

Efektivní využití nástrojů podpory prodeje v maloobchodě

Lenka Římská

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka ŘÍMSKÁ**
Osobní číslo: **K09487**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Efektivní využití nástrojů podpory prodeje v maloobchodě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska práce ve vztahu k marketingovému mixu, nákupnímu chování a podpoře prodeje. Definujte cíle a metody práce.
2. Analyzujte dostupné výzkumy týkající se efektivity nástrojů podpory prodeje ve vztahu ke spotřebiteli.
3. Navrhněte a realizujte vlastní průzkum. V průzkumu získejte informace týkající se efektivity nástrojů podpory prodeje ve vztahu ke spotřebiteli.
4. Zhodnoťte přínos práce a její využitelnost v praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. POP – In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.

HORŇÁK, Pavel et al. Marketingová komunikácia. Bratislava: Book & book, 2007. ISBN 978-80-969099-5-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Přeložili Štěpánka ČERNÁ, Viktor FAKTOR a Tomáš JUPPA. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. Marketingová komunikace. Přeložila Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 2004. ISBN 8024703939.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

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 obhajoby¹⁾;
- 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60³⁾ 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 Zlíně13.10.12.....

LENKA ŽIVKOVÁ Lenka Ž
.....
Jméno, příjmení, podpis

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 nahlázení 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 vzdělávacího 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předložená bakalářská práce se zabývá tématem nástrojů podpory prodeje v maloobchodech a jejich účinky na konečném nákupním rozhodnutí. Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část vychází z odborné literatury, definuje základní pojmy a koncepty, které jsou dále používány. Práce se krátce věnuje marketingovému mixu, komunikačnímu mixu, integrované marketingové komunikaci a maloobchodu. Konkrétněji pojednává o podpoře prodeje, představuje cíle, důvody a formy podpory prodeje využívané v maloobchodní prodeji a o nákupním chování. V praktické části jsou vyhodnoceny vybrané výzkumy týkající se podpory prodeje v maloobchodech z pohledu zadavatelů POP reklamy a zástupců maloobchodu. Stěžejním bodem praktické části jsou zápisy asistovaných nákupů, jejich vyhodnocení, závěry plynoucí z tohoto průzkumu a doporučení.

Klíčová slova: in-store komunikace, maloobchod, nákupní chování, podpora prodeje, POP prostředky

ABSTRACT

Presented bachelor thesis is dealing with topic of product promotion in retails and its effects to final decision in shopping process. Thesis is divided into theoretical and practical part. Theoretical part is based on academic literature and defines basic meanings and concepts which are consequently used. Thesis is shortly dealing with marketing mix, communication mix, integrated marketing communication and deals with retail. Specifically is thesis about sales promotion, represents aims, reasons and forms of sales promotion used in retail sales and deals with consumer behavior. In practical part are evaluated chosen researches related with sales promotion in retail from point of view of POP advertisement client and retails assistants. Crucial point of practical part is transcripts of assisted shopping, evaluating of those, arisen conclusions and recommendation.

Keywords: in store communication, retail, consumer behavior, sales promotion, POP tools

Poděkování

Děkuji PhDr. Pavle Kotyzové, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, její hodnotné rady, odbornou pomoc a čas.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 3. května 2012

Lenka Římská

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 VYMEZENÍ POJMŮ	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	11
1.2 PROMOTION	11
1.2.1 Integrované marketingové komunikace	12
2 MALOOBCHOD	13
2.1 TYPY MALOOBCHODŮ	13
2.2 TYPOLOGIE MALOOBCHODŮ PODLE ÚROVNĚ TRHU SLUŽEB	14
2.3 KORPORÁTNÍ MALOOBCHODNÍ SPOLEČNOSTI.....	14
2.4 MARKETINGOVÉ AKTIVITY V MALOOBCHODĚ.....	15
2.4.1 Product, Price, Place, Promotion, People	15
2.4.2 Trendy v maloobchodním prodeji	16
3 PODPORA PRODEJE	17
3.1 VÝZNAM PODPORY PRODEJE.....	17
3.2 CÍLE.....	19
3.3 NÁSTROJE PODPORY PRODEJE V MALOOBCHODECH.....	20
3.3.1 Vzorky.....	20
3.3.2 Kupony.....	21
3.3.3 Prémie	21
3.3.4 Soutěže a výhry	21
3.3.5 Finanční pobídky.....	22
3.3.6 Vystavování a předvádění produktů	22
3.3.7 Věrnostní programy	23
3.4 EFEKTIVITA NÁSTROJŮ PODPORY PRODEJE V MALOOBCHODECH	24
3.4.1 Ověřování efektivity POP komunikace	24
3.4.2 Metody vyhodnocování účinnosti podpory prodeje.....	25
4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	26
4.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	26
4.2 KUPNÍ ROLE	27
4.3 ČTYŘI POHLEDY NA ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE	27
4.4 ZJEDNODUŠENÝ MODEL NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ	28
5 CÍL PRÁCE A STANOVENÉ VĚDECKÉ OTÁZKY	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
6 POZNATKY ZE SEKUNDÁRNÍCH PRŮZKUMŮ	31

6.1	POPAI.....	31
6.2	VÝSTUPY Z KONFERENCE POPAI CE 2011.....	32
6.2.1	Potenciál místa prodeje ve světle analýz a případových studií.....	32
6.3	MANUÁL VYUŽITÍ POP PROSTŘEDKŮ V MALOOBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH.....	34
6.3.1	Podlahové POP prostředky.....	34
6.3.2	Regálové POP prostředky.....	35
6.3.3	POP prostředky k pokladnám A.....	36
6.3.4	POP prostředky k pokladnám B.....	37
6.3.5	Ostatní POP prostředky.....	37
6.3.6	Závěry z průzkumů.....	38
7	VLASTNÍ PRŮZKUM – PŘÍPRAVA.....	39
7.1	PROFIL RESPONDENTŮ.....	39
7.2	ZPŮSOB SBĚRU DAT.....	39
7.2.1	Rozhovor.....	39
7.2.2	Asistovaný nákup.....	40
8	VLASTNÍ PRŮZKUM – REALIZACE.....	41
8.1	ASISTOVANÝ NÁKUP Č. 1.....	41
8.2	ASISTOVANÝ NÁKUP Č. 2.....	42
8.3	ASISTOVANÝ NÁKUP Č. 3.....	43
8.4	ASISTOVANÝ NÁKUP Č. 4.....	45
8.5	ASISTOVANÝ NÁKUP Č. 5.....	46
8.6	ASISTOVANÝ NÁKUP Č. 6.....	47
8.7	ASISTOVANÝ NÁKUP Č. 7.....	48
9	SHRNUTÍ.....	51
10	DOPORUČENÍ.....	53
	ZÁVĚR.....	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	58
	SEZNAM TABULEK.....	59
	SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

Zvyšující se rezistence vůči reklamám klasického formátu přenáší pozornost na aktivity marketingových komunikací, jež spotřebitele neunavují, neobtěžují nebo které nehodnotí jako ztrátu času. Řešení přináší komunikace se zákazníkem v místě prodeje – podpora prodeje – která působí na spotřebitele právě tehdy, kdy potřebuje poradit nebo doporučení uvítá. Zároveň přináší okamžitou výhodou a důvod proč vybrat a zakoupit právě tento produkt.

Místo prodeje mimo jiné představuje také poslední možnost, jak ovlivnit zákazníka. Výzkumy uvádějí, že v místě prodeje činí nebo změní nákupní rozhodnutí až 75% nakupujících. Nástroje podpory prodeje tedy představují nejsilnější zbraň působící v místě prodeje.

Cílem této práce je přiblížit současný stav in-store komunikace a pohled vybrané cílové skupiny na podporu prodeje v maloobchodech pomocí asistovaných nákupů. Snahou je popsat nákupní proces těchto kupujících a zjistit, nakolik jsou které nástroje podpory prodeje v maloobchodech (ve vybraných supermarketech a diskontních prodejnách) efektivní.

Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část vychází z odborné literatury. Krátce představuje marketingový mix, komunikační mix, integrované marketingové komunikace a maloobchod. Hluběji se věnuje tématu podpory prodeje využívané v maloobchodní prodeji a nákupnímu chování. Praktická část přibližuje současný stav in-store komunikace, jsou zde vyhodnoceny vybrané výzkumy týkající se podpory prodeje v maloobchodech z pohledu zadavatelů POP reklamy a zástupců maloobchodu. Stěžejním bodem praktické části jsou zápisy asistovaných nákupů, jejich vyhodnocení, závěry plynoucí z tohoto průzkumu a doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ POJMŮ

První kapitola práce je věnována vymezení pojmů souvisejících s podporou prodeje a seznámení s konceptem marketingového mixu.

1.1 Marketingový mix

„Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby.“ (Kotler, Škapová, 2003, s. 69). Klasickou podobu marketingového mixu tvoří 4P: product (výrobek), price (cena), place (místo, distribuce) a promotion (propagace). V moderním marketingu se začíná stále častěji hovořit o rozšířené podobě o další prvky, Kotler (Kotler, Škapová, 2003) zdůrazňuje zejména: people (lidé), planning (plánování), packing (balení), partnetship (partnerství), Jakubíková (Jakubíková, 2009) hovoří, především v oblasti služeb, dále o: political power (politická moc), programming (tvorba programů), nebo processes (procesy).

V této práci je převážně pracováno s klasickým modelem mixu, s jeho transformací do podoby prozákaznické orientace tzv. 4C, která jsou přetvořením 4P, popřípadě je model 4P doplněn o prvek people.

Teorie 4C tvoří ucelenější přístup ke klientovi. *„Zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoli propagaci. Ze 4P se tak stanou 4C“* (Bárta et al., 2009, s. 26). Namísto výrobku se setkáváme s řešením potřeb zákazníka nebo klienta – customer value / client, cena je zaměněna za náklady pro zákazníka – customer costs / costs, místo se přemění na pohodlí pro zákazníka nebo také na dostupnost řešení – convience, propagace je chápána velmi podobně jako kanály nebo komunikace – channels/communication (Bárta et al., 2009 a Kotler, Škapová, 2003).

1.2 Promotion

Pro anglický název „promotion“ se v českém jazyce používá více ekvivalentních výrazů. Kotler hovoří o marketingovém komunikačním mixu. Jiné publikace pracují s pojmem komunikační mix, či výrazem propagace. Avšak například Horňák (Horňák, 2007) v publikacích odděluje pojmy propagace a marketingové komunikace. Propagaci považuje za anachronismus, z historických souvislostí jej chápe jako prostředek šíření všeobecných

myšlenek, oproti tomu marketingové komunikace považuje za prostředky k šíření myšlenek v komerční sféře.

V práci lze pozorovat snahu pojem propagace spíše konkretizovat a užívat pouze v přímém překladu z anglického originálu „promotion“.

Marketingové komunikace jsou označovány za nejviditelnější nástroj marketingového mixu. Jedná se o soubor výstupů, prostřednictvím kterých firmy informují, přesvědčují spotřebitele a připomínají mu, přímo nebo nepřímo, výrobky a značky, jež prodávají (Kotler, Keller, 2007), tvoří jej „kombinace pěti důležitých nástrojů, jimiž jsou: reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností (public relations), osobní prodej, přímý marketing“ (Foret, 2003, s. 118).

Marketing není věda exaktní, při výčtu nástrojů komunikačního mixu je možno setkat se s rozdílnými názory. De Pelsmacker (De Pelsmacker et al. 2003), vyčleňuje z rámce podpory prodeje veletrhy a výstavy jako samostatný prvek marketingových komunikací. Tato práce předpokládá veletrhy a výstavy jakou součást podpory prodeje.

1.2.1 Integrované marketingové komunikace

Stejně jako v celé řadě jiných odvětví i v marketingových komunikacích se lze dosáhnout synergického efektu a to při využití integrované marketingové komunikace.

„Zjednodušeně lze IMC označit za souhrn veškeré komunikace, na niž jsou vynakládány prostředky marketingového rozpočtu (v praxi to však závisí na konkrétním vnitřním uspořádání firmy); koncept integrovaných marketingových komunikací vychází z teorie, že jednotlivé formy komunikace nemají působit odděleně a na sobě nezávisle, ale mají být maximálně propojeny v zájmu využití veškerých synergií a úspory prostředků“ (Bizon & Rose, 2009, online).

Při IMC jsou jednotlivé nástroje vybírány, kombinovány a provázány s celým marketingovým mixem – dochází ke kombinaci 4P a 4C. Cílem je tímto propojením dosáhnout maximálních synergických efektů (Foret, 2008).

2 MALOOBCHOD

„Maloobchodní činnost zahrnuje všechny činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo koncovým spotřebitelům k osobnímu, neobchodnímu využití.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 542)

Maloobchodní prodej označuje jakékoli podnikání nebo subjekt podnikání, jehož tržby jsou generovány především maloobchodním prodejem. Kotler (Kotler, Keller, 2007) zdůrazňuje, že nezáleží na způsobu a místě prodeje, pokud společnost prodává koncovým zákazníkům, přestože se může jednat o výrobce, velkoobchodníky nebo maloobchodníky, hovoříme o maloobchodním prodeji.

„Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment – co do druhů, množství, kvality, cenových poloh – vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům“ (Cimler, Zadražilová, 2007, s. 12).

„Základním materiálním instrumentem jsou prodejní jednotky – prodejny“ (Cimler, Zadražilová, 2007, s. 12).

2.1 Typy maloobchodů

Typy maloobchodů lze rozdělovat podle různých kritérií. Uvedená kritéria rozdělení jsou taxativního charakteru. Rozdělení maloobchodů podle parametrů produktů a obchodů (zejména kvalita, cena, image, exkluzivita) a šíře sortimentu, kterou nabízí, využívá např. Kotler. Za nejdůležitější typy maloobchodů považuje: *„specializovaný obchod, obchodní dům, supermarket, obchod se smíšeným zbožím, diskontní obchod, maloobchodník se zlevněným zbožím, superstore a předváděcí místnost katalogového prodeje“ (Kotler, Keller, 2007, s. 543).* Odlišné dělení lze nalézt v publikaci od Cimlera (Cimler, Zadražilová, 2007). Uvádí zde nejstarší členění na potravinářský a nepotravinářský maloobchod. Potravinářský maloobchod neobchoduje pouze s potravinami, jsou zde zařazeny prodejní jednotky mající značný rozsah nepotravinářského rychloobrátkového zboží. Maloobchod lze také členit dle specializovanosti – maloobchod specializovaný a maloobchod nesespecializovaný. Z hlediska místa je členěn maloobchod na maloobchod realizovaný v síti prodejen a mimo síť prodejen. Práce se přidržuje členění dle Kotlera.

2.2 Typologie maloobchodů podle úrovně trhu služeb

Z hlediska úrovně nabízených služeb lze maloobchody rozdělit na samoobsluhy, maloobchody s vlastním výběrem, maloobchody s omezenými službami a maloobchody s plným servisem služeb.

Maloobchody, které mají vyšší úroveň služeb, zpravidla mají i vyšší ceny. Tímto získávají příležitost typy obchodů s nižšími cenami, tedy i nižší úrovní služeb. Různé typy uspokojují odlišné preference a požadavky zákazníků (Kotler, Keller, 2007).

2.3 Korporátní maloobchodní společnosti

Jako reakci na požadavky zákazníka, zejména nízkou cenu, vysokou úroveň služeb a dostupnost a snahu prodejců eliminovat zbytečné náklady lze chápat vznik korporátních maloobchodních společností, které *„dosahují úspor z rozsahu, větší kupní síly, širší známosti značek a lépe vyškolených zaměstnanců. Hlavní typy korporátního retailingu jsou korporátní řetězce, dobrovolné řetězce, maloobchodní družstva, franšízingové společnosti a merchandisingové konglomeráty“* (Kotler, Keller, 2007, s. 545).

