

## **Přílohy**

### **7.2 Rozhovory s optikami**

#### **7.2.1 Rozhovor optika 1**

**Preferujete prodej fotochromatických čoček Transitions před jinými nabízenými produkty od společnosti Essilor? Pokud ano/ne, proč?**

*„Fotochromatické čočky moc nepreferujeme. Je to pro nás produkt až na 2. místě za klasickými čirými čočkami.“*

**Proč jsou pro vás až na druhém místě?**

*„Jednoduše po nich není taková poptávka. Zároveň jsou stále spjaty s různými předsudky a preferují je hlavně starší generace zákazníků.“*

**Jak je tedy jejich prodej ve Vaší optice zdařilý?**

*„Je to samozřejmě velmi subjektivní... Jak jsem již zmínila na začátku, fotochromatické čočky pro nás v prodeji nejsou prioritou číslo 1. Nicméně, když už se o nich do diskuse dostaneme, tak bych zákazníky mohla rozdělit do 3 skupin.“*

*1. Pokud zákazník sám přijde a ihned si je vybere, tak jsou prodeje velmi zdařilé. Většinou jsou to zákazníci, kteří již čočky nosí celou řadu let a nechtějí nic jiného, jsou na ně zvyklí. Nemusíme tak dlouze vysvětlovat výhody, či nevýhody. Zákazník je pevně rozhodnutý.*

*2. Skupinou jsou zákazníci, kteří si je již vyzkoušeli v minulosti a váhají, zda si je zvolit i při opětovné koupi a nemít 2 páry brýlí. Z vlastní zkušenosti vím, že pak většinou nevyužívají plný potenciál fotochromatických čoček a stejně si radši pořídí druhý pár klasických čirých čoček.*

*3. Poslední skupinou jsou zákazníci, kteří je v minulosti vyzkoušeli a už by si je znovu nekoupili. Je to především kvůli stále dlouhé době odbarvování se. Tuto skupinu už k opětovnému nákupu nepřesvědčíme.*

*Co se pak týče čísel, tak první skupina tvoří zhruba 20 % prodeje a zbylé dvě si pak rozdělí 40 %, tolik tedy asi k prodejm...*

**Jak vnímáte celkovou propagaci fotochromatických čoček Transitions?**

*„Propagace je dle mého názoru velmi slabá. Občas obdržíme newsletter, případně vidíme příspěvek na sociálních sítích, není to ale nic světoborného.“*

**Jak hodnotíte práci obchodních zástupců společnosti Essilor? Cítíte, že se jejich komunikace za poslední roky změnila ohledně produktů Transitions? Jak? Lepší/Horší?**

*„Abych byla upřímná, tak komunikace není téměř žádná. Obchodní zástupce už u nás sám od sebe nebyl aspoň rok. Občas se ozve kvůli novinkám, ale konkrétně fotochromatickým čočkám vůbec.“*

**Máte dostatek materiálů pro propagaci? Chybí vám některé, které například konkurence nabízí?**

*„Propagační materiály nevyužíváme a de facto je nám to jedno. Když už se k nám něco dostane, tak ta komunikace je velmi podobná jako od konkurence.“*

**Preferujete materiály v digitální podobě nebo v tištěné podobě?**

*„Doba digitalizování už je tu s námi nějakou chvíli, a tak i my preferujeme materiály v digitální podobě.“*

**Je poptávka po fotochromatických čočkách vyšší u mladší nebo starší generace?**

*„Rozhodně převažuje starší generace, myslím, že je to rozhodně více než 60 % zákazníků“*

**Motivují Vás k prodeji soutěže, které Essilor připravuje nebo připravoval v minulých letech.**

*„Možná v minulých letech, ale teď už téměř ne.“*

**Jak vnímáte spojení EssilorLuxottica v rámci segmentu fotochromatických brýlových čoček? Myslíte, že by se do budoucna mohli tvořit užší spolupráce mezi značkami a že budou čočky Transitions už rovnou dodávané v jejich obroučkách?**

