

# Komunikace zdravého životního stylu

Kateřina Beranová

---

Bakalářská práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina Beranová**  
Osobní číslo: **K13111**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikace zdravého životního stylu**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě literárních pramenů formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.
2. Formulujte metody, cíl a výzkumnou otázku práce.
3. Navrhněte a realizujte výzkum. V průzkumu získejte informace, týkající se efektivity osobního prodeje a využitých prvků podpory prodeje ve vybraných prodejnách a porovnejte je.
4. Na základě zjištěných dat formulujte závěry a navrhněte doporučení ke zlepšení komunikace.

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. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 215 s. Marketing. ISBN 978-80-247-2840-7.**

**ČERNÝ, Vojtěch. Prodejní techniky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xvii, 470 s. ISBN 80-251-0032-4.**

**JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.**

**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd.1. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.**

**TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., 1161 s. barev. obr. příl. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**29. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**29. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Declaro na vědomí, že

- udevzdáním 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 omlouky na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná online dle pravidel;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahují zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 35<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má JTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy na užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 7 autorského zákona;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 2 a 3 mohu dle své dle bakalářské/diplomové práce nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem JTB ve Zlíně, která je považována v pracovně právní věci jako požadavatel 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 neprofitnímu využití), neza výsledek bakalářské/diplomové práce využiji ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 2016

.....  
Jméno příjmení podpis

<sup>1</sup> Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách) ve znění pozdějších předpisů, § 35 odst. 3<sup>2</sup> (Uložení práce v informačním systému).

<sup>2</sup> Pokud autor souhlasí se zveřejněním školního díla včetně bakalářské/diplomové práce, je třeba poskytnout souhlas s možností poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem JTB ve Zlíně, která je považována v pracovně právní věci jako požadavatel přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

<sup>3</sup> Autorský zákon, zejména § 12 odst. 7 (právo na uzavření licenční smlouvy na užití školního díla) a § 60 odst. 2 a 3 (právo na poskytnutí licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem JTB ve Zlíně).

<sup>4</sup> Pokud autor souhlasí se zveřejněním školního díla včetně bakalářské/diplomové práce, je třeba poskytnout souhlas s možností poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem JTB ve Zlíně, která je považována v pracovně právní věci jako požadavatel přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

<sup>5</sup> Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, § 35 odst. 3<sup>2</sup>.

<sup>6</sup> Pokud autor souhlasí se zveřejněním školního díla včetně bakalářské/diplomové práce, je třeba poskytnout souhlas s možností poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem JTB ve Zlíně, která je považována v pracovně právní věci jako požadavatel přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

<sup>7</sup> Pokud autor souhlasí se zveřejněním školního díla včetně bakalářské/diplomové práce, je třeba poskytnout souhlas s možností poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem JTB ve Zlíně, která je považována v pracovně právní věci jako požadavatel přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

<sup>8</sup> Pokud autor souhlasí se zveřejněním školního díla včetně bakalářské/diplomové práce, je třeba poskytnout souhlas s možností poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem JTB ve Zlíně, která je považována v pracovně právní věci jako požadavatel přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

<sup>9</sup> Pokud autor souhlasí se zveřejněním školního díla včetně bakalářské/diplomové práce, je třeba poskytnout souhlas s možností poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem JTB ve Zlíně, která je považována v pracovně právní věci jako požadavatel přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá komunikací zdravého životního stylu. Jejím cílem je vytvořit analýzu in-store komunikace firmy Sklizeno. V teoretické části vymezuje pojmy týkající se oboru podpory prodeje a osobního prodeje. V této části jsou také definovány výzkumné otázky. Praktická část se věnuje provedenému marketingovému výzkumu, ve kterém byla využita metoda mystery shoppingu a pozorování. Na konci práce jsou pak návrhy a doporučení na zlepšení využívání prvků podpory prodeje a zdokonalení osobního prodeje.

Klíčová slova: marketingové komunikace, podpora prodeje, osobní prodej, zdravý životní styl, Sklizeno

## **ABSTRACT**

This thesis deals with communication of a healthy lifestyle. to create Sklizeno in-store communication analysis. The theoretical part defines terms related to the field of sales promotion and personal selling. In this section are also defined research questions. The practical part is devoted to marketing research in which was used the method of mystery shopping and observations. At the end of the work are suggestions and recommendations for improving the use of elements of sales support and possibilities how to improve personal selling.

Keywords: marketing communications, sales promotion, personal selling, healthy lifestyle, Sklizeno

Ráda bych poděkovala Ing. Lence Harantové, Ph.D. za trpělivé vedení mé bakalářské práce, za její ochotu, přínosné rady a čas, který mi věnovala. Zároveň děkuji vedení obou prodejen Sklizeno, které mi poskytly možnost provést v jejich prodejnách výzkum. Na závěr děkuji za podporu svých blízkých, bez které by tato práce nevznikla.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>7</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>9</b>
<b>1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....</b>	<b>10</b>
1.1 REKLAMA.....	10
1.2 DIRECT MARKETING .....	10
1.3 PUBLIC RELATIONS .....	11
1.4 OSOBNÍ PRODEJ .....	11
1.5 PODPORA PRODEJE .....	11
1.5.1 Cíle podpory prodeje.....	12
1.5.2 Nástroje podpory prodeje.....	12
<b>2 INSTORE MARKETING .....</b>	<b>14</b>
2.1 POP KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE .....	15
2.2 POP V MALOOBCHODĚ.....	16
2.2.1 Typy komunikačních prostředků v maloobchodě.....	16
2.2.2 Typy POP nástrojů používaných v maloobchodě.....	16
2.2.3 Marchandising.....	19
2.2.4 Atmosféra prodejny.....	20
2.3 SMYSLOVÝ MARKETING V MÍSTĚ PRODEJE .....	21
2.3.1 Vizuální marketing.....	22
2.3.2 Sluchový marketing .....	23
2.3.3 Čichový marketing.....	23
2.3.4 Chuťový marketing .....	24
2.3.5 Hmatový marketing.....	24
<b>3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ .....</b>	<b>26</b>
3.1 DRUHY NÁKUPU .....	26
3.2 TYPY SPOTŘEBITELŮ .....	27
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>29</b>
4.1 ROZDĚLENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUM .....	29
4.2 POZOROVÁNÍ.....	30
4.3 MYSTERY SHOPPING .....	30
<b>5 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>32</b>
5.1 CÍL PRÁCE .....	32
5.2 ÚČEL PRÁCE .....	32
5.3 VÝZKUMNÁ OTÁZKA .....	32
5.4 VÝZKUMNÉ METODY PRÁCE.....	32
5.5 CÍLOVÁ SKUPINA.....	32
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>33</b>
<b>6 O FIRMĚ SKLIZENO.....</b>	<b>34</b>
<b>7 VÝZKUM.....</b>	<b>36</b>
7.1 POPIS PRODEJEN A ANALÝZA PRVKŮ PODPORY PRODEJE.....	36
7.1.1 Prodejna Sklizeno Líšeň.....	36

7.1.2	Prodejna Sklizeno Josefská .....	39
7.2	POZOROVÁNÍ NA PRODEJNĚ .....	42
7.2.1	Výsledky výzkumného pozorování na prodejně .....	42
7.2.2	Záznam pohybu zákazníků - Heatmapa .....	46
7.2.3	Nedostatky při provedeném pozorování .....	48
7.3	MYSTERY SHOPPING.....	48
<b>8</b>	<b>NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ .....</b>	<b>53</b>
8.1	OSOBNÍ PRODEJ .....	53
8.2	PODPORA PRODEJE .....	<b>CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>56</b>
	<b>ONLINE ZDROJE .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNEM GRAFŮ .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>64</b>



## ÚVOD

Jedním z trendů posledních let se všude po celém světě stává zdravá strava. Stále přibývá více hnutí zabývajících se stravováním lidí. Jsou tu vegetariáni, vegani, frutariáni, zastánci RAW nebo Paleo stravy a mnozí další, stejně tak jsou tu lidé s potravinovými alergiemi, lidé trpící celiakií nebo například lidé s alergií na laktózu. Každý z nich má na stravování jiný názor, ten neví to a ten zas tohle, ale jedno mají společné. Všichni by se shodli na tom, že záleží především na kvalitě a původu jídla. Chemie v potravinách je společným nepřítelem všech jmenovaných. Stále častěji můžete pozorovat lidi v obchodech, jak si čtou etikety na potravinách a zkoumají je do posledního písmenka. Lidé již chtějí vědět odkud jídlo, které dávají do svých těl, kterým krmí své děti, pochází. Nechtějí se dobrovolně ničit chemií v jídle, vědí která „éčka“ jsou škodlivá.

A jak to už bývá, trh reaguje na vzniklou situaci velice rychle. Nejen po světě, ale už i u nás vznikají obchody ze zdravou výživou, s farmářskými potravinami, se zbožím od lokálních dodavatelů. Ve městech jsou pořádány farmářské trhy, kde je před polednem již vše vyprodáno. Objevují se specializované restaurace a bistra, kde se bez rezervace neposadíte. Nabídka rychle pokrývá poptávku. Všichni si přijdou na své. Přestává být problém sehnat jídlo z kvalitních surovin.

Podnikatelé si toho trendu rychle všimli a snaží se prosadit. Zatímco dříve byl obchod se zdravou výživou chápán jako místo, kde se setkávají podivně přírodní lidé a farmářské potraviny se prodávaly jen na vesnicích na rynku, dnes je to jinak. Nebude dlouho trvat a i u nás vzniknou supermarkety s výhradně zdravými a organickými potravinami. Podobně jako tomu je v Americe s potravinovým řetězcem Whole Foods.

Společnost Sklizeno, které je tato práce věnována, je jednou z prvních vlašovek u nás. Postupně se svými franšízami dobývá místní trh a dělá to dobře. Tato práce se bude věnovat osobnímu prodeji, na kterém si Sklizeno velmi zakládá, a také in-store komunikaci. Autorka provede výzkum ve dvou prodejnách v Brně a následně porovná jeho výsledky. Záměrně si pro výzkum vybírá jednu z nejstarších a tudíž nejzaběhlejších prodejen a prodejnu menší a nedávno otevřenou.

Cílem práce je analyzovat použití prvků podpory prodeje a kvalifikovanost personálu. Zároveň si dává autorka práce za cíl porovnat nově otevřenou prodejnu s již zaběhnutou.

V teoretické části práce budou nejprve vymezeny základní termíny z oboru marketingových komunikací, s větším přihlédnutím právě k osobnímu prodeji a podpoře prodeje. Největší důraz bude kladen na termíny in-store komunikace a použití metody mystery shoppingu v rámci marketingového výzkumu.

V praktické části práce bude krátce představena společnost Sklizeno, její firemní filozofie a také budou představeny její stávající marketingové aktivity. Dále se bude práce věnovat výsledkům pozorování na prodejně a hodnocení zařízení prodejen, dle parametrů uvedených v teoretické části.

Závěrem budou předloženy návrhy na zlepšení, které budou vycházet z výsledků mystery shoppingu a pozorování na prodejnách.

.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Aby firma mohla dosáhnout svých cílů, využívá k tomu čtyř základních nástrojů marketingu, označovaných jako marketingový mix. Jsou jimi cena, místo, produkt a propagace. Propagace pak bývá označována komunikační nebo také promotion mix. Složky mixu postupem času přibývají, ale většina autorů se shoduje nad pěti základními částmi. Jsou jimi reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a direct marketing. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, str. 119)

Kotler k nim přidává ještě *události a zážitky*, neboli event marketing, *interaktivní marketing* a tzv. *ústní šíření*. (Kotler, 2013, str. 518)

### 1.1 Reklama

Pelsmacker, Geuens a Bergh o reklamě mluví jako o nejčastějším, nejvýraznějším a nejvýznamnějším nástroji komunikačního mixu. Jsou na ni dávány velké obnosy peněz a žádný z marketingových pojmů není diskutován a nepřináší tolik kontroverze jako právě reklama. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2010, str. 213)

Kotler definuje reklamu jako „*jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem pomocí tiskových médií, vysílacích médií, síťových médií, elektronických médií a displejových médií*“ Jak už z definice vyplývá, reklama využívá mnoho médií, patří sem vše, s čím se dnes a denně setkáváme. Noviny a časopisy, televize, rádio, internet, kino a outdoor. (Kotler, 2013, str. 518)

### 1.2 Direct marketing

Jak píše Foret ve své knize Marketingová komunikace, díky direct marketingu už „*zákazník nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním*“. Direct marketing, využívá přímé komunikace se zákazníkem za použití telemarketingu, direct mailu, katalogového marketingu, mobilních zařízení a dalšího. Dokáže zákazníka zastihnout v místě jeho bydliště či pracoviště. Základem pro direct marketing je pak kvalitní, přesná a aktualizovaná databáze, naučí-li se firmy data sbírat a zpracovávat je, mají z poloviny vyhráno. Druhá polovina úspěchu záleží na formě zpracování sdělení a na jasně prezentovaných výhodách, které pro zákazníka z nabídky plynou. (Foret, 2011, str. 347-348)

### 1.3 Public Relations

Jako důležitou součást komunikačního mixu vnímá autorka také public relations, neboli vztah s veřejností. V současné době pozoruje autorka, především na sociálních sítích, jak se firmy s veřejností dnes a denně potýkají a ne všichni jsou si v tomto oboru jistí. Vnímá, že se nacházíme v době, kdy si může na služby firmy každý zákazník veřejně postěžovat nebo je pochválit a vystavit svůj názor před desítky, stovky či tisíce očí. Zároveň je také potřeba vnímat, jak velkou roli hrají v dnešní době média a jaký mají vliv na vnímání lidí.

Jak říká Kotler, „*společnost musí navázat konstruktivní vztahy se zákazníky, dodavateli a dealery, ale i s nejrůznějšími členy zainteresované veřejnosti.*“ (Kotler, 2013, str. 567)

### 1.4 Osobní prodej

Cíl osobního prodeje se od ostatních nástrojů komunikačního mixu nijak neliší. Je jím dosažení prodeje výrobku nebo služby. Co se však liší, je forma. Osobní prodej totiž využívá přímou komunikaci se zákazníkem. Prodejce se zaměřuje na uspokojení potřeb a přání zákazníka. Chce ovlivnit jeho rozhodovací proces, zprostředkovat mu informace o výrobku a poskytnout mu servis například v podobě dodání nebo instruktáže k výrobku.

