

Merchandising prodejních jednotek konkrétní značky

Bc. Marcel Vacula

Diplomová práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Marcel VACULA**
Osobní číslo: **K10090**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Merchandising prodejních jednotek konkrétní značky**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury, vztahující se k tématu. Soustředte se na spotřebitelské chování a podporu prodeje. Stanovte faktory, které ovlivňují nákupní chování.
2. Charakterizujte společnost Tescoma
3. Provedte mystery shopping v prodejnách.
4. Analyzujte POS/POP materiály, jejich efektivitu. Analyzujte prodejní prostředí.
5. V projektové části navrhnete novou koncepci prodejních míst Tescoma.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BOČEK, J., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D., a kolektiv J. POP in-store komunikace v praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.

ČERNÝ, V., Prodejní techniky 1. vyd. Brno, Computer Press, 2003. 470 s. ISBN 80-251-0032-4.

HAMMOND, R., Chytře vedená prodejna 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2005. 144 s. ISBN 80-247-1066-8

KOTLER, P.; KELLER, K. Marketing Management (12. rozšířené vydání) 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

SCHIFFMAN, L. G. Kanuk, L. L.: Consumer Behaviour, 4. ed., Prentice Hall, New York 1991.

SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství černé skříňky 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
dekanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 15.3.2012

MARCEL VACULA
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Práce se opírá o praktické zkušenosti v oblasti maloobchodního mixu za využití teoretických poznatků. Snaží se o analýzu stávajících a nových komunikačních prostředků a na základě výzkumných šetření řeší správnost umístění těchto nosičů v místě prodeje tak, aby lépe komunikovaly s cílovou skupinou zákazníků. Současně jde studie do hloubky tím, že zkoumá i prodejní personál, zákazníky a korporátní identitu prodejních jednotek.

Klíčová slova:

Maloobchod, komunikace, jednotka, prodejna, zákazník, kupující, nákupní chování, trh, koncepce, instore, cílová skupina, umístění, podpora prodeje, výzkum, mystery shopping, motivace, POS, POP, franšiza.

ABSTRACT

This thesis is based on practical experiences on retail mix market while using theoretical knowledges. The aim is to analyze current and brand new communication tools and, on the basis of research, to solve the correctness of positioning elements for a better focus on target segments. Apart from above mentioned, the thesis provides a deep study of sales staff, customers, and corporate identity of sales units.

Keywords:

Retail market, communication, unit, store, customer, buyer, shopping behavior, market, conception, instore, target segment, positioning, sales promotion, research, mystery shopping, motivation, POS, POP, franchise.

Chtěl bych poděkovat PhDr. Pavle Kotyzové Ph.D., za odborné vedení diplomové práce a za cenné rady, které mi při zpracování této práce pomohly.

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

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 CHARAKTERISTIKA MALOOBCHODNÍCH JEDNOTEK	15
1.1 TYPY MALOOBCHODŮ	15
1.1.1 Specializované prodejny	15
1.1.2 Prodejna se zbožím denní spotřeby	15
1.1.3 Supermarkety	16
1.1.4 Hypermarkety	16
1.1.5 Obchodní domy	16
1.1.6 Diskontní prodejny	17
1.1.7 Nákupní centra	17
1.1.8 Katalogové prodejny	17
1.1.9 Eshop	17
1.2 MALOOBCHODNÍ MIX	18
1.2.1 Umístění prodejny	18
1.2.2 Dispoziční řešení a vybavení	19
1.2.3 Personál	19
1.2.4 Cenová hladina	20
1.2.5 Sortiment	20
1.2.6 Rozsah poskytovaných služeb	20
1.3 VERTIKÁLNÍ MARKETINGOVÝ SYSTÉM	20
1.3.1 Franšíza	21
1.4 HORIZONTÁLNÍ MARKETINGOVÝ SYSTÉM	21
2 PSYCHOLOGIE SPOTŘEBITELE V MÍSTĚ PRODEJE	22
2.1 MOTIVACE SPOTŘEBITELE	22
2.1.1 Racionální motivace	23
2.1.2 Emocionální motivace	23
2.2 Co OVLIVŇUJE NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	24
2.2.1 POP a POS materiály	24
2.3 DALŠÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBNÍ A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	25
2.3.1 Impulzivní nákup	25
2.3.2 Presentace zboží a merchandising	25
2.4 ZAPOJENÍ SMYSLŮ	26
2.4.1 Čichový marketing	26
2.4.2 Sluchový marketing	27
2.4.3 Hmatový marketing	27
2.4.4 Vizuelní marketing	28
2.4.5 Chuťový marketing	28
2.5 NOVÉ TECHNOLOGIE A JEJICH VLIV NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	28
2.6 PROSTŘEDÍ V PRODEJNĚ	29
2.6.1 Výkladní skříně	29
2.6.2 Tranzitní zóna	29
2.6.3 Prodejní prostor	30

2.6.4	Nákupní košíky	30
2.6.5	Propagační místa	30
2.6.6	Zadní stěna prodejny	31
2.6.7	Pokladna	31
3	PRODEJNÍ PERSONÁL	32
4	CORPORATE IDENTITY	36
4.1	CORPORATE IDENTITY	36
4.2	CORPORATE DESIGN	36
4.3	CORPORATE COMMUNICATIONS	36
4.4	CORPORATE CULTURE	38
4.5	CORPORATE PRODUCT	38
4.6	CORPORATE IMAGE	39
5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	40
5.1	KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	40
5.2	KVALITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	40
5.2.1	Mystery shopping	41
5.2.2	Testování oční kamerou	42
6	METODICKÁ ČÁST	43
6.1	CÍLE	43
6.2	METODY	43
6.3	STANOVENÍ HYPOTÉZ	43
6.4	ZPŮSOB OVĚŘENÍ	44
II	PRAKTICKÁ ČÁST	45
7	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	46
7.1	POSLÁNÍ	46
7.2	VIZE	46
7.3	FIREMNÍ STRATEGIE	46
7.4	CÍLE SPOLEČNOSTI	47
8	KONCEPT UMÍSTĚNÍ PRODEJEN TESCO MA	48
8.1	PRODEJNÍ CENTRA TESCO MA	48
8.2	UMÍSTĚNÍ PRODEJNÍCH CENTER TESCO MA	48
9	CONCEPT STORE IDENTITY ZNAČKOVÝCH PRODEJEN	50
9.1	DISPOZIČNÍ ŘEŠENÍ PRODEJEN	50
9.2	HLAVNÍ PRODEJNÍ PLOCHA	51
9.3	SIGNMAKING PRODEJEN	52
9.3.1	Označení prodejny	52
9.3.2	Grafika na vstupních dveřích	52
9.3.3	Cenovky	52
9.3.4	Podcenovky	53
9.4	VÝMĚNNÉ REKLAMNÍ NOSIČE	54
9.4.1	Postery	54
9.4.1.1	Papírové postery	54
9.4.1.2	Plastové a dibondové desky	54

9.4.1.3	Kostky a válce.....	55
9.4.1.4	Textilní a obří bannery.....	55
9.4.1.5	Návleky na elektronické brány a košíky.....	56
9.4.1.6	Wobblers, papírové výstrče a adfloor reklama.....	57
9.5	POS A POP KOMUNIKÁTY.....	59
9.6	SMYSLOVÝ MARKETING.....	64
9.6.1	Poslechová stimulace.....	64
9.6.2	Čichové smysly.....	64
9.6.3	Haptika.....	64
9.6.4	Vizuální smysly.....	64
9.6.5	Chuťové smysly.....	65
9.7	MERCHANDISING.....	65
9.8	TISKOVINY PODPORUJÍCÍ PRODEJ.....	72
9.9	ATYPICKÉ KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY V MÍSTĚ PRODEJE.....	74
9.9.1	LCD televizory, monitory, projektory.....	74
9.9.2	Dotykový display.....	74
9.9.3	Bluetooth.....	75
9.9.4	Věrnostní program.....	75
10	MARKETINGOVÝ VÝZKUM TESCO MA.....	76
10.1	MYSTERY SHOPPING.....	76
10.1.1	Definování problému.....	76
10.1.2	Cíl kvalitativního šetření.....	76
10.1.3	Metodika a příprava šetření.....	76
10.1.4	Popis realizační fáze.....	77
10.1.5	Timing.....	77
10.1.6	Konstrukce scénáře pro mystery shoppera.....	78
10.1.7	Výsledky první vlny MS.....	78
10.1.8	Výsledky druhé vlny MS.....	80
10.1.9	Závěrečná zpráva a zjištění z pilotáže.....	80
10.2	IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN.....	83
10.3	VÝZKUM ÚČINNOSTI POS NOSIČE.....	85
10.3.1	Brief.....	85
10.3.2	Výběr sortimentu.....	86
10.3.3	Timing a místo.....	87
10.3.4	Metodika vyhodnocení.....	87
10.3.5	Výsledky pilotního testování.....	87
11	ANALÝZA VYBRANÝCH POS A POP.....	88

11.1	PŘEDMĚT ŠETŘENÍ.....	88
11.2	METODIKA SBĚRU DAT.....	88
11.3	PAPÍROVÁ VÝSTRČ ONLINE.....	88
11.4	LCD MONITOR A PARAVÁN S AKČNÍM LETÁKEM.....	89
11.5	NOVINKOVÝ KOMUNIKÁTOR.....	90
11.6	STOJAN S NÁKUPNÍMI KOŠÍKY.....	90
11.7	DOTYKOVÝ DISPLEJ.....	91
11.8	ZÁVĚR TESTOVÁNÍ.....	91
12	OVĚŘENÍ HYPOTÉZ.....	92
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	93
13	NAVRHOVANÁ KONCEPCE INSTORE KOMUNIKACE.....	94
13.1	PŘEDMĚT.....	94
13.2	CÍLE.....	94
13.3	CÍLOVÁ SKUPINA.....	95
13.4	NOSIČE SDĚLENÍ.....	95
13.5	FORMY SDĚLENÍ.....	95
13.6	NOSIČE SDĚLENÍ.....	95
13.6.2	Umístění akčního letáku.....	96
13.6.3	Nákupní košíky.....	96
13.6.4	Dotykový displej.....	96
13.6.5	Stojan Bambini.....	97
13.6.6	Stojan s impulzivními položkami.....	97
13.6.7	Orientační systém.....	98
13.6.8	Smyslové nosiče sdělení.....	98
13.6.9	Push kampaň.....	99
13.7	ČASOVÝ PLÁN.....	100
13.8	FINANČNÍ PLÁN.....	101
13.9	ZPŮSOB HODNOCENÍ.....	102
14	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM CÍLOVÝCH SKUPIN.....	103
14.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU.....	103
14.2	CÍL KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	103
14.3	METODIKA A PŘÍPRAVA ŠETŘENÍ.....	103
14.4	POPIS REALIZAČNÍ FÁZE.....	104
14.5	TIMING.....	105
14.6	NÁVRH DOTAZNÍKU.....	105
14.6.1	Finanční plán.....	106
15	ŠKOLENÍ PRODEJců A STANDARDY PRODEJE.....	108

15.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU.....	108
15.2	CÍL	108
15.3	CÍLOVÁ SKUPINA.....	108
15.4	FORMA ŠKOLENÍ.....	108
15.5	MOTIVAČNÍ SLOŽKA.....	109
15.6	ČASOVÝ PLÁN	110
15.7	FINANČNÍ PLÁN	111
15.8	ZPŮSOB HODNOCENÍ.....	112
15.9	DOPORUČENÍ.....	113
	ZÁVĚR	114
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	116
	SEZNAM OBRÁZKŮ	120
	SEZNAM TABULEK.....	123
	SEZNAM PŘÍLOH.....	124

ÚVOD

Diplomová práce s názvem Merchandising prodejních jednotek konkrétní značky je zaměřen na značkové prodejny Tescoma a opírá se o teoretické poznatky uznávaných odborníků v oblasti instore a rovněž o praktické znalosti a zkušenosti získané mojí osobou při správě těchto prodejen. Důvodem výběru tohoto tématu je zejména skutečnost, že chci v tomto díle uskutečnit průnik teoretických a praktických poznatků a ověřit správnost doposud používaných metod v praxi, což je také cílem této práce.

Současné marketingové prostředky jsou schopny oslovovat zákazníky nacházející se v místě prodeje velmi efektivně a cíleně. Nablýskané výlohy v nákupních centrech lákající nás ke vstupu do obchodů umocněnými slevovými pobídkami jsou trendem dnešních dní snad v každém shopping centru. Je toto skutečně efektivní, když se tak chová každý obchodník? Vnímá a reaguje zákazník na jednotvárná a opakující se sdělení? Není na místě se spíše odlišit? Na tyto a podobné otázky se budu snažit odpovědět při zpracování této diplomové práce. Důraz budu klást především na relevantní a podložená primární data získaná prostřednictvím výzkumu v terénu.

V teoretické části se hodlám soustředit na ucelenou deskripci problematiky maloobchodu za použití komplexní rešerše odborné literatury zaměřené především na oblast instore a merchandisingu. Tuto oblast hodlám v samotné práci mírně rozšířit o teoretické poznatky z oblasti práce s prodejním personálem, motivace, corporate identity a marketingového výzkumu neboť se domnívám, že tyto prvky úzce souvisí s komplexním pojetím maloobchodního mixu a navíc mám v úmyslu zmíněné oblasti zpracovat do části projektové.

V praktické části si kromě charakteristiky společnosti Tescoma kladu za cíl učinit úplnou analýzu všech komunikačních nosičů nacházejících se na prodejních centrech Tescoma. Aby bylo možné navázat na část projektovou, bude nutné stanovit hypotézy, které budou obsaženy v části metodické a budou se opírat zejména o teze, která jsou ve firmě obecně proklamována za pravdivá, avšak nikdy nebyla oficiálně podložena řádným výzkumným šetřením, tudíž se nelze spoléhat na relevantnost a pravdomluvnost těchto dat.

Jedná se zejména o tvrzení, že prodejní personál ve značkových prodejnách má určité slabiny a nemá obchodní cítění a tah bránu. Další dogma, které lze často slyšet je, že nejpočetnější skupinu zákazníků tvoří ženy ve věku 25-40 let. Tyto domněnky budou doplněny ještě dalšími tezemi, které mají návaznost na samotné umístění POS/POP materiálů v místě prodeje a budou tak tvořit souhrnný přehled hypotéz, které budou kvantifikovány tak, aby

výstupy byly měřitelné. Praktická část se tedy ve svém závěru bude soustředit především na ověření či negování stanovených hypotéz a v části projektové na souhrnné, kompletně nové předložení návrhu instore komunikace vyplívající z mystery shoppingu a dalších výzkumných metod, jejichž cílem je zejména návrh nového umístění POS a POP materiálů na prodejní ploše prodejních center pod vlajkou značky Tescoma.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARAKTERISTIKA MALOOBCHODNÍCH JEDNOTEK

Maloobchodem se dle Světlíka (2005, s. 164) rozumí činnosti spojené s prodejem zboží a poskytováním služeb konečnému spotřebiteli pro jeho osobní potřebu. Lze jej charakterizovat jako oblast neustálých změn neboť se neustále vyvíjí a přizpůsobuje přáním a potřebám zákazníků. Maloobchodní prodej se uskutečňuje v řadě druhů prodejních jednotek. Kotler (2007, s. 506) uvádí, že: „Společnosti mohou dosáhnout konkurenční výhody díky pokrytí, odborné znalosti a výkonu svých distribučních kanálů“.

1.1 Typy maloobchodů

1.1.1 Specializované prodejny

Zaměřují se na určitou úzkou skupinu nepotravinových, značkových výrobků jako například spotřební elektronika, oděvy, knihy či nábytek. Přes úzkou výrobovou specializaci tkví výhoda pro spotřebitele zejména v hloubce nabízeného zboží. Personál je obvykle velmi dobře proškolen a obeznámen se zbožím. Trendem posledních let jsou tzv. odborné velko prodejny (OBI, Baumax, IKEA)¹ (Světlík, 2005, s. 167).

1.1.2 Prodejna se zbožím denní spotřeby

Tento typ prodejen nabízí zejména zboží s elementárním potravinářským sortimentem a příp. dalším doplňujícím sortimentem v omezeném množství (drogistické zboží, noviny, časopisy, cigarety, alkohol). Je rozšířen zejména v lokalitách s vysokou hustotou obyvatelstva a konkurenční výhodu lze spatřit především v dostupnosti v kteroukoliv dobu.² Jedná se zejména o benzínové pumpy, kde jsou ovšem ceny oproti jiným prodejním jednotkám výrazně vyšší (Světlík, 2005, s. 167).

¹ V praxi se můžeme setkat s názvem hobbymarket. Potenciál budovat loajalitu zákazníků v odborných velko prodejních je obrovský, přesto v ČR doposud ne plně využit.

² V zahraničí se lze často setkat s názvem 24/7 což značí, že prodejna je otevřena 24 hodina denně a 7 dní v týdnu. O podobnou strategii se v některých částech ČR snaží například Tesco.

1.1.3 Supermarkety

Jedná se o velké samoobslužné prodejny. Plocha supermarketů je vymezena do 1800m² se zřízeným obslužným úsekem pečiva a lahůdek. Cílem supermarketů je přizpůsobit se místním podmínkám a tak lze často vyzorovat více či méně zdařilé guerillové pokusy. Mezi hlavní hráče patří zejména Billa, Delvita či Albert³ (Světlík, 2005, s. 167).

1.1.4 Hypermarkety

V nabídce je široká plejáda zboží od potravin, přes květiny, potřeby pro domácnost, elektro, nábytek, obuv až po služby poskytované přímo v prostorách hypermarketu. Těší se velké přízni právě díky nabídce zábavných a doprovodných služeb (multikina, soutěže, atrakce aj.) a širokému sortimentu, přestože zejména starší osoby preferují kvůli rozlehlé ploše spíše menší prodejny. Pro nákupy v hypermarketech je charakteristická přeprava prostřednictvím automobilů a nízká prodejní cena, která se ovšem kompenzuje vysokým obratem prodeje zboží⁴ (Světlík, 2005, s. 168).

1.1.5 Obchodní domy

Pro obchodní domy je typická široká nabídka zboží umístěná pod jednou střechou. Prodej je uskutečňován buď jedním provozovatelem, nebo jsou prodejní prostory nabídnuty k pronájmu více obchodníkům. Jejich nastartování má na svědomí především průmyslová revoluce a s ní spojená masová výroba zboží (Světlík, 2005, s. 168).

³ *Stále více v oblibě jsou tzv. „večerky“. Nejedná se přitom jen o asijské prodejny smíšeného zboží umístěné v Praze. Polský minimarket „Żabka“ vyhlásil českým supermarketům válku a začal expandovat do ČR. Strategii staví především na neobvyklé otevírací době a menší prodejní ploše oproti supermarketům.*

⁴ *Celosvětové tržby 250 největších maloobchodních řetězců se ve finančním roce 2010, který skončil loni v červnu, zvýšily o více než pět procent na 3,94 bilionu dolarů (79,5 bilionu Kč). Řetězce se ovšem nyní obávají, že na svých tržbách pocítí zhoršení globální ekonomiky. Vyplývá to ze zveřejněné studie společnosti Deloitte a STORES Media. Pozici jedničky na světovém trhu si podle studie nadále drží americký Wal-Mart před francouzským Carrefour. Třetí místo mezi největšími obchodními řetězci letos patří britskému řetězci Tesco. Největší růst ve finančním roce 2010 vykázali maloobchodníci v Latinské Americe, Africe a na Středním východě. Český maloobchodní trh se po krátkém oživení navrátil v polovině loňského roku do útlumu a celkový obrat opět klesá (Idnes.cz, 2012, [online]).*

1.1.6 Diskontní prodejny

Diskontní prodejny (Lidl, Penny market) představují nejrychleji se rozvíjející maloobchodní formát v České republice. Jejich počet se od poloviny devadesátých let zvýšil více než čtrnáctkrát. S rostoucím počtem diskontních prodejen posiluje pozice diskontních řetězců na trhu (Regal.cz, 2009, [online]). Diskontní prodejny se vyznačují úzce vymezeným sortimentem vysokoobrátkového zboží. Právě díky vysokým obrátkám získávají množstevní slevy a mohou si dovolit pracovat s nižší marží. To se projevuje v konečné, pro zákazníka velmi atraktivní ceně. Rozdíl mezi diskontem a supermarketem je zejména zaměření marketů na čerstvost potravin. Proto se také v letáčích diskontů více objevují trvanlivé potraviny (Marketing&Media, 2010, [online])⁵.

1.1.7 Nákupní centra

Jedná se o obchodní komplexy umístěné na periferii velkých měst. Skládají se z nejrůznějších nezávislých a specializovaných obchodů s širokou nabídkou zboží a služeb (Světlík, 2005, s. 170). Češi nejsou dle studie Mall Shopping 2012 (Marketing&Media, 2012, [online]) loajálními zákazníky nákupních center. Bezmála polovina jich chodí nakupovat do pěti a více nákupních center. Naopak jednomu nákupnímu centru je věrná jen necelá desetina lidí.

1.1.8 Katalogové prodejny

Zákazníci si vyberou ve výstavní místnosti podle katalogu či vystaveného zboží. Vyplní objednávku a při zaplacení u pokladny jí je požadované zboží ze skladu vydáno. Kultura prodeje i celková vybavenost obchodu je strohá. Ceny bývají obvykle nižší než průměrné (Světlík, 2005, s. 170).

1.1.9 Eshop

Lze je chápat jako revoluční prodejní nástroj moderní éry internetu. Oblíbený je zejména u mladší generace. Kromě nejznámějších eshopů (Aukro, Ebay, Amazon) si jeho využití pochvalují i konkrétní firmy, které tak mají možnost oslovit své zákazníky nejen ve svých

⁵ Tento ukazatel již v současnosti není příliš relevantní neboť i diskonty se naučily využívat své distribuční kanály tak, že zákazníkům nabízejí čerstvé potraviny ve stejné či dokonce lepší kvalitě než supermarkety.

kamenných obchodech, ale také třeba na druhém konci republiky či za oceánem.⁶ Globálním dosahem v kybernetickém prostoru se ovšem vytváří silně konkurenční prostředí zejména díky fulltextovému vyhledávání a porovnávačům cen (zbozi.cz, heureka.cz apod.) (Soukalová, 2004, s. 53).

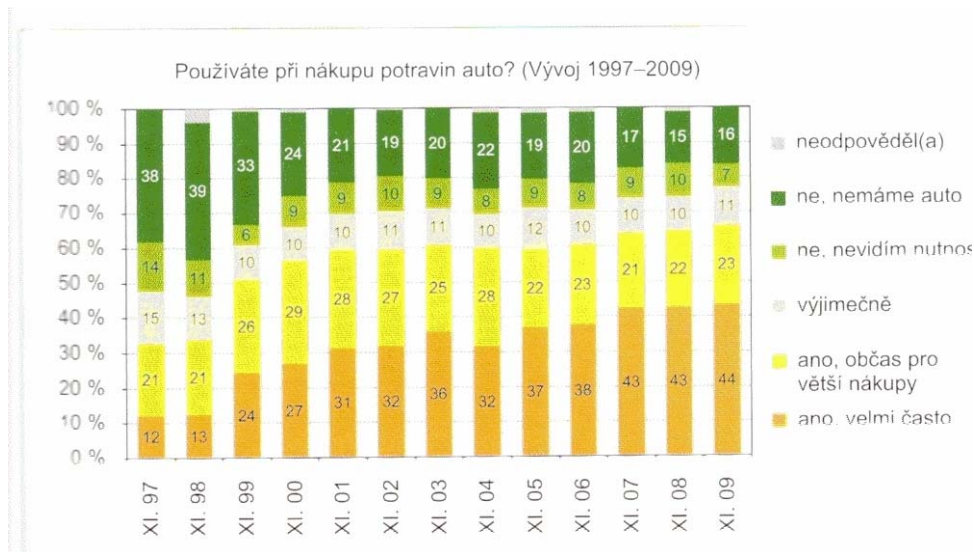
1.2 Maloobchodní mix

Maloobchodní mix je tvořen umístěním prodejny, jejím dispozičním řešením a vybavením, personálem prodejny, cenovou hladinou, prodáváním sortimentem a rozsahem služeb (Soukalová, 2004, s. 53).

1.2.1 Umístění prodejny

Rozhodnutí o umístění prodejny je vzhledem ke skutečnosti, že maloobchodní prodej je většinou místní záležitostí, jedním ze základních rozhodnutí maloobchodního mixu. Ve většině maloobchodních prodejen nakupují zákazníci z blízkého okolí. Zejména sortiment zboží každodenní spotřeby. Čím vzdálenější je bydliště zákazníka od prodejny, tím je menší pravděpodobnost, že zde bude nakupovat. Výjimku tvoří zboží zvláštní a speciální, které zákazníci pravidelně nekupují a jsou ochotni jej nakupovat i ve vzdálenější lokalitě. Rozhodnutí zákazníků cestovat za nákupem do větších vzdáleností je rovněž ovlivněno velikostí prodejního místa, šíří nabídky, dostupností a možností parkování. Například velké komplexy nákupních center, umístěné obvykle na okraji velkých měst a snadno dosažitelné osobními automobily, lákají mnoho zákazníků zejména na víkendové nákupy svou velikostí a širokou nabídkou zboží a služeb (Světlík, 2005, s. 170).

⁶ *Velmi obvyklá bývá předchozí zákaznickova návštěva buď specializovaného obchodu, nebo katalogové prodejny, kde si výrobek odzkouší, prohlédne a následně jej výrazně levněji nakoupí přes eshop jinde.*



Obr. č. 1: Používání automobilu k nákupům. (Incoma.cz, 2012, [online]).

1.2.2 Dispoziční řešení a vybavení

Místo prodeje je v posledních letech vnímáno jako stěžejní komunikační kanál, se kterým je potřeba sofistikovaně pracovat jako s plnohodnotným marketingovým nástrojem. Aktuálně se věří, že asi 75% nákupních rozhodnutí je realizováno v místě prodeje. Procento impulzivních nákupů se pohybuje v rozmezí cca 60-75% v závislosti na konkrétní produktové kategorii (Boček, Jesenský, Krofíánová, 2009, s. 16).⁷

1.2.3 Personál

Dle Schiffmana a Kanuka (1991, s. 197) má každá maloobchodní prodejna svou vlastní pověst, která je ovlivněna dle uskutečněné studie zejména okolními faktory (počet, druh, a chování ostatních zákazníků a personálu v obchodě) na úkor designu. Maloobchodní prodej je náročný fyzicky i duševně a není lehké motivovat obsluhující personál, neboť motivace může být u každého jiná. Hammond (2005, s. 24) ve své knize uvádí, že jedině

⁷ Dispoziční řešení umístění regálů či POP materiálů na prodejní ploše má zásadní vliv na pohyb a chování zákazníků. Známé jsou případy zejména z prodejen oděvů, kde maloobchodník ve snaze aby nabídl co největší množství, natěsná vedle sebe velké množství stojanů s oblečením. Ve snaze projít uličkami stojanů pak oděvy padají na zem nebo se o ně třeme. Ještě horší situace nastává ve chvíli, kdy je na prodejně více zákazníků vybírajících z přilehlých stojanů a dochází k tzv. „třetímu efektu“ což má za následek nekompromisní opuštění místa.

nadšení celého prodejního týmu je motorem maloobchodu. Do takového obchodu se zákazníci rádi vrací a zaměstnanci se do práce těší, neboť vědí, že tam budou spokojeni a bude je to bavit.

1.2.4 Cenová hladina

Cenou dle Foreta (2006, s. 143) se rozumí to, co lze požadovat za nabízený produkt. Je vyjádřením jeho směnné hodnoty. Je to jediný prvek marketingového mixu, který pro firmu představuje zdroj příjmů.

1.2.5 Sortiment

Podle Soukalové (2004, s. 53) se maloobchodník musí rozhodnout, jaký sortiment bude cílovému trhu nabízet. To vyžaduje rozhodnutí o šíři a hloubce sortimentu. Rozhodnutí je závislé od typu maloobchodní jednotky. Například specializované prodejny nabízejí užší sortiment ve značné hloubce, zatímco diskonty a prodejny s nepřetržitým provozem nabízejí široký, ale ne hluboký sortiment zboží.