*„Spojení EssilorLuxottica není úplně šťastné a do budoucna z něj nejsme nadšení. Víceméně jste v té otázce i odpověď... Rozhodně by to mohl být vývoj této spolupráce, ovšem na budoucnost si budeme muset počkat, ale jak říkám, nadšení z toho nejsme.“*

## 7.2.2 Rozhovor optika 2

**Preferujete prodej fotochromatických čoček Transitions před jinými nabízenými produkty od společnosti Essilor? Pokud ano/ne, proč?**

*„Veškeré prodeje, které u nás uskutečňujeme jsou spojeny ve spolupráci s Essilorem, nebereme jiné konkurenční čočky. Při procházení zákaznickových potřeb vždy nastane otázka, zda už slyšeli o fotochromatických čočkách nebo zda už s nimi nemají nějaké zkušenosti. Každý zákazník dostane stejný servis, takže bych neřekla, že je nějak preferujeme nebo upozadujeme. Bereme to spíše jako součást celého prodejního procesu.“*

**Jak je tedy jejich prodej ve Vaší optice zdařilý?**

*„Čočky Transitions tvoří zhruba 1/3 z celkových prodejů. Zbytek jsou pak klasické čiré nebo barevné sluneční čočky.“*

**Jak vnímáte celkovou propagaci fotochromatických čoček Transitions?**

*„Propagace není úplně z nejsilnějších a zároveň pro nás není ani důležitá. Občas si objednáme Letáky pro koncové zákazníky, hlavně vzorky. Brožury moc ne. Spíše DEMO pomůcky. Je jich dodatek, spíše nevyužíváme.“*

**Jak hodnotíte práci obchodních zástupců společnosti Essilor? Cítíte, že se jejich komunikace za poslední roky změnila ohledně produktů Transitions? Jak? Lepší/Horší?**

*„Cíleně ne. Spíše se bavíme o novinkách. Spolupráce je na dobré úrovni“*

**Máte dostatek materiálů pro propagaci? Chybí vám některé, které například konkurence nabízí?**

*„Materiálů je dostatek, ale nevyužíváme je. Konkurenci nebereme“*



### **Preferujete materiály v digitální podobě nebo v tištěné podobě?**

*„Nejdůležitější jsou pro nás DEMO pomůcky, zejména vzorky čoček UV lampy. Tištěné materiály objednáváme pouze občas, většinou na začátku kampaně. Digitální materiály registrujeme skrze váš marketing online portál, ale nevyužíváme je.“*

### **Je poptávka po fotochromatických čočkách vyšší u mladší nebo starší generace?**

*„Poptávka je především u starší generace.“*

### **Motivují Vás k prodeji soutěže, které Essilor připravuje nebo připravoval v minulých letech.**

*„Vůbec ne. Soutěže byly fajn, ale že by nás to motivovalo ještě k lepším výkonům při prodeji, tak to určitě ne.“*

*Myslím si, že namísto takových soutěží by se měl Essilor zaměřit na prémiovost svých produktů. Například jenom takové tašky... Nikdo nechce dostat prémiový produkt za 30 tisíc v igelitové tašce...“*

### **Jak vnímáte spojení EssilorLuxottica v rámci segmentu fotochromatických brýlových čoček? Myslíte, že by se do budoucna mohli tvořit užší spolupráce mezi značkami a že budou čočky Transitions už rovnou dodávané v jejich obroučkách?**

*„Vnímáme ho negativně. Ano, nějaké spolupráce by v budoucnu mohli určitě nastat, ale nejsem si jistá, zda to budou šťastné spolupráce. Již teď se objevují fotochromatické čočky v některých sportovních brýlích a poptávka po nich není vlastně vůbec žádná.“*

### 7.2.3 Rozhovor optika 3

**Preferujete prodej fotochromatických čoček Transitions před jinými nabízenými produkty od společnosti Essilor? Pokud ano/ne, proč?**

*„Popravdě je spíše neprodáváme, není to pro nás prioritou a soustředíme se na prodej čirých nebo ostatních produktů. Pokud se na ně zákazník doptá, tak mu rádi vysvětlíme veškeré výhody i nevýhody a snažíme se prodej uskutečnit.“*

**Proč?**

*„Osobně je moc ráda nemám a na klasické nošení bych si je nevzala. Zkrátka někomu vyhovují a někomu ne.“*

