

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Merchandising**

**Bc. Lenka Havelková**

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Lenka Havelková

Provoz a ekonomika

Název práce

**Merchandising**

Název anglicky

**Merchandising**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě průzkumu ověřit účinnost merchandisingu na chování zákazníka při nákupu vybraného zboží a navrhnout doporučení a inovaci pro zvýšení efektivity merchandisingu v prodejně.

### Metodika

Při řešení diplomové práce budou využity teoretické metody: indukce x dedukce; analýza x syntéza, které budou použity při řešení teoretické i praktické části práce.

Dále budou využity vybrané empirické metody: pozorování, dotazování a experiment. Tyto metody budou aplikovány v praktické části práce. Na základě průzkumu budou nalezeny nedostatky merchandisingu, které budou eliminovány návrhy na inovaci.

Práce se bude skládat z kapitol: 1.Úvod, 2.Cíl práce a metodika, 3.Teoretická východiska, 4.Vlastní práce, 5.Výsledky(návrhy a doporučení), 6.Závěry, 7.Seznam použitých zdrojů, 8.Přílohy

**Doporučený rozsah práce**

60-80 stran

**Klíčová slova**

Marketing služeb, očekávání zákazníka, chování zákazníka, marketingový výzkum, prodejní personál, prodejní místo,

---

**Doporučené zdroje informací**

- [1] JOBBER, David. Management prodeje: prodejní techniky, komunikace se zákazníkem, jak zorganizovat obchodní zástupce, jak motivovat prodejní tým, merchandising. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-722-6533-4.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing: prodejní techniky, komunikace se zákazníkem, jak zorganizovat obchodní zástupce, jak motivovat prodejní tým, merchandising. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- [3] UNDERHILL, Paco. Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2002, xvii, 432 s. ISBN 80-726-1055-4.
- [4] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing a. s., 2007. ISBN 8024715457.
- [5] VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [6] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, a. s., 2006. ISBN 8025110419.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2015/16 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Štěpán Kala, Ph.D., MBA

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 29. 10. 2014

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 29. 10. 2014

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 29. 03. 2016

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne: 30.3.2016

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Štěpánu Kalovi, MBA, Ph.D. za pomoc, ochotu a odborné vedení při zpracování diplomové práce. Zároveň poděkování patří všem respondentů

# Merchandising

## Souhrn

Současné výzkumy dokazují, že většina nákupů probíhá neplánovaně a zákazník se často o koupi rozhoduje až v místě prodeje. Tato práce se zaměřuje na oblast podpory prodeje zvané Merchandising. Merchandising je část marketingové komunikace, je orientován na zákazníka a na jeho záměrné ovlivňování při nákupu v maloobchodním prostředí. Diplomová práce analyzuje a ověřuje účinnost merchandisingu v prodejně „Vino a Destiláty“ v Ústí nad Labem. V této maloobchodní prodejně byl proveden výzkum z pohledu zákazníka. Cílem práce bylo zhodnocení současného stavu merchandisingu v prodejně „Vino a Destiláty“ a chování zákazníka při nákupu daného zboží a na základě výsledků výzkumu navrhnout relevantních doporučení. V teoretické části je přiblížena oblast marketingu, chování zákazníka a vymezen pojem merchandising. Pojem merchandising je také uveden v širších souvislostech. Praktická část se zabývá realizací vlastního výzkumu, sběru dat a jejich následným zhodnocením. Na základě výzkumu je vyhodnoceno vnímání prvků merchandisingu v prodejně. Závěr diplomové práce obsahuje návrhy a doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

**Klíčová slova:** Merchandising, Marketing, Marketingový mix, Podpora prodeje, Zákazník

# Merchandising

## Summary

The recent studies show that the majority of purchases are made spontaneously and the customers often make their decisions directly at the point of sale. This work focuses on the area of sales promotion called merchandising. Merchandising is part of the marketing communication and it is focused on deliberate influencing of the customer in a retail environment. The thesis analyses and verifies the effectiveness of in-store merchandising "Vino a destiláty" in Ústí nad Labem. The research was conducted from the perspective of the customer. The main aim was assessment of the current state of merchandising in the store, with special focus on the consumer behavior. Based on the research results relevant recommendations were proposed. The theoretical part is dedicated to marketing, customer behavior and defines the main concept of merchandising, which is also introduced in a broader context. The main focus of the practical part was my own research, data collection and their subsequent evaluation. From the results, the perception of the merchandising elements in the store was evaluated. Finally, the suggestions and recommendations which should improve the customer satisfaction were proposed.

## Keywords

Merchandising, Marketing, Marketing mix, Sales Support, Customer

# OBSAH

<b>1. ÚVOD</b>	<b>10</b>
<b>2. CÍL A METODIKA</b>	<b>11</b>
1.1. Cíl	11
1.2. METODIKA	11
<b>MARKETING A KOMUNIKACE</b>	<b>13</b>
1.1. MARKETINGOVÝ MIX	13
1.2. MARKETINGOVÁ KONCEPCE	18
1.3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
1.3.1. KOMUNIKAČNÍ PROCES	20
1.3.2. KOMUNIKAČNÍ MIX	21
1.3.2.1. Reklama	21
1.3.2.2. Podpora prodeje	22
1.3.2.3. Public relations	24
1.3.2.4. Osobní prodej	25
1.3.2.5. Přímý marketing	25
<b>2. MERCHANDISING</b>	<b>27</b>
2.1. INTERIÉR PRODEJNY	29
2.2. POHYB ZÁKAZNÍKA	30
2.3. ZÓNY POHLEDU ZÁKAZNÍKA	30
2.4. VNÍMÁNÍ ZÁKAZNÍKA	31
<b>3. NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA</b>	<b>31</b>
3.1. FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA	33
3.2. FYZIOLOGICKÉ PŘEDPOKLADY	35
3.3. SOCIÁLNÍ PODMÍNKY	36
3.4. KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES ZÁKAZNÍKA	37
<b>4. VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ</b>	<b>38</b>
4.1. PROFIL SPOLEČNOSTI	38
4.2. POZOROVÁNÍ	38
4.3. ROZHOVOR	39
4.4. DOTAZNÍK	42
<b>5. VÝSLEDKY A DISKUZE</b>	<b>60</b>



<b>6. ZÁVĚR</b>	<b>64</b>
-----------------	-----------

<b>7. SEZNAM LITERATURY</b>	<b>66</b>
-----------------------------	-----------

<b>8. PŘÍLOHY</b>	<b>70</b>
-------------------	-----------

### **SEZNAM OBRÁZKŮ**

OBRÁZEK 1: PŘÍMÁ DISTRIBUCE	15
OBRÁZEK 2: NEPŘÍMÁ DISTRIBUCE	16
OBRÁZEK 3: MASLOWOVA HIERARCHIE POTŘEB	34

### **SEZNAM TABULEK**

TABULKA 1: PRINCIP 4P A 4C	18
TABULKA 2: SROVNÁNÍ REKLAMY A PR	25
TABULKA 3: VÝHODY A NEVÝHODY KOMUNIKAČNÍHO MIXU	26
TABULKA 4: ZÁVISLOST PRODEJNÍHO ZBOŽÍ NA VÝŠCE UMÍSTĚNÍ V REGÁLU	28
TABULKA 5: VZDĚLÁNÍ	43
TABULKA 6: VĚK	43
TABULKA 7: MUŽI A ŽENY	43
TABULKA 8: ÚČEL NÁKUPU	44

### **SEZNAM GRAFŮ**

GRAF 1: ÚČEL NÁKUPU	44
GRAF 2: BĚŽNÝ NÁKUP; OSLAVA/VÝROČÍ; DÁREK	45
GRAF 3: PROCHÁZENÍ PRODEJNY, BĚŽNÝ NÁKUP; OSLAVA/VÝROČÍ; DÁREK	46
GRAF 4: ÚTRATA PŘI BĚŽNÉM NÁKUPU; OSLAVA/VÝROČÍ; DÁREK	47
GRAF 5: POUTAČ NA VÍNA V „AKCI“	48
GRAF 6: NÁKUP VÍNA V AKCI	49
GRAF 7: PŘEDSTAVA O KOUPI	50
GRAF 8: VÝBĚR VÍN	51
GRAF 9: STÁLÍ/NESTÁLÍ ZÁKAZNÍCI	52
GRAF 10: UPŘEDNOSTNĚNÍ KONKRÉTNÍHO VINAŘSTVÍ	53
GRAF 11: ZÓNA S EXKLUZIVNÍMI VÍNY	54
GRAF 12: SYSTEMATICKÉ ROZDĚLENÍ	55
GRAF 13: POTENCIÁLNÍ ROZDĚLENÍ	55
GRAF 14: ZAHRANIČNÍ VÍNA	56
GRAF 15: UVÍTÁNÍ MOŽNOSTI PLATIT KARTOU	56
GRAF 16: FREKVENCE NÁVŠTĚV	57
GRAF 17: HODNOCENÍ PERSONÁLU	58
GRAF 18: FAKTORY DŮLEŽITOSTI	59

# 1. Úvod

Motivace nákupního chování je velký fenomén, který se neustále vyvíjí. Jedná se o jedno z klíčových témat, kterým se zabývá psychologie spotřebitele. Člověk se nachází v prostředí, které je přesycené podněty, které ho vybízí k nákupu daného zboží. Pro prodejce je tak čím dál obtížnější dát zákazníkovi natolik silný impuls, který by vyvolal žádanou reakci. Toto se stává jedním z důvodů, proč dochází ke změně marketingové komunikace.

V dnešní době zvyšujícího se konkurenčního boje je pro firmy složité udržet svou konkurenční výhodu a postavení na trhu. Získání potenciálního zákazníka a následná přeměna na zákazníka stálého se stává pro maloobchody klíčem k úspěchu. Pozornost maloobchodníků je stále více orientována na zákazníka, a ten se tak stává pro společnost zásadním.

Jedním z důvodů, proč většina nákupů probíhá neplánovaně a proč se zákazník rozhoduje až v místě prodeje, je široký sortiment, ve kterém je čím dál těžší se orientovat. Díky tomu se zde nachází prostor pro maloobchodní prodejce, ve kterém se prodejní plocha stává ideálním marketingovým nástrojem, jak pro maloobchodníky, tak pro výrobce, využít jeden z nástrojů podpory prodeje. Jedním z klíčů úspěchů může být pro prodejnu tzv. merchandising. Jinými slovy strategický způsob uspořádání místa prodeje s cílem ovlivnit zákazníka a přimět ho k nákupu daného zboží. Správně vystavené zboží silně ovlivňuje zákazníky a zvyšuje se jeho dostupnost a následně pak roste obrát a zisk z prodeje. Merchandising zaručuje, že bude dané zboží ve správný čas, na správném místě a také za správnou cenu.

Velmi významným prvkem merchandisingu je druhotné umístění výrobků do přenosných nebo akčních stojanů. Prodejci umístěním výrobku v obchodě na dalším místě než je klasický regál nohou kontakt s výrobkem a tím zvýšit své prodeje. Lze dosáhnout nárůstu prodejí až o 60 %.

## **2. Cíl a Metodika**

### **1.1. Cíl**

Cílem diplomové práce je ověřit účinnost merchandisingu a zhodnotit chování zákazníka při nákupu konkrétního druhu zboží a to vína, sektů, či lihovin v prodejně „Vína a Destiláty“, která se nachází v Ústí nad Labem. Prozkoumání vlivu merchandisingu zpravidla patří k stěžejním faktorům úspěšnosti maloobchodního prodeje. Proto výsledky výzkumu budou tvořit výchozí předpoklady pro doporučení, která by měla vést ke zlepšení přehlednosti prodejny a k vyšší úrovni merchandisingu. Návrhy by také měly přispívat k větší spokojenosti zákazníků.

Dílejší cíli jsou:

- zhodnocení merchandisingu ve vybraném maloobchodním prostředí
- zhodnocení faktorů, které nejvíce ovlivňují zákazníky při nákupu
- návrhy na zlepšení stávajícího stavu merchandisingu
- zlepšení propagace zóny s „exkluzivními víny“
- návrh na zlepšení kvalifikace prodejního personálu

### **1.2. Metodika**

Diplomová práce je zpracována na základě sběru sekundárních dat, tedy studiem a zpracováním vybrané odborné literatury a internetových zdrojů. Stěžejním metodickým postupem je analýza a syntéza získaných výsledků. Empirické metody využití při zkoumání, jsou pozorování a nestandardizované rozhovory se zákazníky a personálem dané prodejny. Pro kvantitativní výzkum je využit dotazník, který je sestaven na základě získaných dat z pozorování a rozhovorů.

Vybrané informace na sebe navazují a utváří logický celek. V praktické části je použita popisná analýza prodejny „Vína a Destiláty“ v Ústí nad Labem, při které je společnost představena a stručně charakterizována její činnost.

## **Pozorování**

Pozorování prodejny probíhalo před rozhovory a dotazníkem k seznámení s prodejnou a zjištění aktuálního stavu merchandisingu v prodejně. Na základě vypořizovaných faktů jsou kladeny dotazy prodavačce prodejny a následně pěti vybraným zákazníkům.

## **Rozhovory**

Nejprve proběhl nestandardizovaný rozhovor s prodavačkou prodejny, kde byly zodpovězené dotazy na několik nejasných faktů ohledně uspořádání prodejny a podrobnější specifikace určitých zón v prodejně.

Následně proběhlo pět nestandardizovaných rozhovorů se zákazníky dané prodejny. Cílem bylo zjistit, jak zákazník postupuje prodejnou při výběru vína a jaké faktory ho při nákupu vína ovlivňují.

## **Dotazník**

Dotazování probíhalo pomocí anonymního dotazníku, který byl tvořen 22 otázkami. Dotazník byl propagován on-line formou skrz server Survio.com. Na dotazník odpovědělo celkem 82 náhodných respondentů, kteří alespoň jednou navštívili danou prodejnu.

V dotazníku byly využity dvě filtrační otázky. Filtrační otázky byly nastaveny vzhledem k faktorům, které mohou ovlivňovat chování zákazníka při nákupu. Jedna z nich rozdělovala respondenty dle toho, jakou měli motivaci k nákupu. Tato otázka rozdělovala respondenty na ty, kteří nakupují víno při běžném nákupu, kteří chtějí víno na oslavu/výročí a ty, kteří kupují víno jako dárek. Podle této filtrační otázky byly zhodnoceny a znázorněny odpovědi následujících sedmi otázek. Druhá filtrační otázka rozdělovala zákazníky na stálé a nestálé. Podle této otázky bylo zhodnoceno následující tři otázky. Dotazník měl blíže charakterizovat běžného zákazníka, jeho chování při nákupu, schopnost orientace v prodejně a jeho nákupní preference. Na základě těchto poznatků jsou vybrána relevantní doporučení, která zpříjemní nákup zákazníků a také bude zvyšovat frekvenci návštěv v prodejně.

## 2. Marketing a komunikace

Marketing je relativně mladý a rychle se rozvíjející obor, který byl objeven kolem roku 1910 v USA, kde měl za cíl stimulovat poptávku v době hospodářské krize. Marketing je společenský a řídicí proces, který se většinou zaměřuje na uspokojování potřeb a přání zákazníka při současném dosahování dalších cílů subjektu. K rozšíření aplikačního pole marketingu dochází postupně. Nejprve uplatňovaly marketingovou koncepci firmy vyrábějící výrobky krátkodobé spotřeby (potraviny, kosmetické produkty), následovali výrobci produktů dlouhodobé spotřeby (automobily, elektronika), producenti služeb (banky, cestovní kanceláře), obchodní firmy (obchodní domy, supermarkety), výrobci průmyslových produktů. [1]

### 1.1. Marketingový mix

Marketing vnímá zákazníka jako střed, ke kterému se upínají veškerá rozhodnutí týkající se marketingového mixu. [15]

Praktická konkretizace marketingového zaměření firmy je úzce spojena s tvorbou a využíváním nástrojů marketingu s tzv. **marketingovým mixem**. Marketingový mix je známý též pod zkratkou „4P“, tuto zkratku poprvé použil E. Jerome McCarthy ve své knize Marketing. Následně marketingový mix zpopularizoval Philip Kotler, který s McCarthym spolupracoval. Kotler zdůrazňuje, že marketingovému mixu musí vždy předcházet strategické rozhodnutí, které se týká segmentace, zacílení a umístění, tzv. STP. [1] [2] [3] [12]

Pod zkratkou „4P“ se skrývá soubor nástrojů, kterými firma může působit na své okolí a uskutečňuje své záměry. [1] [2] [3]

Mezi tradiční čtyři nástroje marketingového mixu patří [4]:

- **product** (Výrobek);
- **price** (Cena);
- **place** (Místo prodeje);
- **promotion** (Propagace).

