

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav společenských věd a práva

Tat'ána Gangurová

Proč dnes zákazníci chodí do prodejny?

Why Customers Today go to the Store?

Bakalářská práce

PhDr. Dana Bernardová, Ph.D.

Olomouc 2016

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje. Prohlašuji, že odevzdaná tištěná verze bakalářské práce se shoduje s elektronickou verzí vloženou do IS/STAG.

Olomouc

vlastnoruční podpis

Děkuji paní doktorce Daně Bernardové, za odborné vedení a cenné rady při vedení bakalářské práce. Děkuji panu magistrovi Václavovi Voznicovi, za pomoc při hledání potřebných informačních zdrojů.

OBSAH

Úvod.....	7
1 Komunikace v prodejně IN STYLE	9
1.1 Základní složky komunikace.....	10
1.2 Verbální a neverbální komunikace.....	12
1.3 Úrovně sdělení	14
1.4 Cíle komunikace.....	16
1.5 Komunikace dle počtu zúčastněných	17
2 Aspekty, které ovlivňují zákazníky pro navštívení prodejny IN STYLE	19
2.1 Reklama.....	19
2.2 Výkladní skříň	21
2.3 Tranzitní zóna	21
2.4 Prostředí uvnitř prodejny.....	22
2.4.1 Umístění zboží.....	22
2.4.2 Atmosféra prodejny	24
2.4.3 Prodejní personál	25
2.5 Věrný zákazník.....	26
3 Okolí prodejny IN STYLE	30
4 Konkrétní důvody zákazníků pro vstup do prodejny IN STYLE.....	33
4.1 Anketní šetření	33
Závěr	44
Seznam literatury a prameny	48
Seznam obrázků.....	51
Seznam tabulek	52
Seznam příloh	53

Úvod

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybrala téma, proč dnes zákazníci navštěvují prodejnu. Konkrétně jsem si vybrala prodejnu dámského oblečení s názvem Boutique IN STYLE (dále jen IS). Tuto prodejnu jsem si vybrala z důvodu, že v ní delší dobu pracuji na pozici prodavačky.

Cílem bakalářské práce je zmapovat všechny důvody, které dnes zákazníci mají k návštěvě prodejny butiku IS a také zjistit současnou strukturu klientely.

Z důvodu, že v prodejně butik IN STYLE pracuji již delší dobu, určila jsem si vlastní hypotézy, ze svých zkušeností, které mám s prodejnou IS a ty jsou následující: Zákazníci vstupují do prodejny z důvodu čekání, dlouhé chvíle, protože v blízkosti butiku IS leží školy, kam maminky chodí vyzvedávat své děti. Jelikož je v okolí mnoho autobusových zastávek, zákazníci tráví čekání na autobus v prodejně IS. Další z mých hypotéz je, že zákazníci chodí do prodejny ze zvědavosti a také z důvodu upoutání výlohy, protože butik IS má opravdu krásně barevné, naaranžované a dobře rozvržené výlohy. Také mám pocit, že zákazníci vstupují do prodejny z důvodu komunikace, tedy popovídat si, protože mnohokrát vstoupí do prodejny a jen komunikují a nic nenakupují. Dle mého názoru navštěvují prodejnu zákazníci, také z důvodu příjemného prostředí v prodejně. Další hypotézou je, že do prodejny chodí věrní zákazníci sledovat nové zboží. Dále podle mého názoru, věrných zákazníků není příliš mnoho.

V bakalářské práci se budu zabývat výzkumnými otázkami, pomocí kterých najdu výstižné pojmenování důvodů, proč dnes zákazníci navštěvují prodejnu IS. První výzkumná otázka se zabývá komunikací, přesně, co komunikace je, co jsi představit pod pojmem komunikace a jakým způsobem komunikace v butiku IS funguje. V další výzkumné otázce zjistím okolnosti, které ovlivňují zákazníky pro vstup do prodejny IS. Tyto jednotlivé okolnosti dále popíši. Okolnostmi budou reklama, výkladní skříň, atmosféra prodejny, věrný zákazník. Dále se budu zabývat okolím prodejny IS. Toto okolí popíši pomocí vlastního pozorování. Z vlastního pozorování zjistím, co leží v okolí prodejny IS a také, jaký to má vliv na tuto prodejnu butiku IS. K popisu budu využívat mapu ulice Kravařova, kde se nachází tato prodejna a její okolí. Na tyto výzkumné otázky odpovím v teoretické části. K odpovědím na výzkumné otázky budu využívat literární zdroje, marketingové výzkumy, vlastní pozorování a jiné informační zdroje.

V praktické části se budu zabývat konkrétními důvody, které dnes zákazníci mají pro vstup do prodejny IS. Dále popíši současnou klientelu. Konkrétní důvody a klientelu zjistím pomocí dotazníku v nejjednodušší podobě, pomocí ankety. Anketu budou vyplňovat náhodní zákazníci přímo v prodejně IS anonymně a dobrovolně. K vyplnění této ankety bude nabádat prodavačka butiku IS. Vyhodnocení ankety bude kvantitativní metodou. Na závěr výstižně pojmenuji důvody, které dnes zákazníci mají pro vstup do prodejny IS. A také vyhodnotím současnou klientelu.

1 Komunikace v prodejně IN STYLE

V této kapitole se budu zabývat otázkou, co představuje komunikace? Na tuto otázku budu odpovídat pomocí studia odborné literatury. Představím pojem komunikace, základní složky komunikace, komunikační model, cíle komunikace, verbální a neverbální komunikaci, úrovně sdělení v komunikaci, formy komunikace dle počtu zúčastněných.

Komunikace je všude kolem nás, proto je důležité se zabývat i komunikací v prodejně. Přičemž právě dobrá komunikace prodejny se zákazníkem může tohoto zákazníka přilákat do prodejny, a také ho nalákat ke koupi zboží.

Pojem komunikace tedy znamená přenos určité informace, zprávy od odesílatele k příjemci. Odesílatel zprávy v butiku IS je samotná prodejna IS. Příjemce je samotný zákazník. Tato informace se přenáší pomocí přenosového média (komunikačního kanálu), kterým může být například reklama prodejny, pěkná a lákavá výloha. Za použití špatně vybraného komunikačního kanálu může zpráva znít jinak, než byla myšlena prodejnou. Špatný výběr komunikačního kanálu tedy může zákazníka dokonce i odradit od vstupu do prodejny i samostatné koupě výrobku. Příkladem může být výloha s mnoha reklamními triky, různými nelogickými nápisy a špatně naaranžovaná výloha, která může budit dojmem chaosu, nebo také nedůvěřivosti.

Důležitou složkou komunikace je zpětná vazba. Zpětnou vazba je reakce zákazníka na vysílanou zprávu prodejnou. Zpětná vazba také dává najevo, zda zákazník správně pochopil zprávu.¹ Dobrá zpětná vazba zákazníka v butiku IS se projeví vstupem zákazníka do prodejny, nákupem výrobku, opakovaným návštěvám butiku IS. Negativní zpětnou vazbou zákazník dá najevo nezáměr o prodejnu a také nezáměr o koupi samotného výrobku.

Odesílatel a příjemce informací v butiku IS se může také změnit. Kdy se odesílatelem zprávy stane samotný zákazník a příjemcem prodejny, prodavač. V takové situaci to může velice pomoci prodejně. Samotné názory, připomínky a kritiky zákazníků mohou pomoci prodejně zlepšovat se, dovážet jiné výrobky, žádanější výrobky a také dokonce i celou prodejnu změnit. Samotný prodavač v prodejně zpozoruje, zda se zákazníkům dobře nakupuje a jaké mají názory, ať už na samotné materiály zboží, prostředí prodejny, výlohu, i názor na prodavače a to podle způsobu komunikace.

¹ Srov. SCHIFFMAN, L., G., a KANUK, L., L., *Nákupní chování*, s. 288.

Pojem „komunikace“ nemá v literatuře jednotnou definici.

Jednou z definic podle Janouška je komunikace „sdělováním významů v sociálním chování a v sociálních vztazích lidí“. M. Nakonečný v knize Sociální psychologie popisuje tuto komunikaci podobným způsobem, ale navíc zdůrazňuje sdílení. Oproti tomu P. Watzlawick, J. B. Beavinová, D. D. Jackson zdůrazňují v komunikaci zejména mezilidské vztahy.

V prodejně IN STYLE se tedy komunikací budují mezilidské vztahy mezi zákazníkem a prodejcem, sdílí mezi sebou názory.

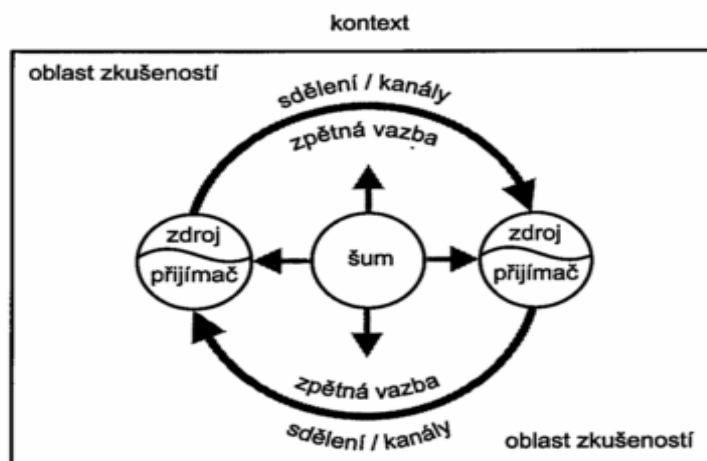
1.1 Základní složky komunikace

Základními složkami jsou odesílatel, příjemce, sdělovací prostředek, zpráva a zpětná vazba.

Příjemcem zprávy je tedy cílový zákazník. Je důležité, aby zákazník pochopil zprávu dobře, tak, jak byla odeslána odesílatelem, tedy prodejnou. Sdělovací prostředek nebo komunikační kanál se rozlišuje na neosobní a osobní. Neosobním komunikačním kanálem je masový sdělovací prostředek, kterým v prodejně může být např. reklama. Osobním komunikačním kanálem je rozhovor mezi zákazníkem a prodejcem. Tento rozhovor probíhá tváří v tvář, telefonicky, pomocí sms zpráv. Zprávu nebo informaci dělíme na verbální a neverbální. Verbální zpráva může být mluvená nebo také psaná – mimoverbální prostřednictvím např. nějaké fotografie, ilustrace. Schiffman a Kanuk říkají, že při použití těchto dvou druhů komunikace zároveň je poskytnuto více informací zákazníkovi.

Zpětnou vazbou, která je hlavní částí neosobní, mezilidské komunikace dává příjemce tedy zákazník reakci na odeslanou zprávu prodejnou pomocí zvoleného sdělovacího prostředku.² Proto je tento sdělovací prostředek důležitý. Zvolením špatného komunikačního prostředku a špatného vyjádření zprávy může zákazník zprávu pochopit jinak, než byla myšlena.

² Srov. SCHIFFMAN, L., G., a KANUK, L., L., *Nákupní chování*, s. 288.



Obr. 1 - Základní schéma interpersonální komunikace.

Zdroj: DE VITO, J., A., *Základy mezilidské komunikace*. s. 20.

De Vito tento obrázek nazývá jako obecný komunikační model mezi dvěma osobami, který nejpřesněji vystihuje interpersonální komunikaci formou zobrazení jejich prvků. Tento komunikační model funguje všude kolem nás. Tedy i v prodejně, kdy na jedné straně

(zdroje, příjemce) stojí zákazník a druhé samotná prodejna. Jak prodejna, tak i zákazník může být zároveň zdrojem i příjemcem zprávy. Jakmile prodavačka v prodejně převede své myšlenky do řeči, vlastně je určitým způsobem zakóduje. Když k uším zákazníka dorazí zvuk a on si převádí řeč na myšlenky, jde o opačný postup dekódování. Myšlenky jsou převáděny do takového kódu, aby jemu druhý rozuměl, příkladem může být překlad do jazyka, kterým příjemce mluví. Nebo také, když chceme z komunikace vyloučit ostatní, tak použijeme jazyk, kterému rozumí pouze jeden z posluchačů.³

Zpětnou vazbou dává zákazník reakci na informaci sdělenou pomocí komunikačního kanálu prodejnou. Za komunikační kanály lze považovat reklamu, prostředí prodejny, výlohu prodejny.

Komunikaci může narušit tzv. šum, který překáží přijímání signálu. Šumem může být hlasitá řeč ostatních lidí. Podle Jana Vymětala je komunikační šum jakýkoliv rušivý vliv na přenos sdělení.⁴ Tedy šumem může být opravdu cokoli, co naruší, zkreslí komunikační proces.

Proto je potřeba eliminovat tyto šumy, aby nedošlo ke zkreslení komunikačního procesu.

³ Srov. DE VITO, J., A., *Základy mezilidské komunikace*, s. 22.

⁴ Srov. VYMĚTAL, J., *Průvodce úspěšnou komunikací, Efektivní komunikace v praxi*, s. 33.

