

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2010 – 2013

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Petr Šimek

Jak komunikace v místě prodeje ovlivňuje zákazníky

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BACHELOR COMBINED STUDIES

2010 – 2013

BACHELOR THESIS

Petr Šimek

How communication at point of sale affects customers

Praha 2013

Bachelor Thesis Work Supervisor: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Petr Šimek

Poděkování

Je mi příjemnou a milou povinností na tomto místě poděkovat

RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc., za vedení a trpělivost při spolupráci na tvorbě této diplomové práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá problematikou komunikace v místě prodeje a její efektivitou. Snaží se odpovědět na otázky týkající se možností ovlivnění zákazníka a jeho nasměrování k jinému nákupnímu rozhodnutí. Vychází jak z poznatků odvětví, tak z praktických zkušeností autora. Teoretické poznatky vytvářejí základ pro praktickou část. Ta zpracovává získaná data a předkládá konkrétní poznatky a odpovědi z terénu na předem definované teze.

Klíčové pojmy

Dotazování, bakalářské práce, efektivita komunikace, in-store marketing, komunikace, marketing, místo prodeje, ovlivnění zákazníků, reklama.

Annotation

This Bachelor Thesis deals with the effectiveness of communication at the point of sale. It attempts to answer questions regarding how customers can be influenced to make a purchase decision. The thesis is written based on first-hand knowledge of the retail communication industry as well as the practical and work-related experience of the author. The research-based findings form the basis for the practical part. The collected data is analysed and presented in the form of key findings to support an overall hypothesis.

Key words

Advertising, bachelor theses, communication, communication effectiveness, in-store marketing, marketing, survey, point of sale, shopping habits.

ÚVOD	9
1 VYMEZENÍ POJMŮ	10
1.1 Definice in-store marketingu	10
1.2 In-store marketing jako součást marketingového mixu	10
1.3 Místo prodeje a jeho funkce	12
1.3.1 Definice místa prodeje	13
1.3.2 Historie místa prodeje	14
1.3.3 Marketingová koncepce	15
1.4 Faktory ovlivňující úspěšnost komunikace v místě prodeje	15
1.4.1 Definice komunikace v místě prodeje	16
1.4.2 Definice komunikačních celků v místě prodeje	18
1.4.3 Role komunikace v místě prodeje	19
2 AKTUÁLNÍ METODY VÝZKUMU A ZPŮSOBY KOMUNIKACE	21
2.1 Způsoby měření efektivnosti komunikačních prvků	21
2.1.1 Oční kamera	21
2.1.2 Dotazování	22
2.1.3 Pozorování	23
2.2 Způsob komunikace mobilních operátorů v místě prodeje	24
2.2.1 Vodafone	24
2.2.2 T-mobile	26
2.2.3 O2	26
3 ANALÝZA PREZENTOVANÝCH DAT A VÝSLEDKŮ	28
3.1 Aspekty rozhodující o nákupu u mobilních operátorů	28
3.1.1 POPAI – Shopper Engagement Study	32
3.1.2 Příklady z terénu	33
4 CÍLE VÝZKUMU A METODIKA	36
4.1 Cíl výzkumu	36
4.2 Stanovení pracovních hypotéz	36
4.3 Metodologie výzkumu	37
4.3.1 Metoda výzkumu	37
4.3.2 Místo dotazování	38
4.3.3 Cílová skupina	38
4.3.4 Velikost vzorku pro dotazování	38
4.3.5 Nástroje výzkumu	38
4.3.6 Termín dotazování	39

5 VÝSLEDKY VÝZKUMU	40
5.1 Fáze 1	40
5.1.1 Spádovost návštěvníků prodejen	40
5.1.2 Procento plánovaných návštěv.....	41
5.1.3 Atraktivita výloh prodejen / důvod vstupu	43
5.1.4 Procento ovlivnění reklamou	45
5.1.5 Pohlaví	47
5.1.6 Věk.....	47
5.2 Fáze 2.....	47
5.2.1 Plánování nákupu.....	48
5.2.2 Změna mobilního operátora.....	52
6 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	54
7 INTERPRETACE VÝSLEDKU A ZHODNOCENÍ HYPOTÉZ	56
7.1 Diskuse	57
ZÁVĚR	59
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	60
SEZNAM OBRÁZKŮ	64
SEZNAM GRAFŮ	65
SEZNAM PŘÍLOH	66

ÚVOD

Podpora a komunikace v místě prodeje jsou v okruhu marketingových odborníků velmi diskutovaným tématem. V dnešní době, kdy se možnost efektivního zásahu spotřebitele s počtem využívaných médií rozměňuje a kdy si naopak zákazníci vytvářejí bariéry a schopnost sdělení filtrovat, si prodejní místo vybuodovalo, v podstatě jako jediné z aktuálně používaných komunikačních kanálů, pozici, ve které jsou zákazníci ochotni tato sdělení přijímat a následně se podle nich i řídit.¹ Je to dáno dvěma důvody. Ten první vychází z nepřehledného množství nabízených produktů, kdy se zákazník, aby si byl vůbec schopen vybrat, musí v nabízeném zboží vyznat. Ten druhý je stejně prozaický – když utrácíme peníze, chceme se o nabízených produktech dozvědět maximum.

Z pohledu supermarketů bylo o možnosti ovlivnění zákazníka řečeno mnohé. Prezentovaná studie se zabývá možností ovlivnění zákazníků segmentem odlišným, a to konkrétně nákupem u mobilních operátorů. Tedy takových produktů a služeb, které nespádají do okruhu rychloobrátkového zboží. A v takovém segmentu, kde je četnost nákupu velmi často ovlivněna relativně vysokou cenou zakoupeného přístroje a dlouhodobějším užíváním služby. Podobně jako pracujeme s výběrem banky, pojišťovny nebo dodavatele elektrické energie, stejně tak se pravděpodobně chováme při používání mobilních služeb.

Studie se nezajímá o efektivitu konkrétních komunikačních prvků v prodejně nebo mimo ni, i když některé z těchto prvků popisuje. Snaží se zodpovědět na jednoduchou otázku – jak a zda vůbec jsme schopni zákazníkovo chování v místě prodeje v dané kategorii ovlivnit natolik, abychom jej motivovali k nákupu.

¹ POPAI. *Češi a reklama* [online]. © 2010 [cit. 2012-10-30]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/1-328/Pruzkumy-a-analyzy>.

1 VYMEZENÍ POJMŮ

1.1 Definice In-store marketing

Definice slovního spojení in-store marketing vychází z významů jednotlivých slov. Pojem in-store definuje oblast prodejního místa a všeho, co je s tímto místem spojené. Slovo marketing je definováno jako koncepce obchodní a výrobní politiky společnosti.² Spojení těchto slov nám tedy významově přináší něco, co se týká koncepcí zaměřených primárně na prodejní místa, a to jak „kamenného“, tedy standardních prodejen, tak na prodej na internetových portálech.

1.2 In-store marketing jako součást marketingového mixu

Všeobecně se věří, že in-store komunikace je velmi účinnou součástí marketingové komunikace. Je to způsob komunikace, který dle dostupných informací ovlivňuje až 75 % všech nákupních rozhodování.³ Je to místo, kde se dá se zákazníky komunikovat velmi konkrétně a otevřeně, a je to i takové místo, které jako jediné umožňuje přesvědčit zákazníky o tom, že prezentovaný výrobek opravdu potřebují. Komunikace v místě prodeje a místo prodeje obecně je v poslední době vnímáno jako jedno ze stěžejních míst, se kterým je potřeba sofistikovaně pracovat jako s plnohodnotným marketingovým nástrojem. Obecná strategie v rámci komunikačního mixu funguje tak, že masová média podávají informace o službě nebo produktu jako takové, místo prodeje podává relevantní informace, proč produkt nebo službu koupit.

Od dob popularizace marketingového mixu Philipem Kotlerem je jasné, že místo prodeje a veškeré jeho součásti jsou nezastupitelným prvkem jakéhokoli obchodního úspěchu a dnešní trendy, které nutí například internetové obchody vytvářet si vlastní „kamenné“ pobočky sloužící kromě vyzvednutí zboží i k jeho prodeji, tyto tendence jenom potvrzují. V každém z prezentovaných 4P se dá místo prodeje nalézt:

² ABZ.cz. *Slovník cizích slov* [online]. © 2012 [cit. 2012-10-29]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/marketing-marketing-marketyng>.

³ POPAI. *2012 Shopper Engagement Study* [online]. © 2012 [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/1-328/Průzkumy-a-analýzy>.

Product (produkt)

Kromě internetového obchodu se dá výrobek prezentovat právě v prodejním místě. Z dlouhodobých výzkumů vychází, že si zákazníci chtějí produkt osahat a teprve následně se rozhodují o jeho koupi.

Price (cena)

Slevy v dnešní době hýbají trhem. Výzkum GFK⁴ ukazuje, že až 80 % zákazníků v České republice nakupuje ve slevě. Prodejní místo je pro tento způsob komunikace ideální.

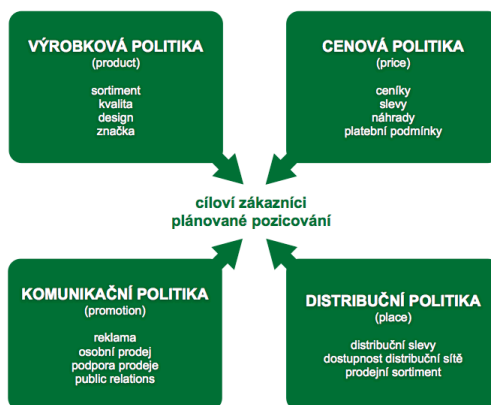
Promotion (komunikace)

Pro hlavní argumenty komunikovat v místě prodeje patří spojení obou důležitých prvků. Sbírání informací a následné nakupování. Neboli sbírání informací z důvodu nakupování.

Place (distribuční místo)

A v konečné fázi distribuční místo, které je nedílnou součástí dnešního životního stylu. Christian Mikunda ve své knize *Brand Lands, Hot Spots, Cool Spaces*⁵ definuje místo prodeje jako tzv. *third place*. Tedy místo, které je po čase stráveném doma a v práci třetím nejnavštěvovanějším v průběhu lidského života.

Obr. 1: Marketingový mix



Zdroj: ROBERTNEMEC.com. *Marketingový mix* [online]. © 2012 [cit. 2012-10-18].

Dostupné z: <http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>.

⁴ GFK. [online]. © 2012 [cit. 2012-11-23]. Dostupné z: www.gfk.cz.

⁵ MIKUNDA, Christian. *Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces*. 1. vyd. London: London & Sterling, 2004. s. 56. ISBN 0-7494-4256-5.

1.3 Místo prodeje a jeho funkce

Místo prodeje má mnoho funkcí. Od vystavení zboží až po možnost jeho nákupu. Jako obecný popis můžeme používat definici, která říká, že místo prodeje slouží k prezentaci zboží za účelem jeho budoucího prodeje. Je to místo, které je styčným bodem mezi výrobcem (firmou) a konečným spotřebitelem. A také místo, kde probíhá spotřebitelovo nákupní rozhodování,⁶ což je pro prodej jako takový velmi důležité.

Podíváme-li se na aktuální trend v maloobchodě, nalezneme i takové typy prodejních míst, které se s výše uvedenou definicí neslučují. Buď nesplňují první část předpokladu, tedy že se jedná o místo, které slouží k prezentaci zboží, nebo druhou část, že si je zde možné požadovaný výrobek zakoupit.

Jako první příklad můžeme použít prodejnu *Samsung Experience* v New Yorku, která prezentuje všechny svoje produkty a služby, včetně asistence nastavení a realizace přednášek na daná témata. Nic si zde ale nemůžete koupit.⁷ Jako příklad druhé odlišnosti můžeme vybrat „výdejní sklady“ některých internetových prodejců, kteří používají svoje pobočky pouze jako distribuční místo, bez možnosti si produkt reálně prohlédnout nebo osahat.

Podle funkce prodejního místa můžeme definovat dva základní pohledy:

- Role z pohledu značky

Obchod je nejintenzivnější možnou, hmatatelnou a zprostředkovanou zkušeností se značkou. Je to místo, kde je možné značku představit takovou, jaká opravdu je.

- Komunikace z pohledu prodeje

Obchod je velmi efektivním prodejním a distribučním kanálem. Jeho role je v tomto pohledu informovat a následně prodávat konkrétní zboží a služby, které značka nabízí. Jednoduchost nakupování a možnost získání informací z hlediska jedinečnosti produktů a služeb je v tomto ohledu nepostradatelná. Walt Disney říkal: „*People spend money when and where they feel good.*“

⁶ BÁRTA, Vladimír. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. s. 201. ISBN 978-80-7261-207-9.

⁷ SHOPPING. *Samsung Experience* [online]. © 2012 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: <http://nymag.com/listings/stores/samsung-experience/>.

1.3.1 Definice místa prodeje

Lidská společnost je od pradávna spojena s dělbou práce a její postupnou specializací. Jednoduchá výměna výrobků byla postupně zprostředkována zbožím s obecně uznávanou hodnotou a následně nahrazena penězi. Vznikají specializovaná místa, obchody, a to právě za účelem uskutečňování této transakce.⁸ Prodejní místo slouží k tomu, aby si zde zákazníci mohli koupit takové zboží, které potřebují. Prodejní místa můžeme rozlišovat do následujících kategorií:

- Kamenné prodejny

Jedná se o standardní prodejny, které najdeme v každém městě. Nejčastěji jsou v přízemí a vstup do nich je přímo z ulice.

- Prodejny v obchodních centrech

Jde o skupinu prodejen, které jsou na jednom, pro nákupní účely speciálně, vytvořeném místě. Vstup do prodejny je buď z ulice, nebo z obchodního centra.

- Kiosky nebo stánky

Ty můžeme najít jak přímo na ulici, tak i v obchodním centru. Mnoho kiosků prodává pouze omezenou část prodejního sortimentu, a to z důvodu jeho velikosti. Byť se některé společnosti snaží, aby prodejna tohoto typu prodávala a působila na zákazníky jako plnohodnotná, zákazníci ji takto bohužel nevnímají.

- Internetový obchod

V dnešní době velmi rozšířený způsob prodeje, který láká zákazníky hlavně z důvodu jednoduchosti a pohodlnosti nákupu přímo z domova. Jednou z hlavních nevýhod internetových obchodů je jejich neschopnost reálně prezentovat nabízené produkty.

Základní funkcí prodejny je tedy prodat. Kromě toho se v dnešní době funkce prodejního místa začíná přizpůsobovat i ostatním potřebám a obchod funguje jako komunikační médium. Snaží se oslovovat zákazníky. Jak z hlediska produktů, které prodává, tak i třeba z pohledu hodnot značky, vize společnosti a ostatních výhod, které nabízí.

⁸ CIMLER, Petr. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. s. 11. ISBN 978-80-7261-167-6.

1.3.2 Historie místa prodeje

Místo prodeje se mění s dobou stejně jako ostatní části společnosti. Byť se klasické tržiště opět vrací do obliby, celkové očekávání zákazníků se změnilo. Chceme vše čerstvé, ale na druhou stranu trvanlivé. Požadujeme velký výběr a jednoduchost nakupování, na druhou stranu co nejbliže našim potřebám a lokální produkty.

Dnešní zákazník se vyrovnává s mnoha nástrahami společnosti. Od nedostatku času na nakupování, záplavy sdělení až třeba po nechuť supermarketů přizpůsobovat se svým zákazníkům. Herb Sorenson ve své knize *Inside The Mind of The Shopper* vysvětluje, proč je to pro supermarkety tak složité:

„Pokud jsou zákazníci v obchodě ignorováni, může to být z důvodu, že z hlediska objemu finančních prostředků přispívají retailerům až na posledním místě. Je to překvapující, protože základním důvodem existence řetězců by mělo být prodávat zboží svým zákazníkům. Při detailnějším pohledu je to ovšem pouze zástěna. Nejdůležitější zdroje z hlediska ziskovosti jsou u supermarketů příspěvky pro promo akce a pro zalistování, úroky z oběhu cash flow a příjmy z pronájmu nemovitostí. Zisky z prodeje konkrétního zboží jsou až na čtvrtém místě.“⁹

Posun můžeme vidět i z hlediska komunikace. Doby, kdy základním informačním médiem v prodejně byl prodejce, který měl zákazníkům předat informace a zkušenost, jsou definitivně pryč. Jednak jsou dnešní obchody navrhovány tak, aby měl zákazník dostatek prostoru najít si potřebné zboží sám. Kromě toho ekonomická situace neumožňuje maloobchodu najímat další proškolené prodejce, kteří by zákazníkům potřebné informace zprostředkovali a poradili jim. A v neposlední řadě – v České republice neexistuje platforma, která by byla schopna definovat, co je, a co není správný způsob komunikace a chování se k zákazníkům. Aktuální, sociálně zaměřený Zákoník práce těmto trendům jenom napomáhá. A je to velká škoda, protože právě informace sdílené mezi lidmi jsou základem tak veleúspěšných sociálních projektů typu Facebook nebo Linked in. Dnešní době kraluje plakát v prodejně, a to v jakékoli formě. Je to univerzální způsob, jak zákazníka oslovit.

