

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

Bc. Iveta Golková

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Nákupní atmosféra
ve vybrané maloobchodní jednotce**

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Bc. Alena Srbová

Autor:

Bc. Iveta Golková

2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Iveta GOLKOVÁ**
Osobní číslo: **E11855**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Nákupní atmosféra ve vybrané maloobchodní jednotce**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Analýza nákupní atmosféry u vybrané maloobchodní jednotky z pohledu českého spotřebitele a zpracování doporučení pro její případné zlepšení.

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

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

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


Bárta, V., Bártová, H. *Homo spotřebitel*. Praha: Oeconomica, 2009.
Cimler, P. *Obchodní logistika a provoz: materiály ke cvičením*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998.
Cimler, P., Zadražilová, D. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007.
Pražská, L., Jindra, J. a kol. *Obchodní podnikání: retail management*. Praha: Management Press, 2002.
Vysekalová, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004.
Vysekalová, J. a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011.
Zamazalová, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009.

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

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


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

ČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S. 13 128
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Analýza nákupní atmosféry vybrané maloobchodní jednotky vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne..... 2013

Bc. Iveta Golková

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala své vedoucí práce Ing. Bc. Aleně Srbové za profesionální vedení, za včasné a spolehlivé poskytování potřebných rad a připomínek a řediteli maloobchodní jednotky Tesco České Budějovice za umožnění provedení dané analýzy. Dále bych ráda poděkovala své rodině, partnerovi a přátelům za jejich podporu.

Obsah

1 Úvod	8
2 Literární rešerše	10
2.1. Obchod	10
2.2. Maloobchod.....	11
2.3. Zákazník, spotřebitel	13
2.3.1. Nákupní chování	16
2.3.2. Kupní rozhodovací proces	19
2.3.3. Marketingový výzkum trhu	22
2.4. Nákupní atmosféra	27
2.4.1. Design prodejny	28
2.4.2. Dispoziční řešení prodejny	38
2.4.3. Prezentace zboží	41
2.4.4. Personál.....	45
3. Cíl, metodika a hypotézy	49
4. Vlastní práce	51
4.1. Charakteristika společnosti Tesco Stores, a.s.	51
4.2. Popis vybrané maloobchodní jednotky – hypermarket Tesco České Budějovice	52
4.3. Dotazníkové šetření.....	56
4.3.1. Plánovací a realizační fáze dotazníkového šetření	56
4.3.2. Výstupy z dotazníkového šetření.....	58
4.4. Nákupní atmosféra maloobchodní jednotky vybrané pro srovnání	79
4.5. Zhodnocení hypotéz	83
4.6. Navrhovaná zlepšení	86
4.6.1. Návrh zlepšení: oblast vchodu.....	87
4.6.2. Návrh zlepšení: orientace a barvy v prodejně	93
4.6.3. Návrh zlepšení: pultový prodej	96
4.6.4. Návrh zlepšení: zvýšení zájmu o samoobslužné pokladny	96
5 Závěr	100
6 Summary and keywords	104

6.1. Summary	104
6.2. Keywords	104
7 Použité zdroje	107
8 Seznam použitých obrázků, grafů a tabulek	112
Seznam obrázků	112
Seznam grafů.....	113
Seznam tabulek	114
Příloha 1: Dotazník	

1 Úvod

Podmínky fungování směny se na současných trzích výrazně odlišují od těch podmínek, se kterými se bylo možné setkat v minulosti. Doby, kdy bylo prioritní produkovat velké množství výrazněji nediferencovaných produktů dodávaných na trh, jsou pryč. S růstem konkurence dostali zákazníci obrovskou moc, a sice možnost volby. Toto pro nás dnes již nijak zvláštní a překvapivé privilegium vedlo neomylně ke změně chápání obchodování, jako takového. Středobodem přestala být produkce, nýbrž zákazník. Jeho možnost rozhodnout se co, kde, od koho, za jakou cenu a v jaké kvalitě zakoupit, donutila druhou stranu směny rozšířit svůj pohled na podnikání. Vyrábět variantu výrobku masově využitelnou se ukázalo jako neefektivní, jelikož s růstem konkurence a možností volby se i požadavky zákazníků začaly měnit. Zákazníci zjistili, že nemusejí slevovat ze svých požadavků, protože nyní mají možnost uspokojit i specifitější potřeby, na které se některé podniky začaly zaměřovat. Je nutné uvědomit si, že zde nehovoříme pouze o vlastnostech daného produktu. Cena produktu, jeho kvalita, image, takovýto pohled by se stále týkal jen produktu jako takového, přičemž zájem o něj lze hodnotit tak, zda si ho zákazník zakoupí či nikoliv. Dostáváme se tedy k intenzivnímu zkoumání, odhadování a poznávání potřeb zákazníků. V dnešní době je ale nutné připomenout, že pouze výjimečně prodává samotný produkt. Obchodníkům se nabízí široký prostor plný možností, jak, kde a kdy na zákazníka a jeho vnímání působit. Nezaměřovat se pouze na cíl cesty, kterou je „zboží v košíku“, ale zaměřovat se taktéž na samotnou cestu ke zboží, ať je ze strany zákazníka plánovaná či nikoliv. Neodlišují se tedy pouze produkty, ale také např. místa, kde je možné tyto produkty zakoupit. Hovoříme zde tedy o obchodu, jako o instituci, místu, kde se nabídka střetává s poptávkou. Ano i povaha těchto míst do jisté míry odráží požadavky svých zákazníků, na které se zaměřuje, požadavky na lokalitu, šíři a hloubku sortimentu, cenovou úroveň, kvalitu nabízených produktů, rozsah služeb, rozlohou parkovacích ploch počínaje, místem pro vyjádření stížností zákazníků konče. A v neposlední řadě prostředí, protože i to, zda se zákazníkům na daném místě líbí, zda se zde cítí dobře a pohodlně, zda se sem rádi vrací a jsou zde spokojeni, je neopomenutelným faktorem v moderním obchodování, stále častěji se tedy hovoří o zážitku z nakupování.

Prostředí v jakém dnešní podnikatelé a společnosti působí je silně proměnlivé a nestálé. Trendy a požadavky se mění a je nutné na ně být připraven zareagovat. V takovém prostředí je nemožné dlouhodobě setrvat na jedné pozici. Ačkoliv mohou

být výsledky pozitivní, je stále nutné sledovat trh a stále směřovat ke zlepšení. Dosahování lepších výsledků prostřednictvím hledání chyb, jejich odstraňování, či nacházení nových cest a zlepšení se neobejde bez neustálého analyzování a shromažďování informací. Právě analyzováním daných skutečností je možné problematické oblasti, nebo oblasti vhodné pro zlepšení nalézt a identifikovat.

Tato práce se taktéž zabývá analýzou. Jejím úkolem je zanalyzovat právě prostředí vybrané obchodní instituce, tedy zanalyzovat nákupní atmosféru vybrané maloobchodní jednotky, a to především z pohledu jejích vlastních zákazníků. Společnost, pod kterou vybraná jednotka spadá, je dlouhodobě jednou z nejúspěšnějších na českém i světovém trhu, o to přínosnější bude zjištění, že ani společnost s neohrožitelnou pozicí by neměla „usnout na vavřínech“ a polevit ve snahách maximálně vyhovět svým zákazníkům a jejich potřebám. Zároveň práce nabídne různorodý náhled na pojetí nákupní atmosféry prostřednictvím srovnání s jinou jednotkou podobného zaměření. Práce upozorňuje na podstatnou roli prvků nákupní atmosféry, na vnímání těchto detailů zákazníky a jejich vliv na zákazníky při nákupu.

2 Literární rešerše

2.1. Obchod

Aby bylo možné definovat nákupní atmosféru, je nejprve nutné charakterizovat teoretická východiska, jakožto rámec oblasti, do které pojem a problematika nákupní atmosféry spadají.

Směna výrobků probíhající na základě jejich potřeby určitou stranou obchodního vztahu, to je činnost, která z pohledu historie provází naše životy již od pradávna. Směnný obchod neboli barter, který byl následován vznikem peněžních ekvivalentů a peněz, které jako prostředek směny pozvedly obchod na další vývojovou fázi a dále dělba práce, v rámci které se poprvé setkáváme s kupcem, tedy člověkem který se výhradně zabývá směnou zboží, to jsou výchozí body, ze kterých se postupně vyvíjelo obecné pojetí obchodu.

Obchod tedy můžeme chápat, jako prostředníka ekonomických transakcí. Tento prostředník, jeho působení, můžeme posuzovat ve dvou rovinách, a sice obchod jakožto činnost a obchod jakožto instituce. Činností obchodu rozumíme nákup a prodej zboží a služeb, obchod v institucionálním pojetí zase představuje subjekty, které se obchodní činností fyzicky zabývají a v této souvislosti rozeznáváme obchod se spotřebním zbožím a obchod se zbožím pro další podnikání (Pražská a Jindra, 1997).

V historii byl obchod značně zjednodušenou činností. Např. lovec stáhnul z kůže ulovenou zvěř a tuto kůži směnil zemědělci za jím vypěstované potraviny. Nedostatek určitého statku a jeho potřeba jednou stranou byla vykompenzována uměním či schopností získat statek jiný, který byl předmětem potřeby strany druhé. Se vznikem všeobecných ekvivalentů (např. vzácných surovin či drahých kovů) jakožto platidla a později peněz byla odsunuta nutnost výměny statku za statek a k jeho získání postačovalo vlastnictví těchto ekvivalentů či peněz. Obchod, jak ho známe dnes, již nemůžeme považovat za takto jednoznačnou záležitost. Aby mohl být obchod realizován v moderní době, je nutné, aby jeho samotná podstata byla doprovázena řadou dalších činností, které jsou s ním neoddělitelně spojeny. V této souvislosti se dostáváme k významu pojmů velkoobchodu a maloobchodu.

Velkoobchodem chápeme podnik, který nakupuje zboží ve velkém a stejně tak jej ve velkém prodává maloobchodníkům. Mezi jeho hlavní činnosti krom nákupu

a prodeje dále zahrnujeme skladování zboží a jeho distribuci, přičemž absence či přítomnost některých těchto složek v celém systému napomáhá k dalšímu členění velkoobchodní činnosti.

Maloobchodem chápeme podnik, který nakupuje od velkoobchodníků či výrobců a následně prodává zboží konečnému spotřebiteli. Vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům (Cimler, 2007).

Z pohledu trhů se zbožím, můžeme v této souvislosti rozlišovat trhy se spotřebním zbožím, kam řadíme zboží běžné spotřeby, zboží dlouhodobé spotřeby a služby, a trhy s průmyslovými výrobky, v rámci kterých se obchoduje především s materiály a součástmi pro výrobní spotřebu, s výrobky a službami pro údržbu, opravy a provoz a s kapitálovými položkami. Mezi těmito samozřejmě nesmíme opomenout roli zprostředkovatelů, kteří se pohybují na pomezí jednotlivých trhů prostřednictvím činností, které provozují, mezi které řadíme převážně distribuci, třídění, komunikaci a objednávání či udržování zásob na skladě (Cannon a Shaw, 1992).

V rámci jednotlivých činností, které probíhají v oblasti obchodu, dochází k jejich propojování a navazování a na základě těchto vztahů a jejich výsledků je možné specifikovat základní funkce obchodu, kterými jsou:

- přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní,
- překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje,
- překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží,
- zajišťování množství a kvality prodávaného zboží,
- iniciativní ovlivňování výroby,
- zajišťování racionálních zásobovacích cest a
- zajišťování včasné úhrady dodavatelům (Pražská a Jindra, 1997).

2.2. Maloobchod

Oblast maloobchodu se vyznačuje třemi základními činnostmi, a to nákupní, prodejní a skladovací činnostmi. Nákupní činnost je odvislá od charakteru a šíře sortimentu. Provozovny specializované na prodej potravin, resp. jejich vlastníci udržují převážně

vztahy s menším počtem svých dodavatelů, což je pro ně v určitých směrech omezující, oproti provozovně nabízejícím ostatní spotřební zboží, jejichž dodavatelů je zpravidla více. Prodejní činnost provádí celá obchodní síť. Jedná se o činnost, která slouží k pokrytí potřeb zákazníků a která probíhá v rámci mnoha druhů maloobchodního prodeje, mezi něž řadíme např. pultový či samoobslužný prodej. Skladovací činnost v maloobchodě je opět vázaná na šíři sortimentu, ale dále také na obrát, který je závislý na výši a četnosti prodejů. Dále zde také důležitou roli hraje povaha zboží, kdy jiné skladovací podmínky vyžadují potraviny (především rychle se kazící potraviny), a jiné podmínky vyžaduje nepotravinové zboží. Stejně tak musí být zohledněna obrátkovost zboží (Kunčar, 1992).

Pro další úvahy je dále podstatné objasnit význam pojmu, který tvoří základní stavební kámen maloobchodní činnosti, což je maloobchodní či provozní jednotka. Pod tímto pojmem si lze představit jednu konkrétní kamennou prodejnu, která má svá určitá specifika, na základě nichž lze provozní jednotky třídit do určitých skupin.

Hovoří-li se o maloobchodní síti, je tím míněn soubor maloobchodních jednotek, které jsou vzájemně provázány, co se týče sortimentu, typu či organizace provozu (Pražská a Jindra, 1997).

Dle sortimentu, který prodejna nabízí, můžeme za základní členění provozoven považovat takové, které udává dvě skupiny, a to provozovny nabízející potravinářské či nepotravinové zboží. V praxi se samozřejmě běžně setkáváme s kombinací, kdy prodejny nabízející převážně potraviny, zařazují do své nabídky i určité množství rychlo-obrátkového zboží nepotravinového charakteru. Důležitým charakteristickým znakem je dále úroveň specializace dané prodejny, tedy zda se jedná o úzce specializovanou, specializovanou či nespécializovanou jednotku (Cimler, 2007).

Širší členění maloobchodních jednotek probíhá na základě sortimentní a provozní specializace, stavebního řešení, prodejní politiky, umístění či velikosti. Zohledňováním těchto hledisek při třídění dochází k takzvané systemizaci maloobchodních jednotek, jejímž cílem je vymezení profilu a utřídění maloobchodních jednotek. Rozlišujeme následující druhy provozoven:

- specializované prodejny,
- úzce specializované prodejny,
- smíšené prodejny,

- obchodní domy,
- specializované obchodní domy,
- samoobslužné prodejny potravin (superety),
- supermarkety,
- hypermarkety,
- specializované velkoobchodní prodejny a
- diskontní prodejny (Pražská a Jindra, 1997).

Při charakterizaci výše uvedených druhů by laikovi mohla na mysl vyvstát otázka, z jakého důvodu existuje taková široká škála druhů prodejen, co je příčinou toho, že mají obchodníci potřebu se od sebe takto odlišovat? Z jakého důvodu na trhu existuje diskontní prodejna a supermarket vedle sebe, když povaha jimi nabízeného zboží si je relativně blízka? Odpovědi na tyto otázky bychom v teorii obchodu našli hned několik. Všechny ale budou souviset s jedním a nezpochybnitelně nejdůležitějším prvkem obchodování a tím je zákazník. Rozdílnost zákazníků, na jejímž základě je možné je segmentovat¹ a zaměřit se při prodeji na jeden či více těchto segmentů, to je jeden z nejpodstatnějších faktorů, který má vliv na vznik různých druhů maloobchodního prodeje.

2.3. Zákazník, spotřebitel

Dobře vedená firma, která se řídí marketingovou filosofií, se stará v první řadě o zjištění potřeb zákazníka, kterému chce nabízet své budoucí produkty a na základě jeho důkladné znalosti a znalosti celého trhu tvoří a produkuje své výrobky a volí odpovídající cesty ke svým zákazníkům (Komárková et al., 1998, s. 34).

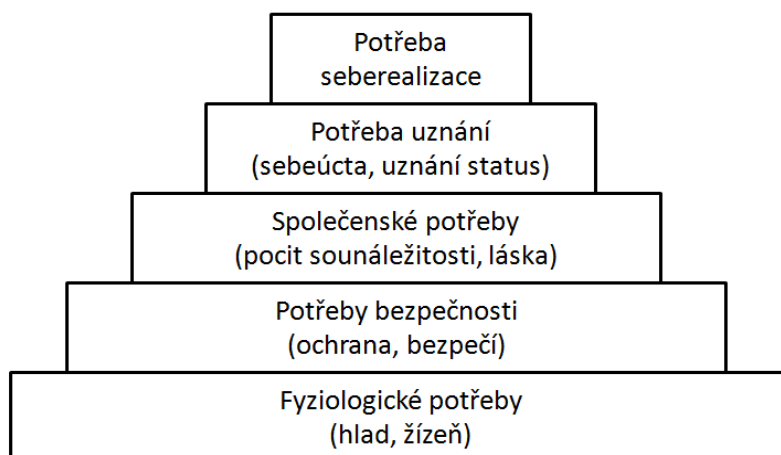
Člověk jakožto lidská bytost má a cítí své potřeby a jedná za účelem jejich uspokojení.

Potřeba vychází z pocitu, že něco potřebujeme a z představy, jak by naše potřeba měla vypadat (Kunčar, 1992, s. 28).

Kromě fyziologických potřeb nutných k přežití rozeznáváme i jiné druhy potřeb, které přehledně zobrazuje Maslowova pyramida lidských potřeb.

¹ Segmentace je nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Jsou vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní (Světlík, 2003, s. 93).

Obrázek 1: Maslowova pyramida lidských potřeb



Zdroj: Foret et al., 2003

Potřeba je tedy rozpor mezi momentálním stavem, který existuje ve stávající situaci a stavem požadovaným, tedy takovým, který je člověkem očekáván. Dojde-li k uspokojení dané potřeby, člověk tím upustí od určitého jednání, kterého se dopouštěl, aby potřebu uspokojil. Potřeba tak ztrácí svůj motivační účinek (Foret et al., 2003).

Spotřebitel je tedy člověk, který má určité potřeby a ty se snaží uspokojovat prostřednictvím spotřeby statků a služeb. Statky a služby spotřebovává již od svého narození a od této chvíle také projevuje jejich potřebu. V tomto ohledu je možné odlišit pojmy spotřebitel a zákazník.

Zákazník je oproti pojmu spotřebitel užším vymezením. Tento pojem představuje osobu, která aktem vůle objednává, nakupuje a platí (Komárková et al., 1998).

Pro srovnání můžeme uvést příklad matky a dítěte. Dítě projevuje potřebu jídla, protože má hlad a tuto potřebu uspokojuje tím, že konzumuje potravinu. Je tedy spotřebitelem. Oproti tomu matka, která danou potravinu nakoupí v obchodě za účelem uspokojení potřeby své či svého dítěte, se stává zákazníkem.

To jak se zákazník chová, kdy, kde, jak často a co nakupuje, jaké pohnutky a motivy na něj působí a jak jeho chování ovlivňovat ve prospěch společnosti, to jsou jedny ze základních oblastí marketingu.

Americká marketingová asociace definovala marketing jako proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb

s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací (Foret et al., 2003, s. 8).

Pro účely této práce je podstatný nikoliv makromarketing, zabývající se určitými obecnými aspekty fungování tržních mechanismů, nýbrž mikromarketing, který poznatky marketingu aplikuje na konkrétní podnikatelský subjekt (Foret et al., 2003).

Role marketingu v obchodu tak, jak ji známe dnes, nebyla vždy tak výrazná. Jeho vliv sílil s tempem růstu konkurence a s novými přístupy k obchodu. S růstem konkurence bylo stále těžší přilákat a udržet si zákazníky a obchodníci pochopili, že samotný produkt a objem jeho prodeje jim jisté zisky nezajistí. Vývoj marketingu znázorňuje následující tabulka:

Tabulka 1: Vývoj marketingu

Název	Iniciátor změny	Zaměření	Nástroje	Výsledek
Prodejní koncepce	továrna	výrobky	Prodej a podpora prodeje	Zisk díky prodanému objemu
Marketingová koncepce	Liší se potřeby zákazníků	Vhodné nabídky a marketingové mixy	Segmentace, targeting a positioning	Zisk díky spokojenosti zákazníků
Komplexní marketingový přístup	Potřeby individuálního zákazníka	Hodnota zákazníka, klíčové kompetence firmy, kolaborativní sítě	Databázový marketing, integrace hodnotového řetězce	Růst díky sledování podílu na výdajích zákazníka, díky věrnosti a strategické hodnotě zákazníka

Zdroj: Komárková et. al., 1998

Z tabulky vyplývá, že řada vlivů, ať už technologických, politických, ekonomických či sociálních, měly za následek přeměnu z původní orientace na výrobek na nynější orientaci na zákazníka. Pro danou společnost je tedy v podmínkách dnešních trhů klíčové odpovědět si na následující dvě otázky:

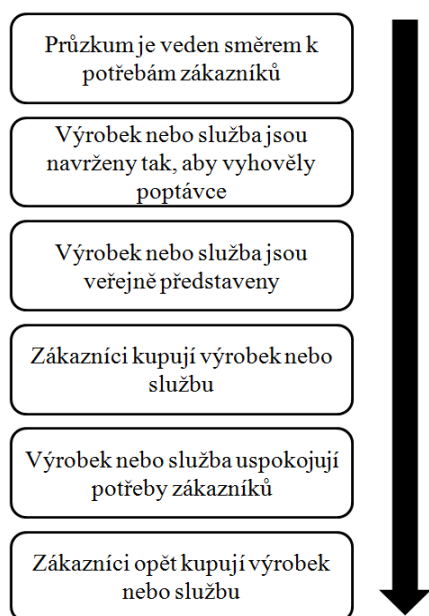
- Kdo je náš zákazník?
- Co zákazník očekává?

Není možné plně uspokojit každého zákazníka pohybujícího se na trhu. Takové nahlížení na podnikání by bylo značně neefektivní. Efektivnější je zaměřit se na určitý segment zákazníků a projevít snahu právě jejich potřebám co nejlépe vyhovět.

Moderní doba se vyznačuje značnými a rychlými změnami. Vývoj moderních technologií a digitální revoluce nabízí nové možnosti jak obchodníkům, tak spotřebitelům. Jaký je tedy současný spotřebitel? V provázanosti na rozvoj internetu má dnešní spotřebitel mnohem snadnější a rychlejší přístup k většímu množství informací, je náročný, vzhledem k existující konkurenci a rozsáhlé možnosti výběru, má málo času a chce ho využít efektivně. Množství výrobků, které je možné vzájemně substituovat díky jejich podobnosti, ztěžuje postavení obchodníků. Na základě výše uvedených znaků můžeme říci, že zákazník má díky těmto aspektům velkou moc (Zamazalová, 2009).

Následující obrázek znázorňuje strategii zaostření na zákazníka.

Obrázek 2: Zaostření na zákazníka



Zdroj: Ali, 2003

Oblast, která je pro obchodníky v rámci jejich podnikatelské činnosti výchozí proto, aby úspěšně oslovovali zákazníky, se nazývá nákupní chování zákazníků.

2.3.1. Nákupní chování

Pokud se chceme zabývat nákupním chováním, je třeba podotknout, že nákupní chování spadá do oblasti spotřebního chování, které je obsahově širší.

O spotřebním chování hovoříme tehdy, pokud je lidské konání libovolným způsobem spojeno s předměty určenými ke spotřebě a je předurčeno začleněním ve společnosti, konáním, chováním a psychickými vlastnostmi daného jedince. Toto chování je součástí

všech fází, kterými spotřebitel prochází, uvědoměním si potřeby počínaje, užitím a odložením produktu konce (Zamazalová, 2009).

Pro vysvětlení spotřebního chování existuje řada přístupů. Racionální přístup považuje spotřebitele za jedince, kteří se rozhodují na základě porovnávání cen, svých příjmů, užitků či dostupnosti. Člověk je tedy rozumný a operuje na základě veškerých informací, které dokáže objektivně zhodnotit. Psychologické motivy kladou důraz na, jak již název napovídá, psychické faktory jedince. Sociologické přístupy zdůrazňují sociální roli jedince ve společnosti, na základě něhož spotřebitelé usilují o získání uznání či společenského statusu. Komplexní modely berou v úvahu i další faktory působící na spotřebitele a neomezují se pouze na jednu skupinu, příkladem těchto modelů může být „model černé skříňky“ (Komárková et al., 1998).

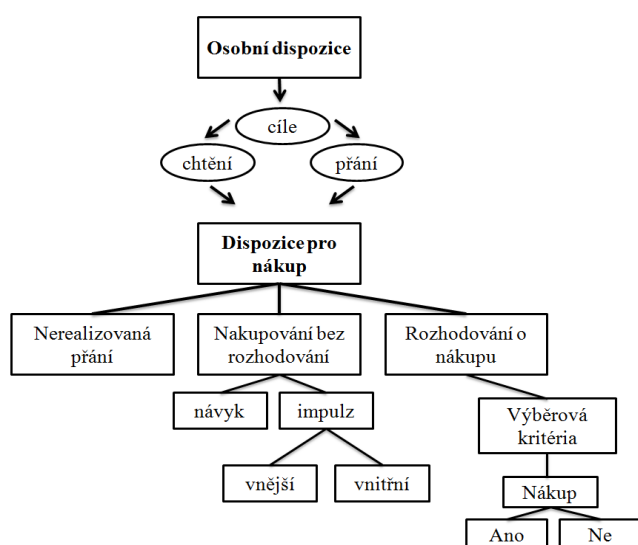
Co si tedy pod pojmem nákupní chování představit? Lidským chováním jako takovým se zabývá řada behaviorálních vědeckých disciplín. Pro oblast obchodu je výchozí právě nákupní chování, čili aktivita spotřebitele v rámci uskutečňování nákupu vyvinutá na základě nějakých vnitřních či vnějších vlivů a pohnutek a to takových, které jsou vědomé či podvědomé.

V souvislosti se samotným nákupním chováním je třeba zmínit, proč vlastně spotřebitelé nakupují, co je k tomu vede a motivuje. Základní motivací kupního chování jsou samozřejmě potřeby, kterým byl věnován prostor výše.

Dalším rozhodujícím ekvivalentem pro nákup jsou cíle člověka. Mezi tyto cíle řadíme především otázku zdraví, štěstí, emocionálního naplnění, sociálního žití a času pro něj, klidu, fyzické zdatnosti a krásy. Člověk dále chce řídit svůj život, bavit se, vědět o dění v jeho okolí, dávat rád věcem, které ho obklopují atd. K dosahování těchto cílů slouží člověku mnoho zdrojů, mezi něž řadíme právě i nákup zboží a služeb (Komárková et al., 1998).

Následující obrázek zobrazuje, jak se vnitřní dispozice, tzn. také cíle člověka, promítají do dispozic pro nákup.

Obrázek 3: Cíle nákupů



Zdroj: Komárková et al., 1998

Vlivy, které na spotřebitele v rámci jeho chování působí, lze rozdělit do tří následujících skupin:

- vnější stimuly – do této skupiny řadíme především prvky marketingového mixu² a vlivy pocházející z okolního prostředí, a to vlivy ekonomické, technologické, politické a kulturní;
- spotřebitelův black box neboli černá skříňka spotřebitele – tato oblast v sobě zahrnuje vnitřní vlivy spotřebitele a rozhodovací proces spotřebitele;
- chování prodejce – skupina obsahuje především vlivy z oblastí výběru zboží, značky, dealerů, času a objemu prodeje (Pražská a Jindra, 1997).

Černá skříňka spotřebitele je chápána jako mysl spotřebitele, na niž působí řada vnějších podnětů z makro a mikro-okolí, které aktivují průběh procesů v černé skříňce. V ní probíhá rozhodování, jehož výsledkem je určitá reakce v podobě koupě výrobku nebo služby či odmítnutí nákupu (Komárková et al., 1998, s. 71).

V rámci problematiky černé skříňky odborná literatura rozlišuje dvě skupiny vlivů a nazývá je individuálními charakteristikami spotřebitele, a sice viditelné a skryté:

² Marketingový mix je charakterizován jako vědomá kombinace jednotlivých marketingových technik k docílení optimální strategie a taktiky (Kunčar, 1992, s. 81).

- viditelné charakteristiky – jsou to takové, které lze navenek nějakým způsobem zaznamenat, tedy např. věk či pohlaví jedince, zaměstnání, ekonomické podmínky či životní styl;
- skryté charakteristiky – odehrávají se uvnitř spotřebitele a na první pohled pozorovatele nejsou patrné, tedy např. motivace, potřeby, osobnost, vnímání, postoje, učení (Komárková et al., 1998).

Pokud tedy shrneme tuto problematiku, dostává se nám základní myšlenka, že k určitému nákupnímu chování dochází vlivem faktorů pocházejících z okolního prostředí a z faktorů týkajících se spotřebitele, kterými jsou faktory viditelné a skryté.

Rozlišujeme následující typy nákupního chování:

- automatické chování

V rámci tohoto chování zákazník neprovádí hodnocení alternativ čistě z toho důvodu, že se automaticky rozhodne pro alternativu výrobku, který kupuje obvykle, protože ho zná a je s ním spokojen. Charakteristickými rysy této situace jsou nízká cena, známý výrobek pro zákazníka, častý nákup, známá značka a jiné.

- řešení omezeného problému

Takový problém nastává v situaci, kdy se v např. v sortimentu výrobků, ve kterých se zákazník vyzná a pravidelně je nakupuje, objeví výrobek nový. K vyřešení problému procesu rozhodování dochází seznámením zákazníka s vlastnostmi výrobku a informacemi, které se ho týkají.

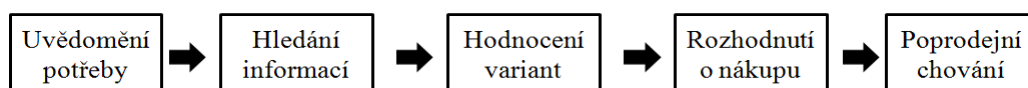
- řešení extenzivního problému

Takovéto chování vzniká v situaci, kdy zákazník kupuje neznámý druh výrobku. Potřebuje se nejprve s tímto výrobkem seznámit, proto vyhledává informace, hodnotí alternativy, často navštíví více prodejen a bude se rozhodovat velmi pečlivě. Předpokladem je nevynechání žádného kroku procesu rozhodování (Světlík 2003).

2.3.2. Kupní rozhodovací proces

Kupní rozhodovací proces neboli proces nákupního chování, je zobrazen na následujícím obrázku.

Obrázek 4: Rozhodovací proces nákupního chování spotřebitelů



Zdroj: Foret et al., 2003

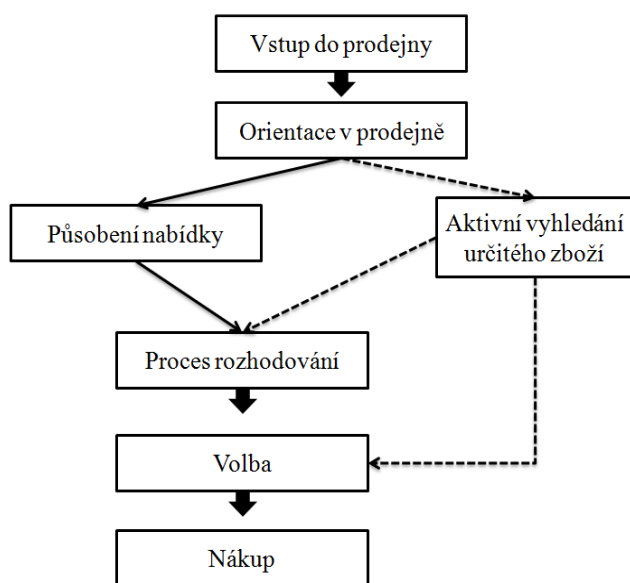
Obrázek tedy zobrazuje proces, kterým zákazník prochází v rámci svého nákupního chování. Uvědomění si potřeby či nějakého problému, to je první fáze, v rámci které spotřebitel odhalí určitou změnu stavu, či chce docílit původního stavu či nastane kombinace těchto dvou situací. Na základě toho spotřebitel vyhledává informace, které mu napomůžou ke zjištění, jak má danou situaci řešit a jaké má možnosti. Tyto možnosti hodnotí v následujícím kroku, hodnotí ale pouze určitý okruh výrobků a to na základě parametrů, které považuje za důležité. Následuje rozhodnutí o nákupu, které zahrnuje následující body:

- rozhodnutí, zda zboží koupit,
- rozhodnutí o nákupním středisku,
- rozhodnutí o určitém obchodu a
- rozhodnutí o nákupu množství zboží.

Poprodejní či ponákupní chování zahrnuje vlastní užívání produktu. Zde spotřebitel porovnává, jaký přínos mu produkt přinesl s očekávaným přínosem. Spotřebitel v této fázi zjišťuje, zda je spokojen či nikoliv. V literatuře se můžeme setkat s poslední fází odkládání produktu, která by neměla být opomíjena zejména díky možnosti obchodníka v této fázi upevnit či navázat nové vztahy se zákazníky prostřednictvím např. odkupu starého zboží či zvýhodnění nákupu nového (Zamazalová, 2009).

V souvislosti s rozhodnutím o nákupu je vhodné uvést následující schéma nákupního chování, které probíhá v konkrétní prodejně:

Obrázek 5: Model nákupního chování



Zdroj: Komárková et. al., 1998

Od zde uvedeného modelu nákupního chování je možné odlišit nákupní chování spontánní a návykové. Spontánním nákupním chováním je možné chápat takové, v rámci kterého chybí některé fáze klasického modelu, tedy především plánování nákupu a porovnávání nabídky. Jedná se tedy o nákupy, které vzniknou neplánovaně díky okamžité reakci na nabídku. Návykové nákupní chování představuje určité zvyklosti spotřebitelů. Jednoduše existují určité produkty, na které je spotřebitel zvyklý a nemá zájem ani nereaguje na nabídku jiných produktů v dané kategorii (Komárková et al. 1998).

