

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Diplomová práce**

**Merchandising a jeho vliv na nákupní rozhodnutí  
při prodeji petfoodových výrobků**

**Andrea Geršlová**

© 2013 ČZU v Praze

**!!!**

**Místo této strany vložíte zadání diplomové práce.**

**(Do jedné vazby originál a do druhé kopii)**

**!!!**

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Merchandising a jeho vliv na nákupní rozhodnutí při prodeji petfoodových výrobků" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29. 3. 2013

---

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Aleši Hesovi, doc. Ing., CSc. za rady, připomínky a odborné vedení, které mi pomohly při zpracování této práce. Mé poděkování patří též panu Milanovi Bartošovi, manažerovi obchodního oddělení společnosti PetCenter CZ s. r. o., za poskytnutý rozhovor.

Dále bych chtěla poděkovat rodině za její velkou podporu.

# **Merchandising a jeho vliv na nákupní rozhodnutí při prodeji petfoodových výrobků**

---

## **Merchandising and its influence on consumers behaviour when selling petfood products**

### **Souhrn**

Současné výzkumy poukazují na skutečnost, že díky širokému výběru sortimentu probíhá většina nákupů neplánovaně, zákazník se často o koupi zboží rozhoduje až v místě prodeje. Tato diplomová práce se zaměřuje na analýzu a ověření účinnosti merchandisingu jako nástroje marketingové komunikace, který může zákazníka pozitivně ovlivnit v průběhu jeho nákupu. V praktické části této práce je proveden výzkum z hlediska zákazníka, ale i prodejce. Vzhledem ke studiu na České zemědělské univerzitě, je průzkum realizován ve specializovaných prodejnách, chovatelských potřebách, na úrovni statistické oblasti NUTS II, region Praha.

**Klíčová slova:** merchandising, maloobchod, podpora prodeje, zboží, sortiment, zákazník

### **Summary**

Current research shows to the fact that, thanks to the wide range of choice is most unplanned purchases, customers often decide to purchase goods at the point of sale. This diploma work focuses on the analysis and the effectiveness of merchandising such as marketing communication tools that can positively affect customer during the purchase. In the practical part of this research work is carried out in terms of the customer, as well as dealer. Due to study at the Czech Agricultural University, the survey is realized in specialized stores, pet shops, the level of statistical areas NUTS II region of Prague.

**Keywords:** merchandising, retail, sales promotion, goods, range, customer

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Cíl a metodika práce .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika práce.....	12
2.2.1 Dotazník.....	12
<b>3 Marketing a komunikace.....</b>	<b>14</b>
3.1 Marketingový mix.....	14
3.2 Marketingová komunikace.....	15
3.2.1 Komunikační proces .....	16
3.3 Komunikační mix.....	18
3.3.1 Osobní prodej.....	18
3.3.2 Reklama .....	18
3.3.3 Podpora prodeje .....	19
3.3.4 Přímý marketing.....	20
3.3.5 Public relations.....	21
3.3.6 Výhody a nevýhody komunikačního mixu .....	22
<b>4 Merchandising jako nástroj marketingové komunikace.....</b>	<b>23</b>
4.1 Pojem merchandising .....	23
4.2 Interiér prodejny.....	23
4.3 Pohyb zákazníka .....	24
4.4 Zóny pohledu zákazníka .....	24
4.5 Co zákazníci milují, co zákazníci nesnášejí.....	26
<b>5 Nákupní chování zákazníka .....</b>	<b>28</b>
5.1 Faktory ovlivňující chování zákazníka .....	29

5.1.1	Psychologické předpoklady .....	29
5.1.2	Fyziologické předpoklady.....	32
5.1.3	Sociální podmínky .....	32
5.1.4	Další faktory.....	33
5.2	Kupní rozhodovací proces zákazníka .....	33
5.3	Typologie zákazníků .....	34
5.4	Ženy versus Muži.....	38
<b>6</b>	<b>Analýza chovatelských potřeb Pet Center .....</b>	<b>39</b>
6.1	Společnost PetCenter CZ s. r. o. ....	39
6.2	Rozhovor.....	39
6.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	42
6.4	Terénní průzkum .....	66
6.4.1	Závěr .....	67
<b>7</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>70</b>
<b>8</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>73</b>
<b>9</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>75</b>
	Příloha č. 1 – Dotazník .....	75
	Příloha č. 2 – Prodejna Pet Center .....	80

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1:	Model komunikačního procesu .....	16
Obrázek 2:	Maslowova hierarchie potřeb .....	30

## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1: Složky marketingového mixu 4P a 4C .....	15
Tabulka č. 2: Výhody přímého marketingu .....	21
Tabulka č. 3: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace.....	22
Tabulka č. 4: Systém vnímání.....	25
Tabulka č. 5: Zastoupení typů mezi českými nakupujícími .....	36



# 1 Úvod

Současnou dobu obchodu, kterou představuje rozsáhlá obchodní struktura, lze charakterizovat masivním bojem o zákazníka. Tento zlom nastal v polovině 90. let, kdy byl otevřen trh pro zahraniční obchodování. Na základě značně bohatých zkušeností v oblasti maloobchodu byly do České republiky zahraničními firmami zavedeny moderní marketingové strategie se zaměřením na konkrétní sortiment zboží. Trh zboží a služeb se tak přetransformoval na silné konkurenční prostředí.

V dnešní době konkurenčního boje je pro obchodní společnosti velmi těžké udržet svou konkurenční výhodu a postavení na trhu. Získání potencionálního zákazníka a zejména přeměna na zákazníka stálého představuje pro maloobchodníky klíč k úspěchu. Proto je pozornost orientována stále více na zákazníka, který je pro společnost zásadním. Cílem maloobchodníka je znalost zákaznickových potřeb primárně založených na psychologických, fyziologických či demografických hledisek.

Díky širokému výběru sortimentu většina nákupů probíhá neplánovaně a zákazník se o koupi zboží většinou rozhoduje až na místě. Tedy v maloobchodě, kde lze jeho rozhodnutí značně ovlivnit. Především v obchodních jednotkách může být v současné době klíčem k úspěchu tzv. merchandising. Jinými slovy strategická prezentace zboží na prodejně, jejímž cílem je upoutat zákaznickovu pozornost, ovlivnit jeho nákupní rozhodnutí a přimět ho k nákupu.

Z důvodu studia České zemědělské univerzity je diplomová práce zaměřena na merchandising v chovatelských potřebách. Lidé sídlící ve velkoměstech a zejména ti, kteří žijí v bytových jednotkách, nevlastní zahradu, volí možnost pořízení si domácího mazlíčka jako určité zpestření. V současné době převažuje trend pořizování zvířat do svých domácností nejen z důvodů chovatelských, ale i jako člena rodiny a domácího společníka. V závislosti na měnícím se vnímání těchto zvířat nastává i rozvoj v oblasti jejich výživy. Díky této skutečnosti začaly vznikat specializované prodejny, které zajišťují kompletní sortiment nejen v oblasti krmiva. Výzkum diplomové práce je zaměřen na úrovni statistické oblasti NUTS II, region Praha.

Diplomová práce je rozčleněna do 6 kapitol. První kapitola, která následuje po úvodu a cíli práce, se zabývá oblastí marketingové komunikace se zákazníkem a jejím formám. Další kapitola je věnována samotnému pojmu merchandising, jeho specializaci, zásadám a taktikám, které značně mohou ovlivnit tržby obchodníka. Následující kapitola se zaměřuje na zákazníka, jeho chování při nakupování, jaké faktory ho ovlivňují. Předposlední kapitola obsahuje praktickou část a vyhodnocení dotazníkového šetření. Práce je zakončena závěrem, který zahrnuje výstupy práce a doporučení.

## 2 Cíl a metodika práce

### 2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je ověření účinnosti merchandisingu na chování spotřebitele při nákupu specifického druhu zboží – petfoodového zboží. Formy merchandisingu mohou pozitivně naladit zákazníky k vyššímu počtu nákupů, popřípadě opakovaným nákupům. Prozkoumáním vlivu tohoto nástroje zpravidla patří k nosným faktorům úspěšnosti maloobchodního prodeje. Dílčími cíli budou analýza vybraného maloobchodního prostředí (provozoven) s petfoodovým zbožím, analýza jejich současného stavu a realizace terénního průzkumu k získání informací od zákazníků ve směru, co je nejvíce ovlivňuje při nákupu tohoto zboží. Tyto výsledky budou potom výchozími předpoklady pro doporučení a inovaci merchandisingu v prodejnách.

### 2.2 Metodika práce

Práce je zpracována na základě sekundárního sběru dat, tedy studiem odborné literatury a vybraných internetových zdrojů. Hlavním metodickým postupem je strukturovaná analýza a syntéza získaných výsledků. Dále bude proveden dotazníkový průzkum a jeho kvantitativní vyhodnocení pomocí IT aplikace Excel. Další metody, které budou využity při zkoumání, jsou pozorování a nestandardizované rozhovory s představiteli maloobchodních provozoven v rámci kvalitativního výzkumu. Hodnocení bude provedeno pomocí komparativních a dedukčních metod, případně jednoduchými statistickými metodami.

#### 2.2.1 Dotazník

Cílem dotazníkového šetření bylo ověřit vliv merchandisingu na nákupní chování a rozhodnutí zákazníků chovatelských potřeb Pet Center. Pro výzkum byly formulovány následující pracovní hypotézy.

**Hypotéza č. 1:** Merchandising má vliv na nákupní chování zákazníka.

**Hypotéza č. 2:** Ženy v porovnání s muži nakupují více emotivně.

Dotazník (viz Příloha č. 1) byl vytvořen na základě stanovení hypotéz a cílů, které mělo dotazníkové šetření přinést. Posléze byly jasně formulované otázky předloženy zákazníkům chovatelských potřeb Pet Center. Dotazníkové otázky byly sestaveny vzhledem k faktorům, které mohou pozitivně či negativně ovlivnit zákazníka přímo v místě prodeje. Dotazník tvořila kombinace otevřených, uzavřených či polootevřených otázek. Tyto otázky byly následně rozřazeny do jednotlivých oblastí dotazníku. Výběr respondentů se uskutečnil zcela náhodně. Respondenti odpovídali na dotazy formou osobní, ve většině případů byla zvolena forma písemná. Mezi výhody dotazníkového šetření patří například záruka respondentovy anonymity, standardizovaná formulace a v případě písemného dotazování nezaujatost tazatele. Nevýhodou může být nejistota, zda respondenti odpovídají na otázky otevřeně a pravdivě.

Celkem bylo osloveno 102 respondentů různého pohlaví, věkové skupiny a vzdělání, kteří mi byli ochotni zodpovědět předložené otázky. Získané informace byly zanalyzovány a vyhodnoceny pomocí grafů, které jasně vypovídají o dosažených výsledcích.

## 3 Marketing a komunikace

### 3.1 Marketingový mix

*„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 70)*

Pokud se má firma orientovat na svého zákazníka a určitý cílový trh, je nezbytná znalost všech charakteristik vystihující trh a samotného zákazníka. Díky těmto znalostem je firma schopna vývoje, výroby a nabídky produktu za přijatelné ceny, na daném místě a za předpokladu, že je o nich potencionální zákazník informován. Tyto zmíněné podmínky představují **marketingový mix**, který je uváděn též pod zkratkou 4P:

- **Product** = výrobek, služba, myšlenka, místo atd.
- **Price** = cena
- **Place** = místo, distribuce
- **Promotion** = podpora

**Produktem** se rozumí veškeré výrobky a služby, které firma nabízí. Ve své podstatě se jedná o cokoli, co uspokojí zákaznickou touhu a potřebu. **Cena** představuje pro zákazníka náklad, který musí za daný produkt zaplatit. **Distribuce/místo prodeje** zahrnuje veškeré činnosti, které zajistí dostupnost produktu či služby. Jedná se o distribuční proces, který mnohdy představuje spletitou cestu produktu od výrobce až ke konečnému spotřebiteli. V poslední řadě jsou nezbytné informace. Zákazník musí být informován, kde může daný produkt zakoupit, jaké budou jeho náklady na pořízení a jakou hodnotu a užitek mu zakoupený výrobek přinese. Firma zároveň očekává zpětnou reakci od zákazníka. V dnešní době je tedy termín podpora (promotion) nahrazen termínem **komunikace**. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Model „4P“ vychází z pohledu prodávajícího, v současné době se využívá spíše pro vnitropodnikové rozhodování. Nynější marketingový mix je označován jako „4C“. Na základní čtyři složky je v tomto modelu nahlíženo ze strany zákazníka. Produkt je zde

chápan jako zákaznickovy potřeby a touhy (customer needs and wants), cena představuje zákaznickovy náklady (costs to the customer), místo prodeje jako dostupnost (convenience) a podpora je zde nahrazena pojmem komunikace (communication). Vítězem se stávají firmy, které dokáží efektivně komunikovat se zákazníkem, jejich výrobky či služby jsou dostupné a ekonomicky splňují zákaznickovo očekávání. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

**Tabulka č. 1: Složky marketingového mixu 4P a 4C**

<b>4P</b>	<b>4C</b>
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (costs to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Podpora (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007

### 3.2 Marketingová komunikace

Komunikaci lze interpretovat jako proces sdělování (též sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot, které obsahují v širším pojetí nejen oblast informací, ale také další projevy a výsledky lidské činnosti, například nejrůznější nabízené zboží, rovněž tak reakci zákazníků na ně. (Foret, 2006)

Autorky Příkrylová a Jahodová uvádí pojem komunikace jako přenos určité zprávy či informace od zdroje k příjemci. Složkou komunikace je marketingová komunikace, se kterou je spojen komunikační proces. Zde se uskutečňuje přenos informací mezi prodávajícím a nakupujícím, společností a jejími stávajícími či potenciálními zákazníky. Dále mezi společnostmi a jejími zájmovými skupinami, které společnost ovlivňuje či naopak. Do zájmových skupin lze zařadit například zaměstnance společnosti, dodavatele, investory, obchodní partnery, místní komunity atd. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Marketingová komunikace si za svůj nejobecnější cíl klade získání zákazníka. Ve své podstatě se jedná o jasné vymezení cíle a určení způsobu přenosu, kterým lze změnit a formovat postoj, názor a nákupní chování zákazníka. Jinými slovy lze marketingovou

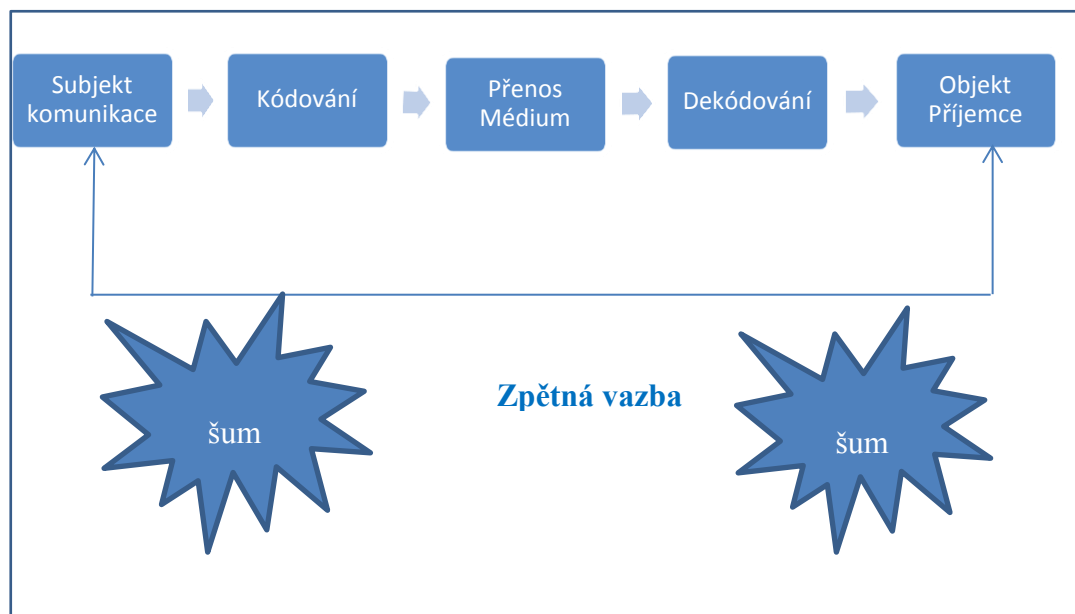
komunikaci interpretovat jako modifikaci mentality zákazníka, tedy jeho postoje, motivaci, představy, znalosti atd. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

### 3.2.1 Komunikační proces

Následující obrázek zobrazuje základní model komunikačního procesu, který se skládá ze sedmi prvků, a to:

- subjekt komunikace (komunikátor),
- kódování,
- zpráva (sdělení),
- přenos (kanál),
- dekódující příjemce (komunikant),
- zpětná vazba,
- komunikační šum. (Foret, 2006)

**Obrázek 1: Model komunikačního procesu**



Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010

Subjekt marketingové komunikace představuje organizace či osoba, která má důvod ke komunikaci. Komunikátor vysílá informace (sdělení) a je považován za zdroj

komunikačních vztahů. Příjemci sdělení v případě marketingové komunikace jsou především spotřebitelé a zákazníci, zaměstnanci, média, akcionáři atd. Komunikátor se prostřednictvím komunikačního média snaží vzbudit pozornost a vyvolat záměrnou potřebu či přání, které může být následně uspokojeno například zakoupením výrobku. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

V opačném případě může být komunikátorem i nespokojený zákazník, který se na prodejce (příjemce sdělení) obrací s žádostí o reklamaci zakoupeného produktu. (Foret, 2006)

Iniciátor komunikace (komunikátor) zakóduje obsah svého sdělení tak, aby mu příjemce rozuměl. Převod informací může mít podobu slov, obrázků, znaků, fotografií apod. V marketingovém pojetí představují informace obchodníkovu nabídku produktu či služby. Mez základní funkce kódování lze zařadit:

- upoutání pozornosti,
- vyvolání či podpoření akce,
- formulovat názor, záměr, existenci či známost. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Prostřednictvím komunikačního kanálu je možno realizovat přenos informací (sdělení). Lze rozlišit dvě základní kategorie prostředků a forem, díky nimž se uskutečňuje komunikační proces:

- 1. prostředky a formy individuálního působení** – k této skupině se řadí například osobní rozhovor, dopisy, e-maily, telefonáty či další prostředky individuálního přístupu;
- 2. prostředky a formy skupinového působení** – do této kategorie spadají například konference, prezentace, tištěné prostředky, avšak především média. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Zpráva, která je příjemcem neboli komunikantem přijata, musí být zároveň dekodována. Dekódování lze chápat jako myšlenkový proces porozumění a interpretování obsahu přijatého sdělení. Příjemce neboli komunikant po dekodování sdělení následně



vysílá komunikátorovi zpět zprávu, která je reakcí na přijaté informace. Poskytnutí této zpětné vazby činí komunikaci oboustrannou. (Foret, 2006)

V komunikačním procesu se však mohou vyskytovat faktory, které změni obsah či porozumění sdělení. Jedná se o tzv. komunikační šumy znesnadňující probíhající komunikaci. (Foret, 2006)

### **3.3 Komunikační mix**

Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, marketingový mix je tvořen produktovou politikou, tvorbou ceny, distribucí a komunikací. Jeho podsložkou je marketingový komunikační mix, díky němuž lze dosáhnout marketingových a zároveň podnikových cílů. Pro společnost je samozřejmě důležitá produkce výrobku, důležitější je ovšem zhotovený produkt představit potenciálním zákazníkům. Ve své podstatě se marketing opírá o vytrvalou komunikaci se zákazníkem. (Foret, 2006)

#### **3.3.1 Osobní prodej**

Komunikační mix zahrnuje nástroje osobní a neosobní komunikace. Do osobní formy komunikace se řadí osobní prodej. Jedná se o vzájemnou komunikaci mezi prodávajícím a nakupujícím. Cílem tohoto efektivního komunikačního nástroje je výrobek prodat, zároveň však budovat perspektivní vztahy a image společnosti. Nepochybným kladem osobního prodeje je bezprostřední zpětná vazba. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

#### **3.3.2 Reklama**

Reklama představuje určitý stimul k nákupu produktu/služby či propagaci filozofie společnosti. Jinými slovy lze reklamu interpretovat jako „...*placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 42)

Díky hromadným sdělovacím prostředkům lze dosáhnout oslovení širokého spektra spotřebitelů. Zjevnou nevýhodou reklamy je však nákladnost a nižší přesvědčivost. (Foret, 2006)

### **3.3.3 Podpora prodeje**

Tento komunikační nástroj je možno definovat jako krátkodobě působící stimul s jasně vymezeným cílem – zvýšit prodej. Podpora prodeje, která může mít podobu různých cenových výhod, ochutnávek, vzorků zdarma, odměn za věrnost, slevových kuponů atd., vzbuzuje u zákazníků bezpochyby pozornost. V posledních letech se tento projev neosobní komunikace stává velmi efektivním a svými náklady převyšuje reklamu. Podpora prodeje se stala významnou součástí marketingové strategie. Na podporu prodeje se v současné době vymezují až dvě třetiny komunikačního rozpočtu. (Foret, 2006)

Podpora prodeje je strukturována ze tří typů podpor. Jednotlivé typy se liší zaměřením na konkrétní cílovou skupinu.