## Výrobek

Termínem **výrobek** se rozumí veškeré produkty a služby, které firma nabízí zákazníkům s cílem uspokojit jejich přání a potřeby. Každý produkt má svoji variantu provedení, kvalitu, design, značku, obal a službu, kterou přináší. [3] [12] [16]

## Cena

**Cena** je hodnota, která je vyjádřena v penězích za kterou se produkt prodává, zároveň je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Cena zároveň zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení nebo možnosti úvěru. Cena, kterou je zákazník ochoten za produkt zaplatit, závisí do značné míry na jeho vnímání užitku, který mu daný výrobek přinese a na očekávání směrem k výrobku. Hodnota obou proměnných je vždy závislá na sociálně-ekonomických a kulturních podmínkách.[3] [4] [12] [16] [18]

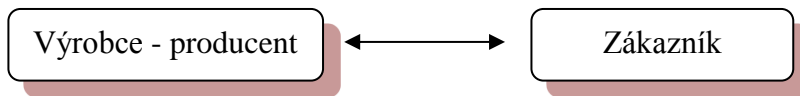
Cena odráží vztah nabídky a poptávky a z pohledu zákazníka je chápána jako úbytek části jeho důchodu, který je spojen s nákupem určitého množství zboží. Proto u zboží s vyšší cenou očekává i vyšší kvalitu.[12]

## Distribuce

**Místo prodeje/distribuce** zahrnuje veškeré činnosti, které přibližují nabídku konečnému uživateli. Distribuce zahrnuje nejen výběr distribučních cest, ale také stanovení úrovně zákaznického servisu. Proto je termín „place“ chápán také jako vytvoření pohodlí pro nákup. **Distribuce představuje 30-50% celkových nákladů**, ale nejen z tohoto důvodu je nutné distribuci věnovat pozornost. Místo, kde si zákazníci produkt zakoupí, si pamatují, a proto se místo prodeje i způsob prodeje podílejí na tvorbě hodnoty produktu. Jedním ze základních strategických rozhodnutí je výběr mezi *přímou* či *nepřímou* formou distribuce. [5] [11] [16]

Přímá distribuce označuje spojení mezi výrobní firmou a koncovým zákazníkem bez použití mezičlánků, nepřímá distribuce znamená zapojení mezičlánků. [16]

## Obrázek 1: Přímá distribuce



Zdroj: FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky.

„Přímá distribuce je nejjednodušší forma distribuce, při níž výrobce prodává své produkty přímo konečnému zákazníkovi.“ uvádí Foret. Na obrázku č. 1 je také znázorněna často opomíjená zpětná vazba, tedy reakce zákazníka. [6]

Možné konkrétní podoby přímé distribuce [6]:

- *prodej přímo v místě produkce – například zemědělci (na poli), pekaři (v pekárně), vinaři (ve vinném sklípku), opraváři (v dílně),*
- *prodej ve vlastních prodejnách, včetně mobilních (pojízdných),*
- *prodej ve vlastních prodejních automatech,*
- *prodej prostřednictvím internetu nebo katalogů,*
- *prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců.*

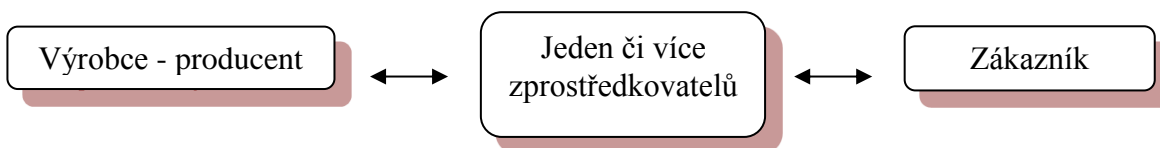
Výhody přímé distribuce [6]:

- ✓ *přímí kontakt se zákazníkem – je možné lépe poznat jeho spokojenost, či případná další přání, které mohou představovat podněty pro další inovaci produktu; zpětná vazba,*
- ✓ *kontrola produktu do posledního okamžiku před prodejem,*
- ✓ *nižší náklady.*

Nevýhody přímé distribuce [6]:

- ☒ *s tímto přístupem není nikdy možné pokrýt tak rozsáhlý trh jako nepřímou distribucí*

## Obrázek 2: Nepřímá distribuce



Zdroj: FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky.

Nepřímá distribuce může mít jeden, dva ale i více mezičlánků. Jak je zde patrné, v případě nepřímé distribuce ztrácí výrobce bezprostřední kontakt se zákazníkem. Zároveň tak přichází o kontrolu nad svým produktem před jeho předáním zákazníkovi. Tudiž se stává závislým na zprostředkujícím distributorovi. [6]

Výhody nepřímé distribuce [6]:

- je zvýšena kapacita distribučních cest a zvyšuje schopnost uspokojovat požadavky rozsáhlejších trhů,
- výrobce je oprostěn od problémů spojených s vyhledáváním vhodných zákazníků a od samotného prodeje, například v případě zahraničních trhů,
- je zajištěna nabídka na správných místech ve správný čas,
- je transformován sortiment výrobců v sortiment spotřebitelů.

Distribuce má schopnost[6]:

- ovlivnit produkt, zejména pak jeho kvalitu, může dojít jak ke zhoršení (např. špatným skladováním produktu), tak i ke zlepšení,
- ovlivnit prodej produktu, například jeho propagací a umístěním v prodejně
- poskytovat výrobcům informace o nákupních preferencích zákazníků.

Distribuční mezičlánky jsou děleny do tří skupin, a to na *obchodní prostředníky*, kteří zboží nakoupí, určitou dobu je vlastní a poté je dále prodávají, na *obchodní zprostředkovatele*, ti zboží nevlastní, ale vyhledávají na trhu subjekty nabídky a poptávky a zprostředkovávají jejich setkání a prodej, a na *podpůrné distribuční mezičlánky* neboli firmy, které poskytují velké množství služeb a napomáhají vyšší efektivnosti při realizaci procesu distribuce. [5] [11]

Jedním z nejznámějších prostředníků je maloobchod, který nakupuje zboží od výrobců a prodává jej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří prodejní



sortiment, určuje množství, kvalitu, cenu, vytváří prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží a zajišťuje vhodnou formu prodeje. Mezi nejznámější typy maloobchodu patří specializované prodejny, obchodní domy, supermarkety, hypermarkety, diskontní prodejny. [11]

Nové trendy v maloobchodě [11]:

- nové formy maloobchodu;
- růst konkurence mezi jednotlivými typy maloobchodníků;
- zdokonalování maloobchodních technologií;
- zkracování životního cyklu maloobchodních jednotek;
- vznik velkých maloobchodních jednotek a pokles malých.

Řízení maloobchodů by mělo vycházet z propracované marketingové strategie, která spočívá ve vymezení cílové skupiny obsluhovaných zákazníků (segmentace, targeting, positioning), v rozhodnutích o šíři sortimentu, poskytovaných službách a cenách, atmosféře prodejního místa, jakož i způsobu marketingové komunikace. [17]

Trh je nejprve rozdělen na segmenty. Identifikují se a profilují se různé skupiny zákazníků, kteří by mohli dávat přednost nebo vyžadovat různé mixy výrobků a služeb. Zkoumají se demografické, psychologické rozdíly a zároveň rozdíly v chování kupujících. Firma se poté rozhodne, které segmenty představují největší příležitosti, čímž si stanovují cílové trhy. Pro každý cílový trh si podnik připraví tržní nabídku. Následně je nabídka představena zákazníkům s tím, že jim přinese důležitou výhodu.[17]

## **Propagace**

**Propagace** má na prodej výrobku či služby nejpřímější vliv, neboť osobní prodej je také považován za součást propagační složky. Někdy je místo termínu propagace používán termín komunikace. Zákazník potřebuje informace o místě, kde se dá produkt koupit, nákladech, které jsou s nákupem spojeny. Tyto údaje se zákazník především musí dozvědět a na druhé straně firma potřebuje zpětnou vazbu od zákazníka, aby věděla, jakým způsobem se svým zákazníkem mluvit. [1] [2] [3] [4]

## 1.2. Marketingová koncepce

V dnešních podmínkách *marketingová koncepce* založena na principu „4P“ není dostatečným účinným nástrojem k ovládnutí trhu, neboť bere v úvahu pouze pohled prodávajícího. Proto se pracuje i s jinými formami marketingového mixu, zejména se „4C“. Koncepci „4C“ představil Robert Latherborn. Jde o to, představit svým zákazníkům, jak velký užitek mohou při vynaložení určitých nákladů zakoupením produktu firmy získat. Výrobek zde představuje řešení potřeb zákazníka (customer solution), cena je chápána jako náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost), distribuci nahrazuje dostupnost řešení (convenience) a propagace je chápána jako komunikace (communication). [2] [3]

**Tabulka 1: Princip 4P a 4C**

4P	4C
Product - výrobek	Customer solution – potřeby zákazníka
Price - cena	Customer cost – náklady na straně zákazníka
Place – místo prodeje	Convenience - dostupnost
Promotion - propagace	Communication - komunikace

Zdroj: KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing.

## 1.3. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je prostředek, pomocí kterého se snaží firmy komunikovat, přesvědčovat a upozorňovat zákazníky, a to přímo i nepřímo, o produktech a jejich značkách. Jejím úkolem je také stimulovat a podporovat prodej výrobku a působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu. [1] [5]

Cílem marketingové komunikace není pouze zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale také má možnost zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu a přesvědčit tak zákazníky k přijetí výrobku či služby. [1]

Mezi dvě základní formy komunikace patří komunikace **osobní** a **neosobní**, neboli masová. [5]

**Masová komunikace** umožňuje sdělit potřebnou informaci větší skupině potenciálních i současných zákazníků, čímž snižuje náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu. Může ovlivňovat i geograficky rozptýlené segmenty trhu a zároveň je možné ji flexibilně měnit v souladu se změnami trhu. Mezi hlavní nevýhody patří především absence fyzického kontaktu komunikujících stran, pak také relativní pomalost zpětné vazby a její ztížené zjišťování po delším časovém odstupu, během něhož mohou na zákazníka působit další vlivy a impulzy. [1] [5]

**Osobní komunikace** se odehrává buď mezi dvěma, nebo několika málo osobami. Její hlavní výhodou je fyzický kontakt komunikujících stran, při kterém dochází k větší otevřenosti, důvěře a ochotě spolupracovat. Zákazník je nucen bezprostředně reagovat. Dochází k rychlému získání zpětné vazby a možnosti okamžitého vyhodnocení a přizpůsobení probíhající komunikace, tak aby se zvýšil její efekt. Nezanedbatelnou součástí zpětné vazby se stává i neverbální komunikace, která odhaluje některé skryté reakce příjemce na přijaté sdělení. Na druhé straně je osobní komunikace časově náročná a celkové náklady jsou v přepočtu na jednu osobu výrazně vyšší. [1]

Při tvorbě marketingové komunikace je potřeba pochopit podstatu komunikačního procesu. Marketingový proces znamená přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky a také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. Zásadu komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který se skládá z osmi prvků [2] [5]:

- zdroj komunikace (odesílatel);
- kódování;
- sdělení (zpráva);
- přenos;
- dekódování;
- příjemce;
- zpětná vazba;
- komunikační šum.

### **1.3.1. Komunikační proces**

**Zdrojem komunikace** je organizace, osoba či skupina osob, která vysílá informaci příjemci. Subjekt je iniciátorem komunikačních vztahů. Od něj postupuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů k objektu komunikace (zákazníkovi). Zdroj musí být přijatelný a atraktivní aby byla komunikace účinná, přijatelnost je utvářena důvěryhodností a odbornou způsobilostí. Účinnost sdělení je tím vyšší, čím bližší je vztah subjektu k propagovanému produktu. Zákazník občas neví, kdo je skutečným zdrojem informace, není vzácností, že se zdroj záměrně nezmiňuje, aby se vyvolalo zdání nezávislosti sdělení. S rozvojem internetové komunikace jsou vytvářeny modely vícestupňové komunikace. [2] [23]

**Sdělení** je určité množství informací, které se subjekt snaží vyslat příjemci prostřednictvím komunikačního media. Snaží se upoutat jeho pozornost a vzbudit přání či potřebu, která bude následovně uspokojena např. koupí. [2]

**Zakódování** je proces převodu informací do takové podoby, které bude příjemce rozumět – slova, obrázky, hudba atd. Kódování má za funkci: upoutat pozornost; vyvolat či podpořit akci; vyjádřit záměr či názor. [2]

Přenos sdělení je uskutečňován prostřednictvím **komunikačních kanálů** (medií). Správně zvolený komunikační kanál účinně podporuje sdělení, naopak nesprávně zvolený je jeho destrukcí. Komunikační proces realizují dvě základní skupiny prostředků a forem. První skupinou jsou prostředky a formy *individuálního působení*, kam patří osobní rozhovor, telefonáty, dopisy, faxy, e-maily, osobní účast na zasedání atd. Druhou formou jsou prostředky a formy *skupinového působení*, to zahrnuje prezentace, konference, firemní dny, sponzoring, publikace, zpravodaje a zejména pak media - tisková (deníky, časopisy); elektronická (rozhlas, televize); outdoor a indoor média.[23]

**Příjemci, objekty komunikace** jsou spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, zaměstnanci a mnoho dalších. Postačující podmínkou úspěšné komunikace není pouze přijetí, každý subjekt je vnímán jako tvůrce celého sdělení. [2] [23]

Při **dekódování** dochází k pochopení a porozumění zakódovanému sdělení příjemcem a **zpětnou vazbou** je zpráva, kterou objekt vysílá zpět subjektu. Při osobní komunikaci se může jednat o gesta a verbální projev příjemce, u neosobní komunikace

dochází k žádoucí činnosti příjemce, např. k zakoupení produktu, sledování pořadu. Zpětná vazba umožňuje odhalit účinnost komunikace a dává podněty pro případné změny. [23]

Při marketingové komunikaci může docházet k problémům v přijetí některých sdělení (**šumy**). Další hrozbou je existence konkurenčního prostředí, které může přinášet nebezpečí záměny, zmatení a překrývání.[2]

### **1.3.2. Komunikační mix**

Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámení své cílové skupiny s výrobkem nebo službou firmy a přesvědčit ji o nákupu, zvýšit frekvenci a zvětšit objem nákupu a v neposlední řadě si vytvořit věrnou skupinu zákazníků. Základními prvky komunikačního mixu jsou reklama, public relation (vztahy s veřejností), osobní prodej a přímý marketing. Každá z těchto složek marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Například reklama zvyšuje povědomí o výrobku a může tak usnadňovat osobní prodej, který je jinak mnohem obtížnější. Public Relation zase poskytuje informace o aktivitách podniku, které působí mnohem důvěryhodněji, a proto jsou přijímány vstřícněji než placená reklama. Podpora prodeje stimuluje krátkodobý prodej a tak doplňuje reklamu i osobní prodej. [1] [5]

#### **1.3.2.1. Reklama**

Reklama je definována jako *placená* forma *neosobní* komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých medií. Jedná se o záměrnou činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace a racionálními a emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a poté spotřebitele přimět ke koupi. Reklamu nejčastěji dělíme podle sdělovacích prostředků, které používá. Hovoříme zpravidla o tiskové (v novinách a časopisech), rozhlasové, televizní reklamě, venkovní reklamě (billboardy, reklamy na budovách), o pohyblivé reklamě (na dopravních prostředcích). To jaká media firma použije pro přenos reklamních sdělení je jedním s nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie. Reklama je velmi nákladná, avšak dovoluje firmě popularizovat produkci a budovat dlouhodobou image produktu. [1] [2] [5] [6] [7]

„Vím, že polovinu prostředků, které vynakládám na reklamu, vyhazuji oknem, pouze nevím, která polovina to je.“ Henry Ford. [6]

### 1.3.2.2. Podpora prodeje

Jedna z definic říká, že podporu prodeje je možno charakterizovat jako: „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků nebo služeb“. [1]

Podpora prodeje se dotýká *produktové, cenové i distribuční politiky* a je orientována na [5]:

- *zákazníka,*
- *zprostředkovatele,*
- *vlastní prodejní personál.*

Z pohledu konečného spotřebitele zahrnuje podpora prodeje povzbuzování k větším nebo častějším nákupům, přilákání a udržení zákazníka a to pomocí: kupónů, vzorků výrobků, rabatů, premií, cenově výhodných balení, spotřebitelských soutěží, dárků aj. [1]

Podporou prodeje jsou stimulovány firmy i prostředníci na distribuční cestě. Jedná se o obchodní výstavky nebo setkání, rabaty, příspěvek za předvedení výrobku, výstavní zařízení v místě prodeje. [2]

U prodejního personálu jde především o jeho proškolení, prodejní soutěže o největší objem prodeje, peněžité odměny za dosaženou výši prodeje. [1]

„Propracovanou technikou podpory na místě prodeje představuje **merchandising**, což je prezentace zboží v regálech maloobchodních prodejen způsobem, který optimalizuje prodejní potenciál výrobku.“ [2]

Podpora prodeje je formou neosobní komunikace a v některých zemích v současnosti převyšuje u některých produktů výdaje za reklamu.

