

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ A VLIVŮ VNITŘNÍ
ATMOSFÉRY NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ VE VYBRANÉ
OBCHODNÍ JEDNOTCE - SROVNÁVACÍ STUDIE**

Vedoucí práce
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autorka práce
Marta Kučerová

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Marta KUČEROVÁ**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Analýza nákupního chování a vlivů vnitřní atmosféry na
nákupní chování ve vybrané obchodní jednotce -
srovnávací studie**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Analyzovat nákupní chování zákazníků a zhodnotit jednotlivé prvky vnitřní nákupní atmosféry, které působí na zákazníka při nákupu ve vybrané prodejní jednotce. Na základě analýzy navrhnout vhodná opatření na zlepšení v této oblasti.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Analýza vnitřní nákupní atmosféry
3. Průzkum u zákazníků
4. Komparace výsledků
5. Návrhy opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod 2. Cíl práce a metodika 3. Literární rešerše. 4. Analýza a syntéza výzkumu. 5. Návrhy a doporučení. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 50 - 60 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:


- CIMLER, P. *Retail management, lokalizace a provoz maloobchodu*. Praha: VŠE, 1997.
CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007.
GRETZ, K.F., DROZDECK, S. R. *Psychologie prodeje*. Praha: Victoria Publishing, 1992.
UNDERHILL, P. *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press, 2002.
VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. Grada publishing, Praha 2004.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: 15. února 2009
Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2010


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (2B)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a s využitím materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

Prohlašuji, že v souladu s §47 b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích, 14. 4. 2010

Marta Kučerová

Poděkování

Děkuji vedoucímu mé diplomové práce Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za jeho přátelský a vstřícný přístup, cenné rady a inspirující připomínky k mé práci.

OBSAH

1 ÚVOD.....	7
2 CÍL PRÁCE	9
3 METODY A TECHNIKY.....	10
4 LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	11
4.1 Osobnost člověka	11
4.1.1 Teorie rysů	12
4.1.2 Teorie sociálního učení	15
4.1.3 Fenomenologický přístup.....	15
4.2 Osobnost a spotřební chování	20
4.3 Potřeby zákazníků	22
4.4 Komunikační typy zákazníků.....	25
4.5 Spokojenost zákazníků	43
5 ANALÝZA A SYNTÉZA VÝZKUMU.....	45
5.1 Analýza vnitřní nákupní atmosféry	45
5.1.1 Charakteristika firmy	45
5.1.2 Popis maloobchodní jednotky	46
5.1.3 Prostorové uspořádání prodejny	47
5.2 Realizace výzkumu.....	47
5.2.1 Zpracování a analýza dat.....	47
5.2.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	48
6 HODNOCENÍ A POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ	71
7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	77
8 ZÁVĚR.....	80
9 SUMMARY	83
10 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	85
11 PŘÍLOHY	87

1 ÚVOD

O čem by měla být moje diplomová práce, v tom jsem měla jasno, už když jsem dokončovala svou bakalářskou práci. Věděla jsem, že určitě chci na bakalářskou práci navázat, protože téma, které jsem zpracovala a které mě zajímá, je tak nesmírně obsáhlé, že do jedné práce se nemohlo vejít. Ani do diplomové práce se mi nepodaří, ač bych sebevíc chtěla, zahrnout vše, co obsahuje prodej a nákupní chování spotřebitelů. Bylo pro mě proto velmi obtížné zvolit obsah práce. Naštěstí mám skvělého vedoucího své práce, který mi cennými radami pomohl zkorigovat moje nápady a vybrat ten správný směr.

K tomu, abychom věděli, jaké jsou potřeby našich zákazníků, jaká mají přání a co skutečně chtějí, je zapotřebí zajistit zpětnou vazbu. Měli bychom se snažit získat od zákazníků informace o tom, co chtějí, co potřebují, co si myslí, jaké mají pocity, jaké mají návrhy, zda jsou spokojeni a zda přijdou znovu. Zkušený obchodník nebo prodejce by všechno toto měl poznat a dozvědět se prostřednictvím komunikace se zákazníky, nejlépe osobním rozhovorem. To však v maloobchodě bývá zřídka možné, neboť velká frekvence zákazníků a malý časový prostor toto neumožňuje. Proto je vhodné, pokud chce znát majitel firmy, obchodník, prodejce názory svých zákazníků, udělat marketingový průzkum, ať už vlastními silami formou krátkého dotazování anebo prostřednictvím profesionálů z oblasti marketingového průzkumu (Martin, 1994).

Ve své bakalářské práci jsem takový krátký marketingový průzkum provedla a analyzovala jsem nákupní chování a vlivy vnitřní atmosféry na nákupní chování zákazníků. Toto šetření jsem provedla v prodejně Reno obuv s.r.o. v obchodním středisku Mercury Centrum v Českých Budějovicích.

Firma Reno obuv s.r.o. otevřela v březnu 2009 novou prodejnu v obchodním centru Stop.Shop v Táboře. Tato prodejna je téměř identická, co se týče velikosti, vybavení, sortimentu zboží i celkové koncepce. Vzhledem k této skutečnosti jsem se rozhodla v diplomové práci zpracovat stejný marketingový průzkum v nové prodejně a následně provést mezi oběma prodejnami srovnání.

Jak jsem již uvedla v bakalářské práci, pracuji již více než patnáct v obchodě. Svědomitě mohu říci, že za tu dobu jsem přečetla mnoho knih o obchodě, o prodeji a nakupování, o psychologii spotřebitelů, absolvovala jsem několik školení na toto téma. Na těchto školeních jsme se nevzdělávali pouze teoreticky, ale probíhaly zde také praktické dovednosti a modelové situace.

V praxi jsem se setkala s mnoha různými typy zákazníků a také s mnoha různými situacemi, častokrát jsem si říkala, že mě v obchodě nemůže už nic překvapit. Přesto všechno se občas stane, že se objeví zákazník, který mě něčím překvapí, udiví anebo přímo šokuje, ať již svým chováním, reakcemi nebo dotazem či přáním.

O tom, že jsou zákazníci v každé oblasti, v každém kraji jiní, o tom jsem věděla. Ovšem do jaké míry tomu tak je, jsem se pokusila zjistit právě ve své diplomové práci, která vychází z mé bakalářské práce. Pomocí stejného marketingového výzkumu jako v bakalářské práci jsem se pokusila porovnat, v čem se liší zákazníci v Českých Budějovicích a v Táboře, zda jsou výrazné rozdíly v nákupních zvyklostech a jak je to s jejich spokojeností ve sledované firmě v různých městech.

2 CÍL PRÁCE

Cílem mé diplomové práce je provést srovnávací studii analýzy nákupního chování ve vybrané obchodní jednotce provedené v roce 2008 a následně v roce 2010.

Tato srovnávací studie bude provedena marketingovým výzkumem v jiné vybrané obchodní jednotce stejné firmy a bude zaměřena na analýzu nákupního chování zákazníků a hodnocení prvků vnitřní atmosféry, které působí na nákupní chování, tzn. jaký vliv má chování prodávajícího vůči zákazníkovi na jeho spokojenost, na následnou koupi a tím na dosažení cílů firmy. V rámci analýzy nákupního chování zákazníků budu hodnotit „co si koupil“ – tedy výrobek, jeho vlastnosti, cenu a frekvenci nákupu a jejich důležitost při rozhodování o koupi. Stežejní složkou analýzy však bude zjišťování, jak je zákazník spokojen s jednotlivými prvky vnitřní nákupní atmosféry, v jejímž hodnocení se zaměřím především na nabídku a prezentaci zboží, design prodejny a personál prodejny. Tyto informace získám z šetření u zákazníků formou dotazování.

Následně vypracuji srovnání s marketingovým výzkumem prezentovaným v bakalářské práci. Na základě výsledků analýzy se pokusím zjistit, zda jsou patrné nějaké odlišnosti oproti prvnímu výzkumu.

Ze zjištěných skutečností vyplyne, zda bude třeba navrhnout nějaká doporučení, a v případě, že ano, navrhnout taková, která by mohla vést k větší spokojenosti zákazníků, ke zvýšení obratu, zlepšení image firmy a zvýšení povědomí o firmě.

3 METODY A TECHNIKY

Pro svou srovnávací práci jsem si vybrala konkrétní prodejní jednotku – prodejnu Reno obuv, s. r. o. se sídlem v obchodním centru Stop.Shop v Táboře.

V bakalářské práci jsem pro výzkum analýzy nákupního chování zvolila primární sběr dat formou osobního individuálního dotazování. Stejnou formu výzkumu jako v prodejně v Českých Budějovicích jsem použila i v prodejně v Táboře s následným porovnáním výsledků výzkumu obou prodejen, tzn., že v diplomové práci jsem použila rovněž osobní dotazování, které jsem provedla pomocí téhož dotazníku, jež byl použit při šetření v bakalářské práci.

Osobní dotazování je nejtradičnějším typem dotazování. Má řadu předností, patří mezi ně vysoká míra návratnosti, reprezentativnost šetření a možnost dotazovat se na obsahově náročné téma. Jeho hlavní výhodou je však existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem - tazatel může při tom získat informace i pozorování. Osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem. Náročnost dotazování spočívá v časových a finančních nákladech. Navíc je tento typ dotazování závislý na ochotě nebo schopnosti respondentů spolupracovat (Kozel et al., 2006).

Výsledky z dotazníků budou zpracovány pomocí výpočetní techniky při využití programu StatisticaCz6. Při zpracování a analýze dat budou využity četnosti odpovědí a údaje budou ve větší míře uváděny v procentech. Podle zjištěných výsledků budou navrženy případné změny na zlepšení či doporučení k odstranění případných nedostatků.

4 LITERÁRNÍ REŠERŠE

V teoretické části své bakalářské práce jsem rozpracovala otázky zabývající se **chováním spotřebitele, modely spotřebního chování, motivací spotřebního chování, vlivem sociálních skupin na nákupní chování, mechanikou a dynamikou nakupování, nákupním rozhodovacím procesem, analýzou chování zákazníka a výzkumem spokojenosti zákazníka.**

Při studiu literatury a sbírání podkladů pro diplomovou práci jsem narazila na nepřeberné množství autorů, kteří se zabývají problematikou prodeje a nakupování, vztahy a komunikací mezi obchodníkem – prodejcem a zákazníkem – spotřebitelem – klientem. Bylo skutečně nesmírně obtížné zpracovat teoretická východiska pro tuto práci, neboť se sledovaným praktickým výzkumem mé diplomové práce souvisí téměř vše, s čím jsem se v knihách o obchodu setkala. Je tolik zajímavých a podnětných informací, publikací a knih na téma obchod, ale bohužel všechno se do diplomové práce shrnout nedá. Proto jsem se zaměřila na to, co úzce souvisí s praktickou částí mé práce, tedy s komunikací se zákazníky, s jejich potřebami, nákupními motivy, s jejich spokojeností a s tím, s jakými osobnostmi a typy zákazníků se ve svém každodenním pracovním životě setkávám.

4.1 Osobnost člověka

Termín osobnost užíváme pro všechny lidi, každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost. Pokud se psychologie zabývá osobností člověka, jde o jednotlivé rysy, jednotlivé vlastnosti, individualitu člověka, jeho zvláštnosti, schopnosti, potřeby, zájmy, sklony, temperament i charakter (Vysekalová, 2004).

Osobnost zahrnuje kromě duševních schopností takové proměnné, jako jsou sociabilita, emoční stabilita, impulzivita a řadu dalších. Pro pochopení vývoje osobnosti je potřebné se zabývat analýzou vztahu genetických vlivů a vlivů prostředí, které na nás

působí prakticky od narození. Osobnost člověka se vyvíjí z biologického základu, existují anatomicko-fyziologické předpoklady, na které působí životní prostředí a výchova.

Anatomicko-fyziologickými aspekty v souvislosti s nakupováním se zabývá Underhill (2002) a této problematice věnuje několik kapitol. Podrobně zde popisuje mechaniku a dynamiku nakupování (uváděla jsem je ve své bakalářské práci), a také jak se zákazníci v obchodě pohybují.

Existuje řada přístupů ke studiu a analýze osobnosti a psychologové se snaží jednak o popis a analýzu individuálních rozdílů mezi jednotlivými lidmi, jednak o spojení procesů, které mohou ovlivňovat interakce člověka s prostředím do integrovaného popisu osoby (Vysekalová, 2004).

4.1.1 Teorie rysů

Jedná se o směr, který postihuje osobnost člověka na základě rysů, což jsou relativně stálé psychické charakteristiky, jež se projevují v chování a jednání a které odlišuje od sebe jednotlivé lidi navzájem. Pro spotřební chování mají význam např. rysy jako inovativnost (zkoušení nového, tedy i nových produktů), sebedůvěra, jistota (projevuje se i při rozhodování o nákupu) aj. Teorie rysů vychází z předpokladu, že osobnost můžeme popsat prostřednictvím jejího umístění v různých dimenzích nebo škálách představujících určité rysy. Stoupenci této teorie se snaží odvodit co nejmenší množství rysů, které by obsáhlo rozmanitost osobnosti. Vysekalová (2004) dále uvádí pět základních rysů, a sice neuroticismus, extroverzi, otevřenost, příjemnost a svědomitost.

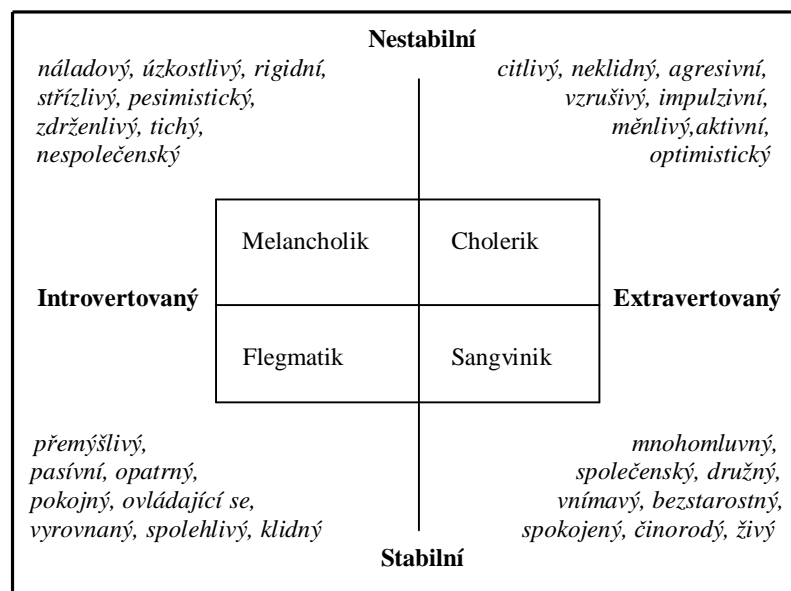
Tab. 1 Rysový faktor reprezentativní rysové škály

Neuroticismus	klidný – neklidný odolný – zranitelný jistý - nejistý
Extraverze	samotářský – společenský tichý – mnohmluvný inhibovaný – spontánní
Otevřenost	konvenční – originální bojácný – odvážný konzervativní – liberální
Příjemnost	popudlivý – srdečný necitelný – soucitný sobecký – nesobecký
Svědomitost	bezstarostný – opatrný nespolehlivý – spolehlivý nedbalý - svědomitý

Zdroj: Vysekalová J.: *Psychologie spotřebitele*, 2004

Rysový přístup poměrně spolehlivě vymezuje proměnné osobnosti a přináší poznatky o obsahu individuálních rozdílů. Problém je v tom, že nepřináší poznatky o dynamických procesech, které v osobnosti probíhají, neuvažuje proměnlivost jednání lidí v časovém úseku. Následující obrázek ukazuje Eysenckovy faktory osobnosti.

Obr. 1 Eysenckovy faktory osobnosti



Zdroj: Eysenk – Rachman, 1965 (In: Vysekalová J.: *Psychologie spotřebitele*, 2004)

Osa stabilní – nestabilní vymezuje faktor neuroticismu, osa introvertovaný – extravertovaný vymezuje faktor extroverze. Vnitřní obdélník ukazuje, jak by mohly Hippokratovy temperamenty odpovídat modernějšímu systému.

Při využívání teorie rysů při výzkumu spotřebního chování je nutné mít na zřeteli, že řadu testů vycházejících z této teorie nemůžeme pro charakteristiku spotřebitele využít, protože jsou specificky zaměřeny na určitou část populace nebo příp. měří jen celkové tendence, které se nemusí při konkrétní kupní situaci projevit.

Systémové pojetí osobnosti vychází z předpokladu, že osobnost je komponována šesti interakčními systémy – sensorickým, motorickým, kognitivním, afektivním, stylovým a hodnotovým. Základní struktury, funkce a interakce osobnosti jsou znázorněny v následující tabulce 2.

Tab. 2 Základní struktury a funkce osobnosti

	Struktura	Funkce	Vzor fluktuací
Dědičnost	genetické programy (genotypy a fenotypy)	biologická adaptace (udržování reprodukce, metabolismus, atd.)	mutace, změny ekologických tlaků, katastrofy
Kultura	kulturní program (symboly a normy)	sociální integrace (adaptace, kulturní přežití a kontinuita)	kulturní a individuální inovace, lokální podmínky (rodinná krize, atd.)
Individium	osobnost a její systémové komponenty (pramenné rysy a chování)	integrace osobnosti (emoční rovnováha, senzomotorická integrace, světový názor, životní styl, self-image)	idiosynkratické zkušenosti, zvědavost, tvořivost, regulace nejistoty a riskování

Zdroj: Vysekalová J.: Psychologie spotřebitele, 2004

Na základě toho je pak vysvětleno fungování osobnosti jako celku, jako systém interakcí a integrací komponent osobnosti včetně integrativního systému stylů a hodnot, na základě kterých lze charakterizovat i typy spotřebního chování.

4.1.2 Teorie sociálního učení

Zastánci této teorie zdůrazňují význam determinant prostředí a situačních determinant chování. Předpokládají, že rozdíly mezi osobnostmi jsou způsobeny odlišnými zkušenostmi. K vysvětlení emocí používají klasické podmiňování. Osobnost člověka na základě této teorie je přizpůsobivá, ale pasivní. Na utváření chování člověka působí různé aspekty spojené s jednotlivými situacemi:

- **Kompetence** – zahrnují intelektuální schopnosti, další speciální schopnosti, sociální a tělesné dovednosti.
- **Kódovací strategie** – jak lidé rozdílně zaměřují pozornost, zobrazují (kódují) události a seskupují informace do kategorií.
- **Očekávání** – vliv očekávaných důsledků chování na jeho volbu, můžeme předvídat důsledky určitého chování, ale můžeme selhat při jeho realizaci, protože si nejsme jisti svými schopnostmi.
- **Osobní hodnoty** – volba odlišných způsobů chování z důvodu, že připisujeme odlišnou hodnotu jeho výsledkům, co je důležité pro jednoho, nemá stejný význam pro druhého.
- **Autoregulační systémy a plány** – odlišnost v měřítkách pravidel k regulaci svého chování i ve schopnosti vytvářet realistické plány k dosažení cílů.

Tento přístup představuje jen jeden ze směrů fenomenologického přístupu k lidské psychice založený na humanistické psychologii.

4.1.3 Fenomenologický přístup

Fenomenologický přístup ke studiu osobnosti je zaměřen na subjektivní zkušenosti 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 např. 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. Maslow seřadil potřeby od nejzákladnějších následovně:

7. Potřeby seberealizace: nalézt sebenaplnění a realizovat vlastní potenciál
6. Estetické potřeby: potřeby symetrie, řádu a krásy
5. Kognitivní potřeby: potřeby vědět, rozumět a zkoumat
4. Potřeby uznání: potřeby úspěchu, být kompetentní, získat souhlas a uznání
3. Potřeby sounáležitosti a lásky: potřeby družít se, být přijímán a někam patřit
2. Potřeby bezpečí: cítit se zabezpečen a mimo nebezpečí
1. Fyziologické potřeby: hlad, žízeň, teplo, spánek apod.

Maslowova klasifikace potřeb je nejčastěji používána i v rámci analýzy spotřebitele a jeho chování. Typickou Maslowovu hierarchii potřeb přitom uvádí ve svých publikacích mnozí autoři – Vysekalová (2004), Kotler, Keller (2007), Pražská, Jindra (2002), Nový, Petzold (2006), aj. I když poznatky v ní obsažené nemůžeme absolutizovat, je pro přehledné a systematické uspořádání dobrým východiskem pro určení tendencí spotřebního chování. Obtížné je přiřazení jednotlivých kategorií produktů k daným úrovním potřeb, protože tentýž produkt může uspokojit různé potřeby spotřebitelů nebo uspokojit více potřeb téhož spotřebitele.

Z hlediska chování spotřebitele a dosažení uspokojení jeho potřeb nás z Maslowovy hierarchie potřeb bude nejvíce zajímat uspokojování potřeb do čtvrté úrovně, kdy má zákazník potřebu uznání a potřebu souhlasu, že je jeho rozhodnutí správné.

Teorií osobnosti se zabývá mnoho autorů, přičemž každý z nich zdůrazňuje jiné funkce osobnosti. K pochopení osobnosti člověka a tedy i k pochopení sama sebe může sloužit i tzv. „čtvero zakotvení“ (Hájek, 1999, in Vysekalová, 2004), na jehož základě můžeme rozdělit náš duševní svět do čtyř prožitkových polí, v nichž je možno se zakotvit svou pozorností. Jedná se o:

- **zakotvení v těle**
- **zakotvení v cíli**

- **zakotvení v mezilidských vztazích**
- **zakotvení institucionální.**

Praktická aplikace má mnoho konkrétních variant, které lze použít jak v mapování své pozice ve světě, tak pro zvládnání konkrétní problematické situace. Za nejdůležitější je považováno **zakotvení v těle**, kdy na tělesné úrovni probíhá proces tělesného pocíťování, odpovídající aktuální vnitřní nebo vnější situaci (např. sevření žaludku při strachu, uvolnění a teplo v břišní oblasti při radosti apod.). **Zakotvením v cíli** nebo smyslu života rozumíme výsledný stav, kterého chceme dosáhnout, ke kterému svým snažením a zaměřením směřujeme. Patří sem i okamžité chtění, které vzniká z bezprostřední situace. Zakotvení v cíli předpokládá jasno v osobní hierarchii hodnot a prostředcích jejich realizace, jeho podstatou je záměr a rozhodnost. Třetí zakotvení je v **mezilidských vztazích**, kde nejdůležitější jsou vztahy k nejbližším osobám, na které se můžeme spolehnout. Pokud dochází ke znejistění v těchto důležitých vztazích, ke strachu o ztrátu nejbližšího člověka nebo k jeho skutečné ztrátě, může nastat i duševní krize. Jako poslední je popisováno **zakotvení institucionální**, kterým se rozumí celá škála postojů, práv a povinností k jednotlivým institucím. Patří sem např. práva a povinnosti občana vůči státu, zaměstnance nebo majitele vůči firmě, nemocného vůči nemocnici, klienta vůči službám atd. Zde jsou také konfrontovány etické zásady s institucionálně definovanou morálkou. Je zřejmé, že všechna uvedená zakotvení mají vliv i na naše spotřební a nákupní chování. Co chci, tedy motivační zakotvení, má významný vliv na naše celkové spotřební chování i rozhodování o konkrétním nákupu. Podobně zakotvení v mezilidských vztazích je důležitým činitelem, který ovlivňuje naši spotřebu, protože potřeba uznání od našeho sociálního okolí patří k těm základním. A zakotvení v těle pro nás znamená konkrétní prožitek spojený s nákupem a spotřebou.

