

Nákupní rozhodování spotřebitele v oční optice

Bc. Tomáš Langer

Diplomová práce
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tomáš LANGER**
Osobní číslo: **K09535**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Nákupní rozhodování spotřebitele v oční optice**

Zásady pro vypracování:

- 1. Charakterizujte zaměření práce, proveďte literární rešerši, zhodnoťte literaturu z oblastí spotřebitelského chování a marketingového výzkumu.**
- 2. Proveďte výzkum, analyzujte nákupní rozhodování spotřebitele v oční optice.**
- 3. Vytýčte hlavní faktory ovlivňující nákupní rozhodování v oční optice.**
- 4. Vyhodnoťte závěry, navrhněte opatření.**
- 5. Vytvořte projekt na zákaznický program v oční optice Naome.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

De Pelsmacker, Geuens, Van den Berg. **Marketingová komunikace**. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.

Kotler, Philip. **Marketing management: 12. vydání**. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-1359-4.

KOZEL, R. **Moderní marketingový výzkum. místo neznámé**: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

Foret, Miroslav. **Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky**. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8

VYSEKALOVÁ J. **Psychologie spotřebitele**. Grada, Praha 2004. ISBN 80-247-0393-9

TELLIS G. J. **Reklama a podpora prodeje**. Grada, Praha 2000. ISBN 80-7169-997-7

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

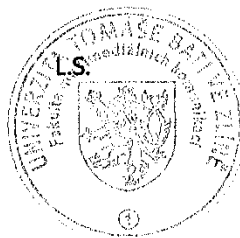
Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 14. 4. 2011

.....
Jméno, příjmení, podpis

Tomáš Langert

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá nákupním chováním spotřebitelů v oční optice. Hledá specifické vnější faktory, které mají vliv na rozhodování spotřebitelů v oční optice. Kromě definování specifických faktorů se zabývá i vlivem marketingových komunikací jako dalšího důležitého vnějšího faktoru. Práce je rozdělena do tří částí. V teoretické části jsou popsány marketingové komunikace, spotřebitelské chování a marketingový výzkum. Praktická část obsahuje informace o oboru, jeho specifika a marketingový výzkum. Část závěrů z praktické části vyúsťuje do třetí, projektové části, ve které je zpracován projekt pro konkrétní oční optiku.

Klíčová slova:

nákupní rozhodování, oční optika

ABSTRACT

This diploma work is focused on the purchase behaviour of customers under the conditions of optical store. The specific outside factors influencing the customers' decision making process are subject of searching in this work. Besides specific factors defining, it's also concerned with an influence of another important outside factor - marketing communication in general. The diploma work is divided into three parts. Theoretical part refers to the marketing communication, consumer behaviour and marketing research. Practical part consists of information from optical branch of business, specifics of this field and of the marketing research. There are several conclusions, resulting from the practical part, implemented into the third, so called project part, where a project for the very specific optical store is worked up.

Keywords:

purchase behaviour, optical store

S velkým díky a vzpomínkou věnuji tuto práci svým prarodičům Štěpánce Šimkové a Antonínu Šimkovi. Děkuji Vám za celoživotní podporu a vzor, kterým jste mi byli a navždy budete.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.2 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	12
1.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	13
1.3.1 REKLAMA	15
1.3.2 PODPORA PRODEJE	15
1.3.3 DIRECT MARKETING	19
1.3.4 PUBLIC RELATIONS	20
1.3.5 OSOBNÍ PRODEJ	20
2 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	22
2.1 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ	22
2.2 VLIVY PŮSOBÍCÍ NA SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ	22
2.2.1 INTERNÍ FAKTORY	22
2.2.2 EXTERNÍ FAKTORY	24
2.3 ROZHODNUTÍ O NÁKUPU	25
2.3.1 NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ	25
2.3.2 MODEL PĚTI STÁDIÍ	26
2.4 TYPY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	27
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	28
3.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	28
3.1.1 KLASIFIKACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	28
3.1.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	29
3.1.3 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	30
4 STANOVENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
5 DEFINICE OBORU	36
5.1 OBOR OČNÍ OPTIKA	36
5.1.1 PRODEJNÍ MÍSTO OČNÍ OPTIKA	37
5.1.2 ZPŮSOB PRODEJE DIOPTRICKÝCH POMŮCEK, POPIS SORTIMENTU	39
5.1.3 BRÝLOVÉ ČOČKY	40
5.1.4 NEJPOUŽÍVANĚJŠÍ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI OČNÍ OPTIKY	42
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	46
6.1 DEFINICE PROBLÉMU A CÍLE	46
6.2 PLÁN VÝZKUMU	47

6.2.1	SPECIFIKACE POTŘEBNÝCH INFORMACÍ.....	47
6.2.2	SHROMÁŽDĚNÍ INFORMACÍ.....	49
6.2.3	ANALÝZA INFORMACÍ	53
6.2.4	PREZENTACE ZÁVĚRŮ.....	61
7	KONFRONTACE HYPOTÉZ S VÝSLEDKY MĚŘENÍ.....	65
8	NÁVRHY NA ŘEŠENÍ, OPATŘENÍ.....	66
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	67
9	VĚRNOSTNÍ PROGRAM OČNÍ OPTIKY NAOME.....	68
9.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI	68
9.2	HLAVNÍ CÍLE VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU.....	69
9.3	HLAVNÍ ZNAKY VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU NAOME.....	69
9.4	BENEFITY VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU.....	70
9.5	UŽITEK VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU PRO OČNÍ OPTIKU	70
9.6	ČASOVÝ HARMONOGRAM REALIZACE PROJEKTU.....	72
9.7	KOMUNIKAČNÍ PLÁN VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU	73
9.7.1	SITUAČNÍ ANALÝZA	73
9.7.2	IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN	73
9.7.3	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	75
9.7.4	KOMUNIKAČNÍ MIX	75
9.8	ROZPOČET VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU	77
9.9	VYMEZENÍ PŘÍPADNÝCH RIZIK PŘI REALIZACI PROJEKTU.....	77
	ZÁVĚR	78
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	79
	SEZNAM OBRÁZKŮ	81
	SEZNAM TABULEK.....	82
	SEZNAM SCHÉMÁT	83
	SEZNAM GRAFŮ	84
	SEZNAM PŘÍLOH.....	85

ÚVOD

Ve své bakalářské práci jsem se věnoval výzkumu konkrétního POP prostředku umístěného v oční optice. S tímto prostředím jsem se podrobně seznámil a zjistil jsem, že prodej v očních optikách má svá specifika.

Rozhodl jsem se, že se této oblasti budu dále věnovat i ve své diplomové práci. Chtěl bych se pokusit vymezit specifika prodeje v očních optikách. Především bych se chtěl věnovat faktorům, které ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitelů při nákupu dioptrických pomůcek. Zaměřím se na specifické vnější faktory a také na vliv marketingových komunikací.

Obor oční optiky je dynamicky se rozvíjející oblast. Podle informací firmy Rondenstock a majitelů očních optik, není ještě trh v České republice z pohledu množství prodejních míst saturován. Z tohoto faktu vyplývá skutečnost, že s výjimkou velkých řetězců, oční optiky doposud nemusely příliš řešit marketingovou komunikaci směrem ke svým zákazníkům. Každá z očních optik má dostatek svých zákazníků, kteří přicházejí sami od sebe v dostatečné míře, a není nutné je nějakým způsobem ovlivňovat.

V současné době se začíná konkurenční prostředí v oblasti očních optik zahušťovat a firmy, které nepociťovaly nutnost aktivně komunikovat, mění svůj názor. Blíží se tedy doba, kdy se budou muset majitelé očních optik v oblasti marketingových komunikací i v jiných oblastech marketingu více snažit a plánovat komunikaci na profesionální úrovni. Mimo jiné bude důležité zjistit, jaké faktory především ovlivňují nákupní rozhodování při výběru dioptrických pomůcek, aby firmy měly informace do jakých oblastí hlavně zaměřit svoji pozornost.

Stanovení cílů

Pro tuto diplomovou práci jsem zvolil následující cíle:

- Zmapovat nákupní rozhodování spotřebitele při nákupu dioptrických brýlí v oční optice.
- Vytýčit hlavní faktory vedoucí k nákupnímu rozhodnutí.
- Určit odchylky od ostatního způsobu prodeje.

Dosažení cílů

Cíle stanovené v této diplomové práci dosáhnou pomocí provedení průzkumné sondy v dané oblasti. Bude provedeno dotazníkové šetření spotřebitelů. Dále budou provedeny rozhovory s personálem oční optiky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

1.1 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Obnáší všechny nástroje, pomocí nichž firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky, image firmy a v konečném důsledku ovlivnila nákupní chování spotřebitelů.“ (Pelsmacker De, 2003 stránky 24,25)

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim -přímo nebo nepřímo - výrobky a značky, které prodávají.“ (Kotler, 2007 str. 574)

Marketingová komunikace spadá do oblasti marketingového mixu. Je jedním z jeho 4 částí. Marketingový mix považujeme za výchozí rozdělení, nebo také výchozí bod marketingu. Marketingový mix se skládá ze samotného produktu, dále jeho ceny, způsobu distribuce a právě marketingových komunikací. Žádná z těchto oblastí by neměla být vyzdvihována. Pro úspěch jsou důležité všechny. Nejdůležitějším faktorem je synergie všech složek marketingového mixu. Všechny součásti marketingového mixu musí jít stejným směrem, nesmí kolidovat. *„Marketingová komunikace nikdy nefunguje sama o sobě. Chybný produkt, nevhodná cena, či nedostatečná distribuce nemohou být efektivní komunikační kampaní nahrazeny“* (Karlíček Miroslav, 2011 str. 11)

1.2 Komunikační plán

Startovní čarou koncepce marketingové komunikace je komunikační plán. Tento plán vychází z marketingového plánu a je mu podřízen. Proces marketingového plánování musí být dokonale sladěn s komunikačním plánováním. Prvotním krokem je situační analýza. Tato fáze je důležitá a nesmí se podceňovat. Je nutné si zjistit jak cílová skupina vnímá značku a propagovaný produkt. Je důležité definovat klíčové problémy a příležitosti trhu. Dále je třeba zmapovat komunikační činnost a postavení konkurence. (Karlíček Miroslav, 2011 str. 12)

Tabulka I. Kroky komunikačního plánu (Pelsmacker De, 2003)

1. Analýza situace (např. pomocí SWOT analýzy) a vytyčení marketingových cílů: Proč
2. Identifikace cílových skupin zákazníků: Kdo?
3. Komunikační cíle, návrh komunikace: Co?
4. Výběr kanálů, nástrojů, aktivit, médií komunikace: Jak a kde?
5. Sestavení rozpočtu: Kolik?
6. Vyhodnocení a měření výsledků: Jak efektivně?

1.3 Nástroje marketingové komunikace

Nástroje marketingové komunikace mají výrazný vliv na nákupní rozhodování. V podstatě se jedná o jejich primární úkol. Zasahují do procesu nákupního rozhodování ve všech jeho fázích. Cílem marketérů je poté jednotlivé nástroje namíchat tak, aby společně vytvořily synergický efekt a působily na zákazníka v co největším rozsahu a síle. Vybranému souboru komunikačních nástrojů říkáme komunikační mix. V každém odvětví je velmi důležité vybrat ten správný nástroj. Používaný mix nástrojů se mění obor od oboru, produkt od produktu. Ne každý nástroj marketingové komunikace je vhodný pro daný produkt nebo obor. V některých oborech jsou delší dobu zaužívané řekněme, tradiční komunikační nástroje. V současnosti se ale setkáváme se snahou upravit stávající, „tradiční komunikační mix“, novými nástroji, které se předtím v daném oboru nepoužívaly. Tento jev je způsoben rostoucí konkurencí na trzích, které doposud nebyly tolik nasyceny a tím pádem nevyžadovaly zvýšení nebo změnu komunikačních aktivit. Jedním z takových oborů je i oční optika.

Marketingová komunikace používá pět základních nástrojů, z nichž se skládá komunikační mix. (Kotler, str. 574)

Tradičně rozdělujeme komunikační nástroje následovně:

- Reklama.
- Podpora prodeje.
- Direct marketing.
- Public relations.
- Osobní prodej.

Například dle De Pelsmacker patří mezi tyto nástroje i mnohé další kanály komunikace. Různí odborníci považují některé nástroje za samostatné, jiní je považují jako součást jiných, základních nástrojů. Často se například diskutuje o komunikaci v prodejním místě. Ta by měla spadat do podpory prodeje. Některé zdroje ji uvádějí jako zvláštní nástroj.

Další nástroje komunikace, které můžeme rovnoprávně zařadit a vyčlenit je ze složitého škatulkování pod tradiční nástroje jsou:

- Veletrhy a výstavy.
- Sponzoring.
- Komunikace v místě prodeje (POP, POS, in-store komunikace).
- Událost a akce (event marketing).

Výsledkem vývoje společnosti a moderních technologií vznikají nové nástroje, které můžeme považovat za další samostatné nástroje, nebo je zařadit do jedné z výše uvedených kategorií. Jedná se například o virální marketing, word of mouth marketing, guerilla marketing a především dynamicky se rozvíjející digitální marketing.

„Skutečnost, které z forem organizace použije, v jaké kombinaci a kdy závisí především na druhu výrobku, na tom, ve které fázi životního cyklu se výrobek nachází a na fázi procesu koupě zákazníku“ (Světlik, 2005 str. 77)

Jednotlivé nástroje marketingového mixu jsou vzájemně propojeny a spolupracují spolu. Pro tento efekt se vžil pojem integrovaná marketingová komunikace (IMC). Úkolem komunikačního mixu, potažmo IMC je působit na spotřebitele synergicky. Jednotlivé nástroje tak společně působí na spotřebitele, využívají se ke komunikaci nejrůznějších sdělení a také se využívají navzájem. Což znamená, že pomocí jednoho nástroje komunikuje druhý. Například prostřednictvím tištěné reklamy se komunikuje podpora prodeje v podobě věrnostního programu. Protože komunikace je silnější právě jako integrovaná, její rozdělení na podlinkovou (BTL) a nadlinkovou (ATL) ustupuje do pozadí. I když se v praxi toto rozdělení neustále využívá, je to spíše jen kvůli orientaci a „síle zvyku“. Potřeby moderního marketingu vytvořili další možná označení TTL nebo NML.

Velmi často se mluví o smazávání rozdílů mezi ATL a BTL komunikací. Tato linka vznikla spíše z účetního než marketingového hlediska. Právě proto je zde nový TTL (Through The Line) přístup (Frey, 2008).

Mazání linky ATL a BTL je nejsilnější v případě digitálního marketingu. Na jedné přednášce ohledně této nejrychleji se rozvíjející oblasti marketingové komunikace, zaznělo, že nový svět marketingu charakterizuje zkratka NML – No More Line. (Kříž, 2011)

1.3.1 Reklama

„Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat“ (Karlíček, 2009 str. 49)

Mnoho odborníků v současnosti tvrdí, že reklama ztrácí vedoucí postavení, především proto, že jsou jí spotřebitelé přesyceni. Její váha v komunikačním mixu značně klesá.

Stejně jako komunikační plán i tvorba reklamy, přesněji jejího komplexního plánu, obsahuje několik přesně definovaných kroků, které nelze vynechat: cílová skupina, cíle a strategie sdělení. Reklamní plán má za cíl najít patřičnou cílovou skupinu potenciálních zákazníků, vytvořit správné sdělení a toto sdělení pak dále komunikovat skrz správně zvolené média. (Světlík, 2005 str. 99)

Mezi prostředky reklamy patří televizní či rádiové spoty, display reklama v novinách či časopisech, outdoorové nosiče (billboardy, megaboardy, městský mobiliář atd.), prezentace na webu či bannerová reklama a PPC reklama na internetu a také musím zmínit některé další formy jako kino reklama, reklama na navigačních systémech nebo chodící reklama.

1.3.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Jde o komunikační akci, která má vygenerovat dostatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce.“ (Pelsmacker De, 2003 str. 357)

Tabulka II Nástroje podpory prodeje (Pelsmacker De, 2003, zpracování vlastní)

Cenové podněty podpory prodeje	Necenové podněty podpory prodeje
Cenové řady	Reklamní předměty
Zaokrouhlené ceny – Bařovy ceny	Vzorky (sampling)
Prestižní cena, image	Katalogy
Cena za jednotku	Soutěže a hry
Cenový vůdce, cena na letácích	Soutěžní kupony
Ztrátový cenový vůdce, dumping	Ukázky
Cena jako vnadidlo	Audiovizuální technika
Výkupní bonifikace, staré za nové	Výstavy a show
Splátkový prodej	Prémie, reklamní dárky, věrnostní karty
Kupóny	Speciální propagační akce
Slevy za promptní platby	Obchodní známky
Množstevní slevy	Ochutnávky a demonstrace
Sezónní slevy	Komplexní věrnostní motivační program
Věrnostní ceny	In - store komunikace a POP, POS
Komparativní – přeškrtnutá cena	

Skladba nástrojů podpory prodeje se v mnoha literaturách různí. Kotler ještě přidává například veletrhy a výstavy. Někteří autoři zahrnují do podpory prodeje také in-store komunikaci, kam dle mého názoru náležitě patří.

K podpoře prodeje se musí přistupovat zcela jiným stylem než například k reklamě, musíme přistupovat více systematicky. Výsledky tohoto nástroje komunikace se dostávají mnohem rychleji, vytváří hmatatelně takzvanou přidanou hodnotu a zisk se může projevit velmi rychle.

