

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

Petra Vlčková

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Moderní technologie v maloobchodě

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Bc. Alena Srbová

Autor:

Petra Vlčková

2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra VLČKOVÁ**
Osobní číslo: **E11891**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Moderní technologie v maloobchodě**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Zjištění povědomí a názoru českých sptřebitelů na moderní technologie v rámci České republiky a zpracování doporučení případného zlepšení vnímání moderních technologií českými spotřebiteli.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Průzkum formou dotazníkového šetření nebo řízeného hloubkového rozhovoru
3. Analýza získaných dat
4. Vyhodnocení výzkumu
5. Závěry

Rámcová osnova:

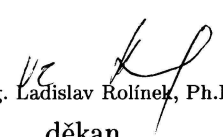
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Vlastní práce. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:


Bárta, V., Bártová, H. *Homo spotřebitel*. Praha: Oeconomica, 2009.
Cimler, P., Zadražilová, D. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007.
Hesková, M. *Category management*. Praha: Profess Consulting, 2006
Pražská, L., Jindra, J. a kol. *Obchodní podnikání: retail management*. Praha: Management Press, 2002.
Vysekalová, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004.
Vysekalová, J. a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011.
Zamazalová, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Bc. Alena Srbová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2013**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (28)
370 08 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b 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 jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Ve Strakonici dne

.....

Petra Vlčková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí práce Ing. Bc. Aleně Srbové za její odborné vedení, cenné připomínky a rady při zpracování mé diplomové práce.

Současně děkuji všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a společnosti Tesco Stores, a.s. jmenovitě paní Marii Šmotkové, a společnosti Globus ČR, k.s. konkrétně panu Ing. Dr. Miroslavu Exnerovi za spolupráci a poskytnuté informace.

Obsah

1. Úvod.....	7
2. Literární přehled.....	9
2.1 Maloobchod	9
2.1.1 Definice maloobchodu.....	9
2.1.2 Rozvoj maloobchodu.....	9
2.1.3 Druhy maloobchodu	9
2.1.4 Maloobchod v ČR v současnosti	12
2.1.5 Trendy v českém maloobchodě	12
2.2 Technologie maloobchodního provozu	15
2.2.1 Technologie maloobchodního provozu	15
2.2.2 Maloobchodní provozní operace	15
2.2.3 Mechanizační prostředky a zařízení v maloobchodním provozu	15
2.3 Maloobchodní informační technologie používané obchodníky v ČR	17
2.3.1 Informační systémy	17
2.3.2 Elektronická komunikace	18
2.3.3 Logistické řízení pohybu zboží.....	20
2.3.4 Identifikace zboží v oběhu.....	21
2.4 Maloobchodní moderní technologie určené zákazníkovi používané v ČR	25
2.4.1 Inovace v obchodě	25
2.4.2 Samoobslužné pokladny	26
2.4.3 Elektronické regálové cenovky	29
2.4.4 Bezkontaktní platby	31
2.4.5 Cashback.....	34
2.4.6 Samoobslužné vážicí systémy	35
2.4.7 Digitální média	36
2.5 Maloobchodní moderní technologie určené zákazníkovi používané ve světě..	38
2.5.1 Euroshop – The Global Retail Trade Fair	38
2.5.2 Inteligentní nákupní košík	38
2.5.3 Inteligentní regál.....	40
2.5.4 Virtuální šatna.....	41

2.5.5 Biometrie	42
2.5.6 Real Future Store	43
2.6 Zákazník a maloobchodní technologie	45
2.6.1 Zákazník	45
2.6.2 Faktory ovlivňující nákupní chování	45
2.6.3 Jaký je dnešní spotřebitel	46
2.6.4 Problémy s využíváním moderních technologií	47
2.7 Marketingový výzkum	50
2.7.1 Definice marketingového výzkumu	50
2.7.2 Proces marketingového výzkumu	50
2.7.3 Výzkum konečného spotřebitele	55
3. Cíle, metodika a hypotézy	56
3.1 Cíl práce	56
3.2 Pracovní hypotézy	56
3.3 Metodický postup	56
4. Vlastní práce	57
4.1 Plán výzkumu	57
4.2 Sběr dat	58
4.3 Analýza dat	59
4.4 Vyhodnocení dotazníků	60
4.5 Pozorování	79
4.6 Řízené hloubkové rozhovory	81
4.7 Zhodnocení hypotéz	83
4.8 Návrhy na zlepšení	86
5. Závěr	96
6. Summary	99
7. Seznam použité literatury	100
8. Seznam obrázků, tabulek a grafů	
9. Seznam příloh	
Přílohy	

1. Úvod

V dnešním globálním světě, ve kterém se rychle promítají změny a trendy se moderní maloobchodní technologie stávají nezbytností a začínají mít své pevně dané místo v maloobchodních jednotkách po celém světě.

Vývoj maloobchodních technologií probíhá již řadu let, je velice postupný a nenásilný. V minulosti byla situace jednotlivých obchodníků předurčená jejich úzkým a přímým vztahem ke svým zákazníkům. Situace zde byla mnohem jednodušší, prosazoval se hlavně osobní prodej, který vytvářel oboustranně výhodný vztah mezi prodávajícím a kupujícím. Využívání technologií, které byly již k dispozici, bylo pouze ze strany samotných obchodníků.

V následné době se již situace jistě a pozvolna měnila. Vytvořily se nové obchodní jednotky, jejichž prodej nebyl již založen na klasickém pultovním prodeji, ale vznikaly široko rozsáhlé obchodní plochy se samoobslužným prodejem. Na této prodejní ploše, kde zákazník dostal volnost a neomezenost, se začaly objevovat techniky a přístupy k plnému zaujetí zákazníka či doslova jeho ovlivnění až manipulaci. Od samotného space managementu až po materiály POS a POP, to vše podpořeno znalostmi z dokonalého zkoumání a poznání nákupní atmosféry i samotného nákupního chování zákazníků. Situace na těchto prodejních plochách se velice rychle vyvíjela a přinesla řadu další změn a možností.

V dnešní době již nakupujeme v obchodních jednotkách, které se nejenom snaží zlepšovat své postavení vůči trhu a konkurenci, ale také se snaží jistou měrou přispět k většímu komfortu a pohodlí spotřebitelů při jejich nákupním procesu. Na prodejní ploše se tak vytváří atmosféra, která podněcuje zákaznickovy myšlenky, emoce, smysly, vyvolává příjemné pocity a hlavně v konečném důsledku přináší i řadu výhod a přínosů. Jedná se především o zrychlení a zjednodušení celého nákupního procesu.

To vše bylo umožněno díky rozvoji obchodních technologií, které již v současnosti našly své oprávněné místo v maloobchodních jednotkách. Rovněž se těmito technologiím podařilo povýšit svou existenci a oprávněnost, díky tomu, že jejich využívání je svěřeno do rukou samotných spotřebitelů. Teď už je pouze na samotných zákaznících, jak k daným moderním technologiím přistoupí, jak je budou vnímat a jak je plně začlení do svých každodenních nákupních procesů.

Po celém světě již můžeme najít celou řadu moderních maloobchodních technologií. U nás v České republice je v současné době nejvíce rozšířena technologie samoobslužných pokladen, ale také bezkontaktní platby, elektronické regálové cenovky, cashback, samoobslužné vážicí systémy či různé informační kiosky. Ve světě je pak vývoj mnohem dál, v maloobchodních jednotkách existují již plně fungující virtuální šatny, inteligentní nákupní košíky, inteligentní váhy, technologie založené na biometrii či robotičtí asistenti volně se pohybující po prodejní ploše.

Tato diplomová práce si klade za úkol zjistit současné povědomí a názory českých spotřebitelů na tyto moderní maloobchodní technologie a zároveň navrhnout možná zlepšení jejich vnímání. V teoretické části bude věnována pozornost maloobchodu, jeho rozvoji, současnému vývoji a trendům, maloobchodním technologiím využívaných nejen obchodníky, ale i samotnými zákazníky, jak v České republice, tak ve světě. A v neposlední řadě bude rozebrána problematika vztahu zákazníků k těmto technologiím. V praktické části pak bude proveden dotazníkový průzkum na zjištění povědomí českých spotřebitelů na tyto moderní technologie, pozorování a řízené hloubkové rozhovory se zástupci maloobchodních jednotek, které dané technologie využívají. V úplném závěru budou navrženy možné alternativy na zlepšení vnímání spotřebitelů.

2. Literární přehled

2.1 Maloobchod

2.1.1 Definice maloobchodu

Maloobchod můžeme označit jako podnik, který zahrnuje nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Jeho hlavním principem je vytvářet vhodné seskupení zboží, tzv. prodejní sortiment, co do druhů, kvality, množství i cenových poloh. Díky tomu zajišťuje pohotovou prodejní zásobu, vhodnou formu prodeje a poskytuje informace o zboží (Cimler, 2007).

Maloobchodní činnost neboli retailing zahrnuje činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo koncovým spotřebitelům k osobnímu i neobchodnímu využití, ať se jedná o výrobce nebo velkoobchodníka. Nezáleží na tom, jak a kde jsou zboží nebo služby prodávány (Kotler, 2007).

2.1.2 Rozvoj maloobchodu

Podle Pražské (2002) byl maloobchod po dlouhou dobu pokládán za prvek typicky regionální, tedy za drobné podnikání. Koncentrace se výrazně prosazuje od začátku 20. století. K velmi rychlému rozvoji maloobchodního prodeje vedl především růst životní úrovně obyvatel, jejich lepší mobilita a přesun do měst. Rostl tak počet a velikost prodejen.

Na maloobchodním trhu se stále více začíná prohlubovat diferenciací a různobarevnost spektra obchodních řetězců. Kromě orientace na ceny se více společností orientuje na budování kategorií a značek (Boček, 2009).

2.1.3 Druhy maloobchodu

1) Potravinářský maloobchod

Obchoduje převážně s potravinami, ale řadí se sem i prodejní jednotky s velkým rozsahem rychloobrátkového nepotravinářského zboží. Bývá nejvíce koncentrován, mívá největší průměrné velikosti prodejen a nejmodernější informační a logistické systémy.

2) Nepotravinářský maloobchod

Zahrnuje širokou škálu sortimentů a typů prodejen. Neustále se zde vyvíjejí nové sortimenty a vznikají nové provozní typy. Zvláštní skupinu tvoří prodej automobilů a pohonných hmot.

3) Maloobchod uskutečňovaný v síti prodejen (store retail)

Tento typ maloobchodu převažuje a ve vyspělých státech představuje značnou část všech maloobchodních tržeb. Základním materiálním instrumentem jsou prodejny (viz hlavní typy maloobchodních jednotek).

4) Maloobchod mimo prodejní síť

Svým objemem je stálou součástí maloobchodní činnosti. Mezi jeho hlavní formy patří: prodejní automaty (vending machine), přímý prodej (direkt selling), zásilkový obchod, elektronický – internetový obchod (Cimler, 2007).

Hlavní typy maloobchodních jednotek

Specializované a úzce specializované prodejny

- úzká výroková řada, vysoké ceny, nízká frekvence poptávky, kladeny vysoké nároky na odbornost personálu

Smíšené prodejny

- široký a mělký sortiment, malá frekvence poptávky, vysoké náklady i ceny, venkov a okrajové části města

Samoobslužné prodejny (superety)

- široký sortiment, základní druhy nepotravinářského zboží, nádraží, letiště, čerpací stanice

Supermarkety

- velkoplošná samoobslužná prodejna potravin, plný sortiment potravin, rychloobrátkové zboží, výborná dostupnost

Diskontní prodejny potravin

- čerstvé zboží i výrobky nepotravinářské, nízké ceny, omezený rozsah nabídky, nižší úroveň obslužného standardu

Hypermarkety

- samoobslužná velkoplošná prodejna, široký rozsah potravin i nepotravinářského sortimentu, regionální dosah, v okrajových částech měst

Specializované velkoprodejny

- velký výběr nepotravinářského zboží, odborné poradenství, rozvoz zboží

Obchodní domy

- široký a hluboký sortiment, součástí je supermarket a občerstvení, pultový prodej x samoobsluha s volným výběrem zboží, vyšší ceny, více podlaží

Specializované obchodní domy

- hlubší výběr zboží, hlavně oděvy, většinou obslužné formy prodeje a vyšší ceny (Cimler, 2007)

Formy prodeje

1) Samoobslužný prodej

Je novodobá forma prodeje, k vlastnímu rozvoji došlo v 50. letech 20. století, kdy v Evropě došlo k narůstání počtu druhů prodávaného spotřebního zboží. Tento typ prodeje je založen na materiálně technickém zajištění prodeje, centralizaci rozhodující části a inkasa, sladění cest zboží, zákazníků, prodavačů v čase i prostoru, optické nabídce (rozmístění zboží, vystavení, obal, označení cenou), ale i na ochraně zboží před odcizením.

Rozeznáváme dva druhy forem:

- a) uzavřená samoobsluha – zákazník musí projít inkasní zónou, aby mohl opustit prodejní prostor,
- b) otevřená samoobsluha – zákazník se může volně pohybovat po prodejní ploše, pokud si zboží nevybere, může ji libovolně opustit.

2) Pultový prodej

Je nejstarší formou prodeje, pro který je charakteristické, že zákazník je oddělen od zboží. Nabídka se uskutečňuje formou prodejního rozhovoru, proto je zde zapotřebí zvýšená náročnost na práci prodavače (znalost sortimentu, osobní vystupování). Nezbytným prvkem jsou výkladní skříně a jejich řešení, ale také správné celkové dispoziční řešení prodejny.

3) Prodej s volným výběrem a prodej podle vzorků

Tento typ prodeje představuje přechod mezi samoobsluhou a pultovým prodejem. Je založen na optické nabídce, na samotném výběru a rozhodování zákazníka. Většinou se používá pro prodej oděvů či koberců. Při prodeji podle vzorků jsou většinou vzorky vystaveny v prodejně, přičemž nejsou žádné další zásoby (Cimler, 2007).

Každá z forem prodeje vytváří jiné předpoklady pro pohyb zboží a prodavačů na jedné straně a pro pohyb zákazníků na straně druhé. Tím se vytváří odlišné požadavky na dispoziční řešení prodejny. Může se tak jednat o typ otevřený (samoobsluha), polootevřený (prodej podle vzorků, volný prodej, automaty) a uzavřený prodej (pultový prodej) (Pražská, 2002).

2.1.4 Maloobchod v ČR v současnosti

Na vývoj dnešního maloobchodního podnikání má největší vliv:

- vliv globální krize,
- pokles tržeb,
- nové aktivity marketingu na získání a udržení zákazníka.

Základní čísla o maloobchodu za rok 2011

- podíl odvětví obchodu na zaměstnanosti 7 % - klesá,
- počet pracovníků klesá – roste produktivita (malé prodejny se zavírají),
- roste počet obchodních zástupců, agentů, nákupčích... ,
- velký počet pracovníků je v provozu – až 55 %,
- kvalifikační struktura – až 88 % má středoškolské vzdělání,
- cca 160 tisíc podniků,
- cca 450 tisíc pracovníků (včetně podnikatelů),
- tržby G52 v maloobchodě – 836 464 mil. Kč,
- velké maloobchodní podniky - tržby 561 440 mil. Kč,
- malé maloobchodní podniky - 275 024 mil. Kč,
- průměrná obchodní marže - 22,6 % (podle Českého statistického úřadu a Svazu obchodu a cestovního ruchu),
- průměrná hrubá měsíční mzda 15 tisíc Kč (v hospodářství 22 tisíc)
(Štensová, 2011).

2.1.5 Trendy v českém maloobchodě

- do roku 2000 nenasycený trh, od roku 2000 tržby v oblasti FOOD stagnují, NONFOOD má stále ještě rezervy,
- výrazná a tvrdá konkurence,
- expanze řetězců do menších sídel, detailnější segmentace, vyšší specializace,

- velký úspěch diskontních prodejen – co nejjednodušší a nejlacinější budova, dobrá dostupnost, samoobslužný prodej, velký počet činností přenecháme na zákazníkovi, prodej z manipulačních jednotek – paleta, obchodní balení (kartony, přepravky), menší množství pracovníků, velké vozíky, minimum skladovacích prostor, nižší ceny.
(Štensová, 2011)

Podle Cimlera (2007) lze do budoucna předvídat, že tyto trendy budou zachovány a budou se dále profilovat:

- poroste malé a střední podnikání,
- zvýší se úloha nákupních center,
- poroste internetový prodej, zdokonalí se informační systémy a technologie,
- poroste zájem o kvalitu, více se budou profilovat obchodní značky,
- poroste snaha více poznat a ovlivnit zákazníky,
- bude pokračovat koncentrace organizační i provozní a internacionalizace trhu i retailingu.

Tabulka 1: Top 10 obchodních řetězců v ČR v roce 2011

TOP 10 obchodních řetězců v ČR podle tržeb v r. 2011

Pořadí	Skupina / Firma	tržby (mld. Kč, vč. DPH)	
		2010	2011
1.	Schwarz ČR	63,2	65,5
	<i>Kaufland</i>	40,0	42,0 *
	<i>Lidl ČR</i>	23,2	23,5 *
2.	Rewe ČR	51,1	53,6
	<i>Billa</i>	22,2	22,6 *
	<i>Penny Market</i>	28,9	31,0
3.	Tesco Stores ČR	47,5	51,0 *
	<i>Tesco hypermarket</i>		
	<i>Tesco obchodní dům</i>		
	<i>Tesco supermarket</i>		
	<i>Tesco Expres</i>		
4.	Ahold Czech Republic	42,3	44,0 *
	<i>Albert hypermarket</i>		
	<i>Albert supermarket</i>		
5.	Makro Cash & Carry ČR	33,1	32,5 *
6.	Globus ČR	26,1	27,0
	COOP	26,0	25,9 x
7.	GECO TABAK	17,7	20,2
8.	SPAR ČR	13,0	14,1 *
	<i>Interspar</i>		
	<i>Spar supermarket</i>		
	<i>Spar Šumava</i>		
9.	OBI ČR	9,3	9,4 *
10.-11.	IKEA	8,5	8,2
10.-11.	Peal	8,7	8,2
TOP 10	CELKEM (bez Coop)	312	325
TOP 10+1	CELKEM (vč. Coop)	338	351

pořadí je stanoveno podle hrubých tržeb r. 2011 (vč. DPH)

tržby jsou přepočítány z fiskálního na kalendářní rok

x = systém Coop nemá jednotnou vlastnickou strukturu, takže jeho pořadí není číslováno

* = odhad INCOMA GfK

Zdroj: www.incoma.cz

2.2 Technologie maloobchodního provozu

2.2.1 Technologie maloobchodního provozu

Předmětem maloobchodního provozu je zboží, které má několik podob (obchodní sortiment, zásoba, technologická skupina). Obchodní provoz maloobchodní jednotky je jako systém, jehož pohyb se uskutečňuje v obchodních jednotkách a mezi nimi (technologie dopravy).

Technologie můžeme chápat jako způsob zpracování materiálu na určitý výrobek nebo jako způsob použití a kombinace technických, personálních i organizačních nástrojů.

Technologie maloobchodního provozu potom vyjadřuje způsob, jakým je pomocí technických prostředků, personálně i organizačně zajištěn proces fyzického pohybu zboží v provozních jednotkách obchodu (Pražská, 2002).

2.2.2 Maloobchodní provozní operace

- 1) příjem zboží - odběr zboží, přejímka zboží,
- 2) skladování zboží – příprava na skladování, uložení zboží,
- 3) příprava zboží k prodeji – úprava a doplňování zboží,
- 4) prodej zboží – nabídka, výběr, placení a výdej zboží.

Tyto obchodně provozní operace, především jejich průběh, rozsah, koncentrace, mechanizace či charakter jsou především závislé na ostatních prvcích obchodní technologie a obchodně provozní jednotky. Například na charakteru zboží, dispozičním řešení či personálu, ale i na vnějších faktorech jako je počet dodavatelů nebo frekvence zákazníků. V moderních provozech se kvůli typu spotřebitelského balení výrazně zvyšují požadavky na manipulaci se zbožím, jeho prezentaci či výstavní kapacity (Pražská, 2002).

2.2.3 Mechanizační prostředky a zařízení v maloobchodním provozu

Technické prostředky a zařízení slouží především k výkonu obchodních operací. Podle činností, při nichž se používají, je můžeme rozdělit na zařízení a prostředky pro:

- 1) manipulaci

- slouží především pro vykládku zboží, jeho uskladnění, kompletaci či nakládku, jsou to například nízko-vysokozdvížné vozíky, dopravníky, regálové zakladače

2) dopravu

- slouží vnější dopravě, především nákladní a dodávkové vozy

3) skladování

- nezbytným zařízením jsou skladové regály, speciální zařízení (lednice, mrazicí boxy), výstavní zařízení a regály

4) prodej

- různé stroje, zařízení, přístroje, které slouží k přípravě zboží (porcovací a balící stroje, váhy), k prodeji (pulty, regály, výstavní zařízení), k inkasu (pokladny), k usnadnění pohybu zákazníka při nákupu (vozíky, košíky). Jejich volba je hlavně závislá na formě prodeje, sortimentu zboží i frekvenci zákazníků (Pražská, 2002, s. 654).

Pracovní prostředky v maloobchodě by měly odpovídat ergonomickým požadavkům, mít co nejvyšší výkon (kapacitu), být provozně spolehlivé, flexibilní co do použití, mít potřebnou nosnost, být úsporné v nákladech provozu.

Existují také rozdílné nároky provozních typů maloobchodních jednotek na zařízení, tedy finanční nároky a nákladovost, kdy podle Pražské (2002) má největší náklady na zařízení velkoprodejna drogerie, poté hypermarkety a naopak nejmenší náklady velkoprodejna hobby.

2.3 Maloobchodní informační technologie používané obchodníky v ČR

Rostoucí význam informačních technologií ve společnosti nám dává najevo, že dnešní technologická revoluce nezůstane omezena jen na oblast informačních technologií, ale zasáhne společnost i ve zdánlivě velmi vzdálených oblastech (Donát, 2000).

Maloobchodníci využívají především počítače k vytváření lepších předpovědí, řízení nákladů na zásoby, elektronickým objednávkám od dodavatelů, posílání e-mailů mezi obchody i k prodeji zákazníkům přímo v obchodech. Přijímají systémy pokladních snímačů, elektronické platební prostředky, elektronické výměny dat a zlepšené systémy manipulace se zbožím (Kotler, 2007).

2.3.1 Informační systémy

ERP – Enterprise Resource Planning

Neboli plánování podnikových zdrojů, jedná se o informační systém, který integruje a automatizuje procesy související s produkčními činnostmi podniku, umožňuje tak řízení a koordinaci všech disponibilních podnikových zdrojů. Jde především o logistiku, výrobu, správu majetku, distribuci, prodej, fakturaci či účetnictví.

Hlavním požadavkem je integrita systému, rychlost, flexibilita, kontrola kvality, snížení nákladů na výrobu, zvýšení efektivity práce a ziskovosti.

Na českém trhu jsou nejpoužívanější SAP business suite, Helios Green, Microsoft Dynamics AX, Helios Orange, Pohoda SQL 2009. Trendem v poslední době je především propojování ERP systému s dalšími nástroji podnikové informatiky – jde o další stupeň integrace (Basl, 2008).

CRM – Customer Relationship Management

Můžeme mluvit o tzv. řízení vztahu se zákazníky. V první řadě jde o komplexní pohled na nový typ řízení podniku v oblasti činností zaměřených na vztahy se zákazníky, v druhém případě je důraz kladen na marketingové řízení. Je to proces, který spravuje zákaznická data, které pak umožňují diferencovaně zacházet s jednotlivými zákazníky. Hesková (2006) ve své knize také uvádí definici CRM podle agentury Ogilvy One, podle níž se jedná o proaktivní řízení vztahů s jednotlivými zákazníky

ve všech bodech kontaktu s nimi za účelem navázání dlouhodobého oboustranně výhodného vztahu. Podniky ho většinou využívají ke snížení nákladů, zvýšení produktivity práce agentů či zlepšení konkurenceschopnosti.

2.3.2 Elektronická komunikace

EDI – Electronic Data Interchange

EDI neboli elektronická výměna dat je moderní způsob komunikace mezi dvěma nezávislými subjekty, při které dochází mezi počítačovými aplikacemi k výměně standardních strukturovaných obchodních a jiných dokumentů elektronickou formou. Data jsou strukturována podle předem dohodnutých standardů a ve formě zpráv následně elektronicky automaticky přenášeny bez přispění člověka.

Cílem EDI je postupně nahradit papírové dokumenty elektronickými, snížit náklady spojené s jejich výměnou a současně zvýšit efektivitu a kvalitu prováděných procesů. Pomocí EDI mohou být propojeny různé informační systémy vně i uvnitř společnosti.

Objednání zboží s použitím EDI:

1. Odběratel pořídí objednávku ve svém informačním systému. Pořízená objednávka odchází přes EDI v elektronické podobě dodavateli.
2. Dodavatel přijme EDI objednávku do svého systému. Objednávka dorazí elektronicky a přijetí vypadá tak, že objednávka automaticky "vznikne" v informačním systému.
3. Dále probíhá zpracování objednávky, vyskladnění, dodávka zboží, fakturace atd. Výměna všech dalších obchodních dokumentů může probíhat také přes EDI.

Podle Heskové (2006) se mezi obchodní dokumenty řadí: výrobky a ceny, objednávka, faktura, dodací list, potvrzení o příjmu, stav zásob či avízo.

Hlavní výhody EDI komunikace

- rychlejší, šetří čas - snižuje prodlevy v předání dokumentů,
- spolehlivější, zvyšuje kvalitu – odpadají chyby při prepisování dokladů,
- levnější, šetří peníze – úspora pracovní síly i nákladů.

Proč používat EDI

- EDI podporuje většina obchodních řetězců,
- není již doménou pouze segmentu retailových řetězců. Ve velké míře ho využívají také hobbymarkety a proniká do dalších oblastí,

- je možné jej využívat také pro komunikaci se zahraničními obchodními partnery,
- snaha vyjít vstříc významnému odběrateli,
- snaha o zefektivnění a zkvalitnění procesů ve firmě.

Bezpečnost dat v rámci EDI

Zabezpečení dat přenášených pomocí EDI jsou řešeny jednak softwarově přímo v systémech EDI, také použitím kryptografických metod (šifrování, klíče, digitální podpis) a implementací digitálního podpisu a šifrování přímo do zpráv EDIFACT (EdiZone, 2008-2012).

Dle Cimlera (2007) lze EDI rozdělit i z hlediska využívaných hardwarových a softwarových prostředků na:

- 1) klasickou EDI komunikaci (automatický přenos strukturovaných dat formou standardních zpráv mezi navzájem nezávislými informačními systémy),
- 2) komunikaci orientovanou na XML nebo internet (umožňuje přenos dat mezi relačními databázemi nebo nezávislými aplikacemi obchodních partnerů bez problémů s kompatibilitou a bez velkých investičních nákladů).

E-Commerce

Elektronický obchod se většinou realizuje mezi dvěma podniky nebo mezi podnikem a konečným spotřebitelem (Pražská, 2002).

E-Commerce využívá internet pro usnadnění prodejních a nákupních operací. V jeho rámci můžeme rozdělit aktivity spojené s prodejem (e-marketing) a nákupem (e-purchasing).

E-marketing pracuje s virtuálním prostředím, je určitým prodejním nástrojem, v rámci něhož obchodníci prezentují svou nabídku a zákazníci vyhledávají informace a zboží si objednávají.

E-purchasing je nástrojem nákupním (Zamazalová, 2009).

E-commerce zahrnuje: EDI, internetový obchod, m-commerce. V globálním měřítku pak umožňuje omezení obchodních bariér, levný elektronický přenos dat, levné elektronické platby či levnou globální dopravu balíků.

Mezi hlavní výhody patří vyšší rychlost a dostupnost procesů pro zákazníka, nižší náročnost na prodejní personál, prodejní a skladovací prostory, malé bariéry vstupu na trh či snadné generování dat o zákaznících.

Naopak nevýhody se spatřují hlavně v narušení soukromí a bezpečnostních hrozeb pro kupující, v nedostatečné penetraci internetu v určitých segmentech trhu, ve vysoké rychlosti změn a silné konkurenci.

Typy E-commerce

- 1) B2C – Business to Consumer, směrem ke konečným spotřebitelům (e-Tailing),
- 2) B2B – Business to Business, směrem k podnikům (internetová tržiště, EDI),
- 3) C2C – Consumer to Consumer, mezi spotřebiteli navzájem (eBay.com).

E-Commerce a retail – e-Tail

- Brick-and-clicks – tradiční model, který využívá jak kamenné obchody, tak internetový prodejní kanál (například Tesco.com, Wal-Mart.com) (Štensová, 2011)

2.3.3 Logistické řízení pohybu zboží

ECR – Efficient Consumer Response

Tento systém nabízí nejucelenější systém řízení pohybu zboží. Můžeme mluvit o tzv. účinném reagování na požadavky zákazníka. Kombinuje výhody ostatních systémů. Hlavními přínosy pro obchodníka je rychlejší oběh zboží, snížení provozních nákladů či vyřazení neprodejných výrobků. Přínosem pro dodavatele je úspora logistických nákladů a lepší plánování výroby. Pro zákazníka znamená především zvýšení dostupnosti zboží či relativní snížení cen (Cimler, 2007).

