

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Stimuly k nákupu ve vybrané prodejně

Vedoucí bakalářské práce

doc. Ing. Antónia Štensová, Ph.D.

Autor

Tereza Šťastná

(roz. Hejhalová)

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza HEJHALOVÁ**
Osobní číslo: **E09104**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Stimuly k nákupu ve vybrané prodejně**
Zadávající 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:

Zhodnotit současné stimuly k nákupu ve vybrané prodejně. Na základě analýzy navrhnout vhodné stimuly, určit jejich rozsah a cíle.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury zaměřené na řešené téma
2. Analýza trhu, konkurence
3. Charakteristika prodejny a analýza současných stimulů
4. Dotazníkové šetření vedoucí ke zjištění názorů zákazníků na konkrétní stimuly
5. Návrhy opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod 2. Přehled řešení dané problematiky (doma i v zahraničí). 3. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 4. Vlastní návrhy. 5. Závěr. 6. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- Burstiner, I. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, 1994.
Clow, Kenneth E., Baack, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008.
Du Plessis, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007.
Kynclová, J., Karásková, E. *Marketing a management*. Praha: Fortuna, 2009.
Langdon, K. *100 tipů pro úspěšný prodej*. Brno: CP Books, 2005.
Schwarz, O. *Jak přežít na trhu*. Praha: Grada Publishing, 1994.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Antónia Štensová, Ph.D.
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2011
Termín odevzdání bakalářské práce: 16. dubna 2012


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Smetanovo náměstí 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci 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 bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích 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.

V Táboře dne 15. dubna 2012

.....Tereza Šťastná.....

Tereza Šťastná

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především paní doc. Ing. Antónii Štensové, Ph.D. za její odborné vedení a cenné rady při zpracování mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat kolegům, kteří mi ochotně pomáhali se získáváním potřebných informací o vybrané prodejně, a také zákazníkům za vyplnění dotazníků.

OBSAH

1. Úvod	6
2. Teoretické poznatky z odborné literatury	7
2.1 Vysvětlení pojmů (maloobchod, zákazníci, merchandising)	7
2.2 Nákupní proces	9
2.3 Stimuly k nákupu	11
2.3.1 Podpora prodeje	11
2.3.2 Nákupní prostředí a atmosféra	15
2.3.3 Prodejní personál	18
3. Cíl práce a metodika	19
4. Charakteristika prodejny	20
4.1 Obecný popis prodejny	20
4.2 Vnitřní uspořádání prodejny	21
4.3 Charakteristika zákazníků	22
5. Analýza stimulů k nákupu	25
5.1 Akce na podporu prodeje	26
5.1.1 Věrnostní program	29
5.2 Hodnocení před vstupem do prodejny	30
5.2.1 Prezentace zboží ve výlohách	30
5.3 Hodnocení po vstupu do prodejny	32
5.3.1 Personál	32
5.3.2 Uspořádání zboží	33
5.3.3 Dojem z prodejny	34
5.4 Vyhodnocení zjištěných informací	38
6. Návrhy opatření	39
6.1 Ekonomické vyhodnocení navržených opatření	43
7. Závěr	46
8. Summary	48
9. Přehled použité literatury	49

1. Úvod

V současném konkurenčním prostředí je nutné správně stimulovat cílovou skupinu zákazníků k nákupu. Každá firma si takovou skupinu zákazníků určí a stimuly jim následně přizpůsobuje tak, aby právě na tuto skupinu spotřebitelů měly rozhodující vliv.

Zákazníci se musí o vybrané prodejně nejprve dozvědět, nejlépe prostřednictvím dobře načasované a viditelné reklamy. Dalším krokem je nalákat zákazníky ke vstupu do prodejny. Ve chvíli, kdy je zákazník v prodejně, záleží již vše na správném stimulování jeho smyslů, aby uskutečnil nákup. Prostedí prodejny má působit příjemně, prodejní personál musí mít profesionální přístup, nabízené produkty by měly být vhodně vystaveny, atd.

Vše co zákazníky přiměje k nákupu, nazýváme stimuly (podněty). Tyto podněty mohou na zákazníky působit ve všech nákupních fázích. Od vzniku potřeby až po výběr a nákup produktu.

Vybraná prodejna se zabývá prodejem sportovního značkového oblečení a doplňků. Cílovou skupinou jsou tedy sportovně založení lidé většinou v aktivním věku a lidé, kteří vyhledávají módní designy a trendy. Všechny podněty k nákupu ze strany firmy jsou tedy koncipovány tímto směrem.

Téma bakalářské práce jsem si vybrala proto, že je velmi aktuální a v současné době je stimulování zákazníků ke koupi předmětem nesčetných konkurenčních strategií a soubojů. Ať již jde o velké nadnárodní řetězce či jen malé místní podnikatele. Každý z nich musí sledovat dění na trhu kolem sebe, aby mohl přežít. Zákazník je jen jeden, avšak množství možností jeho volby je nepřehledné.

V dnešní době jde bohužel kvalita zboží trochu stranou před uměním jej prodat. Sebekvalitnější zboží špatný prodejce neprodá, avšak 2. jakost dobrý prodejce ano. Podobné je to s cenou zboží, levné zboží se prodává samo, ale o dražším zboží již musí prodejce své zákazníky značně přesvědčovat.

2. Teoretické poznatky z odborné literatury

2.1 Vysvětlení pojmů (maloobchod, zákazníci, merchandising)

Bakalářská práce je zaměřená na maloobchodní prodejnu se sportovním oblečením. Hlavním předpokladem pro dobře fungující maloobchodní prodejnu jsou spokojení zákazníci, kteří se do prodejny rádi vrací.

Ve své práci se zabývám stimuly k nákupu v této prodejně, důležitou podmínkou pro správné naladění zákazníků k nákupu je přehledné a vkusné uspořádání zboží v prodejně (merchandising).

Maloobchod

Definice maloobchodu podle Kotlera, P., Kellera, K. L. (2007, s. 542): „Maloobchodní činnost (retailing) zahrnuje všechny činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo koncovým spotřebitelům k osobnímu, neobchodnímu využití. Maloobchod je jakékoliv obchodní podnikání, jehož objem prodeje pochází převážně z maloobchodní činnosti.“

Pražská, L. – Jindra, J. & kol. (2002, s. 24, 25) říkají, že: „obchodem lze nazvat většinu ekonomických vztahů v rozvinuté tržní společnosti, obchod je mezičlánkem mezi výrobou a spotřebitelem“.

Zákazníci

Podle Tellise, G. J. (2000, s. 24) „termíny kupující, spotřebitel a zákazník představují jednotlivce nebo organizace, které mohou být potenciálními kupci produktů firem“.

V dnešní době firmy investují velké finanční prostředky do marketingových výzkumů soustředěných na zjištění informací o svých zákaznících, ať již stávajících nebo potenciálních nových. Firmy zajímá nákupní chování zákazníků, jejich přání a požadavky na produkty i související služby. Celá strategie firem se odvíjí od spotřebitelské poptávky, jejich cestu a směr vývoje udávají právě samotní zákazníci.

„Zákaznický orientovaná společnost je firma, která při vytváření svých marketingových strategií sleduje vývoj zákazníků a snaží se o poskytování vyšší hodnoty cílovým zákazníkům.“ (Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., 2007, s. 535)

Průzkum trhu provedený ve Velké Británii říká, že:

- Je nejméně 5x těžší získat nového zákazníka, než udržet stávajícího
- Každý nespokojený zákazník to řekne dalším 10 lidem
- Pouze 4% nespokojených zákazníků si budou skutečně stěžovat
- Pouze 10% nespokojených zákazníků zůstanou věrní značce, pokud jejich stížnost nebude řešena ihned
- Nespokojení zákazníci, kterým se věnujeme ihned a s péčí, se stávají nejlepšími zákazníky

Zdroj: www.aab.co.uk

Z výsledků uvedeného průzkumu vyplívá důležitost spokojenosti zákazníků. Vždy se může stát, že je zákazník s něčím nespokojený, s prodejním personálem, s produktem, či s vyřízením reklamace. Je nutné vyřešit konflikt k oboustranné spokojenosti a nikdy zákazníka neodbýt, nebo ho nechat zbytečně dlouho čekat na vyjádření. Jen spokojený zákazník může dělat firmě dobrou reklamu.

Merchandising

Merchandising je způsob umístění zboží a jeho prezentace v prodejně. Má velký význam při stimulování zákazníků ke koupi produktů, především v samoobslužných prodejnách s větší prodejní plochou a menší aktivní účastí prodejního personálu, kde způsob vystavení zboží rozhoduje, zda upoutá pozornost zákazníka či ne.

„Každé zboží má své místo podle jasně daného vzorce. Výrobky, které jsou právě v akci, nebo ty, jež se mají co nejvíce prodávat, jsou na dobře viditelných místech a zvýrazněny. Merchandising má v obecné rovině zajistit zviditelnění výrobků a jejich větší prodejnost. Nicméně tento pojem s sebou nese také snahu zvýšit atraktivitu celé prodejny.“ (Monit s.r.o., 2008, s. 4)

Underhill, P. (2002) uvádí, že je důležité, aby zákazník procházející prodejnou viděl co nejvíce vystaveného zboží po co nejdelší dobu. To musí být tedy umístěno tak, aby tato podmínka byla splněna. Zjistíme to jednoduchým pozorováním v prodejně. Jsou-li některá místa, která nejsou zákazníky tak často navštěvována, je nutné je zatraktivnit, přilákat k nim jejich pozornost.

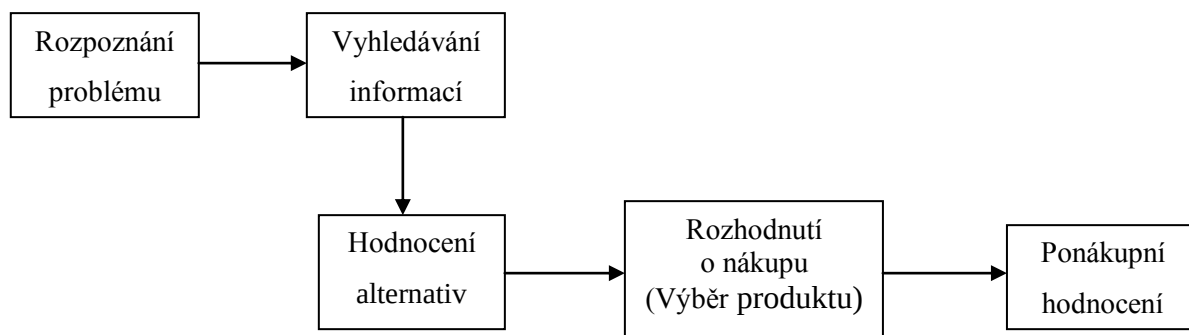
„Při uplatňování merchandisingu by se měly dodržovat hlavní zásady, které se týkají vystavování zboží:

- praktičnost,
- estetičnost,
- zachování přehlednosti a orientace v prodejně,
- logika následnosti sortimentu a jeho seskupování,
- systematickosti uspořádání zboží v regále (podle značek, velikostí, chutí apod.).“ (Zamazalová, M. a kol., 2010, s. 380)

2.2 Nákupní proces

Důležité pro každou prosperující maloobchodní prodejnu na trhu jsou zákazníci. Je nutné přilákat do prodejny co nejvíce zákazníků a pak je vhodně stimulovat a přimět ke koupi produktů. Zákazníky může zaujmout reklama na internetu, billboardech, v tisku, rádiu či televizi. Výbornou neplacenou reklamou je také doporučení spokojených zákazníků svým známým.

Obrázek 1: Fáze nákupního procesu



Zdroj: Clow, K. E., Baack, D. (2008, s. 60)

Na obrázku 1 je vidět, jakým způsobem uvažují zákazníci, kteří přicházejí do prodejny většinou s přesným požadavkem na produkt. Někteří zákazníci však ve svém nákupním procesu nemusí projít všemi fázemi. Proces spotřebitelského rozhodování je u každého spotřebitele jinak dlouhý a je důležité, jaký charakter má předmět koupě.

Fáze nákupního procesu

1) Rozpoznání problému

Kupní proces začíná okamžikem, kdy si zákazník uvědomí svou potřebu. Ta je vyvolána vnějšími nebo vnitřními stimuly. Každý obchodník by rád věděl, které faktory nejvíce stimulují zájem spotřebitelů o jeho výrobky. Tyto informace může zjistit přímo od svých zákazníků, udělá-li marketingový výzkum.

2) Vyhledávání informací

Ve chvíli, kdy se spotřebitel rozhodne, že si koupí nějaký výrobek, začne shánět více informací o nabídkách na trhu. Zajímá se o cenu, kvalitu, dostupnost a ostatní informace. Dělá vlastně průzkum trhu.

Kotler, P., Keller, K. L. (2007) ve své knize označují mírný stupeň zájmu o hledání informací jako „zvýšenou pozornost“ a vyšší stupeň jako „aktivní vyhledávání informací“ spotřebitelem.

3) Hodnocení alternativ

Když má zákazník zjištěné všechny potřebné informace, zhodnotí možné alternativy. Záleží na každém jednotlivci, jaké má preference, jakou váhu pro něj mají parametry vybraných výrobků. Podle toho se od sebe spotřebitelé liší, rozdělují se do několika skupin, segmentů zákazníků, kteří jsou na trhu.

4) Rozhodnutí o nákupu

Při rozhodování, zda vybraný výrobek koupit nebo dát přednost jinému, ovlivňují spotřebitele dva faktory. Jsou to stanoviska známých a přátel (pozitivní nebo negativní

hodnocení) a neočekávané situační faktory (změna potřeby, náhlé jiné výdaje, neochota prodavače, atd.).