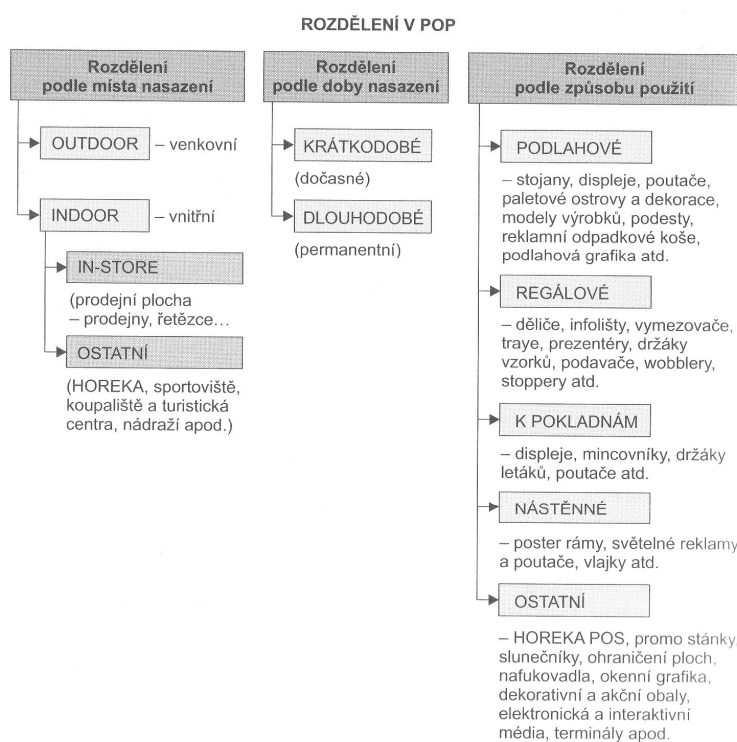
In-store komunikace

In-store komunikace představuje soubor reklamních prostředků, používaných uvnitř prodejny. Pro laiky je tento obor neznámý, ale odborníci si jej čím dál tím více cení. Firmy tímto způsobem investují do místa, kde se miliony lidí denně rozhodují o tom co si koupí. V místě prodeje je spatřován poslední prostor, kde je možné zvrátit rozhodnutí zákazníka ve prospěch komunikovaného produktu nebo značky. Místo prodeje je v posledních letech vnímáno jako stěžejní komunikační kanál, se kterým je potřeba sofistikovaně pracovat jako s plnohodnotným marketingovým nástrojem. (Boček, 2009)

Definice základních pojmů oboru in-store komunikace. „POP (point of purchase): soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobního sortimentu, jedná se o nejvýznamnější spouštěč impulzního nákupního

chování spotřebitele. „ (Boček, 2009 str. 16) Prostředky POP můžeme rozdělit do několika skupin, viz obrázek 1.

POS (point of sale): v některé literatuře lze nalézt, že se jedná o místa, kde dochází k realizaci prodeje (prodejny, supermarkety). POS představuje spíše prodejní stánek. Dnes již nemusí mít poskytovatelé služeb (telekomunikace, banky, pojišťovny) pronajaté nákladné prostory v nákupních centrech. Kamenné pobočky jsou nahrazovány designovými stánky či kiosky, které jednoduše umožňují inzerci vlastními typy reklamních poutačů.



Obrázek 1 Rozdělení POP (Boček, 2009 str. 18)

Tyto nástroje jsou výborným doplňkem komplexní a integrované komunikační kampaně. Zákazník spatřuje asociaci v podobě vizuálních prvků. Podprahově podněcují k impulzním nákupům, vzbuzují touhu a zároveň zákazníci dostávají základní informace. Bylo prokázáno, že 70% rozhodnutí co nakoupit, se děje právě v prodejně samotné. Samozřejmě žádný z nástrojů marketingové komunikace, není všemocný, pokud zákazník nechce, jeho nákupní rozhodnutí neodkáže ovlivnit ani ten nejlepší POP materiál.

Přínos těchto komunikačních prostředků je v jejich měřitelnosti, schopnosti uzpůsobit se rychle novým trendům. Mají obrovský kreativní potenciál, který není dnes ještě plně využit.

Věrnostní programy

Podstatou věrnostních či motivačních programů je odměnit zákazníky za jejich dlouhodobou loajálnost. Zaměřují se na vytváření dlouhodobého vztahu mezi klientem a značkou.

Spotřebitelé sbírají známky, kupony, ústřížky, čárkové kódy, účtenky či prostě body. Pokud zákazník splní podmínky věrnostního plánu, může obdržet dárek z katalogu odměn, čerpat slevy, nebo jinou výhodu.

Podle charakteru výhody dělíme věrnostní programy na:

- Dárkové věrnostní programy – dárky zdarma a vzorky zdarma.
- Slevové věrnostní programy – sleva na další nákup, zvýhodněná nabídka, poukázky na odběr zboží, prémie.
- Rabatové věrnostní programy – sleva za odběr zboží v určité hodnotě.
- Kombinované věrnostní programy – Spotřebitel obdrží věrnostní kartu, stane se členem věrnostního klubu. Spotřebitel body shromažďuje a poté si může vybrat, zda si za uspořené body vezme dárek, vyčerpá slevu, nebo body použije k dalšímu nákupu.

Přínosy věrnostních programů

- Posílení a budování vztahů se stávajícími zákazníky a zisk zákazníků nových.
- Zvýšení spotřebitelovi motivace k nákupu a podpora prodeje produktů.
- Upevnění pozice na trhu a zisk nové konkurenční výhody.

Plánování věrnostních programů by mělo být založeno na hmatatelných výsledcích marketingového výzkumu nebo podrobné analýze trhu. (www.vladimirmatula.zjihlavy.cz, 2011 [online])

1.3.3 Direct marketing

„Definice direct marketingu prošla řadou změn. Lze říci, že přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo přímý zde znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt, jako je např. pošta, telefonní kontakty nebo brožurky.“ (Pelsmacker De, 2003 str. 388)

Úplným základem pro direct marketing je databáze údajů (databázový marketing) o současných i potenciálních zákaznících, která je neustále rozšiřována a aktualizována. Nejčastější nedostatky lze nalézt v nekomplexnosti, zastaralosti, neplatnosti či nesourodosti databáze. „Popularita direct marketingu se stále udržuje, protože buduje loajalitu ke značce, generuje nové tzv. sales Leeds (kontakty na potenciální zákazníky, kteří se zajímají o informace“ (Frey, 2008).

Velmi důležitou databází, je také databáze takzvaných Robinsonů, což jsou spotřebitelé, kteří si nepřejí být oslovováni tímto druhem komunikace. Na odmítnutí direkt marketingu mají spotřebitelé právo ze zákona.

Níže se vyskytuje výčet nástrojů direct marketingu.

Tradiční nástroje direkt marketingu:

- Direct mail – adresný (klasický poštovní dopis), neadresný (lokální roznos).
- Nabídka pomoci katalogů či letáků, kde je možnost přidat dárek, kioskové nakupování.
- Telemarketing – poměrně nákladný, ale efektivní nástroj, lze ho použít jak aktivně (prodejce volá zákazníkovi), tak pasivně (bezplatné linky).
- Teleshopping – je to potenciálně velmi rychlý nákup a přímé spojení se zákazníkem.
- Vkládaná inzerce – jde o sampling, slevové kupony, možnost přímé odpovědi.

Nové nástroje DM

- e-mail direct marketing
- SMS
- Alternativní média

1.3.4 Public relations

PR není ani v dnešní době zdaleka využíváno, tak aby v integrované komunikaci, mohlo využít svého potenciálu a ukázat naplno svou efektivitu. Dříve bylo PR zosobněno v pozici tiskového mluvčího společnosti. Náplní práce tiskového mluvčího bylo obhajovat jednání firmy před širokou veřejností prostřednictvím médií. Efektivita public relations je založena na následujících vlastnostech:

1. Vysoká věrohodnost.
2. PR má schopnost zastihnout kupujícího v okamžiku, kdy není zcela ve střehu.
3. Dramatizace: PR zvýrazňuje a podporuje účinek reklamy a také zlepšuje povědomí o společnosti. (Kotler, 2007)

PR je skloňováno s podporou dobrého jména společnosti a celkové reputaci organizace. Je to dlouhodobý proces. Převládá názor, že marketingová komunikace je spíše komerčně a v některých případech krátkodobě zaměřena. Pokud ale marketér uvažuje správně, musí uvažovat globálně, v dlouhodobém horizontu a to zahrnuje právě investice do dlouhodobé návratnosti komplexní marketingové komunikace. PR by mělo být jednou z klíčových součástí IMC a mělo by představovat pomyslné pojídlo mezi jednotlivými nástroji komunikace. Důležitou formou PR je investice do interní komunikace firmy. Může se zdát, že energie vynaložená na nástěnku či interní newslettery pro zaměstnance není pro firmu právě klíčová, ale právě zaměstnanci musí znát postoje a poslání společnosti.

Mezi hlavní PR aktivity řadíme: publicitu, organizace společenských akcí (jako součást event marketingu), již zmiňovaná interní komunikace, různé aktivity krizového managementu, lobbying, sponzoring, corporate identity. (Světlík, 2005)

1.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej představuje nástroj komunikace tzv. face to face, čímž se velmi liší od již zmíněných nástrojů komunikačního mixu. Například reklama nebo podpora prodeje jsou spíše taktikou tahu k zákazníkům, osobní prodej spíše „tlak“ na distribuční cesty. Tento nástroj však vyžaduje velmi kvalifikované a proškolené pracovníky. (Pelsmacker De, 2003)

Zaměstnanec, který firmu prezentuje, by měl být především profesionál ve svém oboru, velmi komunikačně nadaný, flexibilní, znalý psychologie prodeje a umění prezentace.

Tabulka III Druhy osobního prodeje (Pelsmacker De, 2003, vlastní zpracování)

Druhy os. prodeje	
Obchodní prodej	Prodej v supermarketech apod.
Misionářský prodej	Zákazníci našich zákazníků (farmaceutický průmysl)
Maloobchodní prodej	Přímé kontakty se zákazníky
B2B	Podniky, je zaměřený na komponenty, polotovary
Profesionální prodej	vlivné os. nebo navrhovatelé, organizátoři

Tento nástroj je sice nákladný a musí být kladen důraz na kontrolu, avšak jeho výhody silně převažují. Získá-li prodejce pozornost zákazníka, může zacílit své sdělení. Dle toho v jaké fázi nákupu se zákazník nachází, může vytvořit správné povědomí a emoci nejen o produktu, ale také o celé firmě. Informuje o konkurenčních výhodách nákupu a ponákových službách. Nabízí pouze produkty, které zákazníka zajímají, nikoli celé portfolio. Díky interaktivitě se snižuje riziko nedorozumění, komunikačních šumů a především získáváme okamžitou zpětnou vazbu. Ta je velmi důležitá kvůli doplnění portfolia, chybám produktů, špatně nastavené komunikaci. Osobní charakter prodeje vytváří ideální podmínky k budování vztahů se zákazníky. Prodejci se však musí chovat a prodávat konzistentním způsobem, to je nejdůležitější podmínkou. (Pelsmacker De, 2003)

V souvislosti s osobním prodejem je tedy opravdu velmi důležitý nejen důkladný výběr zaměstnanců a stejně tak důležitý je jejich výcvik, motivace a systém odměňování.

2 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

2.1 Spotřební chování

Jedná se o druh lidského chování, které vede spotřebitele k užívání určitého zboží. Popisuje způsoby, kterými to spotřebitelé provádějí a vlivy, které tento proces doprovázejí. *Spotřební chování znamená chování lidí-konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.* (Koudelka, 2006)

2.2 Vlivy působící na spotřební chování

„Úspěšný marketing vyžaduje, aby společnosti udržovaly těsné kontakty se zákazníky. Důkladné a hluboké pochopení spotřebitelů pomáhá zajistit, že správné produkty jsou nabízeny správným zákazníkům správným způsobem.“ (Kotler, 2007)

Rozdělení kupujících

- Individuální kupující – rozhodují samostatně, individuální potřeby.
- Domácnosti – nakupuje se po kolektivním rozhodnutí.
- Organizace a podniky.
- Stát.

Pokud se jedná o rozhodnutí jednotlivce, musíme brát v úvahu především interní a externí faktory, které mají vliv na nákup. Velmi často se tyto faktory prolínají, u některých nelze zcela jednoznačně říci, že jsou například čistě interní.

2.2.1 Interní faktory

Kulturní faktory

Kultura, subkultura nebo sociální třída mají opravdu značný vliv na chování spotřebitele. Kultura je základním faktorem ovlivňujícím přání a chování jednotlivce. Od útlého dětství získáváme jakési soubory hodnot, percepce, preferencí a způsoby chování. K subkulturám patří náboženství, národnosti, rasové skupiny a geografické regiony. (Kotler, 2007)

Sociální faktory

Dalším důležitým vlivem, jsou společenská role, referenční skupiny, rodina a postavení jedince ve společnosti jako takové. Referenční skupiny mají přímý nebo nepřímý vliv na názory či chování jednotlivce. Skupiny s přímým vlivem jsou členské skupiny. Členské skupiny jsou primární (rodiny, přátelé, sousedi) nebo sekundární (náboženské či profesní skupiny). Do aspiračních skupin by jedinec rád patřil a naopak naprosto odmítá hodnoty disociačních skupin. (Kotler, 2007)

Osobní faktory

Mezi osobní faktory patří především osobnost a sebepojetí, věk, povolání a ekonomické charakteristiky, životní styl, hodnoty a v neposlední řadě životní cyklus člověka.

- Samostatně žijící mladý člověk.
- Mladí bezdětní manželé.
- Dvougenerační domácnost.
- Mladí manželé s malými dětmi nebo dětmi předškolního věku.
- Strašní manželé s ekonomicky závislými dětmi.
- Starší manželé se samostatnými dětmi.
- Starší manželé v důchodu.
- Osamělý partner.

Psychologické vlastnosti kupujících

Základem je pojem osobnost, tedy každý člověk je jedinečný a má neopakovatelnou osobnost. Jde o jednotlivé rysy, jednotlivé vlastnosti, individuální svéráz člověka, jeho schopnosti, potřeby, zájmy, sklony, temperament i charakter. K určení se používá mnoho metod, jako např. teorie rysů apod. (Vysekalová, 2004)

Reakce spotřebitelů na různé marketingové stimuly podstatně ovlivňují čtyři klíčové psychologické procesy: motivace, vnímání, učení a paměť.

Klíčové k pochopení chování spotřebitelů je pochopení modelu stimul-reakce schéma 2, takzvaného modelu chování spotřebitele. Marketingové stimuly a stimuly prostředí vstupují do vědomí spotřebitelů. Psychologické procesy se spojují s charakteristickými rysy spotřebitelů a ústí v nákupní rozhodnutí. (Kotler, 2007)

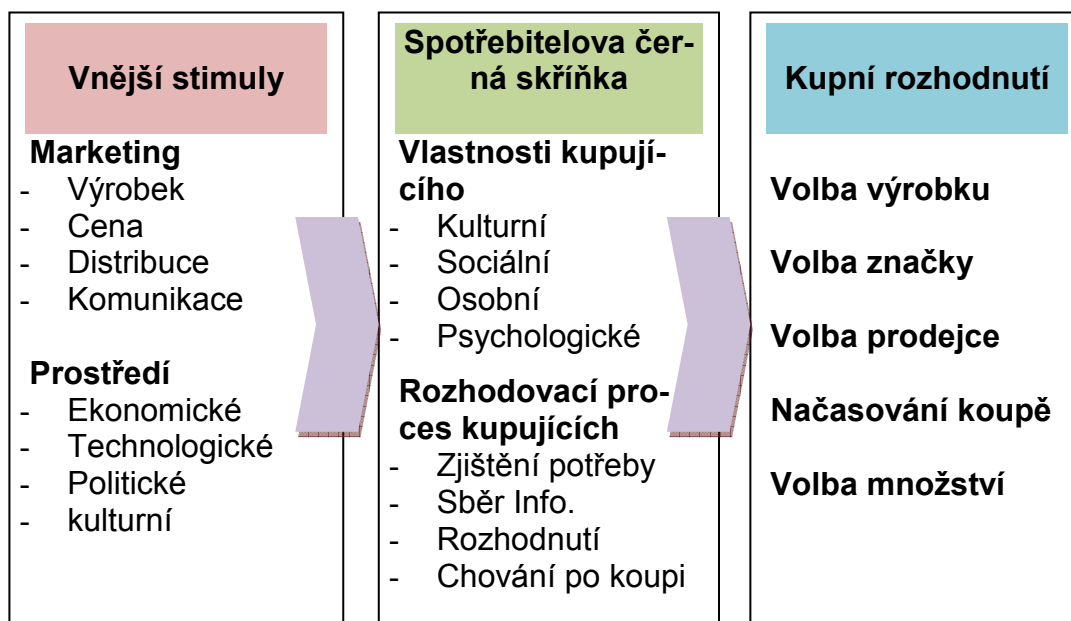


Schéma 1 Model nákupního chování spotřebitele
(Philip Kotler, 2004 str. 270, vlastní zpracování)

2.2.2 Externí faktory

Ekonomické faktory – důchody, ceny, úroky, inflace

Ovlivnění Poptávky není jednoduché, velmi to záleží především na ochotě si daný výrobek, produkt, službu vůbec koupit. V rozvinuté tržní ekonomice je síla nákupu dána především celkovou výší důchodu daného jednotlivce. Důchod je dán specifickými ekonomickými aktivitami jednotlivce, všeobecnou ekonomickou situací ve společnosti, státě, regionu. Celková ekonomický stav hraje téměř tu nejdůležitější roli v rozhodování jednotlivců o jeho nákupech nebo úsporách. Velmi důležitou roli hrají při nákupu zboží, které má dlouhodobý horizont spotřeby. Co se týče zboží denní spotřeby, nemá takový vliv na nákup, ale spíše na celkovou strukturu poptávky

Kulturní – hodnoty společnosti, demokracie, osobní svoboda

Hodnotami znamenají určitý žádoucí stav, který jednotlivci uznávají, chtějí dosáhnout. Hodnoty se často stanou cíli jednotlivých členů (ale i skupin) určité společnosti.