**Jak je tedy jejich prodej ve Vaší optice zdařilý?**

*„Řekla bych, že celkové prodeje čoček Transitions jsou okolo 25 %. Záleží ale i na tom, zda si zákazník vybírá jednohomoniskové nebo multifokální čočky. Multifokální čočky jsou mnohem dražší, a tak zákazníci zvažují možnost mít vlastně jedny brýle místo 3. Častým rozhodujícím faktorem jsou i nejrůznější promo akce, které Essilor nabízí a podporují tím i prodej.“*

**Jak vnímáte celkovou propagaci fotochromatických čoček Transitions?**

*„Propagace a podpora je velmi zdařilá, líbí se nám.“*

**Jak hodnotíte práci obchodních zástupců společnosti Essilor? Cítíte, že se jejich komunikace za poslední roky změnila ohledně produktů Transitions? Jak? Lepší/Horší?**

*„Práci hodnotíme kladně, skoro bych se nebála i říct, že je výborná. Většinou se jedná o všeobecnou komunikaci novinek, a ne konkrétně jen na Transitions. Zároveň nám i případně pomáhají s různými problémy, když si zrovna nevíme rady.“*

**Máte dostatek materiálů pro propagaci? Chybí vám některé, které například konkurence nabízí?**

*„Materiálů je dostatek. Preferujeme hlavně DEMO pomůcky, kdy můžeme konkrétní barvy a ztmavení ukázat naživo. V porovnání s konkurencí to je na stejno.“*

**Preferujete materiály v digitální podobě nebo v tištěné podobě?**

*„Je nám to jedno, využíváme oboje. Digitální se snažíme používat na našich sociálních sítích a DL letáčky máme vystavené v optice. Poslední dobou jsou ale stále méně oblíbené.“*

**Je poptávka po fotochromatických čočkách vyšší u mladší nebo starší generace?**

*„V naší optice je poptávka vyšší u starších generací. Zároveň je potřeba říct, že ta celková poptávka stála klesá, myslím, že boom je již za námi. Ceny jsou dražší v porovnání s čírymi čočkami, ne každý si je může dovolit. V současnosti je začínají nahrazovat dostupnější brýle s klipy.“*

**Motivují Vás k prodeji soutěže, které Essilor připravuje nebo připravoval v minulých letech.**

*„Soutěže máme velmi rádi a motivují nás k lepším prodejům.“*

**Jak vnímáte spojení EssilorLuxottica v rámci segmentu fotochromatických brýlových čoček? Myslíte, že by se do budoucna mohli tvořit užší spolupráce mezi značkami a že budou čočky Transitions už rovnou dodávané v jejich obroučkách?**

*„Spojení je samozřejmě trochu kontroverzní a z počátku jsme z něj nebyli úplně nadšeni, ale s postupem času to začínáme chápat a dovedeme si i představit užší spolupráce. Co se pak konkrétně týče čoček Transitions, tak by to mohlo být zajímavé spojení, ale muselo by to být lépe, s rozvahou a jasným plánem odprezentováno. Ale vlastně proč ne, cesta by to mohla být.“*

#### 7.2.4 Rozhovor optika 4

**Preferujete prodej fotochromatických čoček Transitions před jinými nabízenými produkty od společnosti Essilor? Pokud ano/ne, proč?**

*„Vždy záleží na potřebách zákazníka. Pokud mi zákazník při příchodu řekne, že hledá čočky pro práci na počítači, tak automaticky Transitions ani nenabízím. Nedává to smysl donutit zákazníky do něčeho, co mu poté bude k ničemu. Zákazník je na prvním místě a jemu přizpůsobuji výběr.*

*Tímto tedy nedokážu říct, zda je preferuji či ne. Vždy záleží na potřebách zákazníka.“*

**Jak je tedy jejich prodej ve Vaší optice zdařilý?**

*„Přeci jenom si v dnešní době zatím stále více lidí vezme čiré čočky, před fotochromatickými. Nicméně bych řekla, že můžou tvořit zhruba 30 % všech prodejů. Záleží pak i na tom, zda si kupují jednoohniskové nebo multifokální čočky. Cena multifokálních je mnohem vyšší, a tak někteří více přemýšlí o nákupu všestrannějších čoček Transitions. Podporou jsou i různé výhodnější akce, kdy mohou trochu ušetřit.“*