5) Ponákový chování (hodnocení)

Po koupi výrobku je důležité, zda je zákazník s nákupem spokojený. To závisí na tom, co je od výrobku očekáváno. Pokud je užitečnost výrobku menší než zákazník očekává, bude nespokojený (zklamaný), když bude očekávání stejné jako skutečnost, pak bude zákazník spokojený. V případě, že bude užitečnost dokonce vyšší, bude zákazník potěšen. A to by mělo být cílem každého obchodníka. Zvýší se tím pravděpodobnost dalšího nákupu. (Kotler, P., Keller, K. L., 2007)

Velmi podstatné je, aby zákazníci firmy (značky) vnímali její flexibilitu a snahu přizpůsobovat se jejich potřebám a aktuálním trendům v dané oblasti. Cílem je, aby se zákazníci vraceli a opakovaně nakupovali produkty zde a ne u konkurence. Jde o kupní chování spotřebitelů. Je to takové chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů. (Zamazalová, M. a kol., 2010)

2.3 Stimuly k nákupu

Stimuly působící na spotřebitele jsou podněty, které ho mají přimět k nákupu. Často se ale nevhodnou volbou nebo kombinací stane opak a zákazník je od nákupu odrazen. Vhodné podněty se pečlivě zvažují a kombinují, aby vytvářely zajímavý a přijatelný celek vedoucí k prodeji produktů.

Podněty mohou působit na všech pět lidských smyslů vnímání. Např. reklama je zaměřena na zrak a sluch. Pro intenzivnější vnímání je vhodné zvolit odlišné prvky od okolního prostředí a přilákat tak pozornost spotřebitelů (v hlučném prostředí ticho a naopak, ve velmi barevném prostředí monotónnost a naopak). (Tellis, G. J., 2000)

2.3.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nejúčinnější a nejčastější formou stimulace zákazníků ke koupi produktů. Jsou různé druhy a je výhodné je vhodně kombinovat a doplňovat. Abychom

měli přehled o úspěšnosti akce na podporu prodeje, musíme vyhodnotit výsledky – stav předtím, v průběhu, hned po skončení a nějakou dobu po skončení akce.

Kotler, P., Keller, K. L. (2007, s. 624) definují podporu prodeje jako: „soubor pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého výrobku nebo služby spotřebitelem či prodejním kanálem“.

„Ideální propagační místa:

- Viditelná od vchodu,
- dobře osvětlená,
- překypující zbožím,
- dá se před nimi dlouho stát,
- s jasnou nabídkou,
- poctivě prezentovaná,
- s dobrými popisy, překvapivá.“ (Hammond, R., 2005, s. 122)

Formy podpory prodeje

Vzorky – malé množství produktu nebo služby zdarma. Obchodník poskytne spotřebiteli vzorek za účelem použití či konzumace.

Kupony – slouží ke slevě při nákupu, na kuponu je vyznačena sleva v % nebo částka, o kterou se snižuje cena produktu nebo služby při koupi. Možnost použít kupon je časově omezena.

Rabaty – sleva z ceny je poskytnuta až po nákupu. Spotřebitel zašle výrobci potvrzení o nákupu a ten mu vrátí část ceny.

Zvýhodněné balíčky – snížená cena při nákupu více kusů balení stejného produktu nebo společných balení, která obsahují většinou dva doplňující se produkty.

Prémie (dárky) – zboží nabízené za nízkou cenu nebo zdarma jako pozornost při zakoupení určitého produktu.

Výhry (soutěže, slosování, hry) – jde o zábavnější pojetí podpory prodeje s mnoha účastníky a jen několika výherci. Ceny jsou předem známy a musí být pro cílovou skupinu zákazníků zajímavé, atraktivní.

Odměny za přízeň – jsou vnímány nejlépe, když jsou provázány s produkty firmy, mohou tak posílit její image. Zákazníci jsou odměňováni za své nákupy.

Mezi další formy podpory prodeje patří např. bezplatné vyzkoušení zboží (s možností koupě), garance na produkt (nabídka delší záruky než zákonné), vázané podpory prodeje (dvou a více značek, cílem je snížení nákladů na propagaci a zvýšení zájmu spotřebitelů), křížová neboli cross propagace (jedna značka propaguje zároveň i druhou nekonkurenční značku), POP vystavení a předváděcí akce (propagace produktů v místě jejich prodeje – propagační materiály), bonusy (při koupi určitého množství produktů nebo služeb dostane zákazník 1 ks produktu nebo doplňkovou službu navíc zdarma). (Kotler, P., Keller, K. L., 2007 a Clow, K. E., Baack, D., 2008)

Reklamní předměty

Reklamní předměty jsou drobné upomínkové předměty, které mohou zákazníci dostat ke svému nákupu zdarma nebo jsou rozdávány přímo v prodejně či v okolí prodejny, na veletrzích a při různých jiných příležitostech. Hezkým a kvalitním reklamním předmětem můžeme udělat dobrý dojem na zákazníka. Je zároveň předmětem, který má většinou zákazník často na očích a připomíná mu tak naši značku.

Oblíbenými reklamními předměty jsou např. propisky, zápisníky, kalendáře, tašky, hrníčky, kancelářské doplňky, přívěsky na klíče nebo oblečení.

„Reklamní dárky mohou posílit nákupní rozhodnutí, protože zákazník může díky nim získat pocit, že se rozhodl správně.“ (Clow, K. E., Baack, D., 2008, s. 277)

Letáky

Velmi oblíbenou formou propagace jsou letáky. Podle časopisu Moderní obchod (5/2011, s. 49) preferují zákazníci letáky ve formátu A4 v počtu stran 8 a více. Titulní strana musí něčím zaujmout, ať už je to grafika, kupon, zajímavý slogan nebo cena.

Průměrná známost letáků je cca 45 %, s nimiž dosahuje na rozhlasovou reklamu a přesahuje outdoorovou a tiskovou reklamu. Dokonce je prokázáno, že do podvědomí člověka proniknou více informace z letáku než z televize i ostatních médií.

Věrnostní program

Rozšířenou formou podpory prodeje je věrnostní program pro zákazníky, který v nich podněcuje chuť využít nabízených výhod.

Zákazníci získají buď slevu v %, nebo za své nákupy sbírají body, které pak mohou proměnit ve slevu za zboží. V dnešní době je tento trend velmi populární a zákazníci se rádi do prodejny či ke značce vrací, jsou jí věrní.

Majiteli prodejny zajistí tento program nejen stálé a věrné zákazníky, ale také důležité informace o nich. Zjistí totiž přesně kdy, co a za kolik nakoupili. Věrnostní program umožňuje udělat marketingový průzkum a přináší důležitá data, díky nimž můžeme zjistit nákupní zvyklosti zákazníků v daném časovém období. Podpora prodeje tak může být zaměřena individuálněji.

Obecně jde o formu dlouhodobé podpory prodeje zvýhodňující zákazníky, kteří nakupují častěji.

Velmi často je věrnostní program doplněn ještě zasíláním tzv. newsletterů na e-mail, který zákazník uvede při registraci. Tím se včas dozví o slevových či jiných akcích, které na prodejně proběhnou. (Monit s.r.o., 2008)

„Cílem podpory prodeje je:

- vyvolat zájem vyzkoušet nové výrobky,
- prohloubit poznatky o produktech,
- získat nové zákazníky,
- posílit doprodej zboží,
- zvýšit informovanost zákazníků,
- zvýšit prodejní úsilí obchodních zástupců.“ (Zamazalová, M. a kol., 2010, s. 271)

2.3.2 Nákupní prostředí a atmosféra

Nákupní prostředí prodejny tvoří soubor vnějších (exteriérových) a vnitřních (interiérových) prvků. Můžeme je nazvat také jako stimuly podporující zákazníky k nákupu.

„Prodejna má pět základních funkcí:

1. Přilákat zákazníky ke vstupu.
2. Vystavovat zboží.
3. Zvýrazňovat snížené ceny a propagační výstavky.
4. Vést zákazníky mezi různé druhy a řady výrobků.
5. Komunikovat vaši kulturu.“ (Hammond, R., 2005, s. 120)

Exteriér prodejny

Hlavním cílem vnějšího designu prodejny je přilákat pozornost zákazníka a přimět ho ke vstupu do prodejny.

„Vnější nákupní atmosféru vytvářejí takové prvky, jako je např. architektura stavby, vzhled a úpravnost budovy, různé nápisy, poutače, logo firmy, řešení vchodu do prodejny, výloha, ale třeba i parkoviště a jeho úprava.“ (Zamazalová, M. a kol., 2010, s. 381)

Vstupní prostory

Architektura prodejny by měla korespondovat s jejím okolím a současně upoutat kolemjdoucí. Vstupní prostory mohou představovat buď otevřená průčelí (u větších prodejních jednotek) nebo uzavřená průčelí (u menších prodejních jednotek a butiků). (Cimler, P., Zadražilová, D. a kol., 2007)

Výkladní skříně (výlohy)

Ve výlohách je vystaveno zboží, které má za úkol nalákat zákazníky ke vstupu do prodejny. Mělo by být opatřeno cenovkou a vhodným sloganem tak, aby bylo zřejmé, zda se jedná o novinku či zlevněné zboží.

Je vhodné vystavovat zboží s dobrým designem, barevně sladěné, ne však nejdražší z nabídky. Zákazník by mohl mít pocit, že je v prodejně zboží vyšší cenové hladiny a to ho odradí od návštěvy. (Monit s.r.o., 2008)

Zboží, které je nabízeno ve výloze, musí být k dispozici i v prodejně. Nejlepší místo pro takové zboží je u zadní stěny a viditelné již od vchodu. To nutí zákazníka projít celou prodejnu, zvyšuje se pravděpodobnost, že nakoupí i jiné zboží. (Hammond, R., 2005)

Vývěsní štíty

Většina maloobchodníků dnes již chápe význam a důležitost dobrého vývěsního štítu. Vývěsní štít může být osvětlený nebo neosvětlený a udává jméno a druh obchodu. Je umístěn ve výšce nad výlohami a může tedy přilákat pozornost i kolemjdoucích z protějšího chodníku.

„Vývěsní štíty pomáhají lidem jak vás nalézt, ovlivňují lidi procházející kolem vašeho zařízení, představují obraz vašeho podniku. Zkrátka, vývěsní štíty říkají lidem, kdo jste a co prodáváte.“ (Burstiner, I., 1994, s. 339)

Interiér prodejny

Vybavení a výzdoba interiéru musí přesně korespondovat s celkovou image prodejny. Pohyb zákazníků po prodejně musí být logický a plynulý, aby nevznikal dojem nepřehlednosti. Každý regál, stojan a druhy produktů na nich vystavené, mají jasně stanovené umístění. Stejně jako zkušební kabinky, prodejní kasa i zázemí prodejny. Personál má firemní oblek s visačkou se jménem, aby bylo pro zákazníka jasně viditelné, na koho se může obrátit se svým dotazem či požadavkem.

Zamazalová, M. a kol. (2010, s. 381) uvádí: „Vnitřní nákupní atmosféra je vytvářena použitými materiály (dřevěné obklady, mramor, plasty, atd.), osvětlením, prostorovým řešením prodejny, sortimentní nabídkou, způsobem vystavení zboží, hudební kulisou, čerstvostí a kvalitou zboží, chováním a vzhledem personálu, mikroklimatickými podmínkami a mnoha dalšími faktory.“

Pokladna

Pokladna a její umístění jsou velmi důležitou součástí prodejny. Hammond, R. (2005) dává přednost místu v polovině jedné z bočních stěn. Od takto umístěné pokladny je vidět většina nebo dokonce celá prodejní plocha a pokladna zároveň nezasahuje do prodejní plochy, která se tak dá lépe využít pro vystavování zboží.

U pokladny je vhodné mít vystavené doplňkové zboží, sortiment by však neměl být příliš široký, to způsobuje nepřehlednost. Je dobré toto zboží obměňovat. Vhodně vybrané a vystavené doplňkové zboží u pokladen může podstatně zvýšit průměrnou hodnotu jednoho nákupu.

Osvětlení

Osvětlení obchodu a jeho jednotlivých částí je důležitým podpůrným prvkem prodeje. Správné osvětlení zboží vystaveného ve vitríně či výkladní skříní může přilákat zájem spotřebitele. Také ve zkušebních kabinkách je důležité, aby si zákazník mohl dobře prohlédnout zkoušené zboží. Je však nutné vybrat takový druh osvětlení, které zákazníkům reflektuje skutečné barvy vystaveného zboží. Nepřímé osvětlení zamezí oslnění kupujícího. (Burstiner, I., 1994)

Zákazník by neměl vnímat, odkud světlo jde, ale na co svítí. Dobře nasvícené zboží dokáže zvýraznit jeho atraktivitu. (Textil Journal, 06-07/2011, s. 8)

Zrcadla

Zrcadla mají význam především v obchodech s oděvy, obuví, šperky a kosmetikou. Zpomalují pohyb zákazníků, to znamená, že produktům v jejich blízkosti může být věnována větší pozornost. Zrcadel v prodejně nesmí být moc, od určitého počtu začínají zákazníky dezorientovat. (Underhill, P., 2002)

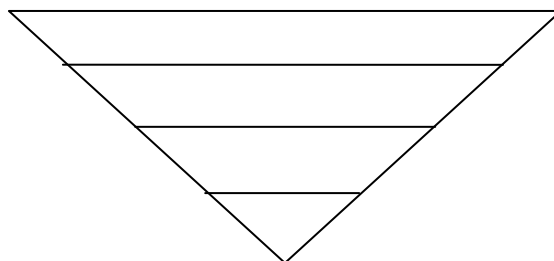
2.3.3 Prodejní personál

Prodavači v obchodech dokážou přitáhnout, vybudovat a udržet stálou klientelu. Hlavním požadavkem je upravený a čistý vzhled, komunikativnost, vstřícnost, prodejní dovednosti, pochopení zákazníka (empatie) a v neposlední řadě také znalost prodáváného zboží. Umět zákazníkovi poradit a vysvětlit funkčnost nebo vhodnost použití či poskytnout jiné informace týkající se charakteru prodáváných produktů by mělo být samozřejmostí.