Hlavním smyslem ECR je tedy snaha získat konkurenční výhodu především pomocí efektivní spolupráce mezi dodavatelem a odběrateli a uspokojit tak potřeby zákazníků rychleji, lépe a s příznivějšími logistickými náklady (Hesková, 2006).

CPFR – Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment

Jedná se o společné plánování, předpovídání a doplňování zásob. Základem je využívání společné prognózy a obchodních plánů dodavatelů a zákazníků. Na základě společných datových materiálů se pak identifikují odchylky od plánů a dodávky se příslušně přizpůsobují (Cimler, 2007).

CPFR v podstatě vytváří podmínky k náhradě EDI a je „dokonalejším“ pokračováním koncepce ECR. Společným cílem je zvýšení úrovně kooperativního plánování, zvýšení dostupnosti výrobků a snížení nákladů a zásob (Hesková, 2006).

2.3.4 Identifikace zboží v oběhu

EAN kód

Kódování a označování prodávaného zboží se objevilo s rostoucími nároky na hromadné zpracování dat i nároky na spotřebu práce v obchodním provozu a z důvodu zvyšujících se nákladů. Snaha zjednodušit činnost pokladních a snížit psychickou i fyzickou namáhavost jejich práce, měla za následek postupné technické a konstrukční změny pokladních přepážek i samotných pokladen. V 60. letech vznikly terminálové pokladny, které měly za následek automatizování a snímání údajů o zboží tzv. kódování zboží. Vyskytovaly se ale problémy v technice snímání kódu a příliš vysoké náklady na etikety na zboží a pokladny s terminály (Pražská, 2002).

V roce 1973 byl čárový kód poprvé použit v USA v potravinářském obchodě, kde měl značný úspěch. V zápětí na to byl vyvinut systém čárového kódu UPC – Universal Product Code a byl spravován organizací UCC – Uniform Code Council. V Evropě byl v roce 1977 založen evropský systém pro číslování zboží kódem EAN, v dnešní době je řízen a spravován organizací GS1 (dříve EAN INTERNATIONAL). Kvůli prudkému rozvoji používání čárového kódu byla vyvolána potřeba používat mezinárodní systém pro číslování, proto bylo založeno sdružení EANA – European Article Numbering Association, která koordinuje celkové řazení a používání kódu EAN. Tento kód se v ČR poprvé použil v roce 1983, ale ve větším měřítku byl využíván až po roce 1989 (Cimler, 2007).

EAN představuje jednotný systém označování zboží, umožňuje tak přesnou a jednoznačnou identifikaci z mezinárodního hlediska. Je to soubor kontrastujících čar a mezer s různou šířkou, uspořádaných kolmo k pomyslné čáře, dále obsahuje soubor číslic a další pomocné znaky. Tvoří tak 13 číselně označených míst, kde první 3 číslice označují stát, další 4 označují organizaci, dalších 5 míst konkrétní výrobek a poslední číslo je kontrolní. Tento EAN 13 je nejčastějším označením (existují ale jiné, například EAN 8).

K samotné identifikaci kódu se používají čtecí zařízení, kde snímání kódu tímto zařízením je umožněno rozeznáváním kontrastu tmavých čar a světlých mezer a to tak,

že se buď zboží označené kódem pohybuje kolem čidla čtecího zařízení nebo, že se čidlo pohybuje kolem zboží. Čtecí zařízení mohou v dnešní době být dotykové i bezdotykové (skener – pevný snímač, laserová pistole, čtecí tužka).

Pro používání kreditních karet byly nejprve zavedeny štěrbínové snímače zabudované v pokladnách, ale dnes jsou používány především samostatné pracovní moduly, které jsou napojené na pokladny (Pražská, 2002).

EAN kód umožňuje v maloobchodě zpracovávat obchodní informace v reálném čase, poskytuje tak údaje v nejkratší době a přispívá k automatizaci pokladních operací. (Pražská, 2002, s. 733).

RFID technologie

RFID neboli Radio Frequency Identification se řadí mezi bezdrátové technologie, její hlavní předností je, že dokáže nést mnohem více informací, oproti dosud používanému čárovému kódu.

Základem pro používání této technologie je vytvořený standard v podobě elektronického kódu zboží EPC, který je vytvořen společností EPC Global. Tento standard vymezuje frekvence, vysílací výkon a datové struktury. Zboží se opatřuje štítkem o velikosti poštovní známky, který v sobě obsahuje miniaturní čip s anténkou, který má v sobě zakódované vlastnosti výrobku, ale také informace o pohybu zboží ve skladech i v prodejně, kde je výrobek umístěn nebo odkud si ho zákazník vybral.

Výhody RFID technologie v maloobchodu

- optimalizuje vnitřní uspořádání prodejny podle reálné frekvence nákupu,
- umožňuje efektivnost toku palet, krabic a jednotlivých výrobků zásobovacím řetězcem,
- zlepšuje dodržování správného uspořádání zboží v regálech,
- přináší úspory díky plynulejšímu zásobování či snížení počtu personálu,
- zvyšuje komfort při nákupu (zákazník stráví méně času ve frontě u pokladen) (Hesková, 2006).

Internetový portál věnovaný RFID technologii shrnuje výhody do dvou hlavních bodů. Především, že je možnost pomocí čtecího zařízení načíst velké množství tagů na větší vzdálenost a rovněž možnost zápisu či změny informací přímo do RFID tagu.

Rozdělení RFID tagů

1) Aktivní čipy

- vysílají samy své údaje do okolí, mají miniaturní baterii umístěnou v čipu, která vydrží cca 1 - 5 let. Mají ale menší odolnost na teplotu a je nutné provádět výměnu baterie. Vzdálenost čtení je až 100 m. Vyžadují poměrně vysoké náklady na pořízení.

2) Pasivní čipy

- jsou cenově výrazně levnější, mají různou akční vzdálenost čtení 0, 5 – 10 m, dlouhou životnost. V současné době jsou nejvíce rozšířeny kvůli své nízké ceně, nenáročnosti na obsluhu a vysoké odolnosti.

RFID tagy se v současné době vyrábějí v několika variantách, dle velikosti a materiálu a s tím souvisejícího použití (tagy produktové, kartonové, paletové, malé tagy na láhve) a dle způsobu použití (nalepení přímo na objekt), tzv. "Inlays" pro další použití pro výrobce - přímo zabudované do produktů a zapouzdřené (například plastové - mají větší odolnost a používají se i v případě umístění tagu na kovový materiál) (RFID portál, 2009).

RFID a jeho využití v maloobchodě

V současné době s touto technologií pracují přední evropské retailery, jako je Metro Group, Tesco, Ahold, všem těmto společnostem se podařilo snížit náklady logistických procesů (Hesková, 2006).

Jedinou překážkou RFID technologie pro efektivní využívání v maloobchodech je zatím cena štítku, která je příliš vysoká. Proto se použití omezuje ve většině odvětví na úroveň palet. Vlastně jen v obchodě s oděvy se technika dosud dostala až do prodejních regálů. Příkladem může být švýcarská módní firma Charles Vögele, která svých cca 70 milionů kusů oblečení, postupně opatřuje etiketami RFID. Díky možnosti sledovat zboží v obchodním zázemí, na prodejní ploše, v převlékacích kabinách a v prodejnách je obchodník schopen své procesy optimalizovat, minimalizovat inventární rozdíly a zvyšovat dostupnost zboží v regálech. Kromě oděvů tak za nedlouho přijdou na řadu také prodejny s obuví, parfumerie, stavebniny a spotřební elektronika.

Na veletrhu Euroshop představila standardizované základní řešení například společnost Checkpoint. Jeho součástí byla čtečka RFID, software a etikety. Toto řešení je určeno pro obchodníky, kteří chtějí stoprocentně evidovat příjem zboží, inventury a dokumentaci prodaných druhů zboží, a tak zlepšit přesnost stavu zásob (Rač, 2011).

Zabezpečení zboží

Zabezpečení zboží zůstává v obchodech žhavým tématem, především nutnost bránit se proti krádežím zboží v prodejnách vyvolala vznik elektronické ochrany výrobků. Stejně jako v logistice zde hrají hlavní roli RFID systémy, které představují malé štítky se zakódovanými informacemi, které pomocí radiofrekvenčních vln vydávají poplašný signál v případě, že zboží není zapláceno. Děje se tak po průchodu kontrolovanou zónou, kterou tvoří tzv. detekční brána, jež funguje jako radiofrekvenční anténa (Pražská, 2002).

Obrázek 1: Detekční brána a RFID tag



Zdroj: www.acsystems.cz, www.rfidportal.cz

V rámci veletrhu Euroshop se zabezpečení zboží opět posunulo ve svém vývoji. Etikety RFID se zašívají do štítků s návodem k ošetření, který je upevněn přímo na textilním výrobku. Dodatečné zabezpečení zboží v prodejně je tak už zbytečné. Na rozdíl od běžných transponderů se čip při koupi zboží nemusí odstraňovat, neboť veškeré etikety RFID se spravují elektronicky prostřednictvím databáze a funkce k zabezpečení zboží se po pokladní operaci deaktivuje (Rač, 2011).

2.4 Maloobchodní moderní technologie určené zákazníkovi používané v ČR

2.4.1 Inovace v obchodě

Inovace je dle Bárty (2009) jedním ze základních megatrendů, který proniká celým spotřebním sortimentem zboží, služeb, technologií a ideí. Na jedné straně je dán potřebou člověka poznávat, na druhé straně snahou po stále vyšší úrovni uspokojování potřeb.

Inovace nejsou jen převratná technická řešení nebo vědecké objevy. Neorientují se pouze na výrobky, ale také na služby či podnikové procesy. Realizují se na trhu, u zákazníků, kteří jsou ochotni zaplatit za vyšší, odlišnou nebo úplně jinou hodnotu, než jakou nabízejí konkurenti. Z hlediska trvalé konkurenceschopnosti jde o neustálý rozvoj inovační schopnosti firmy a větších změn (Košturiak, 2008).

Inovační strategie buduje svůj úspěch na novém způsobu uspokojování potřeb zákazníka, je často spojena s novým výrobkem či novými nákupními podmínkami (Zadrazilová, 2000).

Cíle inovací v obchodě:

- zlepšení produktů a služeb (nové funkce, jednoduchost, spolehlivost, spornost),
- zlepšení výkonnosti prodeje (více zákazníků, vyšší ziskovost na zákazníka),
- zefektivnění prodeje (rychlejší a jednodušší obsluha zákazníka),
- dosáhnout vyšší penetrace na existujícím trhu (zvýšení prodeje) (Košturiak, 2008).

Celé odvětví maloobchodu prochází zásadním technologickým vývojem, který od objevení čárového kódu dospěl až k propojení s oblastí mobilního marketingu a elektronického obchodu (Frey. 2008, s. 154).

Uplatnění nových technologií je v současnosti u nás v počáteční fázi. Je to fáze objevování a poznávání, jak tato média fungují. Například prostředky digitální komunikace jsou jasným celosvětovým trendem, který ale v Česku zatím obchodní řetězce neumí dostatečně využít (Boček, 2009).

Mezi základní moderní maloobchodní technologie v obchodních řetězcích v České republice můžeme zahrnout například samoobslužné pokladny, samoobslužné váhy,

elektronické regálové cenovky, bezkontaktní platby, cashback, zabezpečení zboží, digitální média, informační kiosky atd.

2.4.2 Samoobslužné pokladny

Samoobslužné pokladny neboli self-service checkouts jsou zatím pouze doplňkovou službou a ani ve světě nenahrazují zcela klasické pokladny, u nichž sedí prodavačky.

Kde se používají

Samoobslužné pokladny se ve velkém využívají především v zahraničí (Velké Británie, USA). U nás v České republice je poprvé použila společnost Tesco v Praze na jaře v roce 2008 v hypermarketu Tesco Skalka na Praze 10 a na podzim téhož roku po úspěšném zkušebním provozu je otevřela i v hypermarketech Letňany, Eden a v Hradci Králové. V současnosti je má už ve více než 50 obchodech. Další společnost, která následovala, byl Globus, která 7. dubna 2010 v hypermarketu Praha Čakovice otevřela čtyři samoobslužné pokladny (Ježek, 2009).

V roce 2011 se přidala i společnost Ahold ČR, která v hypermarketu Albert Svitavy nainstalovala tři samoobslužné pokladny POSTower150R, které nahradily dvě původní běžné pokladny. Realizaci samoobslužných pokladen umožnila společnost Wincor Nixdorf, podobně jako ve společnosti Globus (Wincor Nixdorf, 2011).

Obrázek 2: Samoobslužné pokladny v Globusu a Tescu



Zdroj: www.globus.cz, www.ekonomika.idnes.cz

Pro koho jsou určeny

Samoobslužné pokladny jsou určeny primárně pro placení nákupu do 10 položek, které si zákazník přinese v ručním nákupním košíku, nebo v ruce. Obecně nejvíce tyto kasy využívají především studenti a důchodci, kteří mají více času než zaměstnaní lidé (Globus, 2010).

Jak samoobslužné pokladny fungují

Pokladny jsou většinou umístěné uprostřed pokladní zóny a zákazníkům jsou k dispozici po celou otevírací dobu hypermarketu. K pokladnám náleží pult pro obsluhu, která bude mít na starosti dohled nad pokladnami a nad zákazníky na nich markujícími.

Princip těchto pokladen je velice jednoduchý. Zákazník si sám nechává skenovat nakoupené zboží a nakonec uhradí zjištěnou hodnotu nákupu (Cimler, 2007).

Jednou z důležitých součástí pokladny je velký dotykový displej, na kterém se promítají instrukce pro zákazníka. Dále pak odkládací místo pro nákupní košík, vlastní pokladna a kontrolní váha. Vlastní jednotka pokladny se skládá z dotykové obrazovky a stolního skeneru a mechanismy umožňující platbu. Princip fungování spočívá v tom, že zákazník po příchodu k této pokladně odloží nákupní košík se zbožím na místo po straně pokladny a dále se řídí pokyny na obrazovce. Své zboží, které si chce zakoupit pomocí čárových kódů, naskenuje. Poté je nutné každou položku odložit na kontrolní váhu, která je umístěná na opačné straně pokladny, než kde je nákupní košík. Po kontrole váhy položky, což je nejdůležitější část kontroly správnosti markování zboží, se položka načte na virtuální účtenku na obrazovce. Následně může zákazník skenovat další položku. Při markování pečiva, či neváženého ovoce, zeleniny si zákazník tyto položky vybírá na dotykové obrazovce z obrázkového menu. Po naskenování celého nákupu se opět řídí pokyny na obrazovce (Globus, 2010).

V zahraničí dokonce tyto samoobslužné pokladny navádějí zákazníka v procesu skenování zboží krok za krokem pomocí animovaného hlasu. Základním jazykem je zde angličtina (Vlack, 2005).

Placení

Platba za nákup je možná pomocí hotovosti, platebních karet, ale i dárkových karet. Pokladna akceptuje i různé slevové kupóny včetně věrnostních karet. Platba hotovostí

je však nejrychlejším z uvedených způsobů. Zákazník se při placení nemusí ničeho obávat, počítač je při vracení peněz bezchybný (Globus, 2010).

Obrázek 3: Dotyková obrazovka a způsob placení



Zdroj: www.ekonomika.idnes.cz

Bezpečnost a nutnost personálu

Ani samoobslužná pokladna se neobejde bez obsluhy. V některých případech je třeba intervence pokladního asistenta – speciálně vyškolené osoby. Většinou ale jeden asistent má na starosti 4 pokladny, a to pouze v roli dozoru a asistence zákazníkům. Jeho hlavním úkolem je dohlížení na markující zákazníky, dále provádí kontroly věku zákazníka při nákupu zboží podléhající zákonem stanovené minimální věkové hranici u některých druhů zboží. Důvodem asistence může ale také být např. odebrání různých typů kupónu a v neposlední řadě i kontrola podpisu u příslušné platby platební kartou. Pokladní asistent řeší také různé provozní situace. Na ty je obsluha upozorněna pomocí majáčků, umístěných nad každou z pokladen.

Bezpečnost a ochrana proti krádeži je zajištěna vysoce sofistikovaným systémem kontroly váhy produktu, nebo například detekcí různých typů bezpečnostních prvků (Klánová, 2011).

Přínosy

Rozhodující výhody samoobslužných pokladen jsou především výrazné urychlení odbavení zákazníků (bez dlouhých front), zvýšení komfortu nakupování a úspora mzdových nákladů pokladních (Ježek, 2009).

Podle zahraničního zdroje mezi největší problémy se samoobslužnými pokladnami patří nesprávné naskenování, kdy ne všechny položky jsou ihned správně rozpoznány a naskenovány, stává se tak například u pečiva. Dále si také lidé stěžují, že se musí velice často přivolávat asistenta, například při platbě kartou i při ostatních problémech.

Rovněž je nedostatkem malý prostor pro ukládání nákupu do tašky. Někteří zákazníci si dokonce stěžují, že musí vykonávat všechnu práci místo pokladních (Winterman, 2009).

2.4.3 Elektronické regálové cenovky

V západní části Evropy jsou elektronické cenovky neboli Electronic Shelf Label v maloobchodních řetězcích již několik let standardem, v České republice se ale jejich používání teprve pomalu vyvíjí. Samotná digitální cenovka je velice dobrý nápad a v podstatě kopíruje přirozený vývoj. Ve všech oborech totiž dochází k postupnému nahrazování papíru digitálními médii. Klasické papírové cenovky by tak mohly časem úplně vymizet.

Kde se používají

Zatím jedinou společností v České republice, která tyto cenovky používá je Tesco Stores, která tak po samoobslužných pokladnách zavádí tuto další technologickou novinku. Poprvé je představila v srpnu 2010 v pražském hypermarketu Eden. Realizaci opět prováděla společnost Wincor Nixdorf.

Jak elektronické cenovky fungují

Elektronické cenovky jsou umístěny na stejných místech, jako bývaly papírové cenovky, tedy na regálech, a to u veškerého zboží kromě oblečení, DVD a knih. Zákazníci na nich najdou stejné informace, na které jsou zvyklí (tedy jednotkovou cenu, ale i například výši zálohy u lahví). Navíc umožňují zobrazit vedle ceny i další klíčové údaje, jako zásobu, denní/týdenní prodej a v podstatě všechna data, která se dají vyexportovat z centrálního systému.

Zpočátku jsou pro zákazníky na regálech také stručné vysvětlivky, jaké údaje a kde je elektronická etiketa zobrazuje (Šilhavý, 2010).

Obrázek 4: Elektronická cenovka a stručné vysvětlivky



Zdroj: www.dmarketing.cz

Podle Cimlera (2007) elektronické regálové cenovky umožňují bezdrátovým spojením aktualizovat ceny na regále a sjednotit je s cenami u pokladen.

Princip elektronických cenovek je založený na přímé komunikaci obchodního systému s malými displeji na regálech, které nahrazují klasické cenovky. Samotné displeje, cenovky, se připojují na centrální zdroj dat využitím síťové infrastruktury, v převážné míře bezdrátově.

Nejprve byla komunikace jen jednosměrná, data proudila jen jedním směrem ze serveru k displeji. Moderní řešení však v současné době využívají i obousměrnou komunikaci. Kromě potvrzení přijetí dat dokážou i odesílat informace o aktuální teplotě v regálech, případně zobrazit obrázek. Absolutní novinkou je využití elektronického papíru, tzv. e-Paper, který má obdobné charakteristiky jako klasický papír – ohebnost a lehkost.

Druhy elektronických regálových cenovek

Rozlišují se dva základní typy používaných displejů, segmentové a tzv. bodové maticové. Segmentové se skládají z elektronické zobrazovací části a papírového štítku. Papírová část obsahuje vytištěné údaje o zboží, čárový kód a doplňující statické údaje. Displej zobrazuje samotnou cenu a případně jiné dynamické informace. Maticové displeje zobrazují všechny požadované údaje, čímž eliminují potřebu použití papíru. Tento typ cenovky může být monochromatický případně i plně barevný a dokáže zobrazovat i grafiku. Náklady na maticové displeje jsou zpravidla trojnásobné než na segmentové, ale úspory jsou vyšší a návratnost investice rychlejší.

Obrázek 5: Druhy elektronických cenovek



Zdroj: www.wincor-nixdorf.com

Náklady

Počáteční náklady na zavedení systému elektronických cenovek zahrnují nákup samotných zobrazovacích jednotek, mechanismu uchycení pro cenovky a případného volitelného barevného orámování. Nevyhnutelným nákladem je i vytvoření síťové infrastruktury, která umožní spojení a přenos údajů mezi cenovkami a zdrojem dat, kterým může být aplikační server anebo už existující systém na provozu. V průběhu provozu systému vznikají už jen náklady na údržbu softwaru a hardwaru jako je například výměna baterek v displejích (zhruba po 5 letech).

Návratnost a přínosy

Návratnost investovaných prostředků závisí hlavně na výběru typu displeje. V případě maticových displejů jsou uspořené náklady vyšší, jelikož vedle ušetřené pracovní síly se eliminují náklady na tisk papíru. Obchodníkům elektronické cenovky poskytují zvýšení produktivity, snížení provozních nákladů, eliminují ztracenou marži cen zapříčiněnou chybami na vystavených cenovkách a zajišťují rychlou návratnost vložených peněz (Stiasny, 2012).

Možné nedostatky

Zjišťuje se, že u těchto cenovek vlivem použití relativně jednoduchého displeje, se výrazně snižuje čitelnost údajů. U základní ceny by to neměl být problém, ale v případě informací o slevě nebo jednotkové ceně, není display dostatečně kontrastní. Další nedostatkem je, že cenovka má bílý rámeček, což opět přispívá k tomu, že není příliš vidět, jako její papírová předchůdkyně. To by ale mělo jít jednoduše napravit a předpokládá se, že akční ceny budou mít i jinou barvu rámečku (Dmarketing, 2010).

2.4.4 Bezkontaktní platby

Bezkontaktní platby jsou takové platby, kde není nutný fyzický dotek mezi platícím nástrojem a snímačem, resp. platebním terminálem (Chvátal, 2011).

První poskytovatelé v ČR

Ačkoliv byly bezkontaktní platební technologie poprvé představeny už v roce 2007 ve Velké Británii, v České republice se bezkontaktní karty začaly nabízet až v červnu 2011 a to společností Citibank. V tomto případě jde jen o kreditní karty. Od října 2011 vydává debetní karty s bezkontaktní funkcí také Česká spořitelna. Až do konce září

2011 mohli majitelé těchto karet platit bezkontaktně prakticky jen v sousedních zemích včetně Slovenska či Polska, kde je tato technologie už rozšířenější.

Kde se používají

Jako první velký řetězec v Česku odstartoval bezkontaktní platby Interspar, kterému terminály dodává právě Česká spořitelna. Novou technologií lze platit prakticky na všech pokladnách ve všech jeho prodejnách.

Ještě během podzimu 2011 spustily bezkontaktní platby - opět ve spolupráci s Českou spořitelnou - také obchody C&A, bauMax, Česká lékárna (dr. Max), knihy Dobrovský, multikina Cinema City, potraviny Flosman a pražské prodejny Kauflandu. Podle zjištění chtěli do konce roku své prodejny vybavit novými platebními terminály s bezkontaktní funkcí i další prodejny - například Lidl, IKEA, Penny Market, Obi, Datart či Kika. Naopak Tesco zatím jejich zavedení neplánuje (Hovorka, 2012).

V červnu 2012 i supermarkety Billa a diskontní prodejny Penny, náležející do skupiny REWE Group, zavedly ve spolupráci s Českou spořitelnou ve všech svých prodejnách bezkontaktní platby kartou (Parlamentní listy, 2012).

Jak funguje bezkontaktní platba

Fungování je založeno na technologii PayPass a payWave, jedná se o bezkontaktní platební metodu, která výrazným způsobem urychlí proces platby. Vlastníkem licence bezkontaktní technologie PayPass je společnost MasterCard. Společnost Visa tuto licenci jen využívá a nazvala ji payWave (Chvátal, 2011).

Obrázek 6: Označení míst podporujících bezkontaktní platby



Zdroj: www.mesec.cz

Obrázek 7: Česká označení obchodního místa podporujícího bezkontaktní platby



Zdroj: www.mesec.cz

Celá platební transakce tak trvá méně než 5 sekund. K rychlosti bezkontaktní platby přispívá také fakt, že u nákupů do 500 Kč se nemusí zadávat PIN. Stačí pouze přiložit kartu do vzdálenosti přibližně 5 cm ke čtečce bezkontaktního terminálu. A přitom ani není zapotřebí ji vyndat z peněženky nebo tašky. Po zvukovém signálu (pípnutí) je transakce ukončena.

Bezpečnost

Bezkontaktní karty jsou bezpečné, mají stejnou úroveň ochrany jako standardní platební karty. Při bezkontaktní platbě navíc kartu nevydáváte z ruky, můžete tedy dohlížet na celý průběh transakce. Pro zajištění větší ochrany proti zneužití karet se jednou za čas při platbě zadá PIN. Toto opatření slouží jako potvrzení, že je osoba opravdu držitelem karty. Ve většině případů jsou karty pojištěny i bezpečnostními limity.

Různé nosiče

Pro bezkontaktní technologii jsou důležité dvě věci, čip a anténa. A ty nemusí být zabudované pouze v platební kartě. Nosičem tak může být i speciální samolepka, hodinky, prsteny, přívěšky na klíče či náramky.

V České republice se zatím využívají pouze platební karty (Česká spořitelna) a speciální samolepky (Citibank). Na Slovensku se používají i hodinky (Kohoutová, 2011).

Obrázek 8: Různé druhy nosičů



Zdroj: www.mesec.cz

Přínosy

Přínosem pro obchodníky je především rozšíření doplňkových služeb, zvýšení komfortu nakupování a získání významné konkurenční výhody ve srovnání

s obchodníky, kteří tuto novinku svým klientům nenabízí. Bezkontaktní platby také urychlují dobu obsluhy a krátí čekání u pokladen (Chvátal, 2011).

Platba mobilem

Telefónica O2 zavádí do běžného provozu mobilní peněženku, která má nahradit platební karty i běžné placení v hotovosti pouhým přiložením mobilního telefonu ke čtečce. Nová technologie NFC (Near Field Communication) přenáší platební funkce z klasických platebních karet na SIM kartu mobilního telefonu. Přejít na bezkontaktní NFC platby s sebou přináší nutnost výměny terminálů u obchodníků (Šesták, 2011).

Novinka - aplikace místo NFC

MasterCard, ČSOB, Era a Wincor Nixdorf chtějí na českém trhu do konce roku 2012 spustit službu MasterCard Mobile. Půjde o řešení, které nevyužívá technologii NFC, a přesto s ním bude možné prostřednictvím mobilu platit. MasterCard Mobile funguje jako mobilní aplikace, která bude zpočátku dostupná pro zařízení s operačním systémem iOS a Android. Po stažení aplikace si uživatel aktivuje bezpečnostní mPIN. Ten pak zadává pro autorizaci jakékoliv transakce. Je nutné do aplikace vložit údaje o platební kartě (Vyleťal, 2012).

2.4.5 Cashback

Cashback znamená výběr hotovosti u pokladny obchodníka. Tato služba především funguje ve větších supermarketech a obchodních domech, ale postupně se zapojují i menší obchody, restaurace či čerpací stanice.

První užití této služby na našem trhu se datuje k roku 2006, kdy ČSOB přinesla tuto službu v zahraničí jinak zcela běžnou. V dnešní době cashback nabízí kolem desítky tuzemských bank. (Česká spořitelna, ČSOB, GE Money Bank, Komerční banka, mBank, Poštovní spořitelna, Raiffeisenbank, Citibank a UniCredit Bank).

Cashback lze využívat v obchodech označených speciálním logem (VISA a MasterCard CashBack), ale za předpokladu splnění několika podmínek. Jednou z nich je mít správnou platební kartu, resp. kartu správné banky a pak také nakoupit a zároveň touto kartou zaplatit za zboží v hodnotě minimálně 300 Kč. Poté je možnost záhy

po nákupu u pokladny, nejlépe však před placením, požádat o vydání hotovosti a to až do výše 1 500 Kč.

Výhodou je že, peníze lze získat snadno, rychle, bez nutnosti hledat nejbližší bankomat a obvykle také s minimem poplatků (Fialová, 2009).

2.4.6 Samoobslužné vážicí systémy

Váhy a vážicí systémy v obchodech podporují moderní trendy jak z hlediska obsluhy personálem, tak i z hlediska zákazníka, kterému zrychlují a zpříjemňují nakupování.