Pokud bychom opět nahlédli do historie, zjistili bychom, že zjištění potřeb zákazníků a následné vyhovění těmto potřebám nebylo tak náročné jako dnes. Proč? V dobách, kdy neexistovaly supermarkety či hypermarkety, lidé nakupovali převážně u malých místních prodejců, obchodníci tedy měli obvykle se svými zákazníky blízké a přátelské vztahy a vzhledem k častým a opakujícím se nákupům pro ně nebylo těžké své zákaznické obci vyhovět. Dnes je již situace odlišná a je nutné vynaložit značné úsilí a finanční prostředky, aby bylo možné tyto informace zjistit v masovém měřítku. K tomuto účelu se využívají marketingové výzkumy trhu, konkrétně výzkumy chování spotřebitele.

2.3.3. Marketingový výzkum trhu

Výzkumem trhu rozumíme systém shromažďování a zpracování informací o trhu (Pražská a Jindra, 1997, s. 128).

Rozšíření této definice nabízí Boučková (2003), která uvádí, že hovoříme-li o marketingovém výzkumu, míníme tím především činnosti týkající se sběru informací, jejich analýzy a zobecnění těchto informací o trhu produktů. Takovéto informace pak slouží především k marketingovému rozhodování.

Roli marketingového výzkumu především v rozhodování zdůrazňuje taktéž Mozga a Vitek (2001), kteří ve své publikaci uvádějí, že marketingový výzkum slouží jako podpora rozhodování, protože jeho výsledky by měly vytvářet znalosti o trhu, skládající se z informací a faktů, popisu vztahů na trhu a vysvětlující souvislosti.

Marketingový výzkum trhu může být členěn hned z několika hledisek, a sice:

- dle délky sledování subjektů
 - jednorázový
 - longitudinální
- dle počtu témat
 - jedno tematický
 - více tematický
- dle časového horizontu
 - krátkodobý
 - dlouhodobý
- dle komodit
 - služby
 - předměty dlouhodobé spotřeby
 - produkty výrobní povahy
 - ostatní produkty spotřební povahy
- dle subjektů jako zdrojů informací
 - B2B výzkum

- „klasický“ výzkum
- dle subjektu provádějícího výzkum
 - agenturní výzkum
 - výzkum vlastním podnikem
- dle postupných kroků
 - deskripce trhu
 - diagnóza
 - prognostický výzkum
- dle charakteru problému
 - kvantitativní – zabývá se výzkumem a registrací zpravidla existujících prvků tržního chování
 - kvalitativní – zabývá se jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele, jsou proto obtížněji uchopitelné (Boučková, 2003).

Rozlišují se zde dvě základní roviny, a sice co je předmětem průzkumu a jaké metody jsou využívány. Předmětem může být určitý objekt trhu, za což můžeme považovat procesy pohybu zboží a peněz či spotřebitelskou poptávku, průzkum cen či nákladů, účelnosti obalů apod., anebo subjekt trhu, tedy dodavatelé, odběratelé, spotřebitelé a konkurence. Za základní členění použitých metod můžeme považovat následující:

- kvantitativní metody – zjišťujeme např. počet kupujících se zájmem o zboží, či množství prodaného zboží, tedy skutečnosti, které jsou nějakým způsobem kvantifikovatelné;
- kvalitativní metody – zjišťujeme faktory, které zákazníka k nákupu motivují (Kunčar, 1992).

a dále:

- výzkum v terénu – neboli takéž primární výzkum, spočívá v získávání nových informací týkajících se spotřebitele a to metodami pozorování, dotazování či experimentu;

- výzkum od stolu – může být také označován za sekundární výzkum, kdy dochází k vyhodnocování dat, získaných z jiných zdrojů, např. literatury, tento výzkum se obejde bez primárního sběru informací;
- ekoskopický a demoskopický výzkum – klíčová je podstata procesů, které jsou zkoumány;
- podnikový a agenturní výzkum – členění na základě subjektu, který průzkum provádí;
- deskriptivní, diagnostický a strategický výzkum – kritériem je stupeň koncepčnosti výzkumu (Pražská a Jindra, 1997; Foret et al., 2003).

Dotazování

Jednou ze stále nejčastěji využívaných metod získávání primárních informací pro výzkum trhu je dotazování. Může být prováděno řadou technik. Za základní techniky dotazování jsou považovány:

- ústní, kdy jsou otázky předčítány tazatelem, který zároveň zaznamenává odpovědi;
- písemné, kdy je dotazník doručen poštou či jinou osobou;
- telefonické, využívaná je kombinace telefonu a PC se speciálním programem;
- on-line, kdy je výzkum prováděn pomocí Internetu a
- kombinované, jedná se o kombinaci předchozích technik (Boučková, 2003).

V rámci dotazování lze rozlišovat hned několik typů otázek, kterých je možné využít. Klasifikaci otázek je možné provádět z různých pohledů a hledisek.

- dle stupně návaznosti
 - nenávazné
 - volně návazné
 - ze sebe volně vyplývající
 - baterie otázek
- dle účelu v dotazníku
 - nástrojové
 - filtrační

- analytické
- kontaktní
- kontrolní
- výsledkové
- dle formátu odpovědi
 - otázky s otevřenou odpovědí – odpověď respondent píše vlastními slovy, měly by se zaměřit na přesně stanovená, typická nebo charakteristická témata;
 - otázky s uzavřenou odpovědí – respondent vybírá z nabídky možností, tyto otázky se dále dělí:
 - dichotomické otázky – respondent vybírá pouze z možností ano/ne, případně z možností „nevím“, „možná“, „nemám názor“ apod.;
 - otázky s možností výběru z více možností – respondent vybírá z více možností, z nichž volí tu, která je jeho názoru či postoji nejbližší;
 - seznamy možností – respondent může vybrat jednu možnost, nebo všechny;
 - hodnocení pořadím – možnost se řadí dle předem daného kritéria;
 - škály – umožňuje kvalitativní odpovědi převést na kvantitativní (Mozga a Vítek, 2001).

Kroky marketingového výzkumu

Základními kroky marketingového výzkumu jsou následující:

- definování problému,
- plán výzkumu,
- sběr informací,
- analýza údajů a

- závěry a doporučení (Světlík, 2003).

Mozga a Vítek (2001) nabízejí širší proces marketingového výzkumu obohacený o detailnější rozpis kroků především v prvotních fázích:

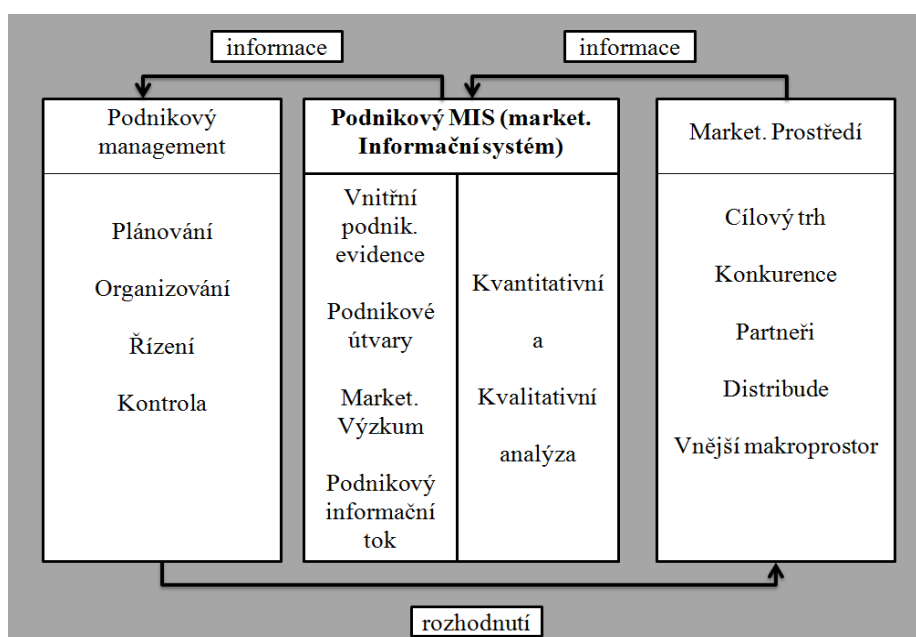
- potřeba marketingového výzkumu,
- formulace problému,
- cíle výzkumu a formulace hypotéz,
- popis a stanovení informačních potřeb,
- metody získávání dat,
- návrh datových formulářů a souborů,
- vzorkování,
- získávání dat – tazatelský průzkum,
- analýza dat a
- závěrečná zpráva.

Marketingový informační systém (MIS)

Bez ohledu na to, který druh průzkumu daná společnost využívá, obecně k efektivnímu marketingovému rozhodování potřebuje řadu aktivit, které slouží ke sběru dat, jejich třídění, analýze, vyhodnocování a prezentaci. Tyto aktivity se souborně nazývají marketingový informační systém (Foret et al., 2003).

Marketingový informační systém můžeme definovat jako systém všech procedur vytvořených za účelem shromažďování, analýzy a vyhodnocování informací nezbytných pro kvalitnější plánování, organizování, řízení a kontrolu marketingových aktivit (Světlík, 2003, s. 39).

Obrázek 6: Marketingový informační systém



Zdroj: Světlík, 2003

2.4. Nákupní atmosféra

Pokud spojíme veškeré doposud popsané oblasti, vznikne nám prostředí, ve kterém již bude možné definovat nákupní atmosféru provozní jednotky. Doposud jsme hovořili obecně o oblasti obchodu, který na maloobchodní úrovni probíhá prostřednictvím maloobchodní jednotky. Aby mohl být tento typ podnikání v podmínkách současných trhů efektivní a výdělečný, je nutné se zaměřit na zákazníka, jeho potřeby, motivy k nákupu a nákupní chování. Aby bylo možné tyto aspekty zákazníků nějakým způsobem kvantifikovat a zpracovat do marketingové strategie podniku, společnosti využívají marketingových výzkumů spotřebitelů k získání těchto dat a informací, které následně vyhodnocují. Z tohoto souboru informací již podnik může sestavit strategii, která se podepíše také na povaze provozu maloobchodní jednotky.

Co vlastně tvoří maloobchodní jednotku a její provoz? Odpovědí by nejspíše byl souhrn následujících prvků: budova a její plochy, zboží skladované a prezentované v prodejně, zaměstnanci provozu, operace, které v provozu probíhají a samozřejmě zákazníci. Pokud propojíme veškeré prvky maloobchodního provozu, získáme nákupní atmosféru maloobchodní jednotky, která je právě tvořena všemi těmito aspekty.

Nákupní atmosféru ale nelze vnímat pouze jako soubor určitých „hmatatelných“ složek. Jak již samotné slovo „atmosféra“ napovídá, jedná se o něco, co má zároveň

také výraznou subjektivní povahu. Ve zjednodušeném smyslu atmosféru prodejny můžeme taktéž vnímat jako jakýsi podvědomý či vědomý subjektivní komunikační tok směrem k zákazníkovi. Povahou nákupní atmosféry provoz zákazníkovi něco sděluje, někam ho směřuje, působí na něj a toto působení může mít krom jiného vliv na to, zda se zákazník rozhodne pro nákup či nikoliv.

Nákupní atmosféra je výsledkem působení prostředí maloobchodní jednotky (nákupního prostředí) a jeho kvantitativních i kvalitativních znaků – vlivů na smysly. Tyto vlivy jsou částečně vědomě a zčásti podvědomě vnímány jako individuální prožitek (Pražská a Jindra, 1997, s. 699).

V rámci této problematiky bývají nejčastěji uváděné prvky nákupní atmosféry následující:

- design prodejny,
- dispoziční řešení prodejny,
- prezentace zboží,
- personál a
- zákazníci (Cimler, 2007).

Následující část literární rešerše bude věnována bližšímu rozboru těchto pěti oblastí, přičemž páté oblasti zákazníků byl věnován prostor v rámci předchozích kapitol.

2.4.1. Design prodejny

Slovo design může mít následující význam:

Design = vzhled, tvar; návrh tvarování výrobku sjednocující funkční účelnost a estetický vzhled (Kučera, 2006).

V této kapitole se tedy budeme zabývat vzhledem a řešením vzhledu prodejny. Rozlišujeme dvě roviny, a to vnější design (exterior design) a vnitřní design (interior design). Obě dvě tyto skupiny jsou tvořeny určitými základními prvky provozovny, jejichž řešení má vliv na atmosféru prodejny.

Vnější prvky

Základní úlohou vnějších prvků prodejny je přilákat zákazníka z ulice ke vstupu.

- Architektonické řešení

Architektonické řešení budovy samo o sobě může něco vypovědět. Je možné rozlišovat, zda se jedná o provozovnu vybudovanou v prostorách původní, již existující budovy, či je budova provozovny vystavěna od základů. V této chvíli nezohledňujeme jiné typy provozoven, např. mobilních. Architektonické řešení může zákazníkovi přiblížit např. povahu prodávaného zboží, jeho původ, cenovou úroveň sortimentu (dle použitých materiálů). Velikost provozu, tedy provozní plochy udává určité informace o šíři sortimentu.

- Vstup do provozovny

Vstupní prostory jsou dominantou vnímání provozu zákazníky z vnějšku. Jsou tvořeny průčelím a vchody. Označení průčelí je velice podstatným faktorem. Provozovna je označována vývěsnými štíty a nápisy. Tyto by měly stylem a designem odpovídat celkové povaze jednotky, rozhoduje se zde např. také o vhodném osvětlení štítu. V současné době se můžeme často setkat se nevhodně voleným výběrem vývěsných štítů, nápisů a označení provozoven, z jejichž povahy je pro zákazníka často obtížné odhadnout, prodejem čeho se daný provoz zabývá (Cox, 1995).

Rozlišují se dva typy průčelí a to průčelí otevřené a uzavřené, kdy otevřená průčelí bývají charakteristická zpravidla pro větší provozovny, nabízejí široký vstupní prostor a dobrou prvotní orientaci po prodejní ploše. Uzavřené průčelí je naopak typické pro menší jednotky, kdy dominantní úlohu hrají spíše výkladní prostory na úkor menších vstupních prostor (Cimlér, 2007).

Dalším velice podstatným faktorem je vstup jako takový. Obecně by vstup měl klást co nejmenší odpor plynulému pohybu dovnitř a ven. Volení vhodné technologie pro vstupní dveře má vliv na pohyb zákazníků, který je tudy značně usměrňován a zároveň opět napovídá o celkové prestiži podniku (Pražská a Jindra, 1997).

Je ale nutné zde také zohlednit energetickou náročnost, která se vlivem otevřeného vstupu do ulice může projevit např. ztrátou tepla v zimních měsících. Pro úsporu tepla se využívají např. bariéry z teplého vzduchu (Cox, 1995).

- Výkladní skříně

Role výkladních skříní se, především vzhledem k vysokému nárůstu počtu hypermarketů, poměrně snížila. Předpokladem pro tuto skutečnost je to, že zákazníci sem přijíždějí již s úmyslem nakoupit, především jedná-li se o provozy spíše na okrajích měst a nabídka, prezentovaná ve výkladních skříních je tudíž pro ně již bezpředmětná.

Přesto lze tento faktor vnějších prvků atmosféry provozu považovat za velmi účinný, především proto, že může působit v čase neomezeně. Účinnost prezentace výkladních skříní je odvislá od své vlastní atraktivnosti, stejně ale od hustoty a frekvence chodců, kteří kolem ní procházejí. Zboží prezentované ve výkladní skříní především láká zákazníky a zároveň identifikuje nabídku prodejní jednotky. Můžou zde být vystaveny reprezentativní vzorky zboží, sezónní nabídka, či upozornění na slevy určitého sortimentu. Zboží je vhodné označit cenou, která přiláká zákazníky, kteří se podle ní orientují, a prezentaci doplnit o aranžérské prvky, které jsou barevně a stylově laděny a to buď dle daného tématu prezentace, či dle stylu celého provozu. O tom, které zboží a jak ho prezentovat, je taktéž důležité pečlivě rozhodnout. V této otázce se zohledňují následující faktory:

- sortimentní profil – zboží, na které se společnost specializuje;
- prodejnost zboží – vhodná kombinace rychlo-obrátkového a stálého sortimentu;
- ziskovost – vhodnější je zboží s vyšším výnosem;
- charakter zboží – vhodné je vystavovat zboží spíše impulzivního nákupu, příbuzné zboží by mělo být vystavováno společně, zboží větších rozměrů je vhodné umisťovat po stranách výkladní skříně, prezentace příliš malého zboží není vhodná;
- podpora propagačních akcí – vlastní prezentaci vhodně kombinovat např. s propagačními akcemi výrobců;
- charakter výkladní skříně – neměla by být příliš hluboká, vždy čistá a upravená, průhledy do provozu umožňují zákazníkovi nahlédnout;

- *U výkladu bez zadní stěny musí být zboží vystaveno ve výšce mezi úrovní pasu a ramen průměrného člověka tak, aby zákazníci viděli do obchodu (Cox, 1995, s. 89).*
- vybavení výkladní skříně – vhodné osvětlení umocňuje prezentaci, elektronické vybavení zavede do výkladní skříně pohyb, který je pro zákazníky velmi atraktivní (Cimler, 2007).

Obchodník nesmí zanedbat obměnu prezentace ve výkladních skříních, a to z několika následujících důvodů:

- musí být brán ohled na téma sezóny, které je prezentováno;
- obměnou získává zákazník dojem, že v obchodě se něco děje a lze zde získat nové výrobky;
- při prezentaci něčeho nového je větší pravděpodobnost reakce zákazníka;
- speciální jednotky, např. butiky vytvářejí dojem, že zboží, které bylo původně ve výloze, se prodalo a tím pádem lze očekávat, že prodejna prosperuje;
- zboží může po určité době ve výloze ztratit na vzhledu, např. může vyblednout (Cox, 1995).

- **Nápisy na prodejní jednotce**

Krom vývěsných štítů můžeme na provozní jednotce nalézt i řadu dalších nápisů. Hlavním účelem nápisů je podávat informace zákazníkům a identifikovat prodejnu. Tyto informace se týkají především údajů o prodávajícím, tím myslíme především logo či název firmy, dále o sortimentu prodejny či formě prodeje. Dále lze z nápisů získat informace o otevírací době a adrese (Cimler, 2007).

Opomenout by se neměla ani grafická symbolika, např. piktogramy zakazující vstup s potravinami či zákaz kouření. Dále označení možností platby platební kartou apod.

- Parkovací plochy

Nepostradatelnou součástí většiny maloobchodních jednotek o větším objemu prodávaného zboží jsou parkovací plochy. Musí disponovat dostatečnou parkovací plochou. Vybaveny bývají přístupem k nákupním vozíkům a v případě větších parkovišť také orientačními tabulemi a značkami. Samozřejmostí jsou parkovací místa pro invalidní zákazníky, rodiny s dětmi apod.

Vnitřní prvky

Vnitřními prvky provozovny rozumíme takové elementy, které souvisejí s technickým řešením prvků interiéru prodejní jednotky. Jsou to zejména:

- použitý materiál,
- obchodní zařízení,
- osvětlení,
- použití barev,
- zvukové a hudební kulisy,
- vůně a
- mikroklimatické podmínky (Cimler 2007).

- Použitý materiál

Podlahy a materiál na ně využít musí být plně přizpůsobeny povaze provozu. Je zapotřebí zvážit veškeré faktory, vzhledem k tomu, že podlahová krytina se pořizuje převážně jednorázově. Jedná-li se o rušný provoz, je důležité, aby byla podlaha snadno omyvatelná a náklady na její údržbu nebyly příliš vysoké, např. dlaždice z PVC apod. Do luxusnějších provozů je vhodné instalovat např. koberce, které tlumí hluk a zvyšují image prodejny. I zde je však nutné dbát na údržbu a v tomto ohledu je vhodné využít např. kobercové dlaždice. Barvy podlahy nesmějí být ani příliš tmavé, ani příliš světlé a samozřejmostí je sladění se zbytkem prodejny. Stropy musí být vystavěny z kvalitního izolačního materiálu, aby nepropouštěly teplo. Materiál a barva, to jsou faktory určující množství pohlceného a odraženého světla (Cox, 1995).

- Obchodní zařízení

Obchodní zařízení a jeho řešení podílejí se na tvorbě nákupní atmosféry v prodejní jednotce je tou částí souboru zařízení a prostředků, která je určena především pro prezentaci zboží, popř. pro realizaci nákupu (Cimler, 2007, s. 233).

Zjednodušeně se jedná o veškeré zařízení, pomocí něhož nákup probíhá. Nákupní košíky a vozíky jsou základním zákaznickým manipulačním prostředkem. Dbát se musí především na to, aby měli zákazníci košíky a vozíky vždy k dispozici a zároveň, aby byly košíky a vozíky plně funkční a čisté a neomezovali svými technologickými nedostatky zákazníky při nákupu.

Tabulka 2: Vztah prodejní plochy a typu nákupních vozíků

Prodejní plocha	Doporučený počet vozíků	Počet vozíků na 100 m² prodejní plochy	Délka uložení 10 vozíků (m)	Potřebná plocha pro uložení 10 vozíků (m²)
Do 250 m ²	65-70	30	2,1	1,2
Do 400 m ²	75-100	30	2,3	1,4
Do 800 m ²	90-100	30	2,3	1,4
Do 1500 m ²	100-130	25	2,4	1,6
Do 4000 m ²	130-200	20	2,4	1,6

Zdroj: Pražská a Jindra, 1997

Přístupné je velké množství druhů košíků a vozíků, z nichž každý druh je více či méně vhodný pro určitý daný typ provozní jednotky. Některé druhy jsou vyobrazeny na následujícím obrázku.

Obrázek 7: Různé typy nákupních košíků a vozíků



Zdroj: Montela MH s. r. o., 2010

Do menších provozoven jsou pochopitelně vhodnější příruční košíky, které jsou běžně vyhotoveny z plastu či kovu. Jsou vhodně skladovatelné a snadno se přepravují po prodejně pomocí podvozků pro stohování košíků. Jak je možné vidět na obrázku v jeho pravé dolní části, v současnosti se objevují nové typy košíků, které zákazník může nést v ruce, ale zároveň ho pomocí madla a koleček přepravovat po zemi. Dalším novým typem je kovová konstrukce, na kterou se dá připevnit jeden až dva ruční košíky a se kterou se dá následně manipulovat stejně jako s klasickým vozíkem, akorát je objemově vhodnější pro menší nákup.

Vozíky jsou oproti tomu vhodnější pro provoz s větší plochou, ale běžně se setkáváme s objemově menšími vozíky i v menších supermarketech. Opět se můžeme setkat s variantou z kovu či plastu. Speciální vozíky pro zboží s velkými rozměry se používají ve specializovaných prodejnách, např. nábytku nebo hobby marketů.

Obchodník by neměl zapomenout na děti, pro které jsou speciálně upravené sedačky ve vozících, nákupní vozíky kombinované s dětským autíčkem, do kterého si dítě může sednout, či přímo dětské nákupní vozíky.

Vozíky je vhodné skladovat v prostorách poblíž vstupu do prodejny, či na parkovištích. Za vozíky většinou odpovídá jeden či více pracovníků, kteří

dohlížejí na to, aby byly vozíky stále k dispozici v dostatečném množství. V rámci zviditelnění nabídky a slevových akcí se můžeme setkat s umístováním letáků daného řetězce přímo do košíků a vozíků.

Společnost Stop & Shop Supermarket Company v roce 2004 oznámila, že má v plánu do svých prodejen zavést nový typ nákupních vozíku „Shopping buddy“, které budou vybaveny bezdrátovým počítačem s dotykovou obrazovkou a laserovým scannerem. Tato technologie snímá zboží, které zákazník vkládá do košíku a dále asistuje zákazníkovi při nákupu uváděním historie nákupu a oblíbených položek zákazníka, upozorněním na akční nabídku, napomáhá v orientaci v prodejně a ve vyhledávání zboží, sleduje celkovou cenu nákupu a umožňuje kontrolu cen jednotlivých položek nákupu a je i prostředkem reklamy (Mladá fronta a. s., 2004).

V prodejně se můžeme setkat s dalšími obchodními zařízeními, kterými jsou např. pokladny. Je nutné udržovat optimální počet otevřených pokladen, který se odvíjí od aktuálního počtu zákazníků.

Moderním trendem jsou samoobslužné pokladny, se kterými se zákazník může setkat v prodejnách řetězců Tesco a Globus. Tento typ pokladen je určen pro nákupy menších objemů, urychluje a usnadňuje nákup. Pracuje na principu, kdy veškeré operace při odbavení a placení provádí převážně sám zákazník. Většinu zboží zákazník do systému pokladny načte pomocí čárových kódů na zboží. Neoznačené zboží vybere pomocí obrázkové nabídky na displeji, kde zadá množství, případně je pokladna vybavena váhou. Zboží se pak překládá do odkládacího prostoru. Platbu je možné provést jak hotovostně, mincemi či bankovkami, tak pomocí platební karty. V případě problémů či operací, které vyžadují schválení personálu prodejny, je u pokladen vždy přítomen asistent. Z výzkumů spokojenosti zákazníků vychází, že samoobslužné pokladny jsou využívány především lidmi středního věku a mladšími, kteří upřednostňují výhody rychlého nákupu a nebrání se novým technologiím (Röszlerová, 2010).

Krom pokladen je nutné zmínit další obchodní zařízení, kterými mohou být váhy v prodejně, ale také vstupní zařízení a pokladní zábrany, které jsou na následujícím obrázku.

Obrázek 8: Vstupní zařízení



Zdroj: Montela MH s. r. o., 2010

- Osvětlení

Osvětlením máme na mysli veškeré osvětlení, se kterým se lze v maloobchodní jednotce setkat. Tedy osvětlení prodejní místnosti, regálů, pultů, vybraných druhů zboží i nápisů (Pražská a Jindra, 1997).

V současnosti je za nejlevnější a nejvýkonnější technologii osvětlení považováno osvětlení na bázi zářivek. Je dostupné v různých barevných variantách, jakož i v teplotách a různém provedení. Použití takového osvětlení je ale spojeno s častým vyměňováním vzhledem k nepřiliš dlouhé životnosti. Teplotu osvětlení je také nutné zohledňovat vzhledem k ventilaci v prodejně (Cox, 1995).

Krom praktického využití osvětlení nelze zapomínat na osvětlování speciálních ploch v prodejně k upoutání pozornosti, či ke zviditelnění neatraktivních ploch prodejny pro zákazníky.

- Použití barev

Barva je jedním z hlavních prostředků vytvoření představy o vašem obchodě (Cox, 1995, s. 81).

Do voleb barevnosti prodejny je nutné zahrnout emoce, které jednotlivé barvy evokují, dále sortiment zboží a samozřejmostí je zohlednění firemních barev (Cimler, 2007).

Prodejny zaměřené na segment převážně mladých lidí, upřednostňují pestré barvy. Kombinace více barev je vhodná ke zvýšení kontrastu, avšak přemíra barev taktéž není vhodná. Světlé barvy jsou vhodným nástrojem ke změně optické velikosti obchodu, světlé prostory působí mnohem otevřeněji a prostorněji, kdežto tmavé barvy prostor zmenšují a zvyšují intimitu. Pastelové odstíny jsou v pracovním prostředí příjemnější, ale hůře se udržují (Cox, 1995).

Obrázek 9: Základní význam barev

Žlutá	optimistická, působí vesele a otevřeně, povzbuzuje, osvobozuje, přináší uvolnění, stimuluje intelekt
Oranžová	kreativita, veselost, hravost, stabilita, jistota, teplo
Zelená	uklidňuje a chrání, spojená s přírodní energií, vyvolává pocit bezpečnosti a stability, podporuje kreativitu
Modrá	barva intelektu, míru a rozjímání, znamená klid, důvěru, vyvolává představu oblohy a vzduchu, ticha a touhy, uklidňuje mysl, podporuje intelektuální myšlení
Červená	vzrušující, energická, prudká až náruživá, teplo, dobrodružství
Fialová	tajemnost, smysl pro duchovní záležitosti, osobitá, náročná
Růžová	barva něhy, jemnosti a oddanosti
Hnědá	spojená s představou jistoty a pořádku, domova, důvěryhodnost, spolehlivost
Černá	neutrální, ve větším množství evokuje smutek
Bílá	neutrální, zvyšuje účinky ostatních barev spektra, spojená s představou nevinnosti a čistoty, osvobození

Zdroj: 4home, a.s., 2012

- Zvukové a hudební kulisy

Hudba v prodejně může významně ovlivňovat psychologické rozpoložení zákazníků a tím i jejich nákupní chování. Energická rychlá hudba stimuluje k rychlejšímu pohybu a tím pádem i k rychlejšímu nákupu. Příliš hlasitá hudba může působit rušivě. Hlasitost hudby je tedy vhodné volit na takové úrovni, aby ji zákazník vnímal pouze na pozadí a nerušila ho při nákupu. Rytmus by měl být klidný, aby stimuloval pomalejší pohyb, díky němuž zákazník v prodejně stráví více času. Zároveň by hudba měla působit uklidňujícím dojmem a zmírňovat stress, např. při velkém množství zákazníků v prodejně.

Hudba má tedy významný vliv na dobu strávenou zákazníkem v prodejně, může podporovat prodávaný sortiment či jeho kvalitu a cenovou úroveň (Pražská a Jindra, 1997).

- Vůně

Vůni v prodejně lze volit na podporu prodeje sortimentu. Důraz by měl být také kladen na dobré větrání prodejny, čerstvý vzduch a příjemná vůně mohou evokovat pocit čistoty a svěžesti.

- Mikroklimatické podmínky

Do této oblasti řadíme teplotu, vlhkost, prašnost a větrání (Pražská a Jindra, 1997).

Zákazník by se měl v prodejně cítit po celý rok příjemně. V tomto ohledu je nutné zvážit výběr vytápěcí technologie a její energetickou náročnost, s tímto korespondují izolační vlastnosti použitých materiálů na výstavbu provozu. Přílišné teplo je stejně nepříznivé jako velký chlad, obojí má za následek snížení prodeje. Zákazník ocení větrané prostory, avšak ne přílišný průvan, a to především v provozech prodávajících potraviny.

Do této oblasti provozu maloobchodní jednotky je možné dále zařadit čistotu a hygienu v provozu. Podmínky čistoty a hygienické nezávadnosti, především co se týče prodeje potravinářského zboží, jsou udávány jednak právními předpisy, jednak jsou takové podmínky pro prodej potravin nevhodné z pohledu zákazníků. V čistotě by měla být udržována nejen provozovna a vybavení, na osobní hygienu by měli dbát také zaměstnanci, a to především ti, kteří se dostanou do styku s potravinami či zákazníky (Cox, 1995).

2.4.2. Dispoziční řešení prodejny

Dispoziční řešení prodejní místnosti lze definovat jako prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti. (Pražská a Jindra, 1997, s. 234).

Jedná se tedy o rozmístění sortimentu na prodejní ploše a dále také o dispozici prodejního a ostatního zařízení (Cimler, 1998).

Je nutné vzít v potaz, k jakým účelům slouží prostor provozovny:

- cirkulace – tzn. cirkulace zákazníků, kteří se v rámci nákupu po prodejně pohybují a prohlíží si zboží;

- vystavení zboží – zboží je vystaveno v regálech, stojanech, či je volně umístěno v provozu;
- prodávání – jedná-li se o osobní obsluhu, je nutné v provozovně vymezit prostor pro pulty či pokladny;
- pomocné činnosti – jedná se o prostory skladu, místnosti pro zaměstnance, kanceláře apod.

Využití prostoru pro jednotlivé činnosti je dáno typem obchodu, charakterem výrobků a nabízených služeb. Od těchto faktorů se také odvíjí prostor, který je potřeba pro pohyb zákazníků (Cox, 1995).

Prostor je tedy nutné využít, co možná neefektivněji. Jaké činnosti je třeba aplikovat v případě dispozičního řešení? V první řadě je třeba prostor rozčlenit do funkčních zón a tyto uspořádat. Funkčními zónami máme na mysli ty zóny v provozu, z nichž každá má, jak název napovídá, určitou specifickou funkci. Mezi ty nejdůležitější v maloobchodní jednotce řadíme následující: zádveří nebo vstup do prodejní místnosti, pokladní zóna, prostor před a za pokladní zónou, středové prodejní zařízení, obslužné úseky a prostor před obslužnými úseky a komunikace. Další činností v procesu sestavování dispozičního řešení je rozmístění sortimentních skupin a volba vhodného zařízení. Sortimentní skupiny se rozmisťují dle psychologie zákazníků, vlastností zboží a požadavků technologie provozu jednotky. Přičemž např. v potravinových provozech se sortimentní skupiny uspořádávají v souladu s nákupními a spotřebními zvyklostmi. Třetí činností v této oblasti je rozmístění prodejního zařízení na prodejní ploše. Středové prodejní zařízení je tvořeno hlavními řadami. Pokud jsou tyto řady vedeny kolmo na pokladní zónu, takovéto uspořádání přispívá k plynulosti pohybu zákazníků směrem k pokladnám. Komunikace neboli uličky, které vedou mezi hlavními středovými řadami, musí být dostatečně široké a to vzhledem k frekvenci návštěvnosti nákupního zařízení, k rozměrům nákupních vozíků a samozřejmostí je brát v úvahu rozměry manipulačních zařízení pro zásobování prodejny či zařízení pro údržbu.

Vrátíme-li se k prodeji potravinářského zboží, v této oblasti je možné vymezit určité zásady pro dispoziční řešení. Některé z nich je ale samozřejmě možné aplikovat i pro nabídku jiného typu sortimentu. Co se týče pohybu zákazníků, je třeba brát ohled na přirozený levotočivý směr pohybu zákazníků, dále častější orientaci vpravo, kvůli které je nutné zboží vystavené na levé straně prezentovat co nejatraktivněji. Při uspořádávání sortimentu do komplexů je nutné zohledňovat jak skupiny spotřebitelů,

tak spotřebitelské zvyklosti a při návaznosti sortimentu určité skupiny je třeba dbát na zásady hygieny (Cimler, 1998).