Tento nástroj komunikačního mixu je ovšem vnímán jako jeden z finančně nejnáročnějších. Zároveň je náročný na vlastnosti a dovednosti prodejce. Ten musí být empatický, nadšený a důvěryhodný. (Světlík, 2005, str. 308)

### 1.5 Podpora prodeje

Podle Foreta „*podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se jednak na zákazníka, ale také na obchodní organizaci a konečně na samotný obchodní personál*“ (Foret, 2011, str. 193)

Pro podporu prodeje platí, že je omezená v čase i prostoru, také vyvolává okamžitou nákupní reakci. Využívá k tomu například snížení cen, kupóny, programů pro loajální zákazníky, soutěže nebo například vzorky zdarma. Vyplyvá z toho tedy, že je nutné zákazníkovi nabídnout určitou výhodu, která jej bude motivovat k nákupu. Ta však musí tak velká, aby si jí zákazník všiml, musí být na tak zvaném prahu *pozorovatelného rozdílu*. Použití tohoto prvku komunikačního mixu má však i své nevýhody. Je důležité jej používat s rozmyslem, při příliš časném používání například cenových akcí, může docházet k poškození vnímání dlouhodobé image a značka může

být považována ze levnou, což často vede i k porušení vnímání kvality. (Pelsmacker, 2003, str. 26,357)

### 1.5.1 Cíle podpory prodeje

Pelsmacker, Geuens a Bergh rozdělují cíle podpory prodeje, podle toho kdo iniciuje podporu a jaké jsou její cílové skupiny. Vzhledem k tématu práce je pro autorku důležitá především takzvaná *zákaznická podpora*. Její cíle jsou: Posilování loajality zákazníků, odměňování loajálních zákazníků, získávání nových zákazníků, zvýšení tržního podílu a posílení dalších komunikačních nástrojů. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 359-360)

Existuje však také dělení z časového hlediska. To dělí cíle podpory prodeje na:

- **Taktické (krátkodobé) cíle** – zde je to snaha zbavit se zboží, které je buď poškozeno, nebo se špatně prodává, a soutěžit s propagací či zvyšováním tržního podílu konkurence
- **Strategické (střednědobé) cíle** – lákání zákazníků od konkurence, zvýšení spotřeby výrobku, motivace k loajalitě, motivace distributorů k podpoře značky
- **Hlavní (dlouhodobé) cíle** – zvýšení tržby z prodeje, zisku a zvýšení podílu na trhu (Tellis, 2000, str. 290)

### 1.5.2 Nástroje podpory prodeje

Jedním způsobem jak můžeme podporu prodeje členit, je určení toho, na jaké publikum je zaměřena. Rozlišujeme podporu prodeje zaměřenou na spotřebitele, prostředníky a na prodejce. Vzhledem k zaměření praktické části práce se autorka nyní zaměří pouze na podporu prodeje zaměřenou na spotřebitele. (Zamazalová, 2010, str. 272)

Kotler a Keller uvádí tyto nástroje podpory prodeje spotřebitelů:

#### Hlavní nástroje podpory spotřebitelů

**Bezplatné vyzkoušení** – nabídka vyzkoušení konkrétního produktu nebo služby zdarma s cílem přimět zákazníka ke koupi.

**Křížová propagace** – neboli cross seling, využití jedné značky k podpoře druhé nekonkurenční značky.

**Kupony** – opravňují držitele k získání slevy či jiné výhody při nákupu. Zpravidla bývají doručovány poštou, mohou být součástí inzerce v tisku.

<b>POP/POS vystavení a předváděcí akce</b> – speciální vystavení produktu a jeho zviditelnění přímo v místě prodeje.
<b>Premie</b> – neboli dárky, dávány zákazníkovi zdarma nebo za symbolickou cenu, mohou být součástí balení či odměnou po uskutečnění nákupu.
<b>Produktová garance</b> – sliby dané prodejcem týkající se fungování produktu. V případě nespokojenosti prodejce závady odstraní či vrátí peníze.
<b>Rabaty</b> – přináší zákazníkovi slevu až po uskutečnění nákupu, spotřebitel odešle výrobci potvrzení o koupi, díky čemuž získá část ceny zpět
<b>Soutěže</b> – nabídka možnosti výhry zboží, určité odměny či finanční hotovosti
<b>Vázané podpory prodeje</b> – spojení více společností za účelem zvýšení poptávky.
<b>Věrnostní program</b> – motivace zákazníků ke zvýšení frekvence či intenzity nákupů dané společnosti.
<b>Vzorky</b> – nabízí malé množství výrobku zdarma či bezplatné vyzkoušení služby. Mohou být zaslány poštou, doručeny osobně či přibaleny k jinému výrobku
<b>Zvýhodněné balíčky</b> – nabídka určitého bonusu či cenového zvýhodnění spotřebiteli, která je uvedena na obalu. Může se jednat o zlevněné balení (např. 2+1 zdarma,) či provázaný balíček (pasta+kartáček)

Tabulka 1 Hlavní nástroje podpory spotřebitelů, (Kotler a Keller, 2007, s. 626-627)

## 2 INSTORE MARKETING

Ve světě maloobchodu, stojí dle autorky většina úspěchu na správném použití prvků podpory prodeje, tudíž i na in-store komunikaci, která je skvělým nástrojem k ovlivnění nákupního chování zákazníků. Ta je ve slovníku marketingových komunikací definována, jako „*soubor komunikačních prostředků, které jsou používány na místě prodeje v prodejnách. Slouží k upoutání pozornosti zákazníka a k působení na něho, a to ve snaze ovlivnit jeho nákupní rozhodování*“ (Jurášková, Hornák a kol., 2012, str. 95)

Podrobněji se této problematice věnuje kniha POP In-store komunikace v praxi s podtitulem Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. Podle autorů této publikace je asi 75% nákupních rozhodnutí realizováno právě v místě prodeje, což z něj právě teď, v době kdy jsou spotřebitelé přesyceni televizní, tiskovou ale i outdoorovou reklamou, dělá místo, kde má prodejce poslední možnost změnit rozhodnutí zákazníka v jeho prospěch. Proto by in-store komunikaci neměl podceňovat žádný maloobchodník. Spolu s ostatními komunikačními nástroji by měla být součástí komplexní reklamní kampaně. (Boček, Jesenský a Krofíánová, 2009, s. 16)

In-store marketing je řazen mezi tzv. podlinkové aktivity. Ty bývají označovány také jako nemasové formy komunikace, typické pro ně je například přesné zacílení cílové skupiny. Nadlinkové aktivity pak využívají takzvaná masová média, jako například televizi, rádio, internet a další. Podle portálu MediaGuru se však rozdíl mezi nimi postupně ztrácí. (Media-guru, 2016)



Obrázek 1 Podlinkové a nadlinkové aktivity (Boček, Jesenský a Krofíánová, 2009, s. 16)



## 2.1 POP komunikační nástroje

POP a POS nástroje jsou bez debat hlavními nástroji v in-store komunikaci na které by se měl zaměřit každý provozovatel maloobchodu. Protože autorka věří, že jakkoli má zákazník rozmyšleno či dokonce zapsáno co chce koupit, vždy zde existuje možnost pro prodejce, jak může toto rozhodnutí změnit nebo ovlivnit. Avšak i u těchto nástrojů je potřeba dbát na to, aby byly v souladu s celkovou reklamní kampaní.

**POP (point of purchase)** – „představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu. Jedná se o nejvýznamnější spouštěč impulzivního nákupního chování spotřebitele“ (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 16)

**POS (point of sale)** – „všechna místa, kde dochází k realizaci prodeje (prodejny, supermarkety, provozovny služeb). POP média jsou součástí sales promotion aktivit, což je prostředek komunikace, jehož cílem je upoutání pozornosti a ovlivnění nákupního chování potenciálního zákazníka prostřednictvím nástrojů, které zajišťují přímý kontakt se zákazníkem“ (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 16)

### Rozdělení POP nástrojů

Podrobnému rozdělení POP nástrojů se věnují Boček, Jesenský a Krofiánová. Rozdělují je podle několika faktorů.

- **Místo nasazení**
  - Outdoor (venkovní)
  - Indoor (vnitřní)
    - In-store – prodejní plocha prodejny, řetězce
    - Ostatní – sportoviště, koupaliště, turistická centra, nádraží
- **Doba nasazení**
  - Krátkodobé
  - Dlouhodobé
- **Způsob použití**
  - Podlahové
  - Regálové
  - K pokladnám

- Nástěnné
- Ostatní, (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, str. 18)

## 2.2 POP v maloobchodě

Pro maloobchodníka je prodejní plocha jedním z hlavních médií, se kterými může pracovat, protože právě skrze ni může oslovit zásadní množství zákazníků. Zde se tedy POP komunikace ukazuje jako základní součást marketingového mixu. Cílem maloobchodníků by mělo být pomoci zákazníkovi v obchodě s nákupním rozhodováním a to tak, aby si nakonec odnesl domů právě ten produkt, který byl předmětem promoční akce.

### 2.2.1 Typy komunikačních prostředků v maloobchodě

V knize POP Instore komunikace v praxi jsou uváděny dvě formy komunikačních prostředků. Jsou to:

**2D komunikační prostředky** – jsou představovány např. plakáty, panely či bannery a vzhledem k jejich velkému množství bývají pod kontrolou řetězce umisťovány systematicky. V maloobchodě pochází tyto prostředky ze dvou různých zdrojů. Jedním mohou být dodavatelé, jejichž cílem je propagovat své produkty a druhým je maloobchod sám, který tímto způsobem prezentuje svoji nabídku nebo poskytuje informace o cenách. Naprostá většina in-store prostředků v maloobchodním prostředí podává informace o ceně, image popřípadě jiné informace komunikuje jen asi 10% prostředků. Je proto potřeba dbát na to aby informace, jež maloobchodníci poskytují, byly vyvážené.

**3D komunikační prostředky** – představují z hlediska výroby a realizace finančně náročnou investici, jsou proto využívány jen částí několika významných značek. Je zde využíváno odlišných grafických i technických řešení, především pro tvorbu stojanů. Uspořádání POP aplikací, se stává složitějším a tak se objevují vize o jasné a unifikované in-store komunikaci a to například za použití prodejních stojanů, dostupných dodavatelům k trvalému použití. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, str. 82-83)

### 2.2.2 Typy POP nástrojů používaných v maloobchodě

Podle asociace POPAI se dělí POP nástroje na čtyři typy, podle toho kde jsou umístěny. Prvními z nich jsou Podlahové POP prostředky.

Podlahové POP prostředky	
<b>„Áčko“</b>	Reklamní grafika umístěna blízko propagovaného zboží, která je umístěna ve stabilním stojanu tvaru písmene A
<b>Budgetframe</b>	Oboustranný rám vyrobený nejčastěji z plastového materiálu využívaný pro prezentování ceny či reklamního sdělení.
<b>Dump bin - bin</b>	Zásobník zboží velkého objemu sloužící k hromadnému prodeji.
<b>Paletový ostrov</b>	Reklamní dekorace, která zajišťuje vystavení zboží na paletě. Jedná se o druhotné vystavení na prodejní ploše.
<b>Podlahová grafika</b>	Samolepící reklamní grafika (z laminovaného a odolného materiálu), která je umístěna na podlaze prodejní plochy
<b>Podlahový poutač, totem</b>	Grafický poutač stojící na podlaze umístěný v místě prodeje.
<b>Prodejní stojan a display dočasný</b>	Druhotné vystavení produktu prostřednictvím graficky zpracovaného stojanu na prodejní ploše. Vystavováno 3-6 měsíců.
<b>Prodejní stojan a display trvalý</b>	Druhotné vystavení produktu prostřednictvím graficky zpracovaného stojanu na prodejní ploše. Zboží v těchto stojanech je vystavováno déle než 6 měsíců.
<b>Promostolek</b>	Stolek či stánek, který umožňuje praktické předvedení zboží.
<b>Reklamní brána</b>	Poutač, který předěluje uličku a prodejní plochu
<b>Shop in shop</b>	Soubor prezentačních prvků značky či výrobkové řady, sloužící k vytvoření mini-obchodního ostrova v místě prodeje.
<b>Stojan na letáky a vizuály</b>	Podlahový poutač, který umožňuje výměnu grafiky či letáků.

Tabulka 2 Podlahové POP prostředky (POPAI CENTRAL EUROPE, 2016)

Jasenský prezentující výsledky výzkumu z roku 2011, uvádí, že regálové POP prostředky jsou jedněmi z nejdůležitějších. Zároveň jsou také velice pozitivně vnímány zákazníky. (STRATEGIE, 2016)

Regálové POP prostředky	
<b>Cenovková a dekorační in-folišta</b>	Označení určitého výrobku či komunikace ceny prostřednictvím lišty, která je umístěna na okraji regálu.
<b>Dekorace regálových čel</b>	Dekorace čelních regálů nebo také vystavení na konci regálů
<b>Držáky letáků a kupónů</b>	Prostředek sloužící k zavěšení či držení letáků a kupónů.
<b>Držák vzorků</b>	Stojan či úchyt sloužící k upevnění zkušební vzorku.
<b>Nadregálová dekorace</b>	Deska s reklamním motivem zvýrazňující určitý sortiment. Je umístěna na vrchní části regálu.
<b>Parazitní display</b>	Bývá umístěn u zboží příbuzné kategorie. Display či podavač, který slouží k druhotnému prodeji produktu mimo své permanentní působení.
<b>Podavač</b>	Zajišťuje automatický posun produktů při odebrání.
<b>Regálová dekorace</b>	Umístění specifických dekorativních prvků v regále sloužící ke zvýraznění konkrétního sortimentu výrobků
<b>Regálový dělič, vymezo vač</b>	Lišta nebo podložka, která slouží k fyzickému i optickému oddělení druhů zboží či značek.
<b>Regálové vlajky</b>	Reklamní nosič sloužící k zvýraznění daného zboží v regále.
<b>Shelf talker</b>	Reklamní poutač umístěný na regálu u cenové lišty
<b>Stopper</b>	Pruh s reklamním potiskem, který je upevněný svisle, kolmo k regálu a vyčnívá do uličky. Ohraničuje prostor a podporuje konkrétní produkt.
<b>Wobbler</b>	Prvek s libovolným tvarem, který je uchycen na spodní části regálové police u propagovaného produktu.

Tabulka 3 Regálové POP prostředky (POPAI CENTRAL EUROPE, 2016)

Dalším místem k vystavování produktů je bezesporu okolí pokladen. Zde mohou obchodníci využít prostor, kde zákazníci čekají a nudí se. Dalo by se tedy předpokládat, že jsou náchylnější k impulsivnímu nákupu. Je však vhodné, využívat tyto prostory k propagaci drobnějšího zboží.

#### POP prostředky k pokladnám a obslužným pultům

<b>Bottle glorifier</b>	Display ladící s tvarem lahve, sloužící jako podstavec pro láhev.
-------------------------	---

<b>Dělič nákupů</b>	Prostředek s reklamní grafikou sloužící k oddělení nákupů na prodejním páse.
<b>Mincovník</b>	Reklamní prvek nesoucí grafiku, který je umístěn u pokladny a určen k vrácení peněz
<b>Pokladní, pultový stojánek</b>	Display, který je určen k vystavení zboží v prostoru u pokladny. Obvykle nabízí zboží impulsního nákupu.
<b>Polep pokladních pásů</b>	Polep nesoucí reklamní grafiku, umístěn na pokladní pás.
<b>Stojánek na letáky (leaflet dispenser)</b>	Display, který je určen pro uložení a volný odběr letáků.

