

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Merchandising – cesta ovlivňování zákazníků a zvyšování prodeje

Merchandising – a way of affecting customers and raising sales

DP – PE – KMG – 2006 – 11

DANA ČÍŽKOVÁ

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D. (KMG)

Konzultant : Ing. Petr Kala (Triola a. s.)

Počet stran: 70

Počet příloh: 4

Datum odevzdání: 12. 5. 2006

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 12. 5. 2006

.....

Resumé

Tato diplomová práce je věnována problematice merchandisingu, jednomu z nástrojů komunikačního mixu a jeho užití v a. s. Triola. Merchandising je ve své podstatě forma podpory prodeje používaná za účelem vzbudit zájem zákazníka, zvyšovat jeho povědomí o určitém produktu, učinit obchod zákaznický atraktivnější, atd. Všechny tyto aktivity mají jediný, společný cíl – zvyšovat prodej cestou ovlivňování zákazníků.

Diplomová práce se částečně opírá o výsledky výzkumu realizovaného v rámci mé bakalářské práce, který byl věnován analýze nákupního rozhodovacího procesu zákazníků a vypracován taktéž ve spolupráci se společností Triola, tradičním českým výrobcem dámského spodního prádla. Domnívám se, že získané poznatky o nákupním chování a způsobech myšlení při nakupování dámského prádla by mohly pomoci v přehodnocení dosavadní komunikace s cílovými skupinami v místě prodeje a učinit ji efektivnější.

Ačkoliv od restrukturalizace v roce 2002 doznala společnost Triola významných změn, její kroky v oblasti merchandisingu se zatím zdají být spíše zdrženlivé a užití jeho metod je teprve v začátcích. Proto zde vidím příležitost navrhnout v rámci této diplomové práce konkrétní doporučení, která by po jejich aplikaci do praxe mohla napomoci dosahování vyšších prodejů a potažmo zisků společnosti.

Summary

This master thesis is concerned with merchandising as one of the marketing instruments applied in Triola Inc. Merchandising, in essence, is a way of supporting sales by catching the customer's eye, increasing consciousness about a certain product, making the shop more attractive, etc. All these activities have one main goal – to boost sales by affecting the customers.

The thesis partially leans on results from my former bachelor's work which was dedicated to the analysis of customers' decision making process and done in cooperation with Triola a. s., traditional Czech producer of ladies' lingerie. Recognized purchasing behavior and ways of thinking about purchasing the women's lingerie would have helped to redesign existing marketing communication with the target groups and make it more efficient.

Although Triola has changed a lot since restructuring after 2002, its steps in merchandising are rather modest and employment of these methods is still a quite new issue. Here I can see an opportunity to come up with certain suggestions which would lead to achieving higher sales and profits of the company.

Seznam zkratk a symbolů

aj.	a jiné
apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
ATL	Above - the - Line (nadlinková) komunikace
BP	bakalářská práce
BTL	Below - the - Line (podlinková) komunikace
cca.	přibližně
č.	číslo
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
Kč	koruna česká
mj.	mimo jiné
např.	například
obr.	obrázek
POPAI CE	Point - of - Purchase Advertising Institute Central Europe
POP	Point - of - Purchase
POS	Point - of - Sale
PR	Public Relations
PVC	polyvinylchlorid
resp.	respektive
tab.	tabulka
tj.	to je
tzn.	to znamená
TUL	Technická univerzita v Liberci
viz	k vidění
vs.	versus
%	procento
3D	třídimenzionální