Korporátními řetězci jsou nazývány dvě a více firem ve vlastnictví řídicí korporace. Dobrovolné řetězce jsou velkoobchodníkem sponzorované skupiny nezávislých maloobchodníků, spojené zejména za účelem hromadného nákupu a společného merchandisingu. Maloobchodním družstvem označuje nezávislé maloobchodníky využívající centrální nákupní organizaci a společnou propagaci. Spotřební družstvo je *„maloobchodní firma vlastněná svými zákazníky“* (Kotler, Keller, 2007, s. 545). Merchandisingový konglomerát je definován jako *„korporace, která spojí několik diverzifikovaných maloobchodních řad a forem pod centrální vlastnictví“* (Kotler, Keller, 2007, s. 545). V současnosti je nejrozšířenější formou maloobchodního prodeje franchising. Jedná se o spolupráci poskytovatele a příjemce franchisingu. *„Zakladatel systému, franchisor, představuje jádro tvořící koordinační centrum celého systému. Je původcem a majitelem podnikatelského nápadu, který se dále stává předmětem obchodu. Na druhé straně stojí příjemce franchisingu, franchisant, představující partnera, který kupuje určitý výrobek, službu, recept. Nejde samozřejmě jen o samostatný výrobek, ale především o ochrannou známku, se kterou se kupuje kompletní „image“ firmy“* (Řezníčková, 2009, s. 7).

2.4 Marketingové aktivity v maloobchodě

Marketingové aktivity v maloobchodech jsou realizovány na základě rozhodnutí týkající se oblasti cílového trhu. Na základě definice a vyprofilování cílové skupiny jsou učiněna následná rozhodnutí týkající se výrobního sortimentu, lokality, cen, komunikace a v neposlední řadě oblastí služeb a atmosféry obchodu (Kotler, Keller, 2007).

2.4.1 Product, Price, Place, Promotion, People

Vybraný sortiment musí být ve shodě s očekáváním a nákupními zvyklostmi zákazníků. Maloobchodník tedy rozhoduje o šířce a hloubce sortimentu. Šířka sortimentu udává množství typů zboží uspokojující odlišné potřeby, hloubka sortimentu představuje typy zboží uspokojující stejné vlastnosti. Možné varianty jsou úzký a mělký, úzký a hluboký, široký a mělký, široký a hluboký sortiment (Kotler, Keller, 2007).

Efektivita maloobchodních prodejen je silně spjata s místem působení, „*třemi klíči k úspěchu jsou „lokalita, lokalita a opět lokalita“* (Kotler, Keller, 2007, s. 554). Maloobchodní prodejci umísťují prodejny do obchodních čtvrtí v centrech měst, regionálních nákupních střediscích, místních nákupních center, nákupních zón obsahujících skupinové soustředěné maloobchodní jednotky se smíšeným zbožím, nebo ve větších obchodech (Cimler, Zdražilová, 2007 a Kotler, Keller, 2007).

„*Vzhledem k tomu, že maloobchodníci nabízejí spotřebitelům podobné druhy zboží, jsou stěžejním bodem konkurence mezi jednotlivými obchody především ceny“* (Tellis, 2000, s. 316). Strategie nižších cen, než jaké volí konkurence, vede v zásadě k cenové válce se ztrátami pro všechny maloobchodní prodejce. Elegantním řešením může být právě podpora prodeje, která nabízí např. přidanou hodnotu nebo výhodnější cenu. Vytváření cenové politiky je činnost, jíž se maloobchodní jednotky věnují neustále (Tellis, 2000).

V důsledku rozvoje korporátních maloobchodních společností došlo k setření výrazných rozdílů mezi maloobchodníky, kteří nabízejí podobné zboží v podobně vypadajících prodejních místech. K diferenciaci a přilákání zákazníků používají maloobchodníci širokou paletu komunikačních nástrojů. „*Umísťují reklamy, nabízejí zvláštní slevy, vydávají kupony se slevami na zboží a vedou věrnostní programy s odměnami za časté nákupy, pořádají v obchodech ochutnávky potravin a rozdávají u regálů nebo u pokladen kupony“* (Kotler,

Keller, 2007, s. 554), využívají také nástrojů POP a POS, jakožto posledního místa k přesvědčení zákazníka (Boček et al., 2009 a Kotler, Keller, 2007).

Představiteli „people – lidé“ jsou jak zákazníci, tak pracovníci. Personál znázorňuje lidské zdroje v maloobchodním prodeji, je jedním z klíčových faktorů konkurenceschopnosti. Snahou maloobchodníků je skloubit potřeby zákazníků, pracovníků a firmy (Cimler, Zadražilová, 2007).

2.4.2 Trendy v maloobchodním prodeji

Jeden z hlavních vývojových faktorů maloobchodních jednotek je jejich neustálý vznik. Vznikají nové formy a kombinace maloobchodu, např. bankovní pobočky v marketech, knihkupectví spojená s kavárnami atd. Vznikají také maloobchodní jednotky bez kamenných prodejen např. teleshopping, katalogový prodej a internetové obchody (Kotler, Keller, 2007). Jako reakci na vysoký nárůst e-shopů, „*maloobchodníci rovněž vytvářejí možnosti zábavy přímo v obchodech v naději, že tím přilákají zákazníky, kteří mají rádi zábavu a vzrušení*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 553). Obchodní centra se tak pomalu stávají centry zábavy, ve kterých lidé tráví více času.

Charakteristickou tendencí je úpadek maloobchodních prodejen středního trhu. „*Ve stále zvýšené míře lze maloobchodní trh charakterizovat podobou přesýpacích hodin nebo psí kosti: zdá se, že růst se soustředí na vrchol (s luxusními nabídkami) nebo dno (s diskontní tvorbou cen)*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 556).

Dalším faktorem je vysoký nárůst konkurence, která soupeří o téže spotřebitele, skrze nabídku totožného druhu zboží.

Díky trendu zvyšování investic určeným do technologií, dochází k rychlému zlepšení schopností řízení marketingových procesů a také k diferenciaci a vytlačování menších prodejců velkými prostřednictvím lepších informačních a logistických systémů (Kotler, Keller, 2007).

3 PODPORA PRODEJE

„Podpora prodeje se skládá ze souboru pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého výrobku nebo služby spotřebitelem či prodejním kanálem“ (Kotler, Keller, 2007, s. 624).

Podpora prodeje nabízí zákazníkovi zvláštní stimul k nákupu v podobě přidané hodnoty, apeluje na výhodu získanou nákupem.

Jedná se o akcelerační nástroj, urychluje proces a maximalizuje objem prodeje. Nabídnutím výhody zákazníkovi jej motivuje ke koupi, podněcuje k rychlejšímu nákupnímu konání a zkracuje tak nákupní cyklus (Labská in Horňák, 2007).

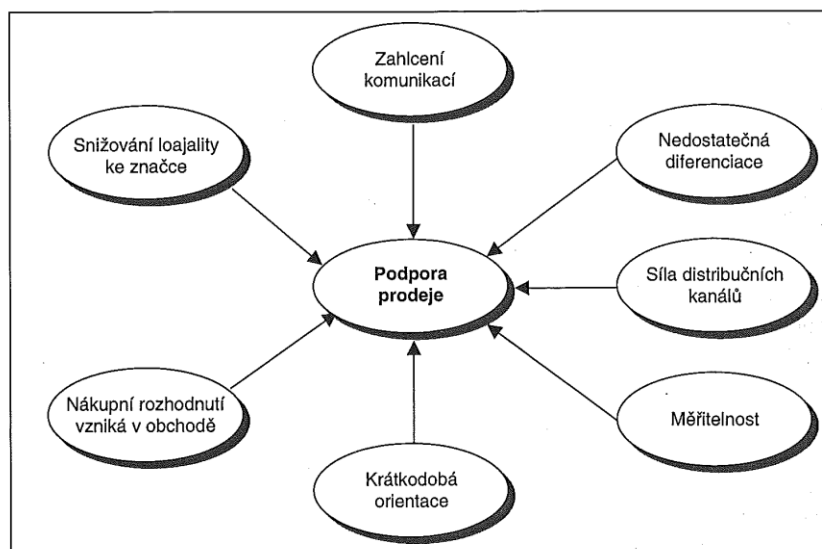
Publikace se v rozdělení typu podpor liší. Téměř vždy se jedná pouze o formální odlišnosti, klíčové informace jsou s menšími odchylkami totožné. Nástrojů podpory prodeje využívá mnoho organizací – *„výrobci, distributoři, maloobchody, obchodní sdružení i neziskové instituce – a mohou být zaměřeny na spotřebitele či koncové kupující, firemní zákazníky, velko – či maloobchodníky nebo firemní prodejce“ (Kotler, Keller, 2007, s. 880), Kotler (Kotler, Keller, 2007) uvádí dělení na spotřebitelskou podporu, podporu obchodníků a podporu zaměřenou na firmu a její prodejní sílu. De Pelsmacker (De Pelsmacker et al., 2003) rozlišuje čtyři typy podpor: „Zákazník podporovaný výrobcem. Zákazník podporovaný obchodníkem. Obchodní podpora výrobce pro distributora. Prodejci podporovaní výrobcem“ (De Pelsmacker et al., 2003, s. 360). V knize od Horňáka (Labská in Horňák, 2007) jsou aktivity rozdělené do tří úrovní – úroveň výrobců, úroveň obchodu a úroveň konečného spotřebitele.*

V práci je uplatněno rozdělení podle De Pelsmackera (De Pelsmacker et al., 2003). Pozornost je věnována podpoře zákazníka výrobcem a podpoře zákazníka obchodníkem, doplněné o nástroje rozdělení podle Kotlera (Kotler, Keller, 2007) – nástroje spotřebitelské podpory.

3.1 Význam podpory prodeje

Rostoucí význam podpory prodeje je připisován řadě faktorů viz Obrázek 1. První dva faktory, zahlcení komunikací a nedostatečnou diferenciací, dokonale vystihl Toscani: *„Výrobky se dnes navzájem čím dál více podobají, ranní obilniny různých značek se neliší,*

ani jogurty, tekuté vosky na podlahu či videokamery. Vstoupili jsme do éry zboží téže kvality, jež bez ustání jedno druhé kopíruje. Klienti a jejich reklamní agentury utrácejí miliony dolarů na průzkum trhu, panelové výzkumy, kobercová šetření atd., a nakonec jsou si všechny reklamy podobné“ (Toscani, 1996, s. 31).



Obrázek 1 Faktory ovlivňující rostoucí význam podpory prodeje

(De Pelsmacker et al., 2003, s. 358)

Přesycenost reklamy, jako jednoho z hlavních nástrojů marketingových komunikací, vede k vyšší míře využívání podpory prodeje. Jedná se o alternativní způsob, jak upoutat pozornost a překonat tak komunikační zmatek, který v dnešní době v médiích existuje. Výzkumy dokazují, že spotřebitel přečte spíše inzerát obsahující kupon, bonus nebo jinou výhodu (Labská in Horňák, 2007).

Trh zboží a služeb je v trvalém růstu. Zákazník se setkává se stále větším množstvím značek a výrobků, je pro něj obtížné rozlišovat mezi značkami výlučně na základě kvality. Řešením může být opět podpora prodeje nabízející radu podpořenou výhodou, kterou spotřebitel získává (De Pelsmacker et al., 2003).

„Distribuční kanály se stávají velmi mocnými partnery, kteří čekají na výhody, a pokud je nemají, mnoho značek zmizí z regálů v obchodech. Nástroje podpory prodeje ovlivňují distributory i proto, že se podílejí na podpůrných aktivitách výrobce“ (De Pelsmacker et al., 2003, s. 359).

Marketingové plány jsou stále častěji zaměřeny krátkodobě. Manažeři chtějí vidět okamžité výsledky, proto je reklama, jejíž efekty jsou viditelné až po určité době, substituována

nástroji podpory prodeje. Tyto výsledky jsou snáze a rychleji měřitelné (Labská in Horňák, 2007 a De Pelsmacker et al., 2003).

Literatura uvádí, že v současné době až 75 % rozhodnutí vzniká v místě prodeje (Boček et al., 2009). Zvyšuje se tedy počet impulsivních nákupů a lze také říci, že většina nákupních rozhodnutí vzniká přímo v místě nákupu. Komunikační aktivity jsou nejefektivnější v místě a čase nákupu, nabízená výhoda formou aktivit podpor prodeje se stává ulehčením v nákupním rozhodování a důležitým přesvědčovacím nástrojem.

Obecně platným faktem je také tvrzení, že se snižuje loajalita zákazníka ke značce a zvyšuje se promoční citlivost, zákazníci nejsou věrní značce, chovají se racionálně a sledují ceny, nakupují více na základě hodnoty, poměr cena výkon, a pohodlnosti (Labská in Horňák, 2007 a De Pelsmacker et al., 2003).

3.2 Cíle

Literatura se ve schopnostech podpory prodeje a cílech, kterých je možné dosáhnout, v zásadě příliš neliší. Cíle jsou podobné a literatura významně zdůrazňuje integrovanou marketingovou komunikaci.

Mezi základní cíle podpory prodeje patří přesvědčení spotřebitele o vyzkoušení nového produktu. Tento cíl se týká potenciálních zákazníků, dále spotřebitelů, kteří nejsou příliš loajální ke značce a dochází u nich k tzv. přepínání mezi značkami, a zákazníků, kteří nikdy značku nebo produkt nekupovali.

Dalším cílem je odměňování věrných zákazníků a posilování loajality existujících zákazníků. Udržení současných zákazníků je méně nákladné, vzhledem ke klesající věrnosti zákazníků jsou loajální zákazníci stále cennější. Jejich loajalita by proto měla být odměněna, dochází tak k posílení vztahu, vyvolání opakovaných nákupů a zamezení podlehnutí koupi podporovaného produktu konkurence (De Pelsmacker et al., 2003).

„Podpory lze využít i ke zvětšení velikosti tržního potenciálu“ (De Pelsmacker et al., 2003, s. 361). Takto použité podpory jsou vhodné pro vedoucí značky na trhu. Dochází ke zvýšení prodeje a k tzv. naplnění nákupního koše. Tímto lze dosáhnout krátkodobého zvýšení obrátu a zásoba, kterou si spotřebitelé nákupem vytvořili, snižuje riziko koupě konkurenčního zboží (De Pelsmacker et al., 2003).

Podpory mohou posilovat účinek dalších komunikačních nástrojů, využitím integrované marketingové komunikace dochází k synergickému efektu (De Peslmacker et al., 2003).

Literatura dále uvádí cíle vyzdvižení ekologického přispívání výrobku např. ekologického balení, zdůraznění ekologické zodpovědnosti výrobců, připomenutí sociální angažovanosti a také posílení firemního a produktového image (Labská in Horňák, 2007).

Cíle podpory prodeje jsou odvozeny od marketingových cílů, které jsou v současné době většinou krátkodobé. Snahou je tedy dosáhnout efektů viditelných bezprostředně po nasazení nástrojů marketingových komunikací. Jedná se tedy o cíl krátkodobého zvýšení objemu prodeje, nebo o cíl rozšíření podílu na trhu. Leč dlouhodobějších úspěchů lze dosáhnout integrovanou marketingovou komunikací (Labská in Horňák, 2007). Kotler (Kotler, Keller, 2007) se domnívá, že podpora prodeje by měla budovat dlouhodobé vztahy se spotřebiteli. *„V ideálním případě by spotřebitelské akce měly mít krátkodobý vliv na prodej a dlouhodobý vliv na hodnotu značky“* (Kotler, Keller, 2007, s. 626).

3.3 Nástroje podpory prodeje v maloobchodech

Výběr prostředků podpor prodeje souvisí s typem trhu, cíli podpor, konkurenčními podmínkami a efektivitou jednotlivých nástrojů. Paleta nástrojů je velmi široká, každá z typů podpor má svá pozitiva, ale i omezení. V zásadě musí být konkrétní druh podpory v souladu s jednotlivými cíli (Labská in Horňák, 2007 a Kotler, Keller, 2007). Odborné publikace představují různé varianty dělení nástrojů podpor prodeje, viz Příloha 1.

3.3.1 Vzorky

Vzorkem je rozuměn produkt, jež zákazník dostal zdarma jako stimul nebo jako odměnu za koupi. Produkt může být doručen osobně, či poštou, k vyzvednutí v prodejně, přibalen k jinému výrobku nebo obsažen v reklamní nabídce. Vzorky jsou využívány zejména u produktů s krátkým nákupním cyklem, spotřebitel uvažuje o nákupu v relativně krátkém čase, předpokládá se tedy, že nezapomene na výrobek při nákupu.

Tento způsob podpory je nejefektivnější z hlediska ozkoušení výrobku spotřebitelem, zejména pokud není možné dostatečně přesvědčivě komunikovat přednosti výrobku jiným prostředkem např. reklamou. Nevýhodou je vysoká nákladnost výroby a distribuce malých vzorků ve velkých nákladech. (Labská in Horňák, 2007 a De Peslmacker et al., 2003).

