

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE
Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce
Merchandising, aktivní cenová politika a aktivní reklama

Bc. Lucie Hegmonová

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Merchandising, aktivní cenová politika a aktivní reklama“ 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 literatury 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 15.4. 2009

Lucie Hegmonová

Poděkování

Dovoluji si touto cestou poděkovat vedoucí diplomové práce Ing. Lucii Vokáčové, za její cenné rady a trpělivost, a současně také firmě Datec Retail Solutions za vstřícný přístup ke spolupráci.

Merchandising, aktivní cenová politika a aktivní reklama **Merchandising, activ pricing and advertising**

Shrnutí

Diplomová práce dokumentuje metody a moderní informační technologie využívané k ovlivnění zákazníků za účelem prodeje požadovaného množství zboží a zvýšení obrátu, resp. profitu, a to v oblasti reklamy, aktivní cenové politiky a merchandisingu.

Novodobé technologie výrazným způsobem zasahují do všech oblastí maloobchodu. Vysoké požadavky se kladou především na kvalitu a dostupnost informací v prodejním procesu. Cílem diplomové práce je popsat možnosti využití moderních informačních technologií a doložit jejich reálné využití v praxi.

Summary

The diploma thesis documents various methods and modern technologies used to influence customers to sell particular amount of goods and therefore to raise the sale, or let us say the profit within the advertisement, active pricing policy and merchandising filed.

Recent technologies influence rapidly all retail areas. High claims are posed on information quality and accessibility within the sale process. The main objective of this thesis is to describe possibilities of using information technologies and document their real practical usage.

Klíčová slova: reklama, cenová politika, merchandising (prezentace zboží), CRM (Customer Relationship Management), informační technologie, multimedia

Key words: Advertisement, pricing policy, merchandising, CRM (Customer Relationship Management), information technologies, multimedia

Obsah

| | |
|---|-----------|
| 1. Úvod | 3 |
| 2. Cíl práce a metodika | 4 |
| 3. Literární rešerše | 5 |
| 3.1 Reklama | 5 |
| 3.1.1 Historický přehled | 6 |
| 3.1.2 Cíle a funkce reklamy | 8 |
| 3.1.3 Efektivnost reklamy | 9 |
| 3.1.4 Reklama a pozornost spotřebitele..... | 10 |
| 3.2 Pricing – cenová tvorba | 11 |
| 3.2.1 Faktory ovlivňující tvorbu ceny | 12 |
| 3.2.2 Cenová taktika a strategie podniku | 14 |
| 3.2.3 Základní metody stanovení cen..... | 14 |
| 3.3 Merchandising – prezentace zboží | 15 |
| 3.3.1 Prezentační techniky | 15 |
| 3.3.2 Činitelé podmiňující prezentaci zboží..... | 16 |
| 3.4 Management Information System | 17 |
| 3.4.1 Enterprise Resource Planning | 18 |
| 3.4.2 Customer Relationship Management (řízení vztahů se zákazníky) | 20 |
| 4. Vlastní zpracování | 23 |
| 4.1 Vývojové tendence v maloobchodě | 23 |
| 4.1.1 Multichannel..... | 23 |
| 4.1.2 Inovativní technologie a maloobchodní trendy | 23 |
| 4.2 CRM – podklady k rozhodování o obchodních a prodejních procesech | 27 |
| 4.2.1 Sledování chování zákazníka na prodejně pomocí IT technologií..... | 28 |
| 4.3 Metody využívané k zatraktivnění prodeje za účelem zvýšení obrátu | 29 |
| 4.4 Inovativní IT ovlivňující zákaznické nákupní chování | 31 |
| 4.4.1 Využití informační technologie v oblasti lidského vnímání | 31 |
| 4.4.2 Informace o prodávaném zboží..... | 32 |
| 4.4.3 Zjednodušení prodeje | 53 |
| 4.4.4 Aktivní reklama a prostředí prodejny..... | 60 |
| 4.5 Výsledky dotazníkového šetření | 63 |
| 4.5.1 Informace o respondentech | 64 |
| 4.5.2 Úvodní otázky | 65 |
| 4.5.3 Využití moderních technologií..... | 66 |
| 4.5.4 Vnímání reklamy a celkového vzhledu prodejního místa | 70 |
| 4.5.5 Informace o zboží..... | 73 |
| 4.5.6 Adresný marketing | 75 |
| 5. Zhodnocení a doporučení | 23 |
| 6. Závěr | 80 |
| 7. Seznam literatury | 81 |
| 8. Přílohy | 83 |

1. Úvod

Zaměření se na zákazníka a konkurenci jsou významnými dílčími prvky tržní orientace, přičemž obzvláště získání nového zákazníka je z hlediska maloobchodu stále naléhavějším problémem stejně jako snaha a vybudování maximální loajálnosti u zákazníků stávajících. K dokonalému pochopení zákazníka je nutné zkoumat faktory ovlivňující jeho nákupní chování, sledovat vývoj požadavků a zjišťovat spokojenost finálních spotřebitelů.

Proces rozhodování zákazníků je velice složitý. Na jejich chování působí velké množství přímých i nepřímých vlivů, které je obtížné podchytit. Zákazníci jsou zaměřeni na cíl, jehož dosažením uspokojí určitou potřebu. Úkolem prodávajícího je cestu ke zmiňovanému cíli co nejvíce zkrátit a pomoci zákazníkovi, aby našel produkt, který by jeho potřeby nejlépe uspokojil.

Maloobchodní sítě a nákupní centra v České republice prochází každoročně řadou změn a inovací dotýkajících se obchodníků i koncového zákazníka. Nadnárodní řetězce se prosazují stále intenzivněji a vyznačují se především využíváním nejmodernějších technologií a mnohdy poměrně progresivními i agresivními metodami chování k partnerům, zákazníkům i personálu.

Postupný přechod od vertikální cesty zboží k zákazníkovi k multichannel pojetí trhu udává budoucí vývoj obchodu a standardní prodejní metody, se stávají nedostačujícími. Pro maloobchodníka je stále náročnější udržet si uspokojivou pozici v náročném konkurenčním prostředí. Softwarové aplikace a maximální možné využití moderních technologií je jednou z možností, jak se s výzvami, které moderní trh přináší, vyrovnat.

Reklama, správná a aktivní tvorba ceny a efektivní merchandising budou hrát stále významnější roli při získávání nových a především udržení si stávajících zákazníků. Znalost nákupního chování konkrétního zákazníka, resp. cílové skupiny, zákazníků se stává klíčovým faktorem v cestě k ovlivnění jeho rozhodování o nákupu a v konečném důsledku dosažení úspěchu a žádaného profitu. Přičemž moderní informační technologie jsou nástrojem, který je z tohoto pohledu zapotřebí znát a v maximální možné míře využít. Diplomová práce pojednává o pokrokových technologiích z oblasti IT, využívaných při efektivním marketingu v oblasti maloobchodu. Vzhledem k časové a investiční náročnosti uvedení jednotlivých IT zařízení do praxe, lze očekávat jejich plné praktické využití na českém trhu až v horizontu několik let.

2. Cíl práce a metodika

Cílem diplomové práce je zdokumentovat metody, které jsou využívány k ovlivnění zákazníků za účelem prodeje požadovaného množství zboží a zvýšení obratu, resp. profitu, a to v oblasti reklamy, aktivní cenové politiky a merchandisingu, se zaměřením na využití moderních komunikačních technologií.

V rámci Vlastního zpracování je rozebrána daná problematika pro fiktivní nákupní centrum. Předmětem zkoumání jsou trendy a vývojové tendence v moderním maloobchodě, s čímž souvisí nejnovější využitelné multimediální možnosti. Efektivnost a reálnost využití moderních informačních technologií uvedených v diplomové práci je doložena dotazníkovým šetřením.

Tvorba dotazníku probíhá v následujících krocích (Příbová, 1996):

1. Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést
2. Určení způsobu dotazování
3. Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr
4. Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace
5. Konstrukce celého dotazníku
6. Pilotáž

Na základě dat získaných dotazníkovým šetřením je provedena analýza a zhodnocení efektivnosti využití moderních technologií v praxi.

3. Literární řešerše

3.1 Reklama

Ve vývoji teorie i praxe marketingu se objevují různá pojetí a popisy marketingových nástrojů, v různém počtu a struktuře. Nejznámější je členění, kdy marketingové nástroje jsou uspořádány do čtyř základních skupin - čtyř P:

Product – produkt (výrobek)

Price – cena

Place – místo, distribuce

Promotion – propagace, marketingová komunikace

Rozsah propagace se nejčastěji vyjadřuje pomocí tzv. komunikačního mixu, který kromě dalších nástrojů marketingové komunikace zahrnuje i reklamu.

Podle Tellise (2000) je reklama sdělením firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií. Jako další možnou definici lze použít tvrzení, že reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.

Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt, či služba určena, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Jde tedy o určitou formu komunikace s určitým obchodním záměrem. S obdobným přístupem se setkáváme také v materiálu Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce), který kromě zdůraznění významu reklamy pro globální hospodářský růst říká, že reklamu lze jednoduše definovat jako komerční komunikaci konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.

Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží (Vysekalová, Mikeš, 2003).

Z řečeného vyplývá, že posláním reklamy je ovlivnění určitých cílových skupin v konkrétním tržním segmentu, kdy cílem je dosažení většího objemu prodeje v co nejkratším možném čase, k čemuž se využívá reklamní kampaň. Reklamní odborníci stále usilují o nalezení nových způsobů, kterými odliší své výrobky od výrobků konkurence. V reklamě se tedy pozornost soustřeďuje na jednotlivé výrobky eventuálně na skupinu výrobků a je zaměřena na přesně definované cílové skupiny.

Jakmile manažeři identifikují tržní segmenty, musí se rozhodnout, zda se věnovat všem, nebo jen některým, nebo žádnému z nich. Při masovém marketingu je jeden standardní produkt nabízen celému trhu. Cílený marketing je strategie, při které manažeři identifikují různé segmenty, zvolí cílové trhy a těm pak nabízejí různě

obměněný produkt. Segmenty by měly být měřitelné, měly by mít odpovídající velikost a měly by být přístupné (Tellis, 2000).

Hlavním prostředkem, kterým se reklama dostává k zákazníkům, jsou média, kdy největší objem reklamy se realizuje především prostřednictvím televize, rádia, časopisů, pošty a telefonu. V dnešní době získává významné postavení v oblasti reklamy také internet.

Objevující se audiovizuální média, média s kabelovým či zvukovým přenosem představují změny v komunikačním mixu. Nabízejí nové informační možnosti a otevírají prostor pro dialog (Vysekalová, Mikeš, 2003).

3.1.1 Historický přehled

Reklama není pouze otázkou současnosti. První známky reklamy se dají datovat do dávné minulosti:

- V počátcích reklamy se využívala především zásada „dobré zboží se chváří samo“ – zákazníka ke koupi přesvědčily prostředky jako naleštěné ovoce, „světelná reklama“, kdy se využívalo především ohně, dále například zvuková reklama nebo vývěsní štíty.
- V období středověku byl velkou revolucí knihtisk (tisk z výšky), kdy započal rozmach časopisů a novin.
- V roce 1625 byl v Londýně vydán první inzerát.
- V 18. stol. se začaly objevovat první nápisy nad obchody a různé oznamovací plochy k nalákání zákazníků.
- V 19. stol. se reklama postupně odděluje od obchodu.
- V roce 1800 byla založena první reklamní agentura v Anglii.

Reklama v USA

I když se reklama stala v celém světě symbolem amerického kapitalismu, existovala již mnohem dříve, než byly Spojené státy americké založeny. Reklamy na otroky a zboží pro domácnost se objevují již v psaných zmínkách o prvních civilizacích. Nicméně typická forma reklamy, jak ji známe dnes, se vyvíjela spolu s kapitalistickým pojetím trhu ve Spojených státech.

Tento vývoj můžeme rozdělit zhruba na čtyři etapy, a to podle největších válečných konfliktů, do kterých byly USA zapojeny: první etapa začíná válkou za nezávislost a končí občanskou válkou, druhá etapa začíná válkou občanskou a končí 1. světovou válkou, třetí etapa začíná první světovou válkou a končí 2. světovou válkou a čtvrtá etapa pak začíná druhou světovou válkou a pokračuje dodnes (Tellis, 2000).

Vývoj reklamy v ČR

Významnými mezníky ve vývoji reklamy v České republice jsou tyto události:

- V roce 1926 byla uspořádána první soutěž výloh, jejím cílem bylo využití elektrického světla.
- Postupně se začal projevovat tzv. „upíří efekt“, což znamenalo, že příběh zastiňoval samotný produkt.
- Jednotlivé obchodní domy zřizovaly své vlastní aranžérské dílny.
- Začátkem 2. světové války došlo ke zhroucení reklamy.
- V letech 1948 až 1953 v naší zemi převládal státní a družstevní obchod a tudíž reklama ztrácí na významu. Dochází k tomu, že nabídka se stává velmi omezenou, zatím co poptávka je naopak velmi silná.
- Léta 1953 až 1957 se projevovala především tím, že sebemenší informace stačila k rychlému vzestupu poptávky a tím docházelo k výraznému prodeji určitého typu zboží v lavínách.
- Od roku 1957 začalo docházet k výrazným změnám struktury poptávky. Strana poptávky začala vznášet požadavky.
- Po roce 1989 došlo k výraznému rozvoji reklamy a nástupu reklamních agentur. Dochází k takzvanému reklamnímu šoku, kdy lidé zjišťují, že zboží je natolik drahé, že si ho nemohou dovolit. Nejvděčnějšími spotřebiteli, na které reklama působí, se stávají extrémní skupiny, jako jsou chudí a bohatí. Vznikají také asociace, které jednotlivé reklamní agentury sdružují. Za zmínku stojí například ARA (Asociace reklamních agentur) a AČRA (Asociace českých reklamních agentur).

Vývoj názorů na reklamu

Reklama jako plýtvání

Reklama je sociálně nežádoucí (vytváří masovou kulturu), kdy jako nejhorší se jeví podprahová reklama. Jediné pozitivum je viděno ve vlivu na meziosobní komunikaci.

Reklama jako pozitivum

Reklama je brána jako levný zdroj informací, který zajišťuje demokracii (TV a tisk jsou samostatné). Pozitivním prvkem je také to, že pomocí reklamy dochází ke stimulaci konkurence k inovaci.

Reklama oprávněná

Rozvíjí se přístup, že konkurence má právo na informace a zákazník na samostatný výběr, který mu reklama umožňuje.

Nový přístup k reklamě

V souvislosti s reklamou vzniká postmaterialistická koncepce a seberealizace. Objevují se etické problémy jako je kouření, masová turistika, využívání dětí v reklamě a její vliv na ně. Otázkou se stává manipulativní reklama.

Etické kodexy reklamy

Současná moderní reklama je budována na úhelných kamenech pravdy, legálnosti, slušnosti a společenské zodpovědnosti. Na těchto základních principech jsou postaveny etické kodexy reklamní praxe všech vyspělých zemí včetně České republiky. Samoregulace reklamy je výrazem zodpovědnosti komunikačního průmyslu za obsah komerčního poselství. Pravda se dá pochopitelně sdělit mnoha způsoby. S humorem či nudně, srozumitelně či komplikovaně, přesvědčivě či fádně. Reklamní průmysl ctí právo a většinou rigorózně dodržuje všechny zákony a předpisy. Problémem reklamy je především slušnost a společenská zodpovědnost (Vysekalová, 2003).

Reklamní a mediální agentury

Stejně jako v ostatních odvětvích dochází i v oblasti reklamy k významným procesům internacionalizace a koncentrace a největší celosvětově působící reklamní skupiny a jejich reklamní agenturní sítě kontrolují více než polovinu světového reklamního trhu.

Kromě reklamních agentur jsou dalšími významnými subjekty, které působí na reklamním trhu, tzv. mediální agentury. Mediální agentury jsou často dceřinými společnostmi velkých reklamních skupin a jejich hlavním úkolem je zajistit optimální nákup médií. V současné době zajišťují velké mediální agentury nejen nákup reklamních časů v televizi, rozhlase a kině a nákup inzertních prostor pro tiskovou a venkovní reklamu, ale poskytují i další služby, např. mediální výzkumy a poradenství v oblasti strategického i operativního mediálního plánování. Díky nákupu velkých objemů reklamních časů pro více klientů docilují výhodnější cenové podmínky a výhodnější časové či prostorové umístění komunikace (Machková, 2006).

3.1.2 Cíle a funkce reklamy

Reklama v propagačních médiích (televize, noviny, časopisy, internet apod.) je používána ke zvýšení prodeje výrobku nebo služby určité firmy. Tohoto lze docílit několika způsoby:

- získat nové zákazníky, kteří ještě výrobek nebo službu nekoupili a neužívali;
- přilákat znovu původní zákazníky, kteří již výrobek nebo službu nepoužívají;
- přetáhnout na svou stranu zákazníky konkurence;
- posílit věrnost zákazníků, kteří mění kupované zboží a přitom žádnému z nich nedávají výraznou přednost;
- zvýšit spotřebu produktu současnými uživateli.

V rámci konkrétní reklamy se tyto cíle velmi často kombinují.

Funkce reklamy

Informační funkce

Mezi informační funkce reklamy můžeme zařadit:

- informování trhu o novém produktu;
- informace o cenové změně;
- informace o nových doplňkových službách či servisu;
- doporučení vhodného způsobu užívání určitého produktu;
- omluva či oprava klamavé reklamy.

Přesvědčovací funkce

Přesvědčovací reklama je využívána v prostředí velké konkurence. Srovnávání vlastního produktu se všemi běžnými dostupnými produkty na trhu. České zákony zakazují uvádění jména konkurenční firmy. Přesvědčovací funkce se projevuje především v těchto oblastech:

- potlačení obav zákazníka, plynoucích z užívání produktu;
- snaha o získání dosavadních zákazníků konkurence;
- posílení vědomí o firmě v mysli zákazníka;
- tlak na okamžitý nákup (např. cenové zvýhodnění, zaváděcí cena);
- posílení preference produktu určité firmy oproti jiným (např. nabídka drobného dárku při nakoupení produktu).

Upomínací funkce

Reklama s upomínací funkcí je uplatňována především ve stavu, kdy je výrobek na trhu již dlouho – v jeho zralosti. Cílem této funkce reklamy je stálé upomínání na existenci výrobku, čímž se stimuluje prodej výrobku. V praxi může být upomínání na výrobek následující:

- obnovení povědomí zákazníka o existenci sezónního produktu;
- připomenutí potřebnosti produktu v blízké budoucnosti;
- připomenutí rozložení distribuční sítě, kde lze produkt zakoupit (Horáková, 1992).

3.1.3 Efektivnost reklamy

Definovat přesná kritéria efektivnosti reklamy není možné, ale řada údajů o působení reklamy je „měřitelná“ a některé obecné zásady jsou rovněž platné. Efektivní reklama je přiměřeně informativní - dokáže podat všechny potřebné informace, ale nezahltit osloveného tak, aby nenacházel souvislosti nebo ho to odradilo od dalšího zájmu o produkt.

Dalším předpokladem efektivnosti reklamy je přiměřená kreativita – v souladu se strategií reklamní kampaně a oslovanou cílovou skupinou. Reklama má být také správně načasována, zacílena na „správnou“ cílovou skupinu, šířena s odpovídajícím nasazením médií. Efektivní reklama vyžaduje odpovídající vstupy jak z hlediska strategie, tak kreativity (Vysekalová, 2003).

Podle studií nejznámějšího amerického výzkumníka v oblasti komunikace J. P. Jonese je vazba mezi reklamou a nákupním chováním jednoznačně prokázána. Střílet v reklamě od boku a nehlédět na náklady se rozhodně nevyplácí, stále více manažerů dnes naslouchá varování controllingu.

V podnicích orientovaných na zvyšování přidané hodnoty a snižování nákladů je téma efektivnost reklamy důležitější než kdykoliv v minulosti. Z nejnovějších průzkumů vyplývá, že 82 % podniků se dnes mnohem víc zajímá o účinnost své reklamy. Žádá se rychlá návratnost peněz vložených do reklamy a poměr mezi vloženými prostředky a účinností reklamy musí být v rovnováze. Tento požadavek míří k samotné podstatě reklamy. Jde stále víc o kvalitu reklamy a ne o pouhé zvyšování reklamního tlaku na spotřebitele. Přitom ceny za reklamu v oblasti médií v posledních letech enormně vzrostly. Proto se podniky snaží pomocí nových metod měřit a zvyšovat účinnost reklamních kampaní (Geheime verführer. Wirtschaftswoche 19. 8. 1999, s. 82-83; výtah -pn; Moderní řízení, 3/2000; Reklama, účinnost, zákazník).

3.1.4 Reklama a pozornost spotřebitele

Za nejlepší způsob, jak reklamou přilákat pozornost spotřebitele, považují reklamní odborníci především spojení poselství s podnětem. Reklamní pracovník má možnost výběru různých metod a jeho orientaci ve volbě té nejsprávnější pro daný případ mu usnadňují tři hlediska: vymezení způsobu, jak bude spotřebitel reklamu vnímat, druh propagovaného výrobku či služby a tvůrčí schopnost člověka, který reklamu připravuje.

Strategický problém – vnímání reklamy spotřebitelem

Přestože mnoho spotřebitelů považuje reklamu za nezbytnou, mnozí po ní neprahnu. Jen málo spotřebitelů vyhledává média kvůli reklamě. Mnoho z nich reklamy nemá rádo a někteří se jí snaží vyhnout. Jsou reklamy, které pobaví, jiné zase nudí. Výzkumní pracovníci rozeznávají čtyři kategorie vnímání reklamy spotřebiteli: *vyhledávání, aktivní zpracování, pasivní zpracování a vyhýbání se reklamě.*

Vyhledávání

Pojem vyhledávání souvisí s vyslovenou snahou spotřebitelů shromáždit informace o různých značkách výrobku, který si chtějí zakoupit. Spotřebitelé zpravidla vyhledávají informace o zboží, které je drahé, které nenakupují tak často nebo informace o složitých produktech.

Aktivní zpracování

Aktivní zpracování představuje stav, kdy spotřebitelé přemýšlejí o poselství, které obdrželi, i když se sami o získání této informace nesnaží. Mohou však aktivně přemýšlet o informacích, o určitých značkách, které jim přijdou do cesty.

Pasivní zpracování

Pasivní zpracování znamená, že spotřebitelé přijímají poselství, ale aktivně ho nezpracovávají. Nevyhledávají taková poselství, ani se jim nevyhýbají. Pasivnímu zpracování se také říká zpracování s nízkou angažovaností.

Vyhýbání se reklamě

Vyhýbání se reklamě znamená, že se spotřebitelé brání podnětům sdělovaným reklamami, a to z různých důvodů (Tellis, 2000).