Tabulka 4 POP prostředky k pokladnám a obslužným pultům (POPAI CENTRAL EUROPE, 2016)

*Posledním místem, kam je možné umístit jeden z nástrojů POP jsou stěny prodejny. Dle autorčina názoru, nejsou nástroje zde vystavené, příliš vnímána.*

Nástěnné POP prostředky	
<b>Poster rámy a plakáty</b>	Tabule či rámy umístěné na stěnách sloužící prezentaci reklamní grafiky.
<b>Světelné reklamy</b>	Částečně nebo zcela průhledný box, který je vybaven světelnou elektrickou instalací. Slouží k prezentaci textů nebo grafických sdělení.“

Tabulka 5 Nástěnné POP prostředky (POPAI CENTRAL EUROPE, 2016)

### 2.2.3 Merchandising

Merchandising, jako jeden z nástrojů podpory prodeje, využívá poznatků spotřebitelského chování, a jak už to v marketingu bývá, jeho cílem je ovlivnit zákazníka a přimět ho k nákupu. I když neexistuje přesný překlad, slovo pochází z anglického *merchandise* = zboží. Bárta jej volně překládá jako „*způsob uspořádání místa prodeje*“ To má však několik podmínek, které musí být splněny zároveň, je to: *správné zboží, na správném místě, ve správnou dobu, v odpovídající ceně, množství a ve správné kvalitě.* (Bárta, 2009, str. 215-216)

Jde také o snahu obchodníků maximalizovat plochu určenou k prodeji. Aby rozhodl co nejlépe o tom, jak budou uspořádány dostupné prodejní plochy, slouží dvě hlavní kritéria. Prvním z nich je nákupní chování, kterému se bude autorka práce věnovat ve stejnojmenné kapitole na straně 29. Druhým kritériem je pak obchodní kompatibilita. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 425)

Mezi kategorie, kterými se merchandising zabývá, patří sortiment, velikost plochy, rozmístění výrobků v prodejně, obal a cena výrobků, ale i POP materiály, kterým se tato práce bude věnovat pozorněji na stránkách 19-22. Řídí se také velkým množstvím pravidel. Bárta, Pátík a Postler mluví například o tzv. pravidlech horizontálního i vertikálního umístění. Vertikální hovoří o tom, že zboží, které je nejzajímavější a má být prodáno, musí být umístěno asi ve výšce 1,5 m od země, tedy ve výšce očí zákazníka. Ty výrobky, které nejsou v centru zájmu, by pak měly být umístěny o něco výš nebo níž. Umístění výrobků do regálu také souvisí s jejich cenou a ziskem, který plyne z prodeje. Horizontální pravidlo pojednává o vzdálenosti mezi konkurenčními produkty, nabízíte-li produkt který je dražší, než konkurenční, je vaším cílem být od něj co nejdále, aby neměl zákazník tendenci ceny porovnávat. A naopak, pokud je váš produkt levnější než konkurenční, snažíte se dostat se k němu co nejbližší, ze stejného důvodu. Dalším pravidlem je seskupování výrobků do kodexu podle skupin. Cílem je dosáhnout lehké orientace v prodejně a dát zákazníkovi pocit, že vše co si chce koupit je na jednom místě. Jako nejdůležitější pravidlo pak autoři označují eliminaci vyprodanosti zboží v regálu. (Bárta, Pátík a Postler, 2009, str. 216-219)

Pelsmacker, Geuens a Bergh pak píšou o tzv. *shelf managementu* neboli „řízení prostorového umístění zboží na regálech“. Alokace prostoru je podle nich otázkou tržního podílu nebo marže obchodníka. I oni píšou o tom, že nejvíce se prodávají ty produkty, které jsou umístěny v úrovni očí. Zmiňují však i souvislost s hmotností produktu a rychlostí obrátu. Na dostupném místě se tak například umisťují i produkty, které se prodávají rychleji a je proto nutné je častěji doplňovat. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 427)

#### 2.2.4 Atmosféra prodejny

Jelikož je v současné době, víc než kdy jindy, zájmem obchodníků, „zdržet“ zákazníky co nejdéle ve své prodejně a zvýšit tak pravděpodobnost impulzivního nákupu, je nutné myslet i na atmosféru prodejny. Obchodníci by měli dbát na to, aby se u nich zákazníci cítili dobře a to nejen za účelem zvýšit čas strávený v prodejně, ale také proto, aby se k nim zákazníci rádi a často vraceli.

V knize POP In-store komunikace v praxi se hovoří o důležitosti designu, výběru barev, osvětlení a přehledném řešení prodejen. Svou roli v atmosféře prodejny hrají například barvy a jejich kombinace, je však potřeba myslet na všechny smysly zákazníka. Naším cílem by tak mělo být „*okouzlit zákazníka, přilákat ho do prodejny, nabídnout mu jedinečný zážitek a získat jeho věrnost*“ (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 172)

Atmosféru prodejny definují Pelsmacker, Geuens a Bergh jako „*snahu vytvořit ovzduší vyvolávající v zákazníkovi specifický emocionální účinek, který zvýší pravděpodobnost koupě díky atmosféře vnímané všemi smysly*.“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 428)

Společnost Mood Media Group provedla výzkum zaměřující se na spotřebitele a na to zda a jak atmosféra prodejny působí na jeho nákup. V druhé části se pak věnovala tomu, jak s atmosférou prodejny pracují obchodníci. Se spotřebiteli byl výzkum uskutečněn pomocí telefonických rozhovorů, jichž se zúčastnilo 450 amerických domácností. Výsledky například ukázaly, že 63,3% spotřebitelů se cítilo ovlivněno atmosférou prodejny a 41,9% z nich pak v důsledku toho provedlo nákup. Ti, kteří se cílili atmosférou ovlivněni, se zároveň v prodejně zdrželi déle, což zvýšilo šanci na jejich další nákup. Výsledky také ukázaly, že „*vyšší příjmové skupiny nakupujících, ženy a spotřebitelé, kteří nakupují s větší frekvencí, se cítí být ovlivněni atmosférou spíše než nakupující ze střední a nízkopříjmové skupiny, muži a ti, kdo nakupují do dvou nákupů týdně*“ (Štibinger, 2011, s. 17)

### 2.3 Smyslový marketing v místě prodeje

Jak bylo řečeno výše, atmosféra prodejny a smyslový marketing spolu úzce souvisí. Cílem firem už není jen prodat, ale chtějí z nakupování udělat pro zákazníky zážitek, spojený s pozitivními emocemi a navázat se zákazníkem vztah, na kterém bude možné stavět.

Jak uvádí Boček, Jesenský a Krofiánová, *smyslový marketing je „jedna z marketingových disciplín, jejímž cílem je podnítit spotřebitele k nákupu a posílit jeho vztah ke značce působením na všechny jeho smysly*.“ Zlomovým rokem ve využití smyslového marketingu je podle nich rok 2000. Pro některé spotřebitele již při rozhodování nehraje hlavní roli cena, ale nastupuje sem potěšení a uspokojení smyslů a citů. Vše vychází z toho, že cítili-li se spotřebitel dobře a je v prostředí, kde je stimulován například hudbou nebo vůní, je ochoten strávit zde více času a tím pádem i utratit více peněz. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 49-50)

### 2.3.1 Vizuální marketing

Jak píše Boček, Jesenský a Krofiánová, je vizuální marketing nejzákladnější otázkou při zařizování nebo inovaci prodejny. Významnou roli zde pak hrají barvy a světlo, ty v prodejním prostředí totiž nejvíce stimulují zrak. Uvádí se, že 80% všech vnějších informací, které vnímáme, jsou informace vizuální. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 50-51)

Swati Bhalla mluví o tzv. *visual merchandisingu*, jako o všem co zákazník vidí, ať už vevnitř nebo z venku prodejny, co vytváří pozitivní image podniku a přináší výsledky v získávání pozornosti zákazníka. Je to umění, jak prezentovat zboží tím nejatraktivnějším vizuálním způsobem. (Swati Bhalla, 2010, s. 2, 6; Garaus, 2011, s. 77-79)

Jak již bylo řečeno výše, významnou roli ve vizuálním marketingu hrají především barvy. Avšak je třeba si uvědomit, že každá barva působí na lidský mozek jinak a tak je třeba uvědomit si jejich dopad v reklamě.

*„Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy.“* (Vysekalová, 2012, s. 171)

Z toho tedy jasně plyne význam použití barev. Barvy mimo jiné mohou například ovlivňovat i vnímání zvukových vjemů jako je výška frekvence zvuku. Existuje také souvislost mezi barvami a vůněmi, ale i mezi barvami a chutí. Například růžová barva odpovídá sladké chuti a žlutá barva kyselosti. Barvy také mohou vyvolávat emoční reakce o různé intenzitě. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 52)

Přiložená tabulka ukazuje působení barev na ostatní lidské smysly.

Barvy	Obecné asociace	Asociace spojené s objektem
<b>Červená</b>	Aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
<b>Oranžová</b>	Srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
<b>Žlutá</b>	Světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamické, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
<b>Zelená</b>	Uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá



<b>Modrá</b>	Pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
<b>Fialová</b>	Vážná, chmurná, nešťastná, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Tabulka 6 Barvy v reklamě (Vysekalová, 2012, s. 171)

### 2.3.2 Sluchový marketing

V souvislosti se sluchovým marketingem se nejčastěji mluví o použití hudby v marketingu, avšak je potřeba myslet i na zvuky, které se v místě prodeje mohou objevovat.

Úkolem hudby v prodejnách je podpořit identitu firmy i soulad se zákazníky. Dále má hudba vliv na to, jak zákazníci vnímají čas v prodejně. Vliv na prodej má i to, zda hudbu hrající v prostorech prodejny zákazníci znají, či ne, ale také žánr zde hraje svou roli, klasická hudba je podle výzkumů účinnější než hudba populární.

Výzkumy ukázali, že lidé mívají averzi vůči místům, kde hudba nehraje a označují je jako smutné, prázdné či bez života. I proto v posledních letech stoupá v Evropských supermarketech a hypermarketech trend hudbu pouštět. (Boček, Jesenský a Krofíánová, 2009, s. 53-54)

Článek „proč investovat do smyslového marketingu“ se s předchozími tvrzeními shoduje. Píše se zde také o tom, že by se obchodníci měli vyvarovat tzv. negativního hluku, které v okolí mohou vydávat třeba hlučné ledničky, kasy nebo bzučící zářivky. Také hovoří o přílišném tichu, které například v bankách vyvolává nepříjemné pocity a zákazníci se v něm necítí dostatečně chráněni, a je jim nepříjemné mluvit o svých finančních záležitostech. Každý prodejní prostor by si tak měl vybrat příjemnou hudební kulisu, odpovídající jak jeho celkovému konceptu, tak oslovované cílové skupině. (MEDIAGURU, 2016)

### 2.3.3 Čichový marketing

Kolik vůní může člověk rozlišit, se mění, někdo říká, že jsou to 4000 někdo, že až 10 000. Co je však obecně známo, je fakt, že čich je velice úzce spojen s chutí. Pokud jsme nachlazení a máme rýmu, tudíž necítíme, většinou nám také nechutná. A naopak, zaznamená-li náš mozek v okolí například vůni čerstvého pečiva, hned se mu tzv. „začnou sbíhat sliny“. Použití *aroma marketingu* se tedy přímo nabízí, pro vlastníky obchodů s potravinami, kavárny,

restaurace. Tím to však nekončí, ovlivnění lidských emocí přes čich, může být prospěšné i v odvětvích jiných.

Aroma marketing je založený na předpokladu, že čichové vjemy přímo ovlivňují rozhodování zákazníků. Čich na rozdíl od ostatních smyslů, jejichž vjemy jsou nejdříve analyzovány, přímo vzbudí emoce a také vyvolává okamžitě předešlé vzpomínky. Je také prokázáno, že vůni a zážitek, který je s ní spojený si lidé pamatují mnohem delší dobu a přesněji, než je tomu například u zraku. (Mediaguru, 2016)

Využití čichového marketingu je velice široké a to nejen pro pekaře nebo provozovatele restaurací. Tento nástroj stále častěji využívají i jiná odvětví, jako například prodejci bot, kteří používají vůni kůže nebo banky, které se takto snaží navodit příjemnou atmosféru a udržet tak své zákazníky na pobočkách déle. Průzkumy ukazují, že ladí-li vůně v prodejně s jejím tématem nebo s nabízenými výrobky, zákazníci to hodnotí velice kladně, zároveň také mohou ovlivňovat čas strávený na prodejně. Čichový marketing má však i jiné použití a to odstraňování nepříjemných pachů. Ty mohou totiž vyvolat velice silné reakce, například útek. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 54)

#### 2.3.4 Chut'ový marketing

Chut'ový marketing se ve většině případů týká především potravinářského průmyslu. Jeho cílem je „*zvýšit kvalitu výrobku vnímanou spotřebitelem a vytvořit nové zdroje inspirace, které budou působit na představitost a chuťové zážitky spotřebitele.*“ K tomu, aby se spotřebitel mohl seznámit s chutí a kvalitou výrobku, bývají nejčastěji využívány ochutnávky v supermarketech či hypermarketech. Mimo potravinářský průmysl se chuťový marketing týká také například kosmetických výrobků a to především rtěnek a jim podobným výrobkům, které se dostávají do kontaktu s ústy. Dalším příkladem mohou být také výrobky určené pro ústní hygienu. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 56)

#### 2.3.5 Hmatový marketing

Dalším způsobem, jak lze působit na zákazníka je hmat. Spotřebitelé si totiž rádi berou výrobky do rukou a testují je tak. Poskytneme-li zákazníkům tuto možnost, ztotožní se s výrobky, budou si představovat, jak je používají a cena se tak může stát druhořadým prvkem při rozhodování o koupi. Zákazník postaví na první místo dobrý pocit z výrobku či pohodlí. Hmatový marketing tak nachází upotřebení ve velkém množství odvětví. Spotřebitelé jsou rádi, mohou-li vzít do ruky ovoce, zeleninu či pečivo, zjišťují tak kvalitu, čerstvost nebo

zralost. U oblečení takto mohou zjišťovat materiál, hebkost, měkkost či texturu. Co se týče elektroniky, zákazníci mají rádi možnost vyzkoušet si, zda jim mobilní telefon či počítačová myš padnou do ruky a podobně. Hmatový marketing však může být využíván i ve službách. Hotely se snaží zpříjemnit pobyt svých hostů, poskytnout jim pohodlí a příjemný zážitek, díky kterému se tam budou rádi vracet. Za tímto účelem vybírají povlečení z jemné a příjemné tkaniny, hebké polštáře a měkké ručníky. (Krofiánová, 2010, s. 18)

### 3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Nákupní chování zákazníků je bezesporu ovlivňováno velkým množstvím faktorů. Některé z nich můžeme ovlivnit a jiné ne. Nejlepší cestou podle autorky je, naučit se pracovat s tím co ovlivnit nemůžeme a naučit se ovládat to co ovlivnit můžeme.

Jak píše Vysekalová ve své knize Chování zákazníka, to co má na naše nákupní chování vliv, jsou především naše přání a očekávání. Avšak jak ukázaly výzkumy mozku, ne vždy děláme nákupní rozhodnutí na principu nejvyšší racionality nebo největšího vlastního prospěchu.

Pochopíme-li motivační faktory, hodnotový systém a potřeby zákazníka, stane se důležitým faktorem při rozhodování o nákupu i **místo prodeje**. Jelikož snahou prodejců, je vyvolat při nákupu v zákaznických pozitivní emoce, dlouhodobé průzkumy postojů české veřejnosti k reklamě ukazují, že místo prodeje pro zákazníky stále zůstává místem, kde se necítí být reklamou zahlceni. (Vysekalová, 2011, s. 58-59)

*„Jde o společenský zážitek (viz spojení dnešních nákupních center s centry zábavy), vědomí vlastního já (vazby na produkty, které mohou uspokojit či potvrdit některé aspekty našeho já) i naplnění touhy, např. touhy po riziku.“* (Vysekalová, 2011, s. 59)

Mezi faktory, které ovlivňují nákupní chování zákazníků, patří osobnost člověka, jeho postoje a názory, ale také znalosti, motivační struktura a sociální role. Vzhledem k tomu, reagují zákazníci různým způsobem i při stejné nabídce. (Boček, Jesenský a Krofíánová, 2009, s. 46)

Cestou k ovlivnění zákaznickova nákupního chování by tedy měla být snaha vytvořit prostředí, které nejenže dá zákazníkovi možnost nakoupit a nám možnost prodat, ale hlavně aby chtěl nakupovat a aby si to užil.

#### 3.1 Druhy nákupu

Jak uvádí Boček, Jasenský a Krofíánová, to jak se zákazníci při nákupu chovají, ovlivňuje i to co nakupují, co od nákupu očekávají a o jaký druh nákupu se jedná. Mluví o čtyřech druzích:

- **Extenzivní nákup** – při extenzivním nákupu, není zákazník ještě přesvědčen, aktivně proto vyhledává informace, porovnává jednotlivé nabídky a věnuje velkou pozornost různým informačním zdrojům. Týká se o nákupu dražších produktů, jako například auta či dražších elektrospotřebičů.

- **Impulzivní nákup** – v tomto případě se jedná o produkty, které se podle spotřebitele od sebe příliš neliší a není proto nutné se více zabývat jejich vlastnostmi. Tento typ nákupu je charakteristický pro drobné nákupy (zmrzlina, žvýkačky apod.).
- **Limitovaný nákup** – zde platí, že zákazník daný produkt nebo značku, kterou kupuje, nezná, ale při rozhodování o koupi vychází z všeobecných zkušeností. Může počítat i s tím, že čím dražší produkt je, tím má vyšší kvalitu. Rozhodování může být podmíněno také ekologickými či „morálními“ aspekty, které spotřebitel zná většinou prostřednictvím reklamy.
- **Zvyklostní nákup** – podobně jako u impulzivních nákup, ani zde nedochází k rozhodování, ale jedná se o chování navyklé (zákazník nakupuje to co obvykle). Převládá zde zákazníkuv pocit, že má pro toto nákupní chování odpovídající důvod. Příkladem zde mohou být potraviny nebo tabákové výrobky. Může jít také o pocit loajality. (Boček, Jesenský a Krofiánová, 2009, s. 56)

### 3.2 Typy spotřebitelů

Vysekalová se věnuje rozdělení zákazníků do čtyř skupin a to podle toho jaké jsou jejich osobnostní vlastnosti a jejich postoj ke světu, které je ovlivňují v nákupu.

