbutik.cz (2023). *Co je to slow fashion a proč by nás to mělo zajímat*. Dostupné 8.11.2023 z <https://www.greenbutik.cz/co-je-slow-fashion-a-proc-by-nas-to-melo-zajimat/>
- H&M (2024). *Seznam vyhledavače prodejen H&M*. Dostupné 3.4.2024 z https://www2.hm.com/cs_cz/customer-service/shopping-at-hm/store-locator-list.html
- H&M Careers (2024). *Who we are*. Dostupné 4.3.2024 z <https://career.hm.com/cz-cs/who-we-are/>
- H&M Group (2024). *About us*. Dostupné 4.2.2024 z <https://hmgroupp.com/about-us/>
- Hubspot (2011). *Connecting QR Codes With Consumers*. Dostupné 28.12.2023 z <https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-13197469-pdf/docs/connecting-qr-codes-with-consumers.pdf>
- Inditex (2023). *Zara*. Dostupné 5.1.2024 z <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/brands>
- Inited Solutions (n.d). *Jak získat úspěšnou a vydělávající aplikaci? Klíčem jsou AI chatboti*. Dostupné 27.12.2023 z <https://inited.cz/blog/jak-ziskat-uspesnou-a-vydelavajici-aplikaci-klicem-jsou-ai-chatboti/>
- IT slovník (n.d). *Co je to chatbot?* Dostupné 27.12.2023 z it-slovník.cz/pojem/chatbot
- Jaderná, E., & Volfová, H. (2021). *Moderní retail marketing*. Grada Publishing.
- Jones, J. (2018). *How Zara Took Over the World's High Streets*. Culture Trip. <https://theculturetrip.com/europe/spain/articles/how-zara-took-over-the-worlds-high-streets>
- Karlíček, M., Tahal, R., Dvořák, J., Říha, D., Průšová, P., Brichová, L., Horáková, I., Král, P., Machek, M., Kučera, M., Chytková, Z., Černá, J., & Svoboda, M. (2013). *Základy marketingu*. Grada Publishing.

- Kenton, W. (2022). *Mobile Marketing: Definition, How It Works, and Examples*. Investopedia. investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp#toc-what-are-mobile-marketing-tools
- Khelerová, V., Haunerová, K., & Šimonovká, Z. (2019). *Fashion Management*. Grada Publishing.
- Klapilová Krbová, P. (2016). *Generation Y Attitudes towards Shopping: Comparison of the Czech Republic and Slovakia*. Journal of Competitiveness. <https://www.cjournal.cz/index.php?hid=clanek&cid=209>
- Koďousková, B. (2023). *Rozšířená realita v marketingu: Jak využívat AR aplikace?* Rascascone. <https://www.rascasone.com/cs/blog/webova-nativni-hybridni-aplikace-klady-zapory>
- Kos, A. (2021). *Apple Pay: Základní informace a jak to celé funguje*. Jablíčkář.cz. <https://jablickar.cz/apple-pay-zakladni-informace-a-jak-to-cele-funguje-1-dil/>
- Kotler, P., & Keller KL. (2007). *Marketing management* (12.vyd.). Grada.
- Kotler, P., & Keller KL. (2013). *Marketing management* (14.vyd.). Grada.
- Kotorová, A. (2023). *Platební metody Google Pay*. Recenzer. <https://www.recenzer.cz/platebni-metody/google-pay/>
- Kravatsov, D. (2018). *Top Mobile Shopping App Features and Why You Need Them*. Belitsoft. <https://belitsoft.com/apps-development-services/top-mobile-shopping-app-features-and-why-you-need-them>
- Krum, C. (2010). *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are*. Pearson Education.
- Langerová, J. (2020). *E-shopy nezaspěte, nákup z mobilu je pro zákazníky běžná praxe*. Podnikatel.cz. Dostupné 20.11.2023 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/e-shopy-nezaspete-nakup-z-mobilu-je-pro-zakazniky-bezna-praxe/>
- Levy, M., & Grewal, D. (2019). *Retail management*. McGraw – Hill.
- Localytics (2019). *What is Mobile App Marketing?* Dostupné 28.2.2023 z [z: https://www.localytics.com/features/what-is-mobile-appmarketing/](https://www.localytics.com/features/what-is-mobile-appmarketing/)
- Manalac, A. (2019). *Adidas AR sneakers try-on app*. Virtual reality marketing. <https://www.virtualrealitymarketing.com/case-studies/adidas-ar-sneakers-try-on-app-2/>

- Mango (2024a). *Mango*. Dostupné 3.4.2024 z <https://www.mangofashiongroup.com/>
- Mango (2024b). *Najděte obchod*. Dostupné 3.4.2024 z <https://shop.mango.com/cz/stores>
- Media Guru (2021). *Retail Summit Action: Retail čeká nevyhnutelná digitalizace*. Dostupné 16.2.2023 z Retail Summit Action: Retail čeká nevyhnutelná digitalizace | MediaGuru
- Miksa, M. (2021). *Pouze 1 % obyvatel ČR stále nemá vlastní mobil. Smartphony už si oblíbili i senioři*. Mobil mania.cz. Dostupné 15.11.2023 z <https://mobilmania.zive.cz/clanky/pouze-1--obyvatel-cr-stale-nema-vlastni-mobil-smartphony-uz-si-oblibili-i-seniori/sc-3-a-1353422/default.aspx>
- Mišovič, J. (2019). *Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor*. Slon.
- Mobile Marketing (2019). *Mobile Marketing Association*. Dostupné 28.12.2023 z: <https://www.mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing>
- Nguyen, T. (2021). *Gen Z doesn't know a world without fast fashion*. Vox. <https://www.vox.com/the-goods/2021/7/19/22535050/gen-z-relationship-fast-fashion>
- Norman, D., & Nielsen, J. (2022). *The Definition of User Experience (UX)*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Pageloot (2023). *Jak maloobchodníci používají QR kódy?* Dostupné 16.2.2023 z Jak maloobchodníci používají QR kódy – výhody a případy použití (pageloot.com)
- Pays (n.d). *Platební metoda Apple Pay*. Dostupné 28.12.2023 z <https://www.pays.cz/apple-pay.asp>
- Pixelfield (n.d). *Vývoj mobilních aplikací – kompletní průvodce*. Dostupné 16.2.2024 z <https://pixelfield.cz/vyvoj-aplikaci/#C1>
- Portál Digi (n.d). *Digitální technologie*. Dostupné 27.12.2023 z <https://portaldigi.cz/digislovník/digitalni-technologie/>
- Priorita.cz (2023). *Digitalizace dělá módní průmysl šetrnějším*. Dostupné 8.11.2023 z <https://www.priorita.cz/zahranici-a-technologie/digitalizace-dela-modni-prumysl-setrnejsim>

- Průvodce Podnikáním (2020). *Vše, co jste chtěli vědět o platbě mobilním telefonem*. Dostupné 4.12.2023 z <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/platby-mobilnim-telefonem/>
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- Příkrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2.vyd.). Grada.
- Radavicius, T. (2023). *8 Advantages and Disadvantages of Mobile Marketing*. Sender. <https://www.sender.net/blog/advantages-of-mobile-marketing/>
- Rajnerowicz, K. (2024). *Beginner's Guide to Virtual Shopping Assistants & Bots*. Tidio. <https://www.tidio.com/blog/virtual-shopping-assistant/>
- Sklenák, V. (2001). *Data, informace, znalosti a Internet*. C.H. Beck.
- Sklenářová, J. (2020). *Digitální domorodci-Generace Y nebo generace Z?* Medium.com. <https://medium.com/edtech-kisk/digit%C3%A1ln%C3%AD-domorodci-generace-y-nebo-generace-z-632e02aa20cc>
- Sportová, H. (2017). *Značka Zara obléká a baví*. Last Fashion. <https://www.lastfashion.cz/zara/>
- Statista (2023). *Google Play Store – Statistics & Facts*. Dostupné 29.12.2023 z <https://www.statista.com/topics/9929/google-play-store/#topicOverview>
- Think Easy (2022). *Tvorba mobilní aplikace aneb jak vytvořit úspěšnou mobilní aplikaci*. Dostupné 15.11.2023 z <https://thinkeasy.cz/tvorba-mobilni-aplikace-krok-za-krokem-od-nuly-po-uspesny-projekt/#comments>
- Travel Daily News (2023). *How technology is changing the fashion retail industry*. Dostupné 20.11.2023 z <https://www.traveldailynews.com/column/featured-articles/how-technology-is-changing-the-fashion-retail-industry/>
- True, J. (2023). *Proč je mobilní marketing obrovským přínosem pro každou firmu*. Ranktracker. <https://www.ranktracker.com/cs/blog/why-mobile-marketing-is-a-huge-asset-for-any-business/>
- Tungate, M. (2008). *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara* (2.vyd.). KoganPage Limited.

Unifynd (2023). *Case Study: How Fashion Loyalty Programs Transformed Customer Engagement*. Dostupné 10.4.2024 z <https://www.linkedin.com/pulse/case-study-how-fashion-loyalty-programs-transformed-customer>

Userpilot (2022). *What Are In-App Notifications And How Are They Different From Push Notifications?* Dostupné 5.1.2024 z <https://userpilot.com/blog/push-notifications-vs-in-app-notifications/>

Vacovský, M. (2022). *Mobilní platby na vzestupu. Mobil nebo hodinky používá k placení už třetina Čechů*. Fzone. <https://fzone.cz/clanky/mobilni-platby-na-vzestupu-mobil-nebo-hodinky-pouziva-k-placeni-uz-tretina-cechu-4137>

Vanvani, S. (2022). *The importance of mobile app marketing in today's era; how brands are leveraging technology to draw customers?* The Times of India.