3.3.2 Kupony

Kupony označují dobropisy, certifikáty zaručující spotřebiteli získání úspory při nákupu určitého zboží nebo služby. Lze je distribuovat stejnými cestami jako vzorky. Jedná se o jednu z nejstarších forem podpory prodeje

Výhodou je využití kuponů při snaze dosáhnout dodatečného obratu a relativně vysoká efektivita při přesvědčování spotřebitele o vyzkoušení produktu. Stinnou stránkou je nízká návratnost při přesycení trhů. Na kupony nereagují zákazníci, jež nejsou citliví na cenu (Labská in Horňák, 2007 a De Pelsmacker et al., 2003). *„Dále je nezbytná spolupráce s maloobchodníky, neboť kupony pro ně znamenají více kontrolní práce“* (De Pelsmacker et al., 2007, s. 364).

3.3.3 Prémie

Prémie, dárky, představují *„zboží nabízené za relativně nízkou cenu nebo zdarma jako pobídku ke koupi konkrétního výrobku“* (Kotler, Keller, 2007, s. 626). Existují tři typy prémie: bezplatné, samolikvidační a poštovní prémie. Bezplatné prémie označují dárky přibalené k produktu. Samolikvidačními prémie je rozuměna prémie prodávaná spotřebiteli zpravidla za nižší cenu. Poštovní prémie je dárek, který získává zákazník po té, co zašle potvrzení o koupi.

Pozitivní stránkou je motivace k nákupu, přínos je okamžitý. Výhodou pro obchodníka je zvýšení návštěvnosti obchodu a také možnost kombinace prémie s dalšími typy podpor. Nevýhodou jsou dodatečné investice v podobě nutnosti většího prostoru, nestandardního balení nebo vyšších nároků na pozornost. Produkty, nabízené paralelně s prémie a bez prémie, neobsahující dárek ztrácejí na hodnotě. Také pokud je nabízen produkt s dárkem často, produkt bez prémie ztrácí na hodnotě (Kotler, Keller, 2007 a De Pelsmacker et al., 2003).

3.3.4 Soutěže a výhry

„Výhry jsou nabídky možnosti vyhrát finanční hotovost, zájezd či zboží jako důsledek koupě něčeho. Soutěž požaduje na spotřebiteli přihlásit se do hry a být posuzován komisí, která má za úkol vybrat správné řešení. Slosování vyžadují poskytnutí dat o spotřebiteli

před zařazením do osudí. Hra spotřebitele odměňuje při každém nákupu něčím, což jim může pomoci získat výhru“ (Kolter, Keller, 2007, s. 626).

Výhodou je zvýšený zájem o zboží, vyvolání touhy po produktu, v zákaznících je pěstována loajalita. Tento typ podpory přináší emoce vzrušení, radosti, pocit očekávání. Jedná se o relativně levný nástroj pro získání dat a vytvoření databáze o spotřebitelích. Na druhou stranu tento typ podpor může přinést také zklamání. Podpora může být znehodnocena profesionálními hráči, kteří se zúčastňují pouze kvůli výhře, není u nich pěstována loajalita. Další nevýhodou je nízká ochota maloobchodníků, či legislativní omezení zemí (Labská in Horňák, 2007, Kotler, Keller, 2007 a De Pelsmacker et al., 2003).

3.3.5 Finanční pobídky

V daném kontextu zahrnují finanční pobídky snížení ceny zboží v regálu a cenové balíčky. Dále sem lze zařadit odkup starého produktu, či úvěry se zvýhodněným úročením.

Snížení ceny představuje okamžitou výhodu pro zákazníka. *„Lze ji využívat k iniciování vyzkoušení, ke stimulaci opakovaných nákupů a pro tzv. naplnění koše“ (De Pelsmacker et al., 2003, s. 363).* Nevýhodou představuje možná ztráta loajality spotřebitele či poškození image produktu, značky nebo obchodu, také rychlý „návyk“ zákazníků na slevy a zapomenutí běžné ceny produktu (De Pelsmacker et al., 2003).

Cenové balíčky nabízí spotřebiteli dočasně nižší cenu. Jedná se o štítek na obalu avizující nižší cenu, větší velikost balíčků („obsahuje o 33% více“), nebo několikanásobné balíčky („dva za cenu jednoho“).

Cenové balíčky plní funkci pobídkových činností, jsou využívány k okamžitému zvýšení prodeje. Cenový balíček zaregistruje většina zákazníků, jež má v úmyslu nakoupit v této kategorii výrobků. Ovšem zákazníci, kteří jsou citliví na cenu, nemusí balíček zaregistrovat, pokud není propagován. Tímto získávají prospěch a odměnu za svou loajalitu pravidelní kupující, jež si toho nemusí být vědomi (Tellis, 2000).

3.3.6 Vystavování a předvádění produktů

Podpora prodeje vystavováním zahrnuje podporu prodeje v místě prodeje, známou také jako POP a POS komunikaci, výstavy, veletrhy a propagační akce.

„POP komunikace představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobního sortimentu“ (Boček et al., 2009, s. 16). POS prezentuje místa, kde je uskutečňován prodej např. maloobchodní prodejny, provozovny služeb atd.

Pozitivem vystavování a předvádění produktů je zaregistrování výrobku velkým počtem potenciálních zákazníků, možnost kreativního zpracování a kladné vnímání zákazníky. Veletrhy a výstavy jsou vhodné jak B2B pro trh, tak pro trh B2C. Podpora prodeje vystavování a předvádění produktů bývá hojně využívána zejména při zavádění nových výrobků na trh, či již známých výrobků na nový trh. Negativem je vysoká nákladnost a časová náročnost (Boček et al., 2009 a Kotler, Keller, 2007).

3.3.7 Věrnostní programy

Věrnostní, bonusové programy nebo také programy odměn motivují kupující sbírat body, odměnou může být bezplatný nákup stejného nebo jiného výrobku. Aby byly tyto programy ziskové, musí splňovat čtyři zásady: být zaměřeny na slibné zákazníky, budovat loajalitu, vytvořit hodnoty pro zákazníky a být ziskové pro zakladatele (Tellis, 2000).

„Hlavním záměrem je přilákat a získat věrné zákazníky. Zvláště významné se takové programy stávají tehdy, kdy výrobek je často kupován, konkurence je tak silná, že rozdílnost výrobků je těžké udržet a zákazníci se zaměřují na cenové rozdíly. V takovémto prostředí jsou bonusy prostředkem k získání loajality a zaměřují pozornost zákazníka jinam než na cenu“ (Tellis, 2000, s. 386). Věrnostní programy jsou finančně nákladné, jejich využití lze vidět spíše u větších společností (Tellis, 2000).

Vhledem k rozsahu práce je věnována pozornost sedmi nejvýznamnějším nástrojům podpory prodeje. Na následujícím obrázku (Obrázek 2) lze vidět silné a slabé stránky vybraných nástrojů a jejich vhodnost k cílům. Většina podpory prodeje vede překvapivě k zahlcení prodejce, nástroje by ovšem měly být využívány také k motivaci a podpoře prodejce.

Cíle podpor	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Vyzkoušení	+	++	++	--	--	--	++	--	++	--
Opakovaný nákup	+	+	++		++	--	--	++	++	++
Naplnění košíku	++	+	+	++	+		--		+	
Nevýhody										
Přímý přínos pro zákazníka	++	++	--	++	--	--	+	--	++	--
Snadné získání výhody	++	+	--	++	--	-	++	--	++	--
Dopad na image značky a loajalitu	--	-			++	-		+		+
Problémy a zahlcení výrobce	++	+	-	-	+	--	-	--	-	--
Dopad na vnímání ceny zákazníkem	--	-	+	-	--	+				+
Snadné zacílení	--	++	++	--	++		+	++	-	--
Snadná tvorba rozpočtu	--	--	--	++	-	+	++	++	++	-
Podpora pro databázi	--	--	++	--	++	++	--	++	--	++
Okamžité zvýšení prodeje	++	+		++	-				+	
Dopad na image obchodu a loajalitu	-				++	--			+	
Zahlcení obchodníka	++	-	+	-	-		-	--	-	

++ velmi pozitivní, + pozitivní, - negativní, -- velmi negativní

A snížení cen, B kupony, C vrácení peněz, D více výrobků, E spořicí karty,
F soutěže, sázky, loterie, G vzorky, H bezplatné doručení, I prémie, J samoliquidace

Obrázek 2 Cíle, výhody a nevýhody nástrojů podpory prodeje
v maloobchodech (De Pelsmacker et al., 2003, s. 363)

3.4 Efektivita nástrojů podpory prodeje v maloobchodech

Velká část podpory prodeje je stále utvářena na základě dřívějších zkušeností, přestože otestováním, před nasazením vybraných prostředků, lze zjistit vhodnost nástrojů, tedy optimalizovat pobídku a způsob prezentace (Kotler, Keller, 2007).

3.4.1 Ověřování efektivity POP komunikace

POP komunikace jako specifický druh podpory prodeje je poměrně nová disciplína, i proto výsledky týkající se efektivity těchto nástrojů jsou žádané. „*Tuzemský trh je po stránce struktury retailu, spotřebitelů a reklamní komunikace všeobecně více či méně charakteristický, a proto nelze plně aplikovat výsledky naměřené v zahraničí. Vzniká zřejmá potřeba lokalizovaných výsledků, které by byly směrodatné jako podklady pro tvorbu marketingových a prodejních strategií právě v tuzemském prostředí*“ (Boček et al., 2009, s. 117).

Získané informace slouží jako důvod pro i argument, jak výrobcům a distributorům FMCG k rozsáhlejšímu použití POP komunikace, tak implementátorům jako průkazní materiál k ovlivňování mínění svých zákazníků v maloobchodě (Boček et al., 2009).

3.4.2 Metody vyhodnocování účinnosti podpory prodeje

Kotler uvádí tři způsoby, kterými mohou výrobci vyhodnocovat svůj prodejní program. Prvním z nich je hodnocení programu snímáním prodejních dat. Marketéři dále pracují s informacemi z těchto dat. Vyhodnocují, jaký druh zákazníků využil podpory, jaký byl obsah jejich košíku před zavedením a po skončení podpory, jak se změnil vztah k dané značce či výrobku vůči konkurenčním značkám či výrobkům. Zjišťují, zda podpora upoutala nové zákazníky a zda stimulovala stávající spotřebitele k zvýšenému odběru podporovaných produktů (Kotler, Keller, 2007).

Další metodou jsou společenské výzkumy. „*Spotřebitelské výzkumy slouží k tomu, aby firmy zjistily, kolikrát spotřebitelé využili propagační pobídky, co si o ní mysleli, kolik z nich ji využilo a jak daná akce ovlivnila následné chování při výběru značky.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 629). Získané informace přispívají k tomu, aby se podpora stala efektivnější, zaujala a přesvědčila zákazníky konkurence o změně a fungovala tak účinněji.

Třetí metodou, kterou lze hodnotit účinnost podpory prodeje, jsou experimenty, díky kterým lze rozlišit hodnotu pobídky, délku trvání a distribuční prostředky (Kotler, Keller, 2007).

Obecně lze získaná data rozdělit na hard data, tedy data získaná z kvantitativních výzkumů, jejichž metody popisuje Kotler. Tato data se zabývají popisem situace. Výzkumy však lze ještě postavit na soft datech získaných např. individuálními hloubkovými rozhovory, skupinovými rozhovory nebo insighty (asistovanými nákupy). Data z kvalitativních výzkumů se vysvětlují motivy chování a jeho příčiny (Kozel, 2006). Metodiku výzkumů asociace POPAI, sloužící k měření efektivity nástrojů podpory prodeje, respektive POP komunikace, uvádí nepřímo i Boček (Boček et al., 2009). Jedná se o kombinaci tvrdých a měkkých dat získaných testováním formou individuálních rozhovorů, hloubkových rozhovorů, pozorováním, údaji o prodeji získaných očními kamerami, softwary pořizujícími videozáznamy a další (Boček et al., 2009 a Kotler, Keller, 2007).

4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Příčinou studia nákupního chování je snaha pochopit chování zákazníka, odpovědět na otázky proč, kdy, kde, jak a jak často spotřebitelé nakupují, a tato zjištění aplikovat na tvorbu vysoce účinných marketingových plánů.

Tento poměrně mladý studijní obor je znám od poloviny 60. let 20. století. Základy nákupního chování jsou postaveny na koncepcích pramenících z psychologie, sociologie, společenské psychologie, antropologie a v neposlední řadě také ekonomiky. Rané teorie nákupního chování byly postaveny na názoru ekonomické teorie, jež považuje spotřebitele za racionálně smýšlející jedince, kteří se rozhodují výhradně ve snaze maximalizovat svoje zisky. Pozdější výzkumy přinesly zajímavá zjištění. Rozhodování spotřebitelů je často impulsivní a ovlivněné rodinou, přáteli či emocemi (Schiffman, Kanuk, 2004).

„Termín nákupní chování je definován jako chování, které spotřebitelé projevují při hledání nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 14).

4.1 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Model spotřebitelova rozhodování je ovlivněn zejména čtyřmi skupinami faktorů, jež jsou psychologické faktory, kulturní faktory, sociální faktory a marketingové faktory.

Mezi nejdůležitější psychologické faktory patří osobnost, vnímání, pozornost, motivace, učení se a zapomínání, potřeby, postoje a životní styl. Projevy duševních vlastností lze pozorovat ve všech psychických procesech i v nákupním chování. Zkušenosti a vědomosti napomáhají k rozhodování o koupi (Schiffman, Kanuk, 2004 a Vysekalová, 2004).

Zcela nezpochybnitelným vlivem na nákupní chování spotřebitele disponují také kulturní prvky, především se jedná o zvyky, hodnoty, rituály, symboly, mýty či ideály (Vysekalová, 2004).

Sociální faktory se odehrávají ve třech rovinách. Prvním z nich je primární referenční skupina zastoupená především rodinou, dále sekundární referenční skupina představující názorové vůdce. Referenční skupina označuje osoby nebo skupiny sloužící jako porovnávací bod *„při formování obecných nebo konkrétních hodnot, postojů, nebo konkrétního návodu*

chování“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 326). Třetí rovinou je chápána společenská třída (Vysekalová, 2004).

Marketingové aktivity, ovlivňující nákupní rozhodování, jsou konkrétní výstupy marketingových komunikací (Schiffman, Kanuk, 2004).

4.2 Kupní role

Nákupní chování spotřebitele ovlivňuje také rolové rozložení při nákupu. Klasický model představuje pět kupních rolí a to role iniciátora, ovlivňovatele, rozhodovatele, kupujícího a uživatele. Tyto role může zastávat jedna nebo více osob.

Iniciátorem je označována osoba, která první navrhne nákup a podníti tak zamyšlení nad nákupem. Osoba ovlivňovatele představuje rádce, na základě jehož názoru či rady dojde k ovlivnění nákupu. Rozhodovatel po té uskuteční nákupní rozhodnutí, zda koupit nebo nekoupit, nebo jeho část, kde, jak či co koupit. Kupující provede samotný nákup a osoba uživatele spotřebovává či užívá výrobek nebo službu (Kotler et al., 2007).

4.3 Čtyři pohledy na rozhodovací proces spotřebitele

Čtyři myšlenkové školy zastupují čtyři pohledy na rozhodovací proces spotřebitelů, které se na spotřebitele dívají z různých perspektiv. Jedná se o ekonomický pohled, pasivní pohled, kognitivní pohled a emotivní pohled.

Ekonomický pohled je postaven na pojmu „ekonomický člověk“, tento člověk je charakterizován jako naprosto racionální člověk, rozhodující se výhradně na základě rozumu. V rozhodovacím procesu by si takovýto člověk počínal striktně racionálně, byl by si vědom všech dostupných produktových alternativ, byl by schopen správně alternativy vyhodnotit a určit nejlepší a nejvýhodnější variantu. Takový člověk ovšem ve skutečnosti nemůže existovat, tento model je považován za příliš idealistický.

Pasivní pohled odmítá rovnocennou, ne-li dominantní roli spotřebitele. Představuje jej jako submisivního jedince, impulzivního a iracionálního kupujícího podlehnoucí ziskným zájmům a marketingovým aktivitám prodejců. Spotřebitel však volí mezi alternativami a vybírá produkt, který nejlépe uspokojuje jeho potřeby, proto je tento model zavrhován jako nerealistický.