⁹ SORENSEN, Herb. *Inside the Mind of the Shopper*. 9. vyd. Wharton School Publishing, 2009. s. 114. ISBN 0-13-712685-9. „If shoppers are ignored, it is because they contribute the least to retailers' bottom lines. This may be surprising, because on the surface the entire business model of a retailer seems to be to sell products to shoppers. But a closer look shows that this is only front for the true business. The main sources of supermarkets profits are, in order of importance, trade and promotional allowances from the brand suppliers, float on cash, real estate and margin on sale.“

1.3.3 Marketingová koncepce

Obor nákupní chování má kořeny v marketingové strategii, jež vznikala na konci 50. let minulého století, kdy se někteří podnikatelé domnívali, že by mohli prodat více zboží a snadněji, kdyby vyráběli pouze ty výrobky, u nichž je zajištěno, že je budou spotřebitelé kupovat. Místo toho, aby se snažili přesvědčit zákazníky o nákupu toho, co již firma vyrobila. Marketingově orientované firmy zjistily, že je mnohem snazší vyrábět jen ty výrobky, o kterých výzkum potvrdil, že je spotřebitelé chtějí. Marketingová koncepce se zaměřuje na zisky vyplývající ze spokojených zákazníků, což je v dnešní době tou nejdůležitější devizou každého úspěšného retailera.¹⁰

1.4 Faktory ovlivňující úspěšnost komunikace v místě prodeje

Faktorů, které ovlivňují efektivitu komunikace v místě prodeje, je určitě mnoho. Ať budeme jakkoli věřit nebo vycházet z dosavadních výzkumů o nepostradatelnosti prodejního místa a jeho důležitosti z pohledu komunikace směrem k zákazníkům, nebudeme nikdy schopni reálně dokázat, jak moc prodejní místo v celém komplexu komunikace funguje a jak moc nákupní rozhodování ovlivňuje. Všichni pravidelně nakupujeme potřeby všedního dne a tyto nákupy jsou pro nás rutinní součástí každodenního života. Nad rámec toho si kupujeme věci, které se nám líbí nebo které potřebujeme k naplnění svých cílů a tužeb.

Značky s námi komunikují ze všech stran a my se této komunikaci bráníme. Počet reklamních sdělení, která na nás každý den cílí, se v dnešní době odhaduje na 5 000. Otázkou tedy je, nakolik jsou tato reklamní sdělení efektivní. Nakolik jsou schopna zákazníka přesvědčit nebo ho motivovat k nákupu.

Z pohledu měřitelnosti komunikace v místě prodeje je tato úvaha ještě o něco složitější. Místo prodeje je v „potravním řetězci“ reklamy na posledním místě a je velmi složité změřit, nakolik ovlivňuje zákazníka komunikace zde a nakolik jej ovlivnily další kanály marketingového mixu. Konkrétně kolik zákazníků se rozhodlo pro nákup na základě televizní, rozhlasové anebo jiné reklamy a kolik z nich vešlo do obchodu na základě prezentace ve výloze a rozhodlo se pro nákup výrobku, který doposud neznalo. A to pouze na základě komunikace u vystavení produktu.

¹⁰ SCHIFFMAN, Leon. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. s. 16. ISBN 80-251-0094-4.

Zachování návaznosti komunikace od ATL¹¹ až do prodejního místa je nepsaným pravidlem a zadavatelé se snaží zákazníkům tuto cestu zjednodušit. Grafické prvky, včetně sdělení, která prezentují v televizi, jsou na prodejním místě výrazně komunikovány.

1.4.1 Definice komunikace v místě prodeje

Komunikace v místě prodeje plní mnoho zásadních funkcí. Od funkce navigační, kdy se snaží informovat zákazníka o rozložení produktů v prodejně, včetně informací, jak se na konkrétní místo dostane, až po komunikaci konkrétních nabídek, které se snaží zákazníka motivovat k nákupu. Může jít o nové produkty, slevové akce nebo sezónní promoce. V zásadě by měla být komunikace jasná a jednoduše čitelná. Ideální komunikace by měla v dnešní době vystupovat nad ostatní sdělení, která kolem sebe má.

Jak již tedy bylo řečeno, komunikaci je nutné přizpůsobit místu a samozřejmě i účelu. Například řetězec prodejen s kosmetikou *Vera Wang* používá pro komunikaci střechu svého kiosku. V obchodním domě s více patry je tato plocha velmi viditelná. Zvláště pokud je umístěna vedle eskalátoru, kde na ni mají zákazníci přímý pohled.

Komunikaci můžeme dělit do jednotlivých kategorií podle místa určení nebo typu použití na následující typy: podlahové prvky, vertikální a závěsné (stropní); dále na exteriérové a interiérové. Nebo podle způsobu zpracování na digitální a tištěné. Každá z těchto kategorií plní jiný účel a mělo by se k ní z tohoto hlediska přistupovat.

- Definice podle umístění – podlahové prvky

Podlahové komunikační prvky mohou sloužit k navigaci zákazníků nebo ke komunikaci konkrétní nabídky. Z výzkumů Millward Brown¹² vyplývá, že podlahové poutače zákazníci neregistrují (nemají na to dost času) a fungují lépe jako navigační (například velké šipky) nebo dekorační prvky. Opět platí přizpůsobení formy a sdělení účelu, kterému je plocha propůjčena.

¹¹ *Above the Line*

¹² MILLWARD BROWN. *Retail Study* [online]. © 2012 [cit. 2012-11-09]. Dostupné z: <http://www.millwardbrown.com>.

- Definice podle umístění – vertikální prvky

Vertikální prvky slouží buď k označení výrobků, nebo kategorie. Je možné je spatřit v každém obchodě a jsou jednou z nejrozšířenějších komunikačních ploch v retailu. Názorným příkladem tohoto typu jsou panely označující kategorii zboží v supermarketech nebo jakákoli výloha obchodu komunikující směrem ven.

- Definice podle umístění – závěsné prvky

Závěsné prvky většinou slouží k navigačním účelům. Jsou vidět na velkou vzdálenost a pomáhají zákazníkům v orientaci. Závěsné prvky mohou sloužit ale i pro instalaci dekorací. Například obchodní řetězec *Tesco* pravidelně používá závěsné prostředky pro instalaci vánoční výzdoby v jednotlivých uličkách supermarketu.

- Definice podle zacílení – exteriérové prvky

Exteriérové prvky jsou podle svého názvu určeny pro užití mimo prodejnu. Jedná se vesměs o komunikaci ve výloze nebo před výlohou. Do kategorie můžeme zařadit vše od polepu výlohy přes „akční“ panel až po samotné označení prodejny. Pro mnoho obchodníků jsou výloha a přilehlé komunikační prvky prvním bodem zákaznickovy cesty. Tedy způsob, jak přilákat zákazníka do prodejny, jak ho zaujmout a navnadit. Komunikace může být zcela cenově orientovaná. Příkladem mohou být jakékoli povánoční cenové výprodeje nebo komunikace imagová – taková, která zákazníka informuje o tom, čemu značka věří. Proč si ji má, kromě cenové výhody, koupit.

- Definice podle zacílení – interiérové prvky

Interiérové prvky jsou naopak, podle názvu, uvnitř obchodu. Ideálně navazují na výlohu a podávají o službách a produktech detailnější informace. Snaží se zákazníka přesvědčit a dodat mu podstatné argumenty směřující jeho chování k nákupu. Mnoho obchodníků se snaží říci svým zákazníkům příliš mnoho. Obchody a jejich komunikace jsou pak přesycené a není možné se v nich orientovat. Jednoduchý příklad – když křičí všichni, není rozumět nikomu – by se dal aplikovat na mnoho tuzemských maloobchodů.

- Definice podle formy – digitální prvky

Digitální komunikační prvky se v České republice začaly v retailu objevovat kolem roku 2004. Pohybující se médium bylo svou netradičností pro zákazníky

zajímavé a zákazníci na něj reagovali. Postupem času, kdy jsou digitální média všude, si zákazníci začali na tento způsob komunikace vytvářet určitý filtr a přestávají jej vnímat. Studie POPAI¹³ prezentuje procento osob, které se na digitální obrazovky zadívají a po dobu několika sekund je nepřetržitě sledují. Způsob měření byl vytvořen na základě detekce pohledu webovou kamerou. Výsledky tohoto měření překonaly všechna očekávání. Naopak studie WELLEN a.s. z roku 2010, vytvořená na základě dotazování zákazníků procházejících před digitálními obrazovkami, došla k závěru, že lidé digitální média sledují, ale nejsou schopni si zapamatovat jejich obsah. Je otázkou, jaké hodnoty by vyšly, pokud bychom udělali stejné měření pro standardní tištěná média. Ale o tomto bakalářská práce není.

Od roku 2004 udělala digitální média v retailu velký kus práce a můžeme vidět velmi kreativní formy. Například Vodafone spustil v roce 2011 první interaktivní výlohu v České republice. Šlo o kombinaci projekční a dotykové fólie, která umožňovala zákazníkům přímou interakci s obsahem pomocí dotyků zvenčí prodejny. Jasným příkladem digitálního komunikačního prvku v místě prodeje je v dnešní době i internet. Ve spojení s mobilními telefony dává zákazníkům možnost nakupovat mnohem efektivněji.

- Definice podle formy – klasické tištěné prvky

Tištěná média jsou s námi již od pradávna. Ani po příchodu digitálních médií se na tomto faktu nic nemění. Například teorie o zániku tištěných médií po příchodu internetu nebo elektronických čteček knih se nepotvrzují.

Jde jak o prvky „permanentní“, do kterých můžeme zařadit vše, co je nainstalováno na prodejně, tak o prvky, které jsou určeny pro zákazníka a které si s sebou může odnést, například letáky nebo brožury.

1.4.2 Definice komunikačních celků v místě prodeje

Obchod je rozsáhlý organismus. Čím větší a složitější je, tím komplikovanější je vytvořit systém který by byl pro zákazníky jednoduše srozumitelný a pohodlný. Můžeme se na obchod dívat z pohledu rozložení jednotlivých kategorií zboží. Například mnoho supermarketů dává pečivo na opačnou stranu vstupu z důvodu, aby si zákazníci

¹³ POPAI. 2011 *Digital Media* [online]. © 2012 [cit. 2012-10-27]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/1-328/Pruzkumy-a-analyzy>.

museli prohlédnout celý obchod. S podobným efektem navrhují svoje obchody společnosti *Ikea* nebo *Okey Elektrospotřebiče*. Dostat se k pokladnám znamená projít kolem celého sortimentu předem nadefinovanou cestou. Zkrátit si ji je možné pouze zkratkou v polovině obchodu.

Stejně důležité je i členění komunikace a ostatních sdělení. Průběh celého nákupu se dá rozčlenit do jednotlivých fází, ve kterých by měl zákazník získávat relevantní informace podle toho, v jaké fázi se zrovna nachází. Informace by měly být členěny do logických bloků tak, aby se zákazník dozvěděl to, co zrovna potřebuje. Paco Underhill, autor knihy *Why we buy*, například definuje fázi, kterou nazývá *decompression* nebo *transition zone*. Jde o moment, ve kterém zákazníci vstupují do obchodu, zpomalují a aklimatizují se v prostoru novém. Underhill nedoporučuje v této fázi zahrnovat zákazníky jakýmkoli sděleními. Prostě si jich nevšimnou.

Celkově se tento souhrn různých fází nazývá „zákazníková cesta“ (*Customer Journey*) a je vždy členěna individuálně, podle typu obchodu, značky nebo velikosti. Neexistuje jedna univerzální, která by se dala aplikovat všude.

„Každá zóna je vhodná pro jeden druh sdělení a nevhodná pro všechna ostatní. Pokud dáte poutač, na jehož přečtení a pochopení potřebuje zákazník dvanáct vteřin, na místo, kde se zdrží vteřiny čtyři, bude to téměř stejně efektivní, jako kdybyste si ho dali doma do garáže.“¹⁴

1.4.3 Role komunikace v místě prodeje

Základním předpokladem komunikace v místě prodeje je pomáhat zákazníkům získávat informace o nabízených produktech a službách a současně je motivovat k jejich nákupu. Například definice reklamní agentury WELLEN o komunikaci v místě prodeje říká: *„Komunikace v místě prodeje informuje a pomáhá inspirovat, pobízet, vzrušovat, vzdělávat a stimulovat zákazníka v důležitém okamžiku jeho nákupního rozhodování.“* Stejně jako prodejní místo můžeme komunikaci dělit ze dvou základních pohledů:

¹⁴ UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. s. 63. ISBN 80-7261-055-4.

Komunikace z pohledu značky

- odpovídá na otázku, proč si tuto značku koupit
- zprostředkovává zážitek ze značky
- buduje povědomí o značce
- pomáhá budovat hodnotu a podstatu značky

Komunikace z pohledu produktu

- informuje o produktech a službách, jejich benefitech a cenách
- poukazuje na „jedinečnost“ konkrétních nabídek
- pomáhá zákazníkům v rozhodování, který produkt vybrat
- dotváří prostředí, ve kterém se zákazníkům dobře nakupuje

2 AKTUÁLNÍ METODY VÝZKUMU A ZPŮSOBY KOMUNIKACE

2.1 Způsoby měření efektivity komunikačních prvků

Způsobů, které nám umožňují sledovat efektivitu komunikačních ploch a prvků v prodejním místě, je několik. Během poslední doby se v České republice ustálily tři základní typy výzkumů. Každý z těchto výzkumů je určitým způsobem specifický a dokáže odpovědět na dílčí část požadovaného spektra. Nikdy však na celkový obraz zkoumaných aspektů. Kombinací níže uvedených typů měření lze získat maximální možnou odpověď na zkoumaná témata.

2.1.1 Oční kamera

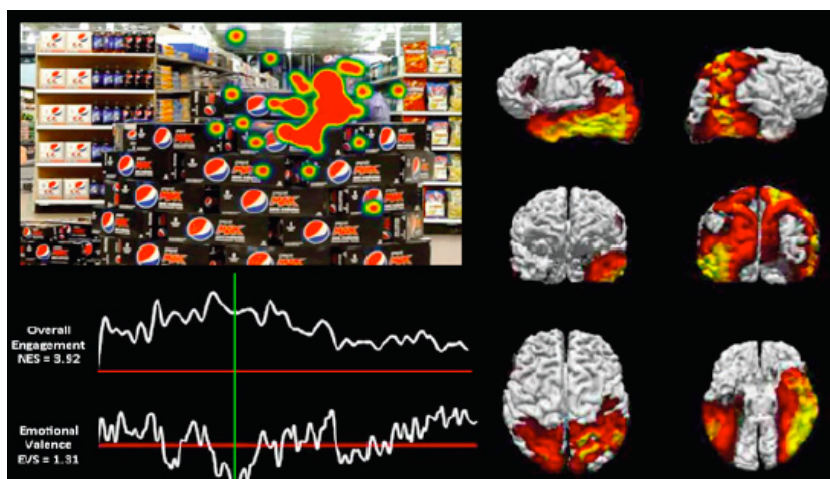
Oční kamera je výkonné testovací zařízení, které s vysokou přesností a rychlostí zaznamenává a následně vyhodnocuje pohyb zraku na zobrazovací ploše. Testování oční kamerou slouží k přesnému vyhodnocení účinnosti různých reklamních materiálů, on-line aplikací, webů a dalších komunikačních ploch. Je to jediná metoda, která umožňuje vidět svět očima respondentů (zákazníků, návštěvníků).