Vébrová, K. (2021). *Mileniálové neboli Generace Y*. Medium. <https://medium.com/edtech-kisk/mileni%C3%A1lov%C3%A9-neboli-generace-y-d4d3f52aa618>

Visa (n.d.). *Platba mobilním telefonem*. Dostupné 4.12.2023 z <https://www.visa.cz/platte-se-spolecnosti-visa/vybrane-technologie/mobilni-platby.html>

Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka*. Grada.

Wolf, K. (2010). *Proč mobilní marketing není jen další buzzword*. Itbiz. <https://www.itbiz.cz/proc-mobilni-marketing-neni-jen-dalsi-buzzword>

Yashica Digital (2023). *Generace X, Y, Z a Alfa. Znáte rozdíly? A jaký marketing bude fungovat?*

Zara (2023). *Můj Zara QR kód*. Dostupné 28.12.2023 z <https://www.zara.com/cz/cs/help-center/MyZaraQR>

Zara (2024a). *Režim prodejna v aplikaci*. Dostupné 5.1.2024 z <https://www.zara.com/cz/cs/help-center/StoreMode>

Zara (2024b). *Společnost*. Dostupné 5.1.2024 z <https://www.zara.com/cz/cs/z-spolecnost-corp1391.html>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Srovnání dostupnosti funkcí	39
Tabulka 2: Srovnání jednoduchosti nákupu.....	42
Tabulka 3: Srovnání jedinečnosti funkcí	44
Tabulka 4: Srovnání uživatelské zkušenosti.....	46
Tabulka 5: Srovnání podpory zákazníků	48
Tabulka 6: Celkové hodnocení srovnávaných aplikací	50

Seznam obrázků

Obrázek 1: QR kód v mobilní aplikaci Zara	14
Obrázek 2: Uživatelé mobilních telefonů v České republice k roku 2022	22
Obrázek 3: Logo Zara	23
Obrázek 4: Mobilní aplikace Zara	25
Obrázek 5: Detaily produktů v mobilní aplikaci Zara	26
Obrázek 6: Možnosti doručení objednávky a platby v mobilní aplikaci Zara.....	27
Obrázek 7: Mobilní aplikace H&M	31
Obrázek 8: Účet uživatele s členskou kartou v mobilní aplikaci H&M	32
Obrázek 9: Mobilní aplikace společnosti MANGO	34
Obrázek 10: Mobilní aplikace C&A	37
Obrázek 11: Vyhledávání konkrétního produktu v jednotlivých aplikacích	40
Obrázek 12: Průvodce velikostmi v jednotlivých aplikacích	41
Obrázek 13: Vyhledávání pomocí fotografií v aplikacích Zara, H&M a C&A	45
Obrázek 14: Ukázka newsletteru	47
Obrázek 15: Dostupnost kontaktních možností v jednotlivých aplikacích.....	49

Seznam zkratek

PDA	Personal Digital Assistant
QR kód	Quick Response
SMS	Short Message Service
MMS	Multimedia Messaging Service
GPS	Global Positioning System
SEO	Search Engine Optimization
NFC	Near Field Communication
AR	Augmented Reality

Seznam příloh

Příloha A: Položené otázky v rozhovoru

Příloha B: Odpovědi respondentů z Generace Y

Příloha C: Odpovědi respondentů z Generace Z

Příloha A: Položené otázky v rozhovoru

Používání mobilní aplikace

1. Jak dlouho mobilní aplikaci Zara používáte?
2. Jak často mobilní aplikaci Zara používáte?

Dostupnost funkcí

3. Jaké funkce mobilní aplikace Zara nejčastěji využíváte?
4. Jaké funkce mobilní aplikace Zara považujete za nejdůležitější?

Jednoduchost nákupu

5. Jaké jsou Vaše zkušenosti s procesem nákupu prostřednictvím mobilní aplikace Zara?
6. Vracel(a) či vyměňoval(a) jste někdy zboží prostřednictvím mobilní aplikace? Pokud ano, jak tento proces probíhal?

Jedinečnost funkcí

7. Můžete uvést nějaké funkce mobilní aplikace Zara, které podle Vás poskytují jedinečný zážitek při procesu nákupu?
8. Existuje podle Vás nějaká konkrétní funkce, která mobilní aplikaci Zara chybí, aby se více odlišila od konkurence?

Uživatelská zkušenost

9. Přijde Vám, že Vás mobilní aplikace Zara dostatečně informuje o novinkách, slevách či výprodejích v aplikaci?
10. Je pro Vás důležité, aby fashion mobilní aplikace poskytovala uživatelům informace o módních trendech, módní tipy nebo inspirace na outfity? Pokud ano, přijde Vám, že mobilní aplikace Zara tyto informace poskytuje?

Zákaznická podpora

11. Jaké jsou Vaše zkušenosti se zákaznickou podporou v mobilní aplikaci Zara?
12. Je podle Vás v mobilní aplikaci Zara dostatečné množství informací a návodů, jak řešit nejasnosti či problémy uživatelů?
13. Máte nějaké návrhy, jak aplikaci Zara vylepšit, nebo co do ní přidat, aby lépe splňovala Vaše potřeby při nákupu?

Příloha B: Odpovědi respondentů z Generace Y

Aneta – Generace Y:

Používání mobilní aplikace

1. Jak dlouho mobilní aplikaci Zara používáte?
Mobilní aplikaci Zara používám od roku 2022.
2. Jak často mobilní aplikaci Zara používáte?
Jednou nebo dvakrát v týdnu.

Dostupnost funkcí

3. Jaké funkce mobilní aplikace Zara nejčastěji využíváte?
Nejčastěji využívám funkci objednání zboží.
4. Jaké funkce mobilní aplikace Zara považujete za nejdůležitější?
Za nejdůležitější funkci aplikace považuji, že si mohu zkontrolovat dostupnost konkrétního zboží a velikosti v určité prodejně.

Jednoduchost nákupu

5. Jaké jsou Vaše zkušenosti s procesem nákupu prostřednictvím mobilní aplikace Zara?
S nákupem mám velmi dobré zkušenosti. Velikosti a složení produktů je velmi dobře popsáno. Zboží je přehledně rozděleno do kategorií a přehledně uloženo v košíku. Platbu prostřednictvím Apple Pay kvituji. Doručení je na poměry jiných e-shopů dražší, proto se vždy snažím udělat větší objednávku na 1400 s dopravou zdarma. Doručení je velmi rychlé a Zara e-mailem informuje o přijetí objednávky a expandování zboží. Datum, který je při doručení dodrží.
6. Vracel(a) či vyměňoval(a) jste někdy zboží prostřednictvím mobilní aplikace? Pokud ano, jak tento proces probíhal?
Ano, zboží jsem vracela vícekrát a bez problému. Jednoduše se v aplikaci zaklikne zboží, které se vrací a kurýr vratku vyzvedne na adrese.

Jedinečnost funkcí

7. Můžete uvést nějaké funkce mobilní aplikace Zara, které podle Vás poskytují jedinečný zážitek při procesu nákupu?
Funkce, kterou nemá mnoho nákupních aplikací je, že po zadání váhy a výšky se u všech produktů ukáže doporučená velikost.
8. Existuje podle Vás nějaká konkrétní funkce, která mobilní aplikaci Zara chybí, aby se více odlišila od konkurence?
Myslím si, že by byla dobrá funkce věrnostního programu. Například sbírání bodů a pak možné uplatnění slevy.

Uživatelská zkušenost

9. Přijde Vám, že Vás mobilní aplikace Zara dostatečně informuje o novinkách, slevách či výprodejích v aplikaci?
Myslím si, že ne. Zara má tuším dvakrát nebo čtyřikrát do roka velký výprodej a vždy se o něm dozvím neposlední chvíli například od kamarádky.
10. Je pro Vás důležité, aby fashion mobilní aplikace poskytovala uživatelům informace o módních trendech, módní tipy nebo inspirace na outfity? Pokud ano, přijde Vám, že mobilní aplikace Zara tyto informace poskytuje?
Není to pro mě důležité, ale i přes to si myslím, že Zara tohle poskytuje.

Zákaznická podpora

11. Jaké jsou Vaše zkušenosti se zákaznickou podporou v mobilní aplikaci Zara?
Moje zkušenosti jsou dobré. Jednou jsem reklamovala koženou bundu, která byla po pár nošeních potřhaná ve švu. Paní na podpoře mi napsala, jak postupovat. Nechala u mě bundu vyzvednout kurýrem a poté mi vrátili peníze.
12. Je podle Vás v mobilní aplikaci Zara dostatečné množství informací a návodů, jak řešit nejasnosti či problémy uživatelů?
Ano, je to přehledné. Při reklamaci jsem hned věděla, kam kliknout.
13. Máte nějaké návrhy, jak vylepšit, nebo co přidat do mobilní aplikace Zara, aby lépe splňovala Vaše požadavky?
Přidala bych věrnostní program a také dřívější informování o výprodeji.

Eva – Generace Y:

Používání mobilní aplikace

1. Jak dlouho mobilní aplikaci Zara používáte?

Aplikaci používám 2 roky.

2. Jak často mobilní aplikaci Zara používáte?

Přibližně jednou za 2 měsíce.

Dostupnost funkcí

3. Jaké funkce mobilní aplikace Zara nejčastěji využíváte?

Nejčastěji využívám vyhledávání dostupnosti zboží na prodejních kamenných poboček. Objednávání oblečení a výběr pomocí filtrů.

4. Jaké funkce mobilní aplikace Zara považujete za nejdůležitější?

Jako nejdůležitější funkci považuji filtr vyhledávání zboží (barva, velikost, ...).