Současné elektronické váhy vedle přesného a rychlého zvažení zboží vykonávají řadu nových důležitých funkcí. Jsou tak například propojeny s dalšími zařízeními jako je skener čárových kódů, čtečka karet či pokladní zásuvka, vcelku tak vytvářejí vážicí systémy, které obchodníkům díky jednotné databázi ulehčují práci a zabraňují chybám při přeceňování zboží. Nejčastěji se v obchodě můžeme setkat s obslužnými, samoobslužnými či rychloobslužnými váhami.

Většina moderních vah jsou vybaveny dotykovou klávesnicí a možností dalšího připojení LCD displeje pro zákazníka, na kterém může být promítána reklama, nákupní doporučení, recepty apod. Software dle specifikace umožňuje vedení katalogu zboží a partnerů, ceníků, prodejních akcí, skladu včetně dokladů, inventur a uzávěrky. Jsou vybaveny kompletními pokladními funkcemi. Usnadňují tak řízení prodejny a pokladního systému odkudkoli přes internet, zavedení systému objednávek a věrnostních karet (Ježek, 2011).

Obrázek 9: Různé druhy samoobslužných vah



Zdroj: www.eregal.ihned.cz

2.4.7 Digitální média

Digitální technologie fungují na bázi elektronického zařízení, které zobrazuje informace v elektronické podobě. Nová generace médií se ve světě začala používat v 90. letech minulého století. Masivnější nástup digitální komunikace v ČR je patrný po roce 2000. V současnosti patří k nejčastěji používaným digitálním komunikačním prostředkům LCD, plazmová obrazovka, dotykové plochy, projektor, LED diody, hologram či 3D projekce (Boček, 2009).

Interaktivní média mohou být rozmístěny po celém obchodě, kromě možnosti získávat z nich informace, reagují také na pohyb zákazníků. Mohou vydávat zvuk a dokonce i vůni. Moderním trendem je také tzv. digitální hosteska, která je digitální novinkou na českém trhu. Jedná se o výkonný 15“ all-in-one LCD monitor s integrovaným přehrávačem. Využívá se především pro zvýraznění zboží. Může být umístěn na paletách i přímo v regálech. Lze na něm přehrávat reklamní TV spoty i různé akce. Zákazníky tak přitahuje nejen obrazem, ale i zvukem. Pro provoz jen nutná elektrická zásuvka 220 V (Frey, 2008).

Digitální média mohou být použita rovněž jako „inteligentní plakáty“ s multimediální reklamou. Podporují nejen prodej, ale mají vliv také na dobrý pocit zákazníka. Cílem by mělo být silnější emocionální zabarvení jednotlivých úseků v prodejně. Pozornost zákazníka se tak zvýší a prodlouží se také doba pobytu v těchto úsecích (Rač, 2011).

Jejich nespornou výhodou je flexibilita z hlediska možnosti prezentace a komunikace. Mají schopnost rychle aktualizovat sdělení a informace. Umožňují, aby se na nich prezentovalo více značek, více nových sdělení. Více pobaví a upoutají pozornost nakupujících.

Existuje několik typů zobrazení například LED stěny, ploché zobrazovače, projekce, elektronický papír, infokiosky, interaktivní plochy, stereoskopická projekce v 3D (Boček, 2009).

Informační kiosky

Informační kiosk je informační panel umístěný většinou na veřejných místech, který je určen pro zprostředkování informací v elektronické podobě. Informační kiosky

mohou obsahovat prezentační, informační i transakční aplikace umožňující zákazníkům zobrazit či tisknout informace a provádět další operace.

Informační kiosek je většinou plechová krabice se zabudovaným počítačem a dotekovou obrazovkou, díky níž se kiosek ovládá spolu s kombinací klávesnice. Na kiosku lze spustit aplikační software, jehož prostřednictvím lze prezentovat obchod, informace či výrobky různými prezentacemi, obrázky, spoty, reklamami, dále může sloužit i jako prodejní systém (nákup zboží online, tvorba slev, tisk stvrzenky). Podle Cimlera (2007) jsou určené k propagaci zboží přímo na prodejně, avizování a propagaci akcí, poskytování informací o zboží apod.

Možnosti vzhledu a konstrukce informačních kiosků je velké množství, závisí většinou na požadavcích a umístění (Multimediální kiosky, 2010).

Obrázek 10: Vzhled a konstrukce informačních kiosků



Zdroj: www.kiosky.icn-hardware.cz

2.5 Maloobchodní moderní technologie určené zákazníkovi používané ve světě

2.5.1 Euroshop – The Global Retail Trade Fair

EuroShop je největší odborný veletrh pro potřeby obchodu na světě. Jsou zde představovány nejmodernější novinky, trendy, informace o spektru výrobků a konceptů v oblasti obchodu. Je pořádán každé 3 roky v Düsseldorfu. Poslední se konal 26. 2. - 2. 3. 2011. Bylo zde více než 106 000 návštěvníků a 2038 vystavovatelů na více než 107 000 m² výstavní plochy. Šlo o největší EuroShop všech dob. Hlavní tématem byly udržitelné materiály a produkty. Termín příštího veletrhu EuroShop byl stanoven na 15. – 19. února 2014.

Členění veletrhu bývá rozděleno do čtyř samostatných tematických segmentů:

- EuroConcept - regálové systémy, skladovací zařízení a příslušenství, architektura a design store, osvětlení, chladicí zařízení...
- EuroSales - vizuální merchandising, podpora prodeje, POS marketing...
- EuroCIS - IT business řešení, informační a bezpečnostní systémy, platební systémy, mobilní řešení, vážící systémy, Business Intelligence...
- EuroExpo - design, události, stavba stánku, komunikační design, komunikace značek, vybavení a zařízení stánku... (Euroshop, 2011).

2.5.2 Inteligentní nákupní košík

Ve světě se v obchodech můžeme setkat s tzv. smart shopping cart neboli chytrým nákupním vozíkem. Tyto nákupní vozíky byly vytvořeny s cílem pomoci zákazníkům nalézt produkty v obchodě, dozvědět se více informací o jednotlivých produktech a nakupovat mnohem snadněji. Těchto inteligentních nákupních vozíků je v současnosti po celém světě celá řada, liší se svým designem, funkcemi ale také zpracovanou technologií, dalo by se ale říci, že všechny vycházejí ze stejného základu. Jednou z nejznámějších firem, která se výrobou těchto vozíků zabývá je MediaCart.

Jak inteligentní nákupní košík funguje

Nákupní košík MediCart je vybaven na jedné straně displejem a na druhé straně na rukojeti malým ovladačem, kde se ukrývá malý počítač, který bezdrátově

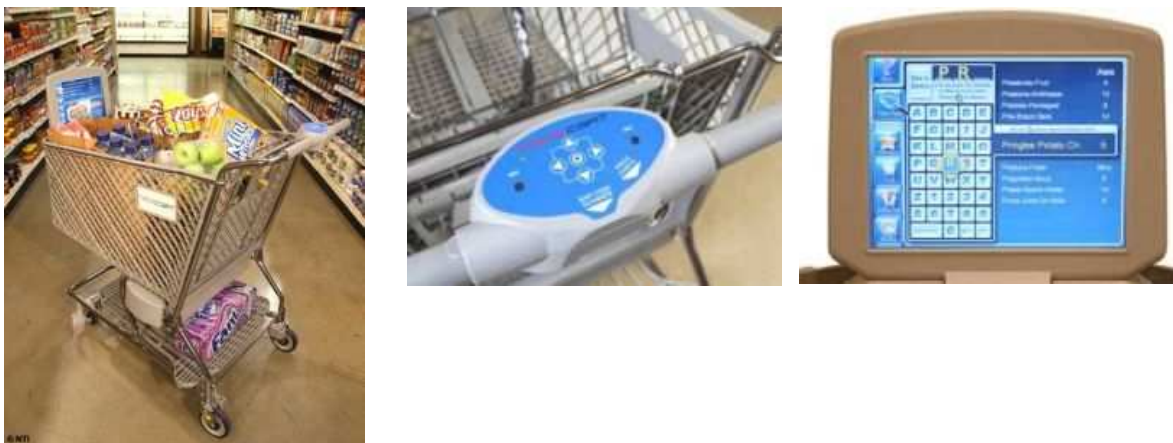
komunikuje s počítačovou sítí obchodu, a také RFID systém, neboli čtečka čárových kódů.

Zákazník si tak může zboží, které dává do košíku sám evidovat. Poté se mu zobrazují na displeji, díky tomu získává přehled o obsahu svého košíku (o jednotlivých položkách, jejich ceně, celkový počet nakoupených kalorií či složení jídla v košíku).

Tím jak zákazník projíždí jednotlivými uličkami, RFID systém košíku reaguje na RFID tagy nainstalované v regálech. Díky tomu se na dolní části displeje zobrazuje reklama, vždy k tomu konkrétnímu zboží, okolo kterého nákupní košík zrovna projede.

Placení je velice jednoduché, není zapotřebí vyndávat zboží z košíku, vozík komunikuje bezdrátově na systém POS pro rychlé zkontrolování (Drain, 2007).

Obrázek 11: Inteligentní nákupní košík MediaCart



Zdroj: www.onlineweblibrary.com

Další chytré funkce

Tento inteligentní košík také umožňuje hledat v obchodě přímo podle konkrétní položky či podle značky zboží. Stačí zadat několik prvních písmen názvu produktu pomocí ovládacího panelu a systém identifikuje uličku, počet a umístění produktu v obchodě. Zákazník je pak navigován prostřednictvím displeje, kde se zobrazuje mapa obchodu a cesta ke konkrétnímu zboží.

Podle Cimlera (2007) si zákazník také může pomocí obrazovky objednávat zboží u pultových úseků a na výzvu si je připravené vyzvednout. Rovněž může na displeji sledovat odměny a body věrnostních programů.

Zákazníci mají také možnost sestavit si nákupní seznam na stránkách webového obchodu, a uložit si ho na účet věrnostních karet. Po vstupu do obchodu, naskenují do košíku svou věrnostní kartu a tím je nákupní seznam okamžitě k dispozici a promítá se na displeji. Košík nákupní seznam sleduje, naplňuje nejpohodlnější a nejpříjemnější cestu. Ukazuje mapu, kde produkty jsou a po průjezdu uličkami vždy zákazníka informuje. Poté jsou položky odstraněny z nákupního seznamu tak, jak jsou skenovány a dávány do košíku. Předchozí nákupní seznamy mohou být uloženy na věrnostní kartu, takže není nutné příště již seznam zadávat. Displej také zákazníkovi napovídá, co nejčastěji kupuje a jestli na to dnes nezapomněl.

Dobře řešená je i ztráta košíku, kdy je integrovaný počítač košíku naprogramován tak, aby hlásil centrále svou pozici, když by se vzdálil na kraj dosahu vnitřní sítě (Media Cart, 2010).

2.5.3 Inteligentní regál

Tato technologie nazývaná také jako Smart Shelves je základním kamenem budoucího vyspělého skladového systému, který v reálném čase poskytuje informace o množství zboží v obchodě i o tom, kolik se ho právě teď prodalo.

Jak inteligentní regál funguje

Základem této technologie je RFID systém, tedy špičkový middleware a technologie rádiové identifikace. Zboží je vybaveno mikročipy, tzv. inteligentními štítky, které obsahují veškeré informace o zboží, vysílají rádiové frekvence, které může bez problémů přečíst speciální anténa. Celý postup začíná skenováním palet se zbožím, které opouštějí vzdálené distribuční centrum. Vedení obchodu tak může sledovat každou dodávku pomocí skladového informačního systému. Jakmile palety dorazí do obchodu, další rádiová kontrola odhalí, zda některé bedny nechybí. Regály mají zabudovanou čtečku, takže ví, kolik zboží a v jaké ceně obsahují. Jakmile zboží dochází, čtečka vyšle zprávu, že se regál musí doplnit. Odstraní se tak ztráty tržeb z naprostého vyprázdnění regálu. Systém zároveň sleduje, jak rychle se zboží prodává a označuje nejvíce a nejméně oblíbené položky (Bednářová, 2011).

Cimler (2007) také uvádí, že inteligentní regál signalizuje odběr jednotky zboží z regálu, dává informaci o rychlosti odbytu zboží, umožňuje rychle reagovat a zajistit tak dostatečnou nabídku.

2.5.4 Virtuální šatna

Ve světě označované jako Virtual Fitting Room nebo také Smart Dressing Mirror. Tato nová generace inovací nachází v dnešních dnech velmi rychlý rozvoj. Díky ní se stává nakupování oblečení mnohem jednodušší a více zábavné. Tato technologie šetří čas, snižuje škody na oblečení a v obchodech už nebudou zapotřebí šatny. V konečném důsledku přináší rostoucí zisky na nákupních trzích (Online Web Library, 2010).

Obrázek 12: Fungování virtuální šatny



Zdroj: www.youtube.com

Jak virtuální šatna funguje

Už několik let tato technologie úspěšně funguje v Hong Kongu, kde místní obchodníci ji využívají díky RFID technologii, konkrétně využívají Schmidt Electronic's Smart Retail System (SRS), který zahrnuje virtuální šatnu představovanou zrcadly a za nimi instalované RFID antény. Šatna tedy funguje jako LCD displeje umístěné na zdi v blízkosti zrcadel. Tento systém také obsahuje aplikaci elektronického katalogu (e-katalog), VIP zákaznické karty a bezpečnostní systém. Obchod umísťuje RFID tagy na všechny oděvy ve své prodejně. Každý tag má své unikátní ID číslo související s modelem oděvu, jeho názvem a popisem, včetně velikosti, barvy a materiálů. Samotný proces vypadá tak, že zákazník vstoupí do virtuální šatny a v blízkosti zrcadla drží označený oděv, systém ho zachytí a předá identifikační číslo přes ethernetové připojení, do skladu. Software koreluje číslo tagu s ostatními oděvy a zobrazuje odpovídající položky na LCD displeji. Zákazník může sledovat řadu obrázků a textu na obrazovce, které systém doporučuje s vybraným oděvem.

Přes RFID tagy, PC a LCD obrazovku se lze také snadno dozvědět další informace například o značce, textilií, ceně, dostupných velikostí a barev.

Zdroj uvádí, že společnost zavedení této technologie do jednoho obchodu vyšlo zhruba na \$ 80 000 dolarů (2 mil. Kč.). Ale díky tomu se jí zvýšily prodeje o 30 % (Swedberg, 2007).

Dalším vývojem v tomto systému je i provoz přes e-shopy. Kde si stačí vytisknout kód šatů a nastavit ho před web kameru počítače. Následně se na obrazovce ukáže kus oblečení na siluetě (Štern, 2012).

2.5.5 Biometrie

Může se jednat například o identifikaci pomocí otisku prstu, takovéto biometrické aplikace budou v budoucnosti v obchodu stále více využívány. Nejvíce se využívá u evidence docházky, ale v dnešní době je touto technologií vybaveno už více než tisíc pokladních míst. Platbu pomocí otisku prstu nabízí některé zahraniční obchody s potravinami jako je Globus či Edeka.

Rovněž se může využít také jako identifikace pomocí otisku prstu pro pokladní personál. Urychluje to výměnu pokladních a zvyšuje bezpečnost ve srovnání s použitím klíče nebo zadáváním kódu. Dalším způsobem využití zavedla firma IT Werke Lahr, která k platbám pomocí otisku prstu, má ve svém programu také žilní skener, který pomocí infračervené technologie zaznamená žilní vzorek ruky. Je to metoda velice spolehlivá a není ji možno zmanipulovat. Tato technologie je v současné době testována v oddělení s cennými šperky, zaměstnanci tam mohou vitríny otevřít pouze pomocí žilního skeneru.

Asi nejnovější novinkou v této oblasti je identifikace obličeje. Ve společnosti S.Oliver je ve vstupní oblasti instalována kamera, v pozadí se analyzují obličeje vstupujících zákazníků podle pohlaví a přibližného věku. Obchod je tak schopen vylepšit sledovanou frekvenci zákazníků pomocí kvalitativních znaků.

Celkově jsou však tyto biometrické aplikace v obchodě ve srovnání s letišťem nebo výzkumem ještě ve svém raném rozvoji (Rač, 2011).

Obrázek 13: Identifikace pomocí otisku prstu



Zdroj: www.eregal.ihned.cz

2.5.6 Real Future Store

Neboli „obchod budoucnosti“ funguje hlavně jako výzkumná laboratoř k testování nových obchodních technologií, ale zároveň svým zákazníkům nabízí možnost běžného a pohodlného nákupu. Nalézá se v německém Rheinbergu nedaleko Düsseldorfu, patří pod skupinu Metro Group a byl poprvé otevřen 28. dubna 2003, méně než rok po založení Metro Group Store Initiative. Na konci května 2008 se přestěhoval z Rheinbergu do Toenisvorstu na Dolním Rýnu. Jeho hlavním cílem je hnát dopředu inovační proces v maloobchodním sektoru (Metro Group, 2010).

Mezi technologie, které se v Real Future Store používají, patří zejména:

- RFID technologie (kontrola kvality, logistika),
- Samoobslužné pokladny,
- Inteligentní regály,
- Inteligentní váhy

Inovační váhou je v tomto obchodě Veggie Vision, která obsahuje kameru se softwarem od IBM. Je umístěná v oddělení čerstvých potravin, dokáže sama rozpoznat ovoce a zeleninu. Stačí položit dané zboží na váhu a bez jakéhokoliv zásahu zákazníka váha sama rozpozná a zváží dané zboží.

- Mobile Shopping list

Je k dispozici v celém Německu. Tato aplikace spočívá v elektronickém nákupním seznamu, který mají zákazníci u sebe k dispozici kdykoliv a kdekoliv. Mohou si ho připravit na webových stránkách (www.real.de) a pak k němu mají přístup svým mobilním telefonem, ze kterého lze i další položky přidávat. Pokud je telefon vybaven

fotoaparát s automatickým zaostřováním, stačí jednoduše naskenovat čárový kód z obalu výrobku.

- Mobile Shopping Assistant (MSA)

Zákazníci si ho mohou v obchodě půjčit a vyzkoušet. Tento systém umožňuje zákazníkům naskenovat si zboží a vyvolat tím informace o produktu. Lze se dokonce vyhnout možným frontám u pokladen zaplacením přímo v paystation.

- Interaktivní podlaha

Na různých místech v obchodě můžete narazit na tuto inovativní technologii. Některé připomínají počítačové hry, kdy se snažíte chytit ovoce do nákupního košíku, jiné zase například před stánkem s rybami, kde jakoby pod podlahou proplouvají různé ryby, navozují tu správnou atmosféru. Tak jak jdete, podlaha interaktivně reaguje na vaše pohyby.

- Asistenti budoucnosti

Jedná se o dva roboty, kteří zákazníkům ukazují nové přístupy a technologie. Oba inovační roboti Ally a Roger komunikují se zákazníky prostřednictvím jazyka, který se dá navolit prostřednictvím dotykové obrazovky. Každý robot má hlavu, která se otáčí a je doplněna senzory pro orientaci (Metro Group, 2012).

Obrázek 14: Robot ve Future Store



Zdroj: www.metrogroup.de

2.6 Zákazník a maloobchodní technologie

Pro každý obchod a jeho činnost je nezbytnou součástí poznat a analyzovat nákupní chování svých zákazníků. Už dávno neplatí, že zákazník je na trhu v pozici slabšího hráče. Od druhé poloviny 20. století došlo k výrazným změnám a pozice zákazníka výrazně posílila. Nyní je klíčovou osobou, je nutné poznávat jeho požadavky a potřeby (Zamazalová, 2009).

2.6.1 Zákazník

Je v nejšířším slova smyslu, ten kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, kdo vstupuje do jednání s firmou, kdo si prohlíží vystavené zboží (fyzicky i virtuálně) (Zamazalová, 2009).

2.6.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

Důležitými faktory, které ovlivňují nákupní chování jsou individuální charakteristiky zákazníka, jako je věk či pohlaví. S rostoucím věkem zákazníků se projevuje konzervatismus ve spotřebním chování a tito lidé jsou méně přístupní novinkám než mladší věkové kategorie. Přelom většinou nastává kolem čtyřicátého roku. Rovněž existuje rozdílnost v nakupování mezi muži a ženami. Muži většinou nakupují neradi, snaží se strávit v obchodě co nejméně času. Po obchodě se pohybují rychle, příliš nekomunikují s prodáváči (Zamazalová, 2009).

Na nákupní chování má vliv také osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, přání, duševní vlastnosti zákazníka, nákupní zvyklosti, angažovanost zákazníka při nákupu, motivační struktura, sociální role. Proto i při stejné nabídce a na stejné podněty reagují lidé různým způsobem (Boček, 2009).

Velký vliv má také samotný produkt, existují odlišnosti podle toho, jaký výrobek zákazník nakupuje a do jaké míry je pro něho zajímavý. Méně zajímavou skupinu zboží nakupuje mechanicky, podle zvyku. U druhé skupiny již přemýšlí, hraje zde roli velké riziko, emocionální vztah či vysoká cena. Zde zákazník porovnává a nákup si emocionálně „užívá“ (Vysekalová, 2011).

Při nákupu na nás rovněž působí nákupní podmínky. Mezi ně patří například: rychlost obsluhy, čistota v prodejně, kvalita a ceny zboží, prodejní doba, poskytované

služby, šíře sortimentu, označení cen, orientace v prodejně, možnost bezhotovostní platby atd.

Dalším důležitým faktorem při rozhodování o nákupu je místo prodeje. Prodejní prostředí vyvolává pozitivní emoce, které působí jako podněty ke koupi. Jde vytvoření takového prostředí, které by umožňovalo nejen prodat, ale aby lidé chtěli nakupovat a užili si to (Vysekalová, 2004).

Mluvíme zde o tzv. nákupním prostředí, do kterého můžeme zařadit design prodejny (store design), dispoziční řešení prodejny (store layout), prezentaci zboží či personál.

Design prodejny můžeme rozdělit na exterior a interior design. Hlavním cílem externího designu je zákazníka nalákat ke vstupu do obchodu. Je zde důležitá architektura jednotky, vstupní prostory, výkladní skříně, průhledy, nápisy či parkovací plochy. Naopak vnitřní design souvisí s technickým řešením prvků interiéru obchodu. Zahrnuje především použitý materiál, obchodní zařízení, osvětlení a barevné řešení interiéru, hudební kulisy a mikroklimatické podmínky (Cimler, 2007).

Je to z toho důvodu, že zákazníkovo vnímání a chování v obchodě ovlivňují procesy a znaky, které jsou z velké části spojeny s jednotlivými smyslovými podněty - barva, zvuk, tvar, vůně, chuť a hmat (Bárta, 2009).

Všech pět lidských smyslů se podílí na systému lidského vnímání. Moderní metody marketingu jsou multisenzorické, využívají tak působení na několik smyslů zároveň (Boček, 2009, s. 51).

K lepšímu pochopení toho, co zákazník při nákupu ovlivňuje je potřeba porozumět realitám, které vycházejí z výzkumů motivací nákupního chování, pohybu spotřebitele po obchodě a ověřených forem získávání jeho pozornosti (Frey, 2008).

2.6.3 Jaký je dnešní spotřebitel

V současnosti dochází k rychlému vývoji moderních technologií, který se tak promítá do všech oblastí života společnosti, a to nejen do výrobní a obchodní činnosti. Digitální revoluce umožňuje zdokonalovat výrobní technologie, vyvíjet dokonalejší produkty, či využívat nových technik při prodeji. Právě tyto změněné podmínky mají ale také dopad na zákazníka a jeho chování. Moderní technika umožňuje zákazníkovi snadněji a efektivněji získávat informace o výrobcích a službách. Zákazník se vlivem

okolního prostředí mění (Zamazalová, 2009). *Nákupní chování a zvyklosti se pomalu, ale jistě globalizují, i když mají i své zvláštnosti* (Frey, 2008, s. 154).

Můžeme shrnout, že v dnešní době:

- zákazník má větší moc než kdykoliv předtím,
- zákazník má přístup k většímu množství informací,
- zákazník je náročný, protože má velkou možnost výběru,
- zákazník má málo času,
- řada výrobků a služeb si je navzájem podobných - je obtížné zákazníka zaujmout,
- obchodníci mohou rychleji a snadněji shromáždit více informací o zákaznících,
- výměna mezi obchodníky a zákazníky je stále interaktivnější (Zamazalová, 2009).

I podle Bočka (2009) jsou v dnešní době spotřebitelé spíše skeptičtější, obezřetnější, zkušenější a přemýšlejší o tom, co kupují. Zvyšuje se tak počet spotřebitelů, kteří nechtějí trávit a ztrácet čas nakupováním a současně se zvyšuje touha spotřebitelů po individualitě, intimitě a porozumění.

Pro samotného zákazníka má hodnotu nejen celková funkčnost produktu, ale i hodnota služeb, které přitom dostává, také hodnota času, jež musel vynaložit na nalezení, získání a případně i zvládnutí produktu pro jeho efektivní používání (Košturiak, 2008).

Průměrný český spotřebitel chce, aby nákup probíhal v klidu a co možná nejjednodušeji. Většina spotřebitelů je přesvědčena o nutnosti mít předem konkrétní představu, co koupit. To se ale snižuje s rostoucím příjmem i vzděláním. Takoví zákazníci se raději rozhodují o výběru přímo až v obchodě. Spotřebitel cítí potřebu, aby mu někdo poradil, aby měl dostatek informací (Bárta, 2000).

2.6.4 Problémy s využíváním moderních technologií

Tím jak se rozšiřují nové možnosti ve sféře obchodních technologií, dochází i k novým problémům, hrozbám a stresům.

Problém je nejen na straně zákazníků, ale i na straně společností. Je to z důvodu, že v České republice je relativně levná pracovní síla a relativně vysoká cena energií.

Pro většinu společností je tak jednodušší mít více pracovních sil než vybavit firmu technologicky (Boček, 2009).

Ve chvíli vzniku nové technologie se lidé začnou potýkat s problémem, jak ji vlastně používat. Většinou nikdo nemá s novou technologií zkušenosti a tak první aplikace pouze kopírují využití, které je obvyklé u existujících technologií (Donát, 2000).

Z psychologického hlediska je to také nutnost překonání určitých návyků a stereotypů, které jsme si v nákupním chování vybudovali, připravenost k učení se něčemu novému (Vysekalová, 2004).

České zákazníky bychom mohli rozdělit do několika skupin. Můžeme mluvit o tzv. typologii zákazníků, tedy o rozčlenění soustavy osob do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků.

Jedním příkladem může být typologie zákazníků při uvádění nových technologií a výrobků na trh. V takovém případě budou v jedné skupině tzv. „zpozdilci“ neboli „pozdní většina“ (Vysekalová, 2011). Pro něž je nakupování určitým stereotypem, na „svůj“ obchod jsou zvyklí a nechtějí ho měnit, jakékoliv přeorganizování prodejny či zavedení nových moderních technologií, které by museli využívat, je pro ně nepřijatelné. Většinou jsou to lidé staršího důchodového věku, lidé, kteří se neradi učí novým věcem a obtížněji se přizpůsobují technologickému vývoji obchodu. Obchod má pro ně spíše funkci společenskou, vyhledávají kontakty, rádi komunikují s prodáváči. Ale moderní „digitální“ obchod jim to už moc neumožňuje. Místo prodáváčů nachází v prodejně elektronické zařízení, které na ně promlouvá skrze displej, v lepším případě skrze animovaný hlas. Rovněž čtení z těchto digitálních displejů je pro ně někdy příliš problematické, velkým problémem budou pro tuto starší generaci i veškeré technologie založené na používání mobilních telefonů či počítačů. Z jejich pohledu se obchod stává méně osobní a příliš digitalizovaný.

V jiné skupině budou lidé, pro něž je nakupování každodenní aktivitou, většinou jsou to lidé středního věku, s rodinou, dle Vysekalové (2011) označovaná také jako tzv. „časná většina“. I když je pro ně nakupování někdy spíše rutinou, moderní technologie berou jako přínos a zpestření, dokážou si na ně velice rychle zvyknout, adaptovat je a využívat je tak, aby jim přinesly značný prospěch, především ve formě úspory času. Jejich zavedení v obchodě jim nevadí, ale také je přímo nevyžadují. U této i předchozí

skupiny se ale ještě občas můžeme setkat s problémem, který souvisí s nakupováním po internetu, odrazuje je především nedůvěra v korektní chování obchodníka, nemožnost sáhnout si, vyzkoušet si výrobek a problém bezpečnosti při placení.

V poslední skupině budou zákazníci, kteří novinky v podobě moderních technologií přímo vyhledávají, nedají na ně dopustit a obchod si už bez nich nedovedou představit. Podle Vysekalové (2011) se jedná o vysoce adaptibilní zákazníky nebo také tzv. „inovátory“. Největší výhodou spatřují v úspoře času a především komfortu při nakupování. Jedná se především o mladou či střední generaci, která preferuje dynamický život a pokrokové technologie, nebo je časově vytížena a pospíchá. Milují nové inovativní produkty a nové technologie. Podle Bárty (2009) se jedná o tzv. specifický segment novátorů, tedy osob, u kterých se projevuje tendence být mezi prvními kupujícími inovovaných předmětů či používání nových technologií, a to díky jejich osobním psychickým vlastnostem i ekonomickým předpokladům. Hovoří se tak někdy o tzv. Pioneer efektu.

