

Důvody nedokončeného nákupu ve vybrané síti prodejen

Ivana Eignerová

Bakalářská práce

2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Ivana Eignerová
Osobní číslo: K21334
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Důvody nedokončeného nákupu ve vybrané síti prodejen

Zásady pro vypracování

- Proveďte rešerši dostupných literárních zdrojů na téma závěrečné práce.
- Charakterizujte cíle, metodiku práce a vytyčte výzkumné otázky bakalářské práce.
- Realizujte výzkum.
- Analyzujte a interpretujte výzkumné zjištění.
- Uveďte závěr a doporučení do praxe.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

GRETZ, Karl F. a DROZDECK, Steven R. Psychologie prodeje. Přeložil Jiří ELMAN. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 8085605031.

KOTLER, Philip. Marketing 5.0. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. , 2021. ISBN 978111966510

SCHIFFMAN, Leon G. a KANUK, Leslie Lazar. Nákupní chování. Business books (Computer Press). Brno: Computer Press, 2004. ISBN 8025100944.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 8086898482.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 9788027102068.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Expert (Grada). Praha: Grada 2011. ISBN 9788024735283.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 19. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: Ivana Eignerová

podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá důvody nedokončených nákupů v sítích prodejen Fokus Optik a Grand Optical.

Teoretická část práce vymezuje pojmy z oblasti komunikačního mixu, zejména reklamy a osobního prodeje. Věnuje se též nákupnímu chování, definuje maloobchod.

Praktická část navazuje rozborem kvalitativního výzkumu, který byl uskutečňován formou rozhovorů se zákazníky výše zmiňovaných prodejen. Na základě analýzy výzkumných dojde k zodpovězení výzkumných otázek. Konec práce uzavírají návrhy a doporučení pro společnosti Fokus Optik a Grand Optical.

Klíčová slova: osobní prodej, nákupní chování, maloobchod, kvalitativní výzkum, rozhovor

ABSTRACT

The bachelor's thesis deals with the reasons for unfinished purchases in the Fokus Optik and Grand Optical store networks.

The theoretical part of the thesis defines terms from the field of communication mix, especially advertising and personal selling. It also deals with purchasing behavior and defines retail.

The practical part continues with the analysis of qualitative research, which was carried out in the form of interviews with customers of the above-mentioned stores. Based on the research analysis, the research questions will be evaluated. The end of the work is closed by proposals and recommendations for the companies Fokus Optik and Grand Optical.

Keywords: personal selling, buying behavior, retail, qualitative research, interview

Srdečně děkuji docentce PhDr. Blandíně Šramové, Ph.D. za odborné a lidské vedení mé bakalářské práce.

Mé další díky patří rodině, zejména Honzovi a Antonii za neutuchající podporu.

„42“

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

OBSAH

ÚVOD	9
I.	T
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING A JEHO DEFINICE	13
2 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX.....	14
2.1 MARKETINGOVÝ MIX	14
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	14
2.2.1 Reklama	15
2.2.2 Vztahy s veřejností	16
2.2.3 Direct marketing.....	16
2.2.4 Podpora prodeje.....	17
2.2.5 Osobní prodej.....	17
2.2.6 Komunikace v místě prodeje	18
3 SPOTŘEBITELSKÉ A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	20
3.1 MASLOWOVA TEORIE POTŘEB.....	20
3.2 MODEL AIDA	20
3.3 PROCES ROZHODOVÁNÍ O NÁKUPU	21
4 MALOOBCHOD	23
4.1 CHARAKTERISTIKA HLAVNÍCH TYPŮ MALOOBCHODNÍCH JEDNOTEK.....	24
4.2 MANAGEMENT PRODEJEN	25
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	27
5.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	29
6 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	31
6.1 CÍL PRÁCE.....	31
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
6.3 VÝZKUMNÁ METODA.....	31
II	P
RAKTICKÁ ČÁST	32
7 FOKUS OPTIK.....	34

7.1	VÝZKUM ZAMĚŘENÝ NA FOKUS OPTIK	36
7.1.1	Výsledky zjištění, respondenti 1-13.....	36
7.1.2	Analýza rozhovoru s vedoucím prodejny Fokus Optik	41
8	GRAND OPTICAL.....	42
8.1	VÝZKUM GRAND OPTICAL	43
8.1.1	Výsledky zjištění, respondenti 1-12.....	43
8.1.2	Analýza rozhovoru s vedoucí Grand Optical	46
10	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	49
10.1	DOPORUČENÍ A NÁVRHY	49
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	52
	SEZNAM TABULEK.....	56
	SEZNAM PŘÍLOH	58

ÚVOD

Osobní prodej, jako jedna z částí komunikačního mixu, nabývá v současném světě plným změn na důležitosti. To, jak ho firmy uchopí a využijí k rozvoji svého potenciálu, silně souvisí s tím, jak na dnešním, velice konkurenčním, trhu uspějí.

Cílem bakalářské práce je zjistit, z jakého důvodu zákazníci neuskutečnili svůj nákup a jakou měli vlastně motivaci vstoupit do obchodů dvou konkurenčních prodejních řetězců, společnosti Fokus Optik a Grand Optical. Obě tyto firmy sami sebe označují jako lídry českého trhu. Firmy se od sebe odlišují hlavně tím, že síť Fokus Optik je ve finanční ztrátě, zatímco jejímu konkurentovi, společnosti Grand Optical, se daří dobře a je v zisku.

Práce je rozdělená do dvou částí. V té teoretické bude stručně popsán komunikační mix, větší prostor dostane reklama a osobní prodej, který je hlavním předmětem výzkumu. Součástí bude i základní rozbor kvalitativního výzkumu, který bude použit při praktické části.

Hlavní náplní praktické části bude výzkum s respondenty, kteří výše zmiňované obchody navštívili, ale nákup neuskutečnili. Bude zjišťována jejich motivace k návštěvě prodejny a důvody, proč zde nakonec nenakoupili. Výzkum bude probíhat před prodejny, jeho součástí budou i rozhovory s vedoucími prodejen.

Na základě vyhodnoceného výzkumu budou představeny návrhy, které by mohly zlepšit parametry osobního prodeje i ostatních částí komunikačního a marketingového mixu u obou společností.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A JEHO DEFINICE

Jednou z definic marketingu je krátké a úderné „marketing je umění prodat“. Marketing je však více než to. Autoři odborných prací se dívají na marketing různými úhly pohledu. „Slovo marketing se stalo v posledních několika letech jedním z nejčastěji citovaných pojmů. A to buď ve smyslu spasitele, nebo naopak příčiny všeho zlého, co naši společnost trápí. Opominu-li skutečnost, že většina z těch, co slovo marketing ať již v jednom, či druhém slova smyslu tak rádi používají, vůbec nezná jeho skutečný obsah, je mylný výklad a chápáním tohoto pojmu více než běžné. Marketing současnosti, a především budoucnosti není jen jednou z funkcí podnikatelských aktivit, je určitou filozofií přístupu k nim. Není ani novou reklamní kampaní, ani novou akcí podpory prodeje pro příští měsíc. Marketing by měl být součástí myšlení každého pracovníka organizace, měl by pronikat do všech jeho pracovních aktivit, ať již se jedná o generálního ředitele firmy, grafika či pracovníci telefonní ústředny“ (Světlík, 2005, s. 7). Jesenský uvádí, že „ve vysoce konkurenčním prostředí a na extrémně saturovaném trhu ovládaném dynamicky se měnícími zákazníky je třeba se zabývat stále většími detaily ve všech oblastech moderního marketingu“ (Jesenský 2020, s. 15).

„Marketing je založen na vzájemně výhodné výměně hodnot mezi příjemcem a někým, kdo nabízí nějaký produkt či službu“ (Tahal a kolektiv 2017, s. 13).

Definici s přihlédnutím k podpoře prodeje, přináší i Hammond. „Marketing není žádná černá magie. Neznamená nic jiného, než přizpůsobit reklamu a podporu prodeje hlasu zdravému rozumu. Teorie marketingu je vlastně velmi jednoduchá. Zejména v případě maloobchodního prodeje nejde o chytré aplikování nějaké marketingové praktiky, ale spíše je třeba věřit svému citu pro jednoduchá řešení. Podstata marketingu tkví v pochopení jednoduchých faktů: kdo jsou vaši zákazníci, kde je najdete, co chtějí a kolik zaplatí za uspokojení těchto potřeb“ (Hammond, 2012, s. 132).

Krátkou definici, která nabízí přesah od pouhého komerčního pohledu popisuje guru marketingu, Kotler, když říká, že účelem marketingu je zlepšovat životy lidí a přispívat ke společnému dobru (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2021. s. 1).

2 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX

2.1 Marketingový mix

Čtyři části marketingového mixu tvoří produkt (product), cena (price), propagace (promotion), distribuce (placement).

„Po stanovení celkové marketingové strategie je společnost připravena začít plánovat detaily marketingového mixu, jednoho z hlavních konceptů moderního marketingu. Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma kombinuje, aby na cílovém trhu vytvořila požadovanou odezvu. Marketingový mix se skládá ze všeho, co může firma udělat, aby zaujala spotřebitele a dodala hodnotu pro zákazníka“ (Armstrong, Kotler, Opresnik, 2017, s. 81).

Dle Světlíka je nutné v úspěšném přístupu k podnikovému marketingu vzít v potaz všechny aspekty marketingového mixu. Jde o to, že je třeba vyvinout výrobek, který uspokojí přání zákazníků cílového trhu, prodávat ho za cenu, která bude pro zákazníky akceptovatelná, vymyslet či napojit se na distribuční systém, který zaručí, že si zákazník může službu či produkt bezproblémově koupit a zároveň mu přinášet relevantní informace o výrobku, které přesvědčí zákazníka k jeho zakoupení (Světlík, 2005, s. 19).

Online marketingová agentura Krejta osvětluje důležitost marketingového mixu podobně a lehce ho rozšiřuje. Produkt nezahrnuje jen samotný výrobek, ale i obal, kvalitu a záruku. Do cen patří i slevy a úvěry. Místo udává, kde a jak se produkt dostane k zákazníkovi, jaká je dostupnost produktu, případně doprava nebo distribuce. Propagace informuje zákazníka o výrobku. Mezi kanály informací patří různé formáty, jako televize, tisková reklama, billboardy, rozhlas, online komunikace a další (Krejta, 2024).

Godin uvádí, že marketing chce vždy získat více, než momentálně má (větší podíl na trhu, více zákazníků). Hnacím motorem by měla být snaha být ještě lepší. Zlepšit služby, výsledky i společnost. Marketing je změna – kultury i světa (Godin, 2020, s. 11).

2.2 Komunikační mix

Marketingové komunikace jsou koordinovaná propagační sdělení skrze média používaná ke komunikaci s trhem. Zprávy marketingové komunikace jsou doručovány prostřednictvím jednoho nebo více kanálů, jako jsou digitální média, tisk, rádio, televize, direct mail a osobní prodej (American Marketing Association, 2024).

Marketingovou komunikaci si veřejnost často plete pouze s reklamou, která u většiny firem zabírá největší část rozpočtu. Reklama ovšem není jedinou položkou mixu. Další součástí jsou vztahy s veřejností, osobní prodej, direct marketing, podpora prodeje. Marketingová komunikace se poslední dekády demokratické společnosti v České republice bouřlivě rozvíjela. Z čistě komerčního účelu se její působnost rozšířila i do škol, umění, vědy, neziskové sféry (Hejlová, 2023, předmluva).

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jejíž pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Na současných hyperkonkurenčních trzích se většina komerčních i nekomerčních organizací bez ní neobejde. Firmy přesvědčují své potenciální zákazníky, aby zakoupily jimi nabízené produkty a služby, vládní a neziskové organizace se snaží vymýtit sociálně škodlivé chování (například kouření), či podpořit chování sociálně prospěšné (například veřejné sbírky) a politické strany agitují, aby jim voliči dali svůj hlas“ (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 10).

2.2.1 Reklama

Podle slovníku marketingových komunikací pochází slovo reklama z latinského *reclamare*, což znamená znovu křičet a často volat. Horňák zde definuje reklamu jako komunikaci, která má za účel působit na prodej nebo nákup produktů či služeb, které vyhoví požadavkům výrobce, dodavatele i odběratele. Zároveň slouží jako informační kanál k nabytí určitých idejí, například sociální reklamou (Jurášková, Horňák, 2012, s. 191).

Dle Světlíka mezi hlavní cíle reklamy patří zvýšení poptávky, vyvolání nové či opakované koupě, odlišení produktu od jiných výrobků na trhu, vytváření pozitivního image, posilování věrnosti (Světlík, 2005, s. 176). Podle marketingového odborníka Petřtyla můžeme reklamu dělit například na reklamu produktovou (propagujeme produkt nebo službu) a institucionální (týká se značky). Reklama se dá chápat také jako informační, přesvědčovací a připomínající (Petřtyl, 2017).

„Reklama je komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v posledních letech její váha v komunikačním mixu kontinuálně snižuje. Hlavními funkcemi reklamy je navázání vztahu s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem. V masových médiích jde zadavatelům především o zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy o budování značek (brand building). Z tohoto hlediska je komunikace v masových médiích obtížně zastupitelná“ (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 49).

„Po celá dlouhá léta přestavovaly reklamy nejúčinnější způsob, jak komerční podnik mohl realizovat změnu ve velkém měřítku. Bylo to jednoduché a reklamy fungovaly. Reklamy

představovaly výhodný obchod a samy se zaplatily. Díky nim se značka stala známější a vynaložené peníze se vrátily v tržbách, to už nyní tak úplně neplatí“ (Godin, 2020, s. 17). V současnosti získaly na významu i ostatní části marketingového mixu.

2.2.2 Vztahy s veřejností

Hlavním cílem vztahů s veřejností (Public Relations, zkráceně PR) je budování důvěry a důvěryhodnosti firmy. Důležitou formou PR jsou vztahy s médii, pořádání eventů, sponzoring. PR musí pozitivně působit na všechny zainteresované strany, mezi kterými jsou zákazníci, akcionáři, místní komunita, sdělovací prostředky, zájmové skupiny a zaměstnanci. Dopad Public Relations je hůře měřitelný než například reklama, v porovnání s ní se používá například index AVE, kde se přepočítává prostor ve sdělovacích prostředcích na cenu reklamního sdělení.