Jednoduchost nákupu

5. Jaké jsou Vaše zkušenosti s procesem nákupu prostřednictvím mobilní aplikace Zara?

Moje nákupy přes aplikaci byly vždy bez problému. Jednoduchá metoda platby, doručení oblečení v pořádku, zboží přijde hezky zabalené.

6. Vracel(a) či vyměňoval(a) jste někdy zboží prostřednictvím mobilní aplikace? Pokud ano, jak tento proces probíhal?

Zatím jsem nic nevracela ani nevyměňovala.

Jedinečnost funkcí

7. Můžete uvést nějaké funkce mobilní aplikace Zara, které podle Vás poskytují jedinečný zážitek při procesu nákupu?

Za mě jsou to vizuálně zajímavé stránky mobilní aplikace a systém listování fotografiemi.

8. Existuje podle Vás nějaká konkrétní funkce, která mobilní aplikaci Zara chybí, aby se více odlišila od konkurence?

Aplikace by mohla poskytovat fotografie od jednotlivých kupujících, pro lepší představu o materiálu oblečení, způsobu, jakým padne střih a celkovým hodnocením kupujících.

Uživatelská zkušenost

9. Přijde Vám, že Vás mobilní aplikace Zara dostatečně informuje o novinkách, slevách či výprodejích v aplikaci?

Ano, z aplikace mi přichází upozornění na obrazovku telefonu a odebírám newsletter Zary.

10. Je pro Vás důležité, aby fashion mobilní aplikace poskytovala uživatelům informace o módních trendech, módní tipy nebo inspirace na outfity? Pokud ano, přijde Vám, že mobilní aplikace Zara tyto informace poskytuje?

Ano, přijde mi to jako dobrá inspirace, Aplikace tyto tipy na aktuální trendy určitě poskytuje.

Zákaznická podpora

11. Jaké jsou Vaše zkušenosti se zákaznickou podporou v mobilní aplikaci Zara?

Zatím jsem zákaznickou podporu nevyužila, tudíž nemohu posoudit.

12. Je podle Vás v mobilní aplikaci Zara dostatečné množství informací a návodů, jak řešit nejasnosti či problémy uživatelů?

Ano, vše popsáno dostatečně a případně je možnost napsat na podporu.

13. Máte nějaké návrhy, jak vylepšit, nebo co přidat do mobilní aplikace Zara, aby lépe splňovala Vaše požadavky?

Jak už jsem zmiňovala výše, poskytování hodnocení jednotlivých kousků oblečení od kupujících, pomohlo by to s výběrem oblečení a představě, jak oblečení vypadá na postavě.

Anna - Generace Y:

Používání mobilní aplikace

1. Jak dlouho mobilní aplikaci Zara používáte?

Aplikaci používám zhruba dva roky.

2. Jak často mobilní aplikaci Zara používáte?

Mobilní aplikaci používám tak jednou týdně.

Dostupnost funkcí

3. Jaké funkce mobilní aplikace Zara nejčastěji využíváte?

Nejčastěji využívám funkci přidání produktů na seznam oblíbených a zjištění dostupnosti konkrétních produktů na prodejnách, popřípadě potom rezervaci zboží na prodejně.

4. Jaké funkce mobilní aplikace Zara považujete za nejdůležitější?

Nejvíce se mi v aplikaci líbí, že po zadání tělesných mír se u jednotlivých produktů zobrazuje doporučená velikost.

Jednoduchost nákupu

5. Jaké jsou Vaše zkušenosti s procesem nákupu prostřednictvím mobilní aplikace Zara?

Především pozitivní, nákup přes aplikaci je rychlý, jednoduchý a pohodlný. V aplikaci je pro uživatele vše přehledně uloženo. Oceňuji možnost platby přes Apple Pay. S doručením zboží mám také pozitivní zkušenosti, až na jednu zkušenost, kdy mi z objednávky přišla pouze část objednaných produktů, objednávky přichází ve stanoveném termínu a vždy byly v pořádku a hezky zabaleny. Občas mě v aplikaci štvě, že některé produkty jsou téměř stále vyprodané, občas se stane i to, že konkrétní produkt přidám do nákupního košíku a než stihnu dané zboží zaplatit, je vyprodané. Toto se hodně stává i při velkých Zara výprodejích.

6. Vracel(a) či vyměňoval(a) jste někdy zboží prostřednictvím mobilní aplikace? Pokud ano, jak tento proces probíhal?

Ano, prostřednictvím aplikace jsem v minulosti oblečení vracela. V aplikaci je postup vracení hezky vysvětlen, tudíž jsem s vracením zboží neměla žádný problém.

Jedinečnost funkcí

7. Můžete uvést nějaké funkce mobilní aplikace Zara, které podle Vás poskytují jedinečný zážitek při procesu nákupu?

Možnost zkontrolování dostupnosti zboží v kamenných prodejnách.

8. Existuje podle Vás nějaká konkrétní funkce, která mobilní aplikaci Zara chybí, aby se více odlišila od konkurence?

Od aplikace bych ocenila věrnostní program pro stálé zákazníky, kde by například byla pro členy doprava zdarma či jiné benefity.

Uživatelská zkušenost

9. Přijde Vám, že Vás mobilní aplikace Zara dostatečně informuje o novinkách, slevách či výprodejích v aplikaci?

Ano, mobilní aplikace mě především informuje o novinkách. O výprodejích mám pocit Zara neinformuje dopředu, nebo alespoň z mé zkušenosti se o výprodeji dozvím vždy až na poslední chvíli.

10. Je pro Vás důležité, aby fashion mobilní aplikace poskytovala uživatelům informace o módních trendech, módní tipy nebo inspirace na outfity? Pokud ano, přijde Vám, že mobilní aplikace Zara tyto informace poskytuje?

Za mě jsou tyto informace v módní aplikaci užitečné pro nabraní inspirace a přijde mi, že mobilní aplikace Zara tuto inspiraci dává.

Zákaznická podpora

11. Jaké jsou Vaše zkušenosti se zákaznickou podporou v mobilní aplikaci Zara?

Zákaznickou podporu jsem kontaktovala pouze jednou, a to při už nastiněném problému s částí objednávky, která delší dobu nepřicházela. Zástupce na podpoře mi ihned opověděl a snažil se problém vyřešit. Nakonec mi byl zaslán e-mail s dodatečnými informacemi a byli mi vráceny peníze za nedoručené zboží.

12. Je podle Vás v mobilní aplikaci Zara dostatečné množství informací a návodů, jak řešit nejasnosti či problémy uživatelů?

Ano, všechny potřebné informace jsem v aplikaci rychle našla.

13. Máte nějaké návrhy, jak vylepšit, nebo co přidat do mobilní aplikace Zara, aby lépe splňovala Vaše požadavky?

Podle mého názoru by Zara do mobilní aplikace mohla přidat už zmíněný věrnostní program pro stálé zákazníky s různými benefity a také zlepšit informovanost o velkých výprodejích v aplikaci.

Lucie – Generace Y:

Používání mobilní aplikace

1. Jak dlouho mobilní aplikaci Zara používáte?
Mobilní aplikaci používám zhruba 2-3 roky.
2. Jak často mobilní aplikaci Zara používáte?
Mobilní aplikaci Zara projíždim tak 1-2 x do týdne.

Dostupnost funkcí

3. Jaké funkce mobilní aplikace Zara nejčastěji využíváte?
Nejčastěji v mobilní aplikaci využívám funkci, kde si zkontroluji dostupnost konkrétního zboží v kamenné prodejně.
4. Jaké funkce mobilní aplikace Zara považujete za nejdůležitější?
Nejspíše zmiňovanou dostupnost zboží na prodejně a také nákup provedený v aplikaci, který si pak rezervuji na konkrétní prodejně a vyzvednu.

Jednoduchost nákupu

5. Jaké jsou Vaše zkušenosti s procesem nákupu prostřednictvím mobilní aplikace Zara?
Aplikace je jednoduchá na používání, přehledná, kategorie jsou dobře rozdělené. Samotná kvalita zboží, odpovídající ceně. Doručení objednávky je do dvou pracovních dnů od zadání objednávky.
6. Vracel(a) či vyměňoval(a) jste někdy zboží prostřednictvím mobilní aplikace? Pokud ano, jak tento proces probíhal?
Ano, oblečení jsem přes aplikaci vracela několikrát. V aplikaci jsem jednoduše klikla na zboží, které jsem chtěla z objednávky vrátit a buď si ho u mě doma vyzvedl kurýr, nebo jsem ho odnesla na místo předání.

Jedinečnost funkcí

7. Můžete uvést nějaké funkce mobilní aplikace Zara, které podle Vás poskytují jedinečný zážitek při procesu nákupu?
Za mě je to určitě možnost „nakupovat s rychlým vyzvednutím“, je to taková rezervace oblečení v konkrétním obchodě, nakupuji produkty, které jsou dostupné na konkrétní prodejně a poté si je tam vyzvednu, ušetří to čas strávený při vybírání oblečení v prodejně.
8. Existuje podle Vás nějaká konkrétní funkce, která mobilní aplikaci Zara chybí, aby se více odlišila od konkurence?
Myslím si, že by aplikace Zara mohla registrovaným uživatelům dát možnost registrovat se do věrnostního programu, ten mi v této aplikaci chybí.

Uživatelská zkušenost

9. Přijde Vám, že Vás mobilní aplikace Zara dostatečně informuje o novinkách, slevách či výprodejích v aplikaci?
Ano, aplikace Zara mě informuje jak formou upozornění na mobilním telefonu, tak pomocí zaslání newsletteru na e-mail.
10. Je pro Vás důležité, aby fashion mobilní aplikace poskytovala uživatelům informace o módních trendech, módní tipy nebo inspirace na outfity? Pokud ano, přijde Vám, že mobilní aplikace Zara tyto informace poskytuje?
Není to pro mě v aplikaci tolik důležité, ale přijde mi, že aplikace Zara inspiraci na outfity poskytuje.

