

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav společenských věd a práva

Tat'ána Gangurová

Proč dnes zákazníci chodí do prodejny?

Why Customers Today go to the Store?

Bakalářská práce

PhDr. Dana Bernardová, Ph.D.

Olomouc 2016

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

Olomouc

vlastnoruční podpis

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

OBSAH

Úvod.....	7
1 Proces komunikace.....	10
1.1 Základní složky komunikace.....	10
1.2 Vazby v komunikačním modelu	11
2 Nástroje, které používá zákazník v komunikačním procesu vůči prodejně	15
2.1 Verbální a neverbální komunikace.....	15
2.2 Úrovně sdělení	17
2.3 Cíle komunikace	18
3 Nástroje, které používá prodejna v komunikačním procesu se zákazníkem	20
3.1 Reklama	20
3.2 Výkladní skříň.....	22
3.3 Tranzitní zóna	23
3.4 Prostředí uvnitř prodejny.....	24
3.4.1 Umístění zboží	24
3.4.2 Atmosféra prodejny.....	26
3.4.3 Prodejní personál.....	28
3.5 Věrný zákazník	29
4 Okolí prodejny, které může mít vliv na potenciální klientelu zákazníků prodejny IS	31
5 Důvody zákazníků pro vstup do prodejny IS	35
5.1 Anketní šetření	36
6 Změny a doporučení pro prodejnu IS.....	48
Závěr	51
Seznam literatury a prameny.....	54
Seznam obrázků	57
Seznam tabulek	58
Seznam příloh	59

Úvod

Ve své bakalářské práci jsem si položila otázku, která mě provází po celou dobu mého pracovního působení v prodejně oděvů IN STYLE, a ta zní: Proč dnes zákazníci navštěvují prodejnu IN STYLE (dále jen IS)? Sleduji klientelu prodejny oděvů umístěné v Prostějově na náměstí už 2 roky. Mám pocit, že zákazníci přicházejí do prodejny minimálně z důvodu nákupu. Myslím si, že jejich důvody jsou spíše společenské, jako je popovídat si, prohlédnout si módní trendy, strávit chvíli času v příjemném pro ně dostupném prostředí. Rozhodla jsem se tedy i pojmut zvolené téma jako problematiku více komunikační (konkrétně pohled interpersonální komunikace mezi prodávčem a zákazníkem, dále jen komunikace) než marketingovou (bude v práci řešeno stále na úrovni základního komunikačního procesu, označeno jako komunikace prodejna - zákazník, přičemž pojem prodejna v sobě zahrnuje všechny prvky komunikace v místě prodeje, tedy i prodejce). Výsledkem tak může být první široce pojatý, nicméně již systematictější pohled na klientelu prodejny z pohledu komunikačního procesu a cílů komunikace, který může dát majitelce prodejny podněty, na co se dále v prodejně zaměřit, aby byla prodejna úspěšná.

Cílem bakalářské práce je zmapovat všechny důvody, které dnes zákazníci mají k návštěvě prodejny IS. Zvolila jsem si tento cíl, protože tím, že pracuji v prodejně IS, si všímám současné struktury klientely, také často přemýšlím o tom, co je skutečným impulzem k tomu, proč zákazníci vstupují do prodejny IS. Informace o tom, proč dnes zákazníci navštěvují prodejnu IS, nebyly doposud zjišťovány. Podle paní majitelky prodejny IS navštěvují zákazníci prodejnu IS jednoznačně z nákupních důvodů. Já osobně s názorem paní majitelky nesouhlasím, proto jsem si řekla, že si tyto opravdové důvody zákazníků pro vstup do prodejny zjistím sama pro sebe, a proto jsem si je dala do cíle své bakalářské práce.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část obsahuje stanovené výzkumné otázky, kde pomocí odpovědí na výzkumné otázky budou pojmenovány důvody zákazníků pro vstup do prodejny z pohledu funkcí a cílů procesu komunikace, který je mým zvoleným klíčovým přístupem k řešení stanoveného cíle. Odpovědi na výzkumné otázky budou zformulovány převážně na základě studia

odborné literatury z oblasti obecné komunikace a doplněny výsledky marketingových výzkumů dokumentujících řešenou problematiku přímo v prostředí prodejen.

V praktické části budou zjišťovány konkrétní důvody zákazníků, pro vstup do prodejny IS. Důvody budou zjištěny pomocí dotazníku, a to v jeho nejjednodušší podobě, pomocí ankety (dále jen anketa). Kvantitativní vyhodnocení ankety tak dá majitelce prodejny první obraz důvodů, které vedou zákazníky do její prodejny a pomůže mi zformulovat první náměty, jak posílit zájem zákazníků o prodejnu.

Teoretická část se zabývá těmito výzkumnými otázkami:

- 1) Jak probíhá proces komunikace?
- 2) Které nástroje používá zákazník v komunikačním procesu vůči prodejně?
- 3) Které nástroje používá prodejna v komunikačním procesu se zákazníkem?

Otázkou, která zní: Jak probíhá proces komunikace?, se zabývá první kapitola. Zde budou podrobněji popsány základní složky komunikace, které tvoří současně základní prvky komunikace mezi zákazníkem a prodejnou, a to jako obousměrný proces.

Druhá kapitola se věnuje výzkumné otázce, která zní: Které nástroje používá zákazník v komunikačním procesu vůči prodejně? Zaměřuje se na projevy verbální a neverbální komunikace, úrovně sdělení a cíle komunikace. Poslední kapitola teoretické části se zabývá výzkumnou otázkou: Které nástroje používá prodejna v komunikačním procesu se zákazníkem? Zde budou popsány hlavní nástroje, kterými jsou: reklama, výkladní skříň, tranzitní zóna, prostředí uvnitř prodejny a věrný zákazník.

V praktické části jsou stanoveny následující výzkumné otázky:

- 4) Co se nachází v okolí prodejny a může mít vliv na potenciální klientelu zákazníků prodejny IS?
- 5) Které konkrétní důvody vedou zákazníky prodejny IS ke vstupu do prodejny?
- 6) Co by mohla prodejna IS změnit v komunikaci se svými zákazníky, aby přilákala více zákazníků za účelem nákupu?

Čtvrtá kapitola se zabývá otázkou, která zní: Co se nachází v okolí prodejny a může mít vliv na potenciální klientelu zákazníků prodejny? Co se nachází v okolí prodejny IS je popsáno dle vlastního pozorování.

Hlavním cílem bakalářské práce (cíl zní: zmapovat všechny důvody, které dnes zákazníci mají k návštěvě prodejny IS) se zabývá kapitola č. 5. K formulaci vytyčeného cíle mě přivedly mé osobní zkušenosti z práce v prodejně IS. Nabyté zkušenosti jsem zformulovala do podoby hypotézy pro tuto bakalářskou práci. Hypotéza zní: Zákazníci

navštěvují prodejnu IS spíše z důvodu společenských kontaktů, než z nákupních důvodů.

S cílem práce rovněž souvisí současná struktura klientely prodejny IS. Klientela prodejny IS bude blíže popsána pomocí následujících kritérií - věk a pohlaví. Konkrétní důvody pro vstup do prodejny a struktura klientely prodejny IS budou zjištěny pomocí ankety, která bude zpracována na základně oslovení všech zákazníků v náhodně vybraném časovém období, bez jakéhokoliv předcházejícího výběru.

Volbu ankety jako vhodného nástroje pro splnění cíle bakalářské práce, což je poprvé v historii prodejny zjistit veškeré důvody zákazníků pro vstup do prodejny IS, podporují následující argumenty. Anketa je nejčastěji definovaná jako nesystematický průzkum názoru dotazem běžně malé skupiny lidí, kteří nesplňují statistická kritéria.¹ Anketa zachycuje možné tzv. „omyly“. Tím jsou myšleny náhodné vstupy zákazníků do prodejny IS. Jediným limitem zvolené ankety je limit vybraných anketních lístků. Anketa proto bude vyplněna náhodnými zákazníky přímo v prodejně IS, a to anonymně a dobrovolně. Výsledky ankety budou vyhodnoceny kvantitativně. Poslední kapitola obsahuje závěry a doporučení, jak pozitivně ovlivnit prodejnu IS v komunikaci s jejími zákazníky a tyto výstupy plynoucí z bakalářské práce mohou být užitečným materiálem pro majitelku prodejny IS.

¹Srov. PUNCH, Keith F., *Základy kvantitativního šetření*, s. 68.

1 Proces komunikace

Celá první kapitola se věnuje výzkumné otázce, která zní: Jak probíhá proces komunikace?

Na tuto otázku budu odpovídat pomocí studia odborné literatury. Literatury, která se věnuje pojmu komunikace, základním složkám komunikace a komunikačnímu modelu.

Pojem „komunikace“ nemá v literatuře jednotnou definici.

Jedna z definic podle Janouška říká, že komunikace je „sdělováním významů v sociálním chování a v sociálních vztazích lidí“.² Jiný autor M. Nakonečný v knize Sociální psychologie popisuje tuto komunikaci podobným způsobem, ale navíc zdůrazňuje sdílení.³ Oproti tomu P. Watzlawick, J. B. Beavinová, D. D. Jackson zdůrazňují v komunikaci zejména mezilidské vztahy.⁴

Souhrnně je tedy pro pojem mezilidské komunikace klíčové to, že znamená sdělování významů, kdy mezi sebou sdílíme informace a tím také mezi sebou budujeme mezilidské vztahy.

K odpovědi na stanovenou výzkumnou otázku (otázka zní: Jak probíhá proces komunikace?) je potřeba znát základní složky komunikace a dále také obecný model komunikace.

1.1 Základní složky komunikace

Základními složkami komunikace jsou odesílatel, příjemce, sdělovací prostředek, zpráva a zpětná vazba.⁵ Každá složka má svou roli a ovlivňuje kvalitu celého procesu.

Odesílatel zprávy je původcem odeslané zprávy. Odesílatelem zprávy může být v prodejně, prodejna nebo zákazník prodejny. Záleží vždy na tom, koho v konkrétní situaci považujeme za původce sdílené informace.

Příjemce zprávy je ten, komu je zpráva určena. Příjemce zprávy může být prodejna

²JANOUSEK, V., *Sociální komunikace*, s. 16.

³Srov. NAKONEČNÝ, M., *Sociální psychologie*, s. 14.

⁴Srov. MIKULÁŠTÍK, M., *Komunikační dovednosti v praxi*, s. 20.

⁵Srov. DE VITO, J., A., *Základy mezilidské komunikace*, s.18.

i zákazník prodejny. Opět záleží na tom, koho v konkrétní situaci považujeme za příjemce zprávy.

Sdělovací prostředek slouží jako způsob přenosu zprávy od odesílatele k příjemci. Sdělovací prostředky se dělí na osobní a neosobní.⁶ Osobním sdělovacím prostředkem je rozhovor z očí do očí, tedy přenos, který působí mezi dvěma osobami - zákazníkem a prodávčem. Neosobním prostředkem je reklama, tedy přenos, který působí mezi osobou a prostředím - zákazníkem a prvkem prodejny.

Zprávou mohou být informace, slova, písmena, symboly. Zpráva může být verbální a neverbální. Verbální zpráva znamená, že odesílatel zprávy čili zákazník vyjadřuje své myšlenky a záměry slovy, řečí, prodejna barvami, vůní, sortimentem. Neverbální zpráva je vyjadřování odesílatele zprávy čili prodávče pomocí gest, mimiky apod. Autoři Schiffman a Kanuk doporučují používat tyto dva druhy zpráv zároveň, protože poskytují více informací příjemci.

Zpětná vazba je informace od příjemce k vysílateli o pochopení zprávy. Zpětnou vazbu dává zákazník/prodejna reakci na sdělenou informaci, která je přenášena pomocí sdělovacího prostředku.⁷ Zpětná vazba má v komunikačním procesu důležitou funkci, protože vypovídá o tom, jak je zpráva přijata a chápána, což je v prodejně mimořádně důležité.

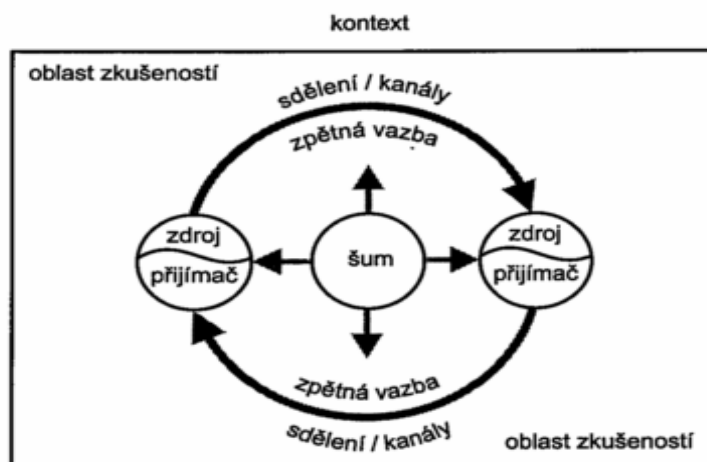
1.2 Vazby v komunikačním modelu

Dále se budu zabývat vzájemnými vazbami v základním komunikačním modelu. Pomocí těchto vazeb se základní komunikační model stává skutečně funkční. Schéma základního komunikačního modelu je znázorněno na další straně.

⁶DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERG, J., *Marketingová komunikace*, s. 28.

⁷Srov. DE VITO, J., A., *Základy mezilidské komunikace*, s. 18.

Obr. 1 - Základní schéma interpersonální komunikace.



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

V tomto obecném komunikačním modelu jsou obsaženy již popsané základní složky komunikace. Pomocí tohoto obecného komunikačního modelu funguje proces komunikace v prodejně, kdy na jedné straně (odesílatel, příjemce) stojí zákazník a na druhé (odesílatel, příjemce) samotná prodejna nebo prodavač. Prodejna i zákazník mohou být zároveň odesílatelem a příjemcem zprávy v komunikačním procesu.