Všude tam, kde se lidé setkávají, dochází ke sdělování, lidé si nejčastěji sdělují:⁵

- Informace – sdělujeme si navzájem zprávy a informace
- metakomunikační klíče - nejen, že sdělujeme určitou informaci, ale také to, jak ji má druhý účastník rozhovoru rozumět
- postoje k věcem či událostem, o kterých mluvíme – poznáme jej podle tónu hlasu, z pomlky v řeči, také z výrazu v obličeji;
- postoj k posluchači - sdělujeme úctu či neúctu vůči osobě zákazníka;
- své sebepojetí – za koho se vlastně považujeme v sociálněpsychologickém kontextu. Zákazníková sebe prezentace. Příkladem je zákazník, který se pyšní svojí osobností, bohatstvím, vzděláním. Způsob chování zákazníka značí také jeho vzdělání a znalosti. Je to velice časté u zákazníků, že se snaží poukázat na to, že patří do tzv. „lepší společnosti“. Nicméně tomu tak častokrát není.
- Ratifikaci, takzvané „tebepojetí“ – za koho tě považujeme, a jak tě vidíme a vnímáme. Zákazník se může považovat za vzdělaného, chytrého a bohatého, ale druzí lidé ho vidí a vnímají jinak.
- kvalitu našeho vzájemného vztahu a posluchačem (známí, přátelé, důležití obchodní partneři, pracovní vztahy, osobní);
- pravidla vzájemného styku s posluchačem (jaké jednání je mezi námi přípustné)
- žádoucí pravidla další fáze setkání a přání- žádosti (požadavky) vůči posluchači

1.2 Verbální a neverbální komunikace

Komunikace má své verbální a neverbální komunikační modely.⁶ Verbální komunikaci představuje mluvenou řeč zákazníka, která se přenáší vzduchem a akceptuje se sluchem. Příkladem může být reakce zákazníka na výlohu prodejny, kdy zákazník na hlas řekla: „ta výloha je hrozná!“ Neverbální komunikace je soubor mimoslovních prostředků.

Do neverbální komunikace patří mimika, pohyby očí.⁷

⁵Srov. VETEŠKA, J., *Mediace a probace v kontextu sociální andragogiky*, s. 52.

⁶Srov. DE VITO, J., A., *Základy mezilidské komunikace*, s. 152.

⁷Srov. VYBÍRAL, Z., *Psychologie komunikace*, s. 81-82 .

Neverbálně komunikujeme tehdy, když gestikulujeme, usmíváme se, mračíme se, rozšiřují se nám zorničky, přesuneme svoji židli blíže k jiné osobě, máme na sobě různé šperky, dotýkáme se někoho, zvyšujeme hlas, nebo dokonce i to, když nic neříkáme.⁸

Způsoby neverbální komunikace můžeme ještě dále samostatně analyzovat např. pohyby rukou, nohou, kdy zákazník mává rukama např. nad cenou produktu, koulí očima nad produkty.

Schopnost efektivní neverbální komunikace může přinést dvě významné výhody.

Za prvé: čím lepší schopnost vysílat a přijímat neverbální signály máte, tím pravděpodobnější je zvýšení vaší popularity a psychosociální pohody. Za druhé: tato schopnost přináší větší úspěchy v ovlivňování druhých. Lidé kvalifikovaní v neverbální komunikaci jsou vysoce přesvědčiví.⁹ Proto je důležité jsi to uvědomit, pomocí vnímání neverbální komunikace můžeme někomu pomoci, ale také i lhát a obelhávat.

Při osobní komunikaci dáváte dohromady verbální a neverbální sdělení tak, aby co nejpřesněji vyjadřovala vaše myšlenky. Šest způsobů interakce verbální a neverbálních sdělení¹⁰:

- zdůrazňují – neverbální komunikace často slouží ke zdůraznění nějaké části neverbálního sdělení. Příkladem může být zákazník v prodejně, který je naštvaný při reklamaci zboží a silou práskne do stolu
- doplňují – neverbální komunikace doplňuje verbální komunikaci o něco, co postrádá. Příkladem je zákazník, který kroučí hlavou a nesouhlasí s reklamací zboží.
- regulují, řídí. - pohyby těla mohou značit řízení. Příkladem může být pohyb rukou, že chcete začít mluvit
- opakují- neverbální přeformulace svého verbálního sdělení. Příkladem může být, když prodavač řekne zákazníkovi „kupujte, kupujte!“ a zdůrazňuje pohybem rukou.

⁸ Srov. VYBÍRAL, Z., *Psychologie komunikace*, s. 81-82.

⁹ Srov. DE VITO, J., A., *Základy mezilidské komunikace* s. 152.

¹⁰ Srov. tamtéž. s. 153.

- Nahrazují – Neverbální komunikace nahradí komunikaci verbální. Příkladem může být signál „OK“ spojením palce a ukazováčku, kývnutím hlavy na souhlas.

Podle různých výzkumů je podíl neverbální komunikace až 67%, to znamená, že z celkového množství informací až 67 % těchto informací vnímáme z mimoslovního projevu člověka, se kterým komunikujeme. Nicméně tento podíl je různý podle výzkumů. Nejuznávanější výzkum A. Mehrabiana hovoří o 55% podílu neverbální komunikace a 45% podílu komunikace verbální (z toho pouhých 7 % informací vnímáme z obsahu slov a zbývající 38 % informací připadá na tón řeči, intonaci, sílu a zbarvení hlasu.¹¹ Tyto informace je důležité si uvědomit, protože 55% podíl neverbální komunikace je opravdu velký. Prodavačka v prodejně si to také musí uvědomit, aby vnímala svoji neverbální komunikaci. Vnímáním neverbální komunikace může přispět k novým stálým zákazníkům. Také špatná neverbální komunikace může zákazníka odradit a již nenavštíví prodejnu.

1.3 Úrovně sdělení

Za každou větou je víc, než bylo řečeno. Měli bychom se zamýšlet nad tím, proč nám člověk říká to, co nám říká. Na cokoliv, co lidé říkají, se lze dívat jako na nějakou potřebu (např. i na otázku „kolik je hodin?“ říká Daniela Havlíčková.

Podle Daniely Havlíčkové máme čtyři úrovně sdělení, které nazývá „čtyři uši“

Čtyři úrovně sdělení podle Daniely Havlíčkové- tzv. čtyři „uši“:¹²

- **Tzv. Věcné ucho** slyší sdělení přesně tak, jak bylo řečeno, tedy v jeho čistě obsahové, informační věcné rovině. Např. když prodavačka řekne zákazníkovi „Ta halenka vám sluší“, věcné ucho slyší tak, jak je, tedy jako informaci o tom, jak halenka dobře vypadá oblečená.
- **Tzv. vztahové ucho** slyší sdělení jako výpověď o vztahu mezi zdrojem a příjemce. Tato stránka sdělení se nejčastěji projevuje ve zvoleném způsobu formulování, tonu řeči a dalších mimořečových signálech. Např. když prodavačka řekne zákazníkovi totéž sdělení „jak mu ta halenka sluší“ zákazník to může pochopit způsobem, že prodavač chce jen halenku prodat a nezáleží mu, jak halenka opravdu vypadá. Tedy vztah prodavač-kupující.

¹¹Srov. ŠAUEROVÁ, M., ŠPAČKOVÁ, K., a NECHLEBOVÁ, E., *Speciální pedagogika v praxi*, s. 54.

¹²Srov. HAVLÍČKOVÁ, D., *Metodika, kompetence, kvalita, kvalifikace, (sebe)koncepce*, s. 145.

Kupující často nevěří prodavačům jeho názory, protože si opravdu myslí, že to říkají za účelem prodeje zboží.

- **Tzv. apelační ucho** sdělení slyší jako výzvu k činnosti, jako pobídku k aktivitě. Účelem téměř každého sdělení je nějak zapůsobit na příjemce- a toto působení směřuje k výzovému uchu. Totéž sdělení prodavače „Vám ta halenka tak sedí“ slyší výzvové ucho jako pobídku k nějaké činnosti. Tedy pokyn „Kup to!“
- **Tzv. sebeprojektivní ucho** slyší vlastně sdělení jako výpověď o osobě zdroje. Jakmile něco sdělujeme za sebe samotné. Říkáme tím vždy i něco o sobě. To stejné sdělení „Vám ta halenka sluší, být vámi beru ji“ slyší sebeprojektivní ucho jako informaci o aktuálním stavu mluvčího, tedy třeba jako informaci o tom, že prodavačka spěchá, je v časové tísní nebo chce jít k druhému zákazníkovi.

Podle Milana Mikuláščíka může mít prezentace různou podobu. Může to být představení sebe sama, může to být prezentace výrobku, přesvědčování zákazníků. Uvádí, že je to situace, kdy člověk vystupuje před ostatními, také, že sebeprezentace vždy předpokládá určitou míru exhibicionismu.¹³ Tento exhibicionismus se projevuje u zákazníků např. vychloubavostí, chytrými a poučnými řečmi. Náznaky nadřazenosti nad prodavačem.

Autor Joseph A. De Vito v knize uvádí příklad Deborah Tannenové, která ve své knize s názvem *You're Wearing That?* uvedla příklad obsahové a vztahové komunikace a problémů, které mohou vznikat v důsledku odlišných interpretací.

Příkladem je, když prodavačka říká „Vezmete si náušnice?“, může si myslet, že komunikuje pouze obsahové sdělení. Zákazník však chápe sdělení jako převážně vztahové, jako kritiku svého způsobu oblékání. (Samozřejmě, prodavačka to mohla mínit jako kritiku).

Otázky, které se zdají být objektivní a obsahově zaměřené, jsou často vnímány jako útok.¹⁴ Zákazník, který by takovou otázku pochopil jako útok, by již nemusel nikdy navštívit prodejnu. Proto si musí prodavač dávat pozor na vnímání komunikace.

¹³Srov. MIKULÁŠČÍK, M., *Komunikační dovednosti v praxi*, s. 181.

¹⁴ Srov. DE VITO, J., A., *Základy mezilidské komunikace*, s. 49.

1.4 Cíle komunikace

Pět cílů komunikace¹⁵:

- 1) První z cílů komunikace je sdělovat informace, kdy předává prodavač své informace zákazníkovi. Prodavač informuje zákazníka osobní komunikací o původu zboží. Samostatnou reklamou, kterou častokrát dělá samostatná výkladní skříň, která informuje zákazníka o nynější nové kolekci. O tom, co bude módní, co se začne nosit za oblečení.
- 2) Dalším z cílů je instruovat zákazníka, tedy učit ho a pomáhat mu s problémy. Příkladem mu říci, z jak kvalitní bavlny je tričko o které má zákazník zájem.
- 3) Jedním z nejdůležitějších cílů komunikace v prodejně je přesvědčování zákazníka prodejcem, které vede ke změně zákazníkova o názoru, nebo také zmanipulovat jej, protože manipulace a přesvědčování vede ke koupi produktu. Toto přesvědčování může být prostřednictvím různých letáků, které chválí zboží.
- 4) Další z komunikačních cílů v prodejně je rozveselování zákazníků, které vede k příjemné atmosféře prodejny. Pobavení se navzájem může vést k opakované návštěvě prodejny. Častokrát se prodavač se zákazníkem rozveselí samotným zbožím, které zákazník vyzkouší. Příkladem může být tzv. „zvláštní módní kus“, který je neobvyklý a také vypadá vtipně, když je oblečený.

DeVito komunikační cíle rozšířil o cíle učit se (kdy získáváme znalosti o druhých, o světě) Spojovat (vytváření vztahů s druhými, vzájemná reakce na sebe) pomáhat (naslouchat druhým a nabízet jim řešení)¹⁶. Někteří badatelé tvrdí, že za účelem veškeré komunikace je přesvědčit a že veškerá naše komunikace usiluje o nějaký cíl tohoto druhu, například Canary, Cody, Manusov: Cíle prezentace vlastní osoby: Komunikací chcete podat druhým obraz sebe sama takový, jaký si přejete, aby si o vás udělali. Dalším cílem je cíl vztahový, kde člověk komunikuje, protože chce vytvořit vztah, který uspokojí vaše potřeby. Cíle instrumntální-komunikujete, abyste přiměli druhé něco pro vás dělat. Obecné přesvědčení a vědecký výzkum jsou zajedno v tom, že muži a ženy používají komunikaci k odlišným účelům. Muži zřejmě obvykle komunikují větší měrou kvůli informacím a ženy kvůli vztahům podle autorů Gambla a Coopera.

¹⁵Srov. JIŘINCOVÁ, B., *Efektivní komunikace pro manažery*, s. 21.

¹⁶Srov. DE VITO, J., A., *Základy mezilidské komunikace*, s. 33.

1.5 Komunikace dle počtu zúčastněných

Je také důležité rozlišovat formu komunikace z oblasti počtu zúčastněných.

Protože se zákazníci ovlivňují navzájem, je důležité rozlišovat jednoho zákazníka v prodejně a větší množství zákazníků v jednu chvíli v jedné prodejně.