## Podpora prodeje na místě prodeje

Podpora prodeje, která je orientována na zákazníka. Užívá celou škálu metod a nástrojů, které mají vést k povzbuzení zájmu o nákup produktu či vytvoření podnětu pro vyzkoušení nového výrobku. [2]

Podpora na místě prodeje (POS – point of sale, POP – point of purchase) znamená veškeré aktivity v místě, kde je rozhodováno o nákupu. V posledních letech je tato oblast nazývána jako *instore marketing*. [2]

Instore marketing je velmi účinný nástroj podpory, neboť působí na zákazníka v momentě, kdy nakupuje. U zboží denní potřeby (rychloobrátkového zboží) je přibližně 30 % nákupů předem plánováno, zatímco 70 % rozhodnutí je učiněno až na místě prodeje. „*Jedná se o impulzivní nákup, který je často iniciován prostřednictvím POS materiálů, promočních akcí nebo prezentací výrobků.*“ [2]

Současnou hlavní výhodou reklamy v místě nákupu je fakt, že tato reklama, spotřebitele neobtěžuje, naopak mu spíše pomáhá. [26]

POP reklama nefunguje vždy správně a to zejména pokud jsou některé in-store prostředky pro určitý typ prodejny nevhodně vytvořené a nezapadají do daného prodejního prostředí [26]:

- v prodejně je příliš mnoho POP prostředků a zákazníkům překážejí v prodejním prostoru;
- POP jsou nic neříkající a neinformují
- POP prostředky nejsou sladěny s celkovým stylem komunikační kampaně (prezentace v letáku, ochutnávky, masmédiá, ...)

Moderní POP materiály stále intenzivněji působí na více smyslů nakupujícího a vyvolávají silné emocionální zážitky. Snaží se stimulovat nejen *zrak*, ale i *hmat* (zákazníci se mohou produktu dotknout, ohmatat ho), *čich* (používají se speciální potiskovací barvy s vůní).

Tímto způsobem získává zákazník informace o produktu skrz všechny své smysly. V této oblasti tak dokonce vznikla samostatná disciplína – senzorický marketing. [26]

POP materiály mají také silný vliv na image produktu a jeho značku. Úroveň POP materiálu z hlediska kreativity designu a zpracování stoupá. Vypovídací hodnota POP prostředků se zvyšuje a má na zákazníky dlouhodobější vliv. [26]

Reklamní materiály v místě nákupu mají za úkol [26]:

- informovat;
- připomínat;
- podněcovat;
- prodávat;
- vytvářet atmosféru – zážitek z nákupu.

### 1.3.2.3. Public relations

Hlavním úkolem public relations je nepřetržité budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností. Public relations si nekladou za cíl přímo podpořit prodej určitých výrobků, ale jejich hlavním smyslem je vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o podniku, jeho záměrech, obraz organizace, která má zájem nejen na dosahování zisku, ale která část tohoto zisku věnuje na realizaci akcí, které jsou k prospěchu celé společnosti. [1] [6]

Společnost někdy mylně spojuje pojem public relations s reklamou, neboť v obecné rovině mají několik shodných bodů. Oba využívají do značné míry stejná média, vyžadují stejnou systematičnost, pracují s cílovými skupinami, neobejdou se bez tvořivého přístupu a v neposlední řadě přispívají k vytváření image podniku. [6]

Avšak cílem reklamy je ovlivňovat zcela konkrétní tržní segment, zatímco public relations působí na širší veřejnost. Reklama se snaží zvýšit prodej v co možná nejkratším čase, kdežto public relations jsou záležitostí **dlouhodobou**. [2]



**Tabulka 2: Srovnání reklamy a PR**

<b>Charakteristiky</b>	<b>Reklama</b>	<b>Public relations</b>
Zaměření činnosti	Prodej zboží, služeb, idejí	Změna postojů
Prostředky komunikace	Média	Komplex komunikačních prostředků
Forma komunikace	Monolog	Dialog
Vztahy k médiím	Nákup času a prostoru	Snaha o získání vlivu v médiích
Kontrola mediálního sdělení	Přesná kontrola obsahu i načasování	Relativně nízká kontrola
Důvěryhodnost sdělení	Relativně nízká	Relativně vysoká
Adresát	Reálný nebo potenciální zákazník	Veřejnost, resp. parciální veřejnost
Časový horizont	Krátkodobý	Dlouhodobý
Hodnocení	Existují zavedené techniky	Relativně omezené metody

**Zdroj:** PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace.

#### **1.3.2.4. Osobní prodej**

Osobní prodej je také mimořádně účinným nástrojem komunikačního mixu. Jeho největší síla spočívá v bezprostřední komunikaci „tváří v tvář“ se zákazníkem a ve vytváření dlouhodobých pozitivních vztahů se spotřebiteli. Velmi důležitá je osobnost prodejce, míra jeho profesionality, znalost nabízeného produktu. Osobní prodej má význam především tam, kde jde o prodej výrobků, které vyžadují podrobnější vysvětlení jejich funkce, možných způsobů využívání a údržby, instalace atd. Jedná se například o prodej kosmetiky, některých typů elektrospotřebičů, pojištění osob a majetku a kabelové televize. [1] [6]

#### **1.3.2.5. Přímý marketing**

Pro přímý marketing neboli cílený či direkt marketing jsou podstatné dvě skutečnosti, které přispívají k jeho značné efektivitě. Jednak je to *co nejpřesnější zaměření* na určitý, předem jasně vymezený segment trhu. Na rozdíl od reklamy direkt marketing

zbytečně neoslovuje širokou veřejnost, ale pouze ty zákazníci, pro které může být nabídka zajímavá. A za druhé se jedná o interaktivní nástroj marketingové komunikace, který eviduje reakce zákazníků. Je tedy možné velmi snadno vyhodnotit úspěšnost akce porovnáním počtu oslovených s počtem těch, kteří zareagovali či zrealizovali nákup. Přímý marketing můžeme ještě dále dělit na *direct mail*, *telemarketing*, *reklamu a on-line marketing*. [2] [6]

### Výhody a nevýhody komunikačního mixu

Následující tabulka systematicky zobrazuje odlišnosti mezi jednotlivými nástroji komunikačního mixu z hlediska nákladovosti, také jejich klady a zápory. [2]

**Tabulka 3: Výhody a nevýhody komunikačního mixu**

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

Zdroj: PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace.

## 2. Merchandising

Pro termín merchandising neexistuje doslovný překlad. Je ale možné říci, že merchandising je způsob uspořádání místa prodeje, při kterém se využívá poznatků spotřebitelského chování. Cílem je ovlivnit zákazníka a přimět ho k nákupu určité značky zboží. Zboží, které je správně vystaveno, silně ovlivňuje zákazníky, zvyšuje jeho dostupnost a zároveň zvyšuje obrát a zisk z prodeje. [12]

Podle americké marketingové asociace merchandising zaručuje, že správné zboží nebo služba je na správném místě, ve správný čas, ve správném množství a za správnou cenu. [14]

Merchandising také představuje propracovanou techniku podpory na místě prodeje., což je prezentace zboží v regálech způsobem, který optimalizuje prodejní potenciál výrobku. Dle autorek Jahodové a Přikrylové: *„Jeho cílem je podněcovat vizuální, sluchové i čichové vnímání zákazníka, stimulovat jeho rozhodování a v optimálním případě vést k nákupu.“* Do této kategorie je rovněž zařazen způsob osvětlení prodejního prostoru, značení prodejních tras, využití kreativních obalů, košů nabízejících zboží v akci a zvýrazněné aranžování. [2]

Studie ukazují, že zákazníci utváří 80% jejich nákupních rozhodnutí právě v obchodě. Důvodů může být několik. Někteří zákazníci mají pouze nejasné představy o tom, co chtějí nakoupit před vstupem do obchodu. Ostatní jsou rozhodnuti o daných produktech předem, ale nejsou si jisti konkrétní značkou nebo stylem. Impulzivní zákazníci se rozhodují o produktu, který musí mít, právě v okamžiku, kdy nakupují. [13]

Jakkoliv jsou motivy pro nákup zboží rozdílné, pravdou je, že většina obchodních rozhodnutí je uskutečňována nebo ovlivňována na prodejní ploše, místo prodeje je ideálním marketingovým nástrojem – jak pro maloobchodníky, tak pro výrobce. [13]

Výrazným prvkem merchandisingu je sekundární umístění výrobků do přenosných nebo akčních stojanů. Umístěním výrobku v provozovně ještě na jiném místě, než je klasický prodejní regál, dochází ke zdvojenému kontaktu s výrobkem a tím k vyšší viditelnosti. Dle Jahodové a Přikrylové: *„Výzkumy potvrzují, že při sekundárním umístění zboží lze dosáhnout nárůstu prodejů až o 60 %.“*[2]

Základní pravidla merchandisingu [12]:

- provedení v místě zákaznickovy potřeby,
- využití placených i neplacených regálů,
- regál ve výšce 150 cm (ideální výška),
- uplatňovat pravidlo vertikálního uspořádání,
- využívat propagační materiály přímo v místě nabídky zboží,
- zboží stejné značky by nemělo být odděleno konkurenčními výrobky, musí tedy být pohromadě,
- první zboží ve vlastní řadě by mělo být nejdražší, levnější by mělo navazovat,
- výrobek levnější než srovnatelný konkurenční výrobek by měl být umístěn vedle konkurenčního výrobku,
- pokud je výrobek dražší než srovnatelný konkurenční výrobek, měl by být umístěn dále od konkurenčního výrobku.

Jestli-že zákazník nedává striktně přednost jedné značce, platí pro jeho výběr zboží pravidla horizontálního a vertikálního umístění. Zboží, které chce obchodník prodat, má být přímo před očima nakupujícího, to je ve výšce 1,5 metru od země. Produkty, které jsou umístěny o něco více, či níže, nejsou v centru zájmu. Za nejhorší místo pro výběr zboží je považováno to, které je přímo na zemi nebo v nejspodnějším regálu. [12]

**Tabulka 4: závislost prodejního zboží na výšce umístění v regálu**

<b>Výška umístění zboží v regálu</b>	<b>% neprodaného zboží</b>
195 cm	87%
150 cm	0%
100 cm	20%
65 cm	25%
35 cm	40%
14 cm	60%

Zdroj: BARTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing.

Pro mnoho firem je důležité, v jakém stavu se jejich zboží v obchodním místě nachází a jak spotřebitelé zboží, brand i samotného dodavatele vnímají. Zda není zboží vyprodáno, v jakém stavu je místo určené pro zboží, zda jsou produkty čisté, balení úplná a podobně. [24]

Merchandising přispívá k tomu, aby se zákazník při nákupu cítil pohodlně, spokojeně a v uspořádaném regále našel vše, co potřebuje. [24]

Nejčerstvější zboží je umístěno vzadu, a to s kratší expirací vpředu. Produkty jsou opatřeny aktuálními cenovkami a podle obrátkovosti vytvořena dostatečná objednávka pro další doplnění tak, aby regál nikdy nezůstával prázdný. [24]

Z hlediska přístupu lze pozorovat dva typy merchandisingu [24]:

- orientovaný na dodavatele
- orientovaný na zákazníka

K orientaci na dodavatele dochází ve chvíli, kdy obchodník předá svému dodavateli plný servis nad některým nebo všemi regály. Dodavatel kontroluje, jaké zboží se prodává lépe a které naopak, je nucen sledovat obrátkovost zboží a jeho doplňování. Cílem je motivovat zákazníka ke koupi a ovlivňovat jeho nákupní zvyklosti. [21]

Merchandising uplatňovaný na zákazníka nachází nejčastěji uplatnění u velkých prodejců, kteří vycházejí ze zkušeností, že příliš dlouhé hledání a špatná orientace mezi regály zákazníky od nákupu odrazuje. Základem je proto snadná orientace, v převážné většině podle ceny. Běžně je postupováno zleva doprava od nejlevnějšího k nejdražšímu výrobku v dané kategorii. [24]

Nevýhoda zákaznického merchandisingu, který hlídá prodejce, je rivalita, která probíhá mezi dodavateli konkurenčních značek. Přítomnost více prémiových značek vedle sebe s sebou může přinášet možnost detailního srovnání zejména cenové úrovně. [19]

## **2.1. Interiér prodejny**

Významným předpokladem, od kterého se odvíjí zájem o nakupování, je uspořádání a adaptace maloobchodního prostředí tak, aby respektovalo potřeby zákazníků, jejich fyzické dispozice či jejich případná tělesná omezení. [20]

Prezentace veškerého sortimentu musí být v souladu s interiérem prodejny. Maloobchodní prodejci by měli svou merchandisingovou aktivitu přizpůsobit tomu, jak pravidelně zákazník prodejnu navštěvuje. Například pokud zákazník přichází v průměru jednou za 14 dní, je důležitá aktualizace výlohy a změna prezentace vystaveného sortimentu. Zákazník tak pokaždé uvidí něco „nového“. [20]

## **2.2. Pohyb zákazníka**

Důležitým poznatkem v maloobchodním prostředí je pohyb zákazníka. Přestože člověk tento fakt nevnímá, jeho přirozená chůze má tendenci směřovat vpravo. V momentě, kdy zákazník vstoupí do prodejny, zamíří zvolna doprava. Pravá přední část obchodu se tak stává důležitým místem prodejny. Zde by mělo být prezentováno zboží, jehož prodej je pro obchodníka klíčovým. Tento sortiment by tedy neměl zůstat bez povšimnutí. Jedná se například o nové zboží, či nové kolekce. [20]

## **2.3. Zóny pohledu zákazníka**

Podstatou při projektování prodejny je, aby nakupující neviděl pouze sortiment, který je prezentovaný přímo před ním. Důležité je rozmístit zboží tak, aby pohled zákazníka byl upoután ze všech stran. Obvyklou chybou, kterou lze na prodejnách spatřit, je prezentace zboží, která brání dalšímu vystavenému sortimentu. Například plakát, zakrývající zboží, na který má ve skutečnosti zákazník nalákat. Pokud zákazník neuvidí prezentované zboží z větší vzdálenosti (ze tří až šesti metrů), vyhne se mu bez povšimnutí. Z tohoto důvodu je důležité vystavit zboží tak, aby bylo zákazníkům k dispozici ze všech úhlů pohledu. [20]

Ve vzdálenosti šesti metrů od regálu zákazník může rozeznat kategorii produktů. Ze vzdálenosti tří metrů začíná procesu vybírání a zákazník již rozpoznává určité výrobky. Po přiblížení k regálu na vzdálenost jednoho metru, je schopen přečíst nápisy a konkrétní značky výrobků. V této vzdálenosti se pak odehrává proces výběru a rozhodování. Po překročení vzdálenosti, která je kratší než jeden metr, se může zákazník sortimentu dotknout, přivonět si k němu nebo s ním manipulovat. [8]

