

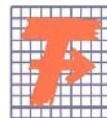
**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
FAKULTA TEXTILNÍ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

LIBEREC 2008

MARTINA BAČOVSKÁ

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**FAKULTA TEXTILNÍ**



Studijní program: B3107 Textil  
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**JAK STIMULOVAT ZÁKAZNÍKY K VĚTŠÍM  
NÁKUPŮM**  
**HOW TO MOTIVATE CUSTOMERS TO  
HIGHER PURCHASING**

Martina Bačovská

KHT-614

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Štočková Hana

**Rozsah práce:**

Počet stran textu ...31

Počet obrázků .....6

Počet tabulek .....1

Počet grafů.....9

Počet stran příloh...5

## Zadání bakalářské práce

(vložit originál)

1. Definujte pojem visual merchandising, zmapujte jeho historii a cestu z Ameriky do Evropy
2. Popište způsob prezentace textilního zboží firmy Nike, její cíle
3. Proved'te marketingový výzkum v jednom z obchodů Nike
4. Vyvod'te závěry pro firmu a naznačte možné změny v rámci ČR

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená *diplomová (bakalářská)* práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním *diplomové (bakalářské)* práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou diplomovou (*bakalářskou*) práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé diplomové (*bakalářské*) práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé diplomové (*bakalářské*) práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své diplomové (*bakalářské*) práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 12.5.2008

.....  
Podpis

## PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě chci poděkovat vedoucí práce paní Ing. Haně Štočkové za trpělivé vedení a pomoc. Dále bych ráda vyjádřila vděčnost panu Milanovi Šťastnému ze společnosti Nike za ochotné poskytnutí informací, bez kterých by nebylo možné práci dokončit. Děkuji také všem účastníkům dotazníkového šetření.

## **Jak stimulovat zákazníky k vyšším nákupům.**

How to motivate customers to higher purchasing.

### **ANOTACE**

Práce je zaměřena na využití visual merchandisingu v praxi. Teoretická část se věnuje popisu základní techniky při prezentování oděvů. Následující kapitolu tvoří strategie visual merchandisingu firmy Nike.

Praktickou část práce představuje dotazník přibližující postoj zákazníků Nike ke zboží a následně vyvození důsledků tohoto postoje pro samotnou firmu.

### **KLÍČOVÁ SLOVA:**

visual merchandising, Nike, dotazník, reklama, nakupování, oděvy

### **ANNOTATION**

This bachelor work considers a visual merchandising in practice. The theoretical part deals with a description of basic technique in presenting clothes.

The following chapter is composed of the visual merchandising strategy of the Nike Company.

The experimental part is represented by a questionnaire, which realizes the attitude of Nike's customers to its goods and after that generalizes the consequences of this attitude for the company itself.

### **KEY WORDS:**

Visual merchandising, Nike, questionnaire, advertising, shopping, clothes

## Obsah

<b>ANOTACE .....</b>	<b>5</b>
<b>Teoretická část .....</b>	<b>9</b>
1. VISUAL MERCHANDISING .....	9
1.1 Historie merchandisingu .....	9
1.2 Tajemství úspěchu .....	10
2. ZÁKLADÍ TECHNIKY PREZENTOVÁNÍ ODĚVŮ .....	11
2.1 Věšení: .....	11
2.2 Uspořádání podle velikostí: .....	11
2.3 Skládání: .....	11
2.4 Vrstvení: .....	12
2.5 Presentace v sérii: .....	12
2.6 Umístění štítků: .....	12
2.7 Bezpečnostní prvky: .....	13
2.8 Napařování: .....	13
3. ZÁSADY VIZUÁLNÍHO MERCHANDISINGU NIKE .....	13
3.1 Vliv barev na prezentaci .....	14
4. DĚLENÍ NIKE ZÁKAZNÍKŮ .....	14
4.1 WHITE LABEL zákazník .....	15
4.2 BLACK LABEL zákazník .....	17
4.2.1 Základní strategie pro prezentaci těchto výrobků: .....	17
4.3 SILVER LABEL zákazník .....	18
4.3.1 Základní strategie pro prezentaci těchto výrobků: .....	19
4.4 Presentace výrobků pro ženy .....	19
4.4.1 Základní strategie pro prezentaci těchto výrobků: .....	20
4.5 Prodej dětského zboží .....	21
4.5.1 Základní strategie pro prezentaci těchto výrobků: .....	21
4.6 Cíle merchandisingu Nike .....	21
<b>Praktická část.....</b>	<b>23</b>
5. POSTOJ ZÁKAZNÍKŮ K VISUAL MERCHANDISINGU NIKE .....	23
5.1 Cíl výzkumu .....	23
5.1.1 Způsob výběru vzorku respondentů .....	23
5.1.2 Sestavení dotazníku .....	23

5.1.3 Způsob vyhodnocení .....	23
5.1.4 Sběr dat .....	24
5.2. Dělení zákazníků podle pohlaví .....	25
5.2.1 Interpretace výsledku.....	26
5.3 Najdete v obchodech NIKE svoji velikost?.....	26
5.3.1 Interpretace výsledku: .....	27
5.4. Vyhovuje Vám způsob označování velikosti oděvů?.....	28
5.4.1 Interpretace výsledku: .....	29
5.5. Je uspořádání výrobků v prodejně přehledné? .....	29
5.5.1 Interpretace výsledku: .....	30
5.6. Navštívíte někdy prodejnu Nike pouze proto, že Vás zaujala výloha? .....	30
5.6.1 Interpretace výsledku.....	31
5.7 Zakoupil(a) jste si někdy oděv předváděný na figuríně?.....	31
5.7.1 Interpretace výsledku.....	32
5.8. Při nákupu v Nike se řídím:.....	32
5.8.1 Interpretace výsledku.....	33
5.9 Pracovníci obchodu NIKE mi ochotně pomohou a poradí při nákupu. ....	34
5.9.1 Interpretace výsledku.....	35
5.10 Vlastníte alespoň jeden výrobek značky Nike?.....	35
5.10.1 Interpretace výsledku.....	36
<b>Závěr:.....</b>	<b>37</b>



## Úvod

*„Výrobci, maloobchodníci a aranžéři, kteří berou v úvahu to, jak lidé nakupují, a jsou ochotni přizpůsobit prostředí obchodů jejich potřebám, budou mít v jednadvacátém století náskok před ostatními.“ [1]*

Nakupování se stává vědou. Vědou pro zákazníky i prodejce. S rostoucím vlivem konkurence je stále obtížnější upozornit na nový výrobek, zaujmout a konečně prodat. Skutečnost je ovšem jednodušší, než byste čekali. Ohromný vliv na prodej má způsob prezentace výrobků- tzv. visual merchandising.

Jedním z významů slova merchandising je právě to, co každý den vidíme v prodejnách, do kterých chodíme nakupovat. Každé zboží má své místo podle jasně daného vzorce. Výrobky, které jsou právě v akci, nebo ty, které je třeba co nejdříve prodat, jsou na dobře viditelných místech. Zboží, kterému zbývá už jen krátká expirační lhůta, naleznete v polici na prvním místě. Prodejci „šikovně“ prezentují zboží tak, aby zaujali, ale také takovým způsobem, aby si zajistili dostatečný zisk.

Americká oděvní společnost Nike patří k nejvýznamnějším maloobchodním řetězcům na světě. Její, název odvozený od bohyně vítězství Niké, se stal symbolem prestiže pro miliony zákazníků. Oděvy a obuv této značky lze zakoupit pouze ve stejnojmenných pobočkách, využívá tzv. selektivní distribuce. *„Při selektivní distribuci se výrobek dodává omezenému počtu maloobchodních jednotek. Cílem je stanovit optimální počet odbytišť, kterými se dostatečně pokryje trh. Tyto maloobchodní jednotky musí splňovat podmínky týkající se image výrobku, umístění prodejny nebo zaměření na určitý segment zákazníků. Zboží prodávané tímto způsobem vyžaduje vyškolené prodavače a určité prostředí. Kupující je ochoten prodejnu vyhledat.“ [2]*

Způsob prezentace zboží úspěšné nadnárodní firmy Nike se stal tématem této práce. Mým úkolem je zjistit postoj zákazníků k současnému merchandisingu společnosti a ověřit její účinnost. Zhodnotím současný stav a pokusím se navrhnout změny v přístupu ke spotřebitelům.

## TEORETICKÁ ČÁST

### 1. VISUAL MERCHANDISING

*„Současné výzkumy maloobchodního prostředí prokazují, že více než polovina nákupů (60-70%) v amerických supermarketech probíhá neplánovaně, resp. že zákazníci se v rostoucí míře začínají rozhodovat o tom, co si koupí až přímo v obchodě.“ [1]*

Pojem merchandising vystihuje veškerou práci se zbožím v obchodních jednotkách. Zahrnuje způsob vystavení a aranžování, balení zboží, efektivní využití materiálů určených k podpoře prodeje, poutače, vývěsky a jiné upoutávky, dostupnost informací o produktech a možnost zboží si vyzkoušet a „osahat“.

Na aktuálnost tohoto pojmu poukazují empirická šetření z poledních let, která potvrzují, že o úspěchu prodeje v dnešní době nerozhoduje tradiční marketing ale promyšlená práce s výrobky. Pozornost je třeba také věnovat dispozičnímu řešení prodejny včetně osvětlení, umístění nákupních košíků, poloha pokladen nebo šířka uliček mezi stojany se zbožím. Prvořadý zájem obchodníků si zaslouží i nakupující. Podstatné je jejich složení, chování, nákupní motivace i demografické charakteristiky.

#### 1.1 Historie merchandisingu

Jako okamžik, kdy se začala psát novodobá historie tohoto odvětví, lze označit konec sedmdesátých let na území USA. Paco Underhill, učitel z City University of New York, se jednoho dne večer svěřil svému příteli s nápadem- měřit, co se odehrává v obchodech s myšlenkou, že použití vědeckých metod na oblast nekupování by mohlo přinést zajímavé poznatky. Zmiňovaný přítel byl shodou okolností zaměstnancem Epic Records (hudební vydavatelství), které se rozhodlo tuto převratnou myšlenku otestovat.