Zákaznická podpora

11. Jaké jsou Vaše zkušenosti se zákaznickou podporou v mobilní aplikaci Zara?
Se zákaznickou podporou mám v aplikaci zkušenosti pouze prostřednictvím vyhledávání informací k vracení zboží, jiný problém jsem zatím s aplikací neměla.
12. Je podle Vás v mobilní aplikaci Zara dostatečné množství informací a návodů, jak řešit nejasnosti či problémy uživatelů?
Ano, k vracení zboží jsem našla všechny potřebné informace.
13. Máte nějaké návrhy, jak vylepšit, nebo co přidat do mobilní aplikace Zara, aby lépe splňovala Vaše požadavky?
Jak jsem již zmiňovala, aplikace by mohla nabízet věrnostní program, kde by pak uživatelům byly nabízeny odměny či slevy.

Jana – Generace Y:

Používání mobilní aplikace

1. Jak dlouho mobilní aplikaci Zara používáte?
Mobilní aplikaci používám už přes dva roky.
2. Jak často mobilní aplikaci Zara používáte?
Aplikaci používám tak jednou týdně. K nákupu ji však používám méně, cca jednou za půl roku.

Dostupnost funkcí

3. Jaké funkce mobilní aplikace Zara nejčastěji využíváte?
Mobilní aplikaci Zara využívám hlavně k objednávání zboží a hledání inspirace v aktuálních kolekcích nebo novinkách. Funkci, kterou v aplikaci často využívám je zjištění dostupnosti konkrétního zboží na prodejně.
4. Jaké funkce mobilní aplikace Zara považujete za nejdůležitější?
Nejdůležitější je za mě rychlé a přehledné vyhledávání produktů, přehledný nákupní košík a také rychlá a jednoduchá platba, nejlépe Apple Pay.

Jednoduchost nákupu

5. Jaké jsou Vaše zkušenosti s procesem nákupu prostřednictvím mobilní aplikace Zara?
S procesem nákupu mám především pozitivní zkušenosti. Objednání oblečení je rychlé a pohodlné a objednávky přichází ve stanoveném termínu. Občas se mi ale v aplikaci stane, že než stihnu zboží objednat a zaplatit, je vyprodané. Hodně se to stává při výprodejích v aplikaci. To by měla aplikace zlepšit, například aby zboží při procesu platby bylo v košíku zarezervované.
6. Vracel(a) či vyměňoval(a) jste někdy zboží prostřednictvím mobilní aplikace? Pokud ano, jak tento proces probíhal?
Ano, v minulosti jsem vracela džíny z důvodu, že mi nesedly. Proces vrácení proběhl rychle, v aplikaci jsem si našla postup, jak zboží vrátit a vše proběhlo bez problémů.

Jedinečnost funkcí

7. Můžete uvést nějaké funkce mobilní aplikace Zara, které podle Vás poskytují jedinečný zážitek při procesu nákupu?
V aplikaci se mi líbí možnost zvolit si u produktu své míry, podle kterých se mi poté u všech produktů zobrazuje doporučená velikost.
8. Existuje podle Vás nějaká konkrétní funkce, která mobilní aplikaci Zara chybí, aby se více odlišila od konkurence?
V aplikaci je za mě vše potřebné.

Uživatelská zkušenost

9. Přijde Vám, že Vás mobilní aplikace Zara dostatečně informuje o novinkách, slevách či výprodejích v aplikaci?
Na mobilu nemám zapnutá oznámení od aplikace, tudíž nevím, jak často upozorňuje uživatele o novinkách či slevách.
10. Je pro Vás důležité, aby fashion mobilní aplikace poskytovala uživatelům informace o módních trendech, módní tipy nebo inspirace na outfity? Pokud ano, přijde Vám, že mobilní aplikace Zara tyto informace poskytuje?
Ano, přijde mi to užitečné. Aplikace Zara podle mého názoru toto splňuje. Aktuální kolekce i novinky jsou pro mne užitečnou inspirací.

Zákaznická podpora

11. Jaké jsou Vaše zkušenosti se zákaznickou podporou v mobilní aplikaci Zara?
Mé zkušenosti se zákaznickou podporou byly vždy pozitivní.
12. Je podle Vás v mobilní aplikaci Zara dostatečné množství informací a návodů, jak řešit nejasnosti či problémy uživatelů?
Ano, v sekci nápověda v aplikaci vždy najdu rychle odpověď na nejasnosti či problémy.
13. Máte nějaké návrhy, jak vylepšit, nebo co přidat do mobilní aplikace Zara, aby lépe splňovala Vaše požadavky?

Podle mého názoru by aplikace měla, jak už jsem zmiňovala, rezervovat vybrané produkty v košíku po čas průběhu objednání zboží a platby.

Kateřina – Generace Y:

Používání mobilní aplikace

1. Jak dlouho mobilní aplikaci Zara používáte?
Aplikaci používám více než rok.
2. Jak často mobilní aplikaci Zara používáte?
Aplikaci používám jednou do týdne.

Dostupnost funkcí

3. Jaké funkce mobilní aplikace Zara nejčastěji využíváte?
Nejčastěji využívám funkci na uložení oblečení do oblíbených a také hledání podle kódu oblečení (pokud ho vidím někde v obchodě nebo na Instagramu).
4. Jaké funkce mobilní aplikace Zara považujete za nejdůležitější?
Za nejdůležitější považuji již zmíněné uložení do oblíbených, jelikož potom nemusím hledat danou věc znovu.

Jednoduchost nákupu

5. Jaké jsou Vaše zkušenosti s procesem nákupu prostřednictvím mobilní aplikace Zara?
Velice pozitivní, jelikož je to jednoduché a srozumitelné. Jen občas nejde doručení na pobočku zásilkovny a tak čekám s objednávkou dokud to zase nepůjde.
6. Vracel(a) či vyměňoval(a) jste někdy zboží prostřednictvím mobilní aplikace? Pokud ano, jak tento proces probíhal?
Ano, vracela. Opět bylo vše jednoduché, stačí jen najít svou objednávku a vybrat zboží, které chcete vrátit. Potom se vygeneruje OR kód na vrácení a stačí předat dopravci.

Jedinečnost funkcí

7. Můžete uvést nějaké funkce mobilní aplikace Zara, které podle Vás poskytují jedinečný zážitek při procesu nákupu?
Nepřijde mi, že by tato aplikace měla jiné funkce než aplikace jiných online obchodů.
8. Existuje podle Vás nějaká konkrétní funkce, která mobilní aplikaci Zara chybí, aby se více odlišila od konkurence?
Rozhodně bych doporučila nějaký slevový program pro stále zákazníky. Ale vím, že Zara slevy moc neposkytuje.

Uživatelská zkušenost

9. Přijde Vám, že Vás mobilní aplikace Zara dostatečně informuje o novinkách, slevách či výprodejích v aplikaci?
Myslím si, že je informovanost dostatečná.
10. Je pro Vás důležité, aby fashion mobilní aplikace poskytovala uživatelům informace o módních trendech, módní tipy nebo inspirace na outfity? Pokud ano, přijde Vám, že mobilní aplikace Zara tyto informace poskytuje?
Tato sekce s trendy mi nepřijde důležitá, jelikož nosím to, co se mi líbí a co je mi pohodlné, nikoli to, co je zrovna v tu chvíli trendy.

Zákaznická podpora

11. Jaké jsou Vaše zkušenosti se zákaznickou podporou v mobilní aplikaci Zara?
Zákaznickou podporu jsem nikdy nevyužila, jelikož pro mě bylo vše vždy srozumitelné.
12. Je podle Vás v mobilní aplikaci Zara dostatečné množství informací a návodů, jak řešit nejasnosti či problémy uživatelů?
Myslím si, že ano vzhledem k tomu, že jsem nemusela využít jejich zákaznickou podporu.
13. Máte nějaké návrhy, jak vylepšit, nebo co přidat do mobilní aplikace Zara, aby lépe splňovala Vaše požadavky?
Za mě aplikace Zara funguje tak, jak má. O žádném zlepšení nevím.

Štěpánka – Generace Y:

Používání mobilní aplikace

1. Jak dlouho mobilní aplikaci Zara používáte?
Aplikaci používám zhruba tři roky.
2. Jak často mobilní aplikaci Zara používáte?
Dá se říci, že aplikaci používám téměř každý týden. Každý týden se koukám, co je nového a co bych si objednala a objednávku dělám cca dvakrát měsíčně.

Dostupnost funkcí

3. Jaké funkce mobilní aplikace Zara nejčastěji využíváte?
V mobilní aplikaci nejčastěji využívám funkce pro ukládání oblíbených položek a vytváření wishlistu.
4. Jaké funkce mobilní aplikace Zara považujete za nejdůležitější?
Již zmiňovanou funkci „oblíbené“.

Jednoduchost nákupu

5. Jaké jsou Vaše zkušenosti s procesem nákupu prostřednictvím mobilní aplikace Zara?
Mé zkušenosti jsou pozitivní. Vše od vybrání produktu až k platbě a doručení je velice jednoduché a pohodlné, jelikož to mohu udělat odkudkoliv.
6. Vracel(a) či vyměňoval(a) jste někdy zboží prostřednictvím mobilní aplikace? Pokud ano, jak tento proces probíhal?
Ano, vracela. Proces vrácení je také jednoduchý. Vybere se zboží, které chci vrátit, dále jakou metodou vrácení. Já nejčastěji vracím pomocí odběrového místa. Poté mi Zara pošle potvrzovací email a v něm případný QR kód.