Hlavní myšlenkou je vystavit sortiment tak, aby spotřebitel v ideálním případě prošel celou prodejnou. Jedná se o tzv. pinball effect. Takto je možno dosáhnout udržení pohybu a pozornosti zákazníka, kterého bude přitahovat vystavené zboží ze všech stran. [20]

Většina zboží, které se maloobchodníkům dobře prodává a přináší tržby, se samozřejmě nenachází v zadní části obchodu. Přimět tak zákazníka, aby prošel až na samotný konec prodejny, není zpravidla tak jednoduché. Východiskem, které se zde nabízí, je vystavit na zadní stěně prodejny cokoliv, co nějakým způsobem bude zákazníka přitahovat. Pozornost lze upoutat například výraznou barvou, rozměrnou grafikou či vizuálními efekty. Zadní část prodejny by neměla na zákazníka působit dojmem „mrtvé“ zóny. [20]

## **2.4. Vnímání zákazníka**

Neplánované nákupy vznikají právě následkem toho, že si zákazník může zboží například osahat, přivonět si k němu, nebo ho případně ochutnat. Zákazník se potřebuje výrobku dotknout a až poté přichází chuť si jej přivlastnit. [8] [20]

Pro úspěšný obchod je také významná komunikace, tedy kontakt či uznání ze strany personálu. Pravděpodobnost prodeje zboží se může zdvojnásobit, pokud zaměstnanec poskytne zákazníkovi informace, či doporučení. Rozhovor musí být vždy na přátelské úrovni a zákazník nesmí být nucen ke koupi produktu či služby. [20]

Zákazníci negativně vnímají chybějící či špatně viditelné cenové etikety nebo zboží, který se nenachází na skladě. [20]

### 3. Nákupní chování zákazníka

*„V nejširším slova smyslu je zákazník ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, kdo vstupuje do jednání s firmou, kdo si prohlíží vystavené zboží (fyzicky nebo virtuálně).“ [21]*

Zákazník je klíčovým prvkem marketingového úsilí, proto k jedné z nejdůležitějších činností úspěšného obchodníka patří poznání samotného zákazníka. Velmi důležité je zákazníkovi porozumět, zjistit jaký je, v jaké finanční situaci es nachází, po čem touží a co jeho nákupní chování ovlivňuje. To vše je základ pro schopnost přizpůsobit zákazníkovi své marketingové činnosti. [21]

Kupní rozhodovací proces probíhá převážně v rodině. Z hlediska podílu jednotlivců na rozhodovacím procesu jsou rozlišovány tyto role [21]:

- iniciátor – jako první navrhne koupi určitého produktu nebo služby;
- ovlivňovatel – jeho názory a rady ovlivňují rozhodování;
- rozhodovatel – provádí rozhodování a určí, zda koupit, co, jak a kde;
- kupující – provede vlastní nákup výrobku nebo služby;
- uživatel – používá nakoupený výrobek nebo službu.

Rychlý vývoj moderních technologií má také dopad na zákazníka a jeho chování. Zákazníkovi je umožněno snadnější a efektivnější získávání informací o výrobcích, službách, stejně tak o firmách, které je produkují a prodávají. Zákazník se vlivem okolního prostředí vyvíjí. [24]

Zákazníka současnosti lze charakterizovat takto [21]:

- má větší moc než kdykoliv předtím;
- má přístup k většímu množství informací než dříve (především díky internetu);
- je náročný, protože má velkou možnost výběru – obchodníci nabízejí více služeb a výrobků;
- má méně času;



- řada výrobků a služeb si je navzájem podobných, proto je zákazníka těžké zaujmout;
- výměna mezi obchodníky a zákazníky je interaktivnější.

### **3.1. Faktory ovlivňující chování zákazníka**

Mezi faktory, které mohou ovlivnit nákupní chování zákazníka, patří především psychologické, fyziologické předpoklady a sociální podmínky. Dalšími významnými faktory, které mají vliv na rozhodování, jsou nákupní podmínky a prodejní prostředí. [8]

#### **Psychologické předpoklady**

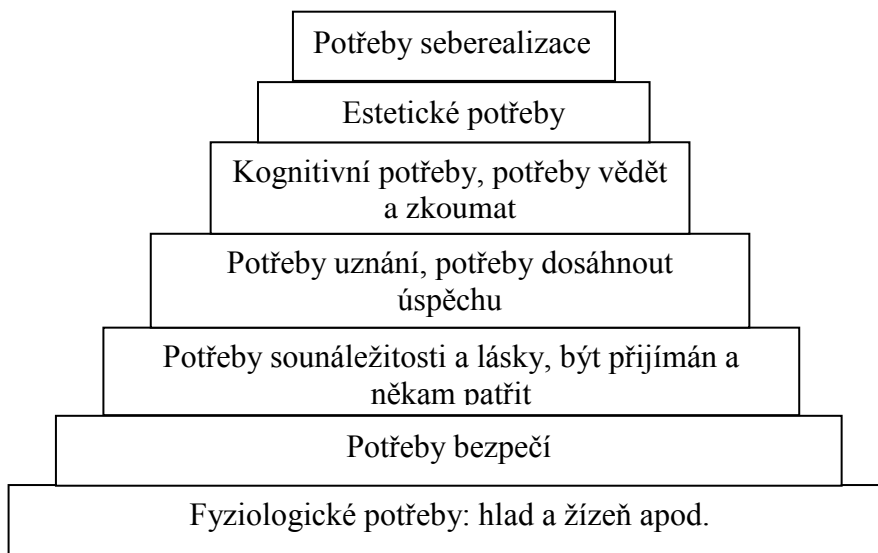
Na chování zákazníka mají vliv zejména psychické procesy, které formují povahu osobnosti. V souvislosti s nákupním chováním se jedná zejména o motivaci, potřeby, vnímání, pozornost, učení a paměť. [8]

#### **Motivace a potřeby**

Motivace člověka je formována během celého lidského života. Jedná se o „...relativně stálé dispozice člověka jednat v určitých životních situacích svým osobitým způsobem.“ [8] Motivaci je možné charakterizovat její intenzitou, směrem a dobou, kterou působí. Pokud obchodník správně pochopí, co spotřebitel preferuje a jaká je jeho motivace, má tak možnost lépe zareagovat a přizpůsobit své marketingové aktivity. [21]

Samotná motivace vychází z potřeb člověka (viz obrázek níže).

### **Obrázek 3: Maslowova hierarchie potřeb**



Zdroj: TURECKIOVÁ, Michaela. Řízení a rozvoj lidí ve firmách.

Při analyzování nákupního chování se nejčastěji využívá hierarchie potřeb Abrahama Maslowa, který uspořádal potřeby do pyramidy. Pyramida je tvořena sedmi úrovněmi lidských potřeb. Tyto potřeby jsou seřazeny od těch nejdůležitějších po méně důležité směrem vzhůru. Člověk nejdříve uspokojuje „nižší“ potřeby (ty nejdůležitější), aby byl motivován uspokojit ty další. [17]

### ***Vnímání a pozornost***

Vnímání je proces, pomocí kterého člověk vybírá, uspořádává a interpretuje přicházející informace, aby si vytvořil smysluplný obraz. Vnímání stejné skutečnosti může být u každého jedince značně rozdílné. [17]

Rozdílnost je možné vysvětlit následujícími procesy vnímání. Jedná se o [21]:

- **Selektivní pozornost**

Člověk denně vnímá velké množství informací a reklam, které mozek nemá možnost všechny zpracovávat. Do dlouhodobé paměti jsou tak ukládány pouze informace, které zaujmou jedincovu pozornost. Zbytek informací mozek vytěsňuje.

- **Selektivní zkreslení**  
Informace jsou určovány na základě představ a úsudků jedince.
- **Selektivní zapamatování**  
Obecně lze říct, že lidé si zapamatují především takové informace, které jsou jim bližší a odráží jejich názory a postoje.

### ***Učení a paměť***

Učení je možné označit jako proces změny v chování jedince, jehož základem jsou zkušenosti a vzdělávání se v průběhu života. Cílem podnikatelů je využití teorie učení k naučení zákazníka určitým činností. Například naučit zákazníka k opakovanému navštívení obchodu či věrnosti k určité značce. [17]

Mezi formy učení se nákupnímu chování patří [17]:

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

**Klasické** podmiňování funguje na principu tvorby podmíněných reflexů, kdy člověk reaguje na původně neutrální podněty. V případě nákupního chování je nezbytné vytvořit pozitivní asociace ke značce či výrobku, které by vedly nakupujícího k nákupu. Opakem klasického podmiňování je podmiňování **operantní**. Jedná se o vědomou reakci na podnět, této reakce je v praxi využíváno prostřednictvím věrnostních klubů. Zákazník je za svůj nákup odměněn například dárkovou poukázkou. [21]

Při **kognitivním** učení mozek získává informace, které jsou uchovány v paměti pro případ řešení budoucího problému. **Sociální** učení je založeno na pozorování chování jiných lidí. Lidský mozek tyto informace ukládá do paměti pro využití v budoucnu při řešení obdobné situace. [8]

## **3.2. Fyziologické předpoklady**

### ***Věk***

S přibývajícím věkem dochází ke změně žebříčku hodnot, preferencí, ale i potřeby člověka. Například postoje starších lidí k novým, zavedeným produktům na trh. Tito lidé

vyjadřují negativní postoj k novým věcem. Na rozdíl od mladší generace jsou konzervativnější. Zlom v nákupním chování je patrný po čtyřicátém roku života. [21]

### ***Pohlaví***

Na nákupní chování má vliv i pohlaví jedince. Je dobře známo, že ženy oproti mužům rády nakupují. Rozdíly mezi oběma pohlavími existují i v oblasti procesu nakupování. Ačkoliv se role žen a mužů ve společnosti přibližují, jejich nakupování je zcela odlišné. Pro ženu bývá nakupování zábavou. Po obchodě se pohybuje beze spěchu, v klidu a se zájmem prozkoumat, případně vyzkoušet vystavené zboží, či poprosit o radu prodavače. Když nakupuje muž, pohybuje se po obchodě mnohem rychleji než žena, s cílem mít nákup co nejdříve za sebou. Neradi komunikují s prodavači, a pokud muž nenalezne zboží, které chce koupit, raději z prodejny odejde. Racionálně a ekonomicky se při nakupování chovají spíše ženy. Na rozdíl od muže je pro ženu údaj o ceně velmi důležitý. Žena je ta, která vybírá, kalkuluje, posuzuje co je výhodnější, s oblibou využívá dárkových šeků, voucherů a slev. Muž se o cenu zajímá mnohem méně než žena, proto muže bývá snadnější přesvědčit ke koupi dražších produktů. [21]

## **3.3. Sociální podmínky**

### ***Zaměstnání***

Jedním z faktorů, který ovlivňuje zákazníkovo jednání při nakupování, je také jeho zaměstnání, potažmo jeho pracovní pozice. Lidé rozdílných profesí projevují odlišné preference a potřeby. [21]

### ***Ekonomické podmínky jedince***

Důležitým faktorem, který determinuje nákupní chování a celkovou ochotu k nákupu, je ekonomická situace. Množství finančních prostředků, kterými nakupující disponuje, odráží celkový pohled a reakci na cenu produktu. Znalost nakupujícího i z této stránky je pro obchodníka podstatná. [21]

## ***Životní styl***

Lidé se shodnou finanční situací přesto žijí rozdílným způsobem. Odlišnost v zálibách, názorech a způsob vedení svého života také ovlivňuje chování člověka při nákupu. [21]

### **3.4. Kupní rozhodovací proces zákazníka**

Rozhodnutí o nákupu výrobku je řešením problému, před který je spotřebitel postaven. Dochází k procesu aktivit, kterými zákazník během své návštěvy na prodejně „psychicky“ prochází. Samotný kupní rozhodovací proces je rozčleněn do pěti fází: ***rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí, po-nákupní chování.*** [25]

*Rozpoznání problému* je možno definovat jako prvotní fázi, kdy si zákazník uvědomí svou potřebu, kterou je potřeba uspokojit. [25]

V případě že zákazník rozpozná, co mu schází, *hledá informace* o dané službě či produktu. „*Aktivní vyhledávání představuje systematickou, aktivní a cílenou snahu spotřebitele získávat odpovídající informace o všech (nebo většině) možnostech řešení jejich problému.*“ [25]

V další fázi kupního procesu zákazník *hodnotí alternativy*. Nastává výběr vhodného typu produktu, porovnávání konkurenčních značek. Cílem je vybrat nejlepší možné řešení. [25]

Ve chvíli, kdy jsou zákazníkem zhodnoceny všechny varianty, dochází k finálnímu *nákupnímu rozhodnutí*. Jedná se o nákupní fázi, ve které jsou zahrnuty předešlé etapy rozhodovacího procesu. Avšak i v této fázi může dojít ke změně nákupního rozhodnutí, a to odmítnutí zakoupit si vybraný produkt. Změna rozhodnutí může být způsobena vlivem obchodního prostředí. Může se jednat o nedostatečné zásobování prodejny, vyprodání zboží, nesprávný merchandisingem, celková atmosféra a vzhled prodejny či neochotný personál.[25] Pokud zákazník výrobek zakoupí, přichází *po-nákupní fáze*, která by neměla být opomenuta. V této etapě spotřebitel hodnotí spokojenost se zakoupeným produktem. Získávat stálé či na nové zákazníky, kteří se budou rádi vracet, představuje pro obchodníka klíč k úspěchu. Z tohoto důvodu by se měl zajímat o zákaznickou zpětnou vazbu se zakoupeným zbožím. [25]

## 4. Vlastní zpracování

### Víno a destiláty

#### 4.1. Profil společnosti

„Společnost *Víno & Destiláty*, oficiální název *VD Vinotéky s.r.o.*, sdružuje zahraniční i tuzemské vinaře.“ Společnost V&D se snaží propojit prodej vín s rozšířením obecného povědomí o vinařích druzích vín. V rámci České republiky se specializuje na spolupráci s moravskými vinaři. S každým dodavatelem je firma v úzkém kontaktu a stará se o zpracování vína od jeho úplného začátku. Ve vinotékách je možné najít vína, která jsou oceňována na vinařských soutěžích. Vybraná vína těch nejlepších vinařů jsou vybírána do exklusivních kolekcí V&D. [27]

Mezi stabilní dodavatele moravských vín a sektů patří Vinařství J. Dufek, Vinařství T. Krist, Vinařství P. Procházka, Vinařství Čech, Vinařství Baloun, Vinařství Volařík, Vinařství R2 a Vinařství M. Habřina. Dodavateli mezinárodních vín jsou Sektkellerei Szigeti, Mœt Hennessy ČR. [27]

Společnost VD Vinotéky s.r.o. se stala nejrychleji se rozrůstající sítí prodejen vín, sektů a destilátů v České republice. V roce 2014 bylo možné najít více než 80 prodejen v České republice a dvě na Slovensku. Do budoucna plánují otevření dalších prodejen. [27]

#### 4.2. Pozorování

Prodejna, ve které bylo provedeno pozorování, se nachází v hypermarketu Globus v Ústí nad Labem.

Již před příchodem do prodejny je možné si zpozornit všimnout zelených přenosných beden, na kterých je cedulka s nápisem „AKCE“, pod tímto nápisem je rovněž uvedena cena. Vína v plastových krabicích nepůsobí uspořádaně.

Při příchodu do prodejny se na levé straně nachází vína, která jsou rovněž v akci a jejich cena je nejnižší. Jedná se o ta samá vína (stejně vinařství), jako jsou v bednách. Cena těchto vín začíná od 55 Kč. Při postupu do prodejny se cena vín postupně zvyšuje.

Nejdražší vína se nachází v levém rohu prodejny. Jedná se o tzv. exkluzivní vína, jejichž cena se pohybuje kolem 200 - 300 Kč. Následují ledová vína a sekty. Jejich cena je v rozmezí 300-400 Kč a i mezi nimi se nachází produkty v akci. Nabídka zahraničních vín je zastoupena především vinařstvími z Německa a jejich nabídka vín není příliš široká. Po pravé straně prodejny jsou umístěny lihoviny a pokladna, kde je také možné koupit stáčené víno.

Vína v prodejně jsou řazena podle jednotlivých vinařství. Vždy v horní části regálu je uvedené jméno daného vinařství. Z těchto jmen je patrné, že se jedná o české vinaře.