Výzkum spočíval v pozorování zákazníků při nákupu a systematickém zaznamenávání všech jejich pohybů. Na základě získaných informací vyvozoval Underhill změny ve způsobu prezentace zboží. Někdy stačilo přemístit výrobek z prostřední police do čelní, jindy jen nasměrovat poutač směrem ke dveřím prodejny. Postupem času, kdy se této metodě stále více a více dařilo, založil společnost EnviroSell, Inc. s níž rozvinul a

propracoval vlastní metodologii studia maloobchodního prostředí. Měřítkem úspěchu této firmy se sídlem v New Yorku mohou být například její klienti jako je McDonald's, Starbucks, Estée Lauder nebo The Gap.

Z Ameriky do Evropy merchandising pomalu postupoval prostřednictvím mezinárodních společností s tamními pobočkami. Ověřené způsoby prezentace mohli být aplikovány kdekoliv na světě, aniž by ztratily na své účinnosti. Podstata lidského myšlení a tudíž i přístup k samotnému nakupování je všude stejná.

## **1.2 Tajemství úspěchu**

Každá společnost svůj způsob prezentace zboží maximálně chrání. Jedná se o interní tajemství podniku, mnohdy o klíč k úspěchu či původ převahy nad konkurencí. Do detailů propracované strategie jsou úspěšně aplikovány v rámci prodejní jednotky. Nejčastěji se společnosti drží určitého základního směru, jak při prezentaci výrobků postupovat. K drobným úpravám strategií dochází zejména v době předvedení nové kolekce. Z pravidla se tak děje dvakrát do roka.

## 2. ZÁKLADÍ TECHNIKY PREZENTOVÁNÍ ODĚVŮ

### 2.1 Věšení:

Většina oděvů se do prodejny umísťuje na ramínkách. Pro přehlednost je nutné všeset oděvy stejného druhu na jedno provedení ramínek.

- Háček ramínka připomíná „?“ . Tímto způsobem ho také zavěste na věšák.
- Zachovávejte stejné vzdálenosti mezi umístěním jednotlivých ramínek.
- Na čelním háku vystavte pouze jediný model. Dbejte na jeho dokonalý vzhled.
- Každý model musí být umístěn na ramínku správného druhu i velikosti.

### 2.2 Uspořádání podle velikostí:

Jako většina ostatních společností i Nike prezentuje oděvy podle velikostí. Pro zákazníka je tento způsob členění přehledný a usnadní mu tedy orientaci v rámci celé prodejny.

- Uspořádání složených i pověšených oděvů musí být jednotné.
- Zboží skládejte dle velikosti od nejmenší po největší.
- Na čelním panelu vždy zařaďte nejmenší velikost jako první a dále postupně následující velikosti.

### 2.3 Skládání:

Vhodně uspořádané složené oděvy zvyšují kapacitu prodejny. Několika způsoby skládání oděvů lze využít logo firmy k upoutání pozornosti zákazníka. Skládat lze trička, kalhoty mikiny nebo bundy.

- Oděvy skládejte a umístěte do sloupců podle velikosti. Nejmenší představuje XS, největší pak XXL.
- Při skládání větších oděvů, například bund, zvýrazněte některý detail.
- Trička s grafikou skládejte do sloupců tak, aby na každém z nich vyniklo logo firmy.
- Využívejte i způsob prezentace, kdy se na sloupku objeví celý grafický symbol.

- Oděv s dlouhým rukávem skládáme jako běžná trička, na závěr však jeden z rukávů přeložíme přes přední část oděvu.
- Rozměrnější oděvy skládáme do širších sloupců, pro ostatní výrobky však volíme sloupce dva, ušetříme tak místo.
- Skládání je vhodné i pro kalhoty s určitou strukturou. Nejčastěji to jsou golfové nebo kalhoty ACG.

#### **2.4 Vrstvení:**

Představu celého oděvu navodíme vrstvením několika druhů oděvů. Pod bundy či vesty umístíme ještě tričko nebo mikinu. Vždy se snažíme o vytvoření jednoduchého modelu!

- Vrstvíme pouze oděvy umístěné na čelním háku.
- Oba výrobky pověsíme na jedno ramínko.
- Dbejte na dodržení správných velikostí.

#### **2.5 Presentace v sérii:**

Umístěním více kusů z jedné série vytvoříte také dobrý vizuální dojem. Zařazením těchto prvků stimulujete zákazníky k nákupu.

- Na čelní panel zavěste vždy nejmenší velikost a dále až po XXL, vždy od každé velikosti jeden výrobek. Takto vytvoříte sérii zpředu.
- Sérii ze strany prezentujte pomocí prostorového stojanu s jednou tyčí.

#### **2.6 Umístění štítků:**

Pokud poloha štítku ruší prezentaci, je třeba ji umístit jinam. Nápadné štítky ruší výsledný dojem. Nikdy nenechávejte viset štítek u okraje rukávu.

- Štítky na tričkách umístěte vždy vzadu na oblast krku.
- U triček bez rukávů nebo vest umístěte štítek do švu v levém podpaží a založte dovnitř.
- Jemné látky se nesmí umístěním štítku poškodit.

## 2.7 Bezpečnostní prvky:

Společnost Nike opatřuje svoje výrobky bezpečnostními prvky. Rozlišujeme mezi dvěma druhy. Alarmy, pevné prvky, používáme zejména pro oděvy. Jejich nevýhodou je nutnost výrobek propíchnout. Dbejte na šetrné umístění bez poškození materiálu. Měkké bezpečnostní prvky se uplatní u netextilních výrobků.

- U kalhot umístěte bezpečnostní prvek ze strany nebo vzadu. Přesné umístění zvolte dle způsobu prezentace.
- Bezpečnostní prvek prostrčte skrze šev na zadní straně krku.
- Vnější strana oděvu je pro umístění nejvhodnější. Zákazníkovi nebude překážet při zkoušení výrobku.
- Nikdy nesmí dojít k poškození funkčních vlastností výrobku.

## 2.8 Napařování:

Při prezentování oděvů dbejte na jejich perfektní vzhled bez skladů a záhybů.

- V prodejně musí být k dispozici alespoň jeden napařovač.
- Napněte látku a nechte páru dostatečně působit, až do úplného vyrovnání skladů.
- Jemnější nylonové materiály se mohou poškodit, počínejte si tedy opatrně.
- V případě pochybností se držte symbolů údržby uvedených na štítku.

## 3. ZÁSADY VIZUÁLNÍHO MERCHANDISINGU NIKE

Naším cílem je uspořádat výrobky přehledně a vystihnout také možnosti prodejny. Výsledek musí být opticky působivý.

- **rozčlenění výrobků do různých oblastí.**

Takto dosáhneme přehlednosti pro zákazníky. Každá část se úzce specializuje na jiný druh zboží.

- **výstavní zóna**

Představuje oblast, které si zákazník povšimne jako první. Jejím posláním je vzbudit zájem a stimulovat k dalšímu kontaktu s výrobky. Nejčastěji zde nalezneme figuríny nebo hlavní modely kolekce.

- **impulzivní zóna**

Slouží k vystavení drobnějších výrobků. Povzbudíme jimi zákazníky k nákupu. Lidé často využívají možnosti sáhnout a vyzkoušet si zboží. Čepice, obuv nebo složené oděvy v této zóně naleznete nejčastěji.

- **kapacitní zóna**

Přestavuje místo pro uskladnění většího množství zboží. Je třeba zónu maximálně naplnit, neboť největší část odbytu zastupuje právě tato část obchodu. Přehledné členění výrobků v kapacitní zóně je jedním ze základních pravidel merchandisingu Nike.

### 3.1 Vliv barev na prezentaci

V reklamě se pomocí barev působí na náladu a vnímání diváka. Při vizuální prezentaci také hrají nemalou úlohu. Barvy zvýší zajímavost, vytváří řád a optickou harmonii. Pomáhají představit výrobky zákazníkům, poutají pozornost a probouzejí zájem.

- Rovnoměrně rozložte barvy v celé prezentaci
- V rámci prezentace střídejte světlé i tmavé odstíny.
- Nedoplňkové barvy střídejte neutrálními odstíny.
- Vytvářejte barevné bloky v rámci prezentace.

## 4. DĚLENÍ NIKE ZÁKAZNÍKŮ

Nike vytváří prezentace zcela dle potřeb zákazníků. Během dlouholetého působení na trhu vyvinula společnost tři různé způsoby merchandisingu právě pro tři druhy zákazníků. Přehledně označuje zboží třemi druhy štítků, každý oděvy je tedy určen cílovému spotřebiteli.

Prodejní plochu dělíme na jednotlivá **pásma podle pohlaví**. V dámské, pánské i dětské oblasti prodejny máme zastoupeny všechny druhy štítků, dále se výrobky dělí podle kategorií. Rozdělení zpřehledňuje nabídku a usnadňuje orientaci v prodejně.

Jakmile vstoupí zákazník do prodejny, rozprostře se před ním takzvaná **kontaktní zóna**. Jejím úkolem je představit značku a seznámit s aktuální nabídkou zboží. V tomto prostoru prezentujeme ty nejzajímavější, nejnovější výrobky, které lákají k nákupu. Často

zde nalezneme nejvýznamnější zboží z jednotlivých marketingových kampaní nebo oděvy prezentované ve výloze.

Prodejna je **rozdělena dle pohlaví** do několika různých oblastí pro dámské, pánské a dětské výrobky. Každá oblast se poté dělí na pásma pro vystavení všech tří druhů štítků. Pásmo členíme do několika kategorií.

Přesné rozvržení prodejní plochy je závislé na mnoha faktorech. Neplatí tedy tvrzení, že všechny prodejny jsou stejné. Velký vliv na uspořádání zboží mají zákaznické základny a umístění obchodu. Uspořádání prodejní plochy je proto vždy zcela jiné.