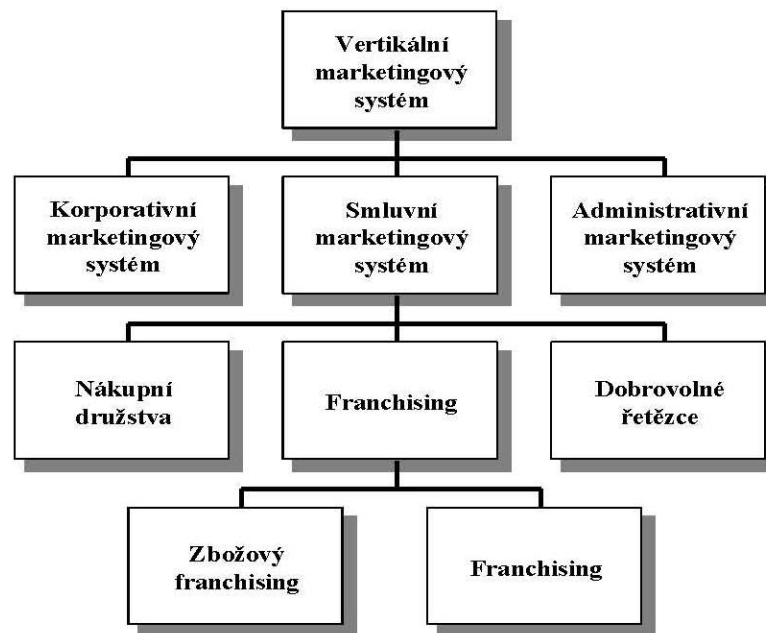
1.2.6 Rozsah poskytovaných služeb

Světlík (2005, s. 166) se ve své knize v rámci maloobchodního mixu zmiňuje ještě o nastavbovém prvku a tím jsou služby. Dle jeho tvrzení se jedná o možnost poskytnutí úvěru, dodávka do domu, dárkové balení, ochutnávky, pozáruční servis a další.

1.3 Vertikální marketingový systém

Vertikální marketingový systém zahrnuje dle Kotlera (2007, s. 525) výrobce, velkoobchodníka a maloobchodníka vystupující jako jednotný systém. Jeden člen kanálu, kapitán kanálu, ostatní členy systému buď vlastní, nebo jim poskytl franšizu, případně je silný natolik, aby s nimi spolupracoval. Kapitánem může být v tomto směru výrobce, velkoobchodník či maloobchodník. Soukalová (2004, s. 47) doplňuje, že i když je úspěšné fungování závislé od kooperace celé prodejní cesty v praxi sleduje každý své vlastní zájmy, což může vyústit v konflikty a tvorbě nových distribučních systémů.

Členění marketingového vertikálního systému



Obr. č. 2: Vertikální marketingový systém. (Soukalová, 2004, s. 47)

1.3.1 Franšíza

Franšíza funguje na principu, kdy zavedené firmy pronajímají za úplatu svoje značky a know-how ostatním podnikatelům. V roce 2011 přibylo nejvíce franšízových společností ve více než dvacetileté historii franšízingu v Česku (Regal, 2012, [online]).

A není se čemu divit, podle Světlíka (2005, s. 160) přináší franšízingu celou řadu výhod, mezi které patří například snížení podnikatelského rizika, okamžitý zisk know-how, posílení firmy na trhu a zisk lepšího povědomí a image firmy díky obchodnímu jménu, logu aj.

1.4 Horizontální marketingový systém

Jiným způsobem rozvoje prodejních cest je dle Soukalové (2004, s. 50) tzv. horizontální marketingový systém. Jeho základem je: „Spojení dvou nebo více podniků na stejné logistické úrovni (velkoobchod, maloobchod). Cílem je zvýšit přitažlivost prodejního místa a prodeje zboží a snížení nákladů.“

2 PSYCHOLOGIE SPOTŘEBITELE V MÍSTĚ PRODEJE

Na nákupní rozhodnutí má vliv přání a očekávání vedoucí k naplnění potřeb. Vysekalová (2011 s. 59) ve své knize uvádí, že důležitým faktorem při rozhodování o nákupu sehrává místo prodeje, které vyvolává pozitivní emoce. Prostřednictvím prezentace zboží můžeme uspokojit potřeby zákazníka, které vycházejí z pochopení motivačních faktorů i hodnotových systémů a potřeb zákazníka. Podle Vysekalové je to právě merchandising, který silně ovlivňuje nákupní chování. Dle autorčiných slov znamená merchandising: „Zajištění, že *správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu.*“ (Vysekalová a kol., 2011 s. 59).

Odborník na merchandising Paco Underhill tvrdí, že, věda o nakupování se stále vyvíjí, neboť se jedná o živoucí organismus a studijní oblast, ve které není předem jasné, co bude předmětem objevu, dokud se na objev nenarazí např. efekt vrážení (Underhill, 2000 s. 17). Efektem vrážení se dle Underhilla rozumí stav, kdy se zákazníci neradi zdržují na místech, kde hrozí, že se o ně budou „otírat“ jiní lidé. (Underhill, 2000 s. 28). Důležité je také zohlednit šíři uliček tak, aby jimi mohli zákazníci projít. Když zákazníci uvidí uličku plnou, vyhnou se jí. Pak se zapomenou vrátit a tím pádem nenakoupí to, co bylo v uličce prezentováno (Regal, 2008, [online]).

2.1 Motivace spotřebitele

Schiffman a Kanuk (1991, s. 93) tvrdí, že: „*Klíčem k přežití firmy, ziskovosti a růstu ve vysoce konkurenčním prostředí je schopnost určit a uspokojit nenaplněné potřeby spotřebitele lépe a dříve, než tak učiní konkurence*“. Podle Kotlera (2007, s. 222) se potřeba stává motivem ve chvíli, kdy se dostane na dostatečný stupeň intenzity. Motiv je tedy dle Kotlerových slov: „*Potřeba, která je dostatečně naléhavá, aby přinutila určitou osobu k jednání*“. Reakci spotřebitelů na marketingové stimuly ovlivňují čtyři základní klíčové procesy: motivace, vnímání, učení a paměť.



Obr. č. 3: Model nákupního procesu spotřebitele.
(Kotler, Keller, 2007, s. 229 – zpracování vlastní)

2.1.1 Racionální motivace

Racionalita v ekonomickém smyslu předpokládá, že se spotřebitelé chovají racionálně, pečlivě zvažují všechny možnosti a vybírají si takové, které jim přinesou největší užitek a to zejména na základě předem definovaných cílů jako např. cena, hmotnost, velikost aj. (Schiffman, Kanuk, 1991, s. 100).

2.1.2 Emocionální motivace

Podle Vysekalové (2011, s. 32) je lidský mozek víceméně emocionální (zejména pak jeho přední část v limbickém systému). Emoce lze dle autorky dělit na základní (tj. strach, hněv, radost, smutek, důvěra, odpor, očekávání a přání) a na složité, mezi které patří pýcha, pohrdání, zklamání, závist a další. Schiffman a Kanuk (1991, s. 101) uvádějí že: „*Emocionální motivy znamenají výběr cílů na základě osobních nebo subjektivních kritérií*“. Hodnocení spokojenosti je dále dle autorů velmi osobitý proces, založený na struktuře potřeb spotřebitele a rovněž na minulých behaviorálních a společenských zkušenostech.

Tellis (2000, s. 222) píše o čtyřech nevýhodách emocionální motivace. Za první, vzbuzování emocí prostřednictvím příběhu vyžaduje více času než sdělení racionální. Za druhé, emoce mohou zvítězit u recipientů nad poselstvím. Za třetí, negativní emoce mohou diváci vypustit z mysli. Za čtvrté, vzbuzení silných emocí může vést u diváků k pocitu, že komunikátor zneužívá situace.

2.2 Co ovlivňuje nákupní chování

Chetochine říká že: „*Jeden z cílů úspěšného merchandisingu je i zvýšení doby, během které se zákazník dívá na regál*“. (Chetochine, 2011, [online] vlastní překlad)⁸.

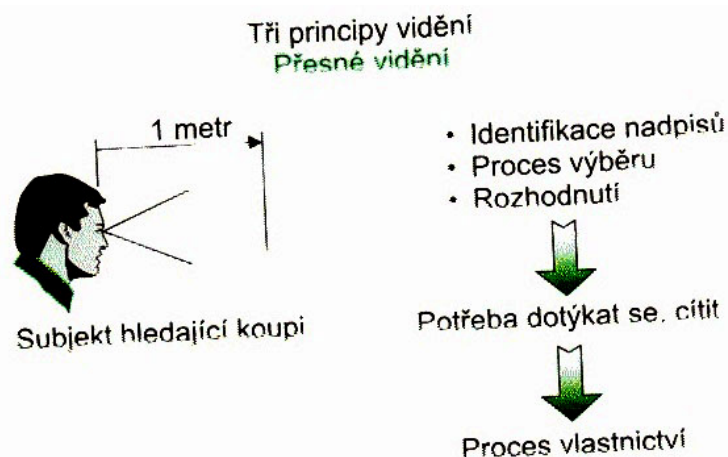
Digitalní revoluce dle Schiffmana a Kanuka (1991, s. 12) zapříčinila v podnikatelském prostředí několik prudkých změn. Spotřebitelé mají výraznější moc, než měli dříve, mají přístup k více informacím, obchodníci nabízejí více služeb a výrobků než dříve, výměna mezi obchodníky a zákazníky je stále více interaktivní a okamžitá a podnikatelé mohou rychleji a snadněji shromáždit více informací o spotřebitelích.

2.2.1 POP a POS materiály

Podle Světlíka (2005, s. 275) jsou POS (point of sales) a POP (point of purchase) materiály významným nástrojem podpory prodeje neboť např. sekundárním umístěním výrobku lze dosáhnout nárůstu prodeje až o 60%. Bárta, Pátík a Postler (2009, s. 220) předkládají základní členění POS materiálů do čtyř skupin: Tiskové materiály, 3D materiály, sekundární umístění (stojany) a merchandisingové doplňky. Umístění POP a POS by dle Bočka (2009, s. 76) mělo vycházet zejména z pohybu cílové skupiny po prodejně a mělo by respektovat pravidlo „výšky očí“.

Vysekalová (2011, s. 60) nachází 3 principy nákupního vidění: Globální vnímání výrobků (6 metrů), globální vidění značek (3 metry) a přesné vidění značek (1 metr - na tuto vzdálenost je možné zapojit i další smysly zejména pak dotek a vůni).

⁸ A good merchandising, a good presentation can also have a flow client turnfrom one sort of products to another more expensive and more profitableone as well as increasing a time customer spends in front of the shelf.



Obr. č. 4: Tři principy vidění – přesné vidění. (Vysekalová a kol., 2011, s. 61)

2.3 Další faktory ovlivňující spotřební a nákupní chování

Boček (2009, s. 47) ve své knize uvádí, že místo prodeje zásadně ovlivňuje nákupní chování. Dle jeho názoru je to především design prostředí, vhodný výběr barev, osvětlení a přehledné řešení prodejního prostoru.

2.3.1 Impulzivní nákup

Impulzivní zboží má podle Bočka (2009, s. 76) větší naději na prodej v případě použití efektivních POP. Dle jeho tvrzení jde o reaktivní jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Autor dále nákupy dělí na extenzivní, limitované a zvyklostní.



Obr. č. 5: POP materiály, které spotřebitele oslovují. (Boček, s. 69 – zpracování vlastní).

2.3.2 Prezentace zboží a merchandising

Bárta (2009, s. 215) uvádí, že: „Nabídku v místě prodeje řeší merchandisingový systém, který zaručuje, že se správné zboží nachází na tom nejlepším místě pro zákazníka, objevuje

se na regále v odpovídajícím čase, v dostatečném množství a s optimální cenou“. Podle Hammonda (2005, s. 120) má prodejna 5 základních funkcí:

1. Přilákat zákazníky ke vstupu.
2. Vystavovat zboží.
3. Zvýrazňovat snížené ceny a propagační výstavky.
4. Vést zákazníky mezi různé druhy a řady výrobků.
5. Komunikovat svou kulturu.

Merchandising dle Vysekalové (2011, s. 60) znamená: „Zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu.“. Autorka dále tvrdí, že merchandising ovlivňuje chování. Je-li merchandising špatně proveden, vede spotřebitele „k útěku“, tzn., že si co nejrychleji vezme značku, kterou zná, a nezajímá se o značky další.

2.4 Zapojení smyslů

Odborníci se dle Bočka (2009, s. 49) shodují na tom, že je to právě smyslový marketing, který podněcuje spotřebitele k nákupu a posiluje jeho vztah ke značce. Teorie vychází z faktu, že zákazník je ochoten strávit více času a utratit více peněz v prostředí, ve kterém se cítí příjemně. Lindstrom (2009, s. 138) ve své knize Nákupologie tvrdí, že vizuální obrazy ve spojitosti se značkou jsou mnohem účinnější a lépe se pamatují, když jsou zapojeny další smysly jako sluch nebo čich.

2.4.1 Čichový marketing

Působení vůní v in-store přispívá dle studie uskutečněné na univerzitě v Rennes k nárůstu prodeje až o 20% (Brands&Stories, 2011, [online]). Boček (2009, s. 49) uvádí že: „Člověk může rozlišit až 4000 různých vůní. Díky čichu jsou vyvolány dávno zapomenuté pocity a vzpomínky. Podle výsledků průzkumů může příjemná vůně změnit pojem času, který vnímá spotřebitel, a také jeho vizuální a chuťové vnímání“.⁹

⁹ Pekaři a provozovatelé restaurací umějí například využívat vůně nasměrováním svých kuchyňských zařízení do ulice. Mimo dobu pečení zahřívají v pecích tuk, který je aromatizován. Prodejci kožených výrobků pro

2.4.2 Sluchový marketing

Vysekalová (2011, s. 68) předkládá několik výzkumných šetření, které prokazují vliv hudby na chování zákazníků v místě prodeje. Například bylo prokázáno, že při hlasité hudbě strávili zákazníci v supermarketu méně času než při hudbě tiché. Dále bylo vypořádáno, že při pomalé hudbě se zákazníci pohybovali v obchodě pomaleji a při rychlé rychleji. Při pomalé hudbě utratili v obchodě více peněz (zřejmě proto, že se pohybovali pomaleji a měli možnost vybrat si více zboží). Když hrála na prodejně klasická hudba, zákazníci si spojovali prostředí s exkluzivním místem a kupovali dražší výrobky.

To potvrzuje i Boček (2009, s. 49) a dodává, že oproti klasické hudbě přináší poslech populární a známé muziky vyšší částky vynaložené za nákupy a také vyšší míru impulzivních nákupů. Lindstrom (2009, s. 150) pro změnu dodává, že mimo výše uvedené dokáže vážná hudba potlačovat vandalismus a krádeže.

2.4.3 Hmatový marketing

Možnost dotýkat se sblíží zákazníka s prodejnou či přímo výrobkem.¹⁰ Přestože spotřebitel nemůže výrobek ani ochutnat, ani vyzkoušet, forma a materiál obalu v něm vzbuzuje chuť výrobek koupit (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 57).

Underhill tvrdí, že v současnosti více než kdykoli dříve kupujeme věci na základě toho, že si je vyzkoušíme a osaháme. Důvodů k takovému chování je mnoho. Nejčastějším je situace, kdy zákazník potřebuje odzkoušet, jak výrobek působí na dotek. Právě proto si chce sáhnout na ručník ještě před tím, než ho koupí. To samé se týká spodního prádla. Prádlo uzavřené do plastových sáčků se jednoduše neprodává proto, že si jej zejména ženy chtějí prověřit (Underhill, 2000 s. 162).

změnu rozprašují v prodejnách vůni kůže s cílem navodit specifické ovzduší a atmosféru (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 38).

¹⁰ Microsoft např. vytvořil sadu počítačové myši a klávesnice s povrchem z imitace kůže, který je rozhodně na dotek příjemnější než běžný plast nebo značka oděvní konfekce vložila do kapes kalhot kousky sametu, které vyvolávaly při doteku příjemný pocit měkkosti a pohodlí (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 57).

2.4.4 Vizuální marketing

Boček (2009, s. 50) říká, že: „Zrak je nejvíce využívaným a nejvíce stimulovaným smyslem v prodejním prostředí, ať už se jedná o výběr barev či forem výrobku, uspořádání prodejny nebo realizaci reklamní kampaně“¹¹. Lindstrom (2009, s. 137) dodává, že v dnešní době na nás působí mnohem více vizuálních podnětů než dříve a tím je také mnohem složitější popadit naši pozornost. Autor (Lindstrom, 2009, s. 138) rovněž uvádí, že zrak není tak mocný jak jsme si zprvu mysleli – čich a sluch jsou podstatně vlivnější, než by kdy koho napadlo.

2.4.5 Chuťový marketing

Chuť je velmi důležitým nástrojem, který umožňuje odlišení se od konkurence. Firmy a jejich laboratoře vynakládají velké prostředky na průzkumy, aby zjistili názory spotřebitelů. (Boček, Jesenský, Krofíánová, 2009, s. 51).

Chuťový marketing působí na představivost a chuťové zážitky zákazníka. Ve větší míře se týká potravinářských výrobků, jelikož se mohou propagovat formou ochutnávek. Spotřebitel má tak přímou možnost, jak se seznámit s kvalitou a chutí výrobku. Chuťovým marketingem se zabývají i společnosti, které vyrábí nepotravinářské výrobky. Jedná se o výrobky, které se dostávají k ústům spotřebitele, například se to týká vybavení pro potápěče, cigaret, léků, rtěnek, dudlíků a dalších. (Boček, Jesenský, Krofíánová, 2009, s. 52).

2.5 Nové technologie a jejich vliv na nákupní chování

V oblasti instore marketingu došlo v posledních letech k prudkému posunu směrem k elektronickým médiím. Podle Bočka (2009, s. 144) patří v současnosti k nejčastěji používaným digitálním komunikačním prostředkům plazmová obrazovka, dotykové plochy, projektor, LED diody, hologram, projekce apod. Úkolem instore obrazovek je přinést relevantní vizuální informace a podpořit konkrétní produkt nebo službu v místě prodeje. Tyto nosiče přinášejí jiný druh vizualizace než je tomu u klasických nosičů a jejich součástí je pohyb. Podle průzkumu asociace POPAI je nutné respektovat umístění obrazovek na místech, které se nacházejí v blízkosti prezentovaného produktu, ve výši očí nebo maximálně do výšky

¹¹ Míru sledovanosti prodejního prostoru, výkladních skříní a dalších částí lze velmi efektivně monitorovat prostřednictvím oční kamery.

2 m. Je nutné se vyvarovat dlouhým spotům. Podle autora směřuje trend stále více k digitalizaci, interakci, navigaci a oslabování pozice televize.¹²

2.6 Prostředí v prodejně

Uspořádání prodejny hraje důležitou roli a to ať už se jedná o malou nebo velkou prodejnu. Způsob, jak ji předkládat zákazníkům rozhoduje o tom, zda se v ní bude nakupovat nebo ne.

2.6.1 Výkladní skříně

Výkladní skříň na hlavní ulici je rozhodující věc. Musí kolemjdoucí vítat, musí jim dát důvod, aby vešli dovnitř, a musí být možné ji „přečíst“ během pěti vteřin. To, co je ve výloze umístěné, musí zákazník po vstupu do prodejny lehce najít. Nejlepší místo pro takové zboží je u zadní stěny, na místě, které je snadno zpozorovatelné od vchodu. Aby se zákazník k tomuto místu dostal, musí projít celou prodejnu, a tak roste pravděpodobnost, že koupí i další sortiment. Do výkladu se výborně hodí novinky. Velké nápisy ve výloze a slovní spojení jako např. „výhodná koupě“ nebo „vynikající“ mají u zákazníků velkou odezvu. (Hammond, 2005, s. 120).

2.6.2 Tranzitní zóna

Je to oblast hned u vchodu, která přivádí zákazníka zvenku dovnitř do prodejny. Tady je prostor udělat na něj dojem. Pokud je zóna příliš prázdná, zákazník může mít pocit, že tam bude středem pozornosti a proto do prodejny nevejde. Naopak pokud je přeplněná, odráží zákazníka také, neboť mu znesnadňuje vstup. (Hammond, 2005, s. 121).

Paco Underhill (Underhill, 2000 s. 57) pojednává o tzv. „faktorů kontaktu pozadí“ což není nic jiného než zjištění, že lidé se neradi zdržují na místech, kde hrozí, že se o ně budou neustále otírat jiní nakupující. V tranzitní zóně to může být výhoda, neboť zákazníci mohou postupovat rychleji dovnitř. Problém ovšem nastává u vystaveného zboží

¹² Lze očekávat, že v brzké budoucnosti vznikne trend digitalizovat výlohy a výkladní skříně ve snaze interaktivně zapojit recipienta a oživit tuto plochu. Tyto koncepty se již začínají v USA pilotně zkoušet za použití jednoduchého snímače pohybu (Xbox Kinect) a dotykových ploch (fólií) ve výloze. Při digitálním napojení výlohy na eshop obchodu tak lze zákazníkům nabídnout sortiment 24 hodin denně (případně je přilákat a zabavit pomocí digitálních her).

v prodejně, kde je snaha udržet zákazníka co největší tak, aby co nejvíce kupoval. (Hammond, 2005, s. 121)

2.6.3 Prodejní prostor

O prodejním prostoru je nutné přemýšlet celistvě a to z hlediska kvality, prezentace, podpory prodeje, krádeží zboží či pohybu zákazníků. Neexistuje univerzální návod na to, jak prodejnu uspořádat. Prodejnu je nutné pečlivě studovat a to i prodejnu blízké konkurence či jiných úspěšných maloobchodníků (Hammond, 2005, s. 121).

2.6.4 Nákupní košíky

V případě provozování prodejny, kde zákazník potřebuje koupit více než jednu věc, je nezbytné mít nákupní košíky. Zákazník, který si vezme košík, téměř vždy něco koupí a velmi často koupí více než nakupující bez košíku. Vhodné umístění košíku se dle Hammonda uvažuje po stranách tranzitní zóny. Není vhodné košíky umísťovat na podlahu, ale vždy do patřičné výšky, aby zákazník měl možnost natáhnout ruku a jeden si pohodlně a automaticky vzal. Správné umístění košíků pomáhá navyšovat tržby i průměrnou hodnotu nákupního košíku. (Hammond, 2005, s. 122).

V rozporu s tímto tvrzením je názor odborníka Paco Underhilla (2000, s. 56), který se domnívá, že umístění v zóně přechodu je nesprávné. Uvažujeme li, že např. zákazník vstoupí do knihkupectví, aby zakoupil knihu, a během nakupování narazí na další, bude potřebovat košík, který mu odlehčí.

Na základě uskutečněné studie v jedné prodejně Underhill vyzoroval, že někteří zákazníci vstupují do prodejny bez košíku a shánějí se po něm ve chvíli, když v místě prodeje najdou zboží ke koupi. Ti pak míří zpět ke vchodu, aby jej sehnali. Zákazníci tedy nezačnou vážně uvažovat o nákupu, dokud se obchodem neprojdou a zboží si alespoň letmo neprohlédnou. Doporučuje proto umístit ve větších prodejních plochách košíky po celém prostoru. Dle jeho slov by stačilo přemístit košíky z přední části do zadní a okamžitě by přinášely větší efekt (Underhill 2000, s. 56).

2.6.5 Propagační místa

Využívání podpory prodeje je dle Hammonda (2005, s. 121) nezbytnou nutností. Prodejnu je nutné zaplnit propagačními nabídkami a stimulovat poptávku po koupi. V případě, že zboží z nějakého důvodu došlo, je neakceptovatelné ponechávat propagační stojan nebo

jiný nosič na prodejně prázdný nebo lákající na poptávaný výrobek. Takový je nutné odstranit, jinak budou zákazníci zklamáni.

2.6.6 Zadní stěna prodejny

Zadní stěnu lze velmi dobře využít k tomu, aby přitáhla pozornost zákazníků a přinutila je projít celou prodejnu. Správně uvažující prodejci toho využívají a tak nechávají zákazníky proudit střední uličkou až k zadní stěně, kde si vyberou, co potřebují, a potom se musí vracet k pokladnám umístěným poblíž vchodu. Vracet se stejnou trasou (tj. střední uličkou) „proti proudu“ je nesnadné a tak musí jít zpět křížem krážem mezi vystaveným zbožím a kolem propagačních nabídek na konci polic se zbožím (Hammond, 2005, s. 122).

2.6.7 Pokladna

Názory na umístění pokladny se různí. Každé umístění má své výhody i nevýhody. Například v polovině bočních stěn je dobře vidět většina prodejny, fronty se dají dobře organizovat a lze snadněji zdravit příchozí zákazníky. Naneštěstí se jedná o umístění, které je přímo ve středu prostoru důležitého pro podporu prodeje. Ve středu prodejny (přestože ostrůvky mohou narušovat průhledy prodejnu). Je to vhodné řešení, zejména když mohou být u pokladen dva prodejci, z nichž každý vidí jinou polovinu prodejny.

U zadní stěny je výhodou snad jen snadnější přístup do zázemí prodejny. Toto umístění je na tom hůře skrze zdravení zákazníků a velmi oblíbené u zlodějů neboť zaměstnanci jsou daleko od vchodu. Je žádoucí umístit drobné a atraktivní impulzivní položky k pokladnám (Hammond, 2005, s. 123).

3 PRODEJNÍ PERSONÁL

3.1 Kultura prodejny

Základem dobré kultury prodejny jsou dle Hammonda (2005, s. 32) spokojení zaměstnanci. Vybudovat silný prodejní tým je jedním ze základních kamenů dobré kultury prodejny. Základní kameny všech dobrých kultur prodejen jsou čtyři:

1. Proč jsme tady?
2. Jedněte s ostatními tak, jak chcete, aby jednali oni s Vámi.
3. Uznání zásluh druhých – umění poděkovat v pravý čas.
4. Pozitivní budování týmu – dobrého týmu.

3.2 Zaměstnanci prodejny

Maloobchodní prodej je dle Hammonda (2005, s. 9) fyzicky i duševně náročná činnost. Prodejci jsou neustále pod tlakem. Kotler uvádí (2007, s. 458), že je nutné provádět pravidelné audity spokojenosti zaměstnanců se zaměstnáním. Tým spokojených, přívětivých, motivovaných lidí, kteří táhnou za jeden provaz, rádi obsluhují zákazníky, jsou plní nápadů a nadšení a mají pro svou práci vášeň, dokáže dle Hammonda (2005, s. 32) zlepšit prodej neskutečným způsobem.

3.3 Komunikace se zákazníkem v maloobchodě

Maloobchodní prodejna komunikuje se zákazníkem celou řadou materiálních stránek od umístění prodejny až po samotný personál a to jak se starají o úklid a pořádek v prodejně i ve výkladních skříních, jakou vytváří za pomoci dekorací, zvuků-hudby i vůní v prodejně atmosféru a to, jak vypadají a vystupují, silně ovlivňuje nákupní chování zákazníků v místě prodeje. (Foret, 2006, s. 251)

3.4 Školení a vzdělávání prodejců

Podle Kotlera (2007, s. 458) musejí společnosti pro zisk nejlepších zaměstnanců přistoupit k nabídce kariéry namísto zaměstnání. Musejí vytvořit účinný tréninkový program a podporovat a odměňovat dobré výkony. Kotler v knize *Moderní marketing* (2007, s. 913) vysvětluje, že noví prodejci mohou strávit školením až rok. Průměrná doba úvodního školení je čtyři měsíce. Školící programy mají několik cílů. Prodejci musí znát společnost a dokázat se s ní identifikovat, a proto většina firem věnuje první část školení informacím o historii firmy a jejích cílech, organizaci, finanční struktuře a možnostech, hlavních produktech a

tržích. Vzhledem k tomu, že prodejci musí znát produkty firmy, sledují také jejich výrobu a funkce. Musí také znát podrobnosti o konkurentech i o zákaznících včetně distributorů, takže se školení věnuje konkurenčním strategiím a popisu různých typů zákazníků a jejich potřeb, nákupních motivací a zvyklostí. Prodejci musí také umět aktivně prezentovat, a proto se učí základům prodeje.

3.5 Motivace prodavačů a prodavaček

Motivovat lidi k výkonu je rozhodující podmínka k úspěchu prodejny. Existuje celá řada motivačních prvků a každý prvek je vnímán u jedinců různě. Svou roli sehraává i věk, osobní a sociální poměry. Většina prvků vyvolává jen nepatrné změny postojů. To ovšem neplatí o mladších členech týmu, kteří bývají silně orientovaní na peněžní odměnu (2005, s. 58).

3.5.1 Finanční odměny

Často chybným předpokladem bývá domněnka, že to jsou právě finanční odměny, které jsou nejdůležitějším motivátorem ze všech, které lze nabídnout. Pravda je taková, že peníze za určitou hranicí či prémie již mají velmi malý motivační efekt, obzvláště pokud je výše mzdy dostatečná. Když je ovšem plat příliš malý, stávají se peníze překvapivě velmi silným demotivačním činitelem.