Na štítkách s nápisem „akce“, není možné dohledat původní cenu a tak zjistit výši slevy.

Všechna vína se nachází v úrovni očí. Pod nabídkou vín jsou speciální dárkové krabice na víno, které je možné také zakoupit. Pod prostorem pro doplňkový prodej se těsně nad zemí nachází úzké regály s místem na lahve, které momentálně byly prázdné a tak celý prostor působil prázdnějším dojmem.

### **4.3. Rozhovor**

#### *Prodavačka prodejny*

Po provedení pozorování byl uskutečněn rozhovor s prodavačkou dané prodejny. Při kterém jsem se dozvěděla, že prostor ve spodních částech regálů funguje jako tzv. minisklad ze kterého se doplňují vína. Dále mi bylo řečeno, že vína v sekci „exkluzivní vína“ vybírají lidé ze společnosti *Vino & Destiláty* a vinařství pak vybraná vína pro obchod na zakázku vyrábí. Vína mají na hrdle logo společnosti *Vino & Destiláty*. Těchto vín je od každé odrůdy pouze 1000 kusů a každá láhev má své číselné označení. Zahraniční vína v dané prodejně mají pouze jako doplňkový prodej a z největší části jsou zastoupená vína z Německa.

Nedochází k žádnému speciálnímu školení zaměstnanců a prodavačky mají po ruce tzv. „manuál“, kde jsou podrobněji rozepsané charakteristiky k daným odrůdám a značkám vína. Není dále vyvíjen tlak na znalost tohoto manuálu. Při rozšiřování sortimentu o další druh vína, mají krátké školení od své area manažerky.

## *Respondent č. 1*

Respondent č. 1 si přišel do prodejny pro bílé víno v cenové relaci 100 - 130 Kč. Jeho představa byla suché bílé víno pro běžnou potřebu, nešlo o nákup pro speciální příležitost (dárek, výročí atd.).

Respondent si při příchodu všiml vín, která byla ve středu prodejny v „akci“ a tento nákup zamítl s tím, že je víno pro něj příliš levné a nebudí v něm důvěru. Rovněž přešel vína z kraje levého regálu a zastavil se až u regálu, kde se vína pohybovala od 119 - 159 Kč. Pro respondenta nebylo určující, o jaké vinařství se jedná, protože o nich neměl žádné informace a název vinařství mu nepřinesl žádnou vypovídající hodnotu. Vína rozdělená podle vinařství pro něj znamenala spíše zmatek, a proto se rozhodl pro vinařství, které mělo největší zástup bílých suchých vín v jeho požadované cenové relaci. Působilo to na něj dojmem, že dané vinařství se na tyto odrůdy specializuje, a proto je jejich výběr největší. Zákazník ani po nákupu nevěděl, z jakého vinařství pochází víno, které si koupil.

Zákazník nezamířil do zadní části prodejny, kde se nachází zmíněná exkluzivní vína. Následovala otázka, zda ví, že se v prodejně nachází tato část s exkluzivními víny a jaká vína je možné najít v této zóně. Respondent o oddělení nevěděl a po informacích, které jsem mu poskytla, uvedl, že kdyby měl tyto informace, určitě by se mezi jeho výběr dostala i exkluzivní vína. Zaujalo ho, že každá láhev má své číslo a že těchto vín je pouze 1000 kusů.

Zákazník zmínil, že mu nákup způsobil mírné komplikace, protože chtěl platit kartou a to v této prodejně nebylo možné.

## *Respondent č. 2*

Zákazník č. 2 přišel do obchodu pro červené víno do 150 Kč, víno kupoval pro vlastní běžnou potřebu.

Vín ve středu prodejny v „akci“ si zákazník všiml, ale nevěnoval jim příliš pozornost. Podle etikety usoudil, že jsou tam stále ta samá vína, se kterými nemá dobrou zkušenost z minulosti. Zákazník přešel první regály zleva s tím, že se jedná o ta samá vína



jako ve středu prodejny. Zákazník se zastavil v sekci, kde byla vína do výše jeho požadované ceny a nešel dál do prodejny v domnění, že dále nalezne už jen vína dražší.

Zákazník si prohlížel v daném úseku vína, která byla v akci, ale nakonec se rozhodl pro víno, které z dřívějšíka neznal a které v akci nebylo. Vybral tedy podle etikety, která v něm budila důvěru.

Zákazník nevybíral víno podle vinařství a ani po nákupu nevěděl, z jakého vinařství si víno koupil. Respondent měl povědomí o sekci s exkluzivními víny, domníval se však, že tam najde vína s různými oceněními a v této sekci se většinou nepohybuje kvůli ceně.

Respondentovi se nelíbil přístup prodavačky, která mu nevěnovala pozornost. Dále uvedl, že v prodejně vždy platí hotově.

### *Respondent č. 3*

Zákazník č. 3 šel do prodejny pro polosuché červené nebo růžové české víno. Jeho cenový limit byl do 100 Kč.

Zákazník si vín, která byla uprostřed prodejny v „akci“ všiml, ale odradila ho etiketa a zkušenost, že levná vína nejsou dobrá.

V prodejně se zákazník orientoval podle ceny vín, věděl, že zkraje levého regálu jsou vína nejlevnější a postupně se zdražují. Nedošel tak ani do konce prodejny a zastavil se v oblasti s cenovým rozptylem, který odpovídal jeho požadavku. Víno si vybral podle ceny a intuitivně, podle toho, která etiketa ho nejvíce zaujala. Zákazník po nákupu nevěděl, z jakého vinařství bylo víno, které zakoupil.

Část s exkluzivními víny zákazník neznal a ani ho tato část nezajímala, protože se nepovažuje za vinaře a není ochoten za láhev vína zaplatit vyšší sumu peněz.

### *Respondent č. 4*

Čtvrtý respondent šel do prodejny pro více druhů vín. Pro červené suché a bílé suché víno do 200 Kč za láhev. Víno kupoval na oslavu narozenin.

Měl předem vytipováno, která vína koupí. Zákazník vycházel ze svých předešlých zkušeností s určitými druhy vinařství. Zákazník dále uvedl, že si vždy projde celou prodejnu a zběžně si vína prohlédne.

Zákazník vybíral podle druhu vína a chtěl se trefit do vkusu obdarovávaného. Proto by více ocenil, kdyby byla vína spíše srovnána podle odrůd než podle vinařství. Pokud respondent kupuje víno pro někoho jiného, výběr mu zabere delší dobu.

Zákazníkovi vyhovuje, že si ho personál během nákupu nevšímá a má prostor se rozhlížet sám. Vadí mu však, že v prodejně není možnost platit kartou.

### *Respondent č. 5*

Pátý zákazník šel do prodejny pro víno růžové nebo bílé polosladké, jeho cenový limit byl do 200 Kč. Víno kupoval jako dárek.

Vína s nápisem „akce“ zákazník přešel, protože víno kupoval jako dárek a proto chtěl něco, co na něj bude působit kvalitněji.

Zákazník přešel do zadní části prodejny s dražšími víny. Hledal odrůdu chardonnay, kterou nemohl v tu chvíli najít, nevěděl, které vinařství ji nabízí. Zamířil k sekci s exkluzivními víny a vybral víno podle medaile, kterou víno mělo. Toto ocenění zákazník znal a tak pro něj představovalo záruku určitého standardu.

Zákazník zmínil, že by uvítal, kdyby vína byla rozdělena spíše podle odrůdy, protože jednotlivá vinařství pro něj nemají žádnou hodnotnou informaci, podle které by se mohl rozhodnout. Prodejna je podle něj rozdělená příjemně na pohled, ale ne na přehlednost.

Zákazník také uvedl, že ho překvapil nezáměr prodavačky, od které by chtěl poradit. Dále byl pak nespokojený s nemožností platit kartou.

#### 4.4. Dotazník

Dotazník obsahuje 22 otázek, počet respondentů je 82.

**Tabulka 5: Vzdělání**

<i><b>Středoškolské</b></i>	<i><b>Vysokoškolské</b></i>
50	32
61 %	39 %

Zdroj: vlastní zpracování

Dotazník zaměřený na merchandising v prodejně „Vino a destiláty“ vyplnilo celkem 82 respondentů. Z toho 61 % respondentů se středoškolským vzděláním a 39 % s vysokoškolským.

**Tabulka 6: Věk**

<i><b>18-30 let</b></i>	<i><b>31-50 let</b></i>
38	44
46 %	54 %

Zdroj: vlastní zpracování

Dotazník vyplnilo 46 % dotazovaných ve věku 18-30 let a 54 % ve věku 31-50 let. Na dotazník neodpověděl nikdo starší 51 let.

**Tabulka 7: Muži a ženy**

<i><b>Muži</b></i>	<i><b>Ženy</b></i>
19	63
23 %	77 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu respondentů bylo 23 % mužů a 77 % žen.

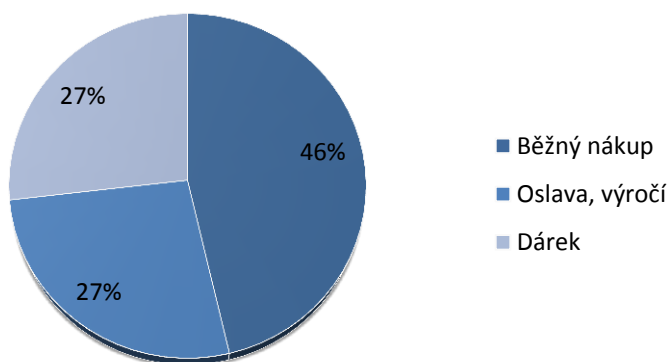
**Otázka:** Pro jaký účel v prodejně „ Víno a Destiláty“ nakupujete?

**Tabulka 8: Účel nákupu**

<i>Běžný nákup</i>	<i>Oslava, výročí</i>	<i>Dárek</i>
38	22	22
46%	27%	27%

Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 1: Účel nákupu**



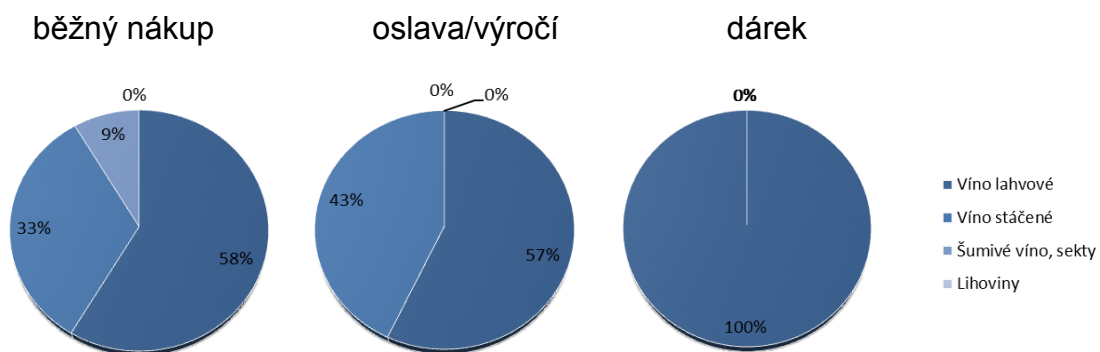
Zdroj: vlastní zpracování

V průzkumu odpovědělo celkem 46 % respondentů, že nejčastěji chodí do prodejny nakupovat, když dělají běžný nákup, tedy nenakupují pro speciální příležitost. Dále 27 % uvedlo, že nejčastěji nakupují víno v dané prodejně na oslavu/výročí a zbylých 27 % kupuje víno jako dárek.

**Otázka:** Pro jaký sortiment do prodejny nejčastěji přicházíte?

**Graf 2: Běžný nákup; oslava/výročí; dárek**

Následující grafy zobrazují změny v nakupovaném sortimentu, při rozdílných motivacích nákupu.



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastější sortiment, který zákazníci v dané prodejně nakupují při běžném nákupu je lahvé víno, a to z 58 %. Z 33 % při běžném nákupu kupují víno stáčené, dále pak z 9 % kupují šumivé víno nebo sekty. Nikdo z respondentů v prodejně při běžném nákupu nekupuje lihoviny.

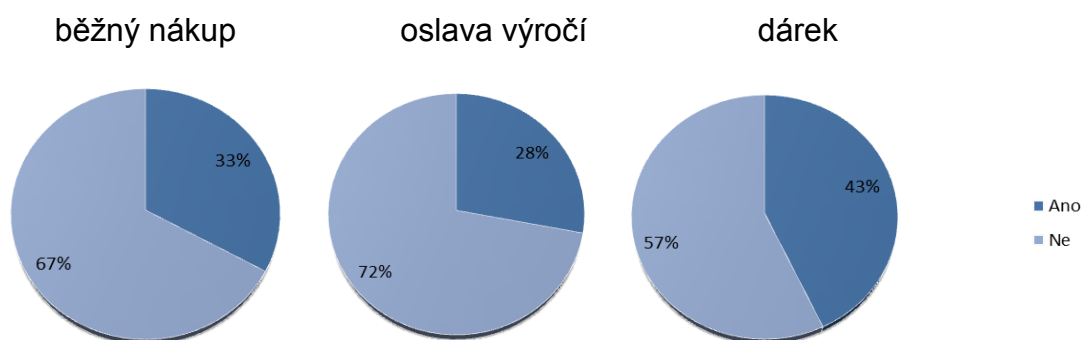
Pokud zákazníci nakupují víno na oslavu či výročí, pak z 57 % kupují víno lahvé a ze 43 % víno stáčené. Nikdo z respondentů při této příležitosti nekupuje šumivé víno nebo lihoviny.

Pokud zákazníci nakupují víno jako dárek, pak je to ve všech případech víno lahvé.

**Otázka:** *Procházíte si celou prodejnu?*

**Graf 3: Procházení prodejny, běžný nákup; oslava/výročí; dárek**

V následujících grafech je znázorněno, zda si zákazníci prochází celou prodejnu s ohledem na různé motivace nákupu.



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud zákazníci provádí běžný nákup, pak 33 % z nich prochází vždy celou prodejnu a 67 % se zaměřuje pouze na část prodejny, kde si myslí, že najde požadovaný sortiment.

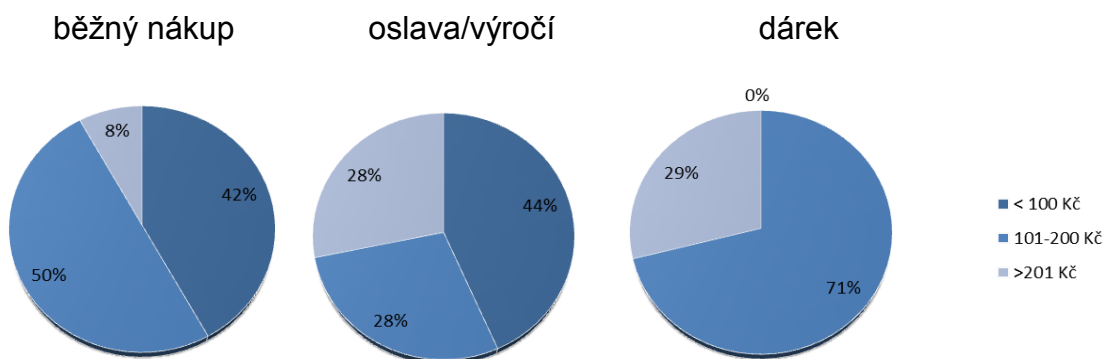
V případě, kdy zákazníci nakupují víno na oslavu, či výročí 28 % z nich prochází celou prodejnu a 72 % se zaměří jen na část prodejny, kde se myslí, že najde daný sortiment.

Když zákazníci nakupují vína jako dárek, pak prodejnu prochází ve 47 % případů a z 57 % jdou jen k místu, kde si myslí, že najdou svůj požadovaný sortiment.

**Otázka:** Kolik Kč běžně utratíte za jednu láhev vína v této prodejně?

**Graf 4: Útrata při běžném nákupu; oslava/výročí; dárek**

V následujících grafech je znázorněno, kolik zákazník utratí za jednu láhev vína s ohledem na motivaci nákupu.



Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu respondentů uvedlo 42 %, že při běžném nákupu utratí za jednu láhev vína do 100 Kč, 50 % utratí od 101 do 200 Kč za láhev a 8 % utratí více než 201 Kč.