Dle Lesenského, předsedy výkonné rady Asociace PR agentur, je „PR obor, který se věnuje budování image a zlepšování veřejného vnímání ve prospěch konkrétní osoby nebo konkrétního subjektu. Public relations zároveň budují vztahy osob a firem s vnějším světem. Cílem Public Relations je získat pozornost, dobré jméno a dobré vztahy. Vnitřní Public Relations (interní PR) se zaměřují na budování a zlepšování vztahů se zaměstnanci. Vnější Public Relations (externí PR) se snaží pozitivně ovlivnit vztahy s veřejností, médii, obchodními partnery, vládou, neziskovým sektorem a dalšími zájmovými skupinami. Mezi základní aktivity PR patří budování vztahů s novináři (media relations) a budování dobrého jména u veřejnosti. K tomu lze využít například tiskové zprávy, tiskové konference, rozhovory, presskity, press tripy, průzkumy, komentáře a autorské články. Kromě budování značky, jehož součástí je například firemní identita a firemní kultura, pomáhá PR i s popularizací témat, která jsou pro daný subjekt významná. Díky aktivnímu PR lze upozornit na klíčové společenské problémy a vybudovat dané osobnosti či organizaci pozici experta na danou problematiku“ (Lesenský, 2024). Halada soudí že „jako PR označujeme soustavnou a cílenou práci s veřejností (či lépe s veřejnostmi), jejíž účelem je prosazování komunikačních cílů a vytváření dialogu mezi institucí a zainteresovanými osobami“ (Halada, 2023, s. 70).

2.2.3 Direct marketing

Direct Marketing (dále DM) je způsob komunikace, kde jsou zákazníci oslovováni napřímo. „Direct marketing, označovaný také jako přímý marketing, se původně vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Obchodní zástupci již nemuseli navštěvovat každého potenciálního zákazníka osobně. Stačilo zaslat nabídku poštou, a tím radikálně snížit náklady. Direct marketing však od té doby zaznamenal řadu významných vývojových změn. Díky svým jedinečným

charakteristikám je dnes jednou ze základních disciplín komunikačního mixu. Dle Světlíka mezi výhody DM patří nižší náklady, než je tomu například u reklamy a přímé zacílení. Rozvoj internetu přinesl změnu v nástrojích používaných ke komunikaci – letáky, kupóny a adresné dopisy neztratily svoji funkci, ale byly doplněny digitálem. Světlík rozlišuje DM na tyto základní části: direct mail, neadresná distribuce, telemarketing, teleshopping, on-line marketing, kioskové nakupování, vkládaná inzerce do novin a časopisů (Světlík, 2005, s. 301).

Karlíček uvádí rozdělení na sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (letáky, katalogy a neadresná roznáška). Dále šíření pomocí telefonu (telemarketing a mobilní marketing), sdělení s využitím internetu (e-mail a newslettery), dále pak sociální média (Karlíček, 2016 s. 73).

2.2.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je poskytnutí určité výhody spotřebiteli, který dostane přímý impulz ke koupi. Může se například jednat o akce typu 1+1, slevu, dárek k nákupu, věrnostní programy, členství v exkluzivním klubu, zaváděcí cenu, vzorky. Karlíček definuje podporu prodeje jako „soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Využívá krátkodobých, ale účinných podnětů zaměřených na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina aktivována k vyzkoušení produktu. Typickými nástroji podpory prodeje jsou ale i techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou“ (Karlíček, 2016, s. 95).

2.2.5 Osobní prodej

Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků. Osobní prodej může fungovat na trzích B2B i B2C. Jeho nevýhodou může být zahlcení jednotlivých zákazníků i firem nabídkami prodejců. Začátkem 90. let, kdy byl v České republice osobní prodej ještě v plenkách, působily u nás různé firmy, které generovaly velký zisk, protože trh ještě nebyl nasycen. Jednalo se například o firmy Oriflame, Avon a Amway, které využívaly multi-level marketing, kdy na čím vyšší pozici byl prodejce a čím větší skupinu obchodníků zastřešoval, tím více si mohl vydělat. V současné době je osobní prodej na B2B trzích zastoupen například finančními poradci, pojišťovacími agenty, různými zprostředkovateli. „Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, i

v současnosti udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem“ (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 159).

Dle Světlíka osobní prodej vytváří specifické nároky na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují, zejména obchodní zástupce a obchodní cestující (prodejce). „Jmenovaní pracovníci mají tři funkce: ovlivňují kupujícího v procesu rozhodování o zakoupení výrobku, zprostředkovávají informace o výrobku směrem od výrobce ke kupujícímu a jeho reakci. Připomínky a přání přenášejí zpět k výrobcu, poskytují servis, mohou zajišťovat dodání výrobku, poskytovat řadu doplňujících služeb spojených s prodejem výrobku, zaškolit kupujícího a vysvětlit podmínky obsluhy výrobku“ (Světlík, 2005, s. 308). Portál Business Info uvádí jako znaky úspěšného prodejce tyto předpoklady: „pozitivní přístup – prodejce má rád svou práci, věří v její smysl a je schopen se samostatně rozhodovat, sebevědomí – prodejce je schopen jednat samostatně se svými zákazníky a prezentovat sebevědomě navrhovaná řešení, motivace – prodejce musí cítit pozitivní motivaci a podporu ze strany své firmy (hlavní motivační prvky jsou provize z uzavřených obchodů, možnost profesního růstu a vzdělávání, celková atmosféra ve firmě atp.), znalosti o firmě a nabízených produktech – jen tak může prodejce přesvědčit své zákazníky ke koupi, schopnost vcítit se do potřeb zákazníka – umožňuje prodejci pochopit zákazníka a navrhnout mu optimální řešení, dlouhodobá orientace – prodejce musí upřednostňovat dlouhodobé cíle před krátkodobými, což mu umožňuje např. dát přednost dlouhodobému vztahu se zákazníkem před rychlým uzavřením obchodu, který nebude zcela podle zákaznických představ“ (Business info, 2011).

Dle Armstronga, Kotlera a Opresníka je osobní prodej jednou z nejstarších profesí na světě. Lidé, kteří prodávají, jsou známy pod mnoha jmény, například prodejci, obchodní zástupci, agenti, obchodní manažeři či prodejní konzultanti. Většina prodejců jsou vzdělaní a dobře vyškolení odborníci, kteří jsou přidanou hodnotou pro zákazníky a udržují s nimi dlouhodobé vztahy. Naslouchají svým zákazníkům, posuzují jejich potřeby a řeší jejich problémy. Nejlepší prodejci jsou ti, kteří úzce spolupracují se zákazníky ku vzájemnému prospěchu (Armstrong, Kotler, Opresník, 2017, s. 430).

2.2.6 Komunikace v místě prodeje

„Místo prodeje není jen prostor, kde jsou nabízeny a prodávány výrobky nebo služby. Je to především velice důležitý komunikační kanál, který by měli obchodníci a distributoři produktů a služeb umět využívat k vytvoření ojedinělého zážitku pro zákazníky, ke komunikaci s různými cílovými skupinami, k budování image značky a v neposlední řadě i ke stabilitě nebo růstu prodejců. Žádné jiné komunikační médium nenabízí možnosti tak široké multisenzorické interakce se zákazníkem jako místo prodeje. Od chvíle, kdy do obchodu vstoupí, přes procházení mezi regály až

po kontakt s pracovníkem u pokladny na něj působí nesčetné množství stimulů včetně často velmi rozmanité a fragmentované nabídky produktů“ (Jesenský 2020, s. 18).

Karlíček důležitost reklamy v místě prodeje potvrzuje: „Komunikace v místě prodeje zahrnuje celou řadu nástrojů, které jsou umístěny v maloobchodních prodejnách a provozovnách služeb. Nejvýznamnější z nich jsou stojany a poutače, plakáty, výkladní skříně, cenovky, podlahová grafika, televizní obrazovky, modely výrobků a další. Klíčovým POP (místem prodeje, „Point of Purchase“) médiem je i obal produktu. POP média působí na kupující ve chvíli, kdy jsou v bezprostředním kontaktu s produktem a kdy může dobře zvolený stimul bezprostředně ovlivnit nákup. Komunikace v místě prodeje z tohoto hlediska představuje nenahraditelnou součást komunikačního mixu“ (Karlíček, 2016, s. 110).

3 SPOTŘEBITELSKÉ A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Spotřebitelské chování lze definovat mnoha různými způsoby. Můžeme zákazníky segmentovat a zkoumat, jak se jejich zájem prolíná u jednotlivých produktů, ať již se jedná o služby nebo o výrobky. Můžeme hledat rozhodovací vzorce jednotlivých cílových skupin a hledat univerzálie, které jsou pro ně platné nebo se věnovat odlišnostem. Nesmíme ovšem zapomenout, že každý člověk je jedinečnou entitou, takže nikdy nelze zaručit, že uvedený výzkum při aplikaci na trh bude fungovat výhradně (Bačuvčík, 2016, s. 19).

3.1 Maslowova teorie potřeb

Vysekalová uvádí k analýze osobnosti člověka podle fenomenologického přístupu, že „je zaměřen na subjektivní zkušenost jedince, na jeho osobní pohled na svět. Zaměřuje se na to, jak člověk vnímá a interpretuje události, středem zájmu je fenomenologie jedince. K tomuto přístupu patří především humanistická psychologie. Její představitelé jako například Carl Rogers a Abraham Maslow kladli důraz na sebepojetí člověka a snahu o růst, o seberealizaci. Známa je Maslowova hierarchie potřeb, založená na tom, že než se potřeby, které jsou umístěny v hierarchii výše, stanou důležitým zdrojem motivace, musí být přinejmenším částečně uspokojeny potřeby nižší. V dolní části pyramidy jsou fyziologické potřeby, následuje pocit bezpečí a jistoty, pyramida se zužuje k sounáležitosti a lásce, ještě vyšší potřebou je uznání a sebeúcta, aby pyramida byla uzavřena potřebou seberealizace“ (Vysekalová, 2011, s. 21).

Schiffman a Kanuk dodávají: „Maslowova teorie hierarchie potřeb předpokládá pět úrovní velice silných lidských potřeb. Výše zařazené potřeby se stávají hnací silou lidského chování poté, co byly uspokojeny potřeby na nižší úrovni. Teorie vlastně říká, že neuspokojení, nikoliv uspokojení, motivuje chování. Hierarchie potřeb byla široce přijata v mnoha společenských oborech, protože se zdá, že odráží předpokládané nebo odvozené motivace mnoha lidí v naší společnosti. Všech pět úrovní potřeb je vymezeno dostatečně všeobecně, aby mohly obsahovat většinu sepsaných individuálních potřeb. Hlavním problémem teorie je, že ji nelze empiricky ověřit. Neexistuje způsob, jak přesně změřit, jaké musí být uspokojení jedné úrovně potřeb, aby se zapojila vyšší úroveň“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 112).

3.2 Model AIDA

Název modelu jsou první písmena anglických slov Attention (pozornost), Interest (zájem), Desire (touha) a Action (akce). Tak, jak jdou písmena po sobě, nabádáme zákazníka k uskutečnění prodeje. Nejprve je třeba zaujmout u cílové skupiny zákaznickou pozornost, následuje probuzení

zájmu, náš zákazník bude o nás vyhledávat informace. Neméně důležité je vzbudit touhu po produktu nebo službě, zákazník se bez produktu nechce obejít. Nakonec je nutné celý proces zakončit akcí, tedy koupí, kdy musíme zákazníkovi celý proces maximálně ulehčit. Zatímco Maslowovu teorii si můžeme vizualizovat jako klasický trojúhelník s širokou základnou, u tohoto modelu je to přesně naopak, trojúhelník je obrácený, dole je jeho špička. Je to proto, že zaujmeme mnohem více zákazníků, než kolik si jich nakonec náš výrobek nebo službu zakoupí (Krejta, 2024).

3.3 Proces rozhodování o nákupu

Každý z nás je někdy zákazníkem (třeba i několikrát denně) a někteří býváme i v pozici prodávajícího (ojeté auto, sportovní potřeby dětí nebo nevhodný dárek, u kterého nebylo možné uplatnit lhůtu na vrácení zboží). Jaký je proces rozhodování o nákupu?

Vysekalová rozděluje proces rozhodování do pěti etap:

„Poznání problému (uvědomění si potřeby, kterou chceme nákupním chováním uspokojit). Ať již jde o potřeby hmotné či nehmotné, nebo z časového hlediska aktuální a budoucí, většinou se snažíme uspokojit nejdříve potřeby, které pociťujeme jako naléhavé. Druhou etapou je hledání informací (k rozhodnutí potřebujeme určitou míru informací, protože jejich nedostatek zvyšuje pocit rizika a jejich přebytek může vést k dezorientaci. Důležitá je forma, jakou se k nám informace dostávají, a to jak ze zdrojů osobních, tak sdělovacích prostředků). Dále zákazník zhodnocuje alternativy (porovnávání informací a výběr nejvhodnějšího řešení, zapojení emocionálních procesů). Čtvrtá etapa je rozhodnutí o nákupu (po výběru produktu, rozhodnutí, kdy nákup uskutečnit, kromě impulsivních nákupů). A posledním krokem je vyhodnocení nákupu (spokojenost zákazníka s nákupem, prodejce by se měl o postnákupní chování zajímat pro získání stálých zákazníků a na jejich doporučení případně i zákazníků nových)“ (Vysekalová a kolektiv, 2011, s. 49–50).

Téměř shodně uvádí fáze procesu rozhodování i Světlík. Ten dodává, že někdy se můžeme při procesu o jednu či dvě etapy vrátit. Kupující si nemusí uvědomovat to, že je jeho chování zaměřeno k nějakému cíli, bývá to udržení či zlepšení kvality života (Světlík, 2005, s. 54).

Schiffman a Kanuk se dívají na proces spotřebitele vedoucí ke koupi výrobku a služby trochu odlišně. Uvádějí tři úrovně rozhodování: Extenzivní řešení problému, limitované řešení problému a rutinní odezvu. Při extenzivním řešení problému zákazník potřebuje mnoho informací, aby si vytvořil měřítko, na základě kterého bude značky posuzovat. V etapě limitovaného řešení problému si již kritéria vytvořil a musí získat doplňující informace o značkách, aby si mohl vybrat.

Při rutinní odezvě má zákazník dostatek informací a stačí mu je trochu doplnit, v podstatě zákazník ví, co chce (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 537).

Bělohávková uvádí, že „úspěch v prodeji přináší schopnost rozkrýt a pojmenovat základní kritéria, podle nichž se lidé rozhodují. Je to doslova řízený proces, kdy nespolehneme na zákazníka, že si dokáže přeložit naši nabídku do výrazů, které jsou pro něj důležité. Pokud můžeme na základě těchto pojmů rovnou odvodit kupní motivace, nemusíme se zdržovat výčtem nepodstatných věcí a můžeme jít cíleně přímo za nimi. Lidé se rozhodují na základě různých kritérií, některá jsou pro ně důležitá více, jiná méně. Ta důležitá většinou z velké míry ovládají naše rozhodování, kdy se rozhodovací úroveň odvíjí od druhu rozhodnutí, například výběr lékaře versus nákup knihy“ (Bělohávková, 2009, s. 57).