System dokáže analyzovat přesný bod pohledu použitím geometrického modelu s maximální odchylkou 0,2 mm. Další výhodou je vysoká frekvence snímání, která s přesností vyhodnotí také rychlost reakcí na podněty. Digitálně zpracovaný záznam se z kamery dále vyhodnocuje v automatizovaném softwaru, který nabízí širokou škálu možností pro vyhodnocení všech nasbíraných dat.

Respondent je vyslán do předem zvolené prodejny. Je mu nasazena oční kamera, která je propojena s počítačem. Ta začne fungovat okamžitě po cca 5–7 sekundách kalibraci zraku. Respondent je seznámen s úkoly (vyhledej, kup, porovnej) a následně je bez jakékoliv průběžné nápovědy vyzván k plnění úkolů. Respondent může být v průběhu testování vyzván moderátorem, aby okomentoval svůj postup. Již v průběhu testování lze sledovat to, na co se respondent momentálně zaměřil. Po skončení úloh následuje individuální rozhovor, který odhalí, jaké jsou příčiny chování a postoje respondenta ve vztahu k testovaným materiálům.

Výstupy testování s oční kamerou zahrnují parametry jako rozbor orientace uživatele při plnění úkolů, intuitivnost – rychlost, s jakou uživatelé pochopí systém rozložení produktů a komunikace v obchodě, množství podnětů, které uživatelé zaregistrovali na klíčových místech prodejny nebo počet fixací zraku na klíčové oblasti (nadpisy, navigace, grafická zobrazení výrobků, popisy). Dále zapamatovatelnost vybraných oblastí, na které se respondent zaměřil, výpis oblastí, které respondenti nezaznamenali. Reakce uživatele na tzv. magnety (tj. místa, která strhávají pozornost uživatelů) a celkový čas pro splnění jednotlivých úkolů a popis jejich hodnocení.¹⁵

Obr. 2: Výsledky měření oční kamerou



Zdroj: POPAI. 2012 Shopper Engagement Study [online]. © 2012 [cit. 2012-11-18].

Dostupné z: <http://www.papai.cz/1-328/Pruzkumy-a-analyzy>.

2.1.2 Dotazování

Způsobů dotazování je mnoho – od individuálních po skupinové; osobní a zprostředkované; monotematické, týkající se jednoho tématu, i polytematické, ve kterých jsou použity otázky týkající se několika vzájemně nesouvisejících témat; dále jednorázové a opakované.

Podle obsahu a typu dotazování vybíráme jednotlivé techniky:

- individuální osobní rozhovor prostřednictvím tazatele mající různou úroveň standardizace, podporovaný buď dotazníkem v papírové podobě, nebo v podobě

¹⁵ IPSOS TAMBOR. *Ekonomická krize a marketingový výzkum* [online]. © 2012 [cit. 2012-11-07].

Dostupné z: <http://www.ipsos-tambor.cz>.

elektronické

- psychologická explorace zaměřená na postižení příčinných souvislostí sledovaných psychických procesů a jevů
- skupinový rozhovor využívající pluralitu pohledu v rámci skupinové dynamiky a zaměřený na získání základní orientace v problému
- anketa, dotazování na místě prodeje, na výstavách, případně ankety uveřejněné v tisku
- telefonické dotazování
- elektronické dotazování (velmi rychle se šířící způsob, který je relativně nejméně náročný na materiál a čas)

Samostatnou pozornost si zaslouží proces dotazování. Ten je, vedle předmětu výzkumu, ovlivněn dotazníkem nebo scénářem, podle kterého je dotazování vedeno, formulací otázek, jejich pořadím a návazností. Prokázán je také vliv prostředí, kde se dotazování odehrává, stejně tak denní doby a času, který je k dispozici. Nejvíce ze všeho ovšem ovlivňuje proces dotazování osobnost člověka, který odpovídá (respondenta). Při osobním a telefonickém dotazování se k tomu ještě přidružuje interakce respondenta s osobností tazatele či moderátora skupinového rozhovoru.

Dotazování má podobu osobní komunikace, ve které na sebe vzájemně působí psychologická pole obou účastníků. Podstatné je, že se jednotlivá psychologická pole v situaci rozhovoru buďto prostupují, do určité míry překrývají a mají tendenci zvýrazňovat soulad, anebo se odpuzují a jeví tendenci ke zvýraznění odlišností a nesouladu.

K základním profesionálním kompetencím tazatele patří, aby se choval co nejvíce neutrálně, nezvýrazňoval potřebu souladu ani nevyvolával odpor. Pokud člověk souhlasí s tím, že poskytne tazateli rozhovor, je pravděpodobnější, že je mu spíše nakloněn a má tendenci volit odpovědi, které navozují soulad mezi ním a tazatelem.¹⁶

2.1.3 Pozorování

Způsob měření pomocí pozorování vychází z teorie, že zákazník o sobě nikde neřekne opravdu to, co cítí nebo chce. Do odpovědi na základě dotazování se projevují

¹⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Od dotazování a experiment až po oční kameru* [online]. © 2007 [cit. 2012-11-17]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/od-dotazovani-a-experiment-az-po-ocni-kameru>.

základní psychologické projevy. Ty odpovědi zkreslují, a snižují tak jejich informační hodnotu. Způsob pozorování tyto negativní jevy eliminuje.

Respondent pohybující se v místě prodeje je nenápadně pozorován a veškeré jeho aktivity jsou zaznamenávány buď do předem připraveného dotazníku, nebo na nahrávací zařízení. Pozorování je jeden z mála způsobů sběru dat, kdy pozorovaný o aktivitě výzkumníků neví a pohybuje se v místě prodeje bez jakýchkoli změn chování či přizpůsobování se výzkumné situaci. Pozorování je taktéž jedna z mála výzkumných metod, kdy jsou získaná data opravdu relevantní a kdy je zaznamenané chování opravdu reálným odrazem zákaznickových potřeb. Způsob měření pomocí pozorování detailně popisuje Paco Underhill, jeden ze zakladatelů tohoto výzkumu v retailu:

„... Předmětem našeho výzkumu je žena kolem čtyřicítky, oblečená do světlehnědého nepromokavého pláště a modré sukně. Právě se nachází v úseku koupelnových potřeb. Pohmatem zkouší ručníky. Poznamenejte si to – až doposud vyzkoušela jeden, dva, tři, čtyři. U jednoho z nich se podívala na cenovku. I to si zaznamenejte. Opatrně, zdvihá hlavu – raději se nenápadně zamíchejte do uličky. Vybírá si dva ručníky vystavené na horní polici a odchází. Chvilinku počkejte a následujte ji na její další cestě obchodem, dokud se opět nezastaví...“¹⁷

2.2 Způsob komunikace mobilních operátorů v místě prodeje

Způsob komunikace a potenciální ovlivnění zákazníků v prostředí retailu v prodejnách mobilních operátorů, tedy segmentu, kterého se tato studie snaží dotknout, je v České republice různorodý. I když jednotliví pracovníci v oddělení marketingu migrují mezi všemi třemi značkami, každá z nich má svůj pevný základ a způsob, jakým se liší od těch ostatních.

2.2.1 Vodafone¹⁸

Vodafone je jeden z mála mobilních operátorů v České republice, který pro komunikaci vůči zákazníkům používá, kromě standardních komunikačních prvků, jako

¹⁷ UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. s. 11. ISBN 80-7261-055-4.

¹⁸ Popisu prodejny odpovídá pobočka Vinohradská 167, Praha 10.

jsou plakáty nebo letáky, i mnoho jiných, netradičních dekorací. Podle Dr. Mikundy¹⁹ je v prodejním místě potřeba vytvořit určitou dramaturgii, která bude zákazníka bavit. Bude mu ukazovat nové věci a nechá jej při nákupu určitým způsobem relaxovat. Jeho teorie dokonce definuje okruhy, které vycházejí z takzvaných 7 smrtelných hříchů, a poukazuje na aspekty, které zákazníky lákají a které jim mohou jejich návštěvu v prodejně udělat více netradiční.

Kromě těchto dekorací, které mohou být nainstalovány ve výloze nebo v interiéru prodejny, jsou pro Vodafone zásadní dvě komunikační plochy. Výloha, doplněná o „akční“ stojan, a plakátovací stěna, umístěná v interiéru prodejny za pokladnami. Obě média na sebe navazují. To, co vidíme ve výloze a co zaujme zákazníka, je umístěno i na plakátovací stěně. V prodejně je to jedna z nejviditelnějších ploch. Plocha je rozdělena do dvou barevně odlišených částí. První slouží pro všeobecnou nabídku, ta druhá pro nabídku firemním zákazníkům.

Prostor uprostřed prodejny je určen pro prezentaci mobilních telefonů a veškerá navigace, jakmile zákazník vstoupí do prodejny, směřuje právě sem. Jednotlivé přístroje jsou označeny názvem a značkou výrobce, cenou podle tarifu a jednoduchým popisem funkcí telefonu. Speciální nabídky jsou graficky označeny a liší se od ostatních. Nad celým panelem je nainstalována televizní obrazovka, která z jedné strany obsahuje digitální smyčku, z té druhé plakát odkazující na prezentovaný produkt nebo kampaň.

V zadní části prodejny je nainstalován další kus nábytku prezentující celou šíři nabízených telefonních přístrojů. V tomto případě nejde o reálné telefony, pouze o jejich makety. Označení přístrojů je řešeno stejným způsobem jako u prostředního panelu. Nosič dále obsahuje plakáty, které nabízejí služby nebo produkty propojené s nabízenými telefony.

Další důležitou částí prodejny je výloha, konkrétně její vnitřní část, komunikující se zákazníky směrem dovnitř prodejny. Plakáty obsahují další nabízené služby a produkty. Jde o komunikaci, která se nedá umístit v jiných částech obchodu. Velmi viditelnou komunikační plochou prodejny je prosvětlená stěna komunikující hlavní kampaň.

¹⁹ MIKUNDA, Christian. *Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces*. 1. vyd. London: London & Sterling, 2004. s. 24. ISBN 0-7494-4256-5.

2.2.2 T-mobile²⁰

Prodejny T-mobile komunikují ke svým zákazníkům velmi jasně a v poslední době i velmi vtipně. Design prodejny, včetně komunikačních ploch, je dán celosvětovým konceptem. Stejnou prodejnu naleznete v Praze a stejně tak v Miláně.

Hlavní komunikační plochou je výloha. Ta komunikuje nejdůležitější kampaň a sdělení, včetně v poslední době nevyhnutelné ceny, popřípadě slevy. Je velmi často hojně polepena a koresponduje s ostatními komunikačními plochami v prodejně. Ty na výlohu navazují.

Interiéru prodejny vévodí středové pokladny, které obsahují v přední části, hned u vstupu, nabídku nejzajímavějších telefonů. Telefony jsou označeny podobně jako u jiných operátorů. Akční nabídky jsou barevně odlišeny. Po pravé straně od vstupu následuje komunikace příbuzných produktů, které si zákazník může koupit. Komunikační plocha koresponduje s produktem a udává zákazníkům důvody, proč si produkt pořídit.

V zadní části prodejny je panel s prosvětlenou komunikační plochou hlavní kampaně, vedle plocha s nabídkou a prezentace dalších mobilních zařízení. Celá levá část prodejny je osazena čtyřmi televizními obrazovkami, které jsou graficky propojeny a komunikují hlavní kampaň. Interiér prodejny je dozdoben elementy hlavní kampaně. Jednotlivé zóny prodejny jsou jasně označeny navigačními cedulemi.

2.2.3 O2²¹

Prodejny O2 jsou jedny z mála, které pro svoji komunikaci ne vždy využívají výlohu. Hlavní komunikační plochou je sada plakátovacích ploch uvnitř prodejny komunikující nejzajímavější nabídky. Na ni navazuje plocha prezentující jak reálné telefony, tak i jejich makety. Jednotlivé produkty jsou jasně označeny. V pravé části prodejny je televizní obrazovka komunikující jednotlivé produkty a služby formou videosmyček. Za ní se nachází několik pokladen obsahujících plochy s nabídkou hlavní kampaně.

Z popisu jednotlivých prodejen vyplývá, že mobilní operátoři komunikují hodně a rádi. Byť jsou skoro veškeré komunikační plochy, a to u všech tří operátorů, tematicky

²⁰ Popisu prodejny odpovídá pobočka v ulici Na Příkopě, Praha 1.

²¹ Popisu prodejny odpovídá pobočka v obchodním centru Flora, Vinohradská 151.

propojeny a celková kampaň vystupuje jako celek, je otázkou, zda je tato komunikace zákazníka schopna ovlivnit. Nebo naopak, položíme si otázku, jaká komunikace je schopna zákazníka ovlivnit k nákupu, když jde například reklamovat zboží, jaká, když si jde prodejnu pouze prohlédnout. Nebo ještě jinak, je vůbec komunikace schopna motivovat zákazníka k impulsivnímu nákupu mobilních služeb nebo telefonu?

To, co ovlivňuje frekvenci jeho rozhodnutí, je kromě kvalitně ztvárněné komunikace i smlouva, kterou zákazník podepsal při posledním nákupu, a to hlavně její délka. Dále sezónnost – o Vánocích pravděpodobně přesvědčíme k nákupu více zákazníků než o prázdninách. Roli hraje také aktuální ekonomická situace a mnoho jiných faktorů.

Pokud tedy hovoříme o komunikaci v místě prodeje a o možnosti ovlivnění zákazníka u mobilních operátorů, jsme ve zcela jiné situaci než u tzv. FMCG²² segmentu, kde se udává průměrná změna nákupního chování v supermarketech kolem již zmíněných 75 %.²³ Z výsledků výzkumů Herba Sorendsona vyplývají následující data: *“Typický zákazník koupí jen celkem 300 až 400 různých položek během celého roku. Z toho polovinu pravidelně. Tyto položky zakoupené znovu a znovu, den za dnem, týden za týdnem, představují sice velmi krátký seznam. Ve skutečnosti ovšem mohou být 80 položek až 20 procent objemu prodeje celého supermarketu. Léko a banány zde hrají nezastupitelnou roli.”*²⁴

Z výše uvedeného by se dalo usuzovat, že čím menší výběr výrobků máme, tím méně jsme schopni nakupovat impulsivně, a naopak. Sorendson označuje oněch 20 % zboží jako tzv. *big head*, ostatních 80 % jako tzv. *long tail*.

²² *Fast Moving Customer Goods*

²³ POPAI. 2012 *Shopper engagement study* [online]. © 2010 [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/1-328/Pruzkumy-a-analyzy>.

²⁴ SORENSEN, Herb. *Inside the Mind of the Shopper*. 9. vyd. Wharton School Publishing, 2009. s. 33. ISBN 0-13-712685-9. *“But the typical customer’s household buys only a total of 300 to 400 distinct items in an entire year. And they buy only about half of those on a regular basis. Those items purchased over and over , day in, day out, week in, week out, constitute a really short list. In fact, 80 items may contribute 20 percent of a store’s total sales, with milk and bananas typically vying for the top slot at supermarkets.”*

3 ANALÝZA PREZENTOVANÝCH DAT A VÝSLEDKŮ

3.1 Aspekty rozhodující o nákupu u mobilních operátorů

Ovlivnit zákazníka v místě prodeje můžeme podle dosavadních znalostí ze tří základních pohledů. První se týká předem plánovaného nákupu, který se ale z jakéhokoli důvodu nerealizoval. V tom druhém jde o nákup, který nebyl plánován, a ten třetí je z pohledu záměny nákupu oproti nákupu plánovanému. Veškeré dostupné informace, které trh v poslední době prezentuje, se týkají hlavně dat ze supermarketů. Ty ovšem představují z pohledu četnosti, ale i výší vynaložených prostředků oproti mobilním operátorům zcela odlišný segment.

Předem plánovaný nákup

Předem plánovaný nákup umožňuje nakupujícímu relativně rychle realizovat jeho předem naplánované aktivity. Pokud jde o nákup rychloobrátkového zboží každodenní potřeby realizovaný ve spádové oblasti, kam chodí zákazník pravidelně, ví, kam přesně jít a jak se v obchodě na konkrétní místo dostat.

Z pohledu nákupu mobilního telefonu je plánovaný nákup pravděpodobně detailně promyšlený. Můžeme rozlišovat dva typy zákazníků, a to podle způsobu, jak za vybraný telefon zaplatí.