V poslední době začíná převažovat názor, že k výstižnému popisu osobnosti člověka stačí pět vlastností, které byly souhrnně označeny jako „Velká pětka“ (Hřebíčková, 2002, in Vysekalová, 2004). Tímto termínem je označován **pětifaktorový model osobnosti**, který byl identifikován na základě analýzy slov používaných k charakterizování osobnosti. Vychází z předpokladu, že všechny důležité individuální

odlišnosti jsou obsaženy v jazyce. Čím jsou jednotlivé jazykové vlastnosti osobnosti významnější, tím častěji se uplatňují v každodenní komunikaci. Na začátku jsou tedy shromážděny co nejúplnější seznamy vlastností, v další fázi jsou odlišeny rysy, tj. relativně trvalé charakteristiky osobnosti sloužící např. k popisu psychických stavů, tělesných symptomů, postojů apod. V třetí fázi jsou tyto rysové charakteristiky předloženy respondentům, aby se sami podle nich posoudili. Za použití faktorové analýzy se rysy obvykle seskupí do pěti faktorů, které lze interpretovat jako **extraverzi, přívětnost, emocionální stabilitu, svědomitost a intelekt**. Z počátečních písmen anglických názvů vznikl akronym **OCEAN**, jež popisuje vlastnosti osobnosti v tabulce 3.

Tab. 3 OCEAN vlastností osobnosti

Lidé s vysokým skóre	Obecná charakteristika	Lidé s nízkým skóre
zvědavý, originální, tvořivý všestranné zájmy, imaginativní, pokrokový, inteligentní	O Openness to Experience – Otevřenost vůči zkušenosti, Intelekt Zajišťuje aktivní vyhledávání nových zážitků, toleranci k neznámému a jeho objevování.	konvenční, přízemní, úzké zájmy, neanalytický, neumělecký, konzervativní, neinteligentní
spolehlivý, pracovitý, přesný, disciplinovaný, puntičkářský, pořádkumilovný, náročný na sebe, vytrvalý	C Conscientiousness – Svědomitost Zajišťuje individuální úroveň při organizaci, motivaci a vytrvalosti na cíl zaměřeného chování. Odlišuje spolehlivé lidi od těch, kteří jsou lhostejní a nedbalí.	bezcílný, nespolehlivý, líný, nedbalý, lhostejný, bez vůle, požitkářský
sociální, aktivní, povídavý, optimistický, zábavný, orientovaný na lidi	E Extraversion – Extraverze Zajišťuje kvalitu a kvantitu interpersonálních interakcí, úroveň aktivace, potřebu stimulace.	uzavřený, vážný, mlčenlivý, orientovaný na úkoly, tichý
dobrosrdečný, laskavý, důvěryhodný, pomáhající, upřímný, důvěřivý	A Agreeableness – Přívětivost Zajišťuje kvalitu interpersonální orientace na kontinuitu od soudržnosti po nepřátelskost v myšlenkách, pocitech i činech.	cynický, surový, podezíravý, nespolupracující, pomstychtivý, bezcitný
napjatý, neklidný, nejistý, nervózní, labilní, hypochondrický,	N Neuroticism – Neuroticismus Emocionální stabilita Zajišťuje míru přizpůsobení nebo emocionální nestabilitu. Rozlišuje jedince náchylné k psychickému vyčerpání od jedinců vyrovnaných a odolných vůči psychickému vyčerpání.	klidný, relaxovaný, vyrovnaný, stabilní, sebejistý, spokojený, uvolněný

Zdroj: Vysekalová J.: *Psychologie spotřebitele*, 2004

Je zcela zřejmé, že pojem osobnosti není jednotný a jednotlivé přístupy k pojetí osobnosti vyjadřují odlišný přístup k psychologii. Shrňme-li výše popsání, můžeme říci, že osobnost se utváří v interakci vrozených biologických činitelů a zkušeností, které člověk získává v rámci sociálního (mikro) a kulturního (makro) prostředí. V průběhu života narůstá vliv osobních zkušeností (učení) a zvyrazňuje se individualita

osoby, její duševní osobitost. V utváření osobnosti se uplatňuje především proces sociálního učení a zvyrazňují se individuální rozdíly mezi lidmi.

4.2 Osobnost a spotřební chování

V bakalářské práci jsem shrnula poznatky o vnímání a pozornosti, učení a zapomínání, stručně jsem popsala modely spotřebního chování, jednu kapitolu jsem věnovala potřebám a motivaci spotřebního chování.

Zde bych se chtěla ještě pozastavit u potřeb spotřebitelů a jejich motivace. Jak jsem již výše uvedla, v rámci analýzy spotřebitele a jeho chování je nejčastěji používána Maslowova klasifikace potřeb. Maslow uspořádal lidské potřeby hierarchicky od těch nejzákladnějších až po ty, které uspokojují vyšší stupeň kvality života. Ne vždy jsou však u člověka potřeby upřednostňovány takto hierarchicky, velice často dochází k tomu, že jsou potřeby člověka, potažmo spotřebitele seřazeny zcela nehierarchicky, a sice hlavně podle momentální situace, nálady apod., nenavazují na sebe, ale navzájem se prolínají.

Všechny potřeby vznikají z pocitu nedostatku, z pocitu, že nám něco chybí, že bychom něco rádi měli. Ale že bychom něco rádi měli, ještě neznamená, že si ten výrobek skutečně koupíme. Motivy znamenají podnět, popud k tomu, abychom skutečně chtěli něco koupit. Motivy dělají z všeobecných potřeb konkrétní přání, která bychom rádi uskutečnili. A to, zda něco skutečně koupíme, výstižně vyjádřil Ziglar (2003) : „ Lidé kupují to, co chtějí, když to chtějí víc než peníze, které to stojí“.

Ale nelze zde nalézt žádný automatizmus. Je důležité, aby měl zákazník subjektivní pocit, že mu něco chybí, něco postrádá anebo něco potřebuje. Tento pocit probouzí potřebu něčeho konkrétního – výrobku nebo služby. Přestože mnoho lidí má sice pocit, že jim něco chybí, zdaleka to ještě neznamená, že se potom rozhodnou jednat. Když se prodáváči podaří odhalit kupní motiv zákazníka (který je mimochodem podnětem k jeho spokojenosti) a vhodně ho využije, bude mít i zákazník zájem o koupi výrobku (Nový, Petzold, 2006).

Rovněž Bělohávková (2009) považuje za důležitou myšlenku, že úspěch v prodeji přináší schopnost rozkrýt a pojmenovat základní kritéria, podle nichž se lidé rozhodují. Důležité je všimnout si hlavně těch kritérií, která se v rozhovoru se zákazníkem opakují nejčastěji, rozpoznat je, sjednotit a poté zvolit vhodný přístup k zákazníkovi. Bělohávková zde vyjadřuje podstatný fakt: „ Pokud nepochopíme, že lidé nekupují výrobek nebo službu, nýbrž kupují řešení svých problémů s úmyslem realizovat své sny, pak nemáme v obchodě co dělat. Lidé z toho, že kupují, chtějí něco mít, posunout se dál, potěšit se, naučit se, dozvědět se, získat, moci se pochlubit atp.“

Pavel Vosoba vydal v roce 2004 provokující publikaci *Dokonalé služby*, která je otevřenou výpovědí o kvalitě služeb a nutí čtenáře k zamyšlení. Domnívá se, že služby, jsou rozhodující, stávají se nezbytností a samozřejmostí, zatímco produkt se dostává do podřadného postavení. Služba je fenomén a ani špičkový produkt ji dnes nenahradí. Přesto mnohé firmy nepřekonalý produktový přístup, snaží se stále zákazníkovi nabízet samotný produkt – užitnou hodnotu, kvalitu, cenu. Ale právě služba vnáší do obchodního vztahu pocit a emoce, které výrazně ovlivňují rozhodnutí o koupi.

Vynikající služby zákazníkům však nepřinášejí žádné firmě konkurenční výhodu nebo lepší konkurenceschopnost, jak si myslí Hammond (2005). Aby byl zákazník spokojen a rozhodl se právě pro tuto koupi, je třeba si uvědomit, že služby jsou skutečným jádrem všeho, co se děje v maloobchodě. Každé rozhodnutí musí být podřízeno úvaze, zda bude dobré pro zákazníky. Každý postup, každá podpora prodeje nebo akce, do nichž se prodejce pustí, musí být pro dobro a potěšení zákazníků, kteří pak, díky vynikajícím službám, nebudou váhat s rozhodnutím o koupi.

Stejný názor zastává Sewell (1996). Zákazníci si přejí dokonalou službu. Chová-li se prodejce dobře ke svým zákazníkům, budou se vracet, protože se jim u něho líbí. Vrací-li se zákazníci rádi, utratí více peněz. Utratí-li více peněz, bude o ně prodejce lépe pečovat. Bude-li lépe pečovat, budou se zákazníci vracet. Je to neustálý koloběh.

Služby zákazníkům jsou důležité pro nákupní rozhodování také v knize Barbary Glanz (1996). Podle ní musí mít prodejce na paměti, že zákaznicko vnímání zážitku, spojeného s určitou organizací, je rozhodující zkouškou. I když si prodejce myslí, že zákaznickým potřebám vyhověl, je nejdůležitější, jak to vnímá zákazník. Autorka rozlišuje základní služby a služby zákazníkům. Cílem základních služeb je zákazníka

uspokojit, zatímco cílem zákaznických služeb je zákazníka oslnit, potěšit ho nebo překvapit. A právě vynikající zákaznické služby spolu s uspokojivými základními službami způsobují, že se zákazníci rádi vracejí.

Gretz a Drozdeck (1992) se ve své knize rovněž zabývají odhalováním kupních motivací zákazníka a své teorie doplňují praktickými poznatky. Každý člověk má různá kritéria, která používá při rozhodování, přičemž se nechá ovládnout různými situacemi, náladami a stavy, které toto rozhodování ovlivní. Identifikace základních rozhodovacích kritérií nebo jeho motivačních témat je jednou z koncepcí, tvořících základ úspěšného prodeje. Každý sice nemá stejná kritéria, všichni však mají kritéria, která ovlivňují vícenásobná rozhodnutí. Jestliže zná prodejce kritéria svých zákazníků, bude moci úspěšněji jednat při prodeji. Pokud může odvodit kupní motivace svých zákazníků, pak může jednat na míru – toto řízené jednání může být velmi významné i pro zákazníka. Kombinací pochopení emocionálních potřeb, sensorického stylu myšlení a hovoru a kupních motivací může prodávající vytvořit nabídku, která je formována zcela z hlediska zákazníka.

Odhalení hlavních kupních motivací může být tak jednoduché, jako položení několika otázek a pečlivé vyslechnutí odpovědí. To lze snadno udělat při náhodných konverzacích nebo během setkání tvář v tvář. Lze-li identifikovat primární motivace nějaké osoby a shrnout je podle významu, může se budoucí prodejní jednání strukturalizovat tak, aby byla pozornost obrácena k těmto předem identifikovaným potřebám, přáním a motivacím.

4.3 Potřeby zákazníků

Ne vždy zákazník uvádí pravé důvody ke koupi, někdy si svou motivaci ani neuvědomuje. Ze strany prodejce to vyžaduje dobrou přípravu informací, schopnost být dobrý pozorovatel, umět klást otázky a hlavně umět naslouchat.

Filipová (2006) zvolila pro vymezení potřeb zákazníků obecné rozdělení do dvou kategorií – na hmotné a nehmotné (emocionální). Při rozhodování o koupi se zákazník obvykle snaží uspokojit více potřeb, ale často je některá z nich prioritní.

Hmotné potřeby jsou rozpoznatelnější a většinou vytvářejí racionální důvody ke koupi. Když nabízíme užitek, který uspokojí tyto potřeby, jsou naše argumenty věcné – snížší se náklady, zvýší se zisk, zlepšší se produktivita, flexibilnější dodávky apod. Nehmotné potřeby zákazníka nejsou tak zřetelné, ale neměli bychom je podceňovat. Spíše naopak – obecně se tvrdí, že obchod žije převážně z emocí. Jde například o potřebu uznání, prestiže, jistoty, radosti, atd. Je sice rozdíl, zda zákazník jedná jako soukromá osoba nebo ve jménu firmy, kdy by jeho emocionální potřeby měly ustoupit do pozadí. Emoce nás však mohou ovlivňovat více, než jsme ochotni připustit, a proto je umíme maskovat rádobly racionálními důvody. A zákazníci dělají někdy totéž. Profesionální prodejce musí umět odhalit skutečné potřeby svého zákazníka – všímá si, co říká, o co se zajímá, jak se chová, co vyjadřuje jeho neverbální komunikace. Také si musí navyknout uvažovat o své nabídce z pozice užítku pro zákazníka, který musí tento užitek vnímat z každé vlastnosti nabízeného produktu. Zároveň ale nesmí zákazník pociťovat užitek prodejce – a jak říkají trefně Američané: „V očích vám nesmějí být vidět peníze“.

Martin (1994) se ve své knize zabývá potřebami zákazníků konkrétně a podrobněji. Zastává názor, že obchodník, prodejce by měl poznat potřeby svých zákazníků, hostů nebo klientů a dbát na rozdílné potřeby zákazníků. Nejdůležitější potřeby zákazníků podle Martina jsou:

- potřeba pocitu, že jsou vítáni
- potřeba přesného servisu
- potřeba pohodlí
- potřeba řádně provedeného servisu
- potřeba najít porozumění
- potřeba dostat pomoc nebo podporu
- potřeba pocitu, že jsou důležití
- potřeba pocitu, že si jich vážíte
- potřeba najít uznání a neupadnout v zapomnění
- potřeba pocitu, že jsou respektováni

Z vlastní zkušenosti bych doplnila ještě jednu neméně důležitou potřebu, a sice potřebu pocitu, že jim někdo naslouchá, vyslechne jejich problémy. Neboť každý

zákazník, který k nám přijde do obchodu, má v podstatě nějaký problém a je jen na mě, jaké zaujmu stanovisko, jak zákazníka vyslechnu, jak mu poradím a jak mu pomůžu jeho problém odstranit nebo vyřešit. Mnoho zákazníků totiž nemusí mít nutně pocit, že jsou vítáni nebo že jsou důležití, ale naprostá většina z nich potřebuje mít pocit, že je jim nasloucháno, že se mohou vypovídat a podělit se o své starosti a problémy, asi jako když se svěřují u lékaře se svými zdravotními potížemi.

Podle Martina je důležité především **vyhovět čtyřem základním potřebám**:

1. **Potřeba najít porozumění** – lidé potřebují mít pocit, že se jim dobře rozumí, to znamená, že předávaná poselství prodávajícího by měla být konkrétně interpretována a prodávající by měl dát zákazníkovi najevo porozumění pro jeho přání, případně problémy.
2. **Potřeba pocitu, že je člověk vítán** – lidé musí mít pocit, že setkání s nimi prodejce těší a prodejce by měl zákazníkům dodat pocit, že jsou vítáni. Zákazník, klient nebo host, který má pocit, že je outsiderem, znovu nepřijde.
3. **Potřeba důležitosti** – ego a pocit vlastní hodnoty jsou mocnými osobnostními faktory. Všichni máme rádi pocit, že jsme důležití a prodejce by měl udělat všechno pro to, aby se zákazníci cítili důležití.
4. **Potřeba pohodlí** – zákazníci oceňují fyzický komfort – místo, kde si mohou odpočinout, počkat nebo si popovídat. Potřebují také psychologický komfort – jistotu, že je o ně dobře postaráno, důvěru, že je obchodník schopen splnit jejich potřeby a přání a poskytovat příjemnosti při nakupování.

Každý podnik, každá firma orientovaná na zákazníky by se měla pokusit získat od svých zákazníků zpětnou vazbu. Některé metody, jimiž se dá zjistit, co si zákazníci myslí o péči, která je jim projevována, uvádí Martin (1994):

- Pečlivě naslouchat, co mají zákazníci, hosté nebo klienti ke sdělení.
- Pravidelně prověřovat, zda je všechno podle plánu.
- Dávat zákazníkům k dispozici karty zpětné vazby, na kterých mohou uvést své poznámky k poskytovaným službám.
- Poskytnout zákazníkům telefonní číslo, kam mohou zavolat, pokud mají nějaké otázky, problémy nebo podněty.

- Poprosit pracovníky, aby při všech vhodných příležitostech získávali pravidelně zpětnou vazbu.
- Dbát na to, aby vedoucí obchodu měl se zákazníky pravidelný kontakt.
- Povzbuzovat zákazníky ke kritice a na jakékoli stížnosti reagovat konstruktivně.
- Všimnout si všech pozitivních, ale i negativních komentářů a reakcí a brát je na vědomí.

Potřeby zákazníků lze nejlépe poznat, pokud se obchodník pokusí přenést do jejich situace, pokusí se dívat na věci z jejich stanoviska a takřka vylouznout do jejich kůže. Každý obchodník a prodejce, pokud chce udržovat dobré vztahy se zákazníky, získat si jejich důvěru a oblibu, by měl brát v úvahu jejich základní potřeby, dbát na jejich rozdílné potřeby, poznat jejich časové požadavky, předjímat jejich potřeby, číst jejich myšlenky, pozorně a efektivně naslouchat a získávat od nich zpětnou vazbu.

Zpětná vazba je důležitá pro všechny obchodníky a prodejce. Hammond (2005) říká, že pro zlepšování kvality služeb je naprosto nutné tuto zpětnou vazbu zákazníkům umožnit. Zákazníci musí mít možnost sdělit své pocity prostřednictvím dotazníků, rozhovorů, ale i stížností. Téměř každá stížnost má totiž nějaké pravdivé jádro. Když se k němu obchodník dobere, pomůže mu to zlepšit obchody. A konečně je lepší, když si zákazníci stěžují obchodníkovi a prodejci a oni jejich stížnosti vyřeší, než aby si stěžovali svým přátelům.

4.4 Komunikační typy zákazníků

Obecně je typologie definována jako „rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků“. Psychologické pojetí typu vychází z poznatku, že psychické vlastnosti vytvářejí určité soubory, které mohou být charakteristické pro určitý počet lidí. Člověka sice charakterizuje jeho individualita, tj. psychická i fyzická jedinečnost, ale zároveň má s některými lidmi něco společného, co je charakterizuje jako určitou skupinu.

S typologií osobnosti v teorii i praxi se setkáváme již hodně dlouho. První psychologické typologie vznikaly již ve starověku. Od Hippokrata přes Galéna až k dnešním psychologům se jimi zabývalo mnoho vědců, existuje tedy mnoho názorů a dělení v různých obměnách. Čtyři klasické typy temperamentu vyjadřuje Eysenckův model, který jsem zmínila výše. K dalším klasickým typologiím patří např. také typologie Jungova, která je založena na bipolární škále extroverze – introverze a rozlišuje typy na základě citového ladění, a to typ labilní, senzitivní a intuitivní, založený na zděděných vlohách. Kretschmerova typologie dělí lidi na základě tělesných znaků na typ astenický, pyknický a dysplastický a z hlediska povahy na cyklotymní, vyznačující se srdečností, přizpůsobivostí, střídáním nálad a praktičností, a povahu schizotymní se sklonem k abstraktnímu myšlení a s ambivalentními náladami.

Na struktuře buněčných tkáňových vrstev je založena typologie Sheldonova, která charakterizuje tři tělesné typy s odpovídajícími osobnostními i temperamentovými vlastnostmi – endomorfní (uvolněný, pomalé reakce, obliba jídla, dobré spaní, mělké city, extroverze), mezomorfní (energičnost, záliba ve sportech, pohybu) a typ ektomorfní (přehnaná reaktivita, lehký spánek, sklon k samotářství, introverze).

Typologie McClelandova má jako rozlišovací kritérium typy vůdcovství a popisuje vůdce autoritativního, který touží po osobní moci, neuznává spolupráci, má sklon k vytváření diktatury, a vůdce socializovaného, demokratického, který naopak uznává spolupráci, přátelství, pracuje v souladu a dohodě se skupinou. Pavlov je autorem dvou přístupů k typologii, jedna z nich je signální – podle vztahu mezi první a druhou signální soustavou, druhou je temperamentová typologie, která odpovídá již zmíněné Eysenckově typologii (Vysekalová, 2004).

Z pohledu prodejce vymezují jednotlivé typy zákazníků Morganová, Filipová, Gretz a Drozdeck.

Morganová (1993) ve své knize uvádí, že jedním z největších vyzvání, jež profesionální prodejci nikdy nemohou přehlédnout je zacházení s různými typy osobností, s nimiž se setkávají. Každá nová prodejní situace je pod vlivem lidského faktoru jedinečná. V zásadě se dají však lidé rozdělit do čtyř hlavních typů. Čtyři nejdůležitější styly mají rozdílné etikety – pravidla společenského chování. Morganová dále uvádí, že první rané výzkumné práce v této oblasti jsou spojeny se jménem C. G.