Psychiku cílového trhu studuje psychologie prodeje. Účelem je prodej produktů a služeb. Je výhodnější, reagovat na přání a potřeby zákazníků, než je přesvědčovat s nabídkou. Způsoby nákupů jsou různorodé. Existuje skupina lidí, kteří se pro nákup rozhodují racionálně s použitím logiky. Nicméně jsou zákazníci, kteří nakupují impulsivně a pak si později svůj nákup racionalizují (Gretz, 1992, s. 15).

4 MALOOBCHOD

V maloobchodě se jedná se o způsob prodeje, většinou v menším měřítku, konečnému spotřebiteli. Oproti maloobchodu velkoobchod často zásobuje právě tyto menší prodejny. „Historie českého maloobchodu je historií cesty od centrálně plánované ekonomiky po instalaci tržního systému na počátku 90. let. Příchod mezinárodních obchodních řetězců do České republiky s jejich velkoplošnými maloobchodními koncepty byly v té době snem nejednoho zákazníka. Většina českých spotřebitelů zažila velmi omezené nakupování za éry socialismu. Češi začali preferovat velkoobchodní formáty (jako jsou hypermarkety, supermarkety, diskontní obchody a nákupní centra) oproti tradičním menším maloobchodním prodejnám. Hypermarkety jsou nyní hlavním nákupním místem potravin pro téměř jednu polovinu (48 %) českých domácností, následují diskontní prodejny (24 %) a supermarkety (17 %)“ (Spilková, 2018, s. 186). Kunc souhlasí a zároveň myšlenku doplňuje o další rozměr návštěvy obchodního centra – je jím zábava. Není výjimkou, že rodiny stráví v obchodech celý den (Kunc, Tonev, Szczyrba, Frantál, 2012, s. 39).

Ne tak dávno většina nákupů probíhala v kamenném obchodě. Existuje katalogový prodej, přímý prodej, později teleshopping a ostatní kanály, ale většina kupujících mířila do kamenné prodejny. S rozvojem internetu a e-shopů se mění i nákupní zvyklosti spotřebitelů. Takto se na současné nakupování ve Spojených Státech dívá Armstrong, Kotler a Opresnik: maloobchodní prodejci vytvářejí most mezi spotřebiteli a produkty v závěrečných fázích nákupního procesu v místě nákupu. Ve skutečnosti nyní mnoho marketérů přijímá koncept „marketing zákazníka“ a zaměřuje se na celý marketingový proces – od vývoje produktu a značky až po logistiku, propagaci a merchandising – na to, aby se z nakupujících stali kupující, když jsou v místě prodeje. Každé dobře navržené marketingové úsilí se samozřejmě zaměřuje na nákupní chování zákazníků. Toto úsilí by mělo být koordinováno kolem samotného nákupního procesu. Dnešní spotřebitelé jen málo rozlišují mezi nakupováním v obchodě a online a pro některé cesta k maloobchodnímu nákupu vede přes více kanálů. Pro tyto kupující může konkrétní nákup sestávat z průzkumu produktu online a jeho nákupu od online prodejce, aniž by kdy vstoupili do prodejny. Alternativně použijí chytrý telefon mezi regály v prodejně. Je běžné, že spotřebitel zkoumá položku a zároveň používá mobilní aplikaci k hledání kuponů nebo ke kontrole recenzí a cen produktů na Amazonu. Současná cesta zákazníka ke koupi zboží zahrnuje spotřebitele, kteří při nakupování používají různé kanály. Přestože většina maloobchodních prodejnů stále probíhá v prodejnách, v posledních letech přímý a online maloobchod roste mnohem rychleji než maloobchodní prodej v obchodech (Armstrong, Kotler, Opresnik, 2017, s. 362).

4.1 Charakteristika hlavních typů maloobchodních jednotek

Specializované prodejny

Obvykle prodávají specializované zboží za vyšší cenu. Sortiment je většinou nepotravinářský. Vyznačují se též přidanou hodnotou ve formě doplňkových služeb, například úpravy oděvů u prodejny s textilem, poradenství v případě prodeje kosmetických výrobků. Často se nacházejí v nákupních centrech na okrajích měst, kde těží z vyšší návštěvnosti například supermarketu. Např. Fokus Optik a Grand Optical spadají do této kategorie.

Úzce specializované prodejny

Prodávají ještě dražší a výlučnější zboží než specializované prodejny. Prodejci jsou velice kvalifikovaní. Prodejna je zaměřena na movitou klientelu a nachází se například v centru měst. I v tomto typu prodejen působí Fokus Optik a Grand Optical.

Smíšené prodejny

Nacházejí se zejména na vesnicích, jejich sortiment je široký. Náklady a ceny jsou vyšší, protože je zde nižší frekvence poptávky. Sortiment je jak potravinářský, tak nepotravinářský.

Supereta

Jedná se o samoobslužné prodejny, jejichž vznik datujeme od 50. let minulého století. V podstatě se jedná o menší supermarket, který je umístěn letišťích, u velkých čerpacích stanic nebo na nádražích. Jejich charakteristikou je blízkost spotřebiteli.

Supermarkety

Jedná se o velkokapacitní prodejny s velkým sortimentem potravinářského a základním sortimentem nepotravinářského zboží. Jejich vznik se datuje od 30. let minulého století ve Spojených státech. Vzhledem k nižší nákladovosti jsou levnější než dříve zmíněné druhy prodejen. Umísťují se obvykle do větších nákupních center ve středu měst, významných dopravních uzlů.

Hypermarkety

Vznikly v USA v 60. letech minulého století. Nabízí velmi širokou nabídku potravinářského zboží a širší nabídku zboží nepotravinářského. Z důvodu nižších požadavků na odbornost prodávajícího personálu hypermarkety mají nižší platové náklady. Orientují se na rychloobrátkové zboží a vzhledem k velikosti mohou uplatňovat až agresivní cenovou politiku.

Univerzální obchodní domy

Nabízejí široký sortiment „pod jednou střechou“. Sortiment je rozsáhlý, nabídka služeb široká. První takovýto univerzální obchodní dům vznikl v 19. století ve Francii. V rámci snižování provozních nákladů zavádějí samoobslužný druh prodeje a pronajímají prodejní místa ostatním obchodníkům. Fokus Optik i Grand Optical lze nalézt i v univerzálních obchodních domech.

Specializované obchodní domy

Zaměřují se převážně na nepotravinářský sortiment, především nábytek a sportovní potřeby. Ceny jsou střední až vyšší. Vzhledem ke konkurenci je u specializovaných obchodních domů i nabídka služeb. Forma prodeje bývá kombinovaná, jak samoobslužná, tak pultová (Starzyczná, 2018).

4.2 Management prodejen

Management prodejny je pro její úspěch klíčový. Vedoucí pracovník se stará o celkový chod prodejny, mimo jiné objednává zboží, je zodpovědný za inventury, vede tým zaměstnanců i agenturních pracovníků. Je zodpovědný za plnění cílů. Zrovna tak důležitý je schopný prodavač. Zákazníci totiž preferují, když je obsluhuje spokojený a přátelský personál. Rádi se do obchodu vracejí, doporučují prodejnu, protože se v ní dobře cítí a v neposlední řadě sdílejí své zkušenosti, ať již mezi rodinou a známými nebo na internetu (Hammond, 2012, s. 104).

V době První republiky platilo známé Baťovo rčení „Náš zákazník, náš pán“. Druhá světová válka tento vztah pokřivila, protože přišel přidělový systém na potraviny a jiné zboží, tedy se dařilo černému obchodu. Lístky na potraviny byly zrušeny až v 50. letech minulého století. Období socialismu na vztahu zákazník a obchodník moc nepřidalo. Úroveň služeb se snížila, zákazník měl leckdy pocit, že obtěžuje, bujel podpultový prodej.

Doba se ovšem změnila a s ní i úroveň prodeje. Dle Spáčila „Zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí, nebo nebytí. Je na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby. Vždy musí být toto prostředí zaměřeno směrem ven“ (Spáčil, 2003, s. 17).

Markert Spáčila doplňuje: „Je velmi důležité, abyste vždy jednali se svými klienty s respektem. Samozřejmě čas od času si klienti nemusí respekt zasloužit, ale vy tak s nimi jednejte vždy. Pokud s vámi oni jednají neuctivě, spolkněte svou hrdost, potlačte svůj hněv, ovládněte svůj temperament a chovejte se jako opravdový profesionál. Neochvějný respekt k vašemu klientovi vám získá každodenní i dlouhodobý úspěch“ (Markert, 2012, s. 65).

Needle uvádí několik způsobů na zvýšení zákaznické spokojenosti. Jako nejdůležitější vidí porozumění svým zákazníkům, protože jen tak se můžeme o zákazníka postarat, když známe jeho důvody nákupu, demografické údaje, jeho potřeby. Když se na chvíli projdeme v imaginárních botách svého zákazníka, hned mu lépe porozumíme a dovedeme se do něho vcítit. Dalším důležitým způsobem je používání empatie, zejména u frustrovaných nebo nespokojených zákazníků. Podle Needla až 50 % zákazníků přejde od jedné značky ke druhé po jedné jediné špatné zkušenosti, a to už je něco, co bychom měli vzít v potaz. I zpětná vazba je důležitá, ať již na produkty nebo servis, a je dobré o ní žádat konstantně. Ne všichni obchodníci odpovídají na hodnocení na internetu, a přitom je to stojí velmi málo času. Je to způsob, jakým zákazníkovi dokážeme, že o jeho názory stojíme, i když ten názor je negativní. Vytvoření zákaznického věrnostního programu se speciálními slevami a benefity zvýší zákaznickou spokojenost (Needle, 2022).

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je relativně mladým oborem. „Marketingový výzkum založený na výběrovém šetření se jako disciplína zrodil v polovině dvacátého století v USA. Za otce a zakladatele marketingového výzkumu je označován americký psycholog a marketér George H. Gallup. On jako první použil statistickou metodu výběrového šetření, kterou aplikoval pro potřeby výzkumu veřejného mínění. Správně předpověděl výsledky amerických prezidentských voleb v roce 1936. Na rozdíl od renomovaného časopisu Literary Digest, který také dělal předpověď výsledků těchto voleb, předpověděl Gallup použitím své metody výběrového šetření výsledky voleb správně. Časopis Literary Digest sice oslovil větší množství respondentů, ale oslovil je formou anketních lístků (odpovídali tedy jen ti potenciální voliči, kteří měli chuť lístek vyplnit a odeslat), nikoliv promyšleným výběrem vzorku respondentů“ (Tahal a, 2015, s. 26).

„Marketingový výzkum firmám a podnikatelům přináší informace, které potřebují jednak jako podklad pro každodenní řídicí činnost, jednak pro strategické plánování. Základním posláním výzkumu všeobecně je přinášet odpovědi na otázky, a tím rozšiřovat okruh znalostí v daném oboru“ (Tahal a, 2015, s. 1). Světlík dodává, že výzkum „poskytuje specifické, ověřitelné informace týkající se trhu, konkurence, prostředí a zejména zákazníků, včetně jejich reakce na jednotlivé části marketingového mixu. Marketingový výzkum je často mylně zaměňován s pojmem průzkum trhu, což není správné. Marketingový výzkum je souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka. Průzkum trhu je jednou s částí marketingového výzkumu, pravděpodobně nejnámější a nejčastěji používanou“ (Světlík, 2005, s. 42). Stručnou definici nabízí Tahal ve své další publikaci „marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům“ (Tahal b, 2017, s. 14).

Marketingový výzkum je součástí Marketingového informačního systému (MIS). Dalšími komponenty jsou interní data (prodejní data, data z vlastních webových stránek, zákaznické databáze), marketing intelligence (informace o konkurenci, monitoring sociálních sítí, informace o spotřebitelích a trendech ve společnosti) (Tahal b, 2017, s. 13).

„Marketingový výzkum se skládá z pěti základních kroků: definování problému, plán výzkumu, sběr informací, analýza údajů, závěry a doporučení“ (Světlík, 2005, s. 42).

„V románu Stopařův průvodce po galaxii postaví nejinteligentnější bytosti v galaxii nejuvýkonnější počítač, kterému zadají, aby odpověděl na „základní otázku života, vesmíru a vůbec“. Tento počítač jim po sedmi a půl milionu letech vydá odpověď, která zní „čtyřicet dva“. Snad každý výzkumník někdy v praxi zažil podobný pocit, kdy po měsících náročné práce odevzdal zadavateli výsledky výzkumu, aby se dozvěděl, že výstup je podle něj nepoužitelný, nesrozumitelný,

odpovídá na špatnou otázku anebo nepřináší vůbec nic nového. Zadání výzkumu je v praxi i v učebnicích to nejméně atraktivní téma. Přesto na špatném zadání ztroskotají i zkušení výzkumníci a marketéři. S nadsázkou lze říci, že kdo správně definuje zadání výzkumu, má 90 % práce hotovo“ (Tahal b, 2017, s. 18).

Výzkum práce se opírá o primární data. Jedná se o data, která v dané podobě dříve neexistovala. Primární data pořizujeme právě za účelem konkrétního výzkumu. Tato data můžeme získat formou dotazování, pozorování, rozhovoru. Sběr primárních dat má svůj smysl v případě, že se veličiny, které zkoumáme, rychle vyvíjejí v čase. Nicméně získání primárních dat je časově a finančně obvykle náročnější než práce s daty sekundárními (Tahal b, 2017, s. 29–30).

5.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum přináší mnoho informací o velmi malém počtu jednotek, počet sledovaných jedinců je značně redukován, umožňuje jen omezené srovnání díky slabé standardizaci, pracuje s měkkými daty, hledá smysl věcí, zkoumá prožitek (Disman, 2002, s. 286). Kvalitativním výzkumným šetřením získáváme mnoho dat týkající se omezeného počtu jedinců. Jedinečnost výzkumných nástrojů zpravidla umožňuje jen minimální srovnání získaných výsledků. Výzkum též při uplatnění celostního přístupu směřuje k porozumění studovaného jevu, hledání smyslu věcí, ke zkoumání prožitků (Mišovič, 2019, s. 23).

Dle Tahala se „kvalitativní výzkum zaměřuje na hledání motivů, příčin a postojů. Typický je jeho cílem odpovědět na otázku proč. Výzkumníci zde pracují s menšími skupinami respondentů nebo s jednotlivci. Cílem kvalitativního výzkumu je rozkrýt asociace, které v cílové skupině zkoumané téma či objekt vyvolává, zjistit důvody, jež vedou cílovou skupinu k nákupu nebo pozitivního vztahu k předmětu výzkumu, nebo ji od něho naopak odrazují. Používané techniky kvalitativního výzkumu jsou nejčastěji skupinové diskuse, individuální hloubkové rozhovory, expertní rozhovory. Spadá sem ale také například etnografický výzkum, což je výzkum chování člověka v jeho přirozeném prostředí“ (Tahal b, 2017, s. 31).