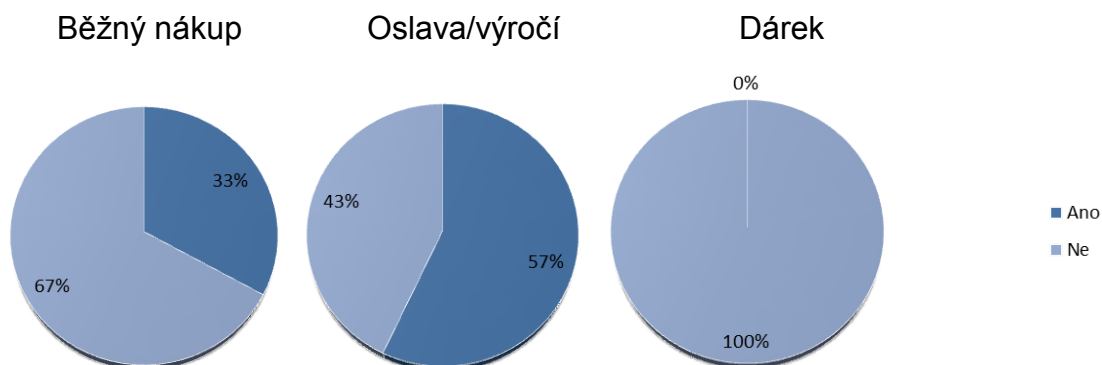
Pokud zákazníci kupují víno na oslavu či výročí, pak 44 % z nich uvedlo, že za jednu láhev zaplatí do 100 Kč, 28 % v rozmezí 101 – 200 Kč a 28 % zaplatí více než 201 Kč za láhev vína.

V případě, že zákazníci kupují víno jako dárek, 71 % z nich utratí částku od 101-200 Kč, 29 % více než 201 Kč. Nikdo z respondentů v tomto případě nekupuje víno pod 100 Kč.

**Otázka:** *Necháváte se zlákat poutačem této prodejny, který nabízí vína v akci?*

**Graf 5: Poutač na vína v „Akci“**

Následující grafy zobrazují, zda se zákazníci nechávají zlákat poutačem na vína v „akce“.



Zdroj: vlastní zpracování

Při běžném nákupu se nechává poutačem upozorňující na akční vína v prodejně zlákat 33 % respondentů, 67 % respondentů tento poutač neovlivňuje.

Respondenti, kteří přicházejí do prodejny pro víno na oslavu/výročí se nechávají poutačem zlákat ve 43 % a z 57 % takovému poutači nevěnují pozornost.

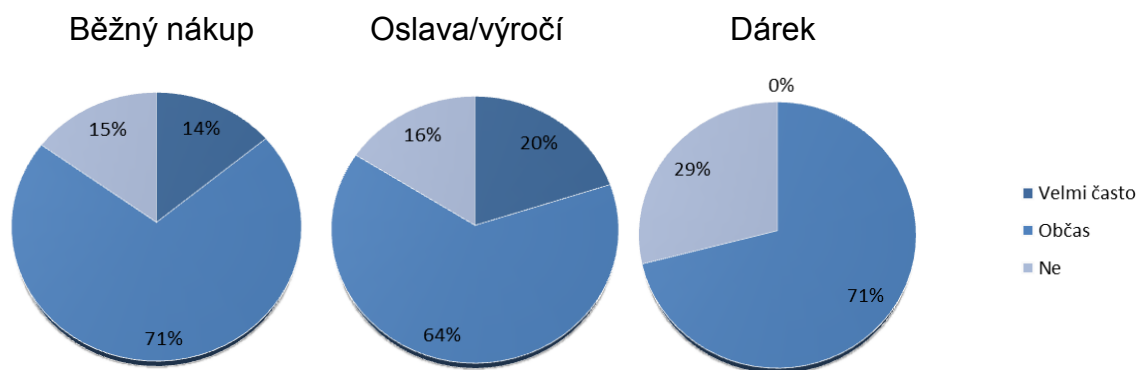
V případě, že zákazníci jdou do prodejny za účelem koupit víno, jako dárek, pak na ně poutač upozorňující na akční zboží nemá vliv. A ve 100% se tímto poutačem nenechávají zlákat.



**Otázka:** *Nakupujete s oblibou v této prodejně vína v akci?*

**Graf 6: Nákup vína v akci**

Následující grafy zobrazují, zda zákazníci v prodejně „Vino a Destiláty“ rádi nakupují vína, která jsou v akci.



Zdroj: vlastní zpracování

Při běžném nákupu 14 % respondentů nakupuje vína v akci velmi často, 15% tato vína vůbec nenakupuje. Nejvíce zákazníků tato vína nakupuje jen občas a to ze 71 %.

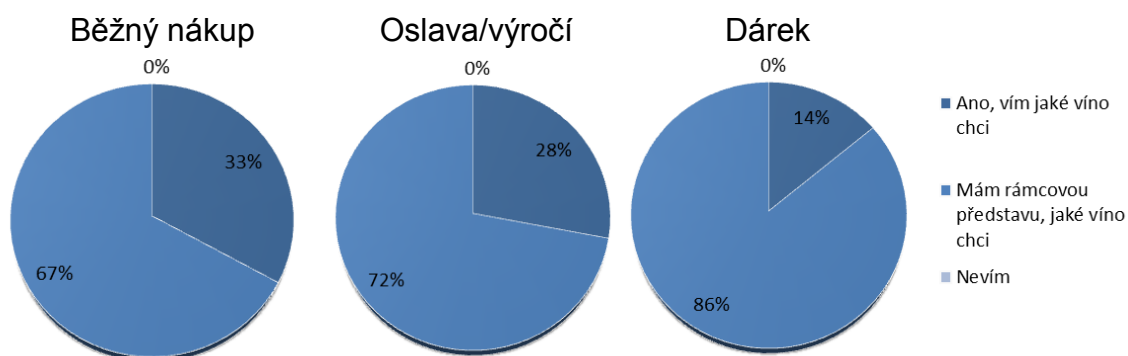
V případě, že respondenti nakupují víno na oslavu/výročí 20 % z nich velmi často sáhne po víně v „akci“. Jen občas tato vína koupí 64 % zákazníků a vůbec tato vína nenakupuje celkem 16 % dotazovaných.

Pokud zákazník přichází pro víno, které kupuje jako dárek, kupuje občas víno, které je v „akci“ 71 % respondentů a o taková vína nemá vůbec zájem 29 % dotazovaných.

**Otázka:** *Pokud kupujete lahvové víno, přicházíte s jasnou představou, které víno chcete, nebo si vybíráte na místě?*

### **Graf 7: Představa o koupi**

Následující grafy zobrazují, zda zákazníci přichází do prodejny s jasnou představou o nákupu, nebo zda se rozhodují až v místě prodeje.



Zdroj: vlastní zpracování

Při běžném nákupu má 67 % zákazníků jen rámcovou představu o tom, co bude v prodejně kupovat, 33 % z nich ví zcela přesně, jaké víno koupí. Nikdo z respondentů nevedl, že by před nákupem neměl vůbec žádnou představu o tom, jaké víno bude kupovat.

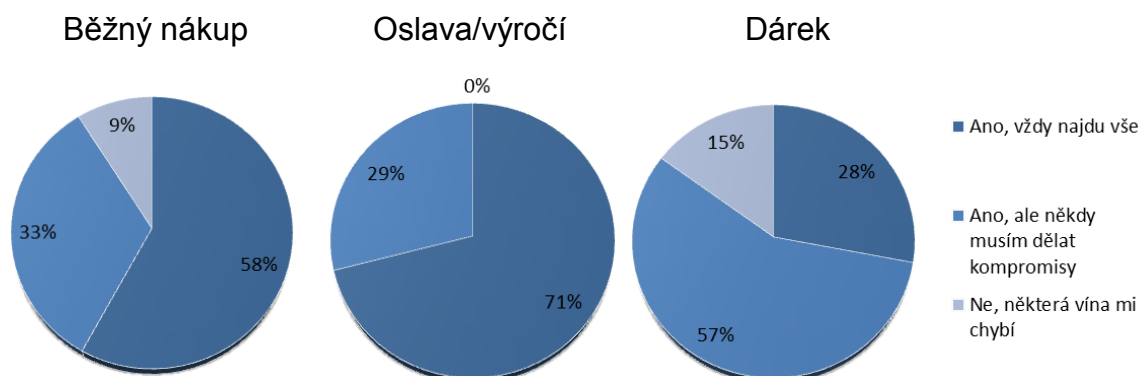
V případě nákupu vína pro speciálnější příležitost jako je oslava/výročí, 72 % respondentů uvedlo, že mají pouze rámcovou představu, jaké víno koupí, 28 % z nich má jasnou představu, pro které víno přicházejí.

Pokud zákazníci přichází do prodejny pro víno, které chtějí jako dárek, pak 86 % má rámcovou představu o tom, které víno koupí a až v prodejně dochází k finálnímu rozhodnutí. Zbývajících 14 % ví, pro jakou značku a odrůdu do prodejny přichází.

**Otázka:** *Je pro vás výběr vín v prodejně dostačující?*

**Graf 8: Výběr vín**

Následující grafy znázorňují, zda je pro zákazníky výběr vín v prodejně dostačující, zda musí dělat při výběru vína kompromisy, anebo jim některá vína chybí.



Zdroj: vlastní zpracování

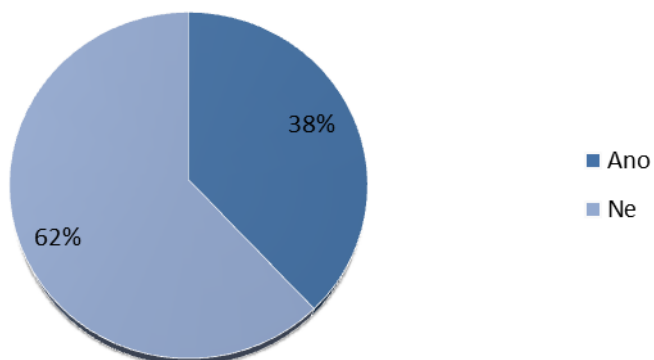
Pokud respondenti uskutečňují běžný nákup, pak 58 % z nich najde vždy všechno podle svých představ, 33 % z nich musí dělat kompromisy (například mezi kvalitou a cenou), 9 % se zdá nabídka nedostačující a některá vína jim chybí.

V případě nákupu vína na oslavu nebo výročí je 71 % zákazníků spokojeno s výběrem vín a vždy najdou, co potřebují, 29 % musí dělat kompromisy.

Pokud respondenti kupují víno jako dárek, 28 % z nich v prodejně najde vše podle svých představ, 57 % z nich musí dělat při výběru kompromisy a 15 % z nich postrádá určitý druh vín a nabídka pro ně není dostačující.

**Otázka:** *Považujete se za stálého zákazníka?*

**Graf 9: Stálí/nestálí zákazníci**



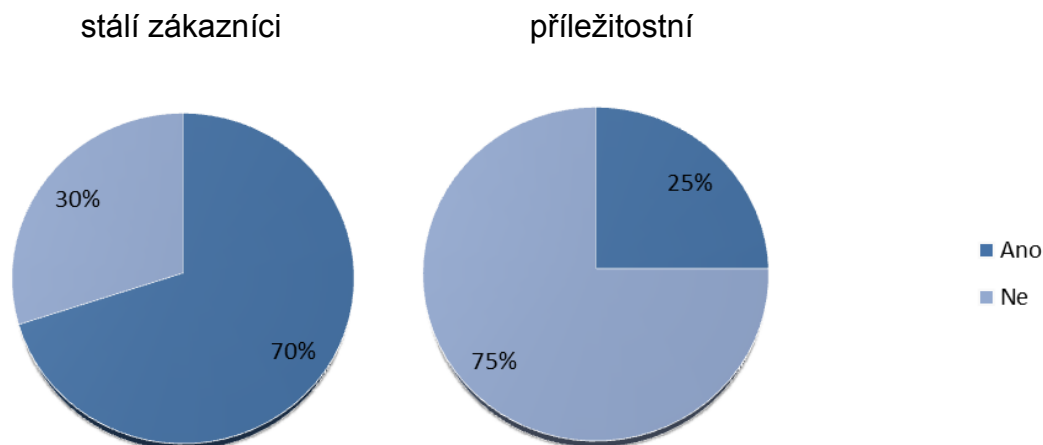
Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu respondentů se 38 % považuje za stálého zákazníka a chodí do prodejny pravidelně, 62 % naopak.

**Otázka:** *Upřednostňujete konkrétní vinařství?*

**Graf 10: Upřednostnění konkrétního vinařství**

V následujících grafech je znázorněn rozdíl mezi stálými a nestálými zákazníky, zda upřednostňují vína z konkrétního vinařství.



Zdroj: vlastní zpracování

Z prvního grafu je patrné, že stálí zákazníci ze 70 % mají svá oblíbená vinařství a pouze pro 30% z nich nemá název vinařství vypovídající hodnotu.

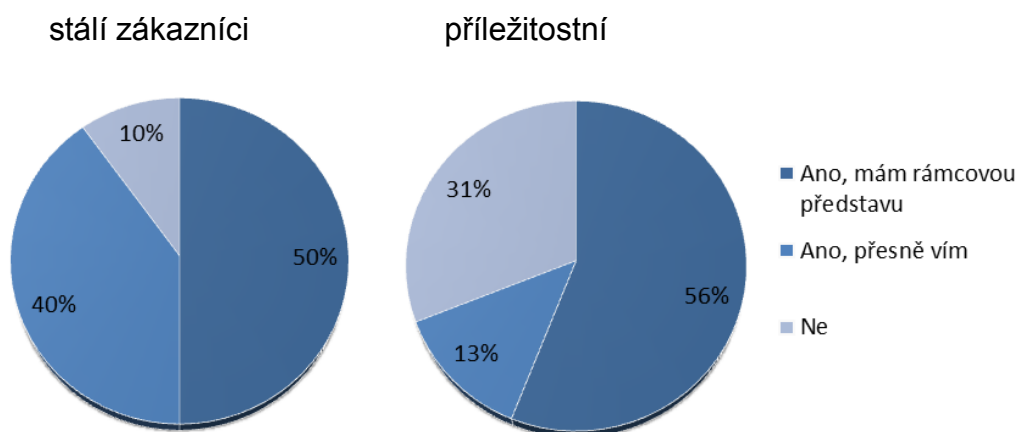
Oproti tomu respondenti, kteří se nepovažují za stálé zákazníky, tedy 75 % z nich neupřednostňuje konkrétní vinařství, název vinařství pro ně nemá vypovídající hodnotu.

Zbýlých 25 % respondentů upřednostňuje jedno z vinařství.

**Otázka:** Víte, že se v prodejně nachází část s „exkluzivními víny“?

**Graf 11: Zóna s exkluzivními víny**

Následující grafy zobrazují, zda zákazníci mají povědomí o sekci s „Exkluzivními víny“.



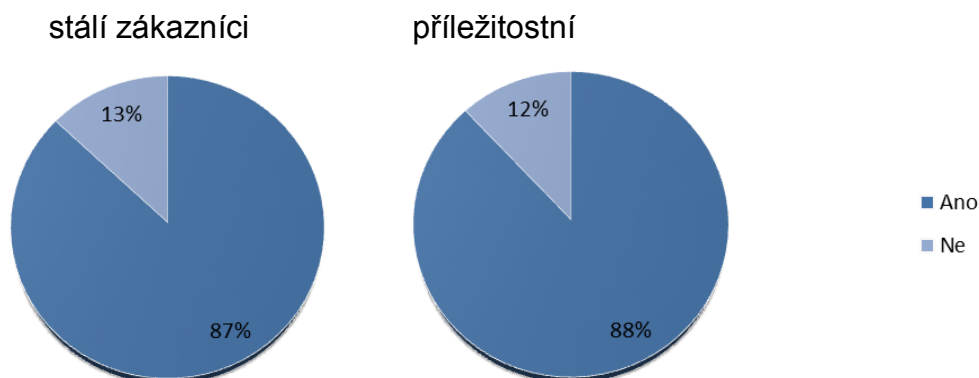
Zdroj: vlastní zpracování

Pokud se jedná o stálé zákazníky, pak 50 % z nich má pouze rámcovou představu jaká vína v této sekci mohou najít. 10 % se s exkluzivními víny nikdy nesetkalo a pouze 40 % z nich přesně ví, co v tomto oddělení nalezne.