Při prezentaci výrobků na prodejní ploše vycházíme ze tří druhů zákazníků Nike.

- **BLACK LABEL (Performance)**

Začneme umístěním výrobků opatřených černým štítkem v přední části prodejny poblíž kontaktní zóny. Výrobky označené tímto štítkem jsou skutečnou vizitkou firmy Nike. Zákazníci se seznamují s Nike prostřednictvím technologie a inovace.

- **SILVER LABEL (Active)**

Výrobky se stříbrným štítkem se umísťují do zadní části prodejny, poblíž stěny s obuví. Zboží z této skupiny bývá opatřeno velkým logem, díky němuž je jasné vidět z přední části prodejny.

- **WHITE LABEL**

Výrobky s bílým štítkem nalezneme vystavené mezi zbožím s černým a stříbrným štítkem. Je třeba využívat nízké nástěnné systémy nebo prostorové stojany.

#### **4.1 WHITE LABEL zákazník**

- Sportuje, aby vypadal dobře.
- Chce si udržet kondici
- Rád nakupuje.
- Při nákupu se řídí především stylem
- Oblečení mu slouží k tvorbě vlastního vzhledu



- Vyžaduje inovace

Prezentace zaměřená na zákazníky white label by měla být originální. Snažte se zaměřit na aktuální trendy a nabídnout exkluzivní oděvy. Tito zákazníci očekávají zvláštnost a osobitost. Nebojte se proto vnést do prezentace svěžest. Přízeň těchto zákazníků si udržíte neustálými změnami prezentovaných výrobků. Pokyny pro vytváření prezentace podléhají nejnovějším trendům.

#### **4.1.1 Základní strategie pro prezentaci těchto výrobků:**

- Výrobky prezentujte podle jednotlivých kolekcí
- Využijte nízkého nástěnného systému. Pokud není k dispozici, prezentujte zboží níže na stěně a prostor nad ním ponechte volný. Mezery vyplňte grafikami.
- Snažte se upozornit na exkluzivitu a módní vzhled.
- Celkový dojem podtrhněte vystavením vhodných doplňků.
- Nezapomeňte na častou aktualizaci zboží.
- Devadesát procent výrobků ponechte nesložených. Jako ukázka slouží výrobky složené, které není vhodné vrstvit na sebe.
- Dojem exkluzivity navodíte vystavením pouze několika málo kusů od každého modelu.
- V prezentaci white label platí, že „méně je někdy více“.

U white label výrobků výstavní zóna odpadá, zaměřte se tady pouze na impulzivní a kapacitní. Impulzivní zónu vybavte doplňky. Vyberte i nejnovější modely obuvi a dekorujte jimi prezentaci. Využijte ozvláštnění pomocí složených oděvů.

V kapacitní zóně zavěste výrobky bočně. Prezentaci vhodně oživí i čelí zavěšení oděvů. Vyzdvihněte funkční vlastnosti oděvů.

Prostorové stojany s tyčí pro boční věšení jsou nejvhodnější pro prezentaci white label výrobků. Dbejte na vystavení podle aktuálních kolekcí. Všechny oděvy pověste a tvořte kombinaci výrobků. Spodní deska stojanů poslouží jako výborný prostor pro obuv či batohy.

## 4.2 BLACK LABEL zákazník

- Žije sportem
- Trénuje závodně
- Nakupované zboží pečlivě zkoumá
- Preferuje funkční výrobky
- Je zaměřen na inovace

Černý štítek označuje výrobky pro tyto zákazníky. Presentuje Nike jako výrobce sportovních potřeb zaměřených na inovaci, technologii a výkon. Zaměřte se na vyzdvihnutí právě těchto vlastností vystavovaných výrobků. Presentujte jednotlivé sportovní odvětví. K vyjádření celkového charakteru celé prezentace využijte vhodné doplňky, obuv a další vybavení.

### 4.2.1 Základní strategie pro prezentaci těchto výrobků:

- Výrobky presentujte podle sportovních kategorií a upozorněte na jejich vlastnosti.
- S využitím veškerých doplňků vytvořte dokonalou prezentaci jednotlivých sportů.
- Osmdesát procent výrobků pověste na ramínka a zbylých dvacet procent presentujte jako složené oděvy.
- Při kombinování oděvů dbejte na jejich celkovou harmonii.
- Využijte celých figurín k předvedení jednotlivých kategorií od hlavy až k patě.
- Celou prezentaci podpořte nástěnnými grafikami.

Pokud dekorujete stěny prodejny, zaměřte se obzvláště na následující postupy. Při prezentaci výrobků určených black label zákazníkům předved'te ve výstavní zóně vždy celou kategorii nebo skupinu. Zdůrazněte klíčovou technologii a vlastnosti výrobků. Důraz kladený na výrobky se projeví zařazením více stejných kusů.

V oblasti impulzivní zóny upozorněte na technické přednosti jednotlivých výrobků. Připravte prostor pro obuv, která se s vystaveným zbožím doplní. Na složených oděvech ukažte zvláštní části. Využijte i ostatní související doplňky.

Kapacitní zóna slouží k bočnímu vystavení zboží. Čelní prezentace několika kousků prostor oživí a vhodně rozčlení.

Výrobky black label lze prezentovat na klasických prostorových stojanech nebo na prostorovém stojanu s tyčí pro boční zavěšení. Oděvy vystavte podle kategorií. Osmdesát procent oděvů pověste. Dvacet procent poskládejte a uložte do stojanu. Zdůrazněte technické přednosti. Obuv a doplňky související s oděvy vhodně oživí celý stojan.

Figuríny s pažemi jsou nejhodnější pro tento druh výrobků. Pokud to dovolují možnosti prostoru, využijte všech částí figuríny k předvedení oděvů z celé kategorie. Do prostoru prodejní plochy zakomponujte vždy jen lichý počet figurín. Upozorněte na hlavní modely, podtrhněte podstatné vlastnosti výrobku. Při vrstvení respektujte funkčnost a správné pořadí jednotlivých oděvů. Vystavte více výrobků ze stejné kategorie, posílíte optický účinek prezentace.

#### **4.3 SILVER LABEL zákazník**

- Sportuje občas
- Preferuje sportovní styl
- Nakupuje jednotlivé kusy
- Kupuje značku
- Klade důraz na to, aby značka, logo bylo vidět
- Vyžaduje inovace.
- Reaguje na barvy

Zboží označené stříbrným štítkem má největší podíl na obratu celé společnosti. „Zákazník je šťasten, že si může pořídit právě výrobek produktového lídra, protože to, že ho má, o něm mnohé vypovídá. “ [3] Prezentace proto musí využívat barevných bloků a loga, snažte co nejvíce upozornit na značku. Zaměřte prezentaci na objem. Celá nabídka bude určena neprofesionálním sportovcům, ukažte jim proto kompletní vybavení.

#### **4.3.1 Základní strategie pro prezentaci těchto výrobků:**

- Výrobky prezentujte podle barev, materiálu nebo hlavních modelů
- Pozornost zákazníka upoutáte použitím loga a barev
- Šedesát procent výrobků pověste, zbytek složte
- Snažte se využívat figuríny
- Začleňte do prezentace i obuv a doplňky
- Dbejte na jednotnost celé sekce

V oblasti výstavní zóny na stěně zdůrazněte hlavní styly. Figuríny vystavte v lichém počtu. Dbejte na opakování, které znásobí účinek prezentace.

Impulzivní zóna poslouží k prezentování složených oděvů. Při skládání zdůrazněte logo. Kapacitní zóna představuje úložné prostory, ale i zde je třeba se zaměřit na merchandising. Zakomponujte do prezentace čelně zavěšené oděvy. Na pověšených produktech zdůrazněte jejich funkční vlastnosti. Pro zvýšení kapacity můžete zvolit běžné skládání.

Na kapacitních stojanech prezentujte oděvy podle modelů, barvy, materiálu a kolekce. Šedesát procent oděvů pověste, čtyřicet úhledně poskládejte. Doplňky v přiměřeném množství příjemně oživí celý prostor.

Při použití figurín nenechávejte rukávy volně viset, je vhodnější použít figurínu s pažemi. Výrobky prezentujte vždy podle barev, materiálů a nezapomeňte na hlavní modely z kolekce. Pokuste se vytvořit netradiční kombinace. Na lichém počtu figurín prezentujte oděvy od hlavy až k patě. V dané kategorii použijte vhodné doplňky a obuv. Na jedné figuríně nevystavujte více než pět kusů výrobků.

#### **4.4 Prezentace výrobků pro ženy**

V prodejnách typu „Multi Gender“ nebo „Concession“ prezentujeme výrobky určené mužům, ženám a dětem odděleně. Je velmi důležité udržet osobitý ráz těchto tří oblastí. Úkolem prezentace je dodat každé části vlastní identitu. V této kapitole budeme vycházet z obecných postupů visual merchandisingu, ovšem vztaženém na oblast výrobků pro ženy. Chceme, aby se v našich prodejnách cítily spokojené a vždy měly důvod se

vracet. U prezentace dětského zboží se snažíme vložit nějaký zábavný prvek, který zaujme děti i rodiče.

*„V prodejnách typu „Multi Gender“ a „Concession“ chceme vytvořit zajímavé prodejní oblasti pro ženy. Musíme použít všechny nástroje a poznatky, které máme k dispozici. Naším cílem je odvážně a s využitím nových nápadů oslovit zákaznice vyhledávající při nákupu nejnovější trendy. Pro ženy, které hledají originální sportovní oblečení bychom měli vytvořit přesvědčivou sortovně laděnou prezentaci výrobků zdůrazňující technické detaily. A konečně musíme být flexibilní, neustále se přizpůsobovat a obměňovat jednotlivé výrobky i celou prezentaci, aby při každé návštěvě zákaznice objevily úplně novou prodejnu. Následující pokyny vám pomohou uspořádat oblast s dámskými výrobky tak, aby vzniklo žádoucí napětí a účinek.“ [4]*

Při vstupu do prodejny musí být zřetelně viditelný přechod mezi pánským a dámským oddělením. Pokud do sebe tyto dvě části přecházejí, pomůže nám k optickému předělu nábytek, vhodně umístěný na prodejní ploše. K dispozici máme také řadu prvků, jako prosvětlené grafiky, barevné pozadí nebo figuríny. Při dostatečně velkém prostoru vytvoříme vstupní zónu pomocí figurín a stolků.