Vezmeme-li v úvahu první případ, kdy spotřebitel sám hledá nebo aktivně zpracovává informace obsažené v reklamě, je vhodnou metodou pro získání a udržení jeho pozornosti probuzení jeho zvědavosti a od věci není ani nabídka něčeho nového. Počítá-li se s tím, že část spotřebitelů zpracovává informace pasivně, mělo by se působit na jejich emoce.

Pokud jde o vztah verbálních složek s neverbálními, v zásadě platí princip, že k zaujetí reklamou musí nejdříve přispět obraz a zvuk, aby se zmíněné verbální složky mohly přidat. Titulek a reklamní text jsou mnohem lákavější, jsou-li doplněny obrázky a zvuky, tedy neverbálními složkami reklamy. Jejich konkrétní využití je dáno typem média využitým pro reklamu. Zvuky a obrázky pomáhají získat pozornost, posilují přesvědčovací schopnost reklamy a slouží k lepšímu zapamatování obsahu reklamního sdělení, přičemž upoutání pozornosti je nejdůležitější (Umístění reklamy a pozornost spotřebitelů, Podnikání v praxi 15/2001, s. 16).

3.2 Pricing – cenová tvorba

Pojem ceny je neobyčejně komplexní a úlohy, které může cena mít, jsou mnohé. Dvěma základními rolemi ceny jsou role alokační a informační. Cena výrobku ve funkci alokačního mechanismu určuje, kdo si může výrobek koupit, v jakém množství bude výrobek nakoupen, čili celkovou poptávku po výrobku.

Efektivní utváření cen, při němž se zvyšuje celková velikost potenciálního trhu, dává většímu množství spotřebitelů možnost těžit z vytvořených zdrojů společnosti. Naopak, neefektivní cenová tvorba může polarizovat společenské třídy a odcizit chudé od zbytku společnosti (Hanna, Dodge, 1997).

Cena jako součást marketingového mixu

Cena jako součást marketingového mixu generuje pro firmu výnosy. Na rozdíl od ostatních prvků marketingového mixu – výrobku, distribuce a propagace – s ní nejsou spojeny žádné výdaje, ačkoliv lze namítnout, že cena stanovená pod úrovní konkurenční ceny s cílem zvýšit objem prodeje vyvolává implicitní výdaje, neboť vede ke ztrátě potenciálního zisku z každé prodané jednotky zboží. Soutěž nutí firmu, aby se zaměřila na zákazníky a sloužila jim lépe než konkurenti prostřednictvím kvalitní nabídky výrobků, rozsáhlejšího servisu, stejně jako účinných postupů cenové tvorby.

Efektivnost cenové tvorby se posuzuje podle postavení výrobku na trhu a celkové ziskovosti výrobku během jeho životnosti (Hanna, Dodge, 1997).

Cena jako marketingový stimul

Cena spolu s různými formami podpory prodeje přispívá k stimulaci poptávky spotřebitele. Modelově lze očekávat, že prodej vzroste v důsledku snížení ceny nebo zavedení „nového“ výrobku či značky za nižší cenu. V mnoha odvětvích je hlavním konkurenčním nástrojem propagační cenová tvorba zahrnující krátkodobé slevy, možnost získat zaplacenou částku zpět v případě nespokojenosti s produktem, rabaty, hodnotovou tvorbu cen nebo taková opatření podpory prodeje, jako jsou dárky či soutěže (Hanna, Dodge, 1997).

Správné určení cen může představovat pro podnik nejrychlejší a nejefektivnější způsob, jak dosáhnout maxima svého zisku. Správná cena žene zisky vzhůru rychleji než zvyšování obrátu. Špatná cena může naopak stejně rychle vše zhatit. Mnoho manažerů, aniž by si toho byli vědomi, promarní významné peněžní částky – potenciální zisk – v rovině obchodní transakce, tedy tam, kde výrobek přichází do styku se spotřebitelem (Marn, Rosiello, 1992).

3.2.1 Faktory ovlivňující tvorbu ceny

Účinné nákladové informace

Marketingoví manažeři musí pozorně sledovat náklady spojené s alokací zdrojů na projekci a realizaci výrobku. K těmto nákladům patří nejen náklady na výrobu a distribuci, ale i specifické marketingové a technologické náklady.

Vnímání hodnoty zákazníkem

Prodávající nemůže konkurovat jenom cenou, ale musí uvažovat ve smyslu komplexní hodnoty tak, jak ji vnímá zákazník, resp. musí kombinovat charakteristiky výrobku a zkušenosti, které spoluvytvářejí souhrnné vnímání hodnoty zákazníkem.

Částka, kterou je zákazník ochoten zaplatit za výrobek nebo službu, nezávisí jen na fyzikálních vlastnostech či výkonových charakteristikách výrobku. Spíše jde o celý

soubor charakteristik, zahrnující doplňkové parametry, jako je dodání a instalace výrobku, technická podpora, prodejní servis, právě tak jako symbolické charakteristiky, jako jsou prestiž a status, které mají pro vnímání hodnoty zákazníkem větší význam než konkurence v cenové rovině

Cílové trhy

Celkový trh pro soubory výrobků a služeb může být rozdělen na segmenty, neboť mezi zákazníky existují rozdíly. Tyto rozdíly vytvářejí prostor pro diferenciaci výrobků a cen, protože žádný tržní segment nenakupuje stejné výrobky nebo neplatí stejné ceny jako segmenty jiné. Firma má tak možnost dosáhnout vyšší ziskovosti, neboť některé segmenty jsou ochotny za určitou verzi souboru výrobků a služeb platit více než jiné.

Dynamika konkurence

Reakce konkurence mají významný vliv na tvorbu cen do té míry, v jaké mohou odradit firmu od provádění cenových úprav. Velmi běžné je, že firma sníží cenu výrobku, konkurence snížení opětuje, čímž se rozpoutá „cenová válka“.

Cenové strategie

Cena jako integrální součást marketingového mixu napomáhá k dosažení marketingových cílů, které jsou odvozeny z cílů stanovených pro firmu jako celek. Marketingoví manažeři analyzují situaci, určují specifické funkční cíle a formulují strategie či postupy k dosažení těchto cílů. Primární význam pro schopnost firmy prosadit se v tržním prostředí má analýza trhu, určování tržních cílů a nabídka souboru výrobků či služeb vysoké hodnoty.

Určitou pomoc při formulování cenových strategií může poskytnout soubor pravidel, který by se měl zabývat těmito otázkami (Hanna, Dodge, 1997):

- Rozsah – Je z hlediska velikosti nákupu účelné určovat cenu zvlášť pro jednotlivé zákazníky?
- Znalosti spotřebitele – Jsou zákazníci schopni finančně ocenit hodnotu výrobku a rozpoznat rozdíly mezi cenovými hladinami?
- Poptávka – Hraje cena při rozhodování spotřebitelů důležitou roli?
- Informace – Umí prodávající správně ocenit vztah mezi cenou a hodnotou a úroveň poptávky?
- Konkurenční substituty – Existují v dané kategorii výrobky, které lze pokládat za blízké substituty, s nimiž by bylo možné porovnávat ceny?
- Přízeň – bude dávat zákazník přednost konkurenci z necenových důvodů?

Stanovení úrovně ceny je velmi složité, protože se dotýká všech složek tržní strategie, nelze ji izolovat pouze do jedné. Proto se cenovou tvorbou zabývá převážně vedení firmy:

- *vlastník;*

- *president, viceprezident firmy, viceprezident marketingu.*

Nikdo není schopen stanovit ceny tak, aby vystihly všechny podmínky a cíle složek tržní strategie (Hes, Regnerová, Hrubá, 2004).

3.2.2 Cenová taktika a strategie podniku

Volba metody při stanovení ceny výrobku je ovlivněna jak situací na trhu, tzn. účastí konkurence, úrovní poptávky obyvatelstva po výrobku, tak i situací uvnitř daného podniku. Na určení výše ceny působí řada faktorů, jako jsou výrobní možnosti podniku, úroveň výrobních a prodejních nákladů, výše očekávaného zisku apod. Stanovení určité ceny výrobku je obvykle prováděno v souladu s cíli, kterých chce podnik v oblasti cenové politiky, jako části jeho marketingového programu, dosáhnout.

Cíle, které podnik sleduje stanovením ceny:

- Jako významný podniky sledovaný cíl, je možno uvést dlouhodobou stabilizaci cen na určitém trhu. Cíl dlouhodobě stabilizovat ceny je používán podniky v těch oborech, ve kterých se často mění poptávka a kde je snaha dosáhnout určité pevnosti v cenách.
- Podniky si jako jeden z cílů ve své politice stanoví reakci na ceny konkurence. Podnik může reagovat na ceny konkurence tak, že stanoví ceny na své výrobky, aby čelily konkurenci, předešly ji nebo následovaly. Zejména zásada „následuj cenového vůdce“ je používána v řadě odvětví. Se stanovením tohoto cíle souvisí i zkoumání pravděpodobné reakce konkurence na trhu na cenu daného podniku po uvedení určitého výrobku na trh.
- Udržení nebo zlepšení podílu na trhu je uváděno jako další cíl, který podniky sledují při stanovení určité ceny. Stanovení podílu, který má podnik v úmyslu na určitém trhu zaujmout, ovlivní i rozhodnutí o způsobu stanovení ceny nového výrobku, resp. o metodě vybrané pro stanovení ceny. Pro získání určitého podílu na trhu bývá podniky v určitých případech volena také necenová soutěž, jako je propagace a další složky marketingové komunikace.
- Maximalizace zisku je dalším cílem, který podniky sledují svou cenovou politikou. Je to cíl, který je uváděn v literatuře zabývající se cenovou politikou, ale méně už je uváděn podniky samotnými. Podniky nechtějí ztratit svůj „goodwill“ u zákazníků, a proto tento cíl jen málokdy uvádějí ve svých zprávách, přestože většina podniků tento cíl sleduje (Kotrbová, 1993).

3.2.3 Základní metody stanovení cen

Jak již bylo uvedeno, správná volba ceny může být jedním z rozhodujících faktorů podnikání. Proto je velmi důležité vybrat vhodnou metodu, na jejímž základě bude cena sestavena.

- *Tvorba cen vycházející z nákladové situace firmy* - metoda historicky cenná, jádrem firmy je výroba a prodej v jednoduchých tržních podmínkách.
- *Tvorba cen na základě odbytu* - základním pilířem tvorby ceny jsou možnosti prodeje (odbytu). Odbyt zahrnuje téměř všechny oblasti potřebných informací.
- *Cenová tvorba vázaná na tvorbu ceny konkurenta* - tvorba ceny o něco nižší než cena konkurenta.
- *Metoda „Zbav se honících psů...“* - podstata této cenové tvorby je v jednání vedení firmy a ostatních vedoucích oddělení, na kterém každý jednotlivě přesvědčuje ostatní o svém nejlepší nápadu stanovení ceny. Výsledkem je konsensus názorů jednotlivých navrhovatelů.
- *Metoda stanovení ceny na základě kvality výrobků (služeb)* - vyšší kvalita uznaná zákazníkem může podnítit vyšší ceny.
- *Metoda „nejprve získej zákazníky nízkými cenami“* - snaha o postavení firmy a jejího výrobku na trhu, o image, o jméno firmy, atd.
- *Cena odvozená z předem stanovené míry zisku* - firma vypočítá pomocí tržeb a zisku očekávanou míru zisku a následně sestaví cenu.
- *Cenová tvorba vycházející ze stanovení horní a dolní hranice ceny.*
(Hes, Regnerová, Hrubá, 2004)

3.3 Merchandising – prezentace zboží

Prezentace zboží má jako hlavní cíl a smysl co nejúčinnější představení zboží zákazníkovi a připoutání jeho pozornosti k výrobku i podnícení zájmu o jeho nákup. Problémem prezentace je v podstatě volba prezentační techniky při respektování prezentačních zásad a využití prezentačních prostředků.

3.3.1 Prezentační techniky

Nejčastějšími prezentačními technikami jsou:

- *Vertikální prezentace* - zboží stejného druhu je co do hloubky výběru prezentováno ve výstavním zařízení v úrovních pod sebou. Šíře nabídky je naopak zdůrazněna v horizontálním směru. Tento typ prezentace se využívá u větších prodejních jednotek.
- *Horizontální prezentace* - je opakem výše uvedené techniky a doporučuje se především u menších prodejních jednotek.
- *Otevřená prezentace* - předpokládá aktivní zapojení zákazníků, kdy mají možnost si zboží prohlédnout a vyzkoušet. Prezentace tak zboží zákazníkovi přibližuje a zvyšuje sklon k nákupu.
- *Tematická prezentace* - je prezentací různých druhů zboží společně pod jedním tématem. Výběr tématu je velmi široký, např. sportovní událost, sezónní událost.
- *Prezentace životního stylu* - používá pro prezentaci různých druhů zboží, jež je určeno určitému segmentu zákazníků se shodným životním stylem.
- *Prezentace příbuzného zboží* - prezentace na základě tzv. myšlenkové orientace, kdy je zákazník při nákupu určitého druhu zboží myšlenkově veden společnou

prezentací k sortimentu komplementárnímu. Tento způsob prezentace má velký význam především v souvislosti s impulsivními nákupy.

- *Prezentace v blocích* - je vhodná pro prezentaci zboží nového, unikátního či zboží za speciální cenu. Je to metoda náročná na prezentační prostor a její použití bývá vyvoláno významným zájmem obchodníka o účinnou prezentaci zboží. Limitujícím faktorem je zde plocha.

Další dělení prezentací

Zboží je možné vystavovat mnoha způsoby, z čehož následně vyplývají i další příklady dělení prezentací:

- prezentace trvalá, sezónní a akční;
- prezentace podle frekvence prezentování;
- prezentace zboží sypaného, položeného, vrstveného;
- prezentace jednotlivě, hromadně, skupinově.

3.3.2 Činitelé podmiňující prezentaci zboží

Vlastnosti zboží

Vlastnostmi zboží jsou zde chápány jak vlastnosti fyzikální, tak i postavení zboží ve spotřebě. Obal působí při prezentaci prostřednictvím funkce vizuálně komunikační.

Plocha-prostor pro prezentaci

Omezenost prodejních prostorů si vynucuje poměrně náročné postupy přidělování těchto ploch jednotlivým druhům a skupinám zboží. Vedle správného umístění výrobku na prodejní ploše je druhým stěžejním faktorem účinnosti prezentace vztah k zornému poli očí. S ohledem na pohyb zákazníka po prodejně jsou některá místa vnímána intenzivněji než ostatní a z toho také vyplývá následující bod.

Cena místa

S ohledem na schopnost zákazníka vnímat prezentovanou nabídku je možné dané prodejní místo rozdělit na zóny:

- zóna zorného pole očí – nejatraktivnější,
- zóna dolní,
- zóna horní.

Prezentační prostředky

Prezentační prostředky jsou nejrůznějšího druhu a významu. Jednak jsou to klasické prostředky, jako barevné aplikace, panely, štíty, dekorace, ale i trojrozměrné

prvky. V neposlední řadě se dá k prezentačním prostředkům řadit moderní technika, jako například počítačové informační panely a displeje.

Užití prezentačních prostředků má neoddiskutovatelný význam, a to především ve chvíli, kdy zákazník, který je vystaven neustálému působení klasických propagačních médií, vstoupí do prodejny a je ponechán sám sobě. Podstatné také je, že podstatnou část nákupů činí nákupy impulsivní.

Provedení prezentačních prostředků spadá do oboru reklamy a aranžérství. Umístění prezentačních prostředků by mělo vycházet z několika zásad:

- Prezentační prostředky musí být dobře viditelné. Velké orientační tabule musejí být umístěny nad hlavami zákazníků nebo po obvodových stěnách. Menší poutače umístěny podle frekvence procházení zákazníků.
- Prezentační prostředky mají být umístěny na cestě k výrobku, ne od něj.
- Pomocí prezentačních prostředků vedeme zákazníka tam, kam chceme.
- Prezentační prostředky nesmí zákazníkovi překážet.

Získané poznatky z provozu velkých, zejména potravinářských prodejen, vedly k formulaci několika obecných zásad platných při rozmístování sortimentu zboží v prodejnách. Tyto zásady vyplývají z psychologie chování zákazníků, charakteristických vlastností zboží, technologie provozu obchodní jednotky.

Nevýznamnější výsledky výzkumu (Berekoven, 1990):

- Zákazníci dávají přednost vnější komunikaci – drží se vpravo a chodí převážně proti směru hodinových ručiček. Vzniká tak mrtvý střed s menším počtem zákazníků.
- Zákazníci mají určitý rytmus pohybu – ze začátku chodí rychle, postupně tempo zpomalují, aby následně opět zrychlili.
- Zákazníci se vyhýbají obracení se zpět a nechodí do rohů místností.
- Zákazníci vyhledávají poschodí tím méně, čím dále se vzdalují od vchodu.

Z výše uvedených výsledků vyplývají rozdílná hodnocení prodejních zón:

- Obzvláště silně frekventované zóny – leží v hlavním směru pohybu zákazníků, napravo od proudu zákazníků, shromažďovací plochy, křížení komunikací a pokladní zóny.
- Slabě frekventované zóny – zákazníci v nich nehodlají uskutečnit nákup. Prodejní plochy nalevo, středové komunikace, vstupní zóny, slepé komunikace. (Pražská, Jindra, 1998)

3.4 Management Information System

Manažerský informační systém (Management Information System – MIS) je informační systém, který zpracovává neseřazené údaje z databází, dle požadavků (dotazů) uživatele, za účelem zkvalitnění vedení organizace. Výsledky dotazů se

zobrazují v grafech, tabulkách nebo sestavách. MIS je systémem, který pracuje s agregovanými informacemi převzatými z jednotlivých komponent informačního systému. (www.cvut.cz)

Manažerský informační systém je subsystémem podnikového informačního systému, využívaný v řídicích a rozhodovacích procesech. Základní součástí je systém na podporu provozu firmy (ERP systém), který představuje datovou základnu pro tzv. nadstavbové systémy: systémy na podporu rozhodování, systémy na podporu plánování a systémy řízení vztahů se zákazníky (CRM). Technologickým základem provozních systémů jsou zpravidla relační databáze, nadstavbové systémy obvykle tvoří datové sklady doplněné analytickými nástroji a technologiemi získávání znalostí. (www.vydavatelství.vsch.cz)

3.4.1 Enterprise Resource Planning

Zkratkou ERP (Enterprise Resource Planning) jsou dnes označovány komplexní informační systémy organizací, zastřešující činnosti související s výrobou, financemi, účetnictvím, dodavatelskými řetězci, CRM, řízení lidských zdrojů atd. Oproti dřívějším trendům, kdy každou oblast firma řešila samostatnými dílčími aplikacemi, dnes převažuje trend volby zastřešujícího ERP systému, který dokáže pokrýt veškeré potřeby organizace. (www.innoware.cz)

Vývoj ERP

Při svém nástupu byly ERP systémy nejprve brány s jistou a celkem pochopitelnou dávkou nedůvěry. Později se staly významnou konkurenční výhodou, což k této oblasti připoutalo ze strany zákazníků značnou pozornost. Dnes je ERP řešení pro velké organizace nezbytnou nutností a provozují je de facto všechny.

Situace, kdy ERP systém představuje zřejmou konkurenční výhodu, se nyní přesouvá do segmentu malých a středních společností. Ne všechny sice ERP potřebují, ale pokud firma neustále naráží na obtíže spojené se stávajícím informačním systémem, některými jeho částmi či vzájemným propojením těchto komponent, je na čase zvolit vhodný podnikový informační systém dříve, než tyto obtíže začnou narušovat kvalitu a rychlost podnikových procesů, a tím ohrožovat vlastní podnikání a chod společnosti.

Vlivem rozvoje konkurence se začala zvyšovat poptávka společností a nárůstem vlivu informačních systémů ze zahraničí na český trh došlo k postupnému rozšiřování nabízených funkcí v ekonomických systémech. Cílem už nebylo pouze evidovat veškeré prvotní doklady s návazností na účetnictví, ale mít přehled i o tzv. nehodnotových operacích, jako je sledování veškerých kontaktů s obchodním partnerem, správa firemních dokumentů nebo řešení oblasti podnikových procesů a jejich sledování.

Vznikly nové ucelené moduly pro manažerské rozhodování a začala implementace tzv. oborových řešení, ke kterým jako nejlepší příklad patří řešení výroby nebo dopravy (<http://www.businessworld.cz>).

Vlastnosti ERP

Mezi klíčové vlastnosti ERP systémů patří integrovat a automatizovat jednotlivé podnikové procesy, zpracovávat data v rámci celé firmy a poskytovat pracovníkům detailní i souhrnné informace o průběhu zpracování zakázek a návazných procesů. Jedním z klíčových parametrů ERP je schopnost systému rychle a kvalitně poskytnout výsledky pro řízení podniku, a to zejména (ale nikoli výlučně) pro střední a operativní úroveň řízení.

Základními funkcemi ERP systémů je tak podporovat základní výrobní, logistické a finanční disciplíny, jako jsou prodej, nákup, skladování, řízení a plánování výroby a účetnictví. Kvalitní ERP systémy pak v sobě obsahují moderní plánovací metody, integraci na projektové řízení, údržbu, moduly řízení jakosti a samozřejmě řízení dokumentace.

Ve většině případů jsou ERP systémy rozšiřovány o aplikace business intelligence, které mají za úkol zpracovávat data základního systému (<http://www.erpforum.cz>).

Podnikové databáze mohou být před zavedením informačního systému spravovány na mnoha různých místech. Vzájemné sdílení dat mezi zaměstnanci nefunguje nebo vyžaduje velké úsilí. Dochází také k chybám, protože databáze neobsahují zcela aktuální údaje.

Informační systém ve firmě tuto situaci řeší. V ideálním případě jsou veškerá data uložena a spravována v rámci ERP systému. Informace je do systému zapsána pouze jednou. Aktualizace se okamžitě projeví ve všech odděleních, které mají k informačnímu systému přístup.

ERP řešení zaznamenává veškerou historii změn. Podnikový informační systém chrání firmu před ztrátami a problémy, které jsou spojeny s krádeží firemních databází.

Oběh a schvalování dokumentů nebo plateb odpovědnými pracovníky může být zdoluhavý. Dříve se dokumenty schvalovaly podpisem. To ovšem znamenalo přítomnost dotyčného pracovníka ve firmě.

Současné ERP systémy umožňují přehledně zobrazit všechny důležité údaje na jednom místě. Odpovědný pracovník schválí vše potřebné pohodlně kliknutím myši. Odpadá hledání založených nebo ztracených dokumentů. Všechno se významně urychluje (<http://informacni-system-erp.cz>).