- Dotované telefony

Jde o možnost nákupu telefonu za výhodnějších podmínek dohromady se službou za volání s tím, že se nakupující zaváže užívat konkrétní službu po dobu definovanou podle podmínek jednotlivého mobilního operátora. V případě, že službu zruší, musí rozdíl ceny doplatit. Kromě Vodafonu, který jako jediný nepožaduje podepsat smlouvu a podmiňuje výhodnější cenu opravdu pouze využíváním služby na dobu osm měsíců, využívají ostatní operátoři smluvní závazek zákazníka na dobu dvou let. Tento aspekt je pro výběr mobilního telefonu velmi důležitý, protože má-li zákazník smluvní písemný vztah, nákup mobilního telefonu bude realizovat až po jeho skončení. Jakákoli komunikace k němu je v tomto okamžiku neefektivní. Zákazníka je velmi těžké získat.

V okamžiku ukončení smlouvy nebo vypršení konkrétní podmíněné doby je zákazník opět volný a může být komunikací v místě prodeje ovlivněn. Podle dlouhodobé zkušenosti odvětví jsou na trhu stále 2 % uživatelů mobilní služeb, kteří aktuálně nejsou uvázáni žádnou smlouvou nebo se právě nacházejí v okamžiku, kdy jim smlouva končí nebo bude končit.

- Nedotované telefony

U nedotovaných telefonů je možnost ovlivnění potenciálně mnohem jednodušší. Podle dosavadních znalostí si zákazníci nejdříve obstarají veškeré možné informace ohledně funkčnosti telefonu a jeho nejlepší ceny a až následně se rozhodnou pro nákup. Během celého procesu si již vytipují i místo, kde si konkrétní přístroj zakoupí. Možnost ovlivnění v místě prodeje je v tomto případě paradoxně i tak dost omezená. Zákazník se již pro nákup telefonu nejen rozhodl, rozhodl se již i pro konkrétní typ a barvu a je opět velmi nepravděpodobné ho jakýmkoli způsobem ovlivnit. Vynaložené prostředky, které chce do přístroje investovat, jsou nemalé, což konkrétní ovlivnění zásadně stěžuje.

Nákup služby

Nákup služby závisí na faktu, zda konkrétní zákazník využívá služby dle předem stanoveného měsíčního tarifu a je například při nákupu dotovaného telefonu vázán konkrétní dobou využívání služby, nebo zda má zakoupenou takzvanou „předplacenou kartu“. V tomto okamžiku využívá dopředu předplacené jednotky za volání či SMS a dle vlastního uvážení může kdykoli službu zrušit a přejít ke konkurenčnímu operátorovi či si zakoupit jakýkoli nový telefon.

Nákup telefonu ovlivňuje markantně jeho cena. Investice v rozmezí několika tisíc korun je v dnešní době nezanedbatelným výdajem, a to i přes to, že je používání mobilních služeb nepostradatelnou součástí dnešní doby. Mnoho zákazníků je smluvně vázáno, a to právě z důvodu cenové výhody nákupu mobilního telefonu. Není standardní, aby si kdokoli kupoval telefon jen podle toho, zda se mu líbí nebo je právě novinkou na trhu. Zákazníci vesměs využívají telefon jen do doby, kdy jim skončí podmínky užívání. Komunikace v místě prodeje zde nefunguje jako podnět impulsivního nákupu. Nákupní rozhodování je dlouhodobě promyšlené a naplánované.

Přesun čísla

Důležitým aspektem při potenciální změně mobilního operátora je možnost přesunu telefonního čísla. Do nedávné doby tato možnost velmi ovlivňovala přechod k jiným operátorům. Dlouho používané mobilní číslo je jedním ze základních předpokladů, jak komunikovat ve společnosti. Lidé číslo měnit nechtějí. Je to součást jejich identity. Raději se podrobí nepříznivým cenám a komplikovanosti komunikace s operátorem, než by číslo měnili. I přes aktuální možnost přesunu čísla jsou nízké hodnoty přesunu minimálně překvapující. Pokud nejsem s něčím spokojen a pokud mi konkurence nabízí něco lepšího, mohu přejít.

Důvody setrvání

Důvody, pro které lidé nemění mobilního operátora každý rok, mohou vycházet z dnešní na výsledek orientované doby. Lidé nemají dostatek času zabývat se stálými přesuny mezi mobilními operátory, změnou banky nebo pojišťovny. Dlouhodobě investovaný čas do získání detailních informací je využíván po delší dobu. Změna nastává pouze v okamžiku, kdy míra frustrace přeroste do takové míry, která je v daný okamžik neúnosná.

Neplánovaný nákup

A zde se dostáváme k meritu věci a vůbec k důvodu vzniku této studie. Jak ovlivnit zákazníka, pokud si neplánuje koupit mobilní telefon nebo služby. Z výše uvedeného je zřejmé, že i když zatím nejsou tyto hypotézy podloženy konkrétními daty, je ovlivnění přinejmenším komplikované. Jak z důvodu finanční náročnosti, neochoty cokoli měnit nebo obecně z nemožnosti kvůli vázanosti ke smlouvě. Aktuální způsoby komunikace určitým způsobem inklinují k impulsivnímu nákupu. Viz konkrétní způsob prezentace jakýchsi „akčních nabídek“ před obchodem mobilních operátorů, které prezentují nabídku dne podobnou typu nabídek v restauracích nebo řeznictví. Ostatní komunikace se snaží prezentovat kvalitativní a úsporné benefity. Na konkrétní otázky a teze, doufejme, odpoví praktická část studie.

Záměna

V této variantě je pravděpodobnost ovlivnění zákazníka mnohem jednodušší. Jak již bylo řečeno, zákazníci si před nákupem zajišťují dostatek informací pro finální

rozhodování. Změna na základě komunikace v místě prodeje je velmi reálná. Jak z pohledu základního sběru dat o přístroji a službě, tak i při finálním nákupním rozhodování. Právě k tomu komunikace v místě prodeje slouží. Snaží se motivovat a přesvědčovat, podávat pádné argumenty, dát možnost si prezentovaný produkt nebo službu oblíbit. Základní teoretický předpoklad zatím vychází tak, že zákazník musí být k nákupu nakloněn. Pokud o nákupu nepřemýšlí, je pravděpodobně velmi složité ho přesvědčit. Pokud je o nákupu rozhodnut, je procento ovlivnění vyšší.

K ovlivnění zákazníka můžeme používat tyto následující způsoby:

- Místo vystavení

V rámci prodejny existuje vystavení primární, což je prezentace produktu nebo služby jako takové, obvykle v sekci pro ni určené. A vystavení sekundární, které prezentuje produkt nebo službu ve spojitosti s jiným nabízeným produktem. U mobilních operátorů je druhotné vystavení relativně komplikované. Není totiž mnoho aktivit, které by se s mobilním telefonem daly spojit a o kterých by lidé zároveň ještě nevěděli a byly pro ně zajímavé.

Mobilní operátoři komunikují v zásadě dvěma způsoby – samostatně komunikují produkty a samostatně služby. A komunikace dohromady, kdy se snaží nalákat zákazníky na nejvýhodnější spojení konkrétní služby s telefonem, nebo naopak.

- Sleva nebo promoce

Sleva nebo promoce jsou aktuálně jedním z nejdůležitějších způsobů komunikace. Až 80 % zákazníků²⁵ kupuje zlevněné zboží. Mobilní operátoři však mají v tomto směru omezenou moc. Sníženou cenu nabízí pouze v případě, že rozdíl ceny mohou získat pomocí využívaných mobilních služeb. Výprodeje, které můžeme vidět třeba u oděvních značek, se u mobilních operátorů neobjevují.

- Nová služba nebo produkt

Nový produkt nebo služba však zákazníky může ovlivnit razantně. Jasná a viditelná komunikace v místě prodeje, především na nový typ telefonu, může zákazníky motivovat. Příkladem může být již několikáté zavedení nového typu iPhone od společnosti Apple na trh. Nejedno operátor zažil fronty čekajících zákazníků před

²⁵ GFK. [online]. © 2012 [cit. 2012-11-23]. Dostupné z: www.gfk.cz.

vlastní pobočkou nebo zmiňme aktuální úspěch mobilního operátora Vodafone při zavedení nové služby účtování hovorů po vteřinách.

- Text „pod čarou“

Ovlivnit rozhodování může způsob textové prezentace komunikace. V případě, že plakát nebo brožura obsahuje mnoho textu „pod čarou“, může se zdát nabídka zákazníkům nevěrohodná. A byť by je v normálním případě zajímala, nerozhodnou se pro ni.

3.1.1 POPAI – *Shopper Engagement Study*²⁶

Pochopení nákupního rozhodovacího procesu rozumí POPAI jako pochopení komplexního souboru faktorů, které určují jak, kde a kdy se nakupující nechají ovlivnit. Výzkum, který POPAI provádí již 50 let, zjišťuje, jaké jsou v konečné fázi nejdůležitější podněty vyvolávající nákupní rozhodování. Rozvoj jasného pochopení změn v cestě k nákupu by měl být nejvyšší prioritou pro marketingová a obchodní oddělení všech společností. Výzkumy obecně ukazují, že pro mnohé výrobky je významný podíl rozhodovacího procesu realizován právě až v místě prodeje. Pochopení potřeb a nákupního chování zákazníků a měnící se životní styl dnešních nakupujících je rozhodující, aby mohly společnosti plnit své okamžité a budoucí cíle a potřeby. Studie zjistila, že se procento rozhodování v místě prodeje vyšplhalo z hodnoty 70 % v roce 1995 na hodnotu 76 % v roce 2012. Možná i proto, že je dnešní zákazník v řadě ohledů mnohem informovanější, a to například na základě využívání mobilních telefonů.

Studie přináší data v hlavních kategoriích, a to z pohledu nákupu detailně plánovaného, plánovaného a neplánovaného, přičemž právě nákup neplánovaný zabírá více než polovinu nákupu ze všech nakupujících. Možnost ovlivnění je tedy mnohem jednodušší a můžeme s ní do jisté míry počítat. Zvláště u produktů FMCG, konkrétně potravin, jde spíše o otázku životního stylu než fungující komunikace v místě prodeje.

Dotazování probíhalo během roku 2012 a do výzkumu bylo zařazeno 2 400 nakupujících v různých typech supermarketů po celém území Spojených států.

²⁶ POPAI. 2012 *Shopper Engagement Study* [online]. © 2012 [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/1-328/Průzkumy-a-analýzy>.

3.1.2 Příklady z terénu

Jak zaujmout – Gap (Toronto, Kanada)

Americká firma Gap provozující prodejní síť s oděvy použila pro spuštění svého zákaznického programu komunikaci v místě prodeje, která bez nutnosti konkrétní sdělení číst jasně informovala o tom, že se zde děje něco neočekávaného a že by si měl dát zákazník pozor. Veškeré komunikační prvky v interiéru prodejny, ve výlohách a před prodejnou byly od spuštění kampaně nainstalovány vzhůru nohama, a to včetně dvou zaparkovaných automobilů před samotnou prodejnou. Jde o netradiční zpracování, kterého si zákazník všimne. Komunikace je v dnešním „překomunikovaném“ prostředí na první pohled zřetelná. Způsob komunikace měl v první fázi zaujmout.

Obr. 3: Prodejna Gap, Toronto, Kanada



Zdroj: IDOWINDOWS. *Gap Store Turned Upside Down* [online]. © 2011 [cit. 2012-11-23]. Dostupné z: <http://idowindows.wordpress.com/2010/03/09/gap-store-turned-upside-down/>.

Hrajeme na city – Česká spořitelna, vánoční výloha 2011 (Praha, Česká republika)

Česká spořitelna vyzdobila na začátku prosince 2011 svoje výlohy v Rytířské ulici v Praze. Netradiční zpracování spojené s perfektně propracovanou kompozicí lákalo množství procházejících. Ti se u výlohy zastavovali a dokonce fotili. Výloha obsahovala kromě vyřezaných siluet Prahy i živého anděla, který zval zákazníky do

pobočky České spořitelny a nabízel jim vánoční dárek. Byť kampaň neobsahovala v zadání žádný prodejní apel, může tento způsob komunikace na cílovou skupinu působit pozitivně a v budoucnu jí pomoci při rozhodování o volbě banky. Kromě této skutečnosti se projektu chytila i média, což je pro reklamní branži dost netypické.²⁷

„Aktuální doba, která umožňuje nabízet v podstatě komukoli cokoli, zapomíná občas na základní lidské hodnoty. Na rozdíl od všech těch naplněných výkladních skříní nepotřebnými produkty, výlohy České spořitelny cílí na to, co je pro nás, právě v době vánočních svátků, nejdůležitější.“²⁸

Obr. 4: Výloha České spořitelny, Rytířská ulice, Praha



Zdroj: iDNES. *Živé sochy České spořitelny* [online]. © 2012 [cit. 2012-11-27].

Dostupné z: <http://m.ihned.cz/mam/c1-54004080-zive-sochy-ceske-sporitelny>.

Zapojme zákazníka – interaktivní výloha, Vodafone (Praha, Česká republika)

Další ze zajímavých projektů, které se snaží zákazníka zaujmout a upoutat jeho pozornost pro následný nákup, je projekt mobilního operátora Vodafone. Jedná se o projekční interaktivní obrazovku instalovanou ve výloze kamenného obchodu.

²⁷ RETAIL DESIGN BLOG. *Interactive Christmas Window*. [online]. © 2011 [cit. 2012-10-27].

Dostupné z: <http://retaildesignblog.net/2011/12/19/interactive-christmas-window-display-by-wellen-prague/>.

²⁸ RETAIL BLOG. *Česká spořitelna dekoruje výlohy* [online]. © 2011 [cit. 2012-10-27]. Dostupné z: <http://www.retailblog.cz/article/ceska-sporitelna-dekoruje-vylohy>.

Zákazníci měli možnost ovlivnit obsah promítaného videa pomocí doteků výlohy. Kromě toho si mohli prohlédnout nabízené telefony, měli možnost odeslat SMS nebo si zahrát hru. Způsob komunikace měl navazovat na strategii Vodafone jakožto technologického leadra na trhu a posilovat toto vnímání u zákazníků. To mělo následně zákazníky ovlivňovat k tomu, aby při plánovaném nákupu padla volba v první řadě právě na Vodafone.

Obr. 5: Interaktivní výloha, Vodafone, Brno



Zdroj: D MARKETING. *První interaktivní dotyková výloha* [online]. © 2010 [cit. 2012-11-27]. Dostupné z: <http://www.dmarketing.cz/2010/12/prvni-interaktivni-dotykova-vyloha-vodafone/>.

4 CÍLE PRŮZKUMU A METODIKA

4.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, nakolik jsou jednotlivé komunikační prvky v místě prodeje (v prodejnách mobilních operátorů) funkční a jak a zda vůbec mají schopnost změnit zákazníkovo nákupní rozhodnutí. Studie se snaží reagovat na hojně prezentovaný argument, který informuje o schopnostech komunikačních prvků v retailu tato rozhodnutí ovlivňovat. Jde o studie podpořené daty z obchodních řetězců. Tedy z míst, kam lidé chodí nakupovat již ze základní lidské potřeby. Jedná se o velmi odlišné prostředí od poboček mobilních operátorů, které svým potenciálním zákazníkům nabízejí zboží stejným způsobem, dokonce se řetězci mnohdy inspirují, ale s kvantitativně velmi odlišným počtem realizovaných nákupů. Zákazníci přicházejí do řetězců s cílem nakoupit, to znamená, že jsou připraveni utrácet peníze. Jsou již při vstupu naladěni pro nakupování, ne obstarávání informací nebo tzv. *window shopping*. Výzkumy, například POPAI, si určitým způsobem přivlastňují ty zákazníky, kteří si dopředu nevytvořili konkrétní seznam plánovaného nákupu. Podle POPAI jsou během svého nákupu komunikací v místě prodeje ovlivněni a nakoupí takové zboží, které jim komunikace doporučuje. V celkových číslech se jedná o hodnoty kolem 50 % všech zákazníků, kteří do prodejny vstoupí.