- **Bio zákazníci** – jsou posedlí vším, co je přírodní a ekologické a doufají, že technologie budou sloužit přírodě. Vyžadují respektování přírody, vyspělé biotechnologie, bio-etické hodnoty a bio obaly.
- **Vizionářští zákazníci** – chtějí stále zkoušet nové věci a vybočovat ze systému, nemají problém s technologiemi a virtuálním světem.
- **Hédonističtí zákazníci** – jejich prioritou je prožívání radosti, nezáleží jim, na tom jak toho dosáhnou, ale chtějí ze všeho vytěžit co nejpříjemnější zážitek. Jejich snem je, aby byl svět každým dnem flexibilnější, svobodnější a něžnější
- **Zákazníci s představitostí** – tito zákazníci mají zájem především o příběh, nestačí jim být jenom kupující, chtějí být součástí celého procesu. Dbají na prezentování lidských hodnot, toho co stojí za produktem. (Vysekalová 2011, str. 240)

Z hlediska podpory prodeje a in-store komunikace je pro práci zajímavé dělení podle Karlíčka. Mluví totiž o rozdělení nakupujících podle toho, jak reagují na slevové promoce. K jejich definici používá dvou charakteristik, jsou jimi loajalita ke značce a tendence reagovat na slevovou promoci nákupem do zásoby. (Karlíček, 2016, str. 99)

- **Nereagující** – nereagující rozdělují na dvě skupiny. První jsou zákazníci naprosto loajální své značce, kvůli čemuž pak nereagují na žádné slevové akce. Druhý typ zákazníků pak naopak, za cílem vyhnout se stereotypu, volí pokaždé jinou značku. Obě skupiny si tedy slevových promoci nevšímají
- **Loajální zásobující** – tito zákazníci kupují výhradně svoji oblíbenou značku. Poskytneme-li jim slevovou promoci, využijí ji a produkt si rádi nakoupí i do zálohy. V tomto případě jsou však slevové akce plýtváním, jelikož prodej se v jejím průběhu sice zvýší, ale poté se v přímé úměře zase sníží.
- **Citliví nezásobující** – se taktéž dělí na dvě skupiny, přičemž je pro ně společné to, že na slevy nereagují větším nákupem do zásoby. První skupina má sice svoji oblíbenou značku, ale zlevníme-li značku konkurenční, reagují neloajálně a koupí si nepreferovaný zlevněný produkt. Druhá skupina není loajální k žádné značce a tak značky střídají, podle toho jaká je zrovna ve slevě. Bývají nazýváni „brand switchers“. U této skupiny není lehké předpovědět, zda bude slevová akce zisková nebo ne. Výsledek záleží na tom, zda se podaří „přetáhnout“ dostatek zákazníků z obou skupin.
- **Citliví zásobující** – tato skupina se podobá předchozí. Zákazníci jsou buď věrní své značce a také jako předchozí skupina jsou schopni nakoupit u konkurence, je-li jim nabídnuta sleva, nebo jsou to *brand switcher*. Avšak rozdíl je v tom, že tito zákazníci slevové akce využívají k tomu, aby se zlevněnými produkty zásobili.
- **Nakupující výhradně ve slevě** – poslední skupina zákazníků se vyznačuje tím, že nenakupuje jiné než zlevněné produkty. Čeká na to, až bude produkt v dané kategorii zlevněn. Slevová akce je tedy jediným způsobem jak jim produkt prodat. (Karlíček, 2016, 99-101)

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V moři firem a reklam, kde začíná být velice těžké se vyčlenit či zaujmout, hledá snad každá firma něco, co by mohla v boji proti konkurenci použít. A zde přichází do hledáčku firem marketingový výzkum. Nástroj, který pomáhá prodejcům poznávat trh a všechny co se na něm pohybují, ať už to jsou zákazníci, dodavatelé či konkurenti. Není však lehké se v rychle se rozvíjejícím marketingovém výzkumu orientovat.

Tahal píše o tom že, marketingový výzkum bývá někdy označován jako „šestý smysl marketéra“. A to především proto, že společností přináší informace, které mohou sloužit jako podklady ke každodenním činnostem, ale i k dlouhodobému strategickému plánování. Definiuje ho jako „*systematický sběr, analýzu a interpretaci informací týkajících se určité marketingové situace, se kterou se podnik nebo organizace setkává.*“ (Tahal, 2015, str. 2)

### 4.1 Rozdělení marketingového výzkumu

Druhů marketingového výzkumu je hned několik. Stejně jako je několik druhů členění dat, která marketingový výzkum využívá. Existují tři možné pohledy: první se zabývá tím, jestli data pocházejí z *interních* zdrojů, tedy především firemních databází či je získáváme *externě*, mimo zdroje firmy. Druhá možnost dělí data na *primární*, neboli ta, která si sami posbíráme a data *sekundární*, která již za nás posbíral někdo jiný. A poslední možnost dělení a to ta, které se bude práce věnovat podrobněji je dělení dat na *kvalitativní*, který jich sbírá méně, zato se jim ale věnuje více do hloubky a *kvantitativní*, který se soustředí na velký vzorek respondentů. (Tahal, 2015, str. 11)

**Kvantitativní výzkum** se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní, jeho cílem je získat data, která budou číselná a hlavně měřitelná. Z tohoto důvodu se pracuje s velkým množstvím respondentů. Základním nástrojem k získávání takových dat bývá dotazník. Kvantitativní výzkum může zkoumat například znalost značky, penetraci neboli intenzitu pronikání značky či produktu na trh nebo vybavenost např. domácností. (Kozel, Mynařová a Svobodová, 2011, str. 158-163)

Na druhé straně, zajímající se o motivy, příčiny a postoje stojí **kvalitativní výzkum**. Mezi jeho nástroje patří individuální hloubkové rozhovory, focus group, asociační testy a procedury, projektivní techniky, brainstorming a další.

## 4.2 Pozorování

Sběr primárních dat může probíhat několika způsoby. Lze využít *dotazování*, založeném na přímém či nepřímém dotazování, *experimentu* nebo *pozorování*.

**Pozorování** jakožto nástroj marketingového výzkumu představuje sběr informací, založený na záměrném a systematickém sledování jevů a lidí, kteří jsou předmětem zkoumání. Bývá označováno také jako nepřímý nástroj sběru dat, protože se pracuje přímo se zkoumanými objekty či respondenty. Pozorování tak není závislé na ochotě ani na otevřenosti respondentů. Aniž by pozorovatel jakkoli aktivně zasahoval do pozorovaného prostředí, záměrně, cílevědomě a plánovaně sleduje právě zde probíhající skutečnosti.

Jedná se o poměrně náročnou techniku pro pozorovatele, především z hlediska následného interpretování výsledků. Tato technika se dá rozdělit podle toho, jakým způsobem je průzkum prováděn a to buď na pozorování osobní, tedy prováděné člověkem, nebo mechanické pozorování, prováděné technickými zařízeními. V obou případech však plat pravidlo objektivního zpracování i interpretaci dat. (Kozel, Mynařová a Svobodová, 2011, str. 178-180)

Tato metoda bude v práci využita k analýze použitých POP prostředků na prodejně, ale také k zaznamenání pohybu zákazníků po prodejní ploše obchodu. Monitorování pohybu zákazníků po prodejně se využívá stále častěji. Příkladem může být využití bezdrátových technologií, kdy bylo umístěním čipu na nákupní vozík pozorováno, kudy se zákazníci pohybují. (Tahal, 2015, str. 14)

## 4.3 Mystery Shopping

Tato kvalitativní metoda výzkumu, měří maloobchodní kvalitu služeb nebo získává informace o nabízených produktech či službách. Bývá prováděna tzv. **mystery shopperem**, neboli fiktivním zákazníkem. Ten má za úkol provést fiktivní nákup, klást u toho otázky obsluhy a o všem pak podat zprávu. Vše hodnotí podle předem určených kritérií. Zajímá ho obsluha, prodejní proces, přístup personálu, jeho znalosti odborné, ale i komunikační a prodejní. Posuzuje také dodržování pravidel a vzhled prodejny a jejího okolí. Základem dobrého mystery shoppingu je předem dobře sestavený hodnotící formulář a naprosté utajení mystery shoppera.

Mystery výzkum má mimo mystery shoppingu i jiné formy, kdy každá hodnotí něco jiného, jsou jimi například:



- Mystery visits - prodejna a prodejní personál z hlediska obsluhy zákazníka (např. plnění standardů, vzhled a chování prodejce, komunikační schopnosti prodejce, prodejní drive)
- Mystery calls/emails - telefonní a emailová obsluha zákazníka (sleduje se např. počet dovolání se, doba odpovědi, formální úroveň kontaktu, dostupnost, sdělené informace, prodejní drive, zpětné volání, schopnost identifikovat zákazníka)
- Mystery delivery - proces doručení objednaných zásilek - termíny dodání, dodržení domluvených termínů, požadované doklady, stav doručené zásilky (její neporušenost), vystupování kurýra a dojem, jakým na zákazníka působil
- Mystery audit- vybavenost prodejny aktuálními letáky a promo materiály, připravenost marketingové kampaně
- Mystery Shopping retenčních aktivit - aktivity vedoucích k udržení zákazníka, který je rozhodnut přestat využívat službu/produkt nebo od společnosti úplně odejít. Sleduje se např. aktivita a snaha prodejce o udržení zákazníka, zjišťování důvodů odchodu, nabídnutí slev či bonusů, konkrétní retenční nabídky, nasměrování na specialisty
- Complaint Mystery Shopping - rychlost a způsob vyřízení stížností – sleduje se využití kontaktu se zákazníkem k zjištění jeho dalších aktuálních potřeb, vrácení peněz, vstřícnost komunikace, přístup u neoprávněných reklamací
- Mystery Shopping s reálnými zákazníky - v roli mystery shoppera vystupuje reálný zákazník disponující konkrétní službou a splňující parametry, které je složité simulovat
- B2B MS a Competitive Intelligence - kvalita služeb v podnikatelském prostředí.
- Customer Journey Mystery Shopping - zaměřuje se na celý životní cyklus zákazníka – od zřízení služby/koupe výrobku, přes jeho využívání, servis, až po zrušení služby. (IPSOS, 2014)

## 5 METODIKA PRÁCE

### 5.1 Cíl práce

Cílem práce je zanalyzovat použití prvků podpory prodeje, kvalifikovanost personálu a chování návštěvníků. Následně autorka porovná nově otevřenou prodejnu s prodejnu již zaběhnutou.

### 5.2 Účel práce

Hlavním účelem práce je vyhodnotit výsledky výzkumu a na jejich základě pak v případě potřeby, zkvalitnit používání nástrojů podpory prodeje v prodejnách Sklizeno. Účelem práce je i porovnání nové a staré prodejny a případné vyhodnocení nedostatků nové oproti staré a navrnutí kroků ke zlepšení.

### 5.3 Výzkumná otázka

Práce si dává za úkol odpovědět na dvě výzkumné otázky. První otázku „Mají přítomné prvky podpory prodeje vliv na zákazníky ve formě uskutečnění nákupu?“ pomůže zodpovědět výzkum ve formě pozorování. Na druhou „Ovládají prodejci na vybraných pobočkách prodejní techniky a dovednosti?“ potom odpoví výsledky výzkumu v podobě mystery shoppingu.

### 5.4 Výzkumné metody práce

Pro výzkumné šetření volí autorka práce kvalitativní formy výzkumu. První z nich bude **pozorování** zákazníků prodejen, za účelem sledování jejich nákupního chování a reakcí na použité prostředky podpory prodeje. Cílem pozorování bude také vytvoření tzv. heatmapy.

Druhou výzkumnou metodou bude provedení **mystery shoppingu** v prodejnách.

### 5.5 Cílová skupina

Cílovou skupinou práce jsou zákazníci navštěvující prodejny potravinového řetězce Sklizeno.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 O FIRMĚ SKLIZENO

První pobočka Sklizeno s.r.o, byla otevřena v Brně v září 2011. Majitelem prodejny a zakladatelem projektu je bývalý foodblogger David Kukla. Od té doby se tento řetězec rozšířil do větších měst po celé České Republice a nyní čítá již osmnáct prodejen. Na Slovensku byla první prodejna otevřena na konci roku 2015. Expanze společnosti stojí na konceptu franšizingu, kdy Sklizeno provozuje čtyři vlastní kamenné prodejny a ostatních patnáct je franšízami. Sklizeno je stále se rozvíjející firmou a proto hledá nové franšízové partnery.

Řetězec se zaměřuje na prodej potravin, které jsou podle firemní filozofie takzvaně “opravdové”. *“My ve Sklizeno věříme, že dobré a kvalitní potraviny si zaslouží každý z nás, a takovému jídlu říkáme opravdové jídlo. Opravdové, protože je produktem farmářů, pěstitelů a výrobců převážně z regionu. Opravdové, protože je výsledkem poctivé práce, řemeslného umu a často rodinné tradice. Opravdové, protože přirozenou chuť a kvalitu nelze nahradit chemickým koktejlem.”*

Firma na svých webových stránkách uvádí čtyři pilíře, které musí splňovat všechny potraviny zde prodávané. Je to kvalita, soustředící se na suroviny, ale i výrobní postupy, lokální původ, žádná zbytečná chemie a nakonec chuť, kterou nesmí žádný z ostatních pilířů přebít. (sklizeno.cz, 2016)

Sortiment prodejen se mírně liší podle regionu, ve kterém se prodejna nachází. Pečivo, uzeniny a některé mléčné výrobky, jsou většinou z blízkých malých pekáren či farem. Ostatní sortiment, který je stejný, pak většinou pochází z Čech a Moravy, ze zahraničí jsou zde distribuovány produkty ze surovin, které se v ČR nedají vypěstovat či vyrobit.

Cílová skupina řetězce Sklizeno je velice různorodá. Zároveň s tím, jak stoupá popularita zdravého životního stylu a přibývá lidí zajímajících se o bezlepkovou, RAW, BIO nebo například veganskou stravu, se zvětšuje i rozmanitost zákazníku Sklizena. Jsou tak mezi nimi zastoupeny všechny věkové skupiny ekonomicky aktivních. Zastoupeny jsou však o něco více ženy, zřejmě proto, že jsou to v české společnosti většinou ony, kdo nakupuje pro domácnost. Častými návštěvníky jsou však v první řadě lidé, které zajímá původ a složení jídla, které konzumují. Mezi ty v posledních letech začínají patřit mladé maminky, které chtějí pro své děti to nejlepší, celiaci, kteří hledají bezlepkové pečivo a potraviny, starší lidé, kteří požadují poctivé domácí výrobky, ale i vyřízení manažeři, snažící se udržet si zdraví.



## 7 VÝZKUM

V této kapitole se bude práce věnovat realizaci marketingového výzkumu. Autorka zvolila kvalitativní metody a to v podobě pozorování a mystery shoppingu. Aby byl výzkum co nejefektivnější, vybrala si autorka práce ke zkoumání hned dvě prodejny řetězce Sklizeno.

### 7.1 Popis prodejen a analýza prvků podpory prodeje

Prvním krokem výzkumu bylo pozorování zvolených prodejen a analyzování používaných prvků podpory prodeje. Pro pozorování byly vybrány dvě poměrně rozdílné prodejny nacházející se v Brně. Jedna nově otevřená prodejna, nacházející se v okrajové části na panelovém sídlišti. Druhá v samotném srdci města, na ulici kudy denně projde obrovské množství lidí a která je jednou z nejstarších prodejen Sklizeno.