Na modelu prodeje (viz. Obrázek 2) je zřejmá důležitost navození správné prodejní atmosféry. Prodavač musí v zákazníkovi vzbudit důvěru a sympatie, ten se pak snáze uvolní a lépe tak odhalí své potřeby. Je tak větší pravděpodobnost, že v prodejně nakoupí.

Obrázek 2: Nový model prodeje

Budování atmosféry důvěry	40%
Odhalení potřeb	30%
Prezentování řešení	20%
Vyjasnění a uzavření smlouvy	10%



Zdroj: Tracy, B. (2007, s. 100)

Schwarz, O. (1994, s. 87) uvádí: „Pomoc a zájem prodavače o zákazníka je tou nejlepší neplacenou reklamou, kterou může obchodník poskytnout.“

Firma skutečně klade na výběr prodejního personálu a personálu celkově velký důraz. Kromě středoškolského vzdělání a praxe v oboru musí splňovat další požadavky jako je pozitivní přístup k práci i k zákazníkům, sympatický a sebejistý projev, dochvilnost, spolehlivost a především prodejní dovednosti a komunikativnost. Kvalitní personál se stává know-how značky a úspěšný prodej je z velké části jeho zásluhou. Jednu složku ohodnocení personálu tvoří procento z prodeje, personál má tak motivaci k podávání vyšších výkonů.

3. Cíl práce a metodika

Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zhodnotit stimuly k nákupu ve vybrané prodejně, jejich současný stav. Na základě provedené analýzy navrhnout konkrétní podněty, které povedou ke zlepšení, určit jejich rozsah a co je cílem navržených opatření.

Metodika práce

1) Nejprve je nutné načerpat teoretické informace o tématu z odborné literatury. Ty pak mohu následně aplikovat v praktické části práce. Budu tedy nejprve čerpat informace z externích zdrojů sekundárních dat.

2) K popisu prodejny a jejích zákazníků mi pomohou osobní vědomosti načerpané několikaletou praxí ve vybrané firmě, dále data a informace získané od vedoucích pracovníků firmy. Tato data mi pomohou také v analytické části práce. Jde o informace z interních zdrojů sekundárních dat.

3) Analýzu stimulů k nákupu ve vybrané prodejně udělám pomocí dotazníků. Dotazníky dám do prodejny, prodejní personál je bude nabízet zákazníkům k vyplnění. Až bude potřebné množství dotazníků vyplněno, vytvořím potřebný kódovací rámec v Excelu a jednotlivé dotazníky zakóduji. To mi pomůže při vyhodnocování odpovědí zákazníků a při vytváření grafů potřebných k ukázce zpracovaných odpovědí v praktické části práce. Tyto zdroje jsou primárními zdroji a vypovídají o skutečném stavu, který je v současnosti ve vybrané prodejně.

Vytvořené dotazníky mají písemnou formu, tento způsob získávání informací je kvantitativním marketingovým výzkumem. Rozhodující pro vypovídací schopnost těchto dotazníků je tedy jejich četnost. Po dohodě s vedoucí práce je minimální počet vyplněných dotazníků stanoven na 200 ks.

4) Po důkladné analýze stimulů k nákupu ve vybrané prodejně bude následovat zhodnocení této analýzy. Na základě zjištěných nedostatků, navrhnu opatření, která povedou ke zlepšení současného stavu v prodejně.

4. Charakteristika prodejny

4.1 Obecný popis prodejny

Pracuji ve firmě, která se zabývá výrobou a prodejem značkového sportovního oblečení a doplňků. Firma vlastní síť značkových prodejen rozmístěných po celém území České republiky a několik prodejen je i na Slovensku. Jednu ze značkových prodejen jsem si vybrala pro svou bakalářskou práci.

Nejvýhodnější volbou pro mě byla prodejna v jihočeském městě Tábor, kde také bydlím, a proto je pro mě získávání všech potřebných informací snazší a dostupnější.

Prodejna je situována v centru města přímo na hlavní nákupní třídě 9. května. Je velmi dobře viditelná, protože je umístěna na rohu a její poměrně velké výlohy jsou vidět ze všech směrů, odkud přicházejí potenciální zákazníci. Ve výlohách jsou umístěny figuríny oblečené v outfitech z aktuální kolekce, za úkol mají nalákat a přitáhnout pozornost kolemjdoucích. Výlohy jsou dále doplněny rollupy, bannery a stojánky s fotografiemi produktů a také různými doplňky jako jsou např. vystavené batohy.

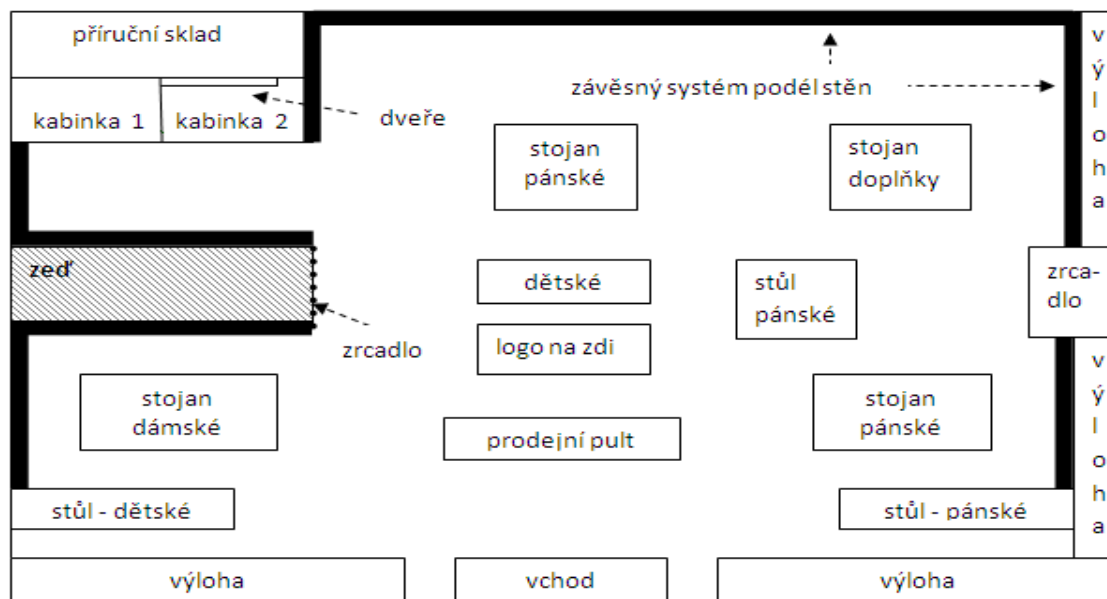
V prodejně probíhají často akce různého typu, které mají za úkol podpořit prodej, jsou jedním z nejúčinnějších podnětů k nákupu. Je proto nutné informovat o akcích co nejvíce zákazníků. Firma se o to snaží pomocí nápisů na výlohách prodejen a samozřejmě dalšími formami, jako je umístění na firemních internetových stránkách a zasílání informačních letáků členům věrnostního programu e-mailem.

Nad výlohami je pověšen velký vývěsní štít s názvem značky ve firemní oranžové barvě. Tento štít je v šeru a ve tmě rozsvícen. Již na větší vzdálenost je velmi dobře viditelný.

Vstup do prodejny je z chodníku z hlavní nákupní třídy. Prodejna je jako jediná ze všech firemních prodejen umístěna v obchodní pasáži a vstup je přímo z ulice. Všechny ostatní prodejny se nacházejí v menších či větších obchodních centrech. Prodejna má dveře na fotobuňku a po vystoupení třech schodů se zákazník ocitne v prodejně.

4.2 Vnitřní uspořádání prodejny

Obrázek 3: Schéma prodejny



Zdroj: Vlastní zpracování autora

Schéma prodejny (viz. Obrázek 3) zachycuje relativně přesně rozmístění nábytku a oblečení uvnitř prodejny a její celkové uspořádání. Jako její velkou nevýhodu spatřuji velmi malou a poměrně přeplněnou prodejní plochu. Přeplněnost prodejny snižuje její přehlednost a zvyšuje obtížnost v pohybu zákazníků. Celková plocha prodejny je pouze 115 m², z toho 8 m² zabírají kabinky s příručním skladem.

Hlavními výlohami jsou ty, které jsou zleva a zprava od vchodu do prodejny. V těchto dvou výlohách je umístěno celkem 5 figurín oblečených v aktuálně prodávaných modelech. Ostatní dvě výlohy obsahují vždy po jedné figuríně a doplňky ve formě batohů a propagačních materiálů.

Naproti vstupu do prodejny je prodejní pult ve firemní oranžové barvě a nad ním na zdi je umístěné logo značky ve stejné barvě. Oblečení je vystavené na stojanech, stolech a závěsných systémech umístěných podél všech stěn prodejny (ve schématu zvýrazněno silnými černými čarami). Vpravo se nachází pánská kolekce oblečení, vlevo dámská společně s dětskou kolekcí.

Firma se specializuje na výrobu sportovního a tzv. funkčního oblečení, tzn. oblečení, které splňuje předpoklady pro využití při aktivním sportu. Je to především voděodolnost, prodyšnost, schopnost odvádět pot od těla, atd. Proto je prodejna rozdělena do 2 částí, vepředu najdeme oblečení vhodné pro běžné nošení – bavlněné oblečení (trika, mikiny, kalhoty), v zadní části prodejny je umístěné oblečení vhodné pro sport, neboli již zmíněné funkční oblečení (dryforová trika, kalhoty, fleecové mikiny, hardshellové a softshellové bundy, atd.).

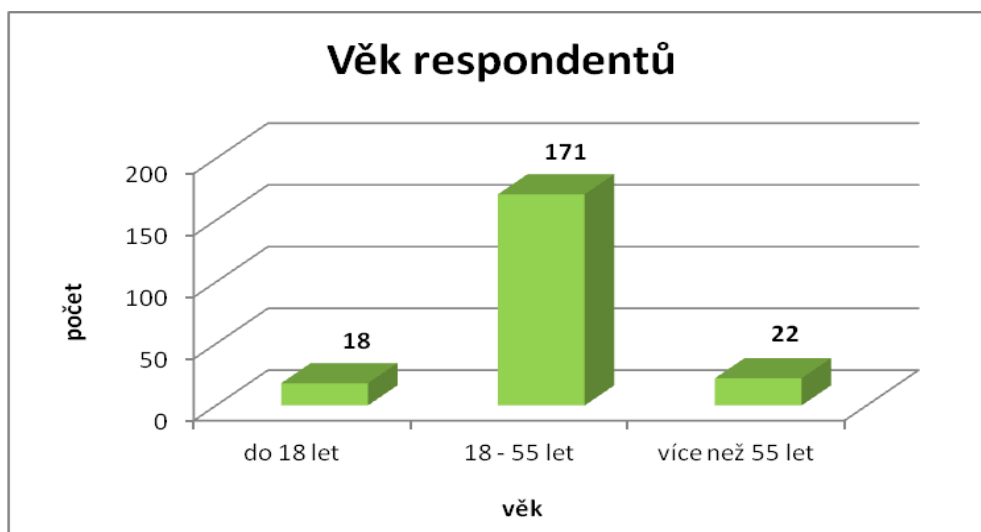
Firma vyrábí také doplňky, které jsou umístěné na jednom určeném stojanu. Mezi tyto doplňky patří ponožky, rukavice, pásky, čepice, brýle, batohy.

Prodejna má k dispozici dvě zkušební kabinky. Z jedné z nich vedou dveře do příručního skladu, kde je skladováno oblečení určené k doplňování zásob v prodejně. Toto řešení není příliš optimální, a proto se tím budu zabývat v další části práce.

4.3 Charakteristika zákazníků

Zákazníci vybrané prodejny se vyznačují především svým vkusem zaměřeným na sport a módní design. Věková struktura zákazníků je vyznačena v následujícím grafu (viz. Graf 1). Podklady pro tento graf jsem čerpala z odpovědí v dotazníkovém průzkumu.

Graf 1: Věk respondentů



Zdroj: Vlastní výzkum autora

Z grafu 1 je zřejmé, že cílovou skupinou prodejny jsou především lidé ze střední věkové kategorie, tedy ekonomicky aktivní obyvatelé. To samozřejmě úzce souvisí s cenou oblečení, která se dá označit jako dosti vysoká a pro mnoho lidí se tak oblečení stává cenově nedostupným. Dalším důvodem je design oblečení, který se řídí nejnovějšími trendy.

Otevírací doba prodejny:

PO – PÁ 8.30 – 18.00 hodin SO 8.00 – 13.00 hodin

Zákazníci nakupují nejvíce v odpoledních hodinách, během dopoledne se příliš neprodává, v sobotu jsou za kratší otevírací dobu většinou srovnatelné tržby jako za každý jiný pracovní den.