Model ukazuje, že komunikační proces začíná přenosem zprávy od odesílatele k příjemci, prostřednictvím sdělovacího prostředku. Sdělovací prostředek může být verbální a neverbální.⁸ Verbální zpráva znamená, že odesílatel vyjadřuje své myšlenky slovy, řečí. Neverbální zpráva je vyjadřování odesílatele pomocí gest a mimiky. Může být i přímý a nepřímý, což bylo popsáno výše.

Sdělovací prostředek je způsob, pomocí kterého se zpráva dostává od odesílatele k příjemci.⁹ U verbální komunikace jsou sdělovacím prostředkem mluvená slova, u neverbální komunikace člověk využívá celou škálu sdělovacích prostředků:¹⁰

- pohyby těla,
- výrazy v obličeji,
- pohyby očí,
- prostor, předměty,

⁸Srov. DE VITO, J., A., *Základy mezilidské komunikace*, s. 37.

⁹Srov. SCHIFFMAN, L., G., a KANUK, L., L., *Nákupní chování*, s. 288.

¹⁰Srov. DE VITO, J., A., *Základy mezilidské komunikace*, s. 15.

- dotyky,
- mimojazykové projevy,
- mlčení,
- čas.

Sdělovacími prostředky jsou i jiné komunikační prostředky, a to z pohledu prodejce - zákazník: reklama, televize, internet.

Zpětnou vazbou se příjemce vyjadřuje k předmětu sdělení, který probíhá mezi ním a odesílatelem. Zpětná vazba má v komunikačním procesu důležitou funkci, protože vypovídá o tom, jak je sdělení přijato a chápáno.¹¹ Zpětná vazba je pro odesílatele pojistkou, že jeho sdělení je pochopeno a realizováno správně.

Zpětnou vazbou se příjemce vyjadřuje k předmětu hovoru prostřednictvím:¹²

- mluveného slova,
- výrazu v obličeji,
- pohybu těla,
- pohybu očí,
- písemně.

Celý proces komunikace může narušit tzv. šum, který ruší přijímání zprávy od odesílatele k příjemci. Podle Jana Vymětala je komunikační šum jakýkoliv rušivý vliv na přenos sdělení.¹³ Je potřeba eliminovat tyto šumy, aby nedošlo ke zkreslení komunikačního procesu.

Komunikační šumy jsou následující:¹⁴

- Fyzické - v komunikaci v prodejně hrají roli například zvuky projíždějících aut, šum počítače, sluneční brýle na očích, vedlejší nebo náhodná sdělení, nečitelný rukopis, příliš malá nebo rozmazaná písmena, nedostatky ve výslovnosti či v gramatice.
- Fyziologické - v komunikaci v prodejně hrají roli například vady zraku, sluchu, výslovnosti, které má zákazník/prodávající.
- Psychologické - v komunikaci v prodejně může být příkladem, kdy prodávající/zákazník odmítá naslouchat určité informaci.

¹¹Srov. SCHIFFMAN, L., G., a KANUK, L., L., *Nákupní chování*, s. 288.

¹²Srov. VYMĚTAL, J., *Průvodce úspěšnou komunikací, Efektivní komunikace v praxi*, s. 281.

¹³Srov. tamtéž, s. 33.

¹⁴Srov. DE VITO, J., A., *Základy mezilidské komunikace*, s. 41-42.

- Sématické - u komunikace v prodejně hrají roli například odborné výrazy používané v odívání a v módě.

V komunikaci v obchodě lze vidět specifika ve vazbě mezi prodejnou a zákazníkem.

Přímý komunikační proces mezi prodavačem prodejny a zákazníkem

V případě přímé komunikace, jestliže se prodavač prodejny rozhodne přenést verbální zprávu zákazníkovi, převede své myšlenky do řeči, výrazu obličejové, pohybu, vlastně je určitým způsobem zakóduje. V prodejně je nezbytné myšlenky převádět do takového kódu, aby jemu zákazník rozuměl, příkladem může být použití pro odborné výrazy takových pojmů, kterým zákazník rozumí. Nevhodné je použitím odborné terminologie vyřadit zákazníka z komunikace a vzbudit v něm nepříjemné reakce.¹⁵ Jakmile k uším zákazníka dorazí zvuk od prodavače a zákazník si jej převede na myšlenky, jde o opačný postup dekódování.

Komunikace je účinná tehdy, když zákazník chápe smysl sdělení stejně jako odesílatel zprávy (prodavač). Zpětnou vazbou se zákazník vyjadřuje k předmětu hovoru, který probíhá mezi ním a prodavačem.

Nepřímý komunikační proces mezi zákazníkem a reklamou prodejny

Prodejna stojí na začátku komunikačního procesu a stává se vysílatelem zprávy. Zakóduje svoji zprávu (kupujte tento výrobek, budete spokojeni) do televizní reklamy, která nese zprávu až k zákazníkovi - příjemci. Ten zprávu dekóduje a vyjádří se k ní pomocí zpětné vazby (líbí se mi zboží, koupím si ho, nekoupím si ho).

V podstatě vždy je přítomen šum, ať už způsobený fyzickou bariérou (televizní reklama se nedostane k zákazníkovi, který televizi nemá) nebo bariérou fyziologickou (zákazník neumí zprávu dekódovat - neslyší, neumí číst, nerozumí té řeči atd.

¹⁵Srov. DE VITO, J., A., *Základy mezilidské komunikace*, s. 22.

2 Nástroje, které používá zákazník v komunikačním procesu vůči prodejně

Kapitola se zabývá výzkumnou otázkou: Které nástroje používá zákazník v komunikačním procesu vůči prodejně (prodavači)? Na tuto výzkumnou otázku budu odpovídat pomocí studia odborné literatury. Literatury, která se věnuje prostředkům verbální a neverbální komunikace, úrovním sdělení, cílům komunikace.

2.1 Verbální a neverbální komunikace

Zákazník v komunikačním procesu vůči prodejně používá verbální a neverbální komunikační prostředky.¹⁶ Verbální komunikace představuje mluvenou řeč zákazníka, která se přenáší vzduchem a akceptuje se sluchem. Příkladem verbální komunikace může být reakce zákazníka na výkladní skříň prodejny, kdy zákazník řekne: „ta výloha je hrozná!“. V přímé komunikaci je to kterékoliv sdělení zákazníka prodavači a obráceně.

Neverbální komunikace je soubor mimoslovních prostředků zákazníka, které používá při komunikačním procesu s prodejnou. Do neverbální komunikace patří:¹⁷

- mimika,
- pohyby očí,
- postoj těla,
- dotyk.

Zákazník neverbálně komunikuje tehdy, když gestikuluje, usmívá se, mračí se, rozšiřují se mu zorničky, má na sobě různé šperky, dotýká se někoho, zvyšuje hlas, nebo dokonce i to, když nic neříká.¹⁸

Schopnost efektivní neverbální komunikace zákazníka může podle De Vita přinést dvě významné výhody.

¹⁶Srov. DE VITO, J., A., *Základy mezilidské komunikace*, s. 152.

¹⁷Srov. VYBÍRAL, Z., *Psychologie komunikace*, s. 81-82.

¹⁸Srov. tamtéž.

Za prvé: čím lepší schopnost vysílat a přijímat neverbální signály zákazník má, tím pravděpodobněji je zvýšení jeho popularity a psychosociální pohody.

Za druhé: tato schopnost neverbální komunikace přináší zákazníkovi větší úspěchy v ovlivňování druhých lidí. Zákazníci, kteří si uvědomují neverbální komunikaci jsou vysoce přesvědčiví.¹⁹ Proto je důležité si neverbální komunikaci uvědomovat. Pomocí neverbální komunikace můžeme někomu také pomoci, ale také lhát mu.

Při osobní komunikaci propojuje zákazník vnímané verbální a neverbální sdělení. Pět způsobů interakce verbální a neverbální sdělení zákazníka:²⁰

- Zdůrazňují - neverbální komunikace často slouží ke zdůraznění nějaké části neverbálního sdělení. Příkladem může být zákazník v prodejně, který je rozhněvaný a při reklamaci svého zboží a silou bouchne do stolu z rozčílení.
- Doplnují - neverbální komunikace doplňuje verbální komunikaci o něco, co verbální sdělení postrádá. Příkladem je zákazník, který „kroutí hlavou“, protože nesouhlasí se způsobem reklamace zboží v prodejně.
- Regulují, řídí - pohyby těla mohou značit řízení něčeho. Příkladem může být takový pohyb rukou, který naznačuje, že zákazník chce právě začít hovořit.
- Opakují - neverbální přeformulace svého verbálního sdělení. Příkladem může být, když prodavač řekne zákazníkovi „kupujte, kupujte!“ a následně totéž zdůrazňuje pohybem rukou.
- Nahrazují - neverbální komunikace nahradí komunikaci verbální. Příkladem může být signál „OK“ kdy je nahrazen spojením palce a ukazováčku.

Použití verbální a neverbální komunikace v obchodě dokumentují i marketingové výzkumy. Podle různých výzkumů je v běžné mezilidské komunikaci podíl neverbální komunikace v komunikačním procesu až 67%, to znamená, že z celkového množství informací až 67 % těchto informací vnímáme z mimoslovního projevu člověka, se kterým komunikujeme. Nicméně tento podíl je různý podle různých výzkumů. Nejuznávanější výzkum A. Mehrabiana hovoří o 55% podílu neverbální komunikace a 45% podílu komunikace verbální (z toho pouhých 7 % informací vnímáme z obsahu

¹⁹Srov. DE VITO, J., A., *Základy mezilidské komunikace*, s. 152.

²⁰Srov. tamtéž, s. 153.

slov a zbývající 38 % informací připadá na tón řeči, intonaci a zbarvení hlasu).²¹ Význam těchto informací z výzkumů je důležité si uvědomit také v prodejní činnosti, protože 55% podíl neverbální komunikace, kterou v obchodě používá jak zákazník, tak prodáváč, je opravdu velký.

2.2 Úrovně sdělení

Za každou vyřčenou větou je víc, než bylo řečeno. V kvalitní komunikaci bychom se měli zamýšlet nad tím, proč nám člověk říká to, co nám říká. Na cokoliv, co lidé říkají, se lze dívat jako na nějakou potřebu (např. i na otázku „Kolik je hodin?“ říká Daniela Havlíčková). Podle Daniely Havlíčkové máme čtyři úrovně sdělení, které ona ve své literatuře nazývá „čtyři uši“.

Čtyři úrovně sdělení podle Daniely Havlíčkové - tzv. čtyři „uši“:²²

- **Tzv. věcné ucho** slyší sdělení přesně tak, jak bylo řečeno, tedy v jeho čistě obsahové, informační věcné rovině. Např. když prodáváč řekne zákazníkovi „Ta halenka vám sluší, věcné ucho slyší tak, jak je, tedy jako informaci o tom, jak halenka dobře vypadá oblečená.
- **Tzv. vztahové ucho** slyší sdělení jako výpověď o vztahu mezi zdrojem a příjemcem. Tato stránka sdělení se nejčastěji projevuje ve zvoleném způsobu formulování, tónu řeči a dalších mimořečových signálech. Například, když prodáváč řekne zákazníkovi totéž sdělení „jak mu ta halenka sluší“ zákazník to může pochopit způsobem, že prodáváč chce jen halenku prodat a nezáleží mu na tom, jak halenka opravdu vypadá. Ve vztahu prodáváč - kupující se stává, že zákazníci nevěří prodáváčům jeho názory, protože si myslí, že prodáváci to, co říkají, je za účelem prodeje zboží. Autor Joseph A. De Vito ve své knize uvádí příklad, který demonstruje stejný efekt v komunikaci. Zmiňuje Deborah Tannenovou, která ve své knize s názvem *You're Wearing Taht?* uvedla příklad obsahové a vztahové komunikace a problémů, které mohou vznikat v důsledku odlišných interpretací. Když prodáváč říká „Vezmete si ty náušnice?“, může si myslet, že komunikuje zákazníkovi pouze obsahové sdělení. Zákazník však může chápat sdělení jako převážně vztahové, jako kritiku svého způsobu

²¹Srov. ŠAUEROVÁ, M., ŠPAČKOVÁ, K., a NECHLEBOVÁ, E., *Speciální pedagogika v praxi*, s. 54.

²²Srov. HAVLÍČKOVÁ, D., *Metodika, kompetence, kvalita, kvalifikace, (sebe)koncepce*, s. 145.

oblékání. (Samozřejmě, prodavač to mohl mínit jako kritiku). Příklad demonstruje, že otázky, které se zdají být objektivní a obsahově zaměřené, jsou často vnímány jako útok.²³ Zákazník, který by takovou otázku pochopil jako útok, by již nemusel nikdy navštívit prodejnu.

- **Tzv. apelační ucho** sdělení slyší jako výzvu k činnosti, jako pobídku k aktivitě. Účelem téměř každého sdělení je nějak zapůsobit na příjemce, a toto působení směřuje k výzovému uchu. Totéž sdělení prodavače „Vám ta halenka tak sedí“ slyší výzvové ucho jako pobídku k nějaké činnosti. Tedy ve stejné větě může být obsažen i pokyn „Kup to!“.
- **Tzv. sebeprojektivní ucho** slyší vlastně sdělení jako výpověď o osobě, která je zdrojem informací. Z tohoto pohledu sdělujeme i něco za sebe samotné. Říkáme tím vždy i něco o sobě. To stejné sdělení „Vám ta halenka sluší, být vámi беру ji“ slyší sebeprojektivní ucho jako informaci o aktuálním stavu mluvčího, tedy třeba jako informaci o tom, že prodavačka spěchá, je v časové tísní nebo chce jít k druhému zákazníkovi. Milan Mikuláščík mluví i o přirozeném projevu člověka tzv. exhibicionismu, tedy snaží se sám sebe nějak prezentovat.²⁴ Tento tzv. „exhibicionismus“ se projevuje i u zákazníků, a to např. sděleními, kdy se zákazník současně i něčím chlubí, kdy zákazník paralelně sděluje něco jako svá „životní moudra“. Může to působit i jako náznaky pocitu nadřazenosti zákazníka nad prodavačem.