Jde tedy o jasný nepoměr mezi reálnou a odbornou veřejností budovanou představou, že komunikace v místě prodeje spasí vše. V dnešní době, kdy televizní a masová komunikace obecně pokulhává a kdy se odborníci snaží nacházet takové argumenty, které klienty přesvědčí k tomu, aby stále utráceli prostředky na komunikaci, tentokrát v jiném komunikačním kanálu, je právě retail tím nejlépe obhajitelným způsobem, jak nezničit léta budované reklamní agentury.

4.2 Stanovení pracovních hypotéz

Bakalářská práce zkoumá oblast komunikace v místě prodeje z mnoha pohledů. Teoretická část popisuje dosavadní zkušenosti v tomto odvětví. Praktická část odpovídá na otázky, které potvrdí, nebo vyvrátí předem stanovené hypotézy. Ty jsou v rámci této bakalářské práce definovány takto:

H1 – Komunikace v místě prodeje mobilních operátorů zákazníky ovlivňuje natolik, že je schopná změnit jejich nákupní chování.

H2 – Komunikace v místě prodeje však není jedinou položkou, která je schopna zákazníka ovlivnit a jeho chování změnit.

H3 – Velmi důležitou složkou schopnou ovlivnit zákazníka je prodejce.

4.3 Metodologie výzkumu

Výzkum probíhal ve dvou fázích s odlišnou sadou otázek. V té první od března do prosince 2012, ve druhé během ledna 2013. Důvodem pro doplnění lednového výzkumu byly odpovědi z první fáze, které ne zcela reagovaly na zjišťované otázky. Konkrétní dotazování probíhalo v ulici Národní třída v Praze 1. Místo bylo zvoleno z důvodu jednoduchého přístupu ke všem obchodům mobilních operátorů. Jednotlivé adresy jsou následující:

Vodafone – Národní 60/28, Praha 1

T-mobile – Národní 35, Praha 1

O2 – Národní 32/58, Praha 1

4.3.1 Metoda výzkumu

Pro sběr dat byla zvolena metoda dotazování. Respondenti byli dotazováni při výstupu z prodejny na základě předem definovaných dotazníků, které jsou přílohou této studie. Respondentovi tazatel vždy vysvětlil důvod a postup při dotazování. Následně přistoupil k dotazování jako takovému.

Způsob dotazování a konkrétní návrh otázek byl navržen tak, aby maximálně reagoval na potřeby/časové možnosti jednotlivých respondentů. Tedy tak, aby bylo dotazování časově co nejméně náročné a aby neměli respondenti pocit, že je tazatel od něčeho zdržuje. Druhá sada, která byla použita v lednu 2013, byla – právě na základě zkušenosti dotazování z roku 2012 – upravena a maximálně zkrácena. Hledala zásadní, ale jasné a rychlé odpovědi.

4.3.2 Místo dotazování

Místem dotazování bylo zvoleno centrum Prahy z důvodu výše uvedeného, tedy jednoduché dostupnosti všech tří mobilních operátorů. Bylo však přihlédnuto i k možnosti získat relevantní počet odpovědí, což právě Národní třída svým umístěním a množstvím procházejících lidí bezesporu je. I tak měli tazatelé občas problémy získat počet odpovědí, které potřebovali.

Konkrétní místo dotazování rotovalo u všech tří mobilních operátorů tak, že každé značce byla vyčleněna vždy 1/3 předpokládané doby dotazování v konkrétní den.

4.3.3 Cílová skupina

Cílovou skupinu reprezentoval vzorek lidí, kteří vycházeli z prodejen mobilních operátorů. Všichni byli osloveni v době, kdy u poboček dotazování probíhalo. Ne všichni bohužel na otázky odpověděli.

4.3.4 Velikost vzorku pro dotazování

1. fáze

Březen 2012 – 195

Květen 2012 – 142

Červen 2012 – 200

Srpen 2012 – 200

Září 2012 – 200

Říjen 2012 – 200

Listopad 2012 – 144

Celkem oslovených 2012 – 1 281

2. fáze

Leden 2013 – 200

Celkem oslovených 2013 – 200

4.3.5 Nástroj výzkumu

1. fáze

Dotazník (cca 10 min)

2. fáze

Dotazník (cca 6 min)

4.3.6 Termín dotazování

1. fáze

Březen 2012 – 1. 3. 2012–31. 3. 2012

Květen 2012 – 1. 5. 2012–31. 5. 2012

Červen 2012 – 1. 6. 2012–30. 6. 2012

Srpen 2012 – 1. 8. 2012–31. 8. 2012

Září 2012 – 1. 9. 2012–30. 9. 2012

Říjen 2012 – 1. 10. 2012–31. 10. 2012

Listopad 2012 – 1. 11. 2012–30. 11. 2012

2. fáze

Leden 2013 – 2. 1. 2013–23. 1. 2013

5 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Celkové šetření, jak již bylo řečeno, probíhalo ve dvou fázích – první, dlouhodobější a druhá mnohem kratší, ovšem v návaznosti na tu první a vycházející ze zkušenosti, jak z pohledu schopnosti získat dostatečný počet relevantních odpovědí, tak s cílem dostat jasnější a přesvědčivější odpovědi pro ověření zadaných tezí. Vzorek oslovených recipientů, kterých bylo v první fázi kolem 1 300, je dostatečný pro ověření relevance sebraných dat. Vzorek fáze dvě je mnohem menší, zato ovšem mnohem cílenější co se týče získávaných informací.

Pro ověření tezí byly sestaveny dva dotazníky obsahující dvanáct a šest otázek. Některé byly samostatné, jiné na sebe navazovaly. Část otázek doplňovala získaná data z pohledu pohlaví a věku.

5.1 Fáze 1

5.1.1 Spádovost návštěvníků prodejen

Jako první byla v dotazníku uvedena otázka týkající se zjištění spádovosti oblasti, ve které byl výzkum prováděn. Spádovost jako taková, tedy zjištění, zda do obchodu/obchodů chodí zákazníci, kteří bydlí nebo pracují v konkrétní části města nebo regionu, může dát vedoucím prodejny, potažmo jejich majitelům, informaci o rozvrstvení zákazníků. Ta může sloužit například pro tvorbu konkrétních marketingových aktivit nebo nabídek. Studie se zabývá efektivností komunikace v místě prodeje jako takové. Její marketingová část, tedy schopnost nabídnout takové produkty, o které mají zákazníci zájem, je pro daný výsledek velmi důležitá. Reklamní agentury, byť jsou mnohdy zkušené, mohou odkomunikovat pouze takový produkt nebo službu, kterou konkrétní značka nabízí. A právě znalost cílové skupiny, která obchod navštěvuje, je jednou z možností, jak nabízet to, co zákazníkům zajímá. Regionální nebo lokální marketing je jedním z hojně využívaných způsobů komunikace a ve spojitosti s customizací²⁹ produktu, kde si může zákazník vytvořit takový produkt nebo službu, která bude vytvořena na základě jeho osobních preferencí, pomáhá u zákazníků budovat

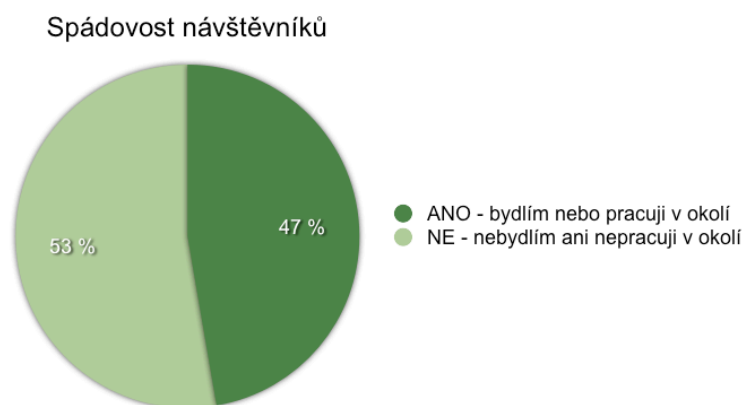
²⁹ Individuální úprava na míru zákazníka.

dlouhodobý vztah a do prodejny se opakovaně vracet.

Naše spádová oblast, tedy oblast nacházející se v centru Prahy na Národní třídě, je určitým způsobem atypická. Byť vyhovuje z pohledu počtu pohybujících se obyvatel a jednoduchosti dosahu ke všem třem mobilním operátorům, rozložení návštěvníků bude ovlivněno velkou koncentrací lidí navštěvujících centrum města. Procento lidí pracujících nebo žijících v dosahu poboček bude markantně jiné než třeba u poboček v Poděbradech nebo jiném menším městě.

Výsledky šetření tento předpoklad jasně potvrzovaly. Na otázku, zda zákazníci bydlí nebo pracují v této oblasti, získali tazatelé následující výsledky, prezentované v grafu č. 1.

Graf 1: Spádovost návštěvníků prodejen



Zdroj: Šimek P., vlastní šetření, 2013

5.1.2 Procento plánovaných návštěv

O plánování návštěv bylo v teoretické části již řečeno mnohé. Jednou ze základních otázek, které by mohly objasnit chování a rozhodování zákazníků v prodejnách mobilních operátorů, je, kolik celkového počtu návštěv je plánovaných a kolik neplánovaných. Samotná polemika byla vedena na základě odvětvím generovaných dat ohledně schopnosti měnit nákupní chování zákazníků v místě prodeje pomocí komunikace, kde prezentovaná data vycházejí z měření v obchodních řetězcích prodávajících většinou rychloobrátkové zboží. To nemá s prodejem mobilních produktů služeb skoro nic společného, a není je tedy možné brát jako relevantní data. Pokud

bychom změřili počet plánovaných návštěv prodejen, mohli bychom lépe definovat skupinu, na kterou se komunikace v místě prodeje může více zaměřit. Je samozřejmě jasné, že i ti zákazníci, kteří do prodejny vešli plánovaně, mohou být komunikací v místě prodeje ovlivněni, a to jak z hlediska změny finálního nákupního rozhodnutí, tak třeba i počtu.

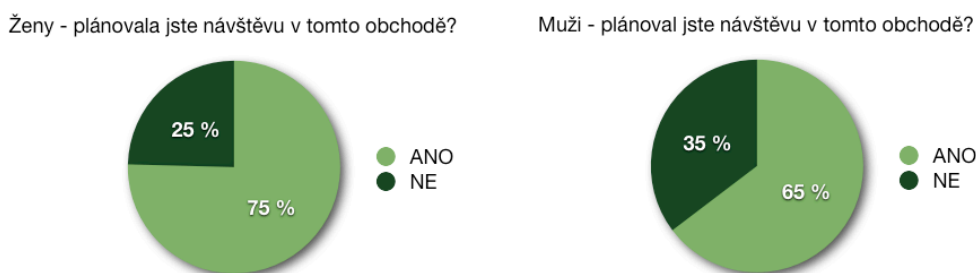
Získaná data korespondují s teoretickými předpoklady z hlediska nákupního chování prezentovanými v teoretické části. Z důvodu finanční náročnosti a na druhou stranu „zasmluvnění“ využívaných služeb jsou veškeré nákupy předem jasně plánované. Procento impulsivních nákupů by mělo být z tohoto důvodu takřka zanedbatelné. Získaná data prezentuje graf č. 2.



Zdroj: Šimek P., vlastní šetření, 2013

Pokud se zaměříme na plánování návštěv podle pohlaví, zjistíme, že ženy plánují nákup u mobilních operátorů častěji než muži, a to o celých 10 procentních bodů. Pravděpodobně je to dáno množstvím zodpovědnosti, kterou žena zastává. Sebraná data prezentuje graf č. 3.

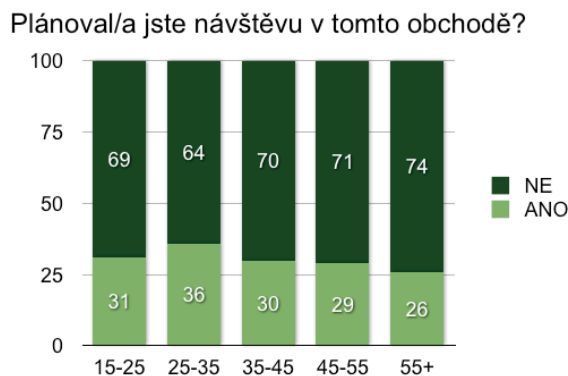
Graf 3: Plánované návštěvy ženy/muži



Zdroj: Šimek P., vlastní šetření, 2013

Pokud vezmeme v potaz i jednotlivé věkové kategorie, z průzkumů vychází, že nejzodpovědnější částí populace z hlediska plánování nákupů je cílová skupina ženy 25–35 let. Celková data podle věku prezentuje graf č. 4.

Graf 4: Plánované návštěvy obchodu podle věku



Zdroj: Šimek P., vlastní šetření, 2013

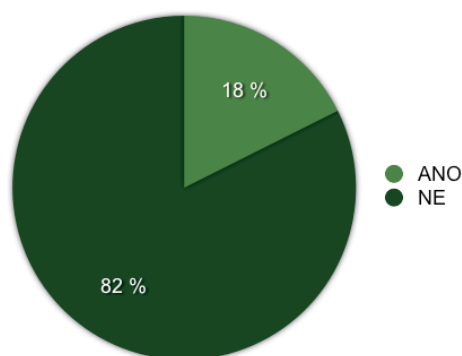
5.1.3 Atraktivita výloh prodejen / důvod vstupu

Pro otázku ohledně atraktivity výloh prodejen, respektive zda dotazované výloha zaujala, bylo rozhodnuto právě na základě předpokladu, že výlohy mohou být ten impuls a důvod, proč může zákazník potenciálně do prodejny vstoupit. Výloha je nebo může být jakousi branou do prodejny, a pokud se jí podaří dostatečně zatraktivnit, může pomoci dostat mnoho zákazníků dovnitř. Pokud by tato domněnka fungovala, bylo by

možné na základě výlohy oslovit takové zákazníky, kteří neplánovali návštěvu prodejny, a mohli bychom je tak přemluvit, byť jen velmi teoreticky, k impulsivnímu nákupu. Pokud dotazovaní odpověděli, že ano, tedy že je výloha zaujala, následovala otázka, která zjišťovala, co to konkrétně bylo. Zda se jednalo o cenu, produkt nebo netradiční a zajímavé zpracování výlohy. Pokud recipienti naopak odpověděli, že je výloha nezaujala, následovala otázka, z jakého jiného konkrétního důvodu do prodejny vstoupili. Protože byl rozptyl odpovědí velmi odlišný, prezentované grafy předkládají kumulované výsledky. Zajímavý výsledek představuje graf č. 5, který prezentuje zaujetí výlohou v závislosti na věku, a graf č. 6 prezentující důvody zaujetí. Důležité informace týkající se důvodu vstupu do prodejny nabízí graf č. 7.

Graf 5: Zaujetí výlohou u recipientů ano/ne

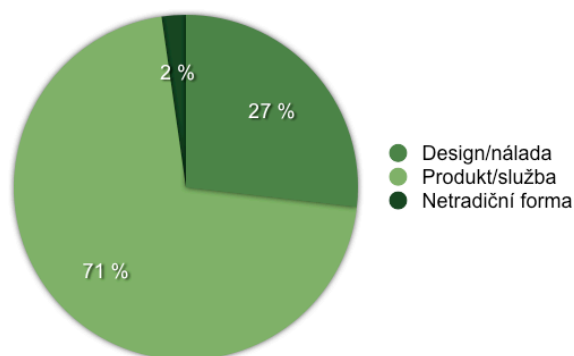
Zaujala vás nabídka ve výloze?



Zdroj: Šimek P., vlastní šetření, 2013

Graf 6: Zaujetí výlohou u recipientů – důvod

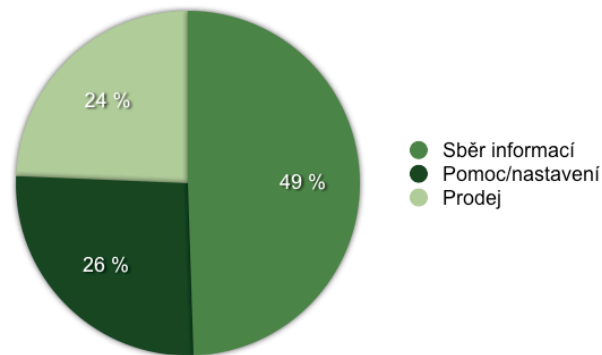
Pokud vás zaujala nabídka ve výloze, co to konkrétně bylo?