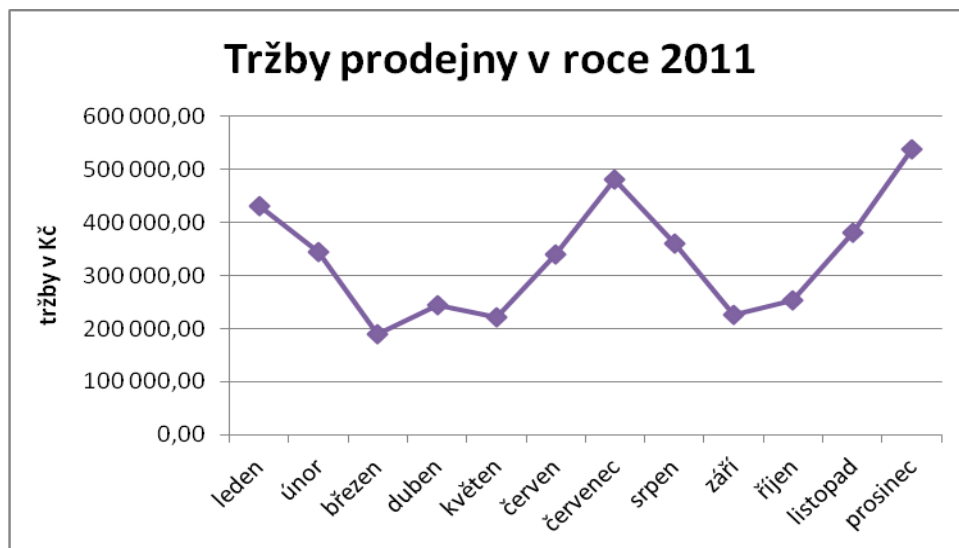
Charakteristika zákazníků se v průběhu roku liší. V zimě je velké zastoupení zákazníků, kteří se věnují zimním sportům – kupují zimní bundy, kalhoty a ostatní doplňky potřebné k lyžování a na snowboard. V dalších ročních obdobích převládají cyklisté a lidé, kteří se věnují turistice nebo jen rádi vyrazí do přírody. Další skupinou jsou zákazníci, kteří se žádnému sportu nevěnují, ale líbí se jim design oblečení, ti nakupují celoročně.

Tržby prodejny za rok 2011 činí něco málo přes 4 miliony Kč. Jejich struktura v průběhu roku je zachycena v grafu 2. Tržby jsou závislé na ročním období a především na akcích na podporu prodeje. Ve slevách nakupuje mnohem větší počet zákazníků a tím se tržby výrazně zvyšují. Ukazuje to graf 3, který zachycuje přesné počty uskutečněných nákupů v roce 2011 ve vybrané prodejně.

Zhruba od března je v obchodech v prodeji nová jarní kolekce, v tuto chvíli jsou většinou nastaveny pultové ceny bez výrazných slev, tento stav pokračuje i v dubnu a v květnu. V červnu již začínají výprodeje, které vrcholí v červenci a v srpnu, v září se začíná v obchodech objevovat nová podzimní kolekce a tržby opět klesají. V průběhu listopadu začínají v prodejnách předvánoční akce na podporu prodeje, v prosinci tržby ještě rostou díky vánočním nákupům, v lednu a v únoru mají výprodeje na tržby opět viditelný vliv.

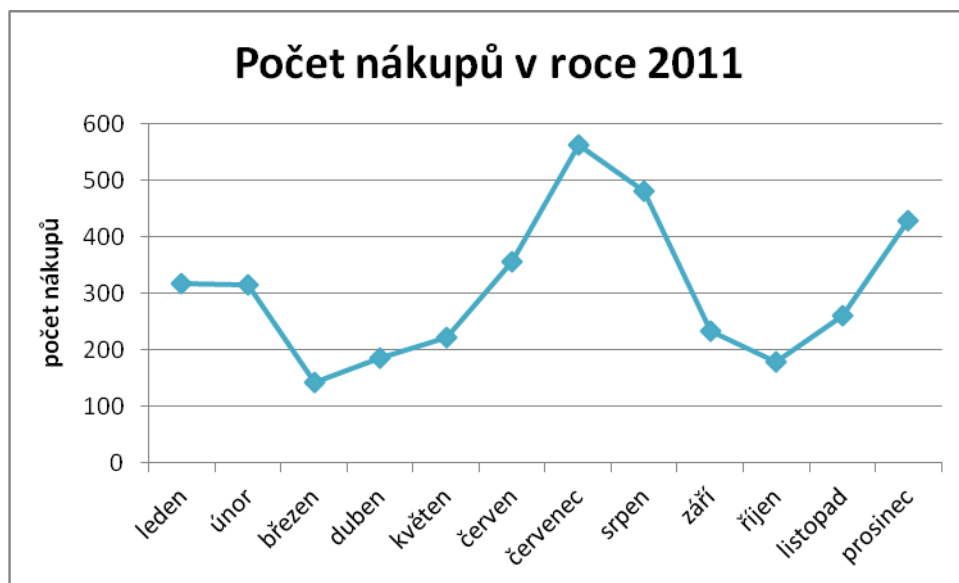
Tento popsaný trend je v průběhu let podobný, je to tak nastavené ve většině maloobchodních prodejen se stejným zaměřením. Jsou-li v prodejnách výprodeje, snaží se je mít všichni konkurenti, ať jsou více či méně výhodné.

Graf 2: Tržby prodejny



Zdroj: Vlastní zpracování autora z interních informací firmy

Graf 3: Počet nákupů



Zdroj: Vlastní zpracování autora z interních informací firmy

5. Analýza stimulů k nákupu

V následující části bakalářské práce budu analyzovat stimuly podporující nákup oblečení ve vybrané prodejně. Zaměřím se na stimuly působící na zákazníky ještě před vstupem do prodejny, jsou důležité pro to, aby zákazník do prodejny přišel. Dále pak na ty, se kterými se setká uvnitř prodejny, stimulují zákazníka ke koupi a mají velký vliv na jeho spokojenost při nakupování. Samozřejmě nemohu vynechat podporu prodeje, která je nejdůležitějším stimulem k nákupu a má největší vliv na tržby prodejny.

Abych tuto analýzu mohla provést, zvolila jsem marketingový výzkum formou dotazování se zákazníků přímo v prodejně. K tomuto účelu jsem zhotovila dotazníky obsahující 22 otázek, které se týkaly především stimulů k nákupu, se kterými se zákazníci na prodejně setkali.

Dotazník byl poměrně obsáhlý a to i z důvodu, že firma chtěla zjistit některá fakta, která nejsou nezbytně nutná pro mou práci. To se také projevilo na nepřílišné ochotě zákazníků vyplňovat dotazníky, zdály se jim dlouhé. Sběr dotazníků tedy trval déle, než bylo původně zamýšleno. Dotazníky jsem dala do prodejny v polovině listopadu a až v polovině února, tedy po třech měsících, byly téměř všechny dotazníky vyplněné.

Pro reprezentativnost zjištěných dat je nutné mít informace minimálně od 200 respondentů. Já jsem pro jistotu dala na prodejnu 220 dotazníků, vrátilo se mi jich 211. Dovoluji si tedy tvrdit, že zjištěná data jsou dostatečně reprezentativní a to i z pohledu návštěvnosti prodejny a velikosti města, ve kterém je prodejna umístěna.

Jak jsem již uvedla, sběr dotazníků proběhl od listopadu do února. Tedy v předvánočním čase shonu, kdy zákazníci nebyli příliš ochotní dotazníky vyplňovat, protože spěchali. V období po novém roce začínají probíhat povánoční slevy a výprodeje, v tomto období byli zákazníci mnohem přívětivější a sběr dotazníků se tak naštěstí urychlil.

Obsluhující personál prodejny dotazníky nabízel zákazníkům buď při placení, nebo ve chvíli, kdy se chystali opustit prodejnu bez nákupu, tedy až po jejich zhlédnutí celé

prodejny. A to z důvodu, aby si zákazníci nejprve celou prodejnu prohlédli, vstřebali atmosféru prodejny a mohli potom lépe odpovídat na otázky.

5.1 Akce na podporu prodeje

Akce na podporu prodeje jsou ve firmě velmi dobře zavedeny, u zákazníků jsou oblíbené. Velké množství zákazníků dnes slyší hlavně na slevy, nakupují pouze, když je zboží zlevněné a rádi porovnávají, kolik ušetřili.

Ve firemních prodejnách jsou průběžně po celý rok uskutečňovány akce různého typu. Akce jsou velmi dobře promyšlené jak po stránce obsahu, tak i jejich načasování. Obrat prodejen se v období probíhajících akcí výrazně zvyšuje.

Pro příklad uvedu několik různých akcí, které probíhaly ve všech firemních prodejnách na podzim a v zimě roku 2011. Jde o předvánoční akce zaměřené na podporu prodeje podzimního a zimního oblečení.

Tabulka 1: Kalendář akcí - kolekce podzim/zima 2011

Termín konání akce	Popis akce – čeho se týká
27. 9. – 2. 10.	20% sleva na novou kolekci pro členy věrnostního programu.
3. – 9. 10.	Týden Blesku pro ženy – sleva 20% na všechno.
4. – 31. 10.	Při nákupu softshellové bundy dryforové tričko zdarma.
18. a 25. 10.	Při nákupu 2 ks termoprádla 3. ks zdarma.
28. – 31. 10.	28% sleva na pěřové bundy a vesty – akce poukazuje na st. svátek, propagační materiály byly v barvách vlajky ČR.
1. 11. – 31. 12.	Při nákupu nad 500,- Kč dárek zdarma – rukavice nebo šála.
17. 11.	17% sleva na vše pro členy věrnostního programu – akce poukazuje na st. svátek. „Než půjdete zvonit klíči, oblečte se u nás!“
1. - 31. 12.	Při nákupu nad 2000,- Kč dárek zdarma – set (čepice, rukavice, šála) nebo deka.
5. 12.	20% sleva na dětské oblečení – Mikulášská nadílka pro děti.

Zdroj: Vlastní zpracování autora z interních informací firmy

V lednu a v únoru roku 2012 byly v prodejnách výprodeje ve třech vlnách. 1. polovina ledna slevy 30% na vše pro členy věrnostního programu, 2. polovina ledna slevy 30-50% na vybrané produkty z nové kolekce pro všechny zákazníky a v únoru slevy až

70% na produkty ze starších kolekcí pro všechny zákazníky. V únoru byly výprodeje zimní kolekce ještě výrazně podpořeny akcí 2+1, tzn. při nákupu 3 produktů, nejlevnější zdarma.

Akce týkající se držitelů členských karet mají podpořit členství ve věrnostním programu. Registrovaní členové se o akci dozvědí s předstihem ze zaslaného e-mailu. Ostatní zákazníci informujeme na internetových stránkách a formou plakátů a letáků v prodejně. Nově registrovaní členové rozšiřují základnu zákazníků, které můžeme lépe motivovat zasíláním informačních letáků formou e-mailů a různými jinými výhodami plynoucími z bezplatného členství.

V následující tabulce 2 jsou vyčíslené slevy ve vybrané prodejně za uplynulý rok 2011. Také jsem do tabulky zahrnula, jaký vliv měly slevy na tržby, na počet uskutečněných nákupů a na výši průměrného nákupu.

Tabulka 2: Akce na podporu prodeje v roce 2011

měsíce	slevy v %	slevy v Kč	tržby po slevě v Kč	počet nákupů	průměrný nákup
leden	27,81%	166 268	431 604,00	318	1357
únor	53,87%	402 332	344 525,00	316	1090
březen	16,47%	37 438	189 870,00	142	1337
duben	4,08%	10 360	243 557,00	186	1309
květen	14,94%	38 760	220 678,00	222	994
červen	41,82%	244 672	340 388,00	356	956
červenec	56,29%	619 469	481 027,00	562	856
srpen	64,23%	645 823	359 662,00	481	748
září	40,04%	150 583	225 498,00	234	964
říjen	13,39%	39 098	252 899,00	179	1413
listopad	13,62%	60 190	381 732,00	261	1463
prosinec	18,82%	124 756	538 133,00	429	1254
		2 539 749	4 009 573,00		

Zdroj: Vlastní zpracování autora z interních informací firmy

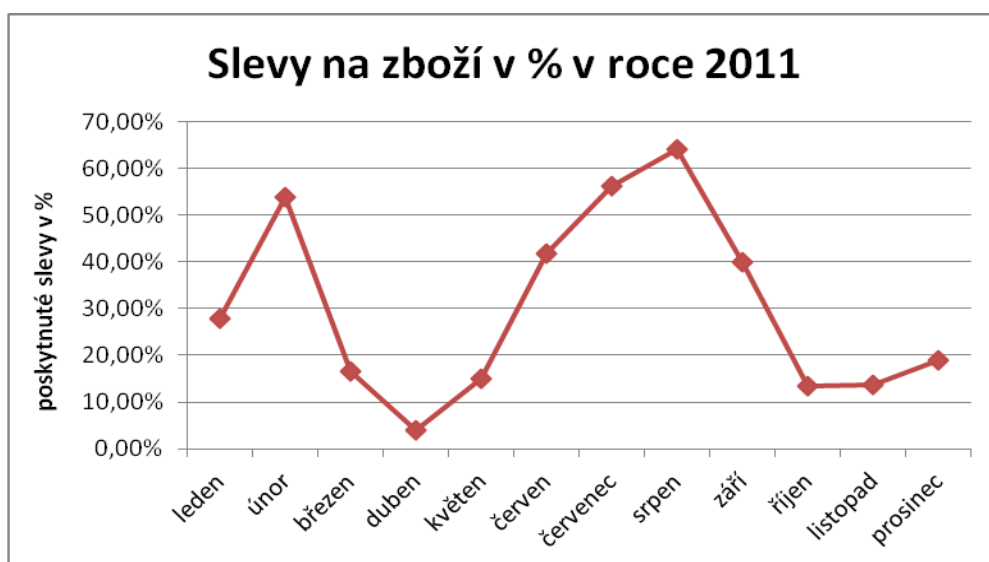
V tabulce 2 je vidět, že největší slevy byly poskytnuty v letních výprodejích, v měsících červenci a srpnu a také v zimních výprodejích v únoru. Akce na podporu prodeje poskytované formou výprodejů se řídí aktuální výší skladových zásob. Čím větší jsou

skladové zásoby, tím větší slevy na zboží firma poskytuje, aby zbývající zboží vyprodala a nevznikaly zbytečné náklady na skladování. Při určování výše slev vychází z nákladů na pořízení zboží, které musí být vždy nižší než konečná cena po slevě.

Dalším hlediskem v tomto odvětví je skutečnost, že oblečení podléhající módním trendům, je časem hůře prodejné, proto se firma snaží prodat zboží z aktuální kolekce co nejdříve a ke konci sezóny poskytuje až 70% slevy na zboží ze starších kolekcí.