Nejtrvalejšími hodnotami jsou pro drtivou většinu členů společnosti kulturní hodnoty. Tyto hodnoty jsou hluboko zakořeněné v každém z nás. Patří mezi ně například zmiňovaná de-

mokracie či osobní svoboda, bezpečí, sociální uznání, dosažení kariérního úspěchu a mnohé další. Na zcela odlišné úrovni můžeme najít hodnoty, které se již konkrétně týkají pouze chování zákazníka.

Posunu v hodnotách společnosti využívá marketing. Například ohledně stravovacích návyků směrem k zdravější stravě se promítá ve nabídce a propagaci nových produktů.

Marketingová komunikace a sdělovací prostředky

Marketingová komunikace vstupuje do nákupního rozhodnutí v mnoha fázích nákupu, může být prvním stimulem, ale také i tím posledním a to především přímo v místě prodeje, podpůrnými prostředky jako je například POP.

Sdělovací prostředky mají opravdu velký vliv na celkové chování kupujícího. Pomocí reklamy dokážeme rozšířit sdělení mezi široký okruh zákazníků s cílem ovlivnit jejich kupní chování. Sdělovací prostředky můžeme rozdělit na tzv. „horké“ a „chladné“. Jako „horká“ označujeme televizi a film. Působí na dva receptory, to je zrak a sluch a tak dokáží umocnit sílu působení. Dále jsou uživatelé vystavení tzv. pasivního přijímání. Nechávají omezený prostor pro představivost respondentů.

„Chladná“ média jsou především noviny, časopisy, rozhlas, billboardy, Citylighty atd. Působí pouze na jeden receptor – zrak nebo sluch. Vycházejí z předpokladu, že při vizualizaci výrobku si člověk dokáže vybavit dodatečné informace například za pomoci asociace.

2.3 Rozhodnutí o nákupu

2.3.1 Nákupní rozhodování

Pojem nákupní rozhodování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů na položky související se spotřebou. V tom je zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy a jak s nimi nakládají. (Schliffman, 2004)

2.3.2 Model pěti stádií

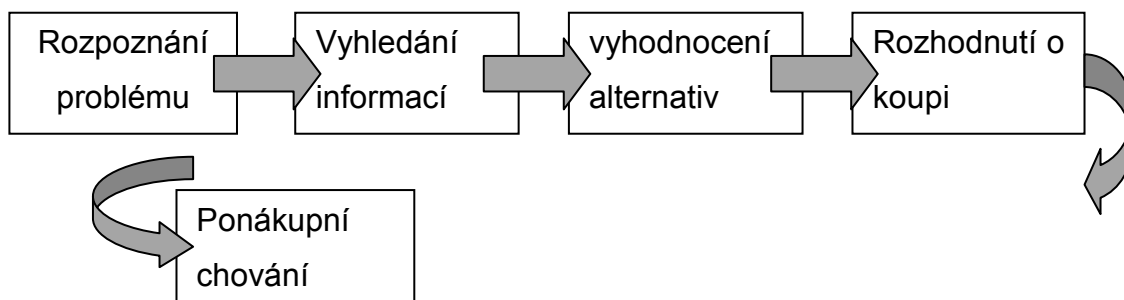


Schéma 2 Model pěti stádií (Kotler, 2007, str. 229, zpracování vlastní)

Rozpoznání problému – kupující má problém, potřebu. Marketéři musí být schopni identifikovat okolnosti vyvolávající určitou potřebu pomocí shromažďování informací od určitého množství zákazníků

Vyhledání informací – na této úrovni je zákazník více vnímá, pátrá po materiálech, chce se o produktu dozvědět co nejvíce. Zdroje informací jsou osobní, komerční, veřejné, zkušenostní. Obecně lze říci, že nejvíce informací získá z komerčních zdrojů, ale ty nejučinnější pochází ze zdrojů osobních nebo veřejných.

Vyhodnocení alternativ – zpracování nabytých informací, zákazník srovnává nejen typy, ale i značky. Spotřebitel si vytváří úsudky převážně na vědomém a racionálním základě. Existují základní koncepce, které se pokouší dekodovat vyhodnocení, např. přesvědčení a postoje (lidé získávají přesvědčení a názory zkušenostmi a učením) a model očekávání - hodnota (spotřebitelé dochází k názorům vůči různým značkám pomocí postupu hodnocení vlastností).

Rozhodnutí o koupi – při samotné realizaci nákupu spotřebitel může ještě dojít k pěti dílčím rozhodnutím – značka – dealer – množství – načasování – platební metoda

Ponákupní chování – právě ponákupní chování je velmi důležité pro marketingovou komunikaci, je nutné sledovat ponákupní spokojenost a používání výrobku, motivovat k dalšímu nákupu. (Kotler, 2007)

2.4 Typy nákupního chování

Extenzivní nákup

Zákazník není předem rozhodnut o nákupu, aktivně hledá informace a věnuje pozornost všem zdrojům, včetně marketingové komunikace.

Impulzivní nákup

Argumenty nehrají podstatnou roli. Jde o drobné nákupy. Při tomto nákupu nestojí za to se podrobně zabývat jeho vlastnostmi.

Limitovaný nákup

Produkt nebo značku, kterou zákazník kupuje, nezná, ale vychází z obecných zkušeností při nákupu. Jako například při koupi baterií, čím dražší, tím lepší. Dalším kritériem mohou být ekologické nebo morální aspekty.

Zvyklostní nákup

Jde o nákup produktu, který kupujeme opakovaně. Jako jsou potraviny, oblíbené značky, kde hraje pocit loajality důležitou roli. Jde o tzv. automatické chování při nákupu. (Vysekalová, 2004)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

3.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je základem pro řízení marketingových činností a plánů celé organizace. V dnešní době jsou předpokladem úspěšného řízení marketingových aktivit dostatečné zdroje aktuálních informací. *„Je to systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firmy ocitla.“* (Kotler, 2007 str. 140)

Velké společnosti v dnešní době již mají oddělení marketingového výzkumu, do kterého investují jedno až dvě procenta z celkových tržeb společnosti. Mnoho firem však investuje nemalou část z těchto peněz i do agentur marketingového výzkumu. Agentury se rozdělují na tři kategorie:

- Agentury poskytující výzkumné služby.
- Agentury provádějící marketingový výzkum na zakázku.
- Agentury specializující se na marketingový výzkum.

Marketingový výzkum se však neomezuje jen na velké společnosti a velké rozpočty. V mnohem menších společnostech často provádějí marketingový výzkum všichni zaměstnanci a také zákazníci či využijí jiných úsporných metod. Např. zainteresují studenty, aby navrhli projekt a zrealizovali jej. (Kotler, 2007 str. 141)

3.1.1 Klasifikace marketingového výzkumu

V základě rozlišujeme primární a sekundární marketingový výzkum, z nichž získáváme primární a sekundární data.

primární data: získáváme vlastním výzkumem, jsou nově shromážděna na základě technik marketingového výzkumu

sekundární data: jsou data shromážděna k jinému účelu a již někde existují, dělí se na interní a externí, za externí můžeme považovat státní statistiky, periodika, výroční zprávy podniků a další, za interní pak rozpočty, časové plány výdajů, zprávy obchodních pracovníků, informace ze styku se zákazníky jako záznamy o vráceném zboží, příčinách nespokojenosti. (Kubíčková, 1999)

Primární marketingový výzkum, prováděný v terénu, se dále dělí dle způsobu zkoumání na kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní marketingový výzkum.

Zkoumá rozsáhlejší soubor respondentů, je časově i finančně náročný, přináší však reprezentativní výsledky v přehledné číselné podobě (používané techniky jsou rozhovory, experiment, písemné dotazování).

Kvalitativní marketingový výzkum.

Umožňuje poznávat motivy chování lidí (používané techniky jsou hloubkové rozhovory, projektivní techniky, skupinové rozhovory focus group).

Dle předmětu výzkumu dále rozlišujeme:

- 1) Výzkum trhu.
- 2) Výzkum chování koncového spotřebitele.
- 3) Výzkum průmyslového trhu.
- 4) Výzkum jednotlivých prvků marketingového mixu.
- 5) Výzkum image.

Marketingový výzkum můžeme rozlišit také podle metody, použité při výzkumu:

- 1) Monitorovací
- 2) Explorativní
- 3) Deskriptivní
- 4) Kauzální (Kubičková, 1999)

3.1.2 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum sestává ze šesti na sebe navazujících kroků.

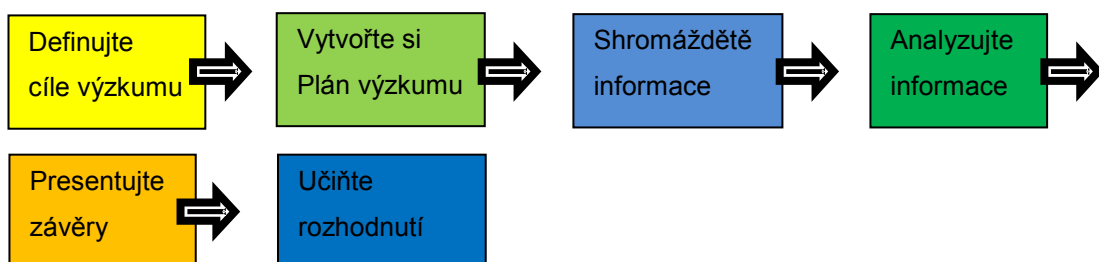


Schéma 3 Proces marketingového výzkumu (Kotler, 2007 str. 141)

- 1) Defínování problému – Jedná se o první a důležitý krok celého marketingového výzkumu. V tomto kroku se specifikuje problém, který má připravovaný výzkum vyřešit. Bez jasného defínování problému se výzkum stává většinou bezcenným. Příčiny vzniku problému jsou součástí specifikace problému a jejich odhalení umožní lépe stanovit postup dalšího výzkumu. Problém nesmí být defínován ani příliš úzce, ani příliš široce, aby nedocházelo k nahromadění nepotřebných informací. (Světlík, 2005 str. 28)
- 2) Vytvoření plánu výzkumu - specifikace potřebných informací a vytvoření projektu získání potřebných informací a dalšího postupu. Určujeme, kde a jak informace získáme, uvádíme přístupy a metody výzkumu. Většinou se provádí tzv. předvýzkum. Při něm jsou využívány sekundární informace. Čili již informace, které jsou známy z předchozích výzkumů. Předvýzkum se provádí za účelem lepšího pochopení problému a získání jakéhosi odrazového můstku pro samotný výzkum. Předběžný výzkum také lépe pomůže stanovit hypotézu. (Světlík, 2005 str. 28)
- 3) Shromáždění informací – „*Fáze sběru informací marketingového výzkumu je obecně nejnákladnější a nejvíce náchylná k chybám.*“ (Kotler, 2007 str. 150) Respondenti mohou výzkum odmítat, mohou odpovídat nepravdivě. Stejně tak se můžeme setkat i s nepoctivými dotazovateli.
- 4) Analýza informací – výzkumníci zpracují sesbíraná data. Zjistí četnost rozšíření a spočítají průměry a hodnoty rozptylu pro nejdůležitější proměnné.
- 5) Prezentace závěrů – předložení závěrů zadavateli. Závěry musí být relevantní k důležitým marketingovým rozhodnutím.
- 6) Rozhodnutí – rozhodování o důvěryhodnosti a zda zkoumaný cíl zavést či nikoli. (Kotler, 2007 str. 152)

3.1.3 Metody marketingového výzkumu

„*Výběr vhodné techniky šetření závisí zejména na povaze zjišťovaných informací a na jejich potřebném rozsahu, na charakteru respondentů, na časových a finančních možnostech. Každá z uvedených technik má své výhody a nevýhody, které je třeba předem pečlivě zvážit. V praktickém využití se jednotlivé techniky navzájem kombinují, obecně nelze o žádné říct, že je nejvhodnější.*“ (Foret, 2003 str. 47) Mezi základní metody výzkumu patří pozorování, průzkum (dotazování) a experiment.

Dotazování

„Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem).“ (Foret, 2003 str. 32)

Firmy provádějí výzkumy, aby se dozvěděly co spotřebitelé vědí, v co věří, jak jsou spokojeni a jaké mají preference.

Dotazník

Dotazník se sestává ze souboru otázek, které se dávají respondentům. Je velmi flexibilní a díky tomu je jedním z nerozšířenějších nástrojů pro sběr dat. Dotazník je třeba pečlivě sestavit, vyzkoušet a doladit. Tvorba dotazníku má svá pravidla a je vhodné předem si stanovit scénář. Tedy stanovíme si hlavní problémy, na které se chceme zaměřit, jaké formy otázek budeme volit a jak budeme otázku zpracovávat a třídit. Již při tvorbě dotazníku si stanovíme kritéria třídění a zařadíme je mezi takzvané identifikační znaky, například pohlaví, věk, bydliště. Je samozřejmé, že v dotazníku používáme srozumitelný slovník, vyhýbáme se slangu a vulgarismům. Vyhýbáme se také společenskému tabu či skutečností, které by mohly ohrozit sebevědomí respondenta. (Kotler, 2007 str. 145)

Otázky v dotazníku se dělí na nástrojové, výsledkové, dle variant odpovědí (otevřené, uzavřené), přímé otázky a nepřímé projekční otázky. *„Uzavřené otázky se dělí dále na dichotomické (Ano-Ne), výběrové (s možností výběru jedné alternativy), výčtové (s možností výběru několika alternativ) a polytomické (s uvedením pořadí alternativ).“ (Foret, 2003 str. 38)*

Kotler (2007, str.146) rozlišuje následující typy uzavřených otázek

- 1) Dichotomické – otázka s dvěma možnými odpověďmi.
- 2) Multiple choice – otázka se třemi a více odpověďmi.
- 3) Likertova škála – výrok v němž respondent vyjadřuje míru souhlasu/ nesouhlasu.
- 4) Sématický diferenciál – stupnice spojující dva bipolární světy. Respondent vybírá výrok, který reprezentuje jeho názor.
- 5) Stupnice důležitosti – stupnice, jejíž pomocí se známkuje důležitost nějakého atributu.

- 6) Stupnice známek – stupnice, s jejíž pomocí se známkuje nějaký atribut od špatného k vynikajícímu.
- 7) Stupnice úmyslu něco koupit – stupnice s jejíž pomocí se známkuje respondentů v úmysl něco koupit.

Při tvorbě dotazníku se doporučuje dodržet následující zásady:

- Otázky by neměly obsahovat předpojatosti – respondenti by neměli být naváděni k odpovědím.
- Otázky by měly být co nejjednodušší.
- Otázky je potřeba doře specifikovat.
- Při tvorbě otázek je potřeba vyhýbat se slangu a zkratkám.
- Není vhodné používání složitých a odborných slov.
- Je potřeba se vyhnout otázkám které obsahují zápor a hypotetickým otázkám
- Neměly by se používat slova lehce zamnitelná s jinými.
- Co nejvíce zmírnit citlivé otázky.
- Odpovědi na uzavřené otázky se nesmějí překrývat
- V odpovědích uzavřených otázek by měla být na výběr odpověď „jiné“
(Kotler, 2007 str. 145)

Rozhovor

Jedná se standardizované, polostandardizované či nestandardizované interview.

Nestandardizovaný rozhovor – stanovený jen rámcový cíl a okruh otázek, ale otázky nejsou přesně formulovány a nemají přesné pořadí, bývá bezprostřednější, ale otázky se hůře zpracovávají.

Standardizovaný rozhovor: otázky nejsou volné, ale řízené, jsou sestavené v určitém pořadí a musí být předem připravené, aby obsáhly všechny možnosti odpovědí respondenta.

Polostandardizovaný rozhovor: je typem mezi výše uvedenými, některé otázky jsou formulovány předem, ale výzkumník klade i vysvětlující otázky, případně žádá respondenta o volnější vyjádření se k některým otázkám.“ (Kubičková, 1999 str. 28)

Je potřeba si vytvořit schéma, které je pro tazatele závazné. Vytvoří se okruhy otázek. Ty lze při rozhovoru zaměňovat. Dotazovaný odpovídá volně na otázky. Pokud něčemu tazatel nerozmní, nechá si to vysvětlit.

Podmínky úspěšného rozhovoru:

- Uvědomit si cíl, kterého chceme dosáhnout.
- Promyslet si otázky, jejich pořadí a formulaci.
- Mluvit jasně a stručně
- Správně odhadnout složitost zkoumaných problémů vzhledem k věku, vzdělání a inteligenci respondenta.
- Navodit vztah důvěry a spolupráce.
- Mít rámcově připraveny vysvětlující odpovědi, pokud dojde k nepochopení otázky.
- Omezit trvání rozhovoru na únosnou míru. (Kutnohorská, 2009 str. 40)

Pozorování

Jedná se o pozorování spotřebitelů a jejich chování při nákupu nebo používání výrobků. „Při pozorování neklademe lidem otázky, ale sledujeme jejich chování, vyjadřované pocity a tak dále.“ (Kubíčková, 1999 str. 31) Pozorovat spotřebitele můžeme pozorovat osobně a vést si přitom zápis. Také je možné pozorovat pomocí záznamových zařízení například kamerami.

Experiment

Jedná se o vědecky nejúčinnější metodu. „Účelem experimentálního výzkumu je zachytit vztahy příčin a následků vyřazením konkurujících si vysvětlení pozorovaných nálezů.“ (Kotler, 2007 str. 144)

4 STANOVENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

V práci se zaměřuji na vnější faktory, které ovlivňují nákupní rozhodování v oční optice.