- Spotřební podpora prodeje,
- obchodní podpora prodeje,
- podpora prodeje obchodního personálu.

Spotřební podpora prodeje se zaměřuje na samotného spotřebitele. Tento komunikační nástroj svými veškerými aktivitami ovlivňuje zákazníka v momentě, kdy se aktivně rozhoduje o koupi produktu. Do kategorie spotřební podpory prodeje spadá například vystavování či představení výrobku. Tento druh propagace je často prováděn za pomoci ochutnávek, přehlídkového mola či LCD obrazovek. Další významnou technikou této kategorie je merchandising neboli prezentace sortimentu na prodejnách takovým způsobem, který vede k optimalizaci prodejního potenciálu produktů (viz kapitola 4). Jak již bylo zmíněno, dalšími motivačními technikami mohou být vzorky, slevové kupóny, odměny za věrnost poskytované v rámci věrnostních programů. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Obchodní podpora prodeje je často orientována na obchodní mezičlánky. Cílem této podpory je zvýšit prodej, objednávky a propagaci obchodních mezičlánků. Účinnými

stimuly mohou být různé slevové rabaty odvíjející se dle prodaného množství, motivační programy dle objednaného sortimentu, 3D reklama - například plakáty, dárkové předměty, atd. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Podpora prodeje obchodního personálu slouží k motivaci celého prodejního týmu ke zvýšení výkonu v oblasti prodeje. Tato forma podpory může mít podobu různých odborných školení, reklamních předmětů a pomůcek nebo motivačních soutěží, které jsou cílené na zvýšení objemu prodeje či získání nových zákazníků. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

### **3.3.4 Přímý marketing**

Dalším komunikačním nástrojem, který lze charakterizovat přesným zacílením na určitý segment trhu, je tzv. direct marketing. V současné době se jedná o velmi perspektivní formu marketingové komunikace. Přímý marketing lze definovat jako „...využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků).“ (Keller, 2007, str. 642) Do přímého marketingu spadá například zásilkový prodej pomocí katalogů, telemarketing, teleshopping či on-line marketing realizovaný za pomoci elektronických zařízení. Direct marketing má mnoho výhod, díky kterým se jedná o dynamicky se rozvíjející komunikační nástroj marketingu (viz tabulka níže). Tato forma komunikace se samozřejmě pojí i s řadou nevýhod. Mezi zápory direct marketingu se řadí nevhodnost pro komunikaci s masovým trhem, poměrně vysoké náklady na zřízení databáze či zaslání zboží. Někteří příjemci tento nástroj mohou chápat jako obtěžující a vtíravý. Přímý marketing není příliš vhodný pro produkty s nízkou jednotkovou cenou. Finální náklad na distribuci může totiž převýšit samotný nákup. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

**Tabulka č. 2: Výhody přímého marketingu**

<b>Výhody pro zákazníka</b>	<b>Výhody pro prodávajícího</b>
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přímé zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita - možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Zdroj: Příkrylová, Jahodová, 2010

### **3.3.5 Public relations**

Tento nástroj komunikačního mixu, který nelze opomenout, se od ostatních nástrojů liší svým cílem. Jeho prvotním úmyslem není totiž nabízet a prodávat jako je tomu u ostatních nástrojů komunikačního mixu. Public relations neboli vztahy s veřejností představují formu komunikace, která pomáhá budovat, upevňovat vztahy, zlepšovat image společnosti a utvářet v očích veřejnosti dobré jméno. (Foret, 2006)

Reklama a public relations se shodují v několika bodech. Často jsou tyto pojmy mylně chápány jako synonyma. Public relations a reklama využívají stejné sdělovací prostředky. Cílem reklamy je však strhnout pozornost určité cílové skupiny na konkrétní produkt v krátkém časovém horizontu. Public relations jsou dlouhodobější záležitostí a od reklamy se liší právě tím, že velmi často využívají neplacených zpráv v médiích. Tento nástroj komunikačního mixu je nejčastěji zapotřebí v souvislosti s krizovou situací jako je například skandál, havárie, katastrofa či jakákoliv událost, která společnosti poškozuje dobré jméno. Cílem je tedy záchrana dobrého mínění společnosti v očích veřejnosti. (Foret, 2006)

### 3.3.6 Výhody a nevýhody komunikačního mixu

Následující tabulka systematicky zobrazuje odlišnosti mezi jednotlivými nástroji komunikačního mixu z hlediska nákladovosti, klady a zápory.

**Tabulka č. 3: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace**

<b>Druh komunikace</b>	<b>Náklady</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>OSOBNÍ</b>			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
<b>NEOSOBNÍ</b>			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: Příkrylová, Jahodová, 2010

## 4 Merchandising jako nástroj marketingové komunikace

### 4.1 Pojem merchandising

Význam anglického slova merchandising lze do českého jazyka přeložit jako souhrn aktivit v maloobchodě, jejichž cílem je zajistit a zlepšit vizuální podobu místa, kde jsou produkty vystaveny. (www.business.center.cz, online 15. 2. 2013)

Dle Underhilla (2002) se jedná o celkovou promyšlenou prezentaci zboží v maloobchodě, jakým způsobem je vystaveno a naaranžováno. Jednoduše řečeno, jak dosáhnout toho, aby produkty zaujaly zákaznicko oko a nezůstaly bez povšimnutí.

Vysekalová (2011, str. 59) uvádí, že merchandising znamená: „*Zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu.*“ Cílem merchandisingu je oslovit zákazníka takovým prostředím, které nebude chápáno jen jako místo určené k prodeji. Záměrem obchodníků je představit zákazníkovi takové prostředí, ve kterém si svůj nákup opravdu užije.

Maloobchodníci by měli brát v úvahu fakt, že noví spotřebitelé ve své podstatě neexistují. Obchodních jednotek a prodejců bohužel stále přibývá. Pokud tedy obchodníci chtějí prosperovat, musí z potencionálních zákazníků vytěžit co nejvíce. Čím častěji zákazník obchod navštíví, stráví více času v prodejně a bude se k prodeji rád vracet, tím více si toho samozřejmě koupí. Komfortní a přívětivé prostředí ovlivňuje zákazníkům pobyt a čas, který se v prodejně rozhodne strávit. V případě, že merchandising není dobře proveden, zákazníkům zájem je orientován pouze na jeho osvědčenou značku, tudíž na prodejně příliš času nestráví. (Underhill, 2002)

### 4.2 Interiér prodejny

Důležitým předpokladem, od kterého se odvíjí chuť k nakupování, je uspořádat a adaptovat maloobchodní prostředí tak, aby respektovalo potřeby zákazníků, jejich fyzické dispozice či jejich případná tělesná omezení. Rozdílnost v potřebách a preferencích mezi spotřebiteli samozřejmě existují. Ty společné ovšem převažují. Jedná se zejména o banální skutečnosti. Například fakt, že zákazník má dvě horní končetiny, jeho pohled se

zaměřuje na objekty, které se nachází v úrovni očí, zároveň však dokáže periferně vidět věci kolem sebe. Dokonce i pohyb zákazníka lze označit za předvídatelný. (Underhill, 2002)

Prezentace veškerého sortimentu musí být v harmonii s interiérem prodejny. Maloobchodníci by měli veškerou svou merchandisingovou aktivitu přizpůsobit tomu, jak pravidelně zákazník prodejnu navštíví. Například pokud spotřebitel přijde v průměru jednou za 14 dní, je důležité aktualizovat výlohy a pozměnit veškerou prezentaci vystaveného sortimentu. Zákazník tak uvidí vždy něco „nového“. (Underhill, 2002)

### **4.3 Pohyb zákazníka**

Důležitým poznatkem v maloobchodním prostředí je zákazníkuv pohyb. Ačkoliv člověk tento fakt nevnímá, jeho přirozená chůze má tendenci směřovat vpravo. Dle Underhillova monitoringu zákazníků je tomu opravdu tak. V momentě, kdy přichází vstoupí do prodejny, zamíří zvolna doprava. Důležitým místem na prodejně se tak stává pravá přední část obchodu. Zde by měl být prezentován sortiment, jehož prodej je pro obchodníka klíčovým. Jinými slovy tento sortiment by neměl zůstat bez povšimnutí. Jedná se například o nové zboží, nové kolekce. (Underhill, 2002).

### **4.4 Zóny pohledu zákazníka**

Neméně důležitý je při projektování prodejny poznatek o tom, kam bude směřovat zákazníkuv pohled. Podstatou je, aby zákazník neviděl pouze sortiment, který je prezentovaný přímo před ním. Důležité je rozmístit zboží tak, aby zákazníkuv pohled byl upoután ze všech stran. Častou chybou, kterou lze na prodejních spatřit, je prezentace zboží bránící dalšímu vystavenému sortimentu. Například plakát zastiňuje sortiment, na který má ve skutečnosti zákazníka nalákat. Jestliže zákazník neuvidí prezentované zboží z větší vzdálenosti (zhruba ze tří až šesti metrů), vyhne se mu bez povšimnutí. Z tohoto důvodu je důležité vystavit zboží tak, aby bylo nakupujícím k dispozici ze všech úhlů pohledu. (Underhill, 2002)

#### Tabulka č. 4: Systém vnímání

- Globální vnímání výrobků (periferické vidění): **6 metrů**
- Globální vidění značek: **3 metry**
- Přesné vidění značek: **1 metr**
- Dodatek nebo manipulace s výrobky: **1 metr**
- Vůně

Zdroj: Vysekalová, 2011

Ze vzdálenosti šesti metrů od regálu zákazník periferním viděním rozezná kategorii produktů. Ve vzdálenosti tří metrů jde o vznik procesu vybírání. Z této vzdálenosti již zákazník rozpoznává určité výrobky. Pokud se spotřebitel přiblíží k regálu na vzdálenost jednoho metru, je schopen přečíst nápisy, konkrétní značky výrobků. V této vzdálenosti se odehrává proces výběru a rozhodování. Jestliže zákazník překročí vzdálenost, která je kratší než jeden metr, může se sortimentu dotknout, přivonět si k němu, manipulovat s ním. (Vysekalová, 2011)

Cílem je vystavit sortiment tak, aby spotřebitel v nejlepším případě prošel celou prodejnou. Jedná se o tzv. pinball effect. Tímto jevem lze dosáhnout udržení pohybu a pozornosti zákazníka, kterého bude přitahovat vystavené zboží ze všech stran. (Underhill, 2002). „*Právě tak fungují dobré obchody – cítíte se téměř neodolatelně přitahováni tím, co vidíte před sebou nebo napravo.*“ (Underhill, 2002, str. 80)

Dalším zajímavým jevem, který Underhill uvádí, je tzv. bumerangový efekt. Jedná se o případy, kdy zákazník v obchodě neprojde celou uličkou až na její konec. Jinými slovy, kolik nakupujících vkročí do uličky pro sortiment, se kterým se vrací zpět, aniž by prošli celou uličkou na samotný konec. O polovičním bumerangovém efektu lze hovořit v případě, že zákazník vkročí alespoň do půlky uličky. Maloobchodníkům se v těchto případech doporučuje vystavit lákavé a poutavé zboží ve střední části uličky. (Underhill, 2002)



Většinu atraktivního zboží, které se maloobchodníkům dobře prodává a přináší tržby, se samozřejmě nenachází v zadní části obchodu. Proto přimět zákazníka, aby prošel až na samotný konec prodejny, není obvykle jednoduché. Elegantním východiskem, které se zde nabízí, je vystavit na zadní stěně prodejny cokoliv, co nějakým způsobem bude zákazníka přitahovat jako magnet. Zákazníkovu pozornost lze upoutat například výraznou barvou, rozměrnou grafikou či vizuálními efekty. Zadní část prodejny nesmí na zákazníka působit jako „mrtvá“ zóna. (Underhill, 2002).

#### 4.5 Co zákazníci milují, co zákazníci nesnášejí

Lze říci, že merchandising má nejbližší k umění. Proto není dostačující, že je zákazníkovi zboží k dispozici, zákazník si musí chtít vystavený sortiment prohlédnout. Ovšem ani tento fakt nestačí, zákazník musí chtít dané zboží vlastnit. Jak již bylo zmíněno, zákazníci milují **dotyky**. Neplánované nákupy vznikají právě následkem toho, že si spotřebitel může zboží osahat, přivonět si k němu, případně ho ochutnat. (Underhill, 2002). „*Zákazník se potřebuje výrobku dotknout, cítit jej a pak si jej přivlastnit.*“ (Vysekalová, 2011, str. 61)

Zejména v prodejně s oděvy, šperky či kosmetikou jsou pro úspěšný prodej důležitou součástí **zrcadla**. Nejen, že se zákazníci rádi prohlížejí, zároveň však dochází ke zpomalení jejich pohybu v prodejně. V důsledku tohoto zpomalení může být zaregistrován jiný produkt, který se nachází v blízkosti zákazníka. **Komunikace, kontakt ze strany zaměstnance, uznání** – i to jsou významné předpoklady pro úspěch maloobchodníků. Šance prodat sortiment se může zdvojnásobit, pokud prodejní asistent poskytne zákazníkovi informace či doporučení. Konverzace však musí být na přátelské úrovni a platí zde pravidlo, že zákazník nesmí být nucen k nákupu. **Výhodná koupě** – i tuto část nakupování mají zákazníci velmi v oblibě. Nemusí to však ihned znamenat nákup zlevněného zboží. (Underhill, 2002)

Mezi opačné póly, které zákazníci nemají v oblibě, tudíž by se jim měl maloobchodník vyvarovat, patří například **příliš mnoho zrcadel**. Co nakupující obzvláště nemají rádi, jsou **fronty**. Vidina dlouhé řady čekajících zákazníků, za kterou se skrývá nic víc než nudné vyčkávání, je z pohledu nakupujícího neefektivní a velmi znepokojující.

Dalším záporem, který může zaručeně zákazníka odradit, jsou **nekvalitní služby**. Do této kategorie lze zařadit pomalý a neochotný personál či neposkytnutí informací. Mezi jiné zákazníkem pociťující negace, které nepotřebují komentář, patří například **chybějící či špatně viditelné cenové etikety** nebo **sortiment, který se nenachází na skladě**. (Underhill, 2002)

## 5 Nákupní chování zákazníka

Na úvod této kapitoly je třeba vymezit si význam slova zákazník. „*V nejširším slova smyslu je zákazník ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, kdo vstupuje do jednání s firmou, kdo si prohlíží vystavené zboží (fyzicky nebo virtuálně).*“ (Zamazalová, 2009, str. 67) V případě zrealizování nákupu se role zákazníka mění na roli nakupujícího.

Další zjednodušenou definici pojmu zákazník uvádí Vysekalová Jitka: „*Zákazník je ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí.*“ (Vysekalová, 2011, str. 65)

K nejdůležitějším počínům úspěšného obchodníka patří poznání samotného zákazníka, neboť právě on je klíčovým prvkem marketingového úsilí. Z tohoto důvodu je velmi důležité porozumět zákazníkovi, zjistit jaký, je, po čem touží, v jaké finanční situaci se nachází, co jeho nákupní chování ovlivňuje. Jedině tak je obchodník schopen pružně přizpůsobit zákazníkovi své marketingové činnosti. (Zamazalová, 2009)

V současné době pokroku je i dnešní zákazník o něco chytřejší než dříve. Především prostřednictvím internetu může o firmách či výrobcích získávat snadno a rychle kvalitní informace. Ovšem i zákazník se vlivem doby vyvíjí. Dnešního zákazníka lze charakterizovat takto:

- Zákazník se dnes nepovažuje za slabší stranu trhu než kdykoliv předtím.
- Zákazník je v dnešní době velmi dobře informován (zejména prostřednictvím internetu).
- Zákazník je velmi vybíravý, k dispozici má velký výběr služeb a zboží než dříve.
- V dnešní chaotické době je zákazník časově vytížen.
- Není snadné upoutat zákaznickovu pozornost, mnoho výrobků či služeb se od sebe příliš neliší. (Zamazalová, 2009)

## 5.1 Faktory ovlivňující chování zákazníka

Mezi faktory, které mohou ovlivnit nákupní chování zákazníka a budou v této podkapitole rozebrány, patří především psychologické, fyziologické předpoklady a sociální podmínky. Dalšími důležitými faktory, které mají vliv na rozhodnutí, jsou nákupní podmínky a prodejní prostředí.

### 5.1.1 Psychologické předpoklady

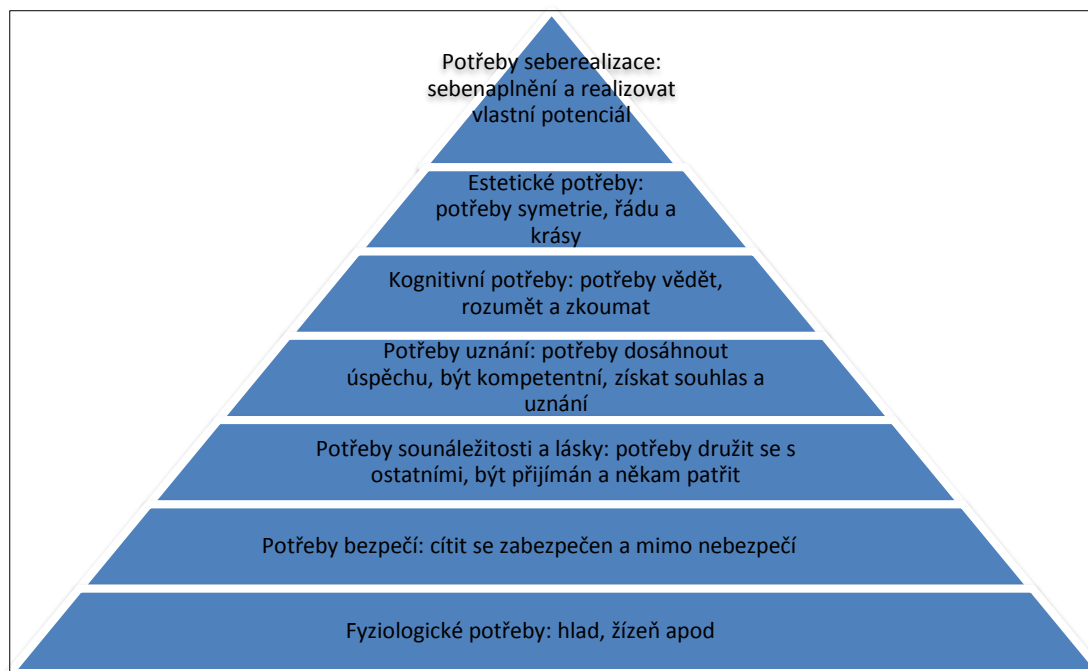
Každý člověk je ve své podstatě individuální osobností, která je utvářena v průběhu života. Na zákaznicko chování mají vliv především psychické procesy, které formují povahu osobnosti. V případě výkladu v souvislosti s nákupním chováním se jedná zejména o motivaci, potřeby, vnímání, pozornost, učení a paměť.