Implementace

Implementace (neboli zavádění) je nejnákladnějším a nejdůležitějším faktorem ERP systémů. Má za úkol popsat dosavadní ekonomické procesy a tyto nadefinovat do ERP systému tak, aby provádění těchto procesů bylo efektivní, rychlé, jednoduché a provázané s procesy, na kterých závisí. Implementace a kroky s ní související mají následující strukturu:

- Definice procesu na ekonomické úrovni.
- Naprogramování, případně úprava stávajícího kódu.
- Otestování.
- Přenos do produkčního prostředí.

V praxi bývají instalovány tři téměř totožné systémy:

- Vývojový – zde pracují programátoři. V případě, že je kód hotový, přenáší se do dalšího systému.
- Testovací/konsolidační – tento systém obsahuje kopii produktivních dat. Zde se testuje kód vytvořený ve vývojovém systému. Jednou za čas (řádově měsíc) se provede obnovení produktivního systému do testovacího. Konzultanti zjišťují, zda kód vykonává svou činnost správně a v souladu s ekonomickými procesy.
- Produkční systém – v něm se nachází ostrá produkční data. Naprogramované změny se na tato data aplikují pouze po jejich důkladném otestování. Na tomto systému pracují běžní uživatelé (účetní, fakturanti, skladníci, manažeři atd.).

Přínosy

Za předpokladu, že systém je správně implementován, přináší řadu výhod, především (<http://aaj.webnode.cz>):

- zefektivnění a zrychlení ekonomických procesů,
- centralizaci dat,
- dlouhodobé úspory v investicích do informačních systémů a hardware.

V konečném důsledku zvyšuje flexibilitu, takže i konkurenceschopnost.

3.4.2 Customer Relationship Management (řízení vztahů se zákazníky)

Customer Relationship Management (CRM) je nástroj nebo snad raději integrovaný podnikový proces pro diferencovanou komunikaci s jednotlivými segmenty zákazníků. Jinými slovy, je to zkratka obecně používaná pro systémy podporující řízení vztahů se zákazníky.

Cílem řešení CRM je získání, uspokojení a udržení si klienta, a to jak klienta stávajícího, tak potenciálního. Realizace této myšlenky se opírá o systematizaci toku informací, zvyšování efektivnosti prodeje a marketingu, zkrácení času zpětné reakce (customer feedback) a v neposlední řadě ve využití všech možných a dostupných kanálů odbytu. (www.finance-management.cz).

Vývoj CRM

Řízení vztahu se zákazníky přišlo na svět spolu s vývojem marketingu. Zkoumání marketingových procesů nezačalo, dokud neskončila průmyslová revoluce.

V té době byl středem pozornosti masový trh. Poprvé v historii bylo možné vyrábět levně, což vedlo k nadvýrobě. Výrobky musely být dodávány k zákazníkům co nejlevněji. Krůček po krůčku měnil masový trh svůj charakter, stával se stále osobnější a transformoval se do přímého marketingu, v jehož některých případech se cílem stával jediný zákazník. Takto se změnil vztah mezi zákazníkem a jeho dodavatelem na vztah jeden-na-jednoho (angl. one-to-one), což však můžeme považovat za revidovanou verzi původně užívaného přístupu (Lehtinen, 2007).

Přínosy CRM

CRM může být chápán obchodní koncept, kdy firma získává ucelenou představu o zákazníkovi pro zlepšení vztahu s ním a maximalizaci zisku z něho. Hlavní přínosy vyplývající z využívání CRM jsou shrnuty níže:

- Díky CRM řešení může podnik pracovat s dlouhodobou ziskovostí zákazníka a umí ji aktivně vyvolávat. Je umožněn takřka osobní přístup ke každému zákazníkovi, individuální nabídka nebo nabídka pro relativně malou skupinu zákazníků. Marketingové procesy mohou být do značné míry automatizovány prostřednictvím nástrojů "campaign managementu" nebo nástrojů "business intelligence" umožňující hloubkovou analýzu velkého množství dat (data mining).
- Výsledkem zavedení komplexního CRM řešení je dlouhodobá spokojenost klíčových skupin zákazníků, zvyšující se ziskovost podniku a trvalý růst jeho hodnoty.
- Úspěšné zavedení a provoz CRM řešení neznamená pouze monitorování chování zákazníka, porozumění jeho potřebám, řízení komplexních distribučních a komunikačních kanálů, ale že mnohem důležitější je uplatnění komplexního přístupu k podnikovým procesům, infrastruktuře a systémům a systému řízení.
- CRM ovlivní způsob, kterým firma řídí svoji organizaci, marketing, obchodní procesy, IT, výkonnost a finanční procesy. Zásadním pro úspěch CRM řešení je správné sladění koncepce CRM, vnitřních firemních procesů a jejich IT podpory. Rozhodnutí firmy zavést komplexní CRM řešení je potřeba chápat jako součást dlouhodobé firemní strategie a průběžný proces. Klíčová změna v organizaci řízené zákazníkem se však musí odehrát v myšlení všech zaměstnanců podniku. Technologie sama o sobě neposkytuje firmě konkurenční výhodu, spokojenost zákazníka nebo jeho věrnost (www.invitecrm.com).

Trendy do budoucnosti

V současné době podle studie Gartner z roku 2008 dochází k růstu implementací hostovaných řešení a SaaS, u kterých se předpokládá celosvětově až 50 procentní růst do roku 2010. Do budoucna by řešení SaaS mělo pomalu nahrazovat klasická řešení a většina nových implementací již bude formou SaaS, která umožňuje i implementaci pro malé a střední firmy. Z tohoto důvodu je velký předpoklad růstu. Klasická

implementace na vlastních serverech bude do budoucna pouze u firem, kde je potřeba vysoká integrace s ostatními systémy. Z tohoto důvodu v poslední době nově dochází ke spouštění SaaS řešení od firem jako Oracle-Siebel, či Microsoft, jelikož Salesforce, jako relativně první poskytovatel CRM systému jako hostované aplikace, získává celosvětově čím dál větší podíl. V České republice lze v současné době pořídit již jakýkoliv z těchto systémů. Jediné řešení, které je hostované v ČR, je CRM Hosting produktu Microsoft Dynamics 4.0 od společnosti Logos (www.wikipedia.cz).

4. Vlastní zpracování

V rámci praktické části diplomové práce jsou popsány inovativní informační technologie a vývojové trendy v moderním maloobchodě. Problematika provázání informačních technologií s merchandisingem, aktivní cenovou politikou a reklamou je vysvětlena na příkladu fiktivního nákupního centra.

4.1 Vývojové tendence v maloobchodě

4.1.1 Multichannel

Klasický obchod a standardní cesta zboží v podobě výrobce - velkoobchod - maloobchod - koncový zákazník se stává pomalu minulostí. Multichannel obchod je již neodmyslitelnou součástí moderních obchodních strategií, kdy se výrobce přibližuje k zákazníkovi a pro prodej jednoho a téhož zboží je využíváno různých prodejních metod a postupů.

S tím je spojen i tzv. vícekanálový marketing. Jedná se o přístup, kdy je využíváno různých marketingových kanálů za účelem oslovení a získání zákazníka. V tomto smyslu, může být prodejním kanálem:

- kamenný obchod,
- outlet,
- Internet,
- katalog,
- osobní prodej, atd.

Cílem je poskytnout zákazníkovi nejsnazší dostupnou cestu, jak dané zboží zakoupit. Má-li být multichannel marketing účinný, je třeba ho podpořit efektivním dodavatelským řetězcem tak, že informace a ceny zboží jsou konzistentní napříč všemi prodejními kanály.

4.1.2 Inovativní technologie a maloobchodní trendy

V roce 2008 společnost IBM hostila a sponzorovala událost nazvanou „Serving the New Consumer Through Self Service“. Konference přinesla zajímavé statistické výstupy uvedené v následujícím textu.

Procentuální vyjádření využití samoobslužných zařízení na konci roku 2010:

- 68 % maloobchodníků bude využívat samoobslužné přenosné zařízení obsluhované zaměstnanci – to jest čtyřikrát více než v roce 2008;
- 61 % maloobchodníků bude využívat samoobslužné přenosné zařízení obsluhované zákazníky; určitou výjimkou v tomto směru budou nákupní centra, kde se očekává nárůst ještě znatelnější, důvodem je stále častější využití dárkových a zákaznických karet v maloobchodě;
- 40 % maloobchodníků má v plánu zvýšit výdaje na self-service zařízení v roce 2008 v průměru o 17 procent;
- 64 % self-service aplikací bude řízeno centrálně;
- 72 % procent maloobchodníků bude zákazníkům poskytovat přístup na jejich webové stránky přímo z prodejen;
- 79 % maloobchodníků tvrdí, že bude mít alespoň jeden samoobslužný kiosk na prodejně.

Moderní maloobchod se stává synonymem pro využití moderních technologií. Bez nich je téměř nemožné ustát tlak konkurence a uspokojit stále náročnějšího zákazníka. V následujícím text jsou uvedeny vývojové trendy ovlivňující svět maloobchodu.

Trend číslo 1:

„Zákazník se při nakupování chce bavit“

Vzhledem k uvedenému trendu dochází k rozšiřování technické vybavenosti prodejen, a to především po multimediální stránce. Prodejny jsou vybaveny rozmanitou audio i video technikou, přičemž veškerá zařízení jsou kompletně kontrolována z centrálního bodu – pokladny. Nutností je také internetové připojení, které zabezpečuje plynulou komunikaci s centrálou a aktuálnost všech informací. On-line propojení dovoluje interaktivně centrálně řídit veškeré marketingové aktivity směřované na prodejnu.

Příklady multimediálních zařízení:

- LCD zákaznické displeje,
- velkoplošné obrazovky,
- audio zařízení - ozvučení prodejen,
- webové kamery,
- kiosky.

Trend číslo 2:

„Self Service, trend, který nelze zastavit“

Samoobslužná zařízení se stávají každodenní realitou ve všech oblastech obchodu. Návržnost investice do těchto zařízení je značná, a to především díky výraznému snížení pracovních nákladů a zvýšení zákaznické spokojenosti. Self-service

technologie se rychle vyvíjí a neustále přináší obchodníkům a makretérům nové možnosti.

Obchodníci čelí problémům kvůli nedostatku vyškolených a kvalifikovaných zaměstnanců, zatímco ve stejnou dobu zákazníci očekávají kvalitní služby. Samoobslužná zařízení nové doby tento problém pomáhají vyřešit.

Příklady self-service technologií lze nalézt ve všech oblastech maloobchodu. Mezi klasické samoobslužné zařízení se řadí:

- samoobslužné informační a reklamní kiosky,
- samoobslužné pokladní systémy,
- samoobslužné platební terminály,
- samoobslužné sekundární zákaznické displeje.

Trend číslo 3:

„RFID - trend budoucnosti“

RFID (Radio Frequency Identification) princip je určený nejen k identifikaci zboží a je založen na rádiové frekvenci čímž navazuje na technologii čárových kódů. Iniciátorem vývoje je stejně jako u čárových kódů americká společnost Wal-Mart.

Čipy jsou k dispozici v provedení pro čtení nebo v kombinaci pro čtení a zápis. Využívají převážně nosnou frekvenci 125 kHz, 134 kHz a 13,56 MHz. V některých státech se dají používat i další frekvence jako 868 MHz (v Evropě) a 915 MHz (v Americe).

Základní použití RFID technologií nabízí možnost:

- sledování a kontroly toků zboží a náhrady čárového kódu,
- ochrany zboží proti zcizení,
- rychlé inventarizace zboží.

Trend číslo 4:

„Využití biometrických prvků a kamerových systémů“

Webové kamery umožňují sledovat (natáčet) dění na prodejně a mít dokonalý přehled nejen o personálu a zákaznících, ale i zboží a jeho pohybu. Tyto informace mohou být následně využity při rozhodování o vhodném umístění a vystavení zboží.

Biometrických prvků je využito u zařízení, jako jsou čtečky otisků prstů sloužící především ke kontrole personálu.

Nové technologie v podobě biometrických prvků a kamerových systémů lze využít při:

- registraci personálu pomocí čtečky prstů,
- identifikaci zákazníka prstem,
- sledování pohybu zákazníků na prodejně pomocí kamerových systémů

V budoucnu lze očekávat, že tyto technologie dospějí až do bodu, kdy prodavač bude přihlášen k pokladnímu systému pouhým pohledem do kamery.

Trend číslo 5:

„Multichannel prodej se bez IT neobejde“

Jak již bylo uvedeno v kapitole zabývající vícekanálovým prodejem, pouze klasický prodej se stává nedostačujícím. Zákazník musí mít možnost zakoupit požadované zboží téměř v kteroukoliv noční či denní dobu přes libovolný prodejní kanál jako např. internetový obchod, virtuální prodejna, mobilní prodej pomocí on-line mobilního zápisníku a mobilních čteček čárového kódu, prodej přes informační kiosky nebo platební terminály.

Trend číslo 6:

„Centralizace a rychlá dostupnost informací o celé obchodní síti“

Jednou z vývojových tendencí je i zvyšující se potřeba centrálního řízení a rozhodování o obchodních záležitostech. Efektivní řízení z jednoho místa je možné především díky Internetu.

V současnosti jsou dostupné následující nástroje a technologie umožňující centralizaci:

- propojování sítí prodejen do snadno dostupných a levných VPN (Virtual Private Network - Virtuální privátní síť),
- stále rozsáhlejší databáze a sofistikovanější nástroje pro analýzu dat,
- řízení logistiky, cenové politiky a marketingu z jednoho místa a od jednoho stolu v reálném čase.

Trend číslo 7:

„Modernizace standardních zařízení na prodejně“

Prodejny se stávají místem zábavy a odpočinku. Zákazník by si měl jejich návštěvu užít a k tomu mu pomáhají především multimediální zařízení, které obchod ztraktivňují.

Modernizace prodejen a obchodu zároveň pomáhá zefektivnit veškeré obchodní a prodejní procesy a umožňuje obchodníkovi soustředit se na jádro jeho podnikání.

V následujícím textu jsou uvedeny konkrétní příklady moderních technologií využívaných na prodejně:

- dotykové pokladny,
- multimediální pokladní systémy,
- samoobslužné zásuvky,
- propojení pokladna, bankomat,
- stále výkonnější PDA (Personal Digital Assistant - osobní digitální pomocník) každé zařízení fungující on-line,
- nové typy a připojení bankovních terminálů,
- nové audio, video technologie.

Trend číslo X:

„Konvergence IT zařízení“

V případě tohoto trendu se centrem všeho dění stává mobilní telefon, který je zároveň peněženkou, která komunikuje s pokladnou, kolik má zaplatit a převede peníze obchodníkovi na jeho účet s respektováním všech zákaznických výhod. Jde o naprostou provázanost všech prodejních kroků od rezervace zboží přes Internet po konečnou platbu.

4.2 CRM (Customer Relationship Management) – podklady k rozhodování o obchodních a prodejních procesech

Zákazník jako centrum pozornosti každé firmy prochází v posledních desetiletích výrazným vývojem ve svém nákupním chování, motivaci a rozhodovacích procesech. Tyto změny jsou v mnoha případech determinovány novými formami a způsoby využití moderních technologií.

Nebývalá sofistikovanost zákazníka podpořená novými způsoby komunikace a prodeje, globální působení konkurence, nízké vstupní náklady a tlaky na snižování marží působí na změnu role zákazníka ve vztahu k firmě.

Pozornost firem se nutně přesouvá od akvizičních strategií do snahy o udržení a maximální využití potenciálu stávajícího zákazníka - získání nového zákazníka je až 10x dražší než udržení stávajícího. Spokojenost a věrnost zákazníka je pak určena především kvalitou a poskytováním maximální hodnoty služeb. Obojí je umožněno detailní znalostí a řízením chování zákazníka v široké škále distribučních i komunikačních kanálů - od obchodních míst, telefonické služby až po moderní poskytování služeb na Internetu nebo mobilních telefonech.

Komplexní informace o zákazníkovi jsou tak k dispozici pro obchodní a marketingové využití ve stejné kvalitě a rozsahu na všech klíčových místech jeho kontaktu s firmou. Tento přístup umožňuje integraci a společné využívání informací z prodeje, marketingu a finančního řízení. Ty jsou o to významnější, že až 80 % zákazníků nemusí firmě přinášet zisk.

Řízení stále většího množství zákaznických informací a management komplexního vztahu se zákazníkem je umožněn cíleným nasazením nejnovějších řešení informačních a telekomunikačních technologií.

Jednotlivé technologie využívané při získávání podkladových informací, se kterými následně pracují CRM systémy, jsou popsány v následujících kapitolách.

4.2.1 Sledování chování zákazníka na prodejně pomocí IT technologií

Kamerové systémy

Obchodník není schopen být neustále na prodejně a sledovat veškeré dění. Přesto potřebuje mít přehled o všech místech dle potřeby a v čase, který mu vyhovuje.

Pro splnění tohoto požadavku existuje řada systémů od nejjednodušších sestav pro možnost sledování, např. v malých prodejnách či veřejných prostorách nákupního centra, až po vyspělé inteligentní systémy s bezdrátovým přenosem obrazu, detekcí pohybu a digitálním záznamem.

Moderní kamerové systémy mohou plnit velmi inteligentní bezpečnostní a informační úlohy. Funkčně se propojují např. s identifikačním systémem, docházkovým systémem a podobně. Možnosti integrace kamerových systémů jsou velmi rozsáhlé.

Příklady využití moderních kamerových systémů:

- Revoluční kamery umí nahrávat sledovaného pouze v případě, že je před kamerou pohyb.
- Kamerový systém umí poslat SMS nebo e-mail v případě, že někdo vstoupí do dané zóny, např. pouze o víkend, kdy je objekt či prodejna uzavřena.
- Další možností systému je spuštění varovného hlášení do reproduktorů, upozorňující příchozího, že vstoupil tam, kde nemá.
- Systém umí poslat videonahrávku v okamžiku alarmu na externí datové úložiště – vše je zaznamenáno.
- Kamerové systémy dokáží nahrát příchozího, jestliže se korektně neidentifikoval pomocí čipu.
- Kamera může sloužit jako počítačka zákazníků v prodejně.
- Systém umí vyhodnocovat chování personálu.
- Pomocí grafu systém informuje marketingové oddělení o pohybu zákazníků na prodejně a nejvíce navštěvovaných prostorách.

Kontrola prodejen probíhá přímo z centrály pomocí Internetu, kdy management dohlíží na všechny prodejny on-line, nebo ze záznamu. Vše samozřejmě s velkým důrazem na bezpečnost s možností omezit přístup pouze pro vybrané uživatele.

Počítačky lidí na prodejně – Person Counter

Počítání osob přítomných v daný okamžik či v průběhu dne na prodejně zabezpečuje kamerový systém. Moderní počítačky lidí provádí zcela automaticky analýzu chování zákazníků a personálu na prodejní ploše.

„Person Counter“ poskytuje informace o účinnosti místa prodeje nebo informace vypovídající o zájmu klientů o dané zboží. V neposlední řadě systém sleduje, jak konkrétní prodavači obsluhují zákazníky, kolik prodavačů je v zázemí, na prodejně nebo mimo provozovnu.

Přehled o sortimentu

„Person Counter“ analyzuje optimální umístění pro zboží. A naopak poskytne informace o zboží, o které při daném umístění v regálu není zájem. Velmi přínosné jsou pak srovnávací statistiky při přemístění zboží na jiné optimální prodejní místo, nebo srovnávací statistiky mezi jednotlivými provozovnami obchodní sítě.

Počítání zákazníků na prodejně

„Person Counter“ poskytuje informace o počtu zákazníků, kteří vstoupili do prodejny za dané časové období a také dobu, po kterou se v prodejně zdrželi. Dále umožňuje výstup do tabulek nebo grafů, kde lze zjistit oblíbené návštěvní doby.

Zlepšení obsluhy zákazníků

Systém „Person Counter“ poskytne, bez nutnosti přehrávat videozáznamy, zcela revolučním způsobem informace o tom, za jak dlouho konkrétní prodavači obsloužili své zákazníky a jak dlouho se jim věnovali.

4.3 Metody využívané k zatraktivnění prodeje za účelem zvýšení obrátu

Kampaně

Kampaně jsou cílené události na prodej konkrétního výrobku v předem stanovenou dobu a přesně daných podmínek, přičemž zákazník je o kampaních informován s předstihem. Kampaň je orientována na zákazníky, kteří jsou pečlivě vybráni na základě informací z CRM systémů nebo průzkumu trhu. Důležitou složkou je správné vyhodnocení kampaně, které je nezbytné k efektivnímu naplánování kampaní budoucích.

Akce

Akce jsou časově omezené změny cen zboží mířené na širokou veřejnost. Jedná se o cenové zvýhodnění, kdy cílem není konkrétní zákazník, ale široká veřejnost.

Příklady akcí:

- šťastné hodinky - tzn. časově omezená výhodná nabídka týkající se určitého druhu či skupiny zboží,
- sleva podmíněná nákupem do určité hodiny, dne, týdne.

Zákaznické systémy

Zákaznické systémy slouží k navázání a udržení dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Jsou cílené na konkrétního zákazníka, kdy na základě informací zpracovaných CRM systémem poskytují nástroj pro řízení vztahu obchodník – klient. Výsledkem by měla být osobní péče o každého zákazníka.

Příklad scénářů využití zákaznické databáze:

- Různé systémy zákaznických karet s čárovým kódem, magnetickým proužkem, či čipem. V případě připojení speciální čtečky může být identifikátorem i otisk prstu.
- Zákaznický systém je postaven na obratu zákazníka nebo počtu nastřádaných bodů.
- Zákazníkovi může být poskytnuta sleva, dárek dle výběru, či jiná promoční výhoda.
- Vedle zákaznické karty může být zaktivován systém dárkových karet, které slouží jako peněženka.
- V případě on-line propojení pokladen je běžné, že zákazník obdrží svou výhodu hned při návštěvě jiné prodejny z téhož řetězce ještě týž den.
- Při instalaci zákaznického LCD displeje lze zákazníka lépe vtáhnout do hry při výběru dárku.

Zákaznické karty

Zákaznické karty jsou součástí zákaznického systému a jejich pomocí se sbírají údaje o jednotlivých prodejkách. Ty se následně vyhodnocují a zákazníkovi se uděluje výhoda – sleva, dárek, nabídka, atd.

Dárkové karty

Dárkové karty může zakoupit anonymní zákazník a sám je využít či věnovat někomu dalšímu. Dárkovou kartou lze zaplatit pouze v konkrétním obchodě, případně několika podejnách různých firem, které se spojí k spolupráci v rámci určité události.

Zákaznické ceny

Zákaznická cena je cena smluvená pro konkrétního zákazníka. Jedná se o odměnu za jeho loajalitu. Tyto speciální ceny mohou být uděleny i na předem určený úzký okruh výrobků.