2.7 Marketingový výzkum

2.7.1 Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování, hlášení a vyhodnocování údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla (Kotler, 2007, s. 140).

2.7.2 Proces marketingového výzkumu

Bez ohledu na předmět zkoumání se jedná vždy o posloupnost kroků, které jsou řazeny v logickém sledu.

Například podle Kotlera (2007) efektivní marketingový výzkumný proces zahrnuje šest kroků:

- 1) definování problému, alternativ rozhodnutí a cílů výzkumu,
- 2) tvorba výzkumného plánu,
- 3) shromažďování informací,
- 4) analýza informací,
- 5) prezentace závěrů,
- 6) rozhodování.

Podle Příbové (1996) probíhá marketingový výzkum o 7 krocích:

1. Určení cíle výzkumu, definování výzkumného problému

Proces marketingového výzkumu začíná formulováním cíle výzkumu. Hlavním jádrem věci je přesně pochopit, v čem vidí zadavatel výzkumu problém. Definice výzkumného problému a cíle, by měly být co nejpreciznější, měly by vycházet z celé šíře problému a přitom se koncentrovat na základní vztahy

Součástí přípravy výzkumu je i formulování hypotéz možného řešení problému. Hypotézy by měly výzkum potvrdit nebo vyvrátit. Hypotézu lze definovat jako výpověď o dosud neprokázaném stavu dvou a více jevů ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat (Foret, 2003).

Poslední etapou, která může předcházet vlastnímu terénnímu šetření je tzv. předvýzkum. Díky němu můžeme přesněji analyzovat situaci, definovat cíle výzkumu, stanovit hypotézy, lépe odhadnout v jakém terénu se pohybujeme, snáze

stanovit velikost vzorku, koncepci dotazníku. Šetří náklady a někdy i mnohá zklamání na konci náročného výzkumu. Prodlužuje ale také celkovou dobu provedení výzkumu. Jeho význam roste především se složitostí výzkumu, kdy není přesně zmapován rozsah problematiky (Přibová, 1996).

2. Zdroje dat

V marketingových výzkumných projektech se pracuje se sekundárními a primárními zdroji dat.

Sekundární data jsou taková, která již byla shromážděna pro jiný účel a jsou i nadále k dispozici (Kotler, 2007). Obvykle se začíná u těchto dat, protože jsou ve chvíli zpracování již k dispozici. Zdroje sekundárních dat jsou buď interní, nebo externí. Do interních zdrojů patří marketingový informační systém a databáze. Do externích zdrojů patří internet, komerční databáze a agenturní výzkumy, publikace, výroční zprávy nebo osobní kontakty.

Primární data jsou shromažďována nově, přímo ve vztahu k aktuálnímu výzkumu. Získávají se v terénu, hovoří se tedy o terénním sběru dat. Primární údaje se vztahují přímo ke zkoumané jednotce a mohou vyjadřovat její situaci, její názory, postoje, pocity a další psychologické proměnné (Přibová, 1996).

3. Metody a techniky sběru dat

Data, která shromažďujeme v terénu, je možné sbírat různě.

Metody sběru dat

Kvalitativní výzkum

Zabývá se jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele, jsou proto obtížněji uchopitelné, při jejich zjišťování pracujeme pod větší nejistotou a vyžadují zpravidla psychologickou interpretaci, náročné postupy z hlediska výběru metod i zpracování výsledků. Patří sem například focus group, hloubkové individuální rozhovory, projektivní techniky, případové studie či etnografický výzkum (Bárta, 2009).

Kvantitativní výzkum

Zkoumá rozsáhlejší soubory respondentů. Snaží se zachytit názory a chování lidí standardizovaně a pomocí statistických postupů. Je však časově i finančně náročnější,

přináší ale reprezentativní výsledky v přehlednější, číselné podobě za celý soubor, nebo populaci (Foret, 2003).

Techniky sběru dat

Můžeme použít pozorování, zasílat poštou dotazníky, poslat za respondenty tazatele, nebo použít telefonické či elektronické dotazování. Další možností je soustřeďovat údaje v průběhu experimentu, ať už v laboratoři nebo v terénu. Způsob shromažďování dat se označuje jako technika sběru dat (Příbová, 1996).

a) Pozorování

Pozorování spočívá v záměrném, plánovitém a cílevědomém sledování smyslově vnímatelných skutečností, aniž by do pozorovaných skutečností pozorovatel nějak zasahoval.

V marketingových výzkumech se užívá pět variant pozorování, podle toho, je-li:

- pozorovaná situace přirozená nebo uměle vyvolaná,
- pozorování zřejmé či skryté,
- pozorování strukturované či nestrukturované,
- přímé či nepřímé,
- osobní nebo využívá technických zařízení (například infrakamera, RFID, galvanometr, peplemetr, zvukový záznam hlasu atd.) (Příbová, 1996, s. 45).

b) Dotazování

Základem dotazování je pokládání otázek respondentům. Z jejich odpovědí se získávají žádoucí primární údaje. Podle kontaktu s respondentem se dotazování dělí na osobní, telefonické, písemné a elektronické (Příbová, 1996).

- osobní dotazování

Osobní dotazování umožňuje položit mnohem více otázek a zaznamenat i dodatečná pozorování samotného respondenta. Na druhé straně je tento způsob velice nákladný a vyžaduje také velmi dobrou organizační přípravu a dohled nad tazateli. Může se také stát, že odpovědi jsou do určité míry zaujaté či zkreslené dotazovatelem (Kotler, 2007).

- telefonické dotazování

Telefonické dotazování je operativní technika, jeho výhodou je rychlost a cena, respondent je skryt v anonymitě a může tak lépe poskytnout otevřenější a upřímnější odpovědi. Naopak problémem je nepřesné pochopení otázky či odpovědi, problém s reprezentativností a také, že telefonický rozhovor musí být také stručnější než osobní dotazování (Foret, 2003).

- písemné dotazování

Písemné dotazování může být uskutečněno prostřednictvím pošty, osobním předáním nebo periodikou. Výhodou je, že respondent má čas si rozmyslet odpovědi, možnost použití v různých typech zkoumaných situací a komplexnost získaných údajů. Nevýhodou je především, že se ztrácí kontrola nad velikostí a strukturou výběrového souboru, nejasnost, kdo dotazník vyplňoval a malá návratnost dotazníků.

- elektronické dotazování

Elektronické dotazování je technika sběru dat založená na využití počítačů. Její rozšíření souvisí s růstem sítě účastníků elektronické pošty. Toto dotazování spojuje výhody písemného dotazování, je velmi rychlé, levné a urychluje zpracování dat, protože data jsou již v elektronické podobě (Příbová, 1996).

Dotazník

Je jeden z hlavních nástrojů, používaných ke zjišťování údajů z tržního průzkumu. Zahrnuje řadu otázek, určených k získání zpětné vazby o postojích a dojmech respondentů o daném problému (Clemente, 2004).

Podle Příbové (1996, s. 75) má tvorba dotazníku několik etap:

- vytvoření seznamu informací, které má dotazník přinést,
- určení způsobu dotazování,
- specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr,
- konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace,
- konstrukce celého dotazníku,
- pilotáž (ověření dotazníku v praxi, smyslem je najít nedostatky, které by ovlivnily získané údaje).

Otázky lze klasifikovat do několika skupin:

Uzavřené otázky

- vyžadují od respondenta si vybrat ze seznamu odpovědí,
- při tvorbě se musí zajistit, aby respondent našel všechny možné odpovědi (výběr by měl být vyčerpávající a možnosti by se měly navzájem vylučovat),
- dichotomické otázky nabízejí jen odpovědi „ano“ nebo „ne“.

Otevřené otázky

- vyžadují od respondenta odpověď jeho vlastními slovy,

Otázky se stupnicí

- měří stupeň názoru nebo postoje respondenta ohledně daného problému,
- obsahují série tvrzení, používá se například Likertova stupnice, škály, sémantický diferenciál (Clemente, 2004).

c) Experiment

Laboratorní experiment

Probíhá v umělém prostředí vytvořeném speciálně pro účely experimentu.

Experiment v přirozených podmínkách

Probíhá v přirozených skutečných tržních situacích. Testující většinou nevědí, že jsou součástí experimentu a chovají se přirozeně. Nejvíce se uplatňuje při testování zájmu o nové výrobky (Kozel, 2006).

4. Určení velikosti vzorku

Výběr objektů zkoumání tvoří nedílnou součást marketingového výzkumu.

- základní soubor - úplná množina sociálních objektů, které jsou předmětem zkoumání, v souladu se stanovenými cíli výzkumu, tvoří základní soubor,
- výběrový soubor - je nejčastější způsob šetření, především jde-li o konečnou spotřebu. Z výsledků odhadujeme vlastnosti základního souboru,
- reprezentativní soubor - výběrový soubor, který je schopen reprodukovat vlastnosti základního souboru (Přibová, 1996).

5. Sběr dat

Sběr dat je obvykle nejnákladnější fází výzkumu, ale také náchylnou ke vzniku chyb. Vyskytují se problémy jako odmítání spolupráce respondentů, nezastižení respondenta či poskytování předpojatých nebo nepoctivých odpovědí (Kotler, 2007).

6. Zpracování a analýza dat

Kontrola dat

Provádí se po získání dotazníků z terénu, účelem je vyřadit ty dotazníky, které jsou zpracovány neúplně nebo neobstály při kontrole. Kontrola úplnosti a čitelnosti je především mechanickou kontrolou. (Příbová, 1996).

Kódování

Zkontrolované dotazníky se připravují na kódování, kterým rozumíme přiřazení určitého indexu každé otázce a alternativě odpovědi, do které je otázka kategorizovaná. Kódování přispívá k rychlejšímu a přehlednějšímu zpracování a uchování údajů (Foret, 2003).

Analýza dat

Zpracování dat začíná zpřehledněním údajů, uspořádání výsledků do tabulek rozdělení četností a mnohé grafické postupy. Cílem je koncentrovat nepřehledné materiály a dotazníky a získat první poznatky o analyzovaném problému.

7. Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Přestavují závěrečnou fázi procesu marketingového výzkumu, jejímž cílem je pomocí získaných výsledků zodpovědět marketingový problém a seznámit ostatní s výsledky výzkumu a jejími přínosy.

2.7.3 Výzkum konečného spotřebitele

Předmětem výzkumu mohou být znalosti spotřebitelů, jejich názory, postoje a spokojenost. Měří především jejich směr a intenzitu. Výzkum se také zabývá procesem nákupního rozhodování, kde hrají velkou roli zvyklosti, racionální i iracionální prvky (Příbová, 1996).

3. Cíle, metodika a hypotézy

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem mé diplomové práce je zjištění povědomí a názorů českých spotřebitelů na moderní technologie v rámci České republiky a zpracování doporučení případného zlepšení vnímání moderních technologií českými spotřebiteli.

Dílními cíly jsou provedení výzkumu vnímání moderních technologií spotřebitel a zhodnocení současného stavu povědomí u spotřebitelů.

3.2 Pracovní hypotézy

1. Zákazníci vnímají vybavenost českých obchodů moderními technologiemi na vysoké úrovni.
2. Zákazníci považují moderní technologie za přínosné.
3. Zákazníci mají přehled o všech využívaných moderních technologiích v ČR.
4. Zákazníci se obávají používat moderní technologie.
5. Zákazníci dávají přednost placení u samoobslužných pokladen.
6. Zákazníci mají s moderními technologiemi problémy.

3.3 Metodický postup

1. Studium teoretických východisek
2. Průzkum formou dotazníkového šetření nebo řízeného hloubkového rozhovoru
3. Analýza získaných dat
4. Vyhodnocení výzkumu
5. Závěry

V první části práce jsou popsána a vysvětlena teoretická východiska, která se týkají dané problematiky. Ve druhé části je již kladen důraz na samotný marketingový výzkum. Zjištěné informace budou následně vyhodnoceny a rozhodne se o potvrzení či vyvrácení výše stanovených hypotéz.

4. Vlastní práce

4.1 Plán výzkumu

Za účelem posouzení stanovených hypotéz jsem provedla marketingový výzkum. Jako techniku pro získání požadovaných informací jsem použila dotazování tváří v tvář, on-line dotazování, pozorování a řízené hloubkové rozhovory.

Dotazník jsem sestavila v říjnu roku 2012, následně proběhla i pilotáž s 20ti respondenty. Po pilotáži byla odhalena drobná chyba v instrukcích o přeskokování otázek, někteří respondenti jim nesprávně porozuměli, proto byl dotazník upraven do srozumitelnější podoby. Samotný sběr dat probíhal od 26. 10. 2012 do 23. 11. 2012. Dotazník se skládal z 28 otázek. Použila jsem především otázky uzavřené, které nabízejí respondentům předem definované odpovědi. Rovněž otázky polouzavřené, které kromě předem definovaných odpovědí nabízejí i možnost otevřené volby a jednu otázku zcela otevřenou. V dotazníku jsou také použity filtrační otázky, které respondenty nasměrují na oblasti, které se jich týkají. Posledních 5 otázek jsou stanoveny jako sociodemografické neboli identifikační a zjišťují pohlaví, věk, kraj, vzdělání a příjem domácnosti. Celý dotazník je k nahlédnutí v Příloze č.1.

Za účelem pozorování jsem si vybrala maloobchodní jednotku Tesco Stores, a.s. v Českých Budějovicích, která již plně využívá mnou zkoumanou maloobchodní technologii, a to samoobslužnou pokladnu. Rovněž jsem si naplánovala časový harmonogram pozorování. Zvolila jsem pracovní den 5. 12. 2012 v odpoledních hodinách mezi 14 – 16 hod., kdy jsem předpokládala, že bude v maloobchodní jednotce více zákazníků.

Řízené hloubkové rozhovory jsem do mého výzkumu zařadila z důvodu, abych se o zkoumaných technologiích – samoobslužných pokladnách - dozvěděla informace i z druhé strany, tedy od samotných obchodníků. Za tímto účelem jsem oslovila společnost Tesco Stores, a.s. a společnost Globus ČR, k.s. Rozhovory probíhaly v období říjen – listopad 2012.

4.2 Sběr dat

Sběr dat pro dotazníkové šetření jsem prováděla především pomocí on-line dotazování, a to konkrétně přes internetový portál Vyplňto.cz, kde jsem sestavila dotazník a nechala ho volně vyplňovat respondentům, ve většině případů zde odpovídali respondenti z věkové skupiny 15 – 45 let z různých krajů České republiky. Proto, aby ve zkoumaném vzorku byli i zástupci ostatních věkových skupin (45 let a více), využila jsem jako další způsob získávání dat dotazování tváří v tvář. Při výběru potenciálních respondentů jsem se snažila zaměřit již na určitou skupinu respondentů, v ostatních případech jsem volila nahodilý výběr. Většina těchto respondentů pochází z Jihočeského kraje. Oslovovala jsem je především v Českých Budějovicích a ve Strakonících. U dotazování tváří v tvář nebyla odezva příliš velká, především z časových důvodů, či nezájmu, proto jsem se nevelkým podílem také zaměřila na oslovení přátel či známých. Jednalo se především o osobní předání tištěného dotazníku, ale také zaslání odkazu s vytvořeným dotazníkem na email.

Pozorování probíhalo na prodejní ploše vybrané maloobchodní jednotky. Zde jsem se zaměřila na využívání samoobslužných pokladen samotnými zákazníky. Za účelem lepšího sběru a záznamu dat jsem si o výsledcích pozorování vedla záznam do předem připravené tabulky, která mi následně umožnila lepší vyhodnocení celého pozorování.

Řízené hloubkové rozhovory probíhaly elektronickou cestou, pomocí e-mailové komunikace. Společnostem jsem zaslala připravený formulář, který obsahoval 16 otázek týkající se problematiky samoobslužných pokladen.

4.3 Analýza dat

Všechny vrácené dotazníky byly překontrolovány, zda jsou vyplněny správně a zda jsou zodpovězeny všechny otázky. Celkem jsem získala data od 243 respondentů, z toho 75 dotazníků bylo získáno dotazováním tváří v tvář a 168 dotazníků z on-line dotazování. Všechny dotazníky byly použity pro analýzu. K vytvoření kódovacího rámce byly dotazníky očíslovány a jednotlivé odpovědi zakódovány do počítače. Tyto informace jsem vyhodnotila a zpracovala do grafů pomocí programu MS Excel. (viz. kapitola 4.1.)

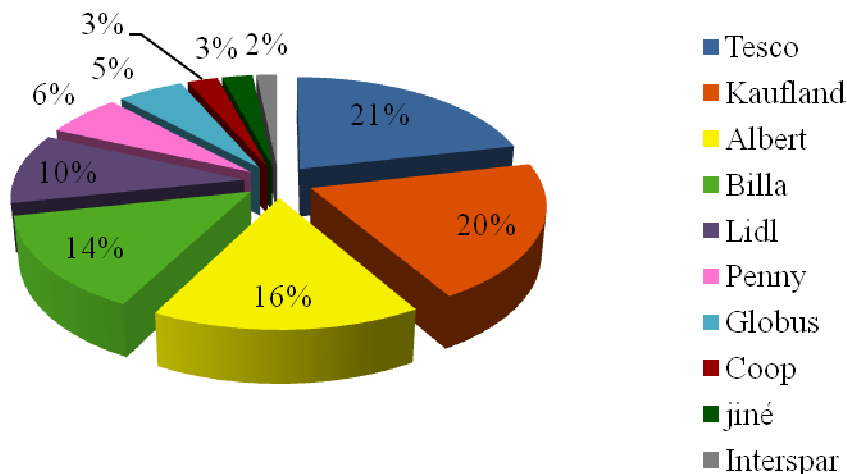
Z pozorování jsem získala data o 69 zákaznících, kteří se obsluhovali u samoobslužných pokladen. Díky přehledné tabulce o záznamech z pozorování jsem výsledky vyhodnotila a shrnula do přehledného závěru. (viz. kapitola 4.2.)

Data z řízených hloubkových rozhovorů jsem získala zhruba do jednoho měsíce od rozeslání formulářů. Obě společnosti zodpověděli téměř všechny otázky. (viz. kapitola 4.3.)

4.4 Vyhodnocení dotazníků

V této části jsou zpracovány jednotlivé grafy ze všech 243 navrácených dotazníků, každá otázka je samostatně analyzována, jeden graf představuje jednu otázku. Pod každým grafem je pak malé shrnutí výsledků na danou otázku.

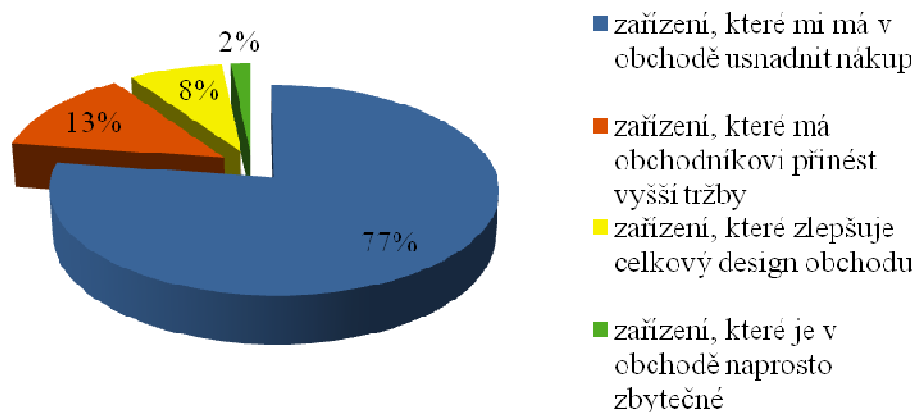
Graf 1: V jakém řetězci obchodů nakupujete nejčastěji?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 1 měla za cíl zjistit, v jakém řetězci obchodů respondenti nejčastěji nakupují. Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce navštěvovaný je řetězec Tesco, a to pro 52 lidí (21 %). Na dalším místě je Kaufland pro 49 dotazovaných (20 %), Albert je oblíben pro 39 respondentů (16 %), Billu upřednostňuje 34 dotázaných (14 %). A dále také Lidl (10 %), Penny (6 %), Globus (5 %), 6 respondentů označilo Coop (3 %) nebo možnost „jiné“. Pouze 4 dotazovaní nejraději nakupují v jednotkách Interspar (2 %).

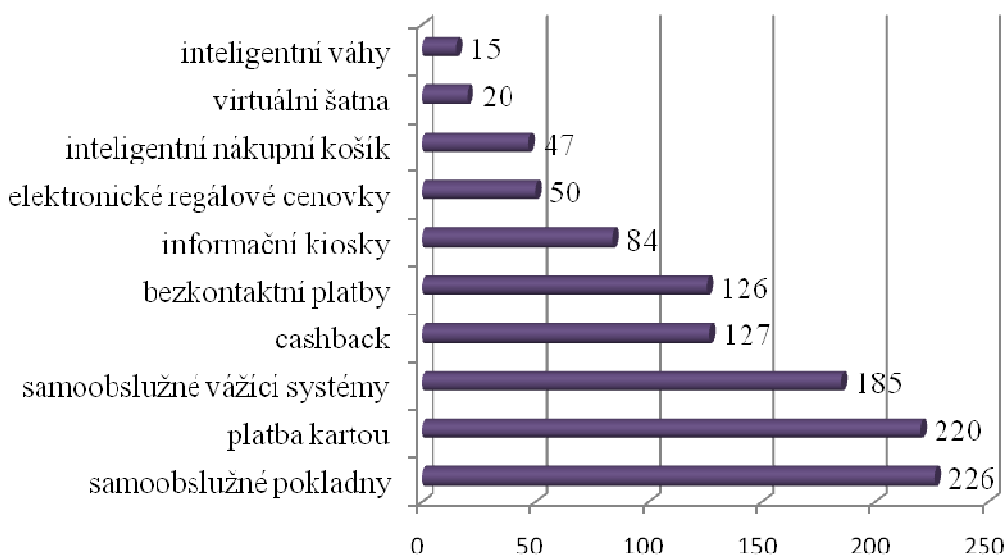
Graf 2: Co si představujete pod pojmem „moderní maloobchodní technologie“?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2 se dotazovala na to, co si vlastně respondenti představují pod označením moderní maloobchodní technologie. Zde byla odpověď téměř jednoznačná. 188 respondentů (77 %) odpovědělo, že je to zařízení, které jim usnadňuje nákup. Pro 32 dotázaných (13 %) je to zařízení, které je hlavně pro obchodníka, aby mu přineslo větší tržby. 13 % dotázaných se zase domnívá, že je to zařízení pro zlepšení designu obchodu a pro zbylé 4 respondenty (2 %) je to zařízení, které je v obchodě naprosto zbytečné.

Graf 3: Máte povědomí nebo jste alespoň slyšel/a o některých z uvedených moderních maloobchodních technologií?

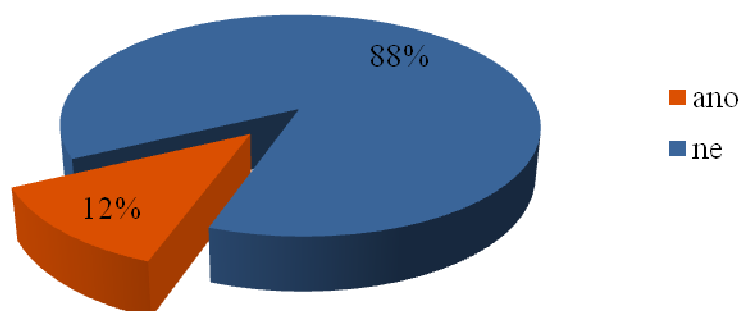


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3 se již zaměřovala na znalost a povědomí o jednotlivých moderních technologiích. U této otázky měli respondenti možnost zaškrtnout více odpovědí. Z tohoto důvodu součet jednotlivých položek nedává 100 % respondentů, za tímto účelem byl pro lepší názornost použit sloupcový graf. Z dotazníků vyplynulo, že pro dotazované jsou nejvíce známé samoobslužné pokladny (226 lidí), platba kartou (220), samoobslužné vážící systémy (185), ale také cashback, bezkontaktní platby či informační kiosky. O zbylých technologiích mají respondenti malé povědomí, příliš o nich neslyšeli.

Následující otázky se již věnují konkrétním moderním maloobchodním technologiím.

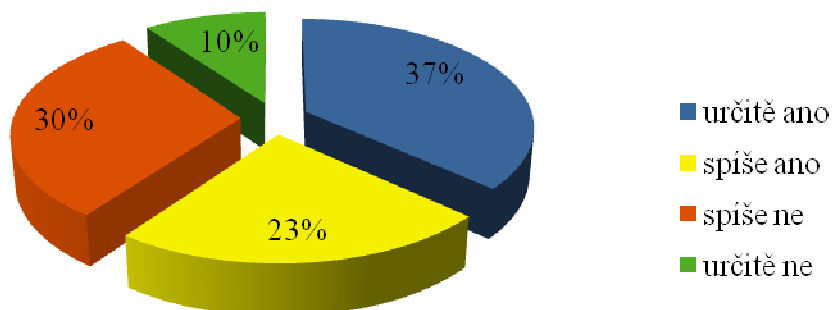
Graf 4: Setkal/a jste se již osobně s elektronickými regálovými cenovkami v obchodě?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4 zjišťuje názor, jestli se dotazovaní již osobně setkali s elektronickými regálovými cenovkami v obchodě. Z výzkumu vyplynulo, že 213 dotázaných (88 %) se s nimi v obchodě ještě vůbec nesetkali. Pouze 30 respondentů (12 %) ano, většina z nich pocházela z hlavního města Prahy.

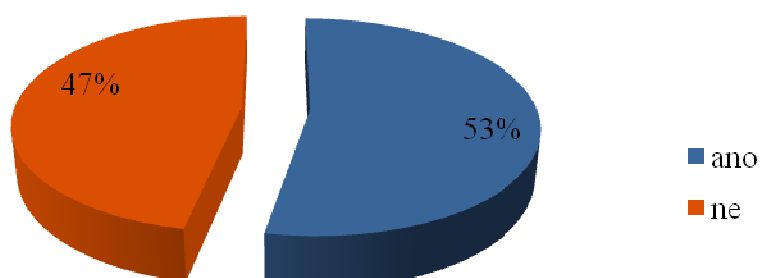
Graf 5: Jsou dle Vašeho názoru elektronické regálové cenovky lepší než klasické papírové cenovky?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5 zjišťovala, jestli jsou elektronické regálové cenovky lepší než klasické papírové cenovky. Na tuto otázku odpovídalo pouze 30 respondentů, kteří v předešlé otázce potvrdili svoji osobní zkušenost s těmito cenovkami. Nejvíce respondentů (37 %) je názoru, že jsou tyto nové cenovky určitě lepší než klasické, 7 dotázaných (23 %) se domnívá, že spíše ano. Dalších 9 respondentů (30 %) si není úplně tímto tvrzením jistá, a odpověděli, že spíše ne. A zbylí 3 respondenti (10 %) jsou názoru, že určitě tyto nové cenovky nejsou lepší než klasické papírové. Ve většině případů záporných odpovědí se jednalo o respondenty staršího věku 45 – 65 let.

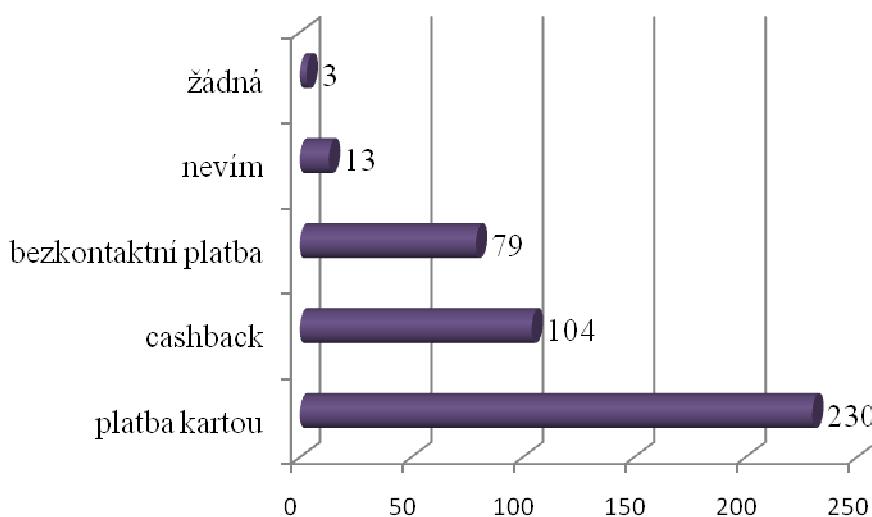
Graf 6: Setkal/a jste se již osobně s digitálními médii (informační kiosky, digitální reklamy či plakáty) v obchodě?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6 měla za cíl zjistit, zda se již respondenti osobně setkali s digitálními médii. Jako jsou například informační kiosky nebo digitální reklamy. Z dotazníků vyplynulo, že nadpoloviční většina dotazovaných, tedy 129 respondentů (53 %) se již s těmito technologiemi měla možnost v obchodě setkat, největší zastoupení těchto respondentů bylo z hlavního města Prahy a ze Středočeského kraje. Zatímco 114 respondentů (47 %) odpověděli, že ne, tedy že se ještě osobně s těmito technologiemi neseťkali.