#### **4.4.1 Základní strategie pro prezentaci těchto výrobků:**

Podobně jako u prezentace pánských výrobků rozdělte stěnu na tři zóny. Ve výstavní zóně prezentujte oděvy na figurínách, lépe vynikne střih a technické přednosti. Pokuste se navodit pocit lehkosti. Vytavené doplňky a obuv doplní a vytvoří celý komplet.

Do impulzivní zóny zařaďte i doplňky. Ty tvoří důležitou část prezentace výrobků pro ženy. Důkladně promyslete jednotlivé vystavené kolekce. Vše musí vzájemně ladit. Ženy jsou velmi vnímavé a neunikne jim žádný detail.

Bočního věšení využijte v kapacitní zóně, kterým se navodí dojem módního butiku. Prezentujte různé způsoby vrstvení oděvů.

Prostorové stojany nebo stojany s tyčí nabídnou různé varianty prezentování. Ženy ocení umístění širokých zrcadel na stěnách, lze jimi také oddělit různé skupiny výrobků.

„Při prezentaci dámských výrobků hraje barevné pozadí velmi důležitou roli. Tým pro visual merchandising každou sezonu obdrží barevnou paletu. Z této škály si vybere barvy, které budou v prodejně ladit se zbožím. Pro dámskou kategorii se zvolí barvy, které výrobky ožíví a dodají jim svěžest. Pozadí by mělo tvořit souvislou barevnou plochu za vystavenými výrobky, a takto posílit vizuální účinek. Při změně vystavovaného zboží dbajte, aby se pozadí i nadále hodilo ke kolekci [4]

#### **4.5 Prodej dětského zboží**

V každé sezoně nabízíme našim nejmladším zákazníkům oděvy i obuv. Někdy je těžké toto zboží oddělit od dámské nebo pánské kolekce, protože jsou obdobou kolekcí pro dospělé. Je proto důležité aby zákazník zboží rozpoznal už v okamžiku vstupu do prodejny. Kreativně vytváříme oblast, která zaujme děti i rodiče.

##### **4.5.1 Základní strategie pro prezentaci těchto výrobků:**

Horní prosvětlená grafika i dlouhá prosvětlená grafika zvýrazní oblast s dětským zbožím. Tyto prvky je nutno umístit na viditelné místo. Zákazník je musí brzy rozeznat a najít místo svého nákupu.

Při prezentování výrobků na stěně začněte zboží vystavovat od druhé příčky. Aby se vyplnilo místo, umístěte do vyšších pater obuv.

Ostatní zóny vytvořte podle stejných pokynů jako u pánského a dámského zboží. K vystavení dětských oděvu je možné využít prostorové stojany. Výrobky pro malé děti nevystavujte na stěnách. Vystavením obuvi oddělíte různé druhy kolekcí. Obuv pro malé děti se lépe vyjímá mezi oděvy.

Barevné stojany v kombinaci s dětským zbožím vypadají velmi atraktivně. Doplnky jsou pro děti obzvlášť atraktivní, nezapomeňte je proto v prezentaci nabídnout.

#### **4.6 Cíle merchandisingu Nike**

Společnost Nike již několik let úspěšně prezentuje své zboží prostřednictvím zaměstnanců v oblasti visual merchandisingu. Vyškolení pracovníci se každodenně

podílejí na podpoře značky Nike, přibližují firmu zákazníkům a samozřejmě zvyšují ziskovost. Neustále vytváření nových strategií na poli prezentace výrobků udržuje firmu na špičce mezi maloobchodníky.

Následující tři tvrzení prozrazují, proč je visual merchandising pro společnost tak důležitý.

1. Když dosáhneme dobré úrovně vizuální prezentace, vytvoříme v prodejně reklamu na značku Nike, což ji přiblíží zákazníkům a vytvoří a podpoří image značky.
2. Přehledné rozmístění výrobků pomáhá zákazníkovi rychle a snadno najít to, co chce, čímž se dosahuje prvotřídní obsluhy zákazníka.
3. A co je vůbec nejdůležitější, dobrá vizuální prezentace pomáhá zvýšit odbyt a dosáhnout ziskovosti.

Při vytváření prezentace je velice důležité veškeré zboží předem připravit. Nejlepší dojem pak navodí nápadité detaily. Optický vjem nabízený zákazníkovi bude dokonalý.

## PRAKTICKÁ ČÁST

### 5. POSTOJ ZÁKAZNÍKŮ K VISUAL MERCHANDISINGU NIKE

#### 5.1 Cíl výzkumu

Zjistit pohled současných i budoucích zákazníků na merchandising prodejny Nike. Ověřit, zda zvolená současná strategie vyhovuje a vyvodit závěry na základě zjištěných odpovědí.

##### 5.1.1 Způsob výběru vzorku respondentů

Do kvalitativního výběru vzorku respondentů byli zahrnuti obyvatelé kraje Vysočina, dále cestující společnosti Student agency na trase z Prahy do Liberce a zpět. Konečnou část dotazovaných tvoří elektronicky vyplněné dotazníky. Vybraný vzorek splňuje tyto parametry:

- věkově neomezený výběr
- zastoupení mužů a žen

##### 5.1.2 Sestavení dotazníku

Vzhledem k nedostatku času, který většinu lidí tíží, bylo vhodnější zvolit méně otázek, vystihujících přesně danou problematiku. K vyplnění dotazníku postačí tři minuty. Sedm uzavřených otázek s možností odpovědět ano nebo ne nečinilo respondentům větší problém. Rozšířená otázka zaměřená na rozhodování při nákupu skýtala také sedm druhů odpovědí. Dotazník byl navržen ve spolupráci se společností Nike. Otázky tedy odpovídají aktuálním potřebám prodejen.

Po dohodě se zástupcem společnosti jsme se usnesli na formě dotazování mimo prostory prodejen. Dotazování během nákupu působí jako rušivý element a mohlo by odradit zákazníky.

##### 5.1.3 Způsob vyhodnocení

Jednotlivé otázky budou zachyceny prostřednictvím grafu. Pro přehlednost dělím respondenty na dvě skupiny podle pohlaví. Věkové rozlišení nezohledňuji, nemá vliv na výzkum. V grafech uvádím procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí.



#### 5.1.4 Sběr dat

Dotazování se zúčastnilo 164 respondentů. Převážnou většinu tvoří ženy, přesně 120 zákaznic. Muži vyplnili 44 formulářů.

Jako nevhodnější místo ke sběru informací se jednoznačnějevila paluba autobusu. Účastníci mohou dotazník vyplnit během celé cesty. Pohodně sedí a mají k dispozici přiloženou propisovací tužku. Velkou výhodou je také omezená možnost nereagovat na oslovení a odejít. (s tímto způsobem nezájmu se lze setkat v otevřeném prostranství) Všichni respondenti, oslovení v autobuse, dotazník vyplnili. Tohoto způsobu dotazování by jistě mohly využít i jiné společnosti.

Podstatnou část průzkumu tvoří dotazníky vyplněné žáky středních škol ve Žďáře nad Sázavou. Testování se zúčastnilo 70 dívek a 17 chlapců. Věková kategorie od 15 do 18 let. Názor těchto respondentů považuji za velmi důležitý, neboť každý z nich uvedl skutečnost, že vlastní alespoň jeden výrobek jmenované značky. Teenageři tvoří významnou skupinu podílející se na celkovém prodeji Nike. Většinou patří do tzv. „silver label“ zákazníků, kteří preferují viditelnost loga, reagují na barvy a právě na ně nejvíce působí cíleně zaměřený merchandising.

Pro využití všech způsobů dotazování jsem vyzkoušela zasílat dotazníky prostřednictvím e-mailu. Prostřednictvím funkce „formuláře“, která dovoluje jednoznačně a rychle zvolit požadovanou odpověď, jsem zhotovila elektronický dotazník. Respondent byl v úvodu seznámen s pokyny pro vyplnění otázek. Uvedená kontaktní adresa umožnila zaslat dotazy i požadované dokumenty. Nicméně se tento způsob dotazování prokázal jako velmi neefektivní a v celkovém počtu dotazníků zastupuje pouze nepatrnou část. Nedostatečný efekt přisuzuji neochotě lidí odpovídat na cokoli v jejich volném čase. Lidé jsou poučeni z různých prodejních akcí a obávají se manipulace i zneužití svých názorů. Tabulka č. 1 zachycuje početní rozložení respondentů vzhledem k místu dotazování.

Tab. č. 1: Místa sběru dat

<b>Rozdělení počtu respondentů podle místa sběru informací</b>		
	Muži	Ženy
Střední školy	17	70
Autobus Liberec - Praha a zpět	27	43
E-mail	0	7
Celkem	44	120

Pramen: autorka

Všechny následující grafy jsou tedy vztaženy k počtu 164 respondentů, kde 44 osob představují muži a 120 osob ženy.

## 5.2. Dělení zákazníků podle pohlaví

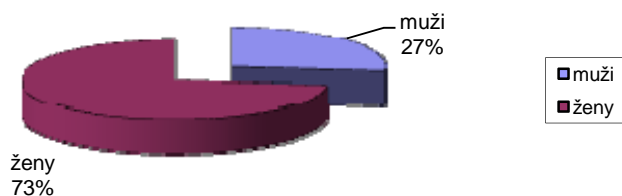
Na cenovku se při nákupu dívá 86% žen, ale jen 72% mužů. Ženy se vydají na nákupy s přítelkyní, navzájem si radí a zrazují od neuvážených nákupů, nákup vnímají jako příjemnou relaxaci,... Zkrátka přístup mužů a žen k nakupování je naprosto odlišný. Není možné tedy tyto dvě tak rozdílné kategorie zahrnout do jedné skupiny odpovědí.