**Jak vnímáte celkovou propagaci fotochromatických čoček Transitions?**

*„Propagace by mohla být lepší a přesněji zacílená. Možná mi chybí i nějaká velká TV kampaň či reklamy na sociálních sítích. Moc je nevidám a myslím, že segment je na to dost silný a má potenciál.“*

**Jak hodnotíte práci obchodních zástupců společnosti Essilor? Cítíte, že se jejich komunikace za poslední roky změnila ohledně produktů Transitions? Jak? Lepší/Horší?**

*„Práci obchodních zástupců hodnotím kladně. Většinou se týká všeobecné komunikace a né přímo k produktům Transitions. Když si s něčím nevím rady, tak se sama ozvu. Za poslední roky se nijak zásadně nezměnila, spíše probíráme ty novinky nebo jiné individuální potřeby.“*

**Máte dostatek materiálů pro propagaci? Chybí vám některé, které například konkurence nabízí?**

*„Propagace v rámci šířky materiálů je asi dostatečná. Nejvíce mi chybí online propagace, případně nějaká větší osvěta a všeobecné povědomí o značce Transitions. Doufám, že by se to do budoucna mohlo změnit a mezi lidmi se zvýší povědomí. To nyní značce škodí nejvíce.“*

**Preferujete materiály v digitální podobě nebo v tištěné podobě?**

*„Nejradši mám digitální materiály. Stahuji ji si je přes vaši komunikaci z newsletteru nebo pak z vašeho Marketing Online Portálu. Snažím se je využívat pro propagaci na svých sociálních platformách. Tištěné materiály si občas také objednáám, ale upřímně je moc nevyužívám.“*

**Je poptávka po fotochromatických čočkách vyšší u mladší nebo starší generace?**

*„Záleží na segmentu lidí. Moje optika se nachází v celkem moderní kancelářské čtvrti, a tak jsou moji zákazníci převážně v produktivním věku. Tím pádem bych řekla, že ta poptávka je zhruba na stejno napříč generacemi. Asi bych neřekla, že je poptávka vyšší u mladší, či starší generace.“*

**Motivují Vás k prodeji soutěže, které Essilor připravuje nebo připravoval v minulých letech.**

*„Soutěže mě vůbec nemotivují. Občas využiji nějaké bonusy, ale to jen výjimečně.“*

**Jak vnímáte spojení EssilorLuxottica v rámci segmentu fotochromatických brýlových čoček? Myslíte, že by se do budoucna mohli tvořit užší spolupráce mezi značkami a že budou čočky Transitions už rovnou dodávané v jejich obroučkách?**

*„Spojení vyvolalo spoustu otázek a většina optik ho vnímá negativně. Já se snažím v tom hledat ta pozitiva. A jednou z nich by tedy mohli být i nadcházející spolupráce přímo s výrobcí, tak jak jste zmínil. Je to něco, co se mi líbí a mohlo by být zajímavé, zda tomu pak i v budoucnu skutečně bude se necháme překvapit. Za mě je to dobrá cesta. Zákazníci by si rovnou mohli vyzkoušet a zvyknout na tento segment produktů a pro nás by to v případných prodejkách bylo mnohem snazší.“*

### 7.2.5 Rozhovor optika 5

**Preferujete prodej fotochromatických čoček Transitions před jinými nabízenými produkty od společnosti Essilor? Pokud ano/ne, proč?**

*„Ano, preferujeme je. Nová generace přinesla spoustu vylepšení a je tam vidět velký posun oproti minulým generacím. Zajímavé jsou i nové barvy v kombinaci se zrcadlovým povrchem v řadě Xtractive nebo pak úplně novinka Xtractive Polarized.“*

**Jak je tedy jejich prodej ve Vaší optice zdařilý?**

*„Vždycky by to mohlo být lepší, ale v porovnání s jinými optikami si myslím vedeme poměrně dobře. Prodeje jsou tedy zdařilé a můžou tvořit zhruba 30 % všech prodejů. Stále více lidé preferují čiré čočky, před fotochromatickými.“*