Zdroj: Šimek P., vlastní šetření, 2013

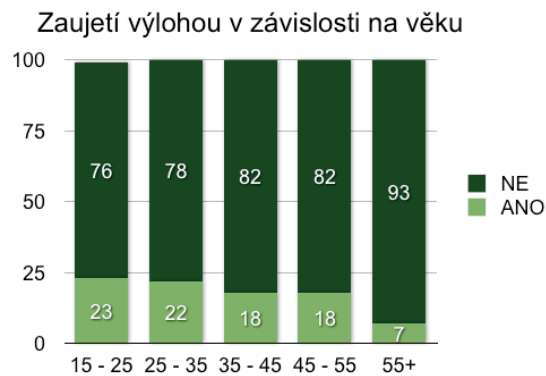
Graf 7: Důvod vstupu do prodejny

Pokud vás nezaujala nabídka ve výloze, proč jste obchod navštívil/a?



Zdroj: Šimek P., vlastní šetření, 2013

Graf 8: Zaujetí výlohou u recipientů v závislosti na věku



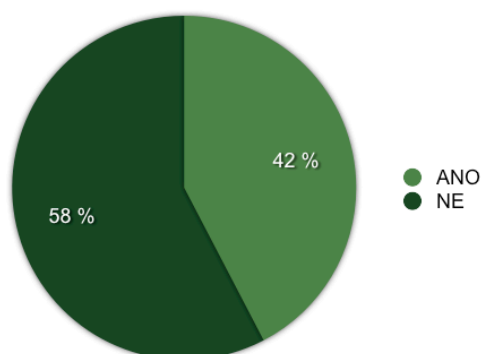
Zdroj: Šimek P., vlastní šetření, 2013

5.1.4 Procento ovlivnění reklamou

Otázka, zda zákazníci ovlivňuje komunikace v místě prodeje, byla zvolena záměrně, a to jako jedna ze zásadních otázek celé studie. Je velmi pravděpodobné, že mnoho recipientů nemuselo odpovědět podle pravdy, v mnoha ohledech se můžou zákazníci cítit nepříjemně. Každopádně mnoho jich mohlo odpovědět podle pravdy a studie by byla bez této otázky nekompletní. Získaná data prezentují grafy č. 9 až č. 11.

Graf 9: Procento ovlivnění reklamou v místě prodeje

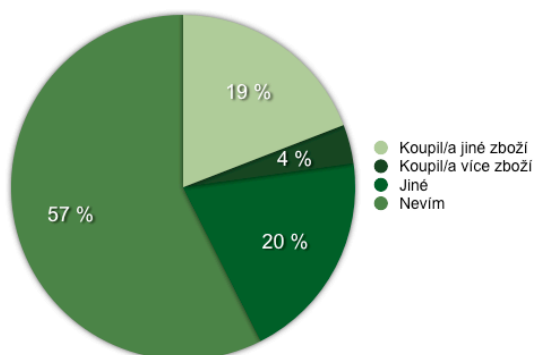
Ovlivňuje vás reklama v místě prodeje?



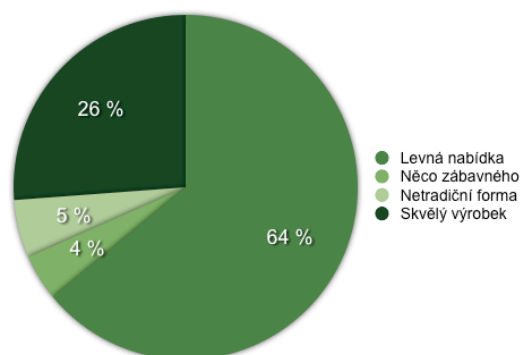
Zdroj: Šimek P., vlastní šetření, 2013

Graf 10: Způsob ovlivnění reklamou v místě prodeje

Pokud ano, jak konkrétně?



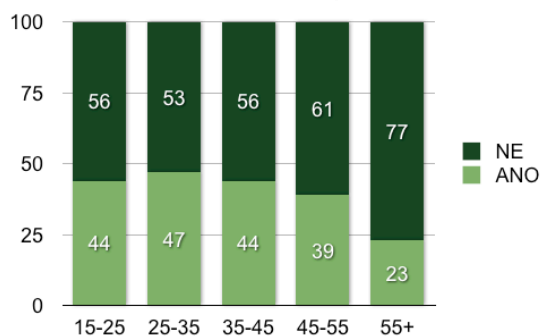
Pokud ne, co by vás ovlivnilo v nákupu?



Zdroj: Šimek P., vlastní šetření, 2013

Graf 11: Procento ovlivnění reklamou podle věku

Ovlivňuje vás reklama v místě prodeje v závislosti na věku



Zdroj: Šimek P., vlastní šetření, 2013

Možná i právě díky této otázce a odpovědi na ni vyvstala potřeba získávat opravdu relevantní odpovědi na základě jasných a předem předvídatelných situací. Celým vyústění tohoto uvědomění je právě druhá fáze výzkumu.

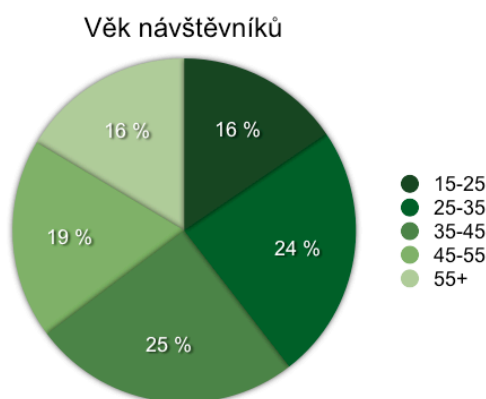
5.1.5 Pohlaví

Bez ohledu na již prezentovaná data je rozdělení pohlaví recipientů v první fázi dotazování velmi vyrovnané. Oslovených žen je 43 %, oslovených mužů 57 %.

5.1.6 Věk

Členění pro potřeby dotazování bylo rozděleno do pěti jednotlivých skupin. Od té nejmladší v rozmezí od 15 do 35 let, přes rozmezí 25 až 35 let, 35 až 45 let, 45 až 55 let až k poslední skupině nad 55 let. Celková data prezentuje graf č. 12.

Graf 12: Věk návštěvníků



Zdroj: Šimek P., vlastní šetření, 2013

5.2. Fáze 2

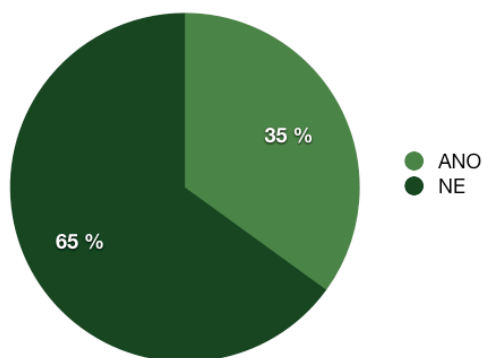
Fáze 2 vychází ze zkušenosti fáze 1. Snaží se pokládat správné otázky a získávat relevantní odpovědi. Oproti první fázi se markantně liší počtem oslovených, a z tohoto důvodu mohou být sebraná data ne zcela porovnatelná s daty z fáze 1. Jejich informační hodnota je ovšem mnohem důležitější pro zodpovězení definovaných tezí a bez fáze 2 by bylo mnoho otázek bez odpovědi. Fáze 2 doplňuje fázi 1 a dohromady vytvářejí informační celek.

5.2.1 Plánování nákupu

Pro možnost zjištění efektivity komunikace v místě prodeje je důležité vědět, jak je zákazník před vstupem do obchodu motivován k nákupu. Studie vychází z jednoduchého předpokladu, že zákazník, který je předem rozhodnut něco koupit, bude potenciálně mnohem méně ovlivněn komunikací v místě prodeje, protože ví, co chce a pravděpodobněji něco koupí. Na druhé straně zákazník, který do obchodu vstupuje bez předchozího rozhodnutí nebo naplánování nákupu, může být potenciálně mnohem více ovlivněn komunikací v místě prodeje. Můžeme předpokládat, že bude sbírat informace a že bude komunikaci spíše vyhledávat. Co se týče nákupu jako takového, jeho procento bude oproti plánovaným nákupům mnohem menší. V tomto případě může právě komunikace v místě prodeje zákazníka ovlivnit a přesvědčit ho k nákupnímu rozhodnutí. Je to předpoklad veškerých vynaložených prostředků, které značky do komunikace investují. Získaná data pro první otázku prezentuje graf č. 13.

Graf 13: Plán nákupu

Šel/šla jste do obchodu s úmyslem nakoupit?

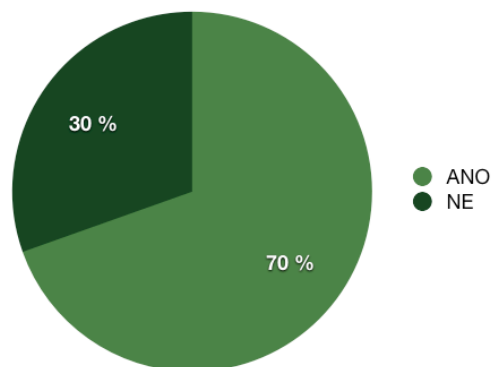


Zdroj: Šimek P., vlastní šetření, 2013

Podle toho, jak respondent odpověděl, byla otázka dále konkretizována tak, aby zjistila maximum informací týkajících se nákupu. Pokud plánoval a zda nakoupil to, co potřeboval. A pokud plánoval, ale nenakoupil, co potřeboval, zda nakoupil něco jiného. Získané informace prezentují grafy č. 14 a 15.

Graf 14: Plán nákupu / nákup plánovaného

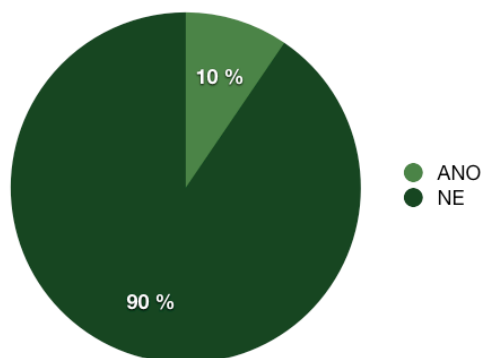
Pokud jste nákup plánoval/a, nakoupil/a jste to, co jste plánoval/a?



Zdroj: Šimek P., vlastní šetření, 2013

Graf 15: Plán nákupu / nákup neplánovaného

Pokud jste nenakoupil/a to, co jste chtěl/a, nakoupil/a jste něco jiného?

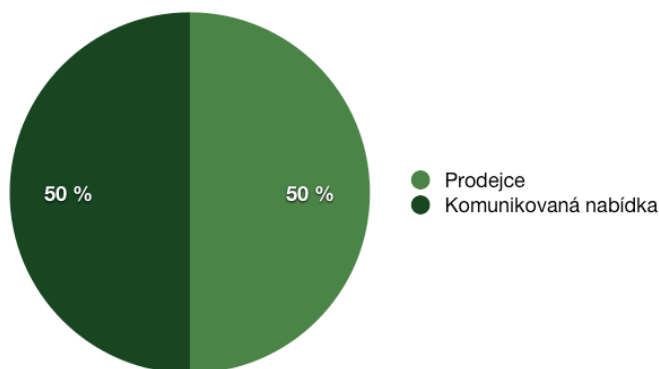


Zdroj: Šimek P., vlastní šetření, 2013

Další otázky se týkaly informací, co zákazníkovi ovlivnilo pro nákup jiného zboží. Odpovědi definovaly jako důvod přesvědčení prodejcem a impulsivní neodolatelnou nabídkou. Zde bylo procento odpovědí vyrovnané 50 : 50. Dotazník pokrýval i otázky týkající se situace, kdy zákazník v obchodě nic nenakoupil a nákup plánoval, pak proč nenakoupil. Data prezentují grafy č. 16 a 17.

Graf 16: Plán nákupu / důvody pro nákup

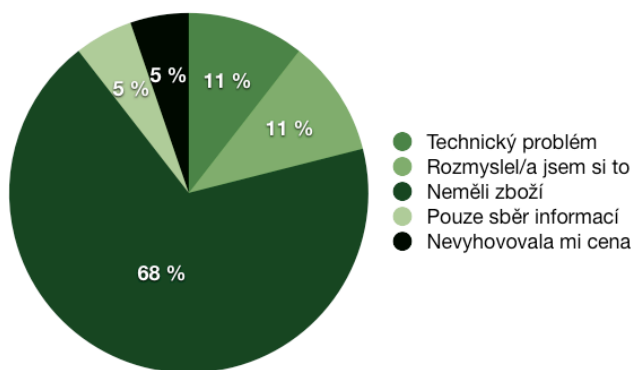
Pokud jste nakoupil/a něco jiného, co vás ovlivnilo?



Zdroj: Šimek P., vlastní šetření, 2013

Graf 17: Plán nákupu / důvody pro nekoupení

Pokud jste nic jiného nenakoupil/a, proč?

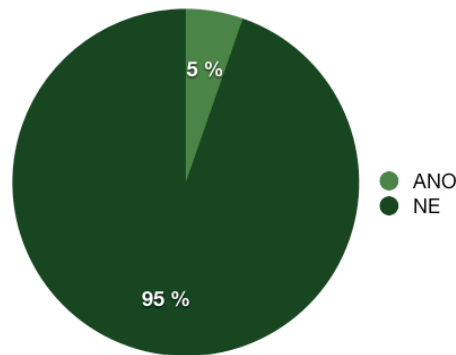


Zdroj: Šimek P., vlastní šetření, 2013

Naopak zcela odlišné hodnoty dostáváme, pokud zákazníci nákup neplánovali. Z celkového počtu dotázaných pouze 5% nakoupilo, aniž by nákup dopředu plánovalo. Důvody pro nákup jsou přesvědčení prodejcem, výhodná cena nebo uvědomění si, že konkrétní produkt nebo službu zrovna potřebuji a musím si ji okamžitě pořídit. Detailní informace prezentují grafy č. 18, 19 a 20.

Graf 18: Plán nákupu / nákup bez plánování

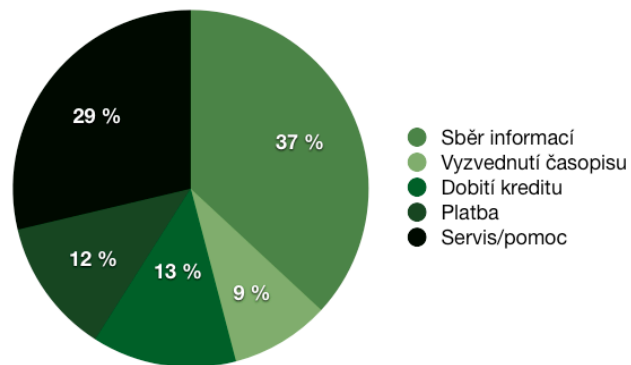
Pokud jste neplánoval/a nákup, koupil/a jste něco?



Zdroj: Šimek P., vlastní šetření, 2013

Graf 19: Plán nákupu / důvody vstupu do prodejny

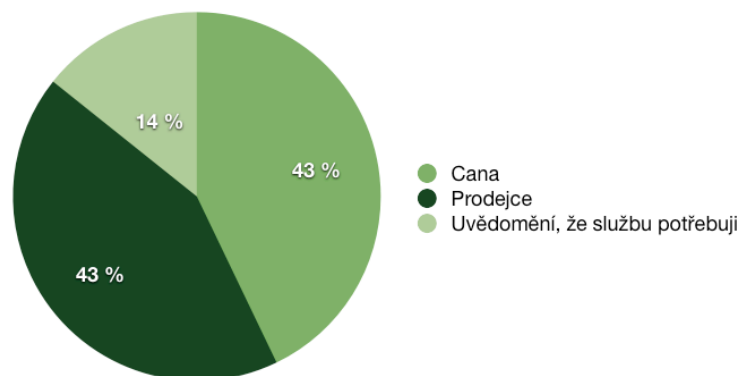
Pokud jste neplánoval/a nákup, proč jste do obchdu vstoupil/a?



Zdroj: Šimek P., vlastní šetření, 2013

Graf 20: Plán nákupu / důvody k přesvědčení

Pokud jste neplánoval/a nákup, ale koupil/a, co vás přesvědčilo?