V tabulce 2 je dále vidět, že na počet nákupů má velký vliv poskytnutá sleva a to se také projevuje na průměrné výši nákupu. Čím větší je sleva na zboží, tím roste počet nákupů a snižuje se výše průměrného nákupu. Na výši průměrného nákupu má také do jisté míry vliv probíhající roční období. V létě jsou pultové ceny prodáváného oblečení výrazně nižší než v zimě, letní sortiment se výrazně liší od zimního.

Graf 4: Slevy na zboží v roce 2011



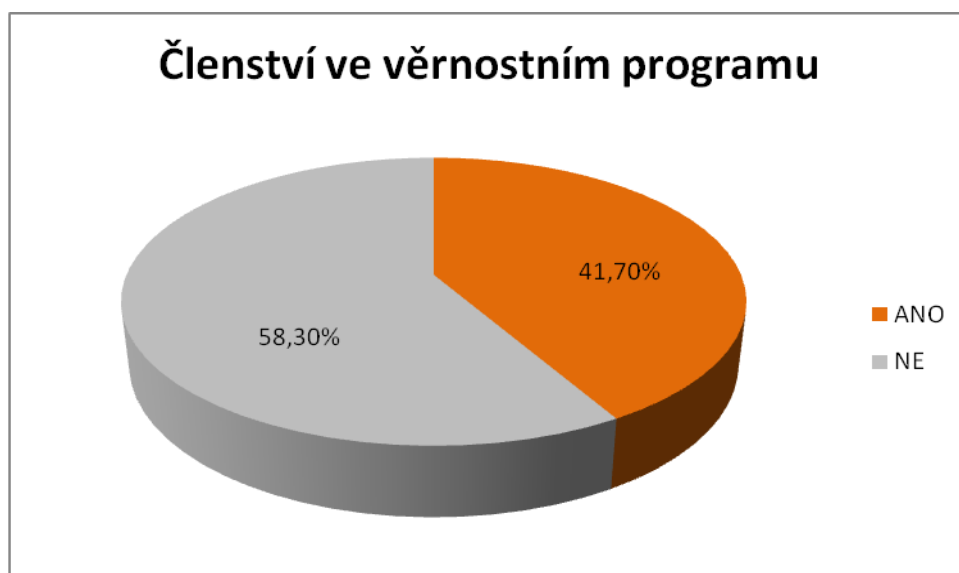
Zdroj: Vlastní zpracování autora z interních informací firmy

V grafu 4 jsou zachyceny poskytnuté procentuelní slevy na zboží ve vybrané prodejně. Slevy zahrnují akce na podporu prodeje, slevy poskytnuté členům věrnostního programu, kteří využijí nasbírané body a také uplatněné dárkové poukazy. Graf 4 nápadně kopíruje grafy 2 a 3, tedy grafy týkající se tržeb v prodejně a počtu nákupů. To

svědčí o tom, že slevy mají rozhodující vliv na tržby prodejny a na počet uskutečněných nákupů v prodejně.

5.1.1 Věrnostní program

Graf 5: Členství ve věrnostním programu



Zdroj: Vlastní výzkum autora

V několika posledních letech jsou opravdu velkým trendem různé věrnostní programy pro stálé zákazníky obchodů. Členství v klubu nebo ve věrnostním programu nabízejí většinou značky vlastníci řetězec prodejen, výhody pak zákazník může čerpat ve všech prodejnách. Výhody jsou rozličné, někdo nabízí výši slevy, jinde zase sbíráte body za své nákupy nebo se účastníte soutěží o výhry.

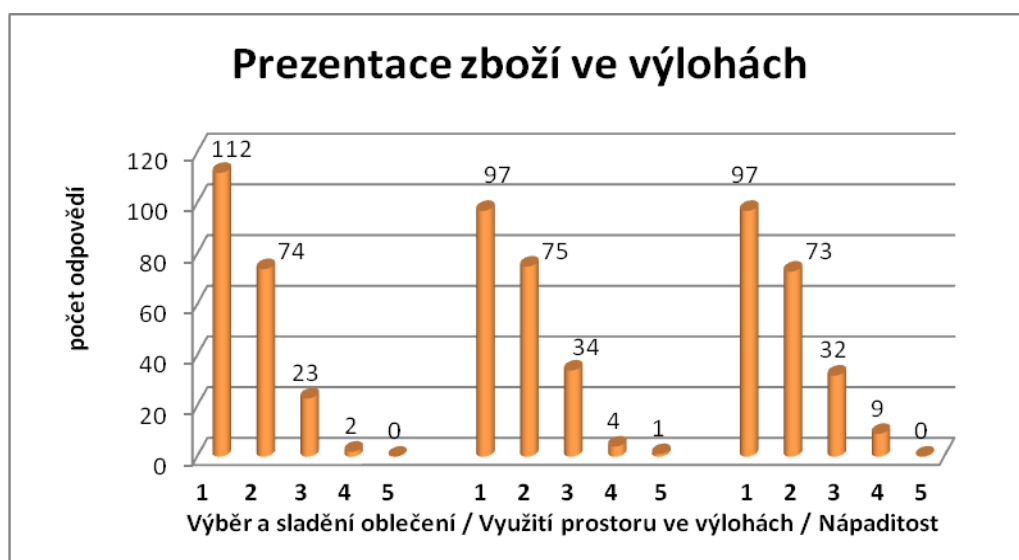
Také naše značka nabízí svým zákazníkům členství ve věrnostním programu. Členství je bezplatné a podmíněno je pouze vyplněním krátkého dotazníku přímo v prodejně nebo přes internet. Zákazník je pak zaregistrován a jsou mu prostřednictvím e-mailu zasílány informace o probíhajících akcích. Při registraci také získá plastovou zákaznickou kartu, která je sice na jméno, ale je přenosná, body tedy může sbírat na jednu kartu celá rodina. Body zákazník získá při každém nákupu, každý bod má svou finanční hodnotu a tu pak zákazník může uplatnit v podobě slevy při příštím nákupu.

V grafu 5 vidíme, že méně než polovina ze všech dotázaných zákazníků vlastní věrnostní kartu naší značky. To je dost málo, měli bychom zákazníky lépe motivovat, aby se chtěli stát členy věrnostního programu. Rozšíříme tím základnu stálých zákazníků a budeme moci informovat o akcích stále více spotřebitelů.

5.2 Hodnocení před vstupem do prodejny

5.2.1 Presentace zboží ve výlohách

Graf 6: Presentace zboží ve výlohách



Zdroj: Vlastní výzkum autora

Jak jsem již uváděla v předchozí kapitole, prodejna má ze dvou stran po celé délce prosklené výlohy. To shledávám jako její velkou výhodu a měla by jí proto maximálně využít. V dotazníku jsem se ptala respondentů na to, jak se jim líbí presentace zboží ve výlohách z hlediska výběru a sladění oblečení, využití prostoru ve výlohách a nápaditost při aranžování výloh.

Odpovědi jsou koncipovány do pěti-stupňových hodnocení: 1 = výborně (nejlepší hodnocení), 2 = chvalitebně, 3 = dobře, 4 = dostatečně, 5 = nedostatečně (nejhorší hodnocení). Toto hodnocení jsem využívala i u řady dalších otázek týkajících se nákupních stimulů.

Z grafu 6 je patrné, že hodnocení výloh dopadlo velmi dobře, zákazníci nejvíce vybírali možnost výborně a chvalitebně. Nejlépe dopadl výběr a sladění oblečení, dále využití prostoru ve výlohách a o něco horší je to s nápaditostí.

1) Výběr a sladění oblečení

Oblečení, které je vystaveno ve výlohách na mužských, ženských i dětských figurínách, je pečlivě voleno a schvalováno firemními koordinátory a aranžéry. U každé figuríny je cedulka s cenami jednotlivých kusů použitého oblečení. Na návštěvnost prodejny má velký vliv to, jak je zboží ve výlohách prezentováno. Musíme tedy volit vhodný kompromis mezi atraktivitou použitých outfitů a jejich cenou. Pokud bychom do výloh vystavili nejlepší oblečení z kolekce, přilákali bychom zákazníky k výloze, ale ve chvíli, kdy by si přečetli, kolik to stojí, mohlo by je to odradit od vstupu do prodejny.

Je nutné používat jasné barvy, které přitáhnou pozornost, musí být však celkově dobře laděny, aby nevznikal nevhodný kontrast. Figuríny jsou oblečené podle aktuálního počasí, mění se většinou 4x ročně podle ročních období.

2) Využití prostoru ve výlohách

Dalším hodnoceným parametrem bylo využití prostoru ve výlohách. Dovoluji si tvrdit, že prodejna splňuje základní předpoklady, tedy to, že výkladní skříně nejsou přeplněné ani prázdné. Prezentace oblečení na figurínách je vhodně doplněna prezentací doplňků a propagačními materiály ve formě visících bannerů (tzv. rollupů) a stojánků s produktovými fotografiemi ve formátech A4 a A5.

Někteří designéři doporučují, aby ve výlohách byl vidět nějaký pohyb, který přiláká pozornost kolemjdoucích, tento typ propagace v současné době nevyužíváme.

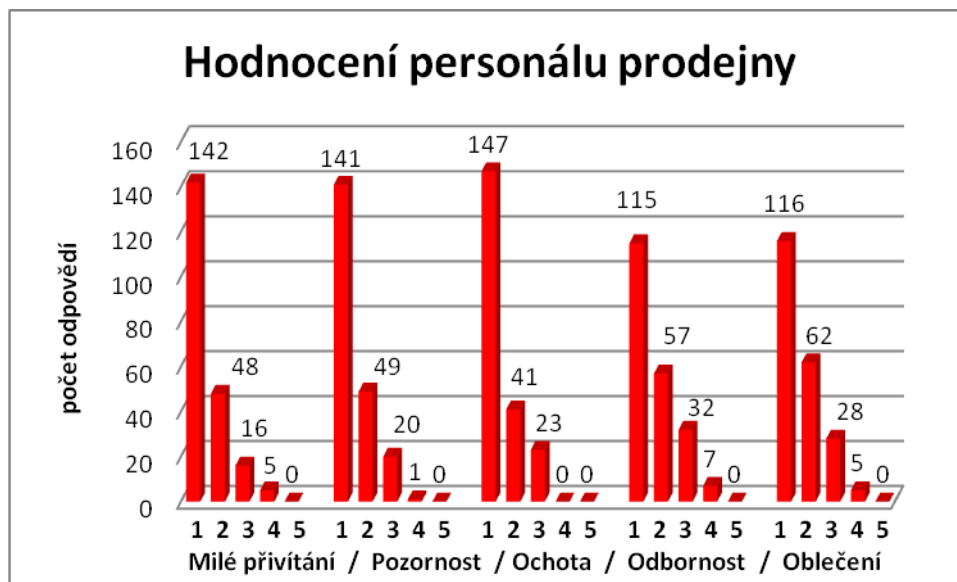
3) Nápaditost

Z této kategorie byla nejhůře hodnocena nápaditost. Myslím si, že je to především proto, že prezentace zboží ve výlohách je od otevření prodejny, tedy 3,5 roku, stále stejná. Občas se objeví nápad na drobné zlepšení, ale dovolím si konstatovat, že celkové uspořádání výloh se nemění.

5.3 Hodnocení po vstupu do prodejny

5.3.1 Personál

Graf 7: Hodnocení personálu prodejny



Zdroj: Vlastní výzkum autora

Graf 7 je shrnutím otázky na dojem z personálu prodejny. Zákazníci jednotlivé otázky bodovali opět stejným způsobem. Z grafu vyplývá, že spokojenost zákazníků s přivítáním, pozorností a ochotou prodejního personálu je poměrně vysoká, o něco horší je to s odborností personálu a jeho oblečením.

1) Milé přivítání, pozornost a ochota

Ve vybrané prodejně máme velmi šikovné a ochotné prodavačky, které mají za sebou několikaletou praxi v obchodě a jejich prodejní dovednosti jsou na vysoké úrovni. Není to tak ve všech firemních prodejnách, ale v této jsme s personálem spokojeni.

2) Odbornost

Odborné znalosti získává personál postupně sžíváním se s oblečením. Na začátku každé sezóny, tzn. s příchodem nové kolekce (dvakrát ročně), jsou zaměstnanci prodejny proškolení obchodním zástupcem naší firmy. Ten získává produktové školení přímo od návrháře oblečení. Personál má prostor pro své dotazy, a pokud něčemu nerozumí, školený obchodní zástupce jim rád ve všem poradí. Přesto mají někteří zákazníci pocit, že nedostávají dostatečně odborné poradenství. Je to možná způsobeno také tím, že dnes již spoustu informací najdou lidé na internetu a očekávají, že přímo v kamenných obchodech dostanou ještě lepší a podrobnější informace o zboží.

3) Oblečení

V současné době je personál prodejny oblečený ve firemním oblečení, které si pořizuje sám na vlastní náklady. Dochází tak samozřejmě k nejednotnosti a také k tomu, že oblečení není z aktuální kolekce. Od koordinátorek prodejen vím, že hodně zákazníků získává inspiraci k nákupu, když se podívají na hezky oblečenou prodavačku.

V mnoha obchodech jsme dnes ale zvyklí na jednotné oblečení prodejního personálu, už z důvodu přehlednosti zákazníka. Pokud je každá prodavačka jinak oblečená, nevíme koho se zeptat, hned ji nejsme schopni identifikovat, pokud k nám sama nepřijde a nezačne s námi hovořit. Visačka se jménem nemusí být při prvním pohledu hned viditelná. Personální oblečení je ve firmě zatím nevyřešenou otázkou.