Stanovil jsem následující hypotézy

H1 Největší vliv na nákupní rozhodování při výběru dioptrických pomůcek bude mít profesionalita a odbornost obsluhy.

H2 Velkou roli při výběru oční optiky hraje doporučení lékaře.

H3 Zákazník se nejraději vrací do jedné optiky, kde je spokojen.

H4 Zákazník by ve své optice uvítal věrnostní program.

Hypotézy ověřím provedením průzkumné sondy v praktické části. Nejdříve sestavím plán výzkumu. Bude provedeno dotazníkové šetření se spotřebiteli a rozhovor s personálem oční optiky. Výsledky průzkumné sondy budou zaznamenány a vyhodnoceny. Stanovené hypotézy budou konfrontovány s výsledky průzkumné sondy a bude ověřena jejich pravdivost a vyvozeny závěry.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 DEFINICE OBORU

5.1 Obor oční optika

Obor oční optiky patří do oblasti zdravotnictví. Úzce navazuje na oční lékařství, v některých oblastech se s ním překrývá a zastupuje ho. Zatímco obor oční lékařství se zabývá komplexně onemocněním očí a očními vadami, obor oční optiky se může zabývat pouze měřením zraku. Měřením dioptrií se původně zabývali výhradně oční lékaři, postupem času bylo legislativně umožněno, aby základní měření zraku mohla probíhat i v očních optikách. Tuto činnost mohou vykonávat pouze k tomuto úkonu způsobilí specialisti. Tento krok ulehčil lékařům práci a mohou se tak více soustředit na oční vady a onemocnění, které nemůže ošetřovat nikdo jiný, než specializovaný lékař.

Do oblasti oční optiky spadají následující činnosti. Primárně se zabývá zhotovováním dioptrických pomůcek. Za dioptrické pomůcky považujeme dioptrické brýle a kontaktní čočky. Dioptrické pomůcky zhotovuje oční optik na základě lékařského předpisu od očního lékaře, nebo dle vlastního vyšetření, které může uskutečnit právě v optice. Do oblasti oční optiky také spadají další produkty, které chrání zrak nebo usnadňují vidění. Jedná se o sluneční brýle, ochranné brýle, lupy a zvětšovací fólie. K dioptrickým pomůckám můžeme počítat také dalekohledy.

V oční optice se uplatňují tyto profese.

Oční technik

Jedná se o středoškolsky nebo vysokoškolsky vzdělaného pracovníka. Obor oční technik je velmi úzce specializován na optiku a zhotovování dioptrických pomůcek. Dále má základní znalosti o anatomii a fyziologii oka a jeho vadách.

V oční optice působí buď pouze v laboratoři, kde zhotovuje brýle, ve většině případů má ale na starost i prodej brýlí a konzultace se zákazníky.

Optometriska

Optometriska je již výše zmiňovaným specialistou, který má oprávnění měřit zrak zákazníků. Jedná se o vysokoškolsky vzdělané, úzce specializované odborníky. Mají znalosti o optice a zhotovování dioptrických pomůcek. Především je ale jejich vzdělání zaměřeno na oční lékařství a měření dioptrií. Rozsah vyšetření optometry je velmi úzce omezen. Optometriska nesmí vyšetřovat oční onemocnění. Pokud se mu při měření dioptrií něco nejeví

v pořádku, neměl by v měření pokračovat a doporučit zákazníkovi návštěvu očního lékaře. Další činností, kterou optometrista může vykonávat je poradenství a aplikace kontaktních čoček. V České republice dříve aplikovali čočky pouze oční lékaři, v dnešní době se rozmáhá trend aplikací kontaktních čoček přímo v očních optikách za asistence optometristy.

5.1.1 Prodejní místo oční optika

Provozovny, ve kterých se prodávají dioptrické pomůcky, se nazývají oční optiky. Spojují obchod s brýlovými obrubami, dílnu pro zhotovování brýlí a vyšetřovnu optometristy. Vybavení těchto provozoven je poněkud odlišné od ostatních prodejen z jiných odvětví.

Nábytek

Prodejní plochy: Důležitým prvkem prodejních ploch je prodejní nábytek. Ten musí poskytovat maximální plochu pro vystavení co možná nejvíce brýlových obrub. Většinou je prodejna zařízena tak, že jsou při stěnách rozmístěny nábytkové stěny s velkou kapacitou přihrádek pro brýle. Stěny také mohou být vybaveny speciálními uzamykatelnými lištami, ve kterých jsou brýle uloženy nad sebou. Zabezpečení zboží proti krádeži je velmi důležité avšak problematické. Jakékoliv zabezpečovací prvky na obrubách totiž ztěžují jejich zkoušení.

Důležitým prvkem v oční optice jsou zrcadla. Zrcadla jsou zavěšena na stěnách, zároveň se používají ruční zvětšovací kosmetická zrcátka.

Dalším místem, kde je uloženo zboží, jsou speciální pojízdné kontejnery se šuplíky a přihrádkami, ve kterých jsou brýle uloženy. Ty se nacházejí volně v prostoru prodejny a používají se především k uschování dražších brýlí.

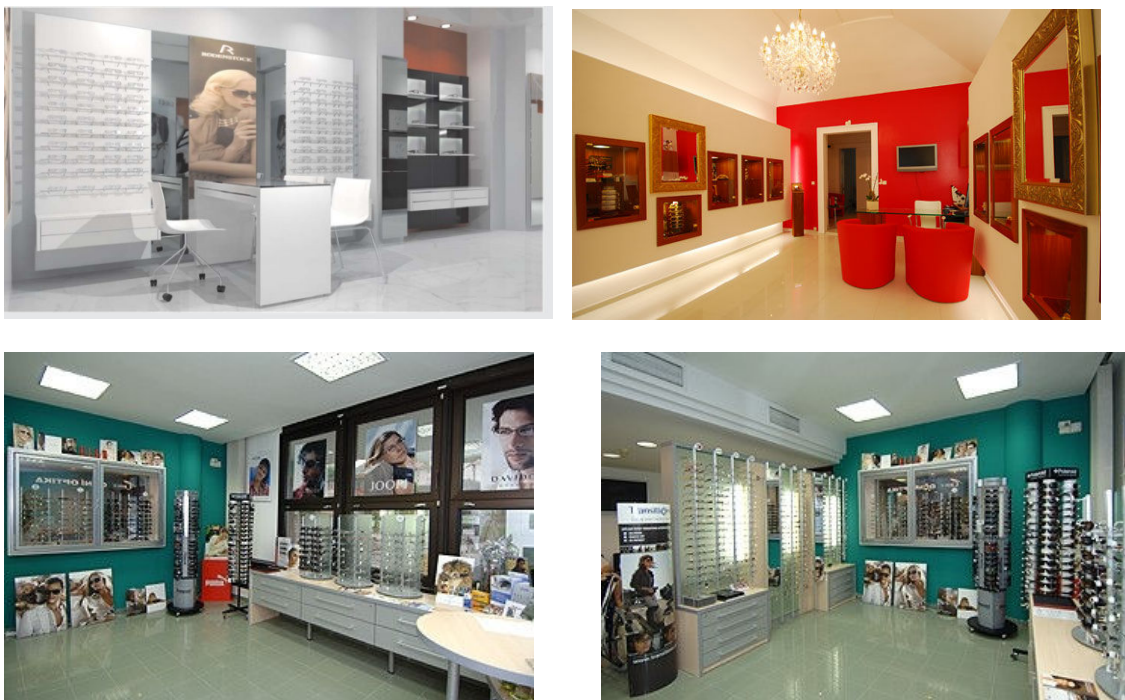
V některých optikách najdeme také pultíky, nebo stolíky umožňující tzv. „prodej v sedě“.

Standardním vybavením je prodejní pult s pokladnou.

Vhodné je mít také místo k sezení, kde mohou zákazníci počkat, až na ně přijde řada. Moderní jsou i dětské koutky vybavené hračkami.

Nábytek v oční optice je jedním z hlavních prvků utvářející první dojem na zákazníka. Nábytek a jeho styl utváří podobu oční optiky. Designem nábytku se oční optika může profilovat a odlišovat od ostatních. Oční optiky, které se specializují na prodej moderních drahých obrub, jsou vybaveny moderním luxusním nábytkem a připomínají drahé butiky.

Oční optiky, které se soustřeďují spíše na levnější obruby, si na nábytku tolik nepotrpí. Jsou zařízeny stroze a spíše prakticky. Provozovny, které mají širší sortiment, se snaží působit nábytkem neutrálně. Příliš moderní nábytek může odradit některé zákazníky, protože vzbuzuje dojem, že nabízí pouze drahé zboží. I když je oční optika zdravotnické zařízení, nesvědčí jí ani přílišná sterilita.



Obrázek 2 interiéry oční optiky (zdroj: Google,2011)

Dílna

V dílně se zhotovují dioptrické brýle a provádí různé úpravy a opravy v rámci záručního nebo pozáručního servisu. Ústředním zařízením dílny je automat, který brousí brýlové čočky, které se poté vsazují do brýlových obrub.



Obrázek 3 Dílna oční optiky, automat na broušení brýlových čoček (zdroj:Oční optika Naome)

Vyšetřovna

Vyšetřovna je oddělená místnost, ve které provádí optometrista měření dioptrií a aplikace kontaktních čoček. Zákonem je dáno, že nelze provádět vyšetření přímo prodejních prostorech oční optiky. Vyšetřovna musí být v oddělené místnosti. K nejzákladnějšímu vybavení vyšetřovny patří refraktometr, zkušební obruba pro skládání zkušebních sklíček a optotyp (čtecí tabulka).



Obrázek 4 Pracoviště optometristy

(zdroj: Rodenstock GmbH)

5.1.2 Způsob prodeje dioptrických pomůcek, popis sortimentu

Nákup brýlí řadíme mezi extenzivní nákupy, protože zákazník není předem rozhodnut o nákupu, aktivně hledá informace a věnuje pozornost všem zdrojům, včetně marketingové komunikace

Co se vybavení oční optiky týče, je si většina provozoven poměrně podobná. Způsob prodeje se však značně liší. Prodej v optikách můžeme rozdělit na dva způsoby. Prodej vsedě a prodej ve stoje.

Specifický je pro oční optiky tzv. prodej vsedě. Tento prodej probíhá tím způsobem, že je zákazník po příchodu usazen k presentačnímu stolku. Prodávající se k němu posadí a zkontroluje recept od lékaře a zjistí zákaznickova přání. Poté co vyhodnotí situaci, vybere několik brýlových obrub, které podle něj odpovídají zákaznickovým požadavkům a jeho tvaru obličeje. Pokud se zákazníkovi žádné brýle nelíbí, přinese další modely, až je zákazník plně spokojený. Prodávající se ještě ujistí, že zákaznicka brýle nikde netáhnou a jsou mu opravdu pohodlné. Pokud se prodávající neujistí o tom, že zákazníkovi brýle dobře padnou, může si do budoucna způsobit problémy v podobě nespokojeného zákazníka, který má z nových brýlí bolesti hlavy. Seběmenší tlak brýlových straniček, který třeba při zkoušení

zákazník ani nevnímá, protože je zabraný více do toho, aby mu brýle slušely, může při dlouhodobějším nošení způsobit problémy.

Poté co je si zákazník jistý výběrem obruby, přistoupí se k výběru brýlových čoček. Jedná se o velmi důležitý krok, ve kterém se dá zákazník velmi ovlivnit. Produktová škála brýlových čoček je velmi široká. Brýlovým sklům a jejich úpravám se budu věnovat v další kapitole.

V dnešní uspěchané době se od prodeje vsedě spíše ustupuje. Výběr brýlí potom probíhá tak, že zákazníci s personálem obcházejí optiku a zkouší brýle vestoje. Zákazník má tak méně pohodlí, ale brýle si vybere rychleji. Personál tak obslouží více zákazníků. Při prodeji vsedě, mají optici zkušenost s tím, že se zákazníci až příliš rozsedí a zdržují. Způsoby prodeje se dají kombinovat podle toho kolik je zrovna v provozovně zákazníků. V případě, že se objeví zákazník, který projeví zájem o luxusnější brýle, měl by být vždy obsloužen vsedě. Tak aby úroveň prodeje odpovídala prodávanému zboží.

5.1.3 Brýlové čočky

Brýlové čočky jsou nedílnou a velmi důležitou součástí brýlí. Na jejich kvalitu a funkčnost jsou zákazníci obzvláště citliví. Nabídka čoček a profesionalita obsluhy hraje určitě velkou roli.

Brýlové čočky se původně vyráběly z minerálního skla. Minerální sklo je velmi odolné proti poškrábání, ale je velmi těžké a nenabízí téměř žádnou UV ochranu. V současnosti se čočky vyrábí více z plastů (organických materiálů). Plastové čočky jsou lehké a tím pádem jsou lehčí celé brýle. Jejich nevýhodou je, že nejsou tak odolné proti poškrábání, jako skleněné čočky. Zato jsou odolnější proti nárazu. Náchylnost k poškrábání lze ale zmírnit použitím povrchové úpravy.

Povrchové úpravy

Povrchové úpravy se používají pouze u plastových čoček. Jednou z důležitých jsou úpravy proti poškrábání, které se nabízejí v různých cenových relacích dle kvality.

Polarizační filtr – jedná se o úpravu, která vyrušuje nežádoucí odlesky v horizontu a tím zlepšuje vidění například při řízení vozidel.

Antireflexní úprava - každá plocha brýlové čočky odráží dopadající světlo, dochází tak k rušivému efektu – zrcadlení. Antireflexní vrstva tyto odrazy světla odstraňuje a umožňuje tak jasné vidění bez rušivých odlesků.



Obrázek 5 prezentace antireflexní úpravy (www.rodstock.de, 2011, [online])

Dále existují úpravy, které eliminují usazování prachu, otisky prstů a ulehčují čištění brýlí, tzv. hydrofobní úpravy.

Tónování a samozabarvování – jako sluneční brýlové čočky nebo módní estetický doplněk jsou brýlové čočky nabízeny v jednobarevném nebo vícebarevném tónování. Vždy podle druhu brýlové čočky a intenzity zvoleného tónování se snižuje propustnost světla na hodnoty mezi 15 a 85%.

samozabarvovací čočky obsahují speciální vrstvu, která je citlivá na světlo. Tyto čočky se velmi rychle přizpůsobují světelným podmínkám a na slunci se dokážou zbarvit tak, aby nahradily sluneční brýle. (www.rodstock.de, 2011, [online])



Obrázek 6 Samozabarvovací čočky (www.transitions.com, 2011, [online])

Ztenčení

K pohodlí zákazníků s vyššími dioptriemi přispívá možnost ztenčení brýlových čoček. Ztenčení se nabízí v několika stupních v závislosti na ceně.



Obrázek 7 POP prostředek, nabídka ztenčení brýlových
čoček (Zdroj: Oční optika Naome)

Nabízí se opravdu velké množství kombinací a výhod pro pohodlí zákazníka. V této fázi prodeje je zákazník velmi ovlivnitelný a spoléhá se na personál. Jedná se o zákaznicko pohodlí a tak je vstřícný k lepším a tím pádem dražším variantám.

5.1.4 Nejpoužívanější nástroje marketingové komunikace v oblasti oční optiky

Většina regionálních optik si své komunikační aktivity řídí sama. Tomu také odpovídá úroveň komunikace. Komunikační aktivity samotných očních optik jsou většinou neorganizované, neplánované a jejich úroveň spíše podprůměrná.

Na jiné úrovni je komunikace několika málo národních a nadnárodních řetězců.

Další viditelnou kvalitní komunikací je pull strategie samotných dodavatelů nebo výrobců brýlových obrub a čoček.

Podpora prodeje

POP prostředky

V oční optice jsou umístěny POP prostředky. Většinou se jedná o podlahové nebo stolní stojánky jednotlivých brýlových značek. Pomocí těchto POP prostředků se významnější značky snaží podpořit prodej lepším umístěním svých produktů v prodejně. Také je izolují od ostatních. Většina těchto zakázkových POP stojanů je opatřena zabezpečením proti krádeži.

POP prostředky v oční optice bychom mohly rozdělit na dva základní druhy. Na POP, které propagují brýlové čočky a POP, které propagují brýlové obruby.

Podpora prodeje brýlových obrub vesměs působí na image a líbivost, podpora prodeje brýlových čoček spíše vyzdvihuje technické parametry a výhody jednotlivých druhů skel. Pokud se podíváme na jednotlivá POP, zjistíme, že se od sebe opravdu liší. Je to i tím, že většina firem se specializuje pouze na jednu oblast. Buď na brýlové obruby, nebo jen na skla. Pouze největší firmy, jakými je například firma Rodenstock, vyrábí jak obruby, tak i čočky. U jejich POP prostředků je vidět i patrná sladěnost mezi podporou brýlových obrub i skel. Oční optika je v oblasti in-store komunikace velmi specifické místo, kde je kladen důraz na estetičnost, kvalitu a výjimečnost POP prostředků. (Langer, 2009)

POP prostředky mají o oční optice vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů. Komunikují značku a svým designem dokreslují její styl a zařazení. POP prostředky většinou dostávají majitelé očních optik od distributorů jednotlivých značek. Distribuce POP stojanů se liší dodavatel od dodavatele. Někteří dávají POP stojany zdarma, někteří v závislosti na odběrech zboží. Úspěšné oční optiky nemají o nabídky POP stojanů nouzi a spíše už je nemají kam dávat. Dochází tak někdy k tomu, že je oční optika prodejními stojany přeplněná, což nepůsobí moc dobrým dojmem. Tento efekt neradi vidí i samotní dodavatelé. Aby POP prostředek dobře fungoval, nesmí být utopen ve zmeti stojanů konkurenčních značek.



Obrázek 8 POP značek z portfolia společnosti Rodenstock (zdroj: Dekor s.r.o.)