2.3 Cíle komunikace

Komunikace má čtyři cíle, které lze sledovat i v komunikačním procesu zákazník - prodejna:²⁵

- 1) První z cílů komunikace je sdělování informací. Je to hlavní cíl, kdy zákazník předává své informace prodávajícímu prodejny. Zákazník informuje prodávající prodejny například o svých nákupních potřebách.

²³Srov. DE VITO, J., A., *Základy mezilidské komunikace*, s. 49.

²⁴Srov. MIKULÁŠČÍK, M., *Komunikační dovednosti v praxi*, s. 181.

²⁵Srov. JIŘINCOVÁ, B., *Efektivní komunikace pro manažery*, s. 21.

- 2) Dalším z cílů komunikace je instruovat. Tento cíl můžeme chápat jako snahu se o něčem poučit např. prodavače prodejny, vysvětlit mu svou situaci a z ní vyplývající potřeby.
- 3) Jedním z důležitých cílů komunikace je přesvědčování. Zákazník komunikaci přesvědčuje prodavače o svých vlastních názorech, nástroje komunikace prodejny přesvědčují zákazníka.
- 4) Další z komunikačních cílů je cíl zábavní. Zákazník v prodejně může prodavače i pobavit, aby navodil příjemnou atmosféru v prodejně.

DeVito tyto komunikační cíle rozšířil o cíle učit se (kdy získáváme znalosti o druhých, o světě), spojovat (vytváření vztahů s druhými, vzájemná reakce na sebe), pomáhat (naslouchat druhým a nabízet jim řešení).²⁶ Někteří badatelé zase tvrdí, že účelem veškeré komunikace je přesvědčit a že veškerá naše komunikace usiluje o nějaký cíl tohoto druhu. Například Canary, Cody, Manusov za cílem komunikace vidí prezentaci vlastní osoby: komunikací chcete podat druhým obraz sebe sama takový, jaký si přejete, aby si o vás udělali.²⁷ Dalším cílem je cíl vztahový, kde člověk komunikuje, protože chce vytvořit vztah, který uspokojí jeho potřeby.²⁸ Objevují se i cíle instrumentální, podle kterých komunikujeme, abychom přiměli druhé něco pro nás udělat.²⁹

Zákazník i prodavač disponují velkou škálou nástrojů v komunikačním procesu vůči sobě navzájem. Prodavač tyto jednotlivé nástroje, které používá vůči zákazníkovi v komunikačním procesu musí dobře znát a také si je všechny uvědomovat. Ať už je to verbální či neverbální komunikace, vždy musí umět v jednu chvíli odesílat a přijímat obojí současně. Nezbytné také je, aby si prodavač uvědomoval, jakým způsobem pochopil zprávu a zda ji pochopil správně, aby nedocházelo k nepříjemným situacím. Výše uvedené komunikační cíle se projevují v komunikaci v prodejně v různém propojení i samostatně. Je nezbytné pro úspěšnou komunikaci se zákazníky v prodejně je znát, učit se je v komunikaci rozpoznávat, očekávat je, správně na ně reagovat.

²⁶Srov. DE VITO, J., A., *Základy mezilidské komunikace*, s. 33.

²⁷Srov. tamtéž, s. 50.

²⁸Srov. tamtéž.

²⁹Srov. tamtéž.

3 Nástroje, které používá prodejna v komunikačním procesu se zákazníkem

Tato kapitola odpovídá na stanovenou výzkumnou otázku: Které nástroje používá prodejna v komunikačním procesu se zákazníkem? K odpovědi na tuto otázku budu používat dostupnou odbornou literaturu zabývající se problematikou prodejny a jejích prostředků pro komunikaci se zákazníky. Doplnkově pro ilustraci současné situace budu používat i některá dosavadní zjištění marketingových výzkumů. Konkrétně se kapitola bude zabývat nástroji komunikace, jako je reklama, výkladní skříň, prodejní personál, věrnost zákazníků, prostředím prodejny, které ovlivňuje zákazníka pro navštívení prodejny. Cílem této kapitoly je mimo samotnou odpověď na výzkumnou otázku také vytvořit vhodné - dostatečně bohaté na inspiraci, teoretické zázemí pro následné návrhy a nápady ke zlepšení komunikace sledované prodejny IS s jejími zákazníky v samotných závěrech této práce. Podrobnější informace o používaných nástrojích komunikace v prodejnách slouží hlavně tomuto druhotnému cíli.

3.1 Reklama

Reklama je jedním z hlavních nástrojů, které používá prodejna v komunikačním procesu se zákazníkem. V této kapitole bude nyní definovaná jako nástroj, který může být jedním z možných důvodů pro vstup zákazníka do prodejny.

Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš v knize Reklama definovali reklamu jako tajemného svůdce, který zákazníka přinutí proti jeho vůli kupovat věci, které vlastně vůbec ani nechce a nepotřebuje. V jejich podání reklama manipuluje se zákazníky a zákazníci jsou oběti těchto tajemných sil reklamy. Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš dále definovali reklamu také jako komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízeny produkty či služby, prostřednictvím média s komerčním cílem.³⁰

Reklama je také definována v zákoně č. 40/199 o regulaci reklamy, který říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje

³⁰VYSEKALOVÁ, J., a MIKEŠ, J., *Reklama, jak dělat reklamu*, s. 16.

nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.³¹ Tento zákon dále také říká, že je reklama omezena, že nemůže být jakákoliv a kdekoliv. Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví, národnosti, nesmí obsahovat prvky pornografie, násilí a také nesmí napadat politické přesvědčení. Reklama, která je nekalou reklamní praktikou, např. uvádění nízkých cen zboží v reklamě, ale v prodejně najdete značně dražší zboží, je zakázána.

Hlavním komunikačním kanálem pro prezentování reklamy, jsou média, která mohou být v místě prodeje např. prezentace výrobků a upoutávky v regálech. Dalšími komunikačními kanály reklamy jsou tištěné letáky i katalogy do schránky, televize, tištěné noviny, rádia, internet, sociální sítě, elektronické reklamy zasílané do e-mailových schránek, sms reklamy.

Podle marketingových průzkumů za vítaný zdroj informací podle agentury Focus považuje reklamu cca 40 % české populace. Pomoc při rozhodování vítají zákazníci na místě prodeje a to jak ve formě ochutnávek, tak upoutávek na regálech a pultech prodejen i ve formě letáků, které jsou k dispozici na prodejních i v poštovních schránkách. Na opačném pólu zájmu zákazníků, tedy jako reklamu, která na jejich rozhodování nemá vliv, uvádějí reklamu v mobilních telefonech, písemné pozvánky do spotřebitelských soutěží a internetovou reklamu.³²

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

Reklamním sdělením a informacím obsažených v reklamě důvěřuje pouze čtvrtina české dospělé populace. 70 % lidí obsahu reklamních sdělení nedůvěřuje. Vyšší důvěru mají lidé k reklamě v místě prodeje s klasickým, tiskovým či tištěným formátem jako jsou letáky a katalogy. Podprůměrnou míru důvěryhodnosti mají reklamní sdělení

³¹ Zákon č. 40/1995 Sb. Parlamentu České republiky o regulaci reklamy a o změně doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

³² Dostupné z: Češi a reklama, <http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/cesi-a-reklama-2015>, [online]. [cit. 2016-03-15].

komunikovaná s využitím nových médií (nová média jsou digitální, internetová média, konkrétním příkladem jsou webové stránky a prezentace, blogy, facebook)

Ovlivnění nákupního chování reklamou zcela vylučuje jen 23 % dotázaných, zbývajících dvě třetiny připouští nějakou míru ovlivnění reklamou (25 % přímo - rozhodně/spíše ovlivňuje, 41 % nepřímo - spíše neovlivňuje).

Celkově nejvyšší vliv na nákupní rozhodnutí či nákupní chování respondenti přisuzují tištěným letákům a katalogům, dále komunikaci v místě prodeje a TV reklamě.³³

V dnešní době vysoké konkurence je důležité sledovat, co říkají výsledky výzkumů, aby prodejna pro svou reklamu již volila taková média, která mají největší vliv na zákazníky, aby volila takovou podobu reklamy, která jde přímo za jejími cílovými zákazníky a přitom zbytečně nezatěžuje ty, kteří se o daný produkt nebo prodejnu nezajímají. V dnešní době širokých možností a vysoké dostupnosti různých komunikačních prostředků to chce citlivost, soudnost i odvahu se zviditelnit odlišně od jiných.

3.2 Výkladní skříň

Výkladní skříň je dalším nástrojem, který používá prodejna v komunikačním procesu se zákazníkem. Výkladní skříň slouží jako komunikační prostředek prodejny se zákazníkem prodejny ve vnějším prostředí a současně v její bezprostřední blízkosti. Je nezbytné výkladní skříň uzpůsobit tak, aby nalákala, co nejvíce lidí do prodejny. Stačí se projít obchodním centrem a všimnout si blíže obsahu výkladních skříní. Mnoho maloobchodníků se domnívá, že to znamená naplnit výkladní skříň nelogickou záplavou výrobků, nebo přelínat ji spoustou matoucích sdělení.

Výkladní skříň prodejny musí kolemjdoucí potenciální zákazníky vítat, musí jim dát důvod, aby vešli dovnitř do prodejny, a musí být možné ji „přečíst“ během pěti vteřin.³⁴

Výkladní skříň musí zákazníky také inspirovat a informovat. Do výkladní skříně je nejvhodnější umísťovat nové výrobky, kterými tak prodejna propaguje příchod nového zboží. Vystavené zboží ve výkladní skříně prodejny se doporučuje umísťovat tak, aby se

³³Dostupné z: Češi a reklama, <http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/cesi-a-reklama-2015>, [online]. [cit. 2016-03-15].

³⁴HAMMOND, R., *Chytře vedená prodejna*, s. 169.

k sobě stylem, či barvou hodilo. Výkladní skříň musí být také dobře osvětlená, čistá a pro zákazníka přehledná.

Na sklo výkladní skříně prodejny v dnešní době patří i napsané texty, např. nápisy slevy, akce. Zákazníci častokrát navštěvují prodejnu díky těmto nápisům na výkladní skříni prodejny. Nicméně i po napsané texty platí pravidla popsaná výše.

Podle průzkumů si majitelé prodejen v poslední době čím dál tím více stěžují, že bez slev Čechy nenalákají. Z průzkumu ale také vyplývá, že náš vztah ke slevám, respektive akčním nabídkám, nijak nevybočuje z evropského trendu.³⁵ Tedy slevy k nákupu zboží bezpodmínečně nepotřebujeme.

3.3 Tranzitní zóna³⁶

Tranzitní zóna je dalším důležitým nástrojem, který používá prodejna v komunikačním procesu se zákazníkem.

Tranzitní zóna je prostor vchodu do prodejny, která přivede zákazníka zvenku dovnitř do prodejny. Zde musí prodejna udělat správný dojem na zákazníka.

Pokud je tranzitní zóna příliš prázdná, zákazník může mít pocit, že bude středem pozornosti prodejny, a proto do prodejny nevkročí. Na druhou stranu, pokud je prodejna přeplněná, odrazuje zákazníka také. Proto by měla být volná a snadno přístupná, ovšem také lákat zajímavými prvky, které by kolemjdoucí - potenciální zákazníci nenuceně vtáhly dovnitř do prodejny.

Prodejna musí mít na paměti také jeden faktor, který odborník na chování lidí v prodejnách Paco Underhill nazývá „faktor kontaktů pozadí“. Vypozoroval, že lidé se neradi zdržují na místech prodejny, kde hrozí, že se o ně budou neustále otírat jiní zákazníci prodejny.³⁷

³⁵ Dostupné z: Hovorka, J., Do obchodu pro informace těžko, prodavači nevědí, <http://www.mesec.cz/clanky/do-obchodu-pro-informace-tezko-prodavaci-nevedi/>, [online]. [cit. 2016-03-22].

³⁶ Srov. HAMMOND, R., *Chytře vedená prodejna*, s. 169.

³⁷ Srov. tamtéž.

3.4 Prostředí uvnitř prodejny

Prostředí uvnitř prodejny je také nástrojem prodejny v komunikačním procesu se zákazníkem.

Celá prodejna musí být dobře rozvržena tak, aby se v ní zákazníkům dobře nakupovalo a aby se v ní také zákazníci cítili dobře. Vybavení prodejny, příslušenství, nápisy, barvy, čistota, příjemná znějící hudba zpovzdálí prodejny, způsob naaranžování a rozvržení regálů i výkladní skříně se musí vzájemně doplňovat a propojovat. Souhrnně potřebují říkat zákazníkům, kdo jste, proč mají vstoupit, jaké produkty je čekají, jaké novinky se jim nabízejí, jak se mají v prodejně orientovat.³⁸

Tyto jednotlivé prvky prostředí musí prodejna pečlivě promýšlet. Nejlepší je se vžít do role zákazníka a dělat v úpravě prostředí vše proto, aby se zákazníkům dobře nakupovalo. Martin Butler, guru maloobchodu má skvělou frázi „Každý den se na hodinu vžijte do kůže zákazníků“.³⁹ Tato myšlenka přesně kopíruje princip komunikace. Začít přijímat informace v roli příjemce informací dává nejlepší zpětnou vazbu o tom, jako se skutečný příjemce informací cítí.

Prodejna monitoruje pohyby zákazníků v prodejně od vstupu po odchod, takže má možnost zjistit, kde je třeba v tomto směru něco zlepšit.⁴⁰ Pokud prodejna zjišťuje vlastní nedostatky v prostředí uvnitř prodejny a také je odstraňuje, je na dobré cestě k větší klientele a možná i oblíbenosti prodejny.

3.4.1 Umístění zboží

Umístění zboží v prodejně je důležitým komunikačním nástrojem se zákazníkem.

Cílem rozmístění zboží v prodejně je co nejvíce se přiblížit potřebám zákazníka prodejny a současně jej usměrňovat v nakupování. Chce-li prodejna, aby se zákazníkům dobře nakupovalo, musí být zboží v prodejně vhodně rozmístěné a přehledně uložené.