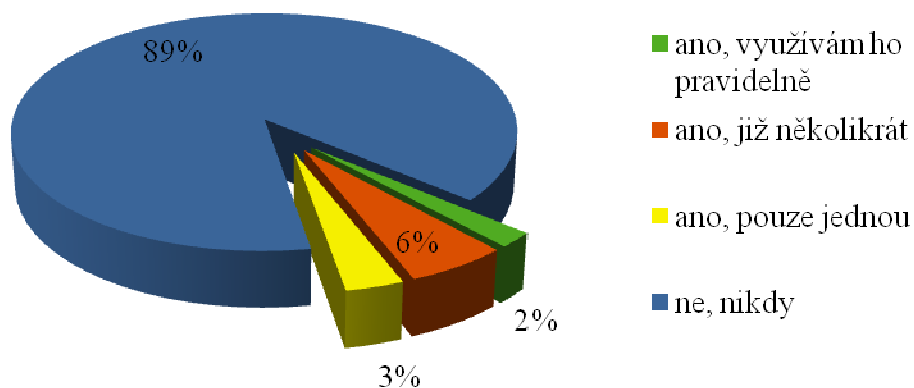
Graf 7: Vyskytují se některé z těchto platebních technologií ve Vámi navštěvovaných obchodech?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7 zjišťovala, zda v obchodech, kde respondenti nakupují, se vyskytují některé z uvedených platebních technologií. U této otázky byla opět možnost zaškrtnout více odpovědí, tudíž součet nám nedává celých 100 %. Za tímto účelem byl opět použit sloupcový graf, z kterého je patrné, že nejvíce se v obchodech vyskytuje platba kartou, kterou zaškrtnulo více než 230 dotázaných, dále také cashback (104) a bezkontaktní platba (79). Další 3 respondenti odpověděli, že v jejich navštěvovaných obchodech se nevyskytuje žádná z těchto platebních technologií a celkem 13 respondentů odpověď na tuto otázku nevědělo.

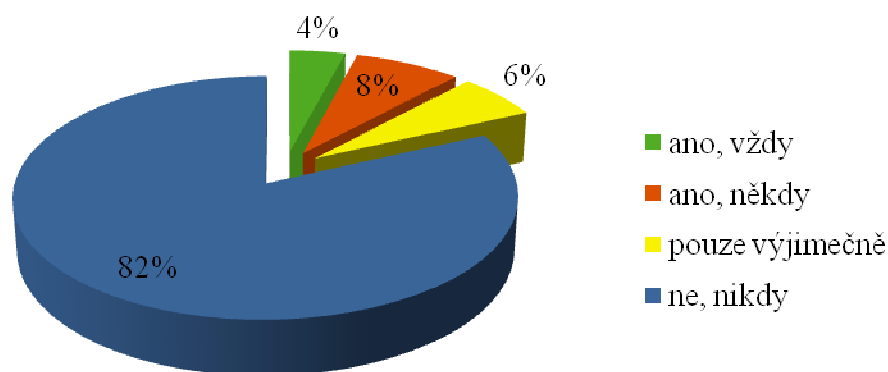
Graf 8: Využil/a jste někdy cashback, neboli výběr hotovosti přímo na pokladně v obchodě?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8 se dotazovala, jestli respondenti využívají výběr hotovosti na pokladně, neboli tzv. cashback. Zde byla odpověď téměř jednoznačná, tedy že 216 respondentů (89 %) tuto službu nikdy nevyužilo. Další odpovědi již byly kladné, 14 dotázaných (6 %) ji využilo již několikrát, 8 dotázaných (3 %) využilo pouze jednou, a pouhých 5 respondentů (2 %) cashback využívá pravidelně. U těchto kladných odpovědí se jednalo hlavně o věkovou skupinu 36 – 45 let.

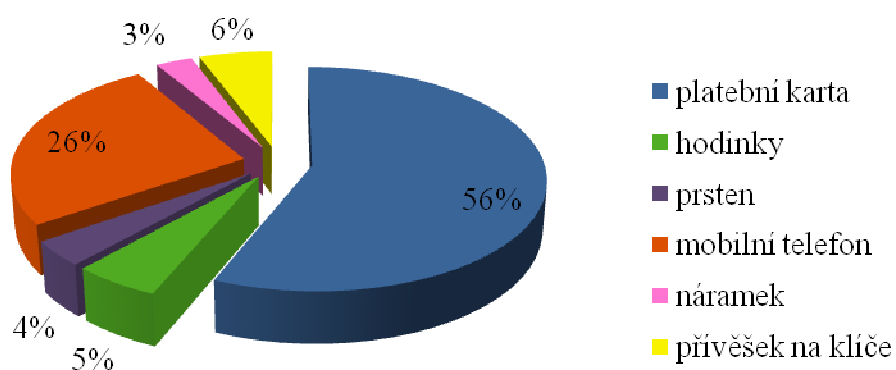
Graf 9: Využíváte při placení možnost bezkontaktní platby? (pouhé přiložení karty či jiného nosiče k terminálu bez fyzického doteku)



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9 naopak zjišťovala, zda respondenti při placení využívají možnosti bezkontaktní platby. Jedná se o pouhé přiložení karty k terminálu, a to bez fyzického doteku. Z výzkumu vyplynula jasná převaha odpovědí, a tedy že tuto možnost placení nevyužívá 199 dotázaných (82 %). Další odpovědi byly opět kladného charakteru, 19 dotázaných (8 %) tuto možnost využívá jen někdy, 15 respondentů (6 %) pouze výjimečně a pouze 10 dotázaných (4 %) bezkontaktní platbu využívá při placení vždy. U těchto odpovědí to byla především skupina respondentů ve věku 25 – 35 let.

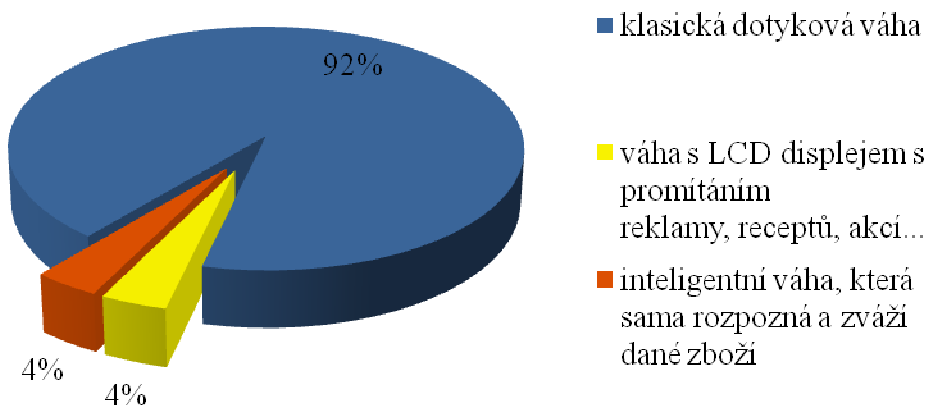
Graf 10: Kdybyste si mohl/a vybrat jakým způsobem využívat bezkontaktní platby, jaký nosič byste si zvolil/a?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10 byla opět zaměřena na bezkontaktní platby, ale tentokrát zjišťovala možnosti jejího využívání, z pohledu výběru druhu nosiče, který je potřebný k uskutečnění platby touto formou. Pro nadpoloviční většinu respondentů (56 %) by tím nosičem byla platební karta, pro 63 dotázaných (26 %) by to byl mobilní telefon. Dále v pořadí by to byl přívěšek na klíče (6 %), hodinky (5 %), prsten (4 %) a pouhých 7 respondentů (3 %) by si zvolilo jako nosič náramek.

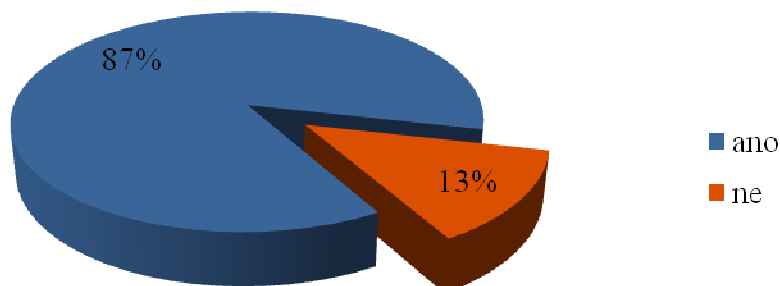
Graf 11: Jaký samoobslužný vážicí systém používáte ve Vámi navštěvovaných obchodech?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11 byla zaměřena na samoobslužné vážicí systémy, a to konkrétně na typ váhy, který respondenti v obchodech používají. Podle grafu můžeme vidět, že odpověď je jednoznačná. Celkem 225 respondentů (92 %) používá klasickou dotykovou váhu, pouze 9 dotázaných (4 %) používá váhu s LCD displejem a stejný počet respondentů (4 %) využívá ve svých navštěvovaných obchodech inteligentní váhu, která sama rozpozná a zváží dané zboží, opět se jednalo především o respondenty pocházející z hlavního města Prahy.

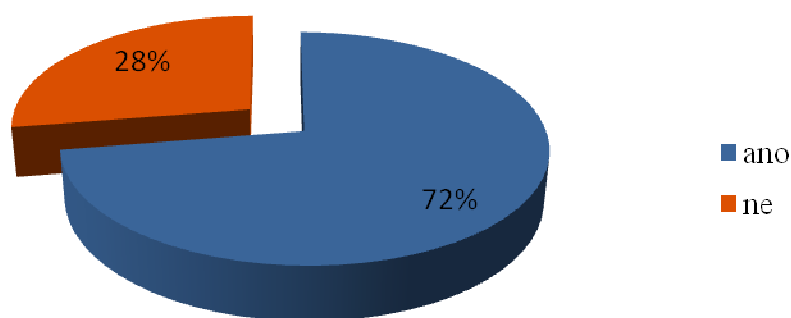
Graf 12: Je pro Vás tento vážicí systém plně dostačující?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12 navazuje na předchozí otázku týkající se vážících systémů. Tato otázka už pouze zjišťovala, zda je pro respondenty jejich vážící systém plně dostačující. Z dotazníků bylo prokázáno, že pro 211 respondentů (87 %) je vážící systém dostačující naopak 32 dotázaných (13 %) je s vážícím systémem v jejich obchodech nespokojeno, není pro ně plně dostačující. (29 dotázaných je nespokojeno s klasickou dotykovou váhou, 2 dotázaní jsou nespokojeni s váhou s LCD displejem a 1 dotázaný s inteligentní váhou). Jednalo se zejména o respondenty ve věkové kategorii do 35 let.

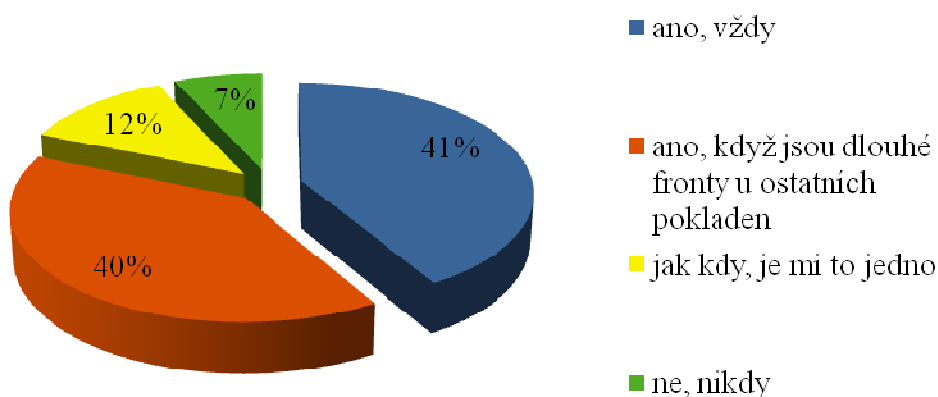
Graf 13: Použil/a jste někdy samoobslužné pokladny ve Vámi navštěvovaných obchodech?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13 zjišťovala, zda respondenti při svých nákupech používají samoobslužné pokladny. Téměř tři čtvrtiny respondentů (72 %) odpovědělo, že ano. Oproti tomu 67 respondentů (28 %) doposud samoobslužné pokladny nikdy nevyužilo. Jednalo se hlavně o respondenty ve věkové kategorii 46 a více let. U ostatních věkových kategorií musíme vzít také v potaz, že mohou nakupovat v maloobchodních jednotkách, které ještě samoobslužné pokladny zavedené nemají.

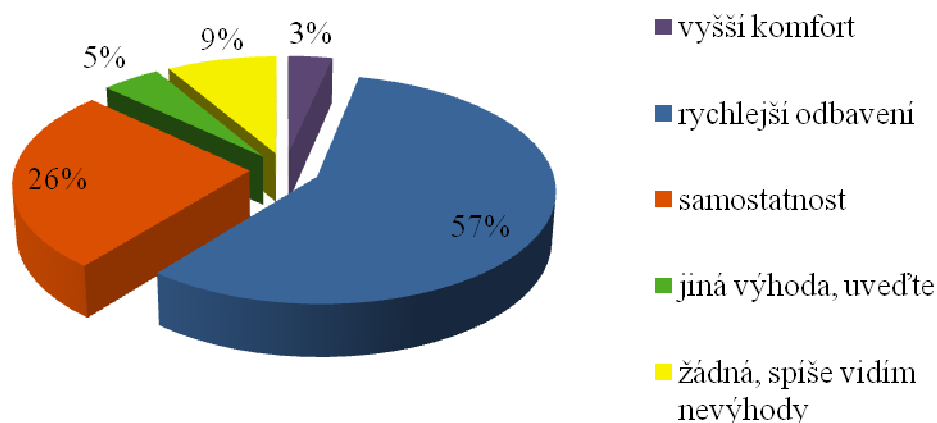
Graf 14: Pokud máte menší nákup (do 10 položek), dáváte přednost placení u samoobslužných pokladen?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14 si kladla za cíl ověřit, zda respondenti dávají přednost placení u samoobslužných pokladen, pokud mají menší nákup. Odpovídali pouze ti respondenti, kteří v minulé otázce potvrdili, že samoobslužné pokladny využívají. Celkem tedy odpovídalo 176 respondentů. Z výzkumu vyplynulo, že 73 dotázaných dává vždy přednost placení u samoobslužných pokladen, 70 dotázaných vždy, když jsou dlouhé fronty, 21 dotázaným je to jedno, kde platí. A zbylých 12 respondentů nikdy nedává přednost placení u samoobslužných pokladen, pokud má menší nákup.

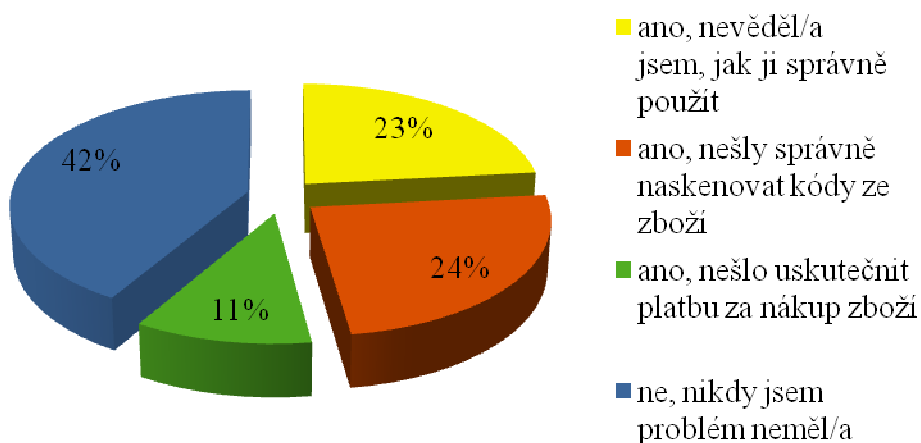
Graf 15: Jaká z výhod samoobslužných pokladen je pro Vás ta nejdůležitější?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15 se zaměřuje na výhody vyplývající z používání samoobslužných pokladen. Otázka zjišťovala, která z výhod je pro respondenty ta nejdůležitější. Opět odpovídalo pouze 176 respondentů, kteří využívají při svých nákupech samoobslužné pokladny. Na základě výsledků je pro 101 dotázaných nejdůležitější výhodou rychlejší odbavení, pro 46 dotázaných je to samostatnost. 6 respondentům přináší samoobslužné pokladny vyšší komfort. Dalších 8 dotázaných uvedlo jiné výhody, například, že se nemusí spoléhat na práci jiných, je to zábavnější než stát u pokladny nebo že nepřijde do kontaktu s prodáváčem. Zbýlých 15 dotázaných uvedlo, že vidí spíše nevýhody.

Graf 16: Měl/a jste někdy při použití samoobslužných pokladen problém?

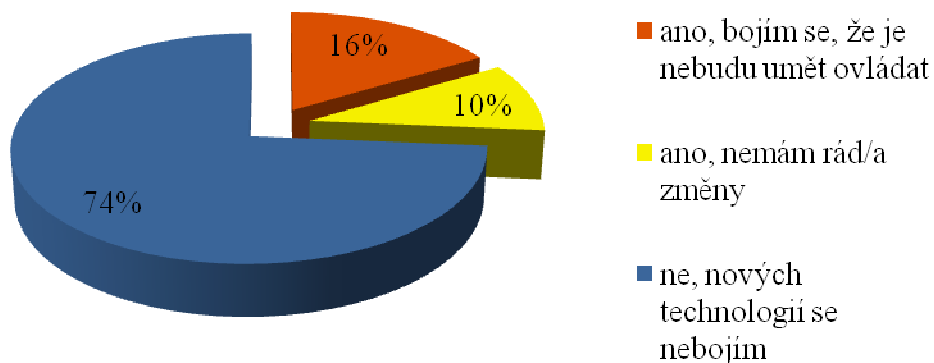


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 16 se již zaměřuje na problémy při používání samoobslužných pokladen. Opět odpovídalo pouze 176 respondentů, využívají při svých nákupech samoobslužné pokladny. Dle dotazníků bylo zjištěno, že 73 dotázaných nikdy problém neměla, 43 dotázaným nešly správně naskenovat kódy ze zboží, 41 respondentů potvrdilo, že nevěděli jak samoobslužnou pokladnu správně použít a zbylých 19 dotázaným nešlo uskutečnit platbu za nákup zboží.

Následující otázky se již věnují moderním maloobchodním technologiím obecně.

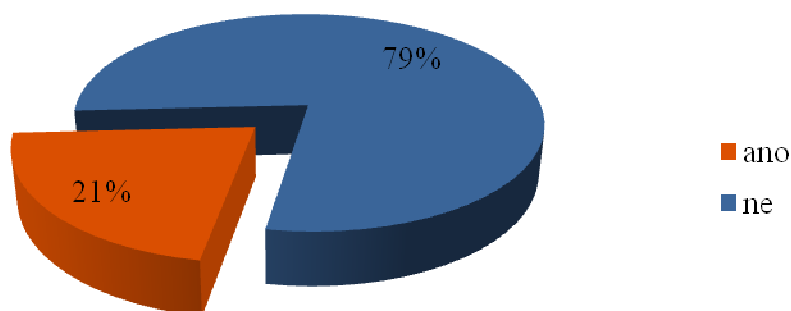
Graf 17: Máte strach z používání a správného využívání nových technologií v obchodech?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17 se dotazovala, zda mají respondenti strach z používání a správného využívání nových technologií v obchodech. Na tuto otázku již odpovídali všech 243 respondentů. Jak z grafu můžeme vidět, téměř tři čtvrtiny dotázaných (74 %) nemají strach, nových technologií se nebojí, v největší míře se jednalo o respondenty ve věku do 25 let. 40 dotázaných (16 %) se bojí, že je nebudou umět ovládat a 24 dotázaných uvedlo, že mají strach, protože nemají rádi změny. V těchto případech se jednalo o respondenty ve věku 45 a více let.

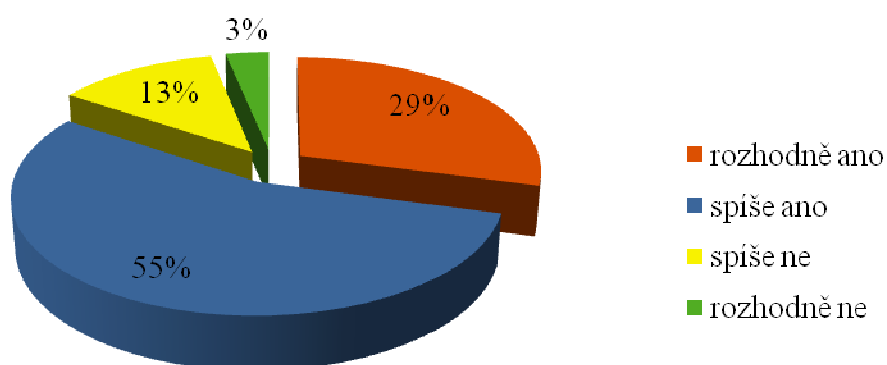
Graf 18: Měl/a jste někdy problém s použitím některé moderní technologie v obchodě?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 18 zjišťovala, zda mají respondenti problémy s využíváním moderních technologií v obchodech. Dle výsledků 191 dotázaných (79 %) nikdy problém nemělo. Naproti tomu 52 dotázaných (21 %) zastávají opačné tvrzení, tedy že problémy s technologiemi někdy měli. Naprostá většina si stěžovala na samoobslužné pokladny, dále také platbu kartou, samoobslužné váhy, v menším zastoupení cashback a jeden respondent uvedl také inteligentní nákupní košík použitý v zahraničí.

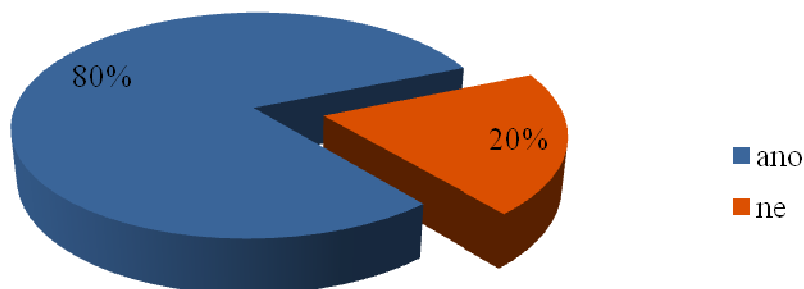
Graf 19: Jsou pro Vás používané moderní technologie v obchodě přínosné?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 19 zkoumá, jestli jsou moderní maloobchodní technologie pro respondenty přínosné. Z grafu je patrné, že pro 134 dotázaných (55 %) spíše ano, 71 dotázaných (29 %) si je naprosto jistá, že rozhodně ano. Zbytek respondentů se vyjádřil záporně, spíš ne odpovědělo 30 dotázaných (13 %) a 8 dotázaných (3 %) vyjádřilo názor, že rozhodně pro ně přínosné nejsou.

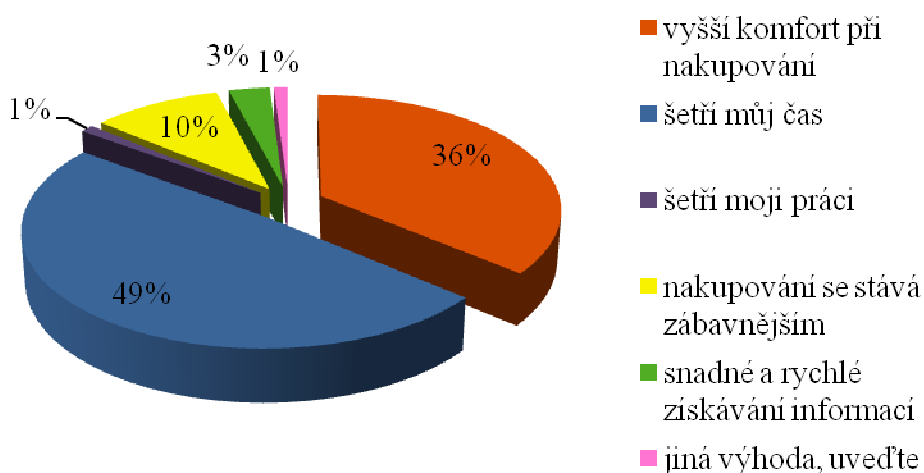
Graf 20: Převažují dle Vašeho názoru výhody nad nevýhodami moderních technologií?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 20 se týkala zjištění, zda respondenti při používání moderních maloobchodních technologií spatřují spíše výhody než nevýhody. Podle výsledků z dotazníků vyšlo, že pro naprostou většinu, 194 dotázaných (80 %), jsou to právě výhody. Opačného názoru je 49 dotázaných (20 %), podle jejichž názoru převažují nevýhody. Především respondenti ve věku 61 let a více jsou v tomto velice skeptičtí.

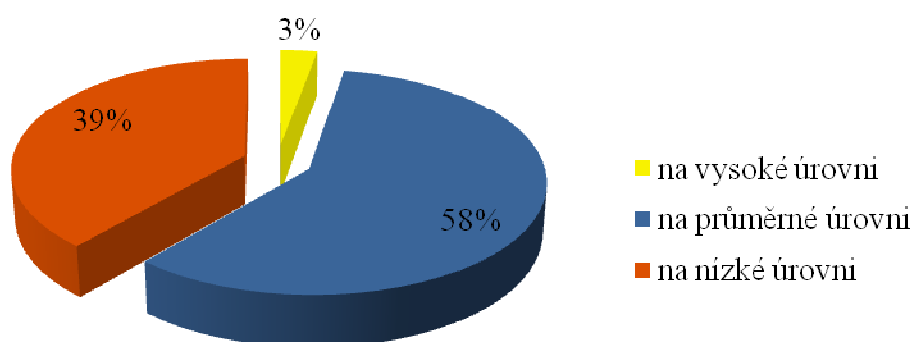
Graf 21: Jaká z uvedených výhod moderních obchodních technologií je pro Vás ta nejdůležitější?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 21 se zaměřovala na konkrétní výhody moderních maloobchodních technologií. Dotazovala se, která z nich je pro respondenty ta nejdůležitější. Odpovídalo pouze 194 respondentů, kteří se v minulé otázce ztotožnili s názorem, že převažují výhody nad nevýhodami těchto technologií. Pro 95 těchto dotázaných je nejdůležitější, že jim šetří čas, pro dalších 70 dotázaných je výhodou vyšší komfort při nakupování. 19 respondentů odpovědělo, že se nakupování stává zábavnějším, pro 6 dotázaných je výhodou snadné a rychlé získávání informací. Pouze 2 respondenti uvedli jinou výhodu a to, že je neotravuje personál a druhý se vyjádřil tak, že záleží na konkrétní technologii.

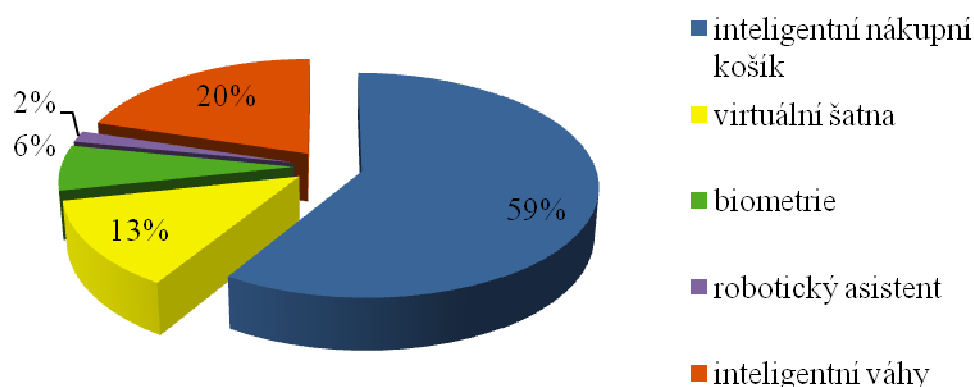
Graf 22: Jaká je podle Vašeho názoru vybavenost moderními technologiemi v obchodech v rámci ČR?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 22 zjišťuje, jaká je dle názorů respondentů vybavenost moderními technologiemi v obchodech v České republice. Na tuto otázku odpovídalo opět všech 243 respondentů. Jak z grafu můžeme vidět, nadpoloviční většina dotázaných (58 %) se domnívá, že vybavenost je na průměrné úrovni. 94 dotázaných (39 %) je názoru, že vybavenost je na nízké úrovni (ve většině případů takto odpovídali respondenti do 25 let) a pouhých 7 respondentů (3 %) si myslí, že je vybavenost moderními technologiemi na vysoké úrovni.