Promoce

Promoce v podobě cenové výhody, dárku a mnohé další jsou udělovány až na základě celého nákupu. Zboží lze zařazovat do virtuálních košů, zákaznicky i prodejny do skupin, a v případě on-line systému definovat promoce a soutěže napříč celým obchodním řetězcem.

Příklady promoci:

- prodej 3 kusů za cenu dvou,
- 4 kusy z virtuálního koše koupené dvě hodiny před uzavřením prodejny, nejlevnější je zadarmo,
- pokud zákazník přijde nakupovat v den svých narozenin a obdrží dárek,
- ke zboží X patří automaticky jiné zboží zdarma nebo se slevou,
- v určité dny, resp. hodiny, platí na vybrané zboží jiná cena,
- soutěž - každý tisící zákazník obdrží dárek a pokladna zahraje fanfáru,
- atd.

4.4 Inovativní informační technologie ovlivňující zákaznické nákupní chování

Kromě věcné potřeby konkrétního výrobku je pro zákazníka klíčovým aspektem jeho rozhodnutí - koupit, nekoupit, utratit či neutratit peníze. Běžný nakupující vnímá především zrakem a sluchem. Multimediální technologie vstoupili nevratně do všech oborů, maloobchod nevyjímaje. IT technologie jsou v oblasti multimedií nosným prvkem.

Usnadnění procesů, racionalizace, kontrola nekvalitního personálu, komfort a rychlost obsluhy, to jsou vše faktory, ovlivňující úspěch maloobchodníka.

Obchodní strategie zacílené na zákazníka se zdokonalují a stále více zahrnují nová komunikační média umožňující opravdu personalizovaný prodej a speciální služby. Bez IT a nejmodernější techniky si již nelze moderní maloobchod představit.

4.4.1 Využití informační technologie v oblasti lidského vnímání

Vizuální vnímání

Na reklamu nemusí být nutně pohlíženo jako na obtěžující záležitost neustále útočící na smysly zákazníků. Především v prostředí prodejny zákazník nevnímá grafické

plakáty či jiný druh propagace zboží prvotně jako reklamu, nýbrž jako přidanou informaci poskytovanou prodejcem. Ne každý plakát je zákazníkem vnímán negativně nebo neutrálně jako pouhá reklama. Informaci uvedenou na plakátu přijímá zákazník pozitivně jako pro něho užitečné sdělení, které mu usnadní a zpříjemní nákup.

Tohoto faktu lze v plné míře využít díky moderním informačním technologiím, které elegantně a nenásilně propojují informační sdělení s reklamním. Hranice mezi žádanou informací a obtěžující reklamou se zdatně ztenčuje a obě oblasti se začínají prolínat.

Loga a produktové obrázky stimulují prodej

Ne vždy lze informaci sdělit pouze pomocí textu. Významnou roli hrají i loga a obrázky produktů, které zákazníkovi usnadňují orientaci při nákupu. Pokud je produkt prezentován i jinak než textem, například graficky, informace je zákazníkem efektivněji, rychleji a lépe vstřebána.

Moderní informační technologie posouvají práci s grafikou na novou úroveň. Maloobchodník tak získává mocný marketingový nástroj. Grafická prezentace zboží dostává nový rozměr a nadále již není pouze finančně náročnou záležitostí specializovaných grafických a reklamních agentur.

Lidé přemýšlí v obrazech

Pozornost, kterou zákazník věnuje reklamnímu sdělení, je zpravidla velmi krátká. Je tedy potřeba tohoto času optimálně využít. Krátký text spolu s jasnou cenovou politikou mohou být rozhodujícím faktorem úspěchu. Lidský mozek preferuje snadno čitelné a lehce analyzovatelné fonty, které nekladou nároky na jejich rozeznání a pochopení. V podstatě pracuje tak, že daný text převede na obraz, který ovlivňuje zákazníka při rozhodování potažmo nákupu. Pokud tento proces není snadný a rychlý, může to mít negativní dopad na finální rozhodnutí zákazníka.

Pomocí moderních informačních technologií dochází k maximálnímu využití těchto poznatků a propojení tradičních reklamních metod s novými technologickými trendy. Stále běžnější je využívání novinek, jako jsou vysoce výkonné a snadno obsluhovatelné speciální tiskárny, mobilní tiskárny, distribuční SW na přenos informací mezi centrálou a prodejnou, aktivní elektronické cenovky, „inteligentní regály“ a mnohé další.

4.4.2 Informace o prodávaném zboží

V dnešní době dynamicky se vyvíjejícího maloobchodu jsou informace naprosto zásadní. Statické údaje o zboží již zdaleka nejsou dostačující. Technologie se posouvají každým dnem vpřed a zákazník při nakupování očekává maximální komfort a dosažitelnost právě těch informací, které v danou chvíli požaduje a považuje za relevantní.

Cena zboží je jedním ze zásadních, ne však jediným faktorem ovlivňující rozhodnutí kupujícího. O správné ceně musí být zákazník i ze zákona správně informován. V první řadě je zapotřebí cenu správně stanovit, na což existují sofistikované softwarové řešení, a následně informaci o ceně roz distribuovat na prodejnu, do regálu, na zboží resp. na reklamní leták, plakát, obrazovku, atd. Obchodník, disponující technologiemi pro správné a rychlé stanovení ceny a její distribuci, získává velkou komparativní výhodu oproti konkurenci.

Cena není jedinou vyžadovanou informací. Údaje o prodávaném zboží se mohou a měly by se objevovat v celém prodejním cyklu. Rychlý rozvoj moderních technologií otevírá nové možnosti v této oblasti a manipulace s cenami se stává daleko flexibilnější než dříve.

Cenová politika, kterou maloobchodník zvolí, musí být vhodná pro odlišné typy prodávaného sortimentu i pro různé koncepty prodeje.

S cenou je potřeba zacházet při jejím vystavení na zboží, resp. regále, jako s jakýmkoli jiným reklamním předmětem (etikety, visačky, atd.). Pro zákazníka by cena měla být srozumitelná a čitelná. Moderní pokladní systém musí zboží rychle a správně identifikovat, včetně rozeznání kombinace ceny a případné promoce.

Zákazník může být, kromě ceny, informován i o dalších údajích, jako jsou: úspěšnost prodeje výrobku, který si zakoupil, informace o TOP prodejích na internetu, aktivní reklama na displeji a mnohé další. Zkombinovat všechny tyto vlastnosti umí pouze moderní a dostatečně sofistikované systémy.

Požadavky už nejsou kladeny jen na správnost informace, ale svou neoddiskutovatelnou roli začíná hrát i správně zvolená kombinace moderního designu, jednoduchosti obsluhy, spolehlivosti a velmi bohaté funkcionality zařízení využívaných v moderním maloobchodě.

Bez moderních technologií se maloobchod již nadále není schopen obejít. Reklama je značně dynamická a tudíž firemní marketing jako celek musí reagovat na změny na trhu okamžitě a bez prodlevy.

S tím je spojena i problematika merchandisingu. Zboží je mobilnější a v neustálém pohybu. Podmínkou je pokud možno co nejefektivnější vystavení produktů. K tomu, aby mohlo dojít k produktivnímu vystavení zboží, je nutno mít podkladové informace a odpovídající techniku.

Pokladna jako zdroj informací a místo prodeje

Zákazník dnešní doby dělá nákupní rozhodnutí neustále – doma, četbou magazínů a sledováním televize, v pracovní době a samozřejmě na prodejně při samotném výběru a nákupu zboží. Obchodní strategie zahrnující jasnou cenovou politiku a vhodný aktivní přístup k reklamě musí být zvolena tak, aby zákaznické rozhodování správně ovlivňovala ve všech relevantních oblastech a poskytla zákazníkovi požadované informace.

Tak, jak se vyvíjí informační technologie a s nimi i pokladními systémy, mění se i zákazník. Zákazník je lépe informován a zároveň očekává vysokou úroveň služeb ze strany obchodníka.

Na trhu pokladních systémů vedle sebe dnes existují dvě základní varianty řešení, vzájemně se lišící po technické i provozní stránce. Rozdíl je také v ceně pořízení, servisu a další údržbě. Obě tato řešení si nacházejí své zákazníky ve všech oblastech maloobchodu.

Prvním z řešení je registrační pokladna (Obrázek č. 1) některého z jejich četných softwarových výrobců. Software registračních pokladen vždy tvoří jejich neoddělitelnou součást a je možné jej konfigurovat podle přání a potřeb konkrétního zákazníka. Možnosti konfigurací pokladny jsou rozmanité a neustále dále rozšiřovány.

Hardwarové a softwarové vybavení registračních pokladen nabízí možnost připojovat registrační pokladny k různým, na trhu se vyskytujícím skladovým softwarům. Režim komunikace mezi registrační pokladnou a skladovým systémem je možný jak off-line, tj. vzájemná výměna dat vždy probíhá na pokyn obsluhy, tak on-line, kdy k přenosu dat dochází neustále a automaticky.

Kompletně pak registrační pokladna se svými periferiemi a skladovým systémem tvoří úplný pokladní systém, který je zdrojem informací a dnes již i nástrojem pro ovládání multimedií.

Výhodou této varianty řešení pokladního systému je nezávislost pokladního místa na technickém vybavení zázemí provozní jednotky a z toho plynoucí menší náročnost na odborné znalosti obsluhy z oblastí IT. Rovněž jde o cenově níže se pohybující řešení.

Pro náročnější maloobchodní provozy jsou nabízena řešení složitější, založená na PC tvořícím komplexní pokladní místo. Vlastnosti takových pokladen se odvíjí od jejich softwarového vybavení. Software pro pokladny založené na PC řešeních je na trhu nabízen mnoha dodavateli, možnosti individuální konfigurace jsou tedy téměř neomezené.

Dochází ke specializaci dodavatelů softwaru podle segmentů trhu, na kterém hledají svého zákazníka. Technické parametry PC pokladního místa musí odpovídat nárokům zvoleného softwarového řešení a současně jdou ruku v ruce s požadavky zákazníka na připojované periferie. Běžné PC v pokladním místě začíná být nahrazováno speciálními celistvými pokladnami, které nabízí větší kompaktnost a více komunikačních portů pro specializované pokladní periferie - tiskárny, scannery, váhy, displeje, čtečky karet, mobilní terminály a další.

Dotykové ovládání pokladen

Stále využívanější jsou tzv. „touch“ (dotykové) systémy, namísto dosud obvyklých systémů ovládaných klávesnicí. Toto bylo umožněno díky řešení

postaveného na graficky zaměřených operačních systémech. Software se stává více modulárním.

Pokladna již není pouze nástrojem prodeje, nicméně jsou kladeny i vysoké nároky na její vzhled a přídavnou funkcionalitu. Obchodník se chce od konkurence lišit a kromě technických možností sahá i po příležitostech v oblasti designu a prezentace zboží na prodejně. Moderní dotyková pokladna zapadá do interiéru a co nejlépe a elegantně ho doplňuje.

Pokladna jako intuitivní místo prodeje a zdroje informací

Dynamické tržní prostředí klade vysoké nároky na rychlost a plynulost procesů. Pokladna by měla být místem, kde personál a potažmo zákazník získá potřebné informace, a to snadno, rychle, plynule a hlavně přesně.

Ovládání pokladního místa musí být intuitivní a uživatelsky jednoduché tak, aby i složité technologie byly přístupné běžnému uživateli. Obchodníci jsou pod velkým časovým tlakem a tudíž i prostor věnovaný zaškolení personálu, jehož fluktuace je často vysoká, musí být co nejkratší. Zjednodušování ovladatelnosti zařízení ovšem nesmí být na úkor rozsáhlé funkcionality.

Nejčastěji vyhledávané informace:

- obsáhlé detailní informace o zboží včetně grafického náhledu – obrázku a technického popisu; stejné informace mohou být dostupné zákazníkovi i na druhém zákaznickém displeji,
- informace pro zákazníka o doplňkovém zboží,
- přehled o stavu skladu, prodaném zboží, statistiky prodeje,
- integrace zabezpečené webové stránky – běžně dostupné internetové informace se zjednodušenou obsluhou,
- integrace e-mailu – neustálá komunikace s centrálou zabezpečující aktuální data,
- sofistikovaný zákaznický systém zaznamenávající informace o zákazníkovi – předešlé nákupy, obraty, vyhodnocení, slevy, akce, promoce atd.,
- informace o slevách, akcích, promoci atd.,
- zakázkový a objednávkový systém.

Obrázek č. 1 – Pokladna NCR RP21, pokladní SW Datec Retail Solutions



Zdroj: Interní materiály společnosti Datec Retail Solutions

LCD displej připojený k pokladně – zákaznický displej

Současné pokladní systémy umožňují kromě využití obslužného displeje (většinou dotykového) i připojení druhého LCD displeje (Obrázek č. 2), který slouží zákazníkovi. Do prodejen se samozřejmě nejvíce hodí pouze plochý LCD displej, který zabírá minimum místa na prodejním pultu, působí elegantně a zákazníka svým vzhledem upoutá. Tento displej je pak obrácen směrem k zákazníkovi.

Zákazník si na druhém displeji může zjistit či potvrdit informace, které pro něho prodavač na pokladně vyhledává, a v problematice se tak lépe orientovat. Snahou moderních obchodníků je vtáhnout zákazníka do hry a učinit ho interaktivním v průběhu celého nákupního procesu.

Na displeji lze zobrazovat kromě klasických obchodních informací i reklamu, která běží na celém displeji v době, kdy se na pokladně neprodává a zabírá celou plochu displeje. V případě prodeje se pak reklama zmenší a na části obrazovky se zobrazuje pokladní blok a podrobná zpráva o prodávaném výrobku. Zákazník tedy vnímá nejen jím prvotně žádané informace o zboží, ale současně na něj působí i vhodně zvolená reklama.

Obrázek č. 2 – Zákaznický displej IBM



Zdroj: Interní materiály společnosti Datec Retail Solutions

Software na distribuci informací mezi prodejnou a centrálou

Rychlá distribuce správných instrukcí o práci s cenou je v dnešní době moderního obchodu již samozřejmostí. Informační technologie ovšem posouvají potenciál marketingových aktivit mnohem dál. Obchodníka již neuspokojí pouze inteligentní software (SW) řídící cenovou politiku a další cenový management, ale klade nároky i na reklamní, designovou a zákaznickou stránku věci.

Na světovém, ale stále více i českém trhu, běžně dochází k propojení informací o ceně s grafickými daty na atraktivních letáčích a plakátech. Tato sdělení jsou nyní zákazníkovi dostupné i na elektrických displejích a dalších multimediálních zařízeních. Distribuci reklamních sdělení v kombinaci s obchodními informacemi zajišťují specializované software. Tyto SW dokáží plně integrovat všechny procesy týkající se cenové politiky a tvorby ceny spolu s marketingovou komunikací. Automatizací těchto aktivit dochází ke zvýšení produktivity a úspoře nejen časové, ale následně i finanční.

Reklamní kampaně tak již zdaleka nejsou jen záležitostí specializovaných agentur, ale přiklánějí se čím dál více na stranu samotného zadavatele, který tak nad nimi získává důkladnější ideovou i časovou kontrolu.

Pomocí speciálních reklamních - distribučních SW si může obchodník vytvořit statická i dynamická reklamní sdělení v různých formátech pro rozlišný typ medií.

Příklady informačních a reklamních materiálů:

- obrázky zboží,

- letáky,
- plakáty,
- velkoplošné plakáty,
- brožury,
- cenovky,
- štítky na zboží,
- informační visačky na zboží,
- zákaznické displeje,
- pokladna,
- plazmové a jiné TV,
- informační a reklamní kiosky,
- další multimedia.

Veškeré transfery dat jsou neustále centrálně kontrolovány s maximální možnou reakcí na změny objevující se v každodenním obchodním a prodejním chodu. Důležitá je také zpětná vazba ve směru prodejna – centrála. Na základě zpětné vazby a obdržených dat jsou vydefinovány výstupy, které usnadňují plánování dalších akcí. Neméně důležité je i propojení s obchodními ERP systémy, díky nimž je informace o prodejních procesech kompletní.

Tvorba reklamního sdělení z pokladního místa

Jak již bylo řečeno, reklama a tvorba reklamního sdělení se postupně přesouvá blíže k zadavateli. V rámci toho byly vyvinuty nové prostředky a cesty, které umožňují vytvářet obsah reklamy a rozličné propagačních materiálů nejen na centrále - „back-office“ firmy, ale i přímo na prodejně. Specializované distribuční SW dovolují realizovat rozhodnutí o ceně a propagaci přímo na prodejně skrz pokladnu. Tento reklamní nástroj má potenciální vysoký marketingový dopad. Studie dokazují, že až 85 % nákupních rozhodnutí probíhá právě na prodejně a reakce na ně tudíž musí být zcela bezprostřední. Rozhodující se tedy stává správně zvolená cílově orientovaná reklamní strategie na prodejně.

Samoobslužný informační kiosek - Self-Service Kiosk

Samoobslužný informační kiosek (Obrázek č. 3) není ve světě obchodu ničím novým. První kiosky, které byl uživatel schopen ovládat bez cizí pomoci, se objevily již před 11 lety. Za dobu své existence prošly kiosky rozsáhlým technologickým vývojem a neustále se přibližují požadavkům a nárokům uživatelů, tedy zákazníků. Původní, na prostorové umístění náročné a robustní přístroje, se změnily v elegantní zařízení.

Customizace v oblasti vývoje samoobslužných kiosků je výrazná a dochází k maximální snaze o uspokojení potřeb trhu i samotného zákazníka. Samoobslužné kiosky tak již nejsou pouze záležitostí oblasti zábavy a snadného získání informací, ale dostávají se do popředí i v dosud nedotčených oblastech jako je cestovní ruch, lidské zdroje, komunikace na všech úrovních, finanční sektor, vláda či lékařská péče.

Samoobslužný kiosek – zdroj informací

Samoobslužný kiosek je v podstatě elektronický, samoobslužný, interaktivní terminál využíván k různým účelům od pouhého získávání informací až po samotný prodej zboží. Jedná se tedy o PC, které může být díky své mobilitě umístěno téměř v libovolném prostoru podle potřeb obchodníka a také účelů využití. Jedinou podmínkou zůstává, že kiosek by měl designově zapadat do svého okolí a doplňovat tak interiér, ať už se jedná o prodejnu, či veřejné prostory nákupního centra.

První samoobslužné kiosky byly vyrobeny firmou Kodak a jednalo se o klasické stánky na pořízení fotografií tak, jak je známe v téměř nezměněné podobě dodnes. Informační technologie ovšem posunuly vývoj kiosků výrazně vpřed a samoobslužné zařízení se dostaly do všech oblastí moderního obchodu.

Možnosti obsluhy kiosků jsou různé. Ovládat se samozřejmě dají pomocí klasické klávesnice a myši, nicméně v dnešní době se upřednostňují moderní „touch“ dotykové technologie, které značně usnadňují obsluhu a používání kiosku se stává pro uživatele jednoduché a intuitivní.

Kiosky často obsahují přídavné zařízení jako jsou tiskárny, čtečky čárových kódů, čtečky karet, trezor, platební terminál a další komplexní mechanické zařízení.

Pokud není kiosek právě zákazníkem aktivně používán, mění se na klasické reklamní médium, kdy dochází k přenosu aktivního reklamního sdělení v různých formách dle potřeb obchodníka či provozovatele.

Využití samoobslužných kiosků má své psychologické opodstatnění také v oblastech obchodu, kdy uživatel vyhledává informace značně privátní (např. prodejny s erotickým zbožím). U zákazníka odpadá aspekt studu, a tím je pozitivně ovlivněno jeho nákupní rozhodování. Kiosek tak usnadňuje komunikaci stydlivým zákazníkům, kteří mají problém při kontaktu s personálem a současně jsou přístupní užívání moderních technologií. Samoobslužné kiosky pomáhají uživateli vyhledávat a porovnávat získané údaje bez toho aniž by byl pod tlakem ať už časovým, či ze strany personálu prodejen.

Produktové charakteristiky samoobslužného kiosku

Funkcionalita samoobslužných kiosků se neustále rozšiřuje. Mezi základní a dnes již běžné vlastnosti těchto zařízení patří:

- přijímání kreditních karet, papírových peněz i mincí,
- multijazykové nastavení,
- PC Based,

- dotyková obrazovka,
- Full Stereo Audio,
- Easy to Use – jednoduchost obsluhy a užívání,
- vysoký stupeň customizace dle potřeb obchodníka,
- integrovaný Internet,
- tvorba reportů na WEB základě,
- neustálé propojení a aktualizace dat z centrály,
- integrace s pokladnami a centrálním počítačem,
- intuitivní, zábavné a efektivní ovládání,
- dynamická nabídka ovladačů na displeji.

Informace poskytované samoobslužnými kiosky

Samoobslužné kiosky nabízí uživateli možnost vyhledávat informace dle potřeby a dané situace. Jednotlivé skupiny informací poskytovaných samoobslužnými kiosky lze rozdělit dle následujících oblastí:

Prodejny

- obecné informace o prodejci, resp. značce,
- výběr výrobků podle různých členění a charakteristik,
- obrázků,
- technický popis,
- cena,
- dostupnost výrobku,
- umístění výrobku na prodejně,
- možnost objednání výrobku,
- výroba fotografií,
- tisk informací,
- reklama,
- akce, promoce.

Veřejné prostory NC

- obecné informace, reklama,
- plány a mapy,
- nalezení prodejny podle různých kritérií,
- nalezení prodejny, kde se výrobek prodává,
- akce, promoce.

Internet

- totéž, jako v předcházejících
- navíc:
- informace o dostupnosti zboží v celé obchodní síti,

- objednávka zboží,
 - zarezervování zboží,
 - průvodce obchodní sítí, nalezení vhodné prodejny,
 - vizuální průvodce prodejnou.
- Samoobslužné kiosky – zdroj konkurenční výhody*

Výhody samoobslužných technologií jsou zřejmé jak z pohledu zákazníka, tak maloobchodníka či provozovatele nákupního centra. Zahrnují jednoduchý přístup k informacím, redukuje čas zpracování procesů a umožňují provozování různorodých marketingových aktivit. Hlavními výhodami samoobslužných kiosků jsou:

- zvýšení produktivity práce,
- snížení nákladů na personál,
- úspora času, zkrácení čekacích dob,
- snížení finančních nákladů,
- usnadnění obchodních a prodejních procesů,
- zlepšení služeb a péče o zákazníka,
- široká škála marketingových akcí,
- zatraktivnění interiéru prodejny,
- poskytnutí nových zajímavých přístupů k prodeji, které zákazníka zaujmou – konkurenční výhoda,
- získání zákaznických a jiných relevantních obchodních informací – podklad pro plánování a tvorbu obchodních strategií,
- minimalizace chybovosti z hlediska lidského faktoru.