Jakmile zákazník vstoupí do prodejny, nachází se v místě, ve kterém se okamžitě neorientuje a také se úplně nekoncentruje. Proto se prodejnám navrhuje zboží denní nutnosti usadit na protější konec prodejny než je vchod, aby byl zákazník donucen projít

³⁸Srov. HAMMOND, R., *Chytře vedená prodejna*, s. 169.

³⁹Srov. tamtéž, s. 167.

⁴⁰Srov. tamtéž, s. 170.

celou prodejnu a všiml si ostatní nabídky zboží. Doporučuje se také umístit zboží na místa vystupující z prostoru prodejny, naopak zboží umístěné v rohu prodejny nebudí pozornost. Z odborných studií vyplývá, že 87 % kupujících zákazníků se zaměřuje v prodejně do prava.⁴¹ Proto tedy nové zboží nebo zboží, které chce prodejna nutně prodat, umístí na pravou stranu prodejny.

Zboží v prodejně je umístěno v regálech prodejny. Umístění zboží v regálech prodejny se rozlišuje na horizontální a vertikální umístění zboží.⁴² Horizontální umístění zboží v regálech udává vystavenost zboží směrem ke spotřebiteli. Toto umístění určuje snadnost identifikace produktu. Velké plochy snižují riziko vyprodání výrobku, ale zvyšují jeho atraktivitu. Množství dělá dojem populárního výrobku. Umístění výrobku v regále se měří jednak v délkových mírách, častěji se však vyjadřuje v počtu obsazených pozic, tedy v počtu čelních umístění výrobku.

V odborných zdrojích se dokonce i uvádí, že při zvýšení počtu pozic zboží dochází ke zvýšení prodeje zboží.⁴³ Vertikální umístění znamená, že je zboží v prodejně vystavováno v regálech, které dosahují různé výšky - pásma. Pásma se dále rozdělují podle výšky regálu, ve kterém se nachází určité zboží - pásmo ve výši očí, pásmo v dohledu, pásmo k uchopení, pásmo ve výši kolen. Roman Kozel ze svých výzkumů zjistil, že za rozhodující kritérium je braná výška očí zákazníka. Že ve výšce očí zákazníka se nachází nejvhodnější regál se 100% prodejností. Roman Kozel také říká že, přesunutím zboží do regálu jiné úrovně dochází ke snížení prodejnosti zboží. Největšího rozdílu prodejna dosahuje přesunutím zboží z pásma úrovně očí do pásma ve výši kolen (snížení až o 80 %). Do pásma v úrovni kolen proto Roman Kozel doporučuje umísťovat zboží nezbytné nebo např. oblečení, které je neoblíbenější, protože si je zákazník najde sám.⁴⁴

Z toho plyne, že umístění zboží v regálech prodejny je velmi významným komunikačním nástrojem se zákazníkem a má také velký vliv na zájem zákazníka o prodejnu a prodejnost zboží.

⁴¹STARZYCZNÁ, H., *Ekonomika obchodu*, s. 95.

⁴²KOZEL, Roman a kolektiv, *Moderní marketingový výzkum*, s. 223.

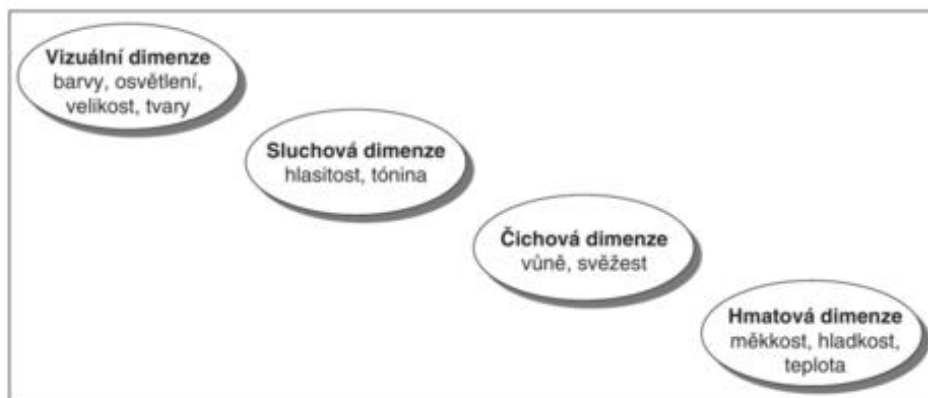
⁴³Tamtéž.

⁴⁴Srov. DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, a Van den Bergh, Joeri, *Marketingová komunikace*, s. 428.

3.4.2 Atmosféra prodejny

Atmosféru prodejny tvoří hmotné a nehmotné prvky komunikace prodejny se zákazníky, které můžeme vidět na obrázku níže.

Obr. 2 - Dimenze atmosféry v prodejně

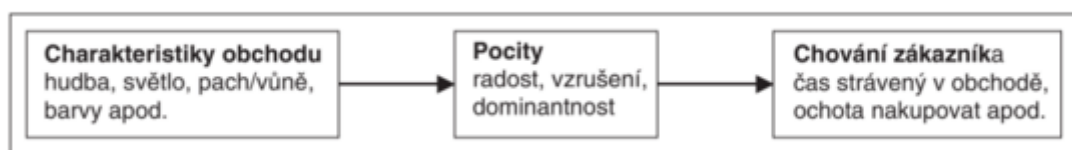


Zdroj: DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, a Van den Bergh, Joeri, *Marketingová komunikace*, s. 428.

Atmosféra prodejny byla definována jako snaha prodejců vytvářet ovzduší vyvolávající v zákazníkovi specifický emocionální účinek, který zvýší pravděpodobnost koupě zboží, díky atmosféře vnímané všemi smysly.⁴⁵ Je nezbytné si uvědomit, které fyzické znaky zákazník v atmosféře prodejny vnímá jako informaci. Pomocí očí zákazník vnímá barvy v prodejně, osvětlení, velikost prodejny, tvary prodejny. Pomocí sluchu zákazník slyší tóny a hlasitosti v prodejně. Podle čichu zákazník pozná, zda prodejna voní. Podle hmatu zákazník pozná měkkost, hladkost použitých materiálů, teplotu v prodejně. Následující schéma znázorňuje vztah mezi atmosférou prodejny a chováním zákazníků.

⁴⁵ Srov. DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, a Van den Bergh, Joeri, *Marketingová komunikace*, s. 428.

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



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

Ačkoliv empirických studií z této oblasti není mnoho, těch několik realizovaných potvrzuje myšlenku, že fyzické znaky prodejny vyvolávají určitý stav emocí, jež pak mohou ovlivnit chování zákazníků.⁴⁶ Jiná studie analyzuje účinek prostředí, sestávající z určité kombinace hudby a osvětlení a společenský účinek určitého počtu zaměstnanců a jejich přátelského chování. Klasická hudba v pozadí a měkké osvětlení vyvolávají mnohem příjemnější pocity než výrazná hudba a ostré osvětlení s výjimkou, kdy méně atraktivní atmosféru vyrovnává přátelské chování prodavačky v prodejně. Příjemné pocity a vzrušení významně zvyšují ochotu zákazníků koupit zboží.⁴⁷

Podle Simona Harropa ze společnosti The Aroma Company's doposud nebyl prokázán vztah mezi vůní v prodejně a nákupem. Avšak podle jeho názoru vyvolává příjemné aroma určitou pozitivní reakci pravděpodobněji než prostředí bez aroma, nebo dokonce zapáchající.⁴⁸

Další ze studií:⁴⁹ dokazuje, že produkt v příjemně vonící prodejně přijímají zákazníci lépe než v prodejně bez vůně, zatímco jiná studie dospěla k názoru, že příjemně vonící prodejna vyvolává pozitivnější hodnocení, posiluje zájem zákazníků ji opět navštívit a něco si koupit a snižuje vnímání délky času stráveného v prodejně.⁵⁰

V další studii byl zkoumán účinek několika charakteristik prodejen z hlediska vyvolávání pocitů a postojů.⁵¹ Studie došla k závěru, že charakteristiky prostředí

⁴⁶ Srov. DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, a Van den Bergh, Joeri, *Marketingová komunikace*, s. 428.

⁴⁷ Srov. tamtéž, s. 418-424.

⁴⁸ Srov. tamtéž.

⁴⁹ Srov. tamtéž, s. 429.

⁵⁰ Srov. tamtéž.

⁵¹ Srov. tamtéž.

v prodejně mají velký vliv na pocity zákazníků při nakupování a ty se proměňují myšlenky a pocity směřující k dané prodejně (postoj k prodejně).⁵²

Ukázky závěrů marketingových studií v této kapitole alespoň útržkovitě dokazují, že je užitečné věnovat pozornost fyzickým znakům atmosféry prodejny, protože zákazník jednotlivé znaky vědomě i podvědomě vnímá jako informace, které rozhodují o jeho zájmu o prodejnu a jeho zájmu o koupi zboží.

3.4.3 Prodejní personál

Důležitý je také prodejní personál, který je součástí nákupní atmosféry prodejny. Zákazníkům dojem z prodejního personálu prodejny ovlivňuje praxe, chování, upravenost a organizace práce. Prodejní personál neslouží jen jako obsluha, která zákazníka informuje, pomáhá mu při nákupu, pomáhá mu uspokojit jeho potřebu, ale i jako jeden z důvodů, proč může zákazník volit nákup právě v dané prodejně. Zákazník uvítá příjemný a vstřícný personál. Takové vlastností prodávajícího navozují příjemnou atmosféru v prodejně, pozitivně ovlivňují zákaznicko chování v prodejně také samotný zákazníkům nákup.

Nepříjemný a neochotný personál vnímá zákazník jako informaci o nezájmu o něj a jeho potřeby, vyvolává negativní emoce, ve výsledku nezavdává důvody pro návrat zákazníka do prodejny. Při ověřování důvodů nespokojenosti zákazníků bylo ve výzkumech zjištěno, že 85 % nespokojenosti je dáno právě chováním prodavačů.⁵³ Také vyplývá, že chování prodavačů, které vyvolává u zákazníků pocity nespokojenosti je z důvodu 19 %, kdy jsou vlastní zájmy prodavače preferovány před zákazníkem, 16 % neodbytnost a dotěrnost prodavače, 17 % prodavač bez zájmu, 15 % nezdvořilost, 17 % osobní neupravenost, 6 % nedostatečná znalost zboží, 10 % různé jiné projevy chování.⁵⁴

Studie zabývající se vztahem zákazník - prodavač tvrdí, že klasická role prodavače, jako někoho, kdo zákazníkovi poradí při nákupu zboží, už není reálná. Zdrojem informací v dnešní době je pro zákazníky v drtivé většině internet, který je zákazníky považován

⁵² Srov. DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, a Van den Bergh, Joeri, *Marketingová komunikace*, s. 429.

⁵³ Srov. MIKULÁŠTÍK, Milan, *Komunikační dovednosti v praxi*, s. 336.

⁵⁴ Srov. tamtéž.

také za objektivnější zdroj než prodavač v prodejně. Prodavači se snaží především prodávat, a proto k nim zákazníci mají určitou nedůvěru. Prodavač se tak dostal až na čtvrté místo, co se zdrojů informací před nákupem týče.⁵⁵ Z toho plyne, že prodavač má v prodejně i jiné role, než přimět zákazníka k nákupu - hlavně utvářet příjemnou atmosféru v prodejně, zaujímat zákazníky, aby se znovu a rádi vraceli do prodejny.

3.5 Věrný zákazník

Prodejna se snaží získat tzv. věřené zákazníky, tedy zákazníky, kteří budou uskutečňovat své nákupy v prodejně opakovaně.

Na základě detailních znalostí přání a potřeb zákazníka by se měl prodavač stát pro zákazníka důvěryhodným konzultantem problému v určité oblasti a vybudovat tak dlouhodobý vztah se zákazníkem založený na vzájemné důvěře. Zákazníci důvěřující prodejně, mají laicky mnohem menší tendenci volit nového dodavatele a zůstávají věrní „své“ prodejně - tzv. věrní zákazníci.

Tato věrnost zákazníků prodejny je vyvolána dvěma hlavními faktory. Za prve, dobře znát zákazníka a jeho potřeby, rozumět jeho přáním a specifickým požadavkům, a je proto obvykle schopen nalézt odpovídající řešení, které bude zákazníkovi vyhovovat. Za druhé, v případě kdy se v průběhu obchodního vztahu objeví problémy, je prodejna schopna je rychle vyřešit v souladu s požadavky zákazníka prodejny. V konečném důsledku je tak pro zákazníka riskantní změnit dodavatele, protože by v takové situaci přišel o péči „své“ prodejny, a zároveň komunikace ze strany prodejny vytváří specifickou přidanou hodnotu pro zákazníka, za kterou je často i ochotný platit vyšší cenu.⁵⁶

Pokud prodejna dobře zná zákazníka a také umí vyhovět jeho požadavkům, zákazník se bude často vracet do takovéto prodejny. Mnoho věrných zákazníků ví, kdy se nové zboží dodává do prodejny, proto navštěvují prodejnu opakovaně a pravidelně v intervalu příchodu nového zboží. Opravdový věrný zákazník, pokud mu zrovna

⁵⁵ Dostupné z: Hovorka, J., Do obchodu pro informace těžko, prodavači nevědí, <http://www.mesec.cz/clanky/do-obchodu-pro-informace-tezko-prodavaci-nevedi/>, [online]. [cit. 2016-03-22].

⁵⁶ Srov. KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr, *Marketingová komunikace, jak komunikovat na našem trhu*, s. 149.

nemůžeme nabídnout to, co potřebuje, raději počká, než by se obracel ke konkurenci.⁵⁷ Věrní zákazníci jsou opěrným pilířem každé prodejny, protože věrnost je odrazem skutečnosti, že 20 % zákazníků prodejny může vytvářet až 80 % jejich obchodu.⁵⁸

Prodejny mohou nabízet finanční výhody věrným zákazníkům ve formě věrnostních programů. Věrností programy jsou určeny k poskytování odměn zákazníkům, kteří nakupují často a v podstatných množstvích. Věrnostní programy jsou také pokládány za způsob vytváření dlouhodobé věrnosti těchto zákazníků.⁵⁹ Hodně zákazníků opravdu přijde z důvodu výhod, které mají jen věrní zákazníci. Věrnému zákazníkovi jsou poskytovány například věrnostní slevové karty.