3.5.2 Předpokládané sankce

Předpokládané sankce jsou tzv. bičem, který lze použít namísto cukru, představovaného prémie. Předpokládáné proto, že se k nim lze uchýlit a prodejní tým ví, že je možné sankce uplatnit v případě nutnosti. Je to silný motivační prvek, který ale vyžaduje efektivní zvládnání za použití zdravého rozumu. Například prodavač musí vědět, že pokles spokojenosti zákazníků povede k vážnému pohovoru. Dále musí být obeznámen s tím, že vážný pohovor pro něj přinese určitý soubor povinností, jehož nesplnění by vyvolalo značné pochybnosti o jeho dalším setrvání v prodejně. Takový je princip a úloha sankcí.

3.5.3 Rozhovory mezi čtyřma očima

V případě použití sankcí je nutné toto provést rychle, jasně a spravedlivě. Za vhodnou metodu se považuje následující:

- 10. minutová explikace základní podstaty situace.

- 5. minutová, velmi konkrétní rozprava o slabých stránkách nebo chybách dotyčného.
- 15. minutové vysvětlení důvodů proč lze věřit, že dotyčný bude schopen obrátit situaci k lepšímu. V této fázi nastává čas obnovit důvěru zaměstnanec v sebe sama a ve své schopnosti. Musí odejít ze schůzky s novými ambicemi. (Hammond, 2005, s. 59).

3.5.4 Sebeúcta

Většina britských zaměstnanců ctí krédo: „pracovat co nejlépe a podle svých schopností“. Jestliže jsou vytvořeny vhodné podmínky, většina lidí bude pilně pracovat. Hlavní roli sehraává v tomto směru sebeúcta. Nejlepší týmy se budují na základě vzájemného respektu. Bohužel opak bývá v praxi často realitou. Jestliže jsou zaměstnanci připraveni o sebeúctu, zareagují odpovídajícím způsobem. Začnou krást, budou jednat se zákazníky pohrdavě apod. Je vhodné sdělovat zaměstnancům citlivé údaje jako pohyb financí, stav firmy, náklady, ztráty a zisky. Ukazuje to důvěru v ně samé a lze tak zajistit, že se zaměstnanci budou cítit mnohem více členy týmu. (Hammond, 2005, s. 59).

3.5.5 Nepeněžní odměny

U všech motivačních odměn, jako peněžní i nepeněžní či projevy uznání platí, že je nejlepší řídit se heslem „málo a často“. Rozhodujícím faktorem je, jaké nepeněžní odměny používat. Mezi přitažlivostí a laciným efektem je totiž velmi tenká dělicí čára a z odměny může velice snadno vzniknout trapná záležitost. Existují motivační programy maloobchodníků, na které dosáhne jediný člověk (obvykle vedoucí prodejny) což vede ke ztrátě motivace celého zbytku prodejního personálu. Vhodné je pozvání na občerstvení po školení nebo nákup maličkostí k Vánocům včetně osobního poděkování, oslava narozenin, svatba nebo nových potomků zaměstnanců. Snahou by mělo být zapojení partnerů členů týmu. Ti mají velký vliv na zaměstnance a také jejich názor na vedoucího pracovníka. Práce v maloobchodě je časově neobyčejně náročná a odvádí lidi od jejich rodin a proto by firmní a společenské akce neměli tuto dobu překračovat. (Hammond, 2005, s. 60)

3.6 Loajalita zaměstnanců

Podle Kotlera (2007, s. 458) výtečné společnosti dobře vědí, že pozitivní přístup zaměstnanců vede k silnější věrnosti zákazníků. Loajalita se dle něj nebuduje lehce a ze dne na den. Největším problémem jsou pro retailery samozřejmě krádeže zákazníků, které před-

stavují 42,5 %. Hned na druhém místě jsou však ztráty způsobené neloajálními zaměstnanci. Ty představují 35,5 % z celkových ztrát. Jak zákaznické, tak zaměstnanecké krádeže budou narůstat, pokud jejich hlavní aktéři budou mít pocit, že je to snadné. Je nutné se proto zamyslet nad svými bezpečnostními procesy. A nejen to. Zkusit jít dál - až ke spokojenosti zaměstnanců. Loajalita je totiž také velkou bariérou proti krádežím. (Brands&Stories, 2011, [online]).

4 CORPORATE IDENTITY

4.1 Corporate identity

Představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. CI disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které spojují určitou organizaci a současně ji od jiné odlišují. O CI můžeme říci, že je smyslem i formou určité organizace. (Illík, 2006, s. 4).

Podle Svobody (2009, s. 26) je hlavním cílem CI tvorba jednoznačné prezentace společnosti, a to v procesu vnitřní i vnější komunikace. Hlavním posláním CI pro vnitřní komunikaci je dát zaměstnancům pocit soudružnosti k podniku a tím zlepšit produktivitu práce. Pro vnější komunikaci je hlavním posláním odlišení se a posílení konkurenceschopnosti.

4.2 Corporate design

Jednotný vizuální styl zahrnuje do sebe tyto prvky vizuálního ztvárnění: „značku, rastr, písmo a typografii, barvu, architektonický design a zvláštní opatření“. (Illík, 2006, s. 4).

Obraz podniku spoluvytvářejí také podnikové budovy a prostory. Podnikové prostředí má působit na zaměstnance i návštěvníky určitou specifikou „corporate culture“. Barvy hrají rovněž důležitou roli. Někteří odborníci (Malchárková a kol., 2001, s. 8) v oboru corporate design tvrdí, že: *“barvy (tj. podnikové barvy) stojí na stupnici corporate identity ještě výše než podniková značka“*.

Podle studie jedné německé agentury (Exu.sk, 2011, [online]) se rozhoduje 56% zákazníků o nákupu spontánně na místě prodeje. Analýzy německého potravinářského průmyslu hovoří dokonce o tom, že 70% nákupů tohoto sortimentu se kupuje zcela neplánovaně, tedy právě z důvodů rozhodnutí v prodejně. Design výrobků, značky, loga, design prodejen čili corporate design a point of sale se vším všudy rozhodují o většině nákupů v německých obchodech.

4.3 Corporate communications

Mají při dodržování všech pravidel velmi pozitivní vliv na veřejné mínění a zkracují vzdálenost mezi organizací a cílovými skupinami. Je to rozsáhlý komplex opatření, které zajišťují kvalitní komunikační dialog mezi subjekty. (Illík, 2006, s. 6).

Mezi součásti CCom patří:

- ***Corporate design***

CD logicky náleží do jednotných komunikací, poněvadž svými jednotlivými prvky - značkou, rastroem, písmem atd. - působí v každém druhu CCom podniku.

- ***Public relations***

Public relations zprostředkovávají dialog podniku s veřejností mnoha přímými i nepřímými komunikačními formami. Pro jednotné komunikace organizace mají význam také proto, že jim poskytují techniky a metody, které se uplatňují v různých oblastech CCom.

- ***Corporate advertising***

Zahrnují marketingové komunikace, které nesou potřebná sdělení do cílových skupin a přesvědčují je k přijetí marketingové nabídky podniku.

- ***Propagace stanovisek***

Podnik využívá cílevědomě příležitosti vyjadřovat se ke společenským, politickým a dalším veřejným otázkám.

- ***Veřejná vystoupení***

Představitelé každé organizace jsou z titulu svého postavení vázáni k řadě povinností, funkcí nebo k členství v různých institucích a organizacích. Jejich osobní vystoupení na těchto akcích mohou znamenat dobré body pro podnik, který reprezentují.

- ***Human relations***

Za human relations považujeme komunikace, které organizace uskutečňuje za účelem podpory vzdělávání, propagace podnikových hodnot nebo sdělování všeobecných informací, obvykle však prostřednictvím inzerce k získávání pracovních sil na trhu práce.

- ***Investor relations***

Tato součást jednotných komunikací organizace je cílenou prací s veřejností, zaměřenou na cílové skupiny akcionářů podniku.

- ***Employee relations***

Employee relations představují komunikaci k zaměstnancům organizace. V systému CI se tato součást CCom. chápe jako ucelený vnitřní informační systém či programy k informování spolupracovníků.

- ***Government relations***

Government relations se většinou zaměřují na rozhodující osoby ve vládě, státní správě apod. Převážně jde o lobbying, který se realizuje různými způsoby.

- ***University relations***

Podniky a organizace potřebují spolupracovat s vysokými školami, které obvykle představují vědecko - výzkumnou kapacitu a vychovávají budoucí intelektuální potenciál společnosti.

- ***Industry relations***

Mezi jednotlivými druhy corporate communications nemohou chybět ani vztahy s odvětvovými nebo oborovými partnery průmyslu.

- ***Minority relations***

Minority relations zpracovávají významný společenský i politicko - hospodářský prostor života národnostních menšin či různých komunit. (Exu.sk, 2011, [online]).

4.4 Corporate culture

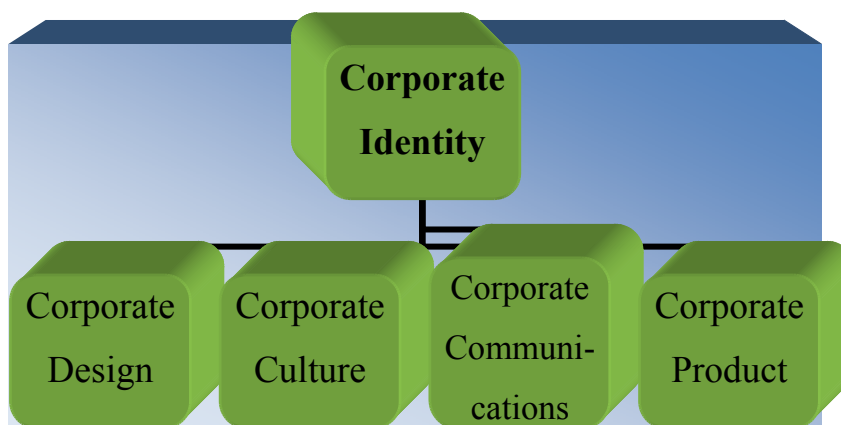
Je systémem hodnot, způsobu chování a jednání spolupracovníků organizace, které vytvářejí přes CD a CCom vnější obraz podniku. Není to jednoznačně produkovatelný výsledek, ale obvykle dlouhodobě se vyvíjející se fenomén. (Illík, 2006, s. 7). Lidé dle Svobody (2009, s. 43) stále častěji pociťují ztrátu identity, sociální orientace a orientace v oblasti hodnot. Corporate culture napomáhá tyto deficity odstraňovat. K základním úkolům firemní kultury patří např. umožnění seberealizace na pracovišti, rozšiřování programů k vytváření nových druhů práce, informování o podnikovém dění, humanizování pracovního života aj.

Praktická realizace korporátní kultury se soustřeďuje na pět oblastí: zásady jednotného vedení a jednotných postupů, postupy ve styku se zaměstnanci, postupy ve styku se zákazníky, nařízení a zvyklosti v oblékání zaměstnanců a jednotný design podnikových prostor a budov. (Svoboda, 2009, s. 43).

4.5 Corporate product

Je jedním ze základních požadavků na dobrý marketing je to jasně identifikovatelný výrobek, produkt, pocházející od stejně jasně a dobře rozpoznatelného producenta. (Illík, 2006, s. 5).

Nabídka produktů a služeb je v CI dle Svobody (2009, s. 45) natolik zásadní v rámci existence společnosti, že nelze připustit, aby její CI spočívala pouze korporátním designu, na komunikacích či kultuře. Corporate identity by tím postrádala obsah. Souvztažnost mezi CI a produktem organizace je velmi úzká. Jedním z nezákladnějších požadavků na marketing je ten, aby byl výrobek jasně a dobře identifikovatelný. Produkt rozšiřuje působení na image podniku a dodává mu dodatečnou dimenzi soudružnosti. Například v marketingu značkových produktů hraje produkt klíčovou roli společně designem a image.



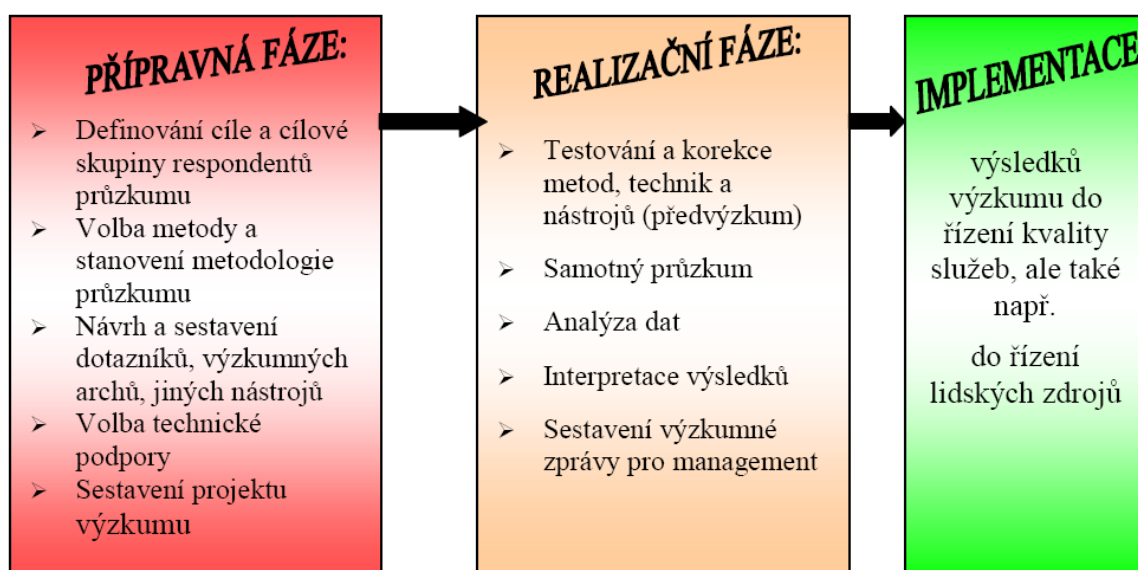
Obr. č. 6: Struktura CI. (Illík, 2006, s. 5 – zpracování vlastní)

4.6 Corporate image

Corporate image je podle Svobody (2009, s. 46) výsledkem, k němuž corporate identity směřuje prostřednictvím filozofie podniku, corporate designu, corporate communications, corporate culture a corporate produktu. Svoboda dále říká, že corporate image je: „*Představa, kterou si vytvořila jedna veřejnost nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku, nebo instituci, a to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíš jako mozaiku z pochycených, zlomkovitých, vzájemně se prolínajících detailů*“. Svoboda ve své knize (2009, s. 45) dále poukazuje na práci studentů marketingových komunikací FMK Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kteří v rámci realizované studie vysondovali rozmanitý stav CI v hospodářském i nepodnikatelském sektoru ČR.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je dle Světlíka (2005, s. 42) souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka aj. a bývá často mylně zaměňován za průzkum trhu, což je součást marketingového výzkumu. Kotler (2007, s. 140) definuje marketingový výzkum jako systematické, plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla. Podle Juříkové (2005, s. 29) se marketingový výzkum skládá ze tří částí: přípravné, realizační a implementační.



Obr. č. 7: Fáze marketingového výzkumu. (Juříková, 2005, s. 29)

5.1 Kvantitativní marketingový výzkum

Podle Foreta (2006, s. 79) je kvantitativní výzkum prováděn s cílem postihnout velký a reprezentativní vzorek jednotek. Juříková (2005, s. 7) uvádí, že kvantitativní výzkum odpovídá na otázky kdo? Co? Kdy? Nejčastějším nástrojem je dle Juříkové dotazník, jehož výsledkem jsou tabulky, grafy a popis souvztažností a filtrací z nich vyplívající. Podle Foreta (2006, s. 80) se kvantitativní výzkum dělí na tři části: písemné dotazování, osobní dotazování a telefonické dotazování.

5.2 Kvalitativní marketingový výzkum

Výsledkem kvalitativního marketingového výzkumu je dle Juříkové (2005, s. 7) zisk tzv. „soft“ dat. Kvalitativní metoda odpovídá na otázky proč? Za jakých podmínek? S jakými důsledky? Nejčastějším nástrojem je rozhovor (individuální nebo skupinový) často za pou-

žití projektivních technik. Výsledkem bývá rozbor, text, kvalitativní zpráva. Foret (2006, s. 87) dělí kvalitativní výzkum do tří částí:

- 1) Skupinové rozhovory (focus group) – moderátor řídí diskusi až 12 členné skupiny sestavené s ohledem na cílovou populaci. Je zde velmi důležitá role moderátora, který musí diskusi usměrňovat tak, aby nedocházelo k tomu, že dominantní jedinec strhne diskusi i názory ostatních zúčastněných k obrazu svému.
- 2) Projektivní techniky – kladou si za cíl probudit představivost a asociace, ať už verbální či vizuální (2006, s. 87). Juříková (2005, s. 7) prezentuje následující projektivní metody:
 - a) psychologická explorace
 - b) asociativní techniky, personifikace, animalizace – zosobnění značky, přiřazení zvířecích vlastností ke značce
 - c) konstruktivní procedury – „hraní rolí“, tématicko-operační test apod.
 - d) výběrové nebo řídicí techniky – koláže, planety, světy, technika nákupního lístku, marketing team game
 - e) dokončování vět, obrázků, příběhů, „bubble testy“
 - f) nekrolog, „epitař“ na „hrob značky“ atd.
- 3) Hlubkové rozhovory – tazatel sděluje otázky a pozorně naslouchá názorům respondenta. Rozhovor se zaznamenává a potom vyhodnocuje. Zvláštní variantou hloubkového rozhovoru je mystery shopping. Juříková (2005, s. 19) zařazuje do kvalitativních technik ještě pozorování, do kterého řadí výše zmiňovaný mystery shopping.

5.2.1 Mystery shopping

Podle Kotlera (2007, s. 456) využívají mystery shopping velké obchodní domy, fast food řetězce, čerpací stanice či vládní úřady k nalezení a odstranění problémů služeb zákazníkům. Juříková (2005, s. 20) je mystery shopping zvláštním typem skrytého pozorování, jehož principem je fiktivní nákup či návštěva. Před samotným šetřením je nutné sestavit plán, který by měl specifikovat objekt pozorování, časový rozvrh pozorování a způsob třídění a záznamu dat.

5.2.2 Testování oční kamerou

Vysekalová (2011, s. 62) říká, že lze chování spotřebitelů snadno vypočítat za pomoci oční kamery. Dle jejího názoru je tato metoda ideální pro zjištění například ideální výšky POP materiálů, zjištění podílu daného místa na celkovém času zhlédnutí testovaného prostoru aj. Následně lze na základě zjištěného uzpůsobit prodejnu a reklamní nosiče tak, aby bylo možné efektivněji oslovit zákazníka s jasnou výzvou k impulsivnímu chování.



Obr. č. 8: Výstup oční kamery (Eyetracker.cz, 2012, [online]).

6 METODICKÁ ČÁST

6.1 Cíle

Hlavním cílem výzkumné části je ověření kvality prodejního personálu ve značkových prodejnách společnosti Tescoma a dále zjištění správnosti umístění některých poutačů a POS zařízení na prodejní ploše. Důraz bude kladen zejména na projekci v zápultí, akční plakát umístěný u prodejního pultu, podlahovou grafiku u regálu s novinkami, dotykový displej, umístění košíků, papírové výstrče a stojan s impulzivními položkami u prodejního pultu, jehož efektivitu je potřeba ověřit pilotním testováním. Vedlejším cílem je zjištění dominantního cílového segmentu zákazníků kamenných prodejen značky Tescoma

6.2 Metody

Ke splnění výše uvedených cílů budou využity tyto metody:

- Mystery shopping.
- Analýza databáze věrnostního programu.
- Pilotní výzkum efektivitu nově uvedeného POS na prodejnu.
- Test oční kamerou.

6.3 Stanovení hypotéz

Hypotéza č. 1. Více jak 50% prodávajícího personálu ve značkových prodejnách Tescoma neovládá „cross sale“ techniku a nenabízí doplňkové zboží.

Hypotéza č. 2. Majoritní cílovou skupinou zákazníků jsou ženy ve věku 25-40 let.

Hypotéza č. 3. POS materiály ve značkových prodejnách Tescoma umístěné u pokladního pultu mají zásadní vliv na nákupní chování spotřebitelů.

Hypotéza č. 4. Akční leták umístěný na paravánu u prodejního pultu nemá žádný vliv na nákupní chování zákazníků.

6.4 Způsob ověření

K ověření hypotézy č. 1 bude proveden mystery shopping externí agenturou na vzorku 28 prodejen ve dvou pilotních vlnách.

Ke zjištění hypotézy č. 2 bude využita databáze stávajících členů nově vznikajícího věrnostního programu. K uskutečnění tohoto zjištění se uvažuje o vzorku téměř 9000 lidí.

Hypotéza č. 3 bude zkoumána pilotním uvedením nového stolku s impulzivními položkami k pokladnímu pultu na dvou prodejnách. Data o prodeji vystavených položek budou porovnána s prodejny, kde stůl zastoupen nebude.

U hypotézy č. 4 bude provedeno testování oční kamerou tak, aby byla zjištěna efektivita umístění akčního letáku stejně tak jako dalších komunikačních prvků v místě prodeje.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Česká společnost Tescoma s.r.o. se sídlem ve Zlíně zaujímá přední místo na světovém trhu výrobců kuchyňských potřeb. Její sortiment obsahuje více než 2000 výrobků pro kuchyň domáci i gastronomii, přípravu, vaření, stolování a prezentaci pokrmů. V současné době je jedničkou na českém i slovenském trhu. V zahraničí má několik výrobních center, dále logistických a správních středisek, výrobky společnosti Tescoma lze nakoupit ve více než 100 zemích po celém světě.

Dlouhodobé úspěšné působení značky Tescoma na světových trzích stojí na těchto základech:

- mimořádně široká a ucelená nabídka kuchyňských potřeb.
- prvotřídní kvalita použitých materiálů a dokonalé zpracování výrobků.
- originální design.

Tescoma s.r.o. je česká firma bez zahraniční kapitálové účasti. Předmětem podnikání je zejména vývoj, design a následně prodej značkových kuchyňských potřeb.

Sídlem firmy Tescoma je město Zlín, průmyslové centrum s dlouholetou podnikatelskou tradicí rozvíjenou od první poloviny 20. století světově proslulou obuvnickou firmou Baťa.

7.1 Poslání

Posláním firmy je snaha o odlišení se od konkurence zejména šíří nabízeného sortimentu, kvalitou a designem. Dlouhodobým posláním je také využívání nejmodernějších technologií k oslovení zákazníků a nabídnutí jedinečného prožitku v rámci rozšiřování prodejní sítě značkových prodejen. Tescoma je českou společností s celosvětovou působností s orientací na spokojenost zákazníků i vlastních zaměstnanců.

7.2 Vize

Být jedničkou na českém i slovenském trhu a nadále zvyšovat kvalitu nabízených produktů i služeb s prodejem spojených.

7.3 Firemní strategie

Od svého vzniku v roce 1992 zůstává firma Tescoma věrná původním zásadám:

- nabízet široký sortiment výrobků prvotřídní kvality za příznivé ceny.

- uplatňovat a rozvíjet vlastní vývoj a originální design kuchyňských potřeb.
- propagovat obchodní značku a dobré jméno České republiky ve světě.

7.4 Cíle společnosti

Hlavním cílem firmy Tescoma je udržet stávající dominantní postavení na českém trhu a nadále rozšiřovat působnost do celého světa.

Dalším cílem je budování značkových prodejen v síti nově vznikajících prodejních center a nabídnout zákazníkům možnost jedinečného zážitku spojeného s nakupováním.

8 KONCEPT UMÍSTĚNÍ PRODEJEN TESCO MA

Z hlediska distribučních cest se prodej výrobků značky Tescoma uskutečňuje na 3 úrovních a to:

- Kamenné obchody (vlastní značková prodejní centra a prodejny s kuchyňským sortimentem).
- Řetězce (Tesco, Interspar, Albert, Globus aj.).
- Internetový prodej (včetně vlastního eshopu, partnerských eshopů, slevových portálů a jiných forem).

8.1 Prodejní centra Tescoma

Prodejní centra Tescoma jsou franšizovou formou prodejního konceptu. Franšizor (Tescoma) poskytuje franšizantovy silnou značku, know-how a posílení pozice prodejny na trhu, zisk většího povědomí a image firmy díky obchodnímu jménu, logu a dostatečné marketingové podpoře.

8.2 Umístění prodejních center Tescoma



Obr. č. 9: Umístění prodejních center (Interní materiály, 2011)

Současný trend je umířovat prodejny do nákupních center s velkou koncentrací lidí. Lidé rádi navštěvují velká centra, kde tráví dlouhé chvíle zábavou, požíváním a nakupováním. Cílem tedy je „přijít za zákazníkem“ nikoliv aby zákazník „přišel za námi“. Franšizanti

často neradi platí za vysoký nájem v nákupních centrech a raději akceptují levný nájem na periferii města, v jeho centru či na náměstí. Existují ovšem náměstí, nákupní centra či ulice, která žijí a dále poté ta, která jsou liduprázdná z nejrůznějších důvodů. Před samotným umístěním provozovny je tedy nutné zohlednit zejména tyto proměnné:

- Počet kolemjdoucích a celková míra koncentrace lidí v okolí prodejny příp. v nákupním středisku či domě.
- Dopravní dostupnost k budoucí provozovně.
- Získat alespoň rámcové informace o tržbách obchodů nacházejících se ve stejné obchodní jednotce či těsně s ní sousedící.
- Pozorováním zjistit návštěvnost přilehlých obchodů.
- Zjistit, zdali se v budově nacházejí volné plochy k pronájmu, kdo v nich byl a proč byl provoz ukončen.
- Provést marketingový průzkum u návštěvníků a zjistit jejich názory na nákupní zónu, míru oblíbenosti či četnost nákupů.
- Zvážit umístění v horním patře (v případě, že se jedná o obchodní dům či nákupní centrum).
- Zjistit, jestli se v blízkém dosahu nenachází přímý konkurent (nemusí být ke škodě).

9 CONCEPT STORE IDENTITY ZNAČKOVÝCH PRODEJEN

9.1 Dispoziční řešení prodejen

Značková prodejna je samostatnou jednotkou s plochou pro výstavu zboží, hlavní prodejní plochou s pokladním zázemím případně plochou pro prezentaci vaření a přípravu ochutnávkových pokrmů a skladovým zázemím. Samostatná prodejní plocha tedy obsahuje přibližně tyto dílčí plošné požadavky z celkové plochy prodejny:

Vstupní portál a výkladec do 2%

Výstavní plocha za výkladcem do 8%

Hlavní prodejní plocha od 65%

Pokladní zóna s pultem, případně prezentační plocha s varným pultem do 5%

Zázemí skladové do 15%

Sociální zařízení zaměstnanců, WC s úklidem případně kuchyňkou do 5%



Obr. č. 10: Dispoziční řešení (Interní materiály, 2011 – zpracování vlastní)

9.2 Hlavní prodejní plocha

Slouží k přehlednému prodeji výrobku s volným pohybem zákazníků. Každá jednotka je svým uspořádáním víceméně individuální, prvky se v ní však opakují. Hlavní plochy jsou vybaveny prodejním systémem stojanů Woodrix společnosti Tescoma s možností flexibilního vystavování zboží, který je v prostoru doplněn výstavními regály space Woodrix. Veškeré regály jsou vybaveny zářivkovým osvětlením, dle potřeby policemi případně uzamykatelným zasklením.

Hlavní prostor je reprezentativní, podlaha v provedení PVC Termofix či keramická dlažba. Stěny dle individuálního řešení v provedení sádkarton, vyzdívky s hladkou omítkou. Strop sádkarton plný hladký doplněn v případě potřeby lokálním rastrovým demontovatelným stropem. Veškeré osvětlení integrované v podhledu. Veškeré malby stěn a stropu v bílé odstín slonová kost. Osvětlení prostoru svítidly reflektorovými s MHG zdroji kombinované se zářivkovými svítidly. Prodejní pult bývá nejčastěji umístěn v čele, proti vstupu či na boku u vstupu do prodejny.



Obr. č. 11: Prodejní plocha (Interní materiály, 2011)

9.3 Signmaking prodejny

9.3.1 Označení prodejny

Vstupní portál s výkladcem musí navazovat na související sousední prodejny technickým řešením, výškou apod. a řešení či návrh podléhá schvalování technickému manažeru OC. Pro realizaci jsou tedy stěžejní vstupní údaje od pronajímatele. V případě, kdy je prodejna situována zcela individuálně mimo velké OC, je potřeba obdržet regulační podmínky buď stavebního úřadu, případně návrh vstupu a výkladce postoupit ke schválení. Vše je provedeno v korporátní červené barvě, do které je umístěno logo.