Junga, který rozlišoval čtyři následující typy: myslitel, stopař, typ citový a typ intuitivní. Ona sice rozlišuje rovněž čtyři typy, avšak s jiným pojmenováním a podle mého názoru s výstižnější charakteristikou:

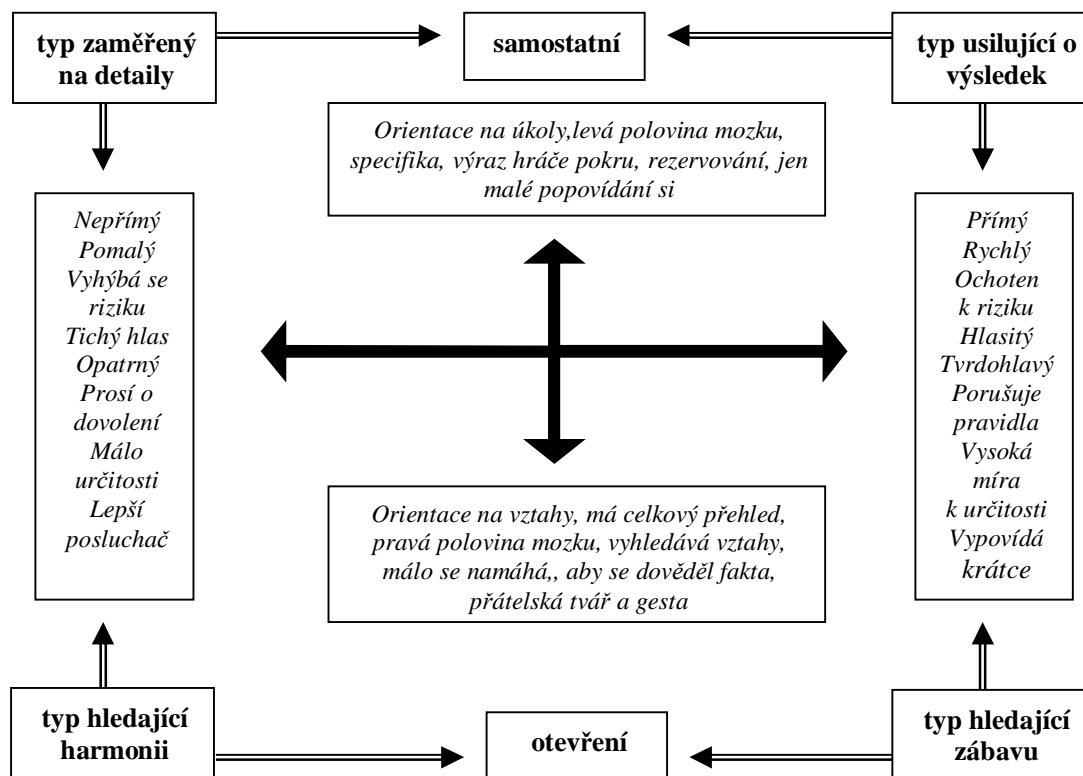
- **typ zaměřený na detaily** – povahou jsou zaměřeni analyticky, jsou orientováni na detaily, myslí logicky a kladou váhu na přesnost, vytváří více prostoru mezi sebou a jinou osobou, kupují tehdy, mají-li pocit, že za svoje peníze něco dostávají a musí mít pocit, že mohou být s rozhodnutím zcela spokojeni, takoví lidé chtějí co možná nejvíce fakt a nespíchají s rozhodnutím – učiní jej až poté, když porovnali a analyzovali všechny možnosti volby
- **typ usilující o výsledek, o úspěch** – tito lidé se rychle rozhodují a milují riziko a jsou silně orientováni na soutěž, mají málo pochopení pro chyby, jejich „já“ je velmi výrazné, jsou tvrdohlaví, mají silnou sebedůvěru, dokážou se dobře uplatnit i bránit, jsou si vědomi času a chovají nevoli ke všem, kdo jejich časem plýtvají, nejsou příliš přátelští a mají obavy z toho, že je někdo využije, reaguje na výhody jako je stav, uznání, úspora času, vydělávání peněz a zdraví – v takovém případě je velká pravděpodobnost, že uzavřou obchod, mají rádi silné osobnosti, jež jsou připraveny hájit své stanovisko, ale nestrpí, aby jim někdo říkal, co mají dělat, je obtížné při jednání s nimi zachovat rovnováhu
- **typ hledající zábavu** – jsou to všechny druhy lidí bohatých na myšlenky a nápady a s uměleckými sklony, jsou zakladateli a tvůrci, ale předávají pak často projekt někomu jinému k dokončení, mají schopnost se nadchnout, být plni fantazie a ideálů, být originální a hodně mluvit, rádi žertují a baví jiné, často nemívají velký smysl pro pořádek, důležité je pro ně však uznání, jsou kreativní a flexibilní, stále se snaží ušetřit si práci, komfort a pohodlí na ně působí velmi motivačně, jsou velice přátelští a pokud s nimi chcete uzavřít obchod, dejte jim pocítit, že k nim máte vřelý vztah a že se nezajímáte jen o obchodní záležitosti, ale že vám záleží i na jejich osobním životě
- **typ hledající harmonii** – tyto osobnosti jsou loajální, soucitní, výtečně naslouchají, jsou trpěliví a ochotní poradit, trvá jim však dlouho, než se rozhodnou, proto očekávají také trpělivost z druhé strany, mají rádi uznání a pocit,

že jsou důležití, v oblibě mají hezké věci a milují komfort, jsou přátelští, jejich tempo je pomalejší a z rychle mluvících lidí mají pocit, že je odpuzují, nebývají často těmi, kdo rozhodují, mívají ale vlivné postavení a mohou rozhodnutí ovlivnit, k vytvoření vztahu potřebují čas, mají strach ze ztráty jistoty, proto je třeba jim tento pocit dodat, mají strach i z toho, že nemají pravdu, neboť to naruší jejich harmonii a oni by mohli udělat chybné rozhodnutí.

Sotva však lze někoho přiřadit jednoznačně k jednomu typu, všichni máme sklon k jednomu typu, ale většina má i znaky, jež by se daly přiřadit alespoň k jednomu jinému typu. Úspěšní prodejci mohou patřit ke každému ze čtyř typů osobností, stejně tak jako všichni zákazníci. Pro každou skupinu osobností existuje jemné odstupňování. Čím silněji si rozdílné komunikační typy prodejce uvědomuje, tím je pro něj snadnější přizpůsobit své vystupování při prodeji a uzavřít obchod.

Na následujícím schématu jsou znázorněny znaky, které jsou pro různé typy osobností společné, často má určitá osoba vlastnosti jiného typu osobnosti.

Obr. 2 Společné znaky typů osobností



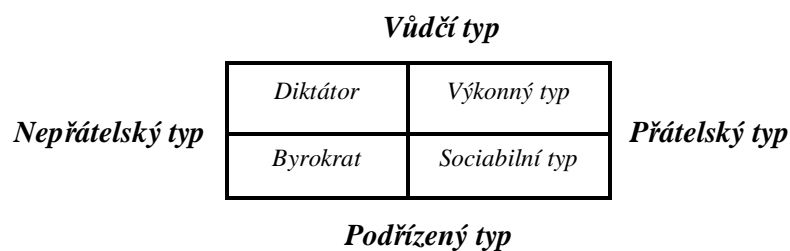
Zdroj: Morganová: *Profesionální prodej*, 1993

Gretz a Drozdeck (1992) se zabývají celkem podrobně osobnostními typy. Uvádějí zjednodušený systém kategorizace chování, popisují a zobecňují primární vlastnosti chování klientů-zákazníků. Rozdělují osobnosti do čtyř typů. Primární osobnostní rysy obsahují dva základní osobnostní typy: **vůdčí typ**, **podřízený typ**, a dvě modifikující charakteristiky – **nepřátelský a přátelský**. Tyto pojmy mají mnohem více významů nebo významových odstínů, než napovídají jejich slovníkové definice. Zahrnují obecné orientace, týkající se toho, jak se určitá osoba chová k jiným lidem. Z osobnostních rysů vytvářejí psychologický profilační systém, který je složen z kombinací vůdčího a podřízeného typu a charakteristik přátelský-nepřátelský, a tím

určují charakterové rysy zákazníků a jednotlivé osobnostní typy:

1. sociabilní typ = přátelský typ + podřízený typ
2. byrokrat = nepřátelský typ + podřízený typ
3. diktátor = nepřátelský typ + vůdčí typ
4. výkonný typ = přátelský typ + vůdčí typ

Obr. 3 Čtyři základní osobnostní typy



Zdroj: Gretz, Drozdeck: *Psychologie prodeje*, 1992

Gretz a Drozdeck (1992) dále popisují různé vztahové styly, které vycházejí ze základních osobnostních typů. Nikdo není jenom diktátor, byrokrat, sociabilní typ nebo dokonce výkonný typ. Ti, kdo jsou diktátory v kanceláři, jsou často sociabilní typy při hře s dětmi doma. To je důležitý poznatek – každý z nás prokazuje tyto osobnostní typy v různých dobách, v závislosti na kontextu. Klíčem k vytváření vztahu k ostatním je přizpůsobivost. Jestliže se ke každému chováme stejně bez ohledu na kontext, dostáváme se do strnulého systému, který působí ničivě. Kdykoli se dostaneme do vztahu, který vyžaduje naši nadvládu a poddajnost na klientově straně (anebo obráceně), vyvinuli jsme „vztahový styl“ s klientem, který bude frustrující. Vztahový styl popisuje způsob, v jakém dvě osoby obvykle komunikují v rámci daného vztahu. Způsob, jakým jednotlivec jedná, se obvykle mění podle kontextu a podle osoby, se kterou komunikujeme. Někteří lidé přijímají styl stejného chování ve všech kontextech s určitou osobou nebo dokonce se všemi lidmi. Když se to stane, téměř vždy vzniknou nějaké problémy.

Základní styly, týkající se těchto vztahů, popisují Gretz a Drozdeck ve třech podobách – **komplementární, symetrický a paralelní styl**.

Komplementární styl – nebo také doplňkový, je vtaž protikladů, to znamená např. dominantní – submisivní, introvertní – extrovertní, nepřátelský – srdečný, atd. Nejobvyklejší formou je vtaž dominantní – submisivní. Je to strnulý způsob, při němž jedna osoba je vždy ve vedoucím postavení, zatímco druhá nikdy. Konflikty se obvykle vyřeší, když submisivní osoba přijme porážku, nebo když dominantní osoba vydá nařízení. S tímto stylem se lze setkat, když diktátorský typ komunikuje s byrokratickým typem nebo typem sociabilním.

Symetrický styl – je založen na situacích, v nichž oba jednotlivci reagují stejně, např. oba jsou dominantní nebo oba jsou submisivní. Jestliže obě strany usilují o moc nebo o rozhodující vliv a nikdo z nich neustoupí, nastanou vážné potíže. Žádná osoba si není dostatečně jista sama sebou, nevěří druhé osobě a ani tomu, že by se ten druhý vzdal moci dobrovolně. Důsledkem toho se moc stává primárním zdrojem ověřování tohoto vztahu.

Paralelní styl – je nejzdravější a nejefektivnější, protože je nejpružnější. Je to styl, ve kterém ani jeden ani druhý nemají strach a oba mají pocit, že se mohou bez obav vyjádřit, aniž dojde ke střetu. Kromě toho oba rozhodují o problémech moci nebo rozhodujícího vlivu podle situace a ne podle libovolných nebo konfliktních předpokladů.

Pro všechny tři vtažové styly jsou společné čtyři prvky – **řízení, komunikační modely, změna a rozhodování**. Změny mezi těmito čtyřmi prvky a změny v jejich rámci určují styl interakce nebo vztahu.

Řízení znamená způsob, jak se každá osoba ve vtažu snaží zůstat pánem situace. Tento prvek se objeví vždy, když se jeden nebo druhý snaží o manipulaci, aby dosáhl svých vlastních cílů. Pokusy o manipulaci jsou téměř vždy pokládány za záporné tím, kdo je manipulován.

Komunikace sestává z ochoty každé osoby účastnit se výměny názorů mezi sobě rovnými a není charakterizována pokusem o kontrolu toku informací. Zabývá se otázkou, jak dalece je otevřený komunikační tok mezi dvěma osobami, jak se dělí o informace týkající se jejich potřeb, cílů a starostí.

Změna sestává z ochoty každé osoby riskovat bez obav změnu ve vlastním chování i v samotném vztahu. S tímto prvkem se lze setkat, když je třeba navrhnout změnu, a sleduje se chování při této změně.

Rozhodování spočívá v schopnosti a ochotě každého jednotlivce postavit okamžité potřeby nad vlastní přání.

Prvky řízení, komunikace, změny a rozhodování se budou podle jednotlivých vztahů měnit. V paralelním vztahu přijde každý ve vhodnou dobu na řadu. Nadměrné používání kteréhokoliv prvku není obvykle tak efektivní jako více méně rovnoměrné mísení těchto čtyř faktorů.

Filipová (2006) se rovněž zamýšlí nad typologií osobnosti a ve své knize píše, že při přípravě prodeje se často uvažuje nad tím, jak se chovat, aby se podařilo obchod úspěšně završit. Každý zákazník je jedinečná osobnost. Je to právě možnost setkávat se s různými lidmi, jež láká mnohé lidi k povolání prodejce. Ke každému zákazníkovi se musí volit odlišný přístup, pokud chce být prodejce úspěšný. Pokud bude uplatňovat pouze jeden styl vystupování, velmi tím omezí okruh zákazníků, které toto chování a vystupování osloví. Při prodejním hovoru lze jen těžko podrobovat zákazníka dlouhému pozorování a psychologickému rozboru, aby bylo možné zjistit, jak se k němu správně chovat. Chování je potřeba naopak přizpůsobit velice rychle. Z toho důvodu bylo vypracováno mnoho typologií, které podle zjednodušených charakteristik umožňují přiřadit člověka k určitému typu a zároveň napoví, jak usměrnit chování k němu. Filipová ve své knize říká: „Než si představíme jednu z typologií použitelných v praktickém prodeji, nesmíme zapomenout, že většinou nelze říct jednoznačně: to je tento typ, a ne jiný. Na druhou stranu všichni máme sklon k typickému jednání v podobných situacích, takže si určité zjednodušení můžeme dovolit. A dále mějme na paměti, že i když zákazníka zařadíme ke konkrétnímu typu, musíme ho stále sledovat a vnímat, abychom dokázali reagovat na jeho aktuální pocity“.

Filipová (2006), vychází z knihy Psychologie prodeje Gretze a Drozdecka (1992), kteří podrobně popisují jednotlivé osobnostní typy. Filipová však ve své studii přizpůsobila typologii pro prodej obecně.

Na základě dvou hlavních charakteristik vymezuje rovněž čtyři osobnostní typy. Těmito charakteristikami jsou **dominance** (charakteristika vůdčí osobnosti) a

submisivita (charakteristika podřizující se osobnosti), **přátelskost** a **nepřátelství** projevované vůči partnerovi při komunikaci.

Tab. 4 Osobnostní typy

Kombinace charakteristik	Typ
přátelský + submisivní	přízpůsobivý
nepřátelský + submisivní	byrokratický
nepřátelský + dominantní	autoritativní
přátelský + dominantní	tvořivý

Zdroj: Filipová: Umění prodávat, 2006

Přízpůsobivý typ

Charakteristika: laskavý, milý, vstřícný, hovorný, tolerantní, přátelský, disciplinovaný, ochotný pomoci, pozorný posluchač, ale také bez iniciativy, nerozhodný, lehce ovlivnitelný, neriskuje, nejistý, bere si vše osobně, zranitelný, má snahu splynout s davem a nevybočovat.

Řeč těla: nevýrazný stisk ruky, menší oční kontakt, nejistá gesta, používání bloků a bariér, oblečení podle módního trendu, ale ne výstřední.

Konflikt: má snahu se mu vyhnout, raději ustoupí, i když je v právu.

Potřeby: jistota, úcta druhých, příznivé přijetí, přátelské chování.

Byrokratický typ

Charakteristika: má rád řád a hierarchii, nedůvěřivý, podezřívavý, nepřístupný, uzavřený, kritický, neriskuje, nevybočuje, nerozhodný, nekreativní, opatrný, zaštiťuje se předpisy, přesně dodržuje pokyny, dlouze prověřuje, zda chování ostatních není namířené proti němu.

Řeč těla: uzavřená a nervózní gestikulace, vyhýbavý pohled, mlčení, nevýrazný stisk ruky, konzervativní oblečení, větší osobní odstup.

Konflikt: vyhýbá se přímému střetu, skrytá agresivita, bude pomlouvat, má výhrady ke všemu, ale neřekne je přímo do očí (zato je řekne všem okolo).

Potřeby: jistota daná předpisy, úcta druhých, osobní výhody.

Autoritativní typ

Charakteristika: dominantní, chce mít převahu, má „vždy“ pravdu, všechno zná a všechno ví, podezíravý, hádavý, sarkastický, hrubý, dogmatik, zastrašuje, dává najevo moc, agresivní, ale také obvykle výborný odborník v oboru, schopný se rozhodnout, schopný nést riziko a odpovědnost.

Řeč těla: výrazná autoritativní a sebevědomá gesta, silný stisk ruky, dlouhý a upřený pohled, narušuje osobní prostor ostatních.

Konflikt: snaží se je záměrně vyvolávat, provokuje, nebojí se střetů, jedná z pozice síly a moci.

Potřeby: moc, autorita, prestiž, uznání, prostor pro rozhodování, náročné úkoly.

Tvořivý typ

Charakteristika: vlídný, taktní, přátelský, korektní, respektuje názory druhých, umí je vyslechnout, i když je málo ovlivnitelný, je schopen samostatného rozhodování, umí nést riziko a odpovědnost, iniciativní, racionální, orientovaný na cíl.

Řeč těla: sebevědomá, otevřená, neagresivní, přiměřený stisk ruky a přiměřený oční kontakt.

Konflikt: nevyvolává ho, ani se mu nevyhýbá, dokáže říct svůj názor a stát si za ním, pokud ho věcné důvody nepřesvědčí o jiném.

Potřeby: prostor pro samostatnost, korektní, ale přátelský přístup, racionalita v jednání a chování.

Další typologie využívané v praktickém životě pro kategorizace spotřebitelů nejsou založeny na konstituci tělesné ani duševní, ale byly vytvořeny na základě chování spotřebitele při nákupu a většinou rozlišují různé typy běžných, problémových a obtížných zákazníků Vysekalová (2004). Pro diferenciaci spotřebitelů byly uváděny např. kategorie jako obecně psychologická charakteristika, zájmy, postoje k rodině, domácnosti apod. Předmětem typologických studií byla rovněž představa člověka o sobě jako jeden z důležitých osobnostních faktorů ovlivňujících spotřební chování.

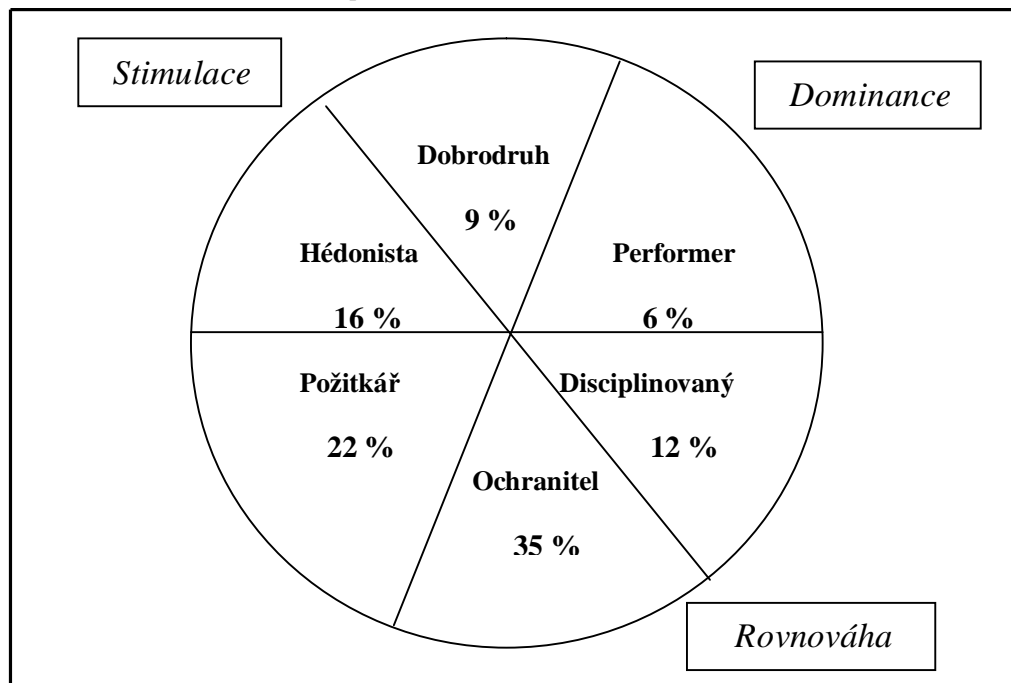
Typologie přizpůsobené potřebám praxe, které určují podstatné znaky nákupního chování a nákupních zvyklostí, jsou známy již od šedesátých let minulého století. Například Woods (in Vysekalová, 2004) klasifikuje spotřebitele z hlediska jejich nákupního chování na návykově determinované, racionální, rozhodující se na základě ceny, impulzivní, emocionální a skupiny nových spotřebitelů, kteří se ještě nestabilizovali a nelze je zatím zařadit do žádné z uvedených skupin. Uvedený autor pak dále klasifikuje i jednotlivé skupiny zboží podle psychologického významu, který mají pro své nabyvatele. Woodsova klasifikace je přínosná v tom, že ukazuje, že jakákoliv psychologická klasifikace musí brát v úvahu nejen osobnostní typ spotřebitele, ale i charakter spotřebovávaného výrobku.

Na tyto kombinace osobnostních vlastností s dalšími charakteristikami navazují i typologie formulované v současné době, které dělí zákazníky do **4 typových kategorií**. Ty představují kombinaci osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně a ovlivňují i jejich postoje k nákupu.

- **Bio zákazníci** – jsou lidé posedlí po všem, co je přírodní a ekologické a věří, že technologie budou sloužit přírodě.
- **Vizionářští zákazníci** – chtějí stále zkoušet nové věci, vybočovat ze starých kolejí a poznat čtvrtou dimenzi.
- **Hédonističtí zákazníci** – chtějí hlavně prožít radost a podle toho se i chovají, nestarají se moc o to, jak toho dosáhnout, ale chtějí, aby všemi smysly zachytili ten nejpříjemnější prožitek.
- **Zákazníci s představivostí** – chtějí, aby každý produkt vyprávěl příběh a nabídl něco ze života, nechce být jenom kupujícím, chce se podílet na celém procesu.

Häusel (2008) se ve své knize mimo jiné zabývá otázkou proč a jak se zákazníci liší. Rozděluje je podle temperamentu a podle toho, které motivy jsou pro ně rozhodující.

Obr. 4 Rozdělení zákazníků podle motivů rozhodování



Zdroj: Häusel: *Brain view: warum Kunden kaufen*, 2008

- **Ochránitel** – dlouho prověřuje všechny detaily, vůči novému je opatrný, cení si bezpečnost, jistotu, důvěru a kvalitu.
- **Požitkář** – hledá výrobky, které poskytují požitek, povzbuzují fantazii a snění. Přestože dbá i na kvalitu, stojí v popředí cena – pokud možno hodně požitků za málo peněz.
- **Hédonista** – hledá vždy něco nového, extravagantního a individualistického. Nakupuje impulzivně, i když výrobek nutně nepotřebuje.
- **Dobrodruh** – chce se prosadit, osvědčit a přitom něco zažít - rychleji, silněji a lépe. Kvalita hraje jen malou roli, v popředí je viditelný vyšší výkon a zábava, jeho věrnost nákupním místům je nulová, miluje slevové akce.
- **Performer (umělecky založený)** – chce ukázat, že je nejlepší a největší, má rád klasický a funkční módní styl, pokusí se srazit cenu, aby prosadil své ego. Jestliže je status a prestižní zisk velký, hraje cena jen nepatrnou roli.
- **Disciplinovaný** – je spíše pesimistický a nedůvěřivý, nehledá změnu, kupuje to, co obvykle potřebuje, všechno nadbytečné odmítá. Spořivost je u něho základem,

zvažuje ceny a pro rozhodnutí potřebuje hodně času. Nejnovější móda není důležitá, rozhodující je kvalita a záruky.