#### Motivace a potřeby

Motivace člověka se formuje během celého lidského života. Jedná se o „...*relativně stálé dispozice člověka jednat v určitých životních situacích svým osobitým způsobem.*“ (Vysekalová, 2011, str. 30)

Motivaci lze charakterizovat její intenzitou, směrem a dobou, kterou působí. Pokud obchodník dobře pochopí, co spotřebitel preferuje a jaké jsou jeho motivy, má tak možnost lépe zareagovat a přizpůsobit své marketingové aktivity. (Zamazalová, 2009) Samotná motivace vychází z potřeb člověka (viz obrázek níže).

**Obrázek 2: Maslowova hierarchie potřeb**



Zdroj: Vysekalová. 2011

Při analyzování nákupního chování se nejčastěji využívá hierarchie potřeb Abrahama Maslowa. Maslow uspořádal potřeby do pyramidy, která je tvořena sedmi úrovněmi lidských potřeb. Tyto potřeby jsou seřazeny od nejdůležitějších po méně důležité směrem vzhůru. Člověk nejdřív musí uspokojit „nižší“ potřeby (ty nejdůležitější), aby byl motivován uspokojit další důležité potřeby. (Keller, 2007)

### **Vnímání a pozornost**

*„Vnímání je proces, jímž určitá osoba vybírá, uspořádává a interpretuje přicházející informace, aby si vytvořila smysluplný obraz o světě.“* (Keller, 2007, str. 223) Vnímání stejné skutečnosti může být u každého člověka podstatně rozdílné. Rozdílnost lze vysvětlit následujícími procesy vnímání. Jedná se o:

- **Selektivní pozornost**

Člověk denně vnímá nepřehledné množství informací a reklam, které mozek nestíhá zpracovávat. Do dlouhodobé paměti jsou ukládány pouze informace, které zaujmou jedincovu pozornost. Zbytek informací mozek vytěsňuje.

- **Selektivní zkreslení**

Informace jsou determinovány na základě představ a úsudků jedince.

- **Selektivní zapamatování**

Obecně lze říct, že lidé si zapamatují převážně takové informace, které jsou jim bližší a odráží jejich názory a postoje. (Zamazalová, 2009)

### **Učení a paměť**

Učení lze charakterizovat jako „...proces změn v chování jedinců, jejichž základem jsou zkušenosti a vzdělávání se v průběhu života.“ (Zamazalová, 2009, str. 83) Cílem obchodníků je využití teorie učení k opakování a naučení zákazníka určitým činnostem. Například naučit zákazníka k opětovnému navštívení obchodu či věrnosti k určité značce.

Mezi formy učení se nákupnímu chování patří:

- klasické a operantní podmiňování,
- kognitivní učení,
- sociální učení.

Klasické podmiňování funguje na principu vytváření podmíněných reflexů, kdy organismus člověka reaguje na původně neutrální podněty. V případě nákupního chování je cílem vytvořit kladné asociace ke značce či výrobku, které by vedly nakupujícího ke vhodné reakci (nákupu). Opakem klasického podmiňování je operantní podmiňování. Jedná se o vědomou, záměrnou reakci na podnět. Této reakce je v praxi využíváno prostřednictvím věrnostních klubů. Zákazník je za svůj nákup odměněn například dárkovou poukázkou. (Zamazalová, 2009)

V případě kognitivního učení mozek získává informace, které jsou uchovány v paměti pro případ řešení budoucího problému. Sociální učení se zakládá na pozorování chování jiných lidí. Lidský mozek tyto informace ukládá do paměti pro případ využití v budoucnu při řešení obdobné situace. (Vysekalová, 2011)

## **5.1.2 Fyziologické předpoklady**

### **Věk**

S rostoucím věkem se samozřejmě mění stávající žebříčky hodnot, preferencí, ale i potřeby člověka. Pro příklad lze uvést názory a postoje starších lidí k novým, zavedeným produktům na trh. Tito lidé vyjadřují negativní postoje k novým věcem. Oproti mladší generaci jsou konzervativnější. Zlom v nákupním chování je zřejmý po čtyřicátém roku života. (Zamazalová, 2009)

### **Pohlaví**

Na nákupní chování má samozřejmě vliv i pohlaví jedince. Je známo, že ženy oproti mužům rády nakupují. Rozdíly mezi mužem a ženou v oblasti nakupování budou rozebrány v podkapitole 5.4.

## **5.1.3 Sociální podmínky**

### **Zaměstnání**

Dalším faktorem, který ovlivňuje zákazníkovo jednání při nakupování, je jeho zaměstnání, konkrétněji i jeho pracovní pozice. Lidé rozdílných profesí budou projevovat odlišné preference a potřeby. (Zamazalová, 2009)

### **Ekonomické podmínky jedince**

Nejvýznamnějším faktorem, který determinuje nákupní chování a celkovou ochotu k nákupu, je ekonomická situace jedince. Výše finančních prostředků, kterými nakupující disponuje, odráží celkový pohled a reakci na cenu produktu. Znalost nakupujícího i z této důležité stránky je pro obchodníka klíčová. (Zamazalová, 2009)

## **Životní styl**

Lidé se shodnou finanční situací ovšem můžou žít rozdílným způsobem. Odlišnost v zálibách, názorech a způsob vedení svého života též ovlivňuje chování člověka při nákupu. (Zamazalová, 2009)

### **5.1.4 Další faktory**

Neméně důležitým faktorem, který do značné míry ovlivňuje zákazníka, zda u obchodníka nakoupí, je místo prodeje. V neposlední řadě je to právě onen merchandising, který zajistí zákaznickovu pozornost a případné zakoupení výrobku. Dle Jitky Vysekalové (2011) je cílem vytvořit na prodejně takové prostředí a atmosféru, ve kterém zákazníci chtějí nakupovat a svůj nákup si zde skutečně užít. (Vysekalová, 2011)

## **5.2 Kupní rozhodovací proces zákazníka**

Rozhodování o koupi výrobku je ve své podstatě řešením problému, před který je zákazník postaven. Jedná se o proces aktivit, kterými zákazník během své návštěvy na prodejně „psychicky“ prochází. Samotný kupní rozhodovací proces je rozdělen do pěti fází:

- rozpoznání problému,
- hledání informací,
- hodnocení alternativ,
- nákupní rozhodnutí,
- ponákupní chování. (Koudelka, 2010)

Rozpoznání problému lze definovat jako počáteční fázi, kdy si zákazník uvědomí svou potřebu, kterou je třeba uspokojit. Pokud kupující odhalí a rozpozná, co mu schází, hledá informace o dané službě či produktu. „*Aktivní vyhledávání představuje systematickou, aktivní a cílenou snahu spotřebitele získávat odpovídající informace o všech (nebo většině) možnostech řešení jejich problému.*“ (Koudelka, 2010, str. 127)



Ve třetí fázi kupního procesu zákazník hodnotí možné alternativy. Výběr vhodného typu produktu, porovnávání konkurenčních značek, cílem je vybrat nejvhodnější možné řešení. V okamžiku, kdy jsou spotřebitelem zhodnoceny všechny varianty, dochází k samotnému nákupnímu rozhodnutí. Jedná se již o nákupní fázi, ve které jsou zakomponovány předešlé etapy rozhodovacího procesu. Přesto i v této fázi může dojít ke změně nákupního rozhodnutí, a to odmítnutí zakoupit vybraný produkt. Změna rozhodnutí může být ve většině případů způsobena vlivem obchodního prostředí. Například nedostatečným zásobováním prodejny, vyprodáním zboží, nesprávným merchandisingem, celkovou atmosférou a vzhledem prodejny či neochotný personál. Pokud spotřebitel výrobek zakoupí, následuje ponákupní fáze, která by neměla být opomenuta. V této etapě zákazník hodnotí spokojenost se zakoupeným produktem. Získat stále či na doporučení nové zákazníky, kteří se budou rádi vracet a utrácet své peníze, představuje pro obchodníka klíč k úspěchu. Z tohoto důvodu by se měl zajímat o spokojenost či nespokojenost zákazníka se zakoupeným zbožím. (Koudelka, 2010)

### 5.3 Typologie zákazníků

Chování člověka bezpochyby závisí na spoustě faktorů a jeho momentální psychické náladě. Ovšem i na zákazníky existují „škatulky“. Řada studií a výzkumů zabývajících se nákupním chováním definuje typy zákazníků, se kterými prodejce může přijít do kontaktu. Základní vymezení, které lze vztáhnout i na trh, uvádí nejstarší Eysenkova typologie (upravená a zpřesněná Galénem). Tato typologie rozlišuje jednotlivé typy podle temperamentního cítění. Jedná se o přizpůsobivého, optimistického sangvinika, vznětlivého, snadno výbušného, aktivního cholerika, pomalého, vyrovnaného, někdy až lhostejného flegmatika a nespolečenského, náladového a pesimistického melancholika. (Vysekalová, 2011)

Konkrétní charakteristiku zákazníků s příloženými návrhy a způsoby jednání uvádí Gretz a Drozdeck (1992). Různorodost v chování je založena na dimenzi přátelskosti a vůdcovství. Studie rozlišuje tyto typy zákazníků:

- Sociabilní typ zákazníka (typ přátelský, podřízený)
- Byrokratický typ zákazníka (typ nepřátelský, podřízený)

- Diktátorský typ zákazníka (typ nepřátelský, vůdčí)
- Výkonný typ zákazníka (typ přátelský, vůdčí)

Sociabilní typ zákazníka se vyznačuje svou přátelskostí a laskavostí. Málokdy je iniciativní, rozhodování mu dělá značné problémy, lze ho snadno ovlivnit. V případě byrokratického typu zákazníka musí být prodávající velmi trpělivý. Byrokratický zákazník dlouze přemýšlí o nabízeném produktu, mnohdy je navíc velmi konzervativní. Tohoto zákazníka si prodejce získá svou důvěrou a trpělivostí. Třetí typ, kterého uvádí studie, je velmi sebestředný, podezřívavý a musí mít vždy svou pravdu. Jedná se o diktátorský typ zákazníka, který je schopen se samostatně rozhodovat, prodejce k pomoci nepotřebuje. Pokud si prodejce k tomuto typu najde cestu, jde o laskavého zákazníka, ochotného spolupracovat. Posledním typem je výkonný typ zákazníka, kterého charakterizuje jeho samostatnost, milé a klidné chování. Ví přesně, které zboží potřebuje, rozhodování mu nedělá sebemenší problémy. (Vysekalová, 2011)

Další zajímavou segmentaci zákazníků identifikovala studie SHOPPER TYPOLOGY, kterou zveřejnily společnosti Incoma Research a Gfk Praha. Zmíněné společnosti sledují od počátku 90. let vývoj obchodu v České republice. Současné spektrum zákazníků se vyznačuje rozdílností v žebříčkách hodnot. Studie uvádí sedm typů modelů nákupního chování, které je ovlivněno psychikou a životním stylem člověka. V závislosti na preferencích a způsobu rozhodování byli zákazníci rozděleny do dvou skupin, a to moderně orientovaný nakupující a tradičně orientovaný nakupující. (viz následující tabulka)

**Tabulka č. 5: Zastoupení typů mezi českými nakupujícími**

Typ nakupujících	Zastoupení	Celková nákupní orientace
ovlivnitelný	15%	moderní (47 %)
náročný	16%	
mobilní pragmatik	16%	
opatrný konzervativec	12%	tradiční (53 %)
šetřivý	13%	
loajální hospodyňka	12%	
nenáročný flegmatik	16%	

Zdroj: Vysekalová, 2011

- **Ovlivnitelní**

Jak už název skupiny napovídá, tento typ lidí lze snadno ovlivnit například prostřednictvím reklamy. Zákazníci se rozhodují na základě svých emocí, často se jedná o impulzivní nákupy. Tuto skupinu reprezentují především mladí lidé, lidé s maturitou či vysokoškolským vzděláním a lidé s vyššími příjmy.

- **Nároční**

Do této cílové skupiny patří nakupující s vysokými nároky, kteří vyžadují zejména modernost, kvalitu produktu, zákaznický servis a pohodlí při nákupu. Tento typ zákazníků zastupují především opět mladší lidé, s maturitou či vysokoškolským vzděláním, s vyššími příjmy, s koncentrací ve větších městech.

- **Mobilní pragmatiči**

Nakupující, spadající do této kategorie, mají zájem o kvalitní produkty za přijatelnou cenu. Nakupují zřídka, ovšem ve velkém množství. Tento typ zákazníka preferuje větší prodejny, supermarkety. K nákupu využívají velmi často svůj automobil. Jedná se o zákazníky s vysokoškolským vzděláním, soukromé podnikatele, ve věku 30 – 49 let, s nadprůměrnými příjmy.

- **Opatrní konzervativci**

Tito zákazníci jsou přesným opakem ovlivnitelných. Nakupují racionálně, spíše konzervativně. Projevují nedůvěru k reklamě, spoléhají na své zkušenosti se svou léta používanou značkou. V této skupině převažují důchodci, dále muži, lidé s nižším vzděláním a nízkými příjmy.

- **Šetřiví**

Rozhodujícím kritériem je pro tuto skupinu zákazníků cena. Nekupují zbytečné věci, potrpí si na slevy a sezónní výprodeje. Jejich cílem je mít co nejnižší výdaje. Tento model je charakteristický pro důchodce, starší lidi se základním vzděláním, osoby s nízkým příjmem.

- **Loajální hospodyňky**

Tito zákazníci vyhledávají příjemné nákupní prostředí a ochotný personál. Pro tento model jsou charakteristické menší, ale časté nákupy. Do této skupiny spadají zákazníci v různé věkové kategorii, s nižším vzděláním a průměrnými příjmy.

- **Nenároční flegmatici**

Typický znakem této skupiny je lhostejnost k cenám. Tito zákazníci nevyžadují vysoký komfort, nejsou nároční. K nákupu nepotřebují automobil, nakupují v blízkosti svého bydliště. (Vysekalová, 2011)

Další kategorizaci zákazníků uvádí ve své publikaci Hes a kol. (2008)

- **Zákazníci - inovátoři**

Jedná se o kategorii zákazníků, kteří rádi podléhají nejnovějším trendům, technikám atd. Tito spotřebitelé nakupují zboží mezi prvními i s následkem určitého rizika. Vlastnostmi těchto zákazníků je kosmopolitní vkus, touha „jít s dobou“. Obvykle tuto skupinu představují mladí, vzdělaní lidé.

- **Zákazníci – časní osvojitelé**

Tito spotřebitelé následují inovátory. Inovátoři představují skupinu především mladších osob s nadprůměrným vzděláním, které udržují styky s dalšími kategoriemi.

- **Zákazníci – pozdní většina**

Do této charakteristiky spadá většina spotřebitelů (cca 70%). Tuto kategorii reprezentují lidé s průměrným vzděláním a průměrnými příjmy. Inovace pro tento typ spotřebitele nezaujímá první místo ve svých potřebách. Pro upoutání pozornosti nakupujícího je v případě této skupiny velmi důležitá marketingová komunikace a vhodně zvolený komunikační nástroj.

- **Zákazníci – opozdilci nebo osoby rezistentní vůči novinkám**

Jedná se o typ zákazníků, kteří nepropadají jakékoliv inovaci. Tuto skupiny představují především lidé s nízkým IQ a nižšími příjmy. (Hes, 2008)

#### 5.4 **Ženy versus Muži**

Rozdíly mezi oběma pohlavími existují i co se týče procesu nakupování. Ačkoliv se role ženy a muže ve společnosti přibližují, nakupování žen a mužů je zcela odlišné. Obecně je známo, že ženy nakupují rády. Pro ženu je nakupování zábavou. Po obchodě se pohybuje beze spěchu, v klidu a se zájmem prozkoumat, popřípadě vyzkoušet vystavené zboží, či poprosit o radu prodavače. V případě, že nakupuje muž, pohybuje se po obchodě mnohem rychleji než žena, s cílem mít nákup co nejdříve za sebou. Neradi komunikují s prodavači. Pokud muž nenalezl zboží, které chtěl zakoupit, raději z prodejny odejde. Racionálně a ekonomicky se při nakupování chovají spíše ženy. Na rozdíl od muže je pro ženu informace o ceně velmi důležitá. Žena vybírá, kalkuluje, posuzuje co je výhodnější, s oblibou využívá dárkových šeků, voucherů a slev. Muž se o cenu zajímá mnohem méně než žena, proto je muže snadnější přesvědčit ke koupi dražších produktů. (Zamazalová, 2009)

Příčinu těchto odlišností lze nalézt v minulosti. Jinými slovy nákupní rozdíly žen a mužů jsou zakódovány geneticky. Muž v pravěku (lovec) obstarával potravu lovením zvěře. Jednal rychle bez dlouhého váhání. Úkolem ženy (sběračky), kromě sběru drobné potravy, bylo plánování a hospodaření s veškerými zásobami, udržování ohně, příprava pokrmů apod. (Horký, 2010)

## **6 Analýza chovatelských potřeb Pet Center**

### **6.1 Společnost PetCenter CZ s. r. o.**

Společnost PetCenter CZ s. r. o. představuje největší síť chovatelských potřeb Pet Center v České republice. Společnost se zaměřuje na prodej specializovaného sortimentu, k jejím dalším aktivitám lze zařadit orientaci na rozvoj a popularizaci chovatelství. První prodejna chovatelských potřeb Pet Center byla otevřena v roce 2000 v Průhonicích. Od této doby se maloobchodní a velkoobchodní síť neustále rozšiřuje. V celé České republice se momentálně nachází 82 prodejen.

Chovatelské potřeby Pet Center nabízí širokou škálu produktů pro chovatele domestikovaných zvířat. Prodávaný sortiment zahrnuje i rozsáhlý výběr kvalitního krmiva. Na prodejnách chovatelských potřeb Pet Center lze zakoupit známé, či méně známé druhy domácích zvířat. Společnost PetCenter CZ s. r. o. klade důraz zejména na svou jedinečnost a profesionální přístup odborně vyškolených zaměstnanců. Tuto myšlenku odráží slogan „Rozumíme řeči zvířat“. (www.petcenter.cz, online 17. 3. 2013) Informace o společnosti PetCenter CZ s. r. o. jsou čerpány pouze z internetové stránky uvedené společnosti. Údaje, které mi byly slíbeny, bohužel nebyly poskytnuty.