Obr. č. 12: Označení prodejny (Interní materiály, 2011)

9.3.2 Grafika na vstupních dveřích

Otevírací doba se umísťuje na vstupní dveře na sklo, tiskne se na formát A4, na průsvitnou samolepicí folii, jednobarevně stříbrnou barvou.

9.3.3 Cenovky

Dodávku cenovek zajišťuje obchodní manažer. Grafické oddělení dodává bianko cenovky, do kterých si prodejní centra dopisují a tisknou další položky. Žluté cenovky slouží pro prezentaci vychytávek, zelené novinek, červené jsou standardní příp. slevové a černé nebo béžové exkluzivní.



Obr. č. 13: Přehled cenovek
(Interní materiály, 2011)



Obr. č. 14: Umístění cenovek (Interní materiály, 2011 – zpracování vlastní)

9.3.4 Podcenovky

Použití podcenovek stanovuje obchodník nejlépe v návaznosti na měsíční plakát popřípadě roznosový leták. Podcenovky slouží k prezentovanému zboží na háčích a zákazníkovi umožňují lepší identifikaci výrobku. Kromě standardních podcenovek s označením „sleva/akce“, „novinka“, „vychytávka“ a „exkluzivní“ jsou k dispozici i speciální s označením „Emanuele Ridi doporučuje“ a „Loskuták“ což má návaznost na mediální podporu (zejména formou product placementu). Umístění těchto nosičů je řízené obchodem příp. marketingem.

9.4 Výměnné reklamní nosiče

Cílem výměnných reklamních nosičů je zejména prezentovat značku a posílit její image. K obchodním účelům byly navrženy jiné typy výměnných posterů, které stimulují zákazníka prostřednictvím synergického působení mediálního rázu v daném měsíci.

9.4.1 Postery

9.4.1.1 Papírové postery

Výměna papírových posterů probíhá individuálně, umísťují se na místa, kde chybí grafická podpora a která nejdou osadit jiným způsobem, například textilními šálami, grafickými kostkami či válci. Instalaci posterů provádí prodejce s pomocí obchodního zástupce například na stěnu, na dveře nebo ho lze zavěsit do prostoru na silon.



Obr. č. 15: Papírové postery (Interní materiály, 2011
- zpracování vlastní)

9.4.1.2 Plastové a dibondové desky

Cílem umístování plastových a dibondových desek je zatraktivnění prodejního prostoru o vizualizaci sortimentu. Instalace plastových posterů se provádí nejčastěji na stěnu. Dibondová grafika se umísťuje buď na zeď nad regály se zbožím anebo na modulový systém regálů navazuje pomocí jednoduché instalace za pomoci 3M suchých zipů a konstrukčního systému. Dibondové desky se obměňují dle potřeby, tzn., že nový motiv nahrazuje starý.



Obr. č. 16: Umístění dibondových desek (Interní materiály, 2011 – zpracování vlastní)

9.4.1.3 Kostky a válce

Jedná se o imageovou grafiku vybranou s ohledem na nadčasovost tématu, image značky a prezentaci daného výrobku. Kostky s grafikou se umísťují nad výstavní kostky. Motivy se obměňují dle potřeby. Tzn., nový motiv nahradí ten nejméně aktuální. Válce s grafikou se zavěšují pod strop. Na válce se umísťuje šest motivů Symfonie chutí. Jsou to tyto: dirigent, piano, sommelier – sklenice, noty, harfa, kytara. Instalace je složitějšího rázu a provádí ji Tescoma případně tuto činnost outsourcuje u externího dodavatele.



Obr. č. 17: Kostky a válce (Interní materiály, 2011 – zpracování vlastní)

9.4.1.4 Textilní a obří bannery

Umístění těchto nosičů je zaměřeno na vyplnění „hluchých“ míst případně zatraktivnění některých významných ploch (vitrína, výloha, fasáda budovy). Vybírány jsou zejména exkluzivní výrobkové řady a taktéž vkusná černá „Symfonie chutí“ pro zatraktivnění sortimentu a posílení vnímání značky v očích spotřebitelů.



*Obr. č. 18: Umístění textilních bannerů v praxi
(Interní materiály, 2011 – zpracování vlastní)*

9.4.1.5 Návleky na elektronické brány a košíky

Výměnný poster na elektronické vstupní bráně je nejlépe měnitelná tiskovina na prodejně. Motivy na elektronické bráně se mění sezonně na Velikonoce, Vánoce, po zbytek roku se promují novinky. Nově byly do celosezónní kolekce zařazeny motivy podporující věrnostní program a dárkové poukazy. Důvodem je „ztlákání“ zákazníka ke vstupu do prodejny příp. (v případě dárkových poukazů) umožnit a nabídnout (zejména poté před Vánoci) zákazníkům možnost obdarovat své blízké vhodným darem při výběru v rušném nákupním centru. Na stojanu na košíky se používá jeden univerzální motiv (symbol). Výměna bude probíhat po viditelném opotřebení materiálu. Košíky bývají na všech prodejních centrech červené a osazené rovněž jako návleky ke stojanům na košíky symbolickým komunikátorem.



Obr. č. 19: Návleky na elektronické brány (Interní materiály, 2011)

9.4.1.6 Wobblery, papírové výstrče a adfloor reklama

Uchycení wobblery je prováděno za pomoci spojovacího materiálu u regálu se sortimentem. Cílem wobblery je především zatraaktivnit místo prodeje o nový, neotřelý komunikační prvek, který usnadňuje zákazníkovi orientaci v prodejně a působí emocionálně vhodnou grafickou úpravou případně pohybem. Zákazník tak nejenže promovány výrobek u wobblery či papírové (plastové) výstrče najde, ale je navnaděn si výrobek koupit a udělat si např. pravé domácí bazalkové pesto (dle reklamního sdělení nosiče).



Obr. č. 20: Využití woblerů v místě prodeje (Interní materiály, 2011)

Adfloorová reklama je spíše imageovou záležitostí. Ke komunikaci se využívá symbolický „panáček s nákupním košíkem“. Umístění na zem se provádí v tranzitní zóně při vstupu do prodejny (zde se umísťuje větší polep) a dále (v závislosti na dispozičním řešení prodejny) menší v prostoru prodejny (nejčastěji na frekventované místo v uličce mezi regály) a novinkový u stojanu s novinkami. Dále se používají speciální se šipkou pro navigaci ke vstupu do prodejny (zejména v obchodních domech či nákupních centrech).



Obr. č. 21: Samolepící podlahové nosiče (Interní materiály, 2011)



Obr. č. 22: Umístění podlahové reklamy
(Interní materiály, 2011)

9.5 POS a POP komunikáty

POP/POS prostředky zahrnují dle POPAI (popai.cz, 2012, [online]) veškerou fyzickou propagační a reklamní aktivitu dostupnou v místě prodeje (s výjimkou ochutnávek), tedy na prodejní ploše. Neobsahuje materiály v rámci nákupních center, příjezdových ploch či přílehlých míst. Rozhodujícím okamžikem je vstup na nákupní plochu.

Rozdíl mezi POP a POS materiály je následující: „POP materiály se soustřeďují především na místa v obchodě, kde je sortiment v příslušné kategorii nabízen a kde zákazník uskutečňuje nákupní rozhodnutí. POP materiály tak vytvářejí podporu v mysli spotřebitelů. POS materiály jsou běžně k dispozici u pokladen tj. tam, kde se uskutečňuje finální rozhodnutí. POS funguje jako připomínka toho, že zákazník mohl něco zapomenout. Zatímco POS materiály vytváří impulzivnější nákupy než POP, POP nosiče stimulují zákazníka prostřednictvím vybrané informace o produktu“ (answers.com, 2011, [online] vlastní překlad)¹³.

¹³ Point of Purchase would normally refer to that section in a store etc which stocks products for that particular category say, oral care, skin care and where the consumer/shopper actually makes her buying decision. POPs are an aid to bring your product into the consideration set of the consumer/shopper. POS are normally available at the checkout counters, etc where the final sale is happening, where the consumer/shopper is actually paying for her purchases. It acts as a reminder to her that she might have forgotten X product. While POS trigger more impulse purchases than POPs but POPs aid the consumer/shopper in making an informed choice.

- Papírové POS

Fungují na bázi tzv. „shelf stopperů“, které jsou aplikovány zejména za účelem zvýšení pozornosti konkrétního sortimentu v regále. Cílem je zvýšení prodeje sortimentu.



Obr. č. 23: Umístění shelf stopperů v místě prodeje (Interní materiály, 2011)

- Designové POP materiály

Slouží pro prezentaci exkluzivního značkového zboží. Zpravidla se umísťují do zápultí.



Obr. č. 24: Příklad designového POP (Interní materiály, 2011)

- Produktový POS Bambini

Pro posílení nové linie řady Bambini, která si svou oblibu získává zejména u maminek s dětmi, byl vyvinut speciální modul téhož názvu. Pro odlišení se od ostatních regálů je vyveden v bílém provedení s vrchním, decentně infantilním značením symbolizující dětský jídelní sortiment.

- Podnosy Flair, Loft a stojan na tašky

Slouží k prezentaci pestré a široké linie zboží, která je v regálu jinak obtížně prezentovatelná. Za tímto účelem byly vytvořeny speciální POSy na kolečkách, které jsou lehce přemístitelné a které umožňují zákazníkovi prohlédnout si a „osahat“ výrobek s možností jeho koupi.



Obr. č. 25: Pojízdný stojan na podnosy a prostírání Flair (Interní materiály, 2011)

- Produktové miniposy

Mini P.O.S. stojany (viz příloha P III) slouží k prezentaci linie PRESTO. Jedná se o prezentaci škrabek na brambory, škrabek s příčnou čepelí, vykrajovačů jablečných jádřinců, kráječů na sýr, rádel, krájecích koleček na pizzu, mašlovaček, lisů na česnek, porcovačů na zmrzliny, otvíráků na korunkové uzávěry, otvíráků čišnických, kovových otvíráků na konzervy a pánviček. Umístění se doporučuje provádět u pokladního pultu pro posílení impulzivních nákupů.

- POS na příbory

Prodej příborů je komplikovaný zejména z toho důvodu, že zboží bývá pečlivě zabaleno a zákazník si potřebuje takový typ zboží nejprve důkladně „osahat“ předtím než jej koupí a ne všichni zákazníci požádají personál o vybalení. Výrobou tohoto typu speciálního POSu se prodej příborů výrazně zvedl. Držák příborů byl sestaven pro tři linie (Classic, Toscana a Banquet). Jedná se o závěsný systém, který se uchytí do drážek regálu. Sada příborů je zabezpečena proti krádežím uchycením za táhlo. Samotné zboží je umístěno hned vedle, nad, nebo pod POsem (dle dispozičního řešení). POS se doporučuje umísťovat lehce pod úroveň očí až po pás tak, aby byl zachován úhel pohledu na sadu příborů prezentovaných na nosiči.

- Personál

Obsluhující personál sehrává v prodejním procesu klíčovou roli a tak je kladen důraz na kvalitu poskytovaných služeb, ale i standardizaci behaviorálního stránky stejně tak jako jednotného vizuálního stylu personálu.

- Oblečení prodavačů a prodavaček

Pro prodejní personál byl za účelem korporátního stylu vytvořen jednotný prodejní úbor, kterým se každý obsluhující ve značkové prodejně Tescoma prezentuje. Jednotný oděv obsluhy je považován za důležitou součást firemní image společnosti Tescoma. Při styku se zákazníky je vyžadováno, aby zjev jednotlivých pracovníků neodpuzoval nebo nebyl příliš vyzývavý.

Zaměstnanci musí působit důvěryhodně a profesionálně. Je vyžadováno, aby k firemním oděvům společnosti Tescoma nosila obsluha na prodejně kalhoty nebo sukně v barvě černé, šedé, hnědé nebo bílé. Za obecně nevhodné se považují šortky, vyzývavé nebo extravagantní doplňky, sportovní, plážové či domácí obuv. Firemní oděvy je nutno ošetřovat dle doporučení uvedených na visačkách. Současně byla stanovena doporučená a zamítnutá obuv.



Obr. č. 26: Typizované a standardizované oblečení prodejců (Interní materiály, 2011)

- Jmenovky

Povinností prodavaček je nosit jmenovky zavěšené na firemním oděvu.



Obr. č. 27: Jmenovky (Interní materiály, 2011)

- Rozsah poskytovaných služeb

Přestože jsou kladeny nároky na jednotné a systematické prodejní vystupování, nejsou vytvořeny standardy prodeje. Ty stanovují pouze verbálně sami provozovatelé franšíz. Vzhledem ke skutečnosti, že značkových prodejních center je 35 a majitelé provozoven se různí, různí se i standardy. Obecně ovšem platí základní pravidla: Pozdravit zákazníka při vstupu, po zhruba 1 minutě se dotázat s žádostí o asistenci, pomoc s výběrem, detailní popis výrobku, nabídka případného dalšího produktu, nabídka věrnostní karty, zabalení zakoupeného výrobku do speciální nákupní tašky, poděkování a rozloučení.

9.6 Smyslový marketing

9.6.1 Poslechová stimulace

Na prodejních centrech nesmí být personálem ani nikým jiným potlačena hudba tak, aby vytvořila tichou až "komorní" atmosféru. Podle doposud provedených studií je nepřítomnost hudby na prodejních spojena s odlivem zákazníků. Spotřebitelé v prodejních bez hudby tráví méně času, mají horší náladu, méně kontaktují personál prodejny a jsou více stresovaní. V současné době hraje na prodejně Leonard Cohen, což je vážná hudba, která vytváří hodnotnější atmosféru a podvědomě napomáhá k nákupům exkluzivnějšího a dražšího sortimentu.

9.6.2 Čichové smysly

V současné chvíli je cílem dostat na všechny prodejní centra jednotnou lákavou vůni, která navodí uvolněný stav a hlavně tuto vůni sjednotit na všech provozovnách. Stávající stav je takový, že někde voní káva, někde ne a před Vánoci se z prodejen rozléhá vůně čerstvě napečeného a vystaveného cukroví stejně tak, jako před Velikonoci. Vůně je zprostředkována i promo týmem, který na prodejny zavítá. Před vstupem do prodejny jsou umístěny promo stolky, na kterých se vaří lahodné a voňavé pokrmy pro kolemjdoucí. Díky spojení příjemného gastronomického požitku a prezentace sortimentu „vychytávek“ si zákazník najde do prodejny cestu.

9.6.3 Haptika

Dotek výrobku a jeho uchopení se stává při nákupním procesu velmi důležitým gestem. Možnost doteku sblíží zákazníka s výrobkem nebo s prodejnou. Výrobky v policích musejí být pochopitelně prezentovány tak, aby se jich zákazník mohl dotknout, a seznámit se s nimi tzn. vyjmuté z obalů a v popředí. Současně byly některé výrobní linie (např. příbory) prezentovány zákazníkům na POS nosiči tak, aby měli možnost výrobek odzkoušet.

9.6.4 Vizuální smysly

Zrak je nejvíce využívaným a nejvíce stimulovaným smyslem v prodejním prostředí. Nové technologie v podobě velkoplošných obrazovek vizuální efekt znásobují. Při zřizování nové prodejny nebo její inovace patří otázky osvětlení a barev mezi ty základní. Pro stimulování zákaznickova zraku v místě prodeje se využívají nejmodernější technologie jako LCD

televize umístěná v zápultí, novinková projekce u regálu s novinkovým sortimentem či dotykový displej.

9.6.5 Chut'ové smysly

Pro posílení podpory prodeje na prodejnách byly vytvořeny 2 eventové road „promo týmy“, které objíždějí podle stanoveného harmonogramu prodejny. Promo akce na prodejnách umožňuje přilákat zákazníky na ochutnávku s možností prezentace výrobků. Ochutnávky musejí stimulovat smysly zákazníků s cílem příjemně je překvapit. Nesmí se jednat jen o pocit „najím se a odejdu“ Recepty připravované na promostáncích proto bývají netradiční, chutné, voňavé a lákavé. Promo akce na prodejnách musí být vedena v takovém pojetí, aby vyprovokovalo nákup - tzv. nadšená demonstrace funkčnosti některých výrobků, např. vaření - lákání na snídaňové menu, grilování – grilovací pánev, škrabky, mašlováčky apod. drobné pomůcky do kuchyně. Občas se na stánku objeví i taková kulinářská jména jako Ivan Vodochodský či Petr Stupka, kteří vyvolávají velkou pozornost kolemjdoucích. Promo tým také pokaždé zapojuje platící zákazníky do slosovací soutěže, kdy pár šťastlivců získá na konci celodenního programu hodnotnou cenu.

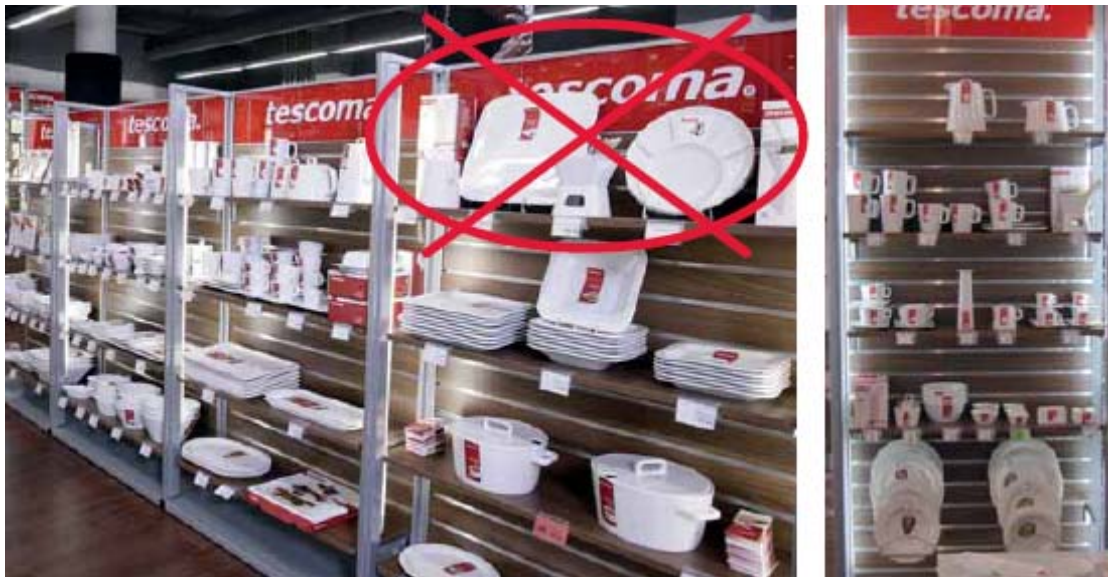


Obr. č. 28: Promo tým v akci (Interní materiály, 2011)

9.7 Merchandising

Pro prezentaci zboží platí pravidlo, že by nemělo překrývat zástupné logo modulu. Pro umíst'ování výrobků na stojanech se vytváří tzv. „facing“ pro jednotlivé regály, které se na prodejně nachází.

- Aranže zboží bez možnosti zavěšení.



Obr. č. 29: Příklad zakázané varianty umístění zboží (Interní materiály, 2011)

- Aranže zboží určeného k zavěšení.

Pokud zůstane na regálu prázdný háček, je nutné ho okamžitě doplnit zásobami ze skládku. Jestliže konkrétní výrobek už v zásobě není, doporučuje se volný háček doplnit výrobkem z vedlejšího háčku.



Obr. č. 30: Příklad schváleného a zakázaného umístění zboží (Interní materiály, 2011)

- Aranže zabaleného zboží.

Krabice mají přední a zadní stranu. Zadní strana krabice se od přední často liší a rozezná se zámkem krabice. Platí pravidlo, že zadní strana se zámkem krabice musí být otočena ke stěně prodejního stojanu (není viditelná). Výrobky, které nejdu zavěsit na háčky, se umísťují na police, popřípadě na výstavní stoly (do spodní části výstavních stolů).



Obr. č. 31: Vystavení zabaleného zboží (Interní materiály, 2011)

- Aranže nebaleného zboží.



Obr. č. 32: Příklad vystavené nebaleného zboží (Interní materiály, 2011)

- Aranže stojanů s novinkami.

Stojan s novinkami se zpravidla umísťuje jako 3. stojan od vchodu do prodejny, na dobře viditelné místo od vstupu. Pod panelem s logem Tescoma je umístěn LCD monitor, na kte-

rém probíhá prezentace novinek a koordinuje jej Tescoma. Seznam novinek obdrží provozovatel prodejny od obchodních manažerů. Provozovatel prodejny zajišťuje vystavení zboží na novinkovém stojanu podle seznamu. Stojan Woodrix, na kterém jsou novinky umístěné, se liší od ostatních stojanů bílým pozadím a velkým nápisem novinka v zeleném poli.



Obr. č. 33: Novinkový panel (Interní materiály, 2011)

- Aranže vinotéky.

Do vinotéky se vystavuje produktová řada Uno Vino. Tento modul ovšem není zastoupen ve všech prodejních centrech vzhledem ke svým nárokům na místo.

- Aranže výloh.

Aranže výloh je možné měnit dle potřeby jednotlivého prodejce. Grafika na textilním baneru nemusí vždy odpovídat vystavenému zboží. Dekorování výloh se musí provádět decentně, příliš mnoho zboží ve výloze se promění v chaos, který na zákazníka nepůsobí příznivě.

- Aranžování výloh do ulic a v prodejních centrech.

Obměna zboží ve výloze je ideálně 1x za měsíc. Za výlohu odpovídá a fyzicky aranžuje prodejce, kontroluje obchodní zástupce. V exteriérovém prostředí je nutné při aranžích počítat s odlesky, které denní světlo přináší. Stejně tak je nutné myslet na osvětlení výloh

ve večerních hodinách (zejména poté v zimních měsících).



Obr. č. 34: Příklad aranže výloh (Interní materiály, 2011)

- Aranžování výloh v prodejních centrech.

Obměna zboží ve výloze je ideálně 1x za měsíc. Zodpovídá a fyzicky aranžuje prodejce, kontroluje obchodní manažer. Aranže je nutné provádět decentně. Čím více položek je ve výloze prezentováno, tím více se snižuje recipientova schopnost vnímání a zapamatování. Je nepřijatelné popisovat výlohy.

- Aranžování presentačních stolků.

Aranžmá na presentační stolky se doporučuje provádět s důrazem na prezentaci novinkových řad. Nedoporučuje se na stolkách prezentovat výprodejové položky a zboží v akci. Dekorování by mělo být prováděno decentně. Výrobek musí být z obalu vybalen a prezentován na stojánku samostatně. Prezentační stolky jsou poměrně odolné vůči zvýšené zátěži, avšak nedoporučuje se je zatěžovat výrobkem těžším, než tlakový hrnec. Pokud jde o umístování těžších předmětů na plexisklo, doporučuje se tyto předměty pokládat především nad nosnou část konstrukce (na spojovací šroub v plexiskle). Prezentační stolky do výloh jsou odolné vůči působení tepla a slunečních paprsků, tudíž by nemělo docházet k deformaci.



Obr. č. 35: Aranžovací stolky (Interní materiály, 2011)

- Aranžování kostek.

Kostky určené do výloh slouží k prezentaci produktů Tescoma. Jsou nabízeny v rozměrech 50 x 50 cm, výška je volitelná. Aranžmá na kostky se doporučuje provádět s důrazem na prezentaci novinkových řad. Nedoporučuje se na kostkách prezentovat výprodejové položky a zboží v akci. Dekorování by mělo být prováděno decentně. Výrobek musí být z obalu vybalen a prezentován na stojánku samostatně. Je nepřijatelné polepovat kostky jakoukoliv „lidovou“ tvorbou (vlastní letáčky, popisky a upozornění psaná vlastní rukou atd).



Obr. č. 36: Aranž kostek (Interní materiály, 2011)

- Image vitríny.

Vitríny se obměňují dle potřeby. Tzn., nový motiv nahradí ten nejméně aktuální. Z vitrín je zakázáno odebírat vystavené zboží. Vitríny se musí pravidelně čistit, a to zvenku i zevnitř.

- Aranže výstavních stolů.

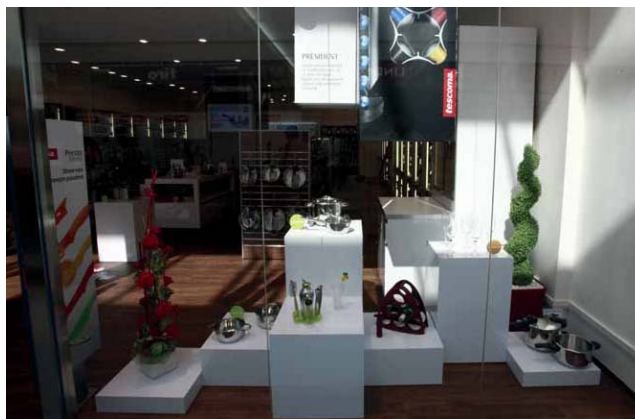
Každé prodejní centrum je vybaveno nasvícenými výstavními stoly, na kterých se pravidelně v měsíci střídají výrobové linie, které se uvádějí na trh, co by novinky.



Obr. č. 37: Aranž výstavního stolu (*Interní materiály, 2011*)

- Aranže výstavních kostek.

Aranže výstavních kostek se obměňují cca 1x za měsíc, návrh dodá Tescoma, aranžuje prodejce. Při aranžování kostek je nutné dodržovat množství vystavovaných položek, není vhodné snažit se umístit na kostky velké množství výrobků, chybou také je umíšťovat na jednu kostku zboží, které spolu nesouvisí.



Obr. č. 38: Aranž výstavních kostek
(*Interní materiály, 2011*)

- Aranže zápultí.

Při aranžování pultu a zápultí je dobré řídit se heslem „Čím méně tím více“. Minimalistické aranžmá patří mezi nejlepší. Na prodejním pultu i zápultí je nutné neustále udržovat pořádek, je nepřípustné používat tyto prostory jako odkládací místa pro obaly, papíry atd. Pult musí obsahovat položky pro tzv. impulzivní prodej, obměna položek 1-2x za měsíc, novinky s vyšší marží do 100 Kč.

V zápultí bývají vystaveny dražší „designové“ položky typu nerezové nádoby Vision, Fondue Siesta, Blok na nože Azza, se 6 noži, keramické nože Azza vystavené v designovém P.O.S. stojanu a jiné. Obměna položek 1-2x za měsíc.

- Aranže varného centra.

Na některých významných prodejních centrech se nalézají též tzv. varná centra, kde lze zákazníkům prezentovat kuchyňské potřeby v praxi. Problémem je nedostatečné využití těchto ploch, které mnohdy během roku zejí prázdnotou.

9.8 Tiskoviny podporující prodej

- Akční letáky.

Akční letáky vychází každý měsíc. Obchodníci zajišťují distribuci do poštovních schránek možných koncových zákazníků. Prodejní centra mají povinnost účastnit se všech roznosových a speciálních akcích na podporu prodeje např. O2, Dny Marianne, Ona Dnes apod.

- Akční plakáty k letáku.

Akční plakát vychází každý měsíc. Umísťují se na stojany před prodejnu a na paraván u pokladního pultu. Je zakázáno leták lepit na vstupní portál.

- Plakáty – speciální akce, slevové plakáty.

Plakáty ke speciálním akcím se umísťují například na „áčkové“ stojany před prodejnu, do výloh či na plášť budovy, pokud je to možné.

- Tematické tiskoviny.

Tematické tiskoviny jsou volně dostupné tiskoviny pro zákazníka. Vystavují se na prezentačních stolech, popř. je prodávající vkládají do nákupní tašky k zakoupenému zboží.

- Produktové brožurky.

Jedná se o tiskovinu určenou pro koncového zákazníka a jejím cílem je, aby si nakupující z brožurky vybral další zboží v klidu doma. Produktové brožury podporují prodej jednotlivých linií Tescoma výrobků a jsou volně dostupné pro zákazníka. Vystavují se na stojánky připevněné na stojany Woodrix, na prezentační stoly, popř. je prodávající vkládají do nákupní tašky k zakoupenému zboží.



Obr. č. 39: Produktové brožurky (Interní materiály, 2011)

- Letáky s tematikou „Novinky a vychytávky“.