Kiosek jako součást Multichannel

„Self-service“ řešení poskytují výjimečný obchodní a marketingový potenciál, ale současně se tím i prohlubuje komplexnost celého chodu obchodu. Vysoký stupeň customizace kioskového řešení stojí v protikladu k požadavkům na standardizaci, která je tímto značně limitovaná. Záleží poté na obchodníkovi, jak je schopný tuto míru správně vyvážit.

Specifickou oblastí, kterou se obchodníci využívající moderních technologií musí při definování strategie zabývat, je tzv. „multichannel“ obchod. Dnešní zákazník je mnohem lépe informován a na nákup již předem připraven. Před návštěvou prodejny si často již předem zjistí pomocí internetu pohřebné údaje, které by mu následně měly usnadnit výběr a nákup zboží. V tomto případě může kiosek poskytnout dodatečnou požadovanou informaci, kterou se zákazník rozhodne získat bez toho, aby byl pod tlakem prodejců, kteří v danou chvíli mají pravděpodobně menší znalost o konkrétním zboží než připravený zákazník a tudíž ho zahrnují již nevyžadovanými informacemi. Dochází tak ke ztrátě času na straně zákazníka i personálu.

Zákazník je v popředí zájmů obchodníků. Nadále již není možné snažit se porazit konkurenci jen na základě rozhodnutí v rámci cenové politiky a produktové skladby. Firmy čím dál tím více obrací svou pozornost k zákazníkovi, jako kritickému

faktoru úspěchu jejich podnikání. Cílem je uspokojit zákazníka a to je nelehkým úkolem. Zákazník disponuje velmi podrobnými informacemi o zboží a nabídce, nicméně stále očekává, že získá od personálu další, nové a hodnotné údaje, které usnadní a z pohodlní jeho nákup. Samoobslužný kiosek pomáhá zákazníkovi tyto dodatečné informace snadno získat.

Obrázek č. 3 – Samoobslužný informační kiosek Treeosk, Model TR-30



Zdroj: http://www.pearlson.com/download/news/PDC_eNews_07-30-05.html

PDA – mobilní zápisník

Mobilní zápisník (Obrázek č. 4) je řešení pro situace, kdy personál na prodejně potřebujete vyhledávat nebo zpracovávat informace bez dostupnosti centrálního obchodního systému. Jednotlivé typy mobilních zařízení a přenosných scannerů umožňují datově komunikovat se skladovým řešením. Veškeré doklady o pohybech zboží a inventurách je pak možno pořizovat bez okamžité komunikace s počítačem a skladovým systémem.

Mobilní terminály, které se v dnešní době na trhu nacházejí, nabízí obdobnou funkcionalitu, která je obecně známa. V současnosti přichází výrobci těchto zařízení s novinkami a rozšířenými možnostmi v oblasti marketingu. To je možné především díky grafickému displeji, operačnímu systému Windows Pocket PC a prakticky neomezené datové paměti.

Hlavní přínosy práce s mobilním zápisníkem - PDA

Mobilní zápisníky umožňují zlepšení efektivity logistických procesů. Veškeré informace jsou aktuální, správné a především souhlasí s daty v centrálním počítači. Díky on-line spojení (ale i off-line) s logistickou a skladovou centrálou mohou pracovníci snadno přejímat zboží pomocí mobilního zápisníku a automaticky provádět kontrolu zboží a jeho množství. V případě on-line spojení jsou výsledky ihned viditelné na centrále a informace o stavu skladu jsou mnohem reálnější než dříve.

Pomocí automatické kontroly všech logistických procesů (použitím čárových kódů) se snižuje pravděpodobnost chyb a zdokonaluje se kontrola obchodních operací.

Díky mobilním zápisníkům prokazatelně dochází ke zlepšení služeb zákazníkům. Personál aktivně a zasvěceně poskytuje požadované informace o zboží a současně šetří čas na obou stranách. Mobilní scanner může sloužit jako užitečný doplněk pokladny na prodejně. Kromě toho, že se s ním můžete volně pohybovat po prodejně a zjišťovat informace o stavu skladu nesnímaného zboží (včetně velikostí a cen v režimu off-line i on-line), není problém pořídit prodejní doklad. Prodej tedy již neprobíhá pouze na pokladně, ale může se uskutečnit volně v prostoru prodejny. Veškeré informace jsou samozřejmě s pokladním místem spárovány. Data se po ukončení prodeje pomocí mobilního zápisníku během okamžiku přehrávají do pokladny.

Spokojený zákazník

Díky mobilním zápisníkům se zákazníkům zkrátí doba čekání u pokladny a personál se jim může díky lépe a kvalifikovaněji v průběhu prodeje věnovat.

Flexibilita funkcí

U převážné většiny mobilních zápisníků SW již nezávisí na HW a lze rozšiřovat nové funkce mnohem rychleji než dříve. Obchodník se tedy může rozhodnout na základě jeho finančních možností, jaký druh HW zvolí. Cena se mění především v závislosti na vzhledu (designu) zařízení a jeho velikosti. Mobilní zápisníky prochází pravidelnými aktualizacemi a nově vyvinuté funkcionality jsou snadno integrovatelné díky otevřené architektuře softwaru. Výrobci mobilních zápisníků neustále sledují vývoj trhu a interaktivně reagují na požadavky zákazníků implementací nových funkcí.

Obrázek č. 4 – Mobilní zápisník značky Symbol



Zdroj: Interní materiály společnosti Datec Retail Solutions

Mobilní zdroj informací a mobilní tiskárny

Světoví producenti SW a HW přichází na trh s řešením, které pomáhá řídit obchodní a zákaznické procesy a zároveň usnadňuje rozhodování o merchandisingu, vystavení zboží v regálech.

Mobilní sběr dat (Obrázek č. 5), zobrazování dat a tisk etiket usnadňuje chod na prodejně z hlediska urychlení managementu a provozu prodejny. Veškeré informace jsou v reálném čase on-line dostupné i na centrále či hlavní kanceláři a obchodník tak má přesné informace o skladu, zboží, cenách, atd. Dochází tak k výraznému zvýšení produktivity a zdokonalení obchodních procesů v rámci celého maloobchodního řetězce od centrály až po samotnou prodejnu.

Hlavní výhody mobilních zařízení jsou:

- Úspora pracovních sil – personál je výkonnější, rychlejší a poskytuje zákazníkům hodnotnější služby.
- Přesnost při stanovení cen a samotném oceňování zboží.
- Propojení a neustálá komunikace s „back-office“ – aktuálnost informací a možnost rychlé reakce na změny.
- Koordinace a řízení možné během okamžiku ze vzdálené „back-office“.
- Urychlení procesů spojených se změnou ceny.
- Zdokonalení merchandisingu a aktivit spojených s vystavováním zboží.
- Zpřesnění inventur.
- Prohloubení informovanosti o stavu skladu a samotném zboží.
- Snížení doby čekání ve frontě – urychlení tisku, atd.
- Zlepšení platebních procesů a vystavování platebních dokladů.
- Možnost tisku různých formátů cenovek – od velkých až po miniaturní cenovky využívané například u bižuterie.
- Při moderním tisku jsou používány vysoce odolné materiály umožňující umístit cenovku na jakýkoliv druh zboží.

- Zvýšení zákaznické spokojenosti.
- Možnost tisku dárkových poukazů, voucherů a dalších materiálů spadajících do loajality systému.

Využívání mobilních zařízení umožňuje prohloubení a zlepšení zákaznického servisu a péče o zákazníky. Personál již není nucen veškeré informace vyhledávat v zadních prostorách prodejny, nýbrž může být neustále v přímém kontaktu se zákazníkem a je mu okamžitě schopen poskytnout aktuální, přesné a správné informace o zboží, stavu skladu, atd.

V následujícím textu jsou uvedeny konkrétní příklady využití mobilních zařízení.

Tisk cenové etikety přímo na ploše prodejny

Databáze mobilního zápisníku má uložena identická data jako pokladna na prodejně a ta jsou synchronizována stejným způsobem mezi centrálou a zápisníkem a centrálou a pokladnou. Naskenováním čárového kódu produktu se automaticky vytiskne vybraný typ etikety na tiskárně. V případě využití mobilní tiskárny se výrazně zjednodušuje označení zboží resp. regálu cenovou etiketou.

Přecenění zboží přímo na ploše prodejny

Pokud je potřeba změnit cenu jednotlivých výrobků např. z důvodu lokální změny ceny, lze zboží naskenovat, přepsat prodejní cenu v centrálním SW a vytisknout etiketu. Ve chvíli, kdy se tiskne etiketa, se ukládá cena do centrální databáze (jako cenová výjimka) stejným mechanismem, jako při pořízení přečteňovacího dokladu na pokladně. Pokud není mobilní tiskárna propojena on-line, synchronizuje se při nejbližším připojení k pokladně.

Tisk příjmového dokladu, převodky, inventury

Pokud je v mobilní tiskárně použit běžný termopapír jako v pokladní tiskárně, lze přímo na ploše prodejny, resp. skladu, vytisknout kontrolní doklad.



Obrázek č. 5 – Mobilní tiskárna etiket

Zdroj: Interní materiály firmy Datec Retail Solutions

Speciální tiskárny

Ovlivňování nákupního chování, získávání nových a zároveň zachování stávajících zákazníků pomocí moderních technologií se dostává čím dál více do popředí zájmu marketerů. Speciální tiskárny (Obrázek č. 6), díky kterým se prodej stává mnohem více personalizovaný je zajímavým řešením, které má budoucnost. Příkladem mohou být materiály zacílené přímo na konkrétního zákazníka (např. pohlednice se jmény, personalizované kalendáře, atd.). Ukázkou zmiňovaného přímého marketingu může být řešení, které umožňuje umístit konkrétní jména nebo jiný individualizovaný text (Obrázek č. 7) na pozadí obrázku, a to zcela automatizovaně včetně následného tisku ve vysoké tiskové kvalitě a pro jakkoli vysoký náklad.

Další využití nachází speciální tiskárny při tisku voucherů, které může zákazník použít při svém budoucím nákupu, nebo zákaznických karet definovaných na konkrétního zákazníka.

Tyto marketingové techniky jsou uskutečnitelné na základě nejnovějších moderních digitálních tiskových strojů různých světových výrobců, která obchodníkům přináší nové možnosti v oblasti reklamy a propagace.

Podle vyjádření společnosti HP má i při jednoduché individualizaci poštovní kampaň třikrát vyšší odezvu než konvenční kampaň.

Obrázek č. 6 – Tiskárna HP Indigo Press WS4500



Zdroj: <http://www.grafika.cz/art/vse/hp-indigo-press-ws4500-rep.html>

Obrázek č. 7 – Ukázka personalizované reklamy



Zdroj: <http://www.directsmile.de/index.php?id=94&L=3>

Inteligentní nákupní karty (Intelligent Shopping Card)

Novinkou v oblasti nákupu je revoluční RFID zařízení, které pracují na bázi radiofrekvenční identifikace a pomáhají zákazníkovi při nákupu. Na evropském trhu by se mělo objevit již v průběhu roku 2009.

RFID (Radio Frequency Identification)

Identifikace na rádiové frekvenci (RFID) je další generace identifikátorů navržených (nejen) k identifikaci zboží, navazující na systém čárových kódů. Využití mají z pohledu diplomové práce především ve velkoplošných prodejnách (elektro, vybavení domácnosti, potřeby pro dům a zahradu, atd.).

Hlavním účelem inteligentních nákupních karet (Obrázek č. 8) není zcela nahradit fyzickou nákupní zkušenost, nýbrž ji učinit zajímavější, interaktivnější a pro zákazníka více vzrušující.

Miniaturní dotykové obrazovky propojené s centrálním systémem poskytují v průběhu nákupu nejen základní informace o prodávaném zboží, ale zároveň nabízí možnost rozmanitých marketingových akcí. Nákup se tak stává pro zákazníka zcela novou zábavnou, multimediální nákupní zkušeností.

Baterií poháněné zařízení intuitivně zákazníka provádí po prodejně a směřuje ho k vybranému zboží. Baterii je nutno nabíjet zhruba po deseti hodinách, tudíž pro běžný nákup je tato doba naprosto postačující.

Kromě usnadnění orientace po prodejně je ve stejné době zákazníkovi poskytnuta kompletní informace o zboží a jeho detailní popis.

K dispozici uživateli mohou být i různé nápovědy v podobě přehledu minulých nákupů, atd. Inteligentní nákupní karty přináší nevídané možnosti v oblasti marketingu a reklamy. Zákazníkovi se nedostávají pouze základní informace o zboží, materiálech a složení, nýbrž na něho ve stejném okamžiku může zcela nenásilně působit reklamní

sdělení, které je promítáno na dotykové obrazovce. Zákazník je během nákupu informován např. o akcích, slevách nebo promocích.

Zajímavé jsou i informace o zboží, které s vybraným nákupem určitým způsobem souvisí. Inteligentní nákupní karty, tak zákazníka informují a zároveň pobízejí a motivují i k nákupu původně neplánovaných artiklů.

Příkladem toho může být poučení o kolekcích a jednotlivých kusech oblečení, které se k sobě nejlépe hodí a módně se doplňují. Zákazník interaktivně vstřebává informace o nabízeném zboží a sám si vybírá, co by se rád dozvěděl (např. dostupnost velikostí, vzorů).

V neposlední řadě je důležitá i intuitivnost a snadnost ovládání. Dotyková obrazovka poskytuje mapu, která usnadňuje orientaci po prodejně a vede zákazníka do zóny jeho zájmu. V průběhu procházení prodejnou je zákazník upozorňován na oblasti prodejny, ve kterých může najít zboží určitým způsobem související s jeho předem zadaným nákupem.

Zařízení současně disponuje snímačem čárového kódu, pomocí kterého zboží identifikuje a následně může poskytnout požadované informace.

Kupující má dále možnost vyhledávat zboží podle různých kritérií jako je skupina zboží, značka, typ zboží, cena a mnoho dalších nastavitelných filtrů.

Obrázek č. 8 – Inteligentní nákupní karty



Zdroj: http://regmedia.co.uk/2008/01/15/lcd_shopping_trolley.jpg

Intelligentní nákupní vozíky

Konkrétním příkladem využití inteligentních nákupních karet je jejich implementace v klasickém nákupním vozíku. Modifikací zmiňovaných RFID zařízení jsou inteligentní nákupní vozíky (Obrázek č. 9) vyvinuté německou firmou WANZL Metalwarenfabrik. Původně byly vyvinuty pro nákup v supermarketu, nicméně nyní jsou využívány i ve velkoplošných prodejnách s „non-food“ zbožím.

Díky této novince se běžné nákupní vozíky promění v chytré pomocníky při nákupu. Inteligentní vozík obsahuje alternativu skenu, nebo dokonce počítače s nákupní databází k prohlížení. Speciální verze plastového vozíku je vybavena systémem antén, které jsou integrované v jádru koše. Antény jsou připojené ke kontrolní jednotce mikroprocesoru. Tento minipočítač čte RFID visačky na zboží a tvoří seznam kódů zakoupeného zboží.

Seznam se obnovuje každou sekundu a zasílá se „osobnímu nákupnímu asistentovi“ – ONA (PSA - Personal Shopping Assistant) – umístěném v rukojeti vozíku.

Přes bezdrátovou síť ovládanou LCD dotykovou obrazovkou ONA kontaktuje centrální počítač a dodává mu detailní informace o specifickém zboží v košíku. Vozík slouží také jako lokátor výrobku a poskytuje další pomocné informace o zboží. Nákup se stává jednoduchým, intuitivním a zábavným.

Vozíky firmy WANZL Metalwarenfabrik jsou vybaveny i systémy na blokaci kol, které zamezují krádežím.

Obrázek č. 9 – Inteligentní nákupní vozík



Zdroj: http://regmedia.co.uk/2008/01/15/lcd_shopping_trolley.jpg

Smart Shelves – Inteligentní regály

Naprostou novinkou v oblasti merchandisingu – vystavování zboží jsou takzvané „chytré regály“ (Obrázek č. 10). Jedná se o interaktivní police, které fungují na principu radiofrekvenčních technologií. SW zabezpečující distribuci informací shromažďuje datové signály a neustále porovnává reálný obsah regálů se stavy na skladech a prodejnách podle centrálního ERP systému.

„Smart Shelves“ jsou založeny na principu fyzického lokálního přenosu dat (CD, DVD, USB), kdy z centrálního SW jsou vygenerována data, které jsou následně nahrány do paměti „chytrých regálů“ a ten s nimi dále pracuje a porovnává jejich správnost.

Obrázek č. 10 – Smart Shelves - Microsoft



Zdroj: http://www.online-software-ag.de/index.php?en_microsoft_smartshelf

Elektronické cenovky - Electronic Shelf Labels

Elektronické cenovky (Obrázek č. 12) známé také pod označením ESL jsou systémem využívaným obchodníky pro zobrazení ceny produktů a zboží v regálech či policích. Cena je vyčíslena na LCD (Liquid Crystal Display) malých obrazovkách a může být kdykoliv automaticky změněna. Důležitým faktorem je i fakt, že finanční náročnost pořízení ESL stále klesá a elektronické cenovky se stávají snadno dostupné pro běžného obchodníka, který touží ve svých prodejnách využívat moderních informačních technologií k ještě efektivnějšímu ovlivnění zákaznického nákupního chování.

Jednou z hlavních výhod systému elektronických cenovek je redukce pracovních sil, a to z hlediska managementu i běžného personálu. Dále pak dochází k úsporám na materiálu, jako je papír, využívaný pro tisk stále nových cenovek při každé změně ceny zboží. Současně se značně snižuje chybovost a veškeré operace s cenou jsou prováděny automaticky a tudíž přesně.

Obchodníci dnešní doby se čím dál častěji potýkají s výzvou v podobě ustavičně se měnících promocií a nutností rychle reagovat na požadavky zákazníků a trhu jako takového.

Cena zboží se mění rychle v reakci na reálnou situaci v obchodě a tyto pohyby musí probíhat pokud možno co nejflexibilněji a především přesně. Zákazník v každém bodě svého nákupu očekává precizní informace. Je tedy nutno z procesu práce s cenou naprosto vyloučit jakoukoliv chybovost a nepřesnosti, které jsou zapříčiněny především na základě chyby lidského faktoru. Zákazník je pro retail rozhodující a jeho spokojenost a následná loajalita se stává prvotním cílem obchodníka.

Často se setkáváme se zákazníky pochybujícími, a někdy i po právu, o pravdivosti informací inzerovaných na propagačních materiálech. Jednou z možností jak nesrovnalostem tohoto druhu eliminovat je právě automatizace v podobě

elektronických cenovek. Elektronické cenovky nepřinášejí pouze výhody v oblasti cenové politiky, ale jsou využitelné i z pohledu marketingu.

Díky systému elektronických cenovek dostává obchodník do rukou další inovativní nástroj pro tvorbu cenové strategie. Změna ceny už zdaleka není otázkou dlouhého časového horizontu, nýbrž se děje naprosto bezprostředně, někdy i v řádu hodin či minut a to v dokonalé návaznosti na potřeby trhu a spotřebitelů.

V neposlední řadě jsou pro obchodníka důležité i informace o zboží a zákaznících, které sebou toto zařízení neustále nese a ukládá. Tyto podklady po vyhodnocení slouží managementu pro plánování a další tvorbu obchodních strategií.

V následujícím textu jsou shrnuty hlavní přínosy elektronických cenovek:

- úspora materiálu,
- úspora pracovních sil,
- zvýšení zákaznické spokojenosti na základě kvalitnější a přesnější informovanosti zákazníka,
- rychlá a dynamická reakce na změny v maloobchodním prostředí,
- výrazné zdokonalení cenového managementu a práce s cenou,
- optimalizace marží,
- zlepšení komunikace a integrace procesů mezi centrálou a prodejnou.

Proces komunikace mezi centrálou a prodejnou

Text uvedený níže spolu s obrázkem (Obrázek č. 12) slouží k lepšímu pochopení procesu komunikace a přenosu dat mezi centrálou a prodejnou využívající elektronické cenovky.

Obrázek č. 11 – Elektronické cenovky - proces komunikace mezi centrálou a prodejnou



Zdroj: http://www.supertv.co.il/users/eldat/images/design_about.jpg

1. Management centrály („back-office“) vygeneruje novou cenu, slevu, atd. a připraví informace pro převod na prodejnu.
2. Emitter zajistí propojení a komunikaci mezi centrálou a prodejnu a jejím pokladním systémem POS.
3. RF Key – přenosným ovladačem dochází ke kontrole a zadání příkazu k přecenění.
4. Electronic Shelf Labels – cena je automaticky změněna na LCD mini obrazovkách elektronických cenovek.

Obrázek č. 12 – Elektronická cenovka



Zdroj: http://www.supertv.co.il/users/eldat/images/design_about.jpg

4.4.3 Zjednodušení prodeje

Moderní pokladní systém

Hlavní výhody novodobých pokladních systémů byly již popsány v kapitole „Pokladna jako intuitivní místo prodeje a zdroje informací“, a to hlavně z hlediska získávání informací o zboží. Výrobci pokladních SW neustále přicházejí na trh s novými technologiemi, které usnadňují a zpříjemňují zákazníkovi nákup. Důraz je kladen především na plynulost, přesnost a rychlost procesů. V dnešní době se také čím dál více prosazují multimediální periferie pokladního místa a jejich vzájemné propojení a ovládání.

Základní funkcí pokladny ovšem stále zůstává prodej zboží, jeho registrace a další nezbytné prodejní a obchodní činnosti. Rychlost a přesnost je z tohoto pohledu stěžejní. Zdůrazňována je také snadnost a intuitivnost obsluhy.

V neposlední řadě jsou vznášeny i požadavky na moderní design pokladny, která musí zapadat do interiéru a vhodně ho doplňovat.

Easy of Service - flexibilní funkcionalita

Moderní maloobchod je velmi dynamickým prostředím a obchodník se v něm musí pohybovat aktivně s bezprostřední reakcí na změny. Pokud by nebyl schopen na potřeby trhu reagovat, je šance na úspěch mezi konkurenty mizivá.

Díky tomuto trendu je kladen velký důraz na snadnou a rychlou parametrizovatelnost veškerých funkcí pokladního systému tak aby plně vyhovovaly potřebám konkrétního maloobchodního místa.

ON-Line koncept

Nejnovější on-line koncepty pokladních systémů jsou skutečnou revolucí v maloobchodních řešeních. Pokladna a centrála spolu komunikují průběžně a neustále synchronizují svá data. Na druhou stranu, pokladna zachovává 95 procent své funkcionality i v případě přerušení komunikace s centrálou.