### Cíl otázky

Rozlišit pohlaví respondenta. Na základě výsledků vyhotovit vždy dva druhy grafů ke každé odpovědi. Zdůraznit rozdílný postoj mužů i žen ke každé otázce v dotazníku.

Graf č. 1: Rozdělení respondentů dle pohlaví

### Rozdělení účastníků dotazování dle pohlaví



Pramen: autorka

#### 5.2.1 Interpretace výsledku

*„Samozřejmě, že si všichni uvědomujeme, že nakupování znamená pro různé lidi v různých dobách různé věci.“ [1]*

Ženy všeobecně rády a často nakupují nejen oděvy pro sebe ale i pro své partnery a děti. Jsou to právě ony, kdo rozhodne, co a kde je potřeba koupit. Milují módu a jsou ochotny za aktuální oděv utratit nemalé peníze. Proto je důležité jejich převážné zastoupení v tomto dotazníku

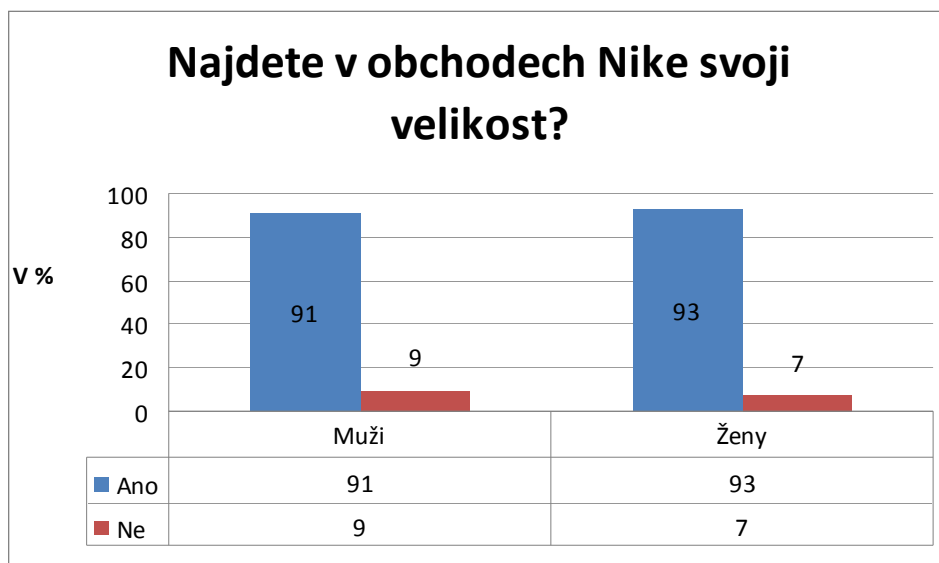
#### 5.3 Najdete v obchodech NIKE svoji velikost?

Otázka zjišťuje spokojenost zákazníků s velikostním sortimentem. Společnost Nike si je vědoma celosvětového trendu tloustnutí i kultu mládí a krásy. Zejména ženy mívají problémy najít vhodnou velikost oděvů. Společnost proto zajímá názor zákazníků. Velikostní sortiment se snaží uspokojit každého zákazníka. Nike nabízí velikosti S, M, L, XL a XXL

### Cíl otázky:

Na základě odezvy od zákazníků ověřit, zda je současný velikostní sortiment dostačující. Reagovat na zjištěné nedostatky a přizpůsobit jim dodávky zboží. Překvapivé výsledky mohou být dosaženy zejména u žen, které se potýkají s různými problémy v oblasti odívání.

Graf č. 2: Najdete v Nike svoji velikost?



Pramen: autorka

### 5.3.1 Interpretace výsledku:

Z celkového počtu 120 žen, které odpověděly na dotazník, uvedlo 93% z nich, že v obchodech Nike naleznou a mohou zakoupit svoji velikost oděvů. Počet těchto žen je 112. Výsledek považuji za vynikající.

Pouze čtyři muži ze čtyřiceti nejsou spokojeni s velikostním sortimentem. Jejich počet lze označit za zanedbatelný.

Grafy zobrazují vynikající výsledky u obou pohlaví. Lze konstatovat, že svoji velikost může zakoupit téměř každý příchozí zákazník. Nike dosahuje v tomto směru výborných výsledků.

Cílem tedy je i nadále zachovat současný velikostní sortiment, který je zcela dostačující.

#### 5.4. Vyhovuje Vám způsob označování velikosti oděvů?

S nástupem nadnárodních společností na český trh se spotřebním zbožím, vyvstala náhle potřeba sjednotit systém označování velikostí. V mnohých prodejnách zákazníci naleznou speciální tabulky s „převody“ velikostí podle jednotlivých zemí, odkud firma pochází. Ale i přesto se lidé špatně orientují v množství čísel a písmen udávajících velikost.

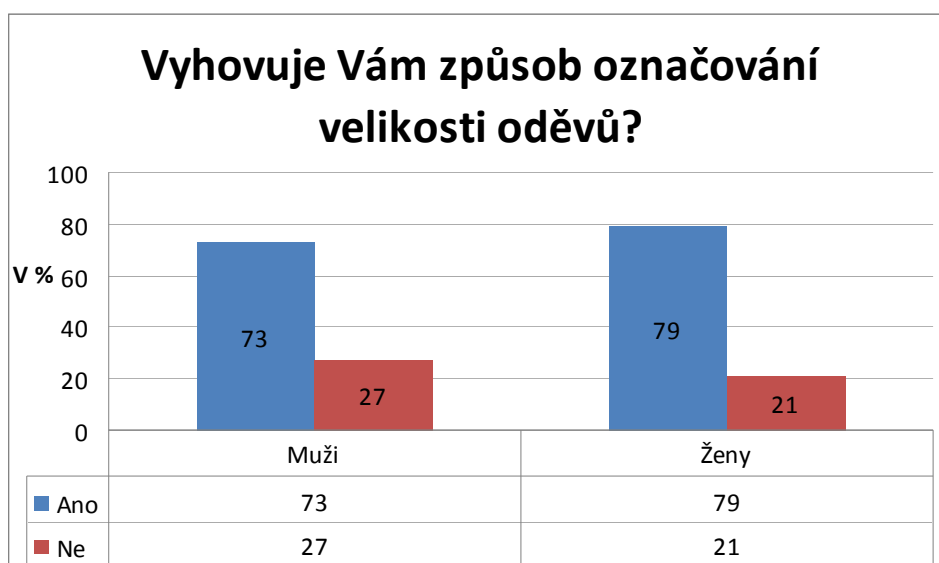
Nike označuje velikosti prvním písmenem anglických slov. S jako small- malý, M znamená medium- střední, L jako large- rozlehlý, velký. XL znamená extra large- obzvlášť velký a konečně XXL- extra, extra large.

Součástí každého oděvu je štítek s velikostí zboží, výška postavy udávaná v centimetrech a přepočít velikosti do několika světových jazyků. Nike uvádí německé, italské, francouzské i britské velikosti na každém štítku.

#### Cíl otázky:

Posoudit, zda je současný způsob označování velikostí dostatečně srozumitelný zákazníkům. Zda se orientují v nabízeném zboží.

Graf č. 3: Značení velikostí



Pramen: autorka

### 5.4.1 Interpretace výsledku:

Na základě grafického vyjádření lze stanovit spokojenost 73% mužů a 79% žen. Každá pátá žena tedy není spokojena se značením velikosti oděvů. Situace v rámci mužského pohlaví se jeví dramatičtější. Po zaokrouhlení výsledků z grafu vyplývá nelibost téměř každého třetího muže. Společnost by se tedy měla zaměřit na ujasnění a přiblížení způsobu číslování velikost zejména zákazníkům z řad mužů.

### 5.5. Je uspořádání výrobků v prodejně přehledné?

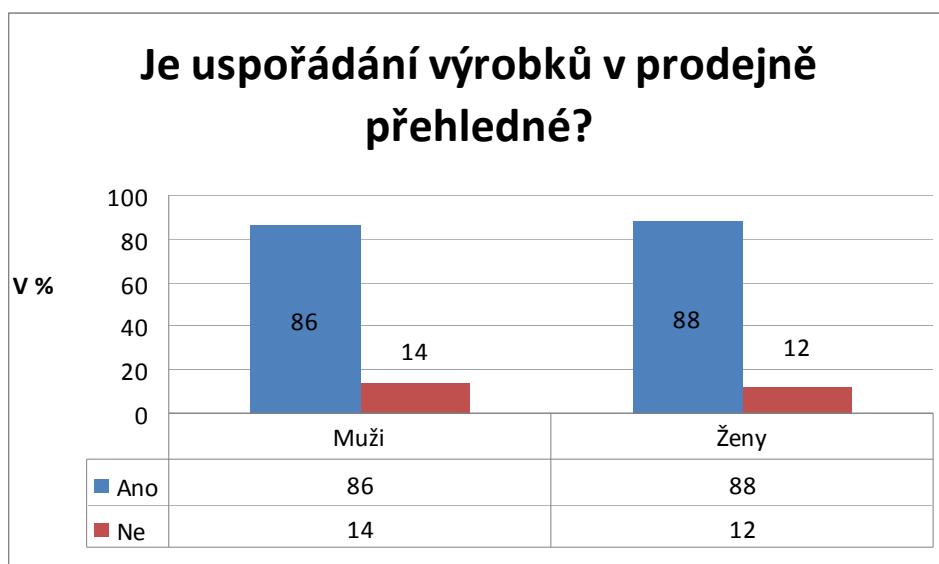
Nike nabízí různé řady výrobků, které oslovují různé druhy zákazníků. Prodejní plochu dělí do řady pásem, uspořádaných podle zákaznických požadavků. Toto dělení zpřehledňuje nabídku a usnadňuje orientaci v prodejně.