Každý měsíc se na trh uvádí novinkový sortiment zboží, který je na vzorkovnách ve Zlíně a v Praze představen obchodním manažerům, zástupcům a školitelům. Ti poznatky komunikují dále na prodejny. Dále se prezentuje novinkový sortiment nazývaný též „vychytávky“ což je nově na trh uvedený sortiment, který se odlišuje funkčními i užitkovými vlastnostmi od běžných kuchyňských doplňků (jinými slovy řečeno se jedná o ojedinělé výrobky, které usnadňují přípravu pokrmů). Pro lepší podporu „novinek a vychytávek“, které se v daném měsíci uvádějí na trh, byly vytvořeny speciální skládací letáky. Zákazník má možnost si tyto tiskoviny vzít domů. Letáky jsou předkládány na aranžovacím stole v plastové kapse formátu A4.

9.9 Atypické komunikační prostředky v místě prodeje

9.9.1 LCD televizory, monitory, projektory

Hlavní LCD monitor se umísťuje za prodejní pult a probíhá v něm prezentace výrobků Tescoma. Další monitor je umístěn na novinkovém stojanu, kde probíhá prezentace novinek. Vysílání koordinuje Tescoma, seznam novinek obdrží provozovatel prodejny od obchodních manažerů. Provozovatel prodejny zajišťuje vystavení zboží na novinkovém stojanu podle seznamu. Na novinkovém stojanu je umístěno čidlo, které při přiložení EAN kódu výrobku rozpozná, o jaký se jedná a automaticky spustí na monitoru video prezentaci „jak na to“ s přiloženým výrobkem.



Obr. č. 40: LCD televizor v zápultí (Interní materiály, 2011)

9.9.2 Dotykový display

Touch display je multimediální dotykové zařízení, které informuje zákazníka o nabízených novinkách, vychytávkách a kompletním sortimentu zboží. K novinkám jsou zde umístěny videoprojekce. Dotykový display je propojený s logistickým střediskem Tescoma a informace jsou měněny centrálně. Vespod displeje je umístěna čtečka čárových kódů. Po přiložení výrobkového kódu na obalu se automaticky spustí prezentace se zkoumaným výrobkem.



Obr. č. 41: Dotykový displej v praxi (Interní materiály, 2011)

9.9.3 Bluetooth

Na všech prodejních centrech je umístěné tzv. bluetooth zařízení, které je propojeno s centrálou Tescomy ve Zlíně, odkud ho ovládá oddělení internetových komunikací. Zařízení v podobě malé krabičky je na prodejně umístěné proto, aby vysílalo komerční sdělení. Kolemjdoucí lidé mající na svých mobilních zařízeních zapnuté bluetooth tak mohou toto sdělení získat. Provoz tohoto zařízení je zcela beznákladový.

9.9.4 Věrnostní program

Věrnostní program je nabízen zákazníkům proto, aby jim umožnil čerpat benefity pramenící z jejich věrnosti ke značce. Pro získání věrnostní karty Klasik je nezbytná útrata ve výši 250,- Kč. Zákazník pak může vždy při předložení karty uplatnit 3% slevu na veškerý sortiment kromě již zlevněného zboží. Pro získání karty Gold je nutná útrata ve výši 10.000,- Kč. Platnost karty je nastavena na 2 roky. Zákazníci kromě okamžité slevy získávají navíc prostřednictvím mailu informace o zvýhodněných nabídkách a mohou se zúčastnit soutěží o zajímavé ceny. Cílem věrnostního programu je:

- Získání prodejních dat.
- Získání 100.000 členů věrnostního programu v roce 2012.
- Zvýšení průměrného nákupního košíku o 50,- Kč.
- Zvýšení tržeb z maloobchodních článků o 10% na úkor konkurence.
- Zvýšení opakovaných nákupů / měsíc na PC.
- Udržení loajality.

10 MARKETINGOVÝ VÝZKUM TESCO MA

10.1 Mystery shopping

Marketingový výzkum bude realizován společností Market Vision s.r.o. se sídlem v Praze, která je specialistou v oblasti mystery shoppingu. Můj podíl na 2 pilotních vlnách bude spočívat v definování rozsahu šetření, přípravě a formulaci otázek, nastavení míry důležitosti jednotlivých kritérií, tvorbě scénářů pro obě vlny MS a analýze finálních výstupů.

10.1.1 Definování problému

Jak již bylo naznačeno v hypotéze č. 1, problém, který je nutný verifikovat či negovat tkví v prodejním personálu. K ověření hypotézy, že více jak 50% prodejního personálu nenabízí doplňkový sortiment, byl tedy zvolen jako výchozí nástroj zjištění tzv. „mystery shopping“.

10.1.2 Cíl kvalitativního šetření

Kromě výše stanoveného cíle (tj. ověření zdali prodávající personál používá cross sale techniku a nabízí doplňující sortiment) si prováděný mystery shopping klade za cíl zjistit komplexně chování prodejního personálu od okamžiku, kdy zákazník vstoupí do prodejny až do chvíle, kdy prodejnu opustí. Předmětem zkoumání tedy bude především znalost sortimentu, prodejních technik a celkový servis obsluhujícího personálu. Jako nadstavba šetření se provede i hodnocení interiéru prodejny (jeho čistota, provoz a funkčnost některých nosičů, vystavení zboží aj.) a dále exteriéru (zejména tedy výloh). Za uspokojivou prodejnu se bude považovat ta, která dosáhne v první vlně alespoň 70% v součtu všech kritérií. Prodejny dosahující 80% a více lze považovat za komplexně připravené. Cílem je do budoucna unifikovat a standardizovat všechny procesy na všech specializovaných prodejních centrech Tescoma.

10.1.3 Metodika a příprava šetření

Do mystery shoppingu bude zapojeno 28 specializovaných prodejních center značky Tescoma nacházejících se v různých částech ČR. Pilotní výzkum je plánován vést ve dvou vlnách se smyšleným scénářem nakupujícího, který bude na prodejně řešit určitý problém, který by měl prodejce vyřešit. Po odzkoušení mystery shoppingu ve dvou na sobě nezávislých pilotních vlnách je uvažováno o pravidelném měsíčním zavedení za účelem neustálé-

ho zlepšování. Výsledky se zveřejní v aplikaci, ke které budou mít provozovatelé přístup a po přihlášení uvidí výsledky svých prodejů včetně audio nahrávek.

Kritéria důležitosti pro celkové hodnocení prodejny jsou následující:

Tabulka č. 1: Míra důležitosti. (Interní materiály – zpracování vlastní)

Exteriér	3%
Interiér	22%
Standardy	7%
Komunikační schopnosti	7%
Prodejní dovednosti	29%
Přivítání	7%
Řešení požadavku	15%
Nabídka dalších produktů	6%
Uzavření prodeje a rozloučení	5%

Koeficient váhy je tedy na základě výše uvedeného rozložen do tří částí: Prodejna 24%, prodejce 43%, prodejní proces 33%.

10.1.4 Popis realizační fáze

První vlna je zaměřena na nože. Scénář je nastaven tak, že fiktivní zákazník přijde na prodejnu, chvíli se porozhlídne, zaznamená všechny náležitosti týkající se exteriéru a interiéru. Vyčká cca 2-3 minuty dokud ho prodávající personál sám neosloví s nabídkou pomoci. Následně sdělí, že má zájem o scénářem určený sortiment zboží.

10.1.5 Timing

Plánovaný start první vlny - 2. týden v lednu 2012

Plánovaný start druhé pilotní vlny – 2. týden v únoru 2012

Od dubna je v plánu pravidelný měsíční mystery shopping.

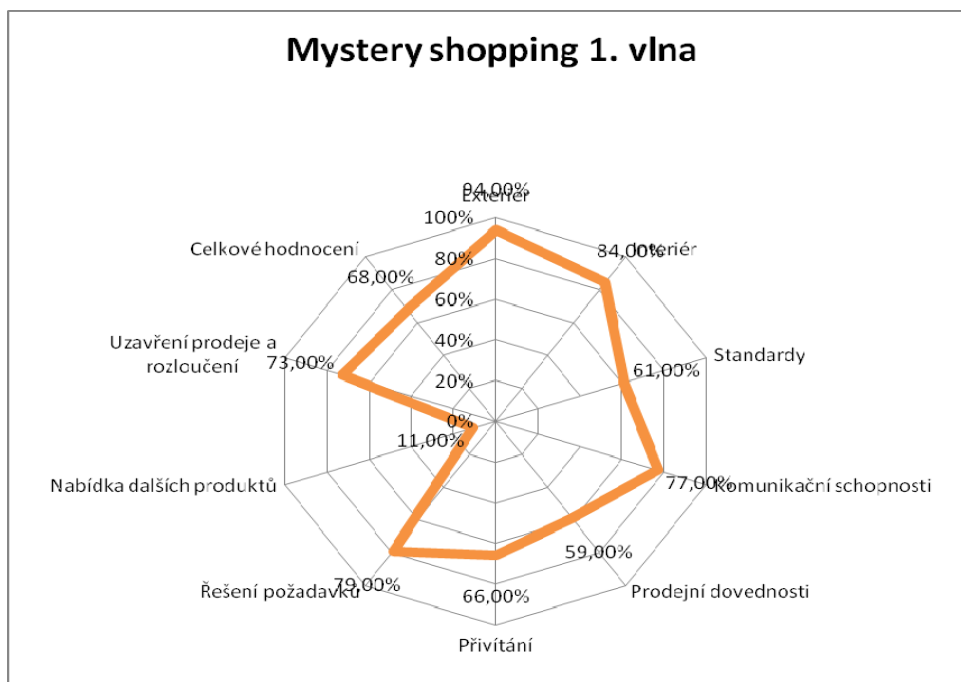
10.1.6 Konstrukce scénáře pro mystery shoppera

V první vlně bude mít mystery shopper zájem o nůž na maso. Očekává se aktivita ze strany prodejce, který by se měl nejprve zeptat na cenové rozmezí a zákazníka navést nejlépe na nůž AZZA. Cenová představa nakupujícího mystery shoppera bude 500,- Kč. Očekává se, že prodejce detailně popíše výrobek a u pokladny zákazníkovi nabídne ještě doplňující sortiment (např. ocílka na nože, krájecí prkénko v akci apod.) Cílem mystery shoppera je zakoupit nůž AZZA (ovšem ne za každou cenu) a tak doplňkový sortiment s díky odmítné. Celý proces by měl být zakončen zabalením výrobku do nákupní tašky Tescoma, poděkováním a rozloučením se. Plánovaný start první vlny - 2. týden v lednu 2012.

Druhá vlna se bude týkat nákupu pánve. Fiktivní zákazník bude mít omezený rozpočet ve výši 350,- Kč a bude chtít středně velkou pánev určenou na sklokeramickou desku. Obsluhující by měl nabídnout pánev ecoPRESTO o průměru 24 cm, která bude v době výzkumu právě v akci. Očekává se znalost zbožíznalství a jasná explikace výhod této pánve včetně instrukce, jak zacházet s keramickou pánví. Mystery shopper se zeptá, zdali může používat na tuto pánev kovové náčiní. Cílem prodávajícího by mělo být mimo jiné i nabídka doplňkového sortiment (poklička, univerzální silikonová poklička, speciální „nekovové“ náčiní...).

10.1.7 Výsledky první vlny MS

První vlna mystery shoppingu přinesla značné znepokojení zejména v oblasti prodejních dovedností. 89% prodejců ze zkoumaných 28 prodejen nenabídlo zákazníkům doplňkový sortiment. Prodavačky nebyly příliš aktivní v nabízení a snahu musel vyvíjet zákazník. Ten při příchodu na prodejnu nebyl téměř třetinou prodejců pozdraven. Chyběly základní standardy charakteristické pro prodejce sortimentu Tescoma. Obsluhující personál používal nevhodnou obuv, „dress code“ nepůsobil jednotně a docházelo k neprofesionálnímu vystupování (opírání se, žvýkání, soukromé telefonování). Celkové hodnocení první vlny lze charakterizovat jako velmi podprůměrné.



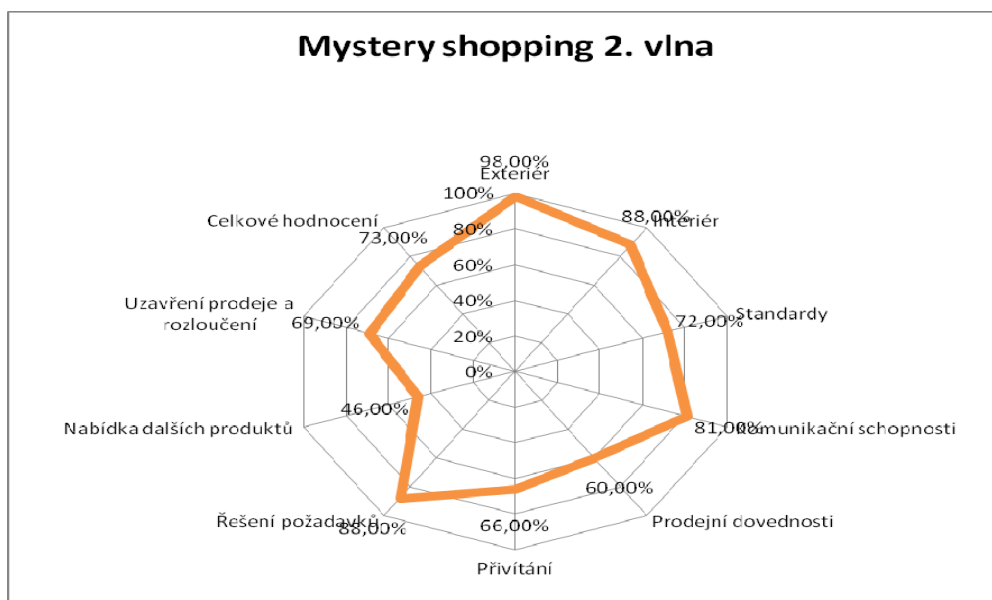
Obr. č. 42: Mystery shopping - 1. vlna (zpracování vlastní)

Tabulka č. 2: Výsledky první vlny. (Interní materiály – zpracování vlastní)

Průměrný výsledek	68%	94%	84%	61%	77%	59%	66%	79%	11%	73%
Váha kritéria	100%	3%	22%	7%	7%	29%	7%	15%	6%	5%
Prodejna	Celkem	EXTERIER	INTERIER PRODEJNY	STANDARDY	KOMUNIKACNI SCHOPNOSTI	PRODEJNI DOVEDNOSTI	PRIVITANI	RESENI POZADAVKU	NABIDKA DALŠICH PRODUKTŮ	UZAVRENI PRODEJE A ROZLOUCENI
Pardubice	88%	100%	100%	100%	100%	88%	75%	100%	0%	83%
Frydek-Místek	86%	100%	92%	100%	100%	100%	100%	71%	0%	67%
Č. Budějovice	86%	100%	84%	100%	100%	100%	100%	71%	0%	100%
Přerov	83%	100%	80%	63%	100%	100%	50%	100%	0%	83%
Tábor	83%	100%	92%	100%	100%	76%	75%	100%	0%	83%
DBK	81%	100%	100%	100%	100%	65%	75%	100%	0%	83%
Chodov	81%	100%	100%	-13%	88%	65%	100%	100%	100%	100%
Chomutov	81%	100%	92%	100%	100%	65%	100%	100%	0%	83%
Karviná	80%	100%	84%	100%	100%	76%	50%	100%	0%	100%
Jihlava	80%	100%	92%	100%	63%	76%	75%	100%	0%	83%
Nový Jičín	78%	100%	76%	63%	100%	76%	100%	100%	0%	83%
Hradec Králové	74%	100%	100%	25%	100%	65%	50%	100%	0%	83%
Ostrava	72%	100%	72%	100%	63%	88%	50%	71%	0%	67%
Pízeň	72%	100%	92%	63%	63%	59%	75%	71%	100%	50%
Žitná	72%	100%	80%	63%	100%	56%	75%	100%	0%	83%
Francouzská	72%	100%	88%	100%	63%	41%	100%	71%	100%	83%
Mladá Boleslav	71%	100%	92%	100%	100%	68%	13%	71%	0%	67%
Bílá Labuť	68%	100%	80%	63%	63%	68%	75%	71%	0%	83%
Harfa	59%	100%	76%	63%	63%	44%	50%	71%	0%	83%
Val. Meziříčí	59%	100%	92%	63%	63%	56%	38%	41%	0%	67%
Opava	59%	100%	92%	63%	63%	29%	25%	100%	0%	50%
Rožnov p. Radhoštěm	56%	100%	80%	63%	50%	32%	88%	71%	0%	50%
Zlín	55%	67%	68%	63%	100%	38%	50%	71%	0%	50%
Havířov	49%	100%	72%	-75%	63%	50%	63%	71%	0%	50%
UH	43%	0%	52%	25%	38%	53%	0%	71%	0%	33%
Brno	41%	67%	88%	63%	38%	0%	0%	71%	0%	50%
Olomouc	38%	100%	60%	-63%	50%	24%	100%	41%	0%	67%
Liberec	34%	100%	84%	25%	25%	0%	88%	0%	0%	83%

10.1.8 Výsledky druhé vlny MS

Druhá vlna MS přinesla velmi podobné výsledky jako první. V zásadě se tak jen ověřily obavy z dříve zjištěného, a sice že personál neovládá prodejní techniky, nezná sortiment a stále chybí i tak základní věci jako umění pozdravit, poděkovat či se rozloučit. Problémem rovněž byl také nejednotný oděv, kterým personál disponoval. Smutným zjištěním byly i zaprášené výrobky, neuklizené krabice či zhaslé televize a potlačená hudba. Výsledky z druhé vlny pilotní vlny mystery shoppingu jsou přece jen o něco „přijatelnější“ než ty první, ale i tak se potvrdilo, že prodávající personál nezná vůbec položky, které se nacházejí v akčním letáku a tak namísto toho, aby zákazníka nasměrovali na pánev, která je zrovna v akci, nabídli mu zcela jinou a „akční“ se ani nezmínili. Opět prodej postrádal jakoukoli dodatečnou nabídku (jako např. poklička, nekovové náčiní apod.)



Obr. č. 43: Mystery shopping - 2. vlna (Interní materiály - zpracování vlastní).

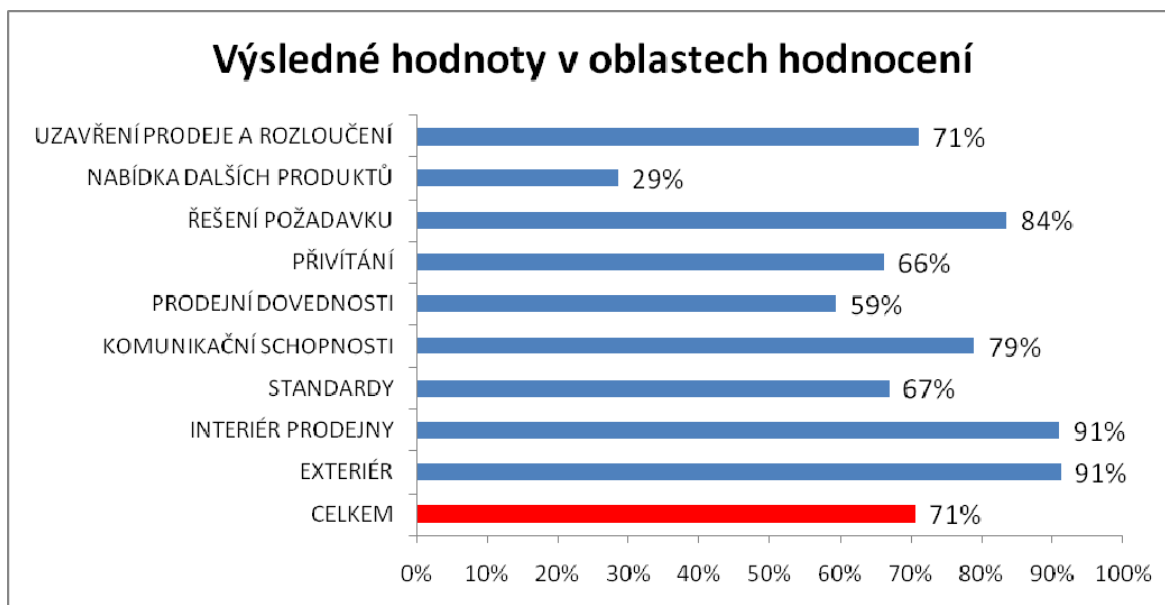
10.1.9 Závěrečná zpráva a zjištění z pilotáže

V obou dvou vlnách byly zjištěny značné rezervy zejména ve znalosti sortimentu, nabídce dalších produktů a prodejních dovednostech.

Tabulka č. 3: Srovnání dvou vln. (Interní materiály – zpracování vlastní)

Výsledky podle oblastí hodnocení								
Výsledek	Váha	Oblast	Váha	Specifikace	1.vlna	2.vlna	Průměr	Rozdíl
91%	24%	Prodejna	3%	EXTERIÉR	94%	88%	91%	6%
			22%	INTERIÉR PRODEJNY	84%	98%	91%	13%
68%	43%	Prodejce	7%	STANDARDY	61%	72%	67%	11%
			7%	KOMUNIKAČNÍ SCHOPNOSTI	77%	81%	79%	4%
			29%	PRODEJNÍ DOVEDNOSTI	59%	60%	59%	0%
62%	33%	Prodejní proces	7%	PŘIVÍTÁNÍ	66%	67%	66%	1%
			15%	ŘEŠENÍ POŽADAVKU	79%	88%	84%	10%
			6%	NABÍDKA DALŠÍCH PRODUKTŮ	11%	46%	29%	36%
			5%	UZAVŘENÍ PRODEJE A ROZLOUČENÍ	73%	69%	71%	4%
100%	CELKEM	100%	CELKEM	68%	73%	71%	6%	

Výsledky mystery shoppingu verifikovaly hypotézu č. 1 tj. více jak 50% prodejního personálu neovládá „cross sale“ techniku a zákazníkovi nenabídne doplňkový sortiment. Konkrétně se jedná o 71% všech prodejců.

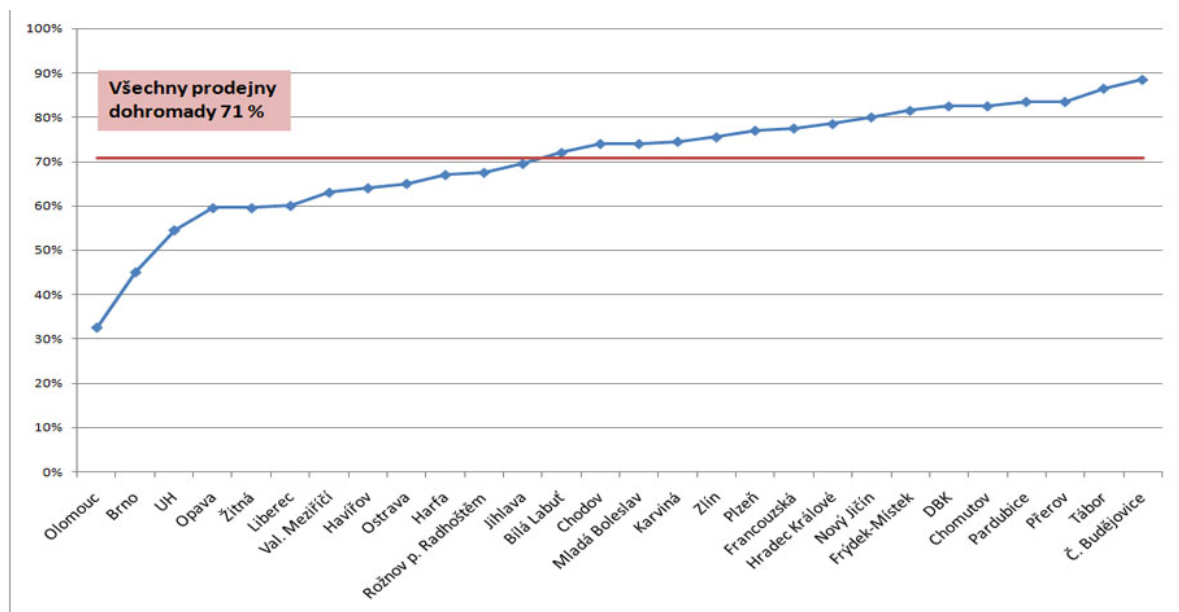


Obr. č. 44: Finální výsledky po dvou uskutečněných vlnách (Interní materiály - zpracování vlastní).

Mezi nejčastěji opakované výtky mystery shopperů patří tyto:

- prodavačky se nevěnují plně zákazníkům, pokud je zákazník v prodejně, tak mezi sebou soukromě konverzují, opírají se o stěny, stojany
- jsou málo aktivní při prodeji
- neznají zboží, které je momentálně v akčních nabídkách (plakát, leták)
- často ani nezjistí, co chce zákazník skutečně koupit
- velké rezervy jsou v nabídce doplňkového zboží (cross-selling)
- někde chyběla i taková základní věc, jako pozdrav zákazníka, poděkování či rozloučení
- ne všude vydávají k nákupu tašky Tescoma

Z audio nahrávek také vyplynulo najevo, že drtivá většina prodavaček je nekomunikativních. Během „markování“ zboží je z velké většiny nahrávek slyšet absolutní ticho přestože se zde nabízí prostor pro nabídku dalšího sortimentu.



Obr. č. 45: Finální výsledky po dvou vlnách dle prodejen
(Interní materiály - Zpracování vlastní).

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že průměrná výsledná hodnota je 71% což v celkovém součtu nelze považovat za uspokojivé. Některé prodejny vykazovali v obou dvou pilotních vlnách velmi špatné výsledky. Mezi ty nejhůře hodnocené patří PC Tescoma Olomouc, PC Vichr Brno, PC Uherské Hradiště či PC Opava. Není na místě zobecňovat tyto výstupy, ale

přesto lze konstatovat, že drtivá většina „neuspokojivých prodejen“ se až na výjimky (Přerov, Frýdek Místek, Nový Jičín, Zlín) nalézá na Moravě.

10.2 Identifikace cílových skupin

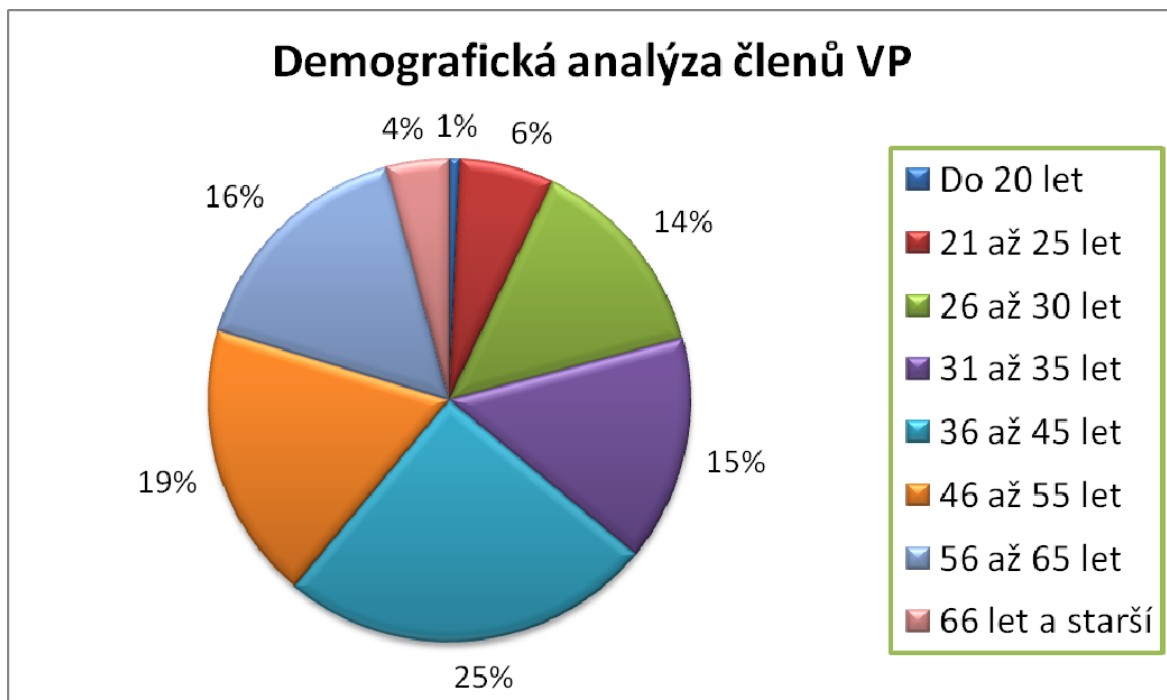
Ke zjištění hypotézy č. 2 (tj. ověření, že majoritní cílový segment značky Tescoma jsou zákazníci ženy ve věku 25-45 let). Tento údaj je nutné vědět zejména z toho důvodu, že Tescoma nikdy neprováděla výzkumné šetření, které by definovalo cílové skupiny (segmenty) zákazníků nakupujících výrobky této značky. Doposud se při sestavování kampaní cílilo pouze na ženy ve věku 20-60 let se zájmem o vaření přestože trend může být odlišný a početnou skupinou mohou být i muži (s ohledem na nespočet kulinářských pořadů vysílaných na obrazovkách TV). Cílem tohoto zjištění je tedy ověření výše popsané hypotézy za účelem cílenějšího sestavování kampaní prostřednictvím médií.