**Jak vnímáte celkovou propagaci fotochromatických čoček Transitions?**

*„Propagace čoček Transitions mi přijde malá a mohla by být mnohem větší a přesněji zacílená. Pomohla by nějaká osvěta, která by vyvrátila mnohé předsudky, že fotochromatické čočky jsou pouze pro starší generace. Čočky na to určitě mají potenciál, ale propagace nepřichází.“*

**Jak hodnotíte práci obchodních zástupců společnosti Essilor? Cítíte, že se jejich komunikace za poslední roky změnila ohledně produktů Transitions? Jak? Lepší/Horší?**

*„S obchodními zástupci většinou probíráme všeobecné novinky, či informace o produktech. Jejich práci bych ohodnotil kladně, vždy se s nimi rád setkávám a diskutujeme o různých tématech.“*

**Máte dostatek materiálů pro propagaci? Chybí vám některé, které například konkurence nabízí?**

*„Propagačních materiálů je dostatek. Myslím, že konkurence nabízí víceméně stejné pomůcky a materiály, takže nám nic nechybí. Jak jsem ale již uvedl, zaměřil bych se na propagaci celé značky v rámci trhu.“*

### **Preferujete materiály v digitální podobě nebo v tištěné podobě?**

*„Preferujeme materiály v tištěné podobě. Zákazníci si tak mohou před konečným rozhodnutím něco málo individuálně přečíst a zjistit co nejvíce informací. Ke komunikaci moc nevyužíváme sociální sítě, a tak tedy ani moc nepreferujeme digitální materiály.“*

### **Je poptávka po fotochromatických čočkách vyšší u mladší nebo starší generace?**

*„Poptávka je jednoznačně vyšší u starší generace. Mladší generace často buď o segmentu nemají žádné informace nebo předsudky od svých rodičů, případně prarodičů.“*

### **Motivují Vás k prodeji soutěže, které Essilor připravuje nebo připravoval v minulých letech.**

*„Ano, soutěže máme rádi a vždy se jich účastníme. Nejvíce jsme si užívali soutěže o osušky a tašky. Byla to pro nás velká motivace prodat, co nejvíce párů.“*

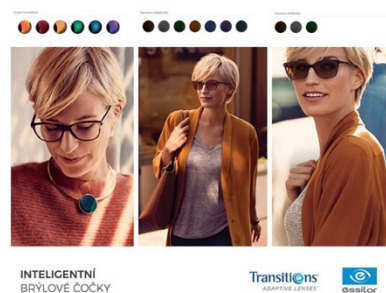
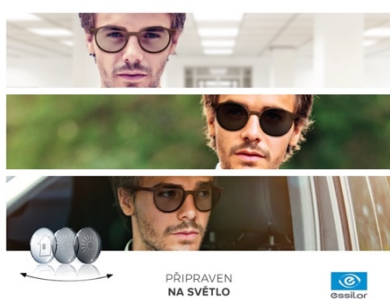
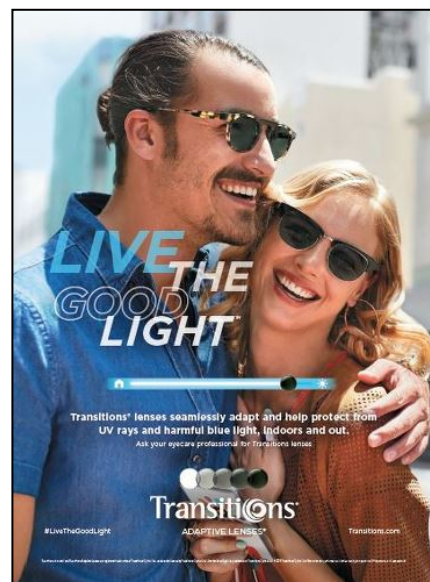
### **Jak vnímáte spojení EssilorLuxottica v rámci segmentu fotochromatických brýlových čoček? Myslíte, že by se do budoucna mohli tvořit užší spolupráce mezi značkami a že budou čočky Transitions už rovnou dodávané v jejich obroučkách?**