Maňák společně se Švecem uvádí, že výzkumník prokazuje způsob kvalitativního myšlení prostřednictvím pěti postulátů: „1) Postulát orientace na subjekt – předmětem výzkumu v humanitních vědách jsou především lidé. 2) Postulát pečlivé deskripce – na začátku každého výzkumu musí být přesný a rozsáhlý popis oblasti, která je předmětem zájmu výzkumníka. 3) Postulát interpretace a pohledu na výzkum jako na proces permanentní komunikace – předmět výzkumu v humanitních vědách není nikdy zcela jasný a vyčerpaný. Je potřebné ho blíže objasňovat, mimo jiné prostřednictvím jeho interpretace. Součástí je i introspekce a sebereflexe. Zkušenosti s předmětem výzkumu jsou tedy legitimním prostředkem poznávání. 4) Postulát přirozeného prostředí výzkumu – předmět výzkumu je, pokud možno, třeba zkoumat vždy v jeho každodenním přirozeném prostředí. 5) Postulát postupné přenositelnosti. Přenositelnost poznatků výzkumu nevzniká automaticky jako výsledek použití určitých postupů, metod, protože se často využívá malý počet případů“ (Maňák, Švec, 2004, s. 22).

Hendl souhlasí s Cronbachem, podle kterého se sociální svět neustále mění. „Stejně se mění i pravidelnosti, které se v něm projevují. Vědecké teorie jsou interpretace, na něž lidé reagují individuálně i kolektivně, a tím paradoxně redukuje explanatorní sílu těchto teorií. Podle

Cronbacha je sociální svět natolik složitý, že jednoduché teorie jsou neužitečné a teorie, které vysvětlují sociální skutečnost lokálně v čase a prostoru, musí být neustále revidovány. Proto doporučuje více používat interpretativní metody a metody zajišťující dokonalý popis situace namísto metod využívajících náhodné výběry, experimentování a kvantitativní analýzu“ (Hendl, 2023, s. 18).

6 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Bakalářská práce se zabývá problematikou neuskutečnění nákupů zákazníky, respektive návštěvníky dvou největších sítí optik v České republice – Fokus Optik a Grand Optical. Výzkumné otázky a rozhovory byly připraveny firmou Focus Optik, obdobný výzkum probíhá ve Slovenské republice.

6.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit motivy návštěvníků obou sítí optik, kteří do obchodu vešli, ale neuskutečnili žádný nákup. Práce zkoumá i vybavení si reklam, ať již dané značky, či konkurence. Taktéž sleduje, jestli daná optika byla první volbou návštěvníka, zajímá se o konkrétní produkt, který daná prodejna neměla, zkoumá ochotu opětovného navštívení prodejny. K posouzení motivů návštěvníků, kteří se nestali zákazníky, slouží rozhovor s vedoucími optik firem Fokus Optik a Grand Optical, dále pak rozhovory, který byl vyplňován na místě s návštěvníky, kteří v obchodě nenakoupili.

6.2 Výzkumné otázky

Za účelem splnění cíle bakalářské práce byly zvoleny tyto otázky:

Výzkumná otázka číslo 1: Z jakého důvodu zákazník do prodejny vešel?

Výzkumná otázka číslo 2: Zjištění motivů, proč neuskutečnil nákup.

6.3 Výzkumná metoda

Pro splnění cílů bude použita kvalitativní forma výzkumu, protože výzkum operuje s otázkami typu „Proč“, zatímco kvantitativní metoda by cíle práce nenaplnila i proto, že vzhledem k cílové skupině je počet respondentů omezený. Osobní rozhovory umožní takto získat detailní informace o respondentech a jejich motivech. Osobní rozhovory probíhaly před prodejny obou řetězců formou tváří v tvář.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 FOKUS OPTIK

Firma Fokus Optik je předmětem zájmu této práce, tato praktická část navazuje na část teoretickou. Společnost na svých webových stránkách uvádí, že je největší sítí optik v České republice a na Slovensku. V roce 1991 otevřel Jiří Los a Vilém Richter první obchod v Karlových Varech, ten samý rok se rozrostli na 17 poboček. Firma o sobě uvádí, že má za sebou více než sedmdesátiletou historii. Je to proto, že po roce 2000 proběhla fúze se Slovenskem, kde byla první pobočka otevřena již v roce 1948. V současnosti má společnost v České republice a na Slovensku 160 poboček a zaměstnává 800 specialistů (Fokus Optik, 2024).

Dle článku v internetové verzi Hospodářských novin se Jiří Los stal optikem vlastně z nouze, když ho nepřijali na střední ekonomickou školu. Tu pak vystudoval dálkově a přidal vysokoškolské vzdělání v oboru optometrie. Začátek podnikání byl financován úvěrem, kteří si vzali zakladatelé od banky na základě privatizačních plánů. Cílem společnosti bylo v té době zajistit brýle od velkých dodavatelů v Číně a ostatních asijských zemí. Z tohoto důvodu bylo nutné otevírat další a další pobočky, protože tito dodavatelé prodávali zboží pouze ve velkých objemech, které by se v pár obchodech těžko prodaly. „V současné době má Fokus Optik dodavatele z celého světa – od Spojených Států až po Hongkong. Dodavatele kontaktních čoček nebylo nutné aktivně vyhledávat, protože jejich výrobci přišli po otevření hranic do Česka sami. Jsme otcovská země čoček – vynálezce pan Wichterle byl náš, trhy ovšem už dávno obsadily zahraniční firmy: Johnson & Johnson, CooperVision, Alcon a další. My jsme sice byli původními majiteli vynálezu, ale v porovnání s nimi jsme už byli malíci“, popisuje situaci majitel firmy Fokus Optik (Šmídová, 2014).

„Trh se od revoluce výrazně proměnil. Průměrná cena kompletních brýlí bývala kolem tří set až čtyř set korun. I to ale bylo vzhledem k tehdejšímu platům poměrně dost peněz. Vždycky je potřeba porovnávat s tím, kolik člověk vydělává. Tehdy tady nebyla velká konkurence. Byl tu státní podnik Oční optika, který se postupně zmenšoval privatizací a pak jen místní hrdinové, kteří se pokoušeli rozjet soukromé optiky. Tenkrát jsme měli hodně zákazníků, a měli jsme tak šanci růst, vzpomíná Los“ (Šmídová, 2014).

Současnost je jiná. Nabídka podle Lose převyšuje poptávku a konkurence je velká. Los obdivuje nové podnikatele, kteří si optiku v této době založí. Potřebují totiž investice úspěch není jistý.

V roce 2008 koupil Fokus na Slovensku řetězec Očná Optika. Třetinu financoval ze svého a na dvě třetiny si vzal úvěr. Rozdíl v trzích v České republice a ve Slovenské republice je markantní. I když slovenských poboček je polovina, vydělávají skoro shodně s Českem. Zájem mají Slováci o levné brýle, nekupují střední třídu, ale obchody jsou realizovány ještě ve třídě vyšší. V Česku se nejlépe

prodává naopak střední třída, jsou to obroučky za zhruba tři tisíce korun. Jako perličku uvádí Los zákazník, který obchod navštíví jednou za dva roky a utratí za obruby kole 35 tisíc. A to brýle nepotřebuje, jsou pro něj jen módním doplňkem. I tento příběh je ilustrací faktu, že pozice brýlí z nechtěného doplňku se změnila, už stigma nevyvolává (Šmídová, 2014).

V roce 2019 společnost Fokus Optik koupil slovenský miliardář Miroslava Výboha. Optiky jsou však za poslední roky ve ztrátě. Podle článku na serveru Seznam Zprávy z loňského roku „měl Fokus Optik loni při tržbách 404 milionů korun prodělek 55 milionů korun. V roce 2021 firma prodělala 35 milionů, vyplývá ze zveřejněných výročních zpráv. Žádné zásadní zlepšení neočekává Fokus ani letos“ (Novák, 2023).

7.1 Výzkum zaměřený na Fokus Optik

Výzkum zaměřený na Fokus Optik probíhal v únoru, březnu a dubnu ve čtyřech prodejnách v Praze, na adresách Roztylská 19, Budějovická 64, náměstí Republiky 1 a Dejvická 9.

U respondentů bylo zaznamenáno pohlaví, věkové rozmezí, adresa prodejny a datum rozhovorů.

Rozhovorů se zúčastnilo celkem 13 respondentů ze strany zákazníků, 5 bylo mužů a 8 žen. Nejvíce respondentů bylo ve věkové kategorii 40-50 let. Více viz tabulka 1.

Respondent	Věková skupina	Pohlaví	Adresa prodejny	Datum
1	30-40	žena	Roztylská 19	24.2.24
2	do 30	žena	Roztylská 19	24.2.24
3	30-40	muž	Budějovická 64	29.2.24
4	40-50	žena	Budějovická 64	29.2.24
5	40-50	muž	Budějovická 64	29.2.24
6	nad 70	žena	Roztylská 19	15.3.24
7	60-70	muž	Roztylská 19	15.3.24
8	40-50	žena	nám. Republiky 1	18.3.24
9	50-60	muž	nám. Republiky 1	18.3.24
10	50-60	žena	Roztylská 19	24.3.24
11	50-60	žena	Roztylská 19	24.3.24
12	do 30	muž	Roztylská 19	24.3.24
13	40-50	žena	Dejvická 9	28.3.24

Tabulka 1. Základní data respondentů Fokus Optik. Zdroj: vlastní

7.1.1 Výsledky zjištění, respondenti 1-13

Otázka číslo jedna – Jaký jste měl/měla celkový dojem z návštěvy optiky?

Pozitivní dojem měl respondent číslo 1: „*Můj celkový dojem z této pobočky byl celkem dobrý, jsem s touto pobočkou spokojená. Tuto pobočku navštěvuji již řadu let.*“ Zrovna tak respondent číslo 13 navštěvuje pobočku pravidelně a říká, že je to její oblíbený obchod. „*Prodejna je sice malá, ale má*

velký výběr.“ Tento respondent se také řadí do skupiny lidí, kteří oceňují personál: „*Personál je přátelský a dokáže poradit.*“

Někteří respondenti také oceňují velký výběr zboží. Respondent číslo 1 si pochvaluje široký výběr obrub „*Určitě bych si tu vybral.*“ Respondentovi číslo 10 se také líbí široký výběr obrub: „*Máte hezký výběr luxusních a extravagantních dioptrických rámečků.*“

Nespokojená část zákazníků si stěžuje na příliš vysoké ceny, často má z prodejny smíšený dojem. Respondent číslo 8 uvádí: „*Zvláštní dojem mám. Nedokážete mi říci, jestli výrobce vyrábí v jiné barvě. A malý výběr obrub máte.*“ Negativně se k otázce staví i respondent číslo 3: „*Celkový dojem z vaší optiky nemám moc dobrý. Očekával jsem víc, lepší ceny.*“ I respondentovi číslo 4 vadí ceny: „*Celkový dojem z vaší optiky mám smíšený. Na jednu stranu máte celkem dobrý výběr obrub, ale skla se mi zdají poněkud drahá, zvláště ta multifokální.*“ Na radu manželky dal respondent číslo 7: „*Celkový dojem je, že jsem si i vybral obrubu, ale manželka mi brýle rozmluvila, protože se jí zdají ceny skel moc vysoké.*“

Shrnutí: Respondenti, kteří zmínili otázku personálu se shodli, že personál je příjemný. Nebyla zde jediná špatná reakce na prodejce, naopak hodně respondentů si obsluhu chválilo, že je profesionální a dobře poradí.

Shoda ovšem nebyla na tom, jakým celkovým dojmem návštěva působila. V zásadě se respondenti skoro přesně rozdělili na dva tábory – jedna polovina vnímá celkový dojem jako dobrý, druhé polovině se zdají ceny příliš vysoké.

Otázka číslo 2 – Proč jste se dnes rozhodli navštívit optiku?

Pouze respondent číslo 11 uvedl, že jeho návštěva optiky nebyla provedena s jasným cílem najít si nové brýle nebo dokoupit čočky: „*Šla jsem náhodou kolem, zaujala mě výloha, tak jsem vešla.*“

Všech dalších 12 respondentů uvedlo, že do prodejny vstupovali s jasným cílem pořídit si nové brýle nebo čočky, každý měl jiné představy. Respondent číslo 1 uvedl: „*Dnes jsem se vás rozhodla navštívit protože mám zničené brýle, kde barva rámečku neodpovídá původní barvě. Dále mé brýlové čočky jsou již nekvalitní, je poškozená antireflexní úprava. Proto bych si ráda pořídila nové brýle.*“ I respondent číslo 2 přišel s poškozenými brýlemi: „*Nejsem spokojená se svými brýlemi, které jsou křivé a hůře v nich vidím, tak jsem si řekla, že vás dnes navštívím.*“

Častým důvodem k návštěvě prodejny byla potřeba nákupu brýlí nablízko. U respondenta číslo 5 byl motiv tento: „*Mám předpis od očního doktora na moje první brýle na blízko. Ale vaše optometristka se zajímala, jestli pracuji na počítači a jak tam vidím. Je pravda, že tam mám také občas problémy zaostřit a pociťuji únavu očí.*“ Respondent číslo 6 také potřebuje brýle nablízko:

„Potřebuji brýle nablízko. Jsem po operaci šedého zákalu a na čtení to není úplně ono.“ A poslední respondent číslo 7 také potvrdil teorii, že hodně zákazníků shání ve Fokus Optik brýle na čtení:

„Mám lékařský předpis na brýle do blízka. Potřebuji silnější dioptrie a větší rámeček.“

Jedna respondentka šla pro kontaktní čočky, všichni ostatní potřebovali brýle.

Jeden ze zákazníků měl zájem o multifokální čočky. Respondent číslo 4 měl tuto motivaci: *„Chtěla jsem si pořídit multifokální brýle. Střídám brýle do dálky a do blízka a už mě to nebaví.“*

Někteří zákazníci měli specifická přání: *„Sháním sluneční brýle s polarizací. Ale mám velkou hlavu a tady máte samé malé brýle“* prohlásil respondent číslo 9. Dva ze zákazníků vnímají brýle jako výrazný módní doplněk. Respondent číslo 10: *„Hledám pro sebe výrazné a šik brýle. Potřebuji, aby se do nich vešel multifokál. Zároveň, aby mi brýle slušely a připadala jsem si v nich skvěle.“*

Obdobnou motivaci měl i respondent číslo 12: *„Zrovna měním styl oblékání, tak bych potřeboval nové brýle.“*

Shrnutí: Největší skupinu z respondentů odpovídajících na otázku „Proč jste se dnes rozhodli navštívit optiku“ tvoří ti, kteří shánějí brýle do blízka. Zájem je i o multifokální čočky. Odpovědi zdůrazňující brýle jako módní doplněk byly pouze dvě. Z odpovědí plyne, že zákazníci, kteří navštíví optiku, mají skutečně motivaci zakoupit si brýle nebo kontaktní čočky. Mizivé procento návštěvníků šlo jen náhodně kolem nebo se přišlo pouze podívat.