Byla použita nově vznikající databáze čerstvě zavedeného věrnostního programu. Věrnostní program je provozován v některých značkových prodejních centrech a tento počet se stále zvyšuje. Aktuální stav členů k 10. 3. 2012 čítá 8983 zákazníků s věrnostní kartou Tescoma. Obecně lze říci, že toto je vskutku asi nejjednodušší způsob zjištění, každopádně pro rozsáhlejší a ucelenější zjištění toho, jak se zákazník chová, je nutné monitorovat nákupní chování zákazníka, sledovat jeho reakce na emailové pobídky a propojit tato data s komplexním dotazníkovým šetřením, což by vytvořilo zastupitelné a reprezentativní cílové segmenty (profily zákazníků).



Obr. č. 46: Gendrový poměr registrovaných zákazníků
(Interní materiály - zpracování vlastní).

Z výše uvedeného grafu lze vyčíst jasnou převahu ženského pohlaví. Data jsou získána z poměrně velkého vzorku (8983 členů). Tato analýza tedy verifikovala hypotézu, že majoritní skupinou zákazníků jsou právě ženy.



Obr. č. 47: Analýza členů dle demografického hlediska
(Interní materiály - zpracování vlastní).

Tato analýza částečně potvrdila správnost hypotézy č. 2, a sice že dominantním cílovým segmentem jsou právě zákazníci ve věku 25-45, ale současně tuto úvahu rozšířila, kodifikovala a zpřesnila tak, že dominantním segmentem jsou zákazníci ve věku 36 až 45 let (celá třetina z celkového součtu) avšak existuje zde velké věkové rozpětí. Obecně se tedy dá tvrdit, že nejběžnějšími zákazníky značky Tescoma jsou lidé ve věku od 26 let až 65 let. Jak vyplynulo ze dvou výše uskutečněných analýz, typickým zákazníkem ženského pohlaví je nejběžněji žena ve věku 40 let. Mužské pohlaví nejčastěji zastupuje zákazník ve věku 45 let. Jak již bylo naznačeno výše, tyto data nejsou vypovídající o tom, jak zákazník nakupuje, jak se chová, jaký je jeho životní styl a proto je nutné zanalyzovat prodejní data s daty výzkumnými rozšířeními o socioekonomické a psychografické rysy zjištěné z doplňujícího výzkumu.

10.3 Výzkum účinnosti POS nosiče

10.3.1 Brief

Za účelem ověření hypotézy č. 3, že POS (tj., že nosiče umístěné u pokladního pultu mají zásadní vliv na nákupní chování zákazníků), byl na základě mého požadavku realizován ad hoc výzkum prostřednictvím POS stolku vyrobeného v počtu dvou kusů coby prototyp k odzkoušení na dvou, na sobě nezávislých prodejních centrech. Požadavek na sestavení stolku byl takový, aby ho bylo možné lehce přirazit k vykrojené části pravého prodejního pultu. Důvod proč má být stojan na impulzivní nákupy umístován k pravému zaoblenému rohu prodejního pultu je ten, že fronty u pokladen směřují zpravidla zleva doprava, tudíž zákazník se při čekání rozmýšlí a rozhlíží po sortimentu, který se mu může hodit nebo ho zaujme. Kdyby byl stolek umístěn na opačné straně pultu, postrádalo by to logiku, neboť v této části je již obchodní transakce u konce a zákazník má nakročeno ven z prodejny.

Požadavek byl kladen také na samotné umístění výrobků na stojanu. Vzhledem k tomu, že na stojanu by měli převládat především malé, drobné, impulzivní a cenově nenáročné položky, byly vytvořeny plastové „kapsy“, do kterých lze výrobky snadno umístit. Při sestavení stolku se také pamatovalo na úložné prostory ve stolku, díky kterým má prodejce možnost žádané položky ze stolku průběžně doplňovat. Stojan je na kolečkách, proto je jeho přeprava snadná. Dále byly do vrchního dílu desky navrtány kovové háky, na které lze pověsit položky určené k zavěšení. Stojan je vybaven vyvýšenou kovovou tyčkou na konci lehce zaoblenou a zakončenou 3M suchým zipem, který spojuje nosnou část s textovou ve formě „může se hodit“. Pokud bude nezbytné, lze případnou komunikaci vytvořit (tak jako u výstavních stolů) za pomoci 3mm plastových displejů usazených do plastových držáčků a položených na stojan.

Grafika stojanu zůstala čistá, bílá. Splyne s prodejním pultem. Umístit zde image grafiku či dokonce text není rozumné, neboť plocha se nachází v úrovni kolen a je zaměřena především na zákazníky stojící u prodejního pultu čili je z tohoto důvodu není schopna oslovit.

Výzkum účinnosti stolku s impulzivními položkami bude realizován interně a celé šetření od zadání, realizace až po vyhodnocení bude čistě v mé režii.

10.3.2 Výběr sortimentu

Nesmí se jednat o sortiment, nad jehož nákupem zákazník začne váhat kvůli ceně. V této zóně se jedná o impulzivní nákup bez zdlouhavého uvažování. Proto je vhodným řešením umisťovat zde položky opakované spotřeby tj. papír na pečení, alobal, sáčky, košíčky na pečení apod. zkrátka vše, co se zákazníkovi může doma hodit. Tomu také odpovídá slogan anoncující a lákající na zboží, který je umístěn na hliníkové tyči, kterou lze snadno do stolku dosadit.



Obr. č. 48: Stojan na impulzivní nákupy (Interní materiály - zpracování vlastní).

Zboží je vhodné umisťovat na stojan tak, aby největší položky byly umístěny v zadní části stolku tzn. budou viditelné a nebudou překrývat ty menšího rozměru (viz obrázek č. 47). Do plastových kapes je vhodné umisťovat výrobky vždy tak, aby byl obal natočen k zákazníkovi přední stranou. Nikdy se nesmí stát, že by zboží bylo v kapse nedoplněno! Proto slouží i zadní část stojanu, kde má prodavač/ka možnost zboží si pohodlně vyskládat a průběžně doplňovat.

Jako impulzivní položky byly tedy vybrány následující položky:

- Fólie na potraviny 4FOOD.
- Uvolňovač konce fólie PRESTO.

- Alobal 4FOOD.
- Papír na pečení Delícia.
- Pečící fólie Delícia 40x36 cm.
- Košíčky silikonové Delícia 5cm, 6ks.
- Všechny velikosti sáčků na potraviny 4FOOD.

10.3.3 Timing a místo

Načasování je uvažováno provést v druhé polovině listopadu 2011. Konkrétně 14. 11. 2011 budou oba stolky umístěny ve dvou provozovnách (PC Vichr Brno a PC Uherské Hradiště) k pilotnímu zkoumání účinnosti POS nosiče.

10.3.4 Metodika vyhodnocení

Za stěžejní budou považována především prodejní data a výpovědi prodávajícího personálu. Měření účinnosti POS materiálu na nákupní chování bude monitorováno prostřednictvím realizovaných nákupů zaznamenaných v rámci řádné automatizované evidence v pokladním systému. Četnost nákupů vytýčených položek bude kauzálně srovnána s ostatními prodejny, kde stůl umístěn není.

10.3.5 Výsledky pilotního testování

Výsledky testovací fáze impulzivního stolku byly překvapující. V prodejnách, kde byly stolky u pokladního pultu vystaveny, byly tržby vybraných položek v průměru až o třetinu vyšší než tam, kde POS nosič nebyl. Zájem o položky byl pochopitelně vyšší v důsledku blížících se Vánoc a s tím souvisejícího pečení (zájem byl především o pečící papír, fólie, alobal a košíčky). Zvýšený zájem o impulzivní zboží v blízkosti prodejního pultu verifikoval také prodávající personál ze zkoumaných prodejen. Použití stolku se osvědčilo a potvrdila se tak hypotéza č. 4, že POS umístěný v blízkosti prodejního pultu má výrazný vliv na nákupní chování.

11 ANALÝZA VYBRANÝCH POS A POP

11.1 Předmět šetření

Pro ověření účinnosti některých vybraných POS a POP nosičů byla využita metoda testování oční kamerou. Vzhledem k omezenému rozpočtu, který byl na tento projekt stanoven, bude nutné oční kameru využít pouze na čtyři hodiny. Z tohoto důvodu nelze získaná data považovat za stoprocentně relevantní, ale pouze za částečně vypovídající.

11.2 Metodika sběru dat

Výzkum je plánován na měsíc leden 2012 a realizátorem akce se stane firma QuickINSIGHT s.r.o. Testování oční kamerou bude prováděno v prodejním centru Olympia Brno. Můj podíl na tomto výzkumu tkví v přípravné fázi a zajištění podmínek pro realizaci. Komplexní realizace a výsledky jsou v režii realizátora. Realizátor výzkumu provede testování všech POS a POP materiálů nacházejících se na prodejně.

Z důvodu velkého množství POS a POP nosičů nacházejících se na prodejně, budou předmětem hlubšího zkoumání šest následujících prvků: LCD monitor v zápultí, paraván s akčním letákem u prodejního pultu, dotykový displej, stojan s nákupními košíky, podlahový novinkový komunikátor a papírová výstrč Online. Studie se bude především zabírat celkovým časem stráveným sledováním dotyčného nosiče, celkovým počtem zhlédnutí, počtem lidí, kteří sdělení shlédli vs. celkový počet respondentů. Jako místo testování bylo vybráno prodejní centrum Olympia v Brně v měsíci Březen.

Čísla uvedená na obrázcích reprezentují reálné hodnoty získané testováním oční kamerou. První číslo reprezentuje počet lidí, kteří dané komunikační zařízení shlédli ve srovnání s celkovým počtem návštěvníků. Druhý údaj vypovídá o celkovém počtu zhlédnutí všemi návštěvníky. Třetí údaj vyjádřený v procentech poukazuje na celkový čas strávený prohlížením zkoumaného nosiče ve srovnání s celkovým časem stráveným na prodejně.

11.3 Papírová výstrč Online

Papírovou výstrč linie Online uchycenou spojovacím materiálem na regále shlédli tři lidé z pěti. Celkem byl tento komunikační prvek shlédnut třikrát a čas věnovaný tomuto sdělení zabral 0,8% z celkového času stráveného na prodejně. Poutač je v úrovni očí a nalézá se v prostřední části levé uličky z pohledu zákazníka přicházejícího do prodejny.



Obr. č. 49: Výstup testování-papírová výstrč (Interní materiály - zpracování vlastní)

11.4 LCD monitor a paraván s akčním letákem

LCD monitor v zápultí byl na prodejně spatřen jednou z pěti návštěv. Shlédnut byl dvakrát a doba strávená jeho prohlížením činila 1% z celkového prodejního času. Akční leták neshlédl jediný respondent z pěti možných a celkový strávený čas tak logicky tvořil 0%. Nelze přesně verifikovat hypotézu č. 5 (a sice že stávající umístění akčního letáku nemá žádný vliv na nákupní chování), každopádně skutečnost, že si z 5 návštěv letáku nevšiml jediný zákazník, svědčí o nevhodném umístění. Oproti tomu na protějším paravánu (umístěném napravo z pohledu zákazníka) bylo komerční sdělení shlédnuto dvakrát dvěma recipienty z pěti možných pokusů. Celkový čas zhlédnutí přitom tvořil 0,4% celkového času stráveného v místě prodeje.



Obr. č. 50: Výstup testování-LCD a paraván (Interní materiály - zpracování vlastní)

11.5 Novinkový komunikátor

Podlahovou samolepku „komunikátora“ v novinkovém provedení nezhlédl ani jeden návštěvník z celkových pěti. Z tohoto důvodu byl celkový procentuální podíl na čase strávený na prodejně nulový. Umístění podlahové grafiky je přitom situováno do míst, kde byl zaznamenán největší tok lidí v celé prodejní jednotce.



Obr. č. 51: Výstup testování-komunikátor
(Interní materiály - zpracování vlastní)

11.6 Stojan s nákupními košíky

Stojan s nákupními košíky umístěný hned za sloupem při vchodu do prodejny shlédl jediný člověk z pěti návštěvníků. Dotyčný stojan shlédl pouze jednou, přičemž jeho zhlédnutí zabralo 0,1% z celkového nákupního času. Stojan na košíky tak v testu neuspěl. Otázkou zůstává, zdali by jeho přemístění přineslo lepší výsledky a přitom splnilo svou užitnou vlastnost (tj. reálné využití k nákupním účelům).



Obr. č. 52: Výstup testování-stojan na košíky
(Interní materiály - zpracování vlastní)

11.7 Dotykový displej

Dotykový displej umístěný v pravé prostřední části prodejny (z pozice přicházejícího zákazníka do prodejny) byl spatřen jedním přicházejícím jednou z celkového počtu pěti realizovaných návštěv. Dotyčný strávil zkoumáním dotykového displeje 1,3% svého celkového pobytu na prodejní ploše.



Obr. č. 53: Výstup testování-dotykový displej
(Interní materiály - zpracování vlastní)

11.8 Závěr testování

Testování oční kamerou přineslo zajímavá data, která ověřila, že ne všechny POS/POP a jiné komunikační materiály umístěné na prodejní ploše jsou řešeny efektivním způsobem zajišťující lepší uplatnění v prodejním procesu. Zjištěné poznatky budou předmětem projektové části, ve které se navrhnou nové možnosti umístění výše zkoumaných nosičů.

12 OVĚŘENÍ HYPOTÉZ

Hypotéza číslo 1 byla potvrzena. Mystery shopping odhalil řadu nedostatků v prodejním procesu. Verifikoval hypotézu č. 1, že více jak 50% prodejního personálu nenabízí doplňkový sortiment. Řada prodejců postrádá základní prodejní dovednosti. Častokrát se výzkumní pracovníci setkávali s nedostatečnou znalostí o sortimentu, aktuálních akčních položkách či jim chyběl milejší a proaktivnější přístup směrem k zákazníkovi. Z tohoto důvodu je nezbytné vyvodit důsledky a navrhnout opatření ke zlepšení formou školení.

Hypotéza číslo 2 byla potvrzena a rozšířena. Hypotéza č. 2, že majoritní cílovou skupinou zákazníků v kamenných obchodech Tescoma jsou ženy ve věku 25-40 let se ukázala v rámci analýzy nově vznikající databáze věrnostního programu jako pravdivá. Pravdivost hypotézy byla ověřena na reprezentativním vzorku téměř 9000 členů věrnostního programu. Hypotéza byla navíc upřesněna a rozšířena o zjištění že nejpočetnější skupinu zákazníků tvoří ženy ve věku 36-45 let přičemž nejsilnější základna loajálních zákazníků je poměrně široké s věkovým rozpětím 26-65 let. K získání hlubšího poznání zákazníků je ovšem nutné získané demografické a geografické údaje propojit s daty prodejními a rozšířit o výzkumné šetření pro zjištění psychografických a socioekonomických ukazatelů. Návrh kvantitativního šetření bude součástí projektové části.

Hypotéza číslo 3 byla potvrzena. Pilotáž s impulzivními položkami umístěnými na dvou prodejních u pokladního pultu potvrdila hypotézu, že POS materiály mají zásadní vliv na nákupní chování. Data o prodeji impulzivních položek byla během uskutečněného šetření sesbírána ze všech prodejen Tescoma a porovnána se dvěma, na kterých byly položky umístěné u prodejního pultu na speciálním stolku. Prodeje impulzivních položek byly na těchto prodejních až o třetinu vyšší, než tomu bylo v případě jiných provozoven.

Hypotéza číslo 4 byla potvrzena. Domněnka, že umístění akčního letáku na paravánu u prodejního pultu je nesprávné se ukázala jako pravdivá. Během testování oční kamerou neshlédl leták jediný respondent z provedeného výzkumu, přičemž leták umístěný ve stejné výšce na pravé straně prodejního pultu shlédl již dva lidé. Z tohoto pohledu tedy usoudit, že umístění akčního letáku je nevhodné, neboť na levé straně je prodejní proces již u konce a paraván je umístěn někde v úrovni pasu a kolen což je zejména pro starší lidi zcela nepraktické ke čtení. Je tedy nutné zajistit jiné umístění na prodejně, které bude lépe komunikovat aktuální měsíční nabídku. Toto nové umístění bude předmětem projektové části.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 NAVRHOVANÁ KONCEPCE INSTORE KOMUNIKACE

13.1 Předmět

Předmětem navrhované koncepce v instore komunikaci prodejních center Tescoma je nové umístění nosičů. Jak vyplynulo z testování oční kamery, ne všechny komunikační nosiče byly doposud umístěny správně tak, aby lépe zacílili na návštěvníky obchodu. Dále je v rámci návrhu na změnu koncepce v instore komunikaci uvažováno o nasazení dalších forem komunikačního sdělení zejména pak smyslů.

Z mystery shoppingu vyplynula na povrch i skutečnost, že mystery shoppeři (nezávisle na sobě) měli potíže s orientací na prodejní ploše a nalezení konkrétních výrobků se stávalo zdoluhavým procesem. Z tohoto důvodu bude předmětem nového návrhu řešení prodejní plochy i orientační systém umožňující snazší a přehlednější nakupování zákazníků. Navrhovaná koncepce se bude opírat zejména o zjištěné poznatky z výše realizovaných výzkumů. Návrh této koncepce je předkládán mojí osobou.

13.2 Cíle

Cíle nového řešení instore komunikace jsou v rámci rozsahu této diplomové práce (v důsledku omezeného počtu stran) soustředěny a omezeny na následující:

- Zvýšení času stráveného sledováním LCD televizoru o 50%.
- Cílenější umístění akčního letáku. Akční položky na letáku musí vidět alespoň třetina nakupujících.
- Viditelnější a efektivnější umístění stojanu na nákupní košíky.
- Efektivnější umístění a využití dotykového displeje. Zvýšit čas strávený na tomto zařízení o 100%.
- Zvýšení času stráveného u regálu s dětským sortimentem Bambini o 30%.
- Zvýšení prodeje impulzivních položek o více jak třetinu.
- Zjednodušení a zkrácení doby, po kterou zákazník hledá konkrétní výrobek.
- Zvýšení přitažlivosti sítě prodejen prostřednictvím smyslů.

13.3 Cílová skupina

Cílovou skupinu bude tvořit široké spektrum zákazníků ze všech koutů ČR a v nejrůznějším věkovém složení. Jak již bylo zjištěno z analytického šetření uskutečněného na reprezentativním vzorku téměř 9000 členů, nejpočetnějším segmentem zákazníků jsou zejména ženy ve věku 26 až 65 let. Tomu by také měla být přizpůsobena zvolená forma komunikace v místě prodeje.

13.4 Nosiče sdělení

Hlavními nosiči sdělení budou:

- LCD televizor.
- Akční leták.
- Stojan na košíky.
- Dotykový displej.
- Regál s dětským sortimentem Bambini.
- Stojan s impulzivními položkami.
- Orientační systém ve formě tzv. „shelf stopperů“.
- Smyslové nosiče sdělení.

13.5 Formy sdělení

Formy sdělení musejí komunikovat jazykem cílové skupiny, a proto by forma měla být spíše emocionální. Racionální formu zprostředkuje buď samotný obal výrobku, nebo obsluhující personál. V procesu sdělení budou svou roli sehrávat všechny formy komunikace tj. verbální i neverbální.

13.6 Nosiče sdělení

13.6.1 LCD monitor

Sdělení LCD monitoru je zaměřeno především na krátké minutové ukázky použití výrobků v praxi a dále na krátké desetisekundové spoty zaměřené na akční položky v daném měsíci. LCD monitor umístěný v zápultí při testování oční kamerou nevykazoval přílišnou sledovanost. Nabízí se tedy otázka, zdali je jeho umístění správné. Při představě, že zákazník

„kouká“ na monitor umístěný za prodavačkou se o tom dá o správnosti tohoto umístění zcela jistě pochybovat. Vhodnějším řešením by bylo umístění do zóny, kde by zákazník měl klid takové sdělení ve formě praktických návodů („jak na to“) vypozerovat.

13.6.2 Umístění akčního letáku

Tištěný akční leták atypického formátu obsahuje zlevněné položky, které jsou každý měsíc prezentovány. Stávající umístění akčního letáku na paravánu u prodejního pultu je nevyhovující. Prokázal to výzkum oční kamery a dále také výpovědi obsluhujícího personálu. Akční leták byl umístěn na pozici, na které byl prodejní proces již ukončen a navíc oblasti mimo úroveň očí. Co se umístění týče, vhodnou pozicí by byl otevírací rám umístěný ve výloze či za výlohou na nosném zařízení. Leták by se pravidelně obměňoval. Toto provedení by umožňovalo lépe komunikovat s potenciálními zákazníky a vlákat je dovnitř na zajímavé měsíční akce.

13.6.3 Nákupní košíky

Umístění nákupních košíků je řešeno standardně tak, jako v každém jiném obchodě (tj. hned u vchodu). Dle výpovědí prodavaček a testu oční kamerou se došlo k závěru, že zákazníci tyto košíky přehlížejí a neberou si je. Vzhledem k tomu, že zákazník pocítuje potřebu mít košík ve chvíli, kdy drží více jak jednu věc, bylo doporučeno na základě zjištěných poznatků, umístit na boční stěnu regálu (tj. v samotné hloubi prodejní plochy) plátěné tašky značky Tescoma, které se prodávají. Zákazník by měl možnost si tašku z regálu vzít jakožto plnohodnotný nákupní košík a v případě, že by se mu taška na konci prodejního procesu zalíbila, měl by možnost si tuto zakoupit u pokladny, kde by dostal tašku jiné barvy (po vzoru Ikea).

13.6.4 Dotykový displej

Dotykový displej byl během testování oční kamerou zaměřen pouze jednou. Původní představa, že se lidé budou interaktivně zajímat tímto způsobem o sortiment, byla mylná. Bylo navrženo, aby byl dotykový displej přesunut blíže k pokladnímu pultu, kde by splnil jiný účel. Prodavačky by měli prostřednictvím nahraných video ukázek vynikající nástroj na prezentaci zboží, jak se používá v praxi. Do budoucna by dotykový displej (stejně tak jako novinkový monitor) mohl být vybaven čtečkou, která by dokázala načíst EAN kódy, tudíž by zákazník měl možnost ověřit si cenu konkrétního výrobku. Kromě výše popsaných vý-

hod by čtečka mohla pro členy věrnostního programu znamenat okamžité zjištění stavu svého konta.

13.6.5 Stojan Bambini

Stojan Bambini bývá často umístěný v uličkách, které slouží k hromadnému proudění zákazníků nahoru a dolů. Tento stojan se zaměřením na dětský sortiment bývá nejčastěji „terčem útoku“ maminek s kočárky, které nemají dostatečný prostor projet s kočárem uličkou a ani zaparkovat tak, aby uličku neblokovali či do nich někdo nevrážel. Doporučeno bylo, aby regály se sortimentem Bambini byly umístěny v prostoru označeném jako „dětský kout“ tzn., že v tomto prostoru bude mít zákazník vyhovující prostor pro pohyb i zaparkování dětského kočárku a nebude rušen negativními okolními vlivy v podobě kolemjdoucích.

13.6.6 Stojan s impulzivními položkami

Prodejní stůlek s impulzivními položkami umístěnými u pokladny splnil svůj účel a potvrdil tak hypotézu č. 3, že POS s impulzivními položkami má zásadní vliv na nákupní chování. Přestože je zřejmé, že stojan může být svou velikostí umístitelný pouze na některých prodejnách, dva vyrobené prototypy se ponechají na prodejnách, kde se odzkoušeli a současně se vyvinou obdobné typy v menším provedení, které umožní jeho umístění do všech provozoven.

Impulzivní zboží je vhodné čas od času měnit například v závislosti na sezóně. Kupříkladu v zimě před Vánoci bude určitě hitem vše související s pečením tj. již vyzkoušený alobal, pečící papír, fólie či košíčky. V létě to naopak může být sortiment na zpracování exotického ovoce tj. například:

- Kráječ na ananas HANDY 3 čepele.
- Kráječ na mango HANDY.
- Nůž na meloun PRESTO.
- Vykrajovač melounové dužiny malý PREZIDENT.
- Vykrajovač melounové dužiny velký PREZIDENT.
- Odpeckovač melounů PRESIDENT.
- Barmanské náčiní BARBAR či BARBARELLA.

Na jaře mohou zaujmout škrabky na zpracování čerstvé sezónní zeleniny (chřest, okurka, mrkev) a na podzim, kdy se lidé chtějí před blížící se zimou zahřát, může přijít vhod například vše co má co do činění s kávou či čajem. Je nutné mít na paměti, že to musí být impulzivní položky tj. takové, nad kterými nebude zákazník dlouho přemýšlet tj. +/- 100,- Kč.

13.6.7 Orientační systém

Z provedeného mystery shoppingu často na povrch vyplynulo, že mystery shoppeři obtížně hledali a nalézali konkrétní zboží na regálech. Protože se tyto připomínky sbíhaly z více zdrojů nezávisle na sobě, bylo doporučeno vyrobit speciální papírové výstrče ve formě shelf stopperů, které by naváděly zákazníka k jednotlivým regálům na základě informací na nich obsažených. Tyto výstrče by byly umístěny na regálech. Byl předložen návrh ke schválení v podobě piktogramů symbolizujících sortiment k usnadnění orientace a pohybu zákazníků na prodejní ploše. Piktogramů je celkem devět a symbolizují sortiment zboží představující: přípravu potravin, vaření, pečení, formy a plechy, stolování, nápoje, skladování, organizace a úklid a dětský sortiment. Tento návrh je nutné otestovat na vzorku tří různě dispozičně řešených prodejen před celoplošným uvedením. Uvedení orientačního systému do života je naplánováno na červen 2012.

13.6.8 Smyslové nosiče sdělení

- **Hudba**

Pro vytvoření příjemné a nezaměnitelné atmosféry se doporučuje na všech prodejních centrech nasazení populární a známé hudby. Hudba by měla být především česká proto, aby podtrhla původ značky Tescoma a lépe se s ní identifikovala. Populární a známá hudba dle uskutečněných studií pomáhá zpříjemnit atmosféru a prodloužit čas strávený v místě prodeje. Mezi navrhované interprety patří např. Michal David, Chinaski, Buty, MIG 21, Mandrage, Nightwork, Kryštof, Support Lesbians aj.

Současně je navrženo, aby v intervalu každých deseti minut běžel z reproduktorů rádiový spot, který by anoncoval akční položky v příslušném měsíci. Ovládání hudby i rádiových spotů bude řešeno centrálně z logistického centra Tescomy ve Zlíně. Je nutné dořešit otázku autorských práv umožňující veřejnou produkci a proto je ve finanční rozvaze zohledněna i tato položka. Reprodukory již na všech prodejních fyzicky jsou nainstalované. Časové spuštění akce je v plánu začátkem června 2012.

- **Vůně**

Další modifikací v oblasti smyslového marketingu je vůně, která je zatím na prodejnách potlačena a je zastoupena pouze příležitostně (Vánoce, Velikonoce). Z tohoto důvodu je nutné předložit vůni, se kterou se bude značka celoplošně identifikovat a v mysli spotřebitelů tak zůstane ukotvena. Byla navržena vůně kávy coby zástupná vůně charakteristická pro většinu prodejen sítě Tescoma. Její zavedení ovšem vyžaduje počáteční investice, které budou poměrně vysoké (v souvislosti s aplikací na všech 35 prodejních center).

Je nutné zajistit technickou připravenost na všech provozovnách. To znamená rekognoskovat terén, připravit ventilaci s větrovými průduchy tak, aby se vůně mohla rozléhat do prodejního prostoru. Následně se provede odfiltrování stávajících pachů, vybere se přístroj k rozprachu a aroma. Od poloviny listopadu až do posledního dne v prosinci bude vůně kávy nahrazena vůní jehličí symbolizující čas vánoční. Zahájení akce je uvažováno začátkem září 2012.

13.6.9 Push kampaň

Push kampaň prostřednictvím telefonního operátora zajistí hromadnou rozesílku SMS sdělení v dané lokalitě a čase. Recipient, kterému je zpráva zasílána může být ještě dále „filtrován“ na základě doplňujících kritérií jako např. věk, členství ve věrnostním programu aj. K oslovení nového klienta se bude využívat databáze operátora (T-mobile).