Formy komunikace mohou v prodejně být:¹⁷

- Interpersonální komunikace-je komunikace, kdy hovoříme sami se sebou a také se poznáváme. S pomocí interpersonální komunikace se prodavačka v prodejně s druhými poznává a také poznává sama sebe. Také druhým poskytujeme možnost, aby poznali oni ji. Může jít o nové známé prodavačky, rodinné příslušníky, staré přátele, je to vždy interpersonální komunikace, která ji umožňuje založit, udržovat a také ukončit nebo třeba i napravit její osobní vztahy.¹⁸
- Forma interpersonální komunikace-komunikace mezi dvěma osobami
- je to komunikace pouze mezi prodejcem a nákupčím. Tety do komunikace nevstupují další osoby, které by mohli ovlivnit zákazníkovo rozhodnutí v nákupu. Častokrát prodávající zmanipuluje zákazníka a ovlivní ho ke koupi výrobku. Zákazník slyší jeden názor, který ho přesvědčí. Příkladem tomu může názor prodavače na lodičky na vysokém podpatku. Kdy prodavač tvrdí, jak jsou opravu pohodlné a také jak se v nich dá vydržet tancovat na plese celou noc. Tento názor nemusí být pravdivý, ale zákazník tomu bude věřit.
- Forma malé skupiny- kdy je v prodejně více zákazníků, kteří se navzájem ovlivňují při koupi zboží, radí si, zda je zboží dobré či špatné. Tato komunikace může odvrátit od nákupu, ale také k nákupu pomoci. Příkladem může být zákazník, který jsi, vychvaluje výrobek a tím ovlivní ostatní ke koupi. Na druhou stranu může být i negativní reakce, kdy zákazník hovoří negativní věci o výrobku a tím odradí ostatní nakupující v jejich rozhodnutí o koupi. Příkladem tomu mohou být ty stejné lodičky na vysokém podpatku. Názor prodavače na pohodlnost podpatku popře jiný zákazník, který např. řekne „Podpatek je moc vysoký nevydržela jsem v nich tancovat na plese ani hodinu“

¹⁷Srov. DE VITO, J., A., *Základy mezilidské komunikace*, s. 33.

¹⁸Srov. tamtéž, s. 15.

- Veřejnost – komunikace řečníka s posluchači. Obecným cílem komunikace řečníka s posluchači je informovat a také přesvědčovat, bavit. V tomto případě může být řečníkem prodejce, posluchači mohou být zákazníci v prodejně. Prodejce přesvědčuje zákazníky, aby například výrobek zakoupili, změnilo názor na určitou věc, změnilo své postoje či hodnoty.

Shrnutí kapitoly

Komunikace prodejny se zákazníkem je velice důležitá. Komunikace funguje na základě komunikačního modelu. Proto je tento komunikační model důležitý pro prodejnu. Na jedné straně komunikačního modelu stojí prodejny a na druhé zákazník.

Komunikace má vždy nějaký cíl. Komunikujeme za cílem informovat, instruovat, pobavit se, přesvědčit zákazníka. Komunikační model popisuje průběh komunikace. V komunikačním modelu jsou základní složky, kterými jsou odesílatel, zpráva, příjemce, zpětná vazba. Odesílatelem zprávy je prodejna butik IS, tato zpráva se odesílá pomocí např. přenosového média (sdělovací kanál), kterým může být např. Nápis na výkladní skříně „slevy“.

Příjemcem této zprávy je zákazník. Zákazník také musí tuto zprávu odeslanou prodejnu dobře pochopit. Při správném pochopení zprávy a při dobré volbě komunikačního kanálu je komunikace efektivní. Tedy vede ke vkročení do prodejny a také přispívá ke koupi výrobku. Špatně zvolený komunikační kanál a zpráva, může zákazníka odradit od vstupu do prodejny. Toto vkročení do prodejny, nebo koupě může být reakce, tedy zpětnou vazbou na odeslanou zprávu prodejnu. Také je důležité eliminovat šumy, které narušují komunikaci. Je důležité si také uvědomit, že zákazník může danou zprávu pochopit špatně. Proto je důležité si uvědomit čtyři úrovně sdělení, protože tzv. „vztahové ucho“ zákazníka může chápat poznámku prodáváče jako kritiku např. svého způsobu oblékání. Takováto kritika může zákazníka odradit od koupě výrobku, nebo také příští návštěvě prodejny. Zákazníci v prodejně se navzájem ovlivňují v koupi výrobku, názorech. Proto je také důležité všimnout si počtu zákazníků v prodejně. Jednoho zákazníka prodejna více ovlivní a prodejce „přemluví“ ke koupi výrobku. Důležitá je také neverbální komunikace, protože dobrá neverbální komunikace má větší schopnost k ovlivňování druhých. Tedy i zákazníků v prodejně IS.

2 Aspekty, které ovlivňují zákazníky pro navštívení prodejny IN STYLE

V této kapitole budu odpovídat na hypotézy, které si myslím, že zákazníci ovlivňují, aby navštívili prodejnu. Tyto hypotézy budou v kap. 4. srovnány se skutečnými důvody proč dnes zákazníci navštěvují prodejnu butik IS. Kapitola se bude zabývat reklamou, výkladní skříní, prodejním personálem, věrností zákazníků, prostředím prodejny, které ovlivňuje zákazníka pro navštívení prodejny. K odpovědi na tuto otázku budu používat dostupnou odbornou literaturu, dosavadní zjištěné marketingové výzkumy a další informační zdroje.

2.1 Reklama

Autoři knihy s názvem Reklama Jitka Vysekalová, Jiří Mikeš definovali reklamu jako tajemného svůdce, který zákazníka přinutí proti naší vůli kupovat věci, které vlastně vůbec ani nechce a nepotřebuje. Manipuluje se zákazníky a zákazníci jsou oběti těchto tajemných sil. Tvrdí, že je součástí „konzumního teroru“, jak se o něm hovoří již mnoho let v zemích, kde trh funguje o něco déle než u nás. Definoval ji jako komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízeny produkty či služby, prostřednictvím média s komerčním cílem¹⁹

Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak. Tento zákon říká, že je reklama omezena, že nemůže být jakákoliv a kdekoliv. Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví, národnosti, nesmí obsahovat prvky pornografie, násilí a také nesmí napadat politické přesvědčení.

Reklama, která je nekalou reklamní praktikou. Např. uvádění nízkých cen zboží v reklamě, ale v prodejně najdete značně dražší zboží.

Reklamy se sdělují prostřednictvím média, kterými jsou reklama v místě prodeje (prezentace, upoutávky v regálech apod.) Tištěné letáky i katalogy

¹⁹ VYSEKALOVÁ, J., a MIKEŠ, J., *Reklama, jak dělat reklamu*, s. 16.

do schránky, reklama v televizi, reklama v novinách, rádiu, na internetu, na sociálních sítích, elektronické reklamy zasílané do e-mailových schránek, sms reklama.

Za vítaný zdroj informací podle agentury Focus považuje reklamu cca 40 % české populace a je mezi nimi více žen a těch, kteří tráví více času na internetu. Pomoc při rozhodování vítají na místě prodeje a to jak ve formě ochutnávek, tak upoutávek na regálech a pultech prodejen i letáků, které jsou k dispozici na prodejnách i v poštovních schránkách. Na opačném pólu, tedy jako reklamu, která na jejich rozhodování nemá vliv, uvádějí reklamu v mobilních telefonech, písemné pozvánky do spotřebitelských soutěží a internetovou reklamu.²⁰ Je důležité, aby majitelé firem, obchodů tyto informace znali.

Z důvodů, aby nezvolili nesprávné reklamní prostředky.

Z výzkumu agentury Focus plyne, že více než čtyři pětiny české dospělé populace jsou reklamou přesyceny, mají pocit, že reklam je všude příliš mnoho. Polovina dotázaných vnímá reklamu jako užitečnou v tom smyslu, že jim přináší informace o nabídce produktů. Necelá třetina populace si o reklamě povídá s přáteli.

Reklamním sdělením a informacím obsažených v reklamě důvěřuje pouze čtvrtina české dospělé populace. 70 % obsahu reklamních sdělení nedůvěřuje. Vyšší důvěru mají lidé k reklamě v místě prodeje a klasickým, tiskovým či tištěným formátům jako jsou letáky a katalogy a k reklamě v televizi a rádiu. Podprůměrnou míru důvěryhodnosti mají reklamní sdělení komunikovaná s využitím nových médií. Ovlivnění nákupního chování reklamou zcela vylučuje jen 23 % dotázaných, zbývající dvě třetiny připouští nějakou míru ovlivnění reklamou (25 % přímo - rozhodně/spíše ovlivňuje, 41 % nepřímo - spíše neovlivňuje).

Celkově nejvyšší vliv na nákupní rozhodnutí či kupní chování respondenti přisuzují tištěným letákům a katalogům, dále komunikaci v místě prodeje a TV reklamě.²¹

Když, tedy budeme o reklamě uvažovat, měli bychom vybrat tu správnou, aby upoutala co nejvíce lidí.

²⁰ Dostupné z: Češi a reklama, <http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/cesi-a-reklama-2015>, [online]. [cit. 2016-03-15].

²¹ Tamtéž.

2.2 Výkladní skříň

Výkladní skříň je dalším prostředkem, který ovlivňuje zákazníky pro vstup do prodejny.

Výlohy slouží jako komunikační prostředek navenek a je třeba je uzpůsobit tak, aby odváděly dobrou práci. Mnoho maloobchodníků se domnívá, že to znamená naplnit výlohu nelogickou záplavou výrobků, nebo přeplnit ji spoustou matoucích sdělení.

Dobrá výkladní skříň na hlavní ulici je rozhodující věc. Musí kolemjdoucí vítat, musí jim dát důvod, aby vešli dovnitř, a musí být možné ji „přečíst“ během pěti vteřin.²² Musí je také inspirovat, informovat. Do výkladu se výborně hodí nové výrobky, kterými tak propagujeme nové zboží. Tato výloha musí být také dobře osvětlená, čistá, přehledná.

Na výlohu boutique INSTYLE píšeme nápisy slevy, které zákazníci čtou a často prodejnu navštíví a vyptávají se na tyto slevy, výlohy butik IS nemá nesmyslně přeplněné. Výlohy jsou pěkně naaranžované, přehledné a také čisté. Vystavené zboží je umístěno tak, aby se k sobě stylem, či barvou hodilo. Nové zboží také ihned vystavují do výkladní skříň, aby lidé viděli, že přišlo nové zboží. Obchodníci si v poslední době čím dál tím více stěžují, že bez slevy Čechy nenalákají. Z průzkumu ale vyplývá, že náš vztah ke slevám, respektive akčním nabídkám, nijak nevybočuje z evropského trendu.²³ Tedy slevy k nákupu nepotřebujeme, ale dle mých zkušeností slevy opravdu lákají hodně lidí.

2.3 Tranzitní zóna²⁴

Také důležitá je oblast u vchodu do prodejny, která přivede zákazníka zvenku dovnitř do prodejny. Tady je také možnost udělat na něj dojem. Pokud je zóna příliš prázdná, zákazník může mít pocit, že tam bude středem pozornosti, a proto do prodejny nevejde. Na druhou stranu, pokud je prodejna přeplněná, odrazuje zákazníka také- proto by měla být prázdná a snadno přístupná, ovšem také lákat zajímavými věcmi, které by kolemjdoucí nenuceně vtáhly dovnitř.

²² HAMMOND, R., *Chytře vedená prodejna*, s. 169.

²³ Dostupné z: Hovorka, J., Do obchodu pro informace těžko, prodavači nevědí, <http://www.mesec.cz/clanky/do-obchodu-pro-informace-tezko-prodavaci-nevedi/>, [online]. [cit. 2016-03-22].

²⁴Srov. HAMMOND, R., *Chytře vedená prodejna*, s. 169.

Musíme mít na paměti také jeden faktor, které odborník na chování lidí v prodejnách Paco Underhill nazývá „faktor kontaktů pozadí“. Vyzoroval, že lidé se neradi zdržují na místech, kde hrozí, že se o ně budou neustále otírat jiní zákazníci. V tranzitní zóně může být výhoda- lidé rychleji postupují dovnitř. V případě vystaveného zboží v prodejně může vzejít problém, protože chceme na tomto místě udržet zákazníky co nejdéle, čím déle vydrží, tím více budou nakupovat. Monitorujeme proto pohyby zákazníku v prodejně od vstupu po odchod, abychom zjistili, kde je třeba v tomto směru něco zlepšit²⁵. Když zjistíme problémy a také je odstraníme, povede to k větší klientele a možná i oblíbenosti.

2.4 Prostředí uvnitř prodejny

Celá prodejna musí být dobře rozvržena, aby se v ní dobře nakupovalo a aby se v ní také zákazník cítil dobře. Vybavení, příslušenství, nápisy, barvy, čistota, znějící příjemná hudba zpovzdálí, pěkně naaranžované a rozvržené regály i výlohy plní prostý souhrn účelů

a to: Říkat zákazníkům, kdo jste, lákat je k návštěvě, pěkně předvést produkty, zdůraznit určité a také nové věci a akční nabídku, provést zákazníky po sortimentu, usnadnit výběr a placení zboží.²⁶ Pokud máme všechny tyto body splněny, máme vyhráno. Ke každému bodu musíme přistupovat opravdu s vervou- musí se o nich přemýšlet, jako bychom byli zákazníci. Martin Butler, guru maloobchodu má skvělou frázi „Každý den se na hodinu vžijte do kůže zákazníka“. A má pravdu. Jen když se opravdu vžijeme do role zákazníka, zjistíme jejich postoje.