Přesné rozvržení výrobků závisí na mnoha faktorech, včetně nákupů, zákaznické základny a umístění prodejny. Rozvržení jednotlivých obchodů je tedy čistě individuální. "

#### Cíl otázky:

Zmapovat názor respondentů na přehlednost výrobků v prodejně. Zjistit procento spokojených i nespokojených zákazníků, přizpůsobit současnou strategii zjištěným výsledkům. Navrhnout možné změny.

Graf č. 4: Uspořádání výrobků



Pramen: autorka

### 5.5.1 Interpretace výsledku:

Z grafu je patrná spokojenost se současným členěním u 86% mužů a 88% žen. Pro 14% mužů a 12% žen je současné uspořádání nepřehledné nebo jsou s ním nespokojeni z jiného důvodu.

Při bližším průzkumu je třeba zjistit konkrétní důvod nespokojenosti zákazníků. Negativní dopad na nákup mohou zmírnit například prodejní asistenti, kteří poradí při orientaci v prodejně. Vyškolení zaměstnanci upozorní také na funkční vlastnosti oděvů, které by mohl zákazník opomenout.

Větší část nespokojených zákazníků tvoří muži. Podle mnohých výzkumů se právě muži obtížně orientují při hledání „drobných věcí – oděvů“. Společnost by se tedy měla více zaměřit na zpřístupnění výrobků právě pro tento segment.

### 5.6. Navštívíte někdy prodejnu Nike pouze proto, že Vás zaujala výloha?

Výkladní skříň vytvářejí první dojem, který na zákazníka zapůsobí. Slouží jako nepřetržitá reklama vyjadřující image značky a probouzí inspiraci. Dojem přetrvává i po otevírací době, v čase, kdy už prodejnu opustil poslední zákazník.

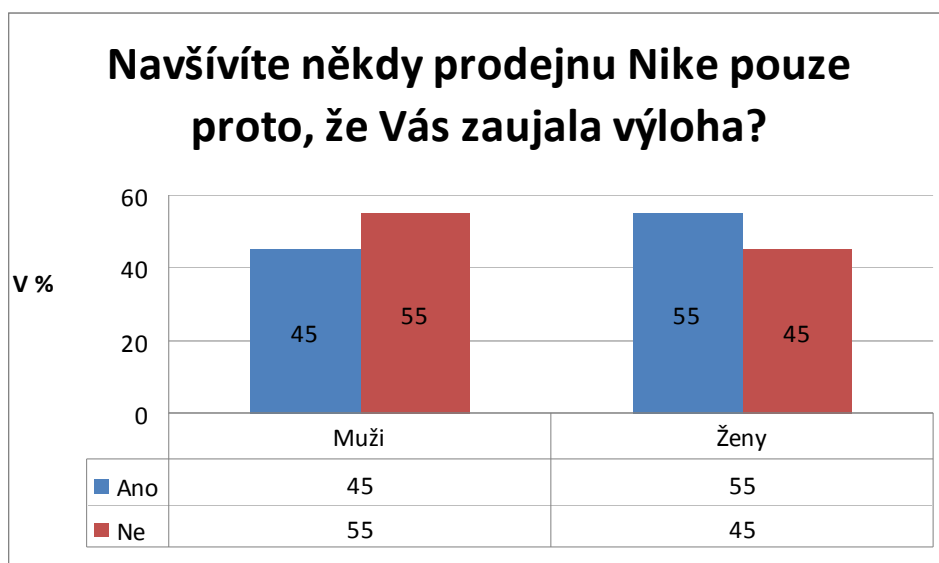
Výloha působí pouze po tu dobu, než ji zákazník mine. Nike proto klade důraz na jednoduchou prezentaci, věcné sdělení a především pochopení výlohy. Věnuje pozornost i těm nejmenším detailům.

*„Když budeme výlohu udržovat aktuální a čistou a budeme neustále měnit sortiment, zaujmeme potencionální zákazníky a přijmeme je, aby se zašli odpívat dovnitř. Stručně řečeno dobrá výkladní skříň by měla navozovat atmosféru, budovat značku a prodávat produkt.“ [4]*

#### **Cíl otázky:**

Jsou zákazníci osloveni naší prezentací? Splňuje výkladní skříň svoje poslání zaujmout a vzbudit zájem? Zjistit stanoviska zákazníků ke způsobu vystavení zboží ve výloze.

Graf č. 5: Návštěvnost prodejny



Pramen: autorka

### 5.6.1 Interpretace výsledku

Tvrzení, že výkladní skříň přiměje zákazníky ke vstupu do prodejny, se nepotvrdilo. Muži zůstali nedotčeni vlivem výlohy v 55%. Ženy jsou prostřednictvím této prezentace ovlivněny více. Celkem 55% žen potvrdilo názor, že do prodejny Nike vstoupili jen kvůli poutavé výloze. Téměř polovinu (45%) dotazovaných žen výloha nezaujala.

Společnost by se měla více zaměřit na zvýšení zájmu o výkladní skříň. Prezentovat originální a nové zboží, které zákazníky pobídne ke vstupu do prodejny.

### 5.7 Zakoupil(a) jste si někdy oděv předváděný na figuríně?

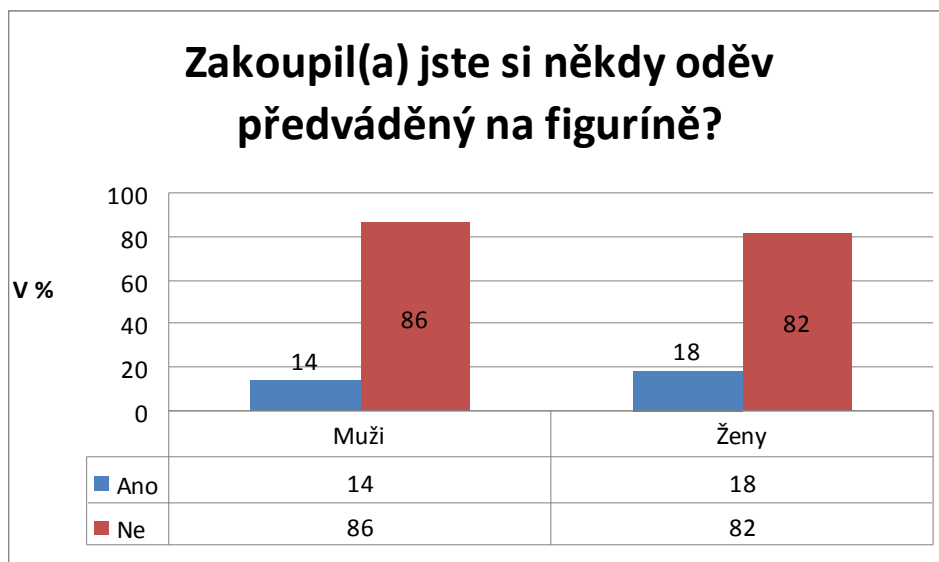
Nike používá figuríny k oživení prezentace svých výrobků. Nejčastěji se setkáme s malými skupinkami figurín, které jsou nejpřirozenější a velmi působivé. Vzájemného sledění je dosaženo prostřednictvím použití oděvů ze stejné kolekce i barevného provedení. Jednoduché a přesto nápadité prezentace zanechají v zákaznících největší dojem.



**Cíl otázky:**

Otázka je zaměřena přímo do oblasti visual merchandisingu. Na základě dosažených výsledků si lze ověřit existenci vlivu prezentovaného zboží prostřednictvím figurín.

Graf č. 6: Figurína



Pramen: autorka

**5.7.1 Interpretace výsledku**

Negativní odpověď byla zaznamenána u 86 % mužů. Toto vysoké číslo může být způsobeno nevědomostí. Zákazník mohl přehlédnout fakt, že jím zakoupené zboží je takto prezentováno. Ženy také častěji zaujímaly negativní postoj. Celých 82% z dotázaných žen si není vědomo skutečnosti, že by zakoupily oděv předváděný na figuríně. Pokud respondenti odpovídali podle skutečnosti, není prezentace realizovaná prostřednictvím figurín dostatečně efektivní.

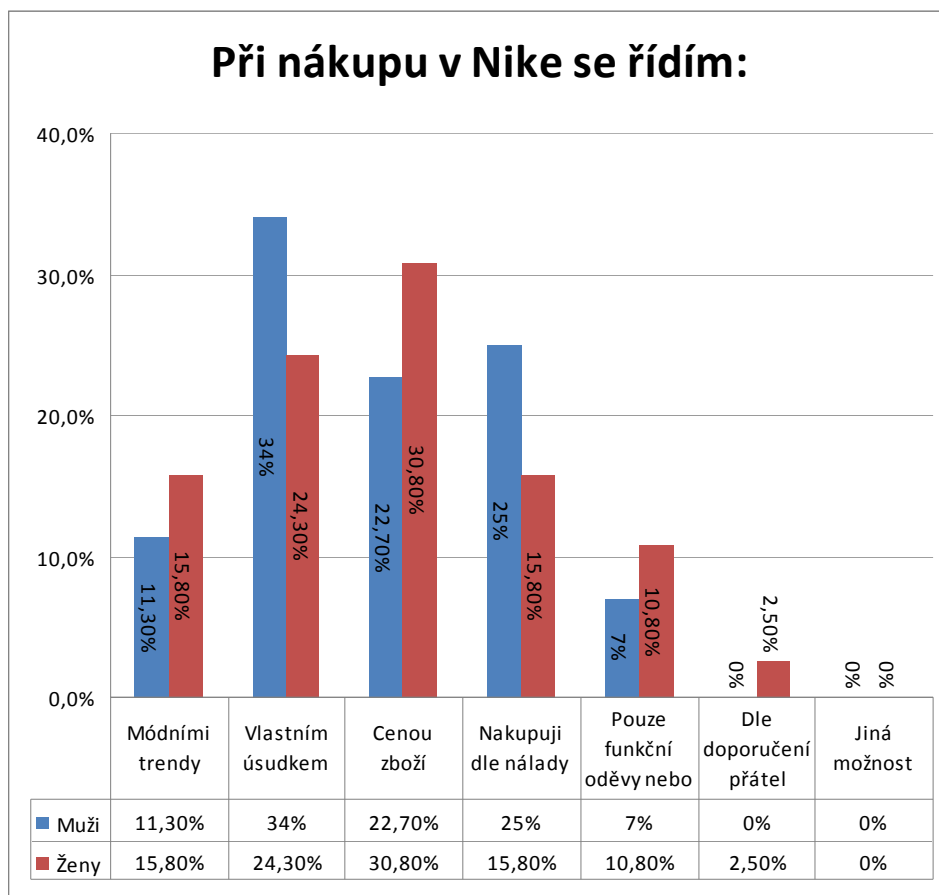
**5.8. Při nákupu v Nike se řídím:**

Kdo, nebo co vnukne zákazníkovi impuls zakoupit výrobek? Jedna z nejdůležitějších otázek v oblasti prodeje. Pokud společnost zná přání svých zákazníků, může na ně adekvátně reagovat a zvýšit prodej. Firma nemůže být úspěšná, pokud nezná segment svých zákazníků.