Velice poutavou publikaci vydala v roce 2009 Věra Bělohlávková s názvem Rukověť začínajícího prodejce. Je skvělým rádčem, jak se stát dobrým obchodníkem. Stručnou a přehlednou formou zde popisuje osobnost obchodníka, vztahy se zákazníky, jak vést prodejní rozhovor, prodejní techniky, vyjednávání o ceně, zvládání konfliktních situací, nespokojené zákazníky a prodej problémovým zákazníkům. Všechny kapitoly doplňuje konkrétními příklady ze života. Ve stati o zákaznících zastává názor, že nespokojené zákazníky nelze zaměňovat se zákazníky problémovými, neboť i příjemný a hodný člověk se někdy může dostat do pozice nespokojeného. V typologii zákazníků se zaměřuje právě na problémové zákazníky, které rozdělila do osmi typů. Nejsou pojmenovány nijak odborně, jak to činí jiní autoři, ale popisuje jejich vlastnosti a to, jak se chovají při komunikaci s jinými lidmi a při nákupech a nazývá je svým typickým, milým způsobem a sobě vlastním humorem. Takto popisuje zdánlivě bezproblémového pana Josefa Přátelského, pasivního pana Jarmila Byrokrata, nerozhodného pana Radovana Pomalého, stále nespokojenou paní Irenu Vševědovou, náladového pana René Umělce, suverénního pana Karla Ředitele, provokujícího pana Patrika Hádavého a nespolehlivého pana Rost'ů Roztržitého. V závěru pak radí, jak se chovat k těmto různým typům zákazníků.

Typologii obtížných zákazníků uvádí také další publikace autorů Ivana Nového a Jörga Petzolda (2006). I oni se shodují s ostatními autory v tom, že stejně jako se od sebe odlišují lidé různých charakterů, liší se od sebe i zákazníci a proto se nelze ke všem zákazníkům chovat stejně. Pro prodejní úspěch a především pro uspokojení potřeb zákazníka je nutné se přizpůsobit každému typu zákazníka. Přestože jsou zákazníci různí, lze je přiřadit k určitým typům. Několik takových typů zde přibližují rovněž svým vlastním způsobem. Obtížné zákazníky rozdělují do šesti skupin:

- **Nerozhodný zákazník** – pozná se podle toho, že vystupuje velmi zdrženlivě, častou kroutí nejistě hlavou, protože neví, jak se má chovat, hovoří málo, jeho vyjadřování je nejasné, dává najevo svou bezradnost a bezmocnost a nemůže se rozhodnout. Tento typ zákazníka potřebuje především jistotu, že se při koupi

rozhodne správně. Jeho základním motivem je jistota. Aby prodejce tohoto zákazníka uspokojil, musí mu zprostředkovat právě pocit jistoty, a to tím, že mu pomůže přijmout správné rozhodnutí, které mu dodá jistotu a uspokojí jeho potřeby.

- **Zákazník rozumbrada** – ten ví všechno lépe než prodávající a chce mu to také dokázat, používá často hanlivá gesta a arogantní úsměv, má sklon skákat do řeči, hovoří rád a prodavače neposlouchá, je často ironický a neustále používá slovo „já“. Může být velice domýšlivý, nemá smysl pro humor, je často namyšlený a vůči ostatním se chová povýšeně. Tento typ zákazníka má rád, když mu lidé naslouchají, potřebuje mít pocit, že má pravdu a není dobré mu otevřeně odporovat. Je spokojen, když má pocit, že on sám je nejdůležitější. Potom také koupí.
- **Agresivní zákazník** – je velmi emocionální, nevládný, náladový až cholerický a neumí se ovládat, používá výraznou mimiku, jeho gesta působí často hroživě, hovoří hlasitě a neustále zvyšuje hlas, nemá problém křičet před více lidmi, jeho mluva je velmi agresivní a může být i vulgární. Tento typ zákazníka není vhodné uklidňovat ani mu skákat do řeči, je lépe nechat ho domluvit a počkat až se uklidní, pak bude teprve naslouchat. Spokojen bude tehdy, když bude moci sdělit, co je pro něho důležité.
- **Emocionální zákazník** – zdůrazňuje svoje pocity a používá často výraznou mimiku, používá často slova podtrhující pocity, někdy hovoří hlasitěji, aby své pocity zvýraznil, zpravidla je vládný a citlivý, může mít sklon k předsudkům. Ke své spokojenosti potřebuje pocit, že mu prodávající rozumí a ví, jak se cítí.
- **Uzavřený zákazník** – má velmi nevýraznou mimiku, nedívá se svému protějšku při rozhovoru přímo do očí, jeho mluva je monotónní, vyjadřuje se zdrženlivě a hovoří velmi málo, většinou pomalu a s přestávkami, mnohdy vyčkává a neprojevuje spontánní chování. Aby byl tento typ spokojen, je třeba klást mu jednoduché otázky, nechat ho přemýšlet a nenaléhat na něj, pochválit mu dobrý vkus a utvrdit ho v jeho názoru – to mu dodá jistotu, že je jeho rozhodnutí správné.

- **Kritický zákazník** – je velmi nedůvěřivý a kritický, jeho mimika vyjadřuje nedůvěru a pochyby, často používá k odražení argumentů pohyb rukou, jeho mluvě a vyjadřování dominují pesimistická a kritická slova, má silný sklon skákat ostatním do řeči, jeho chování je odmítavé a rád vyvrací argumenty prodavače, zaujímá negativní a kritický postoj, rád se dohaduje. Aby byl prodejce úspěšný, musí argumentovat věcně a fundovaně, musí být vlídný a vstřícný, nesmí zákazníkovi odporovat, neboť tento typ zákazníka čeká na to, aby mohl jeho názor vyvrátit.

Dalším vynikajícím autorem, který se zabývá problematikou obchodu je Brian Tracy. Ve své knize Jak mnohem lépe prodávat (2007) rozlišuje zákazníky jednak podle toho, jak dlouho jim trvá, než se rozhodnou o nákupu, a jednak podle toho, jaké úsilí musí prodejce vynaložit k úspěšnému prodeji. S ohledem na délku rozhodnutí dělí zákazníky do tří skupin.

První je **krátkodobý** zákazník, který obvykle nakupuje v malém, může se rozhodnout a nakoupit velmi rychle, nepotřebuje žádná schválení někoho jiného. Pokud je přesvědčen, že výrobek či služba v jeho životě nebo práci bude znamenat smysluplné vylepšení, rozhodne se o koupi takřka ihned.

Druhý typ zákazníka je **střednědobý** zákazník. Tím bývá většinou menší organizace nebo podnik, který sestává z několika úrovní řízení a více lidí, kteří rozhodují o koupi. Jelikož je organizace malá, schvalovací proces je krátký a tyto prodeje jsou často větší, než prodeje u krátkodobých zákazníků.

Třetím typem je zákazník **dlouhodobý**. Tito zákazníci mají v sobě ukrytý velký potenciál. Jsou to obvykle velké firmy a organizace. Mohou představovat vysokou peněžní hodnotu a velký objem prodeje, často podstatnou část celopodnikového obratu za celý rok.

Tracy zastává názor, že při komunikaci se zákazníky jedná prodejce se čtyřmi druhy zákazníků a čím dříve si určí, se kterým z nich jedná, tím bude jeho prodejní úsilí vynaloženo účelněji. Jedná se o následující typy:

- **Úspěšný** zákazník – nachází se v podnikání, odvětví nebo situaci, kde jde všechno hladce. Hlavní lidé, kteří rozhodují o koupi, jsou neustále zaměstnaní, šťastní a

optimističtí. Je to typ zákazníka, kterému je nejjednodušší prodávat, pokud je pro něho daný výrobek vhodný. Tento druh zákazníka má úspěch a chce, aby se mu vedlo ještě lépe, chce vylepšit svou situaci, má otevřenou mysl i peněženku, je ochoten utratit peníze za výrobek nebo službu, který vylepší jeho život a práci. Úkolem prodejce je tomuto zákazníkovi předvést, jak lépe by se mu mohlo vést ve srovnání s jeho nynější situací.

- Druhým typem zákazníka je člověk, který má **problém**. Takový člověk si uvědomuje, že něco je v nepořádku a na výrobek či službu pohlíží jako na cosi, co tento nepořádek napraví. Jestliže prodejce dokáže zákazníkovi, že z toho, co prodává, může získat něco, co vyřeší jeho problém, má velkou šanci s tímto zákazníkem prodej uskutečnit.
- Třetím druhem je **spokojený** zákazník. Takový člověk je spokojený s tím, jak všechno běží a nevidí potřebu něco měnit. Není příliš otevřený tomu, aby zvažoval koupit nějakého výrobku či služby, a příliš se nezajímá o to, aby „rozhoupával stabilní loď“ svého podniku. Mohlo by to být i proto, že zákazník možná nevidí, že výhody plynoucí z výrobku či služby převáží náklady a potíže spojené s jeho zavedením. Tento člověk není dobrý zákazník, protože necítí potřebu koupit, není pro něj naléhavé, aby vyřešil svůj problém nebo vylepšil svou situaci. Práce s takovým typem zákazníka je obvykle frustrující a není to dobré využití času.
- Nakonec je tu zákazník, který je **negativní**. Jde o člověka, se kterým se těžko vychází, který je nerudný, urážlivý a nepříjemný. Tento zákazník se na prodejce dívá z vrchu a považuje se za cosi lepšího, než je on. Je často přesvědčen, že výrobek či služba je ztrátou času a plýtváním peněz dokonce ještě předtím, než se s nimi seznámí. S takovým zákazníkem není třeba marnit čas a je lépe věnovat se někomu z první, případně druhé skupiny zákazníků.

Kromě jednotlivých typů zákazníků se Tracy zabývá stejně jako ostatní autoři, které jsem již uvedla, různými styly osobností. Rovněž popisuje, že různí zákazníci vyžadují různé přístupy a v prodeji rozlišuje čtyři základní styly osobnosti:

- Zaměření na lidi / introvert
- Zaměření na lidi / extrovert

- Zaměření na úkoly / introvert
- Zaměření na úkoly / extrovert

Obr. 5 Osobnostní typy



Zdroj: Tracy: *Jak mnohem lépe prodávat*, 2007

Prvním typem je **člověk, který se snaží zalíbit**. Takový člověk je pomalejší, klidnější, zaměřený na lidi, mírně nerozhodný a nejvíce se zajímá o to, aby ho ostatní měli rádi a aby se všemi dobře vycházel. Je velice citlivý na to, jaký vliv by nějaký výrobek či služba mohl mít na ostatní lidi a bude potřebovat spoustu povzbuzování, než se ke koupi rozhodne. Nedá se na něho pospíchat, pokud cítí, že je na něj naléháno, začne být nesvůj. Zajímá se o názory jiných a chce získat od ostatních schválení svého rozhodnutí. Při jednání s ním je nejlepší být příjemný, přátelský a trpělivý, neboť takovýto typ se rozhoduje pomalu, ale nakonec se zcela jistě rozhodne.

Druhým typem osobnosti je **člověk společenský**. To je člověk, jenž má osobnost extroverta a je silně zaměřen na vztahy s lidmi. Je často velmi výmluvný, rád hovoří sám o sobě, ale také o druhých. Má silnou potřebu úspěchu a je často označován jako osobnost výkonného pracovníka. Rád věci organizuje, koordinuje tým lidí, aby dosáhl určitého cíle. Srší nápady a má spoustu energie. Bývá ale také nespolehlivý, jeden den něco slíbí a druhý den na to zapomene. Aby mohl obchodník tomuto typu něco prodat, musí zrychlit svůj krok jako on, musí se na něho zaměřit a zdůraznit, jak mu výrobek či služba dopomůže k dosažení ještě větších úspěchů a uznání.

Třetím typem osobnosti je zákazník **analytik**. Je to introvert se zaměřením na úkoly. Zajímají ho nejvíce podrobnosti a přesnost. Více než o co jiného se stará o to,

aby svou práci provedl správně. Při komunikaci s analytikem musí být prodejce velice přesvědčivý, co se týče podrobností, musí postupovat metodicky a projít každý detail výrobku. Na takového zákazníka nesmí spíchat s rozhodnutím, potřebuje čas, aby si vše pořádně promyslel. Předtím, než dojde k závěru, bude si chtít prostudovat pečlivě všechny prodejní materiály a pročíst brožurky.

Čtvrtým typem osobnosti je **ředitel**, extrovertní člověk zaměřený na úkoly. Nejvíce se stará o celkový zisk, konečný výsledek, o to, aby byl úkol splněn. Je netrpělivý a jde přímo k věci. Nezajímají ho podrobnosti, chce znát přímé odpovědi. Dělá rychlá rozhodnutí a na nich trvá, je rád pánem každé situace, má rád moc, je to vždy vůdce a chce využít každé příležitosti k tomu, aby podal lepší výkon. Na nabízený výrobek či službu se dívá jako na odrazový můstek k lepším výsledkům.

Typologií zákazníků se zabývá také další autorka – Vladimíra Khelerová (2002). Dělí zákazníky na 10 nepojmenovaných typů. U jednotlivých typů popisuje celkem podrobně jejich charakteristiku a chování a jako příklad uvádí obrázky, kde jsou znázorněni možní zákazníci. Na obrázcích jsou patrné výrazy a vlastnosti jednotlivých zákazníků, lze z nich uhodnout, jaké potřeby je asi ovlivňují, jaké argumenty jsou pro ně důležité a jak se s nimi asi může jednat.

Všichni autoři, kteří se zabývají obchodem jako takovým, popisují různými způsoby psychologii prodeje, nákupní chování spotřebitelů, motivaci zákazníků ke koupi, nákupní rozhodování, vztahy se zákazníky a komunikaci s nimi a v neposlední řadě se také věnují různým typům osobnosti a rozdělují zákazníky do různých skupin. I když užívají různá dělení i rozdílná pojmenování, ve své podstatě se všichni shodují v tom, že každý typ zákazníka vyžaduje odlišný přístup a nelze ke všem zákazníkům přistupovat stejným způsobem a jednat se všemi totožně. Dobrý obchodník a prodejce by proto měl udělat všechno pro to, aby jednotlivé typy zákazníků poznal a naučil se s nimi jednat tak, jak každý z nich vyžaduje a potřebuje. Neboť pouze tak bude v obchodě úspěšný a z uzavřeného obchodu bude mít prospěch nejen on, ale – což je neméně důležité - také jeho zákazník.

4.5 Spokojenost zákazníků

Zda je kupující s koupí spokojený, závisí na realizaci nabídky ve vztahu k jeho očekávání. Obecně lze říci, že spokojenost je pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů nebo vnímaného výsledku k očekávání. Nedojde-li ke splnění očekávání, je zákazník nespokojený. Předčí-li výrobek nebo služba jeho očekávání, je zákazník vysoce spokojený nebo potěšený. Přestože se firmy orientované na zákazníky pokoušejí vyvolat v zákazníkovi vysokou spokojenost, není to jejich konečný cíl. Společnost musí v každém případě operovat na základě filozofie, která říká, že pokouší-li se poskytnout vyšší úroveň spokojenosti zákazníkům, musí ji v rámci svých celkových dostupných zdrojů přinést i jiným zúčastněným osobám.

Mnoho společností systematicky a pravidelně měří spokojenost svých zákazníků a jednotlivé faktory, které ji vytvářejí, protože jedním z klíčů, jak si udržet zákazníka, je jeho spokojenost. Vysoce spokojený zákazník zachovává déle věrnost, kupuje více zároveň s tím, jak společnost dává na trh nové výrobky a zlepšuje již existující, hovoří příznivě o společnosti a jejích výrobcích, věnuje méně pozornosti konkurenčním značkám a je méně citlivý na cenu (Kotler, Keller, 2007).

Spokojeností či nespokojeností zákazníků se ve svých knihách zabývá mnoha dalších autorů. Např. Nový, Petzold (2006) se domnívají, že spokojený zákazník se pozná snadno na první pohled již v prodejně. Takový zákazník má dobrou náladu, při komunikaci s prodejcem je slušný až uctivý, sám vyhledává a pojmenovává pozitiva výrobku či služby, přehlíží nedostatky, těší se na využití výrobku nebo služby, kterou zakoupil, sám rozvíjí prodavačovu argumentaci ve prospěch výrobku, sám se utvrzuje v dobrém nákupu, hovoří o své spokojenosti, chválí prodavače, způsob prodeje, výrobce a prodejnu, slibuje předat doporučení svým známým a slibuje opakovat nákup u stejného prodejce. To jsou charakteristické projevy chování spokojeného zákazníka v prodejně. Otázkou však zůstává, zda spokojenost přetrvá i do období, kdy zakoupený výrobek či službu zákazník doma použije, zda přetrvá i do doby, kdy začne uvažovat nad vydanými penězi. A zda přetrvá i po případných kritických poznámkách dalších členů rodiny a přátel, popřípadě i po neodvratném zevšednění či spotřebování. Právě

tato etapa je mimořádně důležitá, aby prodejce nejen „prodal“, ale aby „prodával“. Je zřejmé, že rozumný prodejce nebude chtít jen jednou prodat a využít momentální nákupní euforie zákazníka, ale bude mít zájem, aby spokojenost přetrvala co nejdelší dobu a zanechala pozitivní emocionální a racionální stopu. Proč je vhodné se starat o zákazníka a jeho spokojenost i po nákupu? Je to důležité zejména u nákupů cennějších, dražších a tedy závažnějších. Proto je vhodné hledat cesty vedoucí ke dlouhodobé spokojenosti zákazníků, jež se zpravidla projevuje dalšími, mnohdy i odlišnými formami chování vůči prodejci, než setrvat u spokojenosti momentální.

5 ANALÝZA A SYNTÉZA VÝZKUMU

Praktická část mé diplomové práce navazuje na výsledky dotazníkového šetření v bakalářské práci před dvěma lety. Tehdy jsem se zabývala marketingovým výzkumem v prodejně Reno obuv v Českých Budějovicích. Firma Reno obuv s.r.o. má sídlo v Praze a v současné době provozuje na 50 prodejen v celé České republice a na Slovensku. Praktický výzkum pro diplomovou práci jsem provedla ve stejné firmě, avšak v prodejně, která sídlí v obchodním středisku Stop.Shop v Táboře .

5.1 Analýza vnitřní nákupní atmosféry

5.1.1 Charakteristika firmy

Firma Reno obuv je německá firma, která otevřela svou první prodejnu obuvi před 25 lety v Osnabrücku. O dva roky později začala firma svou expanzi za hranice země. V roce 1986 otevřela prodejny v Rakousku a ve Švýcarsku, v roce 1991 v Maďarsku a v České republice a postupně rozšiřovala své působení do dalších zemí. Dnes má prodejny také na Slovensku, v Polsku, v Lucembursku, v Estonsku, v Lotyšsku, v Litvě, v Rusku, v Rumunsku, v Řecku, ale také v Turecku, Íránu, Saudské Arábii a ve Spojených arabských emirátech. V současnosti je Reno se 750 prodejny druhým největším prodejcem obuvi v Evropě a čtvrtým největším v České republice – zde se bude v dohledné době otevírat již 44. prodejna a v plánu je otevření několika dalších.

K završení 25 úspěšných let připravila firma pro své zákazníky mnoho lákavých nabídek, akcí a soutěží, za všechny mohu jmenovat soutěž, jejíž hlavní cenou byl osobní automobil Toyota. Reno obuv nabízí dámskou, pánskou a dětskou obuv, včetně obuvi sportovní a pro volný čas. Je zde možné zakoupit obuv nejen v běžných, ale i v nadměrných velikostech a vždy za příznivé ceny. Kromě obuvi je v sortimentu

zastoupeno doplňkové zboží, jako jsou ošetřující přípravky na boty, vložky do bot, tkaničky, ale také módní kabelky, peněženky a pásky.

Jako jediná firma v tomto odvětví, vybavila všechny své prodejny moderními skenery na měření velikostí obuvi pro děti. To je nesmírný přínos nejen pro dětskou populaci, ale hlavně pro jejich rodiče, neboť jsou to právě oni, kdo musí zajistit svým dětem správnou velikost a kvalitní obutí. Po celý rok jsou ve všech prodejnách k dispozici zdarma ponožky na zkoušení obuvi, což s povděkem oceňují všechny zákaznice, které si přijdou do prodejny vyzkoušet a případně koupit boty.

Obuv firmy Reno je velice líbivá a je určena pro všechny věkové kategorie. Ve svém sortimentu má různé značky obuvi, mezi nejznámější a vysoce kvalitní patří kolekce značky Bama, na jejíž prodej má v České republice výhradní právo, dále jsou to značky Venturini, Mercedes, Young spirit, Esprit, Rieker, Dockers, s.Oliver, Tom Tailor, Josef Seibel, Tec One, Caprice, City Line a mnoho dalších, které jsou uvedeny v příloze 3.

5.1.2 Popis maloobchodní jednotky

Prodejna Reno obuv s.r.o. se nachází v novém nákupním středisku Stop.Shop v Táboře. Tato prodejna byla otevřena před rokem a je postavena podle stejné koncepce jako ostatní nové prodejny firmy. Nabízí široký sortiment dámské, pánské, dětské a sportovní obuvi. Celková plocha prodejny činí přibližně 340 m², z toho prodejní plocha je 300 m². Je tedy menší než prodejna v Českých Budějovicích zhruba o 50 m².

Stejně jako všechny ostatní prodejny firmy, je prodejna obuvi samoobslužná, obuv je vystavena v celých párech, aby si je zákazníci mohli vybrat a vyzkoušet. Sortiment prodejny obsahuje obuv pro všechny skupiny obyvatel, tedy obuv dámskou, pánskou, dětskou, sportovní i obuv domácí a sezónní letní plážovou obuv.

V prodejně jsou zaměstnány tři prodavačky včetně vedoucí prodejny. Otevírací doba prodejny je denně od 9.00 do 19.00 hodin. Výjimkou jsou pouze dva dny v roce – 1. leden a 1. svátek vánoční, kdy je uzavřeno celé nákupní středisko.

Vybavení prodejny tvoří regály na obuv podél stěn, uprostřed prodejní plochy

jsou umístěny podesty na krabičkový prodej, otočné stojany pro akční nabídky, výstavy a reklamní plochy. V prostřední části prodejny v dětském oddělení je dětský koutek s televizí, kde se dětem promítají pohádky a skener na měření velikostí obuvi. Nedílnou součástí prodejny je zázemí pro prodavačky a sklad, který svou velikostí odpovídá potřebám prodejny. Jelikož je většina zboží vystavena přímo v prodejně, je zde uskladněno pouze nejnnutnější zboží k doplňování.