Základní funkcionalita

V následujícím textu jsou popsány základní funkce a vlastnosti pokladního systému:

- pokladní systém vhodný pro rychlý a jednoduchý prodej zboží s řadou standardních prodejních procesů jako jsou slevy, změny cen, návraty, prodej s i bez čárového kódu, různé druhy platby,
- jednoduchá obsluha, vysoká parametrizovatelnost,

- pěkný design, součást prodejny,
- stabilita a bezpečnost provozu, hardwarová nezávislost,
- velký rozsah funkcí, řada „módních“ specialit,
- snadná obsluha, fulltextové i jiné vyhledávání,
- parkování dokladů, zápůjčka zboží,
- management logistických operací (příjem, přesun, inventura zboží, atd.),
- automatické propojení s PDA,
- pokladna je zároveň finanční pokladna,
- rozsáhlý reportovací systém,
- pokladna pracuje v režimu on-line při stálém napojení na centrálu v režimu off-line bez nutnosti neustálého spojení,
- plná funkcionalita nezbytná pro prodej zboží rozlišeného velikostí, barvou, resp. sériovým číslem,
- podpora velkoobchodního prodeje,
- práce s cizí měnou,
- automatický tisk šeků a poukázek,
- flexibilní architektura (pro leváky i praváky),
- zákaznický systém, loajality systém,
- docházkový systém,
- integrovaný web, e-mail.

Samoobslužné pokladny

Oblast samoobslužných technologií a systémů se velmi rychle se rozvíjejí a zákazník čelí novým trendům stále častěji a stává se jim mnohem otevřenější a přístupnější. Pro obchodníky je tento vývoj velmi pozitivní a indikuje, že v budoucnu zákazník bude upřednostňovat využívání samoobslužných zařízení před klasickými, pokud si bude moci vybrat.

Nová úroveň zákaznického komfortu

Dle studie „North American Self-Checkout Systems“ vytvořené společností IHL Consulting Group, 98% respondentů alespoň jednou ve svém životě využily samoobslužné zařízení tohoto typu a dokonce 50% respondentů je využili minimálně pět krát během posledního roku. 72% lidí vnímá nové „self-service“ technologie pozitivně.

Obliba samoobslužných pokladen (Obrázek č. 14) a dalších „self-service“ zařízení roste a i nadále se bude tento trend rozvíjet. Kromě zvyšování komfortu nákupu pro zákazníka dochází na druhé straně k poklesu nákladů na pracovní sílu a tím ke zdokonalení obchodních procesů maloobchodníků.

Základní popis samoobslužný pokladen

Jedná se o pokladny bez pokladních, kdy zákazník si namarkuje zboží sám. Systém spočívá v kontrole hmotnosti zboží vloženého do košíku a zboží nasnímaného pomocí čtečky čárových kódů.

Zákazník projde celým procesem načítání zboží (čárových kódů) a platby zcela sám bez potřeby asistence personálu prodejny. Uživatel postupně skenuje artikly a vkládá je do předpřipravených nákupních tašek, kde dochází k jejich vážení. Automat pak spočítá zákazníkovi nákup a zinkasuje ho. Platba probíhá kreditní kartou, či klasicky hotovostí. Samoobslužná pokladna je samozřejmě napojena na centrální systém, takže jsou veškeré informace o nákupech obchodníkovi bezprostředně dostupné a automaticky kontrolovány.

První oblastí, kde se začaly samoobslužné pokladny objevovat, byly supermarkety. „Self-service“ pokladny nejsou v zahraničí žádnou novinkou a především v Británii či Spojených státech jsou běžnou praxí. V České republice jako první spustila samoobslužnou pokladnu společnost Tesco Stores.

O podobném zařízení uvažuje také společnost Ahold, která v Česku provozuje obchody Albert a Hypernova. Automaty by společnost mohla spustit v roce 2009.

Samoobslužné pokladny mají své opodstatnění především v budoucnu, kdy, jak jasně dokazují maloobchodní trendy, se využívání samoobslužných pokladen přesune z „food“ i do „non-food“ oblasti.

Samoobslužné pokladny jsou vyráběny předními světovými producenty HW, jako NCR, IBM či Wincore Nixdorf. V dnešní době již existují v mnoha modifikacích, které jsou neustále přizpůsobovány požadavkům obchodníků.

Hlavní přínosy samoobslužných pokladen

V následujícím textu jsou popsány přínosy využívání „self-service“ pokladen, a to jak ze strany zákazníka, tak z pohledu maloobchodníka:

a) Zlepšení služeb zákazníkům

Proces načítání zboží a platby se zrychluje a stává se mnohem flexibilnější. Minimalizací řad se značně uspišit platba a markování zboží. Zákazník stráví mnohem méně času u pokladny než v případě čekání v dlouhých řadách. Takto ušetřený čas může věnovat samotnému nákupu a pozorně vybírat zboží. Tok lidí na prodejně je plynulejší. Ze spokojeného zákazníka se stává zákazník loajální, který se do prodejny znovu vrací.

b) Zvýšení produktivity práce

Dochází ke snížení nákladů na odbavení zákazníka. Personál může svůj čas využít hodnotněji například poskytováním informací zákazníkům. Obecně se eliminují náklady na pracovní sílu a zefektivňují se obchodní a prodejní procesy. Maloobchodník se může plně soustředit na jádro jeho podnikání.

c) *Konkurenční výhoda*

Zákazník ocení přidanou hodnotu, kterou mu samoobslužné pokladny přináší. Každý obchodník se snaží zákazníkům nabídnout něco nového a „self-service“ systémy mohou být jednou z eventualit, která přináší výhody oběma stranám. Tyto technologie šetří zákazníkův čas a zároveň ztraktivňují nákup.

d) *Prohloubení přesnosti práce s penězi*

Díky automatizaci procesů se minimalizují finanční ztráty způsobené nepřesnou prací personálu, eventuálně jejich nepoctivostí. Lépe jsou evidovány i malé mince, které se neztrácí, či nemizí jiným způsobem. Práce s penězi je optimalizována a dochází k viditelným finančním úsporám.

e) *Zdokonalení obchodních procesů*

Vyloučením chybovosti lidského faktoru ze strany personálů se zpřesňují obchodní procesy. Citelně se tak usnadňuje kontrola a sledování jednotlivých obchodních chodů.

Obrázek č. 14 – Samoobslužná pokladna NCR FastLane Self-Checkout



Zdroj: http://www.ncr.com/solutions/pos_solutions/self_checkout/

Samoobslužný platební terminál – Self-Service ATM

I v dnešní době mnoho zákazníků stále ještě upřednostňuje provádět finanční transakce na fyzickém místě naproti používání internetu. Zde hrají svou roli samoobslužné platební terminály (Obrázek č. 15) nabízené a produkované předními světovými výrobci HW a SW.

V první řadě musí platební terminál umožnit snadno a správně proveditelnou kompletní platební transakci a to v nejkratším možném čase. Moderní samoobslužný platební terminál nové doby je snadno obsluhovatelný s plným napojením na pokladní místo a měl by obsahovat kompletní informace, které zákazník vyžaduje. Zároveň funkcionality samoobslužného terminálu musí splňovat požadavky zákazníka, přičemž ho ovšem nesmí zatěžovat přílišnou komplikovaností.

Díky samoobslužným platebním terminálům dochází ke značné časové úspoře jak na straně zákazníka tak maloobchodníka. Personál se může na místo provádění rutinních platebních transakcí plnohodnotně věnovat zákazníkům. Klient naopak využije získaný čas k příjemnému nákupu a výběru zboží. Veškerá snaha a aktivita personálu je věnována upokojení požadavků zákazníků.

Obecná funkcionalita samoobslužných platebních terminálů

Samoobslužný terminál nabízí jednoduše použitelný, vícejazyčný produkt s podporou mnoha měn, širokou funkcností a vysokou bezpečností. Základní funkcionalita je nastíněna v následujícím textu:

- Poskytování informací.
- Dotazy na sazby.
- Platby a platební příkazy.
- Dobíjení mobilních telefonů.
- Administrace zákazníků.
- Marketingové informace.
- Deposita.
- Kalkulátory.
- Půjčky.
- Další služby dle individuálních nastavení a preferencí.

Přínosy inovativních samoobslužných platebních terminálů

Rozsáhlá funkcionalita novodobých samoobslužných platebních terminálů přináší mnohé výhody využitelné při obchodním styku. Mezi hlavní přínosy „self-service“ platebních terminálů patří:

- podpora veškerých komunikačních kanálů,
- získávání nových zákazníků, kteří vyžadují speciální služby a zároveň jsou přístupní moderním informačním technologiím,
- zvyšování prestiže firemní značky, produktů a služeb,
- získávání a upevňování konkurenční výhody na základě spokojenosti zákazníků,
- zdroj informací - doručení informačních vzkazů v podobě audio nebo video nahrávek,
- propagace finančních produktů a odměňování loajalitu zákazníků,
- úspora času při distribuci klíčových dokumentů a žádostí,
- úspora času z hlediska zákazníka – odpadá dlouhé a nepohodlné čekání ve frontách na zaplacení,
- úspora pracovních nákladů,
- atraktivní a jednoduše použitelný design obrazovek ovládaných dotykem,
- využití výhod nejnovějších bezpečnostních a šifrovacích technologií, dostupných pro samoobslužná zařízení,
- zajištění optimálního provozu (včetně monitoringu) aplikací určených k nepřetržitému chodu. Samoobslužný platební terminál poskytuje rychle

použitelné řešení umožňující jednoduchý upgrade, konfiguraci, implementaci a vykazuje vysokou spolehlivost, soukromí, bezpečnost, škálovatelnost a rozšiřitelnost.

Samoobslužné platební terminály z hlediska marketingu a aktivní reklamy

Platební terminály (ATM) se stávají velmi zajímavou kapitolou i z hlediska marketingu. Vzhledem k tomu, že prvotní službou platebního terminálu je finanční služba, uživatel je zvyklí jí věnovat maximální pozornost, neboť se jedná o práci s penězi. Tohoto faktoru mohou inovativní marketéři snadno využít. Zákazník velmi pozorně sleduje vše, co se odehrává na obrazovce platebního terminálu (jelikož by se nerad dopustil chyby a eventuálně tím přišel o peníze, či si způsobil jiné komplikace). Každá transakce tak představuje jedinečnou příležitost prezentovat určité reklamní sdělení, propagovat značku, službu či produkt.

Samoobslužné terminály tak nejen pomáhají bankovním a finančním institucím snižovat náklady automatizovanými transakcemi a generovat příjmy ze služeb, ale značnou měrou se podílí i na upevňování firemní značky, prezentace produktů a služeb. V neposlední řadě jsou terminály užitečné při rozpoznávání zvyklostí klientů.

Bankovní a finanční sektor představuje jeden z největších tržních segmentů pro implementaci samoobslužných terminálů a byl prvním segmentem trhu, kde byly samoobslužné terminály představeny jako součást jejich distribuční strategie. Očekává se, že tento sektor bude nadále růst i pod silicím konkurenčním tlakem. Rostoucí konkurence bude stupňovat snahu o získání nových zákazníků a udržení si přízně stávajících. Dalším důsledkem tohoto tlaku bude výraznější potřeba minimalizace nákladů.

Samoobslužný terminál zlepšuje produktivitu, zákaznické služby a celkovou provozní výkonnost. Zajišťuje efektivní nákladovost a spolehlivý samoobslužný servis - 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Pro marketing z toho vyplívá potenciál aktivně působit na zákazníka v kteroukoliv denní či noční dobu.

Terminál určený prvotně k finančním operacím se tak stává velmi účinným komunikačním kanálem, skrz který je dokonale kontrolováno reklamní sdělení tak, aby bylo dosaženo maximální efektivity při řízení propagace a reklamních kampaní. Na základě informací z centrálního systému (např. CRM - Customer Relationship Management) jsou pečlivě vybrány segmenty zákazníků využívajících uvedené „self-service“ technologie a ty jsou následně oslovovány přesně cílenou reklamou a relevantními informacemi.

K velké úspoře času dochází i z hlediska sdělování určitých důležitých bankovních informací. Částečně odpadají návštěvy bankovních poradců a zdlouhavé schůzky. Potřebné informace se k zákazníkovi dostanou právě ve chvíli, kdy samoobslužný platební terminál používá.

Příkladem využití zmiňovaných marketingových technik je realizace reklamním sdělení pro různé segmenty stávajících zákazníků. Jiným způsobem bude oslovován zákazník se zlatou a kartou a zákazník, který je majitelem studentského účtu. Zpráva směřovaná takto rozdílným skupinám musí být pochopitelně sdělována odlišnou, pro danou cílovou skupinu vhodnou formou.

Moderní samoobslužné platební terminály ve většině disponují LCD displejem s propracovanou grafikou a napojením na distribuční SW. Veškeré informace přenášené na platební terminál jsou neustále aktivně kontrolovány a modifikovány podle potřeby z centrálního systému. Samoobslužný terminál poskytuje možnost bezprostřední reakce na změny tržního prostředí i na požadavky zákazníků, a to v kteroukoliv denní dobu. I přes vysokou funkcionalitu je nutné, aby samoobslužné platební terminály bylo možno snadno obsluhovat a práce s nimi byla naprosto nenáročná. Toho lze snáze dosáhnout právě díky dotykovým LCD displejům, barevnému propracovanému videu, grafice a především intuitivnosti ovládaní.

Obrázek č. 15 – Samoobslužný platební terminál



Zdroj: http://www.absolutesys.com/files/cmsimages/ATM2%20resized_1.jpg

Propojení maloobchodních prodejen s webovou aplikací

Většina maloobchodníků si pořizuje webové stránky, aby inzerovala produkty, které prodává na svých prodejnách a upozornila zákazníka na místa, kde lze zboží zakoupit.

Progresivnější maloobchodníci umožňují návštěvníkům webu si zboží objednat přes Internet. Mnozí jsou překvapeni nárůstem prodeje přes web v desítkách procent.

Rezervace zboží a dodávky do domu

Chce-li obchodník prodávat své zboží přes Internet, nemusí realizovat další sklad či logistickou jednotku. Díky inovativnímu řešení webového obchodu má v každou chvíli informaci o stavu skladu na všech prodejnách. Je-li tato informace dostupná webovému obchodu, pak okamžitě po internetové objednávce, kterou zákazník provede, putuje na prodejnu automatický mail pro obsluhu a automatická rezervace zboží. Prodejna odesílá zboží přímo zákazníkovi nebo ho odloží k vyzvednutí.

Kombinace softwarového řešení pokladny a centrálního systému dále umožňuje uživatelům zjišťovat aktuální stav skladu prostřednictvím webového obchodu. Pokladní systém také dokáže tisknout všechny potřebné doklady, včetně dokladů pro dobírku. Platba může být uskutečněna na prodejně nebo kreditní kartou již při internetové objednávce.

Internet dostupný na prodejně

Druhou možností využití webového obchodu je jeho dostupnost na prodejně. Zákazník může přímo z prodejny navštívit webový obchod a zjišťovat informace o dostupnosti zboží na jiných provozovnách. Kromě ověření si skladových zásob má klient možnost získat dodatečné informace o jednotlivých produktech.

Součástí webového obchodu jsou samozřejmě reklamní sdělení, které jsou aktivně aktualizovány a informují například o novinkách a výhodných nákupech či jiných akcích.

Dále Internet integrovaný na prodejně poslouží k přehledné a rychlé orientaci. Zákazník získá přehled o tom, kde je zboží v rámci prodejního místa uloženo.

Průvodce prodejní sítí a prodejnou samotnou

Kromě výše uvedené možnosti rezervace zboží poskytuje webový obchod zákazníkovi i klasický přehled o provozovnách, jejich rozmístění, atd. To mu pomáhá se v celém řetězci prodejen lépe orientovat a uskutečnit nákup co nejpohodlněji.

4.4.4 Aktivní reklama a prostředí prodejny

Multimediální koncept prodejny

Novodobá prodejna se stává multimediálním prostorem, kde dochází k propojení obchodních procesů s marketingovými. Vše je ovládáno přímo z pokladny, která aktivně komunikuje s centrálním systémem. Pokladní systém se stává multimediálním mozek prodejny (Obrázek č. 16).

Přední dodavatelé SW následují nastupující trend multimediálních zařízení a připravili koncept prodejny, kdy veškeré periferie jsou připojeny na pokladní systém. Počítač v podobě pokladního systému, může zajišťovat kromě známých pokladních funkcí i obsluhu multimediálních periferií.

V neposlední řadě i vzhled prodejny je pro obchodníky velmi důležitým, a proto všechna zařízení musí elegantně zapadat do interiéru a ladit s ostatním vybavením prodejny.

Obrázek č. 16 – Schéma napojení multimediálních periferií



Zdroj: Interní materiály společnosti Datec Retail Solutions

Příklady periferií

Multimediální periferie se spouští a ovládají pouze využitím pokladny. Vše je jednoduché, rychlé, intuitivní a bezpečné. Personálu se usnadňuje práce a tak může svůj čas kvalitně věnovat péči o zákazníka.

Audio

Přehrávač hudby je ovládaný přímo z pokladního místa, stejně jako rádio spouštěné přes internet. Multimediální řešení nabízí přehrávání hudebních nahrávek nebo video souborů přímo z pokladny.

Informační kiosek

Kiosek, který kromě reklamy zákazníkům nabízí možnost dozvědět se více o zboží, resp. se přihlásit k internetu. Zároveň umožňuje spouštět reklamní, informační a marketingové kampaně.

Velkoplošné obrazovky a LCD displeje

Velkoplošné obrazovky spouští jakoukoliv předem vydefinovanou reklamu či informační sdělení. Vše je vytvořeno v centrálním systému a uloženo na pokladně.

Zákaznické displeje

Zákaznické displeje informují klienta a zároveň ho díky novým dotykovým technologiím aktivně vtahují do rozhodování a prodejního procesu. Kromě informací o nákupu může být zákaznický displej využit ke spuštění reklamy.

Kamery

Webovými kamerami lze z prodejny i centrály sledovat, co se děje na prodejně. Kamerou lze na dálku natáčet.

IP telefon

IP telefon umožňuje telefonovat mezi pobočkami a centrálou bez poplatků a uskutečňovat video konference.

Vybavení prodejny budoucnosti – Future Store

Intelligentní zrcadlo - „Smart Mirror“

V „chytrém zrcadle“ (Obrázek č. 17) si zákazník může zkontrolovat, jestli jednotlivé kousky vybraného zboží k sobě sedí a vhodně se módně doplňují. Ve zkoušeném oděvu je zintegrováno RFID zařízení, díky kterému může uživatel získat detailní informace o zboží. Podrobné údaje o materiálu, ceně, ale například i instrukce k údržbě si klient může přečíst přímo na zrcadle, ve kterém se vidí.

Obrázek č. 17 – Smart Mirror



Zdroj: <http://www.future-store.org/fsi-internet/html/en/5439/index.html>

Inteligentní šatna - „ Smart Dressing Room “

Inteligentní šatna (Obrázek č. 18) opět funguje na principu RFID čipu. Šatny sami identifikují, který kousek oděvu zákazník právě zkouší a poskytnou mu podrobné informace o zboží. Šatna také zákazníka informuje o doplňcích a vhodných kombinacích oblečení, které by mohly jeho nákup doplnit či rozšířit.

Inteligentní šata je vybavena dotykovým displejem, na kterém může klient aktivně získávat další dodatečné údaje o zboží.

Obrázek č. 18 – Smart Dressing Room



Zdroj: <http://www.future-store.org/fsi-internet/html/en/5439/index.html>

4.5 Výsledky dotazníkového šetření

Pilotní výzkum je zaměřen na obyvatele České republiky - návštěvníky nákupních center - a jejich postoje k moderním informačním technologiím. Dotazník byl rozeslán pomocí e-mailu, přičemž návratnost vyplněných dotazníků je 48 %. Počet adres, na které byl dotazník zaslán, je sto padesát dva. Konečný počet vyplněných dotazníků je sedmdesát tři.

Dotazník je rozdělen do tří sekcí A1, A2, A3. Sekce A1 obsahuje dvě otázky, které uvádí respondenta do problematiky. Následující oddíl A2 tvoří jádro dotazníku a zjišťuje informace týkající se využití moderních informačních technologií, vnímání reklamy a celkového vzhledu prodejny, informací o zboží a v neposlední řadě adresného marketingu. Poslední sekce A3 obsahuje obecné informace o respondentovi.

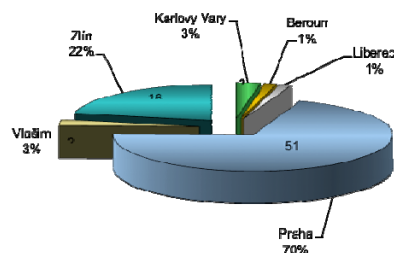
4.5.1 Informace o respondentech

Tabulka č. 1 zobrazuje rozdělení respondentů dle místa bydliště, přičemž nejvíce dotazovaných uvedlo Prahu (70 %). Na druhém místě je Zlín (22 %).

Tabulka č. 1 - Rozdělení respondentů dle místa bydliště

| Bydliště-město | Počet | % |
|----------------|-----------|--------------|
| Karlovy Vary | 2 | 3 % |
| Beroun | 1 | 1 % |
| Liberec | 1 | 1 % |
| Praha | 51 | 70 % |
| Vlašim | 2 | 3 % |
| Zlín | 16 | 22 % |
| Celkem | 73 | 100 % |

Graf č. 1 - Rozdělení respondentů dle místa bydliště

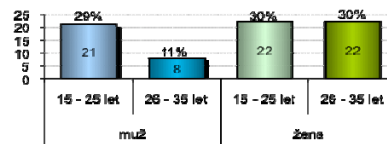


Tabulka č. 2 popisuje soubor respondentů z pohledu rozdělení pohlaví respondentů a dosaženého vzdělání. Většina respondentů, celkem 60 %, jsou ženy a 40 % muži. Všichni dotazovaní spadají do věkových skupin 15-26 (59 %) a 26-35 (41 %). Jedná se tedy o relativně mladý základní soubor, u kterého lze očekávat pozitivní přístup k využití moderních technologií.

Tabulka č. 2 - Rozdělení respondentů dle pohlaví a věku

| Pohlaví | Věk | Počet | % |
|---------------|-------------|-----------|--------------|
| muž | 15 - 25 let | 21 | 29 % |
| | 26 - 35 let | 8 | 11 % |
| žena | 15 - 25 let | 22 | 30 % |
| | 26 - 35 let | 22 | 30 % |
| Celkem | | 73 | 100 % |

Graf č. 2 - Rozdělení respondentů dle pohlaví a věku

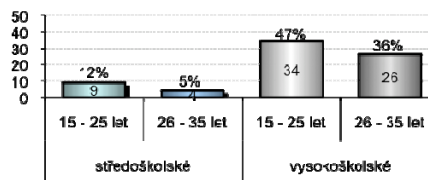


Všichni dotazovaní dosáhli minimálně středoškolského vzdělání, většina respondentů (83 %) má ovšem dokončené vzdělání vysokoškolské.