Dalšími zásadami, co se týká pohybu zákazníků, je přednost, kterou zákazníci dávají spíše vnějším komunikacím, která při propojení levotočivého směru pohybu dává vzniknout tzv. „mrtvému středu“. Rytmus pohybu je nejdříve rychlejší, pak zpomalí a následně opět zrychlí. Zákazníci se dále neradi vracejí zpět, neradi chodí do rohů místností, a čím dále se nacházejí od vchodu, tím neochotněji vstupují do pater (Cimler, 2007).

Pražská (1997) rozlišuje čtyři základní modely dispozičního řešení, které vytvářejí nucený či volný pohyb zákazníků, nejčastěji však jejich kombinaci. Jsou to následující:

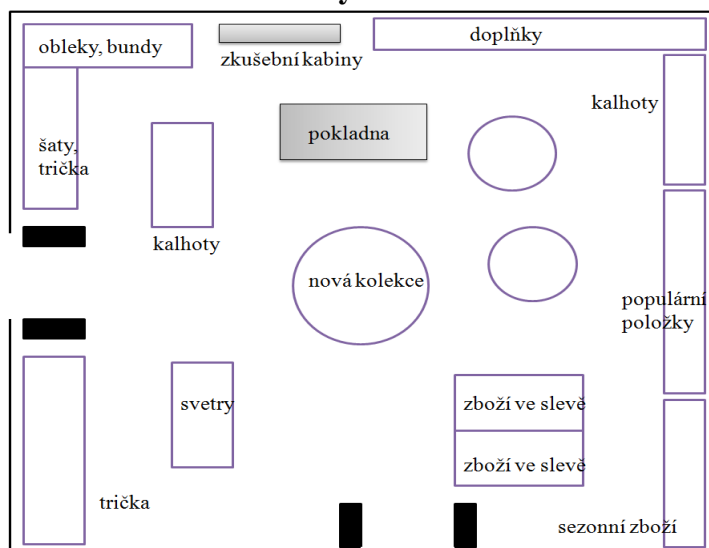
- pravidelné (grid layout)

Směr pohybu zákazníka je pevně dán, což je výhoda pro obchodníka, který to může využít při efektivnější prezentaci. Naopak v zákazníkovi může takové dispoziční řešení vyvolávat určitý pocit omezení pohybu. S tímto modelem se nejčastěji setkáme v menších samoobsluhách.

- s volným pohybem (free-flow layout)

Zákazníky preferované uspořádání se vyznačuje možností volného pohybu zákazníků všemi směry, nenabízí však takové možnosti pro využití plochy. Setkáme se s ním např. při prezentaci oděvního zboží. Toto dispoziční řešení je zjednodušeně zobrazeno na následujícím obrázku:

Obrázek 10: Free-flow layout



Zdroj: Smartdraw LLC., 2012

- s polozavřenými prodejními úseky (boutique layout)

Tento model se vyznačuje prezentací zboží v rámci jednotlivých úseků v prodejně, které jsou odlišně sortimentně zaměřené, často určené pro různé cílové skupiny. Každý úsek může být specifický vlastní nákupní atmosférou. Nalezneme ho v případě luxusního sortimentu či specializovaných obchodních jednotek.

- standardní obslužné (standard layout)

Uspořádání prodejny s prodejními pulty, kdy jsou tyto umístěovány při stěnách prodejny a její střed je určen pro pohyb zákazníků (Pražská a Jindra, 1997).

2.4.3. Prezentace zboží

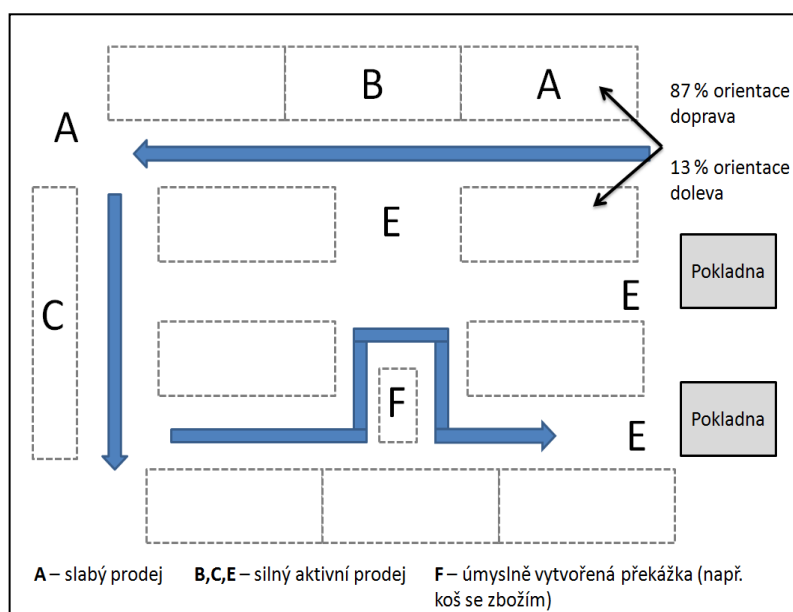
Prezentace zboží má jako hlavní cíl a smysl co nejúčinnější představení zboží zákazníkovi a připoutání pozornosti k výrobku i podnícení zájmu o jeho nákup (Cimler, 2007, s. 235).

Zboží je v obchodě prezentováno nejčastěji ve výstavním zařízení, které je součástí vybavení prodejny. Prezentace zboží je dnes otázkou pravidelného obměňování a z tohoto důvodu je poměrně časté, že výstavní zařízení je vyráběno ze standardních sestavitelných dílů. Mezi dva základní typy vybavení pro vystavování zboží jsou přístěnné regály a stojany přístupné ze všech stran, tzv. gondoly. Přístěnné regály se

skládají z několika polic, v rámci nichž se větší zboží ukládá do nižších hlubších polic. Výběr z regálů by měl být pro zákazníka snadný a měl by dohlédnout i na vyšší police. Efektivní je využití např. zadního osvětlení regálů. Stojany mají instalované poličky z bočních, předních i zadních stran. Mohou být rovné či kruhové a dá se na nich vystavit poměrně velké množství zboží. Zboží lze dále také vystavovat v mrazících či chladičích boxech či pultech (Cox, 1995).

Jakým způsobem má být určité zboží prezentováno? Odpověď na tuto otázku ovlivňuje řada faktorů, přičemž mezi základní řadíme především zboží jako takové, tedy vlastnosti zboží a jeho obalu, kdy se rozlišují vlastnosti fyzikální a zároveň postavení ve spotřebě zákazníka. Dále musí obchodník samozřejmě zohlednit plochu a prezentační prostředky, které má v rámci prezentace k dispozici. Plochu k prezentaci charakterizuje jak její velikost, tak její poloha vzhledem k zásadám pohybu zákazníků. Tyto zásady byly již zmíněny v předešlé kapitole, podstatné je, že kombinací těchto zásad je možné určit, které plochy prodejny jsou pro zákazníka méně atraktivní a které více. V neposlední řadě je nutné posuzovat umístění výrobku ve výstavním zařízení, kde posuzujeme do jaké vertikální zóny je zboží efektivní umístit. Rozlišujeme zónu zorného pole (110 – 160 cm), která je pro zákazníka nejatraktivnější. Horní zónu pro odběr zboží nataženou rukou a dolní zónu, kdy zákazník zboží odebírá v předklonu. Dolní zóna je vhodná pro umístění těžkého či objemného zboží (Pražská a Jindra, 1997).

Obrázek 11: Atraktivita ploch v prodejně



Zdroj: Cimler, 1998

Prezentační prostředky POS/POP

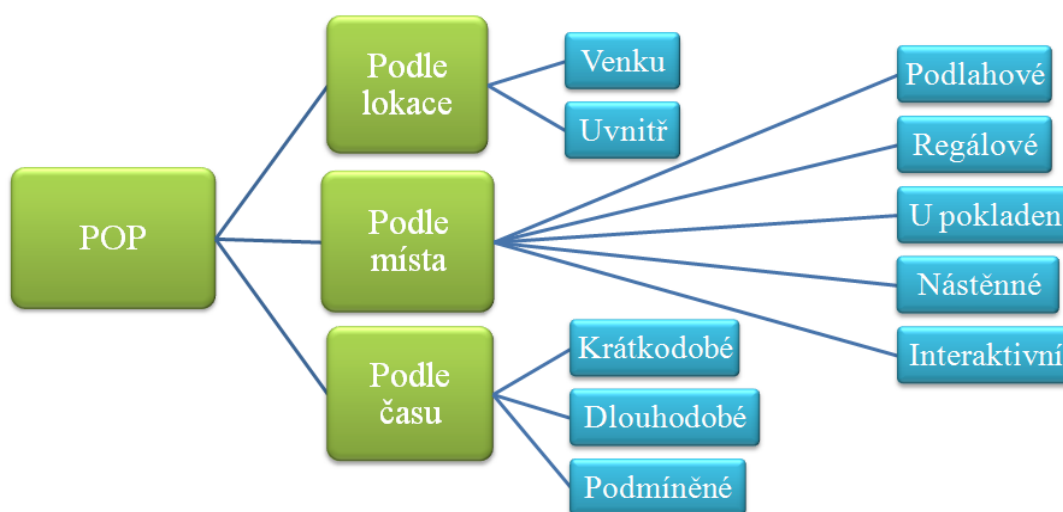
POP/POS (point of sale či point of purchase) prostředky zahrnují veškerou fyzickou propagační a reklamní aktivitu dostupnou v místě prodeje (s výjimkou ochutnávek), tedy na prodejní ploše. Jedná se o propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu (POPAI, 2012).

Základními funkcemi prezentačních prostředků, které se souhrnně označují výrazem „display“, jsou funkce informační a komunikační. Prostřednictvím těchto nástrojů mohou obchodníci zákazníky informovat o akčních či jinak zajímavých nabídkách, dále napomáhají v orientaci a poskytují doplňkové informace. Základními oblastmi jsou zde užití, provedení a umístění prezentačních prostředků. Provedením se má na mysli samotný vzhled prezentačního prostředku, na kterém se podílí reklamní a marketingoví odborníci, tedy písmo, barevnost, slogany, pravdivost sdělení apod. Na umístění se podílí charakter daného prostředku (velikost, účel), ale také opět zásady pohybu zákazníků, které vytvářejí atraktivní a méně atraktivní zóny prodejny (Pražská a Jindra, 1997).

Označení POP či POS zahrnuje totožné prostředky, rozdíl je spatřován v pohledu a to buď kupujícího, který je vnímá v místě nákupu, či z pohledu prodávajícího, pro nějž se jedná o místo prodeje (Asistentka.cz, 2008).

Můžeme je dělit následovně:

Obrázek 12: Dělení nástrojů POP



Zdroj: Kern, 2009

Techniky prezentace zboží

Obchodník může užít následujících prezentačních technik:

- vertikální prezentace

Hloubka sortimentu zboží jednoho druhu je prezentována vertikálně pod sebou, což přiláká pohled zákazníka i na méně atraktivní plochy. Šíře sortimentu je vystavena horizontálně. Tato technika se využívá u větších prodejních jednotek.

- horizontální prezentace

S touto technikou se naopak setkáváme v menších provozech, kde není takový prostor pro prezentaci zboží jednoho druhu, a jednotlivé druhy jsou prezentovány vedle sebe horizontálně.

- otevřená prezentace

Zákazník má možnost zboží zkoušet, porovnávat, má k němu volnější přístup.

- tematická prezentace

V rámci této techniky jsou prezentovány různé druhy zboží pohromadě a jsou spojovány do určitých témat, např. začátek školního roku, Velikonoce apod.

- prezentace životního stylu

Prezentované zboží různých druhů je určeno pro segment zákazníků, kteří mají shodný životní styl.

- prezentace příbuzného zboží

Různé druhy zboží, jež jsou prezentovány zároveň, navozují v zákazníkovi, který nakupuje jeden druh zboží, impuls pro koupi společně vystaveného zboží (nábytek a bytové doplňky, oblečení a doplňky apod.).

- prezentace v blocích

Tato prezentace je prostorově náročná, proto se s ní setkáváme spíše ve velkokapacitních jednotkách. Takto se prezentuje především nové zboží zaváděné na trh či unikátní zboží za speciální cenu (Cimler, 2007).

2.4.4. Personál

Zaměstnanci jsou, jakožto součást mikroprostředí podniku, jedním z nejvýznamnějších subjektů z pohledu vztahu k zákazníkům. Lidský faktor mnohdy utváří poměrně intenzivní první dojem zákazníka, zvláště jedná-li se o maloobchod, kde je obsluha zákazníka základní činností. Proto by role a výběr vhodného zaměstnance neměly být podceňovány.

Rozdílnost v obchodních činnostech se pojí s rozdílnými požadavky na budoucí pracovníky společnosti. Rozdílnost je možné spatřovat především v počtu pracovníků v jednotlivých činnostech a profesích, v nárocích na kvalifikovanost pracovníků, ve specifických nárocích daných rozdílným charakterem prací, v rozdílných pracovních postupech, podmínkách práce a ve vybavení pracovišť a také v rozdílném hodnocení a odměňování různých profesí (Pražská a Jindra, 1997).

Nejprve je vhodné charakterizovat specifika personální oblasti maloobchodu:

- provozní personál v maloobchodě vytváří image – toto specifikum je dáno především častým kontaktem personálu a zákazníků v maloobchodě;
- nerovnoměrně rozvržená pracovní doba – pracovní doba se odvíjí od frekvence zákazníků;
- vysoký podíl nekvalifikovaných pracovníků – jedná se zde především o provozní pracovníky, nekvalifikovanost může mít vliv na nízkou loajalitu, nízkou motivaci apod.;
- vysoký podíl žen – opět se toto specifikum týká převážně provozních pozic;
- nízká průměrná mzda provozních pracovníků;
- nedostatek pracovníků – způsoben některými výše uvedenými faktory (Cimler, 2007).

Následující obrázek znázorňuje obecný postup získávání pracovníků. Samotnému výběru předchází uvědomění si potřeby obsadit existující, či založit nové pracovní místo. Toto by měla společnost pečlivě zvážit, zda je nový pracovník skutečně potřeba a zda tato potřeba není pouze dočasná. Skutečnost, jaké požadavky bude muset pracovník splňovat, vychází ze specifík a charakteristik pracovního místa, které musí společnost stanovit. Tyto požadavky se pak stávají kritérii při výběru. Rozlišujeme kritéria absolutní, jejichž nesplnění vylučuje daného uchazeče, kritéria hlavní, která jsou

nezbytná pro výkon dané pracovní náplně a kritéria vedlejší, která nejsou podmiňující, ale jejich splnění je přínosem.

Obrázek 13: Postup získávání pracovníků



Zdroj: Pražská a Jindra, 1997; Cimler, 2007

Zdroje, odkud lze pracovníky získat, mohou být vnitřní, tím jsou myšleni stávající pracovníci společnosti, či vnější, což jsou pracovníci externí. Nejtypičtějšími metodami výběru jsou následující: životopis a další doklady, motivační dopis, interview, analýza podkladů, reference, pracovní hodnocení, řešení zadaného případu, testování a grafologický rozbor (Pražská a Jindra, 1997; Cimler, 2007).

Jedná-li se o výběr pracovníka, jehož náplní práce bude především jednání se zákazníkem, Spáčil (2003) doporučuje při konečném osobním výběru zohlednit následující kritéria:

- pečovatelská charakteristika – uchazeč by si měl uvědomovat, že jeho hlavním úkolem bude „sloužit“ zákazníkovi, toto musí vnímat ne jako práci, ale jako poslání;
- extrémní povahy – ačkoliv je každý uchazeč představitelem určitého typu osobnosti (sangvinik, cholerik atd.), či kombinace těchto typů, pro práci se zákazníkem není vhodný extrém ani jednoho typu;

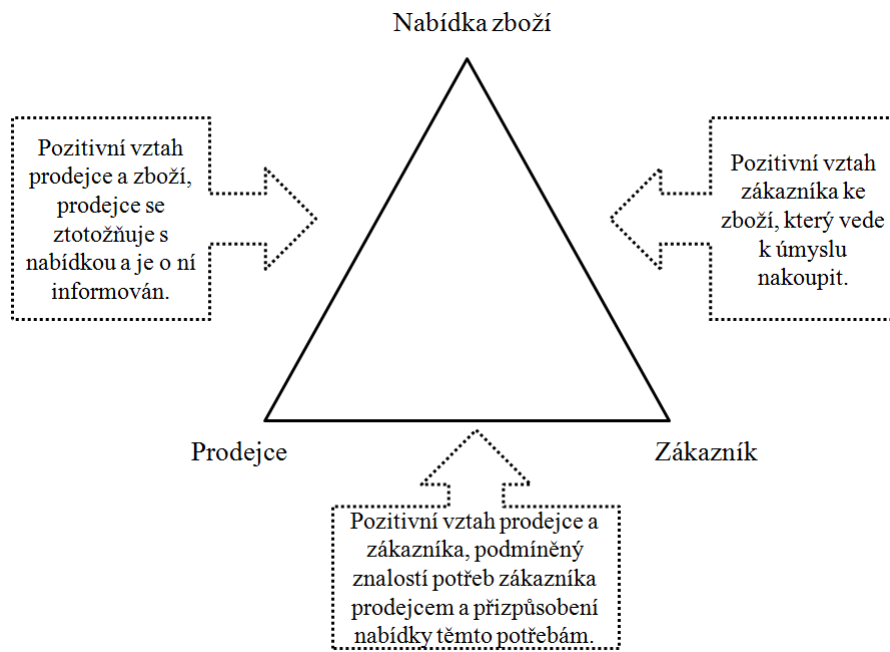
- problémy v minulosti – pokud je uchazeč dotazován, z jakého důvodu odešel z minulého zaměstnání, či proč na sebe zaměstnání v určitém období nenavazují, měly by jeho odpovědi být důvěryhodné. Jednalo-li se např. o nějaké pracovní selhání, je vhodné zjistit okolnosti a na základě nich toto selhání posoudit vzhledem k pozici, o kterou má uchazeč zájem;
- osobní pocit – v neposlední řadě je nutné zohlednit, jak si s daným uchazečem personální pracovník rozumí, i to může být ve větším počtu vhodných uchazečů cenným kritériem.

Od profesionálního prodejce můžeme očekávat širší rozsah předpokladů, který by tato osoba vzhledem ke své práci měla splňovat, lze je rozdělit do následujících čtyř skupin:

- osobnostní předpoklady – aktivita, extrovert, přátelskost, sebejistota, vyrovnanost, odolnost vůči zátěži, sebekontrola, poctivost, svědomitost, spolehlivost, vytrvalost, trpělivost, flexibilita, pozitivní přístup, ctižádostivost;
- silná osobní motivace;
- znalosti a vědomosti – znalosti týkající se produktu, sortimentu, služeb, společnosti, trhu, konkurence, regionu, teritoria, právních předpisů, technik a taktik prodeje;
- schopnosti a dovednosti – schopnost komunikace, koncentrace, schopnost pracovat s informacemi, schopnost sociální orientace a empatie, organizační schopnosti, schopnost učit se (Rezek a Filipová, 2000).

Výše uvedená specifika mohou kladně přispět k vytvoření pozitivního vztahu mezi prodejcem a zákazníkem, což řadíme mezi faktory prodejní situace, jak to znázorňuje následující obrázek:

Obrázek 14: Faktory prodejní situace



Zdroj: Komárková et al., 1998

3. Cíl, metodika a hypotézy

Základním cílem práce je Analýza nákupní atmosféry u vybrané maloobchodní jednotky z pohledu českého spotřebitele a vypracování doporučení pro její případné zlepšení. Za účelem dosažení tohoto cíle v rámci práce byly zvoleny tyto jednotlivé dílčí cíle:

- popis nákupní atmosféry a jejich prvků využitých v rámci vybrané maloobchodní jednotky;
- zjištění obecných postojů zákazníků k nákupní atmosféře a jejím prvkům;
- zjištění postojů zákazníků k nákupní atmosféře vybrané maloobchodní jednotky;
- zhodnocení zjištěných informací;
- popis nákupní atmosféry jiné vybrané maloobchodní jednotky za účelem srovnání;
- zjištění případných problematických oblastí vhodných pro zlepšení a
- návrhy možných zlepšení.

Stanovený metodický postup měl tyto základní kroky:

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

Práce je rozčleněna na dvě základní části, část teoretickou, neboli literární rešerši a vlastní šetření. Cílem vypracování literární rešerše bylo především zmapování a popsání problematiky nákupní atmosféry v souvislostech s oblastmi navazujícími a spjatými s tímto tématem, a to na základě dostupných sekundárních zdrojů. Těmito byly především zdroje literární, tedy publikace, články vybraných periodik a dále články a příspěvky prezentované na webových stránkách. Charakterizováním vybraných oblastí problematiky byl dán teoretický rámec práce a byly popsány základní pojmy

a prvky tak, aby bylo možné orientovat se v kapitolách a výsledcích, plynoucích z vlastního šetření.

Cílem vlastního šetření bylo především analyzovat nákupní atmosféru vybrané maloobchodní jednotky. Pro zjištění obecných postojů zákazníků k nákupní atmosféře, postojů k nákupní atmosféře vybrané maloobchodní jednotky a vlivů prvků atmosféry na zákazníky při nákupu bylo zvoleno provedení kvantitativního marketingového výzkumu metodou dotazování, prováděného technikou on-line dotazování. Data takto získaná byla dále analyzována.

Pro úplnost části vlastního šetření je dále popsána nákupní atmosféra maloobchodní jednotky zvolené pro srovnání, především za účelem možnosti náhledu na odlišný přístup k využití prvků nákupní atmosféry. Zde byla použita metoda pozorování.

Data získaná jak z dotazníkového šetření, tak informace z pozorování budou sloužit, jako podklady pro návrh zlepšení chodu maloobchodní jednotky.

Zvolenými hypotézami pro práci jsou následující:

- Nákupní atmosféra a její prvky jsou zákazníky výrazně vnímány.
- Zákazníci nepovažují nákupní atmosféru za prioritní faktor ovlivňující je při nákupu.
- Vnější prvky nákupní atmosféry vybrané maloobchodní jednotky jsou zákazníky vnímány negativně.
- Vnitřní prvky nákupní atmosféry vybrané maloobchodní jednotky nejsou dostatečně efektivně využity.
- Globus lépe pracuje s prvky nákupní atmosféry, což přispívá k příjemnějšímu prostředí v prodejně.

4. Vlastní práce

4.1. Charakteristika společnosti Tesco Stores, a.s.

Vybraná maloobchodní jednotka pro praktickou část této diplomové práce spadá pod společnost Tesco Stores, a. s., konkrétně se bude jednat o hypermarket Tesco České Budějovice (dále jen Tesco). Tato jednotka bude blíže popsána v následující kapitole.

Společnost Tesco Stores je původem britský maloobchodní řetězec, jehož historie založení sahá až do dob první světové války, kdy se značka Tesco poprvé objevila na čaji, prodávaném ve stánku Jacka Cohena, který zde od roku 1919, jako vysloužilý voják britského královského letectva, prodával přebytečné válečné zásoby. Cohen vytvořil značku Tesco spojením prvních dvou písmen svého příjmení a iniciál jména T. E. Stockwela, který ho zásoboval čajem. Značka se na čaji objevila roku 1924. První kamenný obchod založil Cohen o pět let později a v roce 1932 je již Tesco komanditní společností. Vybudováním centrálního skladu o dva roky později přináší Cohen zcela odlišný systém centrální kontroly zásob padesáti maloobchodních jednotek. Dalším významným rokem je rok 1956, kdy byla otevřena první samoobsluha Tesco.

V současnosti je Tesco třetím největším světovým maloobchodním řetězcem z hlediska příjmů po americkém Wal-Martu a francouzském Carrefouru a druhý v pořadí z hlediska zisku. Na trh České republiky vstoupila společnost Tesco Stores ČR, a.s., v roce 1996 a stala se členem Svazu obchodu a cestovního ruchu. V roce 1998 zde otevírá první hypermarket v Praze - Zličín, v roce 2002 Tesco do prodeje zavádí výrobky pod vlastní značkou, v roce 2007 byl otevřen první energeticky úsporný obchod v Žatci a v roce 2011 první ekologicky šetrný hypermarket v Evropě. Do dnešního dne provozuje Tesco na našem území 230 prodejen, jejichž formáty jsou následující:

- hypermarkety,
- supermarkety,
- obchodní domy – Tesco, Tesco City a My,
- expres – Tesco expres a

- extra – hypermarkety s konceptem „obchod v obchodě“, nachází se zde např. optika, telekomunikační či foto služby, lékárna apod.

Obrázek 15: Foto služby v rámci prodejny Tesco, formát extra



Zdroj: Tesco Stores ČR a.s., 2012

Tesco dále provozuje pět obchodních center: OC Letňany, Nákupní centrum Eden, kde se zároveň nachází sídlo společnosti Tesco Stores, a. s., OC Fontána, OC Galerie, OC Silesia, OC Plzeň, OC Forum Liberec. Pod společnost Tesco taktéž spadá franšízingová síť prodejen Žabka a síť 19 čerpacích stanic Tesco (Tesco Stores ČR a.s. 2012).

4.2. Popis vybrané maloobchodní jednotky – hypermarket Tesco České Budějovice

V oblasti Českobudějovicka provozuje společnost Tesco Stores ČR, a. s., tři prodejny Tesco Express a jeden hypermarket Tesco. Analytická část je zaměřená právě na zmíněný hypermarket nacházející se v ulici J. Boreckého 1950.

Prodejna se nachází v dopravně dobře dostupné lokalitě, spíše při okraji Českých Budějovic. Nachází se v bezprostřední blízkosti hlavní silnice E55. Prodejna má neomezenou prodejní dobu, je zde tedy možné nakupovat i v noci.

Obrázek 16: Sjezd ze silnice E55



Zdroj: Stránský, 2012

Při vjezdu do areálu prodejny se zákazníkům nabízí možnost zaparkovat v rámci prostorného parkoviště, jehož řady jsou značeny písmeny A – K. Parkoviště disponuje devíti rezervovanými parkovacími místy a taktéž místy určenými pro rodiny s dětmi, invalidním zákazníkům je určena celá parkovací řada a dvě parkovací místa v každé ze zbylých řad, tato místa jsou umístěna nejbližší ke vchodům do prodejny.

Budova prodejny je vystavěna velice prostým pro Tesco typickým stylem. Zvenčí převažují barvy bílá, samozřejmě červená a modrá, které jsou barvami značky Tesco. Prodejna disponuje dvěma prostornými vchody, které mohou být zároveň východy z prodejny. Využitou technologií pro vchody jsou posuvné dveře, dva páry pro každý vchod, přičemž každý pár je oddělen meziprostorem, který napomáhá k zabránění úniku tepla z prodejny. V oblasti vchodu je možné nalézt následující informace: provozní doba, identifikační údaje prodejny, piktogramy značící zákaz kouření, focení, konzumace potravin, vstupu do prodejny se psy, zbraněmi a koly. V meziprostoru mezi dveřmi může zákazník najít tabule s akční nabídkou, dále nástěnku určenou pro inzerci a nástěnku určenou pro informace z Českých Budějovic nesoucí název „Z našeho města“.

Osvětlení je zajištěno prostřednictvím zářivek a v oddělení alkoholických nápojů je zboží přisvíceno dalším zdrojem světla.

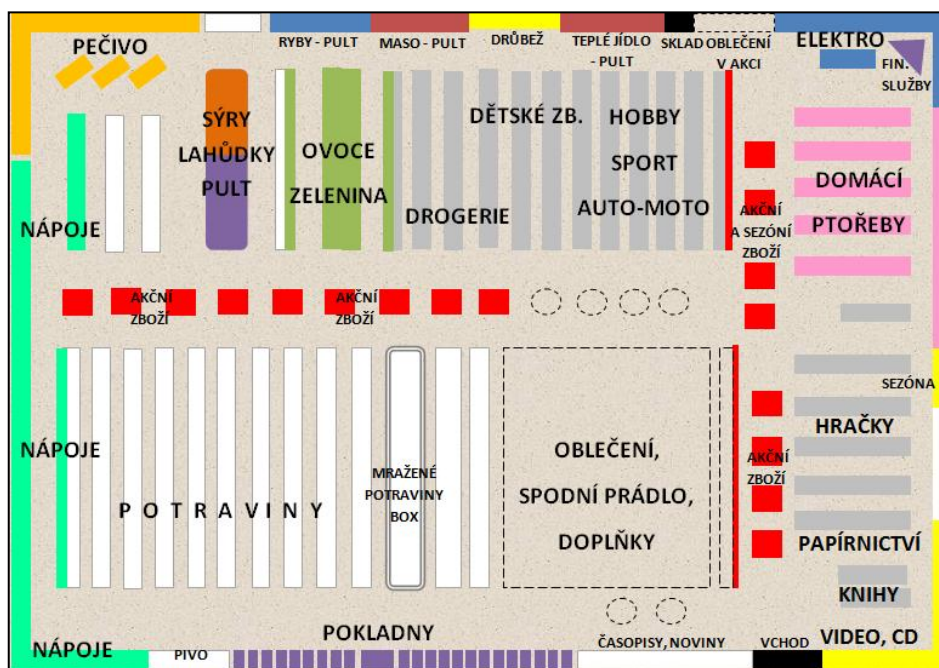
Zákazníci mohou před přímým vstupem do prodejny využít toalety či se mohou na cokoliv zeptat u pultu informací. Vstupním zařízením do prodejny jsou typické propustné brány, které se automaticky otevírají, zaznamenají-li pohyb. Nacházejí se zde tři páry těchto dvoukřídlých bran.

Zákazníci mohou využít hned několika druhů nákupních košíků/vozíků. Nákupní vozíky je možné vyzvednout z množství zastřešených stanic na parkovišti, či přímo vedle vchodu do prodejny. V oblasti přímého vstupu na prodejní plochu jsou k dispozici stohované plastové nákupní košíky a to po obou stranách tohoto vchodu. Jedná se o typ příručních košíků, či nového typu košíků, které mají vysouvací madlo a kolečka, mohou tedy být jak příruční, tak pojízdné a při tom jsou svou kapacitou vhodnější pro menší nákupy.

V prodejně je možné se orientovat pomocí barevného rozlišení jednotlivých sekcí, z nichž některé jsou využity i v rámci schématu dispozičního řešení prodejny uvedeného níže (žlutá, žluto-oranžová, modrá, červená, zelená, zeleno-modrá,...), či dle vývěsných tabulí, které jsou rozvěšeny ze stropu nad celou prodejní plochou. Krom vývěsných tabulí je možné v prodejně nalézt (např. v sekci alkoholických nápojů) tabulky „Věděli jste“, ze kterých se mohou zákazníci dozvědět informace navíc týkající se zboží.

Dispoziční řešení prodejny zobrazuje následující schéma. Jedná se o standardní obslužný model dispozičního řešení, kdy se pulty určené k prodeji nacházejí až na výjimky po stranách prostoru, vnitřní prostor je zaplněn regály, mezi kterými se zákazníci mohou volně pohybovat všemi směry.

Obrázek 17: Dispoziční řešení prodejny Tesco České Budějovice



Zdroj: vlastní zpracování

Jak je možné vyčíst ze schématu, potravinové zboží se nachází spíše v levé části prodejny, kdežto pravá strana je vyhrazena právě pro zboží nepotravinového původu. Akční zboží můžeme nalézt vystavené v hlavních uličkách prodejny. Především při vchodu do prodejny je toto zboží rozestaveno uprostřed uličky, aby kolem něho zákazníci byli nuceni procházet. V první části této akční sekce se nacházejí výhradně akční potraviny, dále až nepotravinové zboží, např. drogistické. Co se prezentace zboží týče, převážně je využíván typ vertikální prezentace, případně prezentace tematické.

Pro prezentaci předem daného tématu se v obchodech Tesco využívá zejména hlavní vstupní uličky. Ta je pro nabídku zboží za akční ceny přímo vyhrazena a plně koresponduje s výrobky, které jsou inzerovány v nabídkových letáčích Tesco. Zboží v hlavní vstupní uličce je každých čtrnáct dní obměňováno a většinou zahrnuje několik sortimentních druhů najednou: textil, elektro, ale rovněž trvanlivé potraviny, kosmetické výrobky či alkohol (Matoušková, 2006).

V pravém horním rohu, kde se nachází mrtvý bod je umístěn sortiment elektroniky, vzhledem k tomu, že v rámci tohoto sortimentu se jedná spíše o nákup plánovaný a zákazník sem míří účelově. Jak je možné si povšimnout, sekce pečiva je umístěna do nejzazšího rohu plochy a nutí tak zákazníky projít prakticky celou prodejnu. V podstatě veškeré základní potraviny se nacházejí v této části prodejny. Zboží je vystavováno v několika policových regálech běžného typu, dále také v rámci pultového

prodeje (zde se jedná především o sýry, lahůdky, maso a teplé jídlo), oblečení a doplňky jsou vystavované na ramínkách zavěšených na podlouhlých či kruhových stojanech (k dispozici zákazníkům jsou samozřejmě zkušební kabiny). Sortiment ovoce a zeleniny je vystavován většinou v přepravních bednách ve dvouúrovňovém regále, k dispozici je váha na převážení. Nápoje se nacházejí buď v regálech či na paletách jedná-li se o balení více kusů. V prodejně je možné nalézt několik míst s názvem „Chcete říct cenu?“, jedná se o místa, kde mohou zákazníci pomocí čtečky čárových kódů okamžitě zjistit cenu zboží.