5.1.3 Prostorové uspořádání prodejny

Uspořádání je identické s mnoha jinými prodejny, tedy i s tou v Českých Budějovicích. Je rovněž rozdělena hlavní uličkou na dvě části. Vpravo i vlevo v přední části je vystavena dámská obuv, nalevo uprostřed je uspořádána dětská, napravo uprostřed sportovní a v zadní části je vystavena pánská obuv. Uprostřed hlavní uličky jsou přes celou prodejnu umístěny podesty s akčními nabídkami a sedačky. V přední části prodejny naproti vchodu je postavena výstavka s aktuálními vzory a otočné stojany s akční nabídkou (viz příloha 2, Plán prodejny). Pokladna je umístěna vlevo uprostřed prodejny.

5.2 Realizace výzkumu

5.2.1 Zpracování a analýza dat

Pro průzkum u zákazníků jsem zvolila metodu osobního dotazování. Pro srovnávací studii jsem použila stejný dotazník, jako v bakalářské práci. Dotazník, který jsem vypracovala, obsahuje 24 otázek. Šetření proběhlo u více než dvou set návštěvníků prodejny, z nichž se vyplňování dotazníků zúčastnilo 150 respondentů. Žádný ze 150 respondentů neměl problém s odpověďmi na jednotlivé otázky, každý ochotně odpověděl na všechny otázky dotazníku. Ostatní návštěvníci byli vyřazeni po záporné odpovědi na první otázku, zda již někdy v minulosti navštívili některou prodejnu Reno obuv. Charakteristiky dotazování byly totožné - základní soubor tvořili muži a ženy bez

rozlišení věku. Jako způsob výběru vzorku jsem zvolila úsudkový výběr a v jeho rámci techniku vhodné příležitosti.

Zkušební pilotáž nebyla nutná, přesto jsem při dotazování v této prodejně dospěla k názoru, že by bylo vhodné u některých otázek – konkrétně u otázky č. 8 (Jaký je váš názor na personál? Ohodnoťte jednotlivé vlastnosti) doplnit odpověď „nevím, neumím posoudit“, neboť jsem zjistila, že mnoho dotázaných zákazníků nedokáže posoudit, zda má personál např. dobré znalosti v oboru či je dostatečně odborně na výši.

Během dotazování nebyly zaznamenány žádné vážnější nedostatky. Otázky byly pro respondenty jasné a srozumitelné.

5.2.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázka č. 1 byla filtrovací a vyloučila všechny respondenty, kteří dosud nenavštívili žádnou prodejnu Reno obuv nebo byli v této prodejně poprvé.

Údaje z identifikačních otázek, které jsou v dotazníku pod čísly 19 – 24, jsou shrnuty na začátku tohoto vyhodnocení, ostatní otázky dotazníku jsou pak vyhodnoceny a provázány tak, aby na sebe logicky navazovaly a vyhodnocení bylo srozumitelné a přehledné. U každé otázky je vyobrazen graf nebo tabulka a jsou popsána jednotlivá srovnání mezi prodejny, na závěr je provedeno celkové shrnutí a vyhodnoceny výsledky šetření.

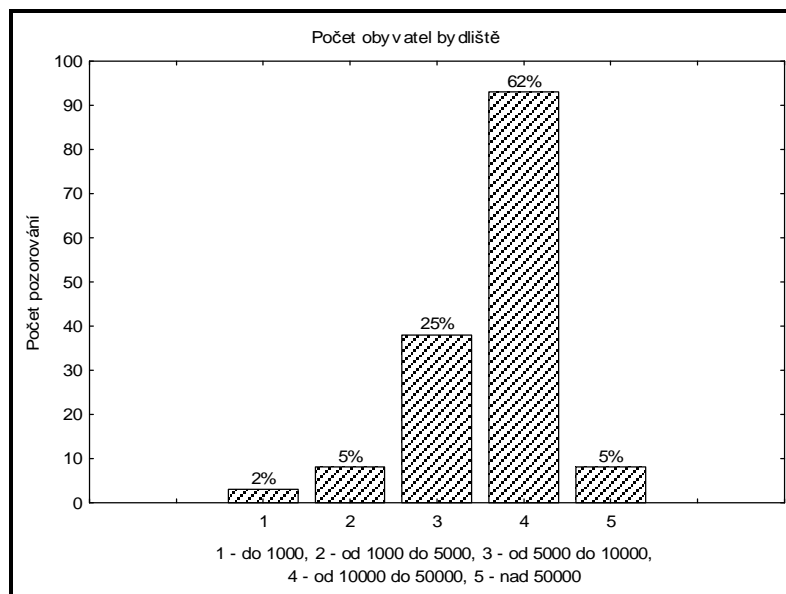
Z respondentů, kteří již někdy navštívili některou prodejnu Reno obuv, bylo 60 mužů, tj. 40 % a 90 žen, tj. 60 %, v Táboře bylo tedy dotázáno o 12 mužů více než v Českých Budějovicích. Otázkou zůstává, zda tedy v Táboře chodí muži obuv více nakupovat anebo zda jsou ochotnější a vstřícnější k vyplnění daného dotazníku. Pokud mohu posoudit podle vlastního pozorování, domnívám se, že muži v Táboře byli ochotnější a komunikativnější než budějovičtí muži.

Co se týče velikosti obce, odkud respondenti pocházejí, tak 62 % byly z obce od 10 do 50 tisíc obyvatel, z čehož se dá usuzovat, že většina dotázaných byla místních, neboť Tábor má kolem 36 tisíc obyvatel. 25 % respondentů pocházelo z obce do 10 tisíc obyvatel, což odpovídá okolním obcím Tábora, jako je Soběslav, Chotoviny, Milevsko

apod., 5 % bylo z menších obcí a také 5 % z velkého města nad 50 tisíc obyvatel. Tito respondenti byli převážně z Prahy, pouze 3 byli z Českých Budějovic. Oproti minulému výzkumu, kdy převážná většina zákazníků (více než 70 %) nebyla místních, byla naprostá většina dotázaných z Tábora a ostatní byli z menších měst a obcí, jak znázorňuje graf 1.

To, že většina dotázaných v Českých Budějovicích nebyla místních lze vysvětlit tím, že prodejna Reno se nachází v obchodním středisku Mercury Centrum, v jehož prostorách se nachází také autobusové nádraží, a z toho se dá usuzovat, že právě dojíždějící z okolí Českých Budějovic mají největší podíl na návštěvnosti prodejny. Velice pravděpodobné je také to, že České Budějovice vzhledem ke své velikosti mají mnohem více obchodů s obuví, než je tomu v Táboře, proto mají místní obyvatelé větší možnosti výběru, pro obyvatele okolních obcí je zase pohodlnější obstarat si nákupy pod jednou střeou při cestě domů, proto raději nakupují zde a nevyhledávají vzdálenější prodejny obuvi ve městě.

Graf 1 Velikost obce (n=150)

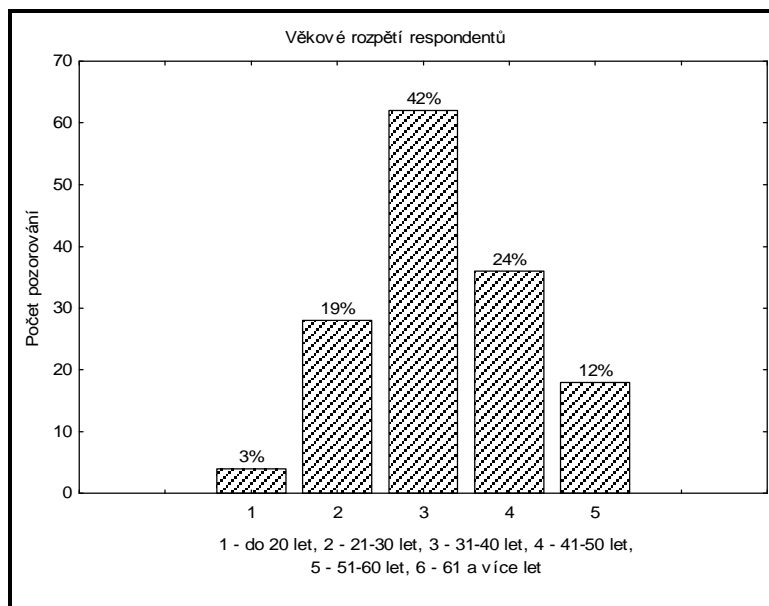


Zdroj: vlastní výzkum

Co se týče vzdělání, nejvíce z nich bylo středoškoláků – 65, tj. 43,3 %, přibližně stejně bylo vyučených a vysokoškoláků – 23,3 % a 25,3 %, se základním vzděláním byly 3 % a vyšším odborným vzděláním bylo 9 %. Složení respondentů podle vzdělání bylo v obou městech srovnatelné, na všech úrovních byly pouze dvouprocentní rozdíly. Z toho vyplývá, že v obou městech byla dotazována přibližně stejná struktura respondentů, přičemž tato shoda je čistě náhodná, nebyl záměr takto vybírat dotazované.

Rozdíly ve věkovém rozpětí jsou pro lepší názornost v grafu 2. Ve sledovaném období navštívilo a bylo dotázáno nejvíce respondentů ve věku do 40 let, celkem 64 %, ostatní byli ve věku 40 let a více, nad 60 let není žádné procento. Z grafu je tedy patrné, že prodejnu navštěvují v převážné většině mladí lidé, nejvíce zákazníků – 42 % bylo ve věku od 31 do 40 let, 22 % dotázaných bylo ve věku do 30 let. To, že nad 60 let není žádná odpověď, není však způsobeno tím, že by do této prodejny nechodili nakupovat lidé důchodového věku, avšak nikdo z této věkové kategorie, kdo byl osloven, nechtěl odpovídat na otázky z dotazníku. Naproti tomu v Českých Budějovicích nebyly tak výrazné rozdíly v zastoupení jednotlivých věkových skupin, přestože i zde bylo přes 60 % respondentů do 40 let, ovšem jednotlivé skupiny byly zastoupeny přibližně stejnými procenty, tedy kolem 20 % v každé věkové skupině.

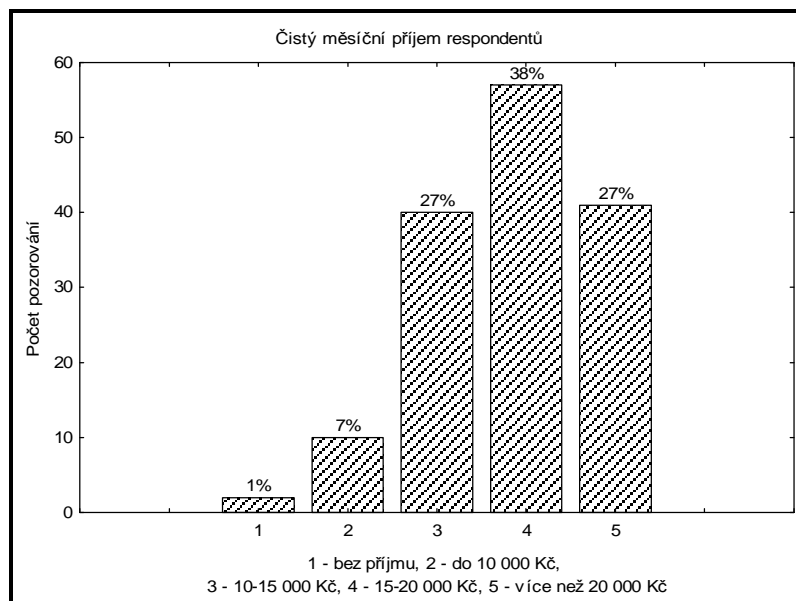
Graf 2 Věk (n=150)



Zdroj: vlastní výzkum

Výši příjmů respondentů znázorňuje graf 3, ze kterého je patrné, že nejvíce dotázaných – 38 %, má čistý měsíční příjem od 15 do 20 tisíc korun, bez příjmu byli většinou respondenti, kteří studují, těch bylo 1 %, což koresponduje s věkovou skupinou do 20 let, kde byly 3 % dotázaných. S příjmem od 15 do 20 tisíc a s příjmem vyšším než 20 tisíc korun bylo stejné procento dotázaných – přesněji 27 %. Z těchto výsledků se dá usuzovat, že většina zákazníků, kteří chodí nakupovat do této prodejny, pocházejí ze střední sociální vrstvy. To je oproti Českým Budějovicím dost velký rozdíl, neboť tam nejvíce respondentů uvedlo příjem vyšší než 20 000 Kč.

Graf 3 Příjem (n=150)



Zdroj: vlastní výzkum

Ze všech 150 respondentů si 146, tedy 97 % již někdy zakoupilo v této prodejně obuv, zbylá 3 % dotázaných si zakoupila pouze doplňkový sortiment, přičemž obuv a zároveň doplňky si koupilo 78 respondentů, tj. 52 % z celkového počtu. V obou prodejnách byly zaznamenány naprosto shodné výsledky v nákupu obuvi a doplňků.

Jak často nakupují respondenti během roku obuv a jak často nakupují v této prodejně, ukazují tabulky 5 a 6. Nejvíce dotázaných, a sice 34 % nakupuje obuv přibližně 3x ročně, 1-2x ročně nakupuje obuv zhruba čtvrtina, 4x ročně přibližně pětina dotázaných. Více než 4x ročně nakupuje obuv přes 18 % zákazníků. Ve srovnání s Českými Budějovicemi nejsou v procentech příliš velké výkyvy, tam však byla častost nákupu během roku rozdělena rovnoměrně - v každé skupině byla přibližně čtvrtina dotázaných. Naproti tomu, u nákupů v této konkrétní prodejně převažuje podíl těch, kteří zde nenakupují pravidelně. Přibližně 31 % respondentů uvedlo, že do této prodejny chodí nakupovat přibližně 1-2x ročně, necelých 13 % pak navštěvuje tuto prodejnu asi tři a vícekrát ročně. Několik zákazníků však mimo dotazník uvedlo, že jsou stálými zákazníky a nakupují obuv výhradně v prodejně Reno. Tito zákazníci byli zvyklí navštěvovat prodejnu Reno ještě v minulém působišti, kdy prodejna sídlila v obchodním

domě Kaufland, a všichni s povděkem uvítali, že byla prodejna v Táboře znovu otevřena. Porovnáme-li návštěvnost dané prodejny v obou městech, tak přestože přibližně polovina dotázaných nenakupuje v Renu pravidelně, dá se říci, že v Českých Budějovicích je více lidí, kteří zde nakupují vícekrát ročně, než v Táboře. Domnívám se, že tato skutečnost je způsobena především tím, že v Táboře je nová prodejna otevřena teprve rok. Mnozí návštěvníci si na to ještě nezvykli, navíc je prodejna v nové obchodní zóně, jež je doposud dostupná pouze pro mobilní zákazníky, pro pěší je dostupnost velmi omezená a v zimním období byla téměř nemožná.

Tab.5 Častost nákupu obuvi

Jak často nakupují obuv	Podíl (%)
1-2x ročně	26,0
3x ročně	34,0
4x ročně	21,3
více než 4x ročně	18,7

Zdroj: vlastní výzkum

Tab.6 Častost nákupu obuvi v této prodejně

Jak často nakupují v této prodejně	Podíl (%)
nenakupují zde pravidelně	56,0
1-2x ročně	31,4
3x ročně	10,0
4x ročně	1,3
více než 4x ročně	1,3

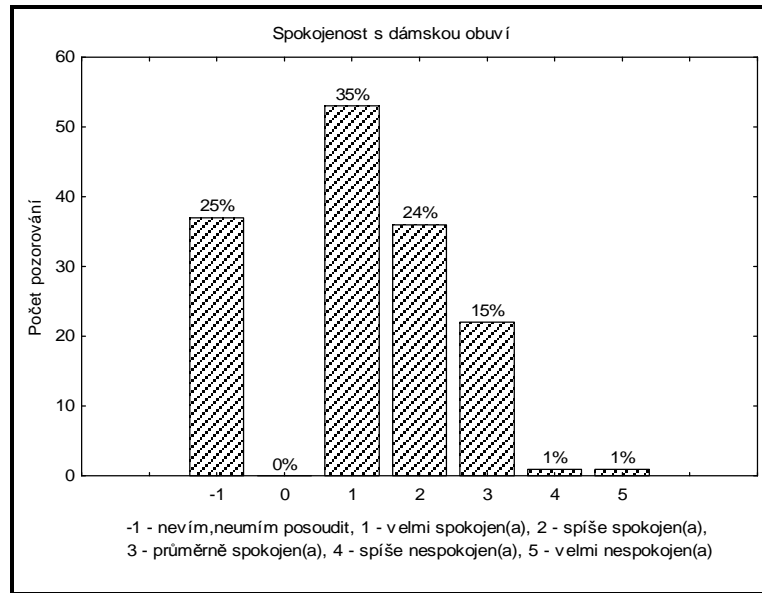
Zdroj: vlastní výzkum

Následující hodnocení se týká toho, jak jsou zákazníci spokojeni s nabídkou jednotlivých druhů obuvi. U každého druhu obuvi je v průměru 21 % dotázaných, kteří nedokázali posoudit spokojenost s tímto druhem. Většinou to bylo z důvodu, že tento sortiment nekupují. Celkově převážná většina respondentů uvedla, že je s nabídkou jednotlivých druhů obuvi velmi spokojena nebo spíše spokojena. Překvapivé jsou výsledky u spokojenosti zákazníků se sportovní obuví, kdy 26 % dotázaných uvedlo, že jsou velmi nebo spíše spokojeni, 43 % je spokojeno pouze průměrně, tzn., že někdy se jim sportovní obuv líbí a vyberou si, jindy jdou ke konkurenci, jak sami řekli mimo

dotazník. Ostatní zákazníci (celých 18 %) jsou se sportovní obuví spíše či velmi nespokojeni. Většinou jako důvod uváděli malý výběr a časté reklamace. Nespokojenost projevilo také 1 % zákazníků s dámskou a dětskou obuví, 3 % dotázaných uvedla nespokojenost s domácí obuví a dokonce 15 % bylo nespokojeno s doplňkovým sortimentem.

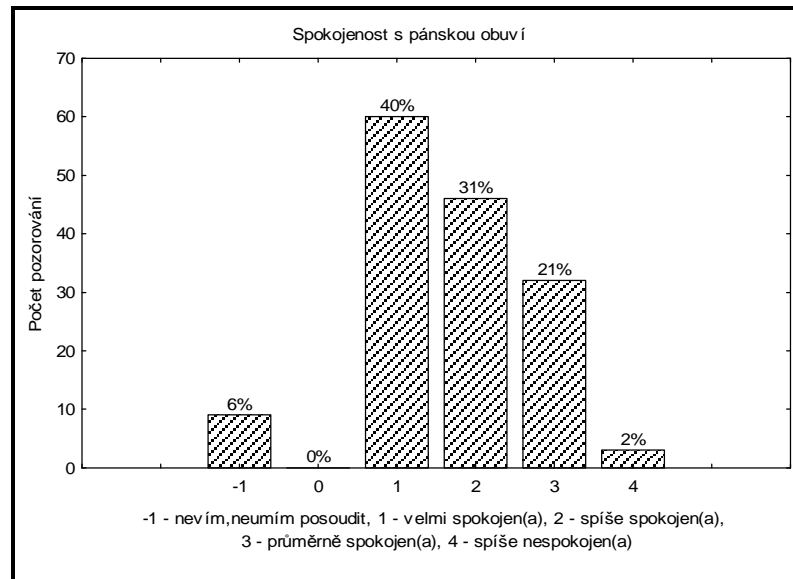
Spokojenost respondentů s jednotlivými druhy obuvi znázorňují grafy 4 – 10. Srovnáme-li spokojenost zákazníků s jednotlivými druhy obuvi v Táboře a v Českých Budějovicích, můžeme říci, že celkově je většina zákazníků s nabízenými druhy obuvi spokojena, přestože je v Táboře průměrně 21 % a v Českých Budějovicích 25 % zákazníků, kteří určité druhy obuvi nenakupují. Jsou zde však patrné rozdíly u jednotlivých druhů obuvi, za pozornost stojí zvláště již zmíněná sportovní obuv. Zde uvádím pro větší názornost také graf z výsledků výzkumu v Českých Budějovicích.