### **6.2 Rozhovor**

Dílčím cílem kvalitativního výzkumu diplomové práce bylo provést nestandardizované rozhovory s představiteli maloobchodních provozoven. Přes veškerou snahu rozhovory nebyly realizovány z důvodu neoprávněné kompetence k poskytování informací. Vzhledem k této skutečnosti jsem kontaktovala centrálu chovatelských potřeb Pet Center, která se nachází v Praze 9, Horních Počernicích. Po domluvě s vedením uvedené společnosti mi byl poskytnut rozhovor s manažerem obchodního oddělení společnosti PetCenter CZ s. r. o., panem Milanem Bartošem. Na základě pouze jednoho zrealizovaného rozhovoru nejsou získané informace bohužel statisticky vyhodnotitelné.

Rozhovor s panem Milanem Bartošem byl zaměřen na merchandising v prodejnách Pet Center. Koncept prodejen uvedených chovatelských potřeb není všude identický. Dříve

byly obchodní jednotky rozdělené dle barev, oranžové a červené. Oranžová barva představuje větší, „lepší“ prodejny, pro které je charakteristická široká nabídka produktů, značek a dražší sortiment. V případě červené barvy se jedná o prodejny s menší prodejní plochou, které se nejčastěji nachází v areálu Kauflandu či menších obchodních centrech. Tyto prodejny se zaměřují na zákazníka, pro kterého je prioritou především cena. Spotřebitel zde nalezne levnější sortiment. Dnes již obchodní jednotky nejsou tolik diferencovány. Stále však existují prodejny, které mají výběr toho nejlepšího za nejnižší ceny. V regionu Praha se nachází 22 oranžových a 7 červených prodejen.

Způsobem strategického umístění zboží na prodejnách se společnost zabývá zhruba 3 roky. Jedná se o tzv. Category Management, kdy je prodejna rozdělena na produktové skupiny – pes, kočka, pták, hlodavec, ryba, plaz a akční zboží. Hlavní komunikační nástroj chovatelských potřeb Pet Center představuje akční leták, který je k dostání na všech prodejnách a vychází jednou měsíčně. Na základě tohoto akčního letáku je prodejna pro zákazníka přizpůsobena tak, aby při příchodu na prodejnu vše jednoduše našel.

Velkým lákadlem pro kolemjdoucí zákazníky je v případě větších prodejen vystavené akvárium či terárium ve výloze. Zákazníci se mohou setkat i s prezentací LCD obrazovek ve výlohách. Jejich účelem je upozornit a nalákat zákazníky na větší akce, které jsou zároveň propagovány v rámci akčního letáku. Zároveň jsou zde odvysílány zaplacené inzerce dodavatelů chovatelských potřeb Pet Center, které se snaží zákazníky upozornit na aktuálně probíhající akci.

U vstupu do prodejny se většinou nachází tzv. promo regál. Tento regál si mohou dodavatelé firmy Pet Center pronajmout a vystavit zde předem schválený sortiment. Následují regály s jednotlivými produktovými skupinami, přičemž každá skupina se člení na Economy, Premium a Super premium. Této klasifikaci odpovídá kvalita v poměru s cenou. Návštěvník prodejny tedy přesně vidí, ve které produktové skupině se nachází a zároveň se lépe orientuje v cenové hladině. Pohyb zákazníka je cílen tak, aby prošel celou prodejnu. V zadní části prodejen lze nalézt akvária a terária s vystavenými zvířaty, které jsou pro návštěvníky chovatelských potřeb velkým lákadlem.

Zaměstnanci chovatelských potřeb Pet Center jsou na základě manuálu přesně instruováni, kam veškerý sortiment zařadit. Přestavby na prodejnách jsou prováděny pod kontrolou oblastních manažerů. Prezentace krmiva je na všech prodejnách stejná. Do zmíněného manuálu mi bohužel nebylo dovoleno nahlédnout, přesto mi pan Bartoš poskytl v rámci našeho rozhovoru základní informace s doporučením navštívit prodejny Pet Center a logicky odvodit způsob prezentace sortimentu. Na základě terénního průzkumu je veškeré zboží zařazováno do příslušné produktové skupiny. Produkty jsou rozděleny i dle věku. Například pro mláďata se krmivo nachází v horní části regálu, s rostoucí věkem je zboží zařazováno níže. Systém rozdělení je pak následující. U vchodu prodejny lze nalézt ten nejlepší sortiment, směrem do prodejny se kvalita krmiva snižuje. V rámci regálu je zboží prezentováno ve směru dolů od nejmenší položky k té největší. A to ve smyslu od nejrůznějších pamlsků, následují kapsičky, paštiky, konzervy. Ve spodní části regálu se nachází granule. Zákazník, který chce svému domácímu mazlíčkovi zakoupit granule, které si z regálu vybere tak, že se sehne dolů, při zpětném pohybu v úrovni očí uvidí například již zmíněnou kapsičku, konzervu či nějaký pamlssek. Cílem tohoto Category managementu je skutečnost, kdy si zákazník vybere sám co nejvíce zboží a následně zakoupí sortiment, který primárně koupit nechtěl.

Záměrně je prezentován i sortiment v oblasti kasy. Pro každou produktovou skupinu je vybráno několik druhů produktů. Sortiment v oblasti kasy je menší a cenově dostupnější. Pracovní náplní zaměstnance, který obsluhuje v pokladní zóně, je nabídnout přesně takový produkt, který se hodí k obsahu zákaznickova košíku. V rámci pokladního pultu jsou zároveň prezentované produkty, které zákazník nakupuje emotivně, například kostičky pro psy. Záměrně je zde vystavena i živá potrava, kterou si zákazníci pro své mazlíčky kupují velmi často. Jelikož je tato živá potrava (například cvrčci, kobylky) distribuována v plastových krabičkách, ve kterých tato zvířata rychle umírají, musí se brzy vyprodat.

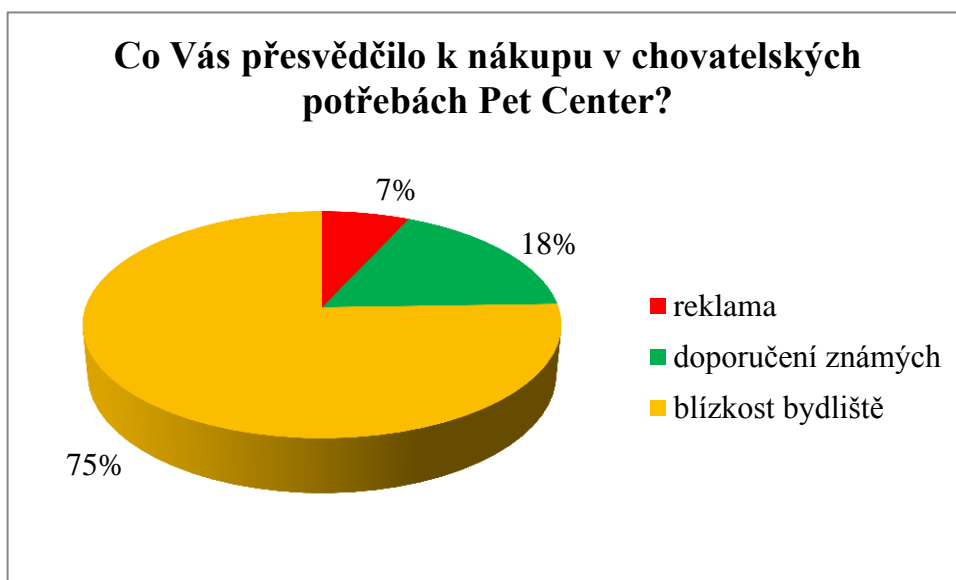
Poradenství a patřičný servis na prodejnách chovatelských potřeb Pet Center jsou pro společnost prioritou, které souvisí i s cenovou relací. Pan Milan Bartoš v poskytnutém rozhovoru uvedl: „Jsme nejdražší řetězec chovatelských potřeb na trhu, výrazně dražší než naše konkurence. Víme to a nehodláme to měnit.“



### 6.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V rámci kvantitativního průzkumu proběhl sběr dat na základě techniky dotazování (viz kapitola 2.2.1) Úvodní otázka dotazníkového šetření byla cílena na zjištění, co zákaznicky přesvědčilo k nákupu právě v chovatelských potřebách Pet Center. Dvě třetiny zákazníků zde pro své domácí mazlíčky nakupují díky blízkosti jejich bydliště. Zhruba 18 % respondentům doporučili nákup v chovatelských potřebách Pet Center jejich známí. Pouze 7 % dotázaných byla ovlivněna reklamou. Tyto aspekty zobrazuje graf č. 1.

Graf č. 1



Zdroj: vlastní

Následující graf uvádí, kolik procent z dotázaných představuje pro chovatelské potřeby Pet Center stálé zákazníky. Vyhodnocení této otázky bylo překvapující. Drtivá většina respondentů (80 %) uvedla, že není stálým zákazníkem uvedených chovatelských potřeb.

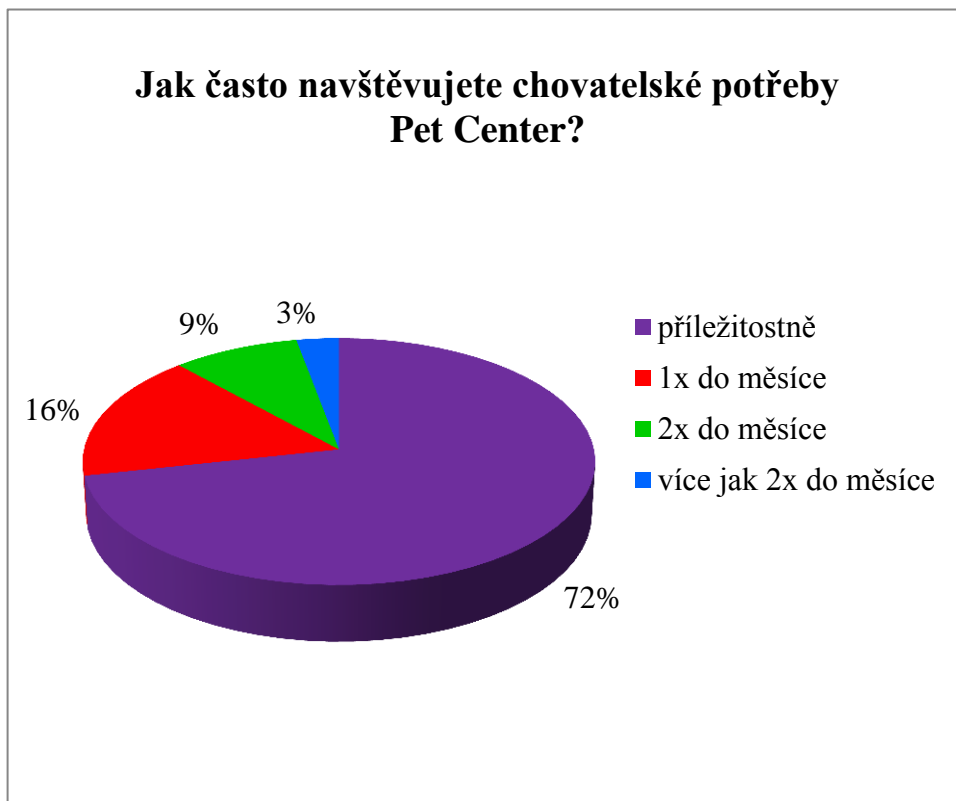
Graf č. 2



Zdroj: vlastní

Cílem následující otázky bylo stanovit pravidelnost nákupů oslovených respondentů. Tato otázka navazuje na předchozí a zároveň ověřuje pravdivost tvrzení, zda se oslovený zákazník pokládá za stálého, či nikoliv. Z níže uvedeného grafu je patrné, že pouze 3 % dotázaných zákazníků nakupuje více než 2x do měsíce. 9 % respondentů uvádí, že nakupují zhruba 2x do měsíce a 16 % navštěvuje chovatelské potřeby 1x měsíčně. Tito respondenti se zároveň považují za stálé zákazníky Pet Centra. Většina dotázaných (72 %) v případě této otázky uvedla, že v chovatelských potřebách Pet Center nakupují pouze příležitostně, za stálé zákazníky se nepovažují. Je zde tedy zřejmá závislost mezi stálým zákazníkem a počtem návštěv.

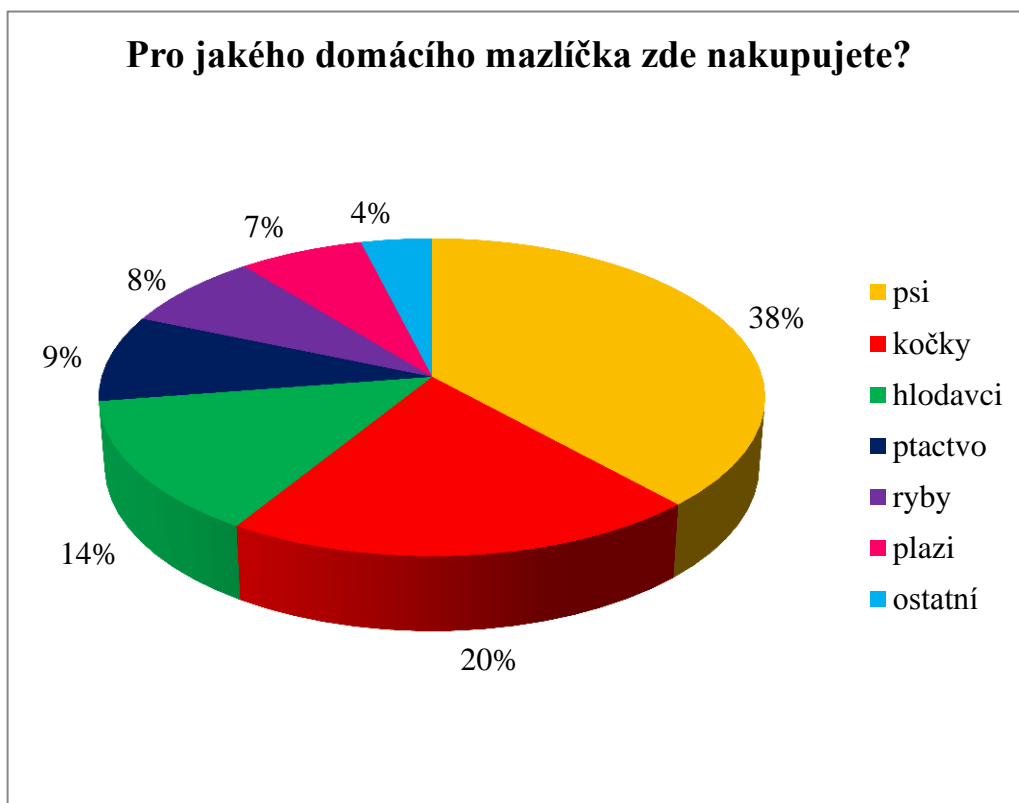
Graf č. 3



Zdroj: vlastní

Záměrem další položené otázky bylo zjistit, pro jaké nejčastější domácí mazlíčky zde zákazníci nakupují. Nejčastěji uváděnou kategorií byli psi, kteří dosáhli 38 %. Další místo z uvedených kategorií, pro které zákazníci Pet Centra nakupují, představují kočky. Uvedlo ji 20 % respondentů. Třetí místo obsazují spotřebitelé, kteří zde nakupují sortiment pro hlodavce (14 %). Následují zákazníci zajímající se o zboží pro ptactvo (9 %), ryby (8 %), plazi (7 %) či jiný druh kategorie domácích mazlíčků (4 %).

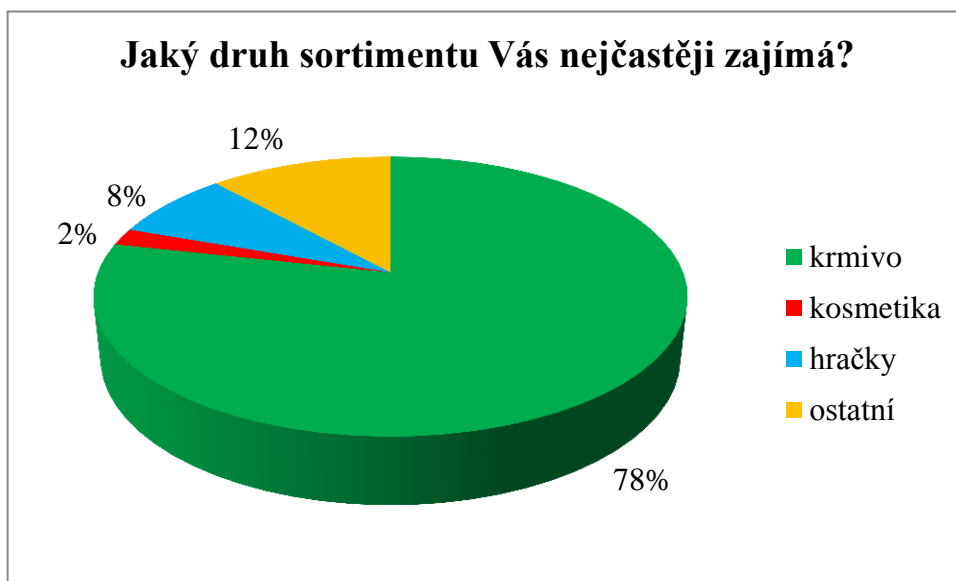
Graf č. 4



Zdroj: vlastní

Graf č. 5 uvádí druh sortimentu, o který je v případě zákazníků Pet Centra největší zájem. Drtivá většina respondentů (78 %) zde pro své domácí mazlíčky nakupuje krmivo. 12 % dotázaných zákazníků chovatelských potřeb Pet Center orientuje svůj zájem na ostatní sortiment. Do této kategorie spadají například podestýlky, misky, pelíšky, oblečky, obojky a vodítka, substráty či vybavení do terárií. Zákazníci, kteří zde nejčastěji nakupují hračky pro své domácí mazlíčky, představují 8 % dotázaných. Zbývá 2 % respondentů uvedla, že nejčastějším sortimentem, o který se v chovatelských potřebách zajímají, je kosmetika pro jejich domácí mazlíčky.

Graf č. 5



Zdroj: vlastní

Z následujícího grafu vyplývá, že většina respondentů (70 %) neupřednostňuje pouze jednu konkrétní značku. Průzkum uvádí, že s oblibou nakupují sortiment od různých výrobců.

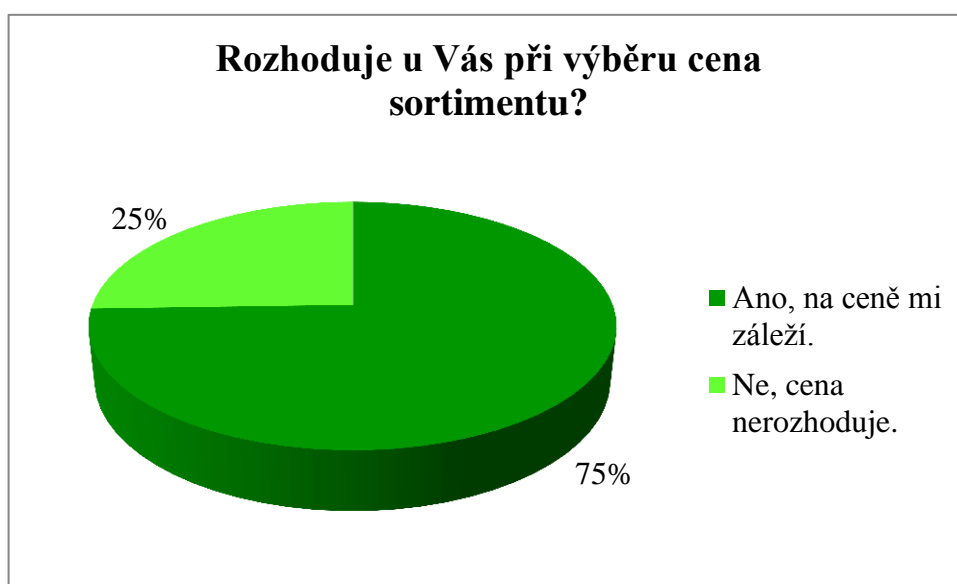
Graf č. 6



Zdroj: vlastní

Na předchozí otázku navazuje dotaz, jehož cílem bylo zjistit, zda cena nabízeného sortimentu ovlivňuje zákazníky Pet Centra při jejich výběru. Z průzkumu vyplývá, že pro tři čtvrtiny zákazníků hraje cena důležitou roli. Na základě ceny sortimentu se rozhodnou o jeho koupi. Zbýlých 25 % dotázaných uvedlo, že cena při výběru zboží u nich není rozhodující.