Prodejna disponuje celkovým počtem 34 pokladen, z nichž 4 jsou pokladny samoobslužné, u kterých je k dispozici vždy jeden pracovník prodejního personálu.

Rozhlasové vysílání je spuštěno nepřetržitě, zákazníci mají možnost poslouchat hudbu prokládanou reklamními stopami, v rámci kterých jsou podávány informace např. o zboží v akční nabídce apod.

4. 3. Dotazníkové šetření

4.3.1. Plánovací a realizační fáze dotazníkového šetření

Jak již bylo výše uvedeno, v rámci vlastní práce bylo použito dotazníkové šetření, a to konkrétně on-line dotazování.

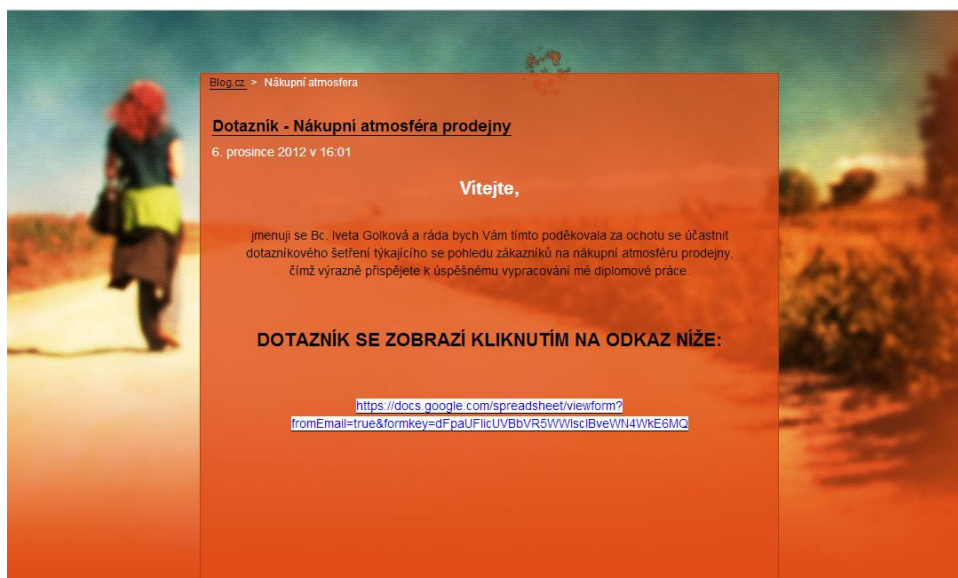
Tato technika dotazování byla vybrána především z hlediska předpokladu, že dotazníkového šetření se budou ochotněji účastnit mladí lidé, kterým je toto prostředí bližší a upřednostňují ho. Zároveň on-line dotazování nabízí výhody rychlosti sběru dat, nižší nákladovosti a časové náročnosti při vyhodnocování a výhodu snáze analyzovatelné vazby mezi jednotlivými skupinami dat.

Mozga a Vítek (2001) uvádí jako základní výhody on-line dotazování především to, že respondenti nevidí najednou všechny otázky, v dotazníku je možné „skákat“, uvádějí se nízké náklady na takto prováděné dotazování, snadnost získávání a následné kontroly dat. Naopak vyzdvihují nevýhody přenosové rychlosti a času přechodu mezi stránkami.

K těmto atributům on-line dotazování je nutné uvést, že v současné chvíli je on-line komunikace upřednostňována. On-line prostředí je dnes nevyhnutelnou součástí většiny populace a jeho úroveň a možnosti se zvyšují závratnou rychlostí vývoje. Uváděné nevýhody přenosové rychlosti a času stráveného přechodem mezi stránkami dnes již nejsou aktuální.

Dotazníkové šetření bylo prováděno mezi respondenty v období první poloviny měsíce prosince roku 2012. Dotazník byl vytvořen v rámci webové aplikace Google docs a následně byl prezentován na pro tyto účely vytvořeném webovém blogu „dotaznik-atmosfera.blog.cz.“, který obsahoval odkaz, pomocí něhož bylo možné dotazník zobrazit.

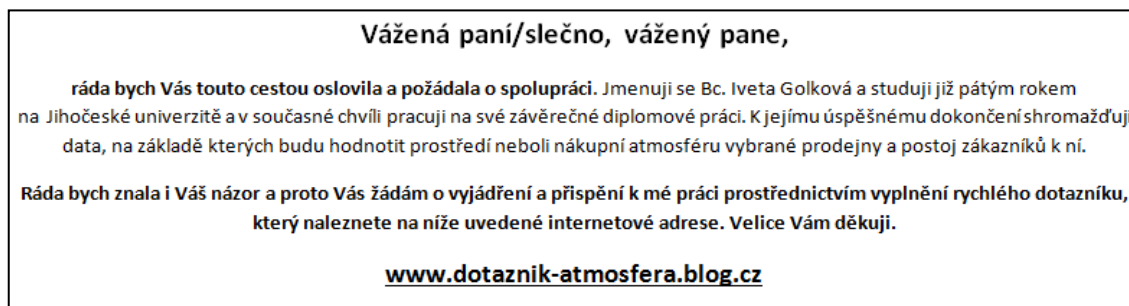
Obrázek 18: Ukázka designu použitého webového blogu



Zdroj: vlastní zpracování

Webová adresa blogu byla respondentům prezentována prostřednictvím sociální sítě a dále také prostřednictvím letáčků, které obsahovaly stručné informace týkající se šetření a vybízely respondenty k účasti v tomto šetření. Zmiňované letáčky byly respondentům rozdávány v areálu parkoviště prodejny Tesco České Budějovice, a to z toho důvodu, aby tato aktivita nerušila zákazníky prodejny při nákupu.

Obrázek 19: Ukázka použitého letáčku



Zdroj: vlastní zpracování

Cílem dotazníku bylo zjistit, zda nákupní atmosféra prodejny Tesco České Budějovice ovlivňuje zákazníky při jejich nákupu, případně jak moc je ovlivňuje, které

faktory nákupní atmosféry této prodejny zákazníci vnímají, případně zda pozitivně či negativně.

Dotazník se skládal ze 45 povinných a 7 nepovinných otázek, které měly především funkci doplňující v návaznosti na předchozí otázku. V dotazníku se nalézají otevřené a uzavřené otázky, a sice otázky jak dichotomické, tak otázky s možností výběru více možností, seznamy možností a hodnocení pomocí hodnotící škály.

Před samotným dotazováním je v dotazníku uveden krátký text, úvod, který obsahuje informace o účelu dotazníku, stručné pokyny pro vyplňování a v neposlední řadě poděkování za spolupráci, které se taktéž nachází v závěru.

Dotazník je rozdělen do dvou hlavních částí, první část se věnuje obecnému pohledu zákazníků na nákupní atmosféru, v této části se zároveň nacházejí otázky týkající se pohlaví, věku a nejvyššího dokončeného vzdělání (při konci této části dotazníku) a filtrační otázka, která respondenty člení a vstup do další části dotazníku umožňuje pouze respondentům, kteří již někdy nakupovali v prodejně Tesco České Budějovice. Druhá část je již věnována nákupní atmosféře konkrétní maloobchodní jednotky, a sice Tesco České Budějovice.

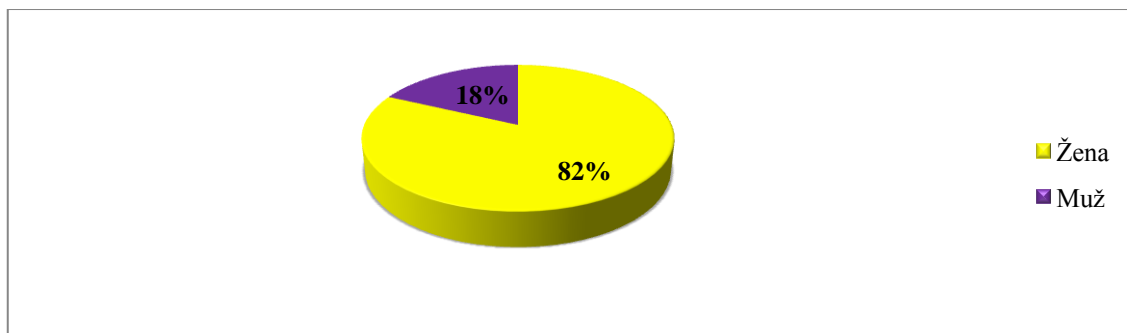
Před samotným spuštěním dotazování byla provedena pilotáž dotazníku v menším okruhu 14 respondentů, na základě něhož proběhly závěrečné úpravy, aby byl dotazník pro respondenty co možná nejsrozumitelnější.

4.3.2. Výstupy z dotazníkového šetření

Charakteristika skupiny respondentů

Dotazníkového šetření se účastnilo celkem 270 respondentů, z čehož 222 (82 %) respondentů byly ženy a zbylých 48 respondentů (18 %) byli muži.

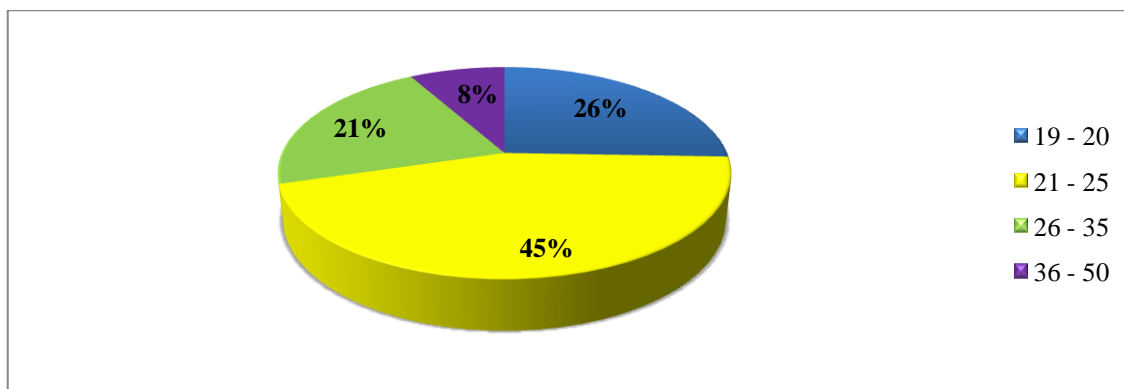
Graf 1: Struktura skupiny respondentů dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Nejpočetnější skupinou respondentů dle věku byla skupina lidí v rozmezí 21 -25 let, tvořena 121 respondenty (45 %). Respondenti ve věku od 19 do 20 let tvořili 26% podíl, věkové rozmezí 26 – 35 let bylo reprezentováno 58 respondenty (21 %) a zbylých 22 respondentů (8 %) spadalo do skupiny mezi 36 a 50 lety.

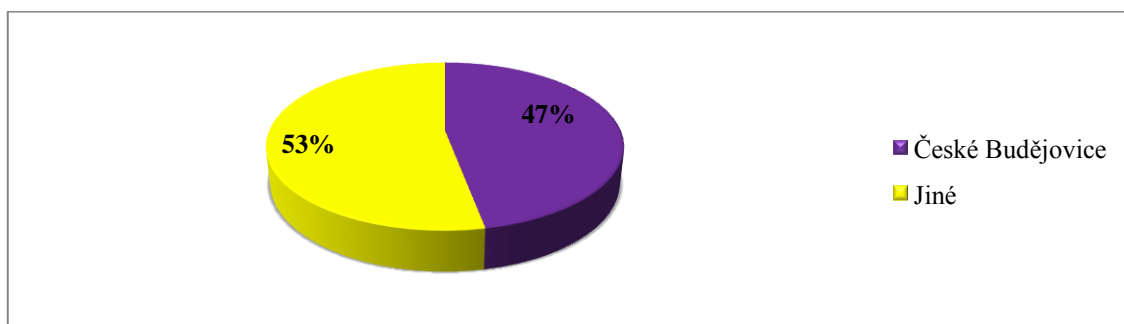
Graf 2: Věková struktura respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti v rámci dotazníku taktéž uváděli místo bydliště. 143 respondentů (53 %) uvedlo u této otázky jiné bydliště než České Budějovice oproti zbývajícím 127 (47 %). Z uváděné nejpočetnější věkové skupiny respondentů v rozmezí 21 – 25 let poměrně vysoký počet uvedl, že se jejich bydliště nachází mimo České Buějovice, kdy se jedná především o dojíždějící studenty, tato skutečnost ovšem nemá, vzhledem k problematice analýzy výraznější význam, protože bez ohledu na bydliště se v tomto případě stále jedná o pravidelné zákazníky této prodejny.

Graf 3: Bydliště respondentů

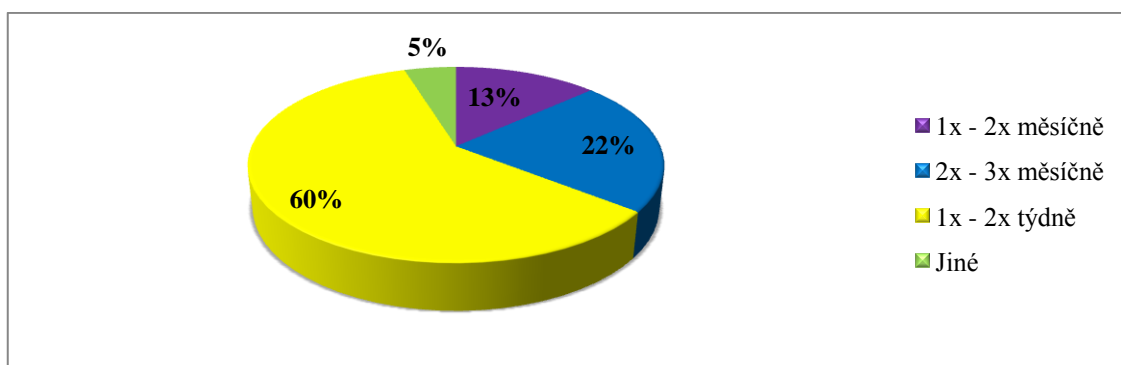


Zdroj: vlastní zpracování

Pokud budeme strukturu respondentů hodnotit z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání, 183 respondentů (68 %) uvedlo typ studia střední s maturitou, 86 respondentů uvedlo vysokoškolské, jeden respondent uvedl vyšší odborné. Jiný typ nejvyššího dokončeného vzdělání nebyl respondenty vybrán.

Nejčastější frekvencí nákupu, kterou uvedlo 161 respondentů (60 %), je jednou až dvakrát týdně, můžeme tedy předpokládat, že se jedná o objemově menší nákupy. Druhou nejčastější uváděnou frekvencí nákupu bylo dvakrát až třikrát do měsíce, tuto možnost zvolilo 60 respondentů (22 %), 36 respondentů (13 %) nakupuje 1x až 2x do měsíce. Pouze 13 respondentů (5 %) uvádělo jinou možnost frekvence, než byla uvedena. Z těchto 13 možností se nejčastěji objevovala varianta „3x – 4x týdně“, dále také „každý den“, dva respondenti uvedli, že nakupují dle potřeby.

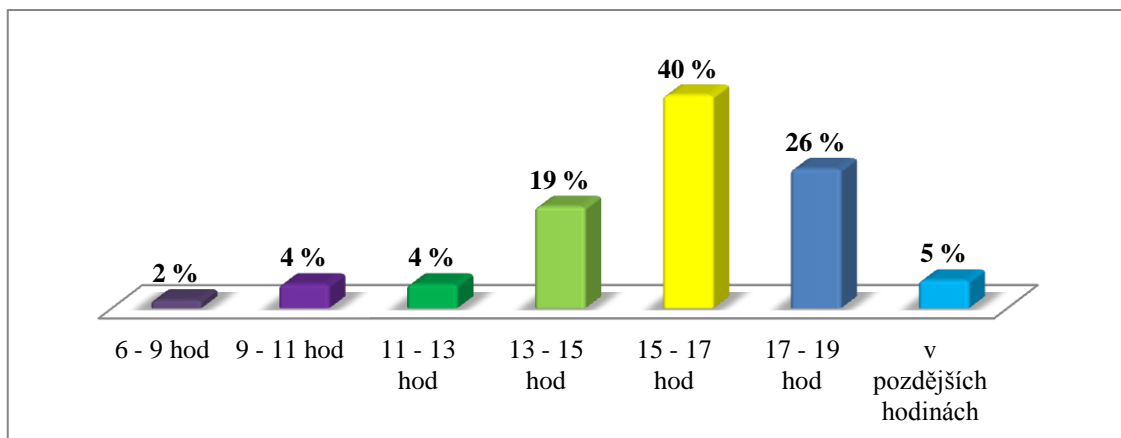
Graf 4: Četnost nakupování respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji uváděná denní doba, v rámci které respondenti nakupují, se pohybovala v rozmezí od 13 do 19 hodin odpoledne, tuto dobu zvolilo 228 respondentů (85 %). Nejvyšší četnost výskytu zaznamenala doba mezi 15 a 17 hodinou odpolední, která byla zvolena 107 respondenty (40 %). 70 respondentů ze zbývajících dotazovaných nakupuje nejčastěji mezi 17 a 19 hodinou (26 %), 51 (19 %) mezi 13 a 15 hodinou, 14 (5 %) v pozdějších hodinách, 12 mezi 9 a 11 hodinou (4 %), stejný počet dotazovaných mezi 11 – 13 hodinou (4 %) a pouze 4 respondenti (2 %) nakupují mezi 6 a 9 hodinou.

Graf 5: Nejčastější denní doba nákupů respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Respondent jako nakupující, co ho ovlivňuje

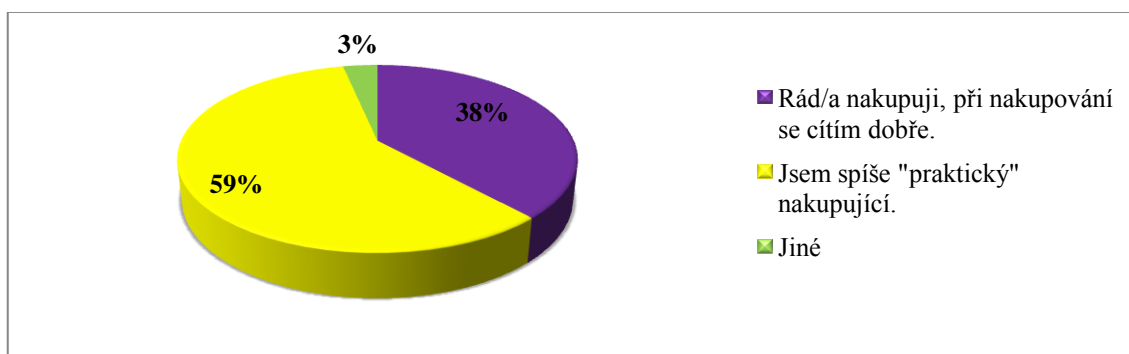
Tato část se zabývá především obecným názorem respondentů na prvky nákupní atmosféry, zda je vnímají, případně jak moc jsou zákazníci prodejny těmito prvky ovlivňováni.

Nejprve měli respondenti sami sebe charakterizovat, jako nakupující. Měli rozlišit, zda se považují za „praktické nakupující“, tedy za takové zákazníky, kteří nakupují to, co potřebují a kdy to potřebují, nebo za zákazníky, kteří se při nakupování cítí dobře. Účelem této otázky bylo později zjistit, zda bude charakteristika respondenta, jako nakupujícího odpovídat jeho vnímání nákupní atmosféry prodejny.

Silnější polovina, 158 respondentů (59 %) volilo tvrzení označující je za spíše praktické nakupující. Druhé tvrzení zvolilo 103 respondentů (38 %). Možnost „Jiné“ zvolilo zbývajících devět respondentů (3 %), v jejich odpovědích se nejčastěji objevovalo vyjádření, že nakupují neradi a často také, že to nelze jednoznačně určit, např. záleží na náladě, či na průběhu celého dne, či na aktuální finanční situaci.

Ze 158 respondentů (59 %), kteří zvolili první tvrzení, a sice že se považují spíše za „praktické“ nakupující, bylo 42 respondentů muži. Druhé tvrzení bylo zvoleno pouze 5 muži, čímž můžeme konstatovat, že většina mužů se považuje za „praktické“ nakupující. Z celkového počtu 214 žen, které volily mezi oběma tvrzeními, 116 zvolilo první tvrzení a 98 žen označilo, že nakupuje rádo. Tato čísla od sebe nejsou natolik vzdálená, aby bylo možné s jistotou tvrdit, že i ženy se považují převážně za „praktické“ nakupující.

Graf 6: Charakteristika respondentů jako nakupujících

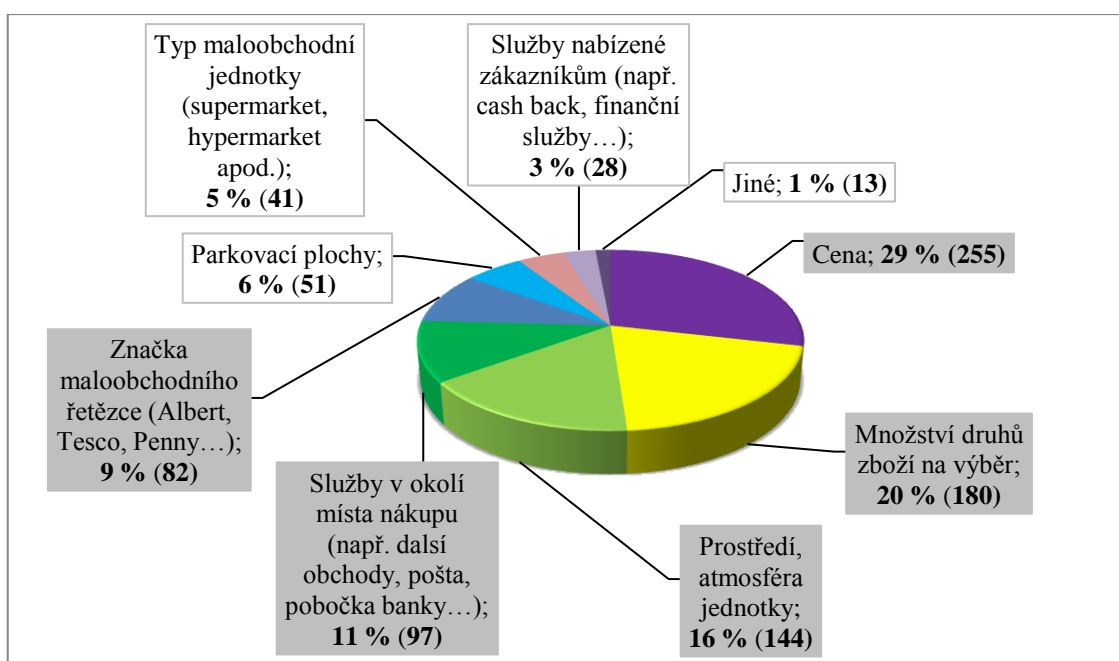


Zdroj: vlastní zpracování

V následující otázce měli respondenti označit, které faktory jsou pro ně při nákupu důležité, mohli označit libovolné množství z faktorů v nabídce. Četnosti výběru jednotlivých faktorů zobrazuje graf níže.

Nejčastěji označovaným faktorem byla cena. Důležité je povšimnout si, že poměrně vysoký počet respondentů, označil za pro ně důležitý faktor „Prostředí, atmosféra jednotky“, které je svou četností třetím nejčastěji označovaným faktorem. Zajímavým zjištěním je také to, že více respondentů považuje za důležitý faktor při nákupu značku maloobchodního řetězce, oproti méně volenému typu maloobchodní jednotky.

Graf 7: Faktory, které jsou pro respondenta při nákupu důležité

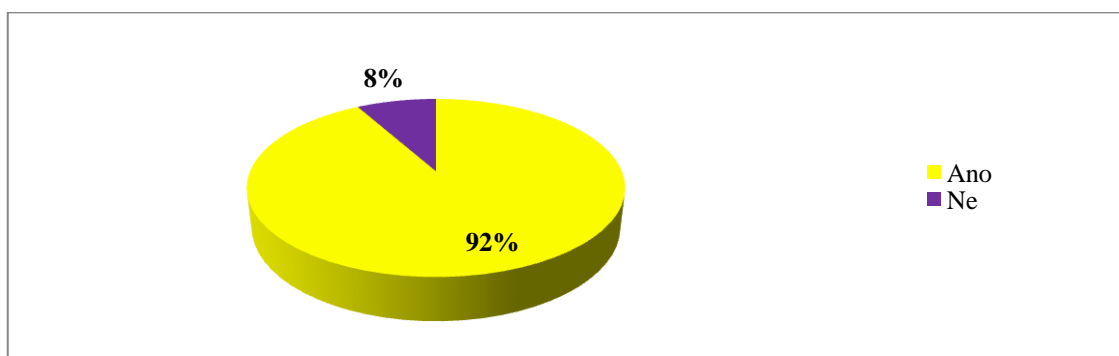


Zdroj: vlastní zpracování

Skutečnost, že prostředí maloobchodní jednotky je spotřebiteli vnímáno, potvrzují výsledné hodnoty následující otázky, která se již přímo doptávala na to, zda respondenti vnímají či si všimají prostředí neboli nákupní atmosféry prodejny při nákupu (vzhled, barevné řešení interiéru, prezentace zboží, personál). Výsledky byly následující:

- Ano – tuto možnost zvolilo 248 respondentů (92 %),
- Ne – tuto možnost zvolilo zbývajících 22 respondentů (8 %).

Graf 8: Vnímání nákupní atmosféry



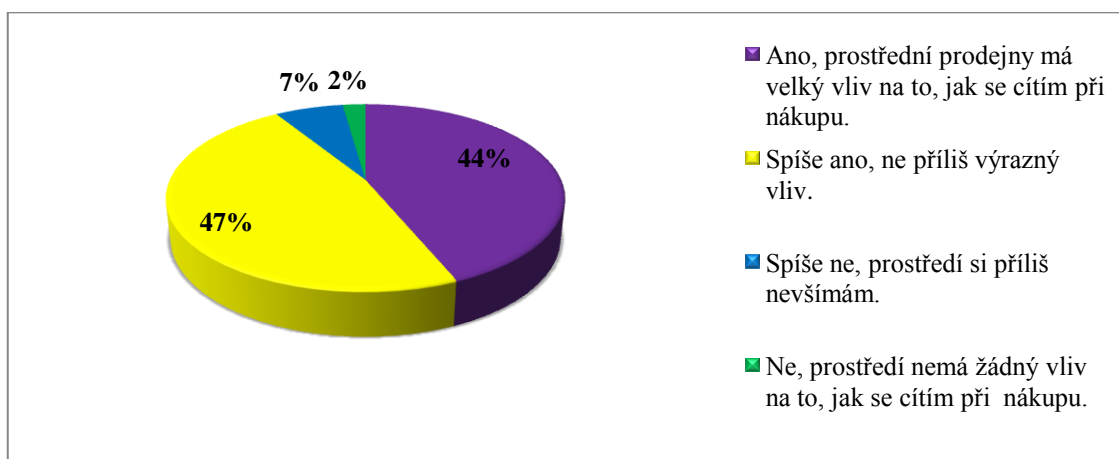
Zdroj: vlastní zpracování

Pokud zohledníme předchozí otázku, týkající se charakteristiky respondentů, jako nakupujících, je příhodné zdůraznit, že z 22 respondentů (8 %), kteří označili, že si nákupní atmosféry nevšímají, se 21 respondentů (95 %) považuje za praktické nakupující.

U druhé skupiny respondentů, která zvolila, že si všímá nákupní atmosféry – 248 respondentů (92 %) - toto již nebylo tak jednoznačné. 59 % této skupiny totiž zvolilo, že se považuje za „praktické“ nakupující a zbývající menší část respondentů nakupuje ráda. Z tohoto můžeme vyvodit, že vnímání nákupní atmosféry zákazníkem není ovlivněno tím, zda se jedná o člověka, který je praktickým nakupujícím, či o člověka, kterého nakupování baví.

Z níže uvedeného grafu, vztahujícího se k otázce zaměřené na rozsah vlivu, který má nákupní atmosféra na zákazníka při nákupu, můžeme jednoznačně odvodit, že nákupní atmosféra má vliv na to, jak se zákazníci cítí při nákupu, vzhledem k tomu, že 146 respondentů (91 %) připustilo vliv nákupní atmosféry na to, jak se cítí při nákupu. Velký vliv připustilo 118 (44 %) respondentů, vliv - ačkoliv ne výrazný - připustilo 128 respondentů (47 %). Že je prostředí spíše neovlivňuje, se domnívá 18 respondentů (7 %), zbylých 6 dotazovaných (2 %) odmítá jakýkoliv vliv prostředí. Toto obecné tvrzení je dále rozpracováno, aby bylo možné zjistit, které prvky nákupní atmosféry obecně zákazníka ovlivňují nejvíce.

Graf 9: Vliv nákupní atmosféry na to, zda se zákazník cítí při nákupu dobře



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti se měli vyjadřovat postupně k následujícím osmi faktorům: stavebně architektonické řešení samotné budovy prodejny (1), dostatečná kapacita parkoviště a orientace na něm (2), dostupnost, kvalita a čistota nákupních vozíků/košíků (3), barevné řešení interiéru prodejny (4), reprodukováná hudba/rozhlas (5), prezentace (vystavení) zboží (6), rozmístění regálů, pultů, pokladen a dalšího obchodního zařízení (7) a obchodní personál (8). Tyto faktory měli respondenti hodnotit na škále od jedné do pěti, kdy hraničními body byla stanoviska „1 - Vůbec mne neovlivňuje“ a „5 - Velmi mne ovlivňuje“.

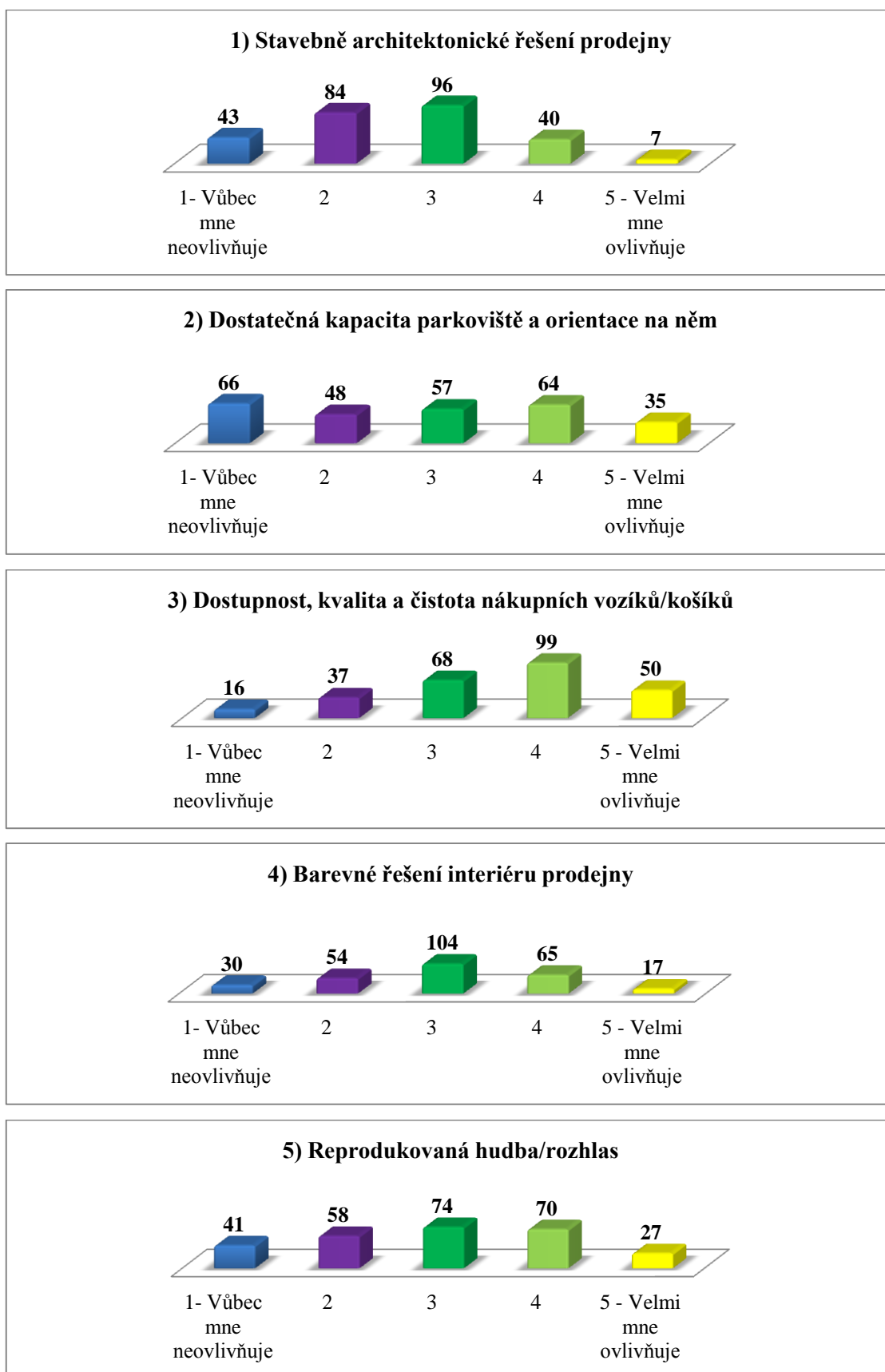
Z níže uvedených schémat lze vyvodit následující: Dle součtu hodnot bodů, které byly jednotlivým faktorům v dotazníku respondenty přidělovány, a zároveň také dle grafických schémat je možné konstatovat, že prvky, které zákazníky v rámci nákupní atmosféry při nákupu ovlivňují nejvíce, jsou faktory 3, 6, 7 a 8. Zejména u faktorů 6, 7 a 8 respondenti velmi výrazně volily druhou polovinu hodnotící stupnice. Zbývající faktory jsou dle hodnocení buď vyrovnané, či se přiklánějí k méně výraznému vlivu na zákazníky.