5.3.2 Uspořádání zboží

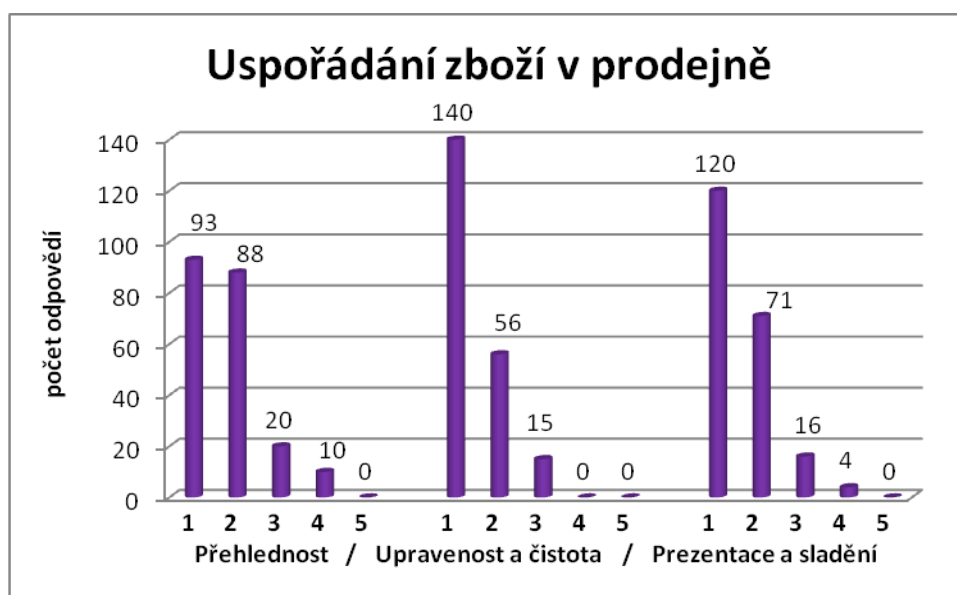
Další otázka se zabývá uspořádáním zboží v prodejně. Z následujícího grafu 8 vyplývá, že zákazníci jsou spokojeni s upraveností a čistotou vystaveného zboží i s laděním a kombinací barev. Oblečení je vyrobené v široké škále barev a ty jsou uspořádány tak, aby příjemně ladily.

Menší spokojenost je vidět, pokud se jedná o přehlednost vystaveného oblečení, nejspíš to souvisí s přeplněností prodejny, kterou jsem již zmiňovala. Zboží je sice logicky a

dobře vystavené, ale v prodejně je příliš mnoho stojanů a prvků k vystavení zboží a málo prostoru k pohybu zákazníků.

Když se sejde v prodejně několik skupin zákazníků, nejen že se zákazník nemůže volně pohybovat po prodejně, ale nemůže se ani orientovat ve vystaveném zboží. Pokud prodejnu dobře nezná a neví, kam jít, je pro něj těžké najít oblečení, na které se přišel podívat a v klidu si ho prohlédnout.

Graf 8: Uspořádání zboží v prodejně

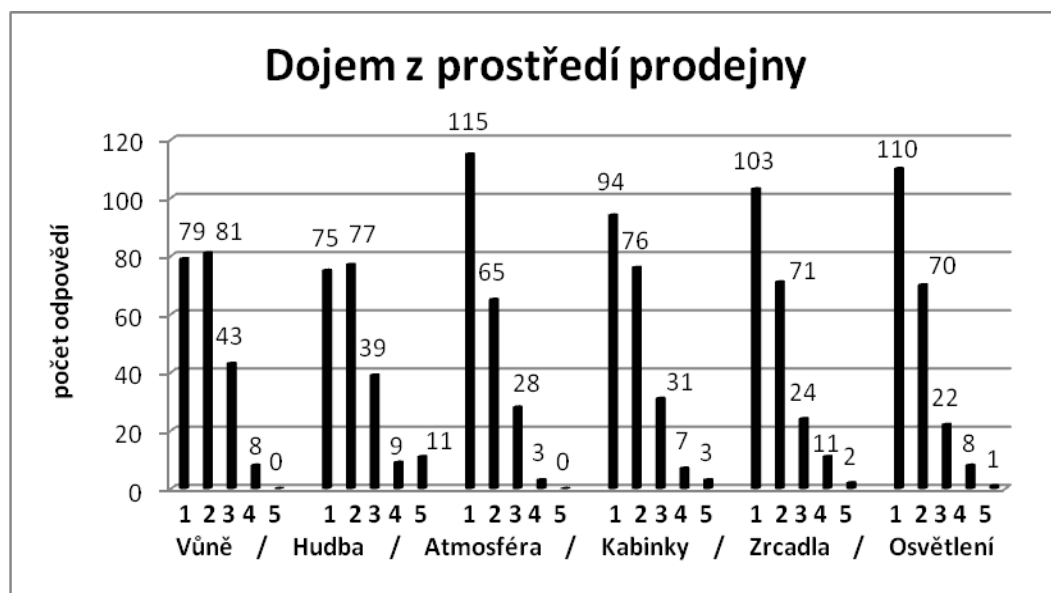


Zdroj: Vlastní výzkum autora

5.3.3 Dojem z prodejny

Velmi důležitými stimuly jsou faktory ovlivňující zákazníky uvnitř prodejny. Ze všech možných jsem vybrala těchto šest (viz. Graf 9), které považuji za základní. Z toho tři jsou zástupci nehmotných stimulů, jsou to vůně, hudba a atmosféra. Následující tři stimuly jsou hmotného charakteru a to kabinky, zrcadla a osvětlení.

Graf 9: Dojem z prostředí prodejny



Zdroj: Vlastní výzkum autora

Vůně

Vůně se samozřejmě v obchodech s různým sortimentem liší, měla by být však pokaždé příjemná. Jsou prodejny, ve kterých nemůžeme vůni příliš ovlivnit, a to jsou především prodejny s potravinami. Také v parfumeriích a drogeriích vůni již příliš nemusíme řešit, v těchto prodejnách je většinou příjemná vůně díky prodávanému sortimentu. Ale co prodejny jako je ta naše? Prodejny s oděvy? Nejspíš by bylo dobré, aby to tam také vonělo a ne, aby byla cítit jen „vůně“ z čerstvě vybaleného oblečení nebo např. vydýchaný těžký vzduch atp.

Z grafu 9 vyplívá, že zákazníci prodejny nejsou zcela spokojeni s vůní. V prodejně není nainstalován žádný osvěžovač vzduchu, a tak vůně je spíše neutrální, nijaká. Samozřejmě to tam ničím nezapáchá, ale přímo o vůni se rozhodně mluvit také nedá.

Hudba

Hudba by měla být volena přiměřeně k prodávanému sortimentu a k cílové skupině zákazníků. Každopádně platí pravidlo, že příliš pomalá hudba zákazníky nudí a příliš hlasitá hudba vyhání zákazníky z prodejny. Hudba by měla být pouze kulisou a

dobarvovat celkovou atmosféru. Pokud budeme volit hudbu pro naši prodejnu, měla by být dynamická a moderní, aby se dobře hodila ke stylu prodáváného sortimentu.

V grafu 9 je však vidět jistá nespokojenost zákazníků s hudbou. Je to tím, že hudba skutečně neodpovídá výše popsaným pravidlům. Prodavačky pouští hudbu z rádia podle toho, které zrovna naladí, a když nechytanou signál a nic nenaladí, tak hudba nehraje. Nesvědčí to zrovna o profesionálním přístupu k navození patřičné atmosféry.

Atmosféra

Celkovou atmosféru prodejny tvoří mnoho různých faktorů, které působí na smysly zákazníka, působí na něj buď příjemně, nebo naopak nepříjemně. Atmosféra, která je v prodejně, je velmi silným stimulem a mnohdy se může stát směrodatnou pro to, zda zákazník nákup uskuteční nebo ne. Na atmosféru v prodejně má velký vliv např. již popsaná vůně nebo hudba, ale asi největší podíl má prodávající personál. Ten má dokonce za úkol navodit příjemnou nákupní atmosféru. Nesmí být příliš vlezlý nebo naopak nevšímavý, vhodným kompromisem je přátelský přístup k zákazníkům.

Naše firma si velmi zakládá na výběru prodejního personálu, protože se řídí heslem, že šikovná prodavačka je v obchodě poloviční úspěch. Možná také proto dopadla atmosféra v hodnocení zákazníků poměrně dobře, i přesto že samotná vůně a hudba příliš neobstály.

Kabinky

V mnoha prodejnách kabinky vůbec nejsou, nedílnou součástí se však stávají v prodejnách s oděvy. V prodejně, kde jsou nutností zkušební kabinky, je potřeba určit správný počet, aby před nimi nedocházelo k velkým frontám. Nepůsobí to dobře na pohodu zkoušejícího, ten se pak snaží vyzkoušet vybrané zboží co nejrychleji a nemá při rozhodování potřebný klid. Ve spěchu si pak raději nic nekoupí, než aby se rozhodl nesprávně.

Hodnocení kabinek v naší prodejně nedopadlo příliš dobře, důvodem může být malá velikost kabinek nebo také nedostatečný prostor před nimi. Většina z nás je zvyklá vzít si s sebou na nákupy doprovod, který pak při zkoušení hodnotí a pomáhá s výběrem, to

vyžaduje dostatek prostoru. Další velkou nedokonalostí dvou kabinek v naší prodejně je, že z jedné z nich vedou dveře do příručního skladu, což je velmi nepraktické. Osvětlení i zrcadla v kabinkách by měla být optimální. Možná také chlad v prodejně se mohl projevit na hodnocení kabinek. V období mrazů si dokonce několik zákazníků odmítlo cokoli vyzkoušet, protože se kvůli chladu v prodejně nechtěli svlékat.

Zrcadla

Zrcadla by měla být optimálně rozmístěna po celé prodejní ploše tak, aby lidé, kteří si zkoušejí nějaké oblečení mimo kabinky, nemuseli jít daleko. Nesmí jich však být příliš mnoho, protože by mohlo docházet k dezorientaci zákazníků. Zrcadla musí být vždy čistá a vyleštěná bez nečistot a šmouh. Volíme vždy pouze zrcadla, která odrážejí skutečnost, nikdy ne zrcadla zužující určité partie.

V našem hodnocení (viz. Graf 9) dopadla zrcadla docela dobře, zákazníci jsou s jejich volbou a rozmístěním víceméně spokojeni.

Osvětlení

Dalším a posledním hodnoceným hmotným faktorem v našem dotazníku je osvětlení prodejny. Při volbě osvětlení je nutné vybrat takové, které reflektuje zákazníkům skutečné barvy. Rozmístění je nutné volit pravidelné, aby nedocházelo k tmavým nedostatečně osvětleným zákoutím v prodejně. Více osvětlená místa přitahují pozornost zákazníků, můžeme toho tedy využít a přimět je, aby věnovali vybraným produktům svou pozornost.

Osvětlení v naší prodejně je řešené zavěšenými světelnými reflektory umístěnými po celém obvodu prodejny. Reflektory plní funkci přímého osvětlení vystaveného zboží a také jsou dobrým designovým doplňkem, který se hodí k sortimentu. Použité osvětlení působí velmi dobře a zákazníci je vnímáno pozitivně.

5.4 Vyhodnocení zjištěných informací

Shrnu - li výše uvedená zjištění, dospěji k tomu, že vybraná prodejna je na trhu velmi dobře zavedena a v zásadních věcech není nutné dělat jakékoliv změny. Mé návrhy, které budou následovat v další kapitole, se týkají především malých, nepříliš rozhodujících změn. Avšak tyto změny by jistě vedly ke zlepšení současného stavu.

Výhodou prodejny je to, že je součástí obchodního řetězce, na jehož provozu se podílí mnoho profesionálů s praxí, kteří se snaží řetězec prodejen postupně vylepšovat a zdokonalovat. Všechny prodejny se řídí stejnými pravidly, a pokud se nějaké rozhodnutí ukáže jako chybné, dojde ke změně v celém řetězci.

Nejdůležitějším ukazatelem úspěšnosti prodejen je objem tržeb a vyhodnocení prodejnosti zboží. To je docíleno hlavně akcemi na podporu prodeje. Již jsem zmiňovala, a také na uvedeném rozsahu a rozmanitosti těchto akcí je patrné, že firma věnuje této problematice velké úsilí. I přesto mám nápad na zlepšení, který představím v následující kapitole.

Ve velké části kapitoly 5 jsem se zabývala rozbořem vnějších a vnitřních stimulů k nákupu. Tedy stimulů, které se týkají exteriéru a interiéru vybrané prodejny. Po vyhodnocení dotazníků jsem zjistila, že s hodně věcmi jsou zákazníci nespokojení nebo ne zcela spokojení. Návrhy na zlepšení zjištěných nedostatků budou následovat v kapitole 6. Jedná se o nápaditost při výzdobě výloh, odbornost a oblečení personálu, přehlednost v prodejně, vůně, hudba a teplota v prodejně a také technické řešení kabinek.

Několik uvedených bodů se mi jeví jako překážky ke správné stimulaci zákazníků, které však není těžké ani nákladné odstranit a tím přispět ke zlepšení celkové atmosféry prodejny.

6. Návrhy opatření

V této kapitole se budu zabývat návrhy opatření, ke kterým jsem dospěla díky informacím zjištěným z dotazníků, tedy díky výsledkům popsaným v předchozí kapitole. Budu se vracet k jednotlivým stimulům, které nedopadly v hodnocení zákazníků nejlépe, a také přidám několik svých návrhů, které mě napadly v průběhu zpracovávání této bakalářské práce.

1) Spolupráce s místními sportovními zařízeními

Prvním návrhem na zvýšení prodejnosti vybrané prodejny je spolupráce s místními podniky nabízejícími sportovní vyžití pro své návštěvníky (zákazníky). Zajímavým obchodním partnerem v tomto směru by mohla být tábořská fitness centra, posilovny, bazén pro veřejnost, atd.