Kognitivní model vidí spotřebitele jako „přemýšlivého řešitele problémů“, zaměřuje se na procesy hledání, shromažďování a zpracovávání informací spotřebitelem. Spotřebitel není vnímán jako idealistický ekonomický člověk, či submisivní kupující, ale jako konzument, jež si zjistí dostatečné množství informací k tomu, aby učinil uspokojující rozhodnutí.

Podstata emotivního pohledu spočívá v emocích, pocitech a impulzivním jednání. Spotřebitel tedy činí impulzivní rozhodnutí na základě aktuálního emočního rozpoložení či chvilkových dojmů, které zastíňují předchozí procesy hledání informací. Marketéři se snaží podporovat tyto nákupy pod pocitovými stavy a navodit nákupní nálady. Emotivní rozhodnutí vzešlá z těchto nálad uspokojující potřeby spotřebitele by však neměla být chápána jako iracionální (Schiffman, Kanuk, 2004).

4.4 Zjednodušený model nákupního rozhodování

Literatura popisuje množství teorií a modelů nákupního rozhodování. Vzhledem k tématu práce byl vybrán zjednodušený model mající tři různé, vzájemně propojené fáze. Jedná se o fázi vstupní, procesní a výstupní. Vstupní fáze zahrnuje uvědomění si potřeby, zdroje informací jsou marketingové aktivity firmy zahrnující 4P a vnější společenské vlivy ztělesněné v rodině, přátelích či sousedech. Tyto okolnosti ovlivňují končený nákup spotřebitele i následné užívání statku. Procesní fáze je soustředěna na rozhodování spotřebitelů. Pracuje s vrozenými psychologickými faktory, jež ovlivňují dopad vnějších vlivů na identifikaci potřeby, vyhledávání informací a evaluaci alternativ. Výstupní fáze představuje činnosti nákupního chování a ponákupního vyhodnocení (Schiffman, Kanuk, 2004). „*Způsob nákupního rozhodování je také ovlivněn tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme, o jaký druh nákupu jde*“ (Vysekalová, 2004, s. 51).

5 CÍL PRÁCE A STANOVENÉ VĚDECKÉ OTÁZKY

Cílem této práce je přiblížit současný stav in-store komunikace a pohled vybrané cílové skupiny na podporu prodeje v maloobchodech pomocí asistovaných nákupů. Konkrétní snahou je popsat nákupní proces těchto kupujících a zjistit, nakolik jsou které nástroje podpory prodeje v maloobchodech (ve vybraných supermarketech a diskontních prodejnách) efektivní.

Na základě studia odborné literatury, sekundárních výzkumů a v konfrontaci s autorčinými zkušenostmi s nástroji podpory prodeje v maloobchodech byly nastoleny dvě vědecké otázky, jež budou ověřovány.

1.VĚDECKÁ OTÁZKA

Tvoří podpořené výrobky u vybraných zástupců cílové skupiny více než polovinu obsahu konečného nákupu v nákupním košíku?

2.VĚDECKÁ OTÁZKA

Jsou nejčastěji využívanou formou podpory prodeje, z hlediska obsahu nákupního koše, cenové balíčky?

Tyto vědecké otázky budou ověřeny na základě dat získaných z rozhovorů a asistovaných nákupů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 POZNATKY ZE SEKUNDÁRNÍCH PRŮZKUMŮ

Vývoj marketingové komunikace a propagace v místě prodeje se na území české republiky v porovnání s ostatními, především západními zeměmi v Evropě značně liší. V období totality, kdy byl na trhu nedostatek zboží, tyto vědy postrádaly význam, proto se u nás začaly postupně vyvíjet až od 90. let. Výrazným aspektem ovlivňujícím rozdílný vývoj v české republice oproti západní Evropě je také značný ekonomický a kulturní rozdíl (Boček et al., 2009). Z těchto důvodů jsou ve výzkumné části použity především lokální prameny.

6.1 POPAI

POPAI, neboli Point of Purchase Advertising International, je světová asociace představující společnosti zabývající marketingem v prostředí retailových prodejen. Jedná se o zadavatele, výrobce POP a POS prostředků a pronajímatele reklamních prostor. Cílem této organizace je vytvoření komunikační platformy pro výrobce a dodavatele komunikačních prostředků v in-store, digitálních médiích, zadavatele reklamy, reklamních agentur a zástupců maloobchodních jednotek (Příručka Konference POPAI CE, 2011).

„Světová POPAI má dlouholetou tradici. Byla založena již v roce 1936 v USA a roce 1988 vznikly první pobočky POPAI v Evropě. V současnosti představuje mezinárodní síť POPAI více než 1700 členských společností ze 45 zemí světa“ (Příručka Konference POPAI CE, 2011, s. 23).

„POPAI CENTRAL EUROPE vznikla v roce 2001 jako první oficiální zastoupení POPAI pro střední a východní Evropu. Za dobu svého působení se POPAI CE stala úspěšně fungující oborovou asociací s rozsáhlým programem aktivit, kterými podporuje rozvoj podnikové marketingové komunikace“ (Příručka Konference POPAI CE, 2011, s. 23).

Veřejnost je prostřednictvím POPAI CE seznamována s výsledky projektů analyzujících nákupní chování a zkoumajících účinnost jednotlivých marketingových komunikačních nástrojů (Boček et al., 2009).

V následující podkapitole, věnované výstupům z Konference POPAI CE 2011, je představen výzkum, jehož cílovou skupinu tvoří zadavatelé reklamy. V další podkapitole, Manuál využití POP prostředků v maloobchodních řetězcích, představují cílovou skupinou zástupci maloobchodních řetězců.

6.2 Výstupy z Konference POPAI CE 2011

Jedním z významných projektů POPAI CE je realizace konference zabývající se současnými výzvami a novinami oblasti marketingu at-retail jak u nás, tak v zahraničí. Tématy jsou např. evropské trendy v POP, výsledky plynoucí z nových výzkumů, nebo nákupní chování a rozhodování současných spotřebitelů (Příručka Konference POPAI CE, 2011).

6.2.1 Potenciál místa prodeje ve světle analýz a případových studií

Výsledky následující studie byly prezentovány členy organizace POPAI na konferenci v Praze v listopadu 2011, jedná se o výzkum z června téhož roku. Cíle této studie bylo posouzení vnímání pozice POS jako komunikačního kanálu, vyhodnocení jednotlivých forem a míry jejich využití. Dále zhodnocení efektivity individuálních nástrojů POS a identifikace faktorů rozhodujících o zařazení POS do kampaně.

Cílovou skupinu respondentů tvořili zadavatelé reklamy, celkem se jednalo 78 dotazovaných z databáze kontaktů POPAI a mediální agentury OMD Czech. Oslovení byli dotazováni on-line formou CAWI ve 4. vlně projektu, předchozí výzkumy proběhly v letech 2003, 2006 a 2009. Nejčteněji zastoupenou produktovou kategorií tvořily potraviny a drogistické zboží, jež dohromady čítaly téměř 50%.

V posledním průzkumu měřilo efektivitu využití reklamy v místě prodeje 35% dotazovaných, 7% dotazovaných měřilo efektivitu v minulosti, ale v současnosti již ne, 45% respondentů efektivitu neměří, ale uvažuje o tom a 13% neměří efektivitu vůbec. V roce 2009 měřilo efektivitu 36% dotazovaných, v roce 2006 53% a v roce 2003 33% dotázaných.

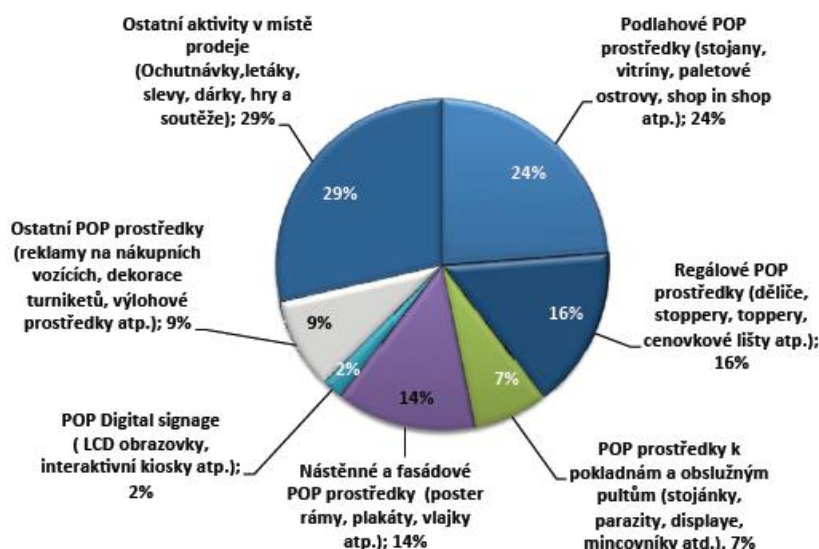
Z hlediska důležitosti měření efektivity v jednotlivých kategoriích dopadly výsledky poměrně pozitivně. U FMCG odpovědělo 61% určitě ano, 30% spíše ano a 9% spíše ne. V kategorii elektroniky považuje měření efektivity za důležité vyšší procento dotázaných – 67% a za spíše důležité 33%. Za nejdůležitější komunikační kanály v oblasti FMCG jsou považovány POP média a in-store marketing a TV, které považuje 71% respondentů za hodně důležité, dále PR (51%), letáky (47%), internet (35%) a tisk (33%).

Reálné investice do veškeré in-store komunikace a do propagačních prostředků, které čítají prémie a dárky, tvořily v průměru 27% a 9% z celého reklamního rozpočtu k roku 2010.

Plánované investice do in-store a do propagačních prostředků pro rok 2011 představovaly 33% a 8%.

Z celkového rozpočtu in-store komunikace tvořily největší podíl investice do ochutnávek, letáků, dárků, her a soutěží, jednalo se o téměř třetinu rozpočtu (viz Obrázek 3). Podlahové POP prostředky pojímající stojany, vitríny, paletové ostrovy a shop in shop zaujímaly téměř pětinu rozpočtu. 16% výdajů do in-store představovaly investice do regálových prostředků konkrétně děličů, stoperů, topperů a ceníkových listů. Poslední výraznější položku rozpočtu prezentovaly nástěnné a fasádové POP prostředky. Nejmenší položku rozpočtu tvořily POP Digital signage – LCD obrazovky a interaktivní kiosky (Konference POPAI CE, Potenciál místa prodeje ve světle analýz a případových studií, 2011 [CD]).

Podíl jednotlivých in-store formátů



Uvedte, prosím, procentuální část z celého in-store rozpočtu pro rok 2010, kterou jste investovali do jednotlivých (in-store) formátů? N=29

Obrázek 3 Procentuální části investice do jednotlivých formátů z in-store rozpočtu 2010 (Konference POPAI CE, Potenciál místa prodeje ve světle analýz a případových studií, 2011 [CD])

Nejsilnější argumenty pro zapojení POP do kampaní společností považují zadavatelé reklamy prokazatelný efekt na značku, dobře vyargumentovaná strategie komunikace v místě prodeje a studie dokazující účinnost reklamy v místě prodeje v jejich produktové

kategorii (Konference POPAI CE, Potenciál místa prodeje ve světle analýz a případových studií, 2011 [CD]).

6.3 Manuál využití POP prostředků v maloobchodních řetězcích

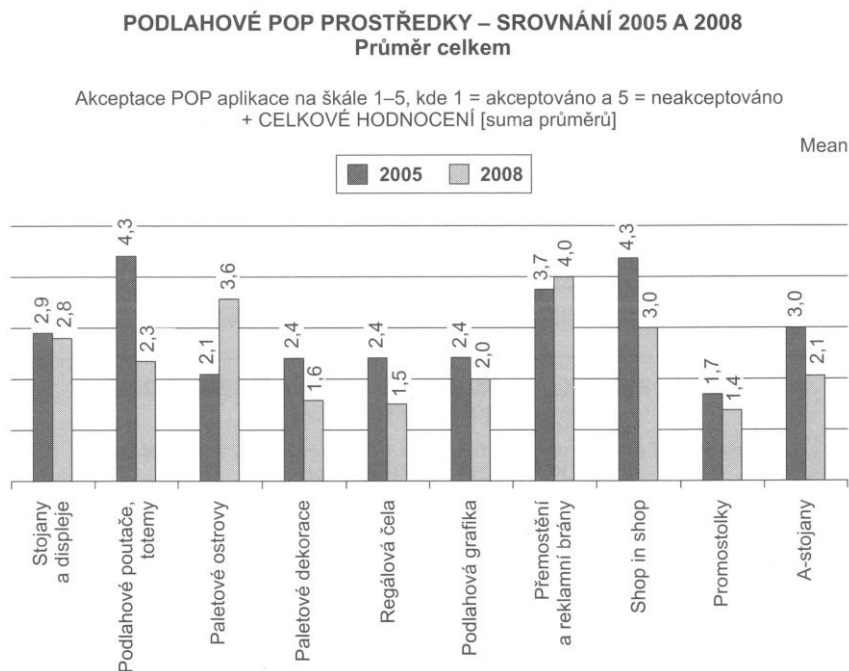
V letech 2005 a 2008 byl realizován průzkum mezi největšími maloobchodními řetězci na území České republiky. Výsledky tohoto průzkumu přinesly přehled o tom, jak zástupci maloobchodů hodnotí jednotlivé typy prostředků in-store komunikace, ale i značné množství dalších informací užitečných pro optimální využití a umístění POP v prodejních místech. Tento průzkum se zabýval hodnocením stupně akceptace základních médií na podporu prodeje. Jako příklad lze uvést okenní grafiku, závěsné poutače, podlahové a regálové POP prostředky, POP prostředky k pokladnám, nástěnné POP prostředky či elektronická a internetová média.

V roce 2005 byli osloveni zástupci největších maloobchodních řetězců Ahold, Delvita, Tesco, Spar, Globus a Carrefour k vyjádření názorů na jednotlivé in-store komunikace. Obdobný výzkum byl proveden v roce 2008, kdy k dotazovaným přibyli zástupci firem Coop, Terno a Makro. Stupeň akceptace in-store prostředků byl hodnocen ve škále od 1 do 5, přičemž 1 znamená akceptováno a 5 neakceptováno. Výsledky hodnocení, včetně porovnání mezi jednotlivými výzkumy, jsou uvedeny v grafech 1–5. Hodnoty v grafech jsou zprůměrované výsledky všech dotázaných (Boček et al., 2009).

6.3.1 Podlahové POP prostředky

V této kategorii bylo hodnoceno celkem 10 in-store prostředků. U většiny z nich došlo od roku 2005 do roku 2008 dle názorů respondentů ke zlepšení (viz Obrázek 4.).

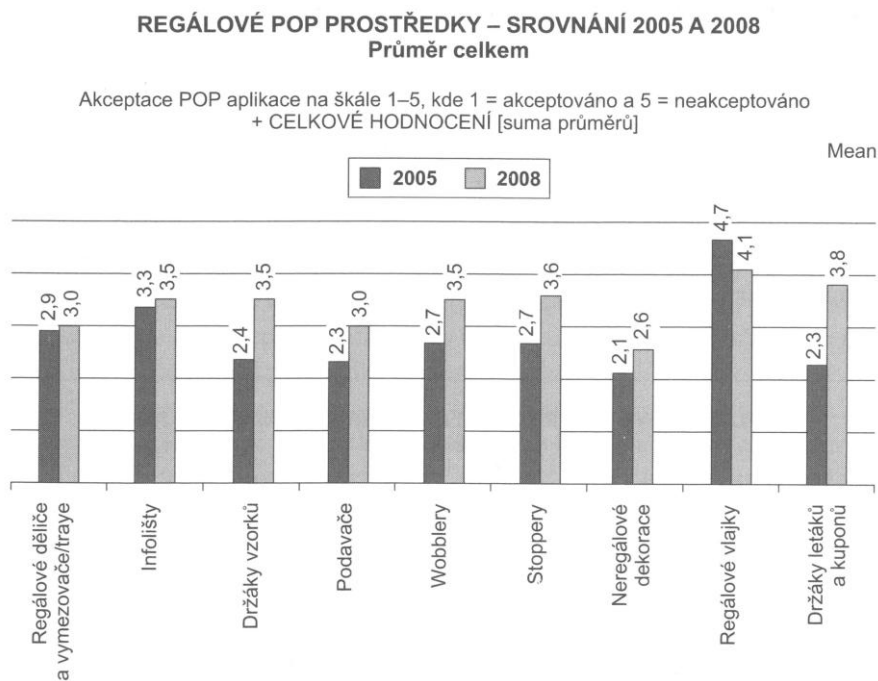
Nejvýraznější rozdíly mezi jednotlivými hodnoceními byly u podlahových poutačů (totemů) a to v roce 2005 byly hodnoceny známkou 4,3, v roce 2008 potom 2,3. Dále shop in shop ze 4,3 na 3,0 A-stojany z 3,0 na 2,1. O něco menší rozdíly pak nastaly mezi paletovými dekoracemi (z 2,4 na 1,6) a regálovými čely (z 2,4 na 1,5). Nejnižší zlepšení je viditelné u stojanů a displejů a to z 2,9 na 2,8, podlahovou grafikou z 2,4 na 2,0 a promostolky z 1,7 na 1,4. Zhoršení nastalo dle respondentů jen u paletových ostrovů (z 2,1 na 3,6) a přemostění reklamní brány (3,7 na 4,0) (Boček, et al. 2009).