Podotázka k otázce číslo 2 – Jestliže jste si dělala (dělal) průzkum před nákupem, byl Fokus Optik první optikou, kterou jste se rozhodla (rozhodl) navštívit v rámci průzkumu možností?

Dva zákazníci uvedli, že jejich volbou číslo jedna byl Grand Optical. Respondent číslo 3 dodal: *„Zjistil jsem, že v Grand Optical mají ceny levnější“*. Tři respondenti uvedli, že mají Fokus Optik blízko zaměstnání nebo místa bydliště. Respondent číslo 4 se vyjádřil takto: *„Chodím tady do supermarketu nakupovat a znám toto nákupní centrum. Tak jsem se rozhodla vás jako první navštívit.“* Jedna zákaznice ocenila, že v prodejně se dá platit Flexi pasy. Respondent číslo 9 prohlásil: *„Jste už asi čtvrtá optika, kde jsem žádné brýle, které by mi sedly, nenašel“*. Respondent číslo 10 uvedl: *„Dělám si přípravy na dny Marianne. Budete mít na ně nějakou akci?“* Celkem 5 respondentů uvedlo, že si žádné průzkumy nedělají. *„Průzkumy na optiky si nedělám“* prohlásil respondent číslo 6.

Shrnutí: Z uvedených odpovědí vyplývá, že pro převážnou většinu odpovídajících nebyl Fokus Optik první volbou. Někteří přišli do obchodu proto, že to mají blízko zaměstnání nebo chodí do

optiky pravidelně, nicméně majorita uvedla, že přípravy na návštěvu jednotlivých optik neprovedli.

Otázka číslo 3 – všimla jsem si, že dnes jste v obchodě nenakoupila (nenakoupil). Nenašla (nenašel) jste, co jste hledala (hledal)? Nabídka vás neoslovila nebo bylo něco, co vás od nákupu odradilo?

Pěti respondentům (více, než třetině) se nelíbila cena. Respondent číslo 12 říká: „*Obroučky se mi zdají docela drahé a nelíbí se mi jejich design*“. Zpovídaný číslo 7 uvádí: „*Odradila mě od nákupu moje manželka. Prý jsou moc drahá skla. Peníze jsme měli původně s manželkou našetřené na nové zuby*.“ Respondent číslo 4 byl celkem jednoznačný: „*Nezlobte se, ale za brýle nechci vydávat celou svoji výplatu*.“ Zrovna tak respondent číslo 3 si postěžoval: „*Mám vysoké dioptrie a vím, že potřebuji odlehčená skla, ale vaše cena mě zarazila oproti konkurenci, která nabízí skla levněji až o 1/3!*“. Nabídku skel máte širokou, o to víc jsem nemile překvapená, že mám platit víc, než jsem očekávala.“

Dva ze zákazníků neměli dostatek času k dokončení nákupu. Respondentka číslo dvě uvedla rodinu, ke které se musí vrátit a zapoměla si i Flexi pasy, kterými chtěla brýle uhradit.

Respondent číslo 5 byl na tom podobně: „*Paní optometristka mi doporučila, abych se nechal doměřit na počítač, ale nemám čas*.“

Ostatní odpovědi byly různorodé, týkaly se zejména speciálních požadavků na druh obrub.

Respondentovi číslo 10 se nelíbila ani barva, ani tvar rámečku. Malé sluneční brýle byly překážkou u respondenta číslo 9. A konečně respondent číslo 3 chtěl brýle doobjednat a neuspěl: „*Nejste schopni říct, jestli výrobce vyrábí i v jiné barvě a jestli je možné si je u vás nechat doobjednat*“.

Shrnutí: Jak již bylo uvedeno výše, odpovědi na otázku se lišily, nicméně převažovaly stížnosti na příliš vysokou cenu, zejména skel.

Otázka číslo 4 – Navštívili byste naši optiku znovu? Jestliže ano, jaký by byl hlavní důvod? Jestliže ne, jaký by byl hlavní důvod?

Zde byly odpovědi téměř jednoznačné ve prospěch optiky. Deset ze třinácti návštěvníků se hodlají vrátit. Jasně kladný přístup vyjádřil například respondent číslo 2: „*Ano, navštívím vás příště s miminkem a partnerem. Je tu o mě dobře postaráno*.“ Jednalo se o respondenta, který si brýle nevybral z toho důvodu, že měl málo času. Další respondent (číslo 5) si také nezakoupil zboží, protože měl na nákup málo času: „*Ano. V nejbližších dnech si vyhradím více času. Zaujal mě*

proaktivní, odborný a příjemný přístup paní optometristky.“ I respondent číslo 10 přijde znovu: „*Ano navštívím vás na dny Marianne.*“ Dlouhodobou dobrou zkušenost má respondent číslo 13: „*Ráda sem budu chodit i nadále, protože se tu o mě vždycky dobře starají.*“ „*Podívám se znovu, jestli nemají nové zboží*“ uvádí respondent číslo 12. Respondent číslo 9 by také rád vyzkoušel nové zboží: „*Ano, až vám přijde nové zboží. Kdy to bude?*“ Respondent číslo 8 by též rád přišel, ale při větším výběru obrub. Respondent číslo 1 rovněž vyhlíží čerstvou nabídku: „*Ano, ráda sem opět zavítám. Počkám, až vám přijde nové zboží, kde doufám bude to, co hledám.*“ Zajímavější nabídkou skel podmiňuje svou návštěvu respondent číslo 4, zrovna tak respondent číslo 7, který uvádí: „*Ano. Ale pokud bude nabídka skel cenově zajímavější.*“ Zazněly i kritické hlasy: „*Ne. Chci ušetřit a nebudu vydávat finančně víc, než bych chtěl.*“ prohlásil respondent číslo 3. Ještě příkřejší byl respondent číslo 6: „*Ne. Už mi to dnes stačilo. Pan optik mluvil něco o velikosti skel, že musím mít jakási výrobní skla a že ta jsou dražší. Nevím, nerozumím tomu. Už chci pryč.*“

Shrnutí: Valná většina zákazníků se chce do prodejny vrátit, i když někteří mají výhrady k úzké nabídce zboží, čekají na nové. Zazněly i hlasy, že skla by mohla být levnější. Z třinácti respondentů byly však jen dva kritičtí a deklarovali, že se už do optiky rozhodně vrátit nechtějí, oba byli nespokojeni s cenou.

Otázka číslo 5 – Viděli jste v posledním čase někde reklamu na Fokus Optik? Jestliže ano, kde to bylo?

Těsná většina (7 respondentů) viděla či slyšela reklamu na optiku, menší část si reklamu nevybavuje. Tři návštěvníci prodejny slyšeli reklamu v rádiu, dva v televizi, jeden zahlédl reklamu v obchodním centru, jeden respondent na Instagramu. Z těch, kdo reklamu neviděli nebo si ji nevybavují, jeden respondent prohlásil: „*Reklamu na vás jsem neviděl. Ale chodím tady okolo, tak vím, že tu jste.*“

Shrnutí: Více než polovina dotázaných viděla či slyšela nějakou formu reklamy na Fokus Optik.

Otázka číslo 6 – Zachytili jste reklamu na jiné optiky? Jestli ano, kde to bylo?

Zde byly odpovědi různorodější. Respondent číslo 1 zachytil reklamu na Grand Optical v televizi. Zrovna tak respondent číslo 3: „*Reklamu na Grand Optical jsem viděl. Tam půjdu.*“ I respondent číslo 10 viděl reklamu na Grand Optical: „*Ano. Viděla jsem reklamu na Grand Optical a Gemini.*“ Tři návštěvníci viděli reklamu na jiné optiky, na jméno si však nevzpomenou. Pak se již odpovědi lišily, například respondent číslo 4 uvádí: „*Ano, viděla jsem reklamu na Gemini optiku.*“ „*Ano. Vídám reklamu na Alensa optik a Eyerim na Facebooku.*“ uvádí respondent číslo 8. Zbytek návštěvníků buď žádné reklamy neviděl nebo si nevybavují názvy společností.

Shrnutí: Tři z třinácti respondentů si vybavují reklamu na Grand Optical, ostatní prodejny byly jmenované jednotlivě, další respondenti si nevzpomínají na jména společností nebo žádnou reklamu nezachytili.

7.1.2 Analýza rozhovoru s vedoucím prodejny Fokus Optik

Rozhovor s vedoucím optiky také zkoumal důvody nenákupu návštěvníků prodejny z pohledu dlouholetého zaměstnance na vedoucí pozici. *„Domnívám se, že důvodů nedokončení nákupu ze strany zákazníků je několik. Hlavně za tím stojí vysoká cena, špatná nabídka obrub a nedostatečná marketingová podpora. Marketing je v současné době hodně důležitý.“* Vedoucí prodejny také uvedl, že valná většina zákazníků, vejde-li do prodejny, svůj nákup uskuteční: *„Máme 80% úspěšnost. Když už k nám zákazník vejde, obvykle neodchází s prázdnou. Naším cílem by mělo být, aby k nám do prodejen chodilo více lidí. Typický zákazník, který nakoupí, je muž nebo žena, ve věku nad 45 let, který zjistí, že potřebuje brýle na čtení. Třetina lidí ze skupiny zákazníků nakupuje pravidelně kontaktní čočky, které máme většinou skladem. Fokus by měl více těžit z toho, že je na trhu dlouho a zvětšit rozpočet na marketingovou komunikaci, zejména reklamu“.*

Dále bylo řečeno, že samotné měření brýlí stojí 500,- Kč, které se zákazníkovi nepočítají, objedná-li si brýle. Slevové akce probíhají každý měsíc nebo dva.

8 GRAND OPTICAL

Firma Grand Optical je předmětem zájmu této práce, tato praktická část navazuje na část teoretickou. Grand Optical je globální značka patřící do skupiny Grand Vision. Vlastníkem GrandVision skupiny je EssilorLuxottica SA, která je největším výrobcem brýlí na světě. Mezi její značky patří Prada, Armani nebo Ray-Ban. V České republice působí Grand Optical od roku 1996, má 62 poboček a téměř 400 zaměstnanců.

Mottem společnosti je „*Pomáháme vám lépe vidět*“. Každá pobočka má vyšetřovnu zraku, s moderním vybavením přístrojem Visionix. Firma též provozuje svůj e-shop, kde je možné si brýle virtuálně vyzkoušet a zakoupit (Grand Optical, 2024).

Grand Optical je také činný v oblasti společenské odpovědnosti firem. Dlouhodobě spolupracuje s firmou Besip, zabývající se bezpečností řidičů. Obě firmy si v roce 2022 udělaly výzkum bezpečnosti. I když by měl, tak každý pátý řidič si nebere na řízení brýle. Ještě horší je situace u cyklistů, kde jich bez brýlí jezdí polovina se špatným zrakem. Měřit pravidelně zrak si nechává také jen polovina účastníků provozu. Alarmujícím poznatkem je fakt, že 14 % řidičů nebylo na měření nikdy. V říjnu 2022 tedy Grand Optical ve spolupráci s Besipem zorganizoval ve všech 60 pobočkách měření zdarma. „Ostré vidění zcela zásadně ovlivňuje rychlost reakce za volantem, proto chceme co nejvíce řidičů motivovat k tomu, aby si zrak nechali zkontrolovat,“ řekl ministr dopravy Martin Kupka. V roce 2021 využilo akce na měření zraku zdarma a u čtvrtiny z nich se hodnota dioptrií posunula o tři čtvrtiny výše.

Dny jsou kratší na podzim a v zimě a to znamená, že z hlediska nehodovosti jsou náročným obdobím. Šedesát sedm lidí tak zbytečně zemřelo v roce 2021.

V průzkumu bylo dále uvedeno, že 61 % řidičů přiznalo, že má nějakou oční vadu, nejčastěji krátkozrakost (ta se projevuje špatným viděním do dálky) nebo dalekozrakost a zhoršené vidění za šera. Potíže u krátkozrakosti rostou s věkem. Ředitel Grand Optical se vyjádřil v tom smyslu, že velká množina lidí nebyla nikdy na měření zraku. To je nebezpečné zejména u osob starších čtyřiceti let, protože v tomto věku se vidění zhoršuje i u populace, která dříve žádné problémy neměla. Závažnou skutečností je, že 14 % lidí nikdy na měření zraku nebylo. Zajímavostí je srovnání žen a mužů, co se týká očních vad. Potíže se zrakem, tudíž nošení brýlí je nutné u zhruba poloviny mužů, u žen jsou to dvě třetiny. Ženy se také častěji věnují prevenci (Besip, 2022).

8.1 Výzkum Grand Optical

Výzkum zaměřený na Grand Optical probíhal v dubnu v pěti prodejnách v Praze, na adresách Roztylská 19, Budějovická 64, náměstí Republiky 1, U Slávie 1527, Veselská 663

U respondentů bylo zaznamenáno pohlaví, věkové rozmezí, adresa prodejny a datum rozhovorů.

Rozhovorů se zúčastnilo celkem 12 respondentů, 7 mužů a 5 žen. Nejvíce respondentů bylo ve věkové kategorii 30-40 let a 40-50 let. Více viz tabulka 2.

Respondent	Věková skupina	Pohlaví	Prodejna	Datum
1	40-50	muž	U Slávie 1527	1.4.24
2	30-40	žena	U Slávie 1527	1.4.24
3	40-50	žena	Roztylská 19	3.4.24
4	nad 70	muž	Roztylská 19	3.4.24
5	do 30	muž	Veselská 663	5.4.24
6	50-60	muž	Veselská 663	5.4.24
7	30-40	muž	nám. Republiky 1	7.4.24
8	do 30	žena	nám. Republiky 1	7.4.24
9	do 30	muž	nám. Republiky 1	7.4.24
10	30-40	muž	Budějovická 64	8.4.24
11	60-70	žena	Budějovická 64	8.4.24
12	do 30	žena	Budějovická 64	8.4.24

Tabulka 2. Základní data respondentů Grand Optical. Zdroj: vlastní

8.1.1 Výsledky zjištění, respondenti 1-12

Otázka číslo jedna – Jaký jste měl/měla celkový dojem z návštěvy optiky?

Téměř všichni respondenti (celkem 10) si pochvalovali přístup obsluhy, byla příjemná, ochotná a dokázala poradit. Respondent číslo 1 uvádí: „Prodejna je příjemná, velká, milá obsluha“. Taktéž respondent číslo 3 hovoří o prodejně pozitivně: „Prodejna působí elegantně, je zde příjemné osvětlení.“ Respondent číslo 6, jako mnozí další, chválí obsluhu: „Perfektní dojem, slečna byla veselá, vstřícná, poradí.“

Negativní komentáře byly dva: „*Bylo to takové neosobní, poměrně chladné prostředí. S nikým z obsluhy jsem do kontaktu nepřišel, byť jsem v prodejně strávil několik minut.*“ Vzápětí ovšem respondent číslo 9 dodává, že o osobní kontakt neměl až takový zájem. Respondent číslo 7 hodnotí prodejnu neutrálně: „*Optika byla stejná, jako všechny ostatní, co jsem navštívil. Na můj vkus byl výběr omezen současnými trendy.*“

Shrnutí: Odpovídající měli z valné většiny o prodejně dobré mínění, líbila se jim a zejména vyzdvihovali obsluhující personál.