*„Spojení se mi líbí a vnímám ho pozitivně. Do budoucna bude mít smysl, a právě další propojení módních značek s výrobky od Essiloru je tou správnou cestou. Co se mi zároveň líbí jsou i společně připravované akce. Nemusím tak chodit na více různých akcí, ale jdu na jednu společnou, kde vidím a vnímám synergii mezi značkami. To je pro mě důležité“*

### 7.3 Komunikace a materiály rok 2018



Obr. Hlavní klíčové vizuály pro rok 2018, zdroj: Essilor Česká republika



Obr. Vizuály na sociální sítě pro rok 2018, zdroj: Essilor Česká republika



Obr. Demonstrační pomůcka UV lampa pro rok 2018, zdroj: Essilor Česká republika



## 7.4 Komunikace a materiály rok 2019



Obr. Hlavní klíčový vizuál a přehled všech materiálů pro rok 2019, zdroj: Essilor Česká republika



Obr. Vizuál pro komunikaci na sociálních sítích pro rok 2019 zdroj: Essilor Česká republika



Obr. Demo pomůcka pūlených vzorků čoček pro rok 2019 zdroj: Essilor Česká republika



Obr. Transitions soutěž o osušky s vizuálem kampaně a výherci osušky, zdroj: Essilor

## 7.5 Komunikace a materiály rok 2020



Obr. Brožura a DL leták rok 2020  
zdroj: Essilor Česká republika



Obr. Hlavní klíčový vizuály pro komunikace rok 2020  
zdroj: Essilor Česká republika



Obr. Demonstrační pomůcka kazeta s barvami čoček rok 2020  
zdroj: Essilor Česká republika



Obr. Demonstrační pomůcka UV lampa rok 2020  
zdroj: Essilor Česká republika



Obr. Transitions soutěž o termo tašky s vizuálem kampaně rok 2020  
zdroj: Essilor Česká republika



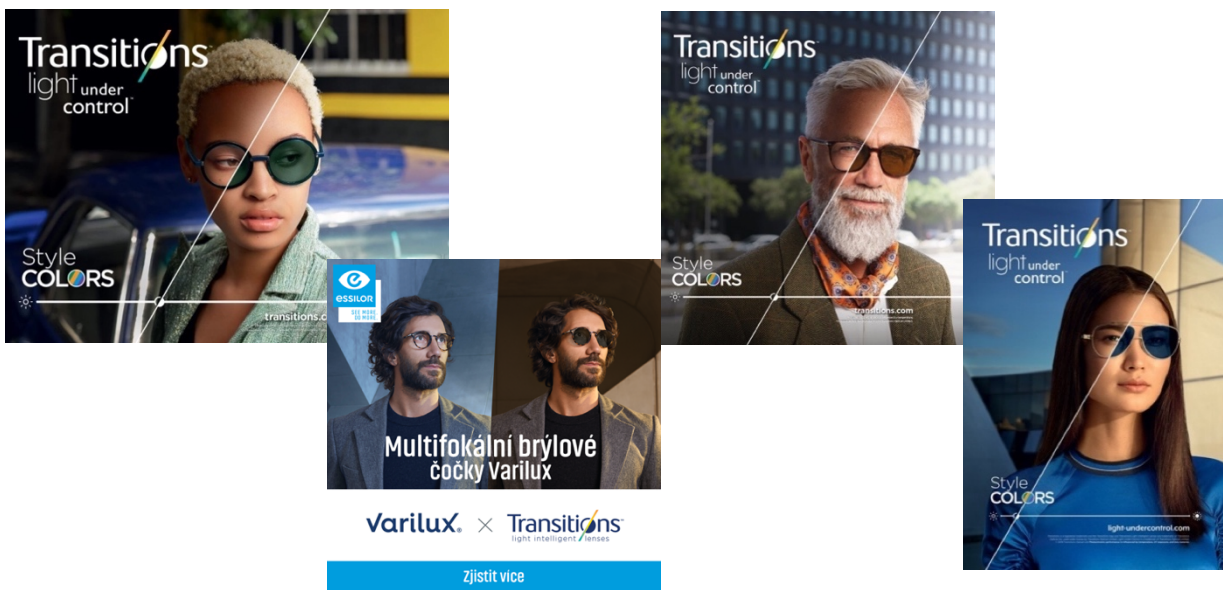
Obr. Gala večer Praha – představení nového produktu  
zdroj: Essilor Česká republika