Věrnostní programy obchodníků jsou v České republice velmi oblíbené, alespoň jednu věrnostní kartu má 92 procent Čechů. Ukázal to průzkum společnosti GfK Czech pro společnost MasterCard mezi tisícovkou respondentů. Vysoká oblíbenost věrnostních programů je dána tím, že zákazníkům mohou poskytovat řadu výhod, jako jsou slevy, odměny za nákupy a speciální nabídky. Ukázalo se však, že lidé by raději měli všechny tyto výhody zakomponované v jediné, a to platební kartě. Bonusy by tak získávali automaticky při nákupu, aniž by museli pokaždé hledat ve svých přeplněných peněženkách konkrétní slevové karty.⁶⁰ Vysvětlil Josef Machala z MasterCard.

Prodejna disponuje řadou nástrojů komunikace se zákazníky. Mají-li tyto nástroje správně podpořit návštěvnost prodejny a samotný prodej zboží, musí být používány promyšleně. Protože špatně promyšlené nástroje, mohou vzbudit negativní vztah zákazníka k prodejně. Proto se prodejna musí vžít do role zákazníka a uzpůsobit jednotlivé nástroje tak, aby vystihla svého zákazníka. Přitom klíčovou roli pro prodejnu mají tzv. věrní zákazníci.

⁵⁷ Srov. BĚLOHLÁVKOVÁ, Věra, *Rukověť začínajícího prodejce, jak se stát dobrým obchodníkem*, s. 27.

⁵⁸ Srov. HAMMOND, R., *Chytře vedená prodejna*, s. 170.

⁵⁹ Srov. KOTLER, Philip, KELLER, a Kevin, Lane, *Marketing, management*, s. 98.

⁶⁰ Dostupné z: Češi maj plné peněženky věrnostních karet, ztrácejí o nich přehled. <http://www.novinky.cz/finance/391817-cesi-maji-plne-penezenky-vernostnich-karet-ztraceji-o-nich-prehled.html> [online]. [cit. 2016-03-22].

4 Okolí prodejny, které může mít vliv na potenciální klientelu zákazníků prodejny IS

V této kapitole se budu zabývat okolím prodejny IS, které může mít vliv na návštěvnost a složení klientely sledované prodejny IS. Dále se také budu zabývat konkurenčními prodejny v okolí prodejny IS. Okolím prodejny IS se budu zabývat v rámci stanovené výzkumné otázky, kterou jsem si stanovila v úvodu práce. Výzkumná otázka zní: Co se nachází v okolí prodejny a může mít vliv na potenciální klientelu zákazníků prodejny IS? Co se nachází v okolí prodejny IS a může mít vliv na potenciální klientelu zákazníků, popíši podle vlastního pozorování. Výše uvedenou výzkumnou otázkou se budu zabývat právě z důvodu vlastních domněnek, které jsou následující:

- Do prodejny IS vstupují hlavně zákazníci, kteří nevstupují cíleně, ale spíše mají „cestu kolem“ z jiných nebo do jiných prodejen. Tento necílený vstup zákazníků, můžeme nazvat náhodným vstupem, protože prodejna IS leží opravdu v blízkosti jiných prodejen. Za tento náhodný vstup zákazníku do prodejny IS, bude považována délka trvání cesty z jiné prodejny do prodejny IS, která bude trvat méně než pět minut pomalé chůze.
- V okolí prodejny IS se nachází školy, kam chodí matky (potenciální klientky, muži nejsou cílovou skupinou prodejny) zavést nebo vyzvednou své děti, a z toho důvodu, že na své děti např. čekají, zavítají do prodejny IS. Tyto klientky častokrát nic nekupují, jen se dívají nebo jsou hodně komunikativní.
- V okolí prodejny leží také autobusové zastávky. Lidé, kteří čekají na tyto autobusy, tráví svá čekání právě v prodejně IS a v zimním období se také často chodí do prodejny ohřát, častokrát také nic nenakupují, ale jen se dívají.

Všechny tři uvedené důvody budou v následujícím textu označovány jako náhodné vstupy. Tyto náhodné vstupy odpovídají dříve popisovaným nenákupním cílům komunikace popovídat si, prohlédnout si módní trendy, strávit chvíli času v příjemném pro zákazníky dostupném prostředí. Domnívám se tedy, že zákazníci navštěvují prodejnu IS právě z důvodu dostupného umístění prodejny, ne nákupu, proto se budu zabývat prostředím, ve kterém leží tato prodejna IS.

Prodejna není izolována, ale je obklopena okolím, které ji ovlivňuje. Okolím je vše co se nachází v blízkosti prodejny. Vliv okolí na prodejnu je zpravidla velmi silný, zatímco možnost prodejny ovlivňovat okolí je spíše omezena. Tím je myšleno, že umístění prodejny v prostředí řady jiných prodejen a provozoven, které se také prezentují, omezuje výraznost její prezentace. Samotná prodejna toto okolí neovlivní až tak, aby si zákazníci všimli pouze jí.

Obr. 4 - Mapa, která zobrazuje okolí prodejny IS



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

Prodejna IS leží v Prostějově, který má přes 50 tisíc obyvatel. Prodejna IS leží v ulici Kravařova, jak již můžete vidět na mapě, je přímou cestou na náměstí T. G. Masaryka, kde můžete nalézt mnoho kaváren, obchodů s oblečením, salónů krásy, dětská hračkářství, papírnictví, zlatnictví, prodej ovoce a zeleniny, občerstvení. Ulice Kravařova je velice rušná, protože je přímou cestou na náměstí T. G. Masaryka.

Ostatní prodejny, které by mohly mít vliv na prodejnu IS

V nejkratší vzdálenosti od prodejny IS se nachází prodejna:

- spodního a ložního prádla a to čtyři metry od prodejny,
- dětského oblečení ve vzdálenosti deset metrů od prodejny,
- se skleněnými výrobky ve vzdálenosti dvanácti metrů od prodejny IS,
- zdravotní obuví ve vzdálenosti osmnácti metrů,
- ponožek ve vzdálenosti šestnácti metrů,
- plesových šatů ve vzdálenosti deseti metrů od prodejny,

- dekorací do bytu s různými bytovými doplňky, leží jedenáct metru od prodejny,
- prodejna klíčů, koupelnových baterií, leží dvanáct metru od prodejny,
- ve větší vzdálenosti dvaceti pěti metrů leží již druhý obchod se spodním prádlem,
- na ulici Kravařovu je napojena ulice Fugnerova, leží přímo naproti prodejny IS, v této ulici je možné nalézt obchod se svatebními šaty, který leží dvacet metrů od prodejny.

Lze tedy předpokládat, nepotenciální zákazníci, kteří půjdou z těchto nebo do těchto všech ostatních prodejen, tedy půjdou „okolo“ prodejny IS, vstoupí do prodejny IS necíleně a náhodně a to z důvodu, že se prodejna IS vyskytuje v blízké vzdálenosti od těchto ostatních prodejen.

Ostatní vlivy, které by mohly ovlivňovat prodejnu IS

- ve vzdálenosti třech metrů od prodejny IS leží restaurace s názvem Kebabhaus,
- dámský salon s nehtovou modeláží se vzdáleností třináct metrů od prodejny IS,
- naproti prodejny IS leží Základní umělecká škola ve vzdálenosti patnácti metrů od prodejny IS,
- dále se zde nachází dámský kosmetický salon, který leží přímo naproti prodejny IS a to, ve vzdálenosti padesát metrů,
- také zde leží restaurace ve vzdálenosti padesátipěti metrů od prodejny IS,
- dále zde nalezneme sokolovnu ve vzdálenosti padesáti metrů od prodejny IS.

Ulice Kravařova napojuje na ulici Palackého, tato ulice je hlavní spojkou do centra Prostějova. Na Palacké ulici leží:

- Obchodní akademie (120 m od prodejny IS),
- základní škola (200 m),
- kosmetický salon (120 m),
- 2 x autobusová zastávka (200 m),
- v delší vzdálenosti (300 m) se nachází také lékárna,
- Městský Úřad (300 m),
- Česká spořitelna (253 m).

Všechny tyto výše popsané vlivy, mohou ovlivňovat potenciální klientelu zákazníku prodejny IS tím, že odvedou pozornost od prodejny IS. Všichni výše uvedení zákazníci (zákazníci restaurací, salonů krásy atd.) však i mohou jít okolo prodejny IS a také do ní náhodně vstoupit.

Konkurenční prodejny, které leží v okolí prodejny IS.

V ulici, ve které leží prodejna IS, se nenachází žádné prodejny se stejným či podobným zbožím. Konkurenční prodejny leží až v delší vzdálenosti od prodejny IS.

V celém Prostějově se nachází pouze dvě konkurenční prodejny, prodejny IS, kterými jsou:

- boutique Gianna,
- dámská móda fashionHit.

Boutique Gianna, leží v ulici Plumlovská 17, ve vzdálenosti od prodejny IS 185 m. Dámská móda fashionHit leží v delší vzdálenosti od prodejny a to 531 m. Od prodejny boutique Gianna dojdeme do prodejny IS do pěti minut pomalé chůze. Zákazníci, kteří půjdou z prodejny nebo do prodejny Boutique Gianna mohou náhodně navštívit prodejnu IS, protože se prodejna IS nachází v blízké vzdálenosti od této prodejny Boutique Gianna.

Oproti tomu prodejna dámské módy fashionHit leží v delší vzdálenosti od prodejny IS a cesta by trvala do prodejny IS více jak 5 minut pomalé chůze. Zákazníci, kteří by šli z prodejny fashionHit do prodejny IS, by museli jít do prodejny IS opravdu cíleně. Tato prodejna fashionHit nijak neovlivňuje prodejnu IS, protože zákazníci, kteří půjdou z této prodejny, nemohou vstoupit do prodejny IS náhodně.

V této kapitole jsem si průzkumem okolí podložila vlastní hypotézu, kterou jsem si stanovila v úvodu práce, a ta zní: Zákazníci navštěvují prodejnu IS, spíše z důvodu společenských kontaktů, než z nákupních důvodů. Můžu proto jistě říct, že podle výše uvedených informací mohu jen potvrdit správnost stanovení hypotézy.

5 Důvody zákazníků pro vstup do prodejny IS

Kapitola se zabývá výzkumnou otázkou: Které konkrétní důvody vedou zákazníky prodejny IS ke vstupu do prodejny? V této kapitole se tedy budu věnovat zjištěním konkrétních důvodů, které mají zákazníci pro vstup do prodejny IS. Prodejnu IS zde také blíže charakterizuji.

Konkrétní důvody zákazníků pro vstup do prodejny zjistím pomocí ankety, kterou budou vyplňovat zákazníci přímo v prodejně IS. Potřebné informace od zákazníků, budu zjišťovat osobně a přímo v prodejně IS. Zákazníky prodejny IS budu osobně vyzývat k vyplnění anonymního anketního lístku. Anketa bude poté vyhodnocena kvantitativně. Zjištěné výstupy ankety budou dále zpracovány do podoby doporučení majitelce prodejny ke zlepšení nástrojů komunikace se zákazníky.

V kapitole budou zjištěny skutečné a konkrétní důvody, které mají zákazníci pro vstup do prodejny. Současně shromáždím informace o základní struktuře klientely prodejny IS, což doposud v prodejně IS také nebylo zjišťováno.

V této kapitole potvrdím nebo vyvrátím vlastní hypotézu (hypotéza zní: zákazníci navštěvují prodejnu IS, spíše z důvodu společenských kontaktů, než z nákupních důvodů), kterou jsem si stanovila v úvodu bakalářské práce.

Charakteristika prodejny IS

Prodejna IS nabízí vysoce módní dámské oblečení, boty a doplňky. V této prodejně zboží prodávají pouze prodavačky. Zboží je dováženo převážně z Polska, Itálie, Francie, Turecka a Číny. Prodejna IS leží v ulici Kravařova už více než pět let.

Majitelka prodejny tuto živnost provozuje na základě živnostenského oprávnění. Dále také vlastní prodejnu se spodním prádlem ve Vyškově. Zabývá se také pohostinskou činností, kterou provozuje ve svém baru v Olomouci.

V prodejně IS pracuji na pozici prodavačky. Současně prodejna IS leží v blízkosti mého bydliště. Osobní zkušenost s prostředím, kde je prodejna umístěna je také zdrojem informací i podnětem k zpracování této práce.

5.1 Anketní šetření

Nyní se budu zabývat skutečnými důvody, které dnes zákazníci mají pro vstup do prodejny IS. Pro zjištění skutečných důvodů, které dnes zákazníci mají pro vstup do prodejny IS, jsem si zvolila anketní lístky (více viz. úvod, str. 9).

- požadavky na prováděné šetření: důvody volby metody - anketa:
 - rychlost vyplnění - anketní šetření v prodejně musí probíhat rychle, aby zákazník neobtěžovalo, nerušilo od nákupu ani je nezdrželo, pokud spěchá. Tuto podmínku splňuje anketa, protože mezi její charakteristiky patří, že je krátká, rychle vyplnitelná,
 - časová nenáročnost (do 10 sec.) - šetření v prodejně musí být časově nenáročné, aby zákazníka nezdrželo, pokud pospíchá, neobtěžovalo je, protože mezi charakteristiky ankety patří, že je časově nenáročná,
 - zachycení každého člověka - zachycení opravdu každého, kdo vstoupí do prodejny, protože mě zajímají i tzv. „omyly“ vstupů zákazníků do prodejny, které zachycuje právě anketa,
 - netřídění lidí - budu zachycovat všechny zákazníky, kteří vstoupili do prodejny bez výběru, abych zjistila opravdu všechny konkrétní důvody zákazníku pro vstup do prodejny, anketa je vhodná, protože umožňuje zachycení opravdu všech lidí,
 - rychlost zpracování dat kvantitativní metodou - aby, zjištěná data byla rychle zpracovatelná, aby se lehce a rychle vyhodnocovala, aby se daly výsledky vyhodnotit kvantitativní metodou, což právě charakterizuje anketu,
 - možnost vyplnění anketního lístku za zákazníka, podle jeho instrukcí - například, když jsi zákazník zapomene vzít dioptrické brýle a nedokáže přečíst otázky, mohu mu pomoci s vyplněním ankety tím, že mu budu otázky číst a zároveň je za něj kroužkovat,
 - moje vzájemná zastupitelnost - v případě mé nepřítomnosti, může vyzývat k vyplnění anketního lístku zákazník má kolegyně, pro ni vyzývání musí být zvládnutelné, zastupitelnost je jednou z charakteristik ankety,
 - možnost vyjádření vlastního názoru zákazníka - protože právě anketa může obsahovat nejenom uzavřené ale také i otevřené otázky, a já v anketě potřebuji zjistit všechny důvody, které mají zákazníci pro vstup do prodejny, a v jedné

otevřené otázky se mohou zákazníci vyjádřit z jakého jiného důvodu, než z uvedených důvodů vstoupili do prodejny,

- anonymita - protože mě nezajímají konkrétní jména jedinců, ale výsledky, které zvolí, proto jsem si zvolila anonymní anketní lístky - anonymní anketní šetření anketa umožňuje.