Pro komunikaci se stávajícími členy se využije databáze nově budovaného věrnostního programu. Proces bude zajišťovat společnost Beevendo přičemž správa jednotlivých kampaní zůstane v režii Tescomy. Oslovit lze zákazníky velmi přesně. Zacílení probíhá buď na konkrétní objekt (např. nákupní centrum) nebo třeba až na vzdálenost v okruhu 5 km.

Systém řízení kampaní funguje na principu vložení kreditu a následné správy ve formě nastavení výše částky za odeslanou SMS, selekci příjemců a trvání. Kampaně budou zaměřeny na oslovení nových potenciálních klientů a dále k informování o výhodných akčních nabídkách klientely stávající. Cena za cílenou zprávu (využití vlastní databáze) je 6,- Kč. Při využití databáze telefonního operátora bude částka činit 1,90,- Kč.

Ve správě kampaní, která je řešená poměrně intuitivně je i možnost nastavení denního limitu. Cílené kampaně budou řízeny ad hoc. Levnější varianta (tj. oslovení nových zákazníků prostřednictvím databáze operátora) bude nastavena pravidelně vždy při spuštění mě-

síční akce na podporu „novinek a vychytávek“ resp. hned po jejich plošném závozu na prodejny. Začátek první kampaně je na program v červenci 2012.

13.7 Časový plán

Časový plán nové koncepce instore je navržen tak, aby byly přednostně řešeny úkoly, které mají prioritu z komerčního hlediska nebo jejich modifikace není časově ani finančně náročná. Zásadní úkoly by proto měly být realizovány do konce července 2012. Během července proběhnou i přípravy na centrální zavedení hudby. Koncem srpna 2012 se očekává plošné napojení jednotné hudby na všech prodejních centrech. Srpen 2012 je také termín pro začátek příprav k aplikaci jednotné vůně na všech prodejních centrech bez výjimky. V tom samém měsíci je v plánu provést první start tzv. „push kampaně“. Koncem září by již mělo dojít ke kompletnímu pokrytí vůní na všech prodejních.

Tabulka č. 4: Harmonogram nové koncepce instore. (Interní materiály - zpracování vlastní)

	Březen 2012	Duben 2012	Květen 2012	Červen 2012	Červenec 2012	Srpen 2012	Září 2012
Přemístění LCD televizorů							
Přemístění akčního letáku							
Zavedení nákupních tašek a přemístění košíků							
Přeložení dotyk. displeje							
Repozice regálu Bambini							
Plošné zavedení impulzivního stojanu							
Zavedení systému orientace							
Spuštění hudby na prodejně							
Zapojení vůní							
Start push kampaně							

13.8 Finanční plán

Finanční plán počítá s přemístěním LCD monitoru umístěného na všech prodejnách v záplutí. Výjezd dvou pracovníků vyjde odhadem na 1700,- Kč. Ti jsou schopni celou operaci provést během týdne (Morava). Pro operace prováděné v Čechách má firma dlouhodobě k dispozici externího dodavatele podobných služeb (na principu tzv. hodinového manžela), který je schopen takový úkon za stejnou sumu zastřešit během pěti dnů. Celková přeměna na všech prodejnách tak vychází na 59.500,- Kč.

Výroba speciálního rámu je jednoduchou operací, která vyžaduje výroba ve vlastní zámečnické dílně a rozvoz prostřednictvím obchodních zástupců na jednotlivé prodejny. Uchyacení do výlohy bude řešeno pomocí suchého zipu. Celkově se tak náklady dostanou na 300,- Kč za prodejnu. V celkovém součtu to činí 10.500,- Kč. Výroba háků k nákupním taškám bude řešena stejnou cestou tj. výrobou ve vlastní zámečnické dílně. Zavážku a umístění provede příslušný obchodní zástupce dle instrukcí v manuálu, který bude všem zainteresovaným postoupen. Konečná částka za toto umístění na všech prodejnách bude činit 2.800,- Kč.

Přemístění dotykového displeje se bude týkat pouze 18 prodejen, kde je displej již umístěn. Náklad na výjezd montážní čety (příp. externí agentury) se předpokládá ve výši 2.100,- Kč za prodejnu. Celkem tedy 37.800,- Kč. Náklady na předělání části obchodu na dětský kout jsou vypočteny na 25.000,- Kč. Tyto práce se týkají pouze osmi prodejen, neboť ne na všech jsou pro to vhodné podmínky a zejména dostatečný prostor. Náklady, které počítají s úpravou okolních regálů a výjezdem pracovní skupiny stolařů jsou stanoveny na částce 200.000,- Kč v součtu osmi prodejen.

Výroba stolků k impulzivním nákupům je jednoduchou záležitostí, neboť prototypy již byly v rámci pilotního provozu odzkoušeny, tudíž se pouze předá požadavek na výrobu 35 kusů. Finální částka (při umístění na všech prodejnách) bude tedy 122.500,- Kč. Produkce orientačních plastových shelf stopperů tloušťky 2mm v počtu devíti kusů ve formě piktoqramů přijde na 1.350,- Kč (150,- Kč á kus). Při použití na všech značkových prodejnách budou náklady přestavovat 47.250,- Kč.

Zapojení a sjednocení hudby na všech prodejních centrech je vyčísleno na 68.775,- Kč (1.965,- Kč na 1 prodejnu). Do nákladů jsou započteny autorské práva pro veřejnou produkci pro rok 2012. Instalace reprobeden je již zdárně zrealizovaná. Zapojení smyslového marketingu prostřednictvím vůní představuje nejnákladnější položku. Kompletní práce

(ventilace, odfiltrování, nákup a zapojení rozprašovače, aroma vč. provozu a výjezdu montážní čety) vyjde prodejnu 32.900,- Kč. Aplikováním na všechny prodejny se částka dostane na 1.151.500,- Kč. Tento náklad je vypočten na rok 2012 kdy budou počáteční náklady nejvyšší. Další roky budou hrazeny již pouze provozní náklady. Push kampaň prostřednictvím telefonního operátora za rok celkem 16 krát na všech 35 prodejnách. Paušál na jednu kampaň je stanoven ve výši 500,- Kč na prodejnu. Celkové náklady na rok provozu představují částku 280.000,- Kč. Celkové náklady na kompletní změnu instore komunikace činí 2.026.625,- Kč.

Tabulka č. 5: Finanční plán nové koncepce instore. (Interní materiály - zpracování vlastní)

Popis	Částka za jednotku	Počet prodejen	Počet jednotek na prodejně	Částka celkem v Kč
Přemístění LCD (výjezd montážní čety, konstrukce)	1 700 Kč	35	1	59 500
Výroba rámu k akčnímu letáku - uchycení na 3M zip	300 Kč	35	1	10 500
Výroba háků na nákupní tašky k regálům + wobler	80 Kč	35	1	2 800
Přeložení dotykového displeje - výjezd, výroba nosné tyče	2 100 Kč	18	1	37 800
Úprava prodejen na dětský kout	25.000 Kč	8	1	200 000
Výroba stolků k impulzivním nákupům	3 500 Kč	35	1	122 500
Výroba orientačních shelf stopperů	150 Kč	35	9	47 250
Zapojení centrálně řízené hudby, autorské práva k produkci na 1 rok	1 965 Kč	35	1	68 775
Vůně na prodejně (ventilace, odfiltrování, rozprašovač, aroma, provoz na rok) výjezd	32 900 Kč	35	1	1 151 500
Push kampaň (12 x rok + cca 4x rok ad hoc)	500 Kč	35	16	280 000
Celkem				2 026 625

13.9 Způsob hodnocení

Efektivita nově navržené koncepce bude v průběhu roku podrobena testování oční kamerou a plošným výzkumem účinnosti podobným způsobem, jakým byla popsána v části praktické. Push kampaně generují výsledky automaticky ve svém rozhraní, tudíž lze kampaně průběžně upravovat dle potřeby. K ověření účinku smyslového marketingu v mysli spotřebitelů bude provedeno komplexní výzkumné šetření a to na konci roku 2012.

14 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM CÍLOVÝCH SKUPIN

14.1 Definování problému

Současný stav je takový, že Tescoma neví, kdo je její zákazník. Nikdy se neprováděl rozsáhlý výzkum, který by zmapoval a identifikoval cílové segmenty. Není tedy zřejmé, na jaké konkrétní cílové segmenty se má při sestavení reklamní kampaně společnost zaměřit. Je tedy zapotřebí provést výzkum cílových skupin.

14.2 Cíl kvantitativního výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, kdo je zákazník Tescomy, jak se chová, kde se vyskytuje, jaké jsou jeho preference aj. Je tedy nutné zjistit následující:

- **Socioekonomický profil** – pohlaví, věk, dosažené vzdělání, rodinný stav, počet dětí, místo bydliště.
- **Životní podmínky zákazníků** – životní úroveň vyplývající z výše příjmů a výdajů, z vybavenosti domácností, zejména předměty dlouhodobé spotřeby (domácí spotřebiče, elektrotechnika, automobily...)
- **Životní styl zákazníků** – vychází z jejich pracovních i mimopracovních volnočasových aktivit, jako rekreace, sport, kultura, vzdělání, cestování, péče o domácnost a rodinu.
- **Hodnotové orientace zákazníků** – čemu věří a dávají přednost, jejich názory na život, životní postoje a orientace, politické preference.
- **Nákupní chování a rozhodování zákazníků** – podle čeho se rozhodují v nejrůznějších životních situacích, zejména coby zákazníci a spotřebitelé při nákupu – (o jaké služby a zboží mají či nemají zájem, nakolik jsou pro ně důležité složky jako kvalita, cena), ale také jako občané ve volbách.
- **Vnímání a vliv marketingové komunikace** – jaké sledují sdělovací prostředky, jakou TV stanici a pořady, jak je ovlivňuje marketingová a podniková komunikace.

14.3 Metodika a příprava šetření

Výzkumné šetření bude realizováno na dvou úrovních:

a) V kamenných obchodech či centrech, kde společnost Tescoma nabízí své produkty, technikou face to face rozhovorů na základě tištěných dotazníků, kdy realizátor výzkumu zajistí: na základě podkladů zadavatele a konzultací s ním tvorbu dotazníku, kompletní sběr dat, komunikaci s tazateli a vyhotovení závěrečné zprávy (ve vybraných částech komparovatelné s výsledky šetření elektronickou formou – viz bod b) včetně prezentace.

b) Elektronicky, kdy bude dotazník z bodu a) upraven pro zákazníky společnosti Tescoma, jelikož budou osloveni na základě kontaktních údajů uvedených ve firemní databázi (věrnostního programu), příp. kontaktování z partnerských webů zadavatele. Realizátor výzkumu zajistí metodické konzultace pro srovnatelnost dílčích sekcí obou forem dotazníků, vyhodnocení, závěrečnou zprávu a prezentaci výsledků. Technická příprava, rozeslání dotazníků a sběr dat bude dle dohody v režii zadavatele. Z časového hlediska je konstrukce dvou forem dotazníku naplánováno na druhou polovinu dubna 2012. Samotný sběr dotazníků bude probíhat po celý měsíc květen, přičemž již koncem května budou probíhat práce na vyhodnocování a komparaci vyplněných dotazníků z elektronického a terénního sběru, které budou pokračovat až do června 2012, kdy se očekává závěrečné vyhodnocení a prezentace výsledků realizátorem.

14.4 Popis realizační fáze

V rámci realizace šetření v kamenných obchodech budou osloveni zákazníci prodejních center Tescoma a prodej se zbožím Tescoma v poměru 1:2 k odhalení konkurenčních výhod a bližší profilace potenciálních zákazníků společnosti. K dosažení reprezentativnosti šetření bude osloveno 450 respondentů, tzn. 150 v PC Tescoma a 300 v prodejnách se zbožím Tescoma. Za třídící znak pro výběr respondentů bude považována i geografie (dle velikosti města a lokace). Pro elektronické šetření bude považována za vypovídající response od 500 zákazníků společnosti Tescoma, kterou zajistí zadavatel.

14.5 Timing

Vyhlášení výběrového řízení na dodavatele výzkumu je v plánu koncem března 2012. Naplánování konstrukce dotazníku je nastaveno na konec dubna a začátek května 2012. Samotný sběr dat z kamenných obchodů bude realizován začátkem května 2012 (elektronický sběr dat v průběhu celého května). Vyhodnocování sesbíraných dat z kamenných obchodů bude řešeno koncem května 2012. Analýza elektronicky sesbíraných dat je v plánu během posledního týdne v květnu a v průběhu června 2012. V tom samém měsíci bude realizátorem vypracována závěrečná zpráva a předloženy výsledky šetření.

Tabulka č. 6: Načasování výzkumu. (Interní materiály – zpracování vlastní)

	Březen 2012	Duben 2012	Květen 2012	Červen 2012
Oslovení realizátora				
Brief a debrief zakázky				
Tvorba 2 forem dotazníku				
Sběr dat z kamenných obchodů				
Sběr dat el. formou (zadavatel)				
Vyhodnocení tištěných dotazníků				
Vyhodnocení a komparace el. šetření				
Zpracování závěrečné zprávy				
Prezentace a ukončení výzkumu				

14.6 Návrh dotazníku

Návrh dotazníku je součástí přílohy. Je konstruován tak, aby pokryl všechny potřebné oblasti, ale současně nebyl pro respondenta příliš rozsáhlý k zodpovězení. Optimální délka dotazníku bývá často v odborné literatuře zmiňována v rozmezí 40 až 50 otázek s dobou

vyplnění 20 minut. Měly by v něm být jen otázky opravdu nutné, přičemž obecná doporučení lze shrnout do 4 následujících zásad:

- úspornost dotazníku.
- snadnost orientace a vyplnění.
- celková koncepční promyšlenost.
- na první pohled patrná zajímavost a přitažlivost.

Návrh dotazníku je součástí přílohy této práce. Otázky byly formulovány a ušity na míru pro potřeby firmy tak, aby se společnost Tescoma dozvěděla o svých zákaznících co nejvíce a mohla nastavit správnou komunikaci. Kompletní příprava včetně formulace otázek byla realizována mou osobou. Realizátor zatím není znám, vzejde z výsledku výběrového řízení, do kterého je zapojeno 7 výzkumných agentur a jehož průběh je také v mé režii. Vítěz tenderu bude znám koncem března.

14.6.1 Finanční plán

Finanční plán je orientační a vychází z nejlevnější navržené varianty uchazečů o realizaci. Kalkulace představuje náklady spojené s přípravou (brief, debrief, formulace otázek, nastavení metodiky) ve výši 38.000,- Kč. Samotný sběr dat, který zahrnuje mzdy a cestovné činí 58.000,- Kč. Sběr elektronickou cestou se do kalkulace nezapočítává, neboť bude plně v režii Tescomy, která osloví prostřednictvím své databáze zákazníky. Další položkou je analýza sesbíraných dat, která zahrnuje zpracování závěrečné zprávy a prezentaci výsledků realizovaného výzkumu.

Tabulka č. 7: Finanční plán výzkumu. (Interní materiály – zpracování vlastní)

Popis	Částka
Příprava (brief, debrief, nastavení metodiky)	38 000,- Kč
Sběr dat (náklady na mzdy a cestovné)	58 000,- Kč
Analýza sesbíraných a převzatých dat	52 000,- Kč
Režie (15 %)	22 200,- Kč
Celkem bez DPH	170 020,- Kč
Celkem včetně 20 % DPH	204 060,- Kč

14.6.2 Výstup šetření

Výsledky výzkumného šetření budou k dispozici odhadem koncem června a z tohoto důvodu nelze předčasné vyvodit žádné závěry.

15 ŠKOLENÍ PRODEJČŮ A STANDARDY PRODEJE

15.1 Definování problému

Mystery shopping realizovaný za účelem odhalení silných a slabých stránek personálu odhalil řadu nedostatků v prodejním procesu. Největším úskalím je „neschopnost“ prodejního personálu nabízet doplňkový sortiment. Dále prodejčům chyběli důležité znalosti o sortimentu a akčních položkách. Velmi mnohokrát prodejci neuměli ani pozdravit, poděkovat či se rozloučit. Chyběli komplexní prodejní dovednosti a „tah na bránu“. Výše uvedené je důvodem pro nastavení školení a motivačního programu. Za tímto účelem byli přijati dva školitelé, kteří budou každý měsíc objíždět prodejny a seznamovat prodejce s novinkovým sortimentem a zvyšovat celkovou úroveň prodeje.

15.2 Cíl

Cíle jsou nastavené tak, aby byly jednak realistické a především měřitelné.

Mezi cíle školení a motivačního programu patří:

- Zvýšení znalosti o sortimentu o 40%
- Zvýšení prodejních dovedností o 50%
- Zvýšení zainteresovanosti obsluhujícího personálu na prodejním procesu.
- Zvýšení tržeb o 10% v důsledku zkvalitnění služeb poskytovaných prodejci.

15.3 Cílová skupina

Cílovou skupinu tvoří prodejci značkových provozoven Tescoma. 95% všech prodejců zastupují ženy širokého věkového rozptylu.

15.4 Forma školení

Návrh školení je součástí přílohy PX umístěném na CD-ROMu, každopádně jde o jednodenní školící program, který se uvažuje provést ve dvou lokalitách a to v logistickém centru ve Zlíně (pro moravské prodejny) a na vzorkovně Žitná v Praze (pro české prodejny). První část školení by byla zaměřena na stručné seznámení s výsledky mystery shoppingu a především na interně vedené produktové školení. Současně je nutné vypracovat prodejní manuál a standardy prodeje, jejichž návrh je součástí přílohy PX na výše uvedeném nosiči.

Po obědě je druhá polovina školení soustředěna především na školení prodejních a komunikačních technik za asistence profesionální školicí agentury. Důraz bude kladen na interaktivní hry a aktivní zapojení formou praktických cvičení. Po absolvování školicího dne bude účastníkům kurzu předložen krátký písemný test, který bude obsahovat otázky z probírané oblasti o zbožíznalství a prodejních technikách. Následně se celá akce přesune na zámek v Napajedlech, kde se bude probíhat škola vaření zakončená společnou večeří vlastními silami uvařenými pokrmy a sklenkou vína.

Po večeři budou účastníkům školení prezentovány výsledky vyhodnocených testů. Pro tři nejúspěšnější se připraví diplomy včetně hodnotných cen a upomínkových předmětů pro všechny účastníky. Následovat bude odjezd na hotel a volná zábava či večerka. Ráno se účastníci rozjedou do svých domovů.

Školení je rozděleno na dva termíny z důvodu:

- a) zachování provozu prodejen rozdělením jednotlivých směn.
- b) možnosti výběru termínu školení a jeho absolvování pokud by jeden termín nevyhovoval.
- c) omezené kapacity školicích středisek.
- d) zkvalitnění výuky snížením počtu účastníků.

Centrální školení je uvažováno provádět dvakrát do roka s tím, že mystery shopping by se kontinuálně prováděl každý měsíc k odhalení slabých stránek. Následně školení by se o zjištěné výstupy opíralo a pracovalo na odstranění odchylek. Pro nové akvizice na pozicích prodejců se doporučuje připravit odznáčky s textem „učím se“. Byl by to signál pro nevrle a podrážděné zákazníky k tomu, aby byly tolerantnější vůči novým, se sortimentem ne tolik seznámeným personálem.

Mimo centrální školení je počítáno od března i s celoplošným školením prodejního personálu ze strany nově přijatých školitelů, kteří mají za úkol objíždět prodejny a učit prodejce zbožíznalství (zejména pak novinkový sortiment). Následně bude proveden test prostřednictvím online aplikace, který zhodnotí prodejní znalosti jednotlivých prodejců.

15.5 Motivační složka

Nejvíce stimulující stupeň motivace pro cílovou skupinu prodejců jsou odměny finanční. Není se čemu divit, na těchto postech nejsou prodejci dostatečně dobře placeni i přesto, že

v práci tráví většinu svého času a domů za rodinou přicházejí pozdě a zcela unaveni. Motivace je proto navržena tak, aby byla spravedlivá ke všem, kteří prokážou nadprůměrné výsledky v oblasti prodeje po navrhovaném školení.

Vzhledem k tomu, že MS bude probíhat pravidelně každý měsíc až do konce roku 2012, budou výstupy známy prakticky okamžitě a ty se také promítnou do finanční odměny. Finanční odměna bude z poloviny hrazena franšízantem a z poloviny Tescomou. Částka, která je navržena za účelem odměny nadprůměrným prodejcům činí 2000,- Kč. Další motivace má návaznost na pravidelné měsíční školení novinek. Prodejce bude moci prostřednictvím internetové aplikace složit test. Pokud bude výsledek vyšší než průměrný, může získat až o 500,- Kč více na výplatě každý měsíc.

Další motivační složkou je získání voucheru k nákupu sortimentu Tescoma za aktivní nabízení věrnostních karet. Pět nejaktivnějších prodejců z Čech a pět z Moravy získá kvartálně poukaz na částku 4000,- Kč dělitelnou počtem prodejců na prodejně. Poukazy budou vydávány na jméno.

15.6 Časový plán

Centrální školení v sídle firmy bude realizováno dvakrát do roka. První centrální školení se uskuteční poslední týden v červnu v Praze a ve Zlíně a o týden později ve stejných lokalitách. Následné centrální školení bude realizováno až koncem ledna 2013. Online testy pro prodejce se budou realizovat každý měsíc. Testy budou realizovány do týdne od provedení školení. Zeleně označené datum v tabulce značí tzv. deadline (tj. termín, do kdy je možné zkoušku vykonat).

Termíny návštěv mystery shopperů jsou stanoveny tak, aby zde byla zhruba dvou týdenní rezerva pro proškolené prodejce k lepšímu vstřebání všech nabitých náležitostí se sortimentem souvisejících. Obecně je s realizátorem domluvený předběžný termín fiktivních návštěv (předposlední a poslední týden v měsíci). Vyhodnocování nejlepších prodejen v souvislosti s nabízením věrnostních karet je plánováno realizovat kvartálně. Modré termíny vyznačené v kalendáři značí finální datum, ke kterému se budou vázat čtvrtletní hodnocení sběru karet za uplynulé tři měsíce.

Tabulka č. 8: Kalendář školení. (Interní materiály – zpracování vlastní)

PO ÚT ST ČT PÁ SO NE	PO ÚT ST ČT PÁ SO NE	PO ÚT ST ČT PÁ SO NE	PO ÚT ST ČT PÁ SO NE
LEDEN 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	ÚNOR 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29	BŘEZEN 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	DUBEN 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
KVĚTEN 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	ČERVEN 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	ČERVENEC 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	SRPEN 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
ZÁŘÍ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	ŘÍJEN 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	LISTOPAD 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	PROSINEC 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
Centrální školení v sídle společnosti Tescoma.			
Deadline vykonání online testu.			
Mystery shopping.			
Vyhodnocení nejlepších prodejen v nabízení věrnostních karet.			
Pravidelné plošné školení na prodejnách – průběžně, ale nejlépe týden až dva před zahájením prodeje novinek.			

15.7 Finanční plán

Finanční plán sestavený za účelem nastavení školení a motivace prodejního personálu je kalkulován pro rok 2012. Počítá se v něm s již započtenou položkou, kterou je zaměstnání již přijatých školitelů. Náklady na mystery shopping pro rok 2012 činí 210.000,- Kč. Částka je vypočítána na 35 prodejen. Paušální sazba za provedený mystery shopping tak činí 500,- Kč na jednu prodejnu. Je ovšem také nutné počítat s rostoucími náklady v případě otevření nových prodejních center, které budou do procesu „fiktivního nakupování“ zapojeny. V centrálním školení, které se plánuje provádět dvakrát do roka, budou investice činit 240.000,- Kč. V částce je obsaženo školení prodejních technik externí agenturou, ubytování prodejců, občerstvení během školení, pronájem místnosti pro večerní zábavu, večere, věci do tomboly, dárky a diplomy.

V rámci nadstandardních výkonů plynoucích ze zjištění prostřednictvím mystery shoppingu je rovněž uvažováno o poskytnutí finančních odměn. Částka je stanovena na 2000,- Kč a je spočtena na dvanáct měsíců v roce při zapojení 35 prodejen. Hodnota 840.000,- Kč je pouze orientační, protože nelze předem určit, které prodejny na odměnu dosáhnou a které nikoli. Prodejci budou mít (v návaznosti na školení o novinkách) možnost získat na výplatní pásce bonus 500,- Kč měsíčně při splnění testu minimálně na 80%. Částka 200.000,- Kč je opět rámcová a představuje optimistickou variantu, která by znamenala splnění testu všemi prodavačkami na všech 35 prodejnách v průběhu celého roku.

Dalším nákladem na motivaci prodejců jsou vouchery k odběru vlastního sortimentu. Poukazy budou přiděleny pěti českým a pěti moravským prodejnám, které v průběhu roku vydají největší počet věrnostních karet. Poukazy budou vydávány kvartálně v průběhu roku což znamená, že pět českých a pět moravských prodejen získá poukazy čtyřikrát do roka v hodnotě 5.000,- Kč. Částka 5.000,- Kč bude rozdělena mezi prodejce na prodejně rovným dílem, čili úspěch bude dosažen kolektivním nikoliv individuálním výkonem. Celkové náklady pro rok 2012 tak představují částku 80.000,- Kč.

Tabulka č. 9: Náklady na školení. (Interní materiály – zpracování vlastní)

<u>Náklady na školení a motivaci pro rok 2012</u>	
Popis	Částka celkem
Zaměstnání dvou školitelů na plný úvazek	600 000 Kč
Mystery shopping 12 x do roka	210 000 Kč
Centrální školení 2x do roka	240 000 Kč
Odměny za nadprůměrné výsledky mystery shopping	840 000 Kč
Odměny za nadprůměrný výsledek v testech	200 000 Kč
Odměny za aktivní nabízení věrnostních karet (zboží v MC)	80 000 Kč
Celkem	2 160 000 Kč

15.8 Způsob hodnocení

Hodnocení prodejních dovedností a zbožiznalství bude probíhat vždy dvakrát do roka (centrální školení) a prostřednictvím online portálu (každý měsíc po školení školitelů), ke kterému budou mít prodavačky přístup. Portál bude obsahovat 30 otázek souvisejících se sortimentem. Prodejce bude mít po zalogování do systému deset minut na to, aby vyplnil testové otázky. Otázky budou uzavřené v několika možných řešeních. Otázky budou tvořit

pravidelně každý měsíc školitelé. Otázky budou formulovány na základě realizovaného školení o novinkovém sortimentu uskutečněného v daném měsíci. Vyhodnocení se prodejce nedozví hned, ale až s odstupem dvou týdnů, kdy se do aplikace přihlásí. Pokud test splní na 80%, bude prodejci náležet o 500,- Kč více na výplatní pásce.

Komplexní hodnocení bude realizováno prostřednictvím mystery shoppingu, v rámci kterého bude opět vytvořen scénář a prodejce bude mít za úkol zákazníkův problém vyřešit. Hodnoceny budou všechny úrovně tj. zbožiznalství i prodejní dovednosti. Záznamy budou k dispozici rovněž v audio formátu, který bude pro případ potřeby uložen do aplikace. Prodejci, kteří předvedou nadprůměrný výkon (80% a výše) budou odměněni částkou 2000,- Kč hrazenou částečně Tescomou a částečně provozovatelem obchodu.

Aktivní nabízení karet se bude monitorovat prostřednictvím aplikace, která „online“ znamená registrace uskutečněné na prodejně. Vyhodnocování bude probíhat kvartálně. Vítězné prodejny budou vyrozuměny, aby poskytly jmenný seznam svých prodejců, kterým bude osobně školiteli či obchodními manažery předán voucher na jméno s konkrétní částkou.

Dvakrát do roka bude probíhat školení v sídle společnosti, které bude spojené se zábavným programem. V průběhu programu bude prodejcům předložen neformální test z probírané látky. Výsledky budou prezentovány u večeře. Nejúspěšnější prodejce získá hodnotnou cenu, zatímco ostatní získají upomínkové předměty. Všichni si odnesou především příjemné vzpomínky na celodenní akci doplněnou o zábavný program.

15.9 Doporučení

Doporučuje se pracovat průběžně a promptně se získanými daty z mystery shoppingu a s výsledky testů z online portálu. Získané výstupy mohou školitelé uplatnit v rámci školení podprůměrných prodejců a pomoci jim k zisku potřebných dovedností. Je nezbytné vzít v potaz obezřetnost a kontinuálně monitorovat rentabilitu školícího programu. Proces školení a související výchovy je zdlouhavý proces, který nepřináší okamžité výsledky. Existuje zde celá řada proměnných, která může školící proces negovat (fluktuace a s ní spojené uměřené náklady na vzdělání, spory na pracovišti, v rodině apod.). Finanční plán je nastaven pro rok 2012 a je tedy nutné sledovat i nákladovou stránku, která by měla mít v roce 2013 degresivní charakter.