2.4.1 Umístění zboží

První se musí přemýšlet, jak vhodně dle povahy zboží, zboží umístit. Cílem je se velice přiblížit potřebám zákazníka a současně jej usměrňovat v nakupování.

Chceme tedy, aby se zákazníkům dobře nakupovalo, aby zboží bylo vhodně rozmístěné a přehledně uložené.

Jakmile zákazník vstoupí do prodejny, nachází se v místě, ve kterém se okamžitě neorientuje a také se úplně nekoncentruje. Proto se již navrhuje zboží denní nutnosti usadit na protější konec prodejny než je vchod, aby byl zákazník donucen projít celou prodejnu a všiml si ostatní nabídky. Dobré je umístit zboží na místa vystupující v prostoru naopak zboží umístění v rohu nebudí pozornost. Z odborných studií

²⁵ Srov. HAMMOND, R., *Chytře vedená prodejna*, s. 170.

²⁶ Srov. tamtéž. s. 167.

vyplývá, že 87 % kupujících se zaměřuje do prava. Proto tedy nové zboží nebo zboží, které chceme prodat, umístíme na pravou stranu.

Marketingový výzkum o umístění zboží v regále maloobchodu rozděluje umístění zboží na horizontální a vertikální umístění zboží²⁷. Horizontální udává vystavenost zboží směrem ke spotřebiteli. Toto umístění určuje snadnost identifikace produktu. Velké plochy snižují riziko vyprodanosti výrobku, ale zvyšují jeho atraktivitu. Množství dělá dojem populárního výrobku. Umístění výrobku v regále se měří jednak v délkových mírách, častěji se však vyjadřuje v počtu obsazených pozic, tedy v počtu čelních umístění výrobku.

Uvádí, že při zvýšení počtu pozic výrobku dochází ke zvýšení prodeje. Vertikální umístění znamená, že je zboží vystavováno v regálech, které dosahují různé výšky - pásma. Pásma se dále rozdělují podle výšky regálu, ve kterém se nachází určité zboží a to na pásmo ve výši očí, pásmo v dohledu, pásmo k uchopení, pásmo ve výši kolen.

Roman Kozel ze svých marketingových výzkumů dává příklad, že za rozhodující kritérium je braná výška očí zákazníka. Že ve výšce očí se nachází nejvhodnější regál se 100% prodejností. Přesunutím zboží do regálu jiné úrovně dochází ke snížení prodejnosti zboží. Největšího rozdílu dosahujeme přesunutím zboží z pásma úrovně očí do pásma ve výši kolen (snížení až o 80 %). V pásmu v úrovni kolen proto umísťujeme buď zboží nezbytné nebo např. oblečení, které je neoblíbenější, protože si je zákazník najde sám²⁸.

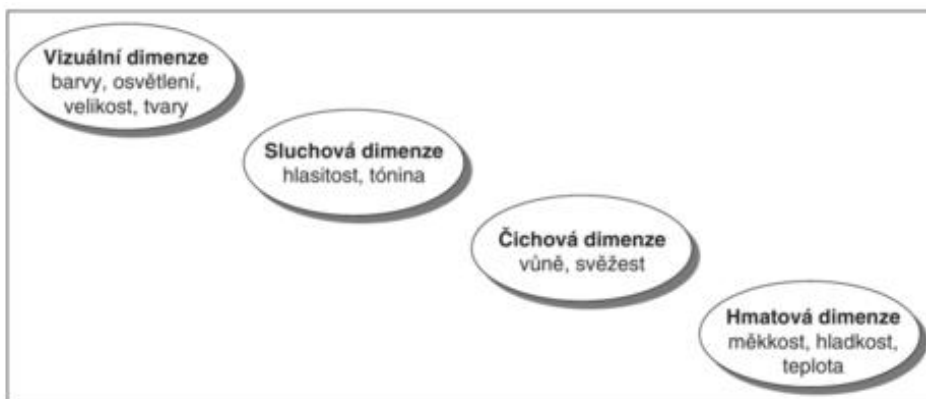
Z toho plyne, že umístění má také velký vliv na prodejnost.

²⁷ KOZEL, Roman a kolektiv, *Moderní marketingový výzkum*, s. 223.

²⁸ Srov. DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, a Van den Bergh, Joeri, *Marketingová komunikace* s. 428.

2.4.2 Atmosféra prodejny

Atmosféru prodejny tvoří hmotné a nehmotné prvky prodejny.

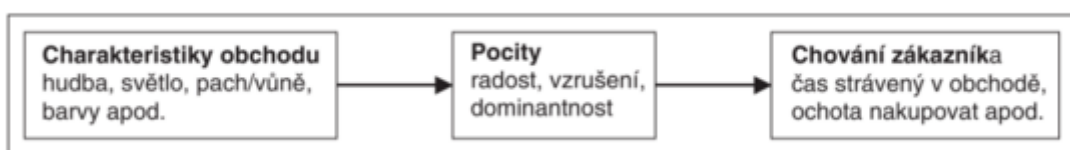


Obr. 2 – Dimenze atmosféry v prodejně

Zdroj: DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, a Van den Bergh, Joeri, *Marketingová komunikace*, s. 428.

Atmosféra prodejny byla také autorem definována jako snaha ovzduší vyvolávající v zákazníkovi specifický emocionální účinek, který zvýší pravděpodobnost koupě díky atmosféře vnímané všemi smysly. Pomocí očí vnímáme barvy v prodejně, osvětlení, velikost prodejny, tvary. Pomocí sluchu slyšíme tóny, hlasitosti. Čich nám říká, zda prodejna voní, je svěží. Podle hmatu poznáme měkkost, hladkost, teplotu.

V další části můžete vidět schéma vztahu mezi atmosférou prodejny a chováním zákazníků.



Obr. č. 3 – Vztah mezi atmosférou v prodejně a chováním zákazníků

Zdroj: DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, a Van den Bergh, Joeri, *Marketingová komunikace*, s. 428.

Ačkoliv empirických studií z této oblasti není mnoho, těch několik realizovaných potvrzuje myšlenku, že fyzické znaky prodejny vyvolávají určitý stav emocí, jež pak mohou ovlivnit chování zákazníků²⁹.

²⁹ Srov. DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, a Van den Bergh, Joeri, *Marketingová komunikace* s. 428.

Jiná studie analyzuje účinek prostředí, sestávající z určité kombinace hudby a osvětlení a společenský účinek určitého počtu zaměstnanců a jejich přátelského chování. Klasická hudba v pozadí a měkké osvětlení vyvolávají mnohem příjemnější pocity než výrazná hudba a ostré osvětlení s výjimkou, kdy méně atraktivní atmosféru vyrovnává přátelské chování obsluhy. Příjemné pocity a vzrušení významně zvyšují ochotu zákazníků koupit.³⁰

Doposud nebyl prokázán vztah mezi vůní v prodejně a nákupem. Avšak podle názoru Simona Harropa ze společnosti The Aroma Company's vyvolává příjemné aroma určitou pozitivní reakci pravděpodobněji než prostředí bez aroma, nebo dokonce zapáchající.³¹

Další ze studií:³² dokazuje, že produkt v příjemně vonícím obchodě přijímají zákazníci lépe než v obchodě bez vůně, zatímco jiná studie dospěla k názoru, že příjemně vonící obchod vyvolává pozitivnější hodnocení, posiluje zájem zákazníků ho opět navštívit a něco si koupit a snižuje vnímání délky času stráveného v obchodě.³³

V další studii byl zkoumán účinek několika charakteristik obchodů z hlediska vyvolávání pocitů a postojů.³⁴ Studie došla k závěru, že charakteristiky prostředí v obchodě mají velký vliv na pocity zákazníků při nakupování a ty se proměňují myšlenky a pocity směřující k danému obchodu (postoj k prodejně)³⁵. Proto je důležité zabývat se i vůní v prodejně.

2.4.3 Prodejní personál

Důležitý je také prodejní personál, protože je součástí nákupní atmosféry. Tento prodejní personál se značí praxí, chováním, upraveností a organizací práce. Prodejní personál slouží jako obsluha, která zákazníka informuje, pomáhá mu při nákupu, pomáhá mu uspokojit jeho potřebu.

³⁰ Srov. DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, a Van den Bergh, Joeri, *Marketingová komunikace* s. 418-424.

³¹ Srov. tamtéž.

³² Srov. tamtéž s. 429.

³³ Srov. tamtéž.

³⁴ Srov. tamtéž.

³⁵ Srov. tamtéž.

Je jisté, že každý zákazník uvítá příjemný a vstřícný personál. Takové vlastnosti prodávajícího mohou navodit příjemnou atmosféru v prodejně a také mohou pozitivně ovlivnit zákaznicko chování v prodejně také samotný nákup.

Nepříjemný a neochotný personál, může odradit zákazníka v dalším nákupu. U toho zákazníka pravděpodobně dojde k negativním emocím. Tento zákazník nebude ochoten navštívit prodejnu opakovaně. Při ověřování důvodů nespokojenosti zákazníků bylo zjištěno, že 85 % nespokojenosti je dáno chováním prodavačů.³⁶ Také vyplývá, že chování prodavačů, které vyvolává u zákazníků pocity nespokojenosti je z důvodu 19 % vlastní zájmy prodavače jsou preferovány před zákazníkem, 16 % neodbytnost a dotěrnost prodavače, 17 % prodavač bez zájmu, 15 % nezdvořilost, 17 % osobní neupravenost, 6 % nedostatečná znalost zboží, 10 % různé jiné projevy chování.³⁷

Studie, která se zabývala studiem vztahem kupující – prodavač. Klasická role prodavače, jako někoho, kdo nám poradí, už není reálná. Zdrojem informací v dnešní době je pro lidi v drtivé většině internet, který je lidmi považován také za objektivnější zdroj než prodavač v prodejně. Ti se snaží především prodávat, a proto k nim lidé mají určitou nedůvěru. Prodavač se tak dostal až na čtvrté místo, co se zdrojů informací před nákupem týče (za kupujícího samotného, internet a rodinu a přátelé)³⁸. Proto i dobrý prodavač, který umí přesvědčit zákazníky ke koupi, zákazníky nepřesvědčí z důvodu nedůvěry a zjištěných věcí z internetu a rodiny, přátel.

2.5 Věrný zákazník

Jednou z největších výhod osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji marketingového mixu je větší věrnost zákazníků. Prodejce je v přímém kontaktu se svými zákazníky, lépe chápou jejich přání a potřeby, jejich individuální nabídku upravenou přesně podle jeho potřeb. Na základě detailních znalostí přání a potřeb zákazníka by se měl prodejce stát pro zákazníka důvěryhodným konzultantem problému v určité oblasti a vybudovat tak dlouhodobý vztah se zákazníkem založený

³⁶ Srov. MIKULÁŠTÍK, Milan, *Komunikační dovednosti v praxi*, s. 336.

³⁷ Srov. tamtéž.

³⁸ Dostupné z: Hovorka, J., Do obchodu pro informace těžko, prodavači nevědí, <http://www.mesec.cz/clanky/do-obchodu-pro-informace-tezko-prodavaci-nevedi/>, [online]. [cit. 2016-03-22].

na vzájemné důvěře. Zákazníci důvěřující obchodníkovi, mají laicky mnohem menší tendenci volit nového dodavatele a zůstávají věrní „svému“ obchodníkovi.

Tato věrnost zákazníků je vyvolána dvěma hlavními faktory. Za prve, dobře znát zákazníka a jeho potřeby, rozumět jeho přáním a specifickým požadavkům, a je proto obvykle schopen nalézt odpovídající řešení, které bude zákazníkovi vyhovovat. Za druhé, v případě kdy se v průběhu obchodního vztahu objeví problémy, je obchodník schopen je rychle vyřešit v souladu s požadavky zákazníka. V konečném důsledku je tak pro zákazníka riskantní změnit dodavatele, protože by v takové situaci přišel o péči „svého“ obchodníka, a zároveň komunikace ze strany obchodníka vytváří specifickou přidanou hodnotu pro zákazníka, za kterou je často i ochotný platit vyšší cenu.³⁹ Pokud dobře známe zákazníka a také umíme vyhovět jeho požadavkům, zákazník se bude často vracet do prodejny. Mnoho zákazníků ví, kdy se nové zboží dodává do prodejny, proto navštěvuje prodejnu opakovaně a pravidelně v intervalu příchodu nového zboží. Častokrát se může stát, že se zákazníkovi zrovna nové zboží nelíbí, ale stejně přijde další týden na další nové zboží, kde si vybere oblečení, které se mu líbí a je spokojen.