Graf 4 Spokojenost s dámskou obuví (n=150)



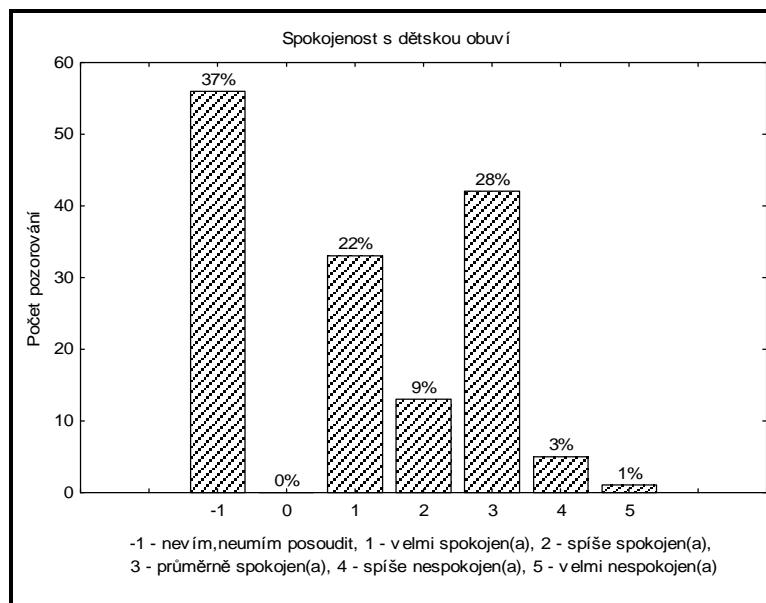
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 5 Spokojenost s pánskou obuví (n=150)



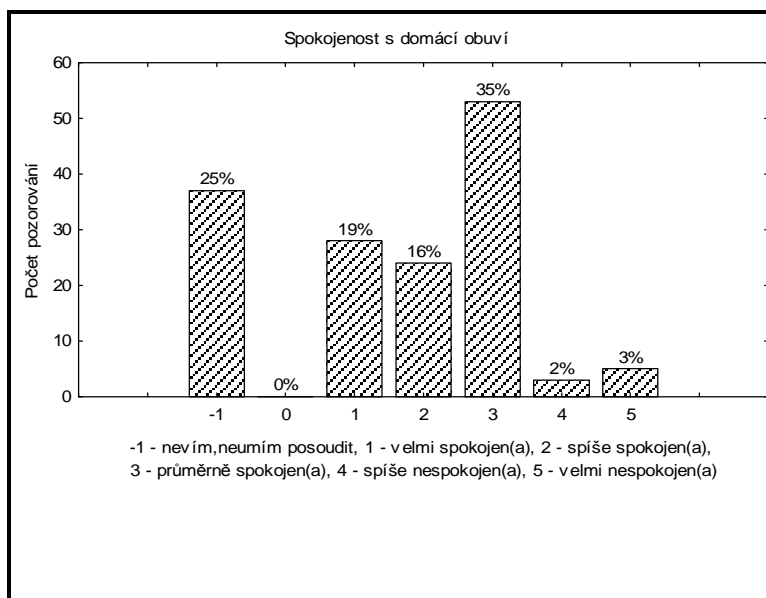
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 6 Spokojenost s dětskou obuví (n=150)



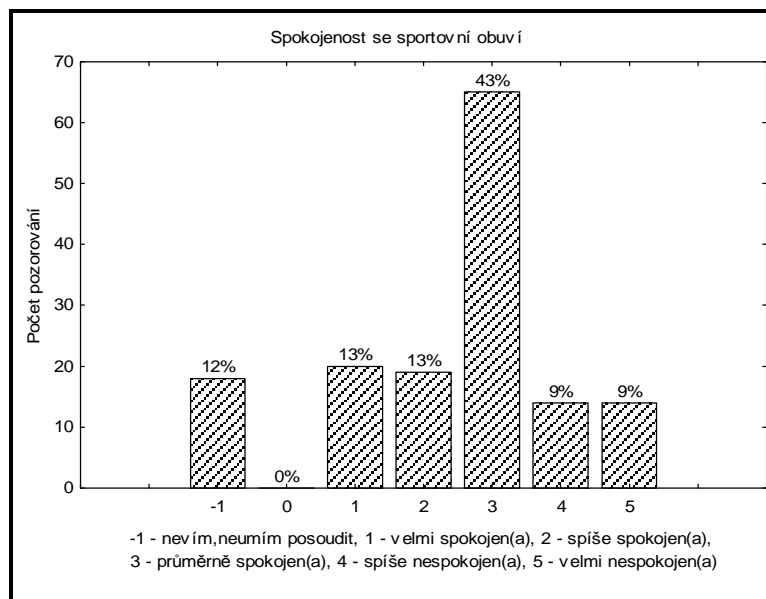
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 7 Spokojenost s domácí obuví (n=150)



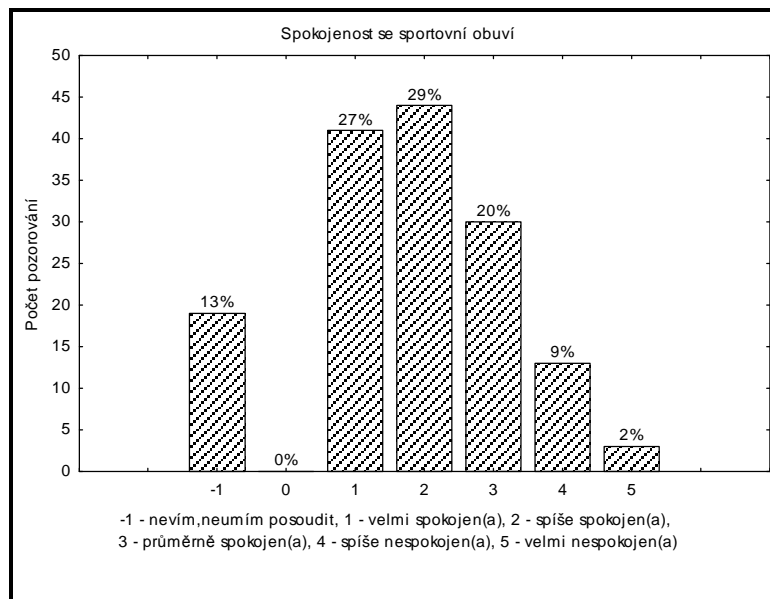
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 8 Spokojenost se sportovní obuví v Táboře (n=150)



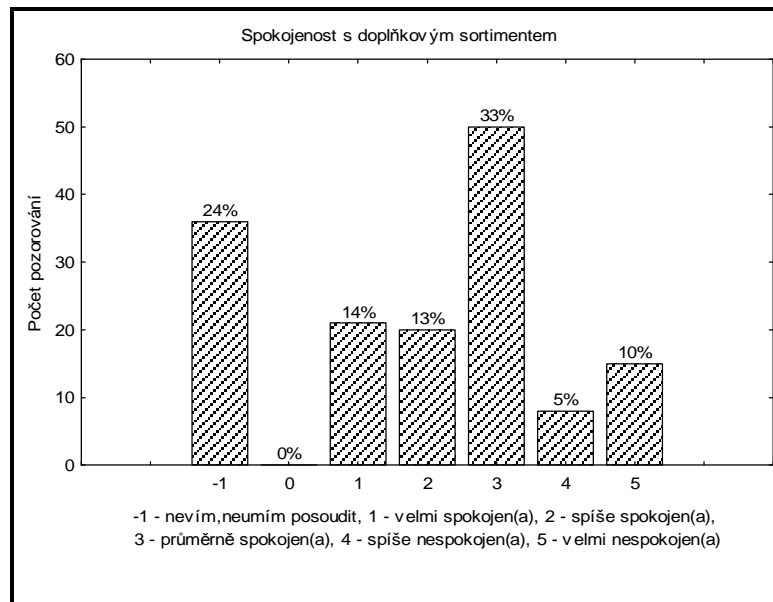
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 9 Spokojenost se sportovní obuví v Českých Budějovicích (n=150)



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 10 Spokojenost s doplňkovým sortimentem (n=150)



Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 7 ukazuje, jak se dotázaní cítili v prodejně při její poslední návštěvě. Více než 80 % uvedlo, že se celkově cítilo velmi příjemně nebo spíše příjemně, devět dotázaných si nedokázalo vzpomenout a 12 % zákazníků se necítilo ani příjemně, ani nepříjemně. Obdobné výsledky v této otázce vplynuly také v Českých Budějovicích, rozdíly v procentech jsou pouze nepatrné.

Tab. 7 Pocit při poslední návštěvě prodejny

Pocit při poslední návštěvě	Podíl (%)
nevím, neumím posoudit	6,0
velmi příjemně	54,7
spíše příjemně	27,3
ani příjemně, ani nepříjemně	12,0

Zdroj: vlastní výzkum

Spokojenost s jednotlivými prvky vnitřní atmosféry prodejny je uvedena v tabulkách 8 – 16. S uspořádáním a přehledností prodejny je velmi spokojeno 46 % dotázaných, žádný z nich nevedl, že by byl velmi nespokojen.

Podobné hodnocení je v počtu dotázaných u prezentace zboží, zde pouze jedna zákaznice nebyla s prezentací zboží vůbec spokojena – zdá se jí příliš nepřehledná a dlouho se musí orientovat, než najde požadovaný druh obuvi. Při srovnání s Českými Budějovicemi jsou vidět rovněž nepatrné rozdíly – pouze o 4 % se v průměru liší výsledky v jednotlivých odpovědích.

Tab. 8 Spokojenost s uspořádáním prodejny

Spokojenost s uspořádáním	Podíl (%)
nevím, neumím posoudit	0,7
velmi spokojen(a)	46,0
spíše spokojen(a)	26,0
průměrně spokojen(a)	26,0
spíše nespokojen(a)	1,3

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 9 Spokojenost s prezentací zboží

Spokojenost s prezentací zboží	Podíl (%)
velmi spokojen(a)	51,3
spíše spokojen(a)	30,7
průměrně spokojen(a)	15,3
spíše nespokojen(a)	2,0
velmi nespokojen(a)	0,7

Zdroj: vlastní výzkum

Rozmístění plakátů a reklamních poutačů je hodnoceno celkem příznivě, všichni dotázaní byli s jejich rozmístěním spokojeni, nikdo neuvedl, že by byl spíše nebo vůbec nespokojen a pouze necelá 3 % neuměla tuto otázku posoudit, mimo dotazník tuto zákazníci uvedli, že plakáty a poutače nevnímají nebo si jich nevšimnou. V Českých Budějovicích bylo rozmístění plakátů a reklamních poutačů hodnoceno více kriticky, také zde bylo dost velké procento (více než 27 %) těch, kteří tento faktor v prodejně vůbec nevnímají a nevšimají si ho. Více než třetina dotázaných, zhruba 36 %, byla s plakáty a reklamními poutači spokojena pouze průměrně nebo spíše nespokojena. Výraznější rozdíly ve spokojenosti s rozmístěním plakátů, resp. větší nespokojenost v Českých Budějovicích si vysvětlují tím, že tehdy byly prodejny přeplněny plakáty a různými reklamními poutači. Často jich bylo velmi mnoho a byly nevhodně umístěny.

V současné době je v této oblasti větší střídmost, plakáty jsou cílené a zaměřené vždy jen na jeden konkrétní výrobek nebo akci, také jich je menší množství, ale jsou výraznější jak po obsahové stránce, tak také co se týče nápaditosti a barevnosti. Pro větší názornost uvádím tabulky z obou výzkumů.

Tab. 10 Spokojenost s rozmístěním plakátů v Táboře

Spokojenost s rozmístěním plakátů	Podíl (%)
nevím, neumím posoudit	2,7
velmi spokojen(a)	57,3
spíše spokojen(a)	26,7
průměrně spokojen(a)	13,3

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 11 Spokojenost s rozmístěním plakátů v Č.Budějovicích

Spokojenost s rozmístěním plakátů	Podíl (%)
nevím, neumím posoudit	27,3
velmi spokojen(a)	18,0
spíše spokojen(a)	17,3
průměrně spokojen(a)	26,0
spíše nespokojen(a)	10,7
velmi nespokojen(a)	0,7

Zdroj: vlastní výzkum

Podobná situace jako se spokojeností s rozmístěním plakátů a reklamních poutačů je u spokojenosti s výzdobou. Převažuje zde spokojenost s výzdobou, pouze 2 zákazníci tuto skutečnost nevnímali a jeden byl spíše nespokojen. Rovněž srovnání s minulým výzkumem je podobné, i v této otázce vládla větší nespokojenost než v Táboře - téměř 40 % dotázaných bylo s výzdobou spokojeno pouze průměrně nebo spíše nespokojeno, přičemž většině z nich vadila přílišná barevnost, nejednotnost a roztržitost ve výzdobě.

Tab. 12 Spokojenost s výzdobou

Spokojenost s výzdobou	Podíl (%)
nevím, neumím posoudit	1,3
velmi spokojen(a)	69,3
spíše spokojen(a)	20,7
průměrně spokojen(a)	8,0
spíše nespokojen(a)	0,7

Zdroj: vlastní výzkum

Naproti tomu upravenost a čistotu prodejny hodnotí všichni dotázaní velmi kladně, v této otázce byly zaznamenány pouze první dvě kladné odpovědi. Ve srovnání s Českými Budějovicemi je zde rozdíl v tom, že tehdy byly v této otázce odpovědi na celé škále, resp. 8 % respondentů uvedlo odpovědi „průměrně spokojen, spíše nespokojen, velmi nespokojen“.

Tab. 13 Spokojenost s upraveností a čistotou

Spokojenost s upraveností a čistotou	Podíl (%)
velmi spokojen(a)	92,0
spíše spokojen(a)	8,0

Zdroj: vlastní výzkum

Mezi mikroklimatickými podmínkami hodnotili respondenti především teplotu, větrání a osvětlení. Jak ukazuje tabulka 14, při hodnocení tohoto prvku vnitřní atmosféry byla naprostá většina dotázaných spokojena, necelých 9 % bylo spíše nespokojeno a 4 % tuto skutečnost neregistrovalo a nepovažovalo za důležitou. V Českých Budějovicích bylo při tomto hodnocení nejvíce nespokojených zákazníků. Zhruba 60 % dotázaných bylo průměrně spokojeno nebo spíše nespokojeno s mikroklimatickými podmínkami. Mezi nejčastější nedostatky zařadili příliš velkou teplotu, nedostatečnou klimatizaci a těžký, nepříjemný vzduch. Mnoho zákazníků se také v průběhu dotazníkového šetření z tohoto důvodu zdržovalo v prodejně krátce, zvláště netrpěliví v tomto ohledu byli muži, kteří doprovázeli ženy. To se odráželo

v tom, že také ženy pospíchaly a neměly dostatek klidu a času na výběr obuvi. Bohužel tyto podmínky prodavačky nemohly ovlivnit. Na rozdíl od Českých Budějovic jsou klimatické podmínky v nové prodejně výrazně lepší. Přestože zde není klimatizace, je v novém objektu dobré odvětrávání, teplotu si regulují v prodejně podle potřeby a osvětlení je zde moderní, kromě zářivek po celé prodejně jsou zde bodová světla, která se snaží zvýraznit regály s obuví a tím upoutat pozornost.

Tab. 14 Spokojenost s mikroklimatickými podmínkami

Spokojenost s mikroklimatickými podmínkami	Podíl (%)
nevím, neumím posoudit	4,0
velmi spokojen(a)	39,3
spíše spokojen(a)	12,0
průměrně spokojen(a)	36,0
spíše nespokojen(a)	8,7

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 15 udává spokojenost s hudební kulisou, kterou většina dotázaných hodnotila kladně, jeden z nich uvedl, že hudbu vůbec nevnímá a osmi zákazníkům se hudba nelíbila a nebyli s ní spokojeni. Obdobné výsledky vyplynuly v minulém výzkumu, akorát v Českých Budějovicích bylo více zákazníků, kteří hudbu nevnímali.

Tab. 15 Spokojenost s hudební kulisou

Spokojenost s hudební kulisou	Podíl (%)
nevím, neumím posoudit	0,7
velmi spokojen(a)	36,6
spíše spokojen(a)	14,7
průměrně spokojen(a)	42,7
spíše nespokojen(a)	1,3
velmi nespokojen(a)	4,0

Zdroj: vlastní výzkum

Jak je patrné z tabulky 16, rovněž u spokojenosti s dětským koutkem je více než polovina zákazníků spokojených, nikdo neuvedl, že by byl velmi nespokojen. Avšak je zde téměř 40 % těch, kteří neumí dětský koutek posoudit, neboť nenakupují dětskou

obuv a tudíž nemohou ani ocenit jeho výhody. Někteří zákazníci vůbec nevěděli, že je v prodejně dětský koutek s televizí. Provedeme-li srovnání v obou prodejnách, vidíme, že v hodnocení dětského koutku jsou na tom zákazníci téměř stejně ve všech odpovědích.

Tab. 16 Spokojenost s dětským koutkem

Spokojenost s dětským koutkem	Podíl (%)
nevím, neumím posoudit	38,0
velmi spokojen(a)	52,7
spíše spokojen(a)	8,7
průměrně spokojen(a)	0,6

Zdroj: vlastní výzkum

Následující tabulka 17 vypovídá o vlastnostech personálu sledované prodejny. Naprostá většina (kolem 95 %) dotázaných uvedla, že personál prodejny je velmi příjemný, ochotný a vstřícný, má dobré odborné znalosti a umí zákazníkům poradit při výběru obuvi. Zákazníci oceňují ochotu prodavaček, jejich vstřícnost a celkově poskytované služby. Personál není nevšímavý, lhostejný, odměřený ani nepříjemný. Zhruba 11 % dotázaných se však domnívá, že nedokáže posoudit, zda má personál dostatečně odborné znalosti. V obou městech jsou názory zákazníků na vlastnosti personálu velice pozitivní, což svědčí o tom, že výběru prodavaček věnuje firma náležitou pozornost.

Tab. 17 Vlastnosti personálu

Vstřícný, ochotný, milý, příjemný	Podíl (%)
nevím, neumím posoudit	0,6
ano, velmi	84,7
spíše ano	10,6
ani ano, ani ne	4,0

Nevšímavý, lhostejný, nepříjemný	Podíl (%)
nevím, neumím posoudit	1,3
ani ano, ani ne	1,3
spíše ne	12,7
vůbec ne	84,7

Odměřený	Podíl (%)
nevím, neumím posoudit	1,3
ano, velmi	0,6
ani ano, ani ne	2,7
spíše ne	12,7
vůbec ne	82,7

Odborný, s dobrými znalostmi	Podíl (%)
nevím, neumím posoudit	11,3
ano, velmi	62,0
spíše ano	21,4
ani ano, ani ne	5,3

Umí poradit	Podíl (%)
nevím, neumím posoudit	6,0
ano, velmi	76,0
spíše ano	16,0
ani ano, ani ne	2,0

Upravený vzhled	Podíl (%)
nevím, neumím posoudit	0,7
ano, velmi	92,0
spíše ano	6,7
ani ano, ani ne	0,6

Zdroj: vlastní výzkum

Jak je důležitá příjemná atmosféra prodejny při výběru a nakupování, je vyhodnoceno v tabulce 18. Pro šedesát procent dotázaných je při výběru a nakupování příjemná atmosféra prodejny velmi důležitá nebo spíše důležitá, více než třicet procent uvedlo, že atmosféra prodejny je pro ně průměrně důležitá a pouze 3 % zákazníků nepovažuje příjemnou atmosféru při nakupování za důležitou. Ve srovnání se zákazníky v Českých Budějovicích nejsou rozdíly v odpovědích na tuto otázku příliš výrazné.

Tab. 18 Důležitost příjemné atmosféry při nákupu

Jak je při výběru důležitá příjemná atmosféra	Podíl (%)
velmi důležitá	34,0
spíše důležitá	26,0
průměrně důležitá	36,7
spíše nedůležitá	2,0
vůbec není důležitá	1,3

Zdroj: vlastní výzkum

Druh obuvi, který respondenti upřednostňují, souvisí s otázkou, zda je tato požadovaná obuv k dispozici v této prodejně. Pro většinu dotázaných je preferovaným druhem obuvi obuv klasická. Tou je míněna vycházková obuv pro denní nošení. Sportovní obuv a módní trendy uvedl zhruba stejný počet respondentů. Zhruba polovina respondentů uvedla, že jimi požadovaný druh obuvi je většinou k dispozici, necelých 20 % zákazníků preferovaný druh obuvi koupí v této prodejně vždy, 30 % zde sežene žádaný druh občas nebo výjimečně a pouze 1,3 % zastává názor, že jimi preferovaný druh obuvi zde není nikdy k dispozici. To však neznamená, že by zde tito zákazníci jiný druh obuvi nekoupili. Rovněž v této otázce se v obou prodejnách odpovědi respondentů téměř shodují. Nejsou vidět názorové rozdíly na preferenci druhu obuvi a jejich dostupnost v jednotlivých městech, což může vyplývat z toho, že sortiment ve všech prodejnách Reno je velice podobný.

Tab. 19 Preferovaný druh obuvi

Upřednostňovaný druh obuvi	Podíl (%)
klasická	48,7
sportovní	27,3
módní trendy	23,3
extravagantní	0,7

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 20 Dostupnost preferovaného druhu v prodejně

Dostupnost preferovaného druhu v prodejně	Podíl (%)
ano, vždy	19,3
většinou	49,3
občas	22,0
výjimečně	8,0
ne, nikdy	1,3

Zdroj: vlastní výzkum

Při sledování důležitosti některých vlastností obuvi a jejich vlivu na nákup obuvi jsem hodnotila především značku, design, kvalitu, pohodlnost a cenu. Dva zákazníci uvedli, že je pro ně důležitý ještě materiál, hlavně kůže, 6,5 % respondentů považuje za důležitou při výběru obuvi také barvu, dvě zákaznice rády vybírají obuv s originálním provedením.

Největší důležitost přikládají všichni zákazníci kvalitě a pohodlnosti. Značka je pro jednu třetinu dotázaných důležitá a pro třetinu naopak důležitá není. Design je důležitý pro většinu zákazníků, pouze 10 % zákazníků nepovažuje tuto vlastnost za podstatnou. Poslední vlastnost, kterou jsem zkoumala, byla cena. Zhruba 20 % dotázaných považuje cenu při výběru obuvi za velmi důležitou, pro stejný počet zákazníků však cena nehraje vůbec žádnou roli při koupi obuvi. To, zda je či není cena důležitá, závisí pochopitelně na výši příjmů. Lze proto hledat souvislost mezi těmito dvěma aspekty, neboť jak vyplynulo z šetření, vyskytují se zde velmi podobná procenta – 32 % považuje cenu za velmi nebo spíše důležitou a 34 % dotázaných má příjmy nižší než 15 tisíc korun. Naproti tomu pro 68 % dotázaných není cena při nákupu prioritní a 65 % spadá do skupiny s příjmy vyššími než 15 tisíc korun. Toto tvrzení je ostatně patrné v tabulce 21, která znázorňuje vztah mezi výší příjmu a významem ceny při

nákupu obuvi. Můžeme zde vidět, že pro skupinu obyvatel s nižšími příjmy je skutečně cena při nákupu obuvi důležitá a s narůstající výší příjmů procento důležitosti ceny klesá. Naopak ve skupině s vyššími příjmy nad 20 tisíc korun je přibližně třetina těch, pro které není cena při nákupu důležitá.

Srovnáme-li, jak jsou pro zákazníky důležité jednotlivé vlastnosti obuvi v obou městech, můžeme říci, že ani zde nevidíme žádné velké výkyvy, že zákazníci reagují na vlastnosti požadovaného zboží velice obdobně a nároky kladou především na kvalitu a pohodlnost.

Tab. 21 Vztah mezi výší příjmu a významem ceny při nákupu obuvi

Výše měsíčního příjmu	Důležitost ceny při nákupu obuvi				
	<i>ano, velmi</i>	<i>spíše ano</i>	<i>ani ano ani ne</i>	<i>spíše ne</i>	<i>vůbec ne</i>
bez příjmu	0,0 %	0,0 %	1,3 %	0,0 %	0,0 %
do 10000 Kč	40,0 %	0,0 %	50,0 %	0,0 %	10,0 %
10-15000 Kč	25,0 %	15,0 %	30,0 %	5,0 %	25,0 %
15-20000 Kč	21,0 %	14,0 %	47,4 %	3,5 %	14,0 %
více než 20000 Kč	7,3 %	12,2 %	51,2 %	4,9 %	24,4 %

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 22 Vlastnosti obuvi

Značka	Podíl (%)
velmi důležitá	21,3
spíše důležitá	10,0
průměrně důležitá	38,7
spíše nedůležitá	6,7
vůbec není důležitá	23,3

Design	Podíl (%)
velmi důležitá	34,7
spíše důležitá	15,3
průměrně důležitá	39,3
spíše nedůležitá	4,0
vůbec není důležitá	6,7

Kvalita	Podíl (%)
velmi důležitá	70,7
spíše důležitá	15,4
průměrně důležitá	11,3
spíše nedůležitá	1,3
vůbec není důležitá	1,3

Pohodlnost	Podíl (%)
velmi důležitá	80,7
spíše důležitá	10,7
průměrně důležitá	8,0
spíše nedůležitá	0,6

Cena	Podíl (%)
velmi důležitá	19,3
spíše důležitá	12,7
průměrně důležitá	44,7
spíše nedůležitá	4,0
vůbec není důležitá	19,3

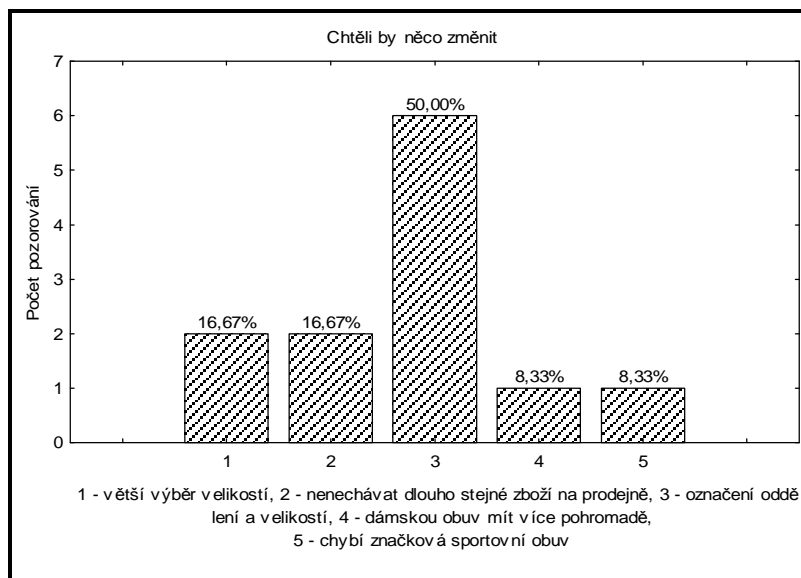
Zdroj: vlastní výzkum

Na otázku, zda již někdy reklamovali obuv v prodejně Reno, odpověděla čtvrtina dotázaných kladně. Převážná většina z nich byla s vyřízením reklamace spokojena, pouze jedna zákaznice uvedla, že nebyla s vyřízením reklamace vůbec spokojena, neboť jí reklamace nebyla vyřízena kladně. Naproti tomu v Českých Budějovicích se počet zákazníků, kteří již reklamovali v této prodejně obuv, blížil k 60 %. Logické vysvětlení napovídá, že tato situace je způsobena tím, že je zde prodejna otevřena již delší dobu, kdežto v Táboře je prodejna teprve rok. A i když většina problémů s reklamacemi nastává přibližně 1 – 2 měsíce po nákupu, rok je příliš krátká doba pro hodnocení počtu reklamací obuvi vzhledem k dvouleté reklamační lhůtě.