#### 7.1.1 Prodejna Sklizeno Líšeň

Prodejna se nachází v okrajové části Brna, v takzvaném Líšeňském centru obchodu a služeb. Jedná se o venkovní komplex s restauracemi, drogerií, lékárnou a podobnými obchody. Konkurentem zde prodejně může být nedaleký supermarket Albert. Tato pobočka byla otevřena teprve před několika měsíci, dá se tedy říci, že jsou zde povolené drobné rezervy a má ještě na čem pracovat. Prodejna má k dispozici i venkovní prostory, stojí zde dva široké sloupy, které využívá jako soukromou plakátovací plochu. Z každé strany sloupu je ve výšce očí připevněný rám na plakáty ve velikosti A3 nebo stejně velká tabule na křídly, která se hodí k vypisování aktuálních akcí či nabídek. Celá přední stěna prodejny je prosklená a polepená velkoformátovými fotografiemi koz, kterým jdou od tlam bubliny dávající možnost sdělit kolemjdoucím aktuální nabídku.



Obrázek 2 Pohled na Prodejnu Sklizeno Líšeň z ulice (Vlastní pracování)

Při vstupu do prodejny se před zákazníky otevře poměrně vzdušný a světlý prostor. Prodejna používá prvky korporátního designu a to především, využíváním materiálů dřeva a černého matného kovu. Často se tu objevují společné grafické prvky a logo. Lednice jsou polepeny informační grafikou, která vyjadřuje, co se v ledničce nachází, společnou pro všechny prodejny. Ve stejném duchu jsou vedeny i grafiky nad ostatními regály. Celkově prodejna působí uceleným dojmem.

Jak již autorka popisuje v kapitole „O firmě Sklizeno“ jedná se o franšizový systém, proto jsou všechny prodejny laděny i do stejných barev. Sklizeno využívá především barvu oranžovou, světle zelenou a hnědou. Jak tyto barvy v reklamě působí popisuje tabulka č.6 na straně 25-26. Autorka práce hodnotí tento výběr barev velice pozitivně. Zelená barva je osvěžující a evokuje pocit čerstvosti, oranžová ukazuje přátelskost firmy.

Celý den na prodejně hraje hudba, která se ovšem svým výběrem k prodejně příliš nehodí. Jedná se pravděpodobně o aktuální celosvětový žebříček písní, které jsou sice velice moderní, ale hodí se spíše k obchodu s oblečením či kosmetikou. Zároveň hraje hudba nezvykle nahlas, může tak rušit zákazníky při nákupu nebo snižovat srozumitelnost hovoru s obsluhou.

Co se týče působení na jiné smysly, je tu velký potenciál v čichu. Do prodejny je pravidelně přiváženo čerstvé pečivo, zákusky a uzeniny, ty tu však cítit nelze. Pečivo lze cítit pouze, je-li zákazník v jeho těsné blízkosti. V prodejně je také prodávána káva, která obvykle bývá

velmi aromatická a má tak vlastnost přilákat lidi z okolí, avšak prodejna její prodej téměř nepropaguje a ani káva tu nevoní. Dalším smyslem, který by bylo vhodné využívat je chuť, v obchodě s potravinami, se totiž přímo nabízí dělat ochutnávky. V době provádění pozorování, zde však žádná neprobíhala a vzhledem k tomu, že autorka práce prodejnu navštěvuje často, ví, že ani jindy zde tohoto nástroje nevyužívají. Jak ukázal autorčin výzkum, dávají však možnost ochutnat kousek vybraných sýrů, zákazníkům, kteří si neví rady s výběrem. Co se týče hmatu, mají zákazníci samozřejmě možnost si naprostou většinu zboží vzít do ruky.

Celá prodejna má obdélníkový tvar. Mezi pultem s uzeninami a sýry a lednicemi u protější stěny se nachází tři bloky regálů, stojících za sebou. Ty prodejnu rozdělují na dvě uličky a vybízí tak zákazníky projít jednou uličkou na konec prodejny a vrátit se druhou kolem pultu. Prodejna je poměrně malá a nedává tak možnost využít podlahové POP prostředky.

Co však má k dispozici každá prodejna, je pokladna a její okolí. To Sklizeno Líšeň využívá k vystavování čokolád od prémiové značky a sladkého pečiva. Čokolády jsou vystavovány na menším kartonovém stojanu, který však není nijak obrandován.

V pozorované prodejně jsou však často využívány regálové POP prostředky. Klasickým prostředkem společným pro všechny prodejny Sklizeno jsou *cenovkové a dekorační infolišty*, které nesou logo sklizena a poté se liší svým sdělením. Zelené upozorňují na cenový hit, oranžové nesou větu „tip Sklizena“ a hnědé označují výrobky z daného regionu. Prodejna v době pozorování využívala pouze štítky oranžové a to především u regálu s víny a pak na dalších dvou místech k podpoře muslí tyčinky a rajčatové omáčky. V zadní části prodejny u regálu s ovocem a zeleninou, kde jsou vystaveny i ovocné šťávy od značky UGO, byl umístěn drobný wobblers, vyzdvihující jmenovanou značku.

Zvláštností pozorované prodejny je malý koutek hned po levé straně při vchodu do prodejny. Naproti pultu se zákusky a sladkým pečivem jsou zde umístěny dva barové stolky a kolem stěny je nízká dřevěná lavice na sednutí. Vybízí tak zákazníky k tomu aby si koupené zboží vychutnali ještě na prodejně, nebo si k zakoupené kávě dali na místě zákusek. Na stolicích jsou vystaveny letáky místních dodavatelů, některé jsou umístěné ve stojanech, některé jsou jen volně položeny. Stojan s letáky se nachází i na pultu s uzeninami a sýry. Jedná se o letáky informační o druzích masa.



Hojně využívaným prvkem POP jsou zde také nadregálové dekorace, upozorňující na druh zboží pod nimi, nejsou však příliš nápadné a spíše tak dokreslují výzdobu prodejny. Na stěně za pultem se také nachází tři černé tabule na psaní, kde bývá propagována aktuální nabídka.

### 7.1.2 Prodejna Sklizeno Josefská

Tato prodejna patří k jedněm z nejstarších franšíz, dá se tedy předpokládat, že je zde vše dovedeno k dokonalosti. Nachází se v samém centru Brna na ulici Josefská. I této prodejně sousedí další obchody s různým sortimentem, mimo jiné supermarket Albert a pekárna. Prodejna má z venku tři velké tabule na křídle, které využívá na propagaci aktuální nabídky a slev. K propagaci využívá i dvě velká okna, která jsou polepená grafikou ve firemním duchu. Bohužel jsou okna mléčná a neprůhledná, zevnitř prodejny u nich stojí regály, proto nepropuští dovnitř téměř žádné přirozené světlo. To prodejně trochu ubírá na atmosféře a působí na autorku poněkud temně.

Stejně jako v prodejně v Líšni i zde je používán korporátní vzhled. Časté používání dřeva a kovů působí přírodně, vše je také vedeno v jednotném grafickém vzhledu. Prostory jsou vymalovány ve firemních barvách. I tato prodejna působí uceleně. Co se týče výběru barev, platí zde to co v prodejně v Líšni.

Výběr hudby je zde příjemný, písně jsou spíše starší, zřejmě z šedesátých až osmdesátých let minulého století. Nepůsobí nijak vulgárně a příjemně dokreslují klidnou atmosféru prodejny. Hlasitost je ideální, nikoho neruší, ale zaposlouchá-li se zákazník, může rozumět slovům písničky.

Ani zde není velká pozornost věnována čichu zákazníků, ani při jedné z návštěv autorka nezaznamenala žádnou lákavou vůni. Na druhou stranu se zde nevyskytují ani žádné nepříjemné pachy. Sklizeno Josefská na druhou stranu využívá nalákání zákazníků za pomoci chuti. Téměř každý den je na pultu v zadní části prodejny přichystána ochutnávka sýru či uzenin. Zajímavým prvkem je také možnost ochutnat zde prodávaná sušená jablka a hrušky. Tato ochutnávka, je však podle autorky řešena poněkud nešťastně. Kousky ovoce jsou postaveny v regálu v plastových kelímcích, což nepůsobí příliš lákavě ani hygienicky. Negativně hodnotí autorka také to, že tato ochutnávka není nijak označena.



Obrázek 3 Ochutnávka sýrů v prodejně Sklizeno Josefská (Vlastní zpracování)

I zde má zákazník možnost si většinu nabízeného zboží osobně prohlédnout a hmatem je vyzkoušet.

Prodejnu tvoří dva větší obdélníkové prostory spojené užším průchodem. V přední části se po pravé straně nachází řada lednic s mléčnými výrobky a baleným masem. Na druhou stranu se pak otevírá tato „místnost“. Naproti vchodu se nachází první a nejčastěji využívaná pokladna, vedle ní je pak lednice s vystavenými zákusky, saláty a bagetami. V rohu místnosti se nachází pult se surovinami, zde si mohou zákazníci nechat vyrobit bagetu podle svých představ. Vedle se nachází další pokladna a její okolí. U stěny stojí regály s tzv. superpotravinami a další lednice, tentokrát s nápoji. Ve středu této plochy se nachází koše s pečivem. Přední část prodejny spojuje se zadní užší prostor, kde je ve výklenku po pravé straně regál se zeleninou a v protějším regály s kořením a čaji od značky Sonnentor. V zadní části prodejny se nachází dlouhý pult s masem, uzeninami a sýry a na protější straně u stěny regály s cukrovinkami, vínem a dalším pečivem.

Vzhledem k prostoru, který je zde k dispozici, má prodejna Sklizeno Josefská možnost využít podlahových POP prostředků. Tím je zde prodejní stojan na čaje od firmy Sonnentor. Je vyrobený z kvalitního kartonu, s logem a firemní grafikou ve vrchní části. Navzdory použitému materiálu, který bývá typický spíše pro dočasné stojany, je tento permanentní. Autorka

hodnotí negativně pouze jeho umístění. Stojan se totiž nachází v menším výklenku vyhrazeném pouze pro tuto firmu, tím pádem v prostředí nevyniká, příliš do prostředí zapadá a nepřináší tak zvýšenou pozornost zákazníků. Hned vedle stojí dva tzv. Dump bin-biny, neboli velké zásobníky zboží sloužící k hromadnému prodeji. Jeden z nich je vyroben z proutí a druhý koš je kovový. Ani jeden z nich není opatřený žádnou značkou či grafikou. Pouze nad proutěným košem, sloužícím k vystavování dalších výrobků od společnosti Sonnentor, je umístěn leták s motivy Sklizeno, označující, že se jedná o poslední kusy zboží. Kovový koš slouží k prodeji kukuřičných křupek pro děti.



Obrázek 4 Podlahové POP prostředky v prodejně Sklizeno Josefská (Vlastní zpracování)

Prodejna dále využívá k vystavování zboží okolí pokladny. U přední pokladny je zbudován speciální kaskádový regál. Ani zde se však nejedná o jakékoli kreativní ztvárnění POP prostředků. Zboží zde vystavené však nepatří do skupiny, která by podle autorčina názoru měla být na takovém místě vystavována. Tento prostor tak nevyužívá svého potenciálu. Vedle druhé pokladny jsou na druhou stranu chytře umístěny tyčinky od firmy Bamboo, vystavené v obrandovaných krabicích.

I zde jsou nejčastěji využívány regálové POP prostředky. Najdeme zde *cenovkové a deko-rační infolišty*, které nesou logo Sklizeno ale i stojany na letáky. Lišty v době průzkumu upozorňovaly kolemjdoucí zákazníky na čokoládu, ovocnou tyčinku a paštiku.

I tato prodejna má dvě zvláštnosti. Jednou z nich je možnost pro zákazníky sestavit si vlastní čerstvou bagetu. K tomu slouží pult v první části prodejny, který je opatřený infografikou ve firemním stylu. Druhou zajímavostí, je takzvané „hladové okénko“ které se nachází na ulici. Tady Sklizeno nabízí k nákupu, kávu s sebou, párky v rohlíku a jiné. Okno je na ulici dobře označeno a je zde jasně uvedená nabídka. Podle autorky se sem výborně hodí, prodejna stojí na rušné ulici. Ti co zde provedou nákup, mohou na základně pozitivní zkušenosti následně zavítat i do prostor prodejny.

## 7.2 Pozorování na prodejně

První částí výzkum bylo pozorování na prodejnách. Pro obě prodejny Sklizeno byla stanovena stejná a jasná kritéria, která autorka ručně zaznamenávala do předem připravených formulářů (viz příloha). Spolu s pozorováním kritérií, byl zaznamenáván i pohyb zákazníků po prodejně, za účelem vytvoření tzv. heatmap.

Autorka si pro pozorování zvolila tato kritéria:

- Pohlaví zákazníka
- Uskutečnění nákupu
- Uskutečnění impulzivního nákupu
- Zaznamenání prvků podpory prodeje
- Celkový čas strávený na prodejně
- Počet dalších zákazníků

V obou prodejnách začalo pozorování v 10:00 a skončilo v 16:30, probíhalo v pondělí a úterý. Pro možnost srovnání výsledků, zaznamenala autorka v obou prodejnách chování pa-desáti zákazníků.

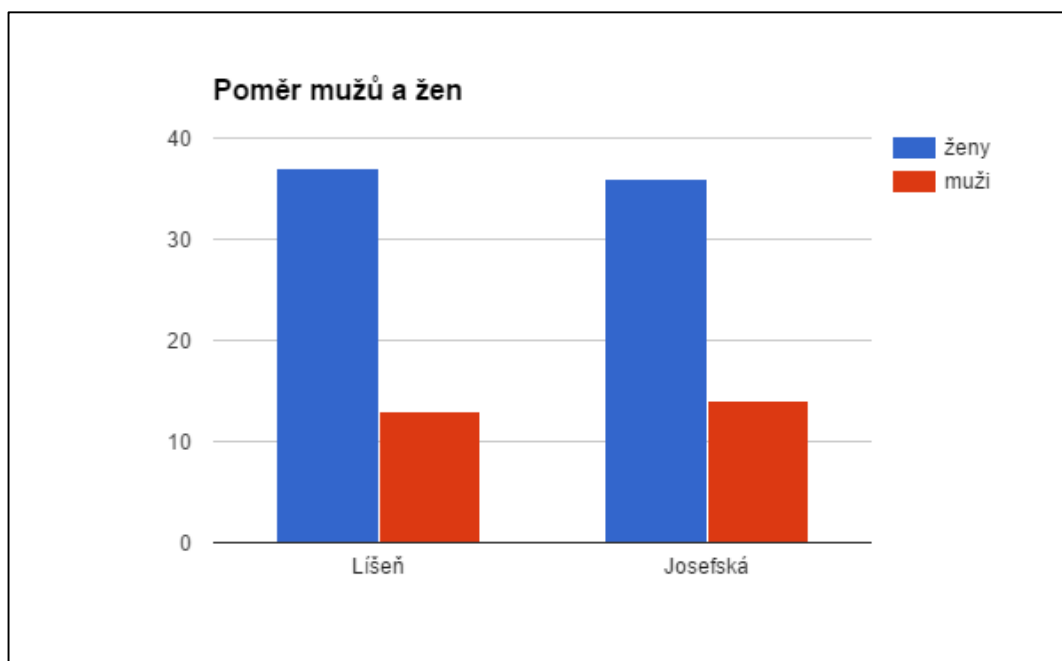
### 7.2.1 Výsledky výzkumného pozorování na prodejně

Tato část práce se bude věnovat interpretaci a prezentaci výsledků výzkumu, který autorka na prodejnách uskutečnila. Navzdory tomu, že cílem práce je odpovědět na otázku zda mají

přítomné prvky podpory prodeje vliv na zákazníky ve formě uskutečnění nákupu, chce autorka také porovnat obě prodejny a pokusit se mezi nimi najít rozdíly. Získané poznatky by následně mohly prodejnám pomoci ve zdokonalení využívání POP komunikace.