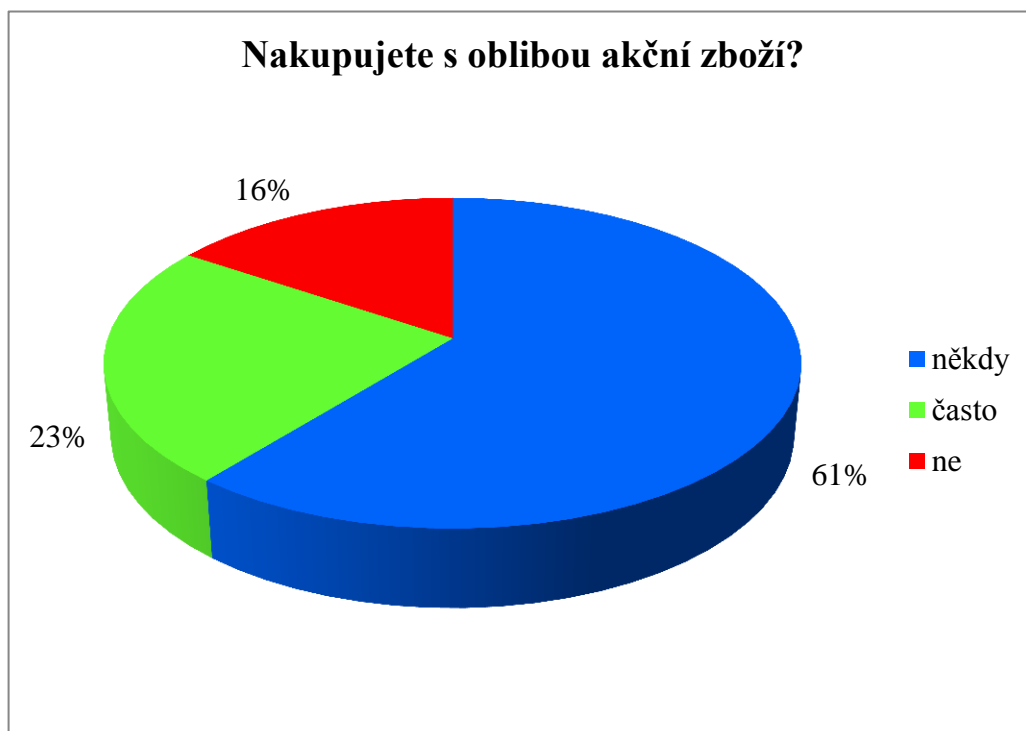
Graf č. 7



Zdroj: vlastní

Účelem následující otázky bylo zjistit postoje zákazníků ke slevám či akcím Pet Centra. Většina respondentů (61%) zvolila možnost, že občas ráda nakupuje akční zboží. 23 % dotázaných uvedlo, že sortiment v akci nakupují často. Pouze 16 % respondentů akční zboží nenakupuje. Opět je zde patrná závislost mezi cenou nabízeného sortimentu a oblíbeností různých slevových akcí. Zákazníci, kteří v přechozí otázce uvedli, že cena nemá na jejich výběr vliv, neradi nakupují zboží v akci.

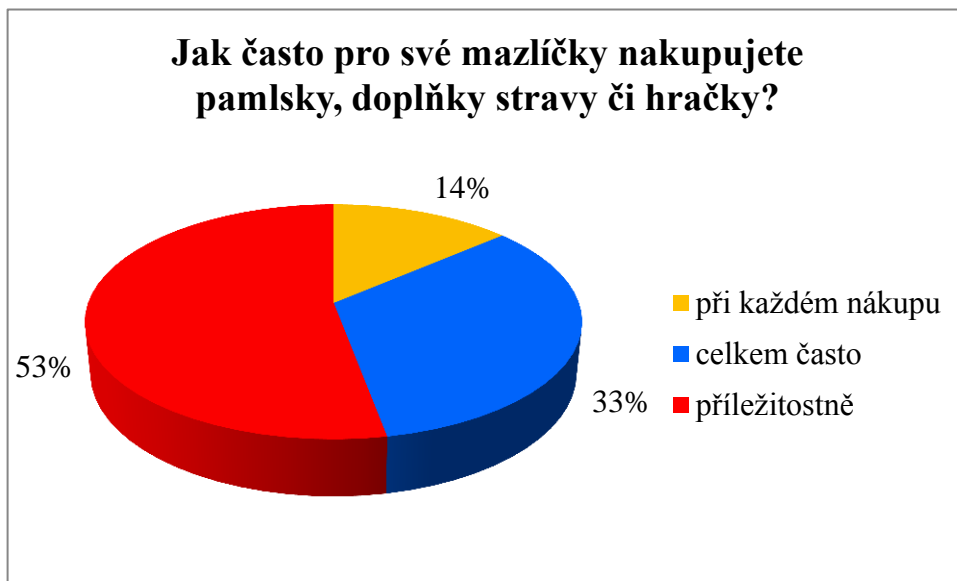
Graf č. 8



Zdroj: vlastní

Další otázka byla v dotazníkovém šetření zaměřena na prodej pamlsků, doplňků stravy a různých hraček pro domácí mazlíčky. Cílem bylo zjistit četnost nákupů a zájem nakupujících o tyto druhy sortimentu. Z grafu níže je patrné, že nejčastější uváděnou odpovědí byl příležitostný nákup tohoto sortimentu (53 %). 34 % respondentů nakupuje tento sortiment celkem často. Pouze 14 % dotázaných uvedlo, že pro svého mazlíčka koupí nějaký pamlsek či hračku při každé návštěvě chovatelských potřeb Pet Center.

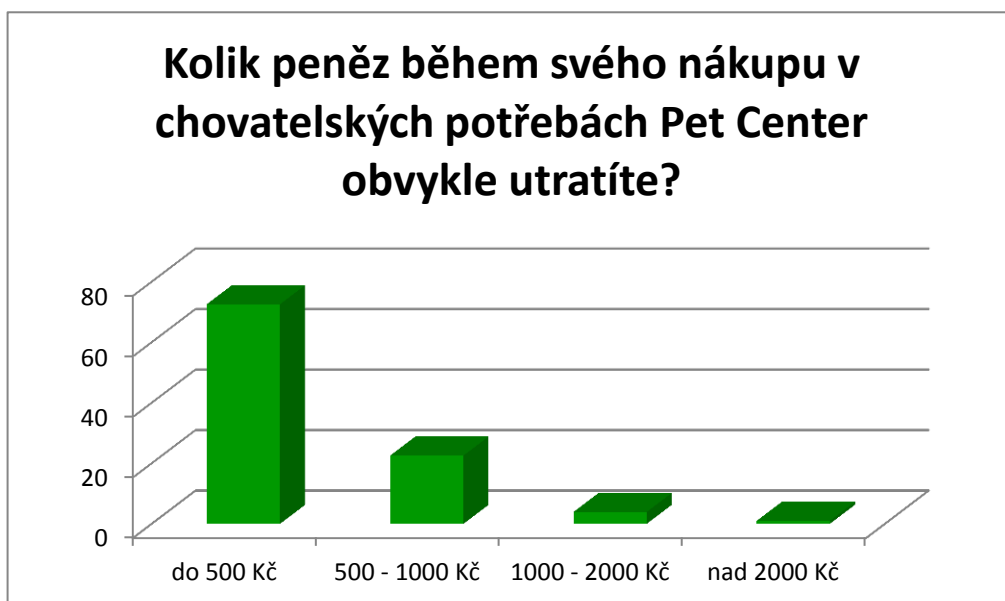
Graf č. 9



Zdroj: vlastní

Graf č. 10 zachycuje, kolik peněz zákazník během svého nákupu v chovatelských potřebách obvykle utratí.

Graf č. 10



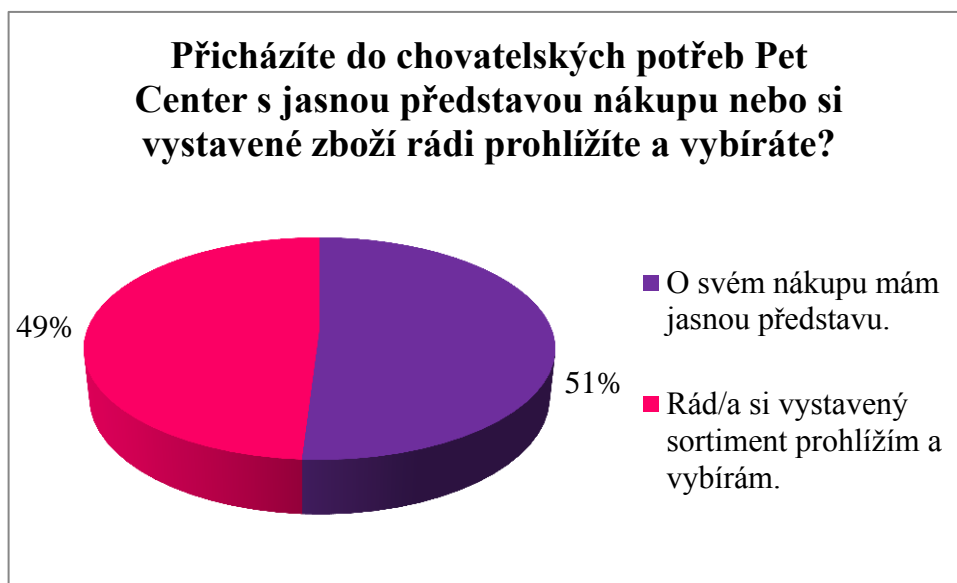
Zdroj: vlastní



Nejčastější odpovědí na otázku týkající se výše nákupu byla možnost „do 500 Kč“. Tuto odpověď uvedly téměř dvě třetiny respondentů (tj. 73 %). Průzkum dále uvádí, že 23 % oslovených zákazníků chovatelských potřeb Pet Center se pohybuje svým nákupem obvykle v rozmezí 500 – 1000 Kč. 4 % dotázaných utratí během svého nákupu obvykle 1000 – 2000 Kč. Zbylé 1 % respondentů překračuje hranici obvyklé útraty nad 2000 Kč.

Následující otázky zkoumaly chování zákazníka v prodejně chovatelských potřeb Pet Center. Graf č. 11 uvádí, zda má respondent o svém nákupu jasnou představu, či nikoliv. Z průzkumu vyplývá, že odpovědi na tuto otázku jsou téměř vyrovnané. 51 % oslovených zákazníků uvedlo, že má jasnou představu o tom, co v Pet Center zakoupí. Ostatní respondenti si s oblibou prezentovaný sortiment prohlíží a vybírají.

Graf č. 11

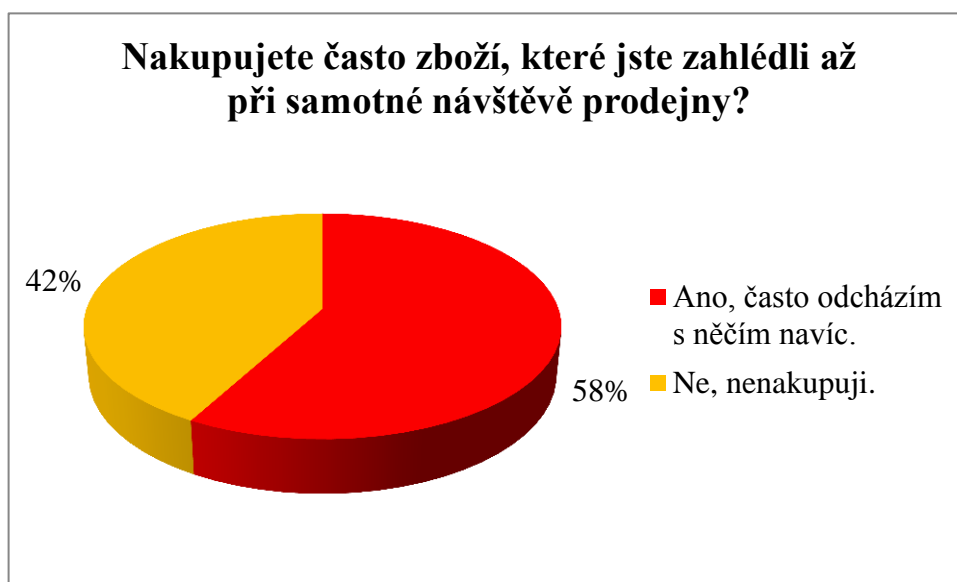


Zdroj: vlastní

Další otázka svým zaměřením navazuje na předchozí. Cílem bylo zjistit, zda zákazník nakoupí nějaké zboží navíc než jen to, pro které ve skutečnosti přišel. Respondenti se ve svých odpovědích rozdělují opět na dvě poloviny. 58 % dotázaných zákazníků uvedlo možnost, že často odchází i s něčím navíc, než byl původní záměr. 42 %

respondentů uvedlo, že nakupuje skutečně jen to, co má v plánu nakoupit. Ve struktuře odpovědí lze zaznamenat závislost na předchozí otázce. Zákazníci, kteří si prezentovaný sortiment rádi prohlíží, nakoupí velmi často něco navíc.

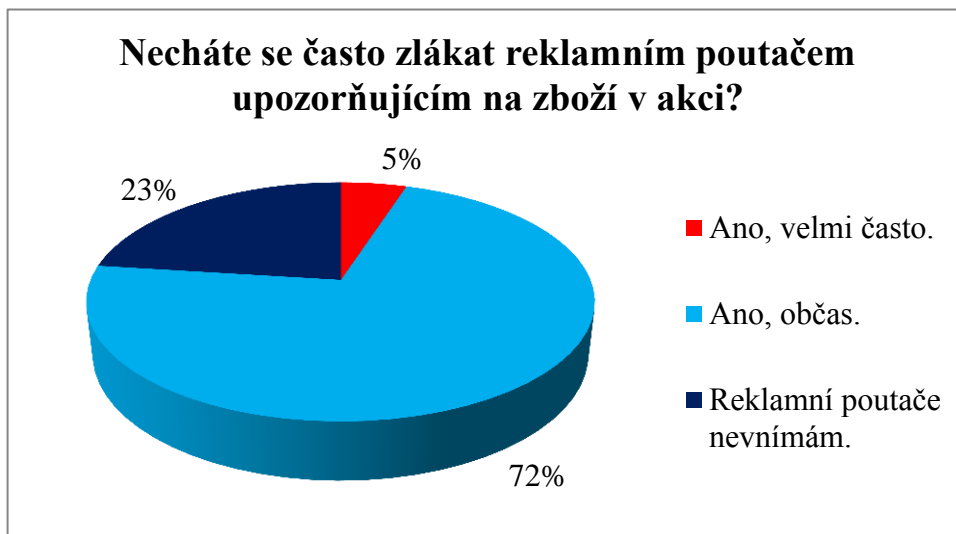
Graf č. 12



Zdroj: vlastní

Záměrem další otázky dotazníkového šetření bylo určit, do jaké míry se prostřednictvím reklamních poutačů nakupující v chovatelských potřebách Pet Center nechá zlákat. Jinými slovy, zda je jeho nákup ovlivněn právě vystavenými poutači, jejichž cílem je zákazníka přimět k nákupu určitého akčního sortimentu. 77 % oslovených zákazníků odpovědělo na tuto otázku kladně, reklamní poutače je skutečně při nákupu ovlivní. Z toho 72 % ovlivněných uvedlo, že reklamní poutač na ně zapůsobí pouze občas, 5 % dotázaných přiznalo, že se nechá ovlivnit snadno a velmi často. Zbylých 23 % z celkového počtu respondentů uvedlo, že reklamní poutače nevnímají a nemají na jejich nákupní rozhodnutí žádný vliv.

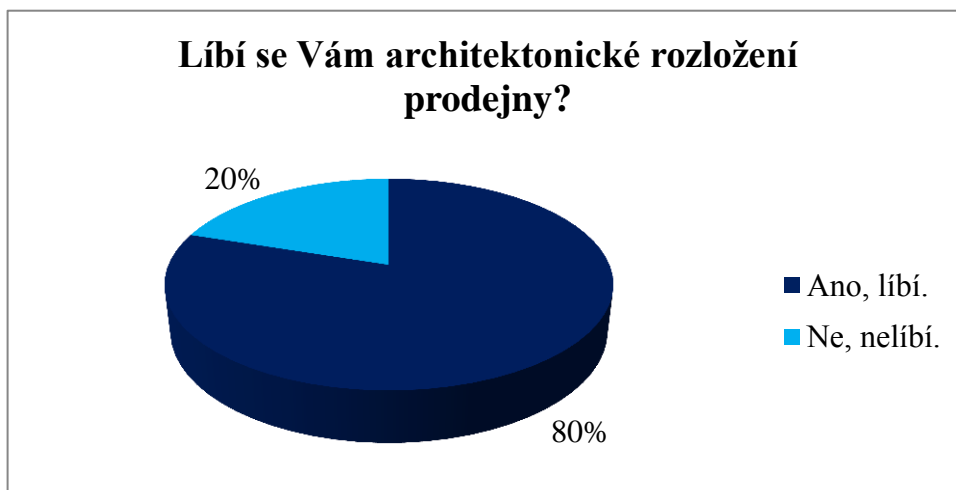
Graf č. 13



Zdroj: vlastní

Následující typy otázek dotazníkového šetření se zaměřují na samotný vzhled prodejny. Cílem bylo zjistit, jak na zákazníka chovatelských potřeb Pet Center prodejna působí. Otázka č. 14 se týká architektonického rozložení prodejny. Drtivá většina dotázaných (80 %) se shodla na tom, že se jim prodejna líbí. Zbylých 20 % respondentů odpovědělo na tuto otázku v negativním slova smyslu.

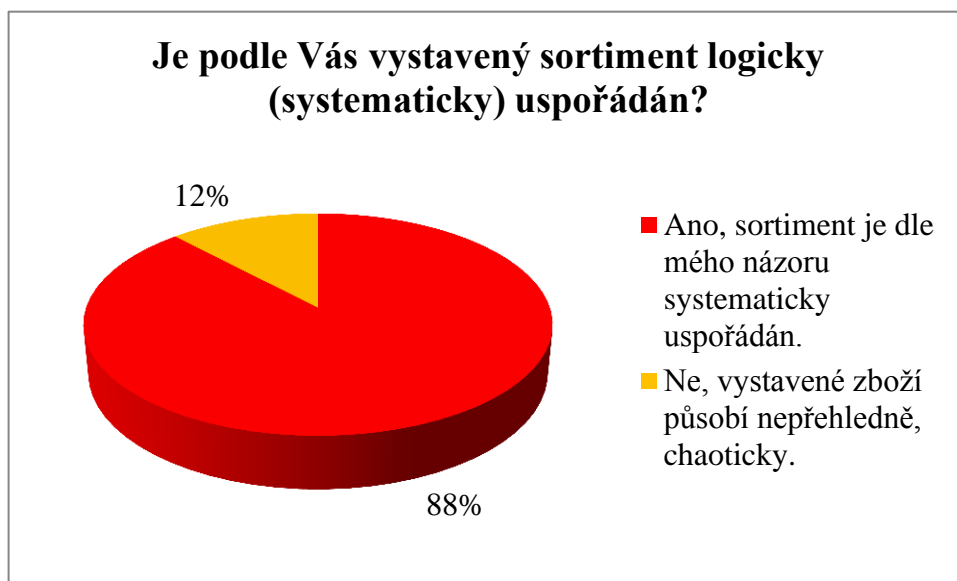
Graf č. 14



Zdroj: vlastní

Jak zákazník chovatelských potřeb Pet Center vnímá prezentovaný sortiment na prodejně, zobrazuje graf č. 15. Většina respondentů (88 %) opět uvedla, že vystavené zboží vnímá pozitivně. Pouze 12 % uvedlo, že prezentovaný sortiment na ně působí nepřehledně a chaoticky.