Otázka číslo 2 – Proč jste se dnes rozhodli navštívit optiku?

Třetina ze zpovídaných přišla zejména kvůli měření očí zdarma. Respondent číslo 1 uvedl že jeho motivem bylo pouze měření zraku: „*Upřímně, využil jsem možnosti měření zraku zdarma.*“ Také respondent číslo 3 zavítal do prodejny za stejným účelem: „*Byla jsem nakoupit v obchodním domě a zaujalo mě měření zraku.*“ Respondent číslo 6 mezi optikami nerozlišuje: „*Šel bych klidně i do Fokusu, kdyby měli měření zdarma.*“

Motivy ostatních, kteří přišli do prodejny s konkrétním jsou různorodé. Dva respondenti hledali sluneční brýle, jeden respondent sháněl kontaktní čočky, tři z návštěvníků obroučky. Poměrně speciální požadavek měl respondent číslo 8: „*Zajímalo, zda se dají sehnat klipsy na dioptrické brýle, které z klasických brýlí udělají sluneční.*“

Shrnutí: Většina zákazníků vešla do prodejny s jasnou vizí zakoupení si brýlí nebo čoček. Nemalá skupina respondentů ovšem využila nabídku měření zraku zdarma. Je možné, že takovýchto zákazníků bylo více, jen to nepřiznali tazatelé výzkumu.

Podotázka k otázce číslo 2 – Jestliže jste si dělala (dělal) průzkum před nákupem, byl Grand Optical první optikou, kterou jste se rozhodla (rozhodl) navštívit v rámci průzkumu možností?

Většina respondentů zavítala do prodejny, aniž by předtím provedla průzkum. Respondent číslo 7 prohlásil: „*Žádný průzkum jsem nedělal, bylo to spontánní rozhodnutí, vyřizoval jsem jiné nákupy.*“ „*Byla jsem v obchodním centru a zrovna jsem si všimla akce*“, uvedl respondent číslo 11. Výzkum si dělal respondent číslo 8: „*Ano, protože jsem věděla, že je jejich prodejna v Palladiu a měla jsem zrovna cestu kolem.*“ Jeden z respondentů uvedl, že Grand Optical nebyl první volbou, byl jím Fokus Optik, ale Grand Optical byl blíž. Také pro respondenta číslo 9 nebyl Grand Optical první prodejnu, kterou navštívil: „*V rámci průzkumu jsem se šel podívat do Fast Fashion prodejen, kde jsem ovšem nenalezl, co jsem hledal.*“

Shrnutí: Většina zúčastněných si žádný průzkum před nakupováním nedělá. Většinou prodejnu Grand Optical navštívili, protože měli cestu kolem, rozhodovali se na místě.

Otázka číslo 3 – Všimla jsem si, že dnes jste v obchodě nenakoupila (nenakoupil). Nenašla (nenašel) jste, co jste hledala (hledal)? Nabídka vás neoslovila nebo bylo něco, co vás od nákupu odradilo?

Pět respondentů odradila od nákupu vysoká cena. Přestože by si vybrali, cena byla určujícím faktorem. Například respondent číslo 5 uvádí: „*Moje brýle měli, ale mám rozpočet 3 tisíce korun, ale tyhle stály 4 800 korun.*“ Obdobně na tom byl i respondent číslo 9: „*Nabídka mě oslovila, ovšem veškeré brýle, které mě zaujaly, přesahovaly částku 2 000 korun, a to bylo nad mé finanční možnosti.*“ Respondent číslo 11 řekl: „*Nejprve porovnam ceny u konkurence.*“

Ostatní důvody byly různorodé. Jeden respondent se v brýlích vyfotil a rozhodne se, až po poradě s rodinou. Další z dotazovaných nenašel čočky, které pravidelně nosí.

Shrnutí: Největší homogenní skupinou byla ta, které se cena zdála příliš vysoká, neakceptovatelná, případně si ji chtěli porovnat s konkurencí.

Otázka číslo 4 – Navštívili byste naši optiku znovu? Jestliže ano, jaký by byl hlavní důvod? Jestliže ne, jaký by byl hlavní důvod?

Většina z dotázaných (8 respondentů) by optiku navštívila znovu. „*Až mi zavolají, že mají zboží, přijdu*“ uvedl respondent číslo 2, který sháněl torické čočky. Respondent číslo 3, který si vybral dva typy obrouček, má rovněž v úmyslu se do prodejny vrátit: „*Navštívím vás zítra, až to zkonzultuji s manželem, které obroučky jsou lepší.*“ „*Určitě, protože je tu velký výběr.*“ odpověděl respondent číslo 5, i když ho od nákupu původně odradila vysoká cena. Respondent číslo 6, který přišel na měření v pozdních hodinách, přislíbil návrat: „*Objednám se na internetu na měření a brýle si koupím.*“

U čtyřech z respondentů, kteří by optiku nenavštívili znovu, se odpovědi značně lišily. „*Ne, poněvadž se zdá, že výrobek, který sháním, si mohu objednat online*“, vyjádřil se respondent číslo 8. Svůj zamítavý postoj by přehodnotil respondent číslo 12: „*Nenavštívila. Vyšetření zraku si mohu nechat udělat zadarmo také u očaře. Ale kdyby měli akci s hodně velkou slevou, zvážila bych to.*“

Shrnutí: Dvě třetiny z dotázaných by do prodejny přišlo znovu. Většina z nich plánuje prodejnu navštívit v nejbližších dnech.

Otázka číslo 5 – Viděli jste v posledním čase někde reklamu na Grand Optical? Jestliže ano, kde to bylo?

Pět z dotázaných reklamu vidělo. Někteří byli schopni specifikovat kde, většina ovšem nikoliv. „*Myslím, že ano. Značka je mi známá, konkrétní reklamu si nevybavím*“ prohlásil respondent číslo 7. Respondent číslo 9 uvedl: „*Myslím, že jsem jí jednou zahlédl na YouTube*“.

Ostatní reklamu neviděli nebo si jí nevybavují. Například respondent číslo 10 upřesnil:

„Nepamatuji si, mám AdBlock a nemám televizi.“

Shrnutí: Skoro polovina z dotázaných reklamu na Grand Optical viděla, firma je v povědomí, nikdo se nevyjádřil, že by se se značkou setkal poprvé.

Otázka číslo 6 – Zachytili jste reklamu na jiné optiky? Jestli ano, kde to bylo?

Taktéž pět respondentů reklamu na jinou optiku vidělo. Ti, co si vybaví reklamu na Grand Optical, si většinou vybaví reklamu i na jinou značku: *„Na Instagramu jsem viděl reklamu na Fielmann“*, řekl respondent číslo 9. Také respondent číslo 8 si vybavuje reklamu na stejné sociální síti: *„Ano, na Optiqa.“*

Shrnutí: Vybavení si jiné reklamy funguje u zhruba poloviny z dotázaných, zejména u těch, co si pamatují reklamu na Grand Optical.

8.1.2 Analýza rozhovoru s vedoucí Grand Optical

Vedoucí prodejny jedné z poboček působí na své pozici několik let. Původně pracovala jako řadová prodavačka, poté jí byl nabídnut kariérní postup. Důvod nenákupu v prodejně Grand Optical vidí takto: *„Většina lidí, kteří do prodejny přijdou, tak svůj nákup uskuteční. Návštěvníků, kteří se jen tak přijdou podívat nebo nenakoupí z různých důvodů je významná menšina. Když mám hovořit o důvodech, tak na prvním místě asi bude vysoká cena, mladší generace bude možná nakupovat levněji spíše na internetu. Dále je to rozpor v nabídce a poptávce. Třeba letos, ženy chtějí barevné obroučky, ale trendem jsou průhledné, držíme krok s dobou, tak máme ty podle poslední módy, i když se třeba tak nelíbí.“*

Myslím, že reklamy na naši firmu je dostatek.

Ptáte se, jak se liší Grand Optical od konkurence Fokus Optik? Fokus má menší prodejny, také méně personálu v obchodech.

Nyní probíhá akce měření zraku zadarmo, to zkreslí počet lidí, kteří v prodejně nenakoupí. Bude jich hodně, kteří přijdou „jen tak“, buďto zjistit, jak na tom jsou nebo rovnou s úmyslem koupit si brýle třeba na internetu.“

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Za účel naplnění cílů bakalářské práce byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

Výzkumná otázka číslo 1: Z jakého důvodu zákazník do prodejny vešel?

Majorita zákazníků do prodejny vešla **s jasným cílem** koupit si brýle (ať již na čtení nebo do dálky), brýle sluneční nebo kontaktní čočky. V prodejnách Fokus Optik, jak vyplynulo z rozhovoru s personálem, bylo těchto zákazníků asi 80 %. Schiffman a Kanuk se dívají na proces spotřebitele vedoucí takto: existují tři úrovně rozhodování: Extenzivní řešení problému, limitované řešení problému a rutinní odezvu. Při extenzivním řešení problému zákazník potřebuje mnoho informací, aby si vytvořil měřítko, na základě kterého bude značky posuzovat. V etapě limitovaného řešení problému si již kritéria vytvořil a musí získat doplňující informace o značkách, aby si mohl vybrat. Při rutinní odezvě má zákazník dostatek informací a stačí mu je trochu doplnit, v podstatě zákazník ví, co chce. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 537). V případě Fokus Optik byl zákazník již **v procesu rutinní odezvy**.

Fokus Optik nemá problémy s tím, že by ho navštěvovali lidé, kteří si jdou prodejnu jen tak prohlédnout nebo porovnat nabídku a nakoupit na internetu. To je také dáno tím, že z návštěvníků bylo málo v kategorii do 30 let, kteří jsou zvyklí nakupovat online. Starší návštěvníci, kteří již mají problém se zrakem, ještě stále **inklinují k nákupu v kamenných prodejnách**.

U Grand Optical byla situace trochu odlišnější. Z rozhovoru s personálem a z pozorování před prodejny vyplynul závěr, že v současné době přišlo do prodejny větší množství lidí, kteří si jen **zdarma nechali vyšetřit zrak**. Na měření zraku zdarma byla v době sbírání dotazníků celorepubliková **akce**. Nicméně přibližně dvě třetiny respondentů přišli do prodejny s jasným cílem.

Výzkumná otázka číslo 2: Zjištění motivů, proč neuskutečnil nákup

U prodejen Fokus Optik byl hlavní důvod **cena v porovnání s konkurencí**. Na tu si ti, co nákup neuskutečnili, stěžovali skoro v polovině případů. Stížnosti byly zejména na dioptrické brýle, respektive samotná skla, které v porovnání s konkurencí jsou vysoké. Často zmiňovali konkurenční síť prodejen Grand Optical, že půjdou nakupovat raději tam. Dle rozhovoru s vedoucí prodejny Grand Optical mají obchody Fokus optik dvě nevýhody – **jsou menší než Grand Optical a mají méně personálu**. Dalším důvodem byl malý výběr na prodejně. Někteří ze zákazníků (ale byla jich menšina), měli velmi specifické požadavky, které nebyly naplněny.

I u Grand Optical byla **cena** hlavním důvodem. Protože respondenti byli častěji mladší lidé (do 30 let), než v případě výzkumu u konkurenčního Fokus Optik, tak jejich vyjádření byla v tom smyslu, že raději nakoupí na internetu. Byli zákazníci, kteří si hned v prodejně udělali rešerši na internetu a zjistili, že tento nákup bude o dost levnější. „Dnešní spotřebitelé jen málo rozlišují mezi nakupováním v obchodě a online a pro některé **cesta k maloobchodnímu nákupu vede přes více kanálů**. Pro tyto kupující může konkrétní nákup sestávat z průzkumu produktu online a jeho nákupu od online prodejce, aniž by kdy vstoupili do prodejny. Alternativně použijí chytrý telefon mezi regály v prodejně. Je běžné, že spotřebitel zkoumá položku a zároveň používá mobilní aplikaci k hledání kuponů nebo ke kontrole recenzí a cen produktů na Amazonu. Současná cesta zákazníka ke koupi zboží zahrnuje spotřebitele, kteří při nakupování používají různé kanály. Přestože většina maloobchodních prodejnů stále probíhá v prodejnách, v posledních letech přímý a **online maloobchod** roste mnohem rychleji než maloobchodní prodej v obchodech“ (Armstrong, Kotler, Opresnik, 2017, s. 362).

Část návštěvníků svůj nákup odložila, protože se musela ještě rozmyslet.

10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

10.1 Doporučení a návrhy

Cena – nejvíce zmiňovaným důvodem nenákupu byla cena. Doporučuji monitorovat ceny konkurentů, internetové obchody nevyjímaje, a cenu případně přizpůsobit současné hladině u ostatních prodejců. U Fokus Optik navrhuji další výzkum o rentabilitě slevových akcí, které jsou v současnosti prováděny jedenkrát za měsíc či dva.

Výběr obrub – dovolí-li to prostory, rozšířit nabídku. Neorientovat se tolik na trendy, ale pečlivě monitorovat, co zákazníci opravdu chtějí.

Zaměstnanci – všichni dotazovaní se shodli, že personál prodejen pracuje profesionálně, je milý a dokáže poradit, navrhuji jejich zkušenosti z každodenního provozu využít pro další výzkumy a úpravy parametrů prodeje a péče o zákazníky.

Marketingový výzkum – realizovat výzkum naopak skupiny zákazníků, která v prodejně nakoupila a porovnat ho se současným výzkumem o nenákupu. Co přivádí zákazníky do prodejny a proč svůj nákup uskutečnili. Silně doporučuji výzkum realizovat v součinnosti s personálem prodejny, sběr dotazníků pak bude snazší a tazatel bude působit věrohodněji.

Marketingová komunikace – u firmy Fokus Optik zvýšit rozpočet na marketingovou komunikaci, jak doporučil vedoucí prodejny. U obou společností byla u respondentů dobrá vybavenost si reklamy. Zaměřit se na všechny části komunikačního mixu. Motivovat zákazníky slevou, když se zaváží odebírat newsletter.

ZÁVĚR

Bakalářská práce měla za cíl získat odpovědi na výzkumné otázky ohledně nedokončení nákupu ve dvou sítích prodejen (Fokus Optik a Grand Optical) a motivace zákazníků vstoupit do prodejen.