Obrázek 4 Podlahové POP prostředky (Boček, et al. 2009, s. 93)

6.3.2 Regálové POP prostředky

V této části průzkumu bylo hodnoceno celkem 9 regálových POP prostředků. Na rozdíl od předchozí kapitoly je hodnocení dotazovaných z roku 2008 oproti roku 2005 většinou negativní (viz Obrázek 5).



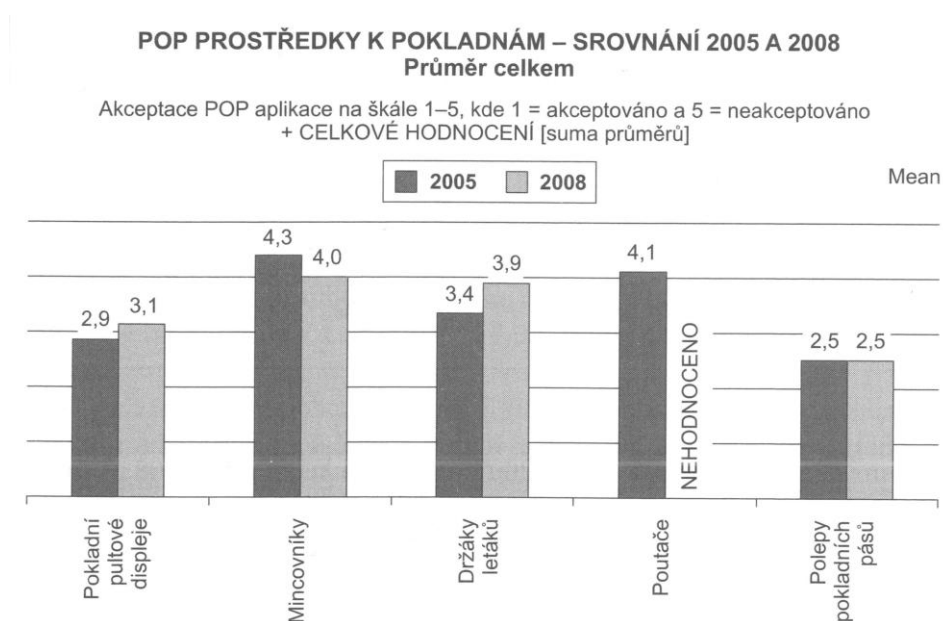
Obrázek 5 Regálové POP prostředky (Boček, et al. 2009, s. 94)

K největšímu zhoršení došlo u držáků letáků a kuponů, kde se hodnocení z původních 2,3 zhoršilo na 3,8. Dále držáků vzorků z 2,4 na 3,5. O něco mírnější zhoršení nastalo u podavačů, kde v roce 2005 bylo hodnocení 2,3 a v roce 2008 3,0, u woblerů bylo zhoršení z 2,7 na 3,5, u stopperů z 2,7 na 3,6 a u neregálových dekorací z 2,1 na 2,6. Nejnižší zhoršení nastalo u regálových děličů a vymezovačů (trayů) kde byla známka snížena z 2,9 na 3,0 a infolišt z 3,3 na 3,5. Jediné lépe hodnocené byly regálové vlajky (ze 4,7 na 4,1), ovšem i přes zlepšení se stále jedná o nejhůře hodnocenou položku.

6.3.3 POP prostředky k pokladnám A

V roce 2005 bylo hodnoceno celkem 5 druhů POP prostředků k reklamám, v roce 2008 potom pouze 4 (viz Obrázek 6).

Rozdíly ve známkách z jednotlivých průzkumů se v této části výrazně neliší. Došlo ke dvěma zhoršením a to u pokladních pultových displejů z 2,9 na 3,1 a držáků letáků z 3,4 na 3,9. Ke zlepšení došlo u mincovníků ze 4,3 na 4,0. Dále byly hodnoceny polepy pokladních pásů, které měly jako jediné z celého průzkumu stejné hodnocení z obou let a to 2,5. Poslední hodnocené byly poutače. Tato položka byla hodnocena pouze v roce 2005 a to známkou 4,1.

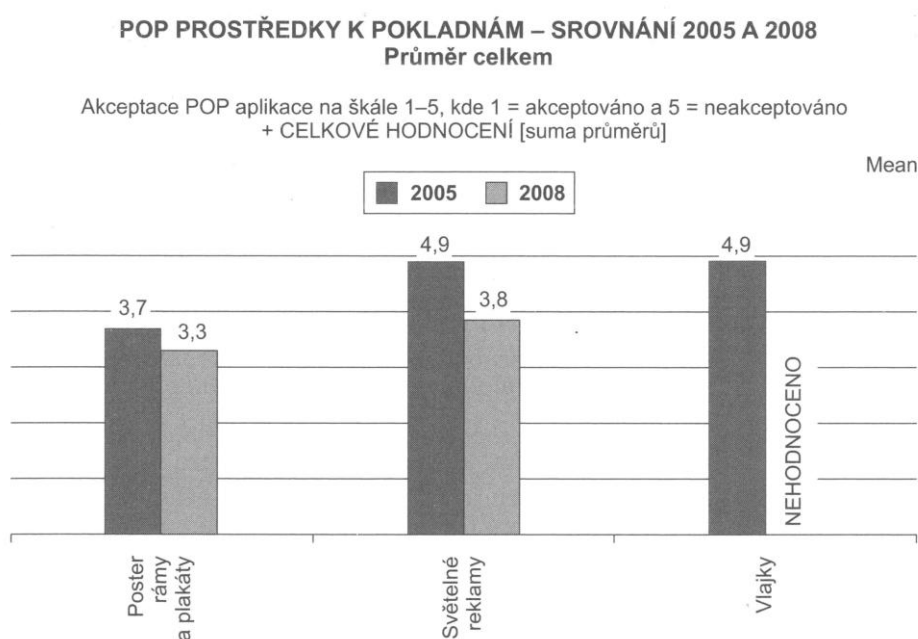


Obrázek 6 POP prostředky k pokladnám (Boček, et al. 2009, s. 94)

6.3.4 POP prostředky k pokladnám B

Jako další POP prostředky k pokladnám byly hodnoceny poster rámy a plakáty, světelné reklamy a vlajky (viz Obrázek 7).

U kategorie světelných reklam došlo v měřeních z let 2005 a 2008 ke zlepšení velmi negativní akceptace ze známky 4,9 na 3,8. Skupina poster rámy a plakátů zaznamenala taktéž mírné zlepšení hodnocení (z 3,7 na 3,3). Vlajky, jako poslední hodnocená kategorie POP prostředků k pokladnám, zaznamenala velmi negativní hodnocení v roce 2005 – 4,9, v roce 2008 nebyly tyto prostředky hodnoceny.

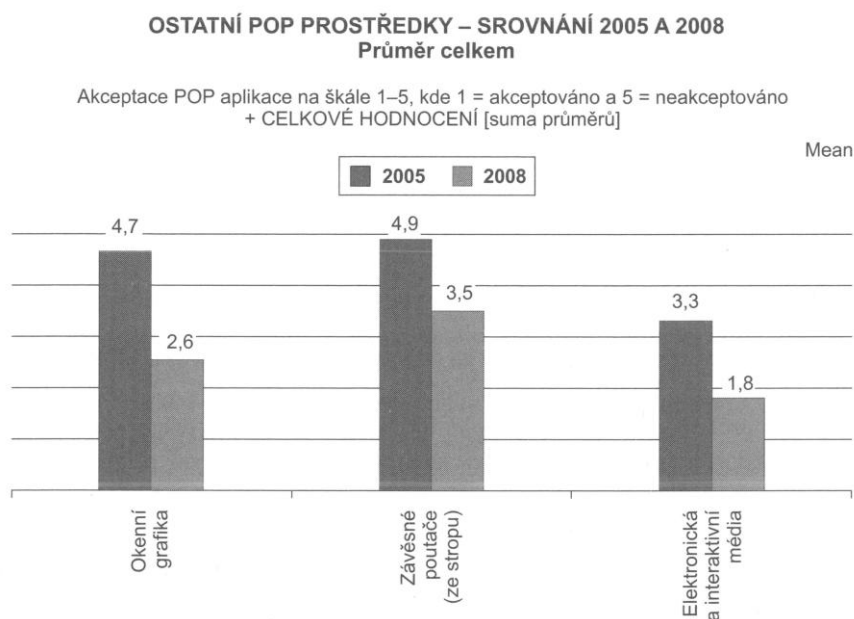


Obrázek 7 POP prostředky k pokladnám (Boček, et al. 2009, s. 95)

6.3.5 Ostatní POP prostředky

Ostatní POP prostředky čítají celkem tři položky, jedná se o okenní grafiku, závěsné poutače (ze stropu) a elektronická a interaktivní média (viz Obrázek 8).

Závěsné poutače z velmi negativní akceptace v roce 2005 a to 4,9, zaznamenaly zlepšení na známku 3,5. Vyšší zlepšení lze pozorovat u okenní grafiky – ze 4,7 na 2,6. Vyhodnocení elektronických a interaktivních médií představuje taktéž progres ve vnímání dotazovaných, z hodnocení 3,3 na 1,8. Tyto prostředky se tak staly jedním z pěti nejlépe hodnocených POP prostředků v roce 2008 (Boček et al., 2009).



Obrázek 8 Ostatní POP prostředky (Boček, et al., 2009, s. 95)

6.3.6 Závěry z průzkumů

Z výsledků ankety vyplývá, že došlo k výraznému zlepšení hodnocení prostředků in-store komunikace v kategorii podlahových a nástěnných POP prostředků. Prvenství v akceptaci POP prostředků udržely promostolky, jež byly jako jediné ze všech prostředků v letech 2005 hodnoceny známkou lepší než 2.

K největšímu zlepšení akceptace došlo u prostředků okenní grafiky, podlahových poutačů a totemů a elektronických a interaktivních médií.

Nejvýznamnější propady vnímání POP prostředků lze pozorovat u paletových ostrovů, držáků letáků a kuponů a držáků vzorků (Boček et al., 2009, s. 93–95).

7 VLASTNÍ PRŮZKUM – PŘÍPRAVA

Kapitola přípravy průzkumu se zabývá vyprofilováním vzorků respondentů, volbami způsobu sběru dat, koncipováním individuálního rozhovoru a zaměřením se na konkrétní rysy asistovaného nákupu, jež budou pozorovány.

7.1 Profil respondentů

Jako zkoumaný vzorek byly vybrány ženy, které bydlí v olomouckém kraji v oblasti Uničovska – ve městě Uničov, jenž má okolo 10 000 obyvatel, a v blízkých vesnicích, které mají od 220 do 2000 obyvatel.

Zástupkyně zkoumaného segmentu jsou ve věku 45 do 55 let. Tyto ženy jsou matkami a stále ještě se aktivně starají o dospívající děti či dospělé potomky. Staráním je míněna, jak výchova mladších dětí, tak podpora již dospělého potomstva, které se osamostatňuje.

Vzdělání cílového segmentu je nejčastěji středoškolské s maturitou, bez maturity. Měsíční příjem je podprůměrný. Cílová skupina matek má socioekonomický status C až D.

7.2 Způsob sběru dat

Na základě studia odborné literatury zabývající se měřením efektivity nástrojů podpory prodeje, byl zvolen dvojí sběr dat pomocí metod kvalitativního průzkumu. Respondenti budou dotazováni formou rozhovoru bezprostředně před nákupem. Následně proběhne asistovaný nákup. Informace získané rozhovorem a pozorováním při nákupu budou konfrontovány a vyhodnoceny.

Před začátkem výzkumu proběhne pretest rozhovoru a asistovaného nákupu. Snahou pretestu bude zachytit dvojsmyslné či nepřesné otázky a eliminovat chyby při asistovaném nákupu.

7.2.1 Rozhovor

Před přípravou rozhovoru byly zodpovězeny základní otázky o čem a s kým rozhovor bude a jakým způsobem budou respondenti dotazováni.

Rozhovor se zabývá problematikou týkající se podpory prodeje v maloobchodech konkrétně v supermarketech a diskontních prodejnách. V první části dotazníku budou respondenti dotazováni na obecné informace týkající se nakupování – výběr prodejny, ve které je nákup

uskutečněn, na rituály a zvyky nákupu či četnost nákupu. V další části budou zodpovídat ověřitelné informace – kolik času hodlají věnovat nákupu, kolik peněz mají v plánu utratit a zda a jakým způsobem si píší nákupní lístek. V poslední části jsou otázky věnované jednotlivým aktivitám podpory prodeje.

Před začátkem rozhovoru budou respondenti vždy seznámeni s cílem, smyslem a obsahem rozhovoru. Snahou bude v tomto krátkém seznámení s rozhovorem navodit příjemnou atmosféru, upevnit důvěru dotazovaných a vyvolat pocit nutnosti a smyslu pravdivých odpovědí.

Rozhovor bude veden se 7 představitelkami cílové skupiny. Tyto ženy byly vybírány na základě kritérií zpracovaných v kapitole 7.1 definující profil respondentů.

Se zástupci bude veden zúčastněný, tedy přímý, individuální, polostrukturovaný rozhovor. Tento rozhovor, jenž proběhne před samotným asistovaným nákupem, je koncipován na 5–7 minut. Plán rozhovoru je umístěn v příloze.

Rozhovor bude zachycován předně na záznamník. Tento záznam bude podpořen záznamem poznámek v psané podobě, aby se zamezilo možné ztrátě cenných dat. Při zpracování interview bude pořízen přepis, který bude umístěn v příloze práce.

7.2.2 Asistovaný nákup

Asistovaný nákup má za účel analyzovat nákupní chování a zvyky vybraných zástupců cílové skupiny. Do průběhu nákupu nebude zasahováno, případně budou pokládány doplňující otázky.

Výzkum se zaměřuje na to, jak se nakupující v maloobchodě orientuje, co pokládají za důležité a co nikoliv. Snahou je sledovat emocionální reakce ve spojitosti s působením různých nástrojů podpory prodeje, jež jsou ve vybraných maloobchodních jednotkách zastoupeny. Dále bude pozornost věnována způsobu, jakým se zákaznice pohybují po prodejně, chování před regálem a způsobu a délce výběru zboží.

Výběr maloobchodu bude ponechán respondentovi, aby byl co nejvíce zachován pocit standardního nákupu a nedocházelo např. ke stylizaci. Autorka se také domnívá, že věkový rozdíl mezi dotazovanými a moderátorem snižuje riziko stylizace na minimum.

8 VLASTNÍ PRŮZKUM – REALIZACE

Vlastní průzkum probíhal v období března až do poloviny května 2012. Celkem proběhlo 7 individuálních rozhovorů a též 7 asistovaných rozhovorů. Přepis individuálních rozhovorů je umístěn na CD v příloze. Výsledky asistovaných nákupů jsou uvedeny v následujících kapitolách.

8.1 Asistovaný nákup č. 1

První asistovaný nákup probíhal v době od 14:06 do 14:13. Nebyla tedy ani zcela naplněna doba, kterou kupující na nákup vyhradila, a to 15 minut. Reálná částka nákupu přesáhla plánovaný rozpočet o více než 50%.

Kritériem k volbě nákupu byl široký a hluboký sortiment produktů vybrané maloobchodní jednotky. V případě reálného výběru byla zvolena menší diskontní prodejna, která je nejbližší obydlí nakupující. Nakupující šla do maloobchodní prodejny bez doprovodu, jak uvedla v rozhovoru.

Kupující měla v plánu nakoupit jeden produkt. V nákupním koši nakonec skončilo pět produktů, 80% rozhodnutí o nákupu tedy vzniklo v místě prodeje. Z toho tři byly podpořeny prostředky podpory prodeje, konkrétně cenovými balíčky.