ZÁVĚR

Diplomová práce zabývající se problematikou maloobchodního prodeje se soustředila na základní komunikaci prodejní jednotky Tescoma a vliv jednotlivých komunikátů směrem k zákazníkovi.

Teoretická část byla předložena na základě důsledně provedené rešerše odborné literatury vztahující se k tématu práce a se zaměřením na spotřebitelské chování a podporu prodeje. Využity a do práce byly zapracovány názory expertů na problematiku merchandisingu. Teorie byla navíc doplněna o poznatky z oblasti corporate identity, marketingového výzkumu a základy práce s prodejním personálem včetně motivace neboť tyto části úzce souvisí s prací projektovou.

Praktická část si kladla za cíl charakterizovat společnost Tescoma a zejména analyzovat veškeré komunikační prvky včetně POS/POP materiálů nacházejících se v místě prodeje.

Projektová část navázala na teoretické a praktické východiska a kladla si za cíl verifikovat či vyvrátit v metodické části stanovené hypotézy. Pro ověření hypotézy č. 1, že více jak 50% prodejců nenabízí doplňkový sortiment, byl zvolen mystery shopping na vzorku 28 prodejen ve dvou vlnách, který tuto hypotézu potvrdil a dále tento výzkum rozšířil svá zjištění o další poznatky, v rámci kterých byl navrhnout proces školení a vzdělávání prodejců se zaměřením na prodejní a komunikační dovednosti a zbožíznačství. Současně byl navrhnout prodejní manuál a standardy prodeje. Rozhodně by bylo vhodné hlubší rozpracování vzdělávání a motivace prodejního personálu, které by ovšem bylo nad rámec a rozsah stávající diplomové práce.

Za účelem ověření hypotézy č. 2, že majoritní cílovou skupinou zákazníků v kamenných obchodech Tescoma jsou ženy ve věku 25-40 let byla provedena komplexní analýza databáze nově vznikajícího věrnostního programu na vzorku téměř 9000 členů. Tato hypotéza se částečně potvrdila, neboť nejdominantnějším segmentem byly právě ženy ve věku 36 až 45 let. Demografické rozpětí zákazníků je poměrně široké a tudíž lze úvahu o nejsilnějším segmentu rozšířit na ženy ve věku 26-65 let. Bylo navrženo provést komplexní marketingový výzkum ke zjištění socioekonomických a psychografických dat a propojit doposud zjištěné s „hard daty“ zjištěnými z analýzy nákupního chování skrze používání věrnostních karet. Důvodem tohoto zjištění je především tvorba jednotlivých a standardizovaných profilů zákazníků, kterým by se mohla zasílat unifikované a na míru šité komunikační sdělení

ať už prostřednictvím direct mailu v rámci věrnostního programu či formou médií. Návrh komplexního marketingového výzkumu je řešen v části projektové.

K ověření hypotézy č. 3, že POS materiály umístěné u pokladního pultu mají zásadní vliv na nákupní chování, byl odzkoušen stolec s impulzivními položkami umístěnými po pravé straně prodejního pultu z pohledu zákazníka. Tento pilotní projekt se osvědčil a hypotéza byla verifikována neboť dvě prodejny, kde byly stolky s impulzivními položkami umístěny, vykazovaly až o třetinu vyšší prodej vybraných impulzivních položek v daném čase než v prodejnách, kde stolky umístěné nebyly.

Hypotéza č. 4 tvrdící, že akční leták umístěný na paravánu u pokladního pultu nemá žádný vliv na nákupní chování, byla rovněž potvrzena. Bylo využito testování oční kamerou a výsledek prokázal, že na akční leták nikdo neshlédl. Důvodem bylo nešťastné umístění na levé straně prodejního pultu, kde je prodejní proces ukončen a navíc v úrovni kolen, kde zákazník stěží něco uvidí. Doporučeno bylo proto umístění akčního letáku na speciální rám do výlohy, který by kolemjdoucí lákal ke vstupu.

Oční kamerou byly taktéž analyzovány vytipované POS a POP materiály umístěné na prodejní ploše a současně bylo navrženo nové, efektivnější umístění těchto nosičů. Zejména šlo o již zmiňované umístění akčního letáku, umístění nákupních košíků, LCD monitoru, stojanu s dětským sortimentem Bambini a dotykového displeje. Komplexní návrh nové instore komunikace byl tedy v projektové části předložen včetně časového a finančního plánu.

Diplomová práce přinesla spoustu nových poznatků do pohledu na instore marketing a díky teoretické části zapracovala spoustu myšlenek a nápadů také do části praktické, které se v praxi ověřili jako účinné, čili byl cíl práce splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**Seznam monografických publikací**

- [1] BÁRTA, V.; PÁTÍK, L.; POSTLER, M., *Retail Marketing*. 2009. Havlíčkův Brod: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] BÁRTOVÁ, H. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. 208 s. ISBN 80-2450-410-3
- [3] BEDNARČÍK, Z.; *Marketingový výzkum, 1. vydání*, Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 176s. ISBN 978-80-7248-489-8.
- [4] BOČEK, J., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D., a kolektiv J. *POP in-store komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [5] BURNETT, K.: *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 382 s. ISBN 80-7226-655-1.
- [6] CÉZAR, J.: *I zážrak potřebuje reklamu*, Computer Press, 2007. 199 s. 1. vyd. ISBN 978-80-251-1688-3
- [7] ČERNÝ, V., *Prodejní techniky* 1. vyd. Brno, Computer Press, 2003. 470 s. ISBN 80-251-0032-4.
- [8] FORET, M., *Jak komunikovat se zákazníkem*, Praha, Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-292-9
- [9] FORET, M.: *Marketingový výzkum – poznáváme své zákazníky*, Computer Press, 2008. 121 s. 1. vyd. ISBN 800-555-513
- [10] FORET, M. *Marketingová komunikace*, 1. vydání, Brno: Computer Press, a.s., 2006. 451 s. ISBN 80-251-1041-9 (strana 219).
- [11] HAGUE, P.: *Průzkum trhu*, Computer Press, 2003. 231 s. 1. vyd. ISBN 80-7226-917-8
- [12] HAMMOND, R., *Chytře vedená prodejna* 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2005. 144 s. ISBN 80-247-1066-8
- [13] HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.
- [14] KOTLER, P.; KELLER, K. *Marketing Management* (12. rozšířené vydání.) Praha, Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

- [15] KOTLER, P. *Moderní marketing* (4. evropské vydání.) Praha, Grada Publishing, 2007. 1044 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [16] LINDSTROM, M. *Nákupologie* 1. vyd. Brno, Computer Press, 2009. 225 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
- [17] MALCHÁRKOVÁ, Z.; PINTNEROVÁ, L.; ŠARBOCHOVÁ, D. *Analýza snah o vytvoření CI České Republiky*. UTB Zlín, Institut reklamní tvorby a marketingových komunikací. Ročníková práce. 2001.
- [18] MALHOTRA, NARESH K.; *Basic marketing research: a decision-making approach*, 3. vydání, N.J.: Pearson/Prentice Hall, 2009, 671 s., ISBN 978-0-13-502414-0.
- [19] MENDELSON, Martin; ACHESON, David. *Franchising: Moderní forma prodeje*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1994. 120 s. ISBN 80-85603-54-3.
- [20] NAKONEČNÝ, M. *Základy psychologie*, 1. vyd. Praha, Academia 1998.
- [21] NASH, Edward. *Direct Marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.
- [22] PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. van den *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [23] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L.: *Consumer Behaviour*, 4th. ed., Prentice Hall, New York 1991. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [24] SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.
- [25] SVĚTLÍK, J. *Marketing: Cesta k trhu*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství. Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [26] SVOBODA, V., *Propagační kampaně v marketingových komunikacích*, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-196-7
- [27] SVOBODA, V., *Public relations moderně a účinně*, 3. vyd. Praha, Grada 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7
- [28] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*, 1. vyd. Praha, Grada 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7
- [29] TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

- [30] UNDERHILL P. *Why We Buy: The Science of Shopping*. 1st. ed., New York, Touchstone, Simon & Schuster, Inc., 2000. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.
- [31] VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“* 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [32] WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*. Praha: Grada Publishing, 2002. 192 s. ISBN 80-247-0569-9.
- [33] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum – Metodologie a aplikace*. Skriptum. Praha: VŠE v Praze, 1. vydání, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5

Seznam elektronických zdrojů

- [34] Přichází útlum obchodních řetězců. *Idnes.cz: byznys* (online). 2012. (cit. 2012-01-22). Dostupný z WWW: <<http://byznys.ihned.cz/c1-54435570-prichazi-utlum-obchodnich-retezcu-podivejte-se-ktere-giganty-si-zatim-vedou-nejlepe>>.
- [35] Diskonty stále rostou rychleji. *Regal.cz:* (online). 2009. (cit. 2012-01-22). Dostupný z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-38074150-diskonty-stale-rostou-nejrychleji>>.
- [36] Analýza letákových promocií. *Marketing&Media:* (online). 2004. (cit. 2012-01-22). Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-14036570>>.
- [37] Franšízing: rekordní růst. *Regal.cz:* (online). 2012. (cit. 2012-01-28). Dostupný z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-54445800-fransizing-rekordni-rust>>.
- [38] Merchandising. *Chetochine.com:* (online). 2011. (cit. 2012-01-28). Dostupný z WWW: <<http://www.chetochine.com.br/ing/merchandising.php>>.
- [39] Vliv vůní na citové reakce a chování zákazníků v místě prodeje. *Brands&Stories* (online). 2011. (cit. 2012-02-14). Dostupný z WWW: <<http://www.b-s-c.cz/img/archiv/2011/2011-05-Stories.pdf>>.
- [40] Určete jasná pravidla hry. *Regal.cz:* (online). 2010. (cit. 2012-02-20). Dostupný z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-46367910-urcete-jasna-pravidla-hry>>.
- [41] Češi rádi střídají nákupní centra. *Marketing&Media:* (online). 2012. (cit. 2012-03-26). Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-54590260-cesi-radi-stridaji-nakupni-centra>>.

- [42] Layout: cit a efektivita. *Regal.cz*: (online). 2008. (cit. 2012-03-26). Dostupný z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-29003830-layout-cit-a-efektivita>>.
- [43] Corporate identity a některé její aplikace na veletrhy. *Exu.sk*: (online). 2011. (cit. 2012-03-26). Dostupný z WWW: <<http://exu.sk/material/temac/svoboda/Sk2CI-veletrhy.doc>>.
- [44] Typologie POP/POS materiálů. *Popai.cz*: (online). 2011. (cit. 2012-03-29). Dostupný z WWW: <<http://www.popai.cz/1-133/Nazvoslovi-POS.aspx>>.
- [45] What is the difference between POS and POP materials? *Answers.com*: (online). 2012. (cit. 2012-03-29). Dostupný z WWW: <http://wiki.answers.com/Q/What_is_the_difference_between_POS_and_POP_materials>.

Seznam skript

- [46] ILLÍK, R., *Corporate design in Studijní opora pro kombinované formy studia*, 1. vydání, Zlín, Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2006, 15 s.
- [47] JUŘÍKOVÁ, M., *Marketingový výzkum in Studijní opory V.*, 1. vydání, Zlín, Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2005, 202 s., ISBN 80-7318-321-8
- [48] JUŘÍKOVÁ, M., *Marketingový výzkum I Metodologie.*, 1. vydání, Zlín, Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2005, 29 s.

Další materiály

- [49] Interní materiály firmy Tescoma

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. č. 1 Používání automobilu k nákupům
- Obr. č. 2 Vertikální marketingový systém
- Obr. č. 3 Model nákupního procesu spotřebitele
- Obr. č. 4 Tři principy vidění – přesné vidění
- Obr. č. 5 POP materiály, které spotřebitele oslovují
- Obr. č. 6 Struktura CI
- Obr. č. 7 Fáze marketingového výzkumu
- Obr. č. 8 Výstup oční kamery
- Obr. č. 9 Umístění prodejních center
- Obr. č. 10 Dispoziční řešení
- Obr. č. 11 Prodejní plocha
- Obr. č. 12 Označení prodejny
- Obr. č. 13 Přehled cenovek
- Obr. č. 14 Umístění cenovek
- Obr. č. 15 Papírové postery
- Obr. č. 16 Umístění dibondových desek
- Obr. č. 17 Kostky a válce
- Obr. č. 18 Umístění textilních bannerů v praxi
- Obr. č. 19 Návleky na elektronické brány
- Obr. č. 20 Využití woblerů v místě prodeje
- Obr. č. 21 Samolepící podlahové nosiče
- Obr. č. 22 Umístění podlahové reklamy
- Obr. č. 23 Umístění shelf stopperů v místě prodeje
- Obr. č. 24 Příklad designového POP
- Obr. č. 25 Pojízdny stojan na podnosy a prostírání Flair

- Obr. č. 26 Typizované a standardizované oblečení prodejců
- Obr. č. 27 Jmenovky
- Obr. č. 28 Promo tým v akci
- Obr. č. 29 Příklad zakázané varianty umístění zboží
- Obr. č. 30 Příklad schváleného a zakázaného umístění zboží
- Obr. č. 31 Vystavení zabaleného zboží
- Obr. č. 32 Příklad vystavené nebaleného zboží
- Obr. č. 33 Novinkový panel
- Obr. č. 34 Příklad aranže výloh
- Obr. č. 35 Aranžovací stolky
- Obr. č. 36 Aranž kostek
- Obr. č. 37 Aranž výstavního stolu
- Obr. č. 38 Aranž výstavních kostek
- Obr. č. 39 Produktové brožurky
- Obr. č. 40 LCD televizor v zápultí
- Obr. č. 41 Dotykový displej v praxi
- Obr. č. 42 Mystery shopping - 1. vlna
- Obr. č. 43 Mystery shopping - 2. vlna
- Obr. č. 44 Finální výsledky po dvou uskutečněných vlnách
- Obr. č. 45 Finální výsledky po dvou vlnách dle prodejen
- Obr. č. 46 Gendrový poměr registrovaných zákazníků
- Obr. č. 47 Analýza členů dle demografického hlediska
- Obr. č. 48 Stojan na impulzivní nákupy
- Obr. č. 49 Výstup testování-papírová výstrč
- Obr. č. 50 Výstup testování-LCD a paraván
- Obr. č. 51 Výstup testování-komunikátor

Obr. č. 52 Výstup testování-stojan na košíky

Obr. č. 53 Výstup testování-dotykový displej

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 Míra důležitosti

Tabulka č. 2 Výsledky první vlny

Tabulka č. 3 Srovnání dvou vln

Tabulka č. 4 Harmonogram nové koncepce instore

Tabulka č. 5 Finanční plán nové koncepce instore

Tabulka č. 6 Načasování výzkumu

Tabulka č. 7 Finanční plán výzkumu

Tabulka č. 8 Kalendář školení

Tabulka č. 9 Náklady na školení

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I Podcenovky

Příloha P II Produktový stojan dětské linie Bambini

Příloha P III Miniposy

Příloha P IV POS k jídelním příborům

Příloha P V Vinotéka

Příloha P VI Povolené a zakázané aranže výloh

Příloha P VII Příklad aranže zápultí

Příloha P VIII Akční leták

Příloha P VI Dotazník pro mystery shoppery

Příloha P X CD-ROM

PŘÍLOHA P I: PODCENOVKY



PŘÍLOHA P II: PRODUKTOVÝ STOJAN DĚTSKÉ LINIE BAMBINI



PŘÍLOHA P III: MINIPOSY



PŘÍLOHA P IV: POS K JÍDELNÍM PŘÍBORŮM



PŘÍLOHA P V: VINOTÉKA



PŘÍLOHA P VI: POVOLENÉ A ZAKÁZANÉ ARANŽE VÝLOH

Pokraslaná výloha



Image vitrina, ze které provozovatel vybral párve



Aranž výlohy – původní stav



Aranž výlohy – nově zjištěný stav – HRŮZA



Původní stav výlohy



Potom – výloha zaskládaná obaly od zboží



PŘÍLOHA P VII: PŘÍKLAD ARANŽE ZÁPULTÍ



PŘÍLOHA P VIII: AKČNÍ LETÁK



březen

akční nabídka

Ivan Vodochodský
doporučuje:

Ivan Vodochodský

tescoma.

hit

1999,-
dříve 2999,-

Prveřičtíni celokovová sada 6 nádobí
Sada 6 nádobí: 3,0 l hrnec, 2,0 l hrnec, 1,0 l hrnec, 1,0 l hrnec, 1,0 l hrnec, 1,0 l hrnec

Sada obsahuje: 3,0 l hrnec, 2,0 l hrnec, 1,0 l hrnec, 1,0 l hrnec, 1,0 l hrnec, 1,0 l hrnec

ušetřte 20%

1749,-
dříve 2180,-

421

1599,-
dříve 2000,-

421

Vařička z dřeva, Setřivka čas
Kód produktu: 903 021 021

Originalní vařička z dřeva 89,- novinka

169,-

Perforovaná vařička z dřeva 89,- novinka

novinka

od 99,-

Zdravé nože s ochranným posuvným
Kód produktu: 903 021 021

novinka

399,-

299,-

Bambusové desky do myčky!
Kód produktu: 903 021 021

ušetřte 20%

399,-
dříve 499,-

Pánov s indukčním dnem
Kód produktu: 903 021 021

59,- / kus

Vypěstujte si čerstvé bylinky doma
Kód produktu: 903 021 021

novinka

139,- / kus

Bylinky jako z herbáře
Kód produktu: 903 021 021

58,-

Idolání pro každé nádobí
Kód produktu: 903 021 021

www.tescoma.cz



PŘÍLOHA P VI: DOTAZNÍK PRO MYSTERY SHOPPERY

Tesco - Mystery Shopping - leden 2012

IKO

TECHNICKÉ PARAMETRY NÁVŠTĚVY

A0	Číslo návštěvy	
A1	Scénář	
A2	Prodejna	
A3	Datum návštěvy	
A4	Čas návštěvy	
A5	Délka návštěvy (v minutách)	
A6	Počet přítomných zákazníků při příchodu na prodejnu	
A7	Počet přítomných prodejců při příchodu na prodejnu	
A8	Měnil se počet prodejců nebo zákazníků na prodejně?		ano / ne
A8a	Popište jak	
A9	S kolika prodejci jste hovořila(a) během Vaší celé návštěvy?	
A10	Jména, případně detailní popis prodejce/prodejců, se kterými jste přišel/přišla do styku	
A11	Zakoupené zboží	
A12	Cena zakoupeného zboží	

PRODEJNA

27

EXTERIÉR

3

B1	Bylo venkovní označení prodejny dobře viditelné?	ano / ne	1
B2	Byly výlohy a vstup do prodejny čisté?	ano / ne	1
B3	Byly výlohy a jejich merchandising vhodně uspořádaný?	ano / ne	1
B4	Motivovaly Vás výlohy k návštěvě obchodu?	ano / ne	
B5	Poznámky a komentáře k exteriéru prodejny:	

INTERIÉR PRODEJNY

24

C1	Byl interiér prodejny čistý, upravený (bez kartónů od zboží apod.)?	ano / ne	1
C2	Byly podlahy čisté?	ano / ne	1
C3	Byly regály s vystaveným zbožím a vystavené zboží čisté, bez prachu?	ano / ne	1
C4	Byl prostor prodejního pultu čistý a bez přítomnosti nepatřičných věcí?	ano / ne	1
C5	Byly obě LCD obrazovky (obrazovka za pultem a obrazovka s novinkami) spuštěny?	ano / ne	2

C6	Byl u pokladního pultu vystaven leták s aktuální měsíční akcí?	ano / ne	2
C7	Obsahoval prezentační stůl požadované zboží?	ano / ne	1
C8	Obsahoval prodejní stojan aktuální novinkové zboží?	ano / ne	2
C9	Byly akční (zlevněné) výrobky na první pohled rozpoznatelné?	ano / ne	1
C10	Byly vystavené výrobky označeny cenovkami?	ano / ne	2
C11	Pokud bylo na prodejně vystaveno zboží v obalu, byly krabice vždy natočeny přední částí?	ano / ne / nehodnoceno	1
C12	Byly všechny regály zaplněné zbožím?	ano / ne	4
C13	Působilo na Vás vystavení zboží přehledným a uspořádaným dojmem?	ano / ne	1
C14	Hrála na prodejně hudba?	ano / ne / ano, ale byla příliš hlučná	2
C15	Byly všechny regály dostatečně osvětleny?	ano / ne	2
C16	Byla v prodejně příjemná atmosféra?	ano / ne	0
C17	Poznámky a komentáře k interiéru prodejny:	
PRODEJCE			47
STANDARDY			5
D1	Odpovídalo oblečení a obuv všech prodejců standardům?	ano / ne	4
D1a	Pokud ne, popište		
D2	Byli všichni prodejci upravení? (upravené vlasy a upravené vousy u mužů, upravené vlasy a diskrétní make-up u žen, čisté ruce a nehty, čisté boty, vůně...)	ano / ne	1
D3	Zaznamenal(a) jste, že některý z prodejců v době Vaší přítomnosti:	žvýkal žvýkačku / pil nebo jedl / opíral se o stěny, stojany, nebo posedával / soukromě konverzoval / telefonoval / vedl nevhodnou komunikaci s jiným zákazníkem / jiné nevhodné chování (vypište) / žádné	0
D4	Poznámky a komentáře ke standardům:	
KOMUNIKAČNÍ SCHOPNOSTI			8
E1	Byl prodejce příjemný?	ano / ne	1
E2	Vyjadřoval se prodejce srozumitelně?	ano / ne	1
E3	Naslouchal Vám prodejce pozorně?	ano / ne	1
E4	Udržoval s Vámi prodejce při rozhovoru oční kontakt?	ano / ne	1
E5	Věnoval se prodejce pouze Vám?	ano / ne	0
E5a	Vysvětlete:	

E6	Jak byste vyjádřil(a) rozhovor s prodejcem:	Prodejce byl velmi komunikativní a zapáleně hovořil o produktech. / Prodejce byl ochotný, ale nebyl moc výřečný. Spíše odpovídal na mé dotazy. / Prodejce se vůbec nesnažil komunikovat, nebyl schopen ani reagovat na mé potřeby.	4
E7	Popište komunikační schopnosti prodejce:	
PRODEJNÍ DOVEDNOSTI			34
F1	Působil prodejce dojmem, že má opravdu zájem prodávat nabízené výrobky?	ano / ne	2
F2	Využíval prodejce přesvědčivé prodejní argumenty?	ano / ne	5
F3	Cítil(a) jste z prodejce zájem pomáhat Vám případně i jiným zákazníkům?	ano / ne	2
F4	Snažil se Vás prodejce přimět ke koupi? (Např. zeptal se Vás, zda si zboží vezmete, zda Vám ho má zabalit, namarkovat, připravit k pokladně apod.)?	ano / ne	8
F5	Měl prodejce dobré znalosti o prodávaném zboží? (Znal jeho vlastnosti, dokázal vyzdvihnout výhody apod.).	ano / ne	5
F6	Zmínil prodejce nadstandardní záruční dobu?	ano / ne	3
F7	Byl prodejce schopen reagovat vhodně na Vaši námitku?	ano / ne	5
F7a	Co prodejce sdělil?	0
F8	Informoval Vás prodejce o právě probíhající akci?	ano / ne	4
F8a	Jaké informace Vám prodejce poskytl? Doporučil zakoupení nějakého zboží v rámci této akce?	
F9	Poznámky a komentáře k prodejním dovednostem:	
PRODEJNÍ PROCES			46
PŘIVÍTÁNÍ			8
G1	Byl(a) jste přivítán(a) během 10 sekund po vstupu do prodejny některým z prodejců?	ano / ne	2

G2	Nabídl Vám prodejce sám od sebe svou pomoc cca do 2 minut? (Jak Vám mohu, pomoci? Co sháníte? ...apod.)	Prodejce Vás oslovil hned po Vašem příchodu. (Neměl(a) jste ani minutu k rozhlédnutí se). / Oslovil Vás poté, co Vám umožnil se porozhlédnout po obchodě - do dvou minut. / Sám Vás ani do dvou minut aktivně neoslovil, protože obsluhoval jiné zákazníky. / Sám Vás ani do dvou minut aktivně neoslovil přesto, že mohl. (Proto jste ho oslovil(a) sám/sama.)	5
G2a	Co prodejce dělal, že Vás aktivně neoslovil s nabídkou pomoci?	
G3	Byl prodejce pozitivně naladěný?	ano / ne	1
G4	Poznámky a komentáře k přivítání:	
ŘEŠENÍ POŽADAVKU			17
H1	Zeptal se Vás prodejce spontánně před tím, než začal nabízet výrobky, na Vaše konkrétní představy? Pokládal dotazy?	ano / ne	5
H2	Byl prodejce aktivní a sám se snažil nabízet produkty odpovídající Vaší potřebě?	ano / ne	5
H2a	Kolik celkem modelů prodejce nabídl?		
H2b	Pokud ano, vypište model(y) výrobku/ů, které Vám byly nabídnuty	
H3	Vysvětlil Vám prodejce výhody nabízených výrobků?	ano / ne	5
H3a	Pokud ano, vypište všechny výhody/argumenty, které byly zmíněny:	
H4	Byl prodejce schopen zodpovědět Vaše dotazy?	ano / ne	2
H5	Poznámky a komentáře k řešení požadavku:	
NABÍDKA DALŠÍCH PRODUKTŮ			7
I1	Nabídl Vám prodejce nějaký další typ zboží?	ano / ne	7
I1a	Kolik celkem druhů výrobků navíc prodejce nabídl?	
I1b	Popište veškeré další zboží, které prodejce nabídl:	
I1c	Uvedl prodejce výhody doplňkového prodeje?	ano / ne	
I1d	Pokud ano, vypište všechny výhody/argumenty, které byly zmíněny:	
I2	Poznámky a komentáře k nabídce dalších produktů:	
UZAVŘENÍ PRODEJE A ROZLOUČENÍ			14
J1	Předal Vám prodejce automaticky účtenku?	ano / ne	1
J2	Zeptal se Vás prodejce, zda jste členem jejich věrnostního programu? / Nabídl prodejce členství?	ano / ne	4

J3	Vysvětlil Vám prodejce spontánně, v čem spočívá věrnostní program?	ano / ne	4
J4	Vložil prodejce zboží to tašky značky Tescoma?	ano / ne	1
J5	Podal Vám prodejce tašku s nákupem osobně do ruky nebo ji natočil směrem k Vám, aby ji bylo možno snadno uchopit?	ano / ne	1
J6	Poděkoval Vám prodejce za nákup či návštěvu? (při převzetí hotovosti/platební karty, předání zboží v tašce nebo při rozloučení)	ano / ne	1
J7	Rozloučil se s Vámi prodejce?	ano / ne	1
J8	Přidal prodejce k rozloučení ještě nějakou zdvořilostní větu? (Např. Přeji hezký den. Mějte se hezky. apod?)	ano / ne	1
J9	Poznámky a komentáře ke koupi a k ukončení návštěvy:	ano / ne	

CELKOVÉ HODNOCENÍ - SPOKOJENOST

L1	Jak jste byl(a) celkově spokojen(a) s návštěvou tohoto prodejního místa? (1 rozhodně ano / 4 rozhodně ne)	1 2 3 4
L2	Doporučil(a) byste toto prodejní místo svým známým na základě této návštěvy? (1 rozhodně ano / 4 rozhodně ne)	1 2 3 4
L3	Kdybyste byl(a) skutečným zákazníkem, koupil(a) byste na základě této návštěvy nabízené zboží? (Předpokládejme, že máte dostatek finančních prostředků a nabízené zboží je vyhovující.)? (1 rozhodně ano / 4 rozhodně ne)	1 2 3 4
L4	Popište prosím vše pozitivní, co Vás při návštěvě zaujalo:	
L5	Popište prosím vše negativní, co Vás při návštěvě zaujalo. Popište vše, co byste zlepšil(a):	
L6	Dodatečné komentáře, dojmy (vše co nebylo zmíněno):	

PŘÍLOHA P X: CD-ROM

- Vyplněné dotazníky z 1. a 2. vlny mystery shoppingu
- Nejčastější prohřešky v 1. a 2. vlně mystery shoppingu
- Modifikovaná databáze členů VP
- Návrh kvantitativního dotazníku
- Návrh školení
- Návrh prodejního manuálu a standardů prodeje prodejců Tescoma