Obsah

Seznam zkratk a symbolů.....	7
1 Teoretický úvod do terminologie merchandisingu	10
1.1 Úvod.....	10
1.2 Komunikace v místě prodeje (POP).....	11
1.3 Význam merchandisingu.....	15
1.4 Cíle POP komunikace.....	17
1.5 Efektivnost merchandisingových nástrojů	19
2 Vliv merchandisingu na nákupní rozhodování zákazníků	20
2.1 Faktory nákupního prostředí	20
2.1.1 Dispoziční řešení prodejny	20
2.1.2 Prezentace zboží	21
2.1.3 Nákupní trasy.....	24
2.1.4 Design prodejny	27
2.1.5 Zákazníci	29
2.1.6 Personál prodejny	35
2.2 Senzorický marketing.....	36
2.2.1 Barvy.....	37
2.2.2 Vůně	37
2.2.3 Hudba	37
3 Vnímání obchodních značek Triola, Yeea a Charme	39
3.1 Historie značky Triola.....	39
3.2 Nová strategie obchodních značek a. s. Triola.....	41
3.3 Charakteristika obchodních značek a. s. Triola	42
3.3.1 Značka Triola	42
3.3.2 Značka YeeA	44
3.3.3 Značka Charme	45
3.4 Jak ženy vnímají značku Triola	46
4 Dosavadní použití merchandisingových nástrojů v Triola a. s.	48
4.1 Venkovní POP materiály	50
4.4.1 Venkovní logo	50
4.4.2 Trojúhelníková samolepka	50
4.4.3 Závěsný plakát do výlohy	51
4.4.4 Samolepky s logem do výlohy	51

4.4.5	PVC tašky	51
4.5	Vnitřní POP materiály	51
4.5.1	Katalogy.....	51
4.5.2	Interiérové plakáty.....	52
4.5.3	Papírové krabičky.....	52
4.5.4	Stojany.....	52
4.5.5	Papírové košíčky.....	53
4.5.6	Vnitřní logo.....	53
5	Doporučené inovace a modifikace nástrojů komunikace v místě prodeje.....	54
5.1	Výloha	54
5.1.1	Uspořádání výlohy	56
5.2	Správná velikost	56
5.2.1	Edukační POP materiály	57
5.3	Zkušební kabinka.....	57
5.3.1	Přívětivé osvětlení.....	58
5.4	Muži vs. dámské spodní prádlo.....	58
5.4.1	Zákaznické karty	59
5.4.2	Dárkové certifikáty.....	60
5.5	Dvě jsou víc, než jedna.....	60
5.5.1	Sleva za získání nové zákaznice.....	60
5.6	Interaktivní podpora prodeje	61
5.6.1	Poradenské dny.....	61
5.7	Dotýkejte se vystavených exponátů.....	61
5.7.1	Umístění stojanů	61
5.7.2	Uspořádání výrobků na stojanech.....	62
5.8	Obal, který zaujme.....	63
5.8.1	Papírové nákupní tašky.....	63
5.9	Závěr	64
	Seznam literatury	67
	Seznam tabulek a grafů.....	69
	Seznam příloh	70

1 Teoretický úvod do terminologie merchandisingu

1.1 Úvod

Začátkem 90. let dvacátého století se vlivem transformace ekonomiky a přechodu na princip tržního hospodářství objevily i zcela nové oblasti činností. Mezi ně patří také merchandising. V doslovném překladu lze merchandising chápat jako „obchodní úsilí“, tedy obecně činnost, která má za cíl zvýšit obrát, resp. zisk. Od té doby prošel merchandising určitým vývojem a jak se trh stával složitějším a komplikovanějším, i merchandising musel v konkurenčním boji na tento vývoj adekvátně reagovat.

Zpočátku byl merchandising chápán jako pouhé doplňování zboží do regálů, vitrín, polic apod. V daných periodách, většinou určených centrálou, se dostavil pracovník, podle plánu nebo velikosti regálu zboží doplnil a odešel. Prováděné činnosti v obchodě či v řetězci nebyly sladěny, tedy práce merchandisera, obchodního zástupce, manažera obchodu a dalších zainteresovaných osob nebyla nijak nebo byla špatně koordinována.

Postupem času se však merchandising vyvíjel a přizpůsoboval potřebám trhu, řetězcům, dodavatelům i zákazníkům, a byly na něj a jeho účastníky kladeny daleko větší nároky a požadavky. Dnes tedy nejde jen o samotné doplňování zboží, ale i o mnoho dalších činností s tímto souvisejících, vlastně spíše o využití celého možného potenciálu merchandisingu.

Je pravdou, že se řada zákazníků rozhoduje až v prodejně a předem neví, kterou značku si koupí. Proto není divu, že komunikaci v místě prodeje (POP) je věnována stále větší pozornost. Jedná se o nutnost přizpůsobení se trendu, neboť nové výzkumy maloobchodního prostředí prokázaly, že neplánovaně dnes probíhá nadpoloviční množství všech nákupů. Měřítkem úspěšnosti obchodu se proto stalo umění prodávat, kdy důraz je kladen na celkové uspořádání prodejny včetně vystavení a aranžování zboží a jeho balení, dále efektivní využití POP materiálů, jako jsou poutače, visačky, soutěže, aj. Rostoucí význam má také atmosféra prodejny a její image.