V případě příležitostných zákazníků 56 % má jen rámcovou představu co v oddělení s exkluzivními víny může najít, 31 % vůbec netuší, co zde nalezne. Pouze 13 % ví, co v této sekci může najít.

**Otázka:** *Je podle vás sortiment logicky (systematicky) uspořádaný?*

**Graf 12: Systematické rozdělení**

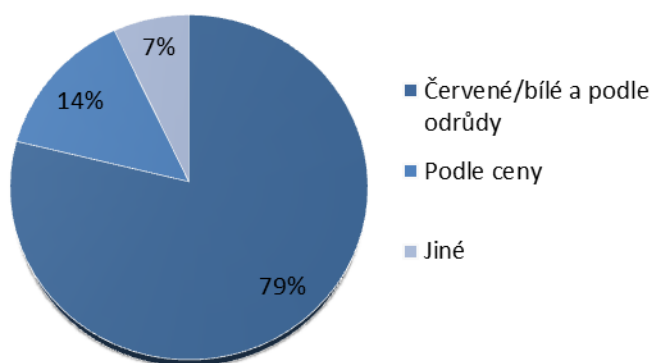


Zdroj: vlastní zpracování

Pro 87 % respondentů, kteří se považují za stálé zákazníky a pro 88 % nestálých zákazníků je sortiment systematicky uspořádaný, pouze pro 13 % stálých a 12 % nestálých nepůsobí uspořádaně.

**Otázka:** *Jaké rozdělení vín byste uvítal?*

**Graf 13 Potenciální rozdělení**

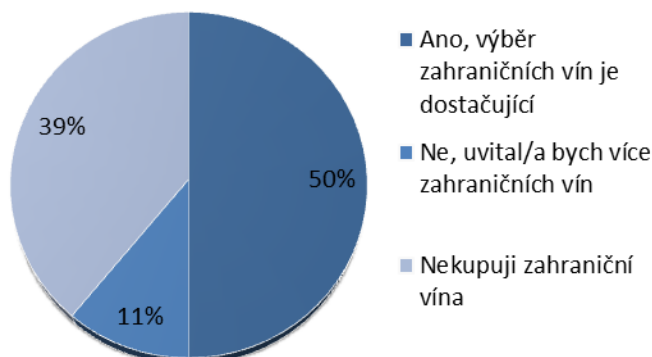


Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu respondentů by 79 % jako potenciální rozdělení vín v obchodě uvítalo rozdělení podle toho, zda se jedná o červené/bílé víno a dále podle odrůdy, 14 % respondentů podle ceny a zbývajících 7 % nějaké jiné.

**Otázka:** *Je pro vás výběr zahraničních vín dostačující?*

**Graf 14: Zahraniční vína**

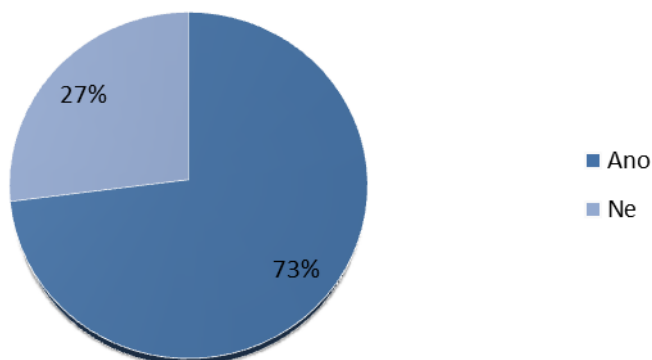


Zdroj: vlastní zpracování

Výběr zahraničních vín je dostačující pro 50 % respondentů, 11 % by uvítalo výběr z více druhů zahraničních vín a 39 % zahraniční vína vůbec nekupují.

**Otázka:** *Uvítali byste možnost platit platební kartou?*

**Graf 15: Uvítání možnosti platit kartou**



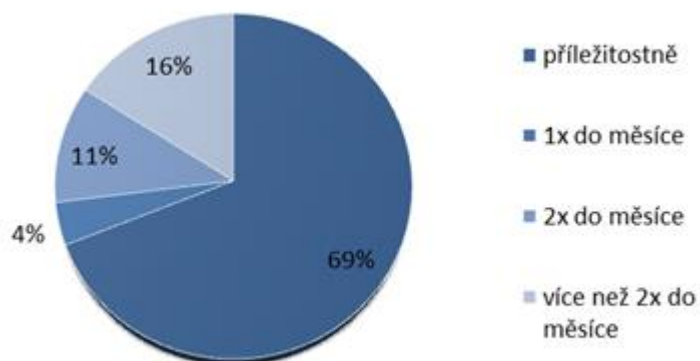
Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu dotazovaných 73 % zákazníků by uvítalo možnost platit kartou. Zbývajícím 27 % zákazníků nevádí platit hotově.



**Otázka:** *Jak často navštěvujete „Vino a Destiláty“?*

**Graf 16: Frekvence návštěv**

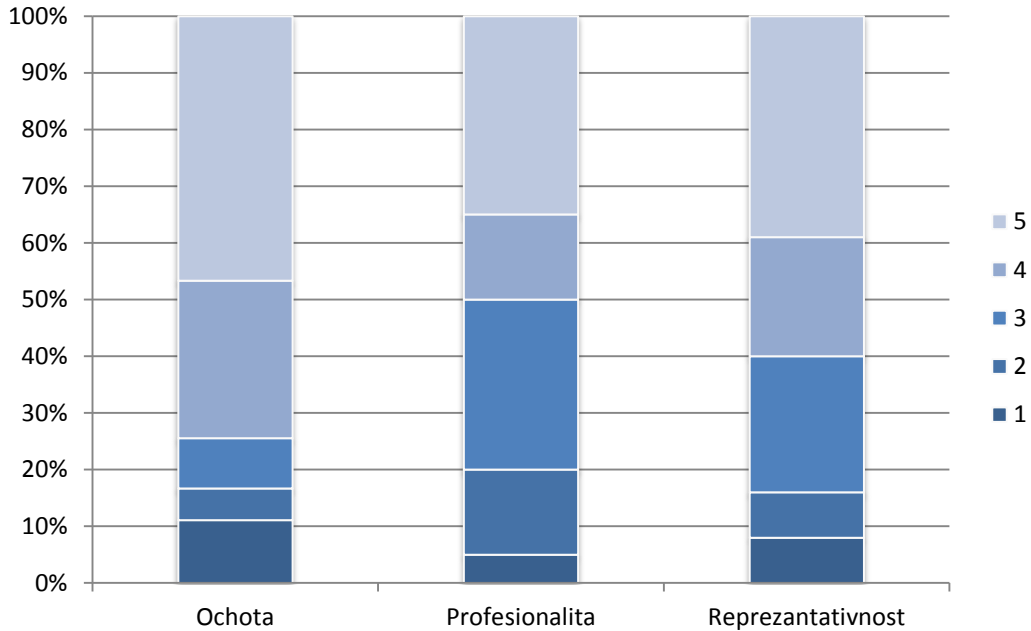


Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů, tedy 69 % uvedlo, že do prodejny chodí jen příležitostně, 4 % navštíví prodejnu 1x do měsíce, 11 % přijde 2x měsíčně a zbývajících 16 % přichází více než 2x za měsíc.

**Otázka:** *V následující otázce prosím ohodnoťte personál. 1. neuspokojivé - 5. výborné.*

**Graf 17: Hodnocení personálu**



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti měli ohodnotit ochotu, profesionalitu a reprezentativnost personálu dané prodejny ve škále 1-5, přitom 1 znamená neuspokojivé a 5 výborné.

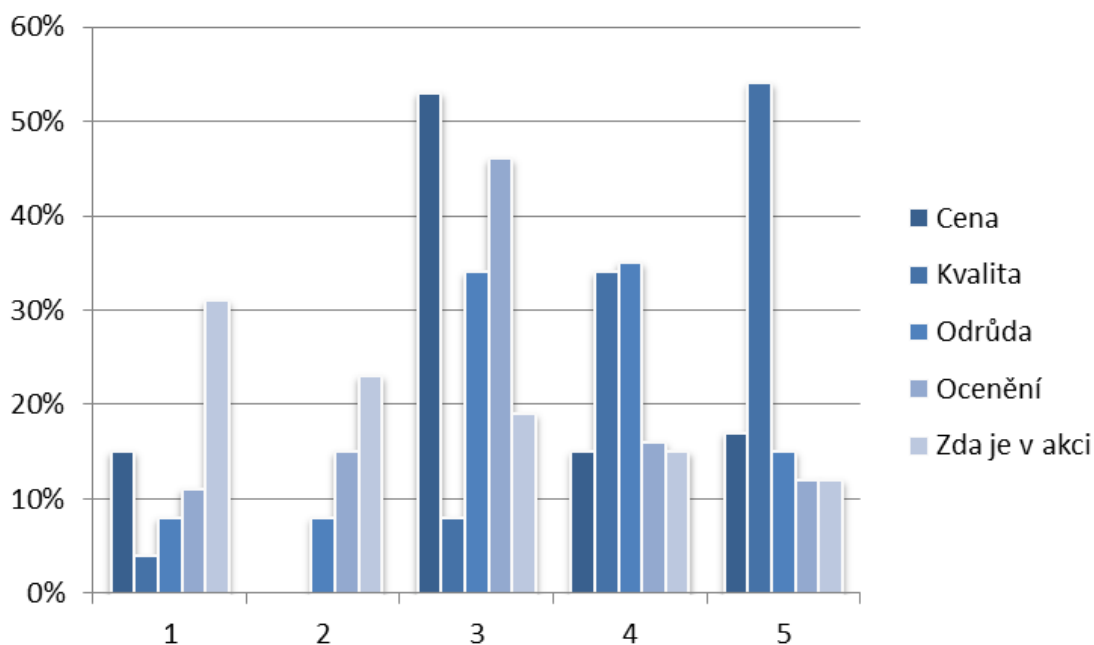
Nejlépe byla ohodnocena ochota personálu dané prodejny, 67 % respondentů ji hodnotilo nadprůměrně, 8 % průměrně a 15 % podprůměrně.

Reprezentativnost personálu byla z 60 % hodnocena nadprůměrně 24 % průměrně a 16 % podprůměrně.

Celkově nejhůře byla hodnocena profesionalita, jen 50 % respondentů ji hodnotí nadprůměrně, 30 % průměrně a 20 % podprůměrně.

**Otázka:** U uvedených faktorů prosím zaznamenejte jejich důležitost při výběru vína  
1. nedůležitý, 5. velmi důležitý

**Graf 18: Faktory důležitosti**



Zdroj: vlastní zpracování

Jako nejdůležitější faktor se při výběru vína ukázala kvalita vína, dále pak odrůda a cena. Důležitost faktoru kvality je v 90 % nadprůměrná, v 8 % průměrná a ve 4 % podprůměrná. Odrůda je pro zákazníky nadprůměrně důležitá z 50 %, průměrně hodnocená je z 34 %, a podprůměrně z 16 %.

Dalším důležitým faktorem je pro zákazníky cena vína ze 32 % nadprůměrně důležitý faktor, z 53 % průměrně důležitý faktor, a z 15 % spíše podprůměrný.

Zda má víno nějaké ocenění, hodnotí zákazníci z 28 % jako nadprůměrně důležitý faktor, ze 46 % jako průměrný faktor a z 26 % jako podprůměrný faktor.

To zda je víno v „akci“ je pro zákazníky z 27 % nadprůměrně důležitý faktor, z 19 % průměrně důležitý faktor a z 54 % spíše podprůměrný faktor.

## 5. Výsledky a diskuze

Téměř polovina respondentů přichází do prodejny při běžném nákupu, jedna čtvrtina pokud jde nakupovat víno při příležitosti oslavy/výročí a jedna čtvrtina, v případě, že chce kupovat víno jako dárek. Je tady brán zřetel na odlišné chování zákazníka při rozdílné motivaci nákupu. V prodejně je možné koupit víno stáčené, lahvové, šumivá vína a sekty a také lihoviny.

Při *běžném nákupu* tvoří největší podíl nakupovaného sortimentu vína lahvová (58%) a vína stáčená (33%). Jen třetina těchto zákazníků prochází celou prodejnu. Zároveň jsou ochotni zaplatit za láhev vína v polovině případů od 101 do 200 Kč a ve 42 % pouze do 100 Kč. Pouze jedna třetina těchto zákazníků reaguje na poutače, které upozorňují na vína v „akci“. Vína, která jsou v „akci“ nakupuje 71 % zákazníku pouze občas. Jedna třetina zákazníků ví, přesně pro jaké víno do prodejny přichází, zbytek zákazníků se rozhoduje až v místě nákupu. Pro 67 % zákazníků je tu prostor k ovlivnění jejich nákupu. Jedna třetina zákazníků je nespokojena s šíří sortimentu a jsou nuceni dělat kompromisy, avšak 58 % zákazníku při běžném nákupu najde přesně, co potřebuje.

V případě, že zákazníci přicházejí pro víno, které kupují na *oslavu či výročí*, jejich preference se mění. Stoupá poptávka po stáčených vínech, taková vína vyhledávají zákazníci v téměř polovině případů (43 %), většinu poptávky pak stále tvoří vína lahvová. Tito zákazníci také nejméně prochází prodejnu, jen 28 % z nich tak učiní. Tento fakt může být ovlivněn tím, že se lidé v tomto případě orientují na stáčené víno a nemají potřebu prodejnu procházet, jelikož stáčená vína se kupují na začátku prodejny u pokladny. U zákazníků také dochází k největším rozdílům ohledně peněz, které jsou za víno ochotni utratit. Téměř polovina kupuje vína do 100 Kč, ale zároveň jedna třetina v rozmezí 101-200 Kč a jedna třetina 201 Kč a více. Tento fakt může být ovlivněn tím, že se zákazníci dělí na ty, kteří kupují stáčená vína a ty, co kupují lahvová. Za lahvová vína si v těchto případech jsou ochotni připlatit a stáčená vína nejsou tak drahá. Tito zákazníci nejvíce reagují na poutače s akčním zbožím a to ve více než v polovině případů. Zároveň nejvíce těchto zákazníků nakupuje akční zboží velmi často (20 %) – nejvíce ze všech tří účelů nákupu.

Také zde vzniká větší prostor pro ovlivnění zákazníků v místě prodeje, jelikož 72 % z nich se rozhoduje až v prodejně. Tito zákazníci v 71 % případů najdou vždy, co potřebují. Patří mezi nejspokojenější zákazníky.

Pokud zákazníci přicházejí pro víno, které kupují jako *dárek*, ve všech případech kupují lahvová vína. Pouze necelá polovina (43%) si projde celou prodejnu. Zákazníci jsou ochotni utratit za láhev vína více než 101 Kč, jedna třetina z nich pak dokonce více než 201 Kč. Zákazníci nereagují na poutače, které nabízejí vína v „akci“. Tato vína pak v jedné třetině vůbec nenakupují a zbývající zákazníci jen občas. 86 % těchto zákazníků má před vstupem do prodejny jen rámcovou představu o nákupu, finální výběr probíhá až v prodejně. Tito zákazníci také nejvíce pocítují, že jsou nuceni dělat kompromisy, ve více než polovině případů. A dokonce v 15 % postrádají určitý sortiment vín.

Další rozdělení respondentů proběhlo dle toho, zda se považují za stálé zákazníky. Bohužel většina respondentů se nepovažuje za stálé zákazníky (69 %). Stálí zákazníci většinou upřednostňují konkrétní vinařství, která znají a název pro ně má vypovídající hodnotu. Pro 30 % z nich jméno vinařství nemá žádnou informativní hodnotu. Polovina stálých zákazníků má povědomí o zóně s exkluzivními víny, tuto zónu zná a ví, jaká vína se zde nachází. Avšak 75 % nestálých zákazníků, nepřináší název vinařství žádnou hodnotu. Zároveň tito zákazníci nemají dostatečné informace o zóně s exkluzivními víny.