Jedinečnost funkcí

7. Můžete uvést nějaké funkce mobilní aplikace Zara, které podle Vás poskytují jedinečný zážitek při procesu nákupu?
Například možnost hledání zboží pomocí naskenování QR kódu.
8. Existuje podle Vás nějaká konkrétní funkce, která mobilní aplikaci Zara chybí, aby se více odlišila od konkurence?
Pravidelný slevový program pro jejich stálé uživatele.

Uživatelská zkušenost

9. Přijde Vám, že Vás mobilní aplikace Zara dostatečně informuje o novinkách, slevách či výprodejích v aplikaci?
Ano, pokud mám zapnutá upozornění na danou aplikaci, tak jsem dostatečně informována. Naopak pokud mám upozornění vypnutá, bylo by dobré, kdyby chodily upomínky i na email.
10. Je pro Vás důležité, aby fashion mobilní aplikace poskytovala uživatelům informace o módních trendech, módní tipy nebo inspirace na outfity? Pokud ano, přijde Vám, že mobilní aplikace Zara tyto informace poskytuje?
Ano, pro mě je to důležité, aby fashion aplikace poskytovaly informace o trendech a inspiraci na outfity. Myslím si, že aplikace Zara tyto informace poskytuje dobře.

Zákaznická podpora

11. Jaké jsou Vaše zkušenosti se zákaznickou podporou v mobilní aplikaci Zara?
Nemám žádné.
12. Je podle Vás v mobilní aplikaci Zara dostatečné množství informací a návodů, jak řešit nejasnosti či problémy uživatelů?
Určitě ano, vždy jsem našla vše potřebné a nebyla nucena využít jejich podpory.
13. Máte nějaké návrhy, jak vylepšit, nebo co přidat do mobilní aplikace Zara, aby lépe splňovala Vaše požadavky?
Z mého pohledu aplikace poskytuje vše potřebné.

Renata – Generace Y:

Používání mobilní aplikace

1. Jak dlouho mobilní aplikaci Zara používáte?
Aplikaci používám už dlouho, myslím, že od roku 2019.
2. Jak často mobilní aplikaci Zara používáte?
Aplikaci používám tak jednou do měsíce, podívám se, co by se mi líbilo a objednávku dělám tak jednou za tři měsíce.

Dostupnost funkcí

3. Jaké funkce mobilní aplikace Zara nejčastěji využíváte?
V aplikaci používám nejčastěji funkci ukládání do oblíbených a při výběru velikosti u konkrétního produktu používám funkci, která mi doporučí moji velikost.
4. Jaké funkce mobilní aplikace Zara považujete za nejdůležitější?
Nejspíše ty, co jsem zmínila u předchozí otázky, ráda také využívám možnost poslat balík na adresu bydliště, to je pro mne hodně důležité, abych nemusela objednávku složitě vyzvedávat jinde.

Jednoduchost nákupu

5. Jaké jsou Vaše zkušenosti s procesem nákupu prostřednictvím mobilní aplikace Zara?
S mobilní aplikací mám po celou dobu používání pozitivní zkušenosti. Proces nákupu je velmi jednoduchý, produkty jsou přehledně k nalezení v jednotlivých kategoriích. S objednávkami jsem neměla žádný problém, vždy přijdou včas a nijak nepoškozené. Zara má krásný výběr produktů a aplikaci její používám velmi ráda.
6. Vracel(a) či vyměňoval(a) jste někdy zboží prostřednictvím mobilní aplikace? Pokud ano, jak tento proces probíhal?
Ano, zboží prostřednictvím aplikace vrátím velmi často. Proces je opět velmi jednoduchý, v aplikaci určím, které zboží chci vrátit a kurýr si u mě doma vratku vyzvedne. Peníze jsou mi poté rychle vráceny na účet.

Jedinečnost funkcí

7. Můžete uvést nějaké funkce mobilní aplikace Zara, které podle Vás poskytují jedinečný zážitek při procesu nákupu?
Nevím, jestli jsou jedinečné, ale opět bych zmínila odpovědi jako u předchozích otázek.
8. Existuje podle Vás nějaká konkrétní funkce, která mobilní aplikaci Zara chybí, aby se více odlišila od konkurence?
Možná možnost zaregistrovat se do věrnostního programu aplikace, jinak má aplikace vše potřebné.

Uživatelská zkušenost

9. Přijde Vám, že Vás mobilní aplikace Zara dostatečně informuje o novinkách, slevách či výprodejích v aplikaci?
Ano informace o novinkách v aplikaci mi chodí na mobil velmi často. Tyto informace mi také chodí do e-mailové pošty. O výprodeji Zara se dozvím až v den výprodeje, ale s tím problém nemám.
10. Je pro Vás důležité, aby fashion mobilní aplikace poskytovala uživatelům informace o módních trendech, módní tipy nebo inspirace na outfity? Pokud ano, přijde Vám, že mobilní aplikace Zara tyto informace poskytuje?
Zas tak důležité to pro mě není. Ráda se inspiroji, ale stejně většinou kupuji produkty, které se líbí mě a nejsem ovlivněna tím, co se právě nosí. I přes to si myslím, že aplikace tyto informace poskytuje.

Zákaznická podpora

11. Jaké jsou Vaše zkušenosti se zákaznickou podporou v mobilní aplikaci Zara?
Se zákaznickou podporou zatím zkušenosti nemám. Jak jsem říkala, s objednávkami ani s vrácením jsem zatím žádný problém neřešila. Když mě něco zajímá, kouknu do často kladených otázek, kde najdu vše potřebné.
12. Je podle Vás v mobilní aplikaci Zara dostatečné množství informací a návodů, jak řešit nejasnosti či problémy uživatelů?
Ano. Jak jsem zmínila, vždy v aplikaci najdu vše potřebné.
13. Máte nějaké návrhy, jak aplikaci Zara vylepšit, nebo co do ní přidat, aby lépe splňovala Vaše potřeby při nákupu?
Moje generace, když si na něco zvykne, konkrétně tedy na mobilní aplikaci Zara, nic by na ní neměnila, protože by si musela zvykat znovu. Na aplikaci se mi líbí její jednoduchost, přehlednost, objednávání je přes ní pohodlné a bez problémů.

Příloha C: Odpovědi respondentů z Generace Z

Adéla – Generace Z:

Používání mobilní aplikace

1. Jak dlouho mobilní aplikaci Zara používáte?
Mobilní aplikaci používám zhruba dva roky.
2. Jak často mobilní aplikaci Zara používáte?
Aplikaci používám velmi nárazově, spíše párkrát do roka.

Dostupnost funkcí

3. Jaké funkce mobilní aplikace Zara nejčastěji využíváte?
Nejčastěji využívám funkce pro procházení nových kolekcí a ukládání oblíbených položek na seznam oblíbených.
4. Jaké funkce mobilní aplikace Zara považujete za nejdůležitější?
Nejdůležitějšími funkcemi pro mě jsou, jak jsem již zmínila, ukládání položek na seznam oblíbených, rychle se tak při nákupu vrátím k položkám, které mě zaujaly a rychlý přístup k novinkám.

Jednoduchost nákupu

5. Jaké jsou Vaše zkušenosti s procesem nákupu prostřednictvím mobilní aplikace Zara?
S procesem nákupu jsem nikdy neměla žádný problém, z mého pohledu je aplikace velmi přehledná a nákup je vždy rychlý a pohodlný. Objednávky mi vždy přišly v předem stanovený termín.
6. Vracel(a) či vyměňoval(a) jste někdy zboží prostřednictvím mobilní aplikace? Pokud ano, jak tento proces probíhal?
Zatím ne.

Jedinečnost funkcí

7. Můžete uvést nějaké funkce mobilní aplikace Zara, které podle Vás poskytují jedinečný zážitek při procesu nákupu?
Z uživatelského hlediska nemám z aplikace o moc jiný pocit než z aplikací konkurence. Minimálně jsem si žádné zajímavé funkce nevšimla.
8. Existuje podle Vás nějaká konkrétní funkce, která mobilní aplikaci Zara chybí, aby se více odlišila od konkurence?
Ano, líbila by se mi vizualizace produktů ve 360 stupních. Poskytlo by to poté lepší představu o produktu.

Uživatelská zkušenost

9. Přijde Vám, že Vás mobilní aplikace Zara dostatečně informuje o novinkách, slevách či výprodejích v aplikaci?
V telefonu mám vypnutá oznámení u této aplikace, tudíž dostávám informace o novinkách a slevách pouze v prostředí aplikace, kde si ručně zvolím danou sekci.
10. Je pro Vás důležité, aby fashion mobilní aplikace poskytovala uživatelům informace o módních trendech, módní tipy nebo inspirace na outfity? Pokud ano, přijde Vám, že mobilní aplikace Zara tyto informace poskytuje?
Ano je pro mě velmi důležité, aby aplikace poskytovala módní inspiraci, což za mě Zara splňuje.

Zákaznická podpora

11. Jaké jsou Vaše zkušenosti se zákaznickou podporou v mobilní aplikaci Zara?
Se zákaznickou podporou v aplikaci zatím nemám zkušenosti žádné.
12. Je podle Vás v mobilní aplikaci Zara dostatečné množství informací a návodů, jak řešit nejasnosti či problémy uživatelů?
Nemohu říci, zatím jsem v aplikaci žádný problém neřešila.
13. Máte nějaké návrhy, jak vylepšit, nebo co přidat do mobilní aplikace Zara, aby lépe splňovala Vaše požadavky?
Ano, mám. Jak už jsem zmiňovala například vizualizace produktů ve 360 stupních, pro lepší představu. Dále pak chatbota, který by odpovídal na časté dotazy a byl by přístupný 24/7.