Vytvořené anketní lístky obsahují 4 uzavřené otázky, pouze jedna otázka je otevřená.

Pro zjišťování důvodů, které zákazníci mají pro vstup do prodejny, jsem si stanovila délku anketního zjišťování na 3 týdny. Konkrétně od 15. 2. 2016 do 4. 3. 2016. Tento časový interval jsem si určila z důvodu, abych zajistila dostatečný počet vyplněných anketních lístků (tedy minimálně 100 kusů). Stanovila jsem si počet vyplněných anketních lístků zákazníky na minimálně 10 za den, abych si byla jista, že vyberu v souhrnu minimálně sto vyplněných anketních lístků. Také jsem si vybrala časové období, které není ničím výjimečné a období není ničím ovlivněno. Zákazníci tedy nemají důvod chodit více nakupovat. Tedy dohromady bych měla mít vyplněných 150 anketních lístků. Tyto anketní lístky budou zákazníci vyplňovat na výzvu prodavačky v prodejně IS.

Konečný počet anketních lístku, které mi zákazníci prodejny IS vyplnili, bylo 165. Pět anketních lístků jsem musela vyřadit, z důvodu nejasných odpovědí. Celý průběh anketního zjišťování byl bez problémů. Zákazníci byli velice ochotní, a na vyžádání neměli problém anketní lístky vyplnit. U výzvy k vyplnění dotazníků jsem občas i zaznamenala zvýšený zájem zákazníka o anketu, takže jsme měla možnost se zákazníky promluvit podrobněji o jejich zájmech, potřebách a informovat je o zájmech prodejny IS. Dokonce jsem se s některými zákazníky poznala lépe a v následujícím období jsem si i všimla, že někteří zákazníci začali prodejnu navštěvovat i několikrát týdně. To svědčí o tom, že i komunikace se zákazníky v prodejně je důležitá a přispívá k novým stálým zákazníkům.

Jedním z parametrů ankety je, že anketní lístek je vyplněný za osobní přítomnosti prodavačky, protože sou v něm některé otázky, které bude potřeba zákazníkovi pravděpodobně dovysvětlit. Anketní lístek je proto krátký, aby neodrazoval zákazníky k vyplnění, a proto ostatní informace o otázkách, budu připravena při vyplňování anketního lístku zákazníkovi dovysvětlit.

Otázky z anketního lístku:

1. Jakého jste pohlaví?

- a) Žena b) Muž

2. Jaký je Váš věk?

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

3. Z jakého důvodu jste navštívil/a prodejnu?

Důvody:

- a) Nákup (cíleně).
- b) Zkrácení dlouhé chvíle (čekání) - tento důvod zakroužkují zákazníci, kteří si svá čekání (čekání na své děti, na autobus a jiná čekání) krátí vstupem do prodejny. U odpovědi jsem byla předem nachystaná dovysvětlit tento důvod vstupu - ptala jsem se zákazníků, zda jsi v prodejně krátí pouze dlouhou chvíli, protože na někoho čekají.
- c) Zvědavost (necíleně, upoutání reklamy, výlohy).
- d) Věrný zákazník (sledování zboží) - tento důvod zakroužkují zákazníci, kteří vlastní věrnostní kartu prodejny IS. U této otázky jsem se ptala, zda jsou majiteli věrnostní karty, jak často chodí do prodejny, i když zákazník nebyl majitelem věrnostní karty, ale podle popisu, by jim měl být, byla mu tato věrnostní karta nabídnuta.
- e) Na doporučení někoho.
- f) Komunikace (popovídat si) - tento důvod zakroužkují zákazníci, kteří do prodejny přišli komunikovat (o módních trendech, o soukromých věcech, o jiných věcech), u této odpovědi jsem také byla připravená dovysvětlit odpověď.
- g) Příjemné prostředí prodejny.
- h) Z jiného důvodu.....

4. Jak často navštívujete prodejnu IN STYLE?

- a) Opakovaně - odpověď zakroužkují zákazníci, kteří navštěvují prodejnu více než 1x za půl roku.
- b) Ojedinele - odpověď zakroužkují zákazníci, kteří navštěvují prodejnu alespoň jednou za půl roku.

U této poslední otázky jsem byla dopředu nachystaná zákazníky informovat o tom, co označuje opakovaný a ojedinělý vstup do prodejny.

Vyhodnocení 1. otázky - pohlaví respondentů

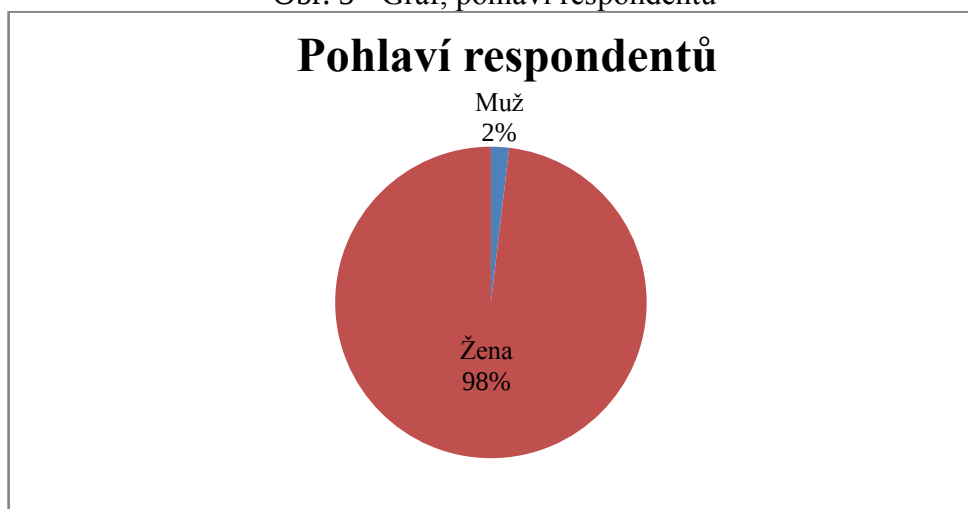
Vyhodnocení výsledku první otázky z anketního lístku můžete vidět v tabulce a grafu níže.

Tab. 1 - Pohlaví respondentů

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

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 5 - Graf, pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Jelikož je to dámská prodejna s dámským sortimentem, největší podíl respondentů je žen. Přesněji ze 160 respondentů, kteří vstoupili do prodejny IS, bylo 157 žen a pouze 3 muži.

Vyhodnocení 2. otázky - věk respondentů

Vyhodnocení výsledku druhé otázky z anketního lístku můžete vidět v tabulce a grafu níže.

Rozmezí věku jsem si stanovila na:

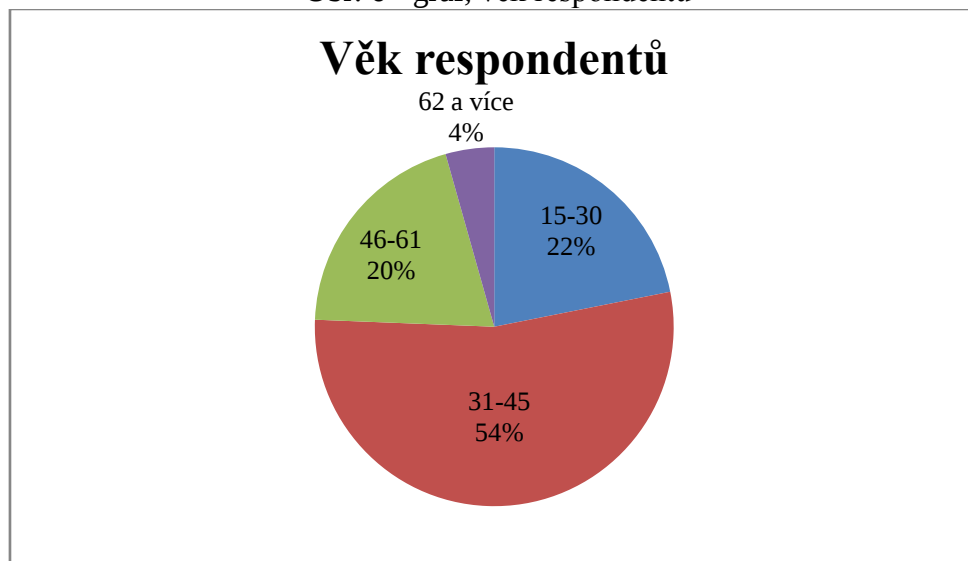
- a) 15-30 b) 31-45 c) 46-61 d) 62 a více

Tab. 2 - Věk respondentů

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

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 6 - graf, věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Největší podíl respondentů, kteří vstoupili do prodejny IS, byl v rozmezí:

- 31-45 lety, v počtu jich bylo 86 z celkových 160 respondentů.
- 15-30 lety, přesněji jich bylo 35.

Menší podíl byl v rozmezí věku 46-61, přesněji 32. Nejméně bylo respondentů v rozmezí věku 62 a více, jejich počet byl pouhých 7.

Vyhodnocení 3. otázky - důvody pro vstup do prodejny IS

Všechny otázky až na jednu byly uzavřené, v jedné otevřené otázce se mohli respondenti vyjádřit, z jakého jiného důvodu navštívili prodejnu IS.

Prodejna IS považuje za věrné zákazníky pouze ty zákazníky, kteří vlastní věrnostní kartu prodejny IS.

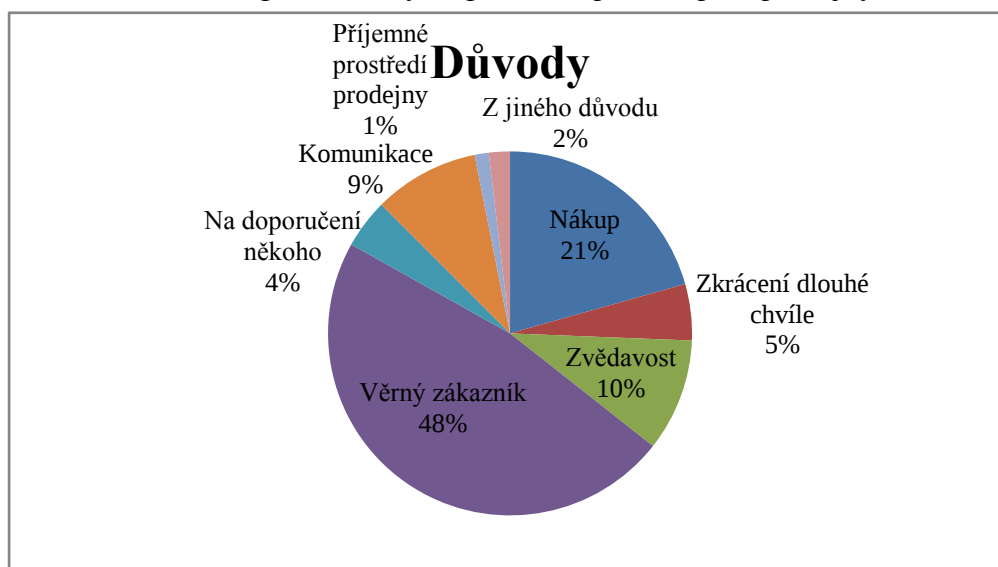
Vyhodnocení třetí otázky můžete vidět v tabulce a grafu níže.

Tab. 3 - Důvody respondentů pro vstup do prodejny

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

Zdroj: vlastní zpracování

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



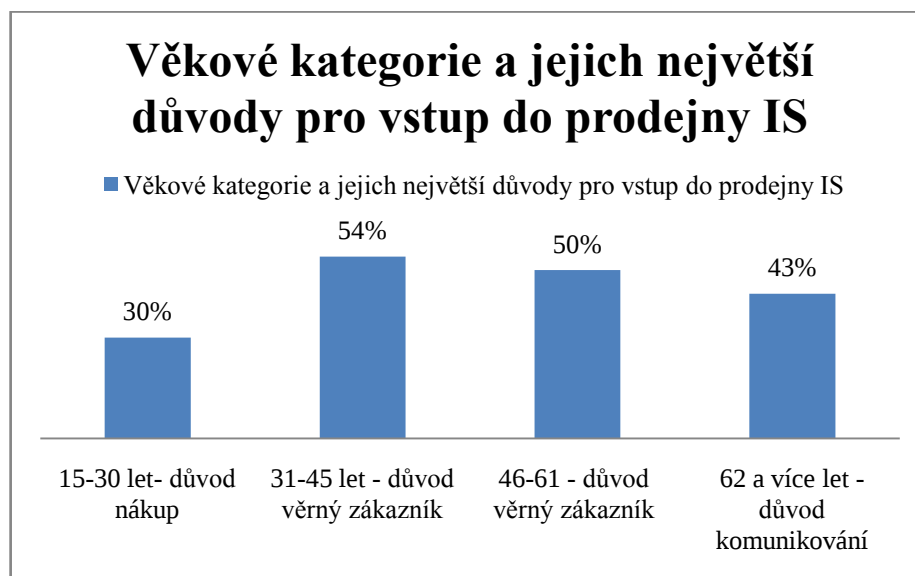
Zdroj: vlastní zpracování

- Nejčastějším důvodem, který měli respondenti pro vstup do prodejny byl, že jsou věrní zákazníci. Kolonku věrný zákazník zakroužkovalo 76 respondentů tedy 48 % z celkových možných důvodů pro vstup do prodejny IS.
- Druhým nejčastějším důvodem, proč zákazníci vstoupili do prodejny IS, byl nákup a to pro 33 respondentů.
- Z důvodu komunikace vstoupilo do prodejny přesněji 15 z celkových 160 respondentů.
- Respondentů, kteří si vstupem do prodejny zkrátili dlouho chvíli, bylo 8.
- Na doporučení někoho vstoupilo do prodejny IS jen 7 respondentů.
- Pouhé 2 respondenti vstoupili do prodejny z důvodu příjemného prostředí prodejny.