Jak stálí, tak nestálí zákazníci ve většině případů považují rozdělení v prodejně za systematické. Pokud by si mohli vybrat jiné rozdělení, nejvíce by uvítali rozdělení podle druhu vína červené bílé a dále podle odrůdy. Jen jedna šestina zákazníků by uvítala rozdělení podle ceny. V oblasti zahraničních vín jsou zákazníci většinou spokojeni. Dokonce více, než jedna čtvrtina respondentů taková vína vůbec nekupuje. Pouze jedna desetina zákazníků by rozšíření sortimentu zahraničních vín uvítala. Možnost platit kartou by uvítalo tři čtvrtiny respondentů, tato služba jim schází. 69 % zákazníků navštěvuje prodejnu příležitostně, pouze jedna třetina zákazníků přichází do prodejny jednou nebo vícekrát do měsíce.

Respondenty byla nejlépe ohodnocena ochota personálů, dále následovala reprezentativnost a nejhůře v hodnocení dopadla profesionalita personálu. Jako nejdůležitější faktor při nákupu respondenti hodnotili kvalitu vína, poté odrůdu,

následovala cena. Mezi málo významné faktory respondenti převážně umístili ocenění vína a nejméně důležitý je pro ně fakt, zda jsou vína v akci.

Lze usoudit, že zákazníci do prodejny „Vino a Destiláty“ přichází pro vína, na něž mají vyšší nároky, hledají kvalitnější vína a očekávají širší sortiment. Většina zákazníků je nestálých a přichází do prodejny méně než jednou do měsíce. Pro většinu nestálých zákazníků nemá jméno vinařství vypovídající hodnotu, ačkoliv je pro ně sortiment systematicky rozdělen. Na první pohled působí prodejna čistým a přehledným dojmem, avšak pokud zákazníci hledají konkrétní odrůdu, bývají zmateni a jsou nuceni přecházet od jednoho vinaře k druhému a v tomto sortimentu se ztrácí. Zároveň jsou si vědomi cenového rozdělení v prodejně. Logicky dokáží odvodit, že zkraje prodejny je nejlevnější sortiment. Proto se v mnoha případech ani nedostanou do zadní části prodejny, kde jsou vína dražší, a kde se také nachází speciální produkty. Tato zóna může být atraktivní pro zákazníky, kteří chtějí kupovat víno jako dárek a jsou ochotni zaplatit větší sumu peněz. Tam nastává problém v nedostatečné propagaci sekce s „Exkluzivními víny“. Pokud zákazník požaduje něco s přidanou hodnotou, většinou neví, že to v této prodejně může dostat. Proto by bylo vhodné sekundární umístění těchto vín v přední části prodejny a zákazníkům tato vína alespoň tímto způsobem přiblížit. Je všeobecně známé, že je mnohem nákladnější získávat nové zákazníky, než si udržovat ty stálé. Proto by bylo vhodné zamyslet se nad tím, jak si své zákazníky udržet a přimět je aby se vraceli opakovaně v co nejkratších intervalech. Jedním z návrhů může být věrnostní karta, na kterou by mohl zákazník sbírat body za nakoupená vína. A následně za nasbírané body získávat benefity v podobě slev.

Dále bylo zjištěno, že zákazníci prakticky nereagují na nejlevnější vína v prodejně, nebudí v nich důvěru a pro taková vína prakticky nepřicházejí. Ze svých předešlých zkušeností s víny v bednách na začátku prodejny, tento sortiment přehlíží. Proto je třeba sortiment obměnit a nelákat zákazníky na akční sortiment, na který ve většině případů nereagují. Místo akčního zboží je možné vystavit vína exkluzivní a zákazníky tak zaujmout výběrovým a limitovaným sortiment, protože průzkum ukázal, že zákazníci hledají na prvním místě kvalitní vína.

Zároveň se jako důležité ukázalo rozlišovat zákazníky dle toho, s jakou motivací nákupu do prodejny přichází a podle toho mu dát relevantní informace a doporučení. Nejméně spokojení zákazníci jsou ti, kteří kupují víno jako dárek, mají pocit, že musí při nákupu často dělat kompromisy. Tito zákazníci jsou ochotni zaplatit za vína nejvíce a zároveň právě oni se nejčastěji rozhodují o nákupu až v místě prodeje. Zde je prostor tyto zákazníky ovlivnit a přesvědčit k nákupu určitého sortimentu. Přimět zákazníka k nákupu dražšího sortimentu si žádá mu poskytnout relevantní informace, které mu během nákupu může dát aktivní personál. Z průzkumu se navíc ukázalo, že personál na zákazníky nepůsobí příliš profesionálně. Zároveň z rozhovoru s prodavačkou prodejny vyšlo najevo, že není požadována hlubší znalost prodáváného sortimentu. Je tu prostor pro motivaci personálu k dalšímu vzdělávání v oblasti sommeliérství. Profesionalita personálu je velmi důležitá, také k reprezentaci prodejny a zlepšení celkového dojmu z nákupu.

Dle rozhovorů se zákazníci prodejny a vyplněných dotazníků je zřejmé, že sice zákazníci označují prostor prodejny za systematicky rozdělený, ale většinou se v něm nedokáží orientovat a rozdělení podle vinařství pro ně nemá vypovídající hodnotu. V tomto rozdělení se orientuje zhruba polovina stálých zákazníků, kterých je necelých 40 %. Jako vhodné alternativní rozdělení se ukázalo rozdělení dle bílého/červeného vína a dále dle odrůd. Toto rozdělení by mělo pro zákazníky vyšší vypovídající hodnotu.

Tři čtvrtiny zákazníků, by zároveň uvítalo možnost platit kartou, proto je doporučeno pořídit platební terminál. Zároveň zavedení platebního terminálu může zvýšit tržby až o 40 %.

Také bylo zjištěno, že ve většině případů zákazníci neprocházejí celou prodejnou, proto by bylo možné navrhnout přemístění poklady do zadní části prodejny, tak aby byl zákazník nucen prodejnou.

Inovační návrhy jsou také ekonomicky zhodnoceny. Veškerou kontrolu nad vizuální podobou prodejny bude odborně zajišťovat pracovník na pozici Visual Merchandiser. Na základě praxe je nejčastějším platovým ohodnocením 20.000 - 25.000 Kč. Zajištění platebního terminálu lze dvěma způsoby. Terminál si je možné zapůjčit od banky, zdarma je terminál zapůjčen, pokud obrat na platebním terminálu přesáhne 10.000 Kč, jinak je nutné platit poplatek 900 Kč. K zapůjčenému

terminálu je poskytován servis, oprava či výměna terminálu. Dále musí obchodník platit provizi bance, která činí od necelého 1 % do 5 %. Druhá možnost je terminál zakoupit za cenu 7.000 Kč. S vlastním terminálem není zákazníkovi poskytován žádný servis a banka dodává pouze software. Na druhou stranu se zákazníkovi snižuje výše odevzdávané provize z transakce.



## 6. Závěr

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

Cílem práce bylo ověřit účinnost merchandisingu a zhodnotit chování zákazníka při nákupu konkrétního druhu zboží a to vína, sektů, či lihovin v prodejně „Vína a Destiláty“ výsledky výzkumu tvořily výchozí předpoklady pro doporučení, která vedou ke zlepšení přehlednosti prodejny a k vyšší úrovni merchandisingu. Návrhy přispívají k větší spokojenosti zákazníků.

S ohledem na výsledky rozhovorů se zákazníky prodejny, dotazníkového šetření a terénního průzkumu zaměřené na ústeckou prodejnu vína lihovin „Vína a Destiláty“, je třeba zlepšit nebo úplně změnit prezentaci sortimentu v prodejně, zavedení věrnostního programu a zavedení bezhotovostního terminálu.

Jedním z návrhů je věrnostní karta, na kterou by mohl zákazník sbírat body za nakoupená vína. A následně za nasbírané body získávat benefity v podobě slev. Dále bylo zjištěno, že zákazníci prakticky nereagují na nejlevnější vína v prodejně, nebudí v nich důvěru a pro taková vína prakticky nepřicházejí. Proto je doporučeno tento sortiment obměnit a nelákat zákazníky na akční sortiment, na který ve většině případů nereagují. Místo akčního zboží je možné vystavit vína z „Exkluzivní zóny“ a zákazníky tak zaujmout výběrovým a limitovaným sortimentem, protože jak průzkum ukázal, zákazníci hledají na prvním místě kvalitní vína. Proto je potřeba sekundárního umístění exkluzivních vín v prodejně.

Přimět zákazníka k nákupu dražšího sortimentu si žádá poskytnutí informací, které mu během nákupu může dát aktivní personál. Z průzkumu se navíc ukázalo, že personál na zákazníky nepůsobí příliš profesionálně. Zároveň z rozhovoru s prodavačkou prodejny vyšlo najevo, že není požadována hlubší znalost prodávaného sortimentu. Bylo by vhodné motivovat personál k dalšímu vzdělávání v oblasti sommeliérství.

Dle rozhovorů se zákazníky prodejny a vyplněných dotazníků vyšlo najevo, že sice zákazníci označují prostor prodejny za systematicky rozdělený, ale většinou se v něm nedokáží orientovat a rozdělení podle vinařství pro ně nemá vypovídající hodnotu. Jako vhodné alternativní rozdělení se ukázalo rozdělení dle bílého/červeného vína a dále dle odrůd. Toto rozdělení by mělo pro zákazníky vyšší vypovídající hodnotu.

Také je doporučeno pořídit bezhotovostní platební terminál k zvýšení spokojenosti zákazníků. Bezhotovostní platební terminál si žádalo 75 % respondentů. Zavedení platebního terminálu může zvýšit tržby až o 40 %.

Další možné doporučení bylo přemístit pokladu do zadní části prodejny, tak aby zákazník byl nucen projít celou prodejnu, protože bylo zjištěno, že ve většině případů zákazníci celou prodejnu neprocházejí.

## 7. Seznam literatury

[1] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing: prodejní techniky, komunikace se zákazníkem, jak zorganizovat obchodní zástupce, jak motivovat prodejní tým, merchandising. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Expert (Grada). ISBN 80-717-9577-1.

[2] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

[3] JOBBER, David. Management prodeje: prodejní techniky, komunikace se zákazníkem, jak zorganizovat obchodní zástupce, jak motivovat prodejní tým, merchandising. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, xvi, 431 s. Expert (Grada). ISBN 80-722-6533-4.

[4] KOTLER, Philip. Marketing: prodejní techniky, komunikace se zákazníkem, jak zorganizovat obchodní zástupce, jak motivovat prodejní tým, merchandising. Vyd. 1. Praha: Grada, c2004, 855 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-0513-2.

[5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

[6] FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 1. vyd. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

[7] KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

[8] VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

- [9] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. Expert (Grada). ISBN 80-251-1041-9.
- [10] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing a. s., 2007. ISBN 8024715457.
- [11] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická, 2005, 209 s. ISBN 80-245-0902-4.
- [12] BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [13] CLAUS EBSTER AND MARION GARAUS. Store design and visual merchandising creating store space that encourages buying. 1st ed. New York, NY: Business Expert Press, 2011. ISBN 9781606490952.
- [14] Businessdictionary.com [online]. [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/merchandising.html>
- [15] GROUCUTT, Jon, Peter LEADLEY a Patrick FORSYTH. Marketing: essential principles, new realities. Sterling, VA: Kogan Page, 2004, xviii, 540 p. ISBN 0749441143.
- [16] PHILIP KOTLER, Gary Armstrong. Principles of marketing. 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2009. ISBN 9780137006694.
- [17] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [18] TOBIAS RICHTER. International marketing mix management: theoretical framework, contingency factors and empirical findings from world-markets. Berlin: Logos, 2012. ISBN 9783832530983.

- [19] Novinky. PPM Factum [online]. [cit. 2016-01-26]. Dostupné z :<http://www.ppm.cz/novinky/>
- [20] UNDERHILL, Paco. Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2002, 253 s. ISBN 80-7261-055-4.
- [21] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [22] TURECKIOVÁ, Michaela. Řízení a rozvoj lidí ve firmách. Vyd. 1. Praha: Grada, 2004, 168 s. Psyché (Grada). ISBN 80-247-0405-6.
- [23] GUFFEY, Mary Ellen a Dana LOEWY. Business communication: process & product / Mary Ellen Guffey, Professor Emerita of Business, Los Angeles Pierce College, Dana Loewy, Business Communication Program, California State University, Fullerton. 8th edition. Stamford, CT, USA: Cengage Learning, 2015, xxiii, 619 pages. ISBN 9781285094069.
- [24] VARLEY, Rosemary. Retail product management: buying and merchandising. 2nd ed. New York: Routledge, 2006, xxvii, 263 p. ISBN 9780415327152.
- [25] KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [26] BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 215 s., [8] s. barev. obr. příl. Manažer. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [27] [online]. [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: [http://www.vinoadestilaty.cz/o-spolecnosti-  
vd-vinoteky/](http://www.vinoadestilaty.cz/o-spolecnosti-vd-vinoteky/)

## 8. Přílohy

### PRODEJNA



Zdroj: [online]. [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.vinoadestilaty.cz/o-spolecnosti-vd-vinoteky/>

### DOTAZNÍK

**1 Pro jaký účel nejčastěji v prodejně „Vino a Destiláty“ nakupujete?**

- běžný nákup
- oslava/výročí
- dárek

**2 Považujete se za stálého zákazníka?**

- ano, chodím do prodejny pravidelně
- nepovažuji se za stálého zákazníka

**3 Jak často navštěvujete „Vino a Destiláty“?**

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

**4 Kolik Kč běžně utratíte za jednu láhev vína v této prodejně?**

- do 100 Kč
- 101 - 200 Kč
- více než 201 Kč

**5 Pro jaký sortiment do prodejny nejčastěji přicházíte**

- Víno lahvové
- Víno stáčené
- Lihoviny
- Šumivé víno a sekty

**6 Pokud kupujete lahvové víno, přicházíte s jasnou představou, které víno chcete, nebo si vybíráte na místě?**

- Mám jasnou představu o tom, které víno chci, jdu pro konkrétní značku a odrůdu
- Rámcově mám představu, ale finální výběr probíhá až na místě
- Před samotným nákupem nemám představu o tom, jaké víno chci

**7 Upřednostňujete konkrétní vinařství?**

- ano, mám oblíbené vinařství
- ne, jméno vinařství pro mě nemá vypovídající hodnotu

**8 Pokud upřednostňujete vinařství, tak které?**

**9 U uvedených faktorů prosím zaznamenejte jejich důležitost při výběru vína. 1- nedůležitý, 5.- velmi důležitý**

- Cena
- Kvalita
- Odrůda
- Ocenění
- Zda je v akci

**10 Nakupujete v této prodejně s oblibou vína, která jsou v akci?**

- velmi často
- občas
- ne

**11 Necháváte se zlákat poutačem této prodejny, který nabízí vína v akci?**

- ano
- ne

**12 Je podle vás sortiment logicky (systematicky) uspořádaný?**

- ano
- ne

**13 Pokud ne, jaké rozdělení byste uvítal?**

- bílé / červené a dále podle odrůdy
- podle ceny
- jiné

**14 Procházíte si vždy celou prodejnu?**

- Ano, zajímá mě vždy celý sortiment
- Ne, zaměřuji se jen na část prodejny, kde si myslím, že požadovaný sortiment najdu

**15 Je pro vás výběr vín v prodejně dostačující?**

- ano, vždy najdu vše podle svých představ
- ano, ale někdy musím dělat kompromisy (vyšší cena za lepší kvalitu, atd)
- ne, některá vína mi chybí (zahraniční atd.)

**16 Je pro vás výběr zahraničních vín dostačující**

- ano, výběr je dostačující
- ne, uvítal/a bych více zahraničních vín
- nekupuji zahraniční vína

**17 Víte, že se v prodejně nachází část s „exkluzivními víny“?**

- Ano, ale mám jen rámcovou představu, co tam najdu
- Ano, přesně vím, co v této sekci najdu
- Ne, nikdy jsem se s tím nesetkal/a



**18 Uvítali byste možnost platit platební kartou**

- ano
- ne

**19 V následující otázce prosím ohodnoťte personál. 1. neuspokojivé - 5. výborné**

- ochota
- profesionalita
- reprezentativnost

**20 Vaše pohlaví**

- muž
- žena

**21 Váš věk**

- 18-30
- 31-50
- 51 a více

**22 Vaše vzdělání**

- základní
- středoškolské
- vysokoškolské