POP prostředky se často také používají k presentaci nebo demonstraci vlastností brýlových skel. Nejčastějšími pomůckami jsou stojánky pro demonstraci polarizačních filtrů, antireflexních a jiných úprav čoček.



Obrázek 9 POP pro presentaci vlastností čoček
(Zdroj: Oční optika Naome)

Výloha

Výloha každého obchodu je jeho vizitkou a vstupní bránou. Ani v oční optice tomu není jinak. Úspěšné oční optiky na svou výlohu velmi dbají. Velká a čistá výloha je velmi důležitá. Další důležitou částí je její dekorace. Styl výlohy je prvním kontaktem kolemjdoucích a potenciálních zákazníků. Měl by zákazníkům naznačovat, jakým směrem se optika profiluje.

Výloha představuje

- První kontakt zákazníka se zbožím, které nabízíme.
- Prostředek, jakým je možné se odlišit.
- Ukázka organizace a pořádku.
- Místo vyvolání zájmu. (www.ppo.cz, 2011[online])

Direct marketing

Regionální oční optiky používají direct marketing především ke komunikování slevových akcí letáky s přímou neadresnou distribucí do schránek.

Digitální marketing

Oční optiky využívají většinou pouze základní webové prezentace informativního charakteru. Internetové obchody téměř neexistují, protože e-commerce platformy nejsou vhodné pro distribuci takto specifického produktu. V této oblasti spotřebitelé preferují možnost si brýle vyzkoušet a konzultovat výběr s profesionálem osobně.

Reklama

Rádio – radiové spoty jsou velmi častým komunikačním nástrojem. Jejich kvalita a propojení s ostatními prvky komunikačního mixu jsou velmi slabé. Spoty jednotlivých optik si jsou velmi stejnorodé a recipient není schopen rozlišit značku.

Tisk

Oční optiky využívají display inzerce v regionálním tisku. Především ke komunikaci slevových a sezónních akcí. Tato komunikace je využívána bez provázání s ostatními komunikačními kanály například radiospoty.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

6.1 Definice problému a cíle

Díky narůstající konkurenci očních optik cítí oční optici potřebu více se zabývat poznáváním svých zákazníků. Chtějí vylepšit svoje marketingové aktivity. Jednou z hlavních oblastí marketingu, která ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitelů, jsou marketingové komunikace. Aby oční optici mohli vylepšit svůj komunikační mix, je důležité vědecky si ověřit jakým způsobem se spotřebitelé při výběru brýlí rozhodují.

Cílem této průzkumné sondy bude ověřit, jaké nástroje marketingové komunikace a další vnější faktory mají hlavní vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů v oční optice. Tato průzkumná sonda bude primárně hledat faktory, které při výběru dioptrických pomůcek působí všeobecně napříč všemi cílovými skupinami. Dále se pokusí nastínit rozdíly v nákupním chování základních cílových skupin.

Hlavní cíle:

Zjistit faktory ovlivňující nákupní rozhodování spotřebitelů v oční optice

Zjistit názor spotřebitelů na věrnostní program a jeho podobu.

6.2 Plán výzkumu

6.2.1 Specifikace potřebných informací

Rozhodující informace pro vyhodnocení výzkumu pro mě budou primární informace získané pomocí kvalitativního a kvantitativního marketingového výzkumu.

Zdrojem informací pro kvantitativní výzkum budou spotřebitelé, kteří nosí dioptrické pomůcky. Zdrojem informací pro kvalitativní výzkum bude personál oční optiky Naome.

Metody

K měření se bude používat následujících metod:

- Dotazníkové šetření spotřebitelů
- Nestandardizovaný rozhovor s personálem oční optiky
- Sekundární data databáze Naome, informace z firmy Rodenstock GmbH

Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření bude získat údaje o základních návycích při nakupování dioptrických pomůcek. Pomocí dotazníku chci zjistit, jaké priority mají zákazníci při nákupu brýlí a jak moc se tyto priority liší.

Původně bylo navrženo, že dotazník bude více směřovat k přímému zjištění informací, jak zákazníci vnímají marketingové komunikace a ostatní vlivy, které ovlivňují jejich nákupní rozhodování. Na základě zkušeností nasbíraných při mém výzkumu k bakalářské práci a také na základě obecně známých informací, jsem tento směr dotazníkového šetření zavrhl. Spotřebitelé si totiž nepřiznávají, že jsou ovlivňováni a většinou odpovídají zkresleně. Netvrdím, že není možné přímo od spotřebitelů získat informace o tom, jak vnímají vnější stimuly. Pro tento účel je ale nutný nákladný výzkum jinými nástroji (např. focus group), který je svojí náročností ve všech směrech nad rámec a možnosti této práce.

Otázky v dotazníku jsou více obecné a zaměřené na průměrného spotřebitele. Jsou formulovány jednoduše a srozumitelně tak, aby v respondentech nevytvářeli pocit toho, že něčemu nerozumí. Zároveň jsou ale vytvořeny tak, aby nám naznačily vlivy působící na jejich nákupní rozhodování. Dotazník dále zjišťuje názor spotřebitelů na věrnostní program v oční optice.

Proto, aby vyplňování respondentům nezabralo mnoho času a neobtěžovalo je, zvolil jsem do dotazníku pouze uzavřené otázky. Otázek bude dohromady dvanáct, což hodnotím jako

vhodný počet otázek. Otázky obsáhnou jednu stranu A4 a opticky tak dotazník nepůsobí dlouze a složitě. Tato konstrukce dotazníku zaručí větší věrohodnost a pravdivost výpovědí. Pokud zvolíme příliš dlouhý dotazník, začnou být respondenti nervózní, ztratí pozornost a dotazník odbudou. Uzavřený styl otázek jsem také zvolil kvůli lepšímu a přesnějšímu vyhodnocení.

V dotazníku je dvanáct otázek. Dotazník obsahuje dvě dichotomické otázky. Dále dotazník obsahuje jednu polytomickou otázku. Zbylé otázky jsou výběrové (multiple choice).

Formulář dotazníku viz. příloha.1

- Distribuce a způsoby dotazování

Dotazník bude vyplňován ve dvou pobočkách oční optiky Naome v Uherském Hradišti a Uherském Brodě. Dále bude dotazník distribuován skrz rodinné příslušníky a do jejich zaměstnání. Cílem bude získat alespoň 150 ks dotazníků. Dotazování v očních optikách bude distribuován pomocí personálu. Personál však nebude žádným způsobem zasahovat do vyplňování dotazníku. Maximálně dovysvětlí otázku. Výstupy z očních optik budou porovnány s ostatními výstupy. Případné rozdíly budou konfrontovány.

Rozhovory

Data o vlivu marketingových komunikací na spotřebitele, jako jednoho z faktorů ovlivňujícího nákupní rozhodování a jiných specifických faktorů, získáme pomocí rozhovorů s personálem oční optiky Naome. Personál dokáže vnímat a pozorovat reakce na komunikační aktivity daleko lépe a nezaopatěji než samotní spotřebitelé. Rozhovor může být veden na profesionální úrovni. Proto je pro mě relevantnějším zdrojem informací. Respondenty budou dva nejzkušenější zaměstnanci a majitel oční optiky. Rozhovor povedu nejprve s každým zvlášť, abych vyloučil, že se respondenti budou navzájem ovlivňovat. Poté proběhne ještě společná diskuze. Pokud by rozhovor proběhl pouze ve skupině, mohla by relevantnost a pravdivost výpovědí například značně ovlivnit přítomnost majitele. Personál by se tak například mohl vyhýbat kritice nedostatků v komunikaci. Nebo by se také mohlo stát, že se pod vlivem autority majitele všichni přikloní k jeho názoru.

Na úvod je nutné respondenty do problematiky zasvětit. Seznámit je s výzkumem a základními pojmy z oblasti spotřebitelského chování a marketingových komunikací.

- Struktura rozhovoru

Okruhy otázek:

Co podle vašeho názoru a vaší zkušenosti nejvíce ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitelů v oční optice. V jaké chvíli (fázi) většinou cítíte, že můžete ovlivnit zákaznicko rozhodnutí.

Pomocné otázky:

Vliv personálu.

Vliv lékaře.

Vliv optometristy.

Vliv POP, Výloha .

Vliv dalších druhů podpory prodeje (slevové akce).

Vliv ostatních komunikačních aktivit.

Jak byste rozdělili vaše zákazníky?

Odměňujete Vaše zákazníky za věrnost?

Harmonogram průzkumné sondy

Tabulka IV Harmonogram výzkumu

	1.týden					2.týden					3.týden				
Dotazníkové šetření Uherské Hradiště															
Dotazníkové šetření Uherský Brod															
Dotazníkové šetření Ostatní zdroje															
Rozhovor s personálem															
Analýza informací															

6.2.2 Shromáždění informací

Dotazníkové šetření

Cílem bylo získat dotazníky od nejméně 50 respondentů. Nakonec se podařilo nashromáždit 82ks dotazníků. Dotazníky vyplňovali zákazníci oční optiky Naome na dvou pobočkách. Dalšími respondenty byli zaměstnanci z následujících tří odvětví. Školství (studenti a personál střední školy), výrobně obchodní firma (Dekor s.r.o.) a společnost zabývající se internetovým obchodování (Aukro). Počet dotazníků je rovnoměrně rozdělen mezi tyto

zdroje. Z těchto zdrojů je dostatečně pokryta většina cílových skupin. Po zkušenostech ze své bakalářské práce jsem se nespolehal pouze na zákazníky oční optiky. Zákazníci vyplňují dotazník ve spěchu a i přes snahu o co nejkratší a nejjednodušší dotazník ho poměrně odbývali.

Formulář dotazníku viz příloha 1

Rozhovor s personálem

Byly provedeny 3 rozhovory. Obavy z toho, že by se respondenti při společném rozhovoru ovlivňovali, se ukázaly jako zbytečné. Mohu konstatovat, že i když rozhovory probíhaly zvlášť, se respondenti ve všech důležitějších bodech shodli. Pro vyhodnocení výzkumu uvádím zápis z rozhovoru s majitelem oční optiky, jehož výpověď byla nejobsáhlejší a zahrnovala i postřehy ostatních dvou respondentů.

Přepis rozhovoru

Co podle vašeho názoru a vaší zkušenosti nejvíce ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitelů v oční optice. V jaké chvíli (fázi) většinou cítíte, že můžete ovlivnit zákazníkovo rozhodnutí.

- Vliv personálu

Personál je pro mě to nejdůležitější. Mám 20 let zkušeností v oboru a můžu potvrdit, že bez odborně vzdělaných zaměstnanců, nemá sebelépe vybavená oční optika šanci. Asi to platí ve všech odvětvích obchodu. Je to trochu kliše. Prodejce oční optiky ale musí opravdu splňovat velké nároky. Musí být vzdělaný v oboru, technicky a manuálně zručný. Zároveň ale musí mít vynikající vystupování, být komunikativní, znát obchodní praktiky. Musí dbát na svůj zevnějšek.

Je dobré, když personál v pracovní době nosí brýle. V poslední době nám jsou nám dodavatelé dokonce ochotní zaplatit za to, že personál bude nosit jejich značku brýlí.

Doplňující otázka: co když personál nemá oční vadu a brýle nenosí?

To vůbec nevádí. Brýle se dají nosit i jen jako módní doplněk pouze se skly, ve který nejsou dioptrie. Zatím jsme ale tomuto kroku nepřistoupili. Nošení brýlí je dobrovolné. Podle mého názoru to ale vzbuzuje důvěryhodnost prodejce, protože zákazníci vidí, že také nosí brýle a že se tak může více vcítit do jejich požadavků.

Naši zaměstnanci jsou školeni k tomu, aby dokázali zákazníky co nejvíce odhadnout a nabídnout jim maximum. Při výběru brýlí personál dokáže zákazníky velmi ovlivnit. Zákazník nevybírá brýle každý den a hodně dá na to, co mu řekne personál. Této důvěry se dá využít. To ale není náš cíl. Budujeme si dlouhodobý vztah a nabízíme jen to, co zákazník potřebuje. Velký rozdíl je také, když si někdo přijde vybrat své první brýle. V tomto případě je doslova vydán napospas obsluze. Netvrdím, že není v našem zájmu prodat zákazníkovi to nejlepší a tím pádem to nejdražší. Vždy je ale nutné myslet na to aby byl zákazník spokojen po všech stránkách.

Myslím si, že nejvíce ovlivňujeme zákazníka při výběru skel a jejich úprav. Zde je náš personál směřován k tomu, aby prodal co nejvíce. Je zde totiž jistota, že zákazník nebude investice litovat. Každá z úprav nabízí vyšší komfort nebo prodlužuje životnost brýlí.

Zákazníci si velmi často přivedou někoho známého, aby je zhodnotil. I zde je ale personál důležitý. Musí dobře odhadnout role a umět zvládat argumentaci jak zákazníkovi, tak k poradci. Profesionál dokáže na svou stranu naklonit i přivedeného poradce.

- Vliv optometristy

Dříve nebylo obvyklé, aby se oční optice měřil zrak. Já sám jsem optometrsta. Od té doby, co měříme přímo tady v optice, máme nový zdroj klientů. Existuje totiž velké množství lidí, kteří nemají čas jít k lékaři. Dlouho se u něho čeká, protože lékaři mnohdy u pacientů provádí složitější vyšetření nebo zákroky a neobslouží tolik pacientů. Lékaři většinou nemají rezervační systém. My změříme na počkání každého, kdo přijde nebo se objedná. Zároveň si každý může ihned vybrat brýle, bez toho aniž by musel někam přecházet. Je také vidět, že když zákazníka zdarma změříme, cítí se být zavázaný a snaží se vybrat brýle u nás.

- Vliv POP prostředků

Stojany v optice vítám. Protože jsme velká optika, dostáváme je většinou zdarma. Pro mě mají spíše praktický význam, kvůli vystavení zboží. Určitý vliv na prodej dané značky to má. Ne ale tak výrazný jako personál. Co pomáhá prodávat, jsou demonstrační stojánky na kterých se prezentují úpravy čoček. Dá se tak simulovat prostředí, které jinak v optice nemáte. Dokážete tak například předvést funkci polarizačních brýlí a tím utvrdit zákazníka v rozhodnutí koupit si brýle s touto úpravou.

- Vliv podpory prodeje (slevové akce)

Slevové akce děláme podle potřeby. Nejúspěšnější jsou výprodeje slunečních brýlí. Také jsme zkusili akci, během které při koupi jedné brýlí dostal zákazník druhou zdarma. Akce komunikujeme rozesláním letáků do schránek a rádiu Kiss Publikum nebo oběžníku Okno do Kraje. Také jsme zkoušeli rozesílat slevové kupony. S kuponem nepřišel jediný zákazník.

Zajímavým fenoménem byla v poslední době kampaň národního řetězce Grand Optical, kdy nabízel na brýle slevy podle toho kolik je zákazníkovi let. I když s Grand Optical nemáme nic společného, přišlo k nám velké množství zákazníků, požadující tuto slevu.

- Vliv ostatních komunikačních aktivit

Máme spoty na rádiu Kiss Publikum a reklamu v regionálním tisku a v oběžníku Okno do Kraje. Toto zadávám reklamní agentuře. Jde mi hlavně o to, aby o nás bylo slyšet. Jestli to funguje se nedá moc zjistit.

Velmi důležitá je pro mě výloha. Už jenom její čistota. Sklo evokuje brýle. Špinavá výloha přes kterou nejde vidět evokuje brýle, přes které nejde vidět. Byl by to první dojem, který by kolemjdoucí mohl dostat. Mám několik poboček. Nejlepší pobočkou je ta s největší výlohou. V podstatě je polovina optiky celá prosklená. Velmi dobře to funguje a působí. V tomto případě také není vhodné výlohu celou zaskládat, aby nebylo vidět dovnitř.

- Lékař

Obecně je velmi důležité mít dobré jméno u očních lékařů. Lékař je autorita a pokud pacientovi některou oční optiku doporučí, je téměř zaručeno, že pacient oční optiku minimálně navštíví. Tento velmi důležitý faktor se stává objektem nekalých praktik některých majitelů očních optik. Řekněme, že se různými způsoby snaží domluvit s lékařem na tom, aby doporučoval právě jeho oční optiku. Proti tomuto jednání se nedá příliš bránit. Dalo by se to přirovnat k chování farmaceutických firem, které dokážou lékaře „přemluvit“ k tomu aby ordinovali právě jejich léky. Pokud chce být člověk poctivý, musí dbát na to, aby lékař věděl, že daná oční optika přistupuje ke svým zákazníkům profesionálně a má opravdu dobrou pověst. S některými lékaři se bez úplaty dá domluvit alespoň komunikační plocha nebo umístění letáků oční optiky přímo v ordinaci. Ovlivňování zákazníků začíná v ordinaci lékaře.

- Jak byste rozdělili Vaše zákazníky

Samozřejmě se je pro mě, jako obchodníka důležité hlavně to kolik u mě zákazník utratí. Zákazníci s vyššími příjmy samozřejmě dopřejí dražší brýle i kvalitnější skla. Musím ale říct, že i méně majetní lidé za brýle utrácejí poměrně hodně. Je to asi způsobeno tím, že se jedná o věc, kterou využívají ve svém každodenním životě. Jednak jim pomáhá vidět ale také utváří jejich zevnějšek. Je ale i skupina lidí, kteří opravdu chtějí jen to nejlevnější. Do této skupiny bych zařadil hlavně seniory. Protože se ale zaměřujeme na všechny zákazníky, máme tu dostatek zboží i pro ně.

- Odměňujete Vaše zákazníky za věrnost

Odměňujeme, ale čistě individuálně. Pokud přijde někdo koho znám a vím, že u nás pravidelně nakupuje, dostane slevu. Personál se také někdy přijde zeptat, že si někdo řekl o slevu. Víím, že to není nejšťastnější řešení.