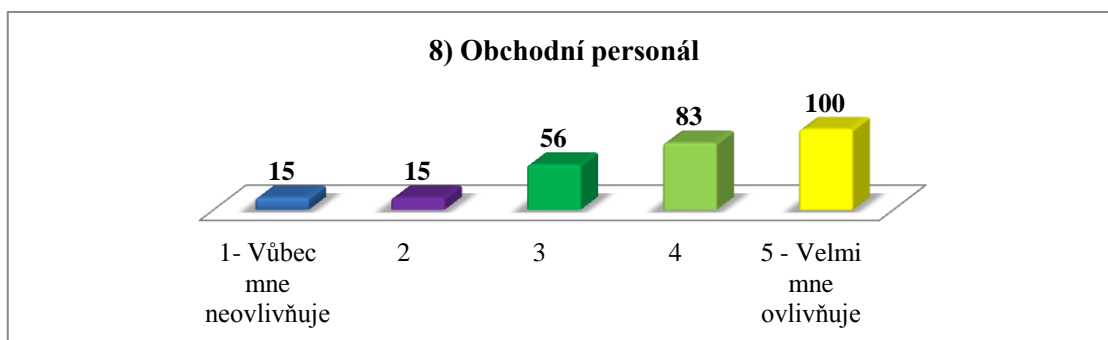
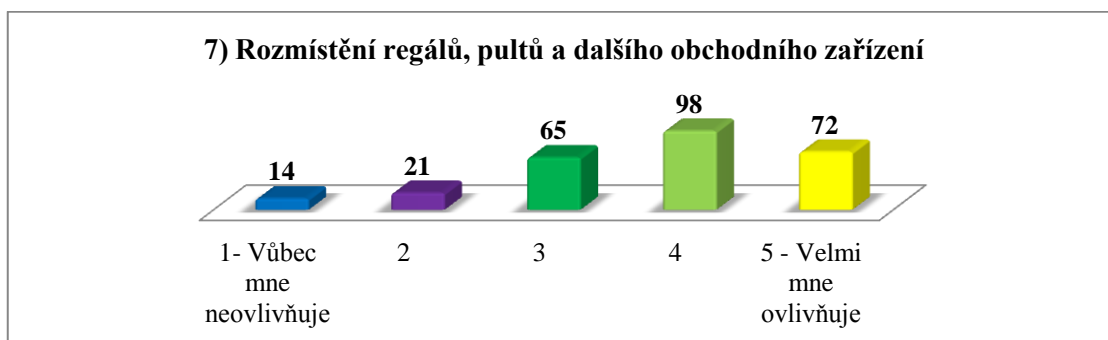
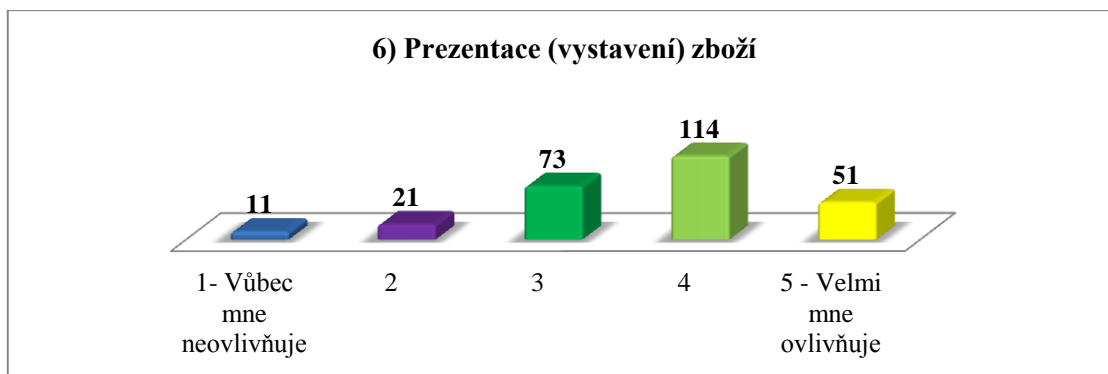
Tabulka 3: Součet bodového hodnocení u jednotlivých faktorů

Faktor	1	2	3	4	5	6	7	8
Suma bodů	694	764	940	795	794	983	1003	1047

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10: Míra vlivu jednotlivých faktorů nákupní atmosféry na zákazníka





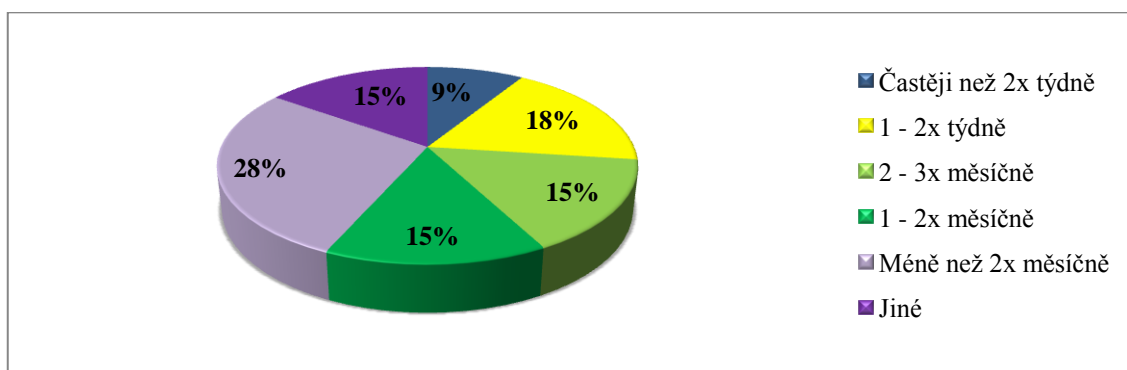
Zdroj: vlastní zpracování

Postoje respondentů k nákupní atmosféře prodejny Tesco České Budějovice

Této části dotazníkového šetření se účastnilo 244 respondentů, tito u filtrační otázky v první části dotazníku zvolili možnost, že již někdy nakupovali v prodejně Tesco České Budějovice.

Frekvence nákupů respondentů v této prodejně nebyla jednoznačná. Výrazněji převyšoval pouze výběr možnosti „Méně než 2x měsíčně“, kterou volilo 76 respondentů (28 %), ostatní možnosti byly víceméně vyrovnané. Častěji než 2x týdně nakupuje 24 respondentů (9 %), 1x – 2x týdně 49 (18 %), 2x – 3x měsíčně 41 (15 %), 1x – 2x měsíčně 39 (15 %) a možnost „Jiné“ zvolilo 41 respondentů. V rámci zvolení možnosti „Jiné“ se objevovaly odpovědi extrémního charakteru, a sice buď pouze několikrát do roka či naopak každodenně.

Graf 11: Frekvence nákupů respondentů v prodejně Tesco České Budějovice



Zdroj: vlastní zpracování

Z uváděných důvodů pro nákup v této prodejně v rámci otevřené otázky se nejčastěji objevovaly odpovědi, které jsou níže seřazeny od nejčastěji uváděné, týkaly se zejména:

- blízkosti prodejny bydliště či koleji,
- široký sortiment nabídky prodejny,
- non-stop prodejní doba,
- cenová úroveň, tedy možnost levného nákupu,
- klubová karta Tesco,
- poloha prodejny, kterou mají zákazníci po cestě např. ze zaměstnání domů,
- nabídka oblečení,
- přehlednost prodejny,
- parkovací plochy a
- samoobslužné pokladny.

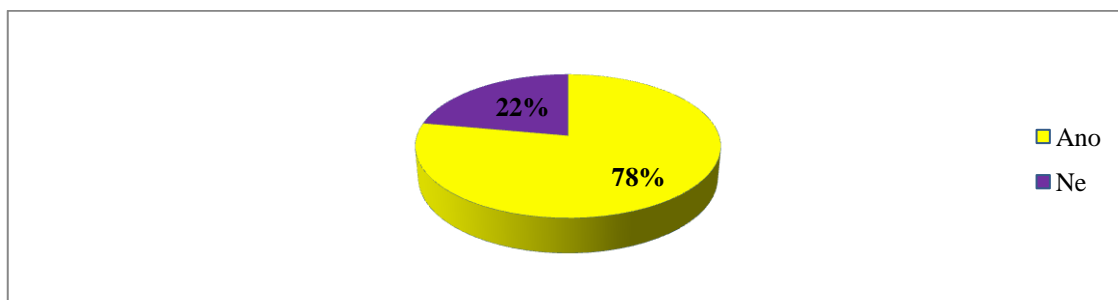
Nyní se již respondenti věnovali jednotlivým prvkům nákupní atmosféry prodejny.

Architektonické řešení budovy prodejny

Nejprve se měli vyjádřit k architektonickému řešení prodejny. Jak je možné vyčíst z grafu níže, většina respondentů, 190 (78 %), se vyjádřila kladně, tedy, že se jim architektonické řešení prodejny líbí. Zbylých 54 respondentů (22 %) jako důvod jejich odpovědi uváděli především neosobnost, strohost, klasičnost vzhledu budovy, která postrádá originalitu. Respondenti využívali přívzvisek jako „krabice“, „bouda“ apod.

Vzhled mnozí přirovnávali ke vzhledu skladu a zmiňovány byly i dle respondentů studené barvy a nedůvěra k nosnosti konstrukce budovy především v zimním období.

Graf 12: Spokojenost zákazníků s architektonickým řešením prodejny



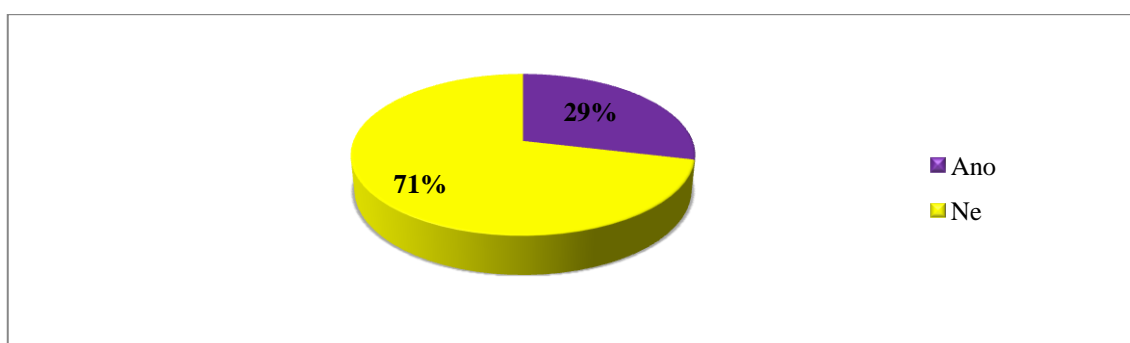
Zdroj: vlastní zpracování

Oblast vchodu

Vchod do budovy prodejny byl valnou většinou, a sice 82 % respondentů označen, jakožto dostatečně prostorný.

Následující otázka se taktéž týkala oblasti vchodu, ale zabývala se především tím, zda si zákazníci vybavují a všímají informací a sdělení zveřejňovaných v těchto prostorách. Většina respondentů, 174 (71 %), si nevybavuje údaje, které se nacházejí v oblasti vchodu. Zbýlých 70 (29 %) respondentů jako nejčastější údaje, které si vybavují, zmínili informace o zboží nacházející se v cenové akci, dále byla uváděna inzerce, otevírací doba, informace o nabízených pracovních pozicích, sekce „prodám/hledám“ a informace o věrnostním programu Club card.

Graf 13: Vybavují si zákazníci údaje v oblasti vchodu do prodejny?



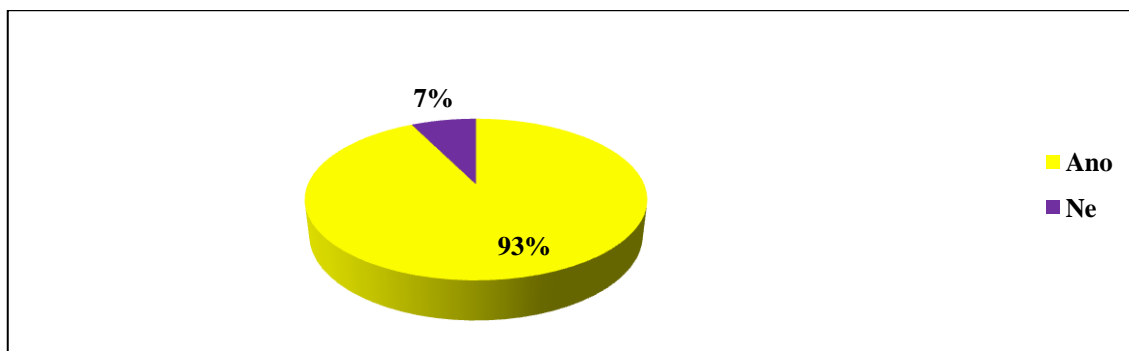
Zdroj: vlastní zpracování

Parkoviště

Parkovací plochy byly většinou částí respondentů označeny za dostačující. Tuto odpověď zvolilo celkem 227 respondentů (93 %), za nedostačující považuje plochy parkoviště 17 respondentů (7 %). Stejně tak byl i vysoký počet respondentů spokojen

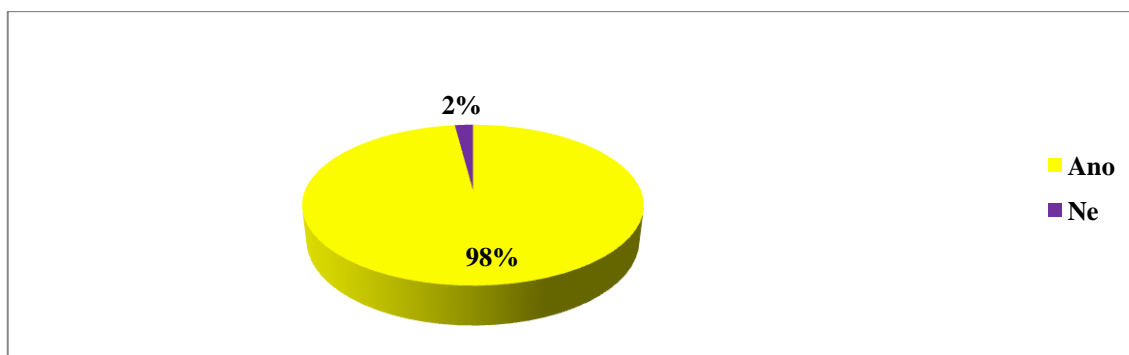
s přístupem k nákupním vozíkům v oblasti parkoviště. Pouhých 5 zákazníků (2 %) nebylo spokojeno, častým důvodem bylo nevyužívání vozíku, ale pouze nákupních košíků, které jsou k dispozici uvnitř prodejny. Tento faktor nebyl v obecné části respondenty považován, za takový, který by je nějak výrazněji ovlivňoval.

Graf 14: Jsou parkovací plochy dle zákazníků dostačující?



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 15: Vyhovuje zákazníkům přístup k nákupním vozíkům v oblasti parkoviště?

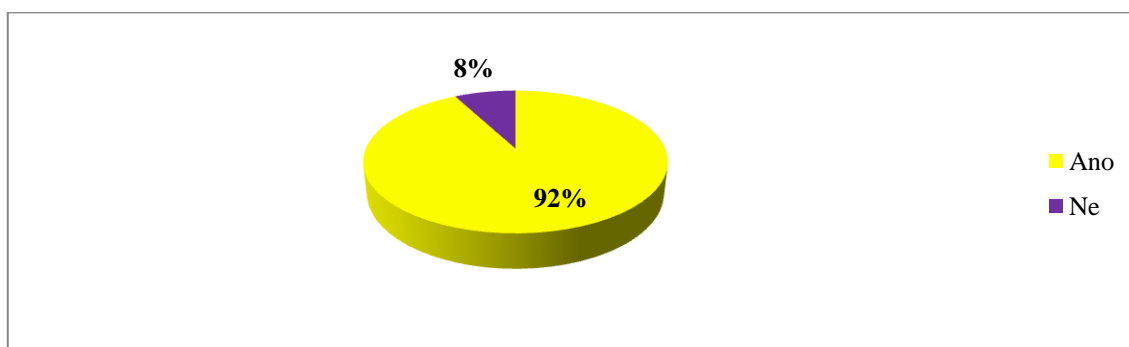


Zdroj: vlastní zpracování

Nákupní košíky/vozíky

Tento faktor byl v předchozím obecném hodnocení respondenty zařazen mezi ty, které na ně mají výraznější vliv, proto je jistě pozitivním zjištěním, že většina respondentů tvořená 225 lidmi (92 %) označila dostupnost nákupních košíků a vozíků za dostačující.

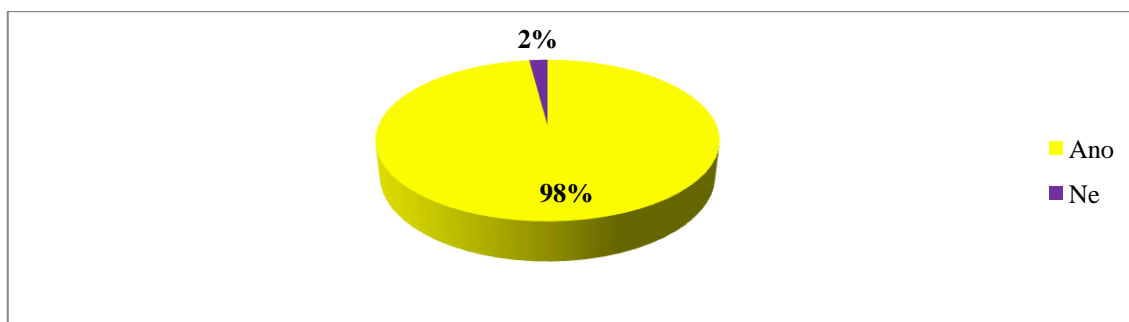
Graf 16: Dostatečnost množství a dostupnosti nákupních košíků/vozíků



Zdroj: vlastní zpracování

Výraznější většina, 239 lidí (98 %), byla taktéž spokojena s typem košíků a vozíků, které jsou v rámci prodejny využívány. Nespokojení zákazníci, 5 (2 %), zmiňovali 2x přílišnou hloubku vozíků, a dále byla např. jednou vyjádřena nespokojenost s novým typem košíků, které mohou být taženy nebo nošeny v ruce.

Graf 17: Jsou zákazníci spokojeni s typem nákupních košíků/vozíků

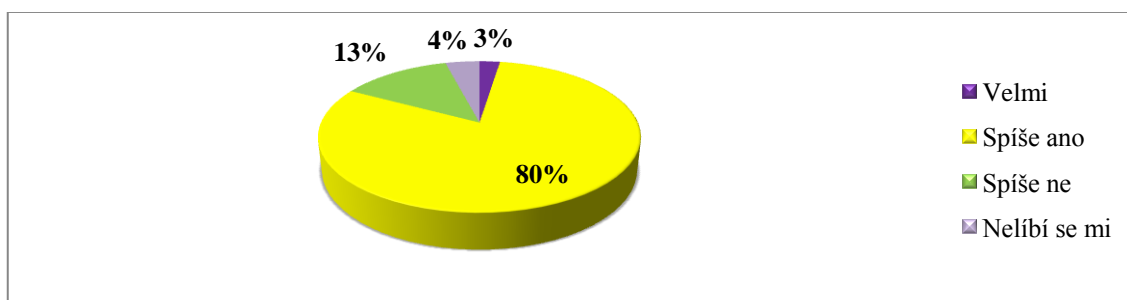


Zdroj: vlastní zpracování

Prostory prodejny a prodej

Většina respondentů se u otázek této oblasti vyjádřila, že se jim vnitřní stavební řešení prodejny líbí. Na otázku zda se respondentovi vnitřní stavební řešení líbí, odpovědělo 196 respondentů, 80 %, výběrem možnosti „Spíše se mi líbí“. 32 respondentům se vnitřní stavební řešení spíše nelíbí, 10 se naopak líbí velmi a 6 respondentů zvolilo možnost „Nelíbí se mi“.

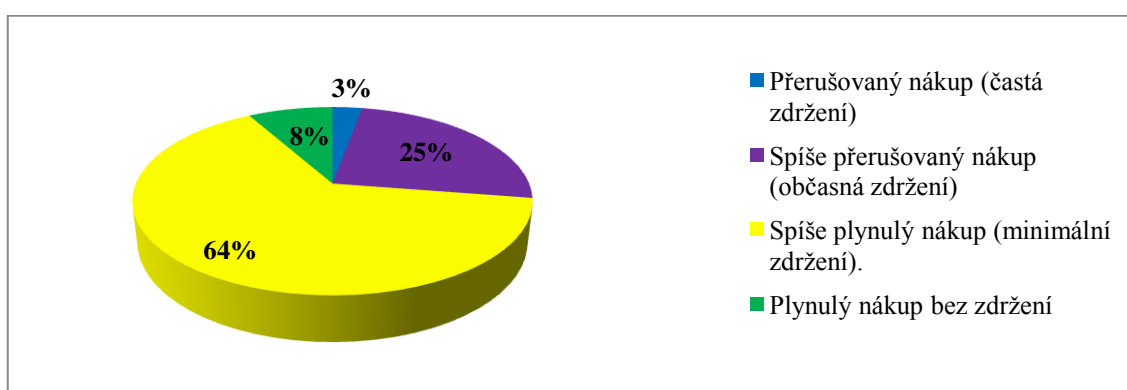
Graf 18: Líbí se zákazníkům vnitřní stavební řešení prodejny?



Zdroj: vlastní zpracování

S rozestavením obchodního zařízení (umístění regálů, stojanů, chladicích a mrazicích boxů, velikost uliček mezi regály) v prodejně je taktéž většina respondentů spokojena, takto odpovědělo 233 respondentů. Případnými uváděnými důvody nespokojenosti zbylých lidí byly např. občasný problém projít v některých uličkách, obzvláště v případech, kdy se dostanou do styku s jiným zákazníkem, dále se zde objevovaly reakce na nespokojenost s přesouváním zboží. S touto otázkou koresponduje i množství respondentů, kteří se kladně vyjadřovali k plynulosti nákupu v prodejně. Z grafu je patrné, že většina tvořená 157 respondenty (64 %) považuje nákup za plynulý s minimálními zdrženými. 60 respondentů (25 %) považuje nákup za spíše přerušovaný. Ke krajním tvrzením se přiklánílo minimum dotazovaných, možnost „přerušovaný nákup“ zvolilo 7 respondentů (3 %), za plynulý považuje nákup 20 dotazovaných (8 %).

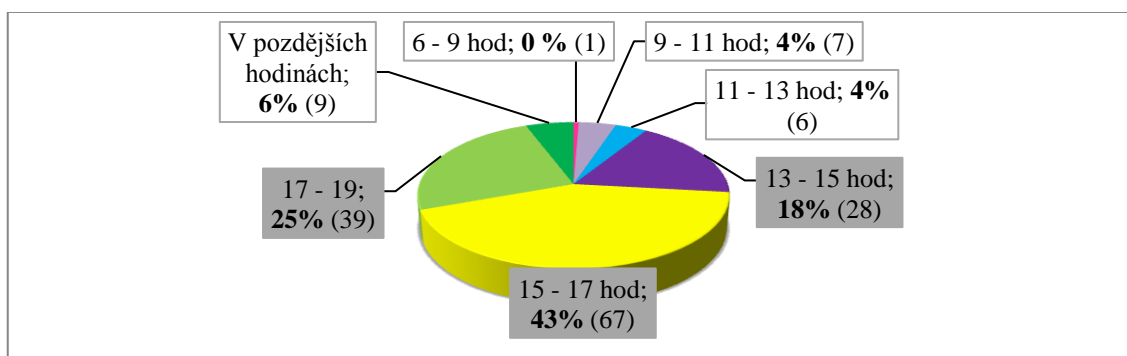
Graf 19: Hodnocení plynulosti nákupu v prodejně



Zdroj: vlastní zpracování

Pro srovnání je vhodné uvést v jakých denních dobách nejčastěji respondenti, kteří považují nákup v prodejně za spíše plynulý, tedy s minimálními zdrženými, nakupují. Je možné říci, že ačkoliv většina respondentů, vyjadřujících se k těmto otázkám nakupuje mezi 15 až 19 hodinou, což se dá považovat za nákupní špičku, považují nákup za spíše plynulý s minimálními zdrženými.

Graf 20: Denní doba nákupů respondentů, považujících nákup za spíše plynulý

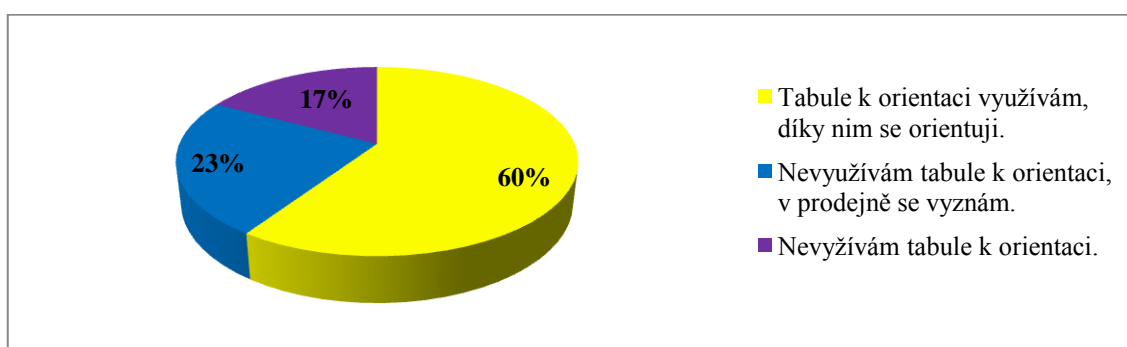


Zdroj: vlastní zpracování

Vývěsné tabule

V prodejně jsou využívány vývěsné tabule, jedna z otázek byla zaměřena na to, zda jsou tyto tabule zákazníky využívány k orientaci. Větší část dotazovaných, 145 respondentů (60 %), využívá tabule k orientaci. 57 respondentů (23 %) tabule nevyužívá a to z toho důvodu, protože se v prodejně vyznají. Zbývající část tvořená 42 dotazovanými (17 %) tabule k orientaci nevyužívá.

Graf 21: Využití vývěsných tabulí k orientaci



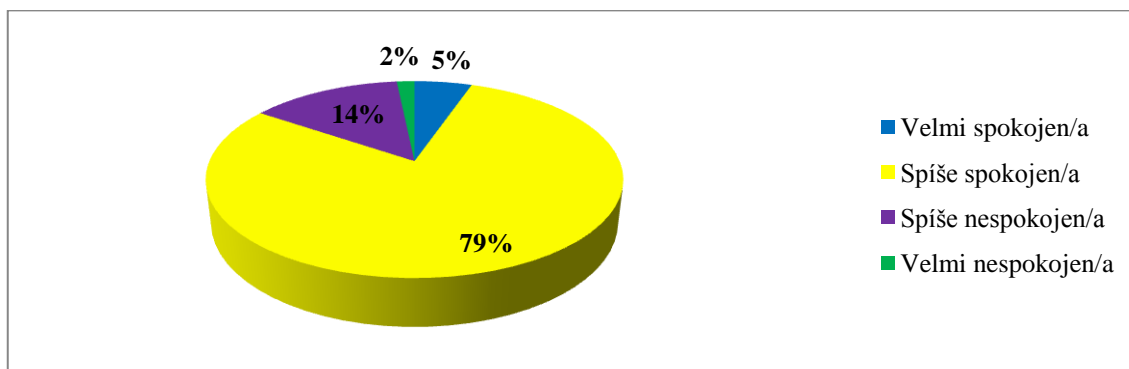
Zdroj: vlastní zpracování

Pultový prodej

Ačkoliv je 193 zákazníků (79 %) spíše spokojeno s pultovým prodejem, velmi spokojených je pouhých 13 (5 %), oproti tomu spíše nespokojených zákazníků je 34 (14 %), velmi nespokojeni jsou 4 respondenti (2 %). Alarmující skutečností je, že mezi důvody nespokojenosti s tímto druhem prodeje se z valné většiny objevuje nekvalita potravin. Potraviny zde prodávané, tedy lahůdky, uzeniny a sýry se zákazníkům zdají okoralé, nejsou pokládány za čerstvé a nespokojenost byla směřována i na personál, který je dle zákazníků neochotný, nebo jsou jeho počty nedostačující a jsou příčinou dlouhého čekání. Vzhledem k tomu, že obchodní personál byl v předchozí části

hodnocen jako nejdůležitější prvek nákupní atmosféry, co se týče míry vlivu na zákazníka při nákupu, je nutné se na tuto oblast výrazněji zaměřit.

Graf 22: Míra spokojenosti zákazníků s pultovým prodejem

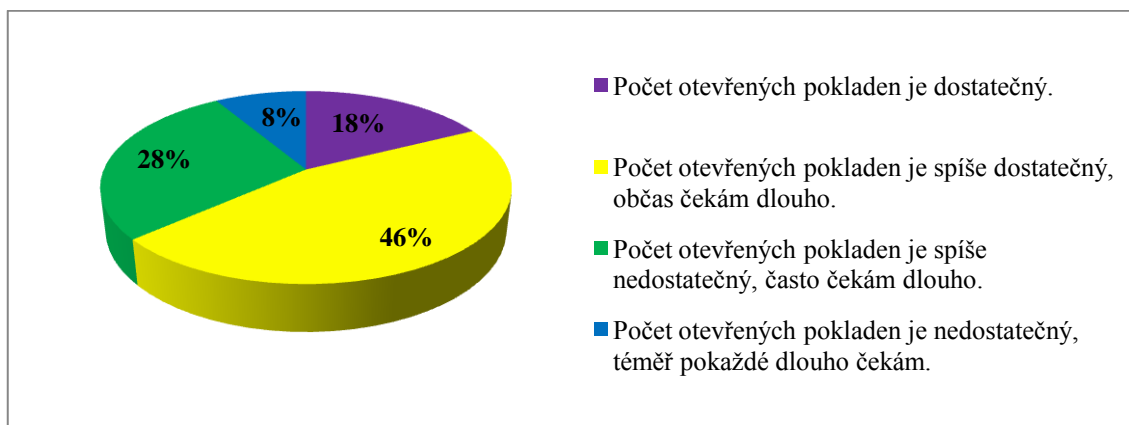


Zdroj: vlastní zpracování

Pokladny

Počet otevřených pokladen má výrazný vliv na plynulost prodeje, proto je důležité, zda zákazníci považují tento počet za dostačující. Z výstupů z této otázky můžeme odvodit, že téměř polovina dotázaných tvořená 112 respondenty (46 %) považuje tento počet za spíše dostatečný, což je relativně pozitivní, ale toto tvrzení čekání nevyklučuje. Dalších 68 (28 %) dotázaných přiznalo, že dlouho čeká často a počet otevřených pokladen tedy považuje za spíše nedostačující. 43 respondentů (18 %) považuje počet otevřených pokladen za dostatečný, oproti tomu 21 respondentů tvořících 8 % čeká dlouho téměř pokaždé a považuje tedy počet otevřených pokladen za nedostatečný. Čekání ať už občasné či častější, bylo přiznáno nejčastěji mezi 15 až 19 hodinou. Přičemž většina respondentů uvádějících dlouhé čekání téměř při každém nákupu nakupuje nejčastěji mezi 17 až 19 hodinou.

Graf 23: Dostatečnost počtu otevřených pokladen v době nákupu

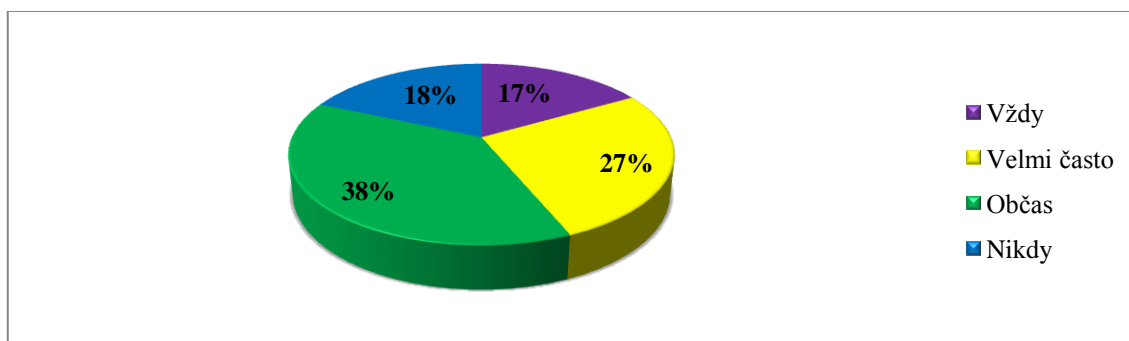


Zdroj: vlastní zpracování

Snížení vytíženosti pokladen s personální obsluhou by měly napomocet samoobslužné pokladny využívané v prodejně. Čísla týkající se využívání těchto pokladen zákazníky již nebyla tak jednoznačná.

Jak znázorňuje graf níže, poměrně podstatná část zákazníků prodejny využívá samoobslužných pokladen vždy - 41 respondentů (17 %) - nebo velmi často - 66 respondentů (27 %). Celkově se ale jedná o slabší polovinu, dohromady 44 %. Zbylá část samoobslužné pokladny využívá občas - 93 respondentů (38 %) - anebo nikdy - 45 respondentů (18 %). Důvodů pro nevyužívání pokladen bylo hned několik. Mezi nejčastější patřila doplňující odpověď, že zákazníci s pokladnami neumí pracovat a nechtějí zdržovat ostatní tím, že se to budou učit. Poměrně často se objevovala odpověď, která hovořila přímo o strachu z této technologie, o strachu z chyby apod. Nemálo zmiňovaný byl i fakt, že zákazníci nechtějí zdlouhavě vybírat z konkrétních druhů ovoce, zeleniny či pečiva, jejichž druh si po absolvování celého nákupu již nemusí pamatovat.