Ještě před vchodem do prodejny – na parkovišti se nakupující zastavila, aby si prohlédla nákupní leták vystavený ve výloze prodejny. Při vstupu do prostorů prodejny ji zaujaly květiny vystavené v horké zóně, věnovala jim delší pohled než ostatnímu zboží a cíleně zamířila k regálu se sladkostmi, kde plánovala zakoupit produkt, kvůli němuž navštívila prodejnu. Ve výběru částečně bránil dočasný prodejní stojan s aktuální nabídkou semen na sadbu. Přesto po krátkém výběru (asi 7 vteřin) zvolila výrobek, který nebyl podpořen se slovy: „* nezklame, to je kvalita.“

Nakupující se po celou dobu nákupu rozhlížela. Minula horkou zónu, podlahovou grafiku, regál obsahující podpořené výrobky, dočasné prodejní stojany bez zastavení. Nakupující se pozastavila asi na 10 vteřin až u paletového prodeje s nealkoholickými nápoji podpořenými cenovými balíčky, kdy balení pojímalo větší obsah. A zamířila do sektoru zboží, jež není stálou součástí sortimentu. Po cestě vybrala a umístila do nákupního koše z chladicích boxů další dva produkty, oba měly sníženou cenu, jednalo se o cenové balíčky.

U zboží, jež není stálou součástí sortimentu, se nakupující zastavila, vzala do rukou produkt, vzhlédla na informační tabuli a vrátila produkt na své místo. Tento výrobek nebyl podpořen žádnou aktivitou.

Poslední zastávkou, jež kupující učinila, byla pauza u nealkoholických nápojů. Zde zakoupila podle slov opět kvalitní produkt na úkor levnějších podpořených produktů. U těchto produktů bylo zastavení delší z technických důvodů – balení platových vod do plastového obalu po šesti kusech šlo těžko roztrhnout a oddělit.

V oblasti impulzivního zboží nebylo vybráno žádné zboží. Nakupující jim nevěnovala pozornost, pohled věnovala sektoru alkoholu a dočasnému stojanu s novinovými tituly.

Ve vybrané prodejně probíhala v době nákupu soutěž, nakupující se sama soutěže neúčastnila, avšak odměnu za nákup, na jejímž základě soutěž probíhá, si vzala pro kamarádku.

8.2 Asistovaný nákup č. 2

Druhý asistovaný nákup se konal v době od 17:51 do 18:10. Plánovaná doba nákupu do 30 minut nebyla využita ani ze dvou třetin. Částka, jež byla na nákup vyhrazena, byla téměř totožná s konečnou sumou.

Měřítka, které nejvíce ovlivňuje volbu obchodu, byla cena. Vybraná maloobchodní jednotka byla menší diskontní prodejna, lze tedy předpokládat, že tomuto kritériu výběr obchodu opravdu vyhovoval. Z hlediska lokality se jednalo o nejbližší maloobchodní jednotku v okolí místa práce, odkud obvykle chodí nakupovat. Nakupuje raději sama, děti nechává doma, jelikož s nimi je útrata vyšší.

Kupující nevedla, jaké produkty má v plánu nakoupit. Nelze tedy přesně určit míru rozhodnutí v místě prodeje. V nákupním koši nakonec skončilo 16 produktů. Z toho 8 bylo podpořeno prostředky podpory prodeje konkrétně cenovými balíčky.

Nakupující hned po vstupu do prostor prodejny cíleně zamířila ke zboží, jež bylo zlevněno. Bez rozmýšlení vložila produkt do nákupního koše a pokračovala v nákupu, takto vybrala ještě další produkty, většinou podpořené. Pokud nebyly produkty podpořené, výběr trval déle, ne však déle než 5 vteřin.

Kupující minula horkou zónu, dočasný prodejní stojan a následovalo krátké zastavení u čerstvého ovoce a zeleniny. Nákup však nenásledoval. Dále kupující minula paletový prodej bez zastavení a pozastavila asi na 10 vteřin u regálu s podpořenými chlazenými výrobky. Zde vybrala další produkt.

Dále zamířila do sektoru zboží, jež není stálou součástí sortimentu. Po cestě vybrala a umístila do nákupního koše z chladicích boxů další produkty. Jeden z nich byl podpořen. U zboží, jež není stálou součástí sortimentu, se nakupující nezastavila a pokračovala svižnou chůzí dál.

V oblasti drogistického a dalšího zboží, zůstala nakupující stát, vzala do rukou produkt asi na 5 vteřin, posteskla si nad cenou a vložila jej zpět do regálu s tím, že nákup zatím není tak akutní a že vyčká na „akci“. Dále zde nakoupila ještě další dva produkty, jeden byl podpořen, druhý nikoli. U produktu, jenž nebyl podpořen, bylo možné opět pozorovat delší rozhodovací proces u nepodpořeného produktu.

Poslední pauza proběhla v oddělení nápojů. Zde vložila do košíku dvakrát po dvou produktech, všechny byly podpořené cenovými balíčky – dočasně nižší cenou. U těchto produktů bylo delší zastavení, balené plastové vody po 6 kusech opět nešly oddělit.

V oblasti impulzivního zboží byl vybrán jeden produkt. Kupující produktům dále nevěnovala pozornost, skládala zboží na pás.

Nakupující minula celkem 4 regálová čela, avšak nebyly zde známky povšimnutí. V jednom případě byl upoután její pohled atraktivním produktům na druhé straně uličky. V dalších případech mířila cíleně dál.

Soutěže, která ve vybrané prodejně probíhala v době nákupu, se sama nakupující neúčastnila. Odměnu za nákup si vzala podle slov alespoň pro děti.

8.3 Asistovaný nákup č. 3

Další asistovaný nákup probíhal od 17:40 do 18:06. Vyměřená doba nákupu – 30 minut - byla bez 4 minut zcela využita. Plánovaná suma byla utracena ze tří čtvrtin.

Kritéria volby maloobchodní jednotky byla blízkost prodejny a příznivá cena produktů. Tato měřítko splňovala výběr stoprocentně. Jednalo se o nejbližší a nejlevnější diskontní prodejnu v obydlí nakupující. Asistovaný nákup se konal v doprovodu dcery.

Nakupující uvedla v rozhovoru, že si spíše nepíše nákupní seznam. Nebylo tedy možné zjistit procento rozhodnutí vzniklých v místě prodeje. Nákupní košík obsahoval velké množství produktů – 42 výrobků, z toho byla více než polovina podpořena cenovými balíčky. Nejčastěji se jednalo o dočasně nižší ceny a větší obsah balení.

Kupující se po prodejně pohybovala rozvážně a pomalu a po celou dobu nákupu komunikovala s doprovodem. Nákup lze rozdělit do tří fází.

V první a třetí fázi nákupu jí nákupní košík tvořil oporu. Nelze s jistotou říci, zda se jednalo o standardní nákupní chování, nebo byl tento fakt ovlivněn dočasnými zdravotními problémy. V této fázi proběhlo nespočet pozastavení, téměř každé tři kroky. Následovalo rozhlédnutí, doprovázené vložení zboží do košíků.

V druhé fázi nákupu se s doprovodem rozdělila, nákupní košík zanechala v prostoru. Probíhala rychlá nákupní rozhodnutí trvající maximálně 5 vteřin. V této fázi přibyla do košíku většina zboží.

Při vchodu do prodejny, jedná se o výše popsanou první fázi, nakupující minula dočasný prodejní stojan a paletový prodej. V této fázi trval výběr zboží pravidelně bezmála 20 vteřin, vzala produkt do rukou, povídala si s doprovodem a následně produkt vrátila do regálu nebo vložila do košíku. Nebylo zde možné určit, na základě jakých kritérií probíhalo samotné rozhodnutí.

U zastavení v oddělení čerstvého ovoce a zeleniny bylo možné pozorovat kratší výběr podpořeného zboží na úkor nepodpořeného – jednalo se o rozdíl cca 8 vteřin.

V druhé fázi nákupu, rozdělení a ponechání košíku v prostoru, následovalo zamíření k regálu s akčními slevami. Zde proběhlo několik rychlých výběrů. Návrat ke košíku, vložení zboží a opět rozchod do prostoru proběhl čtyřikrát. Každý návrat přibyla do košíku minimálně dva produkty, většinou se jednalo o tři, z nichž byl alespoň jeden podpořen.

V další fázi, návrat ke košíku, zastavování každé tři kroky, zamířila již s doprovodem do sektoru zboží, jež není stálou součástí sortimentu. Zde neproběhl žádný nákup. Do oblasti drogistického a dalšího zboží nakupující nezavítala.

Předposlední zastávka proběhla v oddělení nápojů. Zde vložila do košíku kvalitní produkt na úkor levnějšího, jednalo se o rozhodnutí doprovodu. Samotná nakupující projevila zájem o substituční produkt, jež byl podpořen, přečetla si etiketu, avšak ponechala výběr na dceři

a zvolila nepodpořený, avšak osvědčený produkt. V tomto prostoru měl doprovod opět problémy s nákupem. Balení vod naskládané na sebe nebylo dostatečně stabilní, hrozilo nebezpečí úrazu. Reakci tvořil údiv a pobavený úprk k sekci s alkoholem. Zde měla nakupující opět zájem o podpořený produkt, doprovod však zvolil jiný osvědčený nepodpořený produkt.

Probíhající soutěže se nakupující ani doprovod přímo neúčastnily, sbíraly však odměnu pro děti.

8.4 Asistovaný nákup č. 4

Další asistovaný nákup byl uskutečněn v době od 13:31 do 14:00. Vyměřená doba nákupu byla zcela využita. Plánovaná suma byla utracena ze čtyř pětín.

Volba maloobchodní jednotky záležela na blízkosti prodejny, cenách a otevírací době. Nejednalo se sice o nejbližší prodejny, ale o prodejnu s nízkými cenami produktů a s dlouhou otevírací dobou. Asistovaný nákup probíhal standardně bez doprovodu, viz rozhovor č. 4.

Kupující si píše pouze orientační nákupní seznam – neobsahuje všechny produkty, nakupující ví, že nakoupí více, než je uvedeno na seznamu. Seznam obsahoval 6 položek, nákupní košík z tohoto seznamu obsahoval pouze 5 produktů a dalších 17 produktů. Podíl rozhodnutí v místě prodeje byl měřitelný a dosáhl 77%.

Celkem čítal nákupní košík 22 produktů, z těchto výrobků bylo podpořeno 14 produktů cenovými balíčky, konkrétně 13 dočasně nižší cenou a 1 větším obsahem balení.

Po vstupu do prodejny se kupující začala rozhlížet, prošla čtvrtinu horké uličky a zahrnula do postraních uliček, kde hledala produkt ze seznamu. Proces rozhodování byl delší, trval přibližně 6 – 9 vteřin a byl zakončen vložení do košíku. V těchto asi 5 postraních uličkách se pohybovala směrem kupředu a v každé se minimálně na 10 – 20 vteřin zastavila u nějakého produktu, ten vzala do rukou a vrátila.

V oddělení čerstvé zeleniny a ovoce, zaujala nakupující dočasně nižší cena produktu, zakoupila kus pro každého člena domácnosti, výběr netrval déle než 5 vteřin. Z tohoto oddělení zamířila cíleně pro další produkt ze seznamu, od podpořeného produktu vložila do košíku 2 kusy. V oblasti s drogistickým zbožím byl nákupní proces rozhodování nejdelší

– okolo 1 minuty. Kupující vybrala a vložila podpořený produkt do košíku produkt, vrátila jej a vložila do koše podpořený produkt stejné značky, ale s jinými vlastnostmi.

Z výběru z pultového prodeje vybrala podpořený produkt s dočasně nižší cenou. Po cestě pro další produkt ze seznamu zakoupila několik nepodpořených produktů. Bylo možné pozorovat mírně delší rozhodovací proces přibližně o 3 vteřiny.

Kupující z přibližně 10 paletových prodejů, jež minula, nezaujal žádný. Z 5 dočasných prodejních stojanů ji zaujal 1. Přišla k němu blíže, vzala produkt do rukou a zase jej vrátila – 7 vteřin.

Nakupující po té, co měla vybrané položky ze seznamu, namířila k pokladně. Cestou zastavila v oddělení cukrovinek, zde nakoupila 5 kusů podpořeného produktu, jež podle slov nakupuje standardně a slevové akce na tento produkt vyhledává.

Od pokladny se nakupující ještě vrátila pro výrobek, který jí došel. Zakoupila podpořený produkt a byla příjemně překvapena, že je produkt podpořen. Nejprve zvolila menší množství, po bližším prozkoumání zvolila větší balení, jež bylo levnější na hmotnostní jednotku.

Probíhající soutěže se účastní nakupující pouze zprostředkovaně, odměny sbírá pro kamarádka. Tuto odměnu však neobdržela, jelikož nákup namarkovala sama na samoobslužné pokladně. Na odměnu si však ani nevzpomněla.

8.5 Asistovaný nákup č. 5

Pátý asistovaný nákup byl uskutečněn v době 16:21–16:31, byl tak přesně naplněn vymezený čas pro nakupování. Částka byla využita ze čtyř pětin.

Volba maloobchodní jednotky bývá podle rozhovoru přizpůsobena blízkosti, nízkým cenám a poprvé zaznělo kritérium čerstvosti potravin. Vybraná prodejna následující kritéria splňovala. V rozhovoru nakupující uvedla, že tyto malé nákupy probíhají bez doprovodu, ale na větší týdenní nákup chodí společně s manželem, viz Rozhovor č. 5. Tento asistovaný nákup probíhal bez doprovodu.

Kupující si nepíše nákupní lístek, uvedla však plán nakoupit 4–5 produktů. Celkem v košíku skončilo celkem 10 výrobků, z toho 3 byly podpořené, konkrétně cenovými balíčky. Impulsivní rozhodování tvořilo 50%.

Podle pohybu kupující po prodejně bylo zřejmé, že nákupní prostředí vybrané maloobchodní jednotky dobře zná a má předem promyšlený plán nákupu. Pohybovala se bez rozmyšlení směrem kupředu k vybraným produktovým kategoriím, zde se zastavila, vybrala a pokračovala v nákupu.

V oddělené čerstvé zeleniny a ovoce zamířila k oblíbeným produktům, zkontrolovala cenu na ceníkových lištách, pečlivě vybrala a vložila do košíku. Poté se rozhlédla a zamířila k dalším produktům, již podpořeným dočasně nižší cenou, opět pečlivě vybírala asi 6–7 vteřin, vybrané zboží vložila do košíku a pokračovala v nákupu. V tomto oddělení se zeleninou a ovocem, proběhlo ještě jedno krátké zastavení. Nakupující se ohlédla a všimla si cenové lišty s nižší cenou, bez rozmyšlení vložila produkt do košíku a pokračovala do dalšího oddělení. Zde bylo možné pozorovat opravdu nejkratší rozhodovací proces – méně než 2 vteřiny.

V oddělení chlazených produktů i v oddělení pečiva nakupující cíleně zamířila k regálu, vybrala produkt a postupovala dále. Tento výběr netrval déle než 4 vteřiny. V dalším oddělení s chlazenými potravinami vyřešila málo místa u regálů ponecháním košíku v prostoru. Produkty v policích vybrala do 6 vteřin a vrátila se ke košíku. Žádný z těchto produktů nebyl podpořen.

Kupující namířila k pokladně, cestou se ještě krátce zastavila v oddělení cukrovinek, zde vybírala přibližně 10 vteřin, nakonec však žádný produkt neskončil v košíku. Cestou z toho oddělení ji zaujal regál s produkty, jež měly dočasně nižší ceny, vzala jej do rukou, rozmýšlela se 5–6 vteřin a vložila jej do košíku.

Kupující minula přibližně 5 paletových prodejů, 5 dočasných prodejních stojanů, 3–4 trvalé stojany. Její pozornost zaujal pouze dočasný stojan s novinami a časopisy tvořící gondola end blízko u pokladen. Nakupující vybírala 5 vteřin, po té začala skládat zboží na pás a dále mu nevěnovala pozornost.

8.6 Asistovaný nákup č. 6

Šestý asistovaný nákup proběhl v době od 13:12 do 13:16, doba plánovaná na nákup byla překročena o 2 minuty. Plánovaná cena byla naplněna.

Kupující nakupovala s doprovodem a bez seznamu, jak uvedla v rozhovoru.