- Z jiného důvodu navštívili prodejnu 3 respondenti. Jiným důvodem byl: respondent jako doprovod nakupujícího, další respondent se přišel zeptat na to, kdy bude další nové zboží. Poslední respondent navštívil prodejnu z důvodu, který zněl: přinést svačinu své přítelkyni prodavačce.

Vyhodnocení odpovědí dle věkové struktury

Obr. 8 - graf, věkové kategorie a jejich největší důvody pro vstup do prodejny IS



Zdroj: vlastní zpracování

- Z důvodu nákupu nejvíce navštěvují prodejnu respondenti v rozmezí 15-30 lety, kterých je 30 %.
- Z důvodu, protože jsou věrní zákazníci, navštěvují prodejnu nejvíce respondenti v rozmezí 31-45 a to celých 54 %.
- Respondenti v rozmezí věku 46-61 nejvíce navštěvují prodejnu z důvodu, protože jsou věrní zákazníci (50 %).
- Respondenti v rozmezí věku 62 a více, nejvíce navštěvují prodejnu z důvodu komunikace (43 %).

Z vyhodnocení můžeme vidět, že mladší věková kategorie navštěvuje prodejnu z nákupního důvodu, střední kategorie z důvodu, že jsou věrní zákazníci a nejstarší kategorie ze společenského důvodu, kterým je komunikace.

Vyhodnocení 4. otázky - jak často navštěvují zákazníci prodejnu IS

Možné odpovědi byly:

- a) Opakovaně b) Ojediněle

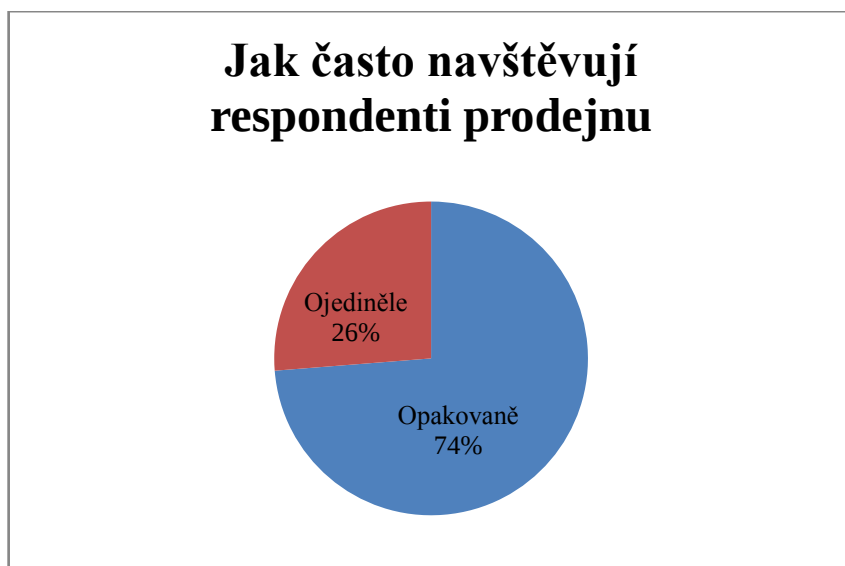
Vyhodnocení 4. otázky je zaznamenáno v tabulce a grafu níže.

Tabulka 4 - Jak často navštěvují respondenti prodejnu

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

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 9 - graf, jak často navštěvují respondenti prodejnu IS



Zdroj: vlastní zpracování

Jak již můžete vidět, opakovaně navštěvuje prodejnu IS 74 % dotázaných respondentů přesněji 118 dotázaných respondentů, a zbylých 26 % respondentů přesněji 42 respondentů navštěvují prodejnu IS ojediněle.

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

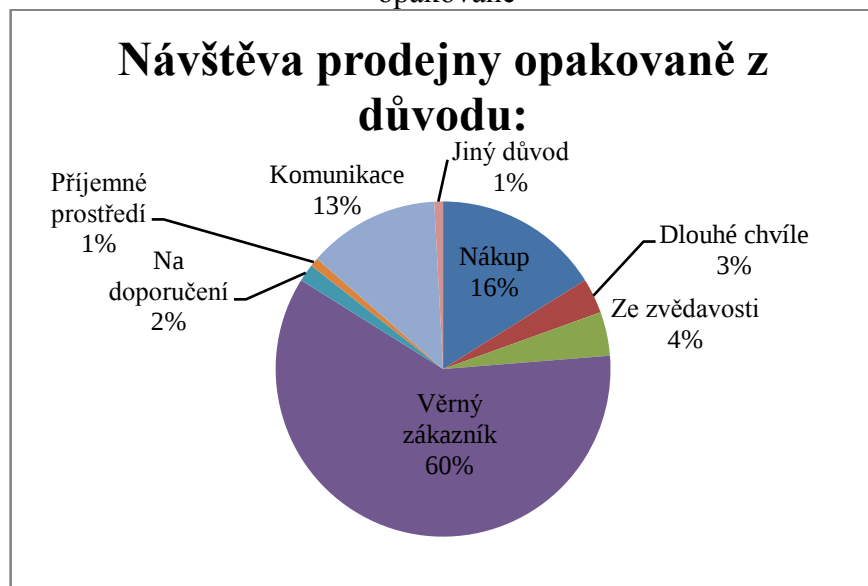
Opakovaná návštěva respondentů byla z důvodů:

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

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

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 10 - graf, důvody respondentů pro vstup do prodejny, kteří navštěvují prodejnu opakovaně



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji se opakovaně vracejí do prodejny IS zákazníci z důvodu:

- protože, jsou věrní zákazníci (celých 60 %),
- nákupu (16 %),
- ze zvědavosti pouhé 4 % dotazovaných respondentů,
- nejméně ti zákazníci, kteří vstupují do prodejny z důvodu příjemného prostředí (1 %) a také z jiného důvodu (jiné důvody viz. str. 43).

Nyní se budu zabývat tím, z jakého důvodu zákazníci vstupují do prodejny, kteří navštěvují prodejnu ojediněle. Ojediněle navštěvujících respondentů v souhrnu bylo 42.

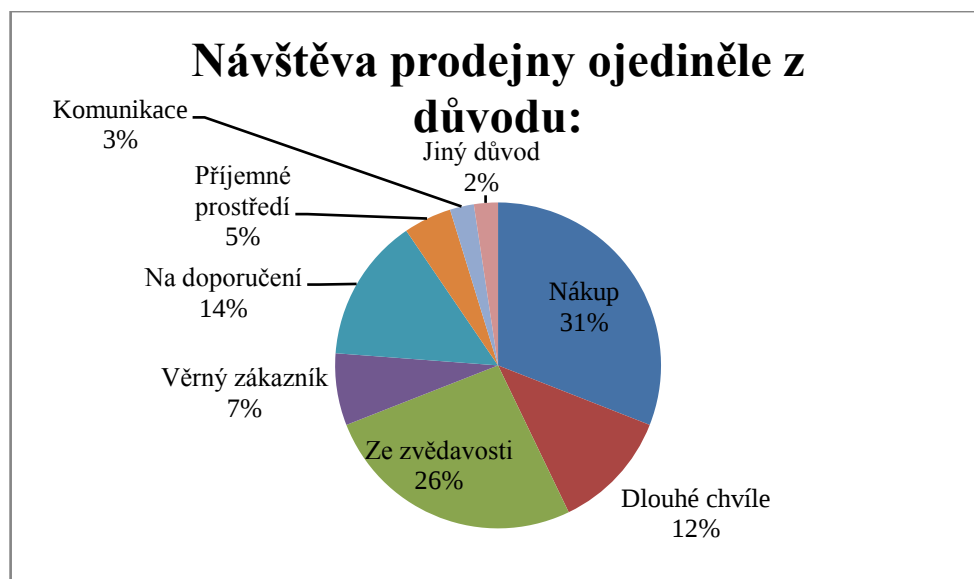
Ojedinělá návštěva respondentů byla z důvodů:

Tab. 6 - Důvody respondentů pro vstup do prodejny, kteří navštěvují prodejnu ojediněle

Ojediněle - důvod	počet	%
Nákup	13	30,9523
Dlouhé chvíle	5	11,9047
Ze zvědavosti	11	26,1904
Věrný zákazník	3	7,1428
Na doporučení	6	14,2857
Příjemné prostředí	2	4,7619
Komunikace	1	2,3809
Jiný důvod	1	2,3809

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 11 - graf, důvody respondentů pro vstup do prodejny, kteří navštěvují prodejnu ojediněle



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti, kteří vstoupili do prodejny ojediněle, nejčastěji vstoupili do prodejny z důvodu:

- nákupu (31 %), 13 respondentů z 42 celkových respondentů, kteří vstoupili do prodejny ojediněle,
- ze zvědavosti (26 %), což je 11 respondentů,

- na doporučení (14 %), což je 6 respondentů,
- dlouhé chvíle (12 %), což je 5 respondentů.

Nejméně ojediněle navštívili respondenti prodejnu IS z důvodu:

- jiný důvod (2 %), kterým bylo: zeptat se, kdy bude nové zboží,
- komunikace (3 %),
- příjemné prostředí (5 %).

Z toho plyne, že zákazníci, kteří navštívili prodejnu IS ojediněle, ji nejčastěji navštívili z nákupních důvodů. Nejméně zákazníku, kteří vstoupili do prodejny ojediněle, vstoupili z jiného důvodu. Tyto zjištěné informace vyvracejí moji hypotézu, kterou jsem si stanovila v úvodu práce, protože i zákazníci, kteří prodejnu navštíví ojediněle, ji navštíví z nákupního důvodu.

Popis současné klientely

Věrní zákazníci

Nejprve se budu zabývat věrnými zákazníky, protože jejich podíl byl 48% z celkových všech důvodů, které měli zákazníci pro vstup do prodejny IS.

- Největší podíl klientely prodejny IS je věrných zákazníků (54%) a je postavený na ženách v rozmezí 31-45 věku. V tomto rozmezí věku je 45 věrných zákaznic z celkových 76 respondentů, kteří zakroužkovali, že jsou věrnými zákazníky. Z těchto 45 věrných zákazníků navštěvuje prodejnu opakovaně 44 zákazníci.
- Druhý největší podíl (22%) je postaven na ženách v rozmezí 15-30 věku. Žen, které jsou v tomto věku je věrných zákaznic pouhých 8 a opakují návštěvu prodejny všechny.
- Třetí největší podíl je menší od předchozího o pouhé dvě procenta, tedy 20 % žen bylo v rozmezí věku 46-61. V tomto věku je věrných zákaznic prodejny IS 20 z celkových 65 respondentů, kteří odpověděli, že jsou stálými zákazníky. Všechny 20 zákaznic navštěvuje prodejnu IS opakovaně.

Z toho plyne, že struktura klientely prodejny IS je postavena hlavně na věrných zákaznicích (54 %), kterými jsou ženy v rozmezí věku 31-45.

Vstup do prodejny s cílem nakoupit

Druhým největším důvodem proč zákazníci vstoupili do prodejny IS, byl nákup. Respondentů, kteří vstoupili do prodejny z nákupních důvodů bylo 21 % z celkových důvodů, které měli respondenti na výběr v anketním lístku.

- Nejvíce žen, které vstupovaly do prodejny z důvodu nákupu bylo v rozmezí věku 15-30, přesněji 10 z celkových 33 respondentů, kteří odpověděli stejnou odpověď. Pouhých 5 respondentů v této věkové kategorii 15-30, vstupuje do prodejny IS opakovaně.
- Dále také do prodejny vstupovaly s cílem nákupu ženy v rozmezí věku 31-46. Těchto žen v rozmezí věku 31-46 bylo 6. Z těchto šesti žen opakovaně navštěvuje prodejnu IS všech 6 žen.

Z těchto informací je jasně vidět, že je opět vyvrácená má vlastní hypotéza, protože druhým největším důvodem pro vstup do prodejny je nákup. Z tohoto důvodu nejvíce navštívilo prodejnu IS respondentů v rozmezí věku 15-30 a dále také v rozmezí věku 31-45, kteří nyní tvoří největší strukturu klientely prodejny IS.

Potvrzení/vyvrácení hypotézy

V úvodu bakalářské práce jsem si stanovila vlastní hypotézu (hypotéza zní: zákazníci navštěvují prodejnu IS spíše z důvodu společenských kontaktů, než z nákupních důvodů), kterou nyní mohu na základě výsledku z anketního šetření, potvrdit nebo vyvrátit. Moje stanovená hypotéza byla jasně vyvrácena, protože výsledky z anketního šetření jasně říkají, že zákazníci opravdu navštěvují prodejnu IS z nákupních důvodů.

Podklady, podle kterých je moje hypotéza vyvrácená, jsou následující:

- Zákazníci nejvíce navštěvují prodejnu z důvodu, že jsou věrnými zákazníky (48 %) a také z důvodu nákupu (21 %).
- Společenský důvod pro vstup do prodejny IS mělo malé procento dotázaných respondentů: komunikace (9 %), příjemné prostředí prodejny (1 %), zkrácení dlouhé chvíle (5 %).

Z těchto podkladů, které jsou zjištěny z anketního šetření, je moje hypotéza jasně vyvrácena.