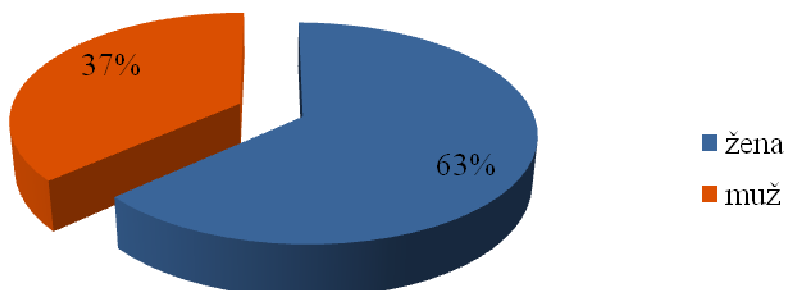
Graf 23: Kterou z těchto uvedených moderních světových technologií byste v budoucnu nejvíce uvítali ve Vámi navštěvovaných obchodech?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 23 se zaměřuje na budoucnost - na moderní světové technologie. Jejím cílem bylo zjistit, které z nich by respondenti v budoucnu nejvíce uvítali v jejich navštěvovaných obchodech. V dotaznících byly jednotlivé technologie vysvětleny. Dle výsledků výzkumu bylo zjištěno, že 143 dotázaných (59 %) by chtělo inteligentní nákupní košík, 49 dotázaných (20 %) by upřednostnilo inteligentní váhy, 31 dotázaných (13 %) by nejvíce uvítali virtuální šatnu, 16 respondentů (6 %) by si zvolilo tzv. biometrii a zbylý 4 dotázaní (2 %) by si vybrali do svého obchodu robotického asistenta.

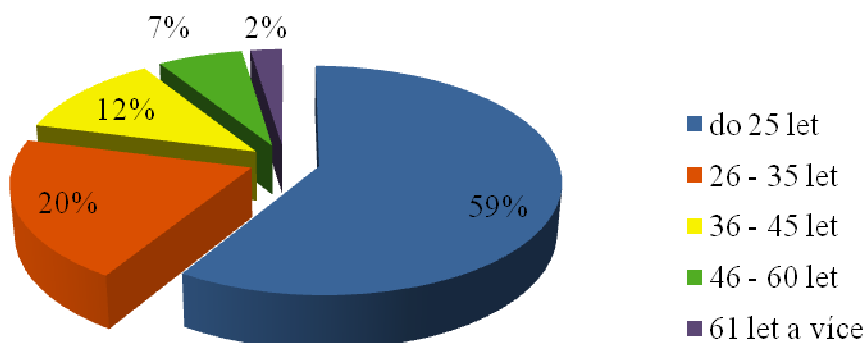
Graf 24: Pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 24 zjišťovala, kdo byl respondent. Celkem se zúčastnilo 243 respondentů z nichž bylo 154 žen (63 %) a 89 mužů (37 %).

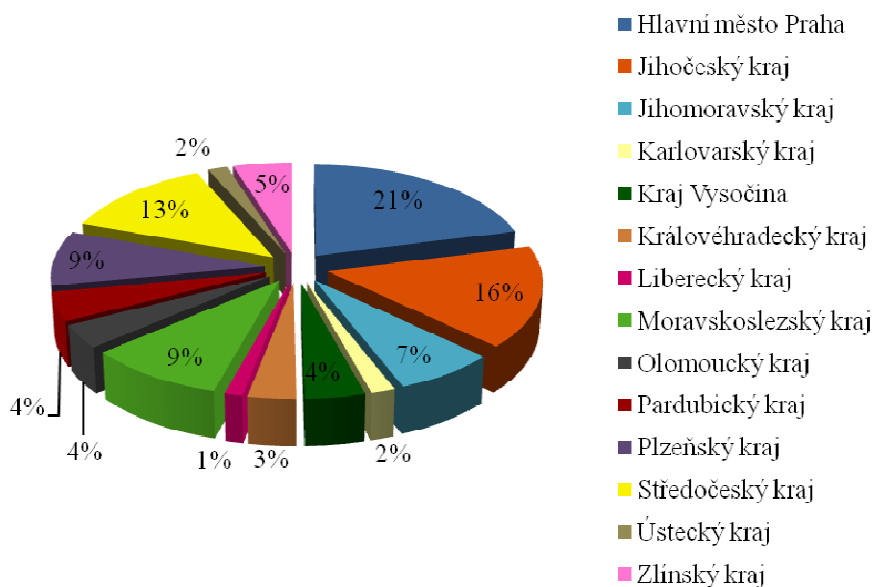
Graf 25: Věk



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 25 se dotazovala na věk respondentů. Z největší části se výzkumu zúčastnili respondenti v kategoriích do 25 let (59 %) a 26 - 35 let (20 %). O něco méně v kategoriích 36 – 45 let (12 %) a 46 – 60 let (7 %). Nejméně bylo respondentů v kategorii 61 let a více (2 %).

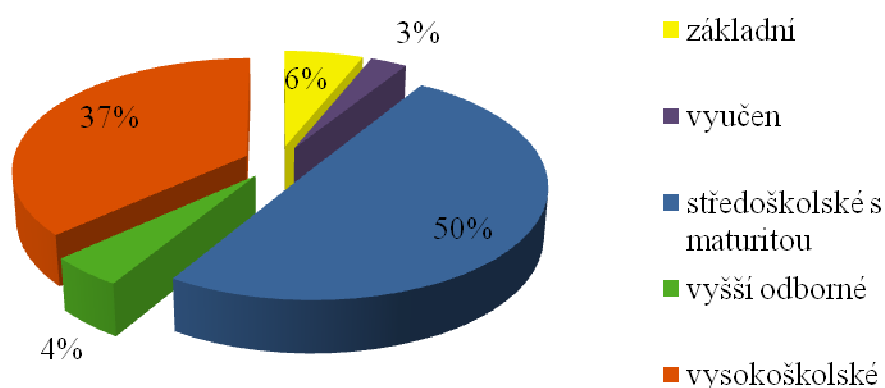
Graf 26: V jakém kraji bydlíte?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 26 zjišťovala, z jakého kraje respondenti pocházejí. Z celkem 14 krajů bylo největší zastoupení z hlavního města Prahy (21 %) a Jihočeského kraje (16 %). Dále také Středočeský kraj (13 %), Plzeňský a Moravskoslezský kraj (9 %), Jihomoravský kraj (7 %), Zlínský kraj (5 %), Kraj Vysočina, Pardubický a Olomoucký kraj (4 %), a v menším zastoupení také Královéhradecký kraj (3 %), Karlovarský a Ústecký kraj (2 %) a Liberecký kraj (1 %).

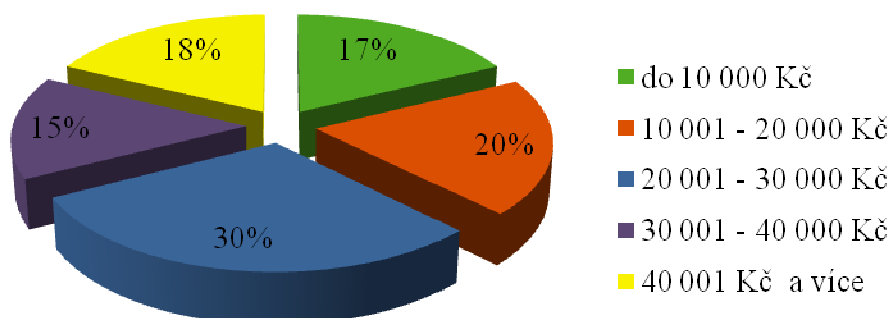
Graf 27: Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 27 zjišťovala nejvyšší dosažené vzdělání. Polovina respondentů (50 %) mělo dokončeno střeřoškolské vzdělání, následovali vysokoškolaři (37 %), dalších 6 % mělo základní vzdělání, 4 % vyšší odborné vzdělání a 3 % bylo vyučeno.

Graf 28: Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 28 se dotazovala na čistý měsíční příjem domácnosti respondentů. S příjmem v rozmezí 20 001 – 30 000 Kč disponuje 30 % respondentů, 20 % má příjem v rozmezí 10 001 – 20 000 Kč, 18 % má příjem 40 001 Kč a více, 17 % má příjem do 10 000 Kč. A nejméně respondentů má příjem v rozmezí 30 001 – 40 000 Kč (15 %).

4.5 Pozorování

Další součástí mého výzkumu bylo osobní pozorování, které jsem uskutečnila za účelem zjištění a názorného představení využívání moderních maloobchodních technologií samotnými zákazníky, a to spontánně v reálném čase přímo v maloobchodní jednotce. Mé pozorování probíhalo jako tzv. skryté zúčastněné, kdy je předem určeno, co a jak má pozorovatel sledovat. Navíc ten, koho pozorujeme, dopředu neví, že bude sledován. Pozorování má tu výhodu, že lze během pár minut vypozorovat mnoho znaků, postojů a přirozeného chování k dané činnosti či předmětu pozorování.

Pozorování jsem uskutečnila ve společnosti Tesco Stores, a.s. v Českých Budějovicích dne 5. 12. 2012 od 14 – 16 hodin. Zaměřila jsem se na využívání samoobslužných pokladen například, jak je zákazníci umí ovládat, zda s nimi mají problémy atd. V této obchodní jednotce jsou pro zákazníky k dispozici 4 samoobslužné pokladny.

Za dobu mého pobytu v maloobchodní jednotce jsem pozorovala celkem 69 zákazníků obsluhujících se u samoobslužných pokladen. O výsledcích pozorování jsem si vedla záznam do předem připravené tabulky. Kam jsem si zapisovala pohlaví, přibližný věk, kolik měl dotyčný položek v nákupu, průměrnou dobu strávenou u pokladny, zda byla potřeba obsluha, zda měl problémy, a jestli je dotyčný zákazník spíše začátečník nebo pokročilý.

Z výsledků vyplynulo, že samoobslužné pokladny využívá k placení již většina lidí, během mého pozorování byly pokladny stále plné. Je vidět, že lidé se je naučili používat a že jim vyhovují. I věková hranice zde nehraje roli, byla jsem svědkem, kdy pokladnu využívali velmi mladí lidé (13 – 18 let) i dokonce lidé důchodového věku (60 – 75 let).

Potvrdilo se i to, že k samoobslužným pokladnám chodí spíše lidé, kteří mají zhruba kolem 10 položek v nákupu. Jen pár zákazníků zde platilo, i když mělo přes 25 položek. Nicméně není nikde zakázáno, kolik musí zákazník mít a nemít položek zboží, aby mohl k samoobslužné pokladně. Dokonce ani časově to nevádí, protože zákazník, který měl cca 30 položek, odešel dříve než jiný zákazník, který měl cca 8 položek.

S tím právě souvisí daná doba strávená u samoobslužných pokladen, při mém výzkumu jsem dobu odhadovala (nebyla přesně měřena), ale i tak mohu říci, že průměrná doba se pohybuje okolo 1,5 minuty. Tato doba je závislá na tom, jak je

daný člověk již zběhlý nebo zda je úplný začátečník. Z mého pozorování bylo zhruba 70 % pokročilých zákazníků, kteří s pokladnami uměli skvěle zacházet a neměli žádné problémy. Naopak někteří zákazníci (zhruba 35 %) měli v tomto procesu skenování a placení problémy, musela k nim jít obsluha, která na všechny 4 pokladny dohlíží.

Nejčastějšími problémy, které jsem za tu dobu zpozorovala, byly především placení, vážení a hledání zeleniny a ovoce, odčipování oblečení, vyhledání správného pečiva v seznamu, použití slevového kuponu, ale také byly problémy s velkými baleními (například mléka po 12 kusech).

Celá tabulka se záznamy z pozorování o jednotlivých zákaznících je uvedena v Příloze č. 2.

4.6 Řízené hloubkové rozhovory

V mé práci jsem využila rovněž i řízené hloubkové rozhovory, tedy formu přímého osobního dotazování. Především z důvodu, abych se o konkrétních maloobchodních technologiích dozvěděla ještě něco více, a to přímo od lidí, kteří se na tuto problematiku v obchodech specializují. Je zajímavé zjistit i pohled z druhé strany, tedy od samotných obchodníků, kteří tyto technologie ve svých maloobchodních jednotkách provozují. Aby rozhovor byl opravdu hloubkový, zaměřila jsem se pouze na jednu technologii, a to samoobslužné pokladny. Za tímto účelem jsem oslovila dvě společnosti.

Vzhledem k tomu, že v České republice má z mého pohledu nejlépe a nejvíce zavedené moderní maloobchodní technologie společnost Tesco Stores ČR a.s. oslovila jsem právě tuto společnost. Komunikace probíhala telefonicky a elektronickou cestou, komunikovala jsem s paní Marií Šmotkovou, která pracuje v oddělení Talent&Development, které pracuje se studenty a poskytuje jim určité informace. Díky tomu jsem mohla do společnosti mé otázky zaslat a byly předány odborníkovi, který se na danou oblast specializuje.

Jako další společnost jsem si vybrala Globus ČR k.s., především z důvodu, že je hned druhou společností po Tescu, která začala zavádět samoobslužné pokladny ve svých obchodech na území ČR. Komunikace zde probíhala opět elektronickou cestou. Komunikovala jsem s panem Ing. Dr. Miroslavem Exnerem (CIO Globus ČR), který je ve společnosti odborníkem na tyto technologie. Poskytl mi veškeré odpovědi na mé otázky (dokonce mnohem podrobněji než společnost Tesco).

Celý rozhovor se skládá z 16 otázek týkající se oblasti samoobslužných pokladen. Stejný rozhovor byl zaslán do společnosti Tesco i Globus. V rozhovoru jsou otázky typu: kdy se společnost poprvé rozhodla o zavádění těchto pokladen, co ji vedlo k této myšlence, jestli prováděli před tím marketingový výzkum, v kolika obchodech jsou již zavedené, podle čeho obchody vybírali, jak dlouho probíhala samotná realizace, kdo se na projektu podílel, kolik již celkově bylo do tohoto projektu investováno, zda-li byl prováděn další výzkum po zavedení pokladen, jestli byly dosaženy kladné výsledky, celkové shrnutí výhod, jestli jsou i nějaké nevýhody, jestli se společnost chystá zavádět tyto pokladny i do ostatních svých jednotek, nebo jestli bude zavádět i jiné moderní technologie.

Společnosti se v této problematice příliš od sebe neodlišují, pouze počtem již zavedených samoobslužných pokladen, výběrem dodavatele/výrobce, prováděním výzkumů po zavedení pokladen či identifikací nevýhod. Znění celého řízeného rozhovoru a jeho odpovědi jsou v Příloze č. 3 a č. 4.

4.7 Zhodnocení hypotéz

V úvodu praktické části jsem si stanovila 6 základních hypotéz, na které jsem se také formou některých otázek ptala v dotazníku a také zjišťovala pozorování. Nyní z výsledků výzkumu mohu tyto hypotézy buď potvrdit, nebo vyvrátit.

1. Zákazníci vnímají vybavenost českých obchodů moderními technologiemi na vysoké úrovni.

Z výsledků dotazníkového šetření můžeme vidět, že nadpoloviční většina respondentů, tedy 58 %, zastává názor, že vybavenost moderními technologiemi je v České republice na průměrné úrovni. 39 % respondentů se domnívá, že je na nízké úrovni a pouze 3 % z dotázaných respondentů vnímá vybavenost moderními technologiemi na vysoké úrovni. Z takto zjištěných údajů musíme hypotézu vyvrátit. K této hypotéze se vztahuje otázka č. 22.

2. Zákazníci považují moderní technologie za přínosné.

Z dotazníkového šetření je patrné, že pro více než tři čtvrtiny respondentů je používání moderních technologií přínosné, kladně toto potvrdilo 84 % respondentů oproti 16 % respondentům, pro které moderní technologie v obchodě neznamena žádný přínos. Z výzkumu také vyšlo najevo, že u naprosté většiny respondentů (80 %) převažují výhody nad nevýhodami těchto technologií. Jako nejčastější výhoda, kterou respondenti uváděli, byla, že jim technologie šetří čas a zvyšuje komfort při nakupování. Rovněž lze z výzkumu vysledovat, že většina respondentů (77 %) považuje moderní technologie za zařízení, které jim má opravdu v obchodě usnadnit nákup. Na základě těchto údajů lze tedy hypotézu potvrdit. K této hypotéze se vztahují otázky č. 2, 19, 20, 21.

3. Zákazníci mají přehled o všech využívaných moderních technologiích v ČR.

Z dotazníkového šetření je patrné, že ne všichni dotazovaní respondenti mají o všech využívaných moderních technologiích dobrý přehled, jen malý zlomek respondentů má povědomí nebo slyšela o všech těchto moderních technologiích. Z výzkumu můžeme

vidět, že samoobslužné pokladny jsou známé pro 226 respondentů, platba kartou pro 220 respondentů, samoobslužné vážící systémy pro 185, o cashbacku i bezkontaktních platbách má povědomí 127 respondentů a o informačních kioskách slyšelo pouze 84 oslovených respondentů. Na základě těchto údajů lze hypotézu vyvrátit. K této hypotéze se vztahuje otázka č. 3.

4. Zákazníci se obávají používat moderní technologie.

Z výzkumu vyplynulo, že tři čtvrtiny respondentů, tedy celých 74 %, nemá strach z používání a správného využívání moderních technologií v obchodech, tedy že se nových technologií nebojí. Zatímco 26 % respondentů se vyjádřilo k tvrzení, že se bojí, že je nebudou umět ovládat či že nemají rádi změny. Z výzkumu si ale také můžeme všimnout, že kolem 85 % respondentů nevyužívá cashback ani bezkontaktní platby. Na druhé straně 72 % respondentů využívá nebo někdy využilo samoobslužné pokladny. I podle tohoto můžeme soudit, zda se lidé bojí, či nebojí využívání moderních technologií. Samozřejmě se zde musí brát v ohled zda zrovna daná technologie je v každém obchodě k dispozici. Na základě uskutečněného pozorování je patrné, že se zákazníci moderních technologií nebojí, všechny zkoumané samoobslužné pokladny v maloobchodní jednotce byly využívány v nepřetržitém provozu a bez značných problémů. Z takto zjištěných údajů lze hypotézu vyvrátit. K této hypotéze se vztahují otázky č. 8, 9, 13, 17 a údaje z pozorování.

5. Zákazníci dávají přednost placení u samoobslužných pokladen.

S touto hypotézou můžeme brát v úvahu také informace o tom, zda respondenti dávají přednost používání moderních technologií. Co se týká samoobslužných pokladen tak téměř tři čtvrtiny respondentů, tedy 72 %, je používá nebo je již někdy použili. Výzkum také šetřil preference zákazníků, tedy zda s malým nákupem dávají přednost zaplacení u samoobslužných pokladen. Zde se potvrdilo, že celkem 81 % respondentů ano, a to buď vždy, nebo když jsou dlouhé fronty u ostatních pokladen. Oproti tomu 7 % respondentů tuto přednost nedává nikdy. Podobné výsledky se potvrdily i uskutečněného pozorování, kdy naprostá většina zákazníků využila možnost placení

u samoobslužné pokladny. Z těchto údajů lze tedy hypotézu potvrdit. K této hypotéze se vztahují otázky č. 13, 14 a údaje z pozorování.

6. Zákazníci mají s moderními technologiemi problémy.

Z odpovědí z dotazníku můžeme zjistit, že přes 79 % respondentů nikdy problém s použitím moderních technologií neměla. Zbýlých 21 % respondentů uvedlo, že problémy mělo, a to především se samoobslužnými pokladnami, například nesprávné skenování kódů zboží, problémy s placením či správného použití obecně. Z provedeného výzkumu lze potvrdit, že zákazníci během doby pozorování měli problémy s těmito pokladnami pouze minimální, jednalo se pouze o zhruba 35 % zákazníků. Stanovenou hypotézu lze tedy na základě těchto dat vyvrátit. K této hypotéze se vztahují otázky č. 16, 18 a údaje z pozorování.

4.8 Návrhy na zlepšení

Na základě doposud zjištěných informací mohu říci, že v dnešním globálním světě, kde se velice rychle prolínají veškeré změny a trendy, si čeští spotřebitelé již začínají uvědomovat valící se trend moderních technologií a jejich nezbytné místo v maloobchodních jednotkách. Začínají je pomalu a jistě využívat ve svůj prospěch a brát je jako součást nákupního procesu. Vše je ale teprve v počátcích, proto je velice nutné spotřebitelům více napomoci k lepšímu pochopení těchto technologií, tak aby byly příznivé nejen pro jednotlivé obchodníky, ale hlavně pro ně samé. Teprve, když zákazník pochopí přesný záměr a důvod existence moderní technologie v maloobchodní jednotce, začne se o ně zajímat a plně je bez obav využívat.

Za tímto účelem bych chtěla navrhnout některá doporučení na zlepšení vnímání moderních technologií českými spotřebiteli. V této souvislosti existuje celá řada různých variant a možností. Vždy je ale důležité, aby byly návrhy precizně a důkladně realizovány, tak aby jejich finální podoba vždy vedla ke splnění stanovených cílů.

Ráda bych se v mé práci věnovala této problematice z více úhlů pohledu. Možnost jak zlepšit vnímání má totiž nejenom maloobchodní jednotka, kde moderní technologie jsou zavedené a fungují v praxi, ale také například bankovní instituce, které jsou nedílnou součástí technologií, které pracují na bázi bezhotovostního placení. A v neposlední řadě lze vytvořit určitá opatření na zlepšení také ze strany nezávislých, nezaujatých autorů – tedy tzv. všeobecný pohled.

Návrhy na zlepšení ze strany maloobchodní jednotky

Tento úhel pohledu je velice důležitý a asi i ten nejzásadnější. Spotřebitelé pohybující se po maloobchodní jednotce, která již disponuje novými technologiemi, potřebují určitým směrem nasměrovat, seznámit s technologiemi a naučit bez zábran a beze strachu tyto technologie využívat.

Pro tento případ budu návrhy aplikovat v rámci vytvořené kampaně společnosti Tesco Stores, a.s. Tato kampaň by probíhala po dobu 3 týdnů po celé České republice. Podkladem pro zpracování mi rovněž slouží informace zjištěné z řízeného hloubkového rozhovoru společnosti Tesco.

Myslím si, že by po celou dobu kampaně neměly na prodejní ploše chybět propagační tiskové materiály, jako jsou letáky a plakáty. Oba dva druhy bych umístila při vstupu do obchodu a taktéž v prostorách u pokladní zóny, aby i při průchodu pokladnami a odchodu z prodejny byly tyto materiály na dobře viditelném místě.

Hlavní obsah obou materiálů by měl být velice podobný, s jednotným cílem seznámit a informovat zákazníky o moderních technologiích, které se v obchodech Tesca nalézají, tedy především samoobslužné pokladny, ale i elektronické regálové cenovky, inteligentní váhy, cashback či bezkontaktní platby. Určitě by zde neměly chybět základní informace o společnosti Tesco, jeho důvod modernizování a zavádění nových technologií, poukázat na důležité přínosy a výhody nejen pro zákazníky, ale i pro společnost, nastínit vývoj technologií a především vysvětlení jejich snadného ovládní, funkčnosti a využívání, a to vše za podpory grafiky a obrázků.

Plakát bych zvolila o rozměru A2 (420 x 594 mm), kvalitní barevný ofsetový tisk, 100 g/m² křídový papír lesklý, počet 3 ks na jednu maloobchodní jednotku. Na základě zjištěných informací z řízeného hloubkového rozhovoru by se jednalo o 97 obchodů společnosti Tesco, ve kterých jsou již zavedeny samoobslužné pokladny. To znamená celkem 291 ks plakátů po 8,25 Kč/ks, v celkové hodnotě 2 995 Kč (Ceník tisku, 2010).

Leták by byl ve formě skládaného letáku o rozměru DL (210 x 99 mm), plnobarevný oboustranný tisk na křídovém papíru 135 g/m², sklad harmonika, 6 stran. Počet kusů na jednotlivé prodejny by byl v závislosti na typu dané maloobchodní jednotky (podle údajů z hloubkového rozhovoru se jedná o 6 obchodních domů, 6 supermarketů a 85 hypermarketů). Pro výpočet celkového počtu letáků, můžeme vycházet z údajů o návštěvnosti největšího hypermarketu Tesca na pražském Novém Smíchově, počet zákazníků zde dosahuje až 20 000 denně (Popai Central Europe, 2010). Tento počet ovšem není dosahován ve všech obchodech po České republice, proto danou hodnotu můžeme zprůměrovat. Při výpočtu je také nutné mít na paměti, že v těchto obchodech s rychloobrátkovým zbožím se návštěvníci velice často opakují a vracejí se, tedy i proto lze danou hodnotu celkového počtu letáků ještě snížit. Celkem by se za celou kampaň jednalo o zhruba 6 000 000 ks letáků v celkové hodnotě 4 544 640 Kč (Ceník tisku, 2010).

Dalším prostředkem pro zlepšení vnímání na celé prodejní ploše by mohly být LCD obrazovky tzv. systémy digitální komunikace neboli digital signage. V současnosti je již

společnost také využívá, ale k propagaci výrobků, tyto obrazovky zde provozuje společnost Media Czech Republic. Nové obrazovky by měly informovat o jednotlivých technologiích, které zákazníci mohou během své cesty obchodem najít a využívat. Například by to mohla být obrazovka umístěná přímo u nové inteligentní váhy či u samoobslužných pokladen. Nebo na nejvíce frekventovaných místech obchodu. V tomto případě bych zvolila tuto variantu jen pro ty největší a nejvíce navštěvované prodejny Tesca - převážně tedy hypermarkety. Jednalo by se zhruba o 10 prodejen, každá po 2 ks 17" LCD monitorech. Průměrná cena základních monitorů se pohybuje okolo 2 500 Kč, dají se pořídit i tzv. průmyslové monitory s cenou od 8 000 Kč (Alza, 2012), nebo lze také využívat individuální nabídku od specializovaných firem. Pro náš případ jsem zvolila nejlevnější variantu, u které se domnívám, že bude dostačující. Celková cena tohoto návrhu se pohybuje okolo 60 000 Kč i s montáží.

Doprovodem celé kampaně by mohla být uskutečněna soutěž. Jednalo by se o vědomostní soutěž na znalosti z oblasti moderních technologiích, byla by ve formě testových otázek s obrazovou podporou, pojatá zábavnou formou. Samotná soutěž by probíhala elektronickou cestou. Spotřebitelé by na tuto soutěž byli upozorněni v rámci pravidelných letáků Tesca a současně by základní informace byly zviditelněné i na prodejní ploše v rámci již zmíněných plakátů, letáků a LCD monitorech. Zúčastnit soutěže se může každý z kupujících, který nakoupí přes 100 Kč, na své účtence obdrží kód, který je nutné zadat do elektronického soutěžního formuláře na webových stránkách společnosti. Soutěž by byla zahájena na začátku kampaně a jednotné vyhodnocení po ukončení kampaně. Každý, kdo by správně zodpověděl všechny otázky, postupuje do slosování. Výhrami jsou 1 krát dárkový poukaz na libovolné nákupy v síti Tesco s platností 1 rok v hodnotě 100 000 Kč, 10 krát Samsung Galaxy Tab po 5 000 Kč, 500 krát dárkový poukaz v hodnotě 1 000 Kč. Celkové náklady na výhry jsou 650 000 Kč.

V neposlední řadě jak přispět k většímu zájmu o technologie na prodejní ploše, lze využít také podporu prodeje. V tomto případě by se jednalo hlavně o samoobslužné pokladny a přesvědčení spotřebitelů o výhodách, které jim mohou přinést. Tato podpora by se vztahovala pouze na maloobchodní jednotky, které mají již zavedené tyto pokladny. Dle řízeného hloubkového rozhovoru se jedná o 97 obchodů celkem se 455 samoobslužnými pokladnami. Cílem této podpory prodeje je nasměrovat zákazníky k placení u těchto pokladen. Vhodná podpora by mohla být v podobě malého dárku pro

každého kupujícího. K zaujetí pozornosti by nad každým blokem pokladen (zhruba čtyřech pokladen), byl vývěsný plakát, informující o této akci. Plakát by byl ve formátu A3 (297 x 420 mm) o celkovém počtu 120 ks v celkové hodnotě 2 178 Kč (Ceník tisku, 2010). Při výpočtu celkové hodnoty dárků vycházím ze stejných údajů jako při výpočtu letáků (viz výše), zde je ale nutné vzít v úvahu, že ne všichni zákazníci využívají samoobslužné pokladny. Podle výsledků mého provedeného výzkumu tuto přednost dává vždy 41 % dotázaných. Proto pro tento případ počítám, že polovina všech nakupujících využije samoobslužné pokladny. Celková hodnota dárků by se tak pohybovala v hodnotě 45 000 000 Kč.

Domnívám se, že z pohledu maloobchodní jednotky by bylo možné využít i tištěná média, respektive noviny či časopisy. Obsahem takového článku by mělo být přestavení technologií používaných v maloobchodních jednotkách Tesca, výčet v jakých obchodech lze konkrétní technologie nalézt, jak dané technologie fungují, jak a proč je využívat, vše s velkým důrazem na přednosti a výhody pro zákazníky. V tomto případě bych navrhla uvést článek do vydání deníku MF DNES v kombinaci s deníkem Lidové noviny. Tato kombinace uveřejnění vychází výhodně a osloví mnohem více lidí. Podle údajů MF DNES se jedná až o 2 225 000 oslovených celkem a 1 001 000 na vydání. Což nejsou zanedbatelná čísla. Pokud bychom využili polovinu strany na šířku (285 x 217 mm) a zvolili bychom vydání ve čtvrtek (MF DNES) a v pátek (Lidové noviny) celková cena inzerátu vyjde na 526 008 Kč. (Ceník tištěných titulů, 2013).