Spolupráce by spočívala v tom, že při návštěvě naší prodejny a nákupu v prodejně by zákazníci získávali kupony na slevu v těchto podnicích. Buď by dostali kupony na slevu ve všech podnicích, nebo by si mohli vybrat podnik, který nejspíš využijí nebo již využívají. Výše poskytnuté slevy by se odvíjela od smluvních podmínek s jednotlivými partnery, možná by bylo dobré, aby se výše slevy odvíjela i od výše uskutečněného nákupu. Spolupráce by samozřejmě byla nastavená i opačně, tzn. při návštěvě a využití služeb jednotlivých podniků by zákazníci získávali kupon na slevu v naší prodejně – výše slevového kuponu by se mohla odvíjet od četnosti návštěv a výše čerpaných služeb.

Tento způsob propagace prodejny a podpory prodeje vnímám jako velmi dobrý podnět k nákupu a ke zvýšení prodejnosti, který by firma mohla přinejmenším vyzkoušet. Pokud se spolupráce ukáže přínosnou, je možné zavést tento způsob spolupráce ve všech městech, kde se nacházejí firemní prodejny. Vzhledem k nízkým nákladům, které by tato akce obnášela, nejsou jakékoliv obavy z neúspěšnosti na místě. Aby byli zákazníci o akci dostatečně informováni, dostávali by členové věrnostního programu informační leták na e-mail.

2) Věrnostní program

Dalším důležitým opatřením by byl ještě větší důraz kladený na členství ve věrnostním programu značky. Ukázalo se, že zákazníci nejsou dostatečně motivováni. Aby firma dosáhla vyššího členství ve věrnostním programu, podniká akce na podporu prodeje zaměřené právě na zákazníky vlastníci zákaznické věrnostní karty. Pokud jí zákazník nemá a chce nakoupit ve slevě, zaregistruje se a získá tak výhody programu. Firma zase získá data o dalším zákazníkovi a může ho informovat o probíhajících akcích, tím se zvyšuje šance další návštěvy zákazníka v prodejně a jeho nákupu.

Můj návrh spočívá v tom, že by firma měla dělat akce týkající se věrnostního programu častěji. Zákazníky by dále mohly motivovat k registraci různé propagační předměty, které by při registraci získávali. Také intenzivnější nabízení tohoto produktu ze strany prodejního personálu by vedlo k navýšení členství v programu. V každé prodejně by se stanovilo minimální množství vydaných karet a tato činnost by se současně objevila v popisu práce prodejního personálu. Velmi zajímavým přínosem by bylo přehodnocení získaných bodů vzhledem k velikosti nákupů. Body by se samozřejmě navyšovaly a zákazníci by tak měli větší slevy na zboží.

3) Nápaditost při výzdobě výloh

Výzdoba výloh je sice hezká, ale již delší dobu se výrazně nemění, nepřitahuje tedy náležitě pozornost kolemjdoucích. Je nutné ji něčím oživit, ozvláštnit oproti okolním prodejnám se stejným sortimentem. Např. naznačením stávající sezóny ve výlohách přidáním doplňků (na jaře květiny, velikonoční výzdoba, v létě figurína se slunečníkem a plážovou taškou přes rameno, v zimě sáně s vánočními dárky, atd.). Měnit výlohy častěji v průběhu sezóny, hrát si s nápady. Aranžéra bychom mohli poslat na tematické školení.

4) Odbornost personálu

Odbornost personálu této prodejny není na nízké úrovni, ale z výsledků dotazníků je patrné, že zákazníci požadují více, aby byli spokojeni. A je rozhodně v našich silách odbornost personálu zvyšovat. Měli bychom se snažit proškolovat zaměstnance prodejen více do hloubky. Aby uměli zákazníky upozornit na detaily, dostatečně vyzdvihnout přednosti výrobků z hlediska funkčnosti. Zkrátka aby zákazníci měli dojem individuálního přístupu k jejich osobě a jejich potřebám.

Firma by mohla mít např. zpracované podrobné informace o používaných materiálech a své zaměstnance průběžně zkoušet z jejich odborných znalostí prostřednictvím koordinátorů prodejen. Produktová školení by měla být delší, z hlediska obsahu podrobnější a častější v průběhu sezóny. Také by mohlo být zorganizováno produktové školení pro vedoucí prodejen zaměřené na konkrétní případy užití funkčního oblečení doplněné případně prezentací nebo videem s praktickými ukázkami.

5) Oblečení personálu

Jak jsem již v předchozí kapitole uváděla, firma ještě nemá vyřešené oblečení prodejního personálu tak, aby s ním byla spokojena. Zkoušeli jsme jednotná trička, která však obsahovala elastan a některé prodavačky je pochopitelně nechtěly nosit, protože taková trička poukazují na nedokonalosti postavy. Dalším nápadem bylo fasování triček, kalhot a mikin z aktuální kolekce, které si prodavačky vybíraly, ale oblečení nebylo jednotné. Vzhledem k počtu prodejních jednotek došlo k velkému nárůstu nákladů. Od toho se také brzy upustilo a dnes prodavačky chodí oblečené, jak uznají za vhodné, ale dodržuje se zásada, že na sobě mají naši značku.

Optimálním řešením by z mého pohledu bylo, dát prodavačkám jednotná bavlněná trička, navržená a vyrobená pro tyto účely ve firemních barvách, v černém a oranžovém provedení (popř. doplněná neutrální bílou barvou). Pokud jde o argument, že se zákazník inspirovat dobrým vkusem prodavačky k nákupu, mohou tento nedostatek nahradit vhodně vystavené figuríny uvnitř prodejny, které tam v současnosti chybí. Pro firmu by to bylo optimální a finančně dostupné řešení a pro zákazníky přehlednější.

6) Přehlednost v prodejně

Již při vstupu do prodejny je zřejmé, že malá prodejní plocha nabízí velké množství vystaveného zboží a to je bohužel na překážku v přehlednosti a orientaci v prodejně. Samozřejmě to také stěžuje volný a plynulý pohyb zákazníků. Jako vhodné řešení se nabízí odstranění některých výstavních prvků (to jsou stoly a výstavní stojany). Negativním dopadem bude nabídka menší šíře produktů. Vzhledem k tomu, že ve stejném městě se nachází velkosklad s oblečením, není problém zásobovat prodejnu častěji než ostatní prodejny a to s nižšími náklady. Výsledkem bude patrné zvýšení přehlednosti prodejny a tím i příjemnější prostředí pro nakupující.

7) Vůně

Vůni v prodejně bych vyřešila jednoduše instalací dvou osvěžovačů vzduchu s automatickým rozprašovačem v přední a zadní části prodejny. Vůně by měla být jen lehká, osvěžující a měla by dokreslovat příjemný dojem z prodejny.

8) Hudba

Hudba by se měla především sjednotit ve všech prodejnách. Vybavit prodejny fungujícími reproduktory a kvalitními rádii. Vybrat styl hudby, který bude korespondovat s prodáváním sortimentem a stanovit striktně hlasitost hudby. To bude z hlediska hudby dostatečným krokem vpřed, který bude mít za následek výrazné zvýšení příjemné atmosféry v prodejně.

9) Kabinky

Kabinky mají dva základní nedostatky, které by pro jejich lepší funkčnost měly být rozhodně odstraněny. Prvním z nich je vstup do příručního skladu prodejny přes jednu z kabin. Řešením by bylo vytvoření vstupu ze strany v rohu na úkor vystaveného zboží (viz. Obrázek 3: Schéma prodejny). Kabinky a příruční sklad jsou řešeny vestavěnými dřevěnými deskami, takže není problém udělat nový vchod. Druhým nedostatkem je malý prostor před kabinkami, který můžeme získat zase na úkor vystaveného zboží a to tak, že nebude před kabinkami vystavené žádné zboží. Vznikne tak větší prostor a pro zákazníky to bude rozhodně příjemnější.

10) Teplota v prodejně

Při řešení nedostatků kabinek mě napadla ještě další z podmínek správné nákupní atmosféry v prodejně a tou je teplota vzduchu. Prostory nemají být přetopené, ale také nemohou být chladné. Vybraná prodejna má vchod přímo z chodníku a dveřmi na fotobuňku uniká hodně tepla. Když byly v zimě mrazy, několik zákazníků si dokonce nechtělo ani oblečení vyzkoušet, jak bylo v prodejně chladno.

Dalším návrhem je tedy koupit do prodejny malý přímotop a přechodné zimní období vytápět zadní část prodejny. Kabinky se totiž naštěstí nacházejí v zadní části vzdálené od vchodu do prodejny (viz. Obrázek 3: Schéma prodejny).

6.1 Ekonomické vyhodnocení navržených opatření

Abychom věděli, jak nákladná jsou navržená opatření, je třeba vyčíslit jednotlivé položky v Kč. Všechny činnosti, které by v rámci navržených opatření na zlepšení vykonávali pracovníci firmy, nebudu vyčíslovat a to z důvodu, že jsou všichni zaměstnanci placeni fixní mzdou a jednotlivé činnosti by se tak staly součástí jejich pracovní náplně a byly by vykonávány v pracovní době.

Pokud by firma nechala vyrobit zkušebně 1000 ks slevových kuponů u smluvního partnera, vyjde jí to cca na 3000,- Kč. Návrh designu připraví firemní grafik.

Návrh změn ve věrnostním programu jsem nevyčíslila, protože by záleželo na konkrétních změnách v systému bodování. Intenzivnější nabízení věrnostních karet ze strany prodejního personálu by se objevilo v jeho popisu práce.

Atraktivnější výzdoba výloh by znamenala nákup doplňků popsanych výše. Školení aranžéra by se promítlo do nákladů všech prodejen poměrnou částí. Jeho zdokonalování se ve vytváření designu výloh představuje také shánění nových trendů na internetu, v tisku a především v terénu, tedy hledání inspirace ve výlohách ostatních obchodů. Celkové náklady jsem vyčíslila na 10000,- Kč.

Zvyšování odbornosti personálu je firma schopna zajistit svými pracovníky v jejich pracovní době, nebudu tedy náklady vyčíslovat.

Design nových triček pro prodejní personál by firma obstarala interně. Odhad výrobních nákladů na 1 tričko je 200,- Kč. V prodejně jsou zaměstnány 3 prodavačky, během roku je najímána 1 brigádnice v období zvýšených prodejů a příchodu nové kolekce. Navrhuji pro každou prodavačku 2 oranžová a 2 černá trička a další 2 + 2 trička pro brigádnici nebo jako rezervu v případě obnošení nebo znehodnocení v průběhu roku. Celkem tedy náklady na 16 triček x 200,- Kč činí 3200,- Kč.

Větší přehlednosti v prodejně by bylo docíleno odstraněním některých výstavních prvků, to s sebou nese zvýšené nároky na objednávkový systém prodejny. Prodejní personál by musel častěji sestavovat a zasílat požadavky na doplnění zboží. Vzhledem k tomu, že většinou každý den nebo minimálně dvakrát za pracovní týden, jezdí někdo ze skladu firemním autem kolem prodejny, nejsou zde náklady na tento návrh vyčísleny.

Vůni v prodejně bych řešila nákupem 2 osvěžovačů vzduchu v částce 300,- Kč/ks. Vzhledem k tomu, že trvanlivost 1 náplně je cca 2 měsíce, roční spotřeba náplní by byla 12 ks x 200,- Kč, tj. 2400,- Kč + 600,- Kč za přístroje, celkem tedy 3000,- Kč.

Pro zpříjemnění atmosféry kvalitní hudbou bych investovala 10000,- Kč do rádia včetně 4 reproduktorů. Instalaci by zařídil technik pro prodejny, který je zaměstnancem firmy.

Kabinky by bylo nutné vybavit novými dveřmi, kalkulace nákladů na dveře a práci dělníka by vyšla cca na 7000,- Kč. Přebytný závěsný systém by odinstaloval opět firemní technik.

Teplotu v prodejně v zimním období bych stabilizovala pomocí elektrického přímotopu. Náklad na jeho pořízení je cca 1000,- Kč, odhad nákladů na spotřebu elektrické energie při používání pouze v mrazivém zimním období, kdy současné vyhřívání prodejny nevyhovuje, činí 5000,- Kč. Celkové roční náklady jsou tedy 6000,- Kč.

Všechny náklady jsou vyčísleny buď jako náklady na 1 rok používání, jako je to např. u osvěžovačů vzduchu nebo triček pro prodejní personál, nebo jako pořizovací náklady, které tedy již další roky nebudou, jde např. o rádio s reproduktory nebo vytvoření nového vchodu do příručního skladu, atd.

Tabulka 3: Ekonomické vyhodnocení návrhů

Navržená opatření	Náklady v Kč
Slevové kupony pro vybraná sportovní zařízení	3000
Doplňky do výloh	10000
Oblečení personálu	3200
Vůně (osvěžovače vzduchu + náplně)	3000
Hudba (rádio + reproduktory)	10000
Kabinky (nové dveře + práce)	7000
Teplota (přímotop + náklady na elektrickou energii)	6000
	42200

Zdroj: Vlastní zpracování autora

Celkové náklady navržených opatření jsou uvedené v tabulce 3, činí tedy 42200,- Kč. Tyto náklady odpovídají 1,05% z celkových ročních tržeb prodejny. Nejde tedy o vysoké náklady a je možné jednotlivá opatření dělat postupně. Náklady na prodejnu by tak nárazově nevzrostly, ale vznikaly by v průběhu roku.

Navržená opatření budou pro prodejnu přínosem v přílivu nových zákazníků. Někteří přijdou uplatnit slevový kupon, jiné zaujmou nové výlohy, další přilákají akce týkající se věrnostních karet. Velký vliv na jejich spokojenost bude mít také příjemnější atmosféra v prodejně, lepší přehlednost, správná teplota vzduchu v zimním období, atd. V závěru by tedy mělo dojít ke zvýšení tržeb v prodejně, které je samozřejmě hlavním cílem podniku. Není však možné toto zvýšení předem přesně vyčíslit a tedy ani určit návratnost investice.