Graf 24: Četnost využívání samoobslužných pokladen zákazníky



Zdroj: vlastní zpracování

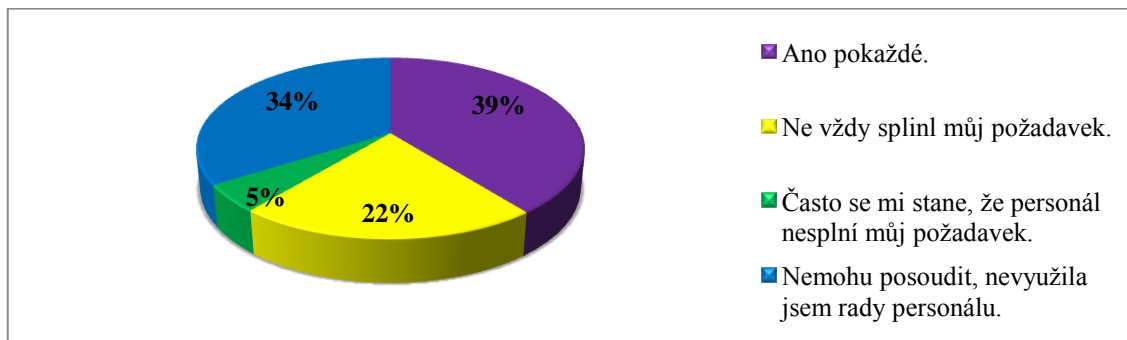
Personál

S personálem obecně v prodejně je 81% většina respondentů spíše spokojena. Dále byli respondenti tázáni, zda personál prodejny vždy vyhověl jejich požadavkům.

Jak znázorňuje graf níže, nejpočetnější část tvořená 96 respondenty (39 %) zvolila tvrzení, že personál vždy splnil jejich požadavek, stejně tak podstatná část tvořená 83 respondenty (34 %) ale zvolila tvrzení, že rady personálu nikdy nevyužila a z toho důvodu nemůže toto hledisko posoudit. 53 respondentů (22 %), taktéž nezanedbatelná část, označila, že ne vždy byl jejich požadavek ze strany personálu splněn. S nesplněným požadavkem ze strany personálu se často setkává 12 respondentů (5 %). Jak bylo připomenuto dříve, personál byl hodnocen jako faktor, který má na zákazníka

největší vliv při nákupu ze strany nákupní atmosféry, je tedy potřeba se zaměřit na to, proč se zákazníci na personál neobracejí a kdyby tak činili častěji, zda by tato skutečnost neměla pozitivní přínos pro spokojenost zákazníků s nákupem v prodejně.

Graf 25: Míra splnění požadavků zákazníka personálem prodejny



Zdroj: vlastní zpracování

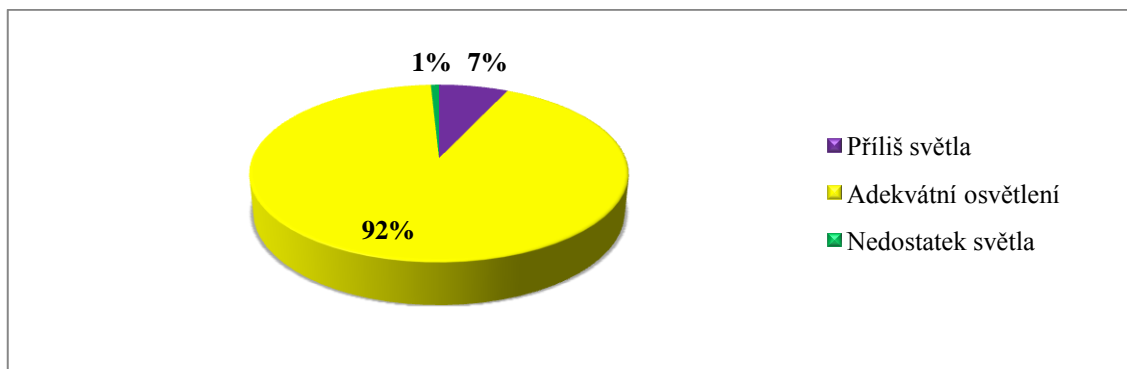
Smyslové vjemy při nákupu

Tato část dotazníku je zaměřená na ty prvky nákupní atmosféry, které mají přímou spojitost se smysly zákazníka. Jednat se tedy bude o barevnost prodejny, rozhlas a hudbu v prodejně, osvětlení a teplotu.

- Osvětlení a teplota v prodejně

Míra osvětlení byla 225 respondenty (92 %) označena za adekvátní, čili osvětlení není nepříjemně silné či naopak nedostatečné.

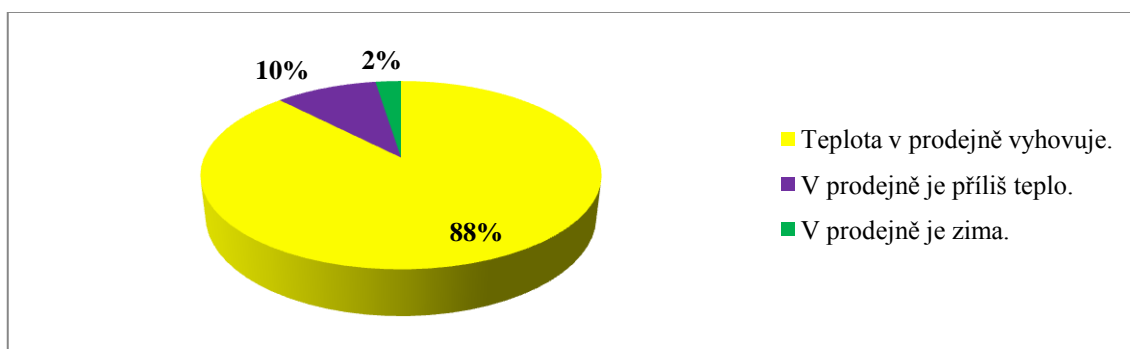
Graf 26: Míra osvětlení v prodejně



Zdroj: vlastní zpracování

Podobně byla hodnocena teplota v prodejně, 214 respondentů (88 %) označilo teplotu prodejny za vyhovující, pouhých 24 (9 %) se domnívá, že v prodejně je příliš teplo a naopak 6 (2 %) považuje teplotu v prodejně za nízkou.

Graf 27: Úroveň teploty v prodejně



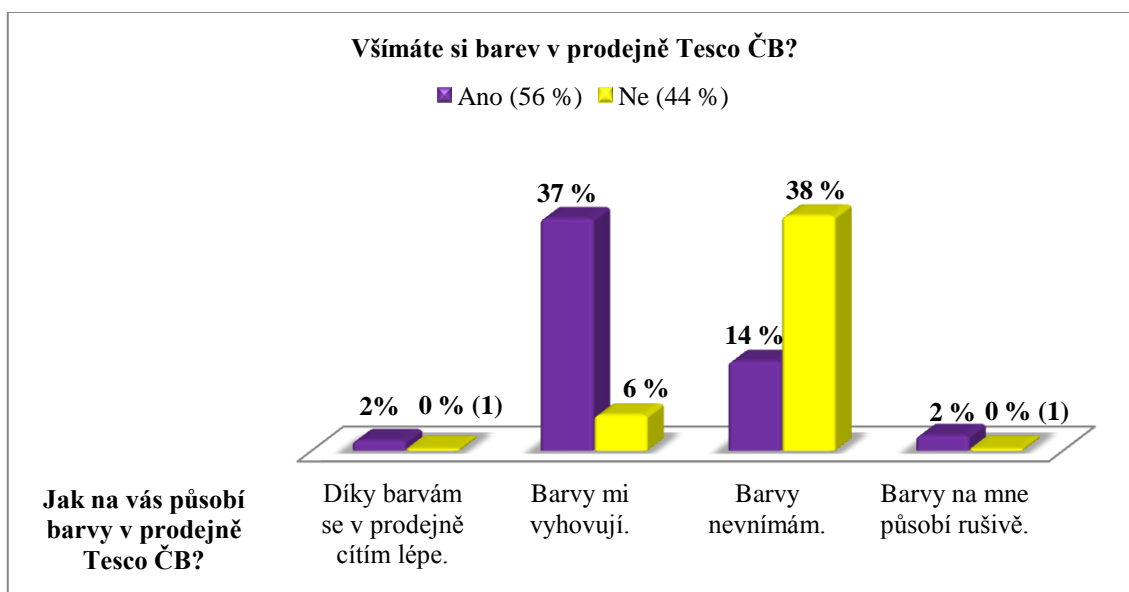
Zdroj: vlastní zpracování

- Barvy

Barevnost prodejny byla hodnocena v rámci několika otázek. Nejprve měli respondenti zhodnotit, zda si vůbec všimají barev použitých v prodejně, po té jakým způsobem na ně barvy využitě v prodejně působí. Pokud výstupy z těchto dvou otázek skombinujeme, vznikne níže uvedený graf.

Z grafu je možné vyčíst zásadní rozdíl. Většina respondentů tvořená 136 respondenty (56 % celkového počtu), kteří si barev v prodejně všimají, volila především mezi tvrzeními „Barvy mi vyhovují.“, kdy toto tvrzení zvolilo 91 respondentů (37 %) a „Barvy nevnímám.“, kdy toto tvrzení zvolilo 35 respondentů (14 %). Další respondenti, kteří si barev taktéž všimají, se vyjadřovali ke zbývajícím dvěma tvrzením. 6 z nich (2 %) označilo barvy za rušivé, 4 (2 %) se díky barvám cítí v prodejně lépe. Naopak tomu bylo u druhé skupiny dotazovaných, kteří si barev v prodejně nevšimají, těchto respondentů bylo 108 (44 %). Pro ty bylo nejčastěji voleným tvrzením „Barvy nevnímám.“, které vybralo 92 respondentů (38 %). 14 (6 %) z této druhé skupiny respondentů barvy vyhovují, 2 respondenti volili mezi dvěma krajními tvrzeními. Vyvodit z toho lze následující, podstatná část zákazníků si sice barev v prodejně všimá (136 respondentů), ale nalezne se i nemalý počet z nich, na které tyto barvy nijak nepůsobí. Barevnost je faktor, který se dá poměrně dobře využít při působení na psychiku zákazníka, jeho vliv by neměl být opomíjen.

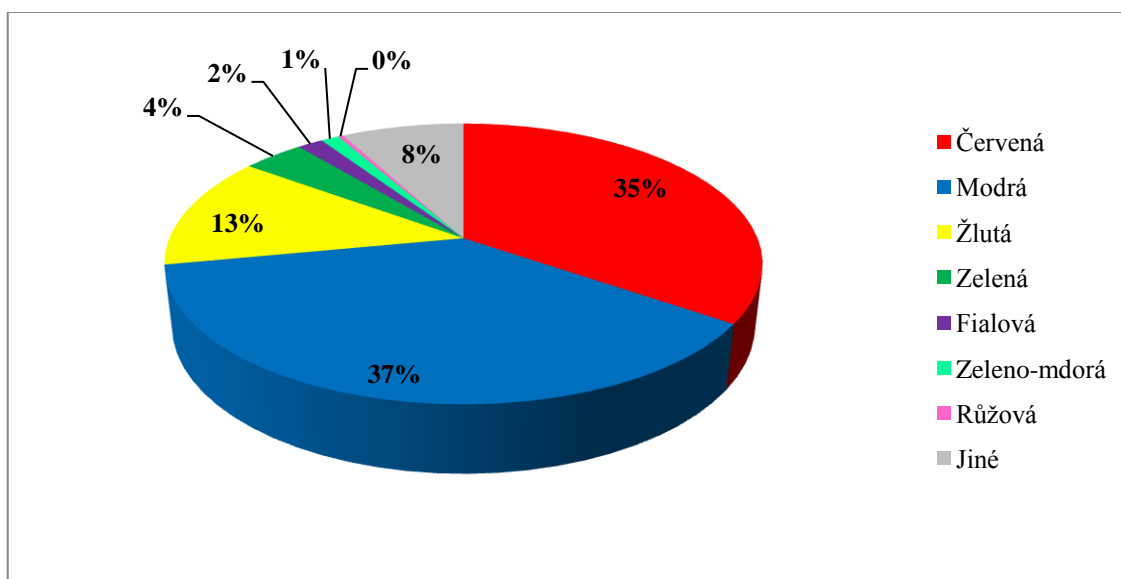
Graf 28: Vnímání barev zákazníky a jejich působení na ně



Zdroj: vlastní zpracování

Nedostatečná funkčnost barev v prodejně je potvrzena i další otázkou, která vybízela zákazníky, aby označili veškeré barvy, o kterých si myslí, že se v rámci prostor prodejny vyskytují. Nejčastěji byly, jak je možné vyčíst z následujícího grafu, označovány barvy modrá a červená, jakožto hlavní barvy značky maloobchodní jednotky. U ostatních barev byly již počty výrazně nižší. 79 krát byla označena žlutá barva, kterou je možné nalézt hned při vchodu na prodejní plochu po pravé straně. Zelená, která byla označena 24 krát, se vyskytuje pouze v oddělení ovoce/zelenina. Nejčastěji uváděnou barvou, která se nenacházela v základní nabídce, byla bílá. Tato barva není v rámci prodejny vůbec využita, jako charakteristická barva nějakého oddělení. Tato skutečnost naznačuje, že respondenti více méně nevědí, které barvy jsou využity u jednotlivých oddělení a automaticky počítají s tím, že se zde musí objevit barvy použité v rámci značky Tesco.

Graf 29: Barvy, které jsou dle zákazníků využity v prodejně



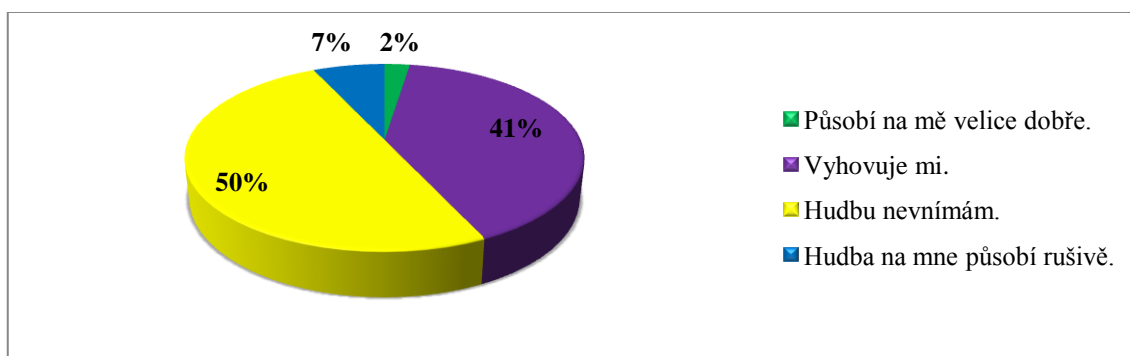
Zdroj: vlastní zpracování

Zároveň respondenti uváděli, zda jim barvy jednotlivých oddělení pomáhají v orientaci. Odpovědi byly následující:

- Ano – tuto možnost zvolilo 36 respondentů (13 % dotazovaných),
- Ne – tuto možnost zvolilo 208 respondentů (77 % dotazovaných).
- Hudba a rozhlas

Hudební kulisa je v prodejně hojně využívána. Respondenti na ní měli možnost vyjádřit názor ve smyslu, jak na ně hudba v prodejně Tesco působí. Velice nízké procento (2 % tvořená 6 respondenty) uvedlo, že na ně hudba působí velice dobře. Oproti tomu vysoké procento dotazovaných, polovina z celkového počtu – 122 respondentů (50 %), uvedlo, že hudbu nevnímají. U tvrzení „Hudba na mne působí rušivě.“, můžeme nalézt vyšší procento (7 % tvořených 17 respondenty) než to, které se nachází u tvrzení „Působí na mě velice dobře.“. Lze tedy obecně říci, že polovina respondentů hudbu vůbec nevnímá, druhá polovina ji sice vnímá, ale téměř 14 % z této poloviny hudbu považuje za rušivou.

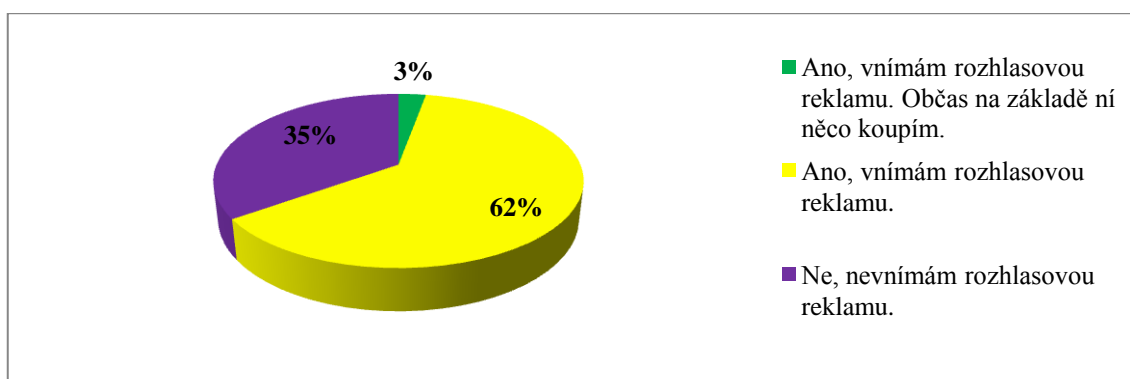
Graf 30: Vliv hudby na vnímání zákazníků



Zdroj: vlastní zpracování

Rozhlasová reklama vysílaná v prodejně je oproti hudbě vnímána výrazněji, 152 (62 %) dotazovaných uvedlo, že tuto reklamu vnímá, pouhých 7 respondentů (3 %) ale uvedlo, že na základě ní občas něco koupí. Zbýlých 85 (35 %) uvedlo, že rozhlasovou reklamu vůbec nevnímá.

Graf 31: Vnímání rozhlasové reklamy zákazníky



Zdroj: vlastní zpracování

4.4. Nákupní atmosféra maloobchodní jednotky vybrané pro srovnání

Pro srovnání pojetí a využití nákupní atmosféry v různých maloobchodních jednotkách budou v této kapitole popsány především zásadně odlišné prvky, které byly využity v jiné maloobchodní jednotce. Pro účely tohoto srovnání byla zvolena jednotka hypermarket Globus v Českých Budějovicích (dále jen „Globus“). V roce 2007 byla nabídka maloobchodní jednotky Globus doplněna díky zahájení provozu zde nově vystavěného nákupního centra Géčko. Pro vyšší objektivitu srovnání nebude nákupní atmosféra nákupního centra brána v potaz, srovnávána bude pouze nákupní atmosféra prodejny Globus.

Je důležité připomenout, že oba vybrané řetězce jsou zaměřeny na jinou cenovou strategii, kdy společnost Tesco usiluje o nejnižší cenu na trhu a v této oblasti za své největší konkurenty považuje řetězce Kaufland a Lidl. Globus razí v tomto směru spíše agresivnější cenovou politiku, přesto je ale společností Tesco počínání tohoto řetězce taktéž sledováno. Srovnání nákupních atmosfér tedy přinese viditelné a výrazné rozdíly v pojetí nákupní atmosféry (Kamworld.com, 2012).

Z průzkumu „Supermarket, diskont & hypermarket 2012“ vyplynulo následující:

Největší procento domácností jmenuje jako své hlavní místo nákupu hypermarkety Kaufland, který má také mezi řetězci nejlepší cenové vnímání. Sortimentní nabídku, čerstvost a kvalitu zboží a nákupní prostředí oceňují zákazníci nejvíce v Globusu (Drtna, 2012, s. 16).

Nákupní centrum, kterého je prodejna Globus součástí, se nachází v obchodní zóně v bezprostřední blízkosti sídlištního celku Vltava a disponuje dostatečným množstvím parkovacích míst. Dostupné je taktéž prostřednictvím městské hromadné dopravy, v blízkosti se nachází trolejbusová zastávka linky 9 Nákupní centrum Géčko. Na ploše hypermarketu, která činí 19 500 m², je možné vybírat z 15 000 druhů potravinářského zboží a 45 000 druhů nepotravinového zboží. (Géčko, 2013; Globus, ©2001 - 2013)

Obrázek 20: Mapa obchodní zóny, ve které se nachází maloobchodní jednotka Globus



Zdroj: Géčko, 2013

Obrázek 21: Dispoziční řešení maloobchodní jednotky Globus



Zdroj: Globus, ©2001 - 2013

Na prodejní plochu může zákazník vstoupit dvěma vchody, hlavním a druhým menším vchodem. Hlavní vchod je vybaven dvěma automatizovanými dvoukřídlými branami. Na obrázku výše je znázorněno dispoziční řešení této maloobchodní jednotky, taktéž se jedná o standardní obslužný model. Hlavní ulice vede středem prodejny. Červeně jsou na obrázku znázorněny plochy, kde se nachází akční a v případě zóny u hlavního vstupu na prodejní plochu také sezónní zboží. Tmavě oranžová barva znázorňuje potravinářský sortiment, žlutá oproti tomu vyznačuje plochy, v rámci kterých je vystaveno nepotravinové zboží. Můžeme pozorovat výraznou podobnost v dispozičním řešení obou prodejen, kdy po pravé straně od oblasti vchodu se nachází převážně sortiment nepotravinový, podobně je situován sortiment drogistický a textil. V levém horním rohu můžeme u obou jednotek nalézt sortiment pečiva, ovoce a zeleniny a taktéž sýry a uzeniny. Opět jsou tedy základní potraviny situovány do strategicky nejvhodnější oblasti. Zásadní rozdíl lze spatřovat v umístění nápojové sekce, která se zde nachází v zadní části pravé strany prodejní plochy, mražených a mléčných výrobků a prodejního pultu s uzeninami a sýry. Výrazným prvkem je vlastní pekárna prodejny Globus. Nejenže možný vhléd přímo do prostor pekárny může evokovat dojem stále čerstvého pečiva, důležitým prvkem je i např. vůně pekárny, která tento dojem příjemně dokresluje.

Mezi slova označující prvotní dojmy při pohybu po prodejní ploše můžeme jistě zařadit slova otevřenost, prostor či vzdušnost. Především hlavní ulice jsou velmi široké, pohyb po nich není narušován tím pádem ani jinými zákazníky, ani vystaveným akčním zbožím, vzhledem k tomu, že, jak ze schématu dispozičního řešení vyplývá, v hlavních ulicích toto akční zboží vystavováno není. Nachází se zde pouze zřídka umístěné reklamní stojany. K prezentaci zboží nejsou výhradně využívány vysoké regály, často můžeme pozorovat prezentaci v rámci nižších paletových ostrůvků, které jsou rafinovaně kryty barevným kartonem. Snížení obchodního zařízení sloužícího k vystavení zboží tak v těchto oblastech přispívá k dojmu otevřenějšího volnějšího prostoru a zároveň otevírá rozhled po prodejně, který přispívá ke snadnější orientaci.

Ačkoliv se jedná o poměrně rozsáhlou prodejní plochu, obchodní zařízení a veškeré zboží je přehledně uspořádáno a srovnáno. Orientovat se je možné podle orientačních tabulí, které jsou dostatečně velké, nápadné a přehledné a jsou vyvěšeny pouze na hlavních rozcestích a naznačují umístění zboží minimálně ve čtyřech směrech. Názvy jednotlivých oddělení a pultů jsou jasně viditelné.

Celý prostor prodejny je laděn do dvou základních barev značky Globus, a sice do oranžové a zelené, převládá oranžová. Barvy v tomto složení působí příjemně, teple a nekřiklavě. Barvy jsou zaneseny i do detailů nákupního zařízení, jakými jsou např. lišty pro umístění cen na regálech. Obvodové stěny prodejny nad regály jsou vyvedeny i v jiných barvách, než ve dvou základních, toto však nepůsobí rušivě. Na stěnách jsou dále vyvěšeny tabule s grafikou sortimentu daného oddělení a s názvem tohoto oddělení ve 3D provedení.

V prodejně je možné poslouchat hudbu z rozhlasového vysílání. Je poměrně hlasitá, ale ne rušivě, dále v prodejně nejsou vysílány reklamní rozhlasové spoty, týkající se zboží nabízeného v prodejně. Osvětlení je jasné a dostačující, teplota v prodejně se nachází na příjemné úrovni.

Na prodejní ploše se zákazník může setkat s technikou „shop in shop“ v rámci nabídky společnosti Tchibo, kuriozitou je také umístění regálu s nabídkou řezaných květin a dále především staršími občany jistě preferované odpočívadlo s možností občerstvení se vodou.

Prodejna disponuje 35 pokladnami s personální obsluhou. Zákazníci mohou zboží nakládat do nákupních vozíků či do příručních nákupních ocelových košíků. Jiné typy tohoto zařízení nejsou využity.

4.5. Zhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Nákupní atmosféra a její prvky jsou zákazníky výrazně vnímány.

Tato hypotéza byla potvrzena prostřednictvím skutečností vyplývajících z výsledků dotazníkové šetření. Prostředí neboli nákupní atmosféra byla uvedena mezi prvními třemi nejčastěji uváděnými faktory, které jsou pro zákazníka při nákupu důležité. Stejně tak většina dotazovaných respondentů uvedla, že si nákupní atmosféry všimají. Tento prvek také výrazně působí na to, jak se zákazníci při nákupu cítí. Potvrzení této hypotézy lze také konstatovat na základě toho, že většina respondentů potvrdila, že nákupní atmosféra má spíše či výrazně vliv na to, zda se při nákupu cítí dobře. Nejvíce jsou zákazníci ovlivňováni faktory, mezi které řadíme obchodní personál, rozmístění regálů pultů a dalšího obchodního zařízení, dostupnost, kvalita a čistota nákupních vozíků/košíků a prezentace zboží.

Hypotéza č. 2: Zákazníci nepovažují nákupní atmosféru za prioritní faktor ovlivňující je při nákupu.

Za první dva nejdůležitější faktory ovlivňující zákazníky při nákupu je považována cena a množství druhů zboží na výběr. Nákupní atmosféra byla v množství zvolení této možnosti respondenty až na třetím místě. Na základě toho lze tuto hypotézu považovat za potvrzenou. Nákupní atmosféra je sice považována za faktor s výrazným vlivem, ale naopak není považována za faktor prioritní.

Hypotéza č. 3: Vnější prvky designu nákupní atmosféry vybrané maloobchodní jednotky jsou zákazníky vnímány negativně.

Do vnějších prvků designu nákupní atmosféry jednotky Tesco České Budějovice lze v rámci dotazníkového šetření řadit architektonické řešení budovy, vstup do provozovny a parkovací plochy. Ačkoliv většina respondentů nepovažuje architektonické řešení za nelibivé, neopomenutelné množství z nich zastává opačný názor. 54 respondentů se vyjadřovalo kriticky k tomuto faktoru nákupní atmosféry. Vyzdvihován byl především neosobní, strohý vzhled postrádající prvky originality či líbivosti.

Oblast vstupu je více než 80% většinou respondentů považována za prostornou. Předpokladem tedy může být, že v této oblasti nedochází k zbrzdění pohybu zákazníků, které by mohlo vést k jejich nespokojenosti. Komunikační schopnost vchodu už tak neproblematická není. Většina respondentů se vyjádřila, že si nevybavuje údaje prezentované v oblasti vchodu. Ti, kteří si některé údaje vybavili, jako příklad nejčastěji uváděli v tomto prostoru prezentovanou nabídku zboží v cenové akci. Z toho lze vyvodit, že potenciál pro komunikaci směrem k zákazníkovi v oblasti vchodu je, ale je nutné tuto oblast pro zákazníka zatraktivnit.

Plocha parkoviště je dostačující, to si myslí většinový počet respondentů, stejně tak i přístup k nákupním vozíkům zákazníkům Tesca České Budějovice vyhovuje. Bude-li tato hypotéza hodnocena z pohledu názoru většinového podílu dotazovaných osob, nelze ji na základě údajů získaných z šetření potvrdit.

Hypotéza č. 4: Vnitřní prvky designu nákupní atmosféry vybrané maloobchodní jednotky nejsou dostatečně efektivně využity.

Obchodním zařízením, se kterým přichází do styku prakticky každý zákazník prodejny Tesco České Budějovice, jsou nákupní košíky a vozíky. Posuzována musí být jejich kvalita, nezávadnost, a zda typ košíků nebo vozíků zákazníkům vyhovuje. Množství a dostupnost tohoto prvku nákupní atmosféry je dle respondentů dostačující, stejně tak využitý typ. V prodejně se nachází dostatečné množství příručních košíků, případně varianty, kterou je možné nést v ruce či táhnout za madlo. Tyto košíky jsou zhotoveny z plastu. Z hlediska udržitelnosti jsou vhodnější košíky vyhotovené z kovu. Jejich pořizovací cena se ale pohybuje zhruba v rozmezí 200 – 400 Kč, což je oproti levnější plastové variantě nevýhodou.

Počet otevřených pokladen nemůže být označen za ideální vzhledem k tomu, že pouze 18 % respondentů v rámci svých odpovědí úplně vyloučilo čekání. Čekání připustilo zbývajících 82 % respondentů, z nichž větší část připustila pouze občasné čekání, tedy ne pravidelné. Opačný poměr panoval v oblasti využití samoobslužných pokladen, kdy 18% menšina respondentů tyto pokladny nikdy nevyužila, lze tedy říci, že většina zákazníků prodejny Tesco České Budějovice využila samoobslužných pokladen alespoň jednou. Stále je ale více těch, kteří tak činí pouze občas. Tedy efektivnost těchto pokladen by mohla být vyšší.

Barvy v prodejně efektivně využity nejsou. Větší část respondentů se přiklonila k tvrzení, že barvy v prodejně nevnímá a budou-li pominuty hlavní barvy značky Tesco, respondenti nebyli schopni označit barvy, které jsou v prodejně využity. Barvy tedy nezanechávají v respondentech vjem, který by jim napomohl si jejich použití vybavit a nejsou ani využívány jako pomoc pro orientaci v prodejně. V jednotce, která byla zvolena pro srovnání, je viditelná úplně jiná práce s barvami, barvy dělají z prodejny mnohem příjemnější místo a vytvářejí celistvou podobu a tvář prodejny.

Hudební kulisa je v prodejně využívána, ale polovinou respondentů není vůbec vnímána, přestože hudba může navodit příjemnou nákupní atmosféru. Ve zvolené jednotce pro srovnání je hudba mírně hlasitější, ale oproti Tescu zde není využita rozhlasová reklama. Lze tedy obecně konstatovat, že vzhledem k posouzení těchto prvků se zvolená hypotéza potvrzuje. Vnitřní prvky designu prodejny by mohly být využity efektivněji.

Potvrzení této hypotézy je doplněno výsledky průzkumu realizovaného agenturou POPAI CE společně s agenturou OMD. Výzkum Retail In-store Marketing Manual totiž odhalil, že mezinárodní maloobchodní síť přikládají největší důležitost aspektu zvýšení prodeje, což je jejich primárním cílem. Zlepšení atmosféry na prodejně v tomto průzkumu oproti tomu získalo hodnocení 0, kdy krajními body využití hodnotící škály byly 1 (nedůležitý aspekt) až 5 (hodně důležitý aspekt) (Krofiánová a Jesenský 2013).

Hypotéza č. 5: Globus lépe pracuje s prvky nákupní atmosféry, což přispívá k příjemnějšímu prostředí v prodejně.

Tato hypotéza byla potvrzena na základě pozorování v prodejně Globus. Zjištění z tohoto pozorování byla srovnána se situací v Tescu. Globus skutečně pracuje s některými prvky nákupní atmosféry efektivněji. Vyzdvihnout lze především práci s barvami na prodejní ploše, kdy Globus využívá převážně oranžovou a zelenou, barvy své značky, a tyto se objevují i v nenápadných detailech obchodního zařízení. Pohyb po prodejní ploše je bezproblémový díky širším ulicím. Prostor prodejny působí celkově otevřenějším dojmem díky práci s rozmístěním a typem obchodního zařízení určeného k prezentaci zboží. Tyto skutečnosti přispívají ke zpomalení pohybu po prodejně, který je vnímán spíše jako procházka příjemným prostředím. Velice přínosné je umístění odpočívadla přímo na prodejní plochu, což navozuje dojem, že se zákazníci skutečně

mohou v prodejně posadit a odpočinout si, zároveň toto přispívá ke vnímání zájmu o zákazníky ze strany prodejny.

4. 6. Navrhovaná zlepšení

Je možné říci, že dle výstupů z dotazníkového šetření je nákupní atmosféra vybrané maloobchodní jednotky z pohledu vnímání zákazníka považována za podstatný faktor. Zákazníci si jí všímají a přiznávají, že na ně má při nákupu poměrně výrazný vliv, resp. vliv na to, jak se při nákupu cítí. Naproti tomu zákazníci, kteří nákupní atmosféru nevnímají, kterých je výrazně méně, jsou převážně tací, kteří sami sebe považují za spíše praktické nakupující. Prvky nákupní atmosféry, které mají, dle respondentů, obecně největší vliv jsou takové, se kterými přichází zákazník do styku přímo, zpravidla se nejedná o takové prvky, které na zákazníka působí subjektivně. Řadíme sem především obchodní personál, rozmístění obchodního zařízení, prezentace (vystavení) zboží a dostupnost, kvalita a čistota nákupních vozíků/košíků.