Věra Bělohávková ve své knize s názvem *Rukověť začínajícího prodejce* píše, že o zákazníka, o kterého takto pečujeme, je zatažen do života naší firmy a stává se pomalu spíš naším přítelem a ani ho nenapadne, aby se obracel se svými potřebami jinam. Mění se nám ve věrného zákazníka, který je snem každého obchodníka. Opravdu věrný zákazník, pokud mu zrovna nemůžeme nabídnout to, co potřebuje, raději počká, než by se obracel ke konkurenci.⁴⁰

Společnosti mohou nabídnout dvě finanční výhody: frekvenční programy a klubové marketingové programy. Věrnostní programy jsou určeny k poskytování odměn zákazníkům, kteří nakupují často a v podstatných množstvích. Věrnostní marketing je odrazem skutečnosti, že 20 % zákazníků společnosti může vytvářet až 80 % jejich obchodů. Věrnostní programy jsou pokládány za způsob vytváření dlouhodobé věrnosti těchto zákazníků.⁴¹ Takovéto věrnostní programy je proto důležité

³⁹ Srov. KARLÍČEK, Miroslav, a KRÁL, Petr, *Marketingová komunikace, jak komunikovat na našem trhu*, s. 149.

⁴⁰ Srov. BĚLOHLÁVKOVÁ, Věra, *Rukověť začínajícího prodejce, jak se stát dobrým obchodníkem*, s. 27.

⁴¹ Srov. KOTLER, Philip, KELLER, a Kevin, Lane, *Marketing, management*, s. 98.

zařadit i do prodejny. Hodně zákazníků opravdu přijde z důvodu výhody věrného zákazníka.

Věrnému zákazníkovi jsou poskytovány věrnostní slevové karty. Boutique In Style tyto slevové věrnostní karty také nabízí. Tyto karty také mohou ovlivnit zákazníka v návštěvě prodejny. Věrní zákazníci s těmito věrnostními kartami navštěvují prodejnu opakovaně, sledují příchod nového zboží. Častokrát nakupují jen, protože mají slevovou kartičku, a je to pro ně opravdu výhodné. Věrnostní programy obchodníků jsou v České republice velmi oblíbené, alespoň jednu věrnostní kartu má 92 procent Čechů. Ukázal to průzkum společnosti GfK Czech pro společnost MasterCard mezi tisícovkou respondentů.

Vysoká oblíbenost věrnostních programů je dána tím, že zákazníkům mohou poskytovat řadu výhod, jako jsou slevy, odměny za nákupy a speciální nabídky. Ukázalo se však, že lidé by raději měli všechny tyto výhody zakomponované v jediné, a to platební kartě. Bonusy by tak získávali automaticky při nákupu, aniž by museli pokaždé hledat ve svých přeplněných peněženkách konkrétní slevové karty.⁴² Vysvětlil Josef Machala z MasterCard.

Shrnutí kapitoly

Jedním z důvodů proč zákazníci vstupují do prodejny, má vliv činitel reklama, která zákazníky ovlivňuje. Zákazníci reagují na nápisy na výkladní skříní, (tato skříň by měla být také čista a pěkně naaranžovaná) příkladem může být nápis slevy 50 %. Také by tyto nápisy měli být opravdu pravdivé a neměli by klamat zákazníky. Těchto nápisů by také nemělo být mnoho, protože by zákazníky spíše odrazovaly. Důležitý je také prodejní personál, ten by měl zákazníkovi dávat rady, být na něj příjemný a také se usmívat. Nepříjemný a arogantní, vlezlý prodejce, odrazuje zákazníka pro vstup do prodejny. Takový zákazník, který se setkal s takovým prodejcem, opakovaně prodejnu nenavštíví. Také je důležité, aby se zákazníci v prodejně cítili dobře. Atmosféra prodejny by měla být příjemná, prodejna by měla příjemně vonět, měla by v ní znít příjemná hudba, mělo by v ní být teplo a také zboží by mělo být vhodně rozmístěno. Velké množství zboží, ve kterém se špatně vybírá, také může zákazníka odradit v příští návštěvě. Je důležité si také uvědomit, že je potřeba

⁴² Dostupné z: Češi maj plné peněženky věrnostních karet, ztrácejí o nich přehled.

<http://www.novinky.cz/finance/391817-cesi-maji-plne-penezenky-vernostnich-karet-ztraceji-o-nich-prehled.html> [online]. [cit. 2016-03-22].

se starat o zákazníky, kteří navštěvují prodejnu opakovaně. Nabídnout jim například kartičku věrného zákazníka, tento zákazník, který bude majitelem této věrnostní karty bude mít výhodu např. 10 % slevu na každý nákup, jak je tomu také v prodejně butiku IS. Hodně zákazníků navštěvuje prodejnu z důvodů této výhody slevy, to je také důležité si uvědomovat.

3 Okolí prodejny IN STYLE

V této kapitole se budu zabývat okolím prodejny butiku IN STYLE. Okolím prodejny se budu zabývat z důvodu výzkumné otázky, kterou jsem si stanovila v úvodu práce. Přesněji výzkumnou otázkou, která se ptá na to, co leží v okolí prodejny a zda má okolí vliv na prodejnu IS. Protože má hypotéza zní, že lidé chodí do prodejny z důvodu kde se prodejna nachází. Popíšu, v jaké přesné vzdálenosti leží ostatní obchody. Obchody ležící v okolí prodejny budu popisovat pomocí vlastní deskripce. Pro měření přesné vzdálenosti obchodů budu používat aplikaci google maps v měřítku metrů. Budu se zabývat ostatními obchody, které leží v blízkém okolí, a také se budu zabývat vzdáleností podobných butiků s podobnými věcmi. Dále zjistím, jaké jiné aspekty kromě obchodů ovlivňují butik IS. Budu také popisovat celou ulici, ve které leží tato prodejna. Také se budu zajímat o rušnost ulice, blízké kavárny, salony krásy, a jiné. Podnik není izolován, ale je obklopen vnějším světem, okolím. Okolím rozumíme vše, co je za pomyslnými hranicemi podniku. Vliv okolí na podnik je zpravidla velmi silný, zatímco možnost podniku ovlivňovat okolí je spíše omezena.



Obr. 4 – Mapa okolí prodejny Boutique in style

Obr. 4: Mapa Kravařovi ulice, ve které se nachází boutique IN STYLE, Dostupný z :
<https://www.google.cz/maps/@49.4720742,17.1079801,17.17z>

Tato prodejna leží v Prostějově, který má přes 50 tisíc obyvatel, prodejnu naleznete v ulici Kravařova, jak již můžete vidět a mapě, je přímou cestou na náměstí T. G. Masaryka, kde naleznete mnoho kaváren, obchodů s oblečením, salonů, dětská

hračkářství, papírnictví, zlatnictví, prodej ovoce a zeleniny, občerstvení. Díky tomu, že je ulice Kravařova přímou cestou na náměstí je proto velice rušná.

V nejkratší vzdálenosti od butiku IS se nachází obchod se spodním a ložním prádlem a to čtyři metry od prodejny. Dalšími obchody v blízké vzdálenosti jsou: restaurace Kebabhaus ve vzdálenosti třech metrů, second hand s oblečením ve vzdálenosti čtyřech metrů od prodejny, pohřební služba ve vzdálenosti dvou metrů. V také nejkratší vzdálenosti od prodejny butiku IS v Kravařově ulici nalezneme obchod s dětským oblečením vzdálený deset metrů od prodejny, také prodejnu se skleněnými výrobky ve vzdálenosti dvanácti metrů od prodejny, salon s nehtovou modeláží se vzdáleností třináct metrů od prodejny IS, obchod se zdravotní obuví ve vzdálenosti osmnácti metrů, obchod s ponožkami ve vzdálenosti šestnácti metrů. Naproti prodejny leží Základní umělecká škola ve vzdálenosti patnácti metrů. Dále ve vzdálenosti deseti metrů od prodejny leží obchod s plesovými šaty a také obchod s dekoracemi do bytu a různými doplňky, prodejna klíčů, koupelnových baterií. Ve větší vzdálenosti dvaceti pěti metrů leží již druhý obchod se spodním prádlem.

Na ulici Kravařovu je napojena ulice Fugnerova, leží přímo naproti prodejny butiku IS. V této ulici je možné nalézt obchod se svatebními šaty, který leží dvacet metrů od prodejny. Kosmetický salon ve vzdálenosti padesát metrů, restaurace ve vzdálenosti padesáti pěti metrů, a také dva noční kluby. Dále zde nalezneme sokolovnu ve vzdálenosti padesáti metrů.

Ulice Kravařova napojuje na ulici Palackého, tato ulice je hlavní spojkou města.

Na této Palacké ulici leží obchodní akademie (120 m), základní škola (200 m) kosmetický salon 120 m, 2 x autobusová zastávka (200 m), kde MHD sváží cestující ze sídliště, kteří chtějí do města. Ve větší vzdálenosti 300 m leží také lékárna, 300 m Městský Úřad, Česká spořitelna metrů 253. V celém Prostějově jsou pouze další dva obchody s podobným zbožím a to boutique Gianna, která leží na ulici Plumlovská 17, ve vzdálenosti od boutique IS 185 m, a Dámská móda fashion Hit 531 m od prodejny IS. Celé tohle okolí má vliv na prodejnu. K mým ujišťovaným hypotézám patří, že častokrát, prodejnu navštěvují maminky, které si krátí chvíle čekáním na své dítě ze základní umělecké školy, ze základní školy Palacké nakupováním v butiku. Taktéž má vliv kosmetický salon, do kterého chodí ženy, které

poté zavítají do prodejny. Mnohokrát také obchod navštěvují ženy, kterým se nechce stát, a mrznou na zastávce, kde čekají na autobus. Tato ulice má výhodu, že je hodně rušná, prochází ní mnoho lidí. Nejčastěji lidé navštěvují butik IS od 11:00-13:00, kdy mají lidé polední přestávky a pak až od 15:30 do 16:30 kdy se lidé vrací z práce domů. Dobrým aspektem je, že v této ulici ani v blízkém okolí neleží prodejna, která by měla stejné a ani podobné zboží. I když v Kravařově ulici leží pár obchodů s oblečením, žádný se nedá kvalitou poměřit s butikem IN STYLE. Podobná prodejny leží až v odlehlé části města.

Shrnutí kapitoly

Prodejna Butik IN STYLE leží v Kravařově ulici, která přímo napojuje na náměstí T. G. Masaryka, ulici Fugnerovu a Palackou. Na náměstí T. G. Masaryka leží mnoho různých prodejen, kaváren atd. Proto je tato ulice hodně rušná a denně v ní projde mnoho lidí. V ulici Kravařově je mnoho obchodů, které jsou potřebné pro ženy. Proto ní projde mnoho žen. Dobrým aspektem je, že v blízkém okolí neleží žádný obchod s podobným oblečením. Z mé hypotézy, kterou jsem si určila v úvodu práce tedy plyne, že okolí prodejny ovlivňuje samotnou prodejnu. Ovlivňuje ji tím, že v okolí jsou školy a sokolovna, kam maminky chodí pro své děti. Čekáním na děti, maminky tráví své chvíle nakupováním v prodejně IS. Autobusové zastávky v okolí prodejny také ovlivňují prodejnu. Lidé, kteří čekají na autobus tráví své chvíle nakupováním v prodejně IS.

4 Konkrétní důvody zákazníků pro vstup do prodejny IN STYLE

V této kapitole se budu věnovat konkrétním důvodům, které mají zákazníci pro vstup do prodejny IS. Prodejnu IS také charakterizují.

Konkrétní důvody, rozpoznám kvantitativní metodou, pomocí dotazníku v nejjednodušší podobě, pomocí ankety. Anketu budou vyplňovat zákazníci přímo v prodejně IS. Dotazníkové šetření budu zjišťovat přímo v prodejně butiku INSTYLE. Zákazníky budu vyzývat k vyplnění anonymní anketního lístku. Anketa poté bude vyhodnocena kvantitativní metodou. Výsledky budou dále hodnoceny. V kapitole budou opravdu zjištěny konkrétní důvody, které mají zákazníci pro vstup do prodejny. Současně shromáždím informace o základní struktuře klientely, což doposud v prodejně butik IS provedeno nebylo.

V této prodejně s názvem boutique IN STYLE se prodává vysoce módní dámské oblečení, boty a doplňky. Tento sortiment je dovážen nejvíce z Polska, Itálie, Francie Turecka a Číny. Majitelka firmy je fyzická osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění. Jejím činností je velkoobchod a maloobchod. Vlastní více jak čtyři prodejny se stejným sortimentem po celé české republice. Dále také vlastní prodejnu spodního prádla. Mimo velkoobchod a maloobchod se zabývá další činností, kterou je prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin. Tuto činnost provozuje ve vlastním baru v Olomouci.

Tuto prodejnu IS jsem si vybrala z důvodu, že v ní delší dobu pracuji jako prodavačka a také tento butik IS leží v blízkosti mého bydliště. Proto, také dobře znám okolí tohoto butiku a také jeho klientelu.