## 7.6 Komunikace a materiály rok 2021



Obr. Hlavní klíčové vizuály pro komunikace rok 2021, zdroj: Essilor Česká republika



Obr. vizuály pro komunikace na sociálních sítích rok 2021 zdroj: Essilor Česká republika

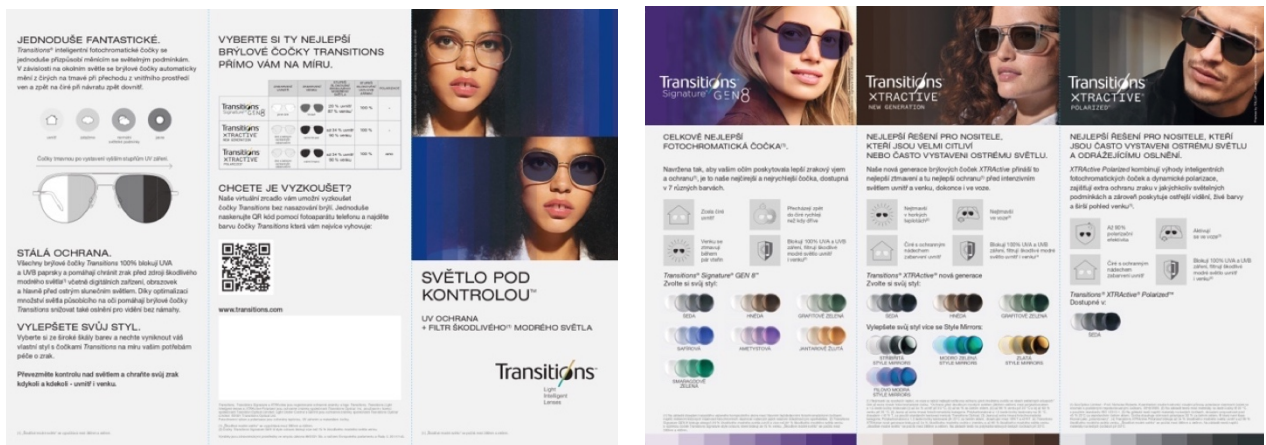


Obr. Transitions soutěž 2021 zdroj: Essilor Česká republika

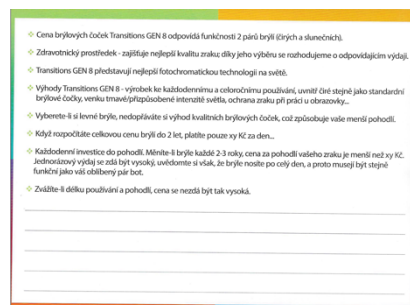
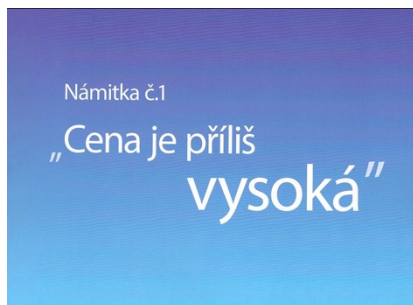
## 7.7 Komunikace a materiály rok 2022



Obr. Hlavní klíčové vizuály pro komunikace rok 2022, zdroj: Essilor Česká republika



Obr. Nový DL leták pro koncové zákazníky rok 2022, zdroj: Essilor Česká republika



Obr. Nová tréninková brožura s nejčastějšími námitkami a odpověďmi rok 2022, zdroj: Essilor Česká republika





Obr. Vizualy pro komunikace na sociálních sítích rok 2022  
zdroj: Essilor Česká republika



Obr. Stojací lamy a prezenční stojan s vizuály pro rok 2022  
zdroj: Essilor Česká republika



Obr. Leták soutěže pro rok 2022  
zdroj: Essilor Česká republika