- Doplnující otázka: Nepřemýšlel jste o věrnostním programu.

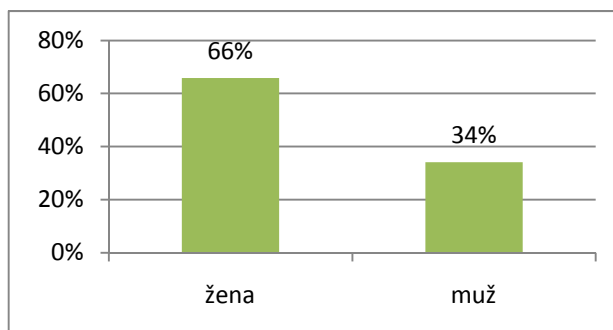
Ano je to věc, o které už dlouho přemýšlím. I personál by něco takového uvítal, aby se pořád nemusel dotazovat komu dát a komu nedat slevu.

6.2.3 Analýza informací

Vyhodnocení dotazníku

Otázka 4

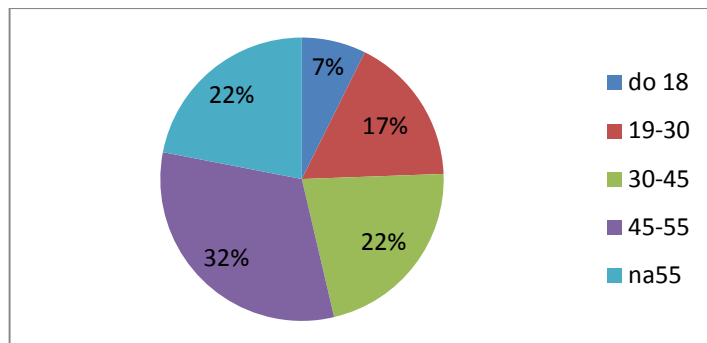
Pohlaví



Graf 1 Vyhodnocení otázky 1

Otázka 2

Do jaké věkové skupiny patříte

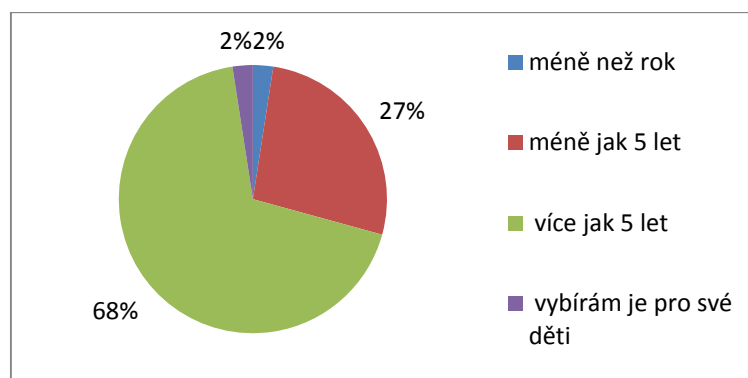


Graf 2 Vyhodnocení otázky 2

Nejširší skupinou respondentů byla skupina 45-55 let.

Otázka 3

Brýle nosím:

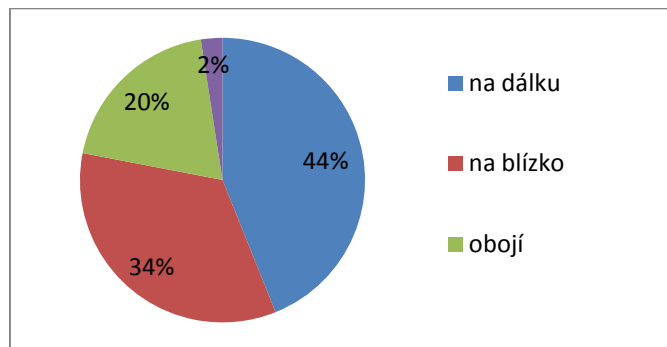


Graf 3 Vyhodnocení otázky 3

68% respondentů uvádí, že brýle nosí více jak 5 let. Můžeme tedy konstatovat, že se jedná o zkušenou skupinu respondentů.

Otázka 4

Mé brýle jsou:

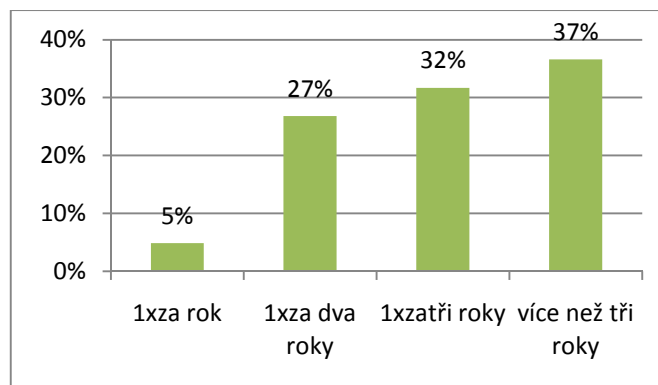


Graf 4 Vyhodnocení otázky 4

34% respondentů nosí brýle na dálku, 44% respondentů nosí brýle na blízko, 20 % brýle obojí. Výsledek ukazuje rovnoměrné rozdělení očních vad. Tento údaj je důležitý pro segmentaci cílových skupin.

Otázka 5

Jak často měníte brýle:

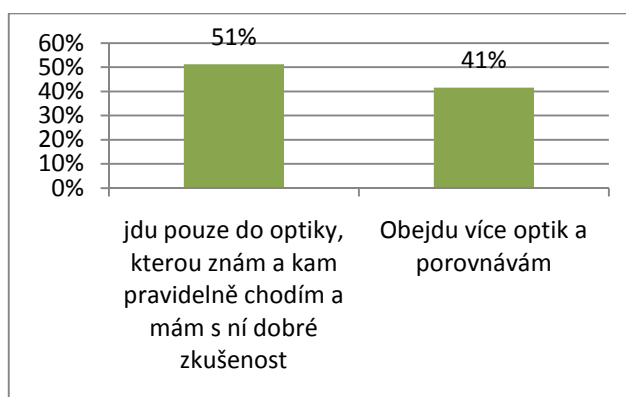


Graf 5 Vyhodnocení otázky 5

37% respondentů mění brýle za delší dobu než tři roky. Tento výsledek ukazuje, že je velmi důležité budovat se zákazníky pevné a dlouhodobé vztahy. Je to impuls pro plánování komunikace. Především pro cílený direct marketing. Je nutné se zákazníkům připomenout i během období, kdy brýle nepotřebují a také vystihnout ten správný okamžik, kdy je předpoklad, že je zákazník nakloněn nákupu nových brýlí. Například pozváním na bezplatné změření zraku.

Otázka 6

Při výběru brýlí postupuji následovně:

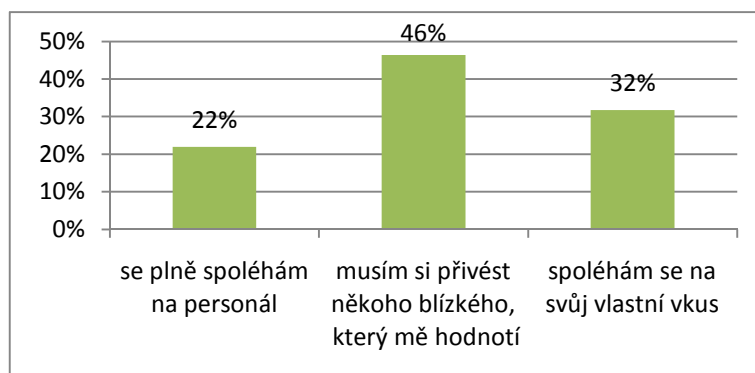


Graf 6 Vyhodnocení otázky 6

Poměrně nerozhodný výsledek nám rozděluje spotřebitele do dvou skupin. Jedna skupina (51%) raději kupuje brýle ve své ověřené oční optice. Druhá skupina (41%) má raději srovnávání a jsou ochotni nakupovat brýle v očních optikách, které neznají. Nepotvrdil se tak předpoklad, že výběr brýlí je natolik citlivá záležitost, že spotřebitelé raději nakupují brýle jenom ve své oblíbené optice. Věrnost zákazníků tedy není tak velká, jak se předpokládalo. Ukazuje se tak potřeba neustále pracovat na budování vztahů a věrnosti zákazníků.

Otázka 7

Při výběru brýlí:



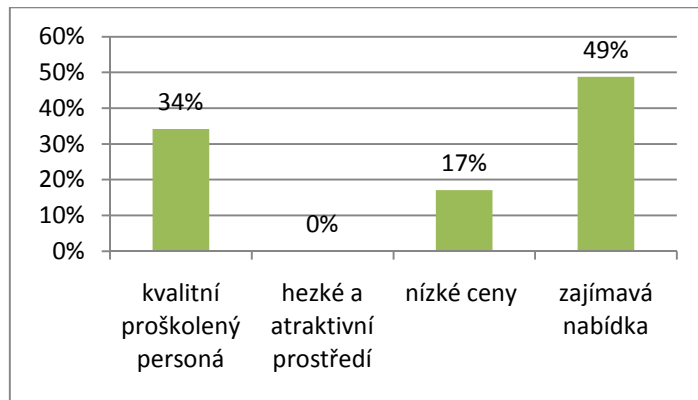
Graf 7 Vyhodnocení otázky 7

Spotřebitelé si rádi přivedou k výběru brýlí někoho blízkého, aby mu při výběru a rozhodování pomohl. 32% respondentů tvrdí, že se spoléhají na svůj vlastní vkus. Jedná se o poměrně překvapivý výsledek, protože personál oční optiky tvrdí, že spotřebitelé, kteří si

sami vybírají brýle, jsou velmi nerozhodní a hledají oporu v personálu či právě v někom blízkém.

Otázka 8

V oční optice je pro mě nejdůležitější:



Graf 8 Vyhodnocení otázky 8

Pro 34% respondentů je při výběru brýlí důležitý personál, pro 49% zajímavá nabídka.

Cena je důležitá pro 17% respondentů, což poukazuje na to, že cena nehraje u většiny při výběru brýlí klíčovou roli.

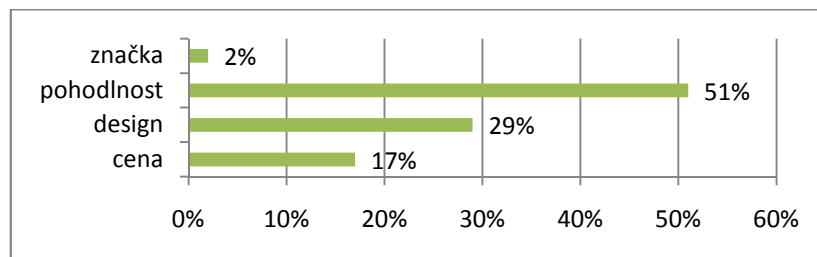
Prostředí není pro respondenty tolik důležité.

Otázka 9

Na brýlích je pro mě důležitá: (seřad'te na škále 1- 4 , kdy 1 – nejdůležitější 4 - nejméně důležité):

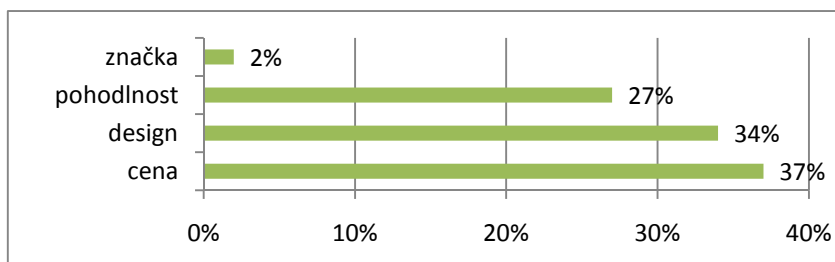
- cena
- design brýlí
- pohodlnost
- značka

Na prvním místě respondenti uváděli:



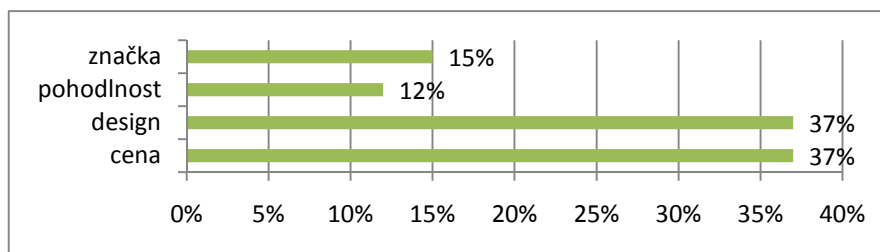
Graf 9 Vyhodnocení otázky 9

Na druhém místě respondenti uváděli:



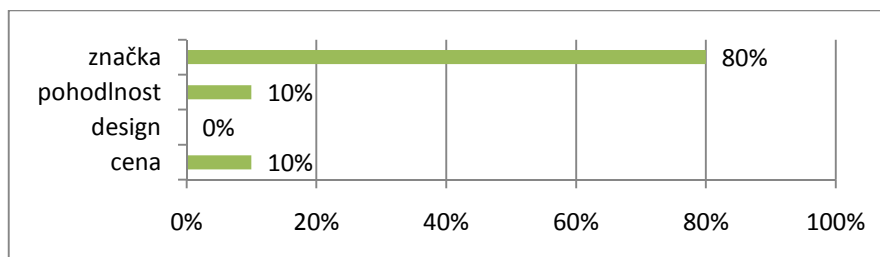
Graf 10 Vyhodnocení otázky 9

Na třetím místě respondenti nejčastěji uváděli:



Graf 11 Vyhodnocení otázky 9

Na čtvrtém místě respondenti nejčastěji uváděli:

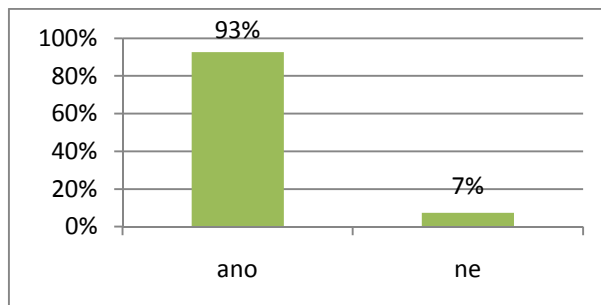


Graf 12 Vyhodnocení otázky 9

Pro 51% respondentů je pohodlnost brýlí na prvním místě a pro téměř všechny ostatní na místě druhém. Toto naznačuje, že se respondenti při výběru brýlí zaměřují převážně na pohodlnost. Druhé a třetí místo je rozděleno poměrně rovnoměrně mezi cenu a design. Pro 80% respondentů je značka na posledním místě.

Otázka 10

Uvítali byste ve Vaší optice dlouhodobý věrnostní program?

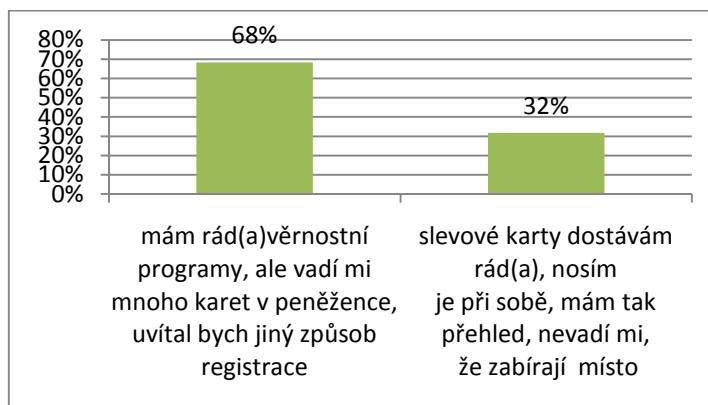


Graf 13 Vyhodnocení otázky 10

93% respondentů uvítá v oční optice věrnostní program. Výsledek naznačuje oblíbenost věrnostních programů u spotřebitelů.

Otázka 11

Uveďte, prosím Váš názor na slevové karty (registrace do věrnostního programu):

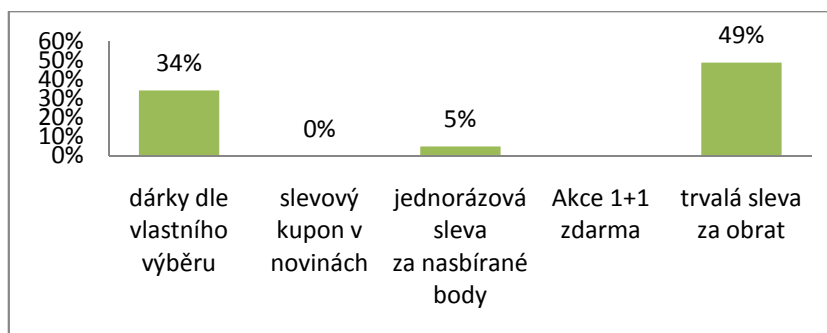


Graf 14 Vyhodnocení otázky 11

68% respondentů nemá v oblibě věrnostní karty a uvítá jiný způsob registrace. Překvapivě velká 37% část respondentů ale odpověděla, že mají karty rádi, protože pak mají přehled, kde všude mají slevu.

Otázka 12

Jaké odměny máte nejraději



Graf 15 Vyhodnocení otázky 12

49% spotřebitelů rádo dostane trvalou slevu za věrnost. 34% respondentů rádo dostává dárky. Můžeme z toho usuzovat, že na spotřebitele působí trvalá sleva lépe než jednorázová. To že mohou nakupovat v obchodě s trvalou slevou, jim dává pocit výjimečnosti. Kvalitní dárek určitě také potěší a upevní věrnost.

Vyhodnocení rozhovorů

Rozhovory byly vybrány jako stěžejní zdroj pro získání důležitých informací z oblasti spotřebitelského chování v oční optice.