O akčních nabídkách je informováno necelých 30 % dotázaných, ostatní respondenti informováni nejsou a vůbec nevědí, že by nějaké akční nabídky firma poskytovala. Z těch, kteří jsou informováni o akčních nabídkách, jsou 3 %, jež je využívá vždy, necelých 9 % využívá tyto nabídky většinou, 10 % občas a ostatní pouze výjimečně nebo vůbec ne. Oproti Českým Budějovicím, kde byla o akčních nabídkách informována více než polovina dotázaných, je důvod nízkého procenta kladných odpovědí stejný jako u předešlé otázky. Domnívám se, že nízká informovanost ohledně akčních nabídek je rovněž způsobena tím, že tato prodejna je zde krátce a lidé si ještě nezvykli v plné míře navštěvovat nejen tuto prodejnu, ale celé nové nákupní středisko. Přesto je řada zákazníků, kteří byli zvyklí nakupovat v Renu již v minulé prodejně a kteří akční nabídky sami vyhledávají a ptají se na ně.

Na grafu 11 můžeme vidět návrhy na drobné změny. Mezi všemi respondenty bylo 92 % těch, kteří uvedli, že by v prodejně nic neměnili anebo nevěděli, co by změnili. Pouze 12 dotázaných mělo ne příliš významné připomínky – větší výběr velikostí, nenechávat dlouho na prodejně stejné zboží, označit jednotlivá oddělení a velikosti, dámskou obuv soustředit tak, aby nebyla na mnoha místech, ale více pohromadě a nedostatek značkové sportovní obuvi. Ve srovnání s Českými Budějovicemi (tam bylo pouze 51 % těch, kteří by v prodejně nic neměnili) nebyli zákazníci v otázce změn tak kritičtí. Mohlo to být způsobeno také tím, že v této prodejně jsou jiné mikroklimatické podmínky, na něž si zákazníci při minulém výzkumu nejvíce stěžovali, a také tím, že prodejna působí celkově přehledněji, je barevně sladěná a uspořádaná tak, aby se zde zákazníci dobře orientovali.

Graf 11 Návrhy na změny (n=12)



Zdroj: vlastní výzkum

6 HODNOCENÍ A POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ

V úvodu své práce jsem nastínila otázku, zda jsou rozdíly v jednotlivých prodejnách, zda se liší, případně v čem, zákazníci v Českých Budějovicích a v Táboře, jestli jsou výrazné rozdíly v nákupních zvyklostech a jak je to s jejich spokojeností ve sledované firmě v různých městech.

Při porovnávání výsledků šetření musím vycházet ze skutečnosti, že první výzkum byl proveden ve velkém městě s počtem obyvatel přibližně 96 tisíc a srovnávací studie vychází z výsledků ve městě, kde žije zhruba o 60 tisíc obyvatel méně. Tato skutečnost má dle mého názoru velký vliv jednak na návštěvnost prodejny, jednak na strukturu zákazníků. Velikost prodejen, jejich uspořádání a koncepce je však srovnatelná. Faktem zůstává, že v budějovické prodejně je větší frekvence zákazníků než v Táboře, tomu také odpovídají vyšší tržby. Přestože tato skutečnost nebyla předmětem zkoumání, domnívám se, že hraje jistou roli a že v Českých Budějovicích byl dotazovaný vzorek reprezentativnější než v Táboře. Vycházím přitom z toho, že v Českých Budějovicích se ani jednou nestalo, že by některý zákazník byl v této prodejně poprvé, na rozdíl od Tábora, kde bylo mnoho dotázaných vyloučeno z průzkumu již při první otázce. V Českých Budějovicích je prodejna Reno mnohem více známa a více navštěvována, což vyplývá z toho, že je mnohem déle v provozu. Návštěvnost prodejny je tedy v Českých Budějovicích výrazně vyšší.

Z průzkumu vyplynulo, že rozdíl je také v tom, odkud jsou zákazníci, kteří do prodejen zavítají. V Českých Budějovicích byla naprostá většina těch, kteří byli dojíždějící, což je způsobeno dle mého názoru tím, jak jsem již uvedla výše, že prodejna je umístěna v Mercury Centru, kde se také nachází autobusové nádraží. Většina nakupujících tedy může pořídit nákup při cestě domů a nemusí chodit nikam daleko do města, kde se nachází na dvacet dalších prodejen s obuví. Naproti tomu v Táboře byla většina dotázaných místních, z menších měst a obcí byla přibližně jedna třetina.

Složení respondentů podle vzdělání bylo v obou městech srovnatelné, na všech úrovních byly pouze dvouprocentní rozdíly. Z toho vyplývá, že v obou městech byla

dotazována přibližně stejná struktura respondentů, přičemž tato shoda je čistě náhodná, nebyl záměr takto vybírat dotazované.

Zastoupení jednotlivých věkových skupin nevykazovalo v Českých Budějovicích tak výrazné rozdíly jako v Táboře, přesto i zde bylo přes 60 % respondentů do 40 let, ovšem jednotlivé skupiny byly zastoupeny přibližně stejnými procenty, tedy kolem 20 % v každé věkové skupině. V Táboře byly rozdíly v jednotlivých věkových skupinách více kolísavé, neboť např. do 30 let bylo 21 % dotázaných, ale od 30 do 40 let odpovídalo již 42 %, od 40 do 50 let 24 %, od 50 do 60 už pouze 12 % dotázaných a ve věku vyšším než 60 let se průzkumu nezúčastnil žádný návštěvník.

Co se týče výše příjmu v obou městech, podle sledovaného vzorku by se dalo usuzovat, že příjmy většiny lidí v Českých Budějovicích jsou vyšší než v Táboře. Avšak budeme-li hodnotit skupinu obyvatel s příjmy do 20 tisíc korun a skupinu s příjmy vyššími než 20 tisíc korun, dospějeme k závěru, že rozdíly nejsou příliš výrazné. V Táboře bylo celkem 73 % dotázaných s příjmy do 20 tisíc korun a v Českých Budějovicích uvedlo příjmy do 20 tisíc celkem 70 % dotázaných. Z toho se dá tedy usuzovat, že také koupěschopnost obyvatel bude v obou městech podobná.

V obou prodejnách byly zaznamenány naprosto shodné výsledky v nákupu obuvi a doplňků. Ze všech 150 respondentů si 146, tedy 97 % již někdy zakoupilo v prodejně Reno nějakou obuv, zbylá 3 % dotázaných si zakoupila pouze doplňkový sortiment, přičemž obuv a zároveň doplňky si koupilo 78 respondentů, tj. 52 % z celkového počtu.

Porovnáme-li návštěvnost dané prodejny v obou městech, tak přestože přibližně polovina dotázaných nenakupuje v Renu pravidelně, dá se říci, že v Českých Budějovicích je více lidí, kteří zde nakupují vícekrát ročně, než v Táboře. Domnívám se, že tato skutečnost je způsobena především tím, že v Táboře je nová prodejna otevřena teprve rok.

Mnozí návštěvníci si na to ještě nezvykli, navíc je prodejna v nové obchodní zóně, jež je doposud dostupná pouze pro mobilní zákazníky, pro pěší je dostupnost velmi omezená a v zimním období byla téměř nemožná.

Ze srovnání spokojenosti zákazníků s jednotlivými druhy obuvi v Táboře a v Českých Budějovicích vyplývá, že celkově je většina zákazníků s nabízenými druhy obuvi spokojena, přestože je v Táboře průměrně 21 % a v Českých Budějovicích 25 % zákazníků, kteří určité druhy obuvi nenakupují. Jsou zde však patrné rozdíly u jednotlivých druhů obuvi. Za pozornost stojí zvláště sportovní obuv, jak jsem již uvedla u výše znázorněných grafů, kde jsou patrné výsledky z průzkumu v Táboře a v Českých Budějovicích. V Táboře bylo se sportovní obuví spokojeno 26 % dotázaných, 43 % bylo průměrně spokojeno a 18 % spokojeno nebylo, kdežto v Českých Budějovicích bylo 56 % spokojeno se sportovní obuví, průměrně spokojeno bylo 20 % a nespokojených zákazníků bylo pouze 11 %. Proč jsou v tomto sortimentu takové rozdíly v jednotlivých prodejnách, se můžeme jen dohadovat, těch důvodů může být několik. Pravý důvod tohoto stavu bychom však museli zjišťovat prostřednictvím personálu a rekapitulací dodávek sportovní obuvi do prodejen. Jedním z důvodů může být například to, že do všech prodejen se nedodává stejné zboží, ve větších prodejnách je vždy širší nabídka zboží v jednotlivých druzích obuvi. Také to může být způsobeno tím, že před dvěma lety byla odlišná, třeba pestřejší nabídka sportovní obuvi. Tento aspekt by však byl předmětem dalšího zkoumání.

Jak se dotázaní cítili v prodejně při její poslední návštěvě, můžeme zhodnotit v obou prodejnách téměř stejně, neboť výsledky nám ukazují, že rozdíly v procentech při odpovědích na tuto otázku jsou pouze nepatrné, naprostá většina respondentů měla příjemné pocity při poslední návštěvě prodejny, nikdo nevedl, že by se v prodejně cítil nepříjemně.

Srovnáme-li spokojenost s jednotlivými prvky vnitřní atmosféry prodejny v obou městech, jsou vidět největší rozdíly u spokojenosti s rozmístěním plakátů a reklamních poutačů, s výzdobou a s mikroklimatickými podmínkami. V Českých Budějovicích bylo rozmístění plakátů a reklamních poutačů hodnoceno více kriticky, také zde bylo dost velké procento (více než 27 %) těch, kteří tento faktor v prodejně vůbec nevnímali a nevnímali si ho, kdežto v Táboře to byly pouze necelá 3 %. Více než třetina dotázaných, zhruba 36 %, byla v Českých Budějovicích s plakáty a reklamními poutači spokojena pouze průměrně nebo spíše nespokojena, ale v Táboře uvedlo průměrnou nespokojenost jen 13 % dotázaných a nespokojenost nevedl žádný z nich.

Podobná situace jako se spokojeností s rozmístěním plakátů a reklamních poutačů je u spokojenosti s výzdobou. Rovněž srovnání s minulým výzkumem je podobné, i v této otázce vládla větší nespokojenost v budějovické prodejně než v Táboře - téměř 40 % dotázaných bylo s výzdobou spokojeno pouze průměrně nebo spíše nespokojeno, přičemž většině z nich vadila přílišná barevnost, nejednotnost a roztržitost ve výzdobě.

Upravenost a čistotu prodejny hodnotí všichni dotázaní velmi kladně, v této otázce byly zaznamenány v Táboře pouze první dvě kladné odpovědi. Ve srovnání s Českými Budějovicemi je zde rozdíl v tom, že tehdy byly v této otázce odpovědi na celé škále, resp. 8 % respondentů uvedlo odpovědi „průměrně spokojen, spíše nespokojen, velmi nespokojen“.

Pravděpodobně největší rozdíly ve srovnání obou prodejen jsou patrné u spokojenosti s mikroklimatickými podmínkami. V Českých Budějovicích bylo při tomto hodnocení nejvíce nespokojených zákazníků. Zhruba 60 % dotázaných bylo průměrně spokojeno nebo spíše nespokojeno s mikroklimatickými podmínkami. Na rozdíl od Českých Budějovic jsou klimatické podmínky v nové prodejně výrazně lepší. Zde naopak 77 % lidí bylo průměrně spokojeno nebo spokojeno, pouze necelých 9 % uvedlo, že bylo spíše nespokojeno.

Spokojenost s hudební kulisou hodnotila většina dotázaných kladně, v obou prodejnách vplynuly obdobné výsledky, pouze v Českých Budějovicích bylo o 5 % více zákazníků, kteří hudbu nevnímali.

Co se týče spokojenosti s dětským koutkem, tak při srovnání v obou prodejnách vidíme, že v hodnocení jsou na tom zákazníci téměř stejně ve všech odpovědích. Více než třetina dotázaných tuto otázku neuměla zodpovědět, neboť nechodí nakupovat s dětmi, ostatní zákazníci byli s dětským koutkem spokojeni v obou prodejnách.

Názory zákazníků na vlastnosti personálu jsou v obou městech velice pozitivní. Tato skutečnost svědčí o tom, že výběru prodavaček věnuje firma velkou pozornost, neboť jedině velmi dobře vyškolené prodavačky s odbornými znalostmi a skvělým vystupováním jsou přínosem pro firmu a mohou splnit mnohdy náročné požadavky zákazníků a plně uspokojit jejich přání a potřeby.

Jak je důležitá příjemná atmosféra prodejny při výběru a nakupování hodnotí návštěvníci obou prodejen podobně. V Táboře je pro 60 % dotázaných při výběru a nakupování příjemná atmosféra prodejny velmi důležitá nebo spíše důležitá, více než 30 % uvedlo, že atmosféra prodejny je pro ně průměrně důležitá a pouze 3 % zákazníků nepovažuje příjemnou atmosféru při nakupování za důležitou, v Českých Budějovicích je příjemná atmosféra prodejny důležitá pro 72 % zákazníků, pro 24 % je průměrně důležitá a pro 4 % není příjemná atmosféra prodejny důležitá.

V otázce preference druhu obuvi a dostupnosti tohoto druhu obuvi v této prodejně se odpovědi respondentů v obou prodejnách téměř shodovaly. Nejsou zde vidět názorové rozdíly v jednotlivých městech, což může vyplývat z toho, že sortiment ve všech prodejnách Reno je podobný.

Srovnáme-li, jak jsou pro zákazníky důležité jednotlivé vlastnosti obuvi v obou městech, můžeme říci, že ani zde nevidíme žádné velké výkyvy, že zákazníci reagují na vlastnosti požadovaného zboží velice obdobně a nároky kladou především na kvalitu a pohodlnost.

Na otázku, zda již někdy reklamovali obuv v prodejně Reno, odpověděla v Táboře čtvrtina dotázaných kladně. Převážná většina z nich byla s vyřízením reklamace spokojena. Naproti tomu v Českých Budějovicích se počet zákazníků, kteří již reklamovali v této prodejně obuv, blížil k 60 % a rovněž zde byla převážná většina z nich – více než 80 % - s vyřízením reklamace spokojena.

Informovanost o akčních nabídkách je v obou městech různá. Zatímco v Českých Budějovicích byla o akčních nabídkách informována více než polovina dotázaných, v Táboře jich bylo necelých 30 %. Nízká informovanost o akčních nabídkách je zde způsobena patrně tím, že prodejna je otevřena krátce a lidé si ještě nezvykli v plné míře navštěvovat nejen tuto prodejnu, ale celé nové nákupní středisko.

Poslední otázka se týkala celkové spokojenosti a respondenti se zamýšleli nad tím, zda by chtěli v prodejně něco změnit. Porovnáme-li obě sledované skupiny, tak v Táboře bylo pouze 8 % dotázaných, kteří by chtěli v prodejně něco změnit, přičemž se tyto změny týkaly ne příliš významných drobností. V Českých Budějovicích bylo 49 % zákazníků, kteří by uvítali nějaké změny. Tyto názory byly kritické oprávněně, neboť se

týkaly především špatných mikroklimatických podmínek a také nevhodného uspořádání a rozmístění zboží v prodejně.

Při celkovém porovnání výsledků analýzy nákupního chování a vlivů vnitřní atmosféry na nákupní chování spotřebitelů v obou sledovaných prodejnách jsem zjistila jisté odlišnosti, avšak nedá se hovořit o výrazných rozdílech v nákupních zvyklostech či ve spokojenosti zákazníků. Rozdíly byly patrné především u spokojenosti s nabídkou sportovní obuvi, doplňkového sortimentu, s plakáty, s reklamními poutači, s výzdobou a s mikroklimatickými podmínkami. Rovněž se lišily navrhované změny ze strany zákazníků, ale podle mého názoru nebyly tyto připomínky natolik významné, aby se jimi vedení firmy zabývalo do větší hloubky.

7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Nedostatky, které vyšly najevo při hodnocení nákupního chování a vlivů vnitřní atmosféry na nákupní chování spotřebitelů, a se kterými nebyli zákazníci spokojeni, jsem již uvedla. Nyní se je pokusím ještě shrnout a navrhnout doporučení na změny, které by vedly k větší spokojenosti zákazníků.

Zhruba pětina zákazníků není spokojena se sportovní obuví v Táboře a v této prodejně ji proto nenakupují. Důvodem je malý výběr tohoto druhu, někteří zákazníci uvedli také nespokojenost s kvalitou sportovní obuvi a časté reklamace. Výběr sportovní obuvi skutečně není tak velký jako v Českých Budějovicích, také složení značkové a neznačkové obuvi je zcela odlišné, zvláště značková obuv, kterou by si zákazníci přáli, zde není, oproti budějovické prodejně, vůbec zastoupena. V tomto směru by bylo jistě vhodné rozšířit nabídku, která je v současné době neuspokojivá. Vzhledem k tomu, že dodávky zboží jsou organizovány centrálně z obchodního oddělení v Německu, musela by se tato skutečnost projednat s vedením firmy. Ze zkušenosti s jinými prodejny firmy vím, že možnost rozšíření tohoto sortimentu je reálná.

U spokojenosti s doplňkovým sortimentem sice nebyly v prodejnách rozdíly, avšak v obou prodejnách se projevila nespokojenost u značného počtu dotázaných. Doplňkový sortiment je do obou prodejen dodáván pouze v podobě základních čisticích prostředků, tkaniček a vložek do obuvi, několika druhů dámských a pánských ponožek. V nabídce doplňků ještě najdeme kabelky a peněženky, které sice odpovídají posledním módním trendům, ale jedná se pouze o malé množství druhů. Důvodem nespokojenosti s doplňkovým sortimentem byl v obou prodejnách především velmi malý výběr čisticích prostředků na obuv, tkaniček do bot a také to, že prodejny nemají v nabídce dětské a dámské punčochové zboží, jak bývá obvyklé v prodejnách s obuví. Řešením v této otázce by bylo jistě rozšíření nabídky. Je mnoho tuzemských i zahraničních výrobců, kteří mají tento sortiment v široké nabídce, jak je mi známo z reklamních nabídek, které tyto firmy rozesílají na jednotlivé prodejny. Vedení firmy však zastává názor, že prodává především obuv, nabídka základních doplňků je dostačující a ostatní

sortiment si zákazníci mohou zakoupit v prodejnách specializovaných na tyto jednotlivé druhy zboží.

Spokojenost s plakáty, reklamními poutači a výzdobou byla rovněž v obou prodejnách hodnocena rozdílně. V Českých Budějovicích bylo s těmito prvky vnitřní atmosféry nespokojeno mnohem více zákazníků než v Táboře. V této oblasti došlo zcela jistě k velkému zlepšení. Tehdy byly prodejny přeplněny plakáty a různými reklamními poutači, které zákaznicky příliš neoslovily nebo je zákazníci pro jejich velké množství, roztržitost a nevhodné umístění ani nevnímali. V současné době je v této oblasti v prodejnách větší střídmost, plakáty jsou cílené a zaměřené vždy jen na jeden konkrétní výrobek nebo akci, také jich je menší množství a jsou výraznější jak po obsahové stránce, tak také co se týče nápaditosti a barevnosti.

Výrazný rozdíl byl také zaznamenán u spokojenosti s mikroklimatickými podmínkami. Zatímco v Českých Budějovicích byla nespokojena téměř čtvrtina dotázaných, v Táboře to bylo pouze 13 osob ze 150 dotázaných. Nejčastějšími nedostatky v Českých Budějovicích byla příliš velká teplota, nedostatečná klimatizace a těžký, nepříjemný vzduch. Mnoho zákazníků se také v průběhu dotazníkového šetření z tohoto důvodu zdržovalo v prodejně krátce. Také osvětlení není v této prodejně dostačující. Bohužel tyto podmínky nemohou prodavačky ovlivnit. Na rozdíl od Českých Budějovic jsou klimatické podmínky v nové tábořské prodejně výrazně lepší. V tomto ohledu firma jistě zvýšila své požadavky na stavbu a vybavení nových prodejen. Přestože zde není klimatizace, je v novém objektu dobré odvětrávání, teplotu si regulují v prodejně podle potřeby a osvětlení je zde moderní, kromě zářivek po celé prodejně jsou zde bodová světla, která se snaží zvýraznit regály s obuví a tím upoutat pozornost. Nezanedbatelný je také fakt, že prodejna v Mercury Centru je v prvním patře uzavřeného objektu, kdežto do prodejny v Táboře se vstupuje zvenku, tudíž má do prodejny přístup denní světlo a podle potřeby také čerstvý vzduch.

V obou prodejnách bylo několik zákazníků, kteří si přáli něco změnit, ať už to byly klimatické podmínky, uspořádání prodejny či označení velikostí a jednotlivých oddělení. I když z odpovědí přímo nevyplývá, že by uvedené změny vedly zákazníky k jejich většímu nebo častějšímu nákupu, jistě by vedly k jejich větší spokojenosti. A jak uvádí Underhill (2002), čím déle nakupující setrvá v obchodě, tím více toho nakoupí

a čas, který se zákazník rozhodne strávit v obchodě, závisí na tom, jak pohodlné a příjemné je zde nakupovat a pobývat. A také je zcela zřejmé, že každé zlepšení, které zákazník zaznamená a které působí pozitivně, vede k jeho spokojenosti a opakovaným návštěvám.