Tabulka 2: Časový harmonogram návrhů

Termín (rok 2013)	Činnost
Přípravná fáze	
1.3. - 7.3.	Návrh plakátů a letáků
8.3. - 10.3.	Výběr a oslovení firmy pro vytištění plakátů, letáků
11.3. - 26.3.	Vytištění plakátů, letáků
15.3. - 22.3.	Nákup LCD monitorů
1.3. - 13.3.	Vytvoření soutěžních otázek a pravidel soutěže
13.3. - 16.3.	Upravení webových stránek pro soutěž
18.3. - 20.3.	Doplnění účtenek o soutěžní kódy
25.3. - 30.3.	Nákup cen, vytvoření dárkových poukazů
1.3. - 7.3.	Návrh dáreků k podpoře prodeje
8.3. - 24.3.	Výroba, nákup dáreků k podpoře prodeje
8.3. - 24.3.	Návrh a vytištění plakátů k podpoře prodeje
25.3. - 31.3.	Vytvoření článku do novin
Realizační fáze	
27.3. - 31.3.	Umístění plakátů, letáků do obchodních jednotek
27.3. - 31.3.	Instalace a zkušební provoz LCD monitorů
27.3. - 31.3.	Rozmístění dáreků do obchodních jednotek
27.3. - 31.3.	Umístění plakátů do obchodních jednotek
4.4. - 5.4.	Zveřejnění v novinách
1.4.	Začátek kampaně
21.4.	Konec kampaně

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3: Nákladové zhodnocení návrhů

Náklad	Cena s DPH (Kč)
Tvorba plakátů	2 995
Tvorba letáků	4 544 640
LCD monitory	60 000
Soutěž	650 000
Podpora prodeje - plakáty	2 178
Podpora prodeje - dárky	45 000 000
Článek v novinách	526 008
Celkem	50 785 821

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové náklady na navrženou 3 týdenní kampaň se pohybují ve výši 50 787 821 Kč. Je samozřejmé, že společnost nemusí uskutečnit vše tyto návrhy, nebo naopak může do kampaně zahrnout i jiné možnosti. I když se roční tržby Tesca pohybují okolo 42,1 miliard korun (rok 2011) z ekonomického hlediska tato kampaň nemusí být pro maloobchodní řetězec příliš perspektivní, co se týká porovnání nákladů a výnosů (respektive kolik nám daný náklad přinese výnosů). Zde je nutné mít stále na paměti, že se nejedná o návrhy určené k vyššímu prodeji daných výrobků, ale k propagaci služeb a technologií, které daná společnost svým zákazníkům nabízí. Pokud bude kampaň dobře realizována, měla by v konečném důsledku přinést splnění cíle, tedy zvýšit povědomí českých spotřebitelů o moderních technologiích a zároveň vyzdvihnout společnost Tesco jako jeden z nejmodernějších maloobchodních řetězců na trhu.

Návrhy na zlepšení ze strany bankovních institucí

Dalším úhlem pohledu na zlepšení vnímání spotřebitelů o moderních technologiích se může stát i strana bankovních institucí. Je to z toho důvodu, že jsou velice zakomponovány do systému technologií na bázi bezhotovostních plateb a zároveň jsou v kontaktu s konečnými zákazníky. Je to velice důležité hledisko, pokud si uvědomíme, že jsme v době, která tuto možnost placení již umožňuje a že směřujeme do budoucnosti, která to bude brát za samozřejmost.

V dnešní době již řada bank tyto služby poskytuje, ale je to trend, který se stále vyvíjí. Na rozdíl od jiných států je u nás na českém trhu stále co zlepšovat a zaplňovat mezery na trhu. Chytré banky této možnosti využívají a snaží se o jistou mediální komunikaci. Tím zároveň plní dva cíle, nejen ten svůj hlavní cíl přilákat do své banky nové klienty a stát se inovátorem v oblasti bezkontaktních plateb, ale také tím zároveň velice dobře pomáhají maloobchodním společnostem, které tyto bezkontaktní platby zavádějí.

V současnosti marketingově komunikuje společnost GE Money Bank, která vyšla na trh s novými možnostmi nosičů pro bezkontaktní platby. Celou tuto zprávu komunikuje pomocí televizní reklamy. Domnívám se, že je to velice dobrá cesta právě i z pohledu, jak spotřebitelům přiblížit tuto novou technologii.

Za tímto účelem bych navrhla, aby v těchto televizních reklamách byl ještě větší a důraznější apel na názorné používání této technologie a aby z daného spotu byly jasně viditelné přínosy a výhody pro uživatele těchto bezkontaktních plateb. Celý reklamní

spot bych navrhla ve standardních 30 sekundách, v úvodu by byly základní informace o společnosti (bance), její nabídka, názorné použití nové technologie, možnosti nosičů, jak danou technologii získat, souhrn výhod pro zákazníka a na závěr jeden z možných sloganů, například: „Staňte se i Vy inovátorem a buďte nadčasový. Vaše banka Vám to umožní.“

Samotné zpracování reklamního spotu je ve většině případech záležitostí reklamních agentur, které v dnešní době dokážou klientovi poskytnout i plné služby, tzv. full service. Cena za natočení reklamního spotu se vždy odvíjí od konkrétního požadavku, od jeho složitosti, scénáře, natáčení, střihání, grafických prací atd. V nejlevnějších případech vychází natočení televizního spotu na několik set tisíc korun, v některých případech se pohybuje i v řádu milionů korun (Karlíček, 2011). Pro náš případ můžeme počítat s průměrnou cenou 500 000 Kč.

Doporučila bych, aby se reklamní spot vysílal na jedné z více sledovaných televizí, například komerční televizi Nova. Reklama by se vysílala po dobu 1 měsíce a to 3 krát týdně ve večerních hodinách, kdy je sledovanost největší, tedy v tak zvaném Prime Time (18:00 - 23:00 hod.).

Cena reklamních spotů se určuje jako násobek skutečně doručeného počtu ratingových bodů GRP (Gross Rating Point) a referenčního CPP (Cost per Point) dle ceníku pro vysílání reklamních spotů. GRP značí kumulovanou sledovanost a CPP vyjadřuje cenu za zasažení 1 % cílové skupiny, neboli cenu za 1 GRP. V dnešní době se ale za reklamní ceníky příliš neprodává, většinou je to mnohem méně vlivem různých bonusů a slev, např. u televize Nova se jedná o úpravu CPP o slevu za objem, slevu za včasný podpis a slevu za investice do ostatních mediálních kanálů. Počet ratingových bodů skutečně doručených v rámci reklamního spotu se určuje na základě průměrné sledovanosti reklamního bloku obsahující reklamní spot. Referenční CPP v Prime Time televize Nova je stanoveno na 16 200 Kč (Nova, 2012). V našem případě cena za reklamní spot bude vypočtena bez možných slev a bonusů, jen na základě stanoveného GRP, kterého bychom chtěli dosáhnout. Jestliže bude například sledovanost 70 %, tedy 70 GRP, pak konečná cena televizní reklamy bude $70 \times 16\,200 = 1\,134\,000$ Kč.

Určitě by rovněž nebylo od věci, kdyby se banky zapojily i v rámci svých každodenních aktivit a procesů. Při jakémkoliv kontaktu se svými klienty by je tak mohli informovat a zároveň vzdělávat v této oblasti moderních technologií. Vysvětlit

jim, co je nového za trendy, technologie a naučit je tyto možnosti bez obav a jednoduše využívat.

Tabulka 4: Nákladové zhodnocení televizní reklamy

Délka reklamního spotu	30 sekund
Délka vysílání	1 měsíc
Doba vysílání	prime time
Referenční CPP	16 200 Kč
Sledovanost	70%
Celková cena v televizi Nova	1 134 000 Kč
Natočení reklamního spotu	500 000 Kč
Celkem náklady	1 634 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Návrhy na zlepšení ze strany nezávislých autorů

I tento úhel pohledu nabízí řadu návrhů na zlepšení vnímání moderních technologií spotřebiteli. Jedná se o pohled, kde nemusí být přesně identifikován autor návrhu, ve své podstatě to může být úplně kdokoliv. Může to být například subjekt, který je nezaujatý, nezávislý na společnosti, zdrojích, na maloobchodních jednotkách, výrobcích či jiných institucích. Je to určitý globální pohled na celou perspektivu vnímání moderních technologií.

Důležité je, že všechny uskutečněné návrhy mají za cíl zviditelnit moderní technologie, informovat o nich, vzdělávat spotřebitele, předvést jejich funkčnost a snadné využívání, přicházet s argumenty, vyvolávat diskuze, potlačit ve spotřebitelích odpor či strach z jejich používání, to vše by mělo vést ke zvýšení povědomí českých spotřebitelů o těchto moderních technologiích.

Z tohoto pohledu bych jako jeden z příkladů doporučila navrhnout dokument o technologiích. Zhruba 20 - 30 minutový film ve formě dokumentu, který by mapoval samotný vývoj technologií používaných v maloobchodech, shrnul by současnou situaci v maloobchodních jednotkách nejen na území České republiky, ale i v zahraničí. A nastínil by i budoucí směřování a vývoj trendů v této oblasti. Celý dokument by měl spotřebitele informovat o všech dostupných technologiích a přimět ho ke sdílení názoru, že jejich využívání je výhodné a do budoucna nezbytné. Tento dokument by mohl být prezentován v rámci televizního vysílání, nebo jako příloha k odborným časopisům či novinovým výtiskům ve formě CD nosiče.

Další upoutání pozornosti na moderní maloobchodní technologie by mohlo fungovat na podobném principu jako product placement. Ve filmech nebo seriálech, které jsou ve velké míře sledovány českými spotřebiteli, by moderní technologie mohly být umístěny do děje nebo o nich hovořit, zasadit je do scénáře. Je to nenásilná forma, kdy divák sledující svůj oblíbený seriál zároveň přijímá informace jiné, tedy např. o moderních technologiích a jejich využívání. Stejně jako u product placementu musí být i zde vše začleněno do děje nenásilně a co nejpřirozeněji. Divák je pak podvědomě zasažen a daný produkt či používanou technologii si může ztotožnit s hercem (celebritou), technologie se pro něj stane více známější, přirozenější, a dokonce se může dožadovat jejího využívání.

Pokud ještě zůstaneme u televizního vysílání, byla by zde možnost problematiku maloobchodních technologií zahrnout i do jednoho z interaktivního pořadu jakým je například Hydepark, který informuje a komunikuje dění nejen v České republice, ale i v zahraničí. V rámci tohoto pořadu by se tak mohla v oblasti moderních technologií rozvinout diskuze nejen například s maloobchodní jednotkou, výrobcem technologií, bankovní institucí, ale i se všemi spotřebiteli, jakožto uživateli těchto technologií, kteří mají k této problematice jakékoliv dotazy či nejasné informace. Výhodou těchto pořadů je možnost přímého zapojení spotřebitelů. Stejně tak by se tato diskuze dala odvysílat i v rámci rádiového vysílání.

V rámci internetu by se dalo přemýšlet o využití i různých on-line komunikací mezi několika subjekty, jako jsou různé chaty, diskuze, fóra.

Domnívám se, že ke zvýšení povědomí o moderních technologiích by přispěly i tištěná média, nejen noviny, ale hlavně odborné časopisy. Sice je pravdou, že tyto časopisy nezasáhnou tak velký počet českých spotřebitelů, ale přesto je to jedna z velice reálných možností, jak nové technologie začít více propagovat, upozorňovat na ně a vysvětlit tak nejen jejich oprávněné místo v maloobchodních jednotkách, ale také jejich přínosy a hodnoty pro spotřebitele. Mohlo by se jednat o časopisy zaměřené obecně na technologie či přímo na maloobchod, například časopis Regál, Retail info, Zboží&Prodej, Marketing&Media, Trend Marketing atd.

Dle mého názoru by také z obecného hlediska byla možnost zavést vyučovaný předmět na vysoké technologické škole. Tento předmět by zahrnoval celou problematiku moderních technologií. Je to ale velice dlouhodobé hledisko. Absolventi

této školy by se tak stali odborníky na tyto technologie, uměli by je navrhovat, aplikovat do obchodů a přinášet určitou osvětu a v konečném důsledku i přínosy pro spotřebitele.

Všechny tyto uvedené návrhy a možnosti jsou brány z velice obecného širokého pohledu, proto se domnívám, že není nezbytné kalkulovat jejich přesné náklady na realizaci. Především z důvodu, jak už jsem uvedla výše, že mohou být realizovány téměř kýmkoliv, a tím pádem dospět i k různé výši nákladů. Tyto návrhy jsou pojaté spíše jako možné alternativní možnosti, jak docílit zvýšeného povědomí o moderních technologiích u českých spotřebitelů.

5. Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo zjištění povědomí a názoru českých spotřebitelů na moderní technologie v rámci České republiky a zpracování doporučení případného zlepšení vnímání moderních technologií českými spotřebiteli. Práce byla zaměřena na maloobchodní moderní technologie určené zákazníkům používané jak v České republice, tak ve světě. Jednalo se především o samoobslužné pokladny, elektronické regálové cenovky, bezkontaktní platby, cashback, samoobslužné vážící systémy, digitální média, ale také inteligentní nákupní košík, inteligentní vážící systémy, virtuální šatna, inteligentní regál či biometrie.

Teoretická část se zabývala základními teoretickými pojmy a samotnou podstatou těchto technologií. Byla zde rozebrána a definována oblast maloobchodu, od jeho rozvoje až k současným trendům, dále také technologie obchodního provozu, maloobchodní informační technologie používané obchodníky a také problematika samotného zákazníka, který má své specifické nákupní chování a vlastní přístup k moderním technologiím. U samotných zkoumaných technologií byl vysvětlen jejich princip, funkčnost a možnosti využívání.

Praktická část se zaměřovala na dílčí cíle, tedy na provedení výzkumu vnímání moderních technologií spotřebiteli, zjištění znalostí a zkušeností spotřebitelů s těmito technologiemi a zhodnocení současného stavu povědomí u spotřebitelů. Byly stanoveny základní hypotézy a proveden marketingový výzkum na základě dotazníkového šetření, pozorování a řízených hloubkových rozhovorů.

Na základě provedeného dotazníkového šetření bylo zjištěno, že většina spotřebitelů si již v dnešní době uvědomuje, že moderní maloobchodní technologie mají své místo v maloobchodních jednotkách a že svou měrou pomáhají a usnadňují nákup zákazníkům. Z celého výčtu využívaných moderních technologií jsou pro české spotřebitele nejvíce známé samoobslužné pokladny, platba kartou či samoobslužné vážící systémy. Je to z toho důvodu, že tyto technologie jsou v rámci maloobchodních řetězců České republiky nejvíce a nejdéle využívány a většina spotřebitelů je již začlenila do svých každodenních nákupních procesů.

Ostatní moderní technologie ještě nemají tak velké zastoupení v jednotlivých maloobchodních jednotkách, na jejich postupném zavádění se teprve pracuje, což také potvrzují údaje zjištěné z hloubkových řízených rozhovorů. Tato skutečnost se potvrdila i ve výzkumu, kde přes tři čtvrtiny spotřebitelů se doposud osobně nesetkalo s elektronickými regálovými cenovkami a polovina spotřebitelů s digitálními médii, jako jsou informační kiosky či digitální reklamy. Z analýzy odpovědí také vyplynulo, že přes tři čtvrtiny spotřebitelů nevyužívá cashback ani možnost bezkontaktní platby.

Stěžejní oblast výzkumu se zaměřovala na problematiku samoobslužných pokladen. Kromě dotazníkového šetření a řízených hloubkových rozhovorů bylo k této problematice provedeno také pozorování, a to přímo na prodejní ploše obchodního řetězce. Na základě toho bylo zjištěno, že téměř tři čtvrtiny spotřebitelů tyto moderní pokladní systémy vyhledávají a nebojí se je využívat. Jednalo se o spotřebitele všech věkových kategorií, nejčastěji s nákupem do deseti položek. Zákazníci spatřují nejdůležitější výhody těchto pokladen především v rychlejším odbavení a samostatnosti. Výzkum také zjistil, že zhruba polovina zákazníků měla s použitím těchto pokladen problémy. Především nešly správně naskenovat kódy ze zboží, nešlo uskutečnit platbu, problémy s vážením, vyhledáváním správného druhu ovoce a zeleniny či použití slevového kuponu.

Za účelem lepšího pochopení celé problematiky samoobslužných pokladen byly provedeny také řízené hloubkové rozhovory s maloobchodními řetězci, které tuto technologii mají již zavedenou. Na základě těchto rozhovorů byly zjištěny detailní informace o přístupu společnosti k samoobslužným pokladnám, důvodech modernizace, největším úskalí při zavádění této technologie, realizaci, souhrnu přínosů, výhodách, nevýhodách atd.

Důležitým zjištěním z dotazníkového šetření bylo, že tři čtvrtiny českých spotřebitelů považují obecně moderní maloobchodní technologie za přínosné a nemají strach z jejich používání a správného využívání. Zákazníci v nových technologiích vidí výhody v podobě úspory času při nákupu, vyššího komfortu při nakupování, či že se nakupování stává zábavnější. To jsou velice podstatné údaje, které celé společnosti a hlavně obchodníkům přináší možnosti dalšího vývoje a dalšího zavádění nových technologií do maloobchodních jednotek. Většina spotřebitelů tento rozvoj pojme s pozitivním a inovátorským přístupem.

V závěru dotazníkového šetření bylo také zjištěno, že necelá polovina spotřebitelů se domnívá, že vybavenost moderními technologiemi v obchodech v České republice je na nízké úrovni. Tato odpověď byla charakteristická především pro mladé lidi. Zajímavé také bylo zjištění, kterou z moderních technologií by spotřebitelé uvítali do budoucna. S naprostým přehledem by to byl inteligentní nákupní košík, který je již používán v zahraničí.

Moderní maloobchodní technologie představují pro novodobé obchodníky velkou výzvu a velký potenciál. Vzhledem ke vzrůstajícím požadavkům nového tisíciletí by měla každá maloobchodní jednotka této oblasti věnovat velkou pozornost. Je to směr neustálého zlepšování, inovací a rozvoje představující možnost, jak předejít konkurenci, jak vyplnit mezery na trhu, ale také jak se zaměřit na samotné spotřebitele. Je nesporný fakt, že moderní technologie přispívají ke zlepšení a zkvalitnění nákupního procesu zákazníků. Za tímto účelem je nutné stále šířit pozitivní komunikaci o těchto technologiích, zdůraznit jejich nesporné přínosy a omezit strach a negativní emoce z jejich využívání. Jedině tak moderní maloobchodní technologie získají své pevné místo v maloobchodních jednotkách a stanou se neocenitelným prvkem každého spotřebitele.

6. Summary

This diploma thesis deals with modern retail technologies. This area is affecting not only the retailers, who set up these technologies into their stores. This area has a strong effect on the consumers in ultimate impact. The retail technologies go through the specific progress and they offer big potential and big possibilities of application. Nowadays many large companies spend the resources for the research of technology and hope to get expected results from applying new technology in practice. The benefits of new technologies could increase profits and improve services for customers, thanks to the faster and easier purchasing process. Therefore these modern technologies represent a challenge for retailers themselves. Every store should pay high attention to this area due to the increasing demands of global business trends and the needs of consumers.

The diploma thesis mainly focuses on the modern technologies intended for the customers, used in the Czech Republic and in the world. The biggest emphasis is placed on self-checkouts, but also on the electronic shelf price tags, contactless payments, cashback, self-weighing systems, digital media, intelligent shopping carts, intelligent weighing systems, virtual dressing rooms, smart shelves or biometrics.

The thesis deals with analysis of these modern retail technologies and identifies current knowledge and awareness of consumers. The theoretical part defines the idea of the retail business, relationship of customers to technologies and the list of all used technologies in general. In the next part the modern technologies are described in detail, for example their principles, functionality and use. In the practical part there is a survey, which consist of the questionnaire research, the observation and the structured interviews. Based on these three methods there is identified how consumers and retailers perceive these technologies. The conclusion contains the evaluation of gathered information and the presentation of some options for improvement and future development.

7. Seznam použité literatury

Publikace:

1. BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2009. 206 s. ISBN 978-80-245-1558-8
2. BÁRTA, Vladimír. *Vědecký sborník VŠE v Praze: Nové trendy v obchodě*. 1. vydání. Praha: VŠE, Acta economica pragensia, 2000. 273 s. ISSN 0572-3043
3. BASL, Josef a Roman BLAŽÍČEK. *Podnikové informační systémy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2279-5
4. BOČEK, Martin a kol. *POP: In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vydání. Praha: Grada, 2009. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7
5. CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
6. CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu: klíčové pojmy a termíny*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9
7. DONÁT, Jiří. *E-Business pro manažery*. 1. vydání. Praha: Grada, 2000. 83 s. ISBN 80-247-9001-7.
8. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8
9. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vydání. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7
10. HESKOVÁ, Marie. *Category management*. 1. vydání. Praha: Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9
11. KARLÍČEK, Miroslav a Petr Král. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2
12. KOŠTURIAK, Jan a Jan CHAL'. *Inovace: vaše konkurenční výhoda!* 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. 176 s. ISBN 978-80-251-1929-7
13. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s., ISBN 80-247-0966-X

14. PRAŽSKÁ, Lenka, Jiří JINDRA a kol. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. vydání. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-726-1059-7
15. PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9
16. ŠTENSOVÁ, Antónia. *Prezentace k předmětu Retail Management, Obchodní podnikán 4. ročník*. Jihočeská univerzita. České Budějovice. 2011
17. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9
18. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3
19. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
20. ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Vědecký sborník VŠE v Praze: Nové trendy v obchodě*. 1. vydání. Praha: VŠE, Acta economica pragensia, 2000. 273 s. ISSN 0572-3043

Internetové stránky:

1. *Profesionální LCD* [online]. Alza, 2012 [cit. 2013-02-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.alza.cz/lcd-monitory/profesionalni/18850010.htm>>
2. BEDNÁŘOVÁ, Veronika. *Obchod budoucnosti. Reflex* [online]. 2011. [cit. 2012-07-07]. Dostupné na WWW: <<http://www.reflex.cz/clanek/stary-reflex-tema-reflexu/17731/obchod-budoucnosti-rx-diskuse.html>>
3. *Levný tisk letáků, vizitek, pohlednic, hlavičkových papírů, plakátů* [online]. Ceník tisku, 2010 [cit. 2013-02-14]. Dostupné na WWW: <<http://www.cenik-tisku.cz/>>
4. *Mediální skupina mafra - tisk, internet, tv, rádia, tiskárny* [online]. Ceník tištěných titulů, 2013 [cit. 2013-02-15]. Dostupné na WWW: <http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A121219_TVE_TISKOVY_CENIK_2013.PDF>

5. *DMarketing.cz* [online]. Novinky: Tesco má digitální cenovky. 2010 [cit. 2012-06-28]. Dostupné na WWW: <<http://www.dmarketing.cz/category/zpravodajstvi/page/11/>>
6. DRAIN, David. From RFID World: Media Cart deploys smart shopping cart. In: *Self Service World* [online]. 2007 [cit. 2012-07-07]. Dostupné na WWW: <<http://www.selfserviceworld.com/article/166151/From-RFID-World-Media-Cart-deploys-smart-shopping-cart>>
7. *Vše co potřebujete vědět o EDI: elektronická výměna dat.* [online]. Edizone: 2008-2012 [cit. 2012-06-25]. Dostupné na WWW: <<http://www.edizone.cz/>>
8. *Euroshop Pressemeldungen* [online]. Abschlussbericht EuroShop, 2011 [cit. 2012-07-04]. Dostupné na WWW: <http://www.euroshop.de/cipp/md_euroshop/custom/pub/content,lang,1/oid,5503/ticket,g_u_e_s_t/ca_page,de%252Fpr_info_releases_1196.htm>
9. FIALOVÁ, Běla. Cash back se změnil v přísně chráněné tajemství. *iDnes.cz* [online]. 2009 [cit. 2012-07-02]. Dostupné na WWW: <http://finance.idnes.cz/cash-back-se-zmenil-v-prisne-chranene-tajemstvi-flh-/bank.aspx?c=A090630_094153_bank_fib>
10. *Samoobslužné pokladny - Globus* [online]. Samoobslužné pokladny, 2010 [cit. 2012-06-26]. Dostupné na WWW: <<http://www.globus.cz/globus-cakovice/samoobsluzne-pokladny.html>>
11. HOVORKA, J., T. HOLANOVÁ a P. KUČERA. Konec váhání. Bezkontaktní platby spustí další řetězce. In: *Aktuálně.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-06-30]. Dostupné na WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/finance/nakupy/clanek.phtml?id=733665>>
12. CHVÁTAL Dalibor. Bezkontaktní platby. In: *Měsíc* [online]. 2011 [cit. 2012-06-30]. Dostupné na WWW: <<http://www.mesec.cz/bankovni-ucty/platebni-karty/bezkontaktni-platby/pruvodce/>>
13. JEŽEK, Vladimír. Samoobslužné pokladny: Jaké jsou výhody? *Regal* [online]. 2009, č. 3 [cit. 2012-06-26]. Dostupné na WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-35899600-samoobsluzne-pokladny-jake-jsou-vyhody>>

14. JEŽEK, Vladimír. Vážící systémy: novinky na trhu. *Regal* [online]. 2011, č. 11 [cit. 2012-07-02]. Dostupné na WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-53632720-vazici-systemy-novinky-na-trhu>>
15. KLÁNOVÁ, Eva. Zákazník vyžaduje servis 365 dní v roce. *Retail Info Plus* [online]. 2011, roč. 1, č. 9, s. 38 [cit. 2012-06-27]. Dostupné na WWW: <<http://www.retailinfo.cz/plus/2011/9/?pn=38>>
16. KOHOUTOVÁ, Zuzana. Bezkontaktní platby se konečně dostaly i k českým zákazníkům. *iDnes.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-06-30]. Dostupné na WWW: <http://finance.idnes.cz/bezkontaktni-platby-se-konecne-dostaly-i-k-ceskym-zakaznikum-pt6-/bank.aspx?c=A1111005_121618_bank_zuk>
17. *Shopper Advantage* [online]. Media Cart: Shopping made easier, 2010 [cit. 2012-07-07]. Dostupné na WWW: <<http://www.mediacart.com/shoppers.html>>
18. *METRO GROUP Future Store Initiative* [online]. History of the Future Store, 2010 [cit. 2012-07-08]. Dostupné na WWW: <<http://www.future-store.org/fsi-internet/html/en/7551/index.html#top>>
19. *METRO GROUP Future Store Initiative* [online]. Fields of Innovation, 2012 [cit. 2012-07-08]. Dostupné na WWW: <<http://www.future-store.org/fsi-internet/html/en/7537/index.html>>
20. *Multimediální kiosky* [online]. Co jsou informační kiosky? 2010 [cit. 2012-07-03]. Dostupné na WWW: <<http://multimedialni-kiosky.cz/prezentace-informace-poradna/multimedialni-informacni-kiosky/>>
21. *Obchodní politika 2012* [online]. Nova, 2012 [cit. 2013-02-16]. Dostupné na WWW: <<http://image.tn.nova.cz/media/document/865585.pdf>>
22. *The Future Of Shopping* [online]. Onlineweblibrary blog, 2010 [cit. 2012-07-07]. Dostupné na WWW: <<http://www.onlineweblibrary.com/blog/?p=1329>>
23. *Zprávy - Parlamentní listy* [online]. Billa a Penny rozjíždí s Českou spořitelnou nabídku bezkontaktních plateb, 2012 [cit. 2012-06-30]. Dostupné na WWW: <<http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/BILLA-a-PENNY-rozjizdi-s-Ceskou-sporitelnou-nabidku-bezkontaktnich-plateb-237149>>