Kritériem pro volbu maloobchodu byla dopravní dostupnost (konkrétně dostatek parkovacích míst u vchodu do prodejny) a nízké ceny u vybraných kvalitních výrobků. Obě tato kritéria vybraná jednotka splňovala.

Tento nákup probíhal v rychlém tempu. Nakupující měla v plánu zakoupit 1 podpořený výrobek ve větším množství, což splnila.

Po vstupu do prodejny kupující musela projít téměř celou maloobchodní prodejnu, aby se dostala k tomuto produktu. Nedostatek času, který je patrný i z vymezené doby na nákup (4 minuty), vyřešila kupující během po prodejně.

Zastavila se pouze u paletového ostrova s kýženým podpořeným výrobkem, vložila maximální povolené množství do košíku a i s košíkem utíkala k pokladně, kde ji dostihnul doprovod.

Nakupující proběhla kolem 2 paletových ostrovů, 3 dočasných prodejních stojanů a 2 trvalých stojanů. Výběr byl rozhodnut dříve než v místě prodeje, v maloobchodní jednotce se kupující nezastavila jinde, než měla v plánu. Impulsivnímu zboží v pokladní zóně nevěnovala pozornost, vyřizovala telefonát.

Kupující se podle slov této soutěží, které probíhají ve vybrané maloobchodní jednotce ani soutěží uskutečňující se v konkurenčním obchodě, neúčastní. Odměnu však sbírá pro bratra a pro kamarádka.

8.7 Asistovaný nákup č. 7

Poslední asistovaný nákup se uskutečnil v době od 13:18 do 13:43, vymezená doba pro nakupování byla téměř naplněna. Plánovaná cena byla překročena o 43%.

Volbu nákupní jednotka ovlivňovala cenová kritéria a dostupnost. Zvolený maloobchod odpovídal kritériím, jednalo se o nejbližší diskontní maloobchod v obydlí nakupující do 10 km.

Nákup probíhal standardně s doprovodem a to s dcerou, jak uvedla nakupující v rozhovoru. Téměř vždy nakupuje s doprovodem, který jí tvoří manžel nebo dcera, případně oba.

Kupující si píše nákupní seznam, obsahující jak produktové kategorie, tak konkrétní jména produktů, jež hodlá nakoupit. U položek nebyly označeny počtem, který hodlá koupit. Některé položky, které nenakupuje příliš často, např. jsou nestandardním dočasně

zlevněným zbožím v oddělení sortimentu, jež není stálou součástí sortimentu, jsou doplněny v nákupním listu cenou. Konkrétně se jednalo o jednu položku.

Nákupní seznam obsahoval 18 položek, z toho bylo 5 položek označeno konkrétní značkou a 13 z nich bylo inzerováno v letáku s dočasně nižšími cenami. Nákupní košík obsahoval 19 produktů, z toho 6 položek nebylo na seznamu. Rozhodnutí v místě prodeje tak tvořilo téměř 32%. 14 produktů – necelých 73% – z celkového nákupu bylo podpořeno aktivitou dočasně nižších cen.

Nakupující se po prodejně pohybovala pomalu a rozvážně, po vstupu do prodejny zamířila nakupující k první položce na seznamu, jednalo se o podpořený produkt anoncovaný v letáku. Ten byl však již vyprodán, hledala jej očima, za 7 vteřin snahu vzdala a pokračovala k dalšímu produktu ze seznamu. U pečiva netrval výběr déle než 3 vteřiny a pohybovala se i s doprovodem směrem kupředu k oddělení chlazených potravin s dočasně nižšími cenami. Zde bylo možné pozorovat velice rychlý rozhodovací proces a vliv podpory prodeje. Vložila zde do košíku 3 produkty, dále hledala asi 5 vteřin další položku, nenašla ji. Jako reakci zdvojnásobila zásoby od každého výrobku a pokračovala v nákupu. Nakupující objevila hledaný produkt ve vedlejším regálu, vložila jej taktéž po 2 kusech do košíku. Substituční výrobky vložené dříve – zdvojnásobené zásoby výrobků – nechala taktéž v košíku a nakupovala dále v oddělení chlazených výrobků.

Zde se s doprovodem rozdělily, kupující ponechala nákupní košík doprovodu. Dvakrát se vrátila, vložila do košíku přibližně 3 produkty, jež byly podpořené, a další 2 nepodpořené.

U oddělení zboží, které není stálou součástí sortimentu, se kupující zastavila a snažila se najít položku ze seznamu, kterou měla označenou cenou. Po 15 vteřinách hledání vzdala a shledala, že je produkt vyprodán, a vrátila se k doprovodu.

Do oddělení zboží, které není stálou součástí sortimentu, se vrátila kupující společně s doprovodem a opět se věnovaly přibližně 8 vteřin hledání. Po té pokračovaly dále k oddělení s mraženými výrobky.

V mražených výrobcích kupující opět hledala produkt ze seznamu, byl vyprodán. Zvolila tedy substituční výrobek, jenž byl také podpořen. Nejprve vložila do košíku 2 balení, po té výběr opět zdvojnásobila a pokračovala.

U čerstvých potravin – ovoce a zelenina – nakupující vložila do košíku bez rozmýšlení 2 produkty s dočasně nižší cenou. Dále se u 2 podpořených produktů zastavila, vzala je do rukou, rozmýšlela se 10 vteřin, avšak výrobky po té vrátila na své místo. Obdobný průběh mělo zastavení v dalším oddělení s mraženými potravinami. Jednalo se o relativně krátký výběr podpořených výrobků ze seznamu na úkor podpořených výrobků, které nebyly součástí seznamu. Byly zakoupeny pouze položky ze seznamu a nakupující se pohybovala dále směrem k pokladně, cestou proběhly ještě 2 plánované a 1 neplánovaná zastávka.

Další položka ze seznamu nebyla podpořena, zastavení u regálu bylo delší – 15 vteřin – kupující po té zvolila levnější substituční produkt, také bez podpory prodeje. Poslední plánovaná zastávka se uskutečnila v oddělení s alkoholickými nápoji. Zde hledala opět položky ze seznamu. Po té, co je našla, byl výběr rychlý. Dohodla se s doprovodem na množství a zamířila k pokladně.

U pokladny si doprovod vzpomněl na výrobek, který chtěl zakoupit a vrátil se pro něj. Na tuto dobu zamířila kupující do oddělení drogistického zboží a vložila zde do košíku 2 produkty, které nebyly na seznamu, byly však podpořeny. Výběr trval 8 vteřin. Jakmile se doprovod vrátil, zamířily společně k pokladně. Zde je nezaujalo žádné z impulsivního zboží. Věnovaly se rovnání zboží na pás.

Kupující minula přibližně 5 paletových prodejů, 7 dočasných prodejních stojanů, nezaujal ji žádný.

Soutěže, které probíhá v maloobchodní jednotce, se sama nakupující neúčastní. Odměny však sbírá pro děti.

9 SHRNU TÍ

V následující kapitole jsou shrnuty poznatky z rozhovorů a asistovaných nákupů. Přehled je zpracován také v Tabulce 2, která je umístěna příloze.

Vybrané zástupkyně cílové skupiny hodlaly nákupu od 4 do 35 minut svého času, průměrně se pak jednalo o 21 minut. Skutečná doba nákupu se pohybovala v rozmezí 6–29 minut, průměrná doba nákupu byla okolo 17 až 18 minut. Téměř vždy nebyla ani vymezená doba zcela využita. Rozmezí cenové relace, ve které se pohybovaly odhady nakupujících, byly v 5 případech téměř totožné, nebo vyšší než konečné ceny. Ve 2 případech pak došlo k překročení částky o 50 až 60%. Ze situací lze soudit, že většina z vybraných zástupkyň cílové skupiny má přehled o čase, kterým disponuje, a o finančních prostředcích, jež může utratit.

Nejčastějšími kritérii volby maloobchodní jednotky (5x ze 7) byly nízké ceny zboží. Silná fixace na nízké ceny byla patrná i z odpovědí dotazovaných, kdy téměř všechny naplánují návštěvu maloobchodní jednotky i kvůli jednomu podpořenému produktu dočasně nižší cenou. Druhou nejčastější odpovědí byla blízkost nebo dostupnost (4x). Ojedinělé odpovědi byly: hluboký a široký sortiment a čerstvost produktů.

V rozhovoru uvedlo více dotazovaných, že si píší nákupní lístek. V maloobchodě disponovaly nákupním seznamem pouze 2 ze 7 zástupkyň cílové skupiny. Podíl impulsivního nákupu byl měřitelný v 5 případech: ve 2 případech byl podíl vyšší než 75%, ve 2 případech pak nižší než 50%, 1x byl podíl rozhodnutí v místě prodeje nulový podíl. Podíl podpořeného zboží tvořil od 30 do 100% z celkového obsahu nákupního koše. Průměrně se jednalo o více než 61% podíl podpořeného zboží. Nebyl však nalezen žádný vztah mezi počtem impulsivních rozhodnutí, podílem podpořeného zboží a skutečností, zda měly s sebou nakupující nákupní seznam.

Co se týče doprovodu, 4 ze 7 nakupujících uvedly, že nejčastěji nakupují v doprovodu. Ze 7 asistovaných nákupů pak proběhly 3 s doprovodem.

Nejčastější formou podpory prodeje byly cenové balíčky, konkrétně dočasně nižší ceny. Z pozorování vyplývá, že téměř všechny (6 nakupujících) se účastní soutěží, které probíhají v maloobchodní jednotce.

Dále z odpovědí a chování vyplývá, že se her a soutěží účastní, přímo, nebo jen zprostředkovaně, většina žen z cílové skupiny. Naopak dárky a prémie se stávají stále méně atraktivní, vybrané zástupkyně cílové skupiny nedůvěřují tomuto typu podpory prodeje.

Horkou uličku ve vybraných maloobchodních jednotkách neshledávaly nakupující příliš atraktivní. Z podlahových POP prostředků si vybrané zástupkyně cílové skupiny všimaly nejvíce paletových ostrovů. Naopak nevhodně umístěnými prostředky byly například dočasné prodejní stojany, jež bránily ve výběru z regálů. Dalším problematickým bodem byly příliš atraktivní produkty v blízkosti těchto dočasných prodejních stojanů, nakupující se soustředily na tyto produkty a nevěnovaly pozornost stojanům.

Z pozorování pohybu po prodejně byla zřejmá známost prostor prodejny a plán nákupu. Poslední navštívené oddělení v prodejně bylo nejčastěji (ve 3 případech) oddělení s nápoji, 2x byl prodej zakončen v oddělení drogistického zboží.

V některých případech bylo možné sledovat větší spotřebu podpořených výrobků. Tento jev však nezpůsobil naplnění košů, jednalo se spíše o menší zásoby. Kupující předpokládaly, že vybrané podpořené výrobky budou v blízké době opět podpořené, proto nejsou příliš velké zásoby nutné.

10 DOPORUČENÍ

Z důležitosti kritéria nízkých cen při volbě maloobchodní jednotky vychází první doporučení, jež směřuje k vlastnímu vyhodnocování efektivity nástrojů podpory prodeje. Pokladní systémy a čárové kódy umožňují relativně snadnou a rychlou identifikaci zboží. Spolu s věrnostními kartami jsou dokonalým nástroji pro sledování efektivity podpory prodeje jednotlivých segmentů zákazníků. Tyto procesy také umožní vyčíslit cenu ploch a prostor prodejny. Vytvoří představu o důležitosti podpory prodeje jednotlivých produktů ve vztahu návštěvnosti, která je, podle získaných informací z rozhovorů, silně ovlivněna atraktivní nabídkou podpořených produktů anoncovaných zejména v letácích.

Dalším doporučením je zatraktivnění horké uličky a zvýšení tak podílu impulsivního nákupu. Toto zatraktivnění vychází z poznání spotřeby a potřeby zákazníků, které je opět možné získat z vlastních průzkumů pomocí pokladních systémů, čárových kódů a věrnostních karet, které dokážou identifikovat zákazníka, nebo také ze sekundárních zdrojů dat.

Dále je navrženo kontrolovat umístění podlahových POP prostředků, zda negativně neovlivňují pohyb zákazníků a celkovou spokojenost. Příliš malé uličky či znemožněný nebo ztížený výběr z regálů může negativně ovlivnit návštěvnost prodejny.

Nejen zboží, ale i maloobchodní prodejny mají problémy s nedostatečnou diferenciací a nízkou loajalitou zákazníků. Další doporučení proto spočívá ve změně vnitřních prostor prodejny. Tímto je míněné odlišení se a zpříjemnění nákupního procesu. Jako řešení je navrženo zapojení sensorického merchandasingu, který vytváří příjemnou atmosféru a pozitivní zážitek zapojením všech smyslů.

Doporučení zadavatelům se týká soutěží a dáreků. Hry a soutěže se ukázaly jako silný nástroj podpory prodeje, je tedy vhodné v soutěžích či hrách i nadále pokračovat, propojit je a udržovat tak loajalitu zákazníků. Naopak dárky a prémie ztratily na oblíbenosti, je nutné změnit tradiční „dárky“ a přizpůsobit je přáním veřejnosti.

ZÁVĚR

Bakalářská práce na téma efektivita nástrojů podpory prodeje v maloobchodě si kladla za cíl přiblížit současný stav in-store komunikace a pohled vybrané cílové skupiny na nástroje podpory prodeje. Snahou bylo popsat nákupní proces těchto kupujících a zjistit, nakolik jsou které nástroje podpory prodeje v maloobchodech efektivní. V návaznosti na cíl byly nastoleny dvě vědecké otázky.

První vědecká otázka, zda tvoří podpořené výrobky u vybraných zástupců cílové skupiny více než polovinu obsahu konečného nákupu v nákupním košíku, byla zodpovězena kladně. Průměrně tvořily podpořené výrobky více než 61% celkového obsahu nákupního koše.

Na druhou vědeckou otázku bylo opět odpovězeno kladně. Nejčastěji využívanou formou podpory prodeje vybranými zástupkyněmi cílové skupiny byly cenové balíčky, konkrétně dočasně nižší ceny.

První polovina praktické části práce popisovala výsledky průzkumů, jejichž cílovou skupinu tvořily jak zadavatelé reklamy, tak zástupci maloobchodních jednotek. Druhá polovina praktické části pak byla věnována přípravě a vyhodnocení vlastního průzkumu, týkajícího se efektivit nástrojů podpory prodeje a nákupního chování vybraných zástupkyň cílové skupiny. Autorka se domnívá, že cíl bakalářské práce byl splněn.

Následné rozšíření práce by mohlo spočívat ve zvětšení měřítka průzkumu, tzn. aplikovat průzkum v dalších městech, případně krajích, a srovnat získaná data. Průzkum by bylo možné také rozšířit o další segmenty zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIŽNÍ ZDROJE

- [1] BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER, 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ, 2009. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [3] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ, 2007. *Retail management*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [4] FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky. 2., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.
- [5] HORŇÁK, Pavel et al, 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book & book. 357 s. ISBN 978-80-969099-5-7.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [7] KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOTLER, Philip a Hana ŠKAPOVÁ, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [10] KOZEL, Roman et al., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, c2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [12] ŘEZNÍČKOVÁ, Martina, 2009. *Franchising: podnikání pod cizím jménem. 3. vyd.* Praha: C. H. Beck. 190 s. ISBN 978-80-7400-174-1.

- [13] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior*. Brno: Computer Press. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [14] TELLIS, Gerard J, 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada. 602 s. ISBN 80-716-9997-7.
- [15] TOSCANI, Oliviero, 1996. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart. 173 s. ISBN 80-85871-82-3.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- [17] *Bison & Rose* [online]. c2009 [cit. 2011-12-05]. Slovník PR a reklamy. Dostupné z WWW: <<http://bisonrose.cz/cs/slovník?pg=fm#i>>.

PERIODIKUM

- [18] Příručka POPAI CE, 2011. *Průvodce oborem marketing-at retail*. 2011. Praha. Konference POPAI CE.