Z provedených rozhovorů můžeme konstatovat následující zjištění.

- Personál hraje klíčovou roli při prodeji dioptrických pomůcek. Naprosto důležitá je jeho odbornost a i prodejní dovednosti.
- Dodavatelé brýlí jsou ochotni zaplatit za to, že personál nosí jejich brýle.
- Zákazník je nejvíce ovlivnitelný při výběru brýlových skel.
- Optometrista, jako odborník nabízející přidanou službu, přiláká do oční optiky novou skupinu zákazníků. Měření zraku v oční optice ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitelů. Zavazuje spotřebitele ke koupi brýlí v optice, ve které byl změřen.
- POP stojany dotváří image značkám, nejlépe fungují POP, které slouží k prezentaci vlastností brýlových čoček.
- V oční optice hraje důležitou roli výloha, její čistota. Velkou roli hraje také velikost výlohy.

- Majitelé regionálních očních optik příliš neplánují komunikační aktivity. Podpora prodeje, podle názoru majitele oční optiky sice funguje, ale ne jako v jiných odvětvích.
- Klíčovou roli v ovlivňování spotřebitelů může sehrát lékař. Je nutné udržovat dobré vztahy s lékaři a mít dobrou pověst.
- Majitel oční optiky primárně rozděluje zákazníka podle příjmu. Tvrdí ale také, že i někteří spotřebitelé s nižšími příjmy investují do brýlí poměrně velké prostředky.
- Oční optika Naome zákazníky odměňuje za věrnost pouze individuálně.
- Majitel oční optiky Naome se chce odlišit více od konkurence a uvítá zavedení věrnostního programu.

6.2.4 Prezentace závěrů

Z kvalitativního a kvantitativního marketingového výzkumu provedeného pomocí dotazování vyplynuly následující závěry a poznatky.

Specifické vnější faktory ovlivňující nákupní rozhodování spotřebitelů.

Doporučení lékaře

Doporučení lékaře ovlivňuje velkou mírou výběr oční optiky. Ovlivňuje spotřebitele ve fázi zjištění problému a také ve fázi zjišťování informací. Doporučení lékaře můžeme zařadit dle schématu 2 mezi vnější stimuly ovlivňující nákupní chování. Můžeme mu přiřadit vlastní kategorii. Také ho můžeme zařadit do kategorie komunikace. Pokud totiž lékař doporučí oční optiku proto, že s ní má dobré zkušenosti, můžeme mluvit o formě word of mouth marketingu.

Optometrista

Optometrista v oční optice dokáže velmi pozitivně ovlivnit prodej. Pokud si zákazník nechá změřit zrak v optice, cítí se určitým způsobem zavázán. To ovlivňuje i jeho nákupní chování. Optometristu můžeme zařadit dle schématu 2 do kategorie komunikace. A to buď do osobního prodeje. Mohlo by se ale i jednat o určitou formu podpory prodeje.

Personál

Personál má zásadní vliv na nákupní rozhodnutí zákazníka. Pokud spotřebitel vybírá své první brýle, je role personálu klíčová. Větší asociaci spotřebitel získá, pokud personál nosí brýle, tím získává personál také na věrohodnosti. Nejvíce personál ovlivňuje spotřebitele při výběru brýlových čoček. Důležitá je především jeho odbornost a vzdělání v oboru oční technik. Podle schématu 2 zařadíme personál opět do kategorie komunikace, jako nástroje osobního prodeje.

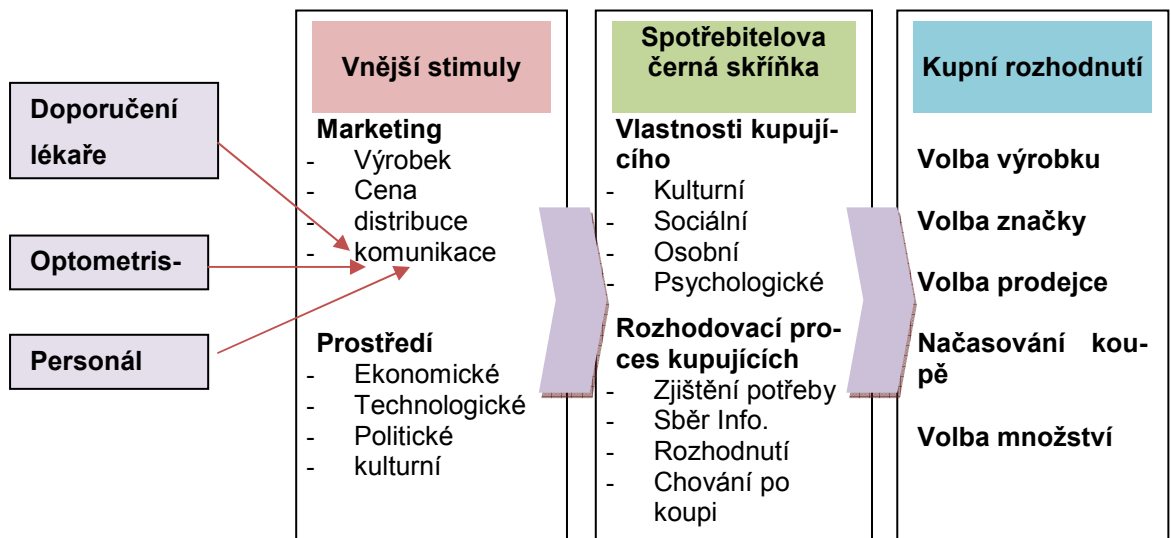


Schéma 4 Znáornění specifických vnějších stimulů v oční optice do modelu nákupního chování spotřebitele

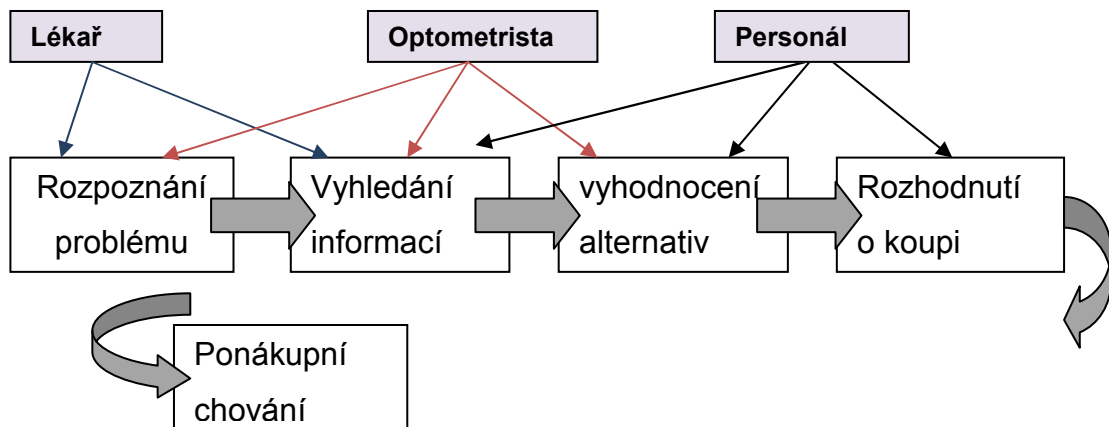


Schéma 5 Znáornění specifických vnějších stimulů v oční optice v modelu pěti stádií

Vliv běžné marketingové komunikace

Podpora prodeje

POP prostředky, jako jsou podlahové a pultové stojánky nehrají klíčovou roli v nákupním rozhodování. Budují spíše dlouhodobou image a jsou praktickými pomocníky. Nákupní rozhodování dokážou velmi ale ovlivnit ty POP prostředky, na kterých se demonstrují vlastnosti brýlových čoček.

Slevové akce různého druhu fungují i v oční optice, nejsou ale úplně zásadní.

Nebylo prokázáno, že by slevové akce výrazně zlepšily prodej. Hlavní problém vidím ve špatné a neplánované komunikaci slevových akcí.

Věrnostní program – většina očních optik nemá věrnostní program zavedený. Většinou odměňují pouze individuálně zákazníky, které znají, nebo, kteří si o slevu řeknou. Výzkum ukázal, že ve věrnostním programu je potenciál a konkurenční výhoda.

Reklama v rádiu

Není ověřeno, zda je reklama očních optik v tisku nebo rádiu efektivní. Ukazuje se ale, že komunikace očních optik si je velmi podobná a dochází tak k zaměnění značky.

Osobní prodej

viz vliv personálu

Další závěry

Spotřebitelé si nejraději pro potvrzení výběru brýlí často přivedou s sebou někoho blízkého, který bude má velmi důležitou roli.

I lidé s nižšími příjmy investují do brýlí poměrně hodně prostředků.

Spotřebitelé mění brýle více jak po třech letech, což klade důraz na budování dlouhodobých vztahů.

Spotřebitelé se dělí na dvě poměrně stejně velké skupiny. Jedna skupina vybírá brýle ve své ověřené optice, druhá skupina si obejde více provozoven a porovnává. Jenom malé množství spotřebitelů by si brýle koupilo v úplně neznámé optice

Nejdůležitější pro většinu spotřebitelů je pohodlnost brýlí. Toto upřednostňují před designem cenou a značkou. Toto tvrzení je až na výjimky platné napříč všemi cílovými skupinami.

Design brýlí a cena jsou dalšími nejdůležitějšími faktory.

Spotřebitelé uvítají ve své optice věrnostní program. Uvítají jiný způsob registrace.

Nejoblíbenější odměnou je trvalá sleva a dárky.

7 KONFRONTACE HYPOTÉZ S VÝSLEDKY MĚŘENÍ

V této práci jsem se snažil ověřit následující hypotézy:

H1 Největší vliv na nákupní rozhodování při výběru dioptrických pomůcek bude mít profesionalita a odbornost obsluhy.

H2 Velkou roli při výběru oční optiky hraje doporučení lékaře.

H3 Zákazník se nejraději vrací do jedné optiky, kde je spokojen.

H4 Zákazník by ve své optice uvítal věrnostní program.

Na základě informací z výzkumu konstatuji následující.

Ad H1 Výzkum ukázal, že jak z pohledu spotřebitelů, tak především z pohledu profesionálů z oboru, hraje personál klíčovou roli při výběru dioptrických brýlí. 34% respondentů uvedlo, že je pro ně personál v oční optice nejdůležitější. Do jaké míry personál ovlivňuje jejich rozhodování, si spotřebitelé z velké míry ani neuvědomují.

Na základě výsledků nemůžeme sice tvrdit, že na nákupní rozhodnutí má největší vliv personál. Můžeme ale konstatovat, že má klíčovou roli.

Ad H2 Výzkum skutečně prokázal, že při výběru oční optiky má velký vliv doporučení lékaře. Tuto skutečnost prokázaly rozhovory s personálem a majitelem oční optiky. Majitel oční optiky velmi citlivě vnímá vliv lékařů na pacienty a klíčovou roli jejich doporučení.

Ad H3 Výzkum ukázal, že 51% respondentů chodí převážně pouze do své optiky, zatímco zbývající skupina 49% obejde při výběru více optiky a porovnává. Tato hypotéza se nepotvrdila jako pravdivá.

Ad H4 93% respondentů by uvítalo ve své oční optice věrnostní program. Tato hypotéza se potvrdila jako pravdivá.

8 NÁVRHY NA ŘEŠENÍ, OPATŘENÍ

Doporučení pro Oční optiky

Majitelé očních optiky musí neustále pracovat na zkvalitňování dovedností a znalostí svého personálu. Zajišťovat pravidelná školení od dodavatelů a odborných institutů. Personál, který sám nosí brýle, působí důvěryhodněji.

Pokud oční optika nenabízí měření zraku, měla by zvážit angažování optometristy a investici do vyšetřovny.

Je důležité udržovat dobré jméno u očních lékařů. Především profesionálním přístupem a kvalitou sortimentu a služeb.

Doporučení pro zlepšení komunikace

V oblasti komunikačních aktivit je nutné snažit se více odlišit od komunikace ostatních očních optik. Je nutné starat se o svoji výlohu, její čistotu a dekoraci.

Jako další vhodné místo pro komunikaci jsou ordinace očních lékařů. Oční optiky by mohly rozšířit svoji komunikaci na tato místa.

Pokud již oční optika nabízí služby optometristy, je důležité toto komunikovat a používat přítomnost pro podporu prodeje.

Věrnostní program stále mnoho očních optik nevyužívá. Je zajímavým nástrojem pro podporu prodeje, prohloubení vztahu se zákazníky a také způsobem jak získat konkurenční náskok.

Doporučení pro dodavatele brýlí

Vyvíjet POP prostředky, které názorně ukazují vlastnosti produktů.

Doporučení pro spotřebitele

Je potřebné vybírat si oční optiku pečlivě. Neodborně zhotovené dioptrické pomůcky mohou vést ke zhoršení zraku nebo jiným komplikacím.

Je důležité být pozorný při výběru brýlových čoček. Jedná je o stádium prodeje, ve kterém jsou nejvíce ovlivňováni.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 VĚRNOSTNÍ PROGRAM OČNÍ OPTIKY NAOME

Tato část diplomové práce vychází z poznatků části praktické i teoretické.

Průzkum ukázal, že oční optika Naome dobře pracuje se všemi možnými vnější faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů. Má velmi dobře propracovaný způsob prodeje. Její personál dokáže velmi dobře se zákazníky komunikovat a ovlivňovat jejich nákupní chování. Oční optika má také dobré jméno u očních lékařů, kteří dokážou velmi ovlivnit spotřebitele ve výběru oční optiky. Také nabízí služby v oblasti měření zraku, což je velmi důležitá služba, která také ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitelů. Také má velmi širokou nabídku sortimentu, což je pro spotřebitele podle výzkumu důležité.

Jediným slabším místem je celková komunikace firmy. Marketingová komunikace patří mezi vnější vlivy ovlivňující nákupní rozhodování spotřebitele. Svým komunikačním mixem se oční optika Naome neliší od ostatních regionálních očních optik. Dosavadní marketingový mix firmy Naome byl poměrně útlý a nepříliš plánovaný.

Po vyhodnocení výzkumu, bylo s majitelem oční optiky navrženo, že firma zavede pro své zákazníky věrnostní program. Jak potvrdily výsledky průzkumné sondy, spotřebitelé, kteří nakupují dioptrické pomůcky, motivační program uvítají. Ke stejnému závěru vedly i rozhovory s personálem.

Motivační program byl navržen také proto, že po zběžném průzkumu u konkurence bylo zjištěno, že téměř žádná konkurenční oční optika nemá svůj věrnostní program. Zavedení věrnostního programu pomůže oční optice Naome odlišit se od konkurence.

Firma má poměrně důkladně vedenou evidenci zákazníků. Evidence zákazníků probíhala pomocí karet a byla vedena od založení firmy. V nedávné době byla kartotéka digitalizována. Tuto databázi však oční optika Naome dosud nevyužívala k marketingovým účelům. Databáze oční optiky tak bude pouze rozšířena pro vedení údajů motivačního programu. Stejně tak bude sloužit pro direct marketingové aktivity, které budou s věrnostním programem úzce provázány.

9.1 Základní informace o společnosti

- Filip Momčil – Naome Oční optika.
- Prodej a zhotovování dioptrických pomůcek a příslušenství.

- Oční optika má sídlo v Uherském Hradišti. Dále má 2 pobočky v přílehlých menších městech v okruhu 30 Km. V Uherském Brodě a Veselí nad Moravou. Tento region má přibližně 150 – 200 000 obyvatel. Tato oční optika je jednou z největších, nejstarších a nejúspěšnějších v regionu. Od ostatních očních optik ji odlišuje především specifický přístup zákazníkům a velmi široký sortiment zboží, kterým pokrývá požadavky všech cílových skupin. Je jednou z mála očních optik v regionu v nabídce i větší množství brýlí dražších značek.
- Silné regionální postavení (3 pobočky)
- Počet zaměstnanců 5 - 10
- Předpokládaný rozvoj – otevírání nových poboček v rámci regionu, zvýšení komunikačních aktivit pro podpoření prodeje a zpevnění zákaznického portfolia.

9.2 Hlavní cíle věrnostního programu

Pojistit si velkou skupinu stávajících zákazníků a odměnit ty nejvěrnější. Eliminovat ztrátu věrných zákazníků.

Informovat a motivovat zákazníky k nákupu.

Dále rozvíjet a podporovat portfolio zákazníků.

9.3 Hlavní znaky věrnostního programu Naome

Bude se jednat o typ kombinovaného věrnostního programu.

- Věrnostní program Naome nebude sloužit pouze ke zvýšení prodeje a sběru dat, bude zákazníky skutečně odměňovat.

Spotřebitelé jsou přesyceni akcemi a věrnostními programy, které se tváří jako velmi výhodné a přitom téměř nic nenabízejí a pouze sbírají data. Věrnostní karty zákazníkům pouze zabírají místo v peněžence. Věrnostní program Naome bude v tomto směru co nejvíce vycházet potřebám zákazníků a odměny budou jasně stanoveny a budou pro spotřebitele opravdu výhodné. Věrnostní program tohoto charakteru bude jistě finančně náročnější, ale upevnění věrnosti zákazníků je dobrou investicí. Údaje z věrnostního programu budou sice

sloužit k jiným marketingovým k účelům, především k cílenému direct mailingu. Bude ale bráno na zřetel, aby zákazníci dostávali pouze informace, které jsou pro ně užitečné. Filosofii a hlavním znakem tohoto věrnostního programu bude převaha výhod pro zákazníka s minimem rušivých elementů. Zákazníci budou odměněni i zpětně, za dobu před věrnostním programem.

- Registrace a legitimace nebude pomocí věrnostní registrační karty. Bude na jméno. Věrnostní karta bude vystavena na požádání.