24. *Měření návštěvnosti v zónách digital signage* [online]. Popai Central Europe, 2010 [cit. 2013-02-14]. Dostupné na WWW: <<http://www.popai.cz/d-5-187-117/Mereni-navstevnosti-v-zonach-digital-signage.aspx>>
25. RAČ. Obchod je stále chytřejší. *Regal* [online]. 2011, č. 5 [cit. 2012-07-02]. Dostupné na WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-51940330-obchod-je-stale-chytrejsi>>
26. *RFID portál* [online]. Co je RFID? 2009 [cit. 2012-06-25]. Dostupné na WWW: <http://www.rfidportal.cz/index.php?page=rfid_obecne>
27. STIASNY, Leopold. Řešení pro odstranění rozdílných cen na pokladnách a regálech. *Retail Info Plus* [online]. 2012, roč. 2, č. 6, s. 38 [cit. 2012-06-28]. Dostupné na WWW: <<http://www.retailinfo.cz/plus/2012/6/?pn=38>>
28. SWEDBERG, Claire. Hong Kong Shoppers Use RFID-enabled Mirror to See What They Want. In: *RFID Journal*. [online]. 2007. [cit. 2012-07-08]. Dostupné na WWW: <<http://www.rfidjournal.com/article/view/3595/1>>
29. ŠESTÁK, Martin. Bezkontaktní platby mobilem míří i do Česka. In: *ČT24*. [online]. 2011 [cit. 2012-06-30]. Dostupné na WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/139193-bezkontaktni-platby-mobilem-miri-i-do-ceska/>>
30. ŠILHAVÝ, Patrik. Tesco nasadí etikety, které samy mění ceny zboží. In: *E15.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-06-27]. Dostupné na WWW: <<http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/tesco-nasadi-etikety-ktere-samy-meni-ceny-zbozi>>
31. ŠTERN, Jan. Virtuální šatna: Tak trochu jiná kabinka na zkoušení oblečení. In: *ČT24*. [online]. 2012 [cit. 2012-07-08]. Dostupné na WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/160297-virtualni-satna-tak-trochu-jina-kabinka-na-zkouseni-obleceni/>>
32. VLACK, Don. Self-scanning checkout (self-checkout). In: *SearchCRM* [online]. 2005 [cit. 2012-06-27]. Dostupné na WWW: <<http://searchcrm.techtarget.com/definition/self-scanning-checkout>>

33. VYLEŤAL, Martin. MasterCard chce v Česku nabídnout platby mobilem bez NFC. In: *Lupa* [online]. 2012 [cit. 2012-06-30]. Dostupné na WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/mastercard-chce-v-cesku-nabidnout-platby-mobilem-bez-nfc/>>
34. *Wincor Nixdorf Česká republika* [online]. Samoobslužné pokladny Wincor Nixdorf v síti Ahold ČR, 2011 [cit. 2012-06-26]. Dostupné na WWW: <http://www.wincor-nixdorf.com/internet/site_CZ/CZ/WincorNixdorfCR/Press/pressreleases/2011/Ahold_SCO.html>
35. WINTERMAN, Denise. The problem with self-service checkouts. In: *BBC News* [online]. 2009 [cit. 2012-07-25]. Dostupné na WWW: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/8399963.stm>>

8. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázky

Obrázek 1: Detekční brána a RFID tag.....	24
Obrázek 2: Samoobslužné pokladny v Globusu a Tesco.....	26
Obrázek 3: Dotyková obrazovka a způsob placení.....	28
Obrázek 4: Elektronická cenovka a stručné vysvětlivky	29
Obrázek 5: Druhy elektronických cenovek	30
Obrázek 6: Označení míst podporujících bezkontaktní platby.....	32
Obrázek 7: Česká označení obchodního místa podporujícího bezkontaktní platby	32
Obrázek 8: Různé druhy nosičů.....	33
Obrázek 9: Různé druhy samoobslužných vah.....	35
Obrázek 10: Vzhled a konstrukce informačních kiosků.....	37
Obrázek 11: Inteligentní nákupní košík MediaCart.....	39
Obrázek 12: Fungování virtuální šatny.....	41
Obrázek 13: Identifikace pomocí otisku prstu	43
Obrázek 14: Robot ve Future Store	44

Tabulky

Tabulka 1: Top 10 obchodních řetězců v ČR v roce 2011.....	14
Tabulka 2: Časový harmonogram návrhů.....	89
Tabulka 3: Nákladové zhodnocení návrhů.....	89
Tabulka 4: Nákladové zhodnocení televizní reklamy.....	93

Grafy

Graf 1: V jakém řetězci obchodů nakupujete nejčastěji?	60
Graf 2: Co si představujete pod pojmem „moderní maloobchodní technologie“?.....	61
Graf 3: Máte povědomí nebo jste alespoň slyšel/a o některých z uvedených moderních maloobchodních technologií?	61
Graf 4: Setkal/a jste se osobně s elektronickými regálovými cenovkami v obchodě.....	62
Graf 5: Jsou dle Vašeho názoru elektronické regálové cenovky lepší než klasické papírové cenovky?	63

Graf 6: Setkal/a jste se již osobně s digitálními médii (informační kiosky, digitální reklamy či plakáty) v obchodě?	63
Graf 7: Vyskytují se některé z těchto platebních technologií ve Vámi navštěvovaných obchodech?	64
Graf 8: Využil/a jste někdy cashback, neboli výběr hotovosti přímo na pokladně v obchodě?	65
Graf 9: Využíváte při placení možnost bezkontaktní platby? (pouhé přiložení karty či jiného nosiče k terminálu bez fyzického doteku)	65
Graf 10: Kdybyste si mohl/a vybrat jakým způsobem využívat bezkontaktní platby, jaký nosič byste si zvolil/a?	66
Graf 11: Jaký samoobslužný vážicí systém používáte ve Vámi navštěvovaných obchodech?	67
Graf 12: Je pro Vás tento vážicí systém plně dostačující?	67
Graf 13: Použil/a jste někdy samoobslužné pokladny ve Vámi navštěvovaných obchodech?	68
Graf 14: Pokud máte menší nákup (do 10 položek), dáváte přednost placení u samoobslužných pokladen?	69
Graf 15: Jaká z výhod samoobslužných pokladen je pro Vás ta nejdůležitější?	69
Graf 16: Měl/a jste někdy při použití samoobslužných pokladen problém?	70
Graf 17: Máte strach z používání a správného využívání nových technologií v obchodech?	70
Graf 18: Měl/a jste problém s použitím některé moderní technologie v obchodě?.....	71
Graf 19: Jsou pro Vás používané moderní technologie v obchodě přínosné?.....	72
Graf 20: Převažují dle Vašeho názoru výhody nad nevýhodami moder. technologií?...73	
Graf 21: Jaká z uvedených výhod moderních obchodních technologií je pro Vás ta nejdůležitější?	73
Graf 22: Jaká je podle Vašeho názoru vybavenost moderními technologiemi v obchodech v rámci ČR?.....	74
Graf 23: Kterou z těchto uvedených moderních světových technologií byste v budoucnu nejvíce uvítali ve Vámi navštěvovaných obchodech?	75
Graf 24: Pohlaví.....	75
Graf 25: Věk	76
Graf 26: V jakém kraji bydlíte?	76
Graf 27: Nejvyšší dosažené vzdělání.....	77
Graf 28: Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?.....	78

9. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Tabulka jednotlivých záznamů z pozorování

Příloha 3: Řízený hloubkový rozhovor Tesco Stores, s.r.o.

Příloha 4: Řízený hloubkový rozhovor Globus ČR, k.s.

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

DOTAZNÍK – Moderní maloobchodní technologie

Dobrý den, jmenuji se Petra Vlčková a jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci své diplomové práce na téma „Moderní technologie v maloobchodě“ provádím výzkum, který se zabývá povědomím a znalostí moderních technologií v obchodech.

Tímto bych Vás chtěla požádat o spolupráci vyplněním následujícího dotazníku. Dotazník je zcela anonymní a veškeré Vámi uvedené informace budou použity pouze pro zpracování této diplomové práce. **Označte prosím vždy pouze jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak.**

- 1) V jakém řetězci obchodů nakupujete nejčastěji?

<input type="checkbox"/> Tesco	<input type="checkbox"/> Penny	<input type="checkbox"/> Albert	<input type="checkbox"/> jiné
<input type="checkbox"/> Kaufland	<input type="checkbox"/> Billa	<input type="checkbox"/> Interspar	
<input type="checkbox"/> Lidl	<input type="checkbox"/> Globus	<input type="checkbox"/> Coop	

- 2) Co si představujete pod pojmem „moderní maloobchodní technologie“?

<input type="checkbox"/> zařízení, které mi má v obchodě usnadnit nákup
<input type="checkbox"/> zařízení, které má obchodníkovi přinést vyšší tržby
<input type="checkbox"/> zařízení, které zlepšuje celkový design obchodu
<input type="checkbox"/> zařízení, které je v obchodě naprosto zbytečné

- 3) Máte povědomí nebo jste alespoň slyšel/a o některých z uvedených moderních maloobchodních technologií? (možno více odpovědí)

<input type="checkbox"/> samoobslužné pokladny	<input type="checkbox"/> bezkontaktní platby
<input type="checkbox"/> samoobslužné vážicí systémy	<input type="checkbox"/> informační kiosky
<input type="checkbox"/> platba kartou	<input type="checkbox"/> inteligentní nákupní košík
<input type="checkbox"/> cashback	<input type="checkbox"/> inteligentní váhy
<input type="checkbox"/> elektronické regálové cenovky	<input type="checkbox"/> virtuální šatna

- 4) Setkal/a jste se již osobně s elektronickými regálovými cenovkami v obchodě?

<input type="checkbox"/> ano
<input type="checkbox"/> ne (pokračujte prosím otázkou č. 6)

- 5) Jsou dle Vašeho názoru elektronické regálové cenovky lepší než klasické papírové cenovky?

<input type="checkbox"/> určitě ano
<input type="checkbox"/> spíše ano
<input type="checkbox"/> spíše ne
<input type="checkbox"/> určitě ne

- 6) Setkal/a jste se již osobně s digitálními médii (informační kiosky, digitální reklamy či plakáty) v obchodě?

<input type="checkbox"/> ano
<input type="checkbox"/> ne

- 7) Vyskytují se některé z těchto platebních technologií ve Vámi navštěvovaných obchodech? (možno zaškrtnout více odpovědí)

<input type="checkbox"/> platba kartou	<input type="checkbox"/> žádná
<input type="checkbox"/> cashback	<input type="checkbox"/> nevím
<input type="checkbox"/> bezkontaktní platba	

- 8) Využil/a jste někdy cashback, neboli výběr hotovosti přímo na pokladně v obchodě?

<input type="checkbox"/> ano, využívám ho pravidelně
<input type="checkbox"/> ano, již několikrát
<input type="checkbox"/> ano, pouze jednou
<input type="checkbox"/> ne, nikdy

- 9) Využíváte při placení možnost bezkontaktní platby? (pouhé přiložení karty či jiného nosiče k terminálu bez fyzického doteku)
- ano, vždy
 - ano, někdy
 - pouze výjimečně
 - ne, nikdy
- 10) Kdybyste si mohl/a vybrat jakým způsobem využívat bezkontaktní platby, jaký nosič byste si zvolil/a?
- platební kartu
 - hodinky
 - prsten
 - mobilní telefon
 - náramek
 - přívěšek na klíče
- 11) Jaký samoobslužný vážicí systém používáte ve Vámi navštěvovaných obchodech?
- klasická dotyková váha
 - inteligentní váha, která sama rozpozná a zváží dané zboží
 - váha s LCD displejem s promítáním reklamy, receptů, akcí...
- 12) Je pro Vás tento vážicí systém plně dostačující?
- ano
 - ne
- 13) Použili jste někdy samoobslužné pokladny ve Vámi navštěvovaných obchodech?
- ano
 - ne (pokračujte prosím otázkou č. 17)
- 14) Pokud máte menší nákup (do 10 položek), dáváte přednost placení u samoobslužných pokladen
- ano, vždy
 - ano, když jsou dlouhé fronty u ostatních pokladen
 - jak kdy, je mi to jedno
 - ne, nikdy
- 15) Jaká z výhod samoobslužných pokladen je pro Vás ta nejdůležitější?
- vyšší komfort
 - rychlejší odbavení
 - samostatnost
 - jiná výhoda, uveďte
 - žádná, spíše vidím nevýhody
- 16) Měl/a jste někdy při použití samoobslužných pokladen problém?
- ano, nevěděl/a jsem, jak ji správně použít
 - ano, nešly správně naskenovat kódy ze zboží
 - ano, nešlo uskutečnit platbu za nákup zboží
 - ne, nikdy jsem problém neměl/a
- 17) Máte strach z používání a správného využívání nových technologií v obchodech?
- ano, bojím se, že je nebudu umět ovládat
 - ano, nemám rád/a změny
 - ne, nových technologií se nebojím
- 18) Měl/a jste někdy problém s použitím některé moderní technologie v obchodě?
- ano, uveďte prosím které
 - ne

- 19) Jsou pro Vás používané moderní technologie v obchodě přínosné?
- rozhodně ano
 - spíše ano
 - spíše ne
 - rozhodně ne
- 20) Převažují dle Vašeho názoru výhody nad nevýhodami moderních technologií?
- ano
 - ne (pokračujte prosím otázkou č. 22)
- 21) Jaká z uvedených výhod moderních obchodních technologií je pro Vás ta nejdůležitější?
- vyšší komfort při nakupování
 - vyšší komfort při nakupování
 - šetří můj čas
 - šetří můj čas
 - šetří moji práci
 - šetří moji práci
 - nakupování se stává zábavnějším
 - nakupování se stává zábavnějším
 - snadné a rychlé získávání informací
 - snadné a rychlé získávání informací
 - jiná výhoda, uveďte.....
- 22) Jaká je podle Vašeho názoru vybavenost moderními technologiemi v obchodech v rámci ČR?
- na vysoké úrovni
 - na průměrné úrovni
 - na nízké úrovni
- 23) Kterou z těchto uvedených moderních světových technologií byste v budoucnu nejvíce uvítali ve Vámi navštěvovaných obchodech?
- inteligentní nákupní košík – košík s displejem, naviguje, informuje, placení bez nutnosti vyndání zboží
 - virtuální šatna – zkoušení oblečení bez nutnosti šatny, pouze přes LCD displej a zrcadlo
 - biometrie – např. placení pouze pomocí otisku prstu
 - robotický asistent – komunikuje se zákazníky, informuje, propaguje a naviguje
 - inteligentní váhy – samy rozpoznají a zváží dané zboží
- 24) Pohlaví:
- žena
 - muž
- 25) Věk:
- do 25 let
 - 26 – 35 let
 - 36 – 45 let
 - 46 – 60 let
 - 61 let a více
- 26) V jakém kraji bydlíte?
.....
- 27) Nejvyšší dosažené vzdělání:
- základní
 - základní
 - vyšší odborné
 - vyšší odborné
 - vyučen
 - vyučen
 - vysokoškolské
 - vysokoškolské
 - středoškolské s maturitou
 - středoškolské s maturitou
- 28) Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?
- do 10 000 Kč
 - do 10 000 Kč
 - 10 001 – 20 000 Kč
 - 10 001 – 20 000 Kč
 - 20 001 – 30 000 Kč
 - 20 001 – 30 000 Kč
 - 30 001 – 40 000 Kč
 - 30 001 – 40 000 Kč
 - 40 001 Kč a více
 - 40 001 Kč a více

Děkuji Vám za ochotu a Váš čas, který jste věnoval/a vyplněním tohoto dotazníku.

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 2: Tabulka jednotlivých záznamů z pozorování

číslo	pohlaví	věková skupina	počet položek	průměrná doba u pokladny (min.)	začátečník/pokročilý	potřeba obsluhy	možné problémy
1	MUŽ	50-55	7	1:20	Z	ANO	PLACENÍ
2	MUŽ	35-40	3	0:37	Z	NE	
3	ŽENA	20-25	1	0:25	Z	ANO	NOVAČEK
4	ŽENA	40-45	2	0:30	P	NE	
5	MUŽ	35-40	3	0:48	Z	ANO	SKENOVÁNÍ
6	ŽENA	35-40	11	3:10	Z	ANO	VELKÉ BALENÍ
7	ŽENA	40-45	22	1:40	P	NE	
8	MUŽ	25-30	1	0:15	P	NE	
9	MUŽ	35-40	3	1:10	P	NE	
10	MUŽ	45-50	1	0:50	P	NE	
11	ŽENA	35-40	1	0:30	P	NE	
12	ŽENA	25-30	1	0:30	Z	NE	
13	MUŽ	40-45	1	0:20	P	NE	
14	ŽENA	40-45	5	0:45	P	NE	
15	ŽENA	20-25	22	1:20	P	NE	
16	ŽENA	45-50	11	1:40	Z	ANO	OBLEČENÍ - ŽUPY
17	ŽENA	50-55	8	2:10	Z	NE	
18	MUŽ	35-40	24	3:10	P	ANO	PLACENÍ
19	ŽENA	40-45	2	0:30	P	NE	
20	ŽENA	45-50	5	0:40	Z	NE	
21	ŽENA	35-45	4	1:30	Z	NE	
22	MUŽ	30-35	8	1:20	P	NE	
23	MUŽ	20-25	4	0:30	P	NE	
24	MUŽ	20-25	3	0:25	P	NE	
25	MUŽ	30-35	2	0:40	P	NE	
26	ŽENA	25-30	10	0:30	P	NE	
27	ŽENA	45-50	18	1:40	Z	ANO	ZELENINA
28	ŽENA	20-25	3	2:20	Z	ANO	VELKÉ BALENÍ
29	MUŽ	45-50	1	1:00	P	NE	
30	MUŽ	50-55	1	0:40	P	NE	

číslo	pohlaví	věková skupina	počet položek	průměrná doba u pokladny	začátečník/pokročilý	potřeba obsluhy	možné problémy
31	MUŽ	55-60	10	1:00	P	NE	
32	ŽENA	25-30	4	1:10	P	NE	
33	ŽENA	20-25	3	1:30	P	NE	CELE' PROVA'DI' OBSLUHA
34	MUŽ	35-40	3	0:30	Z	ANO	↓
35	ŽENA	55-60	6	2:20	P	NE	
36	ŽENA	15-20	10	5:00	Z	ANO	KUĚTINAĚ SKYTKOV
37	ŽENA	15-20	4	2:30	Z	NE	
38	MUŽ	45-50	5	1:00	P	NE	
39	ŽENA	30-35	10	1:50	P	NE	
40	MUŽ	35-40	4	0:40	Z	ANO	PLACENÍ
41	MUŽ	25-30	6	0:50	P	NE	
42	ŽENA	65-70	7	1:20	P	NE	
43	ŽENA	30-35	10	2:30	Z	ANO	SKENOVÁNÍ
44	MUŽ	40-45	5	1:50	P	NE	
45	ŽENA	30-35	20	2:30	P	ANO	VELKÉ BALENÍ
46	MUŽ	30-35	3	1:30	P	ANO	VELKÉ BALENÍ
47	MUŽ	30-35	20	1:30	P	NE	
48	ŽENA	30-35	6	0:40	P	NE	
49	MUŽ	35-40	1	0:15	P	NE	
50	ŽENA	25-30	5	0:50	P	ANO	ZELENINA
51	ŽENA	35-40	2	0:30	Z	NE	
52	ŽENA	25-30	2	0:50	P	NE	
53	ŽENA	25-30	10	1:30	P	NE	
54	ŽENA	25-30	30	6:30	Z	ANO	PLACENÍ
55	MUŽ	45-50	3	2:10	Z	ANO	VAŽENÍ OVOCE
56	ŽENA	15-20	15	2:30	P	ANO	SLEVOVÝ KUPON
57	ŽENA	20-25	3	0:30	P	NE	
58	MUŽ	15-20	3	1:00	P	NE	
59	MUŽ	15-20	2	1:00	P	NE	
60	MUŽ	20-30	1	0:30	P	NE	

číslo	pohlaví	věková skupina	počet položek	průměrná doba u pokladny	začátečník/pokročilý	potřeba obsluhy	možné problémy
61	MUŽ	65-70	8	6:30	Z	ANO	OVOCE, ZELENINA
62	MUŽ	30-35	2	1:00	P	ANO	SKRNUVA'NI'
63	MUŽ	25-30	5	0:40	P	NE	
64	MUŽ	25-30	15	5:30	P	ANO	OBLEČENÍ - ČIPY
65	ŽENA	35-40	5	3:00	P	ANO	VÁŽENÍ OVOCE
66	MUŽ	35-40	15	2:00	Z	NE	
67	MUŽ	45-50	20	1:30	Z	NE	
68	MUŽ	60-65	4	0:40	P	NE	
69	ŽENA	20-25	8	1:30	P	NE	

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 3: Řízený hloubkový rozhovor Tesco Stores, s.r.o.

Na otázky odpovídali Marie Šmotková a odborníci ze společnosti Tesco, kteří se na problematiku samoobslužných pokladen specializují.

1. Kdy jste se poprvé rozhodli, že ve společnosti Tesco budete zavádět samoobslužné pokladny?

V ČR byl spuštěn testovací prodej v roce 2008

2. Co Vás k této myšlence vedlo?

Být nejmodernější maloobchodní řetězec na trhu. Úspora mzdových nákladů.

3. Prováděli jste před tímto rozhodnutím marketingový nebo jiný výzkum?

Marketingový výzkum byl prováděn v rámci testovacího prodeje na pilotním obchodě.

4. V kolika obchodech Tesco máte v současné době zavedeny samoobslužné pokladny?

V 6ti obchodních domech, v 6ti supermarketech, 85ti hypermarketech. Celkem na 97 obchodech celkem 455 samoobslužných pokladen.

5. Podle čeho jste jednotlivé obchody pro zavedení samoobslužných pokladen vybírali?

Rozhodnutím vedení společnosti bylo, že samoobslužné pokladny budou standardním vybavením obchodu od 2000 m čtverečních včetně obchodních domů.

U malých formátů rozhoduje lokalita, výše nákupního košíku a jeho složení.

6. Jak probíhala samotná realizace? Například podle jakých kritérií jste vybírali výrobce/dodavatele těchto pokladen?

Výrobce a dodavatel těchto pokladn byl vybrán řádným výběrovým řízením v mateřské společnosti ve Velké Británii. Podrobnosti nebo kriteria výběrového řízení nám nejsou známy.

7. Jak dlouho probíhala celková etapa od rozhodnutí zavedení samoobslužných pokladen po jejich uvedení do provozu?

2008- testování pak postupné zavádění na obchodní jednotky.

8. Byl kvůli tomuto projektu (realizaci) ve Vaší společnosti ustanoven speciální tým lidí, nebo kdo měl tuto problematiku na starosti? (jeho funkce)

Na tomto projektu se podílelo několik oddělení v rámci firmy - oddělení IT, oddělení služeb zákazníkům, oddělení marketingu, komerční oddělení, právní oddělení...každý dle své náplně práce. Vše zastřešoval speciálně vytvořený projektový tým.

9. Kolik jste již celkově do projektu zavádění samoobslužných pokladen investovali?

Tato otázka nebyla zodpovězena.

10. Prováděli jste po zavedení samoobslužných pokladen do Vašich obchodů některý z výzkumů? Například na zjištění názoru a spokojenosti zákazníků, či na zlepšení finančních výsledků společnosti?

Ano, byly prováděny výzkumy externí marketingovou agenturou

11. Pokud jste některý z výše uvedených výzkumů prováděli, dosáhli jste kladných výsledků?

Ano

12. Jak byste celkově shrnuli výhody samoobslužných pokladen?

Výhodnou TESCO bylo prvenství v zavedení této technologie v ČR. Zajímavé pro zákazníky, pomoc pro provoz.

13. Vidíte v zavedení a v provozu samoobslužných pokladen také některé nevýhody?

Ne

14. Chystáte se do budoucna zavádět samoobslužné pokladny i do ostatních svých obchodů Tesco?

Ano

15. Chystáte se do budoucna zavádět v obchodech Tesco i jiné moderní technologie? (např. elektronické regálové cenovky, inteligentní samoobslužné váhy, bezkontaktní platby, cashback, inteligentní nákupní košík atd.)

Ano

16. Myslíte si, že jsou moderní maloobchodní technologie klíčem k lepším obchodním výsledkům a únikem před konkurencí?

Ano

Zdroj: Tesco – Marie Šmotková, vlastní zpracování

Příloha 4: Řízený hloubkový rozhovor Globus ČR, k.s.

Na otázky odpovídal Ing. Dr. Miroslav Exner ze společnosti Globus ČR, který je vedoucím IT a odborníkem na problematiku samoobslužných pokladen v této společnosti.

1. Kdy jste se poprvé rozhodli, že ve společnosti Globus budete zavádět samoobslužné pokladny?

Na podzim 2009.

2. Co Vás k této myšlence vedlo?

Chtěli jsme získat vlastní zkušenosti s technologií, kterou jsme měli možnost poznat v zahraničí i u konkurence v ČR. Jako IT jsme také dostali požadavek na řešení od vedení provozu naší společnosti.

3. Prováděli jste před tímto rozhodnutím marketingový nebo jiný výzkum?

Neprováděli. Spíše šlo o interní posuzovací a rozhodovací procesy.

4. V kolika obchodech Globus máte v současné době zavedeny samoobslužné pokladny?

Z celkem 15 prodejen v této chvíli ve 3. V listopadu 2012 a únoru 2013 přibudou další 2 prodejny.

5. Podle čeho jste jednotlivé obchody pro zavedení samoobslužných pokladen vybírali?

Pro pilotní projekt to byl pražský hypermarket, který byl geograficky blízký našemu koordinačnímu pracovišti. Další byl nově vybudovaný obchod. V dalších instalacích jde o remodeling pokladní zóny, obvykle v rámci přestavby stávajícího obchodu. V tomto trendu budeme pokračovat: samoobslužné pokladny budeme instalovat v nově otevíraných domech a při přestavbách stávajících.

6. Jak probíhala samotná realizace? Například podle jakých kritérií jste vybírali výrobce/dodavatele těchto pokladen?

Znali jsme možné dodavatele v ČR, ale poměrně rychle jsme se rozhodli pro stávajícího dodavatele pokladen, s ohledem na jeho dobrou znalost našich potřeb, ale také se silným zázemím a již realizovanými a úspěšnými projekty.

7. Jak dlouho probíhala celková etapa od rozhodnutí zavedení samoobslužných pokladen po jejich uvedení do provozu?

Asi 7 měsíců.

8. Byl kvůli tomuto projektu (realizaci) ve Vaší společnosti ustanoven speciální tým lidí, nebo kdo měl tuto problematiku na starosti? (jeho funkce).

Jednalo se o projektový tým, složený z pracovníků IT, provozu, pracovníků pokladen a externích partnerů. Projekt jsem vedl sám, funkčně jsem vedoucím IT odboru s odpovědností za celý Globus ČR.

9. Kolik jste již celkově do projektu zavádění samoobslužných pokladen investovali?

Omlouvám se, že neodpovím záměrně přesně: mezi 10 a 20 mil. Kč.

10. Prováděli jste po zavedení samoobslužných pokladen do Vašich obchodů některý z výzkumů? Například na zjištění názoru a spokojenosti zákazníků, či na zlepšení finančních výsledků společnosti?

Zákazníky jsme zvláště neoslovovali, ale známe jejich velmi pozitivní reakce a statistiky, že SCO (Selfcheckout) intenzivně používají. Dokážeme porovnávat výkon SCO ve vztahu k ostatním pokladnám a výsledky využívat při nasazování personálu na obsluhované pokladny.

11. Pokud jste některý z výše uvedených výzkumů prováděli, dosáhli jste kladných výsledků?

Naše interní hodnocení prokazují významný přínos k produktivitě a snižování nákladů na pokladnách. Dokážeme také spočítat poměrně příznivou dobu návratnosti investice. Mezi měkké parametry patří spokojenost zákazníků, kterou speciálně nezjišťujeme, ale spíše nemáme žádnou indikaci o opaku.

12. Jak byste celkově shrnuli výhody samoobslužných pokladen?

Asi bych se opakoval, viz předchozí odpovědi.

13. Vidíte v zavedení a v provozu samoobslužných pokladen také některé nevýhody? Které?

Jsou určeny pro malé nákupní košíky. Náš typický zákazník nakoupí 5-7 krát více položek, než je průměr nákupů na SCO. Uvažujeme i o jiných formách

nakupování a placení, ve kterých se zákazník bude také obsluhovat sám. Konkrétně jde o selfscanning.

14. Chystáte se do budoucna zavádět samoobslužné pokladny i do ostatních svých obchodů Globus?

Odpověděl jsem v otázce 5.

15. Chystáte se do budoucna zavádět v obchodech Globus i jiné moderní technologie? (např. elektronické regálové cenovky, inteligentní samoobslužné váhy, bezkontaktní platby, Cashback, inteligentní nákupní košík atd.).

Určitě ano, i když nechci být příliš konkrétní. Cashback jsme zavedli před několika lety, vloni jsme byli prvním obchodníkem, který pilotoval bezkontaktní platby mobilními telefony i contactless kartami.

16. Myslíte si, že jsou moderní maloobchodní technologie klíčem k lepším obchodním výsledkům a únikem před konkurencí?

Určitě ano, i když ne všechna řešení mají šanci se uchytit v praxi. O to zajímavější je přesvědčit se v praxi o těch úspěšných a být například i prvním, který ukazuje směr. Konkurenční výhoda ale není nadlouho, protože řešení, zvláště už osvědčená, mohou s nižším rizikem zavádět také ostatní. Mnohem větší šance na úspěch mají technické projekty spojené se silnou orientací na zákazníky, podepřenou celkovým konceptem obchodníka. To jsou věci, které nelze tak snadno napodobovat.

Zdroj: Globus - Ing. Dr. Miroslav Exner, vlastní zpracování