6 Změny a doporučení pro prodejnu IS

Tato poslední kapitola se věnuje výzkumné otázce, která zní: Co by mohla prodejna IS změnit v komunikaci se svými zákazníky, aby přilákala více zákazníků za účelem nákupu?

V této kapitole se budu zabývat tím, co bych doporučila prodejně IS změnit v komunikaci se svými zákazníky, aby přilákala více zákazníků za účelem nákupu. Současně budu využívat poznatky popsané v teoretické části kapitoly 3.

Doporučuji prodejně IS v komunikaci se svými zákazníky změnit:

1. Zájem a péči o své věrné zákazníky.

Jelikož nejvíce zákazníků navštěvuje prodejnu IS z důvodu, protože souvěrní zákazníci (48 %). Doporučuji prodejně IS, aby se více zajímala o tyto věrné zákazníky. Doporučuji, aby se těmto věrným zákazníkům nabízelo více různých věrnostních programů, akcí a slev. Protože jsou dnes věrným zákazníkům nabízeny pouze karty s 10% slevou na nákup. Navrhuji, aby prodejna IS pro věrné zákazníky dělala akce:

- při nákupu nad 2 000 Kč dárek zdarma,
- 2+1 kus oblečení zdarma,
- možnost růstu slevy až na 15-20 %.

2. Zlepšit komunikaci se svými zákazníky prostřednictvím svého prostředí uvnitř prodejny.

Doporučuji změnit komunikaci prodejny se svými zákazníky prostřednictvím prostředí uvnitř prodejny, protože velice malé procento (1 %) konkrétně 2 zákazníci ze 160 zákazníků vstoupilo do této prodejny právě z důvodu příjemného prostředí uvnitř prodejny.

Doporučuji tedy prodejně IS, aby se více zabývala prostředím uvnitř prodejny. Doporučuji:

- aby tranzitní zóna byla vždy čistá a prázdná, aby závěsy v tranzitní zóně byly lépe upevněny, protože nyní závěsy častokrát padají,

- změnu šedé barvy uvnitř prodejny, která je na zdech, zaměnit ji za barvu červenou nebo červeno-bílou, protože tyto barvy má prodejna ve svém logu,
- regály umístit níže, protože nyní jsou regály umístěné vysoko a jsou nedostupné pro zákazníky menšího vzrůstu,
- udržovat vždy čisté výstavní stoly a také pokladní pult, protože je bílé barvy a je nyní častokrát špinavý,
- naladit rádiovou stanici, protože hudba nyní z povzdálí hraje šumivě, střídat frekvence rádiové stanice např. rádio impuls a evropa2, protože je větší pravděpodobnost, že se hudba bude líbit více zákazníkům, nebo reprodukovat vlastní hudbu vhodnou pro věkovou kategorii v rozmezí 31-45 lety (je to kategorie zákazníku, která nyní tvoří největší klientelu prodejny), typu disko, která byla typická pro 80-90. léta (například Michal David, Nena, a podobně),
- zakoupit vanilkovou vůni do zásuvky, která provoní celou prodejnu, protože nyní prodejna žádnou vůni nepoužívá.

3. Komunikaci se zákazníky prostřednictvím výkladní skříně a reklamy.

Komunikaci prodejny IS se zákazníky prostřednictvím výkladní skříně doporučuji změnit, a to z důvodu, že do prodejny IS vstoupilo pouhých deset procent zákazníku z důvodu zvědavosti a upoutání výlohy nebo reklamy.

Doporučuji prodejně IS:

- častěji zaměňovat zboží ve výkladní skříně, více si pohrát s aranžováním zboží ve výkladní skříně, protože nyní tomu tak není,
- častěji umývat a vysávat výkladní skříně ze vnitř, protože se zde často objevují pavučiny, prach či uhynulý hmyz,
- umývat venkovní sklo výlohy častěji, protože se nechává častokrát špinavé,
- aby nápisy na výkladní skříně byly vždy napsané novým fixem, protože častokrát se používá na psaní starý fix, který špatně píše a nápisy poté nebudí pěkným dojmem,
- reklamní nápisy na výkladní skříně dělat více barevné a veselé.

4. Více se zabývat komunikací s věkovou kategorií žen v rozmezí 31-45 lety.

Z anketního šetření je zjištěno, že nejvíce navštěvují prodejnu IS ženy v rozmezí věku 31-45 lety (54 %), a proto je důležité zaměřit se na tuto věkovou kategorii.

Doporučuji:

- část výkladní skříně aranžovat vhodným oblečením pro tuto věkovou kategorii,
- nezaměřovat se v sortimentu tak významně na krátké sukně, které se nyní kupují a které si mohou dovolit jen zákazníci v nižší věkové kategorii,
- nezaměřovat se v sortimentu tak významně na průhledné halenky, které si v této věkové kategorii zákazníci nekupují,
- více nakupovat dlouhé plesové a společenské šaty, kterých je nyní nedostatek,
- nakupovat různá elegantní saka a košile.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zmapovat všechny důvody, které dnes zákazníci mají k návštěvě prodejny IS. V tomto závěru bude uvedeno, zda se mi podařilo tyto všechny důvody, které mají zákazníci k návštěvě prodejny IS, zmapovat.

V úvodu bakalářské práce byly stanoveny výzkumné otázky, na které nyní mám odpovědi. Také jsem si stanovila v úvodu práce vlastní hypotézu (hypotéza zní: zákazníci navštěvují prodejnu IS, spíše z důvodu společenských kontaktů, než z nákupních důvodů) , pro jejíž potvrzení nebo vyvrácení již mám získané argumenty.

Rekapitulace odpovědí na výzkumné otázky:

- 1. Jak probíhá proces komunikace?** Viz. kapitola 1.2.
- 2. Které nástroje používá zákazník v komunikačním procesu vůči prodejně?**
Viz. kapitola 2.
- 3. Které nástroje používá prodejna v komunikačním procesu se zákazníkem?**
Viz. kapitola 3.
- 4. Co se nachází v okolí prodejny a může mít vliv na potenciální klientelu zákazníků prodejny IS?** Viz. kapitola 4.
- 5. Které konkrétní důvody vedou zákazníky prodejny IS ke vstupu do prodejny?**

Zjistila jsem, že prodejnu IS nejvíce navštěvují zákazníci z důvodu:

- Věrný zákazník (48 % dotázaných respondentů).
- Nákup (21 % dotázaných respondentů).
- Zvědavost (10 % dotázaných respondentů).
- Komunikace (pouze 9 % dotázaných respondentů).

V této části bakalářské práce byla moje stanovená hypotéza jasně vyvrácená. Z anketního setření je jasné, že zákazníci navštěvují prodejnu jednoznačně z nákupních důvodů.

Současnou strukturou klientely prodejny IS jsou ženy v rozmezí:

- 31-45 (54 %), z těchto žen je 45 věrných zákaznic a 44 těchto žen navštěvuje prodejnu IS opakovaně.

- 15-30 (22 %), zde je 8 věrných zákazníků a všechny navštěvují prodejnu opakovaně.

6. Co by mohla prodejna IS změnit v komunikaci se svými zákazníky?

Viz. kapitola 6.

Psaní bakalářské práce mi dalo následující bohaté zkušenosti:

- Vyzkoušela jsem si sestavit anketu v praxi.
- Zkusila jsem si také, přemísťovat se z role prodavačky do role zákazníka.
- Vyzkoušela jsem se zabývat komunikačním modelem v praxi.
- Pochopila jsem problematiku komunikace v prostředí prodejny.
- Podle vlastního pozorování jsem se naučila popsat okolí.
- Vyzkoušela jsem si náročnost ankety, kterou by prodejna sama pro sebe měla dělat.
- Začala jsem se blíže věnovat problematice reklamy.
- Zjistila jsem, že marketingové výzkumy jsou dobrým zdrojem potřebných informací.
- Zjistila jsem, že teorii lze dobře aplikovat v praxi.
- Také jsem se naučila psát odbornou práci v logické návaznosti všech jejích částí.

Podle mého názoru se mi podařilo zmapovat všechny důvody, které dnes zákazníci mají pro vstup do prodejny IS, a také si myslím, že by se ještě dalo pokračovat v této bakalářské práci. Zajímavé by bylo dále zjistit, zda věrní zákazníci (než se jimi stali) byli ovlivněni právě umístěním prodejny. Užitečné by také bylo zjistit, jaké požadavky mají věrní zákazníci, protože věrní zákazníci tvoří největší klientelu prodejny IS.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora: Taťána Gangurová
Institute: Moravská vysoká škola Olomouc

Název práce v českém jazyce: Proč dnes zákazníci chodí do prodejny?

Název práce v anglickém jazyce: Why Customers Today go to the Store?

Vedoucí práce: PhDr. Dana Bernardová, Ph.D

Počet stran: 56

Počet příloh: 5

Rok obhajoby: 2016

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

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

Práce se zabývá důvody, proč dnes zákazníci navštěvují prodejnu IN STYLE a také složením současné klientely. Práce vychází z hypotézy: Zákazníci navštěvují prodejnu IS, spíše z důvodu společenských kontaktů, než z nákupních důvodů.

Teoretická část shromažďuje poznatky o komunikaci zákazníka s prodejnou z odborné literatury a marketingových průzkumů. Opravdové důvody jsou zjištěny pomocí ankety provedené mezi zákazníky prodejny IS. Výsledky jsou vyhodnoceny kvantitativně a vyvracejí tvrzení vstupní hypotézy. V závěru jsou formulovaná doporučení pro zlepšení komunikace se zákazníky v prodejně IS.

The work deals with the reasons why today, customers visiting the store IN STYLE and composition of the current clientele. The work is based on the hypothesis: Customers among customers retail IS. The results are evaluated quantitatively and refute allegations input hypothesis. The conclusion formulated recommendations for improving communication with customers in the store IS. Visit the store IS rather due to social contacts than shopping reasons.

The theoretical part of intelligence regarding customer communication with sales of scientific literature and marketing surveys. The true reasons are determined through a survey conducted.

Seznam literatury a prameny

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

STARZYCZNÁ, Halina. *Ekonomika obchodu*. 1. vyd. Karviná: SU OPF, 2013. 133 s. ISBN 978-80-7248- 846-.

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

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

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

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

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

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

Dostupné z: <https://www.google.cz/maps>. [cit. 2016-03-22]. Dostupný z WWW: <https://www.google.cz/maps/place/Krava%C5%99ova,+796+01+Prost%C4%9Bjov/@49.472512,17.1080693,17z/data=!4m2!3m1!1s0x471257443cc71375:0xcc6e6e499539d77f>.

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

Zákon č. 40/1995 Sb. Parlamentu České republiky o regulaci reklamy a o změně doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Seznam obrázků

Obr. 1 – Základní schéma interpersonální komunikace.....	12
Obr. 2 – Dimenze atmosféry v prodejně.....	26
Obr. 3 – Vztah mezi atmosférou v prodejně a chováním zákazníků.....	27
Obr. 4 – Mapa-Kravařova ulice.....	32
Obr. 5 – Graf, pohlaví respondentů.....	39
Obr. 6 – Graf, věk respondentů.....	40
Obr. 7 – Graf, důvody respondentů pro vstup do prodejny.....	41
Obr. 8 – graf, věkové kategorie a jejich největší důvody pro vstup do prodejny IS.....	42
Obr. 9 – Graf, jak často navštěvují respondenti prodejnu.....	43
Obr. 10 – graf, důvody respondentů pro vstup do prodejny, kteří navštěvují prodejnu ojediněle.....	44
Obr. 11 – Graf, důvody respondentů pro vstup do prodejny, kteří navštěvují prodejnu opakovaně.....	45

Seznam tabulek

Tab. 1 – Pohlaví respondentů.....	39
Tab. 2 – Věk respondentů.....	39
Tab. 3 – Důvody respondentů pro vstup do prodejny.....	41
Tab. 4 – Jak často navštěvují respondenti prodejnu.....	43
Tab. 5 – Důvody respondentů pro vstup do prodejny, kteří navštěvují prodejnu opakovaně.....	44
Tab. 6 – Důvody respondentů pro vstup do prodejny, kteří navštěvují prodejnu ojediněle.....	45

Seznam příloh

Příl. 1 – Vnější vzhled prodejny IN STYLE.....	61
Příl. 2 – Vnitřní vzhled prodejny IN STYLE.....	61
Příl. 3 – Vnitřní vzhled prodejny IN STYLE.....	62
Příl. 4 – Věrnostní karta prodejny IN STYLE.....	62
Příl. 5 – Ukázka vyplněného anketního lístku.....	63

Přílohy

Příl. 1 - Vnější vzhled prodejny IN STYLE



Zdroj: vlastní zpracování

Příl. 2 - Vnitřní vzhled prodejny



Zdroj: vlastní zpracování

Příl. 3 - Vnitřní vzhled prodejny



Zdroj: vlastní zpracování

Příl. 4 - Věrnostní karta zákazníka



Zdroj: vlastní zpracování

Příl. 5 - Ukázka vyplněného anketního lístku

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

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

Účast v anketě je anonymní a zároveň dobrovolná.

Předem děkuji za spolupráci. Studentka Moravské vysoké školy Olomouc- obor ekonomika
a management.

Správné odpovědi zakroužkujte. Zakroužkujte pouze jednu z uvedených odpovědí.

Anketní lístek

Jakého jste pohlaví?

☒ a) Žena

b) Muž

Jaký je Váš věk?

a) 15-30

☒ b) 31-45

c) 46-61

d) 62 a více

Z jakého důvodu jste navštívil/a prodejnu?

Důvody:

a) nákup (cíleně)

b) Zkrácení dlouhé chvíle (čekání)

c) Zvědavost (necíleně, upoutání reklamy, výlohy)

☒ d) Věrný zákazník (sledování zboží)

e) Na doporučení někoho

f) Komunikace (popovídat si)

g) Příjemné prostředí prodejny

h) Z jiného důvodu.....

Jak často navštěvujete prodejnu IN STYLE?

☒ a)

Opakovaně

b) Ojedinele

Zdroj: vlastní zpracování