Anna – Generace Z:

Používání mobilní aplikace

1. Jak dlouho mobilní aplikaci Zara používáte?
Mobilní aplikaci Zara používám cca 1 rok.

2. Jak často mobilní aplikaci Zara používáte?
Nejsem jedna z těch, kteří by aplikaci projížděli téměř každý den. Mobilní aplikaci používám jen když vím, co konkrétního jdu koupit, tudíž 1-2x za půl roku.

Dostupnost funkcí

3. Jaké funkce mobilní aplikace Zara nejčastěji využíváte?
Moje nejpoužívanější funkce v mobilní aplikaci Zara je určitě vyhledávání oblečení.
4. Jaké funkce mobilní aplikace Zara považujete za nejdůležitější?
Za nejdůležitější funkci mobilní aplikace Zara považuji sekci oblíbených. Při výběru oblečení si kousky, které se mi líbí si nejprve, před přidáním do košíku, uložím do sekce oblíbených a snadno se k nim potom vrátím a vyberu z nich ty kousky oblečení, které si koupím.

Jednoduchost nákupu

5. Jaké jsou Vaše zkušenosti s procesem nákupu prostřednictvím mobilní aplikace Zara?
Při každém nákupu byl celý proces nákupu jednoduchý a vždy bylo vše v pořádku.
6. Vracel(a) či vyměňoval(a) jste někdy zboží prostřednictvím mobilní aplikace? Pokud ano, jak tento proces probíhal?
S vrácením ani vyměňováním oblečení prostřednictvím mobilní aplikace zatím nemám žádné zkušenosti.

Jedinečnost funkcí

7. Můžete uvést nějaké funkce mobilní aplikace Zara, které podle Vás poskytují jedinečný zážitek při procesu nákupu?
Líbí se mi minimalismus mobilní aplikace, je tu vše přehledné a jednoduché.
8. Existuje podle Vás nějaká konkrétní funkce, která mobilní aplikaci Zara chybí, aby se více odlišila od konkurence?
U mobilní aplikace Zara bych ocenila například kartičku, na kterou by se po uskutečněných nákupech sbíraly body, za které by potom mohly být různé odměny. U jiných retailových mobilních aplikací tyto karty jsou a nutí mě to u nich více nakupovat.

Uživatelská zkušenost

9. Přijde Vám, že Vás mobilní aplikace Zara dostatečně informuje o novinkách, slevách či výprodejích v aplikaci?
Ano, upozornění z aplikace Zara mi přichází často. Nejvíce oceňuji upozornění o výprodejích, v aplikaci Zara je k nim totiž přednostný přístup.
10. Je pro Vás důležité, aby fashion mobilní aplikace poskytovala uživatelům informace o módních trendech, módní tipy nebo inspirace na outfity? Pokud ano, přijde Vám, že mobilní aplikace Zara tyto informace poskytuje?
Pro mě to důležité není, pokud se potřebuji někde inspirovat či si přečíst o módních trendech, kouknu se na internet.

Zákaznická podpora

11. Jaké jsou Vaše zkušenosti se zákaznickou podporou v mobilní aplikaci Zara?
Jak už jsem dříve říkala, zatím jsem ještě nic nevracela ani nevyměňovala, celkově s objednávkami nebyl žádný problém, proto se zákaznickou podporou zkušenosti zatím nemám.
12. Je podle Vás v mobilní aplikaci Zara dostatečné množství informací a návodů, jak řešit nejasnosti či problémy uživatelů?
Myslím si, že ano.
13. Máte nějaké návrhy, jak vylepšit, nebo co přidat do mobilní aplikace Zara, aby lépe splňovala Vaše požadavky?
Jak už jsem zmiňovala, u mobilní aplikace Zara mi chybí možnost sbírání bodů za uskutečněné nákupy čili, karta na body.

Lucie - Generace Z:

Používání mobilní aplikace

1. Jak dlouho mobilní aplikaci Zara používáte?
Mobilní aplikaci už mám ve svém telefonu staženou cca 3 roky.
2. Jak často mobilní aplikaci Zara používáte?

Mobilní aplikaci používám několikrát do týdne, ne však na nákupy, ale většinou pouze na projíždění nového oblečení a načerpání inspirace. Nákupy přes aplikaci se liší, ale cca je to jednou za 3 měsíce.

Dostupnost funkcí

3. Jaké funkce mobilní aplikace Zara nejčastěji využíváte?
Nejčastěji využívám funkce vyhledávání oblečení a ukládání oblečení na seznam oblíbených.
4. Jaké funkce mobilní aplikace Zara považujete za nejdůležitější?
Opět zmíním seznam oblíbených, ten právě při projíždění aplikací využívám nejvíce k uložení kousků, které mě zaujaly. Dále oceňuji možnost platby pomocí Apple Pay, proces platby to velmi urychluje.

Jednoduchost nákupu

5. Jaké jsou Vaše zkušenosti s procesem nákupu prostřednictvím mobilní aplikace Zara?
Zkušenosti s procesem nákupu jsem vždy měla dobré, aplikace mi přijde velmi přehledná, vždy se rychle dostanu tam, kam potřebuji. Jediný problém mám s mobilní aplikací při výprodejích. Stránky mobilní aplikace se déle načítají a zboží přidané do košíku je téměř vždycky vyprodané, než ho stihnu objednat.
6. Vracel(a) či vyměňoval(a) jste někdy zboží prostřednictvím mobilní aplikace? Pokud ano, jak tento proces probíhal?
Pouze jednou jsem vyměňovala kalhoty kvůli velikosti, ale to proběhlo v kamenné prodejně. Prostřednictvím aplikace s tímto zatím nemám zkušenost.

Jedinečnost funkcí

7. Můžete uvést nějaké funkce mobilní aplikace Zara, které podle Vás poskytují jedinečný zážitek při procesu nákupu?
Velmi jsem si za poslední dobu oblíbila vyhledávání oblečení pomocí fotografií. Když na sociálních sítích vidím nějaký kousek oblečení, který se mi líbí, nemusím ho zdlouhavě hledat, pouze si uložím snímek obrazovky do galerie a podle té potom oblečení vyhledám.
8. Existuje podle Vás nějaká konkrétní funkce, která mobilní aplikaci Zara chybí, aby se více odlišila od konkurence?
V jiných nákupních aplikacích jsem většinou zaregistrovaná do věrnostního programu, kde mám potom různé slevy a nabídky. To mi u této aplikace chybí.

Uživatelská zkušenost

9. Přijde Vám, že Vás mobilní aplikace Zara dostatečně informuje o novinkách, slevách či výprodejích v aplikaci?
Ano, od mobilní aplikace dostávám často upozornění na mobilní telefon.
10. Je pro Vás důležité, aby fashion mobilní aplikace poskytovala uživatelům informace o módních trendech, módní tipy nebo inspirace na outfity? Pokud ano, přijde Vám, že mobilní aplikace Zara tyto informace poskytuje?
Ano, nějaká inspirace se vždy hodí. Nevím jistě jestli aplikace Zara poskytuje módní tipy či trendy, ale fotografie u jednotlivých produktů na modelkách jsou za mě jako inspirace dostačující.

Zákaznická podpora

11. Jaké jsou Vaše zkušenosti se zákaznickou podporou v mobilní aplikaci Zara?
Se zákaznickou podporou nemám zatím moc zkušeností. Jedině, co jsem v mobilní aplikaci hledala byly informace o vrácení zboží na prodejně. Jinak jsem zatím žádné problémy s objednávkami neměla.
12. Je podle Vás v mobilní aplikaci Zara dostatečné množství informací a návodů, jak řešit nejasnosti či problémy uživatelů?
Podle mě ano. Jak už jsem zmiňovala, při hledání informací o vrácení zboží jsem našla všechny potřebné informace, které jsem potřebovala vědět.
13. Máte nějaké návrhy, jak vylepšit, nebo co přidat do mobilní aplikace Zara, aby lépe splňovala Vaše požadavky?
Jak už jsem říkala dříve, chybí mi zde možnost zaregistrovat se do věrnostního programu.

Kateřina – Generace Z:

Používání mobilní aplikace

1. Jak dlouho mobilní aplikaci Zara používáte?

Mobilní aplikaci požívám přibližně rok.

2. Jak často mobilní aplikaci Zara používáte?

Cca jednou za 14 dní.

Dostupnost funkcí

3. Jaké funkce mobilní aplikace Zara nejčastěji využíváte?

Mobilní aplikaci nejčastěji využívám k nakupování oblečení a k módní inspiraci. Při nákupu nejčastěji využívám funkci tabulky velikostí, vždy si tak překontroluji, jak mi oblečení sedne a nemusela jsem ho poté vracet.

4. Jaké funkce mobilní aplikace Zara považujete za nejdůležitější?

Jak jsem zmínila, za mě je to, že aplikace nabízí u produktů tabulku velikostí.

Jednoduchost nákupu

5. Jaké jsou Vaše zkušenosti s procesem nákupu prostřednictvím mobilní aplikace Zara?

Všechny moje nákupy proběhly naprosto v pořádku. Nákup byl rychlý a jednoduchý, v kategoriích se dají rychle hledat konkrétní produkty. Produkty si nechávám posílat na adresu bydliště a vždy udělám větší objednávku, abych nemusela platit poštovné. Doručení objednávky mi přijde rychlé a termín doručení byl zatím vždy, až na jeden případ, dodržen.

6. Vracel(a) či vyměňoval(a) jste někdy zboží prostřednictvím mobilní aplikace? Pokud ano, jak tento proces probíhal?

Zboží jsem zatím nikdy nevracela ani nevyměňovala.