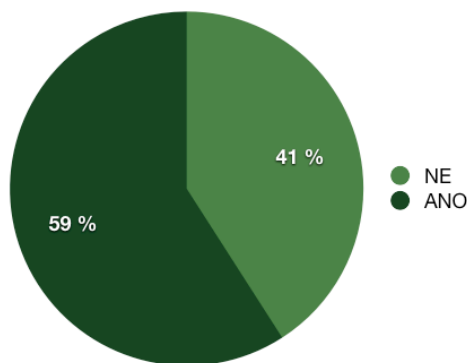
Zdroj: Šimek P., vlastní šetření, 2013

5.2.2 Změna mobilního operátora

Otázky týkající se změny mobilního operátora mají přiblížit situaci, zda a jak často zákazníci služby operátorů mění. Tato informace nám pomáhá pochopit obecnou situaci na trhu, která umožňuje zákazníka ovlivnit. Přesvědčit ho k přechodu k jinému operátorovi. Pouze nákup telefonu není pro operátory nijak výnosný. Jde spíše o nástroje, jak zákazníky nalákat a jak jim prodat službu. Změny mobilního operátora u respondentů prezentuje graf č. 21. Detailní důvody změny a četnost naopak graf č. 22.

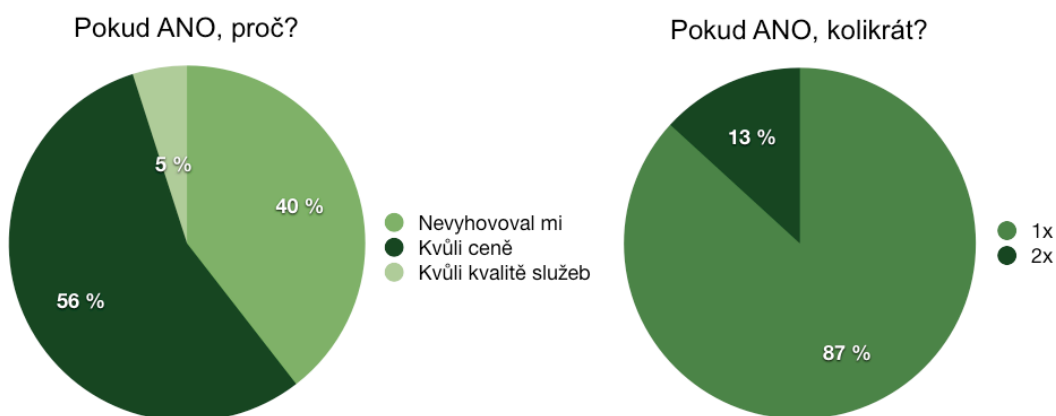
Graf 21: Změna mobilního operátora

Změnil/a jste za posledních 5 let mobilního operátora?



Zdroj: Šimek P., vlastní šetření, 2013

Graf 22: Změna mobilního operátora – důvod/četnost

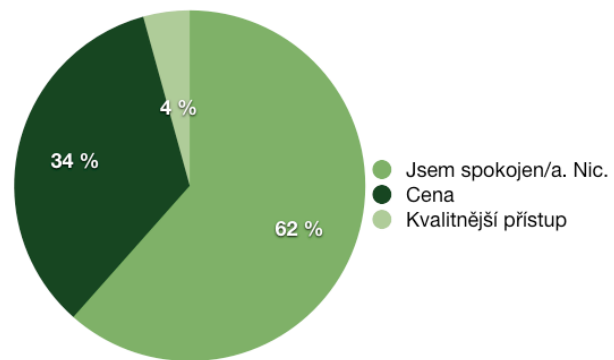


Zdroj: Šimek P., vlastní šetření, 2013

Potenciální důvody, proč by zákazníci přemýšleli o změně mobilního operátora, prezentuje graf č. 23.

Graf 23: Důvody pro potenciální změnu operátora

Co by vás přimělo změnit mobilního operátora?



Zdroj: Šimek P., vlastní šetření, 2013

6 SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část byla prováděna ve dvou fázích a přinesla bezpočet důležitých informací o chování zákazníků v prodejnách mobilních operátorů, ale i o způsobu jejich přemýšlení při nákupu mobilních služeb.

Obecně nejdůležitější informace získaná z výzkumu říká, že pokud zákazníci plánují nákup v prodejně, až 70 % procent z nich něco koupí. Muži plánují o něco méně než ženy. Ti, kteří plánují nejvíce, jsou ženy ve věkové skupině 25–35 let. Naopak pokud nákup neplánují, pouze 5 % z nich něco koupilo. Důvod pro impulsivní nákup je hlavně komunikovaná cena nebo přesvědčení prodejcem.

Procento plánovaného a neplánovaného nákupu je v poměru 35 : 65 a kromě právě plánovaného nákupu jsou nejdůležitějšími důvody pro vstup například získání informací (37 %), servis (29 %), platba služby (13 %), nákup kreditu (12 %) nebo vyzvednutí časopisu (9 %).

Pokud zákazníci nekoupí to, co plánovali, obecně jinou věc nekupují. Výsledky říkají, že pouze 10 % zákazníků, kteří nesehnali to, co potřebovali, kupuje jinou věc, a to buď na základě přesvědčení prodejcem, nebo komunikací v místě prodeje. Důvody pro to, že zákazníci neseženou to, co plánovali, mohou být dány faktem, že plánované zboží operátor zrovna neměl (68 %), až přes to, že si zákazník nákup rozmyslel.

Z pohledu vstupu do prodejen je nejdůležitější důvod sběr informací. Ten se objevuje v celkovém čísle z 35 %. Výloha zaujala 18 % recipientů, a to hlavně z důvodu prezentace zajímavé nabídky produktu nebo služby (71 %). Design výlohy zaujal 21 % dotázaných, přičemž nejjednodušeji ovlivnitelnou věkovou skupinou na základě výlohy je skupina 15–25 let.

58 % zákazníků si nemyslí, že by je reklama v místě prodeje ovlivňovala. Ti, kteří jsou ovlivněni, nejsou schopni definovat, co konkrétně je ovlivňuje. Ty, kteří ovlivněni nejsou (nebo to alespoň říkají), by potenciálně nejvíce ovlivnila cena (64 %). Ovlivnění komunikací v místě prodeje si nejvíce uvědomuje věková skupina 25–35 let.

Zákazníci mění mobilní operáty (59 %), a to během posledních 5 let. Nejdůležitějším kritériem je cena (56 %). 87 % dotázaných vyměnila mobilního operátora 1x, 13 % dokonce 2x. Na otázku, co by zákazníky přimělo k další změně,

převažovala odpověď, že jsou spokojeni a změnu neplánují (62 %). U dalších 34 % respondentů byla důležitá cena.

7 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ A ZHODNOCENÍ HYPOTÉZ

Výsledky praktické části jasně odpovídají na předem definované otázky a předkládají dostatek argumentů pro ověření či vyvrácení hypotéz. Následují jednotlivá zhodnocení:

H1 – Komunikace v místě prodeje mobilních operátorů zákazníky ovlivňuje natolik, že je schopná změnit jejich nákupní chování.

Byť jsou prodejní místa naplněna komunikačními plakáty a letáky, a zákazník si tak může vybrat z bezpočtu různých přístrojů, datových tarifů a dalších služeb, které mobilní operátoři nabízejí, komunikace v místě prodeje má jen omezenou schopnost nákupní rozhodnutí změnit. Většina nákupů je předem plánovaná a zákazníci očekávají nákup definované služby nebo produktu. Pokud nemohou jejich dopředu definované nákupní rozhodnutí realizovat, nákup neprovedou ani při možnosti zakoupit produkt nebo službu podobnou. Komunikace v místě prodeje hraje v mnoha ohledech roli dekorační a zákazníci si jí všímají pouze v tom okamžiku, kdy konkrétní operátor nabízí něco opravdu neočekávaného. Podle odpovědí dotazovaných ideálně spojené s bezkonkurenční cenou.

Mnoho potenciálních nákupů je také ovlivněno smluvní vázaností na využívání konkrétní služby. Komunikace v místě prodeje tedy může ovlivnit zákazníky v jejich nákupním chování. Velmi ovšem záleží na konkrétní nabídce. Komunikace není první a nejdůležitější věc, o kterou se zákazníci v místě prodeje zajímají. Toto zjištění ovlivňuje i celkovou efektivitu komunikace v místě prodeje, a tudíž i ovlivnění zákazníků.

H2 – Komunikace v místě prodeje však není jediným faktorem, který je schopen zákazníka ovlivnit a jeho chování změnit.

Komunikace v místě prodeje není jedinou položkou, která ovlivňuje nákupní rozhodování. Jak již bylo řečeno, mnoho zákazníků již je rozhodnuto o nákupu předem

a zjistit jejich důvody by vystačilo na samostatnou studii. Komunikace, kterou zákazník vidí v jiných médiích, je bezesporu důležitým činitelem. Vždyť 35 % všech zákazníků přichází do obchodu s jasnou vizí, co nakoupit. Dalším důležitým prvkem, který je schopen zákaznicko chování ovlivnit, je sám prodejce. Prodejce dokáže v mnoha případech přetransformovat návštěvníka prodejny na spokojeného zákazníka.

H3 – Velmi důležitou složkou schopnou ovlivnit zákazníka je prodejce.

Prodejce dokáže v mnoha ohledech argumentovat lépe než jakákoli komunikace. Pokud je dostatečně empatický a dokáže se zákazníkem navázat vztah, může ho přesvědčit k rozhodnutí, která zákazník neplánoval. Prodejce je jeden z prvních činitelů, který může na zákazníka pozitivně působit, ale také jej odradit. Role prodejce by neměla být podceňována. V dnešní „elektronické“ době její důležitost naopak stoupá.

7.1. Diskuse

Je zajímavé, nakolik se liší způsob nakupování u mobilních operátorů a ostatního rychloobrátkového zboží. 35 % zákazníků plánuje nákup, z toho nakoupí pouze 70 %. Ti, kteří neplánují, skoro nenakupují. Naopak u supermarketů nakupují skoro všichni.³⁰ Je to možná proto, že do supermarketů chodíme nakupovat, ovšem do prodejen mobilních operátorů chodíme i sbírat informace. 50 % z těch, kteří nepřišli do obchodu nakupovat, přišlo pro informace. Obecně je to třetina všech návštěv obchodů mobilních operátorů, které nerealizují žádný nákup a jsou velmi špatně ovlivnitelné. Logika věci vychází z již v teoretické části definovaných bariér, které velmi často neumožňují zákazníkům službu změnit. Jsou smluvně vázáni k jiné značce. Dalšími argumenty může být cena nebo celý proces přenosu telefonního čísla.

Velmi zajímavým zjištěním je informace, že 65 % dotázaných nehodlá jakkoli změnit mobilního operátora. V prostředí, které je zcela saturované mobilními službami, není možné získat nové zákazníky a jde vesměs pouze o přetahování. Důležitým

³⁰ POPAI. *Češi a reklama* [online]. © 2010 [cit. 2012-10-30]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/1-328/Prizkumy-a-analyzy>.

argumentem může být cena, kterou by ovlivnil jedině vstup čtvrtého mobilního operátora na trh. Z hlediska komunikace v místě prodeje není mnoho cest, kromě akčních cenových slev, jak zákazníka o nabídce přesvědčit. Místo prodeje by mělo sloužit k tomu, aby si zákazník mohl vybrat a následně realizovat nákup. Pokud již všichni prodávané zboží mají a nehodlají si ho koupit vícekrát, je velmi těžké zákazníkům něco nabídnout. Prodejna pak slouží spíše jako muzeum nebo informační kancelář. Koneckonců takové prodejny, které nenabízejí prodej, ale pouze zážitek, ve světě již existují. ČR v tomto ohledu pravděpodobně není výjimkou.

Výsledky dále jasně ukazují, jak je pro českého zákazníka důležitá cena výrobku a co všechno je schopen pro cenu udělat – zákazník klidně opětovně změní operátora – cena je pro něj i argument k impulsivnímu nákupu.

ZÁVĚR

Komunikace hraje v místě prodeje nezastupitelnou roli. Informuje zákazníky o aktuálních akcích a nových produktech, komunikuje hodnoty značky a v neposlední řadě dotváří prostředí, ve kterém se zákazník cítí dobře. Pokud bychom komunikaci z místa prodeje odstranili, zákazníci by si pravděpodobně potřebné informace zjistili jinak. Například by se více zaměřili na službu prodejců, která není v dnešní době maximálně využita. Obchod bez komunikace by ovšem vypadal dost prázdně. Byť z mnoha odpovědí vychází, že je pro zákazníky důležitá cena, zážitek, který si z prodejny odnesou, je může motivovat přinejmenším k návštěvě další. A pokud ji využijí pouze ke sběru informací, pro nákup se mohou rozhodnout v budoucnosti.

Komunikace v místě prodeje je bezesporu dlouhodobý proces. Zákazník je svázán mnoha okolnostmi a impulsivní nakupování je v tomto segmentu spíše výjimkou. Vše je dopředu promyšlené a naplánované a podle odpovědí je až 65 % dotazovaných se svým mobilním operátorem spokojena. Dohromady se 127 %³¹ penetrací mobilních služeb je tato kombinace pro operátory noční můrou.

Komunikace je také pouze jednou ze součástí, které jsou schopny zákazníky ovlivnit. Sama o sobě mnoho nezmuže, naopak v kombinaci s proškoleným a pozitivně naladěným prodejcem dokáže divy. Podobnou hypotézu prezentoval i Bert M. Ohnemüller na konferenci Marketing at-retail POPAI Forum 2012: „*Kromě prostoru je však nutné pozornost věnovat i příjemnému vystupování personálu, přičemž je vždy nutné mít na paměti, že negativní zkušenost je mnohem silnější než ta pozitivní. Stačí nepříjemná prodavačka, špinavé prostředí nebo příliš vysoká teplota a zákazníci získávají z prodejny špatný dojem.*”³² Komplexní strategie řízení prodeje je tedy mnohem důležitější než dílčí a dokonce nenavazující procesy. Komunikace v místě prodeje však může finálnímu výsledku snažení bezesporu pomoci.

³¹ ČTU. *Informace o vývoji trhu elektronických komunikací* [online]. © 2012 [cit. 2012-11-19]. Dostupné z: http://www.ctu.cz/cs/download/statisticke_udaje/rok_2012/informace_vyvoj_trhu_ek_2011.pdf.

³² MEDIA GURU. *V místě prodeje je potřeba více pozitivních emocí* [online]. © 2012 [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/11/v-miste-prodeje-je-potreba-vice-pozitivnich-emoci/#.URd-gaXXd20>.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BÁRTA, Vladimír. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

BOČEK, Martin. *POP In-store komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.

CIMLER, Petr. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

SCHIFFMAN, Leon. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-055-4.

.....

Seznam použitých zahraničních zdrojů

MIKUNDA, Christian. *Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces*. 1. vyd. London: London & Sterling, 2004. ISBN 0-7494-4256-5.

SORENSEN, Herb. *Inside the Mind of the Shopper*. 9. vyd. Wharton School Publishing, 2009. ISBN 0-13-712685-9.

.....

Seznam použitých internetových zdrojů

ABZ.cz. *Slovník cizích slov* [online]. © 2012 [cit. 2012-10-29]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/marketink-marketing-marketyng>.

ČTU. *Informace o vývoji trhu elektronických komunikací* [online]. © 2012 [cit. 2012-11-19]. Dostupné z:

http://www.ctu.cz/cs/download/statisticke_udaje/rok_2012/informace_vyvoj_trhu_ek_2011.pdf.

D MARKETING. *První interaktivní dotyková výloha* [online]. © 2010 [cit. 2012-11-27]. Dostupné z: <http://www.dmarketing.cz/2010/12/prvni-interaktivni-dotykova-vyloha-vodafone/>.

GFK. [online]. © 2012 [cit. 2012-11-23]. Dostupné z: www.gfk.cz.

iDNES. *Živé sochy České spořitelny* [online]. © 2012 [cit. 2012-11-27]. Dostupné z: <http://m.ihned.cz/mam/c1-54004080-zive-sochy-ceske-sporitelny>.

IDOWINDOWS. *Gap Store Turned Upside Down* [online]. © 2011 [cit. 2012-11-23]. Dostupné z: <http://idowindows.wordpress.com/2010/03/09/gap-store-turned-upside-down/>.

IPSOS TAMBOR. *Ekonomická krize a marketingový výzkum* [online]. © 2012 [cit. 2012-11-07]. Dostupné z: <http://www.ipsos-tambor.cz>.