4.1 Anketní šetření

Na základě vlastní hypotézy, jsem si stanovila důvody, proč dnes zákazníci navštěvují prodejnu butik IN STYLE, tyto hypotézy jsem popsala v teoretické části a rozpracovala v kapitole 2., nyní se budu zabývat skutečnými důvody, které dnes zákazníci mají pro vstup do prodejny. Pro zjištění skutečných důvodů jsem si zvolila anketní lístky. V anketních lístcích byly uzavřené otázky, pouze jedna otázka byla

otevřená. Z důvodu, aby anketní lístek byl rychle vyplnitelný a také, aby nezatěžoval zákazníky. Jednu otevřenou otázku jsem si zvolila z důvodu rychlejšího zpracování dat a také, aby se mohli zákazníci vyjádřit, z jakého jiného důvodu vstoupili do prodejny IS.

Pro zjišťování důvodů, které zákazníci mají pro vstup do prodejny, jsem si stanovila délku anketního zjišťování na 3 týdny. Konkrétně od 15. 2. 2016 do 4. 3. 2016. Tento časový interval jsem si určila z důvodu, abych zajistila dostatečný počet vyplněných anketních lístků (tedy minimálně 100 kusů). Stanovila jsem si počet vyplněných anketních lístků na minimálně 10 za den, abych si byla jista, že vyberu v souhrnu minimálně sto vyplněných anketních lístků. Také jsem si vybrala časové období z důvodu, že není ničím výjimečné a období není ničím ovlivněno. Zákazníci tedy nemají důvod chodit více nakupovat. Tedy dohromady bych měla mít vyplněných 150 anketních lístků. Tyto anketní lístky budou zákazníci vyplňovat na výzvu prodavačky. Po patnáctém dni v měsíci lidé dostávají své výplaty a také chodí více nakupovat, proto jsem si stanovila datum od patnáctého. V prvních dvou týdnech jsem stanovený limit dotazníků na den dobře splňovala a dokonce byli zákazníci tak ochotní, že mi dotazníků vyplnili mnohem více nad můj denní limit. Anketní zjišťování mi narušily jarní prázdniny, které trvaly od 29.2 do 4.3.2016, kdy maminky nechodily děti zavést do umělecké školy, a ani nakupovat. Dle mého názoru jsi vzaly dovolené a jely s dětmi na hory nebo někam, kde se jejich děti zabaví. Nicméně i přes týden prázdnin jsem splnila můj konečný počet vyplněných dotazníků 150 kusů. A to jen díky prvním dvěma týdnům, kdy mi zákazníci byli ochotni vyplnit mnohem více anketních lístků nad stanovený denní limit. Konečný počet dotazníků, které mi zákazníci vyplnili, bylo 165. Pět anketních lístků jsem musela vyřadit, z důvodu nejasných odpovědí. Celý průběh anketního zjišťování byl bez problémů. Zákazníci byli velice ochotní, a na vyžádání neměli problém mi anketní lístky vyplnit. U výzvy k vyplnění dotazníků jsem se občas i pobavila se zákazníky. Dokonce jsem se s některými zákazníky poznala lépe a také někteří zákazníci začali prodejnu navštěvovat i několikrát týdně. To svědčí o tom, že i komunikace v prodejně je důležitá a přispívá k novým stálým zákazníkům.

Ukázka Anketního lístku

Vážené respondenty, vážení respondenti,
obracím se na Vás s žádostí o vyplnění anketního lístku, který bude sloužit jako podklad pro Bakalářskou práci na téma „Proč dnes zákazníci navštěvují prodejnu“

Dovoluji si Vás rovněž požádat o co nejpřesnější a pravdivé vyplnění dotazníku.

Účast v anketě je anonymní a zároveň dobrovolná.

Předem děkuji za spolupráci.

Studentka Moravské vysoké školy Olomouc- obor ekonomika a management.

Správné odpovědi zakroužkujte. Zakroužkujte pouze jednu z uvedených odpovědí.

Anketní lístek

Jakého jste pohlaví?

a) Žena

b) Muž

Jaký je Váš věk?

a) 15-30

b) 31-45

c) 46-61

d) 62 a více

Z jakého důvodu jste navštívil/a prodejnu?

Důvody:

a) nákup (cíleně)

b) Zkrácení dlouhé chvíle (čekání)

c) Zvědavost (necíleně, upoutání reklamy, výlohy)

d) Věrný zákazník (sledování zboží)

e) Na doporučení někoho

f) Komunikace (popovídat si)

g) Příjemné prostředí prodejny

h) Z jiného důvodu.....

Jak často navštěvujete prodejnu IN STYLE?

a) Opakovaně

b) Ojedinele

Vyhodnocení anketních lístků

Vyhodnocení 1. otázky

V první otázce jsem se zabývala pohlavím respondentů. Vyhodnocení můžete vidět na grafu níže.

Tab. 1 – Pohlaví respondentů

Odpověď	počet	%
Žena	157	98,125
Muž	3	1,875

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 5 – Graf, pohlaví respondentů
Zdroj: vlastní zpracování

Jelikož je to dámský butik s dámským sortimentem, největší podíl respondentů je žen. Přesněji ze 160 respondentů bylo 157 žen a pouze 3 muži.

Jeden muž byl v rozmezí věku 15-30 let, vstoupil do prodejny z důvodu komunikace a navštěvuje prodejnu opakovaně. Druhý muž byl ve věku mezi 30-45 let, vstoupil do prodejny z důvodu nákupu a navštěvuje prodejnu ojedinele.

Poslední muž, který navštívil prodejnu IS byl v rozmezí věku 15-30 let a vstoupil do prodejny z důvodu donést svačinu přítelkyni.

Nízký počet mužů, kteří vstoupili do prodejny, není překvapivý, protože v prodejně butik IS je zboží pouze pro ženy. Proto do prodejny IS muži chodí z důvodu nákupu například dárku pro přítelkyni, maminku atd. nebo také z důvodu komunikace s prodavačkou, kterou znají. Možným důvodem, proč prodejnu navštěvuje málo mužů, může být důvod, že v okolí není žádný obchod, který by nabízel zboží pro muže, například v okolí není prodejna s autodoplňky, pánským oblečením. To je také důležité zohlednit.

Vyhodnocení 2. otázky

Další otázkou byl věk respondentů.

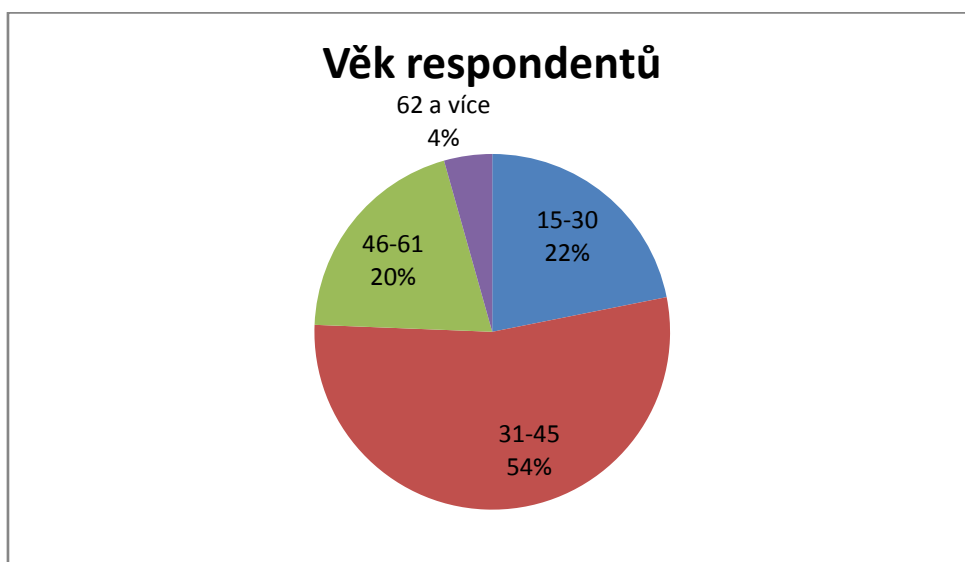
Rozmezí věku jsem si stanovila na:

- a) 15-30 b) 31-45 c) 46-61 d) 62 a více

Tab. 2 – Věk respondentů

Odpověď	počet	%
15-30	35	21,875
31-45	86	53,75
46-61	32	20
62 a více	7	4,375

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 6 – graf, věk respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Největší podíl respondentů byl v rozmezí 31-45 lety, v počtu jich bylo 86 z celkových 160 respondentů. Druhý největší podíl respondentů byl mezi 15-30 lety, přesněji jich bylo 35. Menší podíl byl v rozmezí věku 46-61, přesněji 32. Nejméně bylo respondentů v rozmezí věku 62 a více, jejich počet byl pouhých 7. Respondenti ve věku 62 a více navštěvují nejvíce prodejnu z důvodu komunikace, protože dle mého názoru butik IS nabízí zboží pro mladší věkovou kategorii.

Vyhodnocení 3. otázky

Třetí otázka se ptala na důvody, ze kterých respondenti navštívili prodejnu.

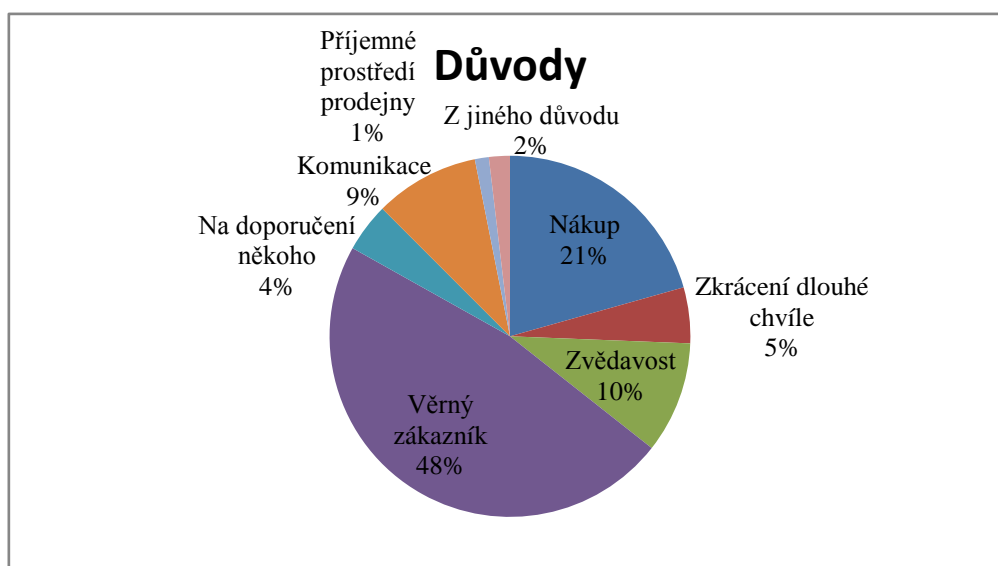
- Důvody byly:
- a) nákup (cíleně)
 - b) Zkrácení dlouhé chvíle (čekání)
 - c) Zvědavost (necíleně, upoutání reklamy, výlohy)
 - d) Věrný zákazník (sledování zboží)
 - e) Na doporučení někoho
 - f) Komunikace (popovídat si)
 - g) Příjemné prostředí prodejny
 - h) Z jiného důvodu.....

Všechny otázky až na jednu byly uzavřené, v otevřené otázce se mohli respondenti vyjádřit z jakého jiného důvodu, než jsou uvedeny v předchozích možnostech navštívili prodejnu.

Tab. 3 – Důvody respondentů pro vstup do prodejny

Odpověď	počet	%
Nákup	33	20,625
Zkrácení dlouhé chvíle	8	5
Zvědavost	16	10
Věrný zákazník	76	47,5
Na doporučení někoho	7	4,375
Komunikace	15	9,375
Příjemné prostředí prodejny	2	1,25
Z jiného důvodu	3	1,875

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 7 – graf, důvody respondentů pro vstup do prodejny

Zdroj: vlastní zpracování

Největším důvodem, který měli respondenti pro vstup do prodejny, byl důvod věrný zákazník. Kolonku věrný zákazník zakroužkovalo 76 respondentů tedy 48 % z celkových možných důvodů.

Dalším velkým důvodem byl nákup a to pro 33 respondentů. Z důvodu komunikace vstoupilo do prodejny přesněji 15 z celkových 160 respondentů.

Respondentů, kteří si vstupem do prodejny zkrátili dlouho chvíli bylo 8.

Na doporučení někoho vstoupilo do prodejny 7 respondentů. Pouhé 2 respondenti vstoupili do prodejny z důvodu příjemného prostředí prodejny.

Z jiného důvodu navštívili prodejnu 3 respondenti.

Jiným důvodem byl: respondent jako doprovod nakupujícího, další respondentka se přišla zeptat na to, kdy bude další nové zboží. Poslední respondent, který navštívil prodejnu z jiného důvodu, ji navštívil z důvodu donést jídlo přítelkyni prodavače.