Jedinečnost funkcí

7. Můžete uvést nějaké funkce mobilní aplikace Zara, které podle Vás poskytují jedinečný zážitek při procesu nákupu?

Žádná jedinečná funkce v aplikaci mě v této chvíli nenapadá.

8. Existuje podle Vás nějaká konkrétní funkce, která mobilní aplikaci Zara chybí, aby se více odlišila od konkurence?

Určitě bych ocenila dopravu zdarma u všech objednávek. Dále by se mi líbily členské výhody čili, nějaká možnost zaregistrovat se do věrnostního programu aplikace.

Uživatelská zkušenost

9. Přijde Vám, že Vás mobilní aplikace Zara dostatečně informuje o novinkách, slevách či výprodejích v aplikaci?

Informace o novinkách a nových kolekcích mi přicházejí často jako upozornění na telefonu. Zara má vždy párkrát do roka velký výprodej u kterého bych ocenila dřívější informace.

10. Je pro Vás důležité, aby fashion mobilní aplikace poskytovala uživatelům informace o módních trendech, módní tipy nebo inspirace na outfity? Pokud ano, přijde Vám, že mobilní aplikace Zara tyto informace poskytuje?

Ano, v aplikaci je to pro mě důležité a přijde mi, že to aplikace Zara splňuje.

Zákaznická podpora

11. Jaké jsou Vaše zkušenosti se zákaznickou podporou v mobilní aplikaci Zara?

Se zákaznickou podporou mám zkušenosti dobré. Jak jsem dříve naznačila, jednou mi objednávka nepřicházela delší dobu. Napsala jsem tedy na podporu, paní zde mi ihned odpověděla, balíček odeslali znovu a doručení už bylo bez problému.

12. Je podle Vás v mobilní aplikaci Zara dostatečné množství informací a návodů, jak řešit nejasnosti či problémy uživatelů?

Ano, při řešeném problému jsem se v sekci nápověda vyznala a oceňuji, jak rychle byl problém vyřešen.

13. Máte nějaké návrhy, jak vylepšit, nebo co přidat do mobilní aplikace Zara, aby lépe splňovala Vaše požadavky?

Líbilo by se mi přidání věrnostního programu, kde by se poté daly uplatňovat členské výhody a byla zde například doprava zdarma.

Radek – Generace Z:

Používání mobilní aplikace

1. Jak dlouho mobilní aplikaci Zara používáte?

Mobilní aplikaci používám 2-3 roky.

2. Jak často mobilní aplikaci Zara používáte?

Aplikaci používám cca každý druhý den.

Dostupnost funkcí

3. Jaké funkce mobilní aplikace Zara nejčastěji využíváte?

Nejčastěji využívám funkce pro procházení nových kolekcí, také často využívám funkci uložení oblečení do oblíbených.

4. Jaké funkce mobilní aplikace Zara považujete za nejdůležitější?

Za nejdůležitější považuji to, že mi aplikace zasílá upozornění o nových kolekcích a akcích.

Jednoduchost nákupu

5. Jaké jsou Vaše zkušenosti s procesem nákupu prostřednictvím mobilní aplikace Zara?

Mé zkušenosti s procesem nákupu v mobilní aplikaci Zara jsou velmi pozitivní. Zboží je velmi přehledně rozděleno do jednotlivých kategorií, kde poté pomocí filtrů najdu to, co hledám. Proces objednání oblečení je také jednoduchý a doručení objednávek je vždy bez problému a přichází včas.

6. Vracel(a) či vyměňoval(a) jste někdy zboží prostřednictvím mobilní aplikace? Pokud ano, jak tento proces probíhal?

Všechno objednané oblečení mi zatím sedlo, tudíž s vracením ani vyměňováním oblečení zkušenosti nemám.

Jedinečnost funkcí

7. Můžete uvést nějaké funkce mobilní aplikace Zara, které podle Vás poskytují jedinečný zážitek při procesu nákupu?

Podle mého názoru je to funkce zjištění dostupnosti velikostí či jiných barev konkrétního kousku oblečení v kamenných prodejnách, kde si poté oblečení mohu vyzkoušet.

8. Existuje podle Vás nějaká konkrétní funkce, která mobilní aplikaci Zara chybí, aby se více odlišila od konkurence?

Zara by do svých funkcí mohla zařadit možnost virtuálního zkoušení oblečení. Virtuální realita v mobilních aplikacích je čím dál víc využívána a aplikaci Zara by to k odlišení od konkurence mohlo pomoci.

Uživatelská zkušenost

9. Přijde Vám, že Vás mobilní aplikace Zara dostatečně informuje o novinkách, slevách či výprodejích v aplikaci?

Ano, přijde mi, že mě aplikace dostatečně informuje o novinkách nebo výprodejích. Upozornění mi vyskakují na obrazovce mobilního telefonu.

10. Je pro Vás důležité, aby fashion mobilní aplikace poskytovala uživatelům informace o módních trendech, módní tipy nebo inspirace na outfity? Pokud ano, přijde Vám, že mobilní aplikace Zara tyto informace poskytuje?

To pro mě důležité není.

Zákaznická podpora

11. Jaké jsou Vaše zkušenosti se zákaznickou podporou v mobilní aplikaci Zara?

Se zákaznickou podporou v aplikaci zkušenosti nemám, jak jsem říkal dříve, oblečení mi vždy sedlo a nebyly žádné problémy.

12. Je podle Vás v mobilní aplikaci Zara dostatečné množství informací a návodů, jak řešit nejasnosti či problémy uživatelů?

Ano, v aplikaci podle mého názoru je dostatečné množství informací pro řešení dotazů a nejasností.

13. Máte nějaké návrhy, jak vylepšit, nebo co přidat do mobilní aplikace Zara, aby lépe splňovala Vaše požadavky?

Za mě by to bylo přidání už zmiňovaného virtuálního zkoušení v mobilní aplikaci. Aplikaci by to obohatilo a zákazníkům by to poskytlo lepší zážitek z nákupu.

Vít – Generace Z:

Používání mobilní aplikace

1. Jak dlouho mobilní aplikaci Zara používáte?

Mobilní aplikaci používám cca dva roky.

2. Jak často mobilní aplikaci Zara používáte?

Používám ji cca třikrát do měsíce.

Dostupnost funkcí

3. Jaké funkce mobilní aplikace Zara nejčastěji využíváte?
Nejčastěji využívám funkce pro prohlížení nových produktů, ukládání oblíbených položek a získávání informací o slevách.
4. Jaké funkce mobilní aplikace Zara považujete za nejdůležitější?
Nejdůležitějšími funkcemi v aplikaci jsou pro mě rychlý přístup k aktuálním kolekcím, možnost ukládat a sdílet produkty, které se mi líbí, a hlavně snadný proces objednávání oblečení.

Jednoduchost nákupu

5. Jaké jsou Vaše zkušenosti s procesem nákupu prostřednictvím mobilní aplikace Zara?
Proces nákupu v aplikaci Zara je velmi jednoduchý a pohodlný. Navigace po aplikaci je intuitivní a proces objednání zboží a platební proces je rychlý a spolehlivý. K platbě používám možnost platby pomocí Apple Pay. Objednávky vždy přijdou rychle, myslím, že do dvou pracovních dnů.
6. Vracel(a) či vyměňoval(a) jste někdy zboží prostřednictvím mobilní aplikace? Pokud ano, jak tento proces probíhal?
Ano, v minulosti jsem vrátil zboží prostřednictvím aplikace Zara. Proces vrácení byl snadný a bezproblémový, stačilo zakliknout zboží, které chcete vrátit, vyplnit formulář a odnést balík na místo předání.

Jedinečnost funkcí

7. Můžete uvést nějaké funkce mobilní aplikace Zara, které podle Vás poskytují jedinečný zážitek při procesu nákupu?
V aplikaci se mi líbí rozšířená možnost filtrování.
8. Existuje podle Vás nějaká konkrétní funkce, která mobilní aplikaci Zara chybí, aby se více odlišila od konkurence?
Ne, myslím si, že aplikace nabízí vše podstatné.

Uživatelská zkušenost

9. Přijde Vám, že Vás mobilní aplikace Zara dostatečně informuje o novinkách, slevách či výprodejích v aplikaci?
Ano, mobilní aplikace Zara mě pravidelně informuje o novinkách, slevách a výprodejích prostřednictvím newsletterů, což je pro mě velmi užitečné.
10. Je pro Vás důležité, aby fashion mobilní aplikace poskytovala uživatelům informace o módních trendech, módní tipy nebo inspirace na outfity? Pokud ano, přijde Vám, že mobilní aplikace Zara tyto informace poskytuje?
Ano, pro mě je důležité, aby fashion mobilní aplikace tyto informace poskytovala. Za mě mi mobilní aplikace Zara poskytuje dostatečné množství inspirace prostřednictvím editoriálního obsahu a doporučení outfitů.

Zákaznická podpora

11. Jaké jsou Vaše zkušenosti se zákaznickou podporou v mobilní aplikaci Zara?
Moje zkušenosti se zákaznickou podporou v mobilní aplikaci Zara jsou pozitivní. Zákaznická podpora je velmi rychlá a efektivní, a když jsem měl nějaký problém, byl vždy řádně vyřešen.
12. Je podle Vás v mobilní aplikaci Zara dostatečné množství informací a návodů, jak řešit nejasnosti či problémy uživatelů?
Ano, za mě je množství informací a návodů, jak řešit nejasnosti či problémy dostačující. Když jsem hledal informace k vrácení zboží, rychle jsem odpověď na moje otázky našel v sekci nápověda.
13. Máte nějaké návrhy, jak vylepšit, nebo co přidat do mobilní aplikace Zara, aby lépe splňovala Vaše požadavky?
V aplikaci bych uvítal více možností personalizace a doporučení produktů na základě mých minulých objednávek a preferencí.