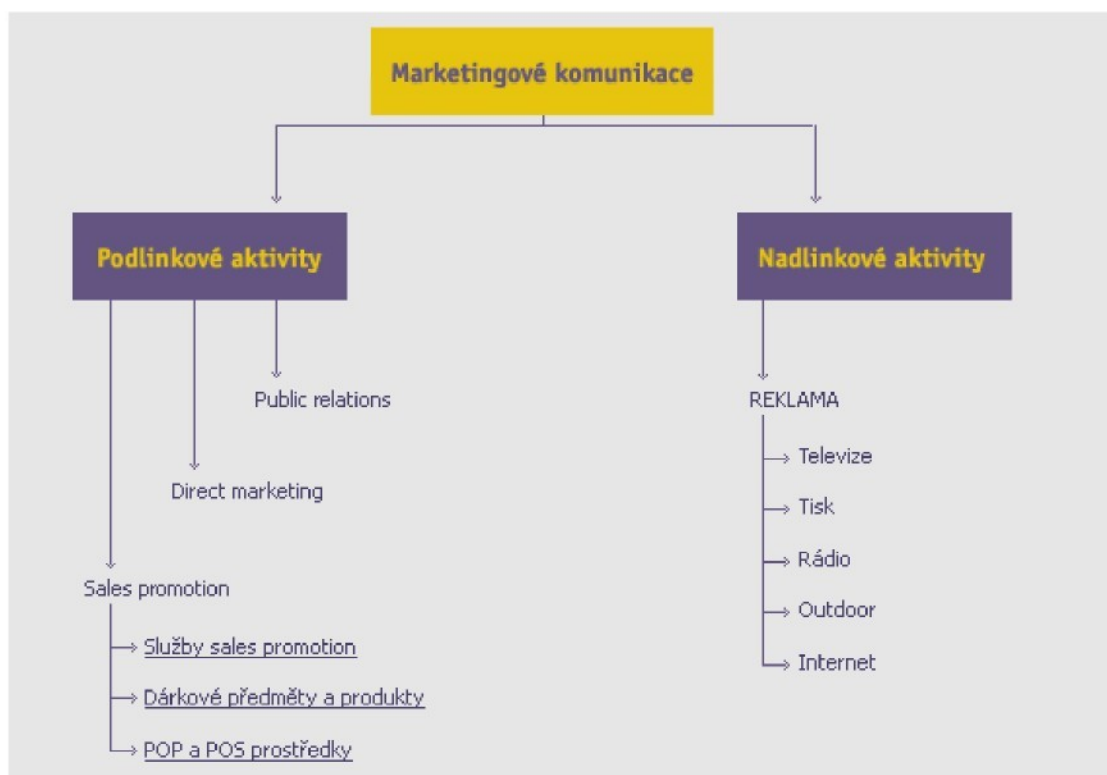
Merchandising je úzce propojen s propagací a distribucí a nelze přesně určit, co ještě merchandising je a co už není. Cílem efektivního merchandisingu je, aby zboží bylo na správném místě, ve správnou dobu, ve správném množství, za správnou cenu, se správnými informacemi a se správnou podporou. Pokud je těmito činnostem věnována náležitá pozornost a jsou vzájemně sladěny, lze aktivně ovlivnit ziskovost a obrát prodeje. Navíc je dosaženo větší

přehlednosti obchodu, optimálního složení a rozmístění sortimentu, což způsobí, že zboží zákazníkovi padne přímo pod ruku.

1.2 Komunikace v místě prodeje (POP)

Merchandising je jednou z podlinkových aktivit v rámci marketingové komunikace, přesněji řečeno jde o komunikaci v místě prodeje. Obrázek č. 1 zobrazuje schéma komunikačních aktivit dle POPAI CE, ve kterém je merchandising zahrnut jako POS a POP prostředky. Pro účely diplomové práce tyto prostředky dále popisují souhrnně pouze pod zkratkou POP.

Obr. č. 1: Mapa ATL a BTL komunikace