Při výzkumu proběhlo pozorování dohromady sta zákazníků, v každé prodejně bylo sledováno padesát zákazníků.

Jak ukazuje graf 1, pro obě prodejny platí, že jsou navštěvovány ve větší míře ženami. Tento výsledek autorka očekávala, nemyslí si však, že by byl pro prodejny nějak zásadním. Předpokládá totiž, že tomu tak je i u klasických prodejen s potravinami a je to do dáno současným společenským systémem, kdy je to právě žena, která nakupuje pro rodinu. Dalším důvodem by mohlo být i to, že jsou to prozatím ženy, které jeví větší zájem o zdravý životní styl a ekologické hospodářství. Muži naopak slyší spíše na kvalitu surovin.



Graf 1 Poměr mužů a žen (Vlastní zpracování)

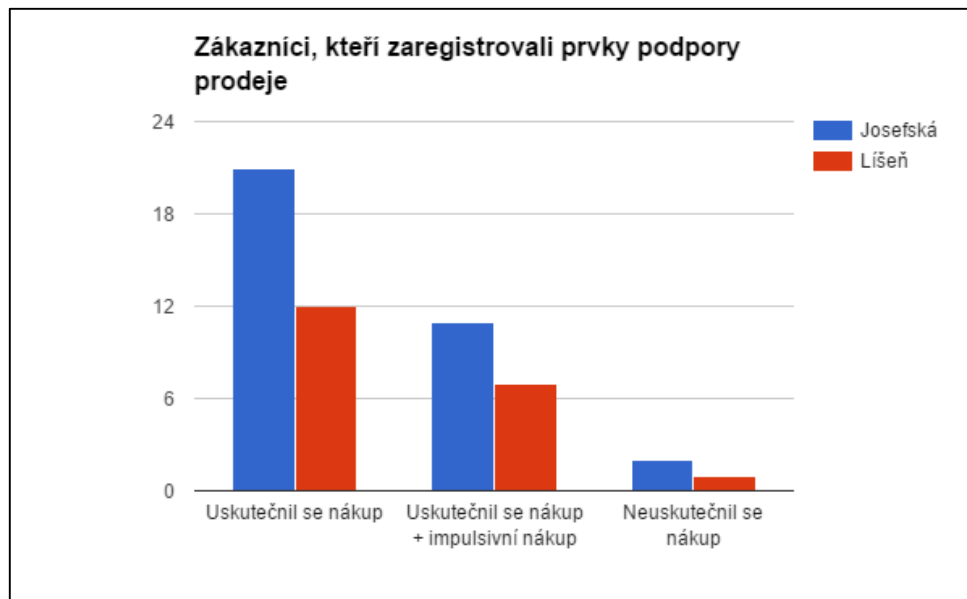
Celkově uskutečnila nákup nadpoloviční většina zákazníků. Z pozorované stovky jich v prodejně Sklizeno Líšeň nákup uskutečnilo dvacet devět, v prodejně Sklizeno Josefská pak třicet sedm. Dohromady ze všech pozorovaných tedy uskutečnilo nákup šedesát šest zákazníků. To autorka hodnotí jako dobrý výsledek. Co již data neuvádějí, ale autorka měla možnost to pozorovat na prodejně, je fakt, že ti co nákup neuskutečnili, většinou přišli do prodejny pro konkrétní produkt a když jej nenašli, odešli s prázdnou a ostatní produkty je nezajímaly. Tato skupina, není z hlediska přiměření k impulsivnímu nákupu lehkou uchopitelnou. Druhá skupina, však navštívila prodejnu ze zvědavosti, aby prozkoumala nabídku. A právě

tito zákazníci, jsou k prvkům podpory prodeje více náchylní a je tu větší pravděpodobnost, že provedou nákup impulsivní.

Výzkum také ukázal, že navštíví-li muž prodejnu je velice pravděpodobné, že učiní nákup. Z celkového počtu dvaceti sedmi mužů, nákup uskutečnilo dvacet čtyři z nich, tedy celých 85%. Co se týče žen z celkových sedmdesáti dvou, nákup uskutečnilo padesát šest z nich, což je o 8% méně než v případě mužů. To může být způsobeno například tím, že ženy často navštěvují prodejny jen ze zvědavosti a pro zábavu, aniž by měly v úmyslu si něco koupit. Zatímco muži k nakupování takový vztah nemají a obchody navštěvují jen tehdy, když něco potřebují.

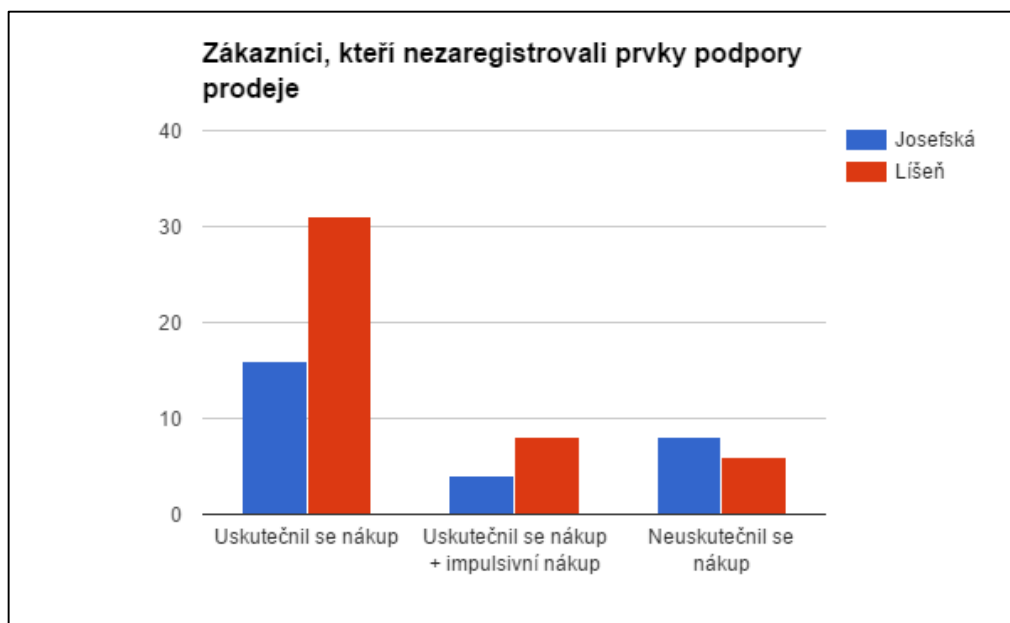
Z celkového počtu šedesáti šesti nákupů tedy bylo třicet impulsivních. V prodejně v Líšni, se uskutečnilo patnáct impulzivních nákupů, deset z nich provedly ženy a pět muži. Naprosto stejný poměr platí pro prodejnu na ulici Josefská. Tyto výsledky by vzhledem k poměru mužů a žen pozorovaných při výzkumu, mohly napovědět, že ačkoli by si mnozí mohli myslet, že k neplánovanému nákupu, budou náchylnější ženy, není tomu tak. Obě pohlaví jsou na tom téměř stejně.

Výzkum ukázal, že ze stovky pozorovaných zákazníků zaznamenalo přítomné prvky podpory prodeje dohromady třicet šest zákazníků. Většina z nich, dvacet tři, byla v prodejně Sklizeno Josefská. V Líšni to bylo pouhých třináct zákazníků z padesáti. Jak ukazuje graf číslo 2. poměry mezi zákazníky se u prodejen neliší. Pro obě platí, že z těch co podporu prodeje zaregistrovali, se u 60% uskutečnil nákup, u 35% se uskutečnil nákup impulsivní a u pouhých 5% nákup neproběhl. Z těchto dat tedy vyplývá, že zaregistrují-li zákazníci podporu prodeje, zvyšuje se tím i pravděpodobnost, že provedou nákup. Těch, u kterých byl zaznamenán i nákup impulzivní, je podle výsledků průzkumu 35%, což autorka hodnotí vcelku kladně, je si však jistá, že je možné toto číslo ještě zvětšit.



Graf 2 Zákazníci, kteří zaregistrovali prvky podpory prodeje (Vlastní zpracování)

Co se týče zákazníků, kteří podporu prodeje nezaregistrovali, jde zde vidět, že v prodejně na Josefské klesá pravděpodobnost uskutečnění nákupu normálního i impulzivního. Avšak prodejna v Líšni naopak zaznamenává mírný nárůst těch, kteří podporu prodeje nezaregistrovali, ale přesto nákup uskutečnili. Tento jev si autorka vysvětluje malým vzorkem pozorovaných zákazníků.



Graf 3 Zákazníci, kteří nezaregistrovali prvky podpory prodeje (Vlastní zpracování)

Rozdíl mezi úspěšností použití prvků podpory prodeje a uskutečněným nákupem v prodejně Sklizeno Josefská a Sklizeno Líšeň autorka připisuje dvěma věcem. První z nich je průměrná doba, kterou zde zákazníci strávili. Na Josefské totiž průměrná doba strávená na prodejně činí čtyři minuty a čtyřicet sekund, zatímco v Líšni jsou to tři minuty a třicet osm sekund. Podle autorčina názoru, se totiž s delší dobou strávenou na prodejně zvyšuje i možnost zaznamenání podpory prodeje a tak i uskutečnění impulsivního nákupu. Druhým možným důvodem tohoto rozdílu může být nesprávné umístění POP nástrojů a jejich malý počet. Jak totiž ukazuje heatmapa prodejny, zobrazená v následující kapitole, tři ze čtyř zde využitých POP nástrojů jsou umístěny na místech s velice malou frekvencí výskytu zákazníků.

### 7.2.2 Záznam pohybu zákazníků - Heatmapa

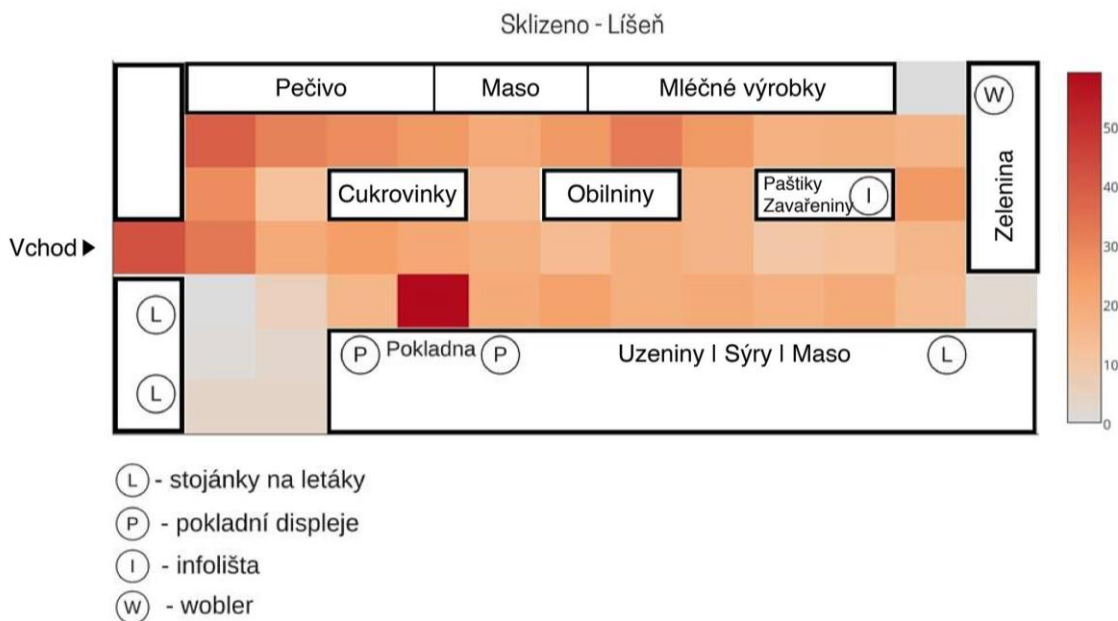
Součástí pozorování na prodejnách bylo i vytvoření tzv. heat mapy pro každou z prodejen. Autorka zaznamenávala pohyb zákazníků po prodejně do předem připraveného formuláře s půdorysy prodejny. Mapa znázorňuje, na kterých místech v prodejně, se zákazníci vyskytují nejčastěji, a kudy například vůbec neprocházejí. Pro znázornění frekvence výskytu zákazníků byla použita barevná škála, kde červená barva znamená frekvenci vysokou a modrá naopak nízkou. Půdorys prodejny byl rozdělen do stejně velkých čtvercových bloků, do kterých byl následně zaznamenáván pohyb zákazníků. Místu kudy zákazník jen prošel, byl udělen jeden bod a místu kde se zastavil, například u regálu, byly přiděleny dva body. Po sečtení těchto bodů, vznikl podklad pro tvorbu heatmapy. K jejímu vytvoření využila autorka online nástroj Plotly (PLOTLY, 2016), který po zadání příslušných dat vygeneroval grafický výsledek s frekvencí pohybu. Ke konečnému grafickému upravení heatmapy využila autorka další online aplikaci s názvem Canva (CANVA, 2016).

#### Prodejna Sklizeno Líšeň

Heatmapa prodejny Sklizeno – Líšeň v první řadě potvrdila autorčin předpoklad, že největší frekvence výskytu zákazníků bude právě u pokladny. Druhým nejfrekventovanějším místem byl v souladu s autorčíným očekáváním regál s pečivem, kde se však nevyskytuje žádný z prvků POS. Celkově se ukázalo, že místa s prvky POS jsou na tom, co se týče frekvence nejhůře. Výjimkou je zde jen pokladní displej. Pozorování také ukázalo, že většina návštěvníků, nezávisle na tom či nakoupí nebo ne, či ví již od začátku, pro co do obchodu přišla, obejde téměř celou prodejnu. Hned u příchodu do prodejny zabočí doprava a projde kolem regálů stojících uprostřed až do zadní části, odkud pokračuje druhou stranou kolem chladičího pultu až k pokladně. Zde se tedy naskýtá majitelům prodejny velká příležitost zákazníka



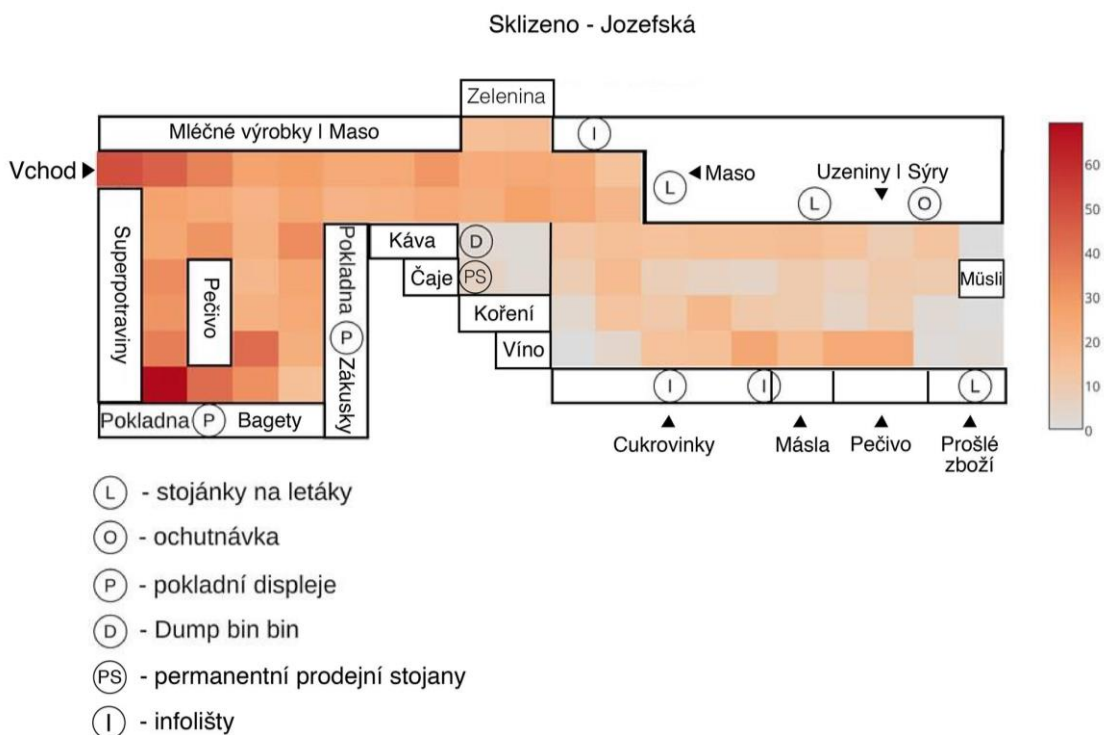
zaujmout. Místy s nejmenší frekvencí jsou v Líšeňské prodejně regál s vínem a následně místo se stolkou a lavičkou, kde se také nachází pult se zákusky.