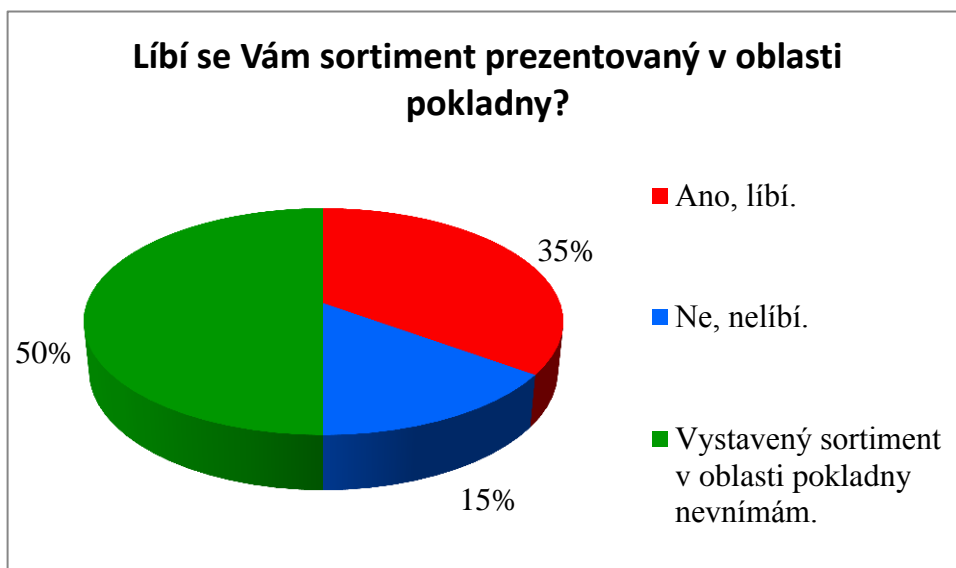
Graf č. 15



Zdroj: vlastní

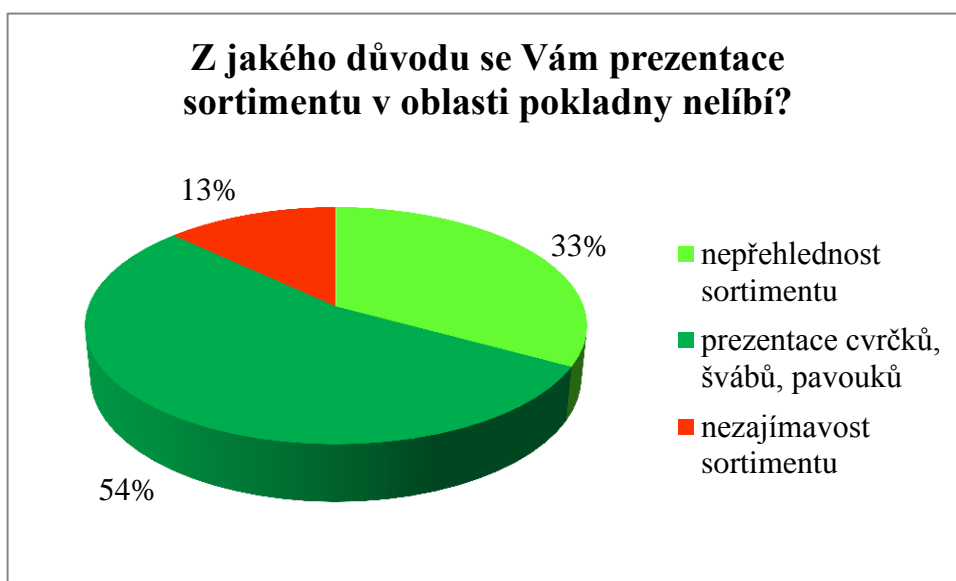
Následující otázka směřovala k důležitému zjištění, zda zákazník vnímá prezentované zboží v pokladní zóně pozitivně, negativně či nikoliv. Překvapivých 50 % z oslovených zákazníků chovatelských potřeb Pet Center uvedlo, že prezentované zboží v oblasti pokladny absolutně nevnímá. 35 % respondentů vnímá prezentaci v této zóně prodejny kladně. Vystavený sortiment shledávají líbivým. Zbýlých 15 % odpovědělo na tuto otázku negativně. U této skupiny bylo cílové zjistit, z jakého důvodu se jim zde prezentované zboží nelíbí. Tuto situaci zobrazuje graf č. 16b, ze kterého lze vyčíst, že tito zákazníci kritizují nepřehlednost (33 %). 54 % respondentů, hodnotící sortiment v pokladní zóně negativně, se shodlo na odpudivé prezentaci cvrčků, švábů či dokonce pavouků. 13 % respondentů shledává vystavený sortiment nelíbivým, prezentaci zboží hodnotí nezajímavou.

Graf č. 16a



Zdroj: vlastní

Graf č. 16b

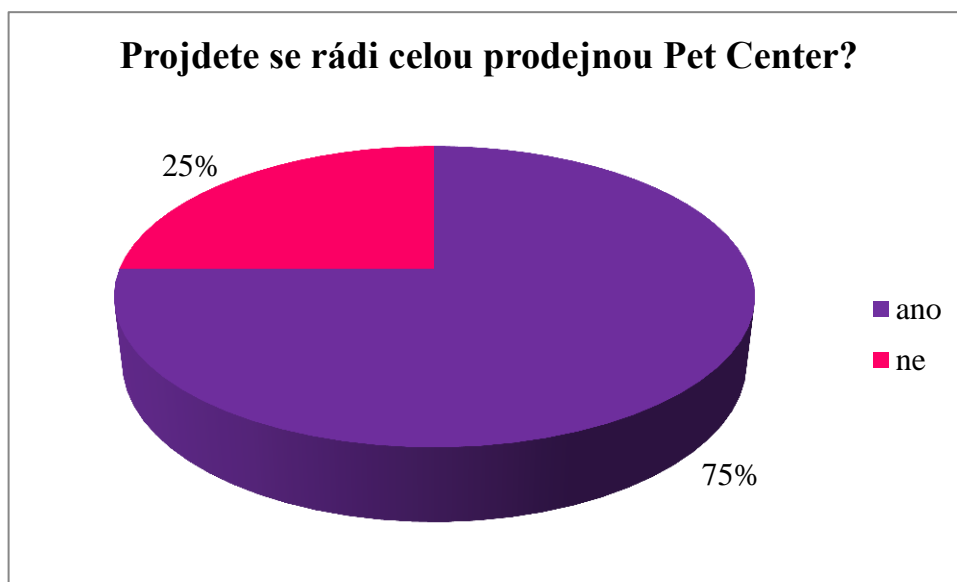


Zdroj: vlastní

Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, cílem správného obchodníka je zajistit, aby zákazník prošel celou prodejnou. Proto do dotazníkového šetření byla zařazena otázka, jejímž záměrem bylo zjistit, zda se oslovený zákazník rád projde celou prodejnou

Pet Center. Z grafu je naprosto zřejmé, že převážná část zákazníků si ráda prohlédne celé chovatelské potřeby Pet Center (75 %).

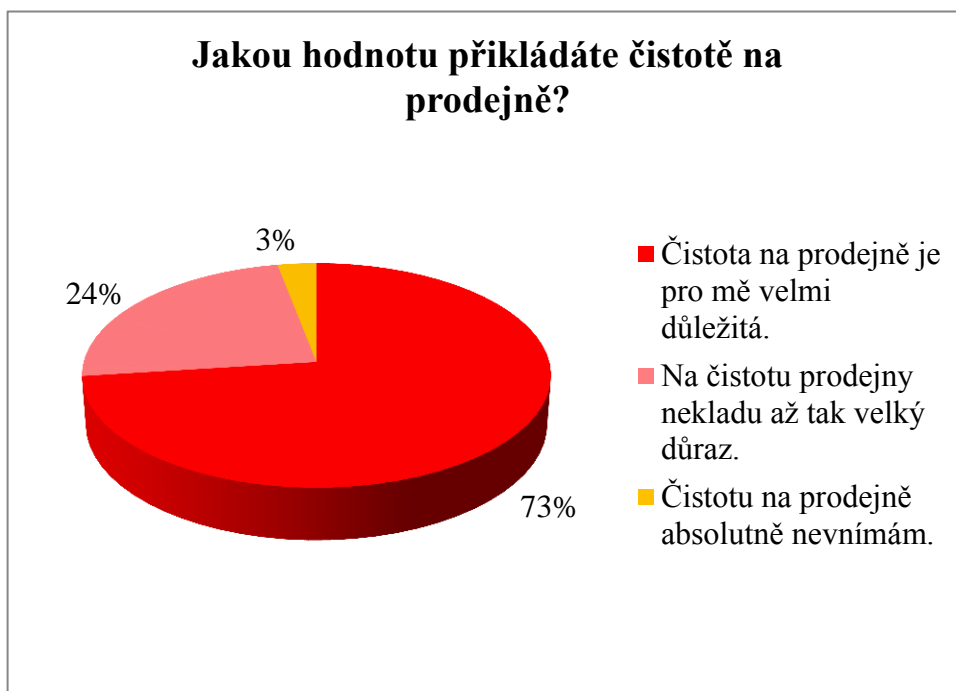
Graf č. 17



Zdroj: vlastní

Následující graf znázorňuje, jakou hodnotu přisuzuje dotázaný zákazník chovatelských potřeb Pet Center udržování čistoty prodejní plochy. Pro většinu z oslovených zákazníků (73%) je čistota na prodejně rozhodující, je na ni kladen velký důraz. 24 % respondentů odpovědělo na tuto otázku spíše neutrálně, čistotě na prodejně nepřisuzuje příliš velkou hodnotu. Pouhá 3 % oslovených zákazníků uvedla, že čistotu na prodejně naprosto nevnímají, tudíž pro ně není rozhodující.

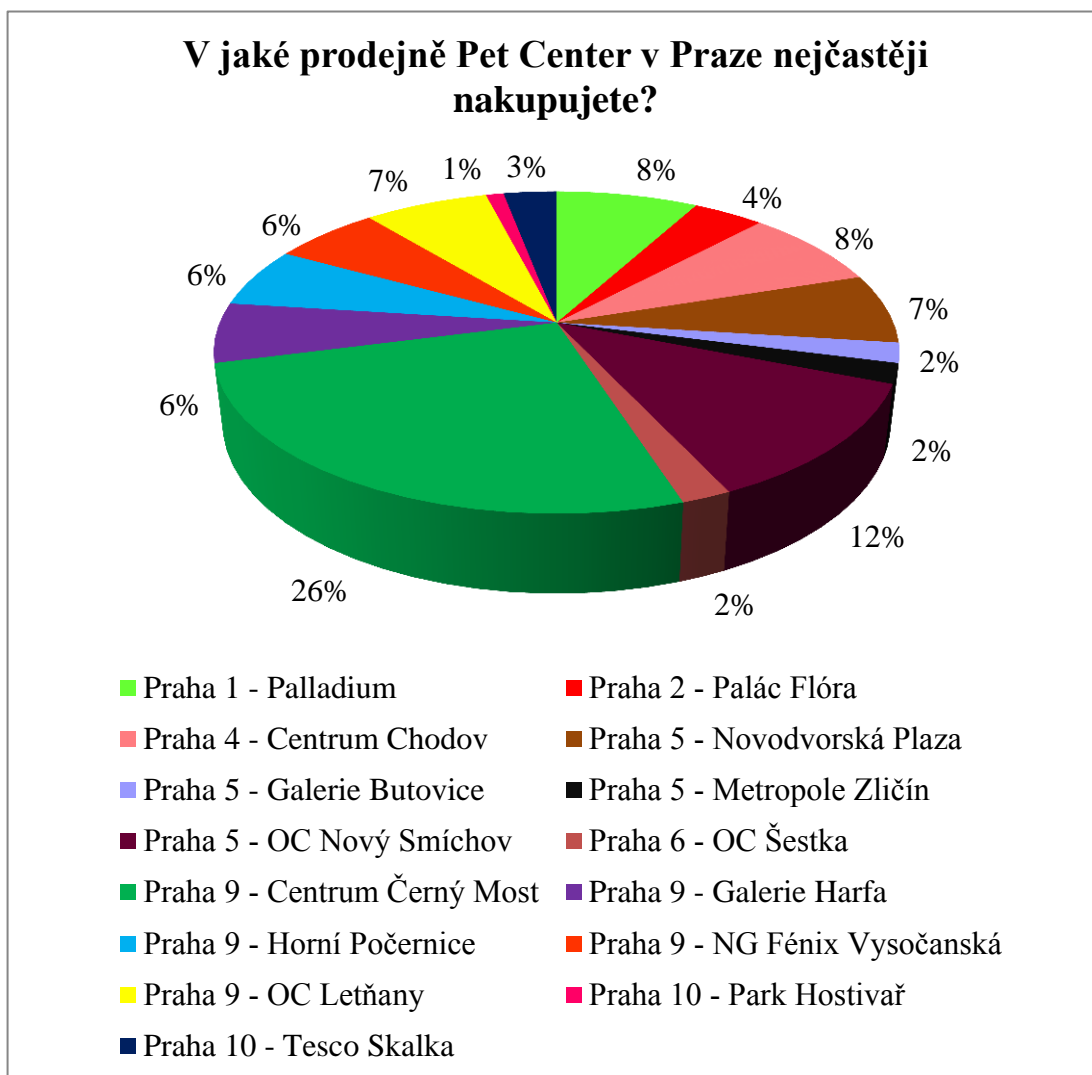
Graf č. 18



Zdroj: vlastní

V další položené otázce měli respondenti odpovědět, ve které z pražských prodejen chovatelských potřeb Pet Center nejčastěji nakupují. Odpovědi na tuto otázku zobrazuje graf č. 19. Ze širokého spektra pražských prodejen byli nejčastějšími respondenty návštěvníci prodejny na Praze 9 – Centrum Černý Most (26 %), následuje Praha 5 – OC Nový Smíchov (12 %), o třetí místo se dělí respondenti prodejny na Praze 1 Palladium (8 %) s oslovenými zákazníky prodejny na Praze 4 – Centrum Chodov (též 8 %). Tato otázka byla zvolena záměrně, pro vyhodnocení následujících odpovědí, které byly směřovány již na onu konkrétní prodejnu, ve které dotazovaní nejčastěji uskutečňují své nákupy.

Graf č. 19



Zdroj: vlastní

Následující otázky již byly zaměřeny na zjištění, jak zákazníci vnímají konkrétní prodejnu chovatelských potřeb Pet Center, kterou dotázaný zákazník v průzkumu uvedl. Smyslem otázky č. 20 bylo zjistit, zda uvedená prodejna nepůsobí na zákazníka zanedbaně a nečistě. Jak již bylo zjištěno z otázky č. 18, zákazníci pokládají čistotu na prodejně za důležitou. Drtivá většina respondentů (95 %) uvedla, že jimi navštěvovaná prodejna působí čistě. Zbýlých 5 % odpovědí podlehlo negativnímu hodnocení. Konkrétně se jednalo o prodejny na Praze 9 – Horní Počernice a Centrum Černý Most. Chovatelské



potřeby Pet Center v Horních Počernicích vnímal negativně pouze jeden respondent. Tři dotázaní zákazníci uvedli právě prodejnu v Centru Černý Most.

Graf č. 20



Zdroj: vlastní

Cílem následující otázky bylo ohodnotit životní podmínky zvířat, které jsou na uvedené prodejně vystaveny a určeny k prodeji. 72 % oslovených zákazníků hodnotí podmínky těchto zvířat průměrně, tedy jako dobré. 21 % respondentů vnímá život zvířat v podmínkách chovatelských potřeb Pet Center jako velmi dobrý. Nespokojeno je 7 % dotázaných, kteří shledávají životní podmínky zde žijících zvířat za špatné.

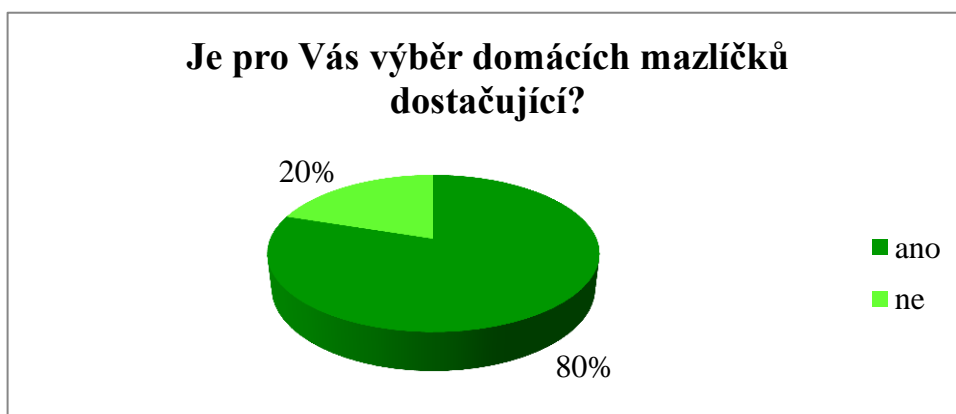
Graf č. 21



Zdroj: vlastní

Záměrem další dotazníkové otázky bylo zjistit, zda zákazník chovatelských potřeb Pet Center shledává výběr mazlíčků na jím nejčastěji navštěvované prodejně jako dostačující. Odpovědi zachycuje graf č. 22, kdy 80 % dotázaných ohodnotilo výběr zvířat jako dostačující. 20 % respondentů shledává výběr jako nedostačující.