Tabulka č. 3 - Rozdělení respondentů dle vzdělání a věku

| Vzdělání | Věk | Počet | % |
|---------------|-------------|-------|-------|
| středoškolské | 15 - 25 let | 9 | 12 % |
| | 26 - 35 let | 4 | 5 % |
| vysokoškolské | 15 - 25 let | 34 | 47 % |
| | 26 - 35 let | 26 | 36 % |
| Celkem | | 73 | 100 % |

Graf č. 3 - Rozdělení respondentů dle vzdělání a věku



Následující tabulka obsahuje souhrnné informace o základním souboru rozdělené dle všech oblastí týkajících se této sekce (bydliště, pohlaví, věk, vzdělání).

Tabulka č. 4 - Rozdělení respondentů dle bydliště, pohlaví, vzdělání a věku

| Bydliště-město | Pohlaví | Věk | Vzdělání | Počet |
|-----------------------|-------------|---------------|---------------|-----------|
| Karlovy Vary | muž | 15 - 25 let | vysokoškolské | 2 |
| Beroun | žena | 26 - 35 let | vysokoškolské | 1 |
| Liberec | žena | 15 - 25 let | vysokoškolské | 1 |
| Praha | muž | 15 - 25 let | středoškolské | 7 |
| | | | vysokoškolské | 4 |
| | žena | 26 - 35 let | vysokoškolské | 8 |
| | | | středoškolské | 3 |
| žena | 15 - 25 let | vysokoškolské | 12 | |
| | 26 - 35 let | vysokoškolské | 17 | |
| Vlašim | muž | 15 - 25 let | vysokoškolské | 1 |
| | žena | 15 - 25 let | vysokoškolské | 1 |
| Zlín | muž | 15 - 25 let | středoškolské | 2 |
| | | | vysokoškolské | 5 |
| | žena | 15 - 25 let | vysokoškolské | 8 |
| | | 26 - 35 let | středoškolské | 1 |
| Celkový součet | | | | 73 |

4.5.2 Úvodní otázky

Otázka č. 1 - Chodíte nakupovat do nákupních center?

Všech sedmdesát tři (100 %) respondentů uvedlo, že chodí nakupovat do nákupních center.

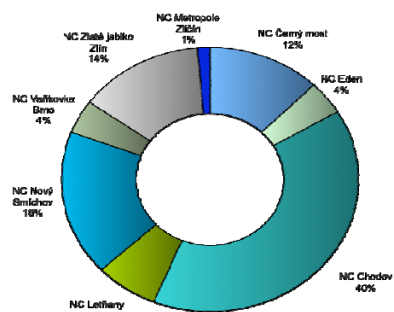
Otázka č. 2 - Jaké nákupní centrum navštěvujete nejčastěji?

Počet respondentů dle návštěvnosti jednotlivých nákupních center (NC) je znázorněn v tabulce č. 5 a procentuálně vyjádřen grafem č. 4. Nejnavštěvovanějším nákupním centrem je NC Chodov (40 %), druhým nejoblíbenějším místem nákupu se stalo NC Nový Smíchov (18 %). Silné zastoupení má i NC Zlaté jablko (14 %), což je dáno velkým počtem respondentů s bydlištěm ve Zlínském kraji. (Zlín, Vlašim).

Tabulka č. 5 - Rozdělení respondentů dle návštěvnosti NC

| Nákupní centrum | Počet |
|-----------------------|-----------|
| NC Černý most | 9 |
| NC Eden | 3 |
| NC Chodov | 29 |
| NC Letňany | 5 |
| NC Nový Smíchov | 13 |
| NC Vaňkovka Brno | 3 |
| NC Zlaté jablko Zlín | 10 |
| NC Metropole Zlín | 1 |
| Celkový součet | 73 |

Graf č. 4 - Rozdělení respondentů dle návštěvnosti NC



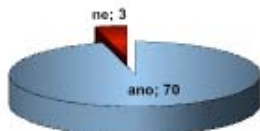
4.5.3 Využití moderních technologií

Otázka č. 3 - Zvyšuje využití techniky (moderní pokladní systémy, informační kiosky, platba kreditní kartou, atd.) pohodlí Vašeho nákupu?

Otázka č. 4 měla zjistit přijetí moderních technologií respondenty a jejich názor na zvýšení pohodlí nákupu při využití techniky. Ve většině jsou moderní technologie vnímány pozitivně a zákazníci je v prodejnách a prostorách nákupních center vítají.

Sedmdesát respondentů (96 %) považuje technologie jako nápomocné a jejich využití při nákupu ocení (graf č. 6). Pouze tři dotazovaní (4 %) – muži odpověděli, že využití techniky nezvyšuje pohodlí jejich nákupu. V tabulce č. 6 je zachycena struktura odpovědí dle pohlaví, věku a vzdělání.

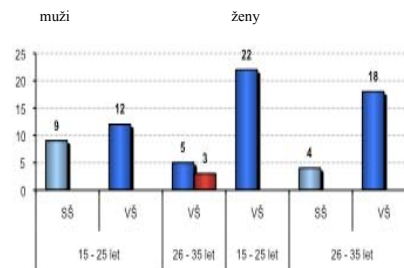
Graf č. 5 - Názor respondentů na vliv techniky z pohledu zvýšení pohodlí nákupu



Tabulka č. 6 - Rozdělení respondentů dle pohlaví, věku a vzdělání (viz. otázka č. 3)

Graf č. 6 - Rozdělení respondentů dle pohlaví, věku a vzdělání (viz. otázka č. 3)

| Pohlaví | Věk | Vzdělání | ano | ne |
|---------------|-------------|----------|-----------|----------|
| muž | 15 - 25 let | SŠ | 9 | |
| | | VŠ | 12 | |
| | 26 - 35 let | VŠ | 5 | 3 |
| žena | 15 - 25 let | VŠ | 22 | |
| | 26 - 35 let | SŠ | 4 | |
| | | VŠ | 18 | |
| Celkem | | | 70 | 3 |



Otázka č. 4 - Platíte kreditní kartou?

Platební terminály připojené k pokladně příležitostně využívají všichni dotázaní (100 %). V současné době je platba kartou běžnou součástí obchodního styku se zákazníkem.

Otázka č. 5 - Víte, co je to zákaznický displej?

Otázka č. 5 zjišťovala povědomí o existenci zákaznických displejů. Čtyřicet dva respondentů (58 %) ví, co je to zákaznický displej, a třicet jedna dotázaných (42 %) nemá jasnou představu, co zákaznický displej znamená (graf č. 7). Následující tabulky a grafy poskytují přehled o zjištěných datech z pohledu vzdělání, věku a pohlaví.

Graf č. 7 - Povědomí respondentů o existenci zákaznického displeje

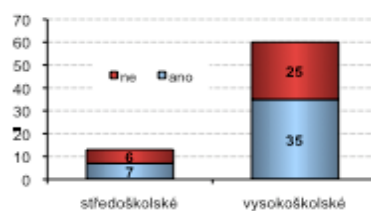


Následující tabulky a grafy poskytují přehled o zjištěných datech z pohledu vzdělání, věku a pohlaví.

Tabulka č. 7 - Rozdělení respondentů dle vzdělání (viz. otázka č. 5)

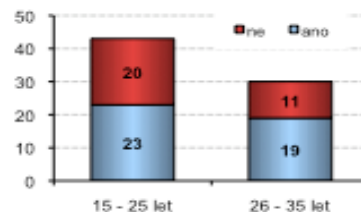
| Vzdělání | ano | ne |
|---------------|-----------|-----------|
| středoškolské | 7 | 6 |
| vysokoškolské | 35 | 25 |
| Celkem | 42 | 31 |

Graf č. 8 - Rozdělení respondentů dle vzdělání (viz. otázka č. 5)



Tabulka č. 8 - Rozdělení respondentů dle věku (viz. otázka č. 5)

Graf č. 9 - Rozdělení respondentů dle věku (viz. otázka č. 5)

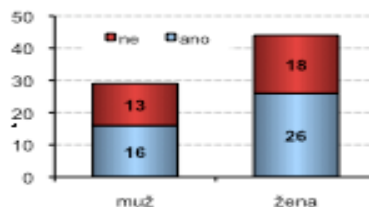


| Věk | ano | ne |
|---------------|-----------|-----------|
| 15 - 25 let | 23 | 20 |
| 26 - 35 let | 19 | 11 |
| Celkem | 42 | 31 |

Tabulka č. 9 - Rozdělení respondentů dle pohlaví (viz. otázka č. 5)

Graf č. 10 - Rozdělení respondentů dle pohlaví (viz. otázka č. 5)

| Pohlaví | ano | ne |
|---------------|-----------|-----------|
| muž | 16 | 13 |
| žena | 26 | 18 |
| Celkem | 42 | 31 |



Otázka č. 6 - Čtete údaje na zákaznickém displeji?

Třicet osm respondentů (52 %) nečte údaje na zákaznických displejích (graf č. 11). To znamená, že někteří zákazníci i pokud jsou si zákaznického displeje vědomi, nevnímají a nezabývají se informacemi na něm uvedenými.

Graf č. 11 - Podíl respondentů, kteří čtou informace uvedené na zákaznickém displeji



Otázka č. 7 - Kontrolujete si informace na pokladním bločku?

Z celkového počtu dotázaných čtyřicet jedna respondentů (56 %) odpovědělo záporně, tzn., že nečte a nekontroluje údaje a další sdělení na pokladním bločku, zatímco třicet dva dotázaných (44 %) těmto informacím věnuje pozornost.

Graf č. 12 - Podíl respondentů, kteří kontrolují informace uvedené na pokladním bločku

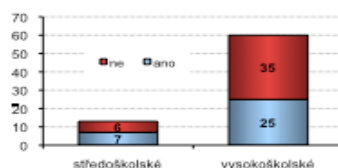


Následující tabulky a grafy poskytují přehled o zjištěných datech z pohledu vzdělání, věku a pohlaví.

Tabulka č. 9 - Rozdělení respondentů dle vzdělání (viz. otázka č. 7)

| Vzdělání | ano | ne |
|---------------|-----------|-----------|
| středoškolské | 7 | 6 |
| vysokoškolské | 25 | 35 |
| Celkem | 32 | 41 |

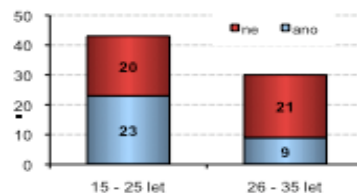
Graf č. 13 - Rozdělení respondentů dle vzdělání (viz. otázka č. 7)



Tabulka č. 10 - Rozdělení respondentů dle věku (viz. otázka č. 7)

| Věk | ano | ne |
|---------------|-----------|-----------|
| 15 - 25 let | 23 | 20 |
| 26 - 35 let | 9 | 21 |
| Celkem | 32 | 41 |

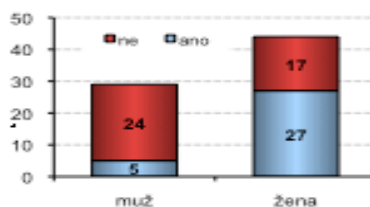
Graf č. 14 - Rozdělení respondentů dle věku (viz. otázka č. 7)



Tabulka č. 11 - Rozdělení respondentů dle pohlaví (viz. otázka č. 7)

| Pohlaví | ano | ne |
|---------------|-----------|-----------|
| muž | 5 | 24 |
| žena | 27 | 17 |
| Celkem | 32 | 41 |

Graf č. 15 - Rozdělení respondentů dle pohlaví (viz. otázka č. 7)



Otázka č. 8 - Setkali jste se s informačním či samoobslužným kioskem?

Samoobslužné informační kiosky nejsou v ČR prozatím příliš běžnou součástí nákupních center a prodejen, ovšem do povědomí zákazníků se již dostávají. S tímto faktem korespondovaly i odpovědi respondentů. Téměř polovina dotazovaných, třicet pět (48 %), uvedla, že se se samoobslužným kioskem prozatím nesetkalo. Třicet osm respondentů (52 %) již s tímto zařízením má zkušenost (graf č. 16).

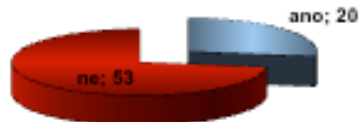
Graf č. 16 - Podíl respondentů, kteří se setkali s informačním či samoobslužným kioskem



Otázka č. 9 - Použili jste někdy informační či samoobslužný kiosek?

Padesát tři respondentů (73 %) odpovědělo na tuto otázku záporně, což poukazuje na fakt, že i zákazníci nákupních center, kteří registrují samoobslužné informační kiosky, jich v dostatečné míře nevyužívají. Pouhých dvacet dotazovaných (27 %) si osobně vyzkoušelo tento druh zařízení (graf č. 17).

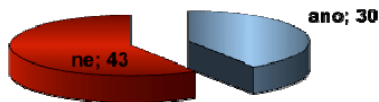
Graf č. 17 - Podíl respondentů, kteří aktivně využívají informační či samoobslužné kiosky



Otázka č. 10 - Setkali jste se se samoobslužnou pokladnou?

Na otázku, zdali se setkali se samoobslužnou pokladnou, odpovědělo čtyřicet tři respondentů (59 %) záporně, tedy prozatím nezaznamenali samoobslužné pokladny v nákupních centrech nebo přímo v prodejních. Třicet dotazovaných (41 %) se již s tímto samoobslužným zařízením setkalo (graf č. 18).

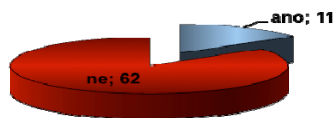
Graf č. 18 - Podíl respondentů, kteří se setkali se samoobslužnou pokladnou



Otázka č. 11 - Využili jste samoobslužnou pokladnu?

Stejně jako u samoobslužných kiosků i používání samoobslužných pokladen není dle výsledků dotazníku prozatím příliš rozšířené. Pouze jedenáct respondentů (15 %) uvedlo, že má zkušenost s využitím samoobslužné pokladny. Zbývající počet dotázaných, tedy šedesát dva (85 %) si nikdy toto zařízení nevyzkoušel (graf č. 19).

Graf č. 19 - Podíl respondentů, kteří aktivně využívají samoobslužné pokladny

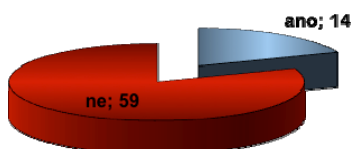


4.5.4 Vnímaní reklamy a celkového vzhledu prodejního místa

Otázka č. 12 - Všímate si vybavení interiéru prodejny?

Dle získaných dat, valná většina návštěvníků prodejny příliš nevnímá vybavení a interiér prodejny. Celkem padesát devět respondentů (81 %) zodpovědělo, že si interiéru prodejny nevnímá. Pouhých čtrnáct dotazovaných (19 %) odpovědělo, že aktivně vnímá vnitřní prostory prodejního místa (graf č. 20).

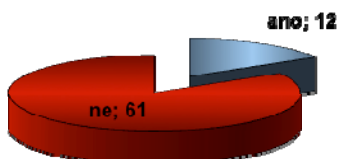
Graf č. 20 - Podíl respondentů, kteří aktivně vnímají interiér prodejny



Otázka č. 13 - Je pro Vás při nakupování interiér prodejny důležitý?

Pouze pro dvanáct respondentů (16 %), hraje interiér prodejny významnější roli. Zbytek respondentů, šedesát jedna (84 %), nepřikládá tomu, jak prodejna vypadá, zvláštní význam a jejich nákupní rozhodování tím není výrazně ovlivněno (graf č. 21).

Graf č. 21 - Pohled respondentů na důležitost interiéru při nakupování



Otázka č. 14 - Všímate si reklamních sdělení v prostorách prodejny či nákupního centra?

Více než polovina respondentů, třicet sedm (51 %), vnímá reklamní sdělení, kterými jsou v průběhu nákupu ovlivňováni. Třicet šest dotazovaných (49 %) odpovědělo záporně, což znamená, že si reklamy v nákupním centru nebo přímo v prodejně nevnímá (graf č. 22).

Graf č. 22 - Podíl respondentů, kteří aktivně vnímají reklamních sdělení v prostorách prodejny či nákupního centra

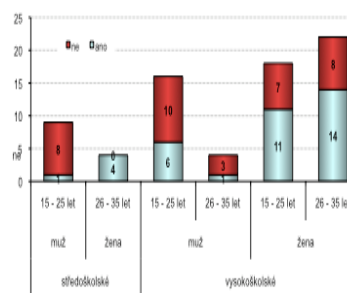


Výsledky dotazníku zpracované v detailnějším pohledu poukazují na mnohem vyšší poměr žen než mužů, které si reklamy všimají. Zatímco reklamní sdělení zaznamenává 65 % dotázaných žen z celkového počtu žen, u mužů je to pouhých 28 % z celkového počtu mužů (graf č. 23).

Tabulka č. 12 - Rozdělení respondentů dle vzdělání, pohlaví a věku (viz. otázka č. 14)

| Vzdělání | Pohlaví | Věk | ano | ne |
|---------------|---------|-------------|-----------|-----------|
| středoškolské | muž | 15 - 25 let | 1 | 8 |
| | žena | 26 - 35 let | 4 | |
| vysokoškolské | muž | 15 - 25 let | 6 | 10 |
| | | 26 - 35 let | 1 | 3 |
| | žena | 15 - 25 let | 11 | 7 |
| | | 26 - 35 let | 14 | 8 |
| Celkem | | | 37 | 36 |

Graf č. 23 - Rozdělení respondentů dle vzdělání, pohlaví a věku (viz. otázka č. 14)



Otázka č. 15 - Ovlivňují reklamní sdělení v prostorách prodejny či nákupního centra Vaše nákupní rozhodování?

Při dotazu, zdali reklamní sdělení ovlivňuje rozhodnutí o nákupu, odpovědělo čtyřicet dva respondentů (59 %), že nikoliv a třicet (41 %) se domnívá, že reklama určitým způsobem ovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí (graf č. 24).

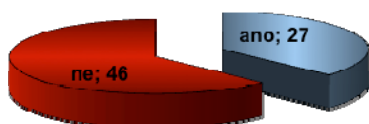
Graf č. 24 - Názor respondentů na dopad reklamních sdělení v prostorách prodejny či nákupního centra na nákupní rozhodování



Otázka č. 16 - Zavítáte do prodejny, pokud Vás zaujme reklamní sdělení, i když jste návštěvu původně neplánovali?

Dle získaných odpovědí na otázku č. 16 většina respondentů nezmění své nákupní plány, či se nerozhodnou pro návštěvu určité prodejny na základě reklamy, která na ně působí. NE odpovědělo čtyřicet šest dotazovaných (63 %). Dvacet sedm respondentů (37 %) připouští, že je reklama může ovlivnit natolik, že se rozhodnou zavítat do prodejny, jejíž návštěvu původně neplánovali (graf č. 25).

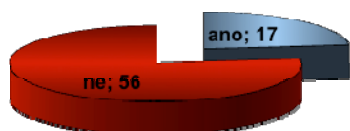
Graf č. 25 - Názor respondentů na vliv reklamních sdělení na rozhodnutí o návštěvě prodejny



Otázka č. 17 - Je pro Vás při nákupu důležitá atmosféra prodejny (hudba, prostředí, celkový dojem)?

Pouze malý počet respondentů, sedmnáct (23 %), považuje při nákupu za důležitou atmosféru prodejny. Dle výsledků dotazníku nehrají aspekty jako hudba, osvětlení, designové vybavení a celkový dojem, kterým prodejní místo působí na smysly zákazníka významnou roli (graf č. 26).

Graf č. 26 - Pohled respondentů na důležitost celkové atmosféry prodejního místa při nákupu

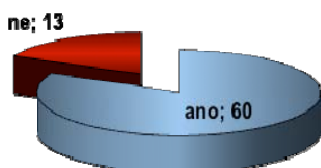


4.5.5 Informace o zboží

Otázka č. 18 - Je Vám personál vždy schopen poskytnout požadované informace o zboží?

Otázka č. 18 se zabývá názorem na kvalifikovanost personálu. Dle získaných odpovědí šedesát dotazovaných (82 %) je spokojených s vědomostmi a odborností personálu na prodejnách a domnívá se, že prodavač či prodavačka je vždy schopna poskytnou požadované informace (graf č. 27).

Graf č. 27 - Pohled respondentů na schopnost personálu poskytovat požadované informace

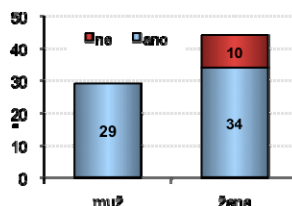


Tabulka č. 13 a graf č. 28 znázorňují, že nespokojené s informovaností ze strany personálu jsou pouze ženy. Všechny odpovědi získané od mužů jsou kladné, tudíž naznačují spokojenost a dobrou zkušenost se službami prodavačů.

Tabulka č. 13 - Rozdělení respondentů dle pohlaví (viz. otázka č. 18)

| Pohlaví | ano | ne |
|---------------|-----------|-----------|
| muž | 29 | |
| žena | 34 | 10 |
| Celkem | 63 | 10 |

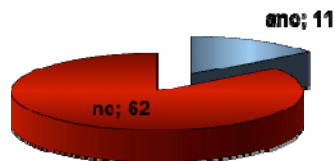
Graf č. 28 - Rozdělení respondentů dle pohlaví (viz. otázka č. 18)



Otázka č. 19 - Je pro Vás dostupnost informací o zboží důležitá?

Poměrně vysoká spokojenost se službami personálu prodejny, analyzovaná v předešlé otázce je částečně vysvětlena výsledky z otázky č. 19 (graf č. 29). Převážná většina dotazovaných (85 %) nejeví zájem o získávání informací o zboží v průběhu nákupu. Pouhých jedenáct respondentů (15 %) považuje dostupnost informací za důležitou. Vzhledem k evidentnímu nezájmu o dodatečné informace o zboží, tudíž nejsou kladeny přílišné požadavky na personál.

Graf č. 29 - Názor respondentů na důležitost dostupnosti informací o zboží



4.5.6 Adresný marketing

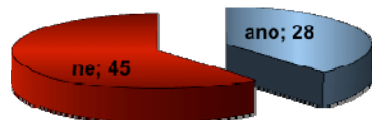
Otázka č. 20 - Víte, co je to zákaznická karta?

Všichni dotazovaní odpověděli na tuto otázku kladně.

Otázka č. 21 - Používáte zákaznickou kartu?

Přestože všichni respondenti vědí, co je to zákaznická karta, pouze dvacet osm z nich (38 %) ji aktivně využívá (graf č. 30).