Budova prodejny nebyla většinou respondentů hodnocena negativně, přesto většina těch, kteří s budovou spokojeni nebyli, uváděli strohost, neosobnost, vzhled blízký budově skladu apod. Tuto oblast ale nelze, z pohledu společnosti Tesco považovat výhradně za věc estetickou, povaha budovy, využitých materiálů a vzhledu, je volena také na základě jiných, dalších podmínek, které je nutné respektovat, zejména cenu výstavby, povahu prodejny jako takové např. stojí-li samostatně či jako součást většího nákupního celku, celkovou strategii prodeje řetězce apod. Každopádně za slabost nákupní atmosféry lze považovat tuto neosobnost zastoupenou vzhledem budovy, využitím a druhem barev, kdy zákazníci podvědomě barvy nevnímají a nejsou schopni určit, které barvy jsou či nejsou v prodejně využity, nedostatečnou komunikací směrem k zákazníkovi, kdy především oblast vchodu nijak nekomunikuje k zákazníkům a orientací po prodejně, která není dostatečně podpořena směrovými tabulemi. Ačkoliv prodejna nastavením své nákupní atmosféry jasně komunikuje především strategii nízké ceny, otázkou je, zda je takový přístup bezpodmínečně nutný. Obecně spotřebitelé za nejdůležitější faktory pro nákup označují cenu, tuto oblast Tesco drží na poměrně nízké hladině, dále je to množství druhů zboží na výběr, v tomto směru Tesco také nezaostává. Třetím nejčastěji voleným faktorem bylo ale prostředí/nákupní atmosféra, kterou zároveň respondenti označovali za faktor, který má spíše či výrazně vliv na to, jak se v prodejně při nákupu cítí.

Oblast parkoviště nezaznamenala v podstatě žádné negativní postoje ze strany zákazníku, ať už je řeč o kapacitě parkovacích míst, či o přístupu k nákupním vozíkům. Stejně tak nelze cokoliv vytknout oblasti nákupních vozíků/košíků. Zákazníci jsou s touto oblastí spokojeni, to znamená, že mají vždy k dispozici dostatečný počet funkčních a čistých vozíků a košíků, jejichž typ jim taktéž vyhovuje. Oproti jednotce zvolené pro srovnání je přínosem nový typ košíků představující kombinaci mezi košíkem příručním a pojízdným, který je vhodný pro objemově nenáročné nákupy, ale zároveň nezatěžuje zákazníka a může být pohodlně tažen za madlo. Maloobchodní jednotka Tesco tak vychází vstříc i zákazníkům, kteří mají zájem právě na nákupech takového objemu, kteří zde nakupují především 1x – 2x týdně. Oproti tomu Globus upřednostňuje spíše nákupní vozíky a předpokládá, že větší množství nákupů je představováno těmi objemově náročnějšími.

Co se pohybu po prodejně týče, zákazníci prodejny Tesco ho považují převážně za spíše plynulý. Zmiňují ale minimální až občasná zdržení, což znamená, že zdržení nejsou vyloučena. Prodejna Globus pohyb zákazníků rozměňuje především využitím širších prostornějších ulic, především v oblasti hlavního proudu pohybu, kam navíc neumisťuje nabídku akčního zboží.

4.6.1. Návrh zlepšení: oblast vchodu

Vchod byl většinou částí respondentů označen za dostatečně prostorný. Jak bylo již zmíněno v části popisující stávající prvky nákupní atmosféry prodejny Tesco, vchody resp. východy se zde nacházejí dva, každý z těchto dvou vchodů disponuje dvěma vstupy, využitou technologií zde jsou posuvné dveře. Pár těchto dveří se nachází při vstupu do budovy, za kterými následuje meziprostor a po té další pár posuvných dveří při vstupu do prodejní místnosti.

Obrázek 22: Vchod do prodejny Tesco České Budějovice v období výstavby (rok 2005)



Zdroj: MENHIR CB s. r. o., 2001 - 2005

V meziprostoru mezi páry posuvných dveří je poměrně rozsáhlý volný prostor lemující hlavní proud pohybu zákazníků dovnitř a ven. Na stěnách meziprostoru se nacházejí tabule zmíněné v kapitole popisující nákupní atmosféru. Uprostřed této chodby bývají vystaveny reklamní tabule v počtu zhruba pěti postavených přímo za sebou. Vyjdeme-li z dotazníkového šetření, většina respondentů uvedla, že si nevybavuje údaje prezentované v oblasti vchodu. Vchod dle názoru autora disponuje poměrně rozsáhlým prostorem, jehož potenciál není dostatečně využit, nebo způsob, kterým je využit, není pro zákazníky dostatečně atraktivní. V této oblasti bylo navrženo následující zlepšení:

V rámci meziprostoru mezi vchody do budovy a do prostoru prodejny se doporučuje nahradit nástěnné tabule vyvěšené na obvodových stěnách stojany s plochou vhodnou pro prezentaci propagačních materiálů. Jednoduchý nástin návrhu dokumentuje následující obrázek.

Obrázek 23: Návrh nového uspořádání propagačních materiálů v oblasti vchodu prodejny Tesco České Budějovice, směr pohybu do prodejny



Zdroj: vlastní zpracování

Tabule, jak je možné vidět na obrázku, by byly prostorově natočeny více do zorného pole zákazníků a umístěny blíže k hlavnímu proudu pohybu, ne tak, aby omezovaly v pohybu, ale aby dostatečně upoutaly zákaznickou pozornost. Jejich počet by byl omezen, aby byl k dispozici dostatečný prostor pro vhodnou prezentaci. Po pravé atraktivnější straně by se nacházely především tabule upozorňující na zboží v cenové akci. Vhodnou technologií by mohly být stojany typu “A“ s klip-rámy a logo-panelem. Návrh pracuje v rámci propagačního materiálu s barvami značky Tesco, možná je ale barevná variabilita, přičemž vzhledem k úspoře nákladů by se na tabule umísťovaly a tedy i měnily pouze materiály s konkrétními výrobky v cenové akci. Barevný podklad je upřednostňován oproti nynějšímu bílému a neatraktivnímu podkladu, přičemž tento podklad tabulí by byl neměnný. Na levé straně by byly umístěny tabule s informacemi týkajícími se inzerce, či Club-card programu. Tabuli “Z našeho města“ se doporučuje taktéž prezentovat a její obsah častěji aktualizovat. Nacházely by se zde krátké zajímavosti a aktuality, doplněné o fotografie. Tyto tabule by byly umístěny dále od hlavního proudu pohybu, ideálně do středu prostoru mezi dvěma vstupy v rámci

jednoho vchodu a to z toho důvodu, aby měli zákazníci možnost k tabulím přistoupit, případně blíže prozkoumat sdělení a zároveň tak nebrzdili proudění dalších zákazníků dovnitř a ven. Jako vhodný typ pro tyto tabule se doporučuje tabule větších rozměrů, samostatně stojící, v tomto případě se nedoporučuje využít klasických „A“ stojanů, vhodnější by byla rozměrově větší tabule, vhodnou variantou by byla tabule oboustranná, jejíž obsah by byl přístupný i zákazníkům vycházejícím či vcházejícím druhou polovinou tohoto vchodu. Eventuelně by se v těchto prostorách mohl dále nacházet např. stojan s aktuálními letáky. Toto zlepšení by mohlo prodejně přinést vyšší atraktivitu oblasti vchodu, upozornění na aktuální denní akční nabídku, dále by napomohlo k obohacení informační funkce oblasti vchodu a k zatraktivnění povahy prezentace těchto informací, které by tak přilákalo vyšší zájem zákazníků.

Kalkulace nákladů

Pro realizaci zlepšení by byly využity reklamní tabule v počtu 16 kusů, 8 kusů využitých v každém ze dvou vchodů, 4 na každé ze dvou stran daného vchodu a dále 2 – 3 kusy (dle rozměru) reklamních tabulí ve středu každého vchodu, tedy 4 – 6 kusů těchto tabulí celkem. Pro odhad nákladů je místy využito srovnání a následné zprůměrování cen uvedených v cenících vybraných firem.

V následujících kalkulacích nebude předpokládáno, že společnost již vlastní a využívá reklamní tabule. Pro toto navrhované zlepšení je možné vybírat z mnoha typů reklamních tabulí, uvedeny budou tři varianty s využitím dvou typů základních reklamních tabulí.

Varianta 1

V této variantě kalkulace nákladů se předpokládá využití reklamní tabule „A“ typu, rozměr A1 a oboustranného reklamního stojanu s klip-rámem na T podstavě, formát A1.

Obrázek 24: Použitý typ reklamních stojanů



Zdroj: Sára, s. r. o. 2013

Tabulka 4: Kalkulace varianty 1

	Položka kalkulace	cena v Kč za kus	cena v Kč pro celou sadu
Reklamní tabule typu „A“, formát A1 (16 ks)	Průměrná pořizovací cena	2 295	36 720/16 ks
	Sada barevných podkladových papírů po 10kusech (formát A1)	144	288/2 ks
	Tisk reklamních upoutávek na akční zboží (formát A2, 1 ks/stojan, cena při tisku 50 kusů)	41,5	644/16 ks
Oboustranné Reklamní stojany s klip-rámem na T podstavě formát A1 (6 ks)	Požizovací cena reklamního stojanu	4003	24 018/6 ks
	Tisk materiálů pro prezentaci (formát A2, 2 ks/stojan, cena při tisku 50 kusů)	41,5	498/12 ks
	Celkem	6 595	62 168

Zdroj: Sára, s. r. o. 2013, Ceník tisku 2010

Varianta 2

Tato varianta využívá odlišných typů reklamních stojanů. Místo stojanů typu „A“ jsou využity jednostranné stojany s klip-rámem na T podstavě pro prezentaci u obvodových stěn vchodu a stejný typ stojanů ale v oboustranném provedení pro prezentaci na středové ploše prostoru vchodu. Hlavní výhodou nahrazení původních stojanů typu „A“ je, že se prezentovaná akční nabídka bude nacházet v úrovni očí zákazníků, předpokladem tedy je větší pozornost věnovaná takové prezentaci, zároveň také vyšší image takovéto prezentace.

Tabulka 5: Kalkulace varianty 2

	Položka kalkulace	cena v Kč za kus	cena v Kč pro celou sadu
Jednostranné reklamní stojany s klip-rámem, na T podstavě, formát A1 (16 ks)	Průměrná pořizovací cena	2 894	46 304/16 ks
	Tisk reklamních upoutávek na akční zboží (formát A2, 1 ks/stojan, cena při tisku 50 kusů)	41,5	644/16 ks
Oboustranné reklamní stojany s klip-rámem na T podstavě, formát A1 (6 ks)	Pořizovací cena reklamního stojanu	4003	24 018/6 ks
	Tisk materiálů pro prezentaci (formát A2, 2 ks/stojan, cena při tisku 50 kusů)	41,5	498/12 ks
	Celkem	6980	71 464

Zdroj: Sára, s. r. o. 2013, Ceník tisku 2010

Varianta 3

Třetí varianta kalkulace navrhovaného zlepšení operuje s novými typy reklamních stojanů. Je nákladově nejnáročnější, ačkoliv oproti nákladovosti varianty 2 se liší prakticky nevýznamně, ale nabízí modernější pojetí a image prezentace. Následující obrázek dokumentuje vzhled využitých typů reklamních stojanů, kterými je opět jednostranný stojan s klip-rámem s odlišným provedením základny v počtu 12 kusů a dále je pro prezentaci na středové ploše vchodu navrženo využití tyčového systému pro 9 kusů plakátů formátu A2 v počtu 2 kusů tohoto systému, jeden kus pro každý ze dvou vchodů.

Obrázek 25: Využití typy komunikačních systému pro variantu 3 navrhovaného zlepšení



Zdroj: Sára, s. r. o., 2013

Tabulka 6: Kalkulace varianty 3

	Položka kalkulace	cena v Kč za kus	cena v Kč pro celou sadu
Jednostranné reklamní stojany s klip-rámem, typ UNI, formát A1 (12 kusů)	Průměrná pořizovací cena	2 959	35 508/12 ks
	Tisk reklamních upoutávek na akční zboží (formát A2, 1 ks/stojan, cena při tisku 50 kusů)	41,5	498/12 ks
Tyčový systém (2 kusy)	Pořizovací cena systému	17 005	34 010/2 ks
	Tisk materiálů pro prezentaci (formát A2, 18 ks/systém, cena při tisku 50 kusů)	41,5	1 494/36 ks
	Celkem	20005,5	71 510

Zdroj: Sára, s. r. o. 2013, Ceník tisku 2010

4.6.2. Návrh zlepšení: orientace a barvy v prodejně

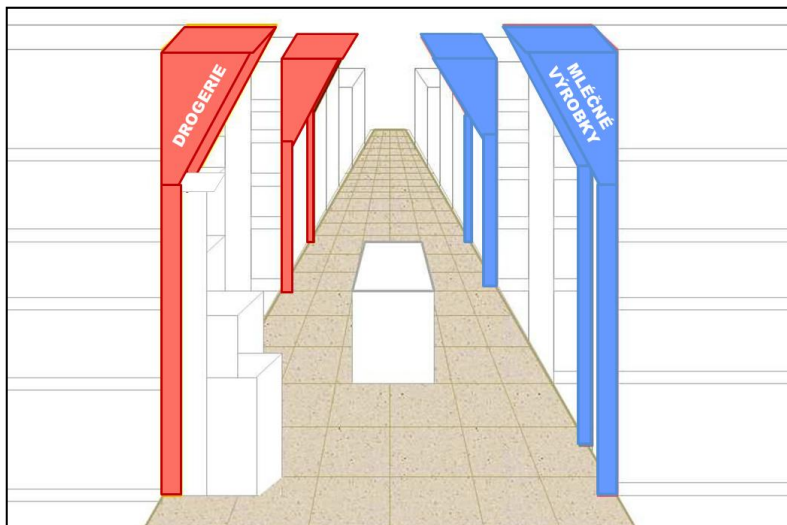
Zaměříme-li se na prostory prodejny, vnitřní stavební řešení prodejny nebyla oblast, v rámci které by se v dotazníkovém šetření objevovaly výraznější výtky, taktéž pohyb po prodejně je zákazníky vnímán jako spíše plynulý s minimálním zdržením, či pohyb s občasným zdržením. Z odpovědí týkajících se barev využitých v prodejně je možné vyvodit, že ačkoliv si poměrně vysoký počet zákazníků barev využitých v prodejně všimá, většina z nich nebyla schopná uvést více barev v prodejně opravdu využitých, např. barvy jednotlivých oddělení. Dále bylo také uvedeno, že valné části zákazníků barvy nepomáhají v orientaci v prodejně. Vývěsné tabule využitě v rámci prodejny jsou k orientaci využívány poměrně vysokým počtem zákazníků, ale objevuje se tu i nemalé procento těch, kteří je nevyužívají. Je nutné podotknout, že vývěsné tabule barevně nekorespondují s barvami jednotlivých oddělení. Barvy jsou přitom velice účinným nástrojem zpříjemnění pobytu zákazníků v prodejně.

Barvy vyvolávají příjemné pocity. V moderních prodejnách se cíleně používá určitých barev – světlé pastelové tóny na stěnách, kde osvětlené motivy, lakované skleněné desky nebo umělecky utvářené písmo upozorňují na jednotlivá oddělení. V oddělení s čerstvým zbožím naproti tomu dominují výrazné barvy – žluté tóny u sýra, červené u uzenin a modré u ryb (Moderní obchod 2010a, s. 40).

Tyto údaje byly podkladem pro následující návrh zlepšení. Podstata tohoto návrhu spočívá v umístění barevných ukazatelů na okraje jednotlivých regálů, a to především

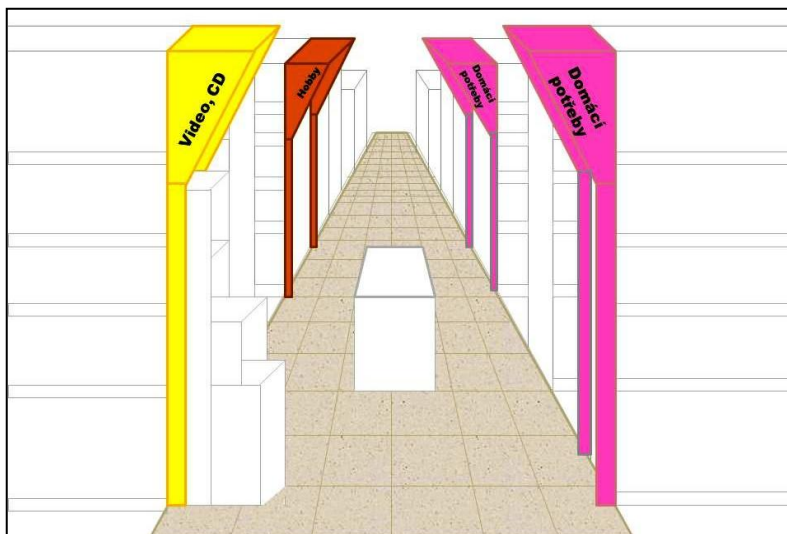
do oblasti hlavních ulic prodejny. Tyto ukazatele by byly vyhotoveny v barvách jednotlivých oddělení a nesly by taktéž název tohoto oddělení, případně v barvách oddělení, ale ve světlejším odstínu této barvy, aby ukazatele nepůsobily v prodejně příliš křiklavě, ale aby byly jak na pohled pro zákazníka příjemné, tzn. např. pastelové odstíny, tak aby zároveň stále udržovaly dojem jednotnosti s barvami jednotlivých oddělení. Zjednodušenou grafickou podobu návrhu zobrazují následující obrázky. Grafická varianta č. 1 operuje s využitím základních barev značky Tesco, barevná varianta č. 2 pracuje s využitím barev, které symbolizují jednotlivá oddělení.

Obrázek 26: Grafická varianta orientačních ukazatelů pro prodejnu Tesco



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 27: Grafická varianta orientačních ukazatelů pro prodejnu Tesco



Zdroj: vlastní zpracování

Ukazatele jsou navrženy tak, aby zákaznící neomezovaly v pohybu, ale zároveň zvyšovaly povědomě přehled o odděleních v prodejně a jejich lokalizaci.

Prodejna není labyrint, kde se zákazník proplétá mezi vysokými regály. Štíty na regálech, obrázky nebo symboly sortimentu rovněž usnadňují orientaci (Moderní obchod 2010a, s. 40).

Ukazatele jsou jednoduché, jasné, zároveň mají atypický tvar, který by mohl pozornost zákazníka snadněji přilákat.

Mnohem lépe fungují čisté přehledné vizuály, jednobarevné plochy, velké, snadno „čitelné“ obrázky. Dobře účinkují i atypické třídímenzionální objekty (Lelovičová, 2010, s. 12).

Toto řešení by mělo napomoci lepší orientaci v prodejně. Počet vývěsných tabulí nesoucí názvy jednotlivých oddělení by mohl být omezen a vyskytovaly by se vždy jen na hlavních rozcestích. Barvy využitě u jednotlivých oddělení, korespondující s barvami ukazatelů by se taktéž objevovaly na vývěsných tabulích. Barevnost by tak byla ucelená pro celou prodejnu a přispěla by tak ke snížení dojmu “neosobnosti“ nákupní plochy.

Tímto by bylo možné se vyhnout jednomu z největší rizik regálu, mezi něž patří lokální konkurence, chybný výběr, out-of-stock a právě přehlednost. Pokud je zákazník nucen daný výrobek hledat dlouho, může se nákupu vzdát. Je tedy důležité dbát na jasnou orientaci, kterou mohou zajistit např. ukazatele, které zvyšují pohodlí při nákupu a pravděpodobnost spontánního nákupu (Moderní obchod, 2009).

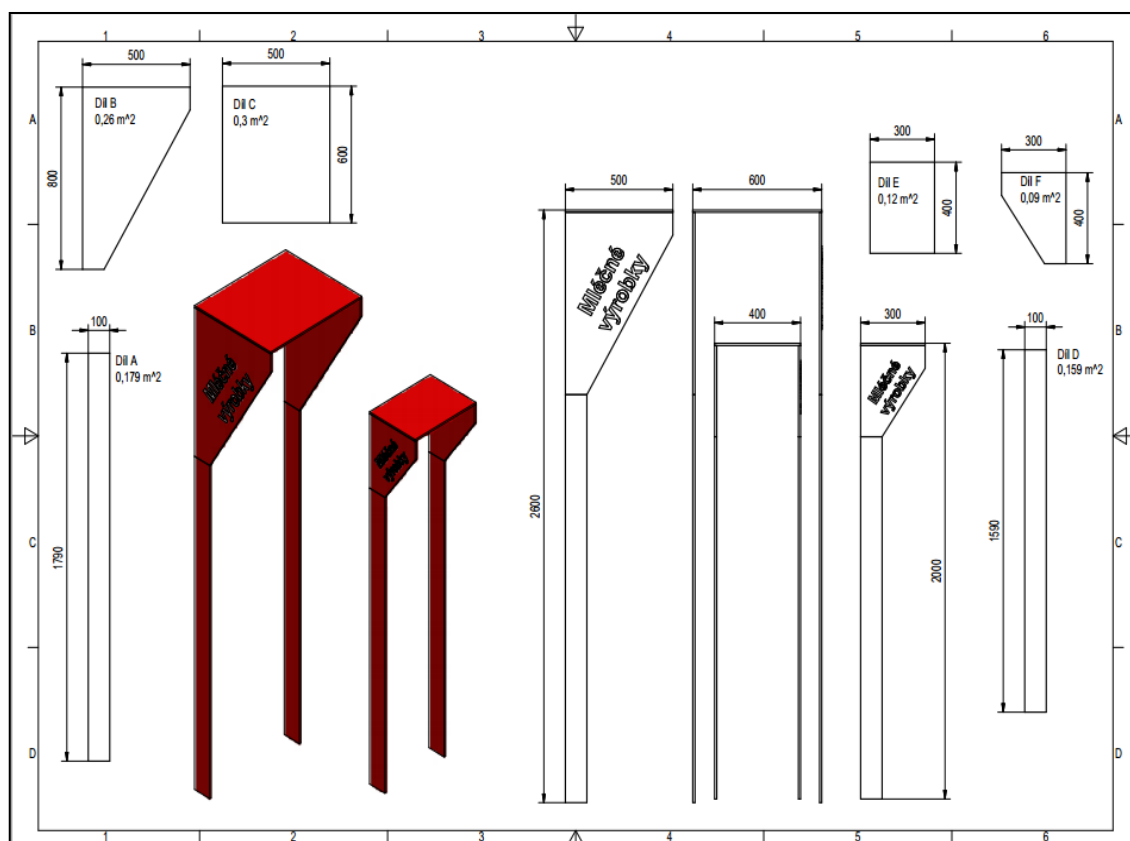
Kalkulace nákladů

Tabulka 7: Odhad kalkulace nákladů

Položky kalkulace vynaložené jednorázově		
Činnost	Doba (v hod.)	Kč
Konstrukce (zpracování, zavedení do sériové výroby)	15	13 800,-
Manipulační poplatky		500,-
Položky kalkulace na jeden kus výrobku		
Činnost	Kč/1 ks	Kč/30 ks
Materiál (dle výrobních ploch m ²)	2500,-	75 000,-
Výroba	2500,-	75 000,-
Celkem	5000,-	164 300,-

Zdroj: Krejčí 2013

Obrázek 28: Technický náčrtek ukazatele



Zdroj: Krejčí, 2013

4.6.3. Návrh zlepšení: pultový prodej

V této oblasti je dle reakce zákazníků nutné dbát především na kvalitu potravin, kterou mnozí označili v rámci svých komentářů za nedostačující. Kvalita nabízených produktů, ale přímo nespadá do oblasti nákupní atmosféry, proto nebude dále rozebírána. Přesto je v rámci pultového prodeje nutné zaměřit se na personál, který byl často označován za neochotný, či nedostačující k pokrytí počtu zákazníku ve frontě. Doporučuje se omezit hloubku sortimentu v rámci nabídky uzenin prostřednictvím prodejního pultu na nejčastěji nakupované položky. Zbytek sortimentu se doporučuje nabízet v balené formě. Nabídka pultu by byla omezena, ale menší množství by mohlo být díky častějšímu obměňování snáze udržitelné vzhledem ke své čerstvosti. Zároveň by bylo omezeno čekání u pultů na obsluhu.

4.6.4. Návrh zlepšení: zvýšení zájmu o samoobslužné pokladny

74 % respondentů připustilo, že u pokladen čeká dlouho, a to občas či přímo často. Čekací doba může mít podstatný vliv na to, jak se zákazníci při nákupu cítí a může

zanechat i nákup bez jiných komplikací. Tuto čekací dobu by si zákazníci mohli zkrátit využitím samoobslužných pokladen.

Využívání takzvaného „samoskenování“ se stává v obchodě stále častější záležitostí. Ačkoliv odbavení s využitím této technologie trvá déle než odbavení prováděné školenou pracovníci, pro zákazníky je však důležitá subjektivně zkrácená čekací doba (Moderní obchod, 2010b).

V rámci dotazníkového šetření větší polovina, přesně 56 % respondentů, označilo, že samoobslužné poklady využívá občas anebo nikdy. Bylo by tedy účelné zvýšit zájem zákazníků o tuto technologii. Návrhem pro tuto oblast je umístění samolepek na pásy pokladen. Tento návrh zjednodušeně dokumentuje obrázek níže. Samolepky by byly umístěny na pásy po sobě a dohromady by zákazníkům sdělovaly výzvu: „Nečekejte, využijte samoobslužné pokladny.“. Toto jednoduché sdělení by bylo vyhotoveno v barvách značky Tesco. Doplňkem této aktivity by byla nabídka určitého benefitu pro zákazníky, kteří samoobslužnou pokladnu využijí. Tento benefit by mohl k samoobslužným pokladnám přilákat i takové zákazníky, kteří by sami od sebe k pokladnám nepřišli, nebo mají z této technologie strach.

Možnosti, které nabízí moderní pokladna nebo způsoby prezentace a prodeje zboží, vycházejí ze špičkových technologií a na zákazníka kladou jeden základní požadavek: musí být ochoten – a schopen – tyto technologie využívat. První požadavek znamená pro mnoho lidí překonání psychické bariéry a strachu, že samoobslužné zařízení jednoduše nezvládnou (Klánová, 2012, s. 36).

Díky dárku by byli ochotni pokladnu využít a naučili by se s ní pracovat, což by v budoucnu mohlo znamenat větší ochotu tyto pokladny využívat. Pokud by nastala situace, kdy by samoobslužné pokladny nebyly obsazeny, a u pokladen s personální obsluhou by čekalo větší množství lidí, asistenti ze strany personálu by vyzvali konkrétního zákazníka, zda zná a používá samoobslužné pokladny, případně zda si je chce nyní s asistencí vyzkoušet se slíbeným benefitem. Takováto aktivita by mohla být přínosná ze dvou pohledů. Zákazníci by nabyli dojmu, že prodejna, reprezentovaná svými pracovníky, projevuje skutečný zájem o pohodlí zákazníků a má snahu aktivně zkrátit nutnou čekací dobu. Tomuto tvrzení nahrává také skutečnost, že respondenti většinou uvedli obchodní personál za faktor, který na ně má výrazný vliv. Zároveň by takováto aktivita mohla motivovat zákazníky s nižším zájmem či strachem

z technologie samoobslužných pokladen k seznámení se s nimi a k jejich následnému častějšímu využívání, které by přispělo ke snížení doby čekání.

Obrázek 29: Návrh samolepek na pásy pokladen



Zdroj: Lafantová, ©1996 – 2012; vlastní zpracování

Kalkulace nákladů

Prodejna disponuje 30 pokladnami s personální obsluhou. Na každý posuvný pás pokladny případnou dvě sady samolepek, každá po třech kusech. Tedy 60 sad a celkově 180 kusů nálepek. Jednotlivé nálepky se liší rozměry, rozlišujeme nálepky rozměrového typu 1, nesoucí hesla „nečekejte“ a „vyzkoušejte“ a nálepky rozměrového typu 2, nesoucí heslo „samoobslužné pokladny“. Předpokladem kalkulace je, že jeden metr čtvereční tištěné plochy odpovídá čtyřem kusům samolepek typu 1 a třem kusům samolepek typu 2. Na samolepky rozměrového typu 1 tak připadá celkově 30 metrů čtverečních tištěné plochy a na samolepky rozměrového typu 2 odpovídá 20 čtverečních metrů tištěné plochy.

Tabulka 8: Kalkulace nákladů výroby samolepek a benefitů

Tisk	Cena za m² tisku v Kč	Cena celkem za 50 m² v Kč
Tisk samolepek, cena při 10 m ² a více	350	17 500
Doprava kurýrní službou	Kč/Km	Praha – České Budějovice (147 km)
Doprava kurýrní službou	10	1470
Přistavení dodávky	/	200
Benefit	Cena za 1 ks v Kč	Cena za sadu 3000 ks v Kč
Klíčenka s žetonem	3,20	9600
Celkem	450	28 770

Zdroj: Ceník tisku, 2013; Ceníky, 2013; Katalog reklamních předmětů ©2006–2013

5 Závěr

Nákupní atmosféra je stále se rozvíjícím novodobým nástrojem zpříjemnění nákupu zákazníků v prodejně. To, že se zákazník v prodejně cítí dobře, že se mu v prodejně líbí, může znamenat, že se do prodejny bude rád vracet, bude prodlužovat dobu svého pobytu v prodejně a takováto prodejna získá nejen roli prodejního místa, ale zároveň roli zprostředkovatele určitého zážitku z nákupu. Nákupní atmosféra a její provedení je ale samozřejmě podřízeno celkové a marketingové strategii společnosti provozující maloobchodní jednotku či řetězec maloobchodních jednotek. Na základě toho je možné pozorovat různé prvky nákupní atmosféry, různé přístupy k jejich využití a variabilitu v intenzitě využití těchto prvků.

Práce se měla, v souladu se svým hlavním cílem, jehož naplnění předcházelo splnění cílu vedlejších, věnovat analýze nákupní atmosféry vybrané maloobchodní jednotky z pohledu českého spotřebitele a zpracování doporučení pro její případné zlepšení. Prostor byl taktéž věnován zjištění obecného názoru na nákupní atmosféru a míru vlivu tohoto faktoru na zákazníka při nákupu. V rámci této obecné analýzy bylo zjištěno, že zákazníci přiznávají vliv nákupní atmosféry na to, jak se při nákupu cítí a taktéž považují nákupní atmosféru za jeden z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících je při nákupu. Z tohoto je tedy možné usuzovat, že využití nákupní atmosféry je rozhodně oblastí, jejíž řešení by nemělo být opomíjeno, jelikož vhodné využití prvků, které zákazníci zaznamenají, může mít pozitivní přínos.

Pokud budeme chtít souhrnně hodnotit nákupní atmosféru zvolené maloobchodní jednotky Tesco České Budějovice, na základě zjištěných informací je nutné říci, že odpovídá strategii, která je nastavená v hypermarketech Tesco v rámci celého řetězce, kdy prioritní je orientace na nízkou cenu na trhu. Této strategii jsou podruženy veškeré na ně navazující strategie a taktiky, včetně pojetí a využití prvků nákupní atmosféry. Zjednodušeně má hypermarket Tesco poskytnout možnost nákupu s velkým výběrem zboží v celkově nižší cenové relaci než konkurence. V porovnání s konkurenční maloobchodní jednotkou jsou rozdíly silně hmatatelné, budova je strohá, není kladen přílišný důraz na využití barev v prodejně, dále např. prostory vchodu jsou chudé a příliš nekomunikují směrem k zákazníkovi. Nelze ale samozřejmě říci, že by Tesco České Budějovice oproti své konkurenci díky této oblasti ztrácelo. Ano, analýza nákupní atmosféry odhalila jednoduché nenáročné využití některých prvků. Co je ale

podstatnější, Tesco České Budějovice je místem prodeje pro určitý typ zákazníků. Analýza potvrdila, že ve většině případů se lze (pouze s malými odchylkami) ve využití prvků nákupní atmosféry setkat víceméně s pozitivním resp. ne negativním hodnocením. Ačkoliv obecně respondenti potvrdili, že nákupní atmosféra pro ně je důležitým faktorem pro nákup, který má vliv na to, jak se při nákupu cítí, cena byla stále na prvním místě s nejvyšší prioritou, za níž v těsném závěsu následovala šíře sortimentu zboží. Pokud nahlédneme do důvodů, které respondenti uváděli pro nákup v prodejně Tesco České Budějovice, v žádné z vypsanych odpovědí nenalezneme, že by některý respondent uváděl, že v prodejně nakupuje kvůli tomu, že se zde cítí dobře, nebo že v prodejně panuje příjemná atmosféra, příjemné prostředí. Většina uváděných důvodů byla praktického charakteru, a sice blízkost prodejny, neomezená prodejní doba, velký výběr zboží, nízké ceny, toto byly nejčastěji uváděné důvody pro nákup v této maloobchodní jednotce. Potvrzuje se tedy následující tvrzení: zákazníkům valná většina prvků nákupní atmosféry, včetně intenzity jejich využití, vyhovuje jednoduše proto, že do této vybrané maloobchodní jednotky jezdí především z výše uváděných důvodů. Nemají tak vysoké požadavky na nákupní atmosféru prodejny, aby je současný stav této oblasti využití v této prodejně nutil k negativnímu postoji. Maloobchodní jednotka splňuje standard, který od ní její zákazníci požadují.

Druhou stranou této mince je, zda a do jaké míry je dostatečné se spokojit s naplněním standardu, který zákazníci očekávají. Ano, jistě to je, a veřejně dostupné žebříčky retailingových společností to dokazují, spolehlivým zdrojem vysokých příjmů. Společnost má širokou zákaznickou obec, ale v podmínkách dnešního podnikání v této rychle se rozvíjející a měnící se oblasti je vždy a vždy by také měl být prostor pro nové přístupy, pro inovace, nové nápady, kterými lze zákazníka překvapit, zaujmout, přilákat. Obohacení nakupování o určitý zážitek. Opravdu je cenová orientace s tímto natolik neslučitelná? Veselá (2013) v rozhovoru s Martinem Rychterem, jednatelem společnosti Spyron uvádí následující:

Důležité je, že vysoká míra individualizace není spojená s neúměrným navyšováním ceny.