Teoretická část práce zmiňuje úzce související termíny a pojmy, které pak rozvádí část praktická. V části teoretické byly stručně zmíněny pojmy z marketingového mixu a mixu komunikačního. Šířeji byla představena reklama, kterou se výzkum také zabýval a z části komunikačního mixu byl prostor věnován zejména osobnímu prodeji, o kterém pak pojednává praktická část.

V praktické části byly představeny výše zmíněné sítě prodejen. Výzkum byl prováděn kvalitativní formou, ta byla zvolena k naplnění cílů bakalářské práce. Výzkum byl uskutečněn prostřednictvím rozhovorů s respondenty, kteří odešli z vybraných prodejen, aniž by nakoupili. Dále byli vyzpovídáni zaměstnanci obou prodejen, aby se pohled na danou problematiku rozšířil.

Dotazník obsahoval otázky týkající se motivace ke vstupu do prodejen, celkového dojmu, vybavení si reklamy na danou optiku nebo konkurenci. Důležitou zkoumanou částí byly důvody zákazníků, kteří nakonec v obchodech nenakoupili. Dotazníky i rozhovory se zaměstnanci byla poté zanalyzovány a vyhodnoceny. Nedílnou součástí práce byly pak návrhy a doporučení pro obě sítě optik. Počet respondentů byl omezený z důvodů velmi úzké cílové skupiny.

Z provedeného výzkumu vyplývají následující poznatky: celkový dojem z prodejen obou řetězců byl u zákazníků velmi dobrý, až vynikající. Respondenti zejména zdůrazňovali roli prodejců, kteří byli profesionální, milí a dobře poradili. Většina respondentů vstoupila do prodejny s jasným cílem zakoupení již předem vybraného produktu (dioptrické brýle, čočky, sluneční brýle). Jen malá část návštěvníků vstoupila do prodejny ze zvědavosti nebo bez motivu koupit zboží. Společnost Grand Optical zaznamenala o něco větší počet náhodných návštěvníků než konkurenční Fokus Optik, neboť v době provádění výzkumu probíhala u Grand Optical akce na měření zraku zdarma, kterou někteří zákazníci využili, aniž by měli zájem o koupi. Tento fakt stvrzuje i vedoucí prodejny Grand Optical v rozhovoru.

Hlavním důvodem nenákupu byla vysoká cena, a to u obou optik. V prodejně Fokus Optik respondenti zdůrazňovali vysokou cenu zejména dioptrických skel. Dalšími důvody nenákupu byly již minoritní parametry, jako absence specifických typů obrouček nebo skladová nedostupnost požadovaného výrobku.

Většina zákazníků by se do prodejny vrátila, ať již kvůli prohlídce nového zboží nebo dokončení odloženého nákupu.

Reklamu si vybavovala většina zákazníků, i když někteří si nepamatovali reklamní médium.

Výzkumné otázky byly zodpovězeny a cíl bakalářské práce splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, ©2024, *Marketing Communications*. Online. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2545281132>. [2024-03-12]

ARMSTRONG, G. et al. *Marketing: An Introduction, Global Edition*. Harlow: Pearson Education, 2017. ISBN 9781292146508.

BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské chování: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. ISBN 9788087500811.

BESIP, ©2024, *Čeští řidiči podceňují kontrolu zraku*. Online. Dostupné z: <https://besip.cz/Pro-media/Clanky/Cesti-ridici-podcenuji-kontrolu-zraku>. [cit. 2024-04-10]

BĚLOHLÁVKOVÁ, Věra. *Rukověť začínajícího prodejce: jak se stát dobrým obchodníkem*. Poradce pro praxi. Praha: Grada, 2009. ISBN 9788024723440.

FOKUS OPTIK, ©2024. *O nás*. Online. Dostupné z: <https://fokusoptik.cz/o-nas>. [cit. 2023-04-10].

GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 9788027125678.

GRANDOPTICAL, ©2007 – 2022. *O nás*. Online. Dostupné z: <https://www.grandoptical.cz/cs/o-nas>. [cit. 2024-04-10]

GRETZ, Karl F. a DROZDECK, Steven R.. *Psychologie prodeje*. Přeložil Jiří ELMAN. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 8085605031.

HALADA, Jan (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Druhé vydání. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2023. ISBN 9788024655789.

HAMMOND, Richard. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 2. české vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024741628.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Páté, přepracované vydání. Praha: Portál, 2023. ISBN 9788026219682.

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 2. vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 9788027117246.

JURÁŠKOVÁ Olga a HORŇÁK Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 9788024743547.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 9788024757698.

KREJTA, ©2024. *AIDA model (marketing)*. Online. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/aida-model-marketing/>. [cit. 2024-03-30]

MARKERT, Tom. *Zákazník má vždy pravdu: a dalších 49 pravidel pro poskytování skvělých služeb*. Praha: Pragma, 2012. ISBN 9788073492953.

MÍŠOVIČ, Ján. *Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor*. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). Praha: Slon, 2019. ISBN 9788074192852.

KOTLER, Philip et al. *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. ISBN 9781119668510.

KUNC, Josef et al. Shopping centres and selected aspects of shopping behaviour (Brno, the Czech Republic). *Geographia Technica*. 2012, vol. 7, no. 2, s. 39-51. ISSN 1842-5135. Dostupné z: <https://sfx-tbata000.hosted.exlibrisgroup.com/utb>. [cit 2024-03-30]

LESENSKY.CZ, ©2024, *Public Relations*. Online. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/public-relations-slovník>. [cit. 2024-04-11]

SCHIFFMAN, Leon G. a KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Business books (Computer Press). Brno: Computer Press, 2004. ISBN 8025100944.

SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 9788024705149.

SPILKOVA, Jana. "Tell Me Where You Shop, and I Will Tell You Who You Are": Czech Shopper Profiles According to Traditional, Large-Scale and Alternative Retail Options. *Moravian Geographical Reports*. 2018, vol. 26, no. 3, s. 186-198. ISSN 1210-8812. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2545281132>. [2024-03-23]

STARZYCZNÁ, Halina, ©1997 – 2024. *Druhy maloobchodníků*. Online. *Techportal*. Dostupné z: https://www.techportal.cz/33/druhy-maloobchodniku-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EkV75G4Ef0m1ihNDtwMaxoIJ4YV_IsNupg/. [cit. 2024-04-10]

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 8086898482.

ŠMÍDOVÁ, V., ©2014. *Jak se z malé optiky stal lídr trhu s brýlemi*. Online. *Hospodářské noviny*. Dostupné z: <https://hn.cz/c1-62937420-jak-se-z-male-optiky-stal-lidr-trhu-s-brylemi>. [cit. 2023-04-10]

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 9788027102068.

TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck, 2015. ISBN 9788074005855.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 9788024735283.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Základní data respondentů Fokus Optik.....	34
Tabulka 2 Základní data respondentů Grand Optical.	41

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Odpovědi respondentů – Fokus Optik

Příloha P II: Odpovědi respondentů – Grand Optical

PŘÍLOHA P I: ODPOVĚDI RESPONDENTŮ – FOKUS OPTIK

Respondent č.1: Žena 34 let (30-40), Roztylská ulice, 24.2.24.

Q1 Můj celkový dojem z této pobočky byl celkem dobrý. Jsem s touto pobočkou spokojená. Tuto optiku navštěvuji řadu let.

Q2 Dnes jsem se Vás rozhodla navštívit z důvodu toho, že mám zničené brýle, kde barva rámečku neodpovídá původní barvě. Dále mé brýlové čočky jsou již nekvalitní, je poškozená antireflexní úprava. Proto bych si ráda pořídila nové brýle.

Q2.1 Neboť jsem Vaší stálou zákaznicí, neměla jsem potřebu zkoumat jiné optiky.

Q3 Dnes jsem bohužel nevybrala brýle, které hledám.

Q3.1 Sháním celoplastové tmavé, hranaté a široké brýle, protože mám větší obličej.

Q4 Ano. Ráda sem opět zavítám. Počkám, až Vám přijde nové zboží, kde doufám bude to, co hledám.

Q5 Ano. Reklamu na Vás jsem zaslechla v rádiu, když jsem jela z práce.

Q6 Ano. Zachytila jsme reklamu na optiku GrandOptical v televizi.

Respondent č.2: Žena,(do 30), Roztylská ulice, 26.2.24.

Q1 Vaše pracovnice jsou ochotné a příjemné.

Q2 Protože nejsem spokojená se svými brýlemi, které jsou křivé a hůře v nich vidím, tak jsem si řekla, že Vás dnes navštívím.

Q2.1 Hledala jsem optiku, která přijímá platební metodu – Flexi pasy. A Vaše optika mi nabízela jako možnost platit touto metodou.

Q3 Nechala jsem si dnes změřit zrak a už mi nezbyl čas na výběr obrub, neboť mám doma malé dítě, které mě dnes potřebuje. Příště si vyhradím víc času. A ještě jsem si zapomněla doma Flexi pasy.

Q3.1 Výběr dioptrických brýlí máte široký. Ale dnes již bohužel mám málo času.

Q4 Ano, navštívím Vás příště s miminkem a partnerem. Je tu o mě dobře postaráno.

Q5 Ano. Viděla jsem Vaši optiku v televizi.

Q6 Ano. Na internetu mi občas nějaké reklama na optiku vyskakuje, ale na jaké konkrétní optiky, to už nevím.

Respondent č. 3: (30-40), ulice Budějovická, 29.2.24.

Q1 Celkový dojem z Vaší optiky nemám moc dobrý. Očekával jsem víc, lepší ceny.

Q2 Chtěl jsem si nechat změřit zrak, protože si nejsem jistý, jestli nepotřebuji změnu v dioptriích. Na základě nového měření jsem si chtěl vybrat nové brýle a nechat si zabrousit do nich skla.

Q2.1 Zjistil jsem, že v GrandOpticalu mají ceny levnější.

Q3 Mám vysoké dioptrie a vím, že potřebuji odlehčená skla, ale Vaše cena mě zarazila oproti konkurenci, která nabízejí skla levněji až o 1/3!

Q3.1 Zlevněte skla a možná budu uvažovat o pořízení brýlí u Vás.

Q4 Ne. Chci ušetřit a nebudu vydávat finančně víc, než bych chtěl.

Q5 Ne. Reklamu na Vás jsem neviděl. Ale chodím tady okolo, tak vím, že tu jste.

Q6 Ano. Reklamu na GrandOptical jsem viděl. Tam půjdu.

Respondent č. 4: Žena,(40-50) v DBK Budějovická 2.3.24.

Q1 Celkový dojem z Vaší optiky mám smíšený. Na jednu stranu máte celkem dobrý výběr obrub, ale skla se mi zdají poněkud drahá, zvláště ta multifokální.

Q2 Chtěla jsem si pořídit multifokální brýle. Střídám brýle do dálky a do blízka a už mě to nebaví.

Q2.1 Chodím tady do supermarketu nakupovat a znám toto nákupní centrum. Tak jsem se rozhodla Vás jako první navštívit.

Q3 Nezlobte se, ale za brýle nechci vydávat celou svou výplatu.

Q3.1. Snižte ceny skel a můžeme se bavit dál.

Q4 Ano. Pokud nabídnete zajímavější nabídku skel.

Q5 Ano. Reklamu na Vás jsem viděla na instagramu.

Q6 Ano. Viděla jsem reklamu např. na Gemini optiku.

Respondent č. 5: Muž, (40-50) v DBK Budějovická 14.3.24.

Q1 Výborný celkový dojem. Máte tu široký výběr obrub. Určitě bych si tu vybral.

Q2 Mám předpis od očního doktora moje první brýle do blízka. Ale Vaše optometristka se zajímala, jestli pracuji na počítač a jak tam vidím. Je pravda, že tam mám také občas problémy zaostřit a pociťuji únavu očí.

Q2.1 Ano. Mám zde poblíž pracoviště.

Q3 Paní optometristka mi doporučila, abych se nechal doměřit na počítač, ale nemám čas. Q3.1 Objednám se na doměření. Nechám si od Vás poradit, jaká skla jsou pro mě ideální.

Q4 Ano. V nejbližších dnech si vyhradím více času. Zaujalo mě proaktivní, odborný a příjemný přístup paní optometristky.

Q5 Ne. Na Vaši optiku si nevzpomínám, že bych viděl nebo slyšel reklamu.

Q6 Ne. Víte, v práci jsem na počítači celý den a večer si rád od počítače odpočinu, tak pak nesleduji reklamy.

Respondent č. 6: Žena (70+) , ulice náměstí Republiky, 15.3.24.

Q1 Celkový dojem mám smíšený. Ve vyšetřovně mě velice podrobně vyšetřila Vaše optometristka. Ale byla mi před pár dny řečena jiná cena skel, než jste mi dnes nabízeli.

Q2 Potřebuji brýle do blízka. Jsem po operaci šedého zákalu a na čtení to není úplně ono.

Q2.1 Průzkumy na optiky se nedělám.

Q3 Nabídku skel máte širokou, o to víc jsem nemile překvapená, že mám platit víc, než sem očekávala.

Q3.1 Byla mi řečena cena brýlí do 2500,- a dnes mám platit 2x tolik?

Q4 Ne. Už mi to dnes stačilo. Pan optik mluvil něco o velikosti skel, že musím mít jakási výrobní skla a že ta jsou dražší. Nevím, nerozumím tomu. Už chci pryč.

Q5 Ne.

Q6 Ne.

Respondent č. 7: Muž, (60-70), ulice Roztylská, 18.3.24.

Q1 Celkový dojem je, že jsem si i vybral obrubu, ale manželka mi brýle rozmluvila, protože se jí zdají ceny skel moc drahé.

Q2 Mám lékařský předpis na brýle do blízka. Potřebuji silnější dioptrie a větší rámeček.

Q2.1 Průzkum na Vás? Ne, to nedělám.

Q3 Odradila mě od nákupu moje manželka. Prý moc drahá skla. Peníze jsme měli původně s manželkou našetřené na nové zuby.

Q3.1 Při nižší ceně skel si milerád od Vás pořídím brýle.

Q4 Ano. Ale pokud bude nabídka skel cenově zajímavější.

Q5 Ano. Jezdím autem a v rádiu jsem o Vás zaslechl.

Q6 Ano. Na billboardech na dálnici myslím na optiku Lexum nebo Gemini.

Respondent č. 8: Žena, (40-50), ulice Roztylská 24.3.24

Q1 Zvláštní dojem mám. Nedokážete mi říct, jestli výrobce vyrábí v jiné barvě. A malý výběr obrub máte.

Q2 Potřebuji nové brýle do dálky.

Q2.1 Ano. Mám to k Vám nejbliž.

Q3 Nejste mi schopni říct, jestli výrobce vyrábí v jiné barvě a jestli je možné si je u Vás nechat objednat.

Q3.1 Mám úzký obličej, ale velké plusové dioptrie. Sháním malé celoplastové a hranaté obruby.

Q4 Ano, ale při větším výběru obrub.