Vyhodnocení 4. otázky

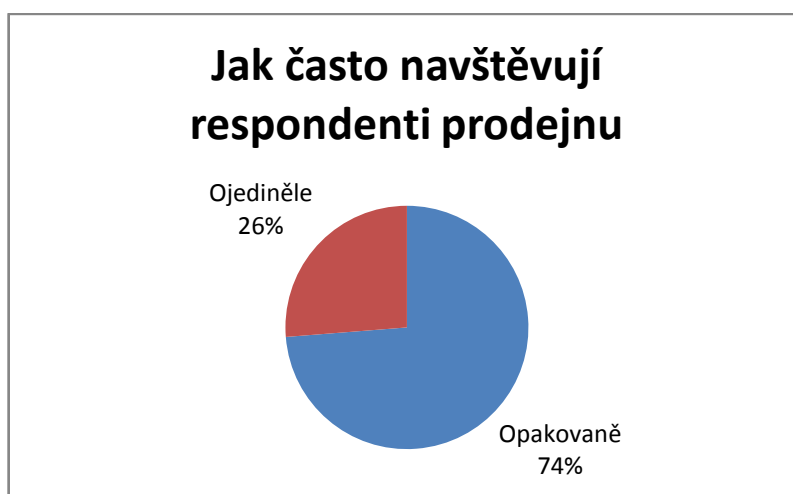
Otázka číslo 4 se ptala respondentů, jak často navštěvují prodejnu:

- a) Opakovaně b) Ojediněle

Tabulka 4 – Jak často navštěvují respondenti prodejnu

Odpověď	počet	%
Opakovaně	118	73,75
Ojediněle	42	26,25

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 8 – graf, jak často navštěvují respondenti prodejnu

Zdroj: vlastní zpracování

Jak již můžete vidět, opakovaně navštěvuje prodejnu 74% dotázaných respondentů přesněji 188 dotázaných respondentů, a zbylých 26 % respondentů přesněji 42 respondentů navštěvují prodejnu ojedinele.

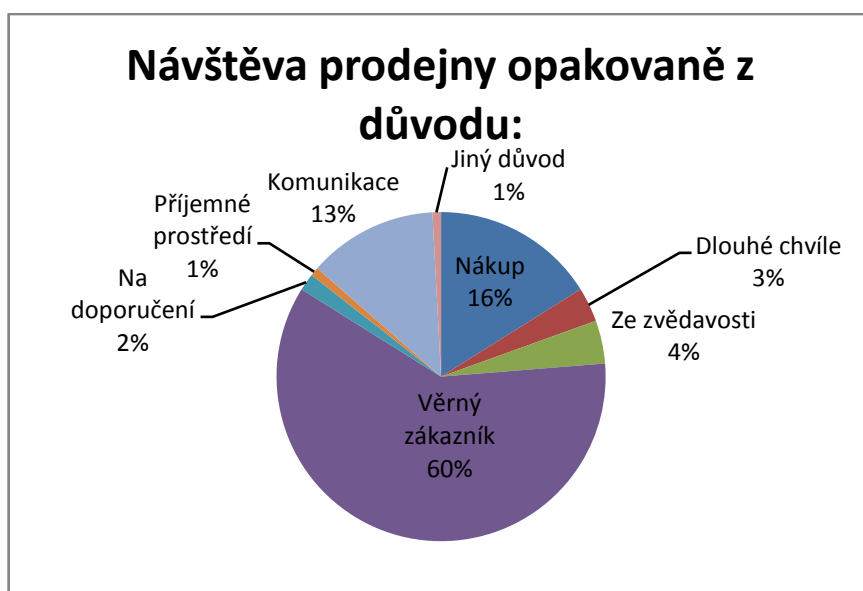
Nyní se budu zabývat tím, z jakého důvodu zákazníci vstupují do prodejny, kteří navštěvují prodejnu opakovaně. Opakovaně navštěvujících respondentů v souhrnu bylo 118.

Opakovaná návštěva z důvodů:

Tab. 5 – Důvody respondentů pro vstup do prodejny, kteří navštěvují prodejnu opakovaně

Opakovaně -důvod	počet	%
Nákup	19	16,1017
Dlouhé chvíle	4	3,3898
Ze zvědavosti	5	4,2373
Věrný zákazník	71	60,1695
Na doporučení	2	1,6949
Příjemné prostředí	1	0,8475
Komunikace	15	12,7119
Jiný důvod	1	0,8475

Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 9 – graf, důvody respondentů pro vstup do prodejny, kteří navštěvují prodejnu opakovaně

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce opakovaně navštěvují prodejnu zákazníci z důvodu věrného zákazníka (celých 60 %). Opakovaně také nejvíce navštěvují prodejnu zákazníci, kteří vstoupili do prodejny z důvodu nákupu (16 %). Ze zvědavosti pouhé 4 % respondentů. Nejméně opakovaně navštěvují prodejnu zákazníci, kteří vstupují do prodejny z důvodu příjemného prostředí (1 %) a také z jiného důvodu.

Popis současné klientely

Věrní zákazníci

Zde se budu zabývat věrnými zákazníky, protože jejich podíl byl 48% z celkových všech důvodů.

Největší podíl klientely věrných zákazníků (54%) je postavený na ženách v rozmezí 31-45 věku. V tomto rozmezí věku je 45 věrných zákaznic z celkových 76 respondentů, kteří zakroužkovali, že jsou věrnými zákazníky. Z těchto 45 věrných zákazníků navštěvuje prodejnu opakovaně 44 zákazníci.

Druhý největší podíl (22 %) je postaven na ženách v rozmezí 15-30 věku. Žen, které jsou v tomto věku je věrných zákaznic pouhých 8 a opakují návštěvu prodejny všechny.

Třetí největší podíl je menší od předchozího o pouhé dvě procenta, tedy 20 % žen bylo v rozmezí věku 46-61. V tomto věku je věrných zákaznic 20 z celkových 65 respondentů, kteří odpověděli, že jsou stálými zákazníky. Všech dvacet zákaznic navštěvuje opakovaně prodejnu.

Vstup do prodejny s cílem nakoupit

Druhým největším důvodem proč zákazníci vstoupili do prodejny, byl nákup. Bylo jich 21% z celkových důvodů, které byli na výběr.

Nejčastěji do prodejny vstupovali za cílem nákupu ženy v rozmezí věku 31-46. Těchto žen v rozmezí věku bylo 15. Z těchto patnácti žen opakovaně navštěvuje prodejnu pouze 9 žen.

Žen v rozmezí věku 15-30, které vstupovali do prodejny z důvodu nákupu bylo 10 z celkových 33 respondentů, kteří odpověděli stejnou odpověď. Pouhých 5 respondentů vstupuje do prodejny opakovaně.

Zvědavost

Třetím největším důvodem, proč zákazníci vstoupili do prodejny byla zvědavost (10 % z celkových možných odpovědí). Kolonka v anketním lístku zvědavost dále také obsahovala necílený nákup, upoutání výlohy, reklamy.

Ze zvědavosti nejvíce vstupovaly do prodejny ženy v rozmezí věku 15-30 a 31-45 ve stejném počtu.

Ze zvědavosti do prodejny vkročilo 7 žen v rozmezí věku 15-30, pouze tři ženy z těchto osmi navštěvují prodejnu opakovaně.

Ze zvědavosti žen v rozmezí věku 31-45, vkročilo do prodejny 7. Žádná z těchto žen nenavštěvuje prodejnu opakovaně.

Shrnutí kapitoly

Když shrnu anketu, samotná tvorba ankety mi zabrala 8 hodin práce, protože jsem se opravdu snažila přijít na opravdové důvody, které dnes zákazníci mají pro vstup do prodejny. Zákazníky v prodejně IS jsem nabádala jenom já k vyplnění anketních lístků, proto si můžu být jista, že anketní lístky jsou opravdu vyplněné zákazníky. Kolegyně, kterou jsem poprosila o pomoc při nabádání zákazníků na vyplnění ankety mi pomoc schválila, ale zákazníky nenabádala, a proto od ní žádné anketní lístky nebyly vyplněné. Jelikož v prodejně prodávám pouhé 3 hodiny denně stanovený počet anketních lístků jsem zvládla sesbírat. Takové anketní šetření probíhalo v prodejně IS poprvé a také bych doporučovala jednou za 5 let anketní šetření zopakovat pro zjištění důvodů, proč dnes zákazníci navštěvují prodejnu IS a také pro zjištění klientely. Dle mého názoru se může klientela časem změnit.

Všechny hypotézy, které jsem uvedla v teoretické části, opravdu odpovídají skutečnosti, některé více a některé méně. Předpokládala jsem, že nejčastěji lidé navštěvují prodejnu z důvodu dlouhé chvíle. To jsem se mýlila, protože z celkového počtu respondentů (160) odpovědělo na otázku, která byla, proč navštívili prodejnu, byla z důvodu dlouhé chvíle pouze 8 respondentů. Velice mě překvapilo množství odpovědí respondentů věrný zákazník, kterých bylo 76. Protože jsem si myslela, že nejsou věrnými zákazníky, ale jen navštěvují prodejnu z dlouhé chvíle. Příkladem jsou maminky, které chodí vyzvednout své děti z umělecké školy, sokolovny nebo základní školy. Respondentky často čekající na své děti se staly po delší době stálými zákazníky. Tyto respondentky

odpovídají i věku věrných zákazníků. Nejvíce jsou ve věku 31-45 (přesněji 45 z celkového počtu věrných zákaznic) a 46-61 (20 z celkového počtu věrných zákazníků).

Předpokládala jsem, že hodně zákazníků navštěvuje prodejnu z důvodu upoutání výlohy nebo reklamy (butik IN Style má opravdu krásně naaranžované výlohy, zboží dobře rozložené), ale takovou odpověď zakroužkovalo pouhých 16 respondentů z celkových možných odpovědí. Je také důležité si uvědomit, že tyto respondentky navštěvují prodejnu butik IS ojedinele. To vede k domněnce, zda je výloha opravdu dobře naaranžovaná a rozvržená. Jelikož je největší podíl klientely (54%) věrných zákazníků postavený na ženách v rozmezí 31-45 věku, bylo by dobré se zaměřit na právě na tuto věkovou kategorii. Přesněji do výkladní skříně vkládat zboží vhodné pro tuto věkovou kategorii. Z důvodu příjemného prostředí vkročili do prodejny pouze 2 zákazníci. To může naznačovat to, zda prostředí je opravdu tak pěkné jak si myslíme. Otázkou může být, zda jsou dobře zvolené barvy v prodejně, zda hudba v pozadí není příliš výrazná nebo naopak nevýrazná, zda se v prodejně zákazníkům dobře nakupuje. Myslím si, že by se měla paní majitelka prodejny nad těmito věcmi více zamyslet a snažit se je zdokonalovat k tomu, aby se líbily zákazníkům a ne jenom jí.

Z důvodu komunikace do prodejny vkročilo jen 15 respondentů z celkových 160, což jsem nepředpokládala. Předpokládala jsem větší číslo respondentů, kteří vkročili do prodejny z důvodu komunikace. Protože často za mojí kolegyní chodí kamarádky, které v prodejně tráví dlouhé chvíle i celé dny. Z tohoto důvodu jsem si myslela, že chodí komunikovat. Z anketního průzkumu jsem již poznala, že i když s kolegyní komunikují, obvykle zde i nakoupí. Takovým respondentkám byla přednější odpověď na otázku, proč vstupují do prodejny, z důvodu věrného zákazníka. Tyto věrné zákaznice jsou stejně staré jako moje kolegyně, proto více komunikují a více se znají. Tady je důležité všimnout si, že prodavač v prodejně je opravdu důležitý a ovlivňuje celou prodejnu. Kolegyně se chová příjemně, přátelsky, je kamarádká, proto si získala velkou klientelu. Proto je i komunikace v prodejně důležitá, a je důležité zákazníky nabídat ke komunikaci. Nabádání zákazníků ke komunikaci vede k navázání vztahu, které vede k častému vstupování do prodejny. Dalo by se říct, že za hodně věrných zákazníků může prodejce.

Závěr

Na začátku své bakalářské práce jsem si stanovila zjistit, proč dnes zákazníci navštěvují prodejnu butik IN STYLE a také popsat současnou klientelu butiku IS.

Zjistila jsem, že prodejnu nejvíce navštěvují z důvodu věrného zákazníka, což mě velice překvapilo, 48 % dotázaných respondentů. Dalším největším důvodem, který měli zákazníci pro vstup do prodejny byl nákup, přesněji 21 %. Jedním dalším největším důvodem byla zvědavost, přesněji 10 % dotázaných respondentů. Z důvodu komunikace do prodejny vstoupilo do prodejny pouze 9 % dotázaných. Což jsem nepředpokládala.

Současnou klientelou prodejny butik IN STYLE jsou ženy v rozmezí 31-45 (54 %), z těchto žen je 45 věrných zákaznic, 44 navštěvuje prodejnu opakovaně. Dále ženy v rozmezí 15-30 věku (22 %), zde je věrných zákaznic počet 8 a všechny navštěvují prodejnu opakovaně.