Obrázek 5 Heatmapa Sklizeno Líšeň (Vlastní zpracování)

### Prodejna Sklizeno Josefská

I pro poměrně větší prodejnu na ulici Josefská platí zjištění, že nejfrekventovanějšími místy jsou zde pokladny a koše s pečivem. Lidé v přední části prodejny krouží kolem pečiva a více se po prodejně rozhlíží, někteří jen obejdou pečivo a odcházejí. Jak ukazuje heatmapa, v zadní části prodejny je frekvence pohybu zákazníků menší a to i přesto, že se zde nachází chladicí pult s uzeninami a sýry. Největší frekvenci zde opět má regál s pečivem, frekvence zde již není zdaleka taková jako v přední části. Co se týče prvků POS, největší potenciál mají tedy v této prodejně pokladní displeje. Autorku překvapilo, jak malých výsledků dosáhla část prodejny s ochutnávkou.



Obrázek 6 Heatmapa Sklizeno Josefská (Vlastní zpracování)

### 7.2.3 Nedostatky při provedeném pozorování

Autorka si je plně vědoma nedostatků, které mají jednotlivé části jejího výzkumu. Hlavním faktorem, který výsledky ovlivňuje je v tomto případě zajisté počet pozorovaných zákazníků. Aby bylo dosaženo relevantních a přesnějších výsledků, bylo by nutné rozšířit vzorek pozorovaných zákazníků a pozorování několikrát zopakovat a měnit zároveň dny v týdnu. Autorka předpokládá, že data by se mohla zajímavě odlišovat například v pátek a v době víkendu. Ideální by také bylo využít k výzkumu digitální technologie, které by autorce dovolili přesnější zaznamenání hodnot pro tvorbu heatmapy a nedalo, zároveň by byly zajištěno autentické chování zákazníků. Přítomnost výzkumného pracovníka, ať už se snaží působit sebezřejměji, může být pro ostatní nepříjemná.

## 7.3 Mystery shopping

Aby autorka mohla zhodnotit úroveň osobního prodeje a kvalitu poskytovaných služeb, zvolila výzkumnou metodu mystery shoppingu. Aby ověřila plnění pracovních standardů, ko-

munikační schopnosti prodejce a jeho prodejní drive, zvolila scénář, při kterém přijde zákazník s prodejcem nejvíce do kontaktu a vybízí se zde použití crosselu. Scénářem nákupu byla koupě dobrého a kvalitního sýra k vínu, na posezení s přáteli. Jeden z provedených mystery shoppingů prováděla žena druhý muž. Autorka se nedomnívá, že by to mělo na výsledky výzkumu vliv.

### **Mystery shopping – Prodejna Líšeň**

Mystery shopping na prodejně v Líšni proběhl dne 18. 4. 2016 v 10:30. Mystery shopperem (dále jen MS) byla v tomto případě žena ve věku 46 let. MS byla při v chodu do prodejny přivítána, ale označila pozdrav jako neupřímý a ledabylý. V době jejího pobytu v prodejně se zde pohybovaly dvě zaměstnankyně, byla jediným zákazníkem, až při placení vešla do prodejny další žena. Tu obsluha nepozdravila vůbec. MS si nejdříve prošla prodejnu, aby měla možnost zhodnotit, zda je prodejna uklizená, regály porovnané a zboží doplněné. Tuto poznatky hodnotí spíše negativně. Popisuje, že prodejna sice byla čistá, ale v regálech se místy vyskytovala prázdná místa nebo papírové krabice.

Poté MS přistoupila k pultu se sýry a čekala na obsloužení. Vzhledem k tomu, že byla na prodejně jediná, dostalo se jí okamžitého obsloužení. Prodavačka byla mladá žena ve věku 23-25 let, měla na sobě tmavohnědou zástěru s firemním logem Sklizeno, pod ní měla tričko neutrální barvy. Nebyla označená visačkou. MS měla pocit, jako by prodavačka pouze plnila povinnost, ale nebyla příliš vstřícná, neusmívala se, až po chvíli komunikace s MS se její projev zlepšil a začala být ochotná.

Když MS přistoupila k pultu, zeptala se prodavačka ledabyle, „Co to bude?“, MS odpověděla, že by si chtěla koupit nějaký dobrý sýr k vínu, ale neví jaký. Následovala dlouhá odmlka, kterou MS pochopila jako neochotu prodavačky jí poradit. Poté se však zeptala, jaký druh sýra by zákaznice chtěla „Kravský, kozí, ovčí?“. Na to MS odpověděla, že kravský a prodavačka jí začala vyjmenovávat nabídku sýrů z kravského mléka. Nepoložila jí však otázku, zda MS preferuje sýr starší nebo mladší, či ochucený nebo neochucený. Místo toho jí však začala dávat sýry ochutnat. Takto MS ochutnala kolem 5-6 sýrů až se pro jeden z nich rozhodla. Jako argument uvedla prodavačka, pouze to, že jí nabízený sýr chutná.

Poté co si MS vybrala a čekala, až prodavačka sýr zabalí, jí nebyl nabídnut žádný druh crossellu. A to navzdory tomu, že MS jasně řekla, k jaké příležitosti sýr potřebuje. Prodavačka jí tímto způsobem mohla nabídnout například olivy, víno, pečivo nebo nějakou z uzenin.

Neměla však snahu nabídnout jí ani jedno ze zmíněných. Toto tedy MS hodnotí velice negativně, protože říká, že by si ráda koupila i něco jiného, než kvůli čemu přišla.

Celý nákup trval okolo 4 minut. MS jej hodnotí spíše neutrálně, prodavačka byla zpočátku odměřená a až u konce nákupu by se dala označit za milou. Pozitivní pocit přinesl MS hlavně velký výběr sýrů a možnost ochutnání.

Rozloučení proběhlo znovu nedůkladně, po zaplacení odbyla prodavačka MS s frází „na shle“, aniž by se na ni usmála nebo jí popřála hezký den.

### **Mystery shopping – Prodejna Josefská**

V úterý 19. 4. 2016 proběhl mystery shopping na prodejně Jozefská. Aby byly oba nákupy porovnatelné, proběhl i tento mezi desátou a jedenáctou hodinou dopoledne. Mystery shopperem byl v tomto případě muž ve věku 24 let. Vzhledem k velikosti prodejny, zde bylo přítomno asi 6 zaměstnanců, MS zaznamenal dva v přední části u pokladen, dva za pultem s uzeninami a sýry a dva se pohybovali po prodejně. MS se tím pádem dostal do kontaktu se dvěma prodavačkami.

Při příchodu do prodejny byl MS přivítán. Pozdrav hodnotí kladně, i přes to, že na prodejně byli jiní zákazníci, byl pozdrav milý. MS hned zamířil k pultu se sýry. Za ním se nacházely dvě zaměstnankyně. Vyčkal, až bude osloven, což následovalo hned, jakmile k pultu dorazil. MS popisuje prodavačku jako ženu ve věku 20-25 let, příjemného vystupování, přátelskou. Bylo oblečena do pracovního dresscodu, stávající ho z oranžového trička a hnědé firemní zástěry Sklizeno. K ní měla připnutou visačku s nápisem „začátečník“. Druhá prodavačka byla po celou dobu nákupu otočená k MS zády a omývala pracovní nástroje.

Žena ho pozdravila a položila mu obligátní otázku „co to bude?“. Když odpověděl, že by chtěl nějaký sýr k vínu, zeptala se ho, jaký druh sýra by si přál a nabídla mu sýry z kravího kozího a ovčího mléka. MS odpověděl, že preferuje sýr kravský, prodavačka tedy položila další otázku „Chcete spíš bylinky?“. Poté co MS odpověděl, už mu jen nabídla na výběr asi z 5 sýrů, když si jeden vybral, na jeho podporu pronesla „ten je dobrý“, což by se dalo hodnotit jako argumentace. O crosseling se nepokusila, i když to, že jí MS sdělil že chce sýr k vínu, ji k tomu přímo vybízelo. Když prodavačka sýr zabalila, předala jej MS a mile se s ním rozloučila.

MS se poté přesunul v pokladně v přední části prodejny. I zde přišel okamžitě na řadu. Zaměstnankyně, která se na pokladně pohybovala, měla chladné a strohé vystupování. Nevěnovala MS ani pohled, pozdravila ho, sdělila mu částku a pak se v rychlosti rozloučila. MS ji popisuje jako tmavovlasou ženu ve věku 23-26 let, oděnou do firemní uniformy, byla označena visačkou se jménem, ale MS si jej v rychlosti s jakou byl obsloužen, nevšimnul.

MS celkově nákup hodnotí spíše kladně, prodejna byla čistá, nevšiml si žádných prázdných nebo neporovnaných regálů. Jenom sem tam byla mezi zbožím prázdná mezera. MS si však všiml neuspořádaných cenovek pod produkty. Celkově byl však překvapený jak rychle celý mystery shopping proběh, vše trvalo maximálně 3 minuty.

### **Shrnutí**

Cílem mystery shoppingu bylo odpovědět na druhou výzkumnou otázku a to zda ovládají prodejci na vybraných pobočkách prodejní techniky a dovednosti. Prodejna v Líšni dosáhla celkového hodnocení 71 % a prodejna na Josefské 69 %. Ačkoli výsledky formulářů ukazují vysoká procenta, autorka má k chování zaměstnanců prodejen výtky. Co se týče přivítání a obchodního jednání, mají obě prodejny jisté rezervy. Obsluha sice zdraví a loučí se, ale forma pozdravů by mohla být na vyšší úrovni. V takto malých prodejnách, kde zaměstnanci nepracují pod velkým tlakem a v řetězci, který navenek působí velice přátelsky, pozitivně a úslužně, by bylo vhodné požívat oslovení delší, které dá najevo zájem o zákazníka. Co se týká otázek ke zjištění potřeb, u obou případů se prodávající snažili položit alespoň nějaké a zjistit tak potřeby zákazníka. Za předpokladu, že není jejich cílem prodat konkrétní sýr a chtějí zákazníkovi pomoci, měly by mu nabídku podrobně popsat a vysvětlit mu jaké má možnosti. Oba MS mluvili o tom, že nabídka sýru, ale nejen těch, je v prodejnách opravdu velká a je tak složité se v ní orientovat a vzhledem k tomu, že prodejny Sklizeno nejsou z autorčina pohledu zatím zákazníky vnímány jako normální obchody s potravinami, rádi uvítají zkušenou radu, která jim vše objasní.

Negativně bylo MS hodnoceno ne příliš milé chování zaměstnankyně v Líšni a jedné ze zaměstnankyň na Josefské. Navzdory tomu, že ani na jednu z nich netlačil čas a nebyli zrovna ve stresu, bylo jejich chování chladné a odměřené. V čem se mystery nákupy lišily, bylo nabídnutí ochutnání sýrů. MS, které toto nabídnuto bylo, to překvapilo a hodnotí to velice kladně, zatímco druhý MS to postrádal.

Autorka si uvědomuje, že pro získání relevantních a přesnějších výsledků, je potřeba mystery shopping zopakovat, měnit při tom mystery shoppery i denní dobu výzkumu, to však nebylo z hlediska časových ani finančních možností možné.

Vliv na provedení mystery shopping mohlo mít v prodejně na Josefské i to, že první prodavačka byla zrovna zaučována, ale navzdory k tomu byl její výkon velice dobrý a srovnatelný s prodavačkou z Líšně.

## 8 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Cílem této kapitoly, je přijít s návrhy a doporučeními pro zkoumané prodejny Sklizeno. Bude tak provedeno na základě provedených výzkumů.

### 8.1 Osobní prodej

Při výzkumu provedeném v tomto případě metodou mystery shoppingu, autorka zjistila, že personál obou prodejen postrádá nadšení a snahu prodávat. Proto je prvním autorčíným návrhem, vytvoření jednoduchého bonusového systému pro zaměstnance, který je bude motivovat, především k crosselingu a k celkové větší aktivitě a ochotě při komunikaci se zákazníkem. Jednou z možností je provádět pravidelné mystery shoppingy, které budou zaměstnance motivovat a kontrolovat zároveň. Ten zákazník, který v této formě, jakéhosi testu dosáhne nejvyšších výsledků, může pak být zaměstnavatelem například finančně odměněn. Aby však mohli být zákazníci hodnoceni, musí pro ně být nastavena jasná pravidla, kterými se budou muset řídit.

Co se týče prodejny Sklizeno Líšeň, výzkum ukázal, že zaměstnanci nejsou k zákazníkům dostatečně, přátelští, milý a uctíví. To dle autorčina názoru významně ovlivňuje to, jak zákazníci prodejnu hodnotí a zda se do ní rádi vrací. Navrhla by tedy zdejšímu vedení řádné proškolení zaměstnanců a vytvoření pracovního prostředí, které jim bude příjemné.

Při pozorování na prodejně Sklizeno Josefská autorka zaznamenala tuto situaci: zákazník si přišel koupit oblíbené škvarky, ale momentálně byly vyprodané. Z jeho chování bylo patrné, že má rád přesně tento výrobek od konkrétního dodavatele. Prodavačka se mu omluvila, ale tím komunikaci ukončila. Podle autorky, by však bylo příhodné, aby prodavačka zákazníkovi poskytla konkrétní informaci, o tom v jaký den a denní dobu jim zboží od tohoto dodavatele chodí, a vybídnout ho, aby si pro zboží ten den přišel. To mu dá najevo, že se mu prodavač chce zavděčit a bude mít pocit individuálního přístupu. Zároveň tak může prodejna lehko naučit zákazníky chodit pravidelně pro jejich oblíbené potraviny, když jsou čerstvé.

### 8.2 Podpora prodeje

Co se týče obou pozorovaných prodejen má autorka hned několik doporučení. Prvním z jich je občasné využívání cenových pobídek nebo multipacků. Autorka si uvědomuje, že se tato strategie neshoduje příliš s filozofií společnosti, domnívá se však, že občasné akce, by mohly zákazníky motivovat k vyzkoušení nových produktů. Druhé doporučení se týká samotného

umístění POP prostředků. Jak ukázaly vytvořené heatmapy velké množství POP prostředků je umístěno v místech s velice malou frekvencí pohybu zákazníků. Bylo by vhodné využít míst kde se zákazníci přirozeně nejvíce pohybují a zastavují k umístění některého prvku POP, který by tak potenciál tohoto místa ještě zvětšil. Například co se týče okolí pokladen, doporučila by autorka vystavovat v jejich blízkosti zboží, které si mohou dát zákazníci jako svačinku nebo zde propagovat novinky v sortimentu. Vzhledem k tomu, že koncept Sklizeno si nezakládá na kvantitě, ale kvalitě, mohou si prodejny dovolit prodloužit dobu kdy je zákazník obsluhován a využít prostor u pokladny například k umístění ochutnávky. Prodejny by se také měly zaměřit na smyslový marketing a to především co se týče čichu. Jelikož výzkum ukázal, že je v prodejnách velký zájem o pečivo, bylo by vhodné tuto skutečnost podpořit a využít ji. Pomocí vůní, by také bylo možné podpořit prodej zde prodávané kávy. V prodejně Sklizeno Líšeň by pak autorka doporučila využívání ochutnávek. Je totiž toho názoru, že společně s dobrým osobním prodejem může být skvělým nástrojem k přiměnění zákazníka k impulsivnímu nákupu.