CD

- [19] Konference POPAI CE, 2011. *Potenciál místa prodeje ve světle analýz a případových studií* [CD-ROM]. Praha

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod./Atp.	A podobně / A tak podobně
Atd.	A tak dále
B2B	Business to Business; obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi
B2C	Business to Customer; obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky
CAWI	Computer Assisted Web Interview; elektronické/webové dotazníkové šetření
CD	Compact disc; kompaktní disk
Cit.	Citováno dne
Č.	Číslo
Et al.	Et alii; a kolektiv
FMCG	Fast Moving Customer Goods; rychloobrátkové zboží
IMC	Integrated marketing communications; integrované marketingové komunikace
LCD	Liquid Crystal Display, displej z tekutých krystalů
PET	Polyetylentereftalát; plast
POPAI	Point of Purchase Advertising International
POPAI CE	Point of Purchase Advertising International Central Europe
POP/POS	Point of Purchase / Point of Sales
PR	Public Relations
S.	Strana, číslo strany
Tzn.	To znamená
Tzv.	Takzvaný
4P	Product, price, place, promotion; produkt, cena, místo, propagace
4C	Customer value / client, customer costs / costs, convenience, channels / communication; potřeby zákazníka / klienta, náklady pro zákazníka / náklady, pohodlí pro zákazníka (dostupnost řešení), kanály/komunikace

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Faktory ovlivňující rostoucí význam podpory prodeje (De Pelsmacker et al., 2003, s. 358).....	18
Obrázek 2 Cíle, výhody a nevýhody nástrojů podpory prodeje v maloobchodech (De Pelsmacker et al., 2003, s. 363).....	24
Obrázek 3 Procentuální části investice do jednotlivých formátů z in-store rozpočtu 2010 (Konference POPAI CE, Potenciál místa prodeje ve světle analýz a případových studií, 2011 [CD]).....	33
Obrázek 4 Podlahové POP prostředky (Boček, et al. 2009, s. 93)	35
Obrázek 5 Regálové POP prostředky (Boček, et al. 2009, s. 94)	35
Obrázek 6 POP prostředky k pokladnám (Boček, et al. 2009, s. 94).....	36
Obrázek 7 POP prostředky k pokladnám (Boček, et al. 2009, s. 95).....	37
Obrázek 8 Ostatní POP prostředky (Boček, et al., 2009, s. 95)	38
Obrázek 9 Nástroje podpory prodeje (De Pelsmacker et al., 2003, s. 363).....	61
Obrázek 10 Nástroje podpory prodeje (Kotler, Keller, 2007, s. 626)	61
Obrázek 11 Rozdělení v POP (Boček et al., 2009, s. 18).....	62

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Prostředky podpory prodeje orientované na spotřebitele (Labská in Horňák, 2007, s. 268–269), Zpracování: vlastní (2012).....	62
Tabulka 2 Shrnutí, Zpracování vlastní (2012).....	67

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Přehled nástrojů podpory prodeje dle odborných publikací	61
Příloha 2 Plán rozhovoru	63
Příloha 3 CD umístěné v deskách.....	66
Příloha 4 Shrnutí.....	67

Příloha 1: Přehled nástrojů podpory prodeje dle odborných publikací

Finanční pobídky	Možnost vyhrát cenu	Podpora produktu
Snížení ceny zboží v regálu Kupony Vrácení peněz Extra objem Spořicí karty	Soutěže Kvízy a loterie	Vzorky Bez poštovného Prémie Samollikvidační prémie Spořicí karty

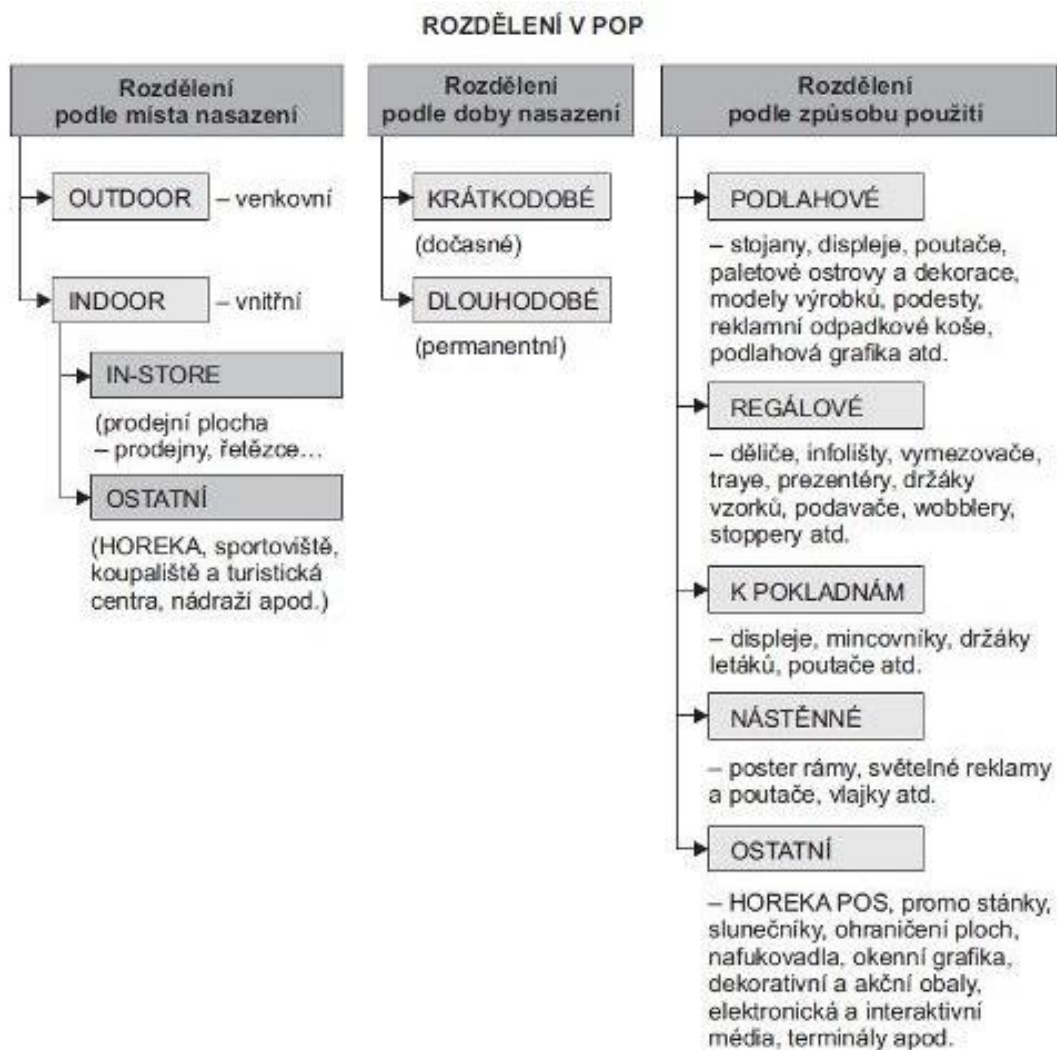
Obrázek 9 Nástroje podpory prodeje (De Pelsmacker et al., 2003, s. 363)

<p>Vzorky. Nabídka určitého množství výrobku nebo služby zdarma, doručena osobně, zaslána poštou, vyzvednutá v prodejně, přibalovaná k jinému výrobku či zahrnutá v reklamní nabídce.</p> <p>Kupony. Certifikáty opravňující držitele k získání uvedené úspory při nákupu specifického výrobku: jsou zasílány poštou, přibalovány nebo přikládány k výrobku, vkládány do časopisů či jsou součástí tiskového inzerátu v novinách.</p> <p>Rabaty. Přinášejí snížení ceny po uskutečnění nákupu spíše než přímo v místě prodeje: spotřebitel zasílá požadované potvrzení o koupi – většinou účtenku – rovnou výrobci, který poštou vrátí část nákupní ceny.</p> <p>Zvýhodněné balíčky. Nabízí spotřebitelům úspory oproti standardní ceně výrobku, vyznačené na etiketě či obalu výrobku. Zlevněným balením je jednotlivý výrobek prodán za sníženou cenu (nabídka dvou výrobků za cenu jednoho). Provázaný balíček znamená, že dva příbuzné výrobky jsou spolu propojeny (např. zubní kartáček a zubní pasta).</p> <p>Prémie (dárky). Zboží nabízené za relativně nízkou cenu nebo zdarma jako pobídka ke koupi konkrétního výrobku. Přibalová prémie je dárek vložený dovnitř balení nebo přibalovaný k výrobku. Prémie zdarma zaslana poštou je dárek zasílaný spotřebitelům poté, co zašlou potvrzení o koupi, jako je víčko či EAN kód. Samollikvidní prémie se prodává za sníženou prodejní cenu těm zákazníkům, kteří o ni mají zájem.</p> <p>Věrnostní program. Programy přinášející odměnu vztaženou k frekvenci či intenzitě nákupu výrobků či služeb určité společnosti.</p> <p>Výhry (soutěže, slosování, hry). Výhry jsou nabídky možnosti vyhrát finanční hotovost, zájezd či zboží jako důsledek koupě něčeho. Soutěž požaduje na spotřebiteli přihlásit se do hry a být posuzován komisí, která má za úkol vybrat správné řešení. Slosování vyžadují poskytnutí dat o spotřebiteli před zařazením do osudí. Hra spotřebitele odměňuje při každém nákupu něčím – čísly do binga, chybějícími písmeny – což jim může pomoci získat výhru.</p> <p>Odměny za přízeň. Dodavatelé či skupina dodavatelů oceňují své zákazníky ohodnocením v hotovosti či v jiné formě v proporcii k jeho přízni.</p> <p>Bezplatné vyzkoušení. Vyzvání případného kupujícího k bezplatnému vyzkoušení za účelem získat ho ke koupi.</p> <p>Produktové garance. Explicitní či implicitní sliby prodejce, že výrobek bude fungovat tak, jak prodejce uvádí. Pokud ne, prodejce jej opraví nebo zákazníkovi do určité doby vrátí peníze.</p> <p>Vázané podpory prodeje. Dvě nebo více značek či společností se spojí kvůli kuponům, náhradám hotovosti nebo soutěžím, aby zvýšily poptávku.</p> <p>Křížová (cross) propagace. Využití jedné značky k reklamě jiné, nekonkurující značky.</p> <p>POP vystavení a předváděcí akce. POP vystavení a demonstrace výrobku se konají v místě nákupu nebo prodeje.</p>
--

Obrázek 10 Nástroje podpory prodeje (Kotler, Keller, 2007, s. 626)

Tabulka 1 Prostředky podpory prodeje orientované na spotřebitele
(Labská in Horňák, 2007, s. 268–269), Zpracování: vlastní (2012)

Prostředky podpory prodeje orientované na spotřebitele
Vzorky
Kupony
Prémie
Soutěže a hry
Návratky a rabaty
Multibalení
Cenové slevy



Obrázek 11 Rozdělení v POP (Boček et al., 2009, s. 18)

Příloha 2 Plán rozhovoru

1. Jaká kritéria Vás ovlivňují při výběru prodejny, ve které hodláte nakupovat?

Blízkost prodejny

Dostupnost (dopravní prostředky, parkovací místa)

Nabídka produktů

Cena produktů – za kvalitu si připlatím X raději navštívím diskontní prodejny s levnějším zbožím

Výhodné nabídky (2+1 zdarma), akční ceny, slevové akce, věrnostní karty, kupony, soutěže

Velké uličky, rozestavění obchodu

Otevírací doba

Prodavači

Věrnostní karta

Přehlednost zboží

Přehlednost reklamních prostředků určených k propagaci produktů

Jiné

2. Nakupujete sama, nebo s doprovodem? Záleží rozhodnutí o tom, zda budete mít doprovod na vás?

- *Sama*

Proč nemáte doprovod?

Nakupuji raději sama.

Je to zvyk, rituál.

Nepotřebuji pomoci.

Nemám, kdo by se mnou chtěl jít a nutit někoho se mi nechce.

Jiné...

- *S doprovodem*

S kým?

Proč máte doprovod?

Nemám, kdo by doma hlídal děti.

Potřebuji pomoci s těžkými taškami.

Je to zvyk, rituál.

Jiné...

3. Kolikrát týdně nakupujete?

4. Kolik času hodláte nákupem strávit?

5. Kolik peněz máte v plánu utratit, alespoň přibližnou částku?
6. Píšete si nákupní lístek?
Obsahuje Váš nákupní seznam i ceny produktů?
Nakoupíte i další produkty, které nemáte na nákupním seznamu?
Zapisujete si pouze produkty jako např. zubní pastu, nebo přímo produkt se značkou např. zubní pastu Zoubek, popřípadě pouze značku např. Zoubek?
Pouze produkty
Produkty se značkou
Pouze značku
Dodržíte striktně nákupní seznam? Nebo nakoupíte další produkty, které na seznamu nemáte?
Podle čeho sestavuje nákupní seznam?
Podle toho, co nám doma chybí.
Podle toho, na co mám / mají děti chuť.
Podle slevových akcí v letáku.
Jiné...
7. Všímate si v prodejně:
Cenových balíčků – 25% navíc, sleva 33%; 2+1 zdarma, dočasně snížená cena
Soutěží – Soutěžte s kávou Zrnko, sbírejte čárové kódy z obalů a vyhrajte kávovar.
Kuponů – Sbírejte kupony z obalů kávy Zrnko, za 5 kuponů získáte kávu Zrnko zdarma.
Vzorků, testerů, které jsou ke zboží přibaleny – např. zakoupíte-li balení jogurtů, získáte zdarma vzorek – např. sáček cereálií
Dárků, které lze nákupem zboží získat.
Produktů podpořené jinou aktivitou – např. kupte kávu Zrnko, na Vás účet se přičítá dalších 8 bodů, nebo kupte kávu Zrnko, získáte bonusové nálepky do sběratelského alba
Ochutnávky
8. Vlastníte věrnostní karty?
Kolik věrnostních karet máte?
Jsou mezi nimi také, které jste nevyužila více než 2x?

9. Sbíráte dárky přibalené k produktu? (káva + lžička zdarma, káva + hrníček zdarma, balení piva + půllitr zdarma apod.)
Vlastníte dárky v podobě hrníčků na kafe, skleniček, lžiček, půllitrů na pivo?
Přiměly Vás někdy k nákupu?
10. Ovlivňuje konkrétní slevová akce místo, kam zamíříte nakoupit? Sledujete nabídku v letáku? Orientujete se podle akční slevové nabídky?
Nebo se informujete o slevě až v místě nákupu?
Navštívila jste někdy prodejnu jen na základě slevové akce, akční ceny v letáku trvající pouze 1 den/týden?
11. Sbíráte kupony např. ke zvýhodněnému nákupu?
Jaké konkrétní kupony sbíráte
12. Máte ráda ochutnávky?
Máte na ochutnávky čas?
Ochutnávky jakých produktů byste ocenila?
Zakoupila jste někdy produkt na základě ochutnávky?

Příloha 3 CD umístěné v deskách

CD obsahuje transkripci rozhovorů vedených s vybranými zástupci cílové skupiny.

Příloha 4 Shrnutí

Tabulka 2 Shrnutí, Zpracování vlastní (2012)

	Plánovaná doba nákupu	Skutečná doba nákupu	Plánovaná částka	Skutečná částka	Kritéria volby	Nákupní seznam u nákupu
Nákupčí č. 1	15 minut	7 minut	100 Kč	164 Kč	široký a hluboký sortiment	ne
Nákupčí č. 2	30 minut	19 minut	400-500 Kč	478 Kč	nízké ceny	ne
Nákupčí č. 3	30 minut	26 minut	1 000 Kč	755 Kč	blízkost, nízké ceny	ne
Nákupčí č. 4	30 minut	29 minut	500 Kč	469 Kč	blízkost prodejny, nízké ceny, otevírací doba	ano
Nákupčí č. 5	10 minut	10 minut	250 Kč	198 Kč	čerstvost potravin	ne
Nákupčí č. 6	4 minuty	6 minut	150 Kč	144 Kč	dostupnost, nízké ceny kvalitních potravin	ne
Nákupčí č. 7	30 minut	25 minut	500 Kč	714 Kč	dostupnost, nízké ceny	ano

	Podíl impulzivního nákupu	Podíl podpořeného zboží	Nejčastější forma podpory	Účast v soutěži	Poslední navštívené oddělení
Nákupčí č. 1	80%	60%	cenové baličky	ano	oddělení nápojů
Nákupčí č. 2	-	50%	cenové baličky	ano	oddělení nápojů
Nákupčí č. 3	-	52%	cenové baličky	ano	oddělení alkoholu
Nákupčí č. 4	77%	64%	cenové baličky	ano	oddělení drogistického zboží
Nákupčí č. 5	50%	30%	cenové baličky	-	oddělení chlazených výrobků
Nákupčí č. 6	0%	100%	cenové baličky	ano	oddělení nápojů
Nákupčí č. 7	32%	73%	cenové baličky	ano	oddělení drogistického zboží