Dle mého názoru se mi povedlo zjistit, proč dnes zákazníci navštěvují prodejnu butik IN STYLE a také popsat současnou klientelu. Tyto výsledky mě upřímně překvapily. Má hypotéza, kterou jsem uvedla v úvodu práce, že zákazníci chodí do prodejny z důvodu čekání a také volné chvíle, protože se v okolí prodejny vyskytuje mnoho aspektů, které tyto zákaznice ovlivňují např. školy- maminky, které chodí do prodejny z důvodu čekání na své děti. Tato hypotéza byla vyvrácena, protože z důvodu čekání vstoupilo do prodejny pouze 5 % dotázaných respondentů. Můžu tedy říct, že okolí, kde prodejna stojí ji neovlivňuje. Jedna z hypotéz také byla, že stálých zákazníků není mnoho. Tato hypotéza byla také vyvrácena. Také jsem předpokládala, že do prodejny vstupuje hodně zákaznic z důvodu komunikace, ale také jsem se mýlila. I když v prodejně zákaznice komunikují, vstupují vždy do prodejny z důvodu věrného zákazníka, nakoupit. Tedy zákaznice chodí do prodejny opravdu nakupovat a né komunikovat, jak již jsem si myslela. Ale dle mého názoru častokrát více komunikují než nakupují, a z toho plyne, že i komunikace v prodejně IS je velice důležitá. A je důležité si to uvědomovat a navazovat vztahy mezi prodejcem a zákazníkem.

Moje bakalářská práce mě velice bavila, protože zvolené téma se týká mého koníčku a zároveň mé brigády. Pracuji v prodejně butik IN STYLE již 2 roky a mám koníčkem je také zabývání se vysoce módní módou, kterou butik IS nabízí. V průběhu psaní mé práce, jsem se přesunovala také z role prodavačky do role zákazníka. Až již jsem se přesunula do role zákazníka, začala jsem pozorovat všechny aspekty, které zákaznice

ovlivňují pro vstup do prodejny. Takové myšlení přesunout se do role zákazníka mě nikdy nenapadlo. Přemýšlet nad tím, jak je důležité rozvržení prodejny, jak je důležitá také čistota, a barvy, hudba zpovzdálí, také samotná výkladní skříň. Jak zákazníka ovlivňují nápisy, slevy, nabídky slevových kartiček atd. Tímto jsem se naučila přesunovat se do jiných rolí, také jsem se naučila sestavit anketu v praxi. Anketní zjišťování mi vždy dělalo problém. Z důvodu, že jsem si myslela, že takové anketní šetření zákazníky otravuje a je jim to nepříjemné. A také z důvodu, že se nerada lidem vnucuji a takové anketní šetření mi přišlo jako vnucování. Po zkušenosti anketního šetření v butiku IN STYLE jsi, dovoluji říct, že tyto zábrany, že se vnucuji, byly odbourány a to z důvodu, že zákazníci, kteří mé anketní lístky na vyžádání vyplňovali, byli velice ochotní a příjemní. Což mě velice překvapilo. Také jsem se častokrát se zákazníky blíže seznámila a také začali prodejnu navštěvovat častěji. Tím jsem zjistila jak je komunikace důležitá i pro prodejnu. Dalo mi to také vlastnost nespolehat se na ostatní, protože z důvodu, že v prodejně prodávám pouze 3 hodiny denně, požádala jsem kolegyni, se kterou se střídám, aby nabádala zákazníky k vyplňování mých anketních lístků k bakalářské práci. Kolegyně nebyla ochotná nabádat zákazníky k vyplnění mého anketního šetření, z tohoto důvodu jsem musela na všechny vyplněné anketní lístky zákazníky nabádat sama. Z tohoto důvodu jsem si také jista, že všechny anketní lístky byly vyplněny opravdu zákazníky.

Dospívám tedy k výsledku, Proč dnes zákazníci navštěvují prodejnu IN STYLE z anketního šetření. Navštěvují prodejnu nejčastěji z důvodu věrného zákazníka a nákupu. Moje hypotéza, že zákazníci navštěvují prodejnu z důvodu umístění prodejny byla vyvrácena. Tedy školy, salóny, zastávky neovlivňují prodejnu. Protože pouhých 5 % zákazníků uvedlo, že navštívilo prodejnu z čekání- dlouhé chvíle.

Klientelou butiku IN STYLE jsou ženy ve věku 31-45 lety.

Doporučuji tedy paní majitelce prodejny, aby se zaměřila na tuhle věkovou kategorii. Aby nabízela zboží vhodné téhle věkové kategorii, nechala aranžovat výlohy vhodné pro kategorii. Aby také dělala různé akce pro věrné zákazníky.

Malé procento respondentů vstoupilo do prodejny z důvodu příjemného prostředí prodejny, proto by se paní majitelka měla zamyslet nad rozložením zboží v prodejně, nad barvami, které jsou uvnitř prodejny, vůní v prodejně a také se zamyslet nad hudbou, která zní v prodejně. Také by bylo dobré se zamyslet nad výkladní skříní, zda je dobře rozpoložená, uspořádaná, zda nápisy na výloze jsou logické.

A to z důvodu, že do prodejny vstoupilo malé množství respondentů z důvodu zvědavosti a upoutání reklamy, výlohy (pouhých 10 %). Předpokládala jsem, že výkladní skříň a nápisy na výkladní skříní by měly více ovlivňovat zákazníky. Zamyslet se nad tím, že velké množství respondentů (10 %) vstoupilo do prodejny z důvodu komunikace. Uvědomit si, že i komunikace v prodejně je důležitá. Nabádat prodavačky, aby více komunikovaly se zákazníky. Zákazníci mají zájem o komunikaci, jak již plyne z anketního šetření. Při nabádání zákazníků k vyplnění ankety, chtěli zákazníci více komunikovat. Mnohokrát jsem se s nimi velice pobavila a někteří také začali prodejnu navštěvovat několikrát týdně, jak jsem již zmiňovala.

Dle mého názoru, by se na této bakalářské práci dalo dále pokračovat. Bylo by zajímavé zjistit, zda stálí zákazníci (než se jimi stali) byli ovlivněni umístěním prodejny. Například maminky, které chodily pro děti do školy byly ovlivněny prostředím, ale časem se staly stálými zákazníky. V mém anketním šetření uvedly, že jsou věrné zákaznice, ale dá se říct, že je ovlivnilo okolí (školy). Také by se práce dala dále rozvíjet z pohledu sortimentu, zda je sortiment vyhovující, co by si zákaznice přály, z pohledu toho, zda jsou spokojeni s prodavačkami, cenami atd.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Tat'ána Gangurová
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Proč dnes zákazníci chodí do prodejny?
Název práce v anglickém jazyce:	Why Customers Today go to the Store?
Vedoucí práce:	PhDr. Dana Bernardová, Ph.D
Počet stran:	56
Počet příloh:	4
Rok obhajoby:	2016

Klíčová slova v českém jazyce: komunikace, prodejna, zákazník,

Klíčová slova v anglickém jazyce: communication, store, customer,

Práce se zabývá důvody proč dnes zákazníci navštěvují prodejnu IN STYLE a také současnou klientelou. Důvody jsem si stanovila ze svých hypotéz. Opravdové důvody jsou zjištěny pomocí ankety. Výsledky jsou vyhodnoceny a také srovnány. Klientela vyhodnocena z anketního šetření.

The work deals with the reasons why today, customers visiting the store IN STYLE and current clientele. The reasons I have set out from their hypotheses. The true reasons are identified through a survey. The results are evaluated and compared. The clientele assessed from the questionnaire survey.

Seznam literatury a prameny

BĚLOHLÁVKOVÁ, Věra. *Rukověť začínajícího prodejce, jak se stát dobrým obchodníkem*, 1. vyd. Praha: Grada publishing, a. s., 2009. 128 s. ISBN 978-80247-6543-3

DE VITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, spol. s r. o., 2001. 420 s. ISBN 80-7169-988-8.

DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, a Van den Bergh, Joeri. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

HAVLÍČKOVÁ, Daniela. *Metodika, kompetence, kvalita, kvalifikace, (sebe)koncepce*, 1. Vyd. Praha: Národní institut pro další vzdělávání, 2015, 526 s. ISBN 80-874-4950-9.

HAMMOND, Richard. *Chytře vedená prodejna, jak mít více zákazníků a větší tržby*, 2. vyd. Praha: Grada publishing, a.s., 2012. 200 s. ISBN 978-80-247-4162-8.

JÍŘINCOVÁ, Božena. *Efektivní komunikace pro manažery*, 1. vyd. Praha: Grada publishing, a. s., 2010. 144 s. ISBN 978-80-247-1708-1.

KARLÍČEK, Miroslav, a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace, jak komunikovat na našem trhu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip, a KELLER, Kevin, Lane. *Marketing management*, 12. vyd. Praha: Grada publishing, a.s, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*, 1. vyd. Praha: Grada publishing, a.s. 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*, 2. vyd. Praha: Grada publishing, 2010. 328 s. ISBN 80-247-0650-4.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2004. 623 s. ISBN 80-251-0094-4.

ŠAUEROVÁ, Markéta, ŠPAČKOVÁ, Klára, a NECHLEBOVÁ, Eva. *Speciální pedagogika v praxi*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. 248 s. ISBN 978-80-247-4369-1.

VETEŠKA, Jaroslav. *Mediace a probace v kontextu sociální andragogiky*, 1. vyd, Praha: Wolters Kluwer, a. s., 2015. 252 s. ISBN 978-80-7478-898-7.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*, 2. vyd. Praha: Portál, 2009. 320 s. ISBN 978-80-7367-387-1.

VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací, Efektivní komunikace v praxi*, 1. vyd. Praha: Grada publishing a., 2008. 328 s. ISBN 978-80-247-2614-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka, a MIKEŠ, Jiří. *Reklama , jak dělat reklamu*, 3. vyd. Praha: Grada publishing a.s., 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Dostupné z: Češi a reklama, <http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/cesi-a-reklama-2015> [online]. 2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupný z WWW: <http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/cesi-a-reklama-2015>

Dostupné z: Češi maj plné peněženky věrnostních karet, ztrácejí o nich přehled. <http://www.novinky.cz/finance/391817-cesi-maji-plne-penezenky-vernostnich-karet-ztraceji-o-nich-prehled.html> [online]. [cit. 2016-03-22] Dostupný z WWW: <http://www.novinky.cz/finance/391817-cesi-maji-plne-penezenky-vernostnich-karet-ztraceji-o-nich-prehled.html>

Dostupné z: <https://www.google.cz/maps> . [cit. 2016-03-22]. Dostupný z WWW: <https://www.google.cz/maps/place/Krava%C5%99ova,+796+01+Prost%C4%9Bjov/@4>

9.472512,17.1080693,17z/data=!4m2!3m1!1s0x471257443cc71375:0xcc6e6e499539d77f.

Dostupné z: Hovorka, J., Do obchodu pro informace těžko, prodavači nevědí, <http://www.mesec.cz/clanky/do-obchodu-pro-informace-tezko-prodavaci-nevedi/> [online]. [cit. 2016-03-22]. Dostupný z WWW: <http://www.mesec.cz/clanky/do-obchodu-pro-informace-tezko-prodavaci-nevedi/>

Seznam obrázků

Obr. 1 – Základní schéma interpersonální komunikace.....	11
Obr. 2 – Dimenze atmosféry v prodejně.....	24
Obr. 3 – Vztah mezi atmosférou v prodejně a chováním zákazníků.....	24
Obr. 4 – Mapa-Kravařova ulice.....	30
Obr. 5 – Graf, pohlaví respondentů.....	36
Obr. 6 – Graf, věk respondentů.....	37
Obr. 7 – Graf, důvody respondentů pro vstup do prodejny.....	38
Obr. 8 – Graf, jak často navštěvují respondenti prodejnu.....	39
Obr. 9 – Graf, důvody respondentů pro vstup do prodejny, kteří navštěvují prodejnu opakovaně.....	40

Seznam tabulek

Tab. 1 – Pohlaví respondentů.....	35
Tab. 2 – Věk respondentů.....	37
Tab. 3 – Důvody respondentů pro vstup do prodejny.....	38
Tab. 4 – Jak často navštěvují respondenti prodejnu.....	39
Tab. 5 – Důvody respondentů pro vstup do prodejny, kteří navštěvují prodejnu opakovaně.....	40

Seznam příloh

Příl. 1 – Vnější vzhled prodejny IN STYLE.....	55
Příl. 2 – Vnitřní vzhled prodejny IN STYLE.....	55
Příl. 3 – Vnitřní vzhled prodejny IN STYLE.....	56
Příl. 4 – Věrnostní karta prodejny IN STYLE.....	56

Přílohy

Příl. 1 -Vnější vzhled prodejny IN STYLE



Zdroj: vlastní zpracování

Příl. 2 -Vnitřní vzhled prodejny



Zdroj: vlastní zpracování

Příl. 3 – Vnitřní vzhled prodejny



Zdroj: vlastní zpracování

Příl. 4 - Věrnostní karta zákazníka



Zdroj: vlastní zpracování