MEDIA GURU. *V místě prodeje je potřeba více pozitivních emocí* [online]. © 2012 [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/11/v-miste-prodeje-je-potreba-vice-pozitivnich-emoci/#.URd-gaXXd20>.

MILLWARD BROWN. *Retail Study* [online]. © 2012 [cit. 2012-11-09]. Dostupné z: <http://www.millwardbrown.com>.

POPAI. *Češi a reklama* [online]. © 2010 [cit. 2012-10-30]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/1-328/Pruzkumy-a-analyzy>.

POPAI. *2011 Digital Media* [online]. © 2012 [cit. 2012-10-27]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/1-328/Pruzkumy-a-analyzy>.

POPAI. *2012 Shopper Engagement Study* [online]. © 2012 [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/1-328/Pruzkumy-a-analyzy>.

RETAIL BLOG. *Česká spořitelna dekoruje výlohy*. [online]. © 2011 [cit. 2012-10-27]. Dostupné z: <http://www.retailblog.cz/article/ceska-sporitelna-dekoruje-vylohy>.

RETAIL DESIGN BLOG. *Interactive Christmas Window* [online]. © 2011 [cit. 2012-10-27]. Dostupné z: <http://retaildesignblog.net/2011/12/19/interactive-christmas-window-display-by-wellen-prague/>.

ROBERTNEMEC.com. *Marketingový mix* [online]. © 2012 [cit. 2012-10-18]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>.

SHOPPING. *Samsung Experience* [online]. © 2012 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: <http://nymag.com/listings/stores/samsung-experience/>.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Od dotazování a experiment až po oční kameru* [online]. © 2007 [cit. 2012-11-17]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/od-dotazovani-a-experiment-az-po-ocni-kameru>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový mix	11
Obrázek 2: Výsledky měření oční kamerou	22
Obrázek 3: Prodejna Gap, Toronto, Kanada.....	33
Obrázek 4: Výloha České spořitelny, Rytířská ulice, Praha.....	34
Obrázek 5: Interaktivní výloha, Vodafone, Brno	35

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Spádovost návštěvníků prodejen	41
Graf 2: Plánované návštěvy	42
Graf 3: Plánované návštěvy ženy/muži	43
Graf 4: Plánované návštěvy obchodu podle věku.....	43
Graf 5: Zaujetí výlohou u recipientů ano/ne.....	44
Graf 6: Zaujetí výlohou u recipientů – důvod.....	44
Graf 7: Důvod vstupu do prodejny	45
Graf 8: Zaujetí výlohy u recipientů v závislosti na věku.....	45
Graf 9: Procento ovlivnění reklamou v místě prodeje.....	46
Graf 10: Způsob ovlivnění reklamou v místě prodeje	46
Graf 11: Procento ovlivnění reklamou podle věku.....	46
Graf 12: Věk návštěvníků	47
Graf 13: Plán nákupu	48
Graf 14: Plán nákupu / nákup plánovaného.....	49
Graf 15: Plán nákupu / nákup neplánovaného	49
Graf 16: Plán nákupu / důvody pro nákup.....	50
Graf 17: Plán nákupu / důvody pro nekoupení.....	50
Graf 18: Plán nákupu / nákup bez plánování.....	51
Graf 19: Plán nákupu / důvody vstupu do prodejny	51
Graf 20: Plán nákupu / důvody k přesvědčení.....	51
Graf 21: Změna mobilního operátora	52
Graf 22: Změna mobilního operátora – důvod/četnost.....	52
Graf 23: Důvody pro potenciální změnu operátora	53

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Dotazník 1	I
Příloha B: Dotazník 2	III
Příloha C: Ostatní grafy	IV

Příloha A: Dotazník 1

1. Pracujete nebo bydlíte v této lokalitě?

ANO NE

2. Plánoval jste návštěvu v tomto obchodě?

ANO NE

3. Pokud ne, proč jste obchod navštívil/a?

4. Zaujala vás nabídka ve výloze?

ANO NE

5. Pokud ano, co to konkrétně bylo?

6. Pokud ne, co by vás na výloze oslovilo a přimělo ke vstupu?

- Levná nabídka
- Skvělý výrobek
- Něco zábavného
- Netradiční forma prezentace

7. Ovlivňuje vás reklama v místě prodeje?

ANO NE

8. Pokud ano, jak konkrétně a jak moc?

- Koupil/a jste jiné zboží
- Koupil/a jste více zboží

9. Pokud ne, proč?

10. Co by vás ovlivnilo v nákupu?

- Levná nabídka

- Skvělý výrobek
- Něco zábavného
- Netradiční forma prezentace

11. Pohlaví

ŽENA MUŽ

12. Věk

- 15–25
- 25–35
- 35–45
- 45–55
- 55+

Příloha B: Dotazník 2

1. Šel/šla jste do obchodu s úmyslem nakoupit?

1.1 Pokud ANO, nakoupil/a jste to, co jste plánoval/a?

1.1.1 Pokud NE, nakoupil/a jste něco jiného?

1.1.1.1 Pokud ANO, co vás ovlivnilo?

- Prodejce

- Komunikace v místě prodeje

-

1.1.1.2 Pokud NE, proč?

1.2 Pokud NE, nakoupil/a jste něco?

1.2.1 Pokud ANO, co vás ovlivnilo?

- Prodejce

- Komunikace v místě prodeje

-

1.2.2 Pokud NE, proč jste šel/a do obchodu?

2. Změnil/a jste za posledních 5 let mobilního operátora?

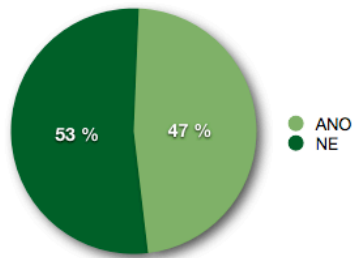
2.1 Pokud ANO, kolikrát a proč?

2.2 Pokud NE, jaký by byl důvod k případné změně?

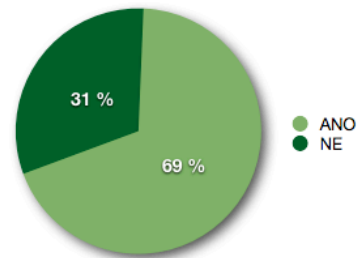
Příloha C: Ostatní grafy

15-25 let

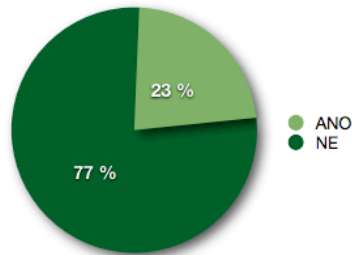
Pracujete nebo bydlíte v této lokalitě?



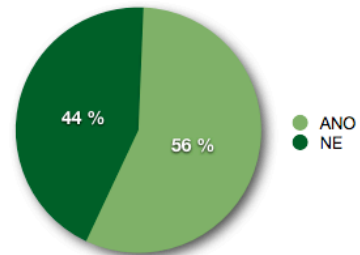
Plánoval jste návštěvu v tomto obchodě?



Zaujala vás nabídka ve výloze?

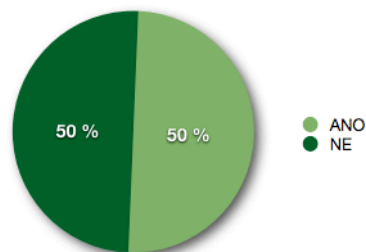


Ovlivňuje vás reklama v místě prodeje?

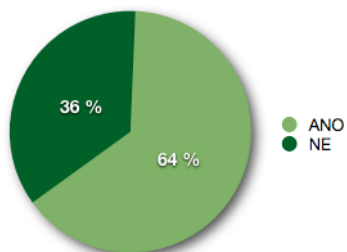


25-35 let

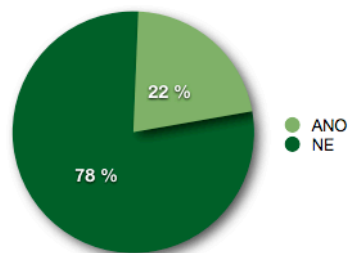
Pracujete nebo bydlíte v této lokalitě?



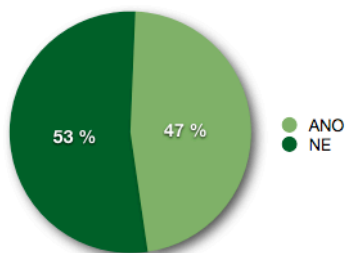
Plánoval jste návštěvu v tomto obchodě?



Zaujala vás nabídka ve výloze?

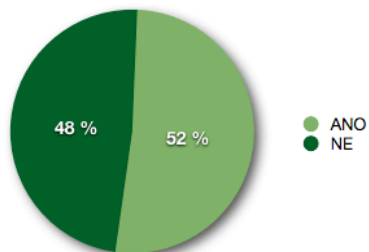


Ovlivňuje vás reklama v místě prodeje?

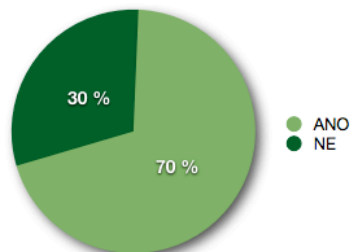


35-45 let

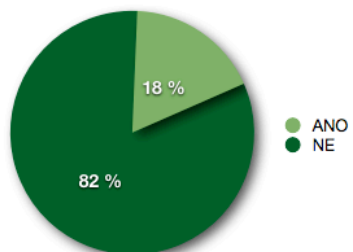
Pracujete nebo bydlíte v této lokalitě?



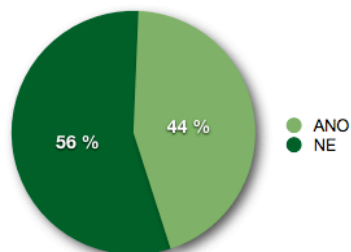
Plánoval jste návštěvu v tomto obchodě?



Zaujala vás nabídka ve výloze?

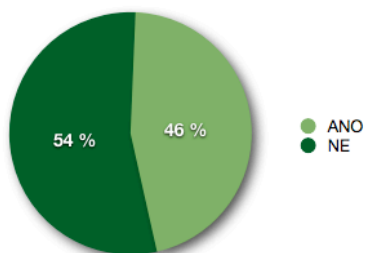


Ovlivňuje vás reklama v místě prodeje?

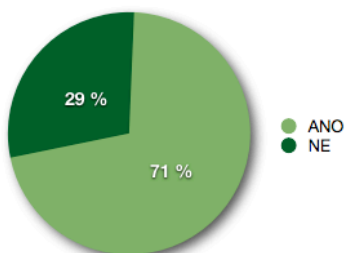


45-55 let

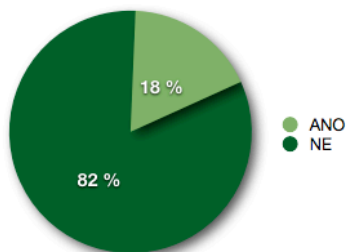
Pracujete nebo bydlíte v této lokalitě?



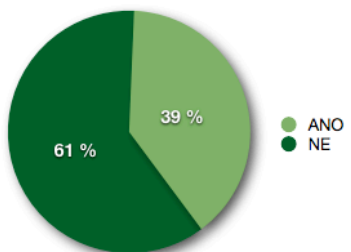
Plánoval jste návštěvu v tomto obchodě?



Zaujala vás nabídka ve výloze?

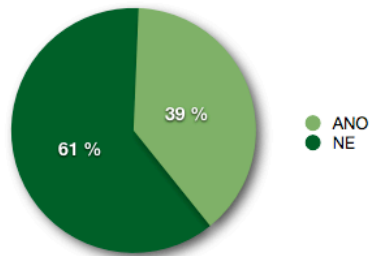


Ovlivňuje vás reklama v místě prodeje?

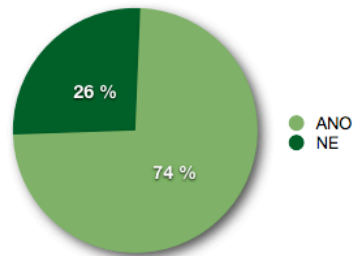


55 let +

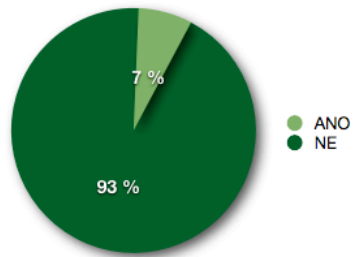
Pracujete nebo bydlíte v této lokalitě?



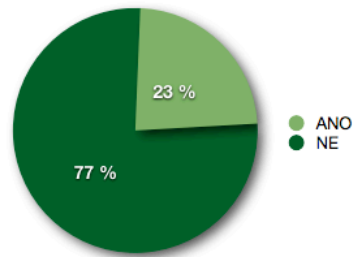
Plánoval jste návštěvu v tomto obchodě?



Zaujala vás nabídka ve výloze?

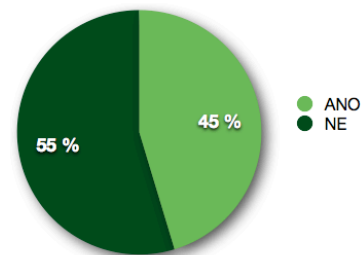


Ovlivňuje vás reklama v místě prodeje?

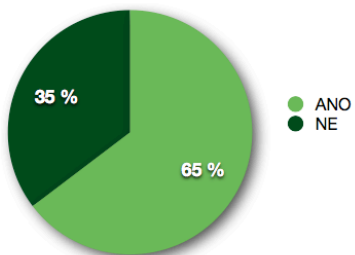


Muži

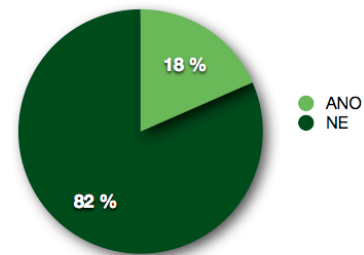
Pracujete nebo bydlíte v této lokalitě?



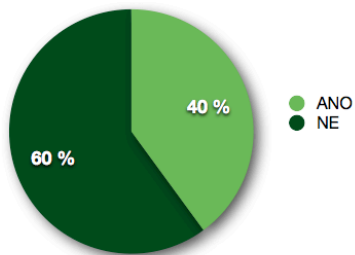
Plánoval jste návštěvu v tomto obchodě?



Zaujala vás nabídka ve výloze?

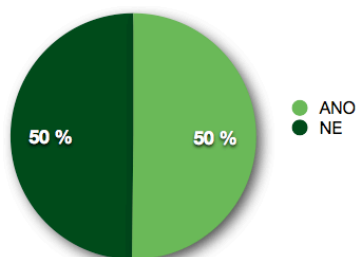


Ovlivňuje vás reklama v místě prodeje?

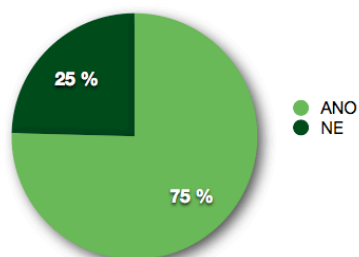


Ženy

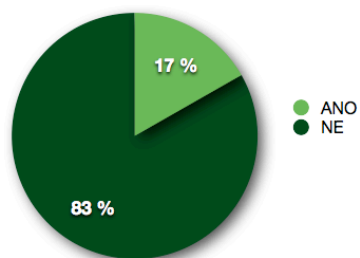
Pracujete nebo bydlíte v této lokalitě?



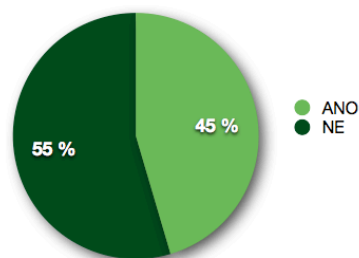
Plánovala jste návštěvu v tomto obchodě?



Zaujala vás nabídka ve výloze?



Ovlivňuje vás reklama v místě prodeje?



BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Petr Šimek

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinované studium

Název práce: Jak komunikace v místě prodeje ovlivňuje zákazníky

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 52

Celkový počet stran příloh: 7

Počet titulů českých použitých zdrojů: 5

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 17

Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.