Pro prodejnu na ulici Josefka má autorka doporučení týkající se uspořádání prodejny. To jí totiž přišlo nelogické. Vyvarovala by se například, umístění ovesných a ovocných tyčinek na tři různá místa v prodejně, natož pak, umístění některých z nich na místa jako odkládací část pultu s uzeninami a mase. Bylo by vhodné dát všechny potraviny z této kategorie do jednoho regálu a zároveň je vystavovat například u pokladen. To stejné se týká například pečiva, které je vystavováno na dvou místech prodejny a přitom je u regálu v zadní části daleko menší frekvence výskytu zákazníků.

Celkovým doporučením na závěr, které platí pro všechny prodejny společnosti Sklizeno, je navázání hlubší spolupráci s dodavateli, co se týče propagace jejich výrobků. Autorka si uvědomuje, že se ve většině případů jedná o malé, někdy i domácí firmy, avšak i takto velká firma má vizuální identitu a přichází s novinkami, což jí dává možnost zapojit se do detail marketingu svého dodavatele. Tím se mohlo předejít jednotvárnosti POP nástrojů využívaných Sklizenem, která pramení právě z toho, že naprostá většina z nich, je z dílny Sklizeno



## ZÁVĚR

Cílem práce bylo zanalyzovat použití prvků podpory prodeje, kvalifikovanost personálu a chování návštěvníků franšizového řetězce s kvalitním jídlem, Sklizeno. Současně autorka porovnávala nově otevřenou prodejnu s prodejnou již zaběhnutou. Za účelem získání informací, které měli být základem pro doporučení

Hlavním účelem práce bylo získané výsledky vyhodnotit a na jejich základě navrhnout možné postupy ke zlepšení in-store komunikace prodejen a také prodejních technik zaměstnanců. Výzkumem bylo pozorování zákazníků na prodejně, analýza použitých prvků podpory prodeje a mystery shopping.

Výzkum ukázal, že v obou prodejnách, je většina prvků POP umístěna nesprávně a má velmi malý vliv na nákupní chování zákazníků. Výsledky provedeného mystery shoppingu ukázaly, že úroveň osobního prodeje je uspokojivá, avšak v oblastech jako je tah na branku či celkový dojem, kterým zde obsluha působí, má jisté rezervy.

Proto autorka v kapitole „Návrhy na zlepšení“ uvádí možnosti, jak by se tyto zjištěné nedostatky daly napravit. Návrhy se týkají především zavedení motivačního programu pro zákazníky a využívání POP nástrojů. Autorka si však uvědomuje, že zjištěné výsledky by mohli být kvalitnější, kdyby bylo pozorování provedeno na větším vzorku zákazníků a mystery shopping by byl prováděn skrze skrytou kameru.

Vzhledem k tomu, že žijeme v době, kdy se vše kolem nás neustále vyvíjí, je třeba snažit se držet s dobou krok a nezakrňt. Prodejny si musí uvědomit, že zákazníci vyžadují velkou kvalitu služeb a touží po individuálním přístupu. Co se týče zdravého životního stylu, je si autorka jistá, že se z něj v posledních letech stává větší a větší trend a zájem o něj stále poroste, je tedy potřeba se poptávce přizpůsobit. Zákazníci si začínají jeho důležitost uvědomovat a zajímají se o něj, je tedy něj na prodejních aby toho využili.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

- BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketing communications: a European perspective. 4th ed. Harlow: Pearson, 2010. ISBN 978-0-273-72138-3.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. Vydání první. V Praze: C.H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-585-5.
- TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-997-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012.  
ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010.  
ISBN 978-80-7400-115-4.

**Online zdroje**

- IPSOS: O mystery shopping [online]. 2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.mysteryshopping.cz/#!/o-mystery-shopping/c1jvm>
- KROFIÁNOVÁ, Daniela, 2010. Hmatový marketing: dotek výrobku při nákupu je důležitým gestem. Brand and Stories [online]. 2010, č. 5, s. 18 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.b-s-c.cz/img/archiv/2010/05-2010-Stories.pdf>
- MEDIAGURU: Nadlinková komunikace (ATL) [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/nadlinkova-komunikace-atl/>
- MEDIAGURU: Podlinková komunikace (BTL) [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/podlinkova-komunikace/>
- MEDIAGURU: Nákupy může ovlivnit i vhodná vůně [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/03/nakupy-muze-ovlivnit-i-vhodna-vune/#.VvuV5vmLTIU>
- MEDIAGURU: Proč investovat do smyslového marketingu [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/04/proc-investivovat-do-smysloveho-marketingu/#.VvrNhvmLTIU>
- POPAI : Sjednocená typologie POP/POS médií v maloobchodě [online]. 2010 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: [http://www.popai.cz/files/publishing/Typologie%20POP%20medii%202010\\_update%208\\_2010%20DJ\\_90.pdf](http://www.popai.cz/files/publishing/Typologie%20POP%20medii%202010_update%208_2010%20DJ_90.pdf)
- SKLIZENO: O nás [online]. 2013 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.sklizeno.cz/o-nas>
- STRETEGIE.CZ: Využití POP prostředků v marketingové komunikaci [online]. 2011 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/vyuziti-pop-prostredku-v-marketingove-komunikaci-726326>
- SWATI BHALLA, Anuraag S, 2010. Visual merchandising [online]. New Delhi: Tata McGraw-Hill, [cit. 2016-03-20]. ISBN 978-007-0153-219. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=YQofM2t82HIC&pg=PA18&dq=merchandising+visual&hl=cs&sa=X&ei=JOELUavWHcP-MhAeGq4H4BA&ved=0CDkQ6AEwAQ#v=onepage&q=merchandising%20visual&f=false>
- ŠTIBINGER, Aleš, 2011. Vliv smyslového marketingu na prodejní místo. Brand and Stories [online]. 2011, č. 1, s. 17 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.b-sc.cz/img/archiv/2011/2011-01-Stories.pdf>



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MS Mystery Shopper

POS Point of sale

POP Point of purchase

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Podlinkové a nadlinkové aktivity (Boček, Jesenský a Krofíánová, 2009, s. 16).....	14
Obrázek 2 Pohled na Prodejnu Sklizeno Líšeň z ulice (Vlastní zpracování) .....	37
Obrázek 3 Ochutnávka sýrů v prodejně Sklizeno Josefská (Vlastní zpracování) .....	40
Obrázek 4 Podlahové POP prostředky v prodejně Sklizeno Josefská (Vlastní zpracování) .....	41
Obrázek 5 Heatmapa Sklizeno Líšeň (Vlastní zpracování) .....	47
Obrázek 6 Heatmapa Sklizeno Josefská (Vlastní zpracování) .....	48

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Hlavní nástroje podpory spotřebitelů, (Kotler a Keller, 2007, s. 626-627).....	13
Tabulka 2 Podlahové POP prostředky (POPAI CENTRAL EUROPE, 2016).....	17
Tabulka 3 Regálové POP prostředky (POPAI CENTRAL EUROPE, 2016).....	18
Tabulka 4 <i>POP</i> prostředky k pokladnám a obslužným pultům (POPAI CENTRAL EUROPE, 2016) .....	19
Tabulka 5 Nástěnné POP prostředky (POPAI CENTRAL EUROPE, 2016).....	19
Tabulka 6 Barvy v reklamě (Vysekalová, 2012, s. 171).....	23



**SEZNEM GRAFŮ**

Graf 1 Poměr mužů a žen (Vlastní zpracování).....	43
Graf 2 Zákazníci, kteří zaregistrovali prvky podpory prodeje (Vlastní zpracování)..	45
Graf 3 Zákazníci, kteří nezaregistrovali prvky podpory prodeje (Vlastní zpracování) .....	45

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Výsledky pozorování na prodejně – Sklizeno Josefská

Příloha P II: Výsledky pozorování na prodejně – Sklizeno Josefská

Příloha P III: Formulář Mystery shopping

**PŘÍLOHA P I: VÝSLEDKY POZOROVÁNÍ NA PRODEJNĚ –  
SKLIZENO JOSEFSKÁ**

ID	pohlaví	čas	všiml si POS	uskutečnil se nákup	impulzivní nákup	další zákazníci
1.	1	8:34:00	1	1	2	6
2.	1	4:25:00	1	1	2	7
3.	1	10:55:00	1	1	1	5
4.	2	3:40:00	2	1	2	4
5.	1	5:14:00	2	1	2	5
6.	1	8:19:00	1	1	1	6
7.	1	3:22:00	2	1	2	7
8.	2	2:34:00	1	1	1	8
9.	1	5:36:00	2	1	2	8
10.	1	8:10:00	1	1	2	10
11.	2	2:07:00	2	2	2	7
12.	1	7:13:00	1	1	2	6
13.	2	2:54:00	1	1	2	4
14.	1	9:30:00	2	1	2	7
15.	1	5:30:00	1	1	2	6
16.	2	5:26:00	1	1	2	5
17.	1	3:40:00	2	1	2	9
18.	1	3:52:00	2	1	2	7
19.	1	0:32:00	2	2	2	5
20.	1	2:59:00	2	1	2	6
21.	1	1:46:00	2	2	2	8
22.	1	6:50:00	1	1	2	9
23.	1	0:24:00	2	2	2	6
24.	1	1:52:00	2	2	2	4
25.	1	3:01:00	1	2	2	7
26.	1	6:30:00	1	1	1	10
27.	2	5:00:00	2	1	1	5
28.	2	1:53:00	2	1	2	6
29.	1	1:21:00	2	1	2	3
30.	1	7:11:00	2	1	1	4
31.	1	11:44:00	1	1	1	11
32.	1	6:55:00	2	1	1	9
33.	1	1:45:00	1	1	2	5
34.	1	0:21:00	2	2	2	6
35.	1	3:48:00	1	1	1	4
36.	2	1:06:00	2	2	2	9
37.	1	4:20:00	1	1	1	12
38.	2	5:42:00	2	1	1	10
39.	1	0:13:00	2	2	2	4

40.	1	11:30:00	1	1	2	7
41.	2	1:46:00	2	1	2	6
42.	1	1:23:00	1	2	2	10
43.	1	1:39:00	2	2	2	3
44.	2	6:09:00	1	1	1	5
45.	1	6:39:00	2	2	2	7
46.	1	9:03:00	1	1	1	5
47.	1	4:55:00	2	1	2	7
48.	2	6:31:00	1	1	1	3
49.	2	1:25:00	2	2	2	6
50.	1	7:36:00	1	1	1	8

**PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY POZOROVÁNÍ NA PRODEJNĚ –  
SKLIZENO LÍŠEŇ**

ID	po- hlaví	čas	všiml si POS	uskutečnil se nákup	impulzivní ná- kup	další zákaz- níci
1.	1	1:48	2	1	2	2
2.	1	1:26	2	1	2	2
3.	1	8:00	1	1	2	3
4.	1	6:21	2	1	2	0
5.	2	11:10	2	1	2	3
6.	1	1:21	2	2	2	0
7.	1	0:54	2	1	1	1
8.	1	1:24	2	1	2	0
9.	1	2:34	2	1	1	1
10.	1	8:38	1	1	1	0
11.	2	2:40	2	1	2	3
12.	1	0:22	2	2	2	1
13.	1	1:40	2	2	2	0
14.	1	3:42	2	1	2	0
15.	1	1:30	2	1	2	0
16.	1	2:27	2	1	2	0
17.	1	0:22	1	2	2	0
18.	2	1:29	2	1	2	1
19.	1	4:49	1	1	2	1
20.	2	3:20	1	1	2	1
21.	1	4:20	2	1	2	0
22.	1	0:50	2	1	2	0
23.	1	9:26	2	1	2	0
24.	1	6:59	1	1	1	0
25.	2	0:57	2	1	2	0
26.	2	3:18	2	1	2	1
27.	1	1:43	2	2	2	3
28.	2	3:51	2	1	1	5
29.	2	3:39	1	1	1	0
30.	2	1:28	2	1	2	1
31.	1	0:53	2	2	2	1
32.	1	2:45	2	1	2	0
33.	1	3:20	2	1	2	0
34.	2	1:13	2	1	1	0
35.	1	2:11	2	1	1	0
36.	1	7:00	1	1	1	2
37.	1	5:54	1	1	2	2
38.	2	3:58	2	1	2	2
39.	1	5:07	2	1	1	3

40.	1	7:53	1	1	1	0
41.	1	8:39	2	1	1	0
42.	1	5:19	2	1	2	3
43.	1	0:57	2	2	2	1
44.	2	2:40	1	1	1	2
45.	1	5:01	2	1	2	3
46.	1	6:43	1	1	2	0
47.	2	2:36	2	1	1	1
48.	2	4:12	2	1	2	0
49.	1	3:12	2	1	2	1
50.	1	0:12	1	1	1	3

## PŘÍLOHA P III: FORMULÁŘ MYSTERY SHOPING

Základní informace výzkumu				
Datum návštěvy	19.4.2016			
Adresa	Josefská 14			
Město	Brno			
Čas návštěvy	10:30			
Hodnocení				
		body	max.	hodnocení
celkem		110	160	69%
přivítání/obchodní jednání		55	60	92%
zjištění potřeb		10	10	100%
vyhodnocení otázek		10	20	50%
tah na branku		5	20	50%
nabídka řešení		10	20	50%
Osobní pocity a domněnky		5	10	50%
Interiér/exteriér		15	20	75%
Téma návštěvy: <b>Nákup sýru k posezení s přáteli</b>				
Informace o prodejci:	20-25 let			
Jméno pracovníka	Začátečník			
Pohlaví pracovníka	Žena			
Volný popis	jmenovka, pracovní dresscode, milá, příjemná, přátelská			
Informace o prodejci:	23-26 let			
Jméno pracovníka	Neznámé			
Pohlaví pracovníka	Žena			
Volný popis	jmenovka, pracovní dresscode, bez života, strohá komunikace			
Přivítání/obchodní jednání				
Kolik bylo čekajících zákazníků				0
Úsměv	ano/ne	Ne	10/5	5
Oční kontakt při jednání	ano/ne	Ano	10/5	10
Správná řeč těla a gestikulace	ano/ne	Ano	10/5	10
Čekací doba méně než 3 minuty	ano/ne	Ano	10/5	10
Klient byl při vstupu na pobočku přivítán	ano/ne	Ano	10/5	10
Prodejce se na konci jednání rozloučil	ano/ne	Ano	10/5	10
Zjišťování potřeb:				
Pracovník nabídl radu/pomoc	ano/ne	Ano	10	10

Zaznamenejte všechny dotazy ke zjištění potřeb	Dotazy: Jaký druh sýru byste si přál? Máme kozí, kraví, ovčí? Chcete spíš bylinky?			
<b>Vyhodnocení otázek:</b>				
5 a více otázek (20)				0
4 otázky(15)				0
3 otázky (10)	x			10
2 otázky (5)				0
0-1 otázek (0)				0
<b>Nabídka řešení - hlavní téma:</b>				
Prodejce zdůraznil benefity produktu	ano/ne	Ne	5	0
Byl nabídnut crosssell	ano/ne	Ne	5	0
Argumentace pro nabídnuté řešení:	Ten je dobrý.			
<b>Tah na branku:</b>				
Snaha prodejce uzavřít obchod	názor MS: Slečně bylo jedno, jaký sýr si koupím. Neptala se ani na jakou příležitost by se měl hodit, ani na chuťové preference. Čas jí netlačitl, nikdo za mnou ve frontě nebyl.		20	5
Jak prodejce vyjadřoval tah na branku?	Nijak			
<b>Osobní pocity a domněnky:</b>				
Jste přesvědčena, že byste si produkt skutečně pořídila?	ano/ne	Ne	10/5	5
<b>Interiér/exteriér</b>				
Plakáty s aktuálními produkty ve výlohách	ano/ne	Ano		10
Stojany s letáčky (info o novinkách)	ano/ne	Ano		10