7. Závěr

Bakalářská práce se zabývá analýzou stimulů k nákupu ve vybrané maloobchodní prodejně. Teoretická část práce obsahuje poznatky z odborné literatury, které jsou následně v praktické části aplikovány a dále rozvíjeny. Teorie poukazuje na to, jak by stimuly měly vypadat, aby prodejna dobře fungovala. Praktická část práce však ukazuje skutečný stav a odkrývá drobné nedostatky prodejny.

Prodejna jako celek působí na první pohled velmi dobře, až po podrobnějším zkoumání se začaly ukazovat její nedostatky. Důležitým zdrojem pro zjištění těchto nedostatků byly výsledky z dotazníků, které jsem dala do prodejny k vyplnění zákazníkům.

Do analytické části práce jsem čerpala informace z interních zdrojů firmy a z výsledků dotazníků. Na základě analýzy jsem následně mohla navrhnout opatření, která dle mého názoru mohou přispět ke zlepšení současného stavu, mohou přilákat do prodejny nové zákazníky a pomoci jim cítit se v prodejně lépe. Navržená opatření mají prodejně přinést větší návštěvnost a zvýšit její tržby.

Navržená zlepšení jsou samozřejmě pro firmu dalším nákladem, snažila jsem se však navrhovat pouze ta řešení, která jsou cenově dostupná a nezpůsobí prodejně výrazný nárůst nákladů. Celkové náklady na tyto návrhy jsem vyčíslila na 1,05% ročních tržeb prodejny, nelze však předem přesně určit návratnost této investice, nicméně na lepší stimulování zákazníků ke koupi by jistě měla výrazný vliv.

Zhodnotím – li úspěšnost dotazníků, musím podotknout, že získaná data přinesla velmi zajímavé informace a dotazníky se tak staly stěžejním zdrojem dat k praktické části práce. Pokud bych dotazníky mohla sestavit znovu, rozhodně bych je udělala kratší, některé otázky bych vypustila, aby zákazníci příliš nenudily a oni tak mohli více přemýšlet nad svými odpověďmi. Také návratnost dotazníků by se urychlila a mohlo by jich tak být zpracováno větší množství, jejich vypovídací schopnost by se pak zvýšila.

Nedostatek vidím také v řízení prodejen jako obchodního řetězce, při kterém se trošku zapomíná na lokální potřeby každé z prodejen. Bylo by dobré udělat občas nějakou akci na podporu prodeje lokálně, vztahující se k určité události ve městě, ve kterém se prodejna nachází.

Vybraná maloobchodní prodejna se nachází ve městě, kde je také administrativní sídlo firmy se skladem a je jedinou z prodejen, která není součástí obchodního centra, ale je samostatnou kamennou prodejnou. To všechno činí tuto prodejnu jinou, výjimečnou oproti ostatním v řetězci, také proto si myslím, že by jí v určitých směrech měla být věnována pozornost.

8. Summary

Bachelor thesis deals with the analysis of incentives to purchase in the selected retail store. The theoretical part includes the findings from the literature which are then applied in the practical part and further developed. The theory points how the incentives should look to store work well. The practical part shows the reality and reveals minor deficiencies of the stores.

Shop as a whole seems at first sight very well. Further investigation began to show its shortcomings. An important resource for finding these deficiencies was the results of a questionnaire that I gave to the store to fill by the customers.

To the analytical part I drew information from internal company sources and the results of questionnaires. Based on the analysis I was able to propose improvements which, on my opinion, can contribute to improving the status of the shop, they can attract new customers and help them to feel better in the store. Proposed improvements should bring more customers to the store and increase sales.

The proposed improvements are of course additional cost for the company. I tried to suggest, however, only those solutions that are affordable and the store will not significantly increase costs. The total cost of these proposals I calculated at 1,05% of annual retail sales but can not accurately determine in advance the return on this investment but to better stimulate customers to buy would certainly have a significant impact.

Among the incentives to buy which in the analysis did not work best and I therefore propose measures for improvement, include membership in the loyalty program, decoration expenses, clothing and personnel expertise, clarity in the shop, fragrances, music, air temperature in winter, the cabs and better solutions. Another proposal was a collaboration with local sports clubs which would give its visitors a voucher to purchase in the selected store and on the contrary shop would provide its customers with the purchase of discount vouchers to visit these sports clubs.

9. Přehled použité literatury

Knihy:

BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání.* **Praha: Victoria Publishing, 1994.** 882 s. ISBN: 80-85605-55-4

CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. A KOL. *Retail management.* **Praha: Management Press, 2007.** 312 s. ISBN: 978-80-7261-167-6

CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace.* **Brno: Computer Press, 2008.** 504 s. ISBN: 978-80-251-1769-9

HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna. Jak mít více zákazníků a větší tržby.* **Praha: Grada Publishing, 2005.** 144 s. ISBN: 80-247-1066-8

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management. 12. vydání.* **Praha: Grada Publishing, 2007.** 792 s. ISBN: 978-80-247-1359-5

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing. 4. evropské vydání.* **Praha: Grada Publishing, 2007.** 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2

PRAŽSKÁ, L. – JINDRA, J. & KOL. *Obchodní podnikání. Retail management. 2. přepracované vydání.* **Praha: Management Press, 2002.** 887 s. ISBN: 80-7261-059-7

SCHWARZ, O. *Jak přežít na trhu.* **Praha: Grada Publishing, 1994.** 126 s. ISBN: 80-7169-116-X

TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje.* **Praha: Grada Publishing, 2000.** 620 s. ISBN: 80-7169-997-7

TRACY, B. *Jak mnohem lépe prodávat.* **Brno: Computer Press, 2007.** 328 s. ISBN: 978-80-251-1467-4

UNDERHILL, P. *Proč nakupujeme. Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej.* **Praha: Management Press, 2002.** 256 s. ISBN: 80-7261-055-4

ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání.* **Praha: C. H. Beck, 2010.** 499 s. ISBN: 978-80-7400-115-4

Časopisy:

Moderní obchod. *Marketing.* **2011**, č. 5, s. 49. Autor: Jana Schwarzová. ISSN 1210-4094.

Textil Journal. *Světlo vytváří prostor.* **2011**, č. 06-07, s. 8. Autor: Petra Švecová. ISSN 1804-5634.

Ostatní:

AA+B® Anderson, Anderson & Brown LLP [online]. 2010 [cit. 2012-04-05]. *Customer Experience Definition and Improvement.* Dostupné na World Wide Web: <<http://www.aab.co.uk/services/corporate-finance/business-transformation/customer-experience-definition-and-improvement/>>

Internetové stránky firmy.

Monit s.r.o. *Analýza merchandisingové strategie společnosti.* **2008**, 25 s. Interní zdroj firmy.

Vlastní výzkum autora – informace získané z dotazníků.

Vlastní zpracování autora – zdrojem jsou informace a data získaná od vedoucích pracovníků firmy nebo z osobních poznatků.

Seznam obrázků, grafů, tabulek a příloh

Obrázky:

Obrázek 1: Fáze nákupního procesu	str. 9
Obrázek 2: Nový model prodeje	str. 18
Obrázek 3: Schéma prodejny	str. 21

Grafy:

Graf 1: Věk respondentů	str. 22
Graf 2: Tržby prodejny	str. 24
Graf 3: Počet nákupů	str. 24
Graf 4: Slevy na zboží v roce 2011	str. 28
Graf 5: Členství ve věrnostním programu	str. 29
Graf 6: Presentace zboží ve výlohách	str. 30
Graf 7: Hodnocení personálu prodejny	str. 32
Graf 8: Uspořádání zboží v prodejně	str. 34
Graf 9: Dojem z prostředí prodejny	str. 35

Tabulky:

Tabulka 1: Kalendář akcí - kolekce podzim/zima 2011	str. 26
Tabulka 2: Akce na podporu prodeje v roce 2011	str. 27
Tabulka 3: Ekonomické vyhodnocení návrhů	str. 45

Příloha:

Dotazník	
----------	--

DOTAZNÍK

Dobrý den, abychom Vám, našim váženým zákazníkům, mohli poskytovat stále kvalitnější služby, potřebujeme nejprve zjistit Vaše názory a přání. Vyplněním tohoto dotazníku přispějete naší značce k analýze spokojenosti zákazníků.

Dotazník obsahuje 22 otázek a jeho vyplnění Vám bude trvat nejdéle 10 minut. Předem velmi děkujeme za Váš čas.

1. Proč jste dnes do prodejny přišel/přišla?

- ☐ Podívat se záměrně, jen si prohlédnout oblečení
- ☐ Nakoupit něco konkrétního
- ☐ Náhodou, šel/šla jsem okolo
- ☐ Upoutalo mě vystavené zboží ve výloze
- ☐ Doporučení od přátel
- ☐ Jiný důvod

2. Koupil/a jste si u nás dnes něco?

- ☐ ANO
- ☐ NE

3. Odkud jste se o této prodejně dozvěděl/a?

- ☐ Od přátel, od příbuzných
- ☐ Z internetu
- ☐ Z propagačních materiálů – tisk, billboard
- ☐ Jsem z Tábora nebo okolí, prodejnu znám
- ☐ Jiné

4. Jak dlouho znáte naši značku?

- ☐ Méně než 1 rok
- ☐ 1 – 3 roky
- ☐ Více než 3 roky

5. Jak často zde nakupujete?

- ☐ Jednou nebo dvakrát za měsíc
- ☐ Jednou nebo dvakrát za půl roku
- ☐ Jednou nebo dvakrát za rok
- ☐ Méně než jednou za rok, nahodile

6. Jak hodnotíte cenu zboží vzhledem k jeho kvalitě?

← →

Drahé ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Levné

7. V poslední době jsme měli reklamu v rádiu Evropa 2, slyšel/a jste ji?

☐ ANO ☐ NE

Pokud jste odpověděl/a „ANO“, následuje otázka č. 8, pokud „NE“, pokračujte otázkou č. 9.

8. Upoutala Vás reklama v rádiu Evropa 2?

☐ Určitě ano ☐ Spíše ano ☐ Spíše ne ☐ Určitě ne

9. Jak se Vám líbí prezentace zboží ve výlohách? Hodnocení: 1=výborně, 5=nedostatečně

	1	2	3	4	5
Výběr a sladění oblečení	☐	☐	☐	☐	☐
Využití prostoru ve výlohách	☐	☐	☐	☐	☐
Nápaditost	☐	☐	☐	☐	☐

10. Jaký je Váš dojem z personálu prodejny? Hodnocení: 1=výborně, 5=nedostatečně

	1	2	3	4	5
Milé přivítání	☐	☐	☐	☐	☐
Pozornost, zájem	☐	☐	☐	☐	☐
Ochota pomoci	☐	☐	☐	☐	☐
Odborné znalosti	☐	☐	☐	☐	☐
Oblečení personálu	☐	☐	☐	☐	☐

11. Jaké oblečení personálu upřednostňujete?

- ☐ Hlavně jednotné oblečení
- ☐ Jednotné oblečení z nové kolekce
- ☐ Oblečení z nové kolekce, ale každý pracovník jiné, mohu se tak inspirovat k nákupu
- ☐ Oblečení personálu nesleduji

12. Jak na Vás působí uspořádání zboží v prodejně? Hodnocení: 1=výborně, 5=nedostatečně

	1	2	3	4	5
Přehlednost	☐	☐	☐	☐	☐
Upravenost a čistota	☐	☐	☐	☐	☐
Prezentace oblečení – sladění barev	☐	☐	☐	☐	☐

13. Jaký je Váš dojem z prostředí prodejny? Hodnocení: 1=výborně, 5=nedostatečně

	1	2	3	4	5
Vůně	☐	☐	☐	☐	☐
Hudba	☐	☐	☐	☐	☐
Atmosféra	☐	☐	☐	☐	☐
Kabinky	☐	☐	☐	☐	☐
Zrcadla	☐	☐	☐	☐	☐
Osvětlení	☐	☐	☐	☐	☐

14. Když chcete zjistit, zda probíhá nebo bude probíhat v prodejně nějaká akce, co uděláte?

- ☐ Podívám se na internetové stránky značky
- ☐ Dostávám informace o akcích e-mailem
- ☐ Zavolám do prodejny nebo se tam dojdu podívat
- ☐ Akce nezjišťuji
- ☐ Jiné

15. A potom, když zjistíte, že v prodejně probíhá nějaká akce

- ☐ ... jdu nakoupit nebo se alespoň podívat
- ☐ ... jdu nakoupit podle toho, na jaké zboží se akce vztahuje
- ☐ ... jdu nakoupit podle toho, jak velká je sleva na zboží
- ☐ ... akce mě nezajímají
- ☐ ... jiné

16. Jste členem věrnostního programu a vlastníte členskou kartu?

- ☐ ANO ☐ NE

Pokud jste odpověděl/a „ANO“, následují otázky č. 17 a 18, pokud „NE“, pokračujte otázkou č. 19.

17. Při registraci do věrnostního programu jste musel/a vyplnit registrační formulář. Vadilo Vám to?

- ☐ ANO ☐ NE

18. Jste spokojen/a s výhodami věrnostního programu? Vyberte stupeň Vaší spokojenosti.

← →

Spokojen/a ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nespokojen/a

19. Napadá Vás něco, čím byste prodejnu vylepšil/a?

.....

.....

20. Jaké je Vaše pohlaví?

☐ MUŽ

☐ ŽENA

21. Kolik Vám je let?

☐ Do 18 let

☐ 18 – 55 let

☐ Více než 55 let

22. Odkud jste?

☐ Z Tábora a okolí do 10 km

☐ Ze vzdálenosti do 30 km od Tábora

☐ Z větší vzdálenosti než 30 km od Tábora

Velmi Vám děkujeme za vyplnění dotazníku a přejeme Vám hezký den.