Za zmínku stojí ještě jedno srovnání. Při minulém výzkumu jsem vyzorovala skutečnost, kterou vidím v Českých Budějovicích jako negativní, kdežto v Táboře došlo k pozitivní změně. V Českých Budějovicích je oddělení dětské obuvi umístěno hned u vchodu do prodejny, na rozdíl od Tábora, kde je oddělení dětské obuvi uprostřed prodejny, až za oddělením dámské obuvi. Toto umístění je mnohem vhodnější. Při pozorování, jak se chovají zákazníci při vstupu do prodejny, jsem jejich sledováním zjistila, že mnoho rodičů, kteří přišli s dětmi vybrat obuv, prošli pouze dětské oddělení, buď vybrali, zaplatili a odešli nebo nevybrali a také odešli a přitom se do dalších částí prodejny ani nepodívali. V případě, že je oddělení dětské obuvi až za oddělením s dámskou obuví, jsou maminky nuceny tímto oddělením projít – a která žena projde kolem nové kolekce obuvi bez povšimnutí a neprohlédne si či nevyzkouší boty, které jí padnou do oka? Proto se mi také velmi často stává, že mi zákaznice u pokladny řeknou, že šly původně koupit boty jenom dítěti, ale prostě nemohly odolat, když uviděly naši nabídku dámské obuvi. A v tom vidím velké plus pro firmu. Proto by bylo jistě žádoucí zamyslet se nad tím, zda by bylo možné přestavět jednotlivá oddělení tak, aby dětská obuv nebyla na začátku prodejny. A to nejen v prodejně v Českých Budějovicích, ale i v ostatních prodejnách firmy, kde je takto řešeno prostorové uspořádání.

8 ZÁVĚR

Svou diplomovou práci jsem vypracovala s cílem provést srovnávací studii analýzy nákupního chování ve vybrané obchodní jednotce provedené v roce 2008 a následně v roce 2010. Tuto srovnávací studii jsem uskutečnila ve firmě Reno obuv s.r.o., přičemž první marketingový výzkum v roce 2008 byl proveden v prodejně v Českých Budějovicích. Srovnávací studie pak vychází z průzkumu, který byl proveden v nově otevřené prodejně v Táboře o dva roky později.

Toto téma pro svou diplomovou práci jsem si vybrala z několika důvodů. Přišlo mi zcela logické navázat na bakalářskou práci, neboť problematika obchodu, ve kterém pracuji již dlouhá léta, je tak obšírná, že by vydala na několik prací a v bakalářské práci jsem vzhledem k jejímu rozsahu nemohla zpracovat vše, co by si zasloužilo pozornost. Také pro diplomovou práci jsem vybírala, na kterou oblast navázat, abych získala další poznatky, které bych mohla využít v praxi. Často jsem v kontaktu s vedoucími i prodavačkami z jiných prodejen firmy Reno a vím, že každá prodejna je trošku jiná, ať se to týká uspořádání, sortimentu zboží nebo lidí, kteří ji navštěvují. Takže kromě jiných skutečností mě zajímalo také to, jaký je například rozdíl v jednotlivých prodejnách a v jiných městech, zda jsou nějaké odlišnosti nejen v samotné organizaci prodejen, ale také v nákupních zvyklostech a ve spokojenosti zákazníků s daným typem prodejny.

Srovnávací studie byla zaměřena na analýzu nákupního chování zákazníků a hodnocení prvků vnitřní atmosféry, které působí na nákupní chování, tzn. jaký vliv má chování prodávajícího vůči zákazníkovi na jeho spokojenost, na následnou koupi a tím na dosažení cílů firmy. V rámci analýzy nákupního chování zákazníků jsem hodnotila „co si koupil“ – tedy výrobek, jeho vlastnosti, cenu a frekvenci nákupu a jejich důležitost při rozhodování o koupi. Stěžejní složkou analýzy však bylo zjišťování, jak je zákazník spokojen s jednotlivými prvky vnitřní nákupní atmosféry, v jejímž hodnocení jsem se zaměřila především na nabídku a prezentaci zboží, design prodejny a personál prodejny. Tyto informace jsem získala z šetření u zákazníků formou dotazování. Následně jsem vypracovala srovnání s marketingovým výzkumem prezentovaným

v bakalářské práci. Na základě výsledků analýzy jsem se pokusila zjistit, zda jsou patrné nějaké odlišnosti oproti prvnímu výzkumu.

Shrnu-li výsledky srovnávací studie, mohu konstatovat, že existují odlišnosti ve sledovaných prodejnách, avšak tyto rozdíly nejsou nijak dramaticky výrazné. Obě prodejny jsou postaveny podle stejné koncepce, mají moderní řešení, prostorové uspořádání je přizpůsobené pohodlnému výběru a vychází ze stejného rozvržení jednotlivých oddělení, přestože jsou zde rozdíly, které jsem uvedla výše.

I když v jednotlivých prodejnách nejsou stejné mikroklimatické podmínky, není úplně totožná šíře sortimentu a také druhy obuvi se často liší, mohu říci, že naprostá většina zákazníků, kteří byli v obou městech dotazováni, je v prodejnách Reno obuv spokojena. Pozitivní chování prodavaček má velký vliv na zákazníky a je velmi důležité při jejich výběru a rozhodování o koupi. Jak vyplynulo z analýz, jejich příjemné a vstřícné vystupování, ochota a zájem, ale také jejich odbornost, pomoc a rady při výběru obuvi jsou zákazníky vnímány velmi kladně a často mají vliv na jejich rozhodnutí o zakoupení vybraného zboží.

Příjemná atmosféra a prostředí prodejen je téměř pro všechny návštěvníky velmi důležitá a celkově lze říci, že se v prodejnách cítí zákazníci velmi dobře a jsou spokojeni s jednotlivými prvky prodejen, ať již je to celkové uspořádání, prezentace zboží či velká nabídka sortimentu jak v dámské, pánské či dětské obuvi, tak i v obuvi pro volný čas. Také cenová nabídka je pro většinu zákazníků přijatelná a to je také další z důvodů, proč do těchto obchodů chodí zákazníci rádi nakupovat.

Z dotazníkových šetření vyplývají další zajímavé skutečnosti, které by bylo možné zkoumat do větší hloubky a podrobněji se jimi zabývat, avšak rozsah diplomové práce neumožňuje všechny tyto výsledky vyhodnotit. Je to například sledování a porovnání četnosti nákupu mužů a žen v těchto prodejnách, výše příjmu a její vliv na frekvenci nákupů a výši výdajů za nákup obuvi, vyhodnocení spokojenosti s vyřizováním reklamací, informovanost o akčních nabídkách firmy a jejich využívání a mnoho dalších. Závěry ze všech těchto poznatků by bylo možné dále použít pro změny a úpravy nejen v prodejnách v Českých Budějovicích a v Táboře, ale také v ostatních prodejnách firmy. Tyto změny a úpravy, byť by byly i drobného charakteru, by jistě vedly ke zlepšení nákupní atmosféry, ještě větší spokojenosti zákazníků a tedy i zvýšení

prodeje. Neboli – jak říká Pavel Vosoba (2004): „Dělejte věci dobře a dělejte je také jinak. Přineste zákazníkovi něco, co neočekává. Bude vám vděčný. Neustále hledejte, tvořte, přemýšlejte – vyplatí se to. A chcete-li zlepšit službu, pracujte s pocity a emocemi klientů. Pak dosáhnete naplnění svých cílů a naprosté spokojenosti svých zákazníků“.

Celkově lze tedy říci, že nová prodejna v Táboře je postavena s větší pečlivostí a důrazem na mikroklimatické podmínky, v současné době se také zlepšila koncepce uspořádání a výzdoby prodejen. Z toho důvodu se domnívám, že zákazníci v Táboře jsou v tomto ohledu spokojenější než v Českých Budějovicích. Ovšem co se týče nabídky a šíře sortimentu, tak v Českých Budějovicích je vzhledem k velikosti a umístění prodejny větší návštěvnost, následně i větší tržby a zákazníci zde mají větší výběr ve všech druzích obuvi.

9 SUMMARY

The aim of my graduation theses was to make a comparative study of the analysis of shopping behavior in some concrete stores, which was made in 2008 and 2010.

This comparative study was accomplished by a marketing research in a different shop of the same company. For my work I chose a concrete store – a shoe shop called Reno s.r.o. which is situated in a shopping centre Stop.Shop in Tábor. By the same marketing research as I used in my bachelor work I've tried to compare in which ways are the customers different in Tábor and in České Budějovice. Whether the differences are in shopping customs and how it is with a satisfaction in a concrete company in different cities. The comparative study was focused on analysis of the customers' shopping behavior and classification of the element of the internal environment, which effect on shopping behavior. It means, how seller's behavior influence a customer's satisfaction, supposed purchase and how to achieve aims of the company. By this analysis I judged a product, its attributes, price and frequency of purchase and an importance of all these attributes compared with making decision whether to buy or not. Very important section of my analysis was recognition of customers' satisfaction with separate parts of the internal shopping environment. In a classification of this section I focused on an offer and presentation of the products, design of the store and staffs. Consequently I worked out a comparison with marketing research presenting in my bachelor work.

By the summary of all results of the comparative studies, I can tell, there are dissimilarities in monitored stores. However these dissimilarities are not dramatically expressive. Both shops are built according to the same conception. Site layout results from the same allocation of separate detachment. Even if the microclimatic conditions in separate stores aren't the same, the width of assortment and kind of shoes are usually different, most of customers are satisfied in Reno, I can tell. The new store in Tábor is built with more accuracy, especially as for the microclimatic conditions. Nowadays, the conception of organization and decoration of the store is much better then used to be.

That is the main reason why I suppose the customers in Tábor are more satisfied in this part of view then in České Budějovice. But as for the width of assortment and offer of shoes generally, České Budějovice, with regard to a size and placing of the store, offer bigger selection of all kind of shoes.

10 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BĚLOHLÁVKOVÁ, V. *Rukověť začínajícího prodejce : Jak se stát dobrým prodejcem*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 128 s. ISBN 80-247-2344-0.
- FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*. 2. přepracované a rozšířené vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 184 s. ISBN 80-247-1699-2.
- GLANZ, B. A. *Jak získat věrné zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, s.r.o., 1996. 128 s. ISBN 80-7169-318-9.
- GRETZ, K. F., DROZDECK, S. R. *Psychologie prodeje*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing a.s., 1992. 312 s. ISBN 80-85605-03-1.
- HAMMOND, R. *Chytré vedená prodejna : jak mít více zákazníků a větší tržby*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2005. 144 s. ISBN 80-247-1066-8.
- HÄUSEL, Hans-Georg . *Brain view: warum Kunden kaufen*. 2. neubearb. Auflage. Freiburg : Haufe , 2008. 264 s. ISBN 978-3-448-08746-8.
- KHELEROVÁ, V. *Komunikační a obchodní dovednosti manažera*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 2002. 120 s. ISBN 80-7169-375-8.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOZEL, R., et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- MARTIN, W. B. *Dokonalá služba zákazníkům : návod k poskytování vynikajících služeb, umění zacházet se zákazníky jako s hosty*. 1. vyd. Praha : Linde Praha a.s., 1992. 86 s. ISBN 80-85647-42-7.
- MORGANOVÁ, R. L. *Profesionální prodej : tajemství úspěšného prodeje*. 1. vyd. Praha : Linde Praha a.s., 1993. 102 s.
- NOVÝ, I., PETZOLD, J. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?! : Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J., et al. *Obchodní podnikání : retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha : Management Press, 2002. 876 s. ISBN 80-7261-059-7.
- SEWELL, C., BROWN, P. B. *Základní na celý život : jak udělat z náhodného klienta stálého zákazníka*. 1. vyd. Praha : Talpress, s. r. o., 1996. 188 s. ISBN 80-7197-024-7.
- TRACY, B. *Jak mnohem lépe prodávat : praxí ověřený systém metod a technik prodeje používaný nejlepšími obchodníky*. 3. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2007. 326 s. ISBN 978-80-251-1467-4.

UNDERHILL, P. *Proč nakupujeme : jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Lisa Aleš. 1. vyd. Praha : Management Press, 2002. 254 s. ISBN 80-7261-055-4.

VOSOBA, P. *Dokonalé služby : co chtějí zákazníci*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 164 s. ISBN 80-247-0847-7.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

ZIGLAR, Z. *Ziglar o prodeji : encyklopedie prodeje pro profesionály*. Praha : Pragma, 2006. 383 s. ISBN 80-7205-228-4.

[Www.my-reno.com](http://www.my-reno.com) [online]. 2006 , 5.11.2009 [cit. 2009-11-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.my-reno.com/index.php?id=20>>.

[Www.damske-boty.cz](http://www.damske-boty.cz) [online]. 2009 [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.damske-boty.cz/obuv-reno/>>.

11 PŘÍLOHY

Příloha 1 – Dotazník

Dotazník – marketingový výzkum v prodejně Reno obuv, s.r.o.

Datum:

Pořadové číslo dotazníku:

1. Navštívil(a) jste již v minulosti některou prodejnu Reno obuv ?

ano ne (V případě, že ne, nepokračuji v dotazování)

2. V případě, že ano, zakoupil(a) jste v této prodejně:

Obuv ano ne

Doplňkový sortiment ano ne

3. Jak často nakupujete obuv?

1 – 2x ročně 3x ročně 4x ročně více než 4x ročně

4. Jak často nakupujete v této prodejně?

1 – 2x ročně 3x ročně 4x ročně více než 4x ročně nenakupuji zde pravidelně

5. Jak jste spokojen(a) s nabídkou: stupnice od 1 do 5, kde 1= velmi spokojen, 5= velmi nespokojen, samostatná kolonka -1 = nevím, neumím posoudit

		1	2	3	4	5		-1
Dámské obuvi	velmi spokojen(a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	velmi nespokojen(a)	<input type="checkbox"/>
		1	2	3	4	5		-1
Pánské obuvi	velmi spokojen(a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	velmi nespokojen(a)	<input type="checkbox"/>
		1	2	3	4	5		-1
Dětské obuvi	velmi spokojen(a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	velmi nespokojen(a)	<input type="checkbox"/>
		1	2	3	4	5		-1
Sportovní obuvi	velmi spokojen(a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	velmi nespokojen(a)	<input type="checkbox"/>
		1	2	3	4	5		-1
Domácí obuvi	velmi spokojen(a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	velmi nespokojen(a)	<input type="checkbox"/>
		1	2	3	4	5		-1
Doplňkového sortimentu	velmi spokojen(a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	velmi nespokojen(a)	<input type="checkbox"/>

6. Jak jste se cítil(a) v této prodejně při vaší poslední návštěvě?

	1	2	3	4	5		-1
velmi příjemně	C	---C	---C	---C	---C	velmi nepříjemně	C

7. Jak jste spokojen(a) s jednotlivými prvky atmosféry prodejny:

Uspořádání prodejny, přehlednost	1	2	3	4	5		-1
velmi spokojen(a)	C	---C	---C	---C	---C	velmi nespokojen(a)	C

Prezentace zboží (rozdělení sortimentu a jednotlivých druhů obuvi)

	1	2	3	4	5		-1
velmi spokojen(a)	C	---C	---C	---C	---C	velmi nespokojen(a)	C

Rozmístění plakátů a reklamních poutačů	1	2	3	4	5		-1
velmi spokojen(a)	C	---C	---C	---C	---C	velmi nespokojen(a)	C

Výzdoba a barevné řešení	1	2	3	4	5		-1
velmi spokojen(a)	C	---C	---C	---C	---C	velmi nespokojen(a)	C

Upravenost, čistota	1	2	3	4	5		-1
velmi spokojen(a)	C	---C	---C	---C	---C	velmi nespokojen(a)	C

Mikroklimatické podmínky (teplota, větrání, osvětlení)	1	2	3	4	5		-1
velmi spokojen(a)	C	---C	---C	---C	---C	velmi nespokojen(a)	C

Hudební kulisa	1	2	3	4	5		-1
velmi spokojen(a)	C	---C	---C	---C	---C	velmi nespokojen(a)	C

Dětský koutek	1	2	3	4	5		-1
velmi spokojen(a)	C	---C	---C	---C	---C	velmi nespokojen(a)	C

8. Jaký je váš názor na personál? Ohodnoťte jednotlivé vlastnosti:

Vstřícný, ochotný, milý, vlídný, příjemný, pozorný, zdvořilý		1	2	3	4	5		
ano, velmi	C	---C	---C	---C	---C	---C	vůbec ne	

Nevšímavý, lhostejný, nepříjemný, protivný,		1	2	3	4	5		
ano, velmi	C	---C	---C	---C	---C	---C	vůbec ne	

Odměřený		1	2	3	4	5		
ano, velmi	C	---C	---C	---C	---C	---C	vůbec ne	

Odborný, s dobrými znalostmi		1	2	3	4	5		
ano, velmi	C	---C	---C	---C	---C	---C	vůbec ne	

17. Chtěl(a) byste něco v této prodejně změnit? ano ne

18. Pokud ano, co by to bylo a proč?.....

19. Kolik přibližně utratíte ročně za obuv?

méně než 1500 Kč 1500 – 3000 Kč 3000 – 4500 Kč více než 4500 Kč

20. Jste: Muž žena

21. Věk: 0 – 20 21 – 30 31 – 40 41 – 50 51 – 60 61 a více

22. Jaký je váš čistý měsíční příjem:

bez příjmu do 10 000 Kč 10-15 000 Kč 15-20 000 Kč více než 20 000 Kč

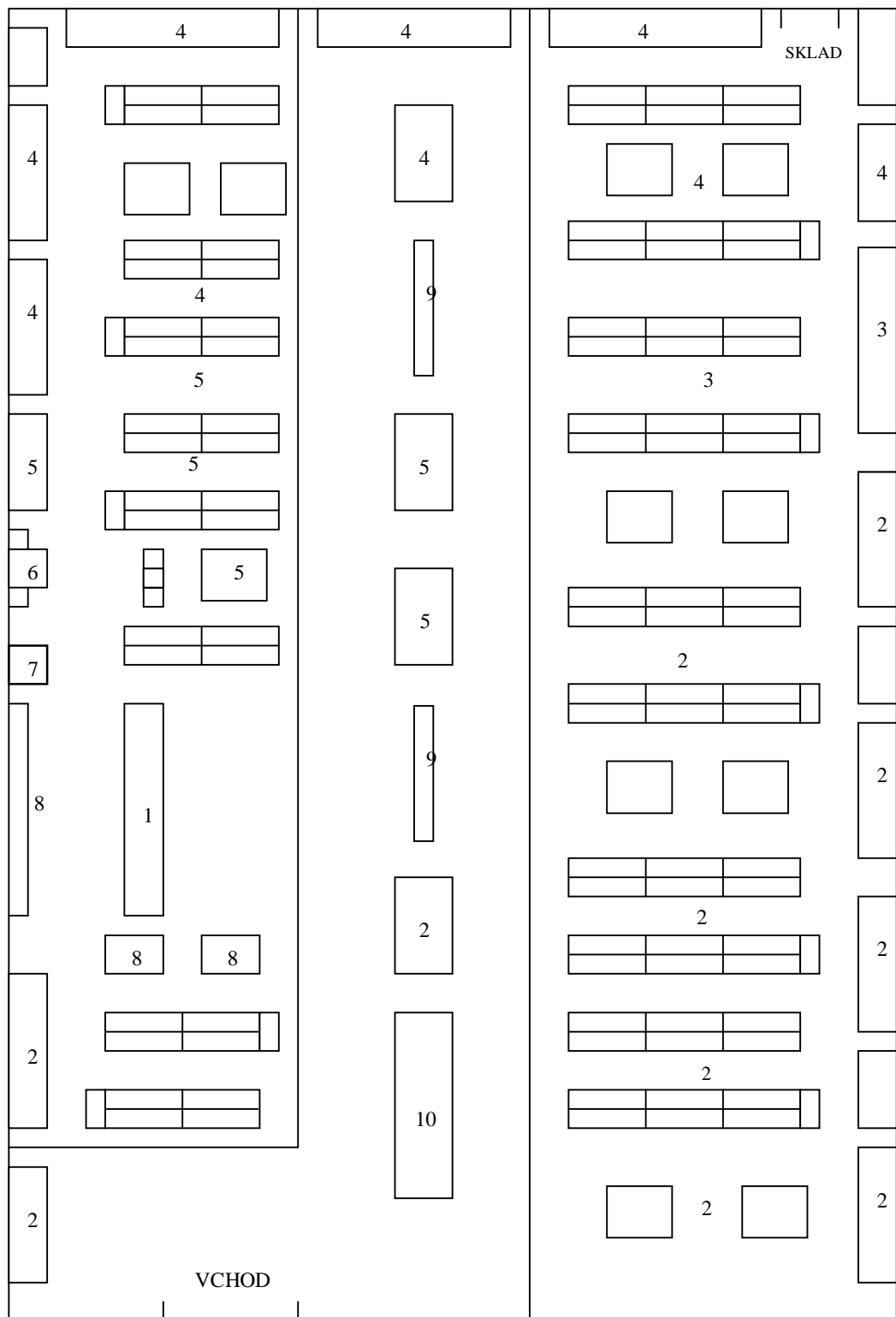
23. Kolik obyvatel má obec, město, ve kterém bydlíte?

do 1000 do 5000 do 10 000 do 50 000 nad 50 000

24. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

základní vyučen(a) středoškolské VOŠ vysokoškolské

Zjednodušený plán prodejny



1 – pokladna, 2 – dámské oddělení, 3 – sport, 4 – pánské oddělení, 5 – dětské oddělení, 6 – dětský koutek s televizí, 7 – skener na měření velikostí, 8 – doplňkový sortiment, 9 – sedačky, 10 – akční nabídka

Příloha 3 – Seznam značek



Zdroj: www.my-reno.com

Příloha 4 – Dokumentační fotografie

Prodejna Reno obuv, OC Mercury centrum České Budějovice



Zdroj: www.reno-obuv.mercurycentrum.cz

Interiér prodejny v Českých Budějovicích



Zdroj: foto Marta Kučerová (2008)

Interiér prodejny v Českých Budějovicích



Zdroj: foto Marta Kučerová (2008)

Interiér prodejny v Českých Budějovicích



Zdroj: foto Marta Kučerová (2008)

Prodejna Reno obuv, OC Stop.Shop Tábor



Zdroj: foto Marta Kučerová (2010)

Interiér prodejny v Táboře



Zdroj: foto Marta Kučerová (2010)

Interiér prodejny v Táboře



Zdroj: foto Marta Kučerová (2010)

Interiér prodejny v Táboře



Zdroj: foto Marta Kučerová (2010)