**Cíl otázky:**

Na základě odpovědí respondentů odpovědět na otázku co ovlivní zákazník Nike během nákupu. Lze také určit, jaké výrobky u společnosti nakupují a tudíž do jakého ze tří druhů „Nike zákazníků“ je lze zařadit. Zajímavé výsledky můžeme zjistit v rozdílných odpovědích mužů a žen. Každé pohlaví vnímá společnost Nike z jiného úhlu.

Graf č. 7: Vliv na nákup zboží



Pramen: autorka

**5.8.1 Interpretace výsledku**

Cena zboží ovlivní při nákupu 30% žen a 22% mužů. Toto je dobrá zpráva neboť Nike zařazuje dvakrát ročně výprodej. Každá třetí žena tedy reaguje na snížení ceny koupí. Další významný faktor při rozhodování zastupuje zákaznickova nálada. Toto hledisko lze velmi dobře ovlivnit například originální grafikou, nástěnnými poutači nebo veselou hudbou, která zlepší zákazníkovi náladu. 40% všech příchozích si zakoupí zboží, pokud se budou cítit příjemně! Toto obrovské číslo dalo vzniknout celému marketingovému odvětví-

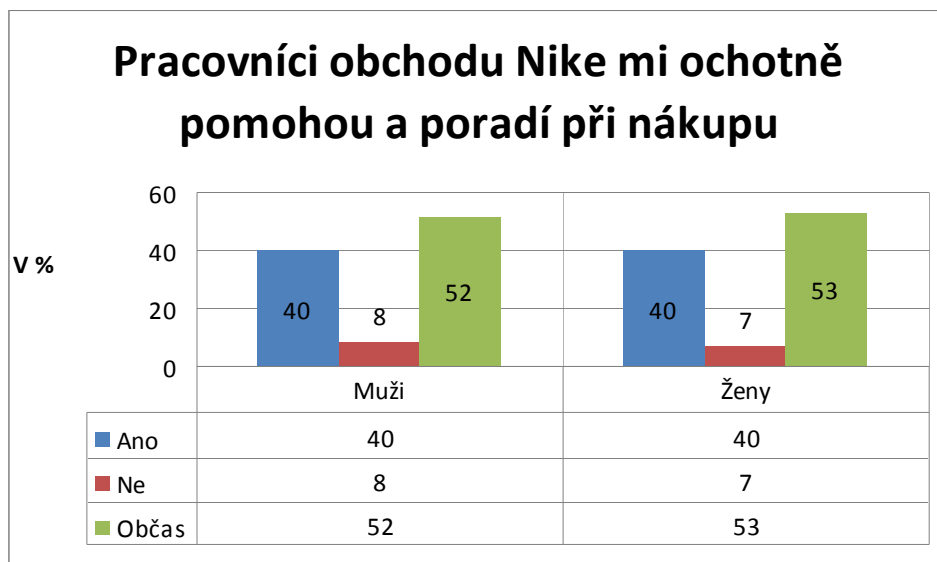
merchandisingu. Módními trendy se řídí 15% žen a 11% mužů, Nike se zaměřuje na vývoj novinek, které zákazník spatří už na vstupu do prodejny. Tento zákaznický segment nalezne na prodejní ploše přímo „sekcí“ s novinkami, kde mohou výrobky vyzkoušet. Pro funkční oděvy nebo sportovní oblečení vyrazí do Nike 10% žen a 7% mužů. I tito zákazníci nalezou dostatek zboží. Představují tzv. „Black label“ segment, orientující se na výkon, inovace a sportovní zboží. Podle výsledků grafu se 2,5 % žen řídí názory svých přátel a vyzkouší jejich oblíbený obchod.

### 5.9 Pracovníci obchodu NIKE mi ochotně pomohou a poradí při nákupu.

*„Lidé upřednostňují nákupy u osob, kterým důvěřují. Kdo ne? Jestli kupujete nový oblek nebo novou kravatu nebo CT skener pro nemocnici, ve které pracujete, vaše rozhodnutí bude ovlivněno tím, zda prodejci důvěřujete, nebo ne.“ [3]*

Prodejní asistentky velmi ovlivňují zákazníky během jejich nákupu. Svoji ochotou poradit, předvést zboží nebo upozornit na důležitou funkci výrobku mohou výrazně podpořit nebo naopak zamezit prodeji. Vyškolený personál s dokonalou znalostí nabízeného sortimentu je jedním z klíčů k úspěchu.

Graf č. 8: Ochota zaměstnanců



Pramen: autorka

### **Cíl otázky**

Zmapovat názor zákazníků na ochotu zaměstnanců firmy. Na základě výsledků doporučit změnu přístupu k zákaznickým potřebám.

#### **5.9.1 Interpretace výsledku**

Muži odpověděli kladně ve 40% procentech případů, ženy rovněž. I negativní postoj je vyrovnaný. Největší procento odpovědí zaujímá možnost OBČAS. Z výsledku grafu lze vyvodit stejný přístup prodejních asistentů k oběma pohlavím. Dále také nepříjemný dojem poloviny zákazníků při občasném nákupu. Proškolení zaměstnanců je tedy vhodné. Pouto vytvořené s člověkem, který rozhoduje je založeno na důvěře a vzájemném respektu. Je základnou, na které dostane jeden prodejce přednost před ostatními.

#### **5.10 Vlastníte alespoň jeden výrobek značky Nike?**

Koupí výrobku prokáží zákazníci povědomí o existenci firmy. Pokud budou se zbožím spokojeni, mohou jej doporučit přátelům. Doporučení přátel je jednou z největších reklam. *„Jeden spokojený zákazník může vést k referencím, které dramaticky zkrátí cyklus prodeje a pomohou naplnit poptávky. Každý zákazník má okruh vlivů, který obsahuje potenciálně mnoho lidí, takových, kteří se také mohou stát zákazníky.“* [3]

### **Cíl otázky**

Otázkou lze vyřadit muže a ženy, kteří nepatří k zákazníkům společnosti Nike. Pokud respondent označil možnost NE a přesto dále vyplnil dotazník, považují ho ve svém šetření za zákazníka zmíněné firmy. Nenakupuje ovšem pro svoje potřeby, což neznamená, že by měl být ze statistik vyloučen.

Graf č. 9: Vlastním výrobek?



Pramen: autorka

### 5.10.1 Interpretace výsledku

Přesně 90% mužů zvolilo kladnou možnost. Lze tedy vyvodit závěr, že muži nakupují v Nike častěji než ženy. Počet žen je ovšem zhruba třikrát vyšší než počet mužů 120: 44, tudíž je počet majitelů výrobků na stejné úrovni.

Firma se orientuje na ženy, muže i děti. Každý zákazník nalezne na prodejní ploše objekt svého zájmu. Výsledek dotazování je tedy pro firmu kladný. Prokázalo se stejné zastoupení mužů i žen, kteří zde nakupují.

## ZÁVĚR:

Cílem práce bylo zhodnotit současnou strategii společnosti Nike a navrhnout případné změny v merchandisingu. Tato prosperující mezinárodní společnost si je samozřejmě vědoma svých možností v rámci prodeje. Proto bylo úkolem dotazníku odhalit drobné nedostatky například v rámci České republiky.

Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno totožné zastoupení mužů a žen jako zákazníků společnosti. Tento fakt se shoduje s postojem Nike nabízet zboží pro obě pohlaví. Dále 91% mužů a 93% žen potvrdilo názor, že v obchodech zmiňované značky naleznou svoji oděvní velikost. Tento výsledek je také kladný. S názorem, že jsou výrobky uspořádány přehledně, souhlasí 86% mužů a 88% žen. Merchandising je tedy v této oblasti maximálně účinný.

Prezentace zboží prostřednictvím figurín nezaujme 86% dotazovaných mužů. Ani ženy, zastoupeny 82% nehodnotí figuríny kladně. Zde vzniká oblast pro cílenější a promyšlenější postup ze strany společnosti. Naopak pozornost u 46% zákazníků z řad žen vzbudí výkladní skříň. Výloha zajímá také 55% mužů, zejména na tuto položku může být společnost hrdá, neboť výkladní skříň představuje reklamní prostor, který je zákazníkům na očích po celou dobu existence obchodu. Tentoprostor často působí tak silně, že v zákaznících probudí chuť k navštívení prodejny a splní tak svoje poslání. Hodnocení zaměstnanců bylo nejčastěji neutrální. Muži v 52% a ženy v 53% zvolili možnost OBČAS. To znamená, že jim zaměstnanci Nike občas pomohou vyřešit jejich dotazy. Vzhledem k nezanedbatelnému vlivu, který mají právě prodejní asistenti, by bylo třeba zvýšit jejich zájem o zákazníky a dosáhnout v budoucím hodnocení lepších výsledků. Podle průzkumů je pětikrát obtížnější, nákladnější si zákazníka získat než udržet.