Proto byl v rámci práce věnován prostor návrhům, které by mohly do dle analýzy méně efektivních oblastí vnést nový přístup či zlepšení. Mezi takové oblasti byla zařazena např. oblast vchodu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci si jen málo všimají, potažmo pamatují, informace zveřejňované v oblasti vchodu. Vchody

jsou poměrně prostorné a je škoda takovéto plochy dostatečně nevyužít a prostřednictvím jejich efektivnějšího využití nezpříjemnit atmosféru, která na zákazníky dýchne, když do prodejny vcházejí. Tato skutečnost byla podkladem pro navržené zlepšení, v rámci kterého by byly do oblasti vchodu instalovány reklamní tabule, které by svou povahou byly pro zákazníky atraktivnější a nabídly by zajímavé zpestření oblasti vchodu. Návrh pracuje s myšlenkou umístění reklamních stojanů do prostoru vchodu, kdy by byly při stěnách vchodu umístěny tabule upozorňující především na zboží v cenových akcích a ve středu vchodu by byly prezentovány informace o nabídkách zaměstnání či aktuality z města České Budějovice, dále např. novinky zaváděné ze strany společnosti Tesco Stores, a. s., informace z oblasti společenské odpovědnosti apod. Návrh je zpracován ve třech variantách, kdy každá jednotlivá varianta pracuje s jiným typem reklamních stojanů. Tímto zlepšením by byla podpořena jak prezentace zboží v cenové akci, tak povědomí zájmu maloobchodní jednotky potažmo Tesco Stores ČR, a. s. o své zákazníky a okolí, navíc by vchody získaly pro zákazníky atraktivnější moderní vzhled zpříjemňující jejich příchod do prodejny.

Další zlepšení bylo zaměřeno již na oblast prostoru prodejní plochy, konkrétně se kombinovala problematika využití barev v prodejně a orientace zákazníků na prodejní ploše. K orientaci v prodejně zákazníci převážně využívají orientačních tabulí zavěšených ze stropu prodejny, podstatná část zákazníků se v prodejně vyzná. Najdou se ale i tací, kteří tabule nevyužívají. Barvy využitě v prodejně nejsou zákazníky obecně příliš vnímány, toto vyplývá z dotazníkového šetření, kdy respondenti nebyli schopni uvádět, které barvy jsou v prodejně využity a trefili se více méně především v barvách řetězce Tesco, tedy v červené a modré. Toto bylo podkladem pro návrh zlepšení, v rámci kterého by byly na prodejní plochu umístěné barevné ukazatele, které by vnesly více barvy do prodejny a zároveň by přispěly k ucelení a zvýšení přehlednosti polohy a rozsahu jednotlivých oddělení. Zajímavým zpestřením a vyjádřením nového originálního přístupu v problematice orientace na prodejní ploše by byl atypický tvar ukazatelů a odklon od využití orientačních tabulí, které by byly použity pouze na hlavních křižovatkách.

Za málo efektivní je dále považována oblast využívání pokladen. Čekání u pokladny, a sice občasné až časté, bylo uváděno nejčastěji mezi 15 – 19 hodinou, kdy časové rozmezí 17 – 19 bylo zároveň uváděno jako nejčastější doba nakupování. 8 %

respondentů, kteří uváděli dlouhé čekání téměř při každém nákupu, nakupuje nejčastěji právě mezi 17 – 19 hodinou. Problematikou pokladen se práce zabývala i v případě využití samoobslužných pokladen, jejichž využití je v prodejně Tesco dostupné. Z dotazníkového šetření vyplývá, že počet zákazníků, kteří technologii samoobslužných pokladen nevyužili nikdy, anebo ji využívají občas, převyšuje počet těch, kteří je využívají vždy a těch kteří je využívají velmi často. Tyto údaje byly podkladem pro návrh zlepšení, které se zabývalo zvýšením počtu uživatelů samoobslužných pokladen. Využity by přitom byly nálepky na posuvné pásy pokladen s personální obsluhou, které by vyzývaly respondenty, aby nečekali ve frontě a využili samoobslužných pokladen. Doplněním tohoto zlepšení by byl aktivní zájem asistentů ze strany personálu prodejny, kteří by oslovovali zákazníky stojící ve frontách, nabízeli by jim asistenci při práci se samoobslužnou pokladnou a benefit za její využití, např. klíčenku s žetonem do nákupního vozíku. Aktivita, provozována především v prodejní době, kdy nakupuje největší množství zákazníků, by napomohla vyššímu využívání samoobslužných pokladen i např. ze strany zákazníků, kteří si v používání této moderní technologie nejsou jistí, odlehčila by zátěž na pokladny s personální obsluhou, zkrátila by tak případné čekání zákazníků a tím by došlo ke zpříjemnění atmosféry pro zákazníky. Zároveň by tato aktivita zvýšila povědomí zákazníků, že prodejna a její personál projevuje zájem o jejich pohodlí a spokojenost při nakupování.

Pomineme-li navrhované zlepšení, které by mělo přinést větší počet zákazníků využívajících samoobslužné pokladny, druhá dvě zlepšení vnáší nový přístup do poměrně rutinně využívaných prvků nákupní atmosféry. Mohou nabídnout prostor pro uvažování o řešených oblastech v nových dimenzích. Zlepšení oblasti vchodu krom již stávající prezentace akčního zboží přináší do prodejny nádech zájmu o společnost a okolní dění, prezentované informace mohou zdůrazňovat zájem společnosti Tesco Stores ČR, a. s. v oblasti společenské odpovědnosti. Zlepšení pro oblast orientace a využití barev v prodejně nabízí odklon od běžně využívaných orientačních tabulí, přináší na plochu prodejny nový tvar, nový prvek a ucelenou škálu barev korespondujících např. právě s barevným uspořádáním oddělení. Nabídnout něco nadstandardního, neuspokojovat pouze stávající potřeby, ale taktéž vytvářet nové a zákazníka potěšit, ani takováto úvaha, by neměla v oblasti podnikání chybět.

6 Summary and keywords

6.1. Summary

The diploma thesis on topic of “Shopping atmosphere of selected retail unit” was developed in the framework of two main parts. The first of these two parts was theoretical part – the literary research. This part of the work is primarily used for charting and describing of the theoretical framework so as to be able to understand and handle the practical part. For processing of this part the secondary sources was used in form of publications, articles from magazines, websites and posts on these websites. In the context of the literature search it is possible to become familiar with areas directly related and consequential to the area, which analysis was at work entered through its main objective.

The main aim of the work, whose fulfilment was linked with the fulfilment of the secondary objectives, was the analysis of shopping atmosphere at selected retail unit from the perspective of Czech consumers and the processing of recommendations for its possible improvement. This analysis was carried out in the context of the second part of this work, namely in the framework of own investigation. Hypermarket Tesco in České Budějovice was selected as the specific retail unit to analyze. The questionnaire survey among customers was selected as the main method for the analysis and was made by an online poll.

The respondents were addressed through paper flyers bearing an invitation to fill out a questionnaire, including an internet address, on which the questionnaire has been published. In addition, they were addressed through social networks. Data obtained from a questionnaire survey was supplemented by information from the competitive retail unit. The description of the usage of elements of the shopping atmosphere is used to compare different usage within a different strategic direction.

The work confirms the fact that the shopping atmosphere is an area, which use is subordinate to the strategic focus of the company. The shopping atmosphere is created by the action of the environment of the retail unit, by the action of its main elements, which are the design of the shop, the store layout, the presentation of goods, the personnel and customers. The work analyzes the intensity and nature of the use of these elements in the context of selected retail unit and reveals the extent to which the use of

these elements satisfied customers and whether shopping atmosphere is affecting them when buying. On the basis of these facts specific improvements was designed which should help to raise awareness, to increase the efficiency in the framework of the problematic areas and to make customers feel better when buying.

Own investigation reveals that the concept of the environment of the retail unit Tesco České Budějovice is poorer compared to the competition, especially with regard to the elements that more acts on the sensory perceptions. For example there isn't too much emphasis on the whole overall aesthetic appearance of the store, whether it's the architectural solution, or the use of colour in the sales area. How public opinion survey shows customers, although admitting that they are noticing shopping atmosphere and that it has a significant impact on a purchase, they are still more focused on the more practical point of view. The most important factors are generally considered the following: factor of price, breadth of assortment, shopping atmosphere, services in the area of the store and the brand of retail chain. The most influential factors which are already falling directly into the area of shopping atmosphere was chosen business staff, quality, cleanliness and availability of shopping carts/trolleys, the deployment of commercial facilities and the presentation of the goods. This is actually more practical point of view, which is confirmed by the fact that the main reasons for buying in this shop were that the shop is located near the residence, unlimited opening hours, low prices and a large selection of goods. By its approach company Tesco Stores, a. s., meets the standard that its customers expect in line with its budget-oriented strategies.

Although priority terms of customers are primarily channelled in this direction and with most elements of the shopping atmosphere and its use were customers more or less satisfied with, it is possible to find the areas that provide room for improvement. The work is working with the idea that the market of retail companies is a fast-changing market, which is necessary to monitor and long-term successful fulfilment expectations of customers does not mean that there could not be room for new ideas and a new approach which may surprise customer. For the use of colour in the sales area, focusing on orientation on selling desktop an improvement was designed which operates with installation of colour indicators on the shelves, which will contribute to reduce the impersonality of sales space, synthesising the colour spectrum and will contribute to the improvement of the orientation. To increase the efficiency of self-service checkouts

an improvement was designed operating with stickers placed on the moving strips of checkouts with a call for the use of self-service checkouts.

The staff of the shop would then urge customers standing in queues to try self-service checkout for benefit, which would increase awareness that the shop is interested in its customers. This improve would also reduce the pressure on the availability of checkouts with personal service and would have increased the usability of the self-service checkouts. The area of the entrance would be more attractive by a new approach to the presentation of information, which would impersonate the entrance. Also activities of the company could be highlighted as same as the interest in surroundings of the shop. All improvements are also aimed at reducing the impersonality of the store, which would help to ensure that customers would feel better in the shop that they would spent longer time in the shop and that they would like to come back. The emphasis is on the increase in the sense of the experience of shopping, which may not be as intense as in the stores, which are not so much strategically focused on the price level, but still should be considered crucial in today's business environment.

6.2. Keywords

For the diploma thesis following keywords were chosen:

- retail unit,
- shopping atmosphere,
- design of the shop,
- store layout,
- presentation of goods,
- personnel,
- customers and
- questionnaire survey.

7 Použité zdroje

Literatura

- ALI, Moi. *Efektivní marketing: Základy pro manažery*. Praha: Slovart, 2003, 72 s. ISBN 80-7209-384-3.
- BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- CANNON, Tom a Susan SHAW. *Svět obchodu*. Brno: Albion, 1992, 192 s. ISBN 80-85318-03-2.
- CIMLER, Petr et al. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- CIMLER, Petr. *Obchodní logistika a provoz: Materiály ke cvičením*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998, 58 s. ISBN 80-7079-465-8.
- COX, Roger. *Jak dobře vést svou vlastní prodejnu*. Jana Novotná. Praha: Management Press, 1995, 120 s. ISBN 80-85603-87-X.
- FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- KOMÁRKOVÁ, Růžena, Milan RYMEŠ a Jitka VYSEKALOVÁ. *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing, 1998, 160 s. ISBN 80-7169-632-3.
- KUNČAR, Slavomil. *Marketing pro všechny: Spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. Český Těšín: Slakun, 1992, 414 s. ISBN 80-901211-0-1.
- LELOVIČOVÁ, Jana. Retailová pravidla. *Sales Promotion 2: Společná příloha měsíčníku Trend Marketing 10/2006 a týdeníku Marketing&Media 44/2006*. 2010, č. 16., s. 12. ISSN
- MATOUŠKOVÁ, Jana. Jak oživit atmosféru v obchodě?. *Trend marketing*. 2006, č. 2, s. 17. ISSN
- MOZGA, Jaroslav a Miloš VÍTEK. *Marketingový výzkum*. Hradec Králové: Gaudemus, 2001, 215 s. ISBN 80-7041-471-5.

- O pravidlech na regále. *Moderní obchod*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s. r. o., 2009, č. 11, s. 22. ISSN: 1210-4094.
- PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání: Retail management*. Praha: Management Press, 1997, 880 s. ISBN 80-85943-48.
- REZEK, Jiří a Alena FILIPOVÁ. *Umění prodávat*. Praha: Grada Publishing, 2000, 168 s. ISBN 80-7169-905-5
- Rychlejší odbavování u pokladen. *Moderní obchod*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s. r. o., 2010b, č. 5, s. 34. ISSN: 1210-4094.
- SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2003, 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 2003, 256 s. ISBN 80-7209-384-3.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- Zaměřeno na zákazníka. *Moderní obchod*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s. r. o., 2010a, č. 9., s. 40. ISSN: 1210-4094.

Internetové zdroje

- 4home, a. s. Psychologie barev v interiéru. In: *4home: inspirace pro Váš domov* [online]. 2012 [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: <http://www.4home.cz/psychologie-barev-v-interieru/>
- Asistentka.cz. Marketingový mix: Marketingová komunikace (Promotion). In: *Asistentka.cz* [online]. 2008 [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: <http://www.asistentka.cz/node/7520>
- Boutique Free-Flow Store Layout Example - SmartDraw. SMARTDRAW, LLC. *Smart Draw: Communicate Visually* [online]. 2012 [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: <http://www.smartdraw.com/examples/view/boutique+free-flow+store+layout/>
- Ceník tisku. In: *Printex: tisk samolepek a výroby reklamy* [online]. 2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.printex.cz/cenik/>

- *Ceník tisku: tisk letáků levně a kvalitně* [online]. © 2010 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.cenik-tisku.cz/tisk/plakaty>
- *Ceníky. meta:kurýrní služba* [online]. 2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.meta-kuryr.cz/Kuryr-Cenik.aspx>
- DRTINA, Tomáš. Nejlepší cenové vnímání má Kaufland. *Retail Info Plus* [online]. 2012, č. 9, s. 16 [cit. 2013-03-09]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin>
- *Géčko: Nákupní centrum* [online]. 2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.ncgecko.cz/ceske-budejovice/cz/kontakty.php>
- *Globus: Tady je svět ještě v pořádku* [online]. © 2001 – 2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.globus.cz/globus-ceske-budejovice/informace-o-hypermarketu.html>
- Kamworld.com. Tesco Stores ČR a. s. In: *Kam World: Retail World in your hands* [online]. 2012 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.kamworld.com/cz/retezce/tesco-stores-cr-a-s/>
- Katalog reklamních předmětů. *aplastic: plastové reklamní předměty s potiskem* [online]. 2006–2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.aplastic.cz/cs/katalog/19-klicenky-se-zetonem/87-klicenka-s-zetonem-cd009/>
- KERN, Ivan. Vývoj prostředků POP a POS od Sametové revoluce do dnešního stavu. In: *Marketing journal* [online]. 2009 [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vyvoj-prostredku-pop-a-pos-od-sametove-revoluce-do-dnesniho-stavu__s394x5488.html
- KLÁNOVÁ, Eva. Zákazníka čeká „nákupní dobrodružství“. *Retail Info Plus* [online]. 2012, č. 11, s. 36 [cit. 2013-03-09]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin>
- KROFIÁNOVÁ, Daniela a Daniel JESENSKÝ. Výzkum POPAI: boj o nové zákazníky a inovace v propagaci. In: *Strategie.cz* [online]. Mladá fronta a. s., 2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/vyzkum-popai-boj-o-nove-zakazniky-a-inovace-v-propagaci-943952>

- KUČERA, Radek. *ABZ.cz: slovník cizích slov* [online]. 2006 [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=design
- LAFANTOVÁ, Marie. Škoda Citigo využívá k propagaci i pokladní pásy. In: *Marketing Media* [online]. Economia, a.s. 1996 – 2012 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-53984050-skoda-citigo-vyuziva-k-propagaci-i-pokladni-pasy>
- MENHIR CB s.r.o. *MENHIR* [online]. 2001 – 2005 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: http://www.menhir.cz/ref_stavba.php?id=ref_stavba_036
- Nákupní vozík ovládaný počítačem IBM: dokonalý partner do supermarketu. In: *Živě.cz* [online]. 2. 11. 2004 [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/Tiskove-zpravy/Nakupni-vozik-ovladany-pocitacem-IBM--dokonalny-partner-do-supermarketu/sc-5-a-120620/default.aspx>
- Nákupní vozíky. MONTELA MH s.r.o. *Montela MH: obchodní zařízení* [online]. 2010 [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: <http://www.prodejni-zarizeni.cz/produkty/nakupni-voziky.htm>
- POPAI. Sjednocená typologie POP/POS médií v maloobchodě. In: *Mistoprodeje.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/download.php?idx=3483>
- RÖSZLEROVÁ, Andrea. Výhodami samoobslužných pokladen jsou podle českých zákazníků rychlost a minimální fronty. *Retail info plus* [online]. 2010 [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/vyhodami-samoobsluznych-pokladen-jsou-podle-ceskych-zakazniku-rychlost-minimalni-fron>
- *Sára, s. r. o.: Návrh a výroba POS materiálů* [online]. © 2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: http://www.sara.cz/informacni-tabule/stojany_s_kliprany/uni_t_snap11.html
- STRÁSKÝ, František. ATELIER SIS: silničních a inženýrských staveb [online]. 2012 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.ateliersis.cz/cz/galerie>
- Tesco Stores ČR a.s. *TESCO* [online]. 2012 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: www.itesco.cz

- VESELÁ, Helena. Martin Rychter: Fantazii se meze nekladou. In: *Strategie.cz* [online]. Mladá fronta a. s., 2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/martin-richter-fantazii-se-meze-nekladou-726325>
- Vše začalo v roce 1919. In: *TESCO* [online]. Tesco Stores ČR a.s. 2012 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/o-nas/historie/>

Další zdroje

Za účelem sestavení kalkulace jednoho z uváděných zlepšení proběhla konzultace s odborným pracovníkem společnosti AŽD, s. r. o., který vykonává pozici konstruktéra. Prostřednictvím e-mailu zaslal potřebné údaje a grafické zpracování.

- KREJČÍ, Jan. AŽD PRAHA, s. r. o. *Kalkulace nákladů na výrobu ukazatele*. [online]. Praha, 2013. Dostupné z: <https://email.seznam.cz/#inbox/2755>

8 Seznam použitých obrázků, grafů a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Maslowova pyramida lidských potřeb	14
Obrázek 2: Zaostření na zákazníka	16
Obrázek 3: Cíle nákupů	18
Obrázek 4: Rozhodovací proces nákupního chování spotřebitelů.....	20
Obrázek 5: Model nákupního chování.....	21
Obrázek 6: Marketingový informační systém	27
Obrázek 7: Různé typy nákupních košíků a vozíků	34
Obrázek 8: Vstupní zařízení	36
Obrázek 9: Základní význam barev	37
Obrázek 10: Free-flow layout	41
Obrázek 11: Atraktivita ploch v prodejně.....	42
Obrázek 12: Dělení nástrojů POP	43
Obrázek 13: Postup získávání pracovníků.....	46
Obrázek 14: Faktory prodejní situace	48
Obrázek 15: Foto služby v rámci prodejny Tesco, formát extra	52
Obrázek 16: Sjezd ze silnice E55	53
Obrázek 17: Dispoziční řešení prodejny Tesco České Budějovice	55
Obrázek 18: Ukázka designu použitého webového blogu.....	57
Obrázek 19: Ukázka použitého letáčku	57
Obrázek 20: Mapa obchodní zóny, ve které se nachází maloobchodní jednotka Globus	80
Obrázek 21: Dispoziční řešení maloobchodní jednotky Globus	81
Obrázek 22: Vchod do prodejny Tesco České Budějovice v období výstavby (rok 2005)	88
Obrázek 23: Návrh nového uspořádání propagačních materiálů v oblasti vchodu prodejny Tesco České Budějovice, směr pohybu do prodejny.....	89
Obrázek 24: Použitý typ reklamních stojanů	90

Obrázek 25: Využité typy komunikačních systému pro variantu 3 navrhovaného zlepšení	92
Obrázek 26: Grafická varianta orientačních ukazatelů pro prodejnu Tesco.....	94
Obrázek 27: Grafická varianta orientačních ukazatelů pro prodejnu Tesco.....	94
Obrázek 28: Technický náčrt ukazatele	96
Obrázek 29: Návrh samolepek na pásy pokladen.....	98

Seznam grafů

Graf 1: Struktura skupiny respondentů dle pohlaví	58
Graf 2: Věková struktura respondentů.....	59
Graf 3: Bydliště respondentů	59
Graf 4: Četnost nakupování respondentů.....	60
Graf 5: Nejčastější denní doba nákupů respondentů	60
Graf 6: Charakteristika respondentů jako nakupujících	61
Graf 7: Faktory, které jsou pro respondenta při nákupu důležité	62
Graf 8: Vnímání nákupní atmosféry	63
Graf 9: Vliv nákupní atmosféry na to, zda se zákazník cítí při nákupu dobře.....	64
Graf 10: Míra vlivu jednotlivých faktorů nákupní atmosféry na zákazníka.....	65
Graf 11: Frekvence nákupů respondentů v prodejně Tesco České Budějovice	67
Graf 12: Spokojenost zákazníků s architektonickým řešením prodejny.....	68
Graf 13: Vybavují si zákazníci údaje v oblasti vchodu do prodejny?	68
Graf 14: Jsou parkovací plochy dle zákazníků dostačující?	69
Graf 15: Vyhovuje zákazníkům přístup k nákupním vozíkům v oblasti parkoviště?.....	69
Graf 16: Dostatečnost množství a dostupnosti nákupních košíků/voziků	70
Graf 17: Jsou zákazníci spokojeni s typem nákupních košíků/voziků	70
Graf 18: Líbí se zákazníkům vnitřní stavební řešení prodejny?	71
Graf 19: Hodnocení plynulosti nákupu v prodejně.....	71
Graf 20: Denní doba nákupů respondentů, považujících nákup za spíše plynulý	72
Graf 21: Využití vývěsných tabulí k orientaci.....	72
Graf 22: Míra spokojenosti zákazníků s pultovým prodejem.....	73
Graf 23: Dostatečnost počtu otevřených pokladen v době nákupu	73
Graf 24: Četnost využívání samoobslužných pokladen zákazníky	74
Graf 25: Míra splnění požadavků zákazníka personálem prodejny.....	75
Graf 26: Míra osvětlení v prodejně.....	75

Graf 27: Úroveň teploty v prodejně	76
Graf 28: Vnímání barev zákazníky a jejich působení na ně	77
Graf 29: Barvy, které jsou dle zákazníků využity v prodejně	78
Graf 30: Vliv hudby na vnímání zákazníků.....	79
Graf 31: Vnímání rozhlasové reklamy zákazníky	79

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vývoj marketingu	15
Tabulka 2: Vztah prodejní plochy a typu nákupních vozíků	33
Tabulka 3: Součet bodového hodnocení u jednotlivých faktorů	64
Tabulka 4: Kalkulace varianty 1	91
Tabulka 5: Kalkulace varianty 2	92
Tabulka 6: Kalkulace varianty 3	93
Tabulka 7: Odhad kalkulační nákladů.....	95
Tabulka 8: Kalkulace nákladů výroby samolepek a benefitů	99

Příloha 1: Dotazník

Nákupní atmosféra maloobchodní jednotky

Dobrý den, jmenuji se Bc. Iveta Golková, jsem studentkou 2. ročníku magisterského studia Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V současnosti pracuji na své diplomové práci, která se zabývá problematikou nákupní atmosféry vybrané maloobchodní jednotky, a ráda bych Vás tímto požádala o spolupráci v rámci dotazníkového šetření. Níže naleznete dotazník, který obsahuje otázky zaměřené na vnímání nákupní atmosféry zákazníky a v druhé polovině se již přímo zabývá nákupní atmosférou mnou vybrané konkrétní prodejny, a sice Tesco České Budějovice. Věnujte prosím pozornost i pomocným textům k otázkám (jsou psané šedým písem pod zněním otázek), tyto pomocné texty Vás budou v případě potřeby navádět ke správnému vyplnění dotazníku. Tímto Vám velmi děkuji za spolupráci. (V případě potřeby mne můžete kontaktovat na tomto e-mailu: golkovaiveta@seznam.cz)

* Required

Začátek formuláře

Jak byste se charakterizoval/a jako nakupující? *

- Rád/a nakupuji, při nakupování se cítím dobře.
- Jsem spíše "praktický nakupující."
- Other:

Jak často nakupujete? *

Nakupujete-li častěji, než je uvedeno v možnostech, do kolonky "Other" vypište jak často.

- 1x - 2x měsíčně
- 2x - 3x měsíčně
- 1x - 2x týdně
- Other:

V rámci jaké denní doby nejčastěji nakupujete? *

- 6 - 9 hod
- 9 - 11 hod
- 11 - 13 hod
- 13 - 15 hod
- 15 - 17 hod
- 17 - 19 hod
- v pozdějších hodinách

Označte veškeré faktory, které jsou pro Vás při nákupu důležité. *

Můžete označit více odpovědí.

- Cena
- Množství druhů zboží na výběr
- Druh maloobchodní jednotky (supermarket, hypermarket apod.)

Prezentace (vystavení) zboží *

1 2 3 4 5

Vůbec mne neovlivňuje Velmi mne ovlivňuje

Rozmístění regálů, pultů, pokladen a dalšího obchodního zařízení *

1 2 3 4 5

Vůbec mne neovlivňuje Velmi mne ovlivňuje

Obchodní personál *

1 2 3 4 5

Vůbec mne neovlivňuje Velmi mne ovlivňuje

Nakupovali jste někdy v prodejně Tesco České Budějovice? *

- Ano
 Ne

Pohlaví *

- Žena
 Muž

Věk *

Vypište číslici.

Místo bydliště *Vypište číslici.

- České Budějovice
 Other:

Nejvyšší dokončené vzdělání *

- Základní
 Střední bez maturity
 Střední s maturitou
 Vysokoškolské
 Other:

Continue »

Část dotazníku určená pro zákazníky prodejny Tesco České Budějovice.

Jak často nakupujete v Tescu České Budějovice (dále jen „Tesco ČB“)? *

- Častěji než 2x týdně

- 1 - 2x týdně
- 2 - 3x měsíčně
- 1 - 2x měsíčně
- Měně než 2x měsíčně
- Other:

Z jakého důvodu nakupujete v prodejně Tesco ČB? *

Uveďte

Líbí se Vám architektonické řešení budovy prodejny Tesco ČB? *Pokud označíte možnost "Ano", vynechejte následující otázku.

- Ano
- Ne

Z jakého důvodu se Vám nelíbí architektonické řešení prodejny Tesco ČB?

Uveďte.

Myslíte si, že vchod do prodejny Tesco ČB je dostatečně prostorný? *

- Ano
- Ne

Vybavíte si alespoň přibližně, jaké údaje či informace jsou uvedeny v oblasti vchodu do prodejny? *Pokud zvolíte možnost "Ne", vynechejte následující otázku.

- Ano
- Ne

Jaké údaje či informace si vybavujete?

Uveďte



Jsou podle Vás parkovací plochy u prodejny Tesco ČB dostačující? *

- Ano
 Ne

Vyhovuje Vám přístup k nákupním vozíkům v oblasti parkoviště? *

Pokud zvolíte odpověď "Ano", vynechejte následující otázku.

- Ano
 Ne

Z jakého důvodu Vám nevyhovuje přístup k nákupním košíkům v oblasti parkoviště

Uveďte.



Je množství a dostupnost nákupních košíků/voziků v Tesco ČB dostačující? *

- Ano
 Ne

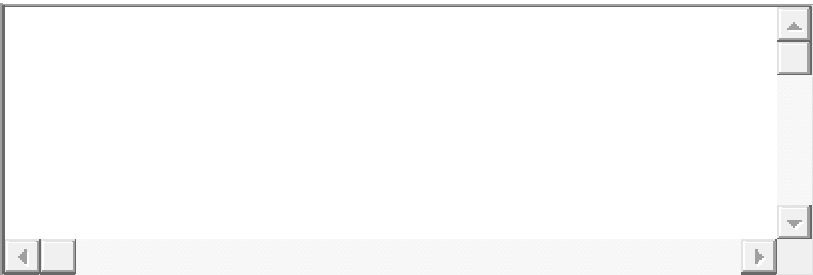
Jste spokojeni s typem nákupních košíků/voziků využívaných prodejnou Tesco ČB? *

Pokud označíte možnost "Ano", vynechejte následující otázku.

- Ano
 Ne

Z jakého důvodu nejste spokojen/a s typem nákupních košíků/voziků využívaných prodejnou Tesco ČB?

Uveďte.



Líbí se Vám vnitřní stavební řešení prodejny? *

- Velmi
- Spíše ano
- Spíše ne
- Nelíbí se mi

Vyhovuje Vám počet otevřených pokladen v době nákupu? *

- Ano, je dostatečný.
- Spíše ano, občas čekám dlouho.
- Spíše ne, často čekám dlouho.
- Ne, téměř pokaždé dlouho čekám.

Jak často využíváte samoobslužných pokladen v prodejně Tesco ČB? *

Pokud označíte jednu z možností "Vždy", „Velmi často“ nebo „Občas“, vynechejte následující otázku.

- Vždy
- Velmi často
- Občas
- Nikdy

Proč nevyžíváte samoobslužné pokladny?

Uveďte.

Jak byste charakterizoval/a osvětlení v prodejně Tesco ČB? *

- Příliš světla
- Adekvátní osvětlení
- Nedostatek světla

Všímáte si barev použitých v prodejně Tesco ČB? *

- Ano
- Ne

Označte barvy, o kterých si myslíte, že se v prodejně Tesco ČB vyskytují. *

Můžete označit více možností, případně do kolonky "Other" vpsat jiné barvy, které nejsou uvedeny v nabídce.

- Červená
- Modrá
- Zelená
- Fialová
- Žlutá
- Zeleno-modrá
- Růžová
- Other:

Pomáhají Vám barvy jednotlivých oddělení v orientaci? *

- Ano
- Ne

Jak na Vás působí barvy využití v prodejně Tesco ČB? *

- Díky barvám se v prodejně cítím lépe.
- Barvy mi vyhovují.
- Barvy nevnímám.
- Barvy na mne působí rušivě.

Využíváte k orientaci v prodejně Tesco ČB vývěsné tabule? *

- Ano, díky nim se orientuji.
- Ne, v prodejně se vyznám.
- Ne, nevyužívám je.

Jak na Vás působí hudba v prodejně Tesco ČB? *

- Působí na mě velice dobře.
- Vyhovuje mi.
- Hudbu nevnímám.
- Hudba na mne působí rušivě.

Vnímáte rozhlasovou reklamu v prodejně? *

- Ano, vnímám ji. Občas na základě ní něco koupím.
- Ano, vnímám ji.
- Ne, nevnímám ji.

Vyhovuje Vám teplota v prodejně Tesco ČB? *

- Ano, vyhovuje.

- Nevyhovuje, v prodejně je příliš teplo.
- Nevyhovuje, v prodejně je zima.

Vyhovuje Vám rozestavení obchodního zařízení v prodejně Tesco ČB např. umístění regálů, stojanů, chladicích a mrazicích boxů, velikost uliček mezi regály? *

Pokud označíte "Ano", vynechejte následující otázku.

- Ano
- Ne

Z jakého důvodu Vám nevyhovuje rozestavení zboží?

Uveďte.



Jak byste charakterizoval/a úroveň plynulosti nákupu v prodejně Tesco ČB? *

- Plynulý nákup bez zdržení.
- Spíše plynulý nákup (minimální zdržení).
- Spíše přerušovaný nákup (občasná zdržení).
- Přerušovaný nákup (častá zdržení).

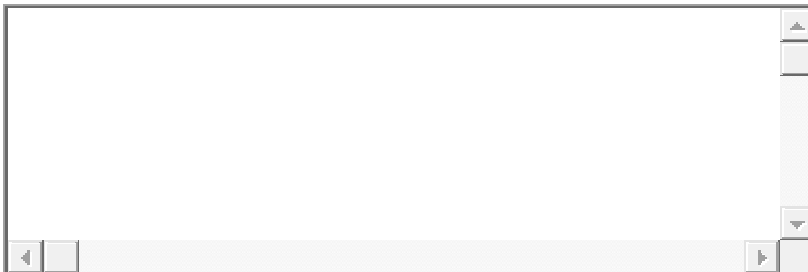
Jak jste spokojen/a s pultovým prodejem zboží (lahůdky, sýry, maso apod.) v prodejně Tesco ČB? *

Pokud označíte možnosti "Velmi" či "Spíše ano", vynechejte následující otázku.

- Velmi
- Spíše ano
- Spíše ne
- Velmi nespokojen/a

Z jakého důvodu nejste spokojen/a s prodejem zboží u pultů?

Uveďte.



Jak jste spokojen/a s personálem prodejny Tesco ČB? *

- Velmi
- Spíše ano
- Spíše ne
- Velmi nespokojen/a

Vyhověl personál prodejny Vaším požadavkům? *

- Ano, pokaždé.
- Ne vždy splnil můj požadavek.
- Často se mi stane, že personál nesplní můj požadavek.
- Nemohu posoudit, nevyužil/a jsem rady personálu.

Dotazník potvrďte tlačítkem "Submit". Děkuji Vám za spolupráci.

Zdroj: vlastní zpracování