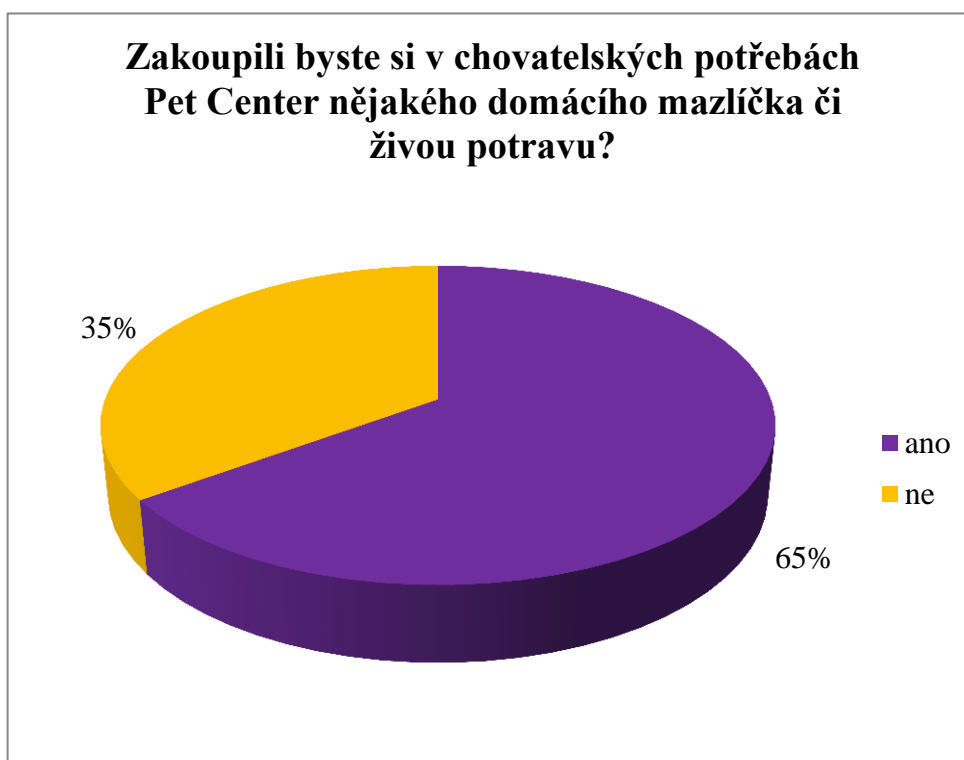
Graf č. 22



Zdroj: vlastní

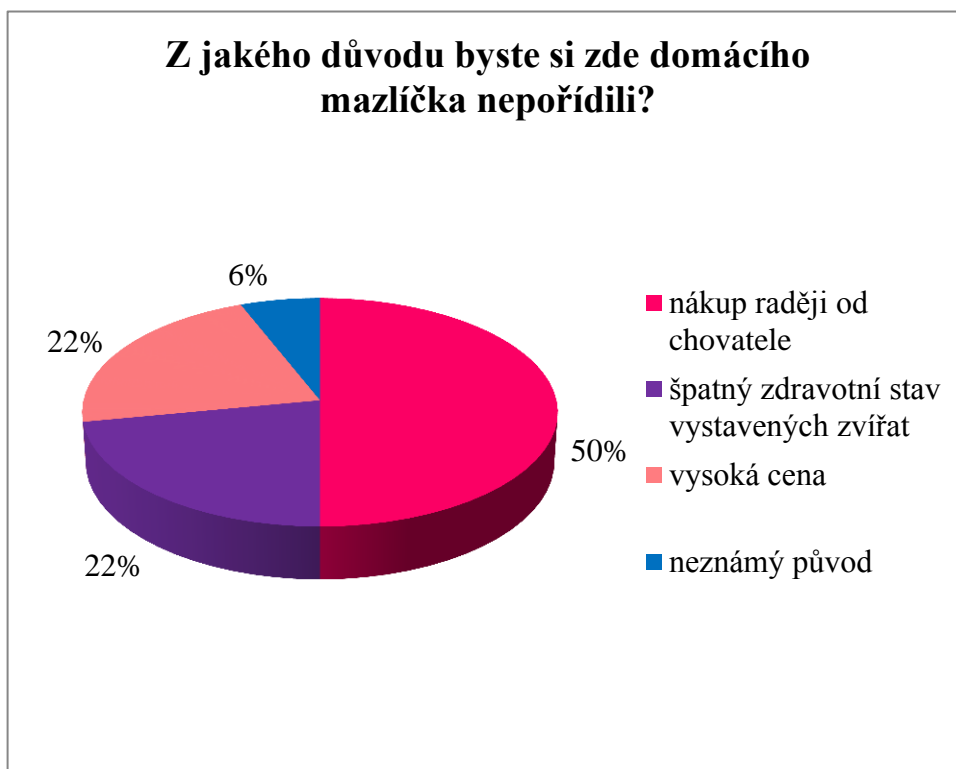
Na předchozí otázky dále navazuje dotaz, zda by si oslovený zákazník v chovatelských potřebách Pet Center zakoupil nějakého domácího mazlíčka či živou potravu. Kladnou odpověď uvedlo 65 % respondentů. U zbylých 35 % dotázaných bylo klíčovým zjistit, z jakého důvodu by nákup zvířete neuskutečnili. Důvody tohoto rozhodnutí uvádí graf č. 23b. Nejčastějším důvodem byla preference nákupu raději přímo od chovatele. Tuto odpověď uvedlo 50 % respondentů, kteří by si v chovatelských potřebách zvíře nezakoupili. Následuje odůvodnění – špatný zdravotní stav vystavených zvířat (22 %), vysoká cena (22 %) a neznámý původ zvířat (6 %).

Graf č. 23a



Zdroj: vlastní

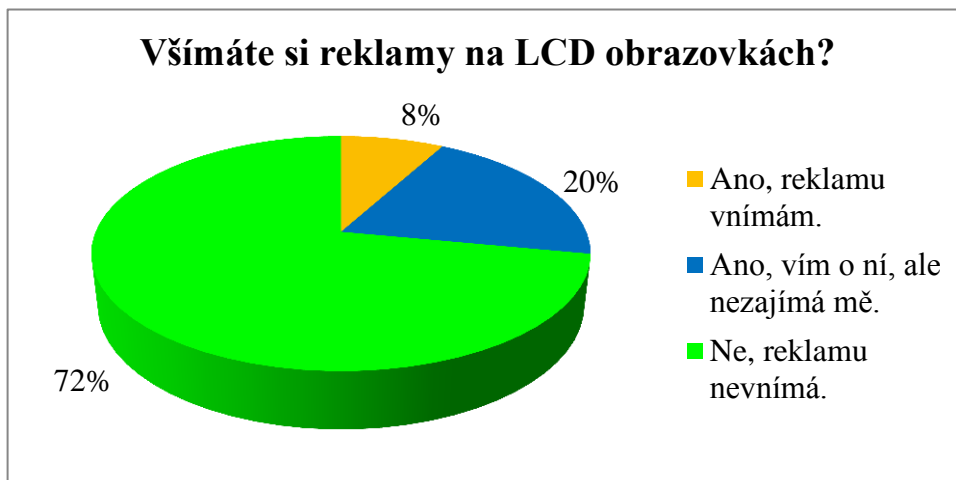
Graf č. 23b



Zdroj: vlastní

Otázka č. 24 se týkala LCD obrazovek, které jsou vystaveny ve výlohách některých prodejen chovatelských potřeb Pet Center. Záměrem bylo zjistit, zda zákazníci vnímají reklamní spoty. Zjištění bylo překvapivé. Průzkum ukázal, že 72 % oslovených zákazníků reklamě nevěnuje žádnou pozornost. 20 % respondentů přiznalo, že LCD obrazovky vnímají, ovšem reklama je nezajímá. Pouhých 8 % z dotázaných věnuje reklamě opravdu pozornost.

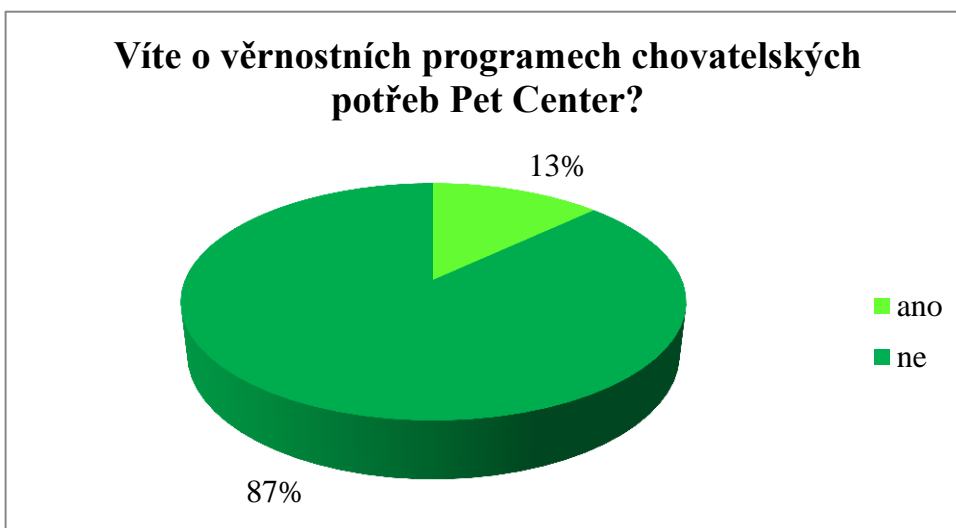
Graf č. 24



Zdroj: vlastní

Následující graf zobrazuje, kolik procent respondentů je informováno o věrnostních programech chovatelských potřeb Pet Center. Průzkum této oblasti přinesl opět překvapivé výsledky. Pouze 13 % z dotázaných zákazníků zná věrnostní programy Pet Center. Většina respondentů (87 %) není o těchto programech bohužel informována.

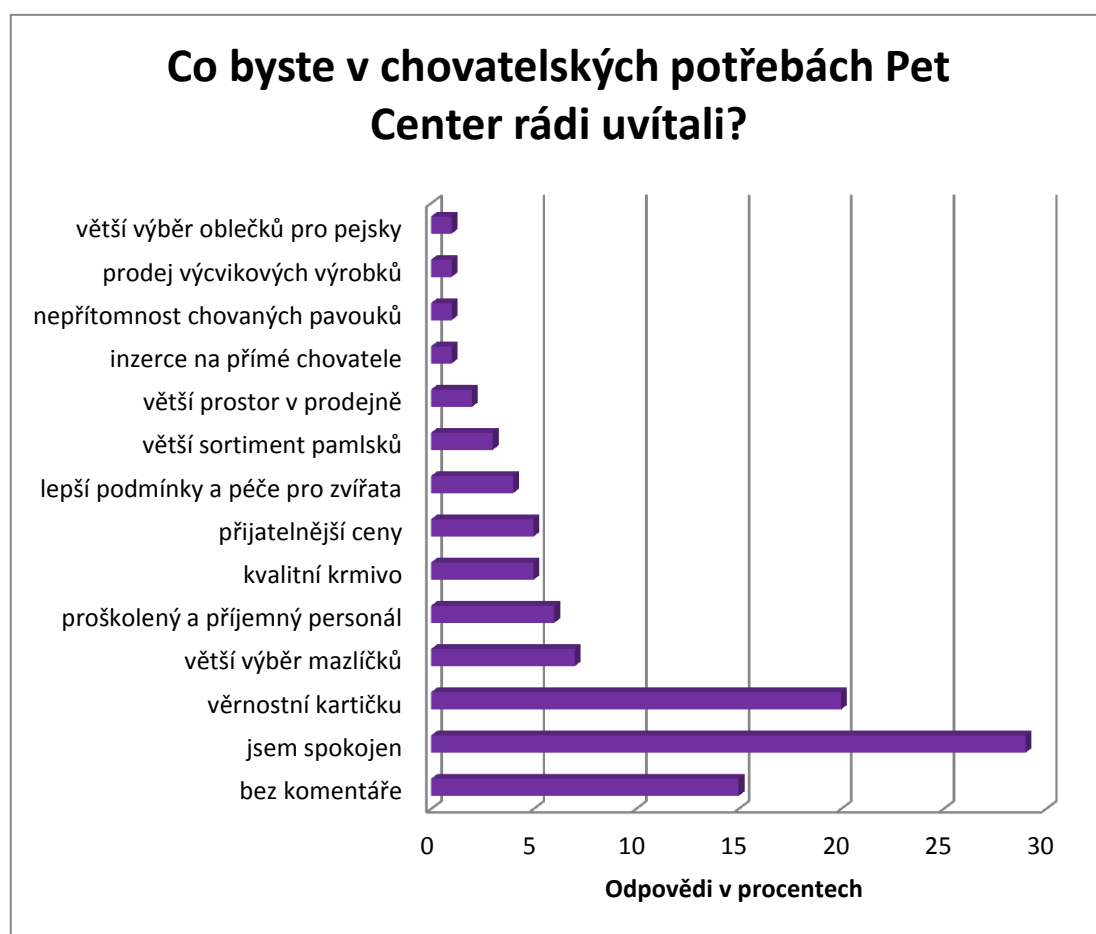
Graf č. 25



Zdroj: vlastní

V otázce č. 26 byla osloveným zákazníkům chovatelských potřeb Pet Center položena otevřená otázka. Tato otázka respondentům umožnila vyjádřit přání, co by v chovatelských potřebách Pet Center rádi uvítali. Reakce na tuto otázku byly různého charakteru, některé odpovědi byly pro výzkum bezpředmětné. Přehled odpovědí zachycuje graf č. 26 (viz níže).

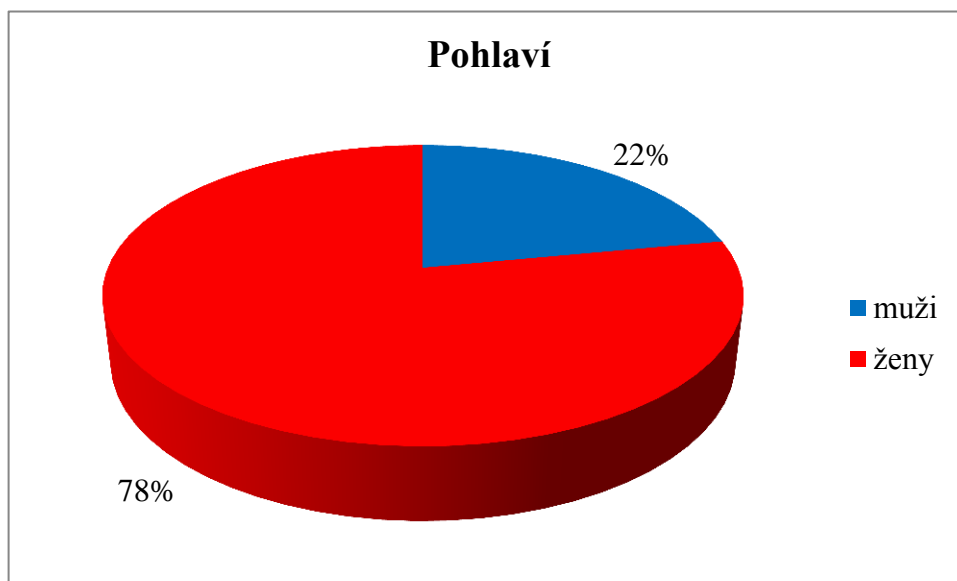
Graf č. 26



Zdroj: vlastní

Pro potřeby dotazníkového šetření byli osloveni muži i ženy. Majoritu v průzkumu představují ženy (78 %), které byly vstřícnější ke spolupráci a na otázky mi ochotně odpovídaly.

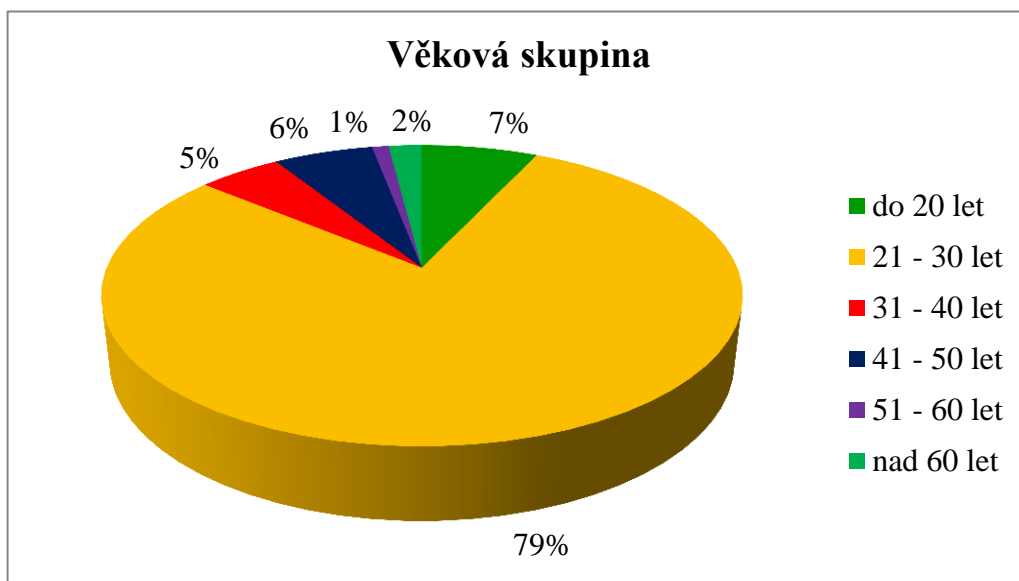
Graf č. 27



Zdroj: vlastní

Většina dotázaných zákazníků chovatelských potřeb Pet Center se pohybuje v rozmezí 21 – 30 let. Důvodem bylo především oslovení studentů České zemědělské univerzity, kteří se mnou ochotně spolupracovali. Nejméně zastoupených respondentů se nachází v rozmezí 51 – 60 let a nad 60 let. Tuto věkovou skupinu se mi nepodařilo přesvědčit k poskytnutí informací.

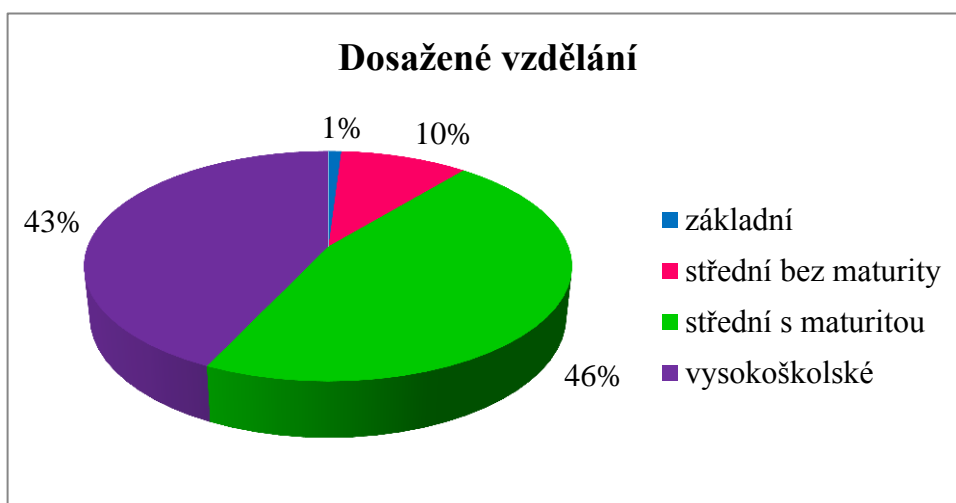
Graf č. 28



Zdroj: vlastní

Převážná část respondentů dosáhla středního vzdělání s maturitou (46 %). Následují oslovení zákazníci s vysokoškolským vzděláním (43 %), středním bez maturity (10 %). Nejméně dotázaných dosáhlo základního vzdělání (1 %).

Graf č. 29



Zdroj: vlastní



## 6.4 Terénní průzkum

Na základě rozhovoru s manažerem obchodního oddělení společnosti PetCenter CZ s. r. o., panem Milanem Bartošem a dotazníkového šetření byl realizován terénní průzkum na vybraných pražských prodejnách. V rámci terénního průzkumu byla provedena analýza současného stavu prodejen chovatelských potřeb Pet Center, zároveň i ověření získaných informací od respondentů. Ačkoliv mi byla přislíbena pomoc a materiály ze strany společnosti PetCenter CZ s. r. o., i přes několik urgencí mi bohužel informace poskytnuty nebyly. Veškeré údaje o prezentaci zboží v prodejnách chovatelských potřeb Pet Center byly zjištěny na základě metody pozorování.