Q5 Ne. Na Vás jsem reklamu teď nikde neviděla.

Q6 Ano. Vídám reklamu na Alensa optik a Eyerim na Facebooku.

Respondent č. 9: Muž, (50-60) ulice Roztylská, 24.3.24

Q1 Celkový dojem je takový, že pracovníci byli ochotní, ale s nabídkou brýlí nic nezmůžou.

Q2 Sháním sluneční brýle s polarizací. Ale mám velkou hlavu a tady máte samé malé brýle.

Q2.1 Jste už asi čtvrtá optika, kde jsem žádné brýle, které by mi sedly nenašel.

Q3 Jak říkám, máte malé sluneční brýle a ne moc velkou nabídku.

Q3.1 Poptávám velké sluneční brýle s polarizací. Hranatější nebo sportovnější tvar v celoplastu.

Q4 Ano. Až Vám přijde nové zboží. Kdy to bude?

Q5 Ano, v rádiu.

Q6 Ano. Viděl jsem reklamu na Lentiamo optiku.

Respondent č. 10: Žena, (50-60), ulice Dejvická, 27.3.24

Q1 Celkový pěkný dojem. Máte hezký výběr luxusních a extravagantních dioptrických rámečků.

Q2 Hledám pro sebe výrazné a šik brýle. Potřebuji, aby se do nich vešel multifokál. Zároveň, aby mi brýle slušely a připadala si v nich skvěle.

Q2.1 Dělán si přípravy na dny Marianne. Budete mít na ně nějakou akci?

Q3 Sháním jinou barvu rámečku nebo jiný tvar, než nabízíte.

Q3.1 Poptávám Dior nebo Celine v pastelových barvách a ne úzké. Tady máte převážně tmavší barvu a malé brýle.

Q4 Ano. Navštívím Vás na dny Marianne.

Q5 Ano. V televizi jsem Vaši optiku zahlídla.

Q6 Ano. Viděla jsem reklamu na optiku GrandOptical a Gemini.

Respondent číslo 11, Žena 50 – 60 let, náměstí Republiky, 28.3.24

Q1 Mám z pobočky celkově pěkný dojem. Líbí se mi příjemná obsluha

Q2 Šla jsem náhodou kolem, zaujala mě výloha, tak jsem vešla.

Q2.1 První optikou byl Grand Optical.

Q3 Nedávno jsem nakoupila v Grand Optical a zkouším další obchody.

Q4 Nic mě neodradilo, uvažuji, že si zde koupím brýle do budoucna

Q3.1 Nic konkrétního jsem nehledala, jen jsem se přišla podívat

Q 4 Líbí se mi vaše obroučky, máte široký výběr. Také se mi líbilo, že na mě prodavačka nijak netlačila, nechala mě vybírat.

Q 5 Reklamou na Fokus Optik jsem neviděla.

Q 6. Neviděla jsem žádnou reklamu na prodejny s optikou

Poznámka – respondentka se po rozhovoru vrací do prodejny a fotí si obroučky

Respondent číslo 12. Muž od 30 let, náměstí Republiky, 28.3.2024

Q1 Mají tady hodně různorodých obrouček, ale nic z toho, co já bych chtěl a sedělo mi.

Q2 Zrovna měním svůj styl oblékání, tak bych potřeboval nové brýle.

Q2.1 Žádný průzkum jsem si nedělal, jen jsem sem náhodně vešel, dívám se do celého nákupního centra

Q3 Obroučky se mi zdají docela drahé a nelíbí se mi jejich design.

Q3.1 Něco více klasického, líbily by se mi kulaté obroučky, chtěl bych vypadat jako Spielberg.

Q4 Podívám se za čas znovu, jestli nemají nové zboží

Q5 Zde v nákupním centru, viděl jsem světelnou vitrínu

Q6 Ano, ale na značku si nevzpomenu

Respondent číslo 13, Žena 40 – 50, Dejvická ulice, 27.3.24

Q1 Je to můj oblíbený obchod, který pravidelně navštěvuji. Je malý, ale je tu docela velký výběr. Personál je přátelský a dokáže poradit.

Q2 Šla jsem sem pro kontaktní čočky

Q2.1 Žádný výzkum jsem si nedělala, chodím sem pravidelně, obchod znám a je blízko domova.

Q3 V tomto případě neměli mé kontaktní čočky, to se občas stává, ale vždy mi nabídnou, že mi zavolají, až čočky přijdou na prodejnu, což je většinou následující den.

Q3.1 Neměli mé kontaktní čočky.

Q4 Ráda sem budu chodit i nadále, protože se tu o mě vždycky dobře starají.

Q5 Žádné reklamy jsem neviděla.

Q6 Dostala jsem reklamy na jiné optiky do emailu (nevím teď které) nebo vidím reklamy na sociálních sítích.

PŘÍLOHA P I: ODPOVĚDI RESPONDENTŮ – GRAND OPTICAL

Respondent číslo 1, muž, (40-50), ulice U Slavie 1527, 1.4.24

Q1: Prodejna je příjemná, velká, milá obsluha

Q2: Upřímně, využil jsem možnosti měření zdarma

Q2.1: Zním Fokus i Grand, ale v Grand je ta akce zadarmo

Q3: Šel jsem si jen změřit dioptrie

Q3.1.: Ale jak už jsem řekl, šlo jen o měření

Q4: Ano, když si nevyberu na internetu

Q5: Ve výloze, měření zdarma

Q6: Neviděl

Respondent číslo 2, žena, (30-40), ulice U Slavie 1527, 1.4.24

Q1: Měření jsem v Grandu absolvovala asi před rokem, bylo lepší než u očního, od té doby sem chodím ráda. Šla bych na měření dříve i do Fokus Optik, ale nikdy tam nebyli lidi, tak se mi tam nechtělo.

Q2: Došly mi čočky.

Q2.1: Ano, byl

Q3: Nenakoupila jsem, neměli torickou čočku.

Q3.1. Torické čočky, je to jejich značka.

Q4: Až mi zavolají, že mají zboží, přijdu.

Q5: Reklamu jsem neviděla nebo o ní vidím.

Q6: Neviděla.

Respondent číslo 3, žena, (40-50), ulice Roztylská 19, 3.4.24

Q1: Prodejna působí elegantně, příjemné osvětlení.

Q2: Byla jsem nakoupit v obchodním domě, a zaujalo mě měření zraku.

Q2.1: Chtěla jsem nejdříve navštívit velkou optiku, abych měla srovnání, kdybych si nevybrala, šla bych do malé, v sousedství.

Q3: Líbily se mi dvoje obroučky, vyfotila jsem se, ukážu je doma.

Q3.1: -

Q4: Navštívím zítra, až to zkonzultuji s manželem, které jsou lepší.

Q5.: Nepamatuji si kde, ale firmu znám.

Q6: Nevybavuju si.

Respondent číslo 4, muž, (nad 70), ulice Roztylská 19, 3.4.24

Q1: Byl tam bylo dost lidí, hned si mě odchytila slečna, což bylo dobré.

Q2: Manželka si byla v obchodním době pro boty, o nových brýlích jsem dlouho uvažoval.

Q2.1: Ne, jsem tu spíš náhodně, i když optiku znám.

Q3: Potřebuji o tom přemýšlet, je to pro mě dost peněz.

Q3.1: irelevantní

Q4: Půjdu znovu, až se rozmyslím.

Q5: Ano, nevím kde

Q6: Fokus Optik jsem někde viděl nebo slyšel

Respondent číslo 5, muž, (do 30), ulice Veselská 663, 5.4.24

Q1: Mají tu hezký výběr a profesionální obsluhu.

Q2: Chtěl jsem si dnes koupit sluneční brýle.

Q2.1: Fokus by byl první, ale Grand Optical byl blíž.

Q3: Moje brýle měli, ale mám rozpočet 3 000 Kč a tyhle stály 4 800. Dlouho jsem váhal.

Q3.1: Vybral bych si, kdyby byly levnější.

Q4: Určitě, protože je tu velký výběr.

Q5: Neviděl.

Q6: Také jsem neviděl.

Respondent číslo 6, muž, (50-60), ulice Veselská 663, 5.4.24

Q1: Perfektní dojem, slečna byla veselá a vstřícná. Poradí.

Q2: Šel jsem kolem, zaujala mě akce měření zdarma.

Q2.1. Náhodně jsem přišel. Šel bych třeba i do Fokusu, kdyby měli měření zdarma.

Q3: Našel jsem levné brýle kolem tisíce korun. Ale měření dnes skončilo, jak mi řekla prodavačka.

Q3.1 – nerelevantní

Q4: Objednám se na internetu na změření a brýle si koupím.

Q5. Neviděl jsem.

Q6 Neviděl jsem.

Respondent číslo 7, muž, (30-40), náměstí Republiky 1, 7.4.24

Q1: Optika byla stejná, jako všechny ostatní, co jsem navštívil. Na můj vkus byl výběr omezen současnými trendy.

Q2: Patnáct let nosím jedny jediné brýle a přemýšlel jsem, jestli mi něco neuniká. Můj výběr brýlí se odvíjel od toho, co mě zaujalo, nikdy jsem ho nekonzultoval s žádným stylistou.

Q2.1. Žádný průzkum jsem nedělal, bylo to spontánní rozhodnutí, vyřizoval jsem jiné nákupy. Prošel jsem kolem a zjistil jsem, že mám ještě trochu času.

Q3. Všechny brýle, které jsem si vyzkoušel, byly příliš velké a příliš moderní.

Q3.1. Hledal jsem produkt, který by změnil moji současnou představu, že brýle, které mám, jsou ty nejlepší možné.

Q4: Spíše asi ne, optika mě ničím nepřekvapila a důvody, proč nechodím do optik, přetrvávají.

Q5: Myslím, že ano, značka je mi známá, konkrétní reklamu si nevybavím.

Q6: Ano, zaznamenal jsem značku Fokus, byla na vývěsním štítu obchodu. Optiky se všeobecně prezentují křiklavými vývěsními štíty, které nelze přehlédnout. Přijdou mi ošklivé. Teď, když o tom přemýšlím, tak si uvědomuji, že Grand Optical má štíty vkusnější.

Respondent číslo 8, žena, (do 30), náměstí Republiky 1, 7.4.24

Q1: Víceméně příjemný, i když jsem nenašla, co jsem hledala, ale obsluha byla velmi milá. Sortiment, jež byl v nabídce, byl na můj vkus málo designový, to mě odrazovalo.

Q2: Zajímalo mě, zda se dají sehnat klipsy na dioptrické brýle, které z klasických brýlí udělají sluneční. Měla jsem čas a rozhodla jsem se porozhlédnout po zmíněných klipsech, nacházela jsem se zrovna poblíž.

Q2.1: Ano, protože jsem věděla, že se jejich prodejna v Palladiu nachází a měla jsem zrovna cestu kolem. Byla to pragmatická volba.

Q3: Konzultovala jsem dostupnost položky s obsluhou a bylo mi sděleno, že daný produkt není na prodejně k dispozici. Bylo mi ale řečeno, že nějaké modely se dají sehnat na jejich webu.

Q3.1: Chyběl produkt, který jsem poptávala, viz předchozí odpověď.

Q4: Ne, poněvadž se zdá, že výrobek, který sháním, jsi mohu sehnat online. Zvážila bych to pouze tehdy, když bych potřebovala zkontrolovat vzhled brýlí, či jiné technické aspekty produktu s obsluhou.

Q5: Myslím, že ne, nic si nevybavuji.

Q6: Ano, na Optiqa na Instagramu. Začala jsem je i sledovat, jelikož jejich produkty mají zajímavý a nevšední design.

Respondent číslo 9, muž, (do 30), náměstí Republiky 1, 7.4.24

Q1: Bylo to takové neosobní, poměrně chladné prostředí. Ocenil jsem širokou nabídku typů a stylů brýlí. S nikým z obsluhy jsem do kontaktu nepřišel, byť jsem v prodejně strávil několik minut, ovšem musím podotknout, že jsem ani neměl velký zájem se s někým bavit.

Q2: Hledal jsem nové sluneční brýle a šel jsem náhodou kolem.

Q2.1.: Nebyl. V rámci průzkumu jsem se šel podívat do Fast Fashion prodejen, kde jsem ovšem nenalezl, co jsem hledal.

Q3: Nabídka mě oslovila, ovšem veškeré brýle, které mě zaujaly, přesahovaly částku dva tisíce korun a to bylo nad mé finanční možnosti. Ostatní brýle, které byly levnější, se mi nelíbily.

Q4: Asi bych optiku navštívil, až bych si vybrané brýle mohl dovolit.

Q5: Myslím, že jsem je jednou zahlédl na YouTube.

Q6: Na Instagramu jsem viděl reklamu na optiku Fielmann.

Respondent číslo 10, muž, (30-40), Budějovická 64, 8.4.24

Q1: Elegantní, čistá, střední cenové kategorie.

Q2: Hledal jsem obroučky na dioptrické brýle. Víím že je to velká firma, tak jsem tam zavítal.

Q2.1: Hledal jsem na internetu, jaké sítě optik existují a několik jsem si jich označil do map. Náhodou jsem šel zrovna kolem a přijde mi fajn, že měří zrak zadarmo.

Q3: Nenakoupil, vlastně hledám stylovější obroučky. Asi nejsem správná demografická skupina.

Q3.1: Asi něco víc uměleckého nebo designového, jako Žilka Optik.

Q4: Ano, kdybych hledal příslušenství na brýle. Pouzdro, sprej.

Q5: Nepamatuji si, mám Ad Block, nemám televizi.

Q6: Nevzpomínám si.

Respondent číslo 11, žena, (60-70), Budějovická 64, 8.4.24

Q1: Pěkný dojem a příjemný personál.

Q2: Chtěla jsem si koupit brýle nablízko, mám problém se zrakem.

Q2.1: Byla jsem v obchodním centru a zrovna jsem si všimla akce.

Q3: Nejprve porovnám ceny u konkurence.

Q3.1: Teprve uvidím.

Q4: Určitě ano, díky spokojenosti s personálem přijdu.

Q5: V televizi.

Q6: Zachytil jsem také na Horus Optik v televizi.

Respondent číslo 12, žena, (do 30), Budějovická 64, 8.4.24

Q1: Řekla bych ve zkratce, že můj dojem byl vlastně pozitivní. Intenzivně se o mě prodavač zajímal a snažil se pochopit, co hledám.

Q2: Reálně se zajímám o koupi nových obrouček.

Q2.1: Přišla jsem na doporučení kamarádky.

Q3: Věřím, že obroučky, bych našla na internetu levněji.

Q3.1: Našla, ale drahé.

Q4: Nenavštívila. Vyšetření zraku si mohu udělat také zadarmo u očaře. Ale kdyby měli akci s hodně velkou slevou, zvažila bych to.

Q5: Nevšimla.

Q6: Také nevšimla.