Graf č. 30 - Podíl respondentů, kteří využívají zákaznické karty

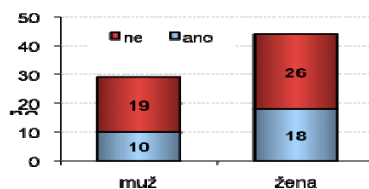


Zákaznických karet využívá přibližně stejný poměr mužů (34 %) a žen (41 %). Z výsledků tedy vyplývá, že slevových a jiných výhod vyplívajících s vlastnictvím zákaznických karet, využívají jak muži, tak ženy.

Tabulka č. 14 - Rozdělení respondentů dle pohlaví (viz. otázka č. 21)

| Pohlaví | ano | ne |
|---------------|-----------|-----------|
| muž | 10 | 19 |
| žena | 18 | 26 |
| Celkem | 28 | 45 |

Graf č. 31- Rozdělení respondentů dle pohlaví (viz. otázka č. 21)



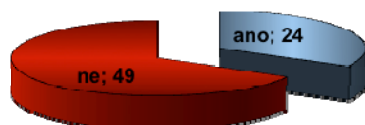
Otázka č. 22 - Víte, co je to dárková karta nebo poukaz?

Na dotaz zaměřený na získání přehledu o povědomí o dárkových kartách odpověděli všichni dotázaní kladně. Všechny sedmdesát dva respondentů se již setkali s termínem dárková karta nebo poukaz.

Otázka č. 23 - Využili jste někdy dárkové karty nebo poukazu?

Přestože, jak vyplývá z předešlé otázky, všichni dotazovaní vědí, co je to dárková karta, pouze malý počet respondentů odpověděl kladně na dotaz týkající se používání dárkových karet. Čtyřicet devět dotazovaných (67 %) nikdy dárkové karty nevyužilo (graf č. 32). Z dvaceti čtyř respondentů (33 %), kteří mají praktickou zkušenost s uplatněním dárkové karty, tvoří výraznou část ženy. Dvacet žen odpovědělo kladně (83 % z celkového počtu kladných odpovědí - graf č. 33). Výsledky napovídají, že ženy znatelně více inklinují k nákupu dárkových karet či poukazů a jejich následnému uplatnění.

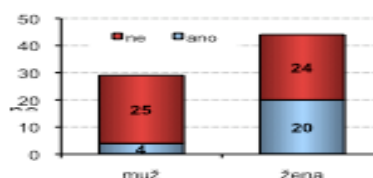
Graf č. 32 - Podíl respondentů, kteří využívají dárkové karty



Tabulka č. 15 - Rozdělení respondentů dle pohlaví (viz. otázka č. 23)

| Pohlaví | ano | ne |
|---------------|-----------|-----------|
| muž | 4 | 25 |
| žena | 20 | 24 |
| Celkem | 24 | 49 |

Graf č. 33 - Rozdělení respondentů dle pohlaví (viz. otázka č. 23)



5. Zhodnocení a doporučení

Vzhledem ke způsobu rozesílání dotazníku (e-mailem) je základní soubor tvořen poměrně různorodou skupinou dotazovaných. Výrazná většina respondentů (70 %) uvedla jako své bydliště hlavní město Prahu. S tím souvisí i fakt, že kromě dvou uvedených nákupních center (Vaňkovka Brno, Zlaté jablko Zlín) se všechny nacházejí v hlavním městě. Mezi dotazovanými je významná skupina obyvatelů Zlínského kraje (22 %). Výsledky dotazníkového šetření tedy obsahují i názory obyvatel Moravy.

Základní soubor byl dále zkoumán z pohledu rozdělení dle pohlaví respondentů a dosaženého vzdělání. Celkem 60 % respondentů jsou ženy a 40 % muži. Všichni dotazovaní spadají do věkových skupin 15-26 (59 %) a 26-35 (41 %).

Zkoumaný soubor respondentů vykazuje vysoký stupeň dosaženého vzdělání. Všichni dotazovaní mají minimálně středoškolského vzdělání, přičemž většina respondentů (83 %) má dokončené vzdělání vysokoškolské. Lze usuzovat, že na dotazník odpovídali vzdělaní lidé, kteří obecně mají k moderním informačním technologiím vřelejší vztah.

Dle výsledků výzkumu je nakupování běžnou součástí života obyvatel ČR. Všichni respondenti uvedli, že navštěvují nákupní centra. V ČR je nakupování rozšířené a pro mnohé je i způsobem relaxace a trávení volného času. Nejnavštěvovanějším nákupním centrem je NC Chodov (40 %), druhým nejoblíbenějším místem nákupu se stalo NC Nový Smíchov (18 %). Silné zastoupení má i NC Zlaté jablko (14 %), což je dáno velkým počtem respondentů s bydlištěm ve Zlíně, eventuálně Vlašimi. Celkem bylo respondenty uvedeno osm různých nákupních center, přičemž šest z nich se nachází v Praze. Zbývající dvě centra (NC Zlaté jablko, NC Vaňkovka Brno) jsou navštěvována dotazovanými, kteří vyplnili jako místo bydliště Zlínský kraj.

Využití moderních technologií

V rámci úvodní části dotazníku byl zjišťován obecný názor na využívání moderních technologií v praxi a jejich reálné uplatnění. Názor respondentů byl velmi pozitivní a převážná většina považuje moderní technologie za nápomocné a domnívá se, že v praxi plní svou funkci, a tím usnadňují a zpříjemňují nákup. Získané výsledky tedy napovídají o otevřenosti návštěvníků nákupních center moderním informačním technologiím. Přijetí moderních zařízení usnadňujících nákup ze strany zákazníků je tedy vysoké. Překvapivě jediní respondenti, kteří odpověděli záporně, byli muži.

V budoucnu lze očekávat stále větší uplatnění moderních technologií v praxi. Jak výsledky dotazníku ukazují, český návštěvník nákupních center nemá s využíváním a akceptací novinek ze světa technologií problém.

Při dotazech na znalost a využití konkrétních zařízení v oblasti moderních technologií bylo zaznamenáno velmi dobré povědomí o možnostech využití kreditních karet. Elektronický platební styk je dle průzkumu již běžnou součástí nákupních zvyklostí návštěvníků nákupních center. Z tohoto pohledu přináší v budoucnu značný potenciál moderní platební terminály s možností integrace reklamního sdělení a dalších

informací. S tím ovšem souvisí i ochota a schopnost zákazníků používat samoobslužná zařízení, o kterých se pojednává dále.

Z dalších zjišťovaných údajů vyplývá, že zákazníci nákupních center mají poměrně malé povědomí o zařízeních poskytujících informace o nákupu a další doplňující informace (zákaznické displeje). Obecně lze říci, že zákazník příliš nevyhledává a nekontroluje informace o nákupu a zboží, které jsou mu k dispozici z různých zdrojů. Nejen, že příliš nevěnuje pozornost údajům na elektronických zařízeních - zákaznických displejích (více než polovina respondentů nesleduje obrazované informace), ale dle získaných výsledků zákazník nekontroluje ani údaje tištěné na pokladním bločku. Z výše uvedeného tedy vyplývá, že dodatečné informace (marketingové akce, atd.), které lze uskutečňovat pomocí zmiňovaných zařízení, eventuálně je tisknout na pokladní bloček, tudíž nemají příliš velký dopad na nákupní rozhodování zákazníka. Vzhledem k faktu, že zákazník registruje informace uváděné na zákaznických displejích pouze v malé míře, nedá se očekávat, že marketingová kampaň distribuována tímto zařízením bude mít kýžený efekt.

Při hodnocení znalosti a využití samoobslužných zařízení (samoobslužné kiosky a pokladny) došlo ke zjištění, že existenci kiosků registruje mnohem větší počet zákazníků než u samoobslužných pokladen. Toto je dáno faktem, že samoobslužné pokladny jsou v ČR prozatím téměř neznámou záležitostí, zatímco s kiosky se lze v praxi již poměrně běžně setkat.

Překvapivě i přes relativně krátkou historii samoobslužných pokladen v České republice odpověděl poměrně vysoký počet respondentů, že se již s tímto zařízením setkali. Z jejich odpovědí ovšem není zřejmé, zdali mají tuto zkušenost z České republiky nebo jiné země, kde jsou samoobslužné pokladny již běžnou praxí.

Každopádně obě zmiňované samoobslužné technologie nebyly reálně vyzkoušeny a použity mnoha respondenty, což naznačuje jistý strach z používání zařízení tohoto typu. Český trh v tomto směru ještě nedozrál a běžný zákazník není připraven a ochoten využívat samoobslužná zařízení v takové míře, aby jejich prostřednictvím došlo k výrazné změně nákupního chování zákazníků. Samoobslužná zařízení mají velký potenciál a zkušenosti ze zahraničí napovídají o jejich masivním rozšíření v budoucnosti. Ovšem než tento příklon k samoobslužným technologiím nastane, český zákazník musí změnit své nákupní zvyklosti a lze jen těžko odhadovat, jak dlouho bude tento proces trvat.

Vnímání reklamy a celkového vzhledu prodejního místa

Dle výsledků dotazníkového šetření český návštěvník nákupních center nepřikládá velký význam interiéru prodejny, použitému designu, hudbě a dalším aspektům, které utváří celkový dojem a atmosféru prodejny. Současně respondenti uvádějí, že jednotlivé estetické prvky mají nepodstatný vliv na jejich rozhodování, zdali navštíví určitou prodejnu, nebo zdali uskuteční nákup.

Z hlediska dopadu reklamy na rozhodování o nákupu přibližně polovina dotazovaných udává, že je reklamou ovlivněna. Již menší počet respondentů, zhruba 40 %, připouští, že by uskutečnili nákup na základě pobídky v podobě reklamy a ještě menší počet dotazovaných je reklamním sdělením ovlivněno do té míry, že by navštívili obchod pod vlivem určitého marketingového sdělení.

Informace o zboží

Tento blok otázek měl za úkol zjistit postoj českého zákazníka nákupních center k dostupnosti informací. Výsledky ukazují, že většina respondentů obecně nejvíce zájem o informace o zboží a tyto také nevyhledává. Český zákazník není příliš dychtivý při vyhledávání údajů o zboží a tudíž ani jeho nároky na kvalifikovanost personálu nejsou vysoké. Většina zákazníků informace nepožaduje a současně je spokojena s kvalitou a skladbou informací, kterých se jim dostává od personálu. Z tohoto pohledu je český zákazník velmi nenáročný.

Adresný marketing

Mezi českými zákazníky nákupních center je velmi dobré povědomí o zákaznických a dárkových kartách. Všichni respondenti vědí o jejich existenci, ovšem zdaleka ne všichni využívají výhod, které tyto marketingové metody přináší. Reálné použití zákaznických karet v praxi je pouze 35 % a u dárkových karet je toto číslo ještě nižší. Zajímavým výsledkem je fakt, že k využití dárkových karet inklinují daleko více ženy (83 % z celkového počtu 24 kladných odpovědí). Možnosti využití dárkových karet, poukazů či voucherů jsou již dnes rozsáhlé a díky moderním technologiím (tiskárny, SW, atd.) se očekává jejich další rozšíření. Jedná se o u obchodníků oblíbenou a hojně využívanou metodu, jak upoutat zákazníka a efektivně ovlivnit jeho nákupní chování a rozhodování.

6. Závěr

V práci jsou popsány inovativní metody z oblasti informačních technologií, které jsou v současnosti využívány v moderním maloobchodě, a to především k účelné a cílené reklamě, při efektivním vystavování zboží a v neposlední řadě při aktivní cenové politice.

Informační technologie výrazným způsobem zasahují do moderního obchodování a požaduje se především kvalita, přesnost a dostupnost informací v prodejním procesu. Přechod k multichannel pojetí trhu udává budoucí vývoj obchodu. Obchodník si již nadále nevystačí pouze se standardními prodejními metodami, které jsou spojeny s klasickým pojetím maloobchodu, nýbrž je konkurencí a tržními trendy nucen jednat aktivně a neustále čelit novým výzvám. Přijetí a maximální možné využití moderních technologií je jednou z nich.

Reklama, správná tvorba ceny a merchandising budou hrát stále větší roli při získávání nových a udržení si stávajících zákazníků. K tomu, aby tyto tři prvky byly využity co nejefektivněji a tudíž vznikl předpoklad pro vybudování si silné konkurenční pozice na trhu bude zapotřebí znát a využívat dostupné moderní technologie.

Výrobci HW i SW přichází neustále na trh s novými, modernějšími technologiemi, které usnadňují nákupní a prodejní procesy a činí je více efektivní a sofistikovaně. Tento trend je nezastavitelný a z hlediska nových nápadů v oblasti HW i SW téměř neomezený. Otázkou zůstává, zdali dostupné vymoženosti moderní techniky přinášejí kýžený efekt a účinek. Jedním z aspektů, které značně přispívají k úspěchu plného a efektivního využití moderních technologií v maloobchodě, je přístup uživatelů, tedy samotných zákazníků.

Přípravenost a ochota lidí využívat moderní technologie se liší nejen z hlediska geografického, kdy například USA nebo i některé evropské země již běžně využívají samoobslužné zařízení (kiosky, samoobslužné pokladny, atd.), ale i kultura a stupeň vývoje dané země. S tím je spojena i vzdělanost v oblasti informačních technologií a jejich rozšíření. V Evropě také komplikuje implementaci nejnovějších zařízení rozdílná fiskální politika jednotlivých zemí, jazyková závislost a v neposlední řadě stále ještě nesjednocená měna. Zavedení moderních technologií je pak mnohdy neúčelně složité a drahé.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že informační technologie popisované v diplomové práci se postupně dostávají do povědomí obyvatel České republiky, nicméně jejich využití je zatím nedostatečné, a tudíž se dá spekulovat o jejich efektivnosti a návratnosti vložených investic. Moderní technologie jsou všeobecně pozitivně přijímány, ovšem jejich reálné použití je doposud spíše sporadické, a to především u samoobslužných zařízení. Zkušenosti ze zahraničí ovšem jasně hovoří o stále výraznějším příklonu k jejich brzkému aktivnímu nasazení i na českém trhu.

7. Seznam použité literatury a zdrojů informací

- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 15, s. 17, s. 69, s. 77-78. ISBN 978-80-247-2001-2.
- TELLIS, J. G. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 29, s. 49, s. 167-168. ISBN 80-7169-997-7.
- HANNA, N., DODGE, H. R. *Pricing*. Praha: Management Press, 1997. s. 13-18, s. 25, s. 29. ISBN 80-85943-34-4.
- MARN, M., ROSIELLO, R. *Managing Price, Gaining Profit*. Harvard Business Review. The McKinsey Quarterly, 1992. s. 18-37.
- KOTRBOVÁ, H. *Marketingový mix: cenová politika*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1993. s. 23-27. ISBN 80-7079-795-9.
- HES, A., REGNEROVÁ, M., HRUBÁ, D. *Obchodní nauka*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2004. s. 191-194. ISBN 80-213-1155-X.
- HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing, 1992. s. 292-295. ISBN 80-85424-83-5.
- PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání, Retail management*. Praha: Management Press, 1998. s. 707-710. ISBN 80-7261-059-7.
- *Moderní řízení*, 3/2000; Reklama, účinnost, zákazník.
- Umístění reklamy a pozornost spotřebitelů. *Podnikání v praxi*. 15/2001. s. 16.
- PEZLAZ, Z. *Manažerské informační systémy 21. století*. Brno: Ústav informatiky, Provozně ekonomická fakulta, MZLU, 2008. s. 2.
- LEHTINEN, J. *Aktivní CRM – Řízení vztahu se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 18. ISBN 978-80-247-1814-9.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 181. ISBN 80-247-1678-X.
- PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. s. 76. ISBN 80-7169-299-9.

Internet

www.vydavatelství.vscht.cz

- http://vydavatelstvi.vscht.cz/knihy/uid_es-005/hesla/manaZerskY_informaCnI_systEm.html [cit. 2008-11-12]

http://aaj.webnode.cz

- <http://aaj.webnode.cz/news/manazersky-informacni-system/> [cit. 2008-11-12]

www.erpforum.cz

- <http://www.erpforum.cz/erp-forum/erp-systemy-ve-vyrobe-prvek-integrace.html> [cit. 2008-11-12]

http://informacni-system-erp.cz

- <http://informacni-system-erp.cz/proc-podnikovy-informacni-system.html> [cit. 2008-10-11]

www.businessworld.cz

- http://www.businessworld.cz/bw.nsf/id/ERP_Dnes_vyhoda_zitra_nezbytnost
[cit. 2008-11-17]
ze dne: 05/30/2008
autor: Martin Korejs, Jiří Rákosník

www.hn.ihned.cz

- http://hn.ihned.cz/c3-18324610-500000_d-strucna-historie-systemu-erp
[cit. 2009-2-06]

www.cvut.cz

- <http://www.cvut.cz/informace-pro-zamestnance/is/mis> [cit. 2009-02-06]

www.innoware.cz

<http://www.innoware.cz/vse-o-erp/co-je-erperp-ii> [cit. 2009-2-06]

www.finance-management.cz

- <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=Customer+Relationship+Management+CRM&IdPojPass=58> [cit. 2009-2-06]

www.invitecrm.com

- <http://www.invitecrm.com/index.php?level1=3&level2=0&lang=cz> [cit. 2008-10-10]

www.wikipedia.cz

- <http://cs.wikipedia.org/wiki/CRM> [cit. 2008-10-11]

8. Přílohy

Příloha č. 1 - Průvodní informační dopis k dotazníku

Příloha č. 2 - Dotazník: Využití informačních technologií v moderním maloobchodě.

Příloha č. 1 - Průvodní informační dopis k dotazníku

Dobrý den,

jsem studentkou 5. ročníku Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze a obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku, který je zaměřen na obyvatele České republiky - návštěvníky nákupních center a jejich postoje k moderním informačním technologiím. Zjištěná data budou podkladem při psaní diplomové práce. Dotazník je anonymní.

Velmi děkuji za Váš čas a ochotu.

Instrukce k vyplnění dotazníku:

- 1) U otázek s nabídkou odpovědi, prosím, zaškrtněte jednu z možností. Pokud je v políčku s Vaší odpovědí odkaz na další otázku, přesuňte se, prosím, přímo k ní.
- 2) U otázek bez nabídky odpovědi, prosím, napište Vaši odpověď do bílých políček umístěných vždy pod zadáním otázky.
- 3) Dodržujte, prosím, pořadí otázek.

Vyplněný dotazník zašlete zpět na adresu lucie.hg@seznam.cz

S přátelským pozdravem a přáním pěkného dne

Příloha č. 2 - Dotazník: Využití informačních technologií v moderním maloobchodě.

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Využití informačních technologií v moderním maloobchodě

A1

1. Chodíte nakupovat do nákupních center?

| | | |
|-----|----|-------------------------------------|
| ANO | NE | <i>Pokračujte, prosím, částí A3</i> |
|-----|----|-------------------------------------|

2. Jaké nákupní centrum navštěvujete nejčastěji?

| |
|--|
| |
|--|

A2

Využití moderních technologií:

3. Zvyšuje využití techniky (moderní pokladní systémy, informační kiosky, platba kreditní kartou, atd.) pohodlí Vašeho nákupu?

| | |
|-----|----|
| ANO | NE |
|-----|----|

4. Platíte kreditní kartou?

| | |
|-----|----|
| ANO | NE |
|-----|----|

5. Víte, co je to zákaznický displej?

| | | |
|-----|----|--|
| ANO | NE | <i>Pokračujte, prosím, otázkou č.7</i> |
|-----|----|--|

6. Čtete údaje na zákaznickém displeji?

| | |
|-----|----|
| ANO | NE |
|-----|----|

7. Kontrolujete si informace na pokladním bločku?

| | |
|-----|----|
| ANO | NE |
|-----|----|

8. Setkali jste se s informačním či samoobslužným kioskem?

| | | |
|-----|----|---|
| ANO | NE | <i>Pokračujte, prosím, otázkou č.10</i> |
|-----|----|---|

9. Použili jste někdy informační či samoobslužný kiosek?

| | |
|-----|----|
| ANO | NE |
|-----|----|

10. Setkali jste se se samoobslužnou pokladnou?

| | | |
|-----|----|---|
| ANO | NE | <i>Pokračujte, prosím, otázkou č.12</i> |
|-----|----|---|

11. Využili jste samoobslužnou pokladnu?

| | |
|-----|----|
| ANO | NE |
|-----|----|

Vnímání reklamy a celkového vzhledu prodejního místa:

12. Všímate si vybavení interiéru prodejny?

| | |
|-----|----|
| ANO | NE |
|-----|----|

13. Je pro Vás při nakupování interiér prodejny důležitý?

| | |
|-----|----|
| ANO | NE |
|-----|----|

14. Všímate si reklamních sdělení v prostorách prodejny či nákupního centra?

| | |
|-----|----|
| ANO | NE |
|-----|----|

15. Ovlivňují reklamní sdělení v prostorách prodejny či nákupního centra Vaše nákupní rozhodování?

| | |
|-----|----|
| ANO | NE |
|-----|----|

16. Zavítáte do prodejny, pokud Vás zaujme reklamní sdělení, i když jste návštěvu původně neplánovali?

| | |
|-----|----|
| ANO | NE |
|-----|----|

17. Je pro Vás při nákupu důležitá atmosféra prodejny (hudba, prostředí, celkový dojem)?

| | |
|-----|----|
| ANO | NE |
|-----|----|

Informace o zboží:

18. Je Vám personál vždy schopen poskytnout požadované informace o zboží?

| | |
|-----|----|
| ANO | NE |
|-----|----|

19. Je pro Vás dostupnost informací o zboží důležitá?

| | |
|-----|----|
| ANO | NE |
|-----|----|

Adresný marketing:

20. Víte, co je to zákaznická karta?

| | |
|-----|--|
| ANO | NE <i>Pokračujte, prosím, otázkou č.23</i> |
|-----|--|

21. Používáte zákaznickou kartu?

| | |
|-----|----|
| ANO | NE |
|-----|----|

22. Víte, co je to dárková karta nebo poukaz?

| | |
|-----|--|
| ANO | NE <i>Pokračujte, prosím, otázkou č.25</i> |
|-----|--|

23. Využili jste někdy dárkové karty nebo poukazu?

| | |
|-----|----|
| ANO | NE |
|-----|----|

Obecné informace o respondentovi:

24. Bydliště – město:

| |
|--|
| |
|--|

25. Věk:

| | | | |
|-------|-------|-------|-------------|
| 15-25 | 26-35 | 36-50 | více než 50 |
|-------|-------|-------|-------------|

27. Pohlaví:

| | |
|-----|------|
| Muž | Žena |
|-----|------|

28. Nejvyšší dosažené vzdělání:

| | | | |
|----------|----------|---------------|---------------|
| Základní | Vyučen/a | Středoškolské | Vysokoškolské |
|----------|----------|---------------|---------------|