Pro terénní průzkum byly vybrány následující prodejny v Praze – Černý Most, Galerie Fénix a Horní Počernice. Při vstupu do prodejny jsou zákazníkům k dispozici nákupní košíky a stojan s aktuálním akčním letákem. Zvolené tři prodejny se liší svou rozlohou. Obecně za největší lze považovat prodejnu v Horních Počernicích, která se nachází vedle centrály společnosti PetCenter CZ s. r. o. Z důvodu této skutečnosti nelze prodejně z vizuálního hlediska téměř nic vytknout. Díky velkému prostoru je veškeré zboží systematicky prezentováno, uličky mezi regály jsou prostorné, vystavená zvířata mají perfektní podmínky k životu. Ve své podstatě se jedná o ukázkovou prodejnu, vyjma pokladní zóny. Tato oblast působila velmi nepropracovaně, na rozdíl od jiných prodejen, které mají k dispozici velký prodejní pult. V závislosti na uvedených odpovědích respondentů bylo třeba ověřit jejich nespokojenost s pokladní zónou. V této oblasti lze skutečně spatřit nedostatky, které je třeba řešit. Za pokladním pultem se nachází různé druhy produktů. Pokladní zóna působí skutečně chaoticky, nepřehledně a není divu, že většina zákazníků prezentaci zboží nevnímá. Zejména za odpudivou prezentaci lze považovat vystavenou živou potravu na všech zvolených prodejnách.

Vizuálně je prodejna rozdělena na produktové skupiny – pes, kočka, pták, hlodavec, ryba, plaz a akční zboží. Veškeré zboží je prezentováno v rámci příslušné produktové skupiny. Produkty jsou rozděleny i dle věku. Například pro mláďata se krmivo nachází v horní části regálu, s rostoucí věkem je zboží zařazováno níže. Systém rozdělení je pak následující. U vchodu prodejny lze nalézt ten nejlepší sortiment, směrem do prodejny se

kvalita krmiva snižuje. V rámci regálu je zboží prezentováno ve směru dolů od nejmenší položky k té největší. A to ve smyslu od nejrůznějších pamlsků, kapsiček, paštik a konzerv. Ve spodní části regálu se nachází granule. V zadní části prodejny se nachází vystavená zvířata, která jsou na základě pozorování opravdu velkým lákadlem pro návštěvníky chovatelských potřeb Pet Center.

Důležitým poznatkem pro návrh inovací v závěru práce byla vnímavost LCD obrazovek prezentovaných ve výlohách vybraných prodejen chovatelských potřeb Pet Center. Pozorování tohoto propagačního nástroje bylo realizováno na prodejně v Galerii Fénix, kde se LCD obrazovka ve výloze nachází. Zjištění bylo opravdu překvapivé, žádný zákazník nevěnoval obrazovce pozornost. Je zde tedy patrná závislost mezi dotazníkovým šetřením a pozorováním, díky kterému lze odpovědi respondentů ohledně vnímavosti LCD obrazovek vyhodnotit jako pravdivé. Inovační návrhy budou řešeny v kapitole 7.

#### **6.4.1 Závěr**

Z uvedeného dotazníkového a terénního průzkumu vyplývá, že nákupní chování zákazníků je ovlivněno mnoha faktory. Zkoumány byly ty faktory, které na zákazníka působí přímo v místě prodeje. Dotazníkové šetření bylo uskutečněno v rámci stávajících zákazníků. Zajímavým zjištěním je skutečnost, že 80 % nakupujících se nepovažuje za stálého zákazníka chovatelských potřeb Pet Center. Jejich nákupy jsou spíše příležitostné. Důvodem může být vyšší cenová relace oproti konkurenci. Na základě rozhovoru s panem Milanem Bartošem, manažerem obchodního oddělení společnosti PetCenter s. r. o., jsem se dozvěděla, že si je společnost vědoma skutečnosti výrazně vyšší cenové hladiny oproti konkurenci. Ovšem nehodlají tuto skutečnost měnit. Zárukou je poskytovaná kvalita a servis.

Nejčastějšími zákazníky chovatelských potřeb Pet Center jsou nepochybně chovatelé psů a koček, kteří zde nakupují převážně krmivo. Lze konstatovat, že většina spotřebitelů se neorientuje pouze na konkrétní značku sortimentu, při svém výběru je navíc ovlivněna cenou. Důležitým poznatkem průzkumu shledávám vnímavost akčního zboží. Z dotazníkového šetření je patrné, jestliže jsou zákazníci správně stimulováni k nákupu, často odchází s něčím navíc. Tento úsudek lze demonstrovat na skutečnosti, kdy 77 %

respondentů uvedlo, že reklamní poutače upozorňující na akční zboží je při nákupu doopravdy ovlivňují. Opomenut nesmí být ani poznatek o vnímavosti prezentovaného sortimentu. Zákazníci si vystavené zboží rádi prohlíží a vybírají, shledávají prodejny líbivé, často odchází s něčím navíc. Na základě odpovědí mužů a žen se **hypotéza č. 2**, tj. ženy v porovnání s muži nakupují více emotivně, zamítá. Reakce zástupců obou pohlaví byly vyrovnané a lze konstatovat, že i muži nakupují emotivně. Z průzkumu je dále patrné, že respondenti si ve velké míře rádi prohlédnou celou prodejnu. Celkový dojem obchodní jednotky na ně tedy působí přehledně a systematicky.

Problém však nastává v prezentaci sortimentu v oblasti pokladny. Překvapivá 50 % zákazníků chovatelských potřeb Pet Center uvedla, že zde prezentované zboží absolutně nevnímá, navíc 15 % respondentů hodnotí vystavený sortiment negativně. Častým uváděným důvodem byla nepřehlednost, nezajímavost či odpudivá prezentace nejen cvrčků, švábů, ale dokonce i pavouků. Na základě terénního průzkumu, který byl proveden namátkově na vybraných prodejnách, lze s tímto způsobem prezentace sortimentu v oblasti pokladny bohužel souhlasit.

Důležitým faktorem, který zákazníka může rychle odradit od nákupu, je čistota celé prodejny. Výsledky průzkumu ukazují, že pro většinu zákazníků je čistota na prodejně velmi důležitá. Hodnocení úrovně prodejen právě z hlediska čistoty proběhlo celkově úspěšně. Nespokojenost s čistotou prodejny uvedlo pouze 5 % zákazníků.

Dalším kritériem hodnocení prodejny v oblasti merchandisingu byl výběr domácích mazlíčků a především úroveň jejich životních podmínek. Na základě provedeného terénního průzkumu bylo zjištěno, že výběr domácích mazlíčků a s tím i související životní podmínky (velikost terárií, klecí, výběhů) závisí na velikosti prodejní plochy. Čím větší obchodní jednotka, tím je výběr domácích mazlíčků rozmanitější. Respondenti shledávají výběr domácích mazlíčků dostačující, jejich životní úroveň hodnotí jako dobrou. S výjimkou 7 % oslovených zákazníků, kteří na prodejnách vnímají špatné životní podmínky zvířat. Jedná se zejména o chovatele plazů – agam vousatých. Tito zákazníci si stěžují přímo na jejich zdravotní stav. Ačkoliv většina respondentů považuje zdravotní stav a podmínky k životu za dobré, 35 % by si zde zvíře ani živou potravu nezakoupilo

z důvodu vysoké ceny, neznámé původu. Tito zákazníci preferují nákup domácího mazlíčka přímo od chovatele.

Překvapivým zjištěním byla vnímavost reklamy na LCD obrazovkách. Průzkum uvádí, že pouhých 8 % respondentů věnuje běžící reklamě opravdu pozornost. Dalším téměř šokujícím výsledkem průzkumu, který si zasluhuje pozornost, je neinformovanost v oblasti věrnostních programů. 87 % oslovených zákazníků přiznalo, že o věrnostních programech chovatelských potřeb Pet Center opravdu nejsou informováni.

V rámci celkového hodnocení jsou zákazníci chovatelských potřeb Pet Center celkem spokojeni. S ohledem na veškeré odpovědi nelze vyvrátit, ale potvrdit stanovenou **hypotézu č. 1**, tj. správně prováděný merchandising má vliv na nákupní chování zákazníka.

## 7 Závěr

Nákupní chování zákazníka je determinováno několika faktory. Většina nákupů probíhá neplánovaně, tedy až v místě prodeje. Důležitými činiteli, které mohou zákazníka pozitivně či negativně ovlivnit při rozhodování o koupi zboží, jsou právě nákupní podmínky a vzhled prodejního prostředí. Tyto faktory zastřešuje moderní nástroj marketingové komunikace – merchandising neboli veškeré aktivity prováděné v rámci maloobchodu s cílem zajistit a zdokonalit vizuální podobu místa, kde jsou produkty vystaveny. Správně prováděný merchandising musí zákazníka zaujmout tak, aby prezentované zboží nezůstalo bez povšimnutí. Záměrem je zákazníkům připravit příjemné prodejní prostředí, které nebude chápáno pouze jako místo určené k prodeji. V případě špatné realizace může být zákazníkův zájem orientován pouze na konkrétní osvědčené produkty a v maloobchodě stráví méně času.

V rámci výsledků dotazníkového šetření a terénního průzkumu, zaměřené na pražské prodejny chovatelských potřeb Pet Center, je třeba zlepšit způsob prezentace v oblasti pokladní zóny. Zde vystavený sortiment je shledáván a hodnocen jako neuspokojivý. Mezi důvody se řadí především nepřehlednost, nezajímavost či odpudivá prezentace cvrčků, švábů či pavouků. Prodejnám chovatelských potřeb Pet Center lze doporučit pracovat s pokladní zónou tak, aby byla systematická a přehledná. Dílčím cílem je zároveň zvýšit prodej pamlsků a hraček. Pro prezentaci pamlsků lze využít prodejní pult. Na této ploše se doporučuje vystavit pouze vybrané druhy pamlsků nejen pro psy, které budou obměňovány například jednou týdně. V rámci aktivního doplňkového prodeje by zaměstnanec obsluhující pokladnu nabízel pamlsky ke každému nákupu. Důležitá je samozřejmě patřičná motivace a kontrola personálu. V oblasti prodejního pultu se nedoporučuje prezentovat jakoukoliv živou potravu. Cílem tohoto doporučení je neodradit zákazníka od potencionálního nákupu produktu, který je nabídnut v rámci pokladní zóny. Vzhledem k tomu, že se jedná o sortiment, který chovatelské potřeby musí rychle vyprodat, je navrženo pro tento druh zboží jiné řešení. Alternativou může být vytvoření zákaznického koutku, který se bude nacházet v přechodu mezi prodejní plochou a pokladním pultem. Zákazníci, kteří v chovatelských potřebách nakupují živou potravu pro svá domácí zvířata, umístěné zákoutí snadno naleznou. Zároveň takto prezentovaný sortiment neodrazuje

od nákupů. Cílem maloobchodníků je udržet zákazníka na prodejně pokud možno co nejdéle. V pokladní zóně je chovatelským potřebám Pet Center dále navrženo vytvořit za prodejním pultem doplňkovou stěnu, kde budou vystaveny hračky pro domácí zvířata. Jedná se spíše o emotivní zboží a prezentace tohoto drobného sortimentu na prodejní ploše zůstává v maloobchodech často bez povšimnutí. Hračky pro domácí zvířata mohou být eventuálně vystaveny s každodenní obměnou i na prodejním pultě. Zákazníci čekající ve frontě si mohou takto prezentované produkty vyzkoušet a prohlédnout. Za účelem zvýšení prodeje je třeba provádět opět aktivní doplňkový prodej.

Za velmi nedostačující lze považovat informovanost o věrnostních programech chovatelských potřeb Pet Center. Tuto skutečnost dokazuje vysoké procento respondentů. Informovanost zákazníků v oblasti věrnostních programů může být zlepšena pomocí prezentace plakátů velikosti A4. Plakáty je nutno vystavit především u produktů, které spadají do věrnostního programu. Dále na prodejním pultě tak, aby nezůstaly bez povšimnutí. Průzkum této práce navíc poukazuje na fakt, že prezentace LCD obrazovek ve výlohách je velmi neefektivní. Většina zákazníků chovatelských potřeb Pet Center nevěnuje reklamě na obrazovce pozornost. Úkolem každého zaměstnance je tedy bezprostředně informovat zákazníka o aktuálně probíhající akci. Zejména do budoucna je vhodné zvážit zavedení věrnostní karty (například s využitím systému sbírání bodů za nákupy), díky které se příležitostný nákup zákazníka stane pravidelným. Dále je společnosti v nejbližších letech navrženo sjednotit všechny prodejny do stejného konceptu. V současné době lze totiž spatřit velmi výrazné rozdíly mezi jednotlivými prodejny.

Inovační návrhy jsou následně ekonomicky zhodnoceny. Veškerou kontrolu nad vizuální podobou prodejen bude odborně zajišťovat pracovní pozice Visual Merchandiser. Na základě praxe je nejčastějším platovým ohodnocením 25.000,- Kč. Vyčíslení nákladů prezentace plakátů závisí na aktuálním přehledu věrnostních programů chovatelských potřeb Pet Center. Barevný, jednostranný plakát formátu A4 lze pořídit cca za 25,-Kč. Aktuálně je zákazníkům chovatelských potřeb k dispozici pět věrnostních programů. Na každou prodejnu je tedy nutné opatřit minimálně deset tištěných plakátů formátu A4, které budou prezentovány u vystaveného sortimentu spadající do věrnostního

programu. Dále je nutná prezentace vybraných věrnostních programů na prodejním pultě. Chovatelské potřeby Pet Center jsou například partnerem věrnostního programu bene+, který zákazníkům umožňuje získat zpět část peněz jejich nákupů. Celkové náklady na tisk propagačních plakátů jsou tedy kalkulovány na 250,-Kč na každou prodejnu. LCD obrazovky bohužel neplní svůj účel a lze je považovat za neefektivní. Pozornost zákazníka by byla jistě více upoutána doplněním zvukového komentáře k běžícím reklamám. V případě chovatelských potřeb však tato aplikace není možná z důvodu rušení klidu vystavených zvířat. Na základě této skutečnosti je společnosti doporučeno investovat spíše do tištěných, propagačních materiálů.

## 8 Seznam použitých zdrojů

### Literatura (knižní publikace)

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a. s., 2006. ISBN 8025110419.

HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. ISBN 9788087197202.

KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a. s., 2007. ISBN 8024713594.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a. s., 2007. ISBN 8024715457.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. ISBN 9788024736228.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

### Elektronické zdroje

HORKÝ, Milan. Rozdíly v nákupním chování a rozhodovacích procesech mužů a žen. *Marketingjob.cz* [online]. 2010, č. 1 [cit. 2012-10-17]. Dostupné z: <http://www.marketingjob.cz/clanky?id=62>



Merchandising. In: *Business center.cz* [online]. 1998 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p2131-merchandising.aspx>

O nás. In: *Pet center* [online]. 2010 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.petcenter.cz/home/o-nas-petcenter-informace/>

Pet Center. In: *Šestka: obchodní centrum* [online]. 2013 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.oc-sestka.cz/obchody/domacnost/pet-center/>

## 9 Přílohy

### Příloha č. 1 – Dotazník

**1. Co Vás přesvědčilo k nákupu v chovatelských potřebách Pet Center?**

- reklama
- doporučení známých
- blízkost bydliště

**2. Považujete se za stálého zákazníka chovatelských potřeb Pet Center?**

- Ano, jsem stálý zákazník.
- Nepovažuji se za stálého zákazníka.

**3. Jak často navštěvujete chovatelské potřeby Pet Center?**

- příležitostně
- 1x do měsíce
- 2x do měsíce
- více jak 2x do měsíce

**4. Pro jakého domácího mazlíčka zde nakupujete?**

- psi
- kočky
- hlodavci
- ptactvo
- ryby
- plazi
- ostatní

**5. Jaký druh sortimentu Vás nejčastěji zajímá?**

- krmivo
- kosmetika
- hračky
- ostatní

**6. Upřednostňujete konkrétní značku nabízeného sortimentu?**

- Ano, mám oblíbenou značku zboží.
- Ne, kupuji zboží od různých výrobců.

**7. Rozhoduje u Vás při výběru cena sortimentu?**

- Ano, na ceně mi záleží.
- Ne, cena nerozhoduje.

**8. Nakupujete s oblibou akční zboží?**

- někdy
- často
- ne

**9. Jak často pro své mazlíčky nakupujete pamlsky, doplňky stravy či hračky?**

- při každém nákupu
- celkem často
- příležitostně

**10. Kolik peněz během svého nákupu v chovatelských potřebách Pet Center obvykle utratíte?**

- do 500 Kč
- 500 – 1000 Kč
- 1000 – 2000 Kč
- nad 2000 Kč

**11. Přicházíte do chovatelských potřeb Pet Center s jasnou představou nákupu nebo si vystavené zboží rádi prohlížíte a vybíráte?**

- O svém nákupu mám jasnou představu.
- Rád/a si vystavený sortiment prohlížím a vybírám.

**12. Nakupujete často zboží, které jste zahlédli až při samotné návštěvě prodejny?**

- Ano, často odcházím s něčím navíc.
- Ne, nenakupuji.

**13. Necháte se často zlákat reklamním poutačem upozorňujícím na akční zboží?**

- Ano, velmi často.
- Ano, občas.
- Reklamní poutače nevnímám.

**14. Líbí se Vám architektonické rozložení prodejny?**

- Ano, líbí.
- Ne, nelíbí.

**15. Je podle Vás vystavený sortiment logicky (systematicky) uspořádaný?**

- Ano, sortiment je dle mého názoru systematicky uspořádán.
- Ne, vystavené zboží působí nepřehledně, chaoticky.

**16. Líbí se Vám sortiment prezentovaný v oblasti pokladny?**

- Ano, líbí.
- Ne, nelíbí (*uved'te důvod*) .....
- Vystavený sortiment v oblasti pokladny nevnímám.

**17. Projdete se rádi celou prodejnou Pet Center?**

- ano
- ne

**18. Jakou hodnotu přikládáte čistotě na prodejně?**

- Čistota na prodejně je pro mě velmi důležitá.
- Na čistotu prodejny nekladu až tak velký důraz.
- Čistotu na prodejně absolutně nevnímám.

**19. V jaké prodejně Pet Center v Praze nejčastěji nakupujete?**

.....

**20. Působí na Vás tato prodejna čistým dojmem?**

- ano
- ne

**21. Jak na této prodejně hodnotíte životní podmínky zvířat určených k prodeji?**

- velmi dobré
- dobré
- špatné

**22. Je pro Vás výběr domácích mazlíčků dostačující?**

- ano
- ne

**23. Zakoupili byste si v chovatelských potřebách Pet Center nějakého domácího mazlíčka či živou potravu?**

- ano
- ne (*uved'te důvod*) .....

**24. Všímate si reklamy na LCD obrazovkách?**

- Ano, reklamu vnímám.
- Ano, vím o ní, ale nezajímá mě.
- Ne, reklamu nevnímám.

**25. Víte o věrnostních programech chovatelských potřeb Pet Center?**

- ano
- ne

**26. Co byste v chovatelských potřebách Pet Center rádi uvítali?**

.....

**27. Uved'te, prosím, své pohlaví:**

- muž
- žena

**28. Do které věkové kategorie spadáte?**

- do 20 let
- 21 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- nad 60 let

**29. Uved'te, prosím, své dosažené vzdělání:**

- základní
- střední bez maturity
- střední s maturitou
- vysokoškolské

## Příloha č. 2 – Prodejna Pet Center



Zdroj: [http://www.oc-sestka.cz/obj/files/1/sys\\_media\\_1552.jpg](http://www.oc-sestka.cz/obj/files/1/sys_media_1552.jpg)