Výzkum provedený v praktické části prokázal, 68% zákazníků věrnostní spíše karty obtěžují. Zbývajících 32% má věrnostní karty v oblibě, proto bude mít zákazník možnost kartu získat.

- Korespondence bude prováděna elektronickou cestou.
- Věrnostní program bude platný pro celou rodinu.

9.4 Benefity věrnostního programu

Sleva za věrnost

Stávající zákazníci, jejichž obrat dosáhne částky X, dostanou trvalou slevu X pro celou rodinu a všechny zákazníky, které přivedou a doporučí. Doporučení zákazníci budou poté zaregistrováni. Tímto způsobem můžeme do oční optiky přilákat nové zákazníky na doporučení známého. Výše slevy se bude navyšovat dle dalšího obratu.

Odměna za obrat

Zákazníci, kteří dosáhnou určitého obratu budou odměněni dárkem. Budou mít na výběr ze tří variant. Budou informováni, přes SMS, nebo e mail. Dárek si přijdou vybrat do optiky.

9.5 Užitek věrnostního programu pro oční optiku

Upevní loajalitu stávajících zákazníků a přivede zákazníky nové.

Bude motivovat zákazníky k častějšímu nákupu.

Umožní lepší segmentace zákazníků. Více údajů o zákaznících umožní jejich lepší segmentaci a individuální oslovení vybraných skupin.

Oční optika Naome bude první optikou v okolí, která nabízí věrnostní program, čímž dostane konkurenční výhodu.

Další možnosti komunikace skrz věrnostní program (informace komunikované přes kontakty věrnostního programu)

Výzkum ukázal, že nejvíce zákazníci mění brýle jednou za tři roky. Software bude nastaven tak, že bude sledovat, jak dlouho zákazník nenakupoval. Jednou za půl roku bude adresován těmto zákazníkům mailing, který je pozve k návštěvě oční optiky a kontrole zraku optometristou.

9.7 Komunikační plán věrnostního programu

9.7.1 Situační analýza

SWOT

Tabulka VI SWOT analýza

<p>Silné stránky</p> <p>Kvalitní databáze</p> <p>Silná pozice na trhu</p> <p>Silný osobní prodej, komunikace v místě prodeje</p> <p>Velká kvalitně dekorovaná výloha</p> <p>reklama v tisku a rádiu</p>	<p>Slabé stránky</p> <p>chybějící konkurenční výhoda v komunikaci</p> <p>komunikace neplánovaná nepřiliš organizovaná</p>
<p>Příležitosti</p> <p>Vytvoření věrnostního programu</p>	<p>Hrozby</p> <p>Konkurence se bude opakovat</p> <p>Nezájem zákazníků</p> <p>Zneužívání věrnostního programu</p>

9.7.2 Identifikace cílových skupin

Zdroje pro segmentaci

Pro segmentaci stávajících zákazníků bude primárním zdrojem elektronická databáze stávajících zákazníků. Pro projekt bude tedy stěžejní segmentace, kterou můžeme provést pomocí údajů ze zákaznického systému.

Geografická segmentace

Cílová skupina Uherské Hradiště a okolí

Cílová skupina Veselí nad Moravou a okolí

Cílová skupina Uherský brod a okolí

Demografická segmentace

Věk

Předškolní a školní děti (první stupeň) – velmi důležitá a specifická cílová skupina. Malé děti mají specifické oční vady, které vyžadují speciální dioptrické pomůcky. Zároveň vychováváme novou generaci zákazníků. Komunikace směřuje hlavně k rodičům. Zajímavým komunikačním místem může být přímo škola nebo mateřská škola. Zboží – výběr odolných dětských brýlí a dioptrických pomůcek.

Školní děti (druhý stupeň) středoškoláci – skupina již vychovaných spotřebitelů, kteří vědí, co chtějí. Velký vliv mají stále rodiče, protože mají pod kontrolou výdaje. Ale děti mají výrazný vliv na výběr.

Studenti vysokých škol – rozhodují více sami. Mají omezené prostředky. V tomto věku jsou oči více namáhané. Nárůst poptávky.

25-40 módní trendy, berou brýle jako módní doplněk.

40-60 větší množství očních vad, jsou potřeba náročnější dioptrické pomůcky. Největší kupní síla. Největší poptávka.

60 a více neberou již brýle jako módní doplněk, vybírají levnější obruby, upřednostňují funkčnost.

Příjmy

Výši příjmů od zákazníků zjistíme jenom stěží. Podle databáze se dají zákazníci rozdělit podle toho, jak drahé brýle si kupují. Takto rozdělené skupiny je možné oslovovat s nabídkami na patřičný sortiment zboží.

Fáze životního cyklu

- Rodiny – velmi důležitá skupina. Je možné jedním zákazníkem získat celou rodinu. Vhodné využít motivační program pro rodiny.

- Singels – kupují si dražší brýle. Více hledí na design a co nejlepší funkce.

Specifická segmentace pro obor oční optiky

Cílové skupiny podle očních vad

- Krátkozrací.
- Dalekozrací.
- Vetchozrací.

Cílové skupiny podle sortimentu

- Dioptrické brýle.
- Sluneční brýle.
- Jiné optické pomůcky.

Cílové skupiny dle způsobu zjištění oční vady

- Měření očním lékařem.
- Měření v přímo v oční optice optometristou.

9.7.3 Komunikační strategie

Věrnostní program nebude záměrně na začátku komunikován skrz média. Zvýší to tak náskok před konkurencí. Pro rozběhnutí věrnostního programu bude plně dostačující skupina stávajících zákazníků a zákazníků nově příchozích. Stávající zákazníci budou osloveni prostřednictvím direct mailu. Nově příchozí zákazníci budou o věrnostním programu informováni personálem, POP prostředky a příbalovým letáčkem.

9.7.4 Komunikační mix

První fáze

Doba trvání: 6 měsíců

Direct marketing

Adresný direct mail

1.okruh adresátů 50 historicky nejlepších zákazníků

Forma: Dárkový balíček s děkovným dopisem.

Způsob distribuce: Česká pošta

2.okruh adresátů: Ostatní zákazníci

Forma: Dopis s informací o zavedení věrnostního programu Naome. Komunikace hlavních znnaků a výhod programu. Pozvánka na měření zraku optometristou.

Způsob distribuce: Česká pošta

Instore komunikace

Informační totem, úprava polepu výlohy

Osobní prodej

Komunikace věrnostního programu personálem při prodeji, podpořená letáčkem, který se přiloží ke zboží.

Druhá fáze

Doba trvání: roční cykly po skončení zaváděcí fáze

Directmarketing

- Cílený adresný directmail. 4x ročně, segmentace z databáze, výběr cílových skupin dle potřeby.

Distribuce: email

-Automatický cílený adresný direct mail

Podoba: Informace zákazníkům o stavu jejich zákaznického účtu a možnostech vyzvednutí odměny.

Distribuce: email

Osobní prodej

Komunikace věrnostního programu personálem při prodeji, podpořená letáčkem, který se přiloží ke zboží.

tisk rádio PR

po první fázi bude vyhodnoceno, zda bude výhodné komunikovat věrnostní program i skrz média.

9.8 Rozpočet věrnostního programu

Majitel oční optiky si nepřeje zveřejnění rozpočtu. Pro celistvost projektu uvádím alespoň položky rozpočtu.

Tabulka VII Rozpočet projektu

	I Fáze	II fáze
Náklady na úpravu softwaru	x	
Komunikace věrnostního programu:		
Direct marketing	x	
Kreativa	x	
dárky pro top 50 klientů	x	
poštovné	x	
dárky za věrnost	x	x
náklady direkt mail(agentura?)	x	x
informační totem, komunikace na výloze	x	
příbalové letáky	x	x
reklama rádio		?
reklama tisk		x?
"ztráta ze slev"	x	x
administrativa	x	x
školení personálu	x	
CELKEM		

9.9 Vymezení případných rizik při realizaci projektu

Zpoždění harmonogramu

Zneužívání věrnostního programu.

Opakování se konkurence, ztráta konkurenční výhody.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zmapovat nákupní chování a rozhodování spotřebitelů v oční optice a vytyčení hlavních faktorů vedoucích k nákupnímu rozhodnutí. Především se jednalo o hledání specifických faktorů pro tento obor. Byly stanoveny pracovní hypotézy. Po provedení průzkumné sondy byly hypotézy ověřeny. Byly vyvozeny závěry a doporučení. Na základě výsledků z praktické části byl navržen projekt věrnostního programu v oční optice Naome.

Dosažené výsledky jsou aplikovatelné na prostředí regionální oční optiky. Proto, abychom výsledky mohli více zobecnit, bylo by zapotřebí provedení marketingového výzkumu v celorepublikovém měřítku. Takto rozsáhlý výzkum je nad možnosti a rozsah této práce. Dovoluji si ale konstatovat, že v této práci vytyčené základní specifické faktory ovlivňující nákupní rozhodování spotřebitelů v oční optice budou platné v celorepublikovém měřítku.

Podle předního odborníka na problematiku oboru oční optika, pana Ivana Výmyslického, průzkumů provedených v oboru oční optiky v České republice nebylo doposud provedeno mnoho. Odborníci tak při svých přednáškách opírají o výzkumy provedené v Německu a ostatních západních zemích. Ne všechny výzkumy jsou ale aplikovatelné na prostředí České republiky. Proto, aby se obor oční optiky mohl v České republice dále rozvíjet, je zapotřebí rozvíjet i aktivity marketingového výzkumu v této oblasti.

Tato práce může sloužit jako vodítko pro oční optiky, kteří se rozhodli otevřít si svou vlastní provozovnu. Také přináší poučení pro stávající majitele očních optik a udává jim směr, jakým by se měli ubírat a oblasti ve kterých se musí zlepšit. Tato práce může být výchozím bodem pro důkladnější průzkum v oblasti oční optiky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

BOČEK, M. a kol. *POP in-store komunikace v praxi*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. Počet stran 215. ISBN 978-80-247-2840-7.

BURNETT, K. *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. Brno: Computer Press, 2002. Počet stran 382. ISBN 80-7226-655-1.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. Počet stran 451. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Počet stran 159. ISBN 8024703858.

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer Press, 2005. Počet stran 149. ISBN 80-251-0790-6.

FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. Počet stran 195. ISBN 978-80-7261-160-7. 7.

HUBINKOVÁ, Z. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada Publishing, 2008. Počet stran 277. ISBN 978-80-2471593-3.

KARLÍČEK M, KRÁL P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2011. Počet stran 224. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOMÁRKOVÁ, R., KLIMEŠ, M., VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing, 1998. Počet stran 154. ISBN 80-7169-632-3.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. Počet stran 792. ISBN 978-80-247-1359-5-3.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. Počet stran 856. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. Počet stran 277. ISBN 80-247-0966.

KUBÍČKOVÁ, M. *Průzkum trhu*. Zlín: VOŠE, 1999.

KUTNOHORSKÁ, J. *Výzkum v ošetrovatelství*. Praha: Grada Publishing, 2009. Počet stran 175. ISBN 978-80-247-2713-4.

DE PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace. I. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2003. Počet stran 600. ISBN 80-274-0254-1. 1.

POPAI, International. *Mocná zbraň marketingu: Reklama POP.* Praha: Vydavatelství Libor Pavlata, 2001. Počet stran 190. ISBN 0-9707099-0-0.

SCHLIFFMAN G., KANUK L. *Nákupní chování.* Brno: Computer Press, 2004. Počet stran 633. ISBN 8025100944.

SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama.* 1.vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, fakulta multimediálních komunikací, 2005. Počet stran 205. ISBN 80-7318-144-4. 5.

TELLIS, J.G. *Reklama a podpora prodeje.* Praha: Grada Publishing, 2000. Počet stran 609. ISBN 80-7169-997-7.

UNDERHILL, P. *Proč nakupujeme.* Praha: Management Press, 2002. Počet stran 256. ISBN 80-7261-055-4.

VYSEKALOVÁ J., KOMÁRKOVÁ R. *Psychologie reklamy.* Praha: Grada Publishing, 2002. Počet stran 296. ISBN 80-2470-402-1.

VYSEKALOVÁ J. *Psychologie spotřebitele.* Praha: Grada publishing, 2004. Počet stran 284. ISBN 80-2470-393-9.

Časopisy

KŘÍŽ, M. O digitálu něco víme, ale neumíme to efektivně využít. *Marketing&Media.* 2011, 8.

Online zdroje

MATULA, V. www.vladimirmatula.zjihlavy.cz. *Vladimír Matula* [Online] 2011. www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/vernostni-programy.php.

VYMYSLICKÝ, I. www.ppo.cz. *První poradenská optická.* [Online] 2011. <http://www.ppo.cz/system/files/u3/imgs/marketing.pdf>.

Dřívější vlastní práce

LANGER, T. *Bakalářská práce.* Zlín: UTB, 2009. Počet stran 72.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Rozdělení POP (Boček, 2009 str. 18)	17
Obrázek 2 interiéry oční optiky (zdroj: Google,2011)	38
Obrázek 3 Dílna oční optiky, automat na broušení brýlových čoček	38
Obrázek 4 Pracoviště optometristy	39
Obrázek 5 prezentace antireflexní úpravy (www.rodenstock.de, 2011, [online])	41
Obrázek 6 Samozabarvovací čočky (www.transitions.com, 2011, [online]).....	41
Obrázek 7 POP prostředek, nabídka ztenčení brýlových.....	42
Obrázek 8 POP značek z portfolia společnosti Rodenstock (zdroj: Dekor s.r.o.)	43
Obrázek 9 POP pro presentaci vlastností čoček	44

SEZNAM TABULEK

Tabulka I. Kroky komunikačního plánu (Pelsmacker De, 2003).....	13
Tabulka II Nástroje podpory prodeje (Pelsmacker De, 2003, zpracování vlastní)	16
Tabulka III Druhy osobního prodeje (Pelsmacker De, 2003, vlastní zpracování).....	21
Tabulka IV Harmonogram výzkumu.....	49
Tabulka V Harmonogram Projektu	72
Tabulka VI SWOT analýza.....	73
Tabulka VII Rozpočet projektu	77

SEZNAM SCHÉMÁT

Schéma 1 Model nákupního chování spotřebitele	24
Schéma 2 Model pěti stádií (Kotler, 2007, str. 229, zpracování vlastní)	26
Schéma 3 Proces marketingového výzkumu (Kotler, 2007 str. 141)	29
Schéma 4 Znázornění specifických vnějších stimulů v oční optice do modelu	62
Schéma 5 Znázornění specifických vnějších stimulů v oční optice v modelu pěti stádií.....	62

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Vyhodnocení otázky 1.....	53
Graf 2 Vyhodnocení otázky 2.....	54
Graf 3 Vyhodnocení otázky 3.....	54
Graf 4 Vyhodnocení otázky 4.....	55
Graf 5 Vyhodnocení otázky 5.....	55
Graf 6 Vyhodnocení otázky 6.....	56
Graf 7 Vyhodnocení otázky 7.....	56
Graf 8 Vyhodnocení otázky 8.....	57
Graf 9 Vyhodnocení otázky 9.....	57
Graf 10 Vyhodnocení otázky 9.....	58
Graf 11 Vyhodnocení otázky 9.....	58
Graf 12 Vyhodnocení otázky 9.....	58
Graf 13 Vyhodnocení otázky 10.....	59
Graf 14 Vyhodnocení otázky 11.....	59
Graf 15 Vyhodnocení otázky 12.....	60

SEZNAM PŘÍLOH

- 1) Příloha P I - dotazník

PŘÍLOHA P I: FORMULÁŘ DOTAZNÍKU

Dotazník

Údaje z tohoto dotazníku budou sloužit výhradně jako podklad pro diplomovou práci.
(Dotazník vyplňte zakřížkováním jedné odpovědi, pokud není uvedeno jinak)

1. **Pohlaví**
 žena muž
2. **Do jaké věkové skupiny patříte?**
 do 18 let od 19 do 30 let od 30 do 45 let
 od 45 do 55 let nad 55 let
3. **Brýle nosím:**
 méně než rok méně jak 5 let více jak 5 let
 vybírám je pro své děti
4. **Mé brýle jsou:**
 na dálku na blízko obojí používám je jako módní doplněk
5. **Jak často měníte brýle**
 méně než rok méně jak 5 let více jak 5 let vybírám je pro své děti
6. **Při výběru brýlí postupuji následovně:**
 jdu pouze do optiky, kterou znám a kam pravidelně chodím a mám s ní dobré zkušenost
 obejdu více optik a porovnávám
 jsem ochotný koupit si brýle v optice, kterou neznám
7. **Při výběru brýlí:**
 se plně spoléhám na personál
 musím si přivést někoho blízkého, který mě hodnotí
 spoléhám se na svůj vlastní vkus
8. **V oční optice je pro mě nejdůležitější**
 kvalitní proškolený personál hezké a atraktivní prostředí nízké ceny
 zajímavá nabídka
9. **Na brýlích je pro mě důležitá: (seřad'te na škále 1-4 , kdy 1 – nejdůležitější 4 - nejméně důležité):**
 cena
 design brýlí
 pohodlnost
 značka
10. **Uvítali byste ve Vaší optice dlouhodobý věrnostní program?**
 ano ne
11. **Uveďte, prosím, Váš názor na slevové karty (registrace do věrnostního programu):**
 mám rád(a) věrnostní programy, ale vadí mi mnoho karet v peněžence, uvítal bych jiný způsob registrace
 slevové karty dostávám rád(a), nosím je při sobě, mám tak přehled, nevadí mi, že zabírají místo
12. **Jaké odměny máte nejraději**
 dárky dle vlastního výběru slevový kupon v novinách
 jednorázová sleva za nasbírané body Akce 1+1 zdarma trvalá sleva za obrat

Velmi Vám děkuji za čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.

Bc. Tomáš Langer, Student UTB, FMK