Zákazníci vnímají společnost Nike jako pokrokovou, pro módní novinky si „zajde“ do Nike 15,8% žen a 11,3% mužů. *„Například firma Nike si je jakožto přední světový výrobce sportovní obuvi a oblečení dobře vědoma, že je třeba neustále vyvíjet nové produkty, které budou překonávat dosavadní nabídku.“* [5]

Prostor pro rozvoj merchandisingu vytváří 35% zákazníků, kteří se rozhodují k nákupu pod vlivem své nálady. Zde je třeba útočit, působit a stimulovat smysly prostřednictvím perfektní prezentace výrobků. Snížení cen využije 22,7% mužů a 30,8% žen.

Současná strategie visual merchandisingu se ukázala jako působivá a dostačující, Nike patří k nejúspěšnějším mezinárodním společnostem. Dotazník ovšem odkryl slabá místa, kterými lze označit průměrnou práci prodejních asistentů, nedostatečně působivé prezentování zboží prostřednictvím figurín a nespokojenost mužů se způsobem značení velikosti oděvu. Po odstranění těchto problémů by mohl být považován systém visula merchandisingu společnosti Nike za téměř dokonalý.

### Seznam literatury

- [1] UNDERHILL, P. :*Proč nakupujeme: Jak merchndising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. 1. vyd.Praha: Management Press, s.r.o., 2002. ISBN 80-7261-055-4
- [2] ŽIŽKA, M.: *Ekonomika a řízení podniku*.1.vyd.Liberec: Technická univerzita, 2006.159 s. ISBN 80-7372-115-5.
- [3] SANT, T. :*Významní světoví prodejci : jejich metody a prodejní techniky*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2007.213 s. ISBN 978-80-251-1457-5.
- [4] NIKE PRAGUE STORE, Praha: Visual Merchandising. 2005.134s.
- [5] MARTIN, S.:*Prodáno!: jak přesvědčíte zákazníky, aby nakupovali od vás*. 1.vyd. Praha: Grada, 2005. 132 s. ISBN 80-247-1093-5.
- [6] GIRARD, J;BROWN, S. *Jak prodat komukoliv cokoliv*. 1.vyd. Frýdek-Místek: Alpress, 1996. 190 s. ISBN 80-85975-29-7.
- [7] SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama : Umění zaujmout*. 1. vyd.Praha: Grada Publishing, s.r.o., 1995. 704 IS.
- [8] SIMOVÁ, J.: *Marketingový výzkum*. 1.vyd.Liberec: Technická univerzita, 2005.121 s. ISBN 80-7372-014-0.
- [9] DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ,I.: *Základy marketingu*.1.vyd. Liberec: Technická univerzita, 2006. 173 s. ISBN 80-7372-130-9



## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1 Místa sběru dat

## **Seznam grafů**

Graf č. 1 Rozdělení respondentů dle pohlaví

Graf č.2 Najdete v Nike svoji velikost?

Graf č. 3 Značení velikostí

Graf č. 4 Uspořádání výrobků

Graf č. 5 Návštěvnost prodejny

Graf č. 6 Figurína

Graf č. 7 Vliv na nákup zboží

Graf č. 8 Ochota zaměstnanců

Graf č. 9 Vlastním výrobek?

## **Seznam obrázků**

Obrázek č. 1 Nákupní zóny

Obrázek č. 2 Barevný kruh

Obrázek č. 3 Barevnost 1

Obrázek č. 4 Barevnost 2

Obrázek č. 5 Barevnost 3

Obrázek č. 6 Barevnost 4

### **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Nákupní zóny prodejní plochy

Příloha č. 3 Užití barev při prodeji

### **Seznam použitých zkratk a symbolů**

% procento

č. číslo

cit. citováno

s. stran

vyd. vydání

## Příloha č. 1 Dotazník

Dobrý den,

právě jste obdrželi dotazník k bakalářské práci týkající se marketingu. Prosím o vyplnění následujících otázek. Informace budou anonymně zpracovány formou grafů. Za vyplnění si, prosím, ponechte přiloženou propisovací tužku. Děkuji.

Pokud by Vás cokoliv zajímalo, pište na: [BacovskaMartina@seznam.cz](mailto:BacovskaMartina@seznam.cz)

**Pohlaví**                      žena                       muž

**1. Najdete v obchodech NIKE svoji velikost?**

ano

ne

**2. Vyhovuje Vám způsob označování velikosti oděvů?**

ano

ne

**3. Je uspořádání výrobků v prodejně přehledné?**

ano

ne

**4. Navštívíte někdy prodejnu NIKE pouze proto, že Vás zaujala výloha?**

ano

ne

**5. Zakoupil(a) jste si někdy oděv předváděný na figuríně?**

ano

ne

**6. Při nákupu v NIKE se řídím:**

- módními trendy
- vlastním úsudkem
- cenou zboží
- nakupuji podle nálady
- pouze funkční oděvy nebo sportovní vybavení
- dle doporučení přátel
- jiná možnost.....

**7. Pracovníci obchodu NIKE mi ochotně pomohou a poradí při nákupu?**

- ano
- ne
- občas

**8. Vlastníte alespoň jeden výrobek značky NIKE?**

- ano
- ne

## Příloha č. 2: Nákupní zóny prodejní plochy



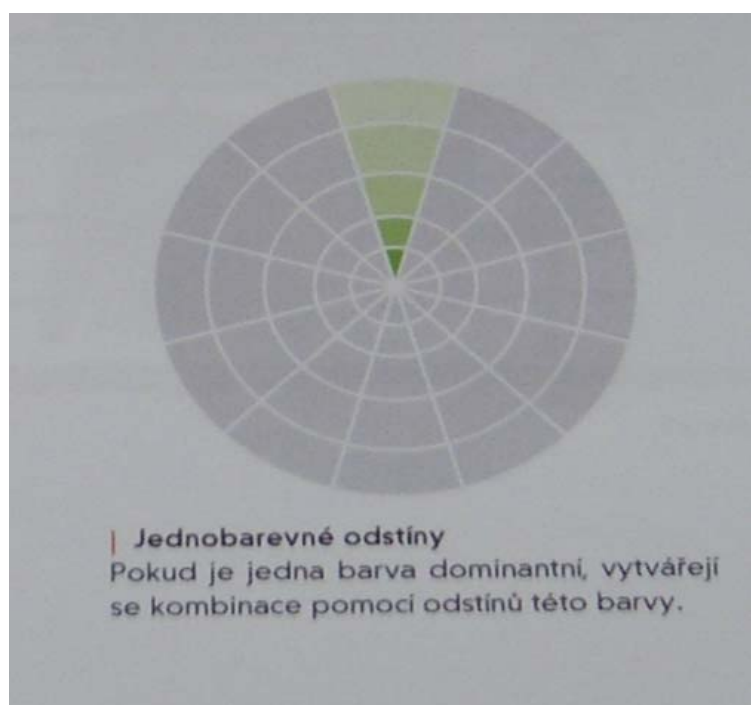
Obrázek č. 1: Nákupní zóny

1. Výstavní zóna
2. Impulzivní zóna
3. Kapacitní zóna

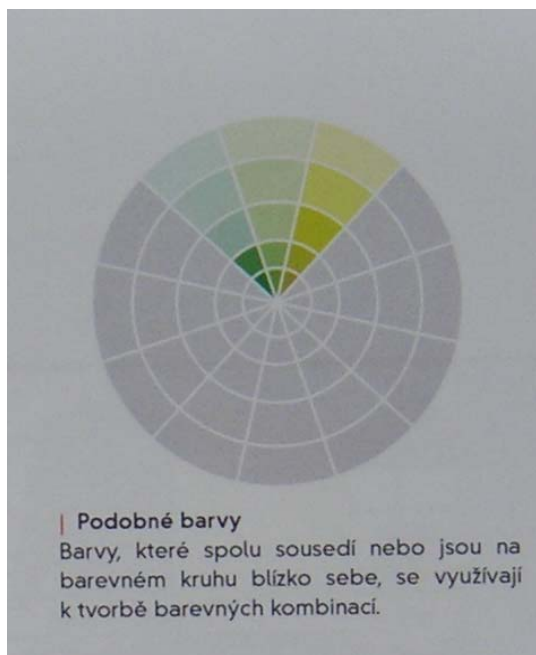
### Příloha č. 3: Užití barev při prodeji



Obrázek č. 2: Barevný kruh



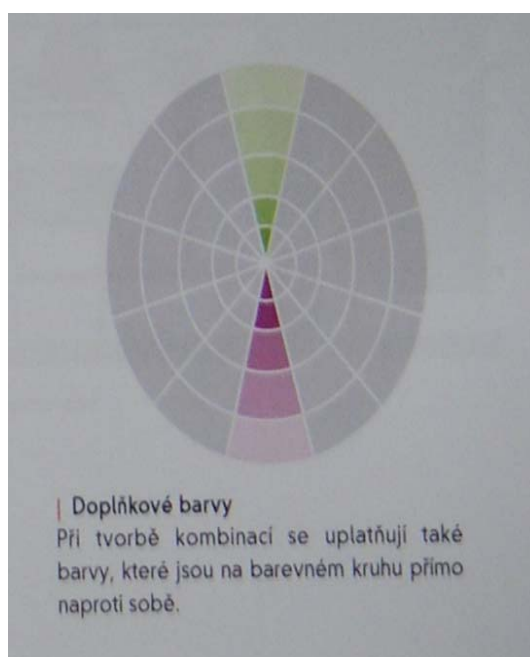
Obrázek č. 3: Barevnost 1



Obrázek č. 4: Barevnost 2



Obrázek č. 5: Barevnost 3



Obrázek č. 6: Barevnost 4