Barbora – Generace Z:

Používání mobilní aplikace

1. Jak dlouho mobilní aplikaci Zara používáte?
Mobilní aplikaci Zara používám cca 2 roky.
2. Jak často mobilní aplikaci Zara používáte?

Velmi často projíždím nové kousky oblečení, zejména šaty, řekněme třeba 3-4 x do týdne.

Dostupnost funkcí

3. Jaké funkce mobilní aplikace Zara nejčastěji využíváte?
Často využívám funkci „najít zboží“, zda je konkrétní oblečení dostupné v kamenném obchodě + objednat zboží a vyzvednout si jej v prodejně.
4. Jaké funkce mobilní aplikace Zara považujete za nejdůležitější?
Nevím, zda nejdůležitější, ale rozhodně bych zmínila funkci uchování online účtenek, máme pod kontrolou náš nákup a též šetříme životní prostředí. ☺

Jednoduchost nákupu

5. Jaké jsou Vaše zkušenosti s procesem nákupu prostřednictvím mobilní aplikace Zara?
Kladné, je to rychlé, nenáročné, ale jedno bych přece jen vytkla, a to je za mě příliš vysoký poplatek za dopravu.
6. Vracel(a) či vyměňoval(a) jste někdy zboží prostřednictvím mobilní aplikace? Pokud ano, jak tento proces probíhal?
Zatím jsem nic nevracela ani nevyměňovala.

Jedinečnost funkcí

7. Můžete uvést nějaké funkce mobilní aplikace Zara, které podle Vás poskytují jedinečný zážitek při procesu nákupu?
Jak jsem již říkala, moje oblíbená funkce je to, že si konkrétní oblečení mohu v obchodě rezervovat.
8. Existuje podle Vás nějaká konkrétní funkce, která mobilní aplikaci Zara chybí, aby se více odlišila od konkurence?
To asi teď nedokážu říct, myslím si, že pro moje potřeby splňuje vše.

Uživatelská zkušenost

9. Přijde Vám, že Vás mobilní aplikace Zara dostatečně informuje o novinkách, slevách či výprodejích v aplikaci?
Myslím si, že spam o novinkách je dostačující.
10. Je pro Vás důležité, aby fashion mobilní aplikace poskytovala uživatelům informace o módních trendech, módní tipy nebo inspirace na outfity? Pokud ano, přijde Vám, že mobilní aplikace Zara tyto informace poskytuje?
Podle mě je dobré, když fashion mobilní aplikace poskytuje inspirace a módní tipy, pomáhá to k mému každodennímu problému „co na sebe“, a Zara toto splňuje.

Zákaznická podpora

11. Jaké jsou Vaše zkušenosti se zákaznickou podporou v mobilní aplikaci Zara?
Zatím jsem zákaznickou podporu nepotřebovala.
12. Je podle Vás v mobilní aplikaci Zara dostatečné množství informací a návodů, jak řešit nejasnosti či problémy uživatelů?
Myslím si, že ano.
13. Máte nějaké návrhy, jak vylepšit, nebo co přidat do mobilní aplikace Zara, aby lépe splňovala Vaše požadavky?
Nic mi zde nechybí, možná jen možnost ukázat, jak já kombinuji své zakoupené kousky v rámci inspirace outfitu pro ostatní.

Kateřina – Generace Z:

Používání mobilní aplikace

1. Jak dlouho mobilní aplikaci Zara používáte?
Aplikaci Zara používám více jak půl roku.
2. Jak často mobilní aplikaci Zara používáte?
Aplikaci Zara používám 2-3x do týdne.

Dostupnost funkcí

3. Jaké funkce mobilní aplikace Zara nejčastěji využíváte?
Nejčastěji využívám funkce pro prohlížení nových kolekcí, ukládání oblíbených položek a placení online, kde využívám možnost platby pomocí Apple Pay.
4. Jaké funkce mobilní aplikace Zara považujete za nejdůležitější?

Nejdůležitějšími funkcemi pro mě jsou rychlý přístup k aktuálním trendům, možnost ukládání položek do wishlistu a pohodlný online nákupní proces.

Jednoduchost nákupu

5. Jaké jsou Vaše zkušenosti s procesem nákupu prostřednictvím mobilní aplikace Zara?
Nákup prostřednictvím aplikace Zara je obvykle pohodlný a jednoduchý, ačkoli občas může být zpoždění při načítání stránek. Aplikace mi přijde přehledná a jednoduše vždy vše najdu.
6. Vracel(a) či vyměňoval(a) jste někdy zboží prostřednictvím mobilní aplikace? Pokud ano, jak tento proces probíhal?
Ano, vracela jsem zboží prostřednictvím mobilní aplikace Zara a proces vrácení probíhal jednoduše – stačilo vyplnit formulář, vybrat způsob vrácení a zboží odeslat zpět, poté jsem dostala potvrzení o přijetí vráceného zboží a peníze byly vráceny zpět na můj účet.

Jedinečnost funkcí

7. Můžete uvést nějaké funkce mobilní aplikace Zara, které podle Vás poskytují jedinečný zážitek při procesu nákupu?
Jedinečný zážitek při procesu nákupu poskytuje funkce "In-store Mode", která umožňuje propojit online a offline zážitek nákupu tím, že zákazníci mohou přistupovat k dalším informacím o produktech, dostupnosti velikostí a možnostech doručení přímo z aplikace během návštěvy obchodu.
8. Existuje podle Vás nějaká konkrétní funkce, která mobilní aplikaci Zara chybí, aby se více odlišila od konkurence?
Aplikace by se mohla více odlišit od konkurence přidáním personalizovaných doporučení na základě preferencí zákazníka nebo interaktivních funkcí, jako je virtuální zrcadlo pro zkoušení oblečení nebo možnost vytvoření vlastních outfitů.

Uživatelská zkušenost

9. Přijde Vám, že Vás mobilní aplikace Zara dostatečně informuje o novinkách, slevách či výprodejích v aplikaci?
Ano, mobilní aplikace Zara mě dostatečně informuje o novinkách, slevách a výprodejích prostřednictvím notifikací na telefonu a newsletteru, který odeírám.
10. Je pro Vás důležité, aby fashion mobilní aplikace poskytovala uživatelům informace o módních trendech, módní tipy nebo inspirace na outfity? Pokud ano, přijde Vám, že mobilní aplikace Zara tyto informace poskytuje?
Ano, pro mě je důležité, aby mobilní aplikace poskytovaly uživatelům informace o módních trendech, módních tipů a inspiracích na outfity. Mobilní aplikace Zara tyto informace poskytuje prostřednictvím obsahu jako jsou módní články a doporučení při prohlížení produktů.

Zákaznická podpora

11. Jaké jsou Vaše zkušenosti se zákaznickou podporou v mobilní aplikaci Zara?
Nemám žádné zkušenosti se zákaznickou podporou, nikdy jsem při používání aplikace nebo při objednání neměla žádný problém.
12. Je podle Vás v mobilní aplikaci Zara dostatečné množství informací a návodů, jak řešit nejasnosti či problémy uživatelů?
Ano, například možnost kontaktovat zákaznickou podporu.
13. Máte nějaké návrhy, jak vylepšit, nebo co přidat do mobilní aplikace Zara, aby lépe splňovala Vaše požadavky?
Jediné, co mě napadá a jediné co mi v aplikaci Zara chybí je věrnostní program, ten aplikace Zara nemá.

Abstrakt

Opavová, L. (2024). *Mobilní aplikace vybraného podniku* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: mobilní marketing, mobilní aplikace, mobilní zařízení, generace Y, generace Z, fast fashion, slow fashion

Bakalářská práce se zabývá mobilní aplikací vybrané společnosti z oblasti fashion retailu. Teoretická část je zaměřena na definování pojmů mobilního marketingu, kde jsou přiblíženy pojmy mobilní aplikace, mobilní zařízení a mobilní platby. Dále je zde popsán pojem digitální generace spotřebitelů, kde jsou definovány generace Y a Z. V úvodu praktické části je charakterizována vybraná společnost s mobilní aplikací spolu s třemi konkurenčními společnostmi na trhu a jejich mobilními aplikacemi. Dále byla praktická část rozdělena na dvě samostatné části. V první bylo provedeno srovnání mobilní aplikace vybraného podniku s konkurenčními mobilními aplikacemi na trhu. V druhé samostatné části byl proveden průzkum metodou strukturovaného rozhovoru o zákaznické zkušenosti uživatelů mobilní aplikace vybrané společnosti. Na závěr jsou formulována doporučení a návrhy na vylepšení mobilní aplikace vybrané společnosti.

Abstract

Opavová, L. (2024). *Mobile application of the selected company* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: mobile marketing, mobile apps, mobile devices, Generation Y, Generation Z, fast fashion, slow fashion

The bachelor thesis is focused on the mobile application of a selected fashion retail company. The theoretical part is aimed at defining the concepts of mobile marketing, where the concepts of mobile apps, mobile devices and mobile payments are approximated. It also describes the digital generation of consumers, where generations Y and Z are defined. In the introduction of the practical part, the selected company with a mobile app and three competing companies in the market and their mobile apps are characterized. Furthermore, the practical part was divided into two separate parts. In the first, a comparison was made between the mobile app of the selected company and competing mobile applications on the market. In the second separate part, the survey was conducted using a structured interview method about customer experience of users of the selected company's mobile app. Finally, recommendations and suggestions were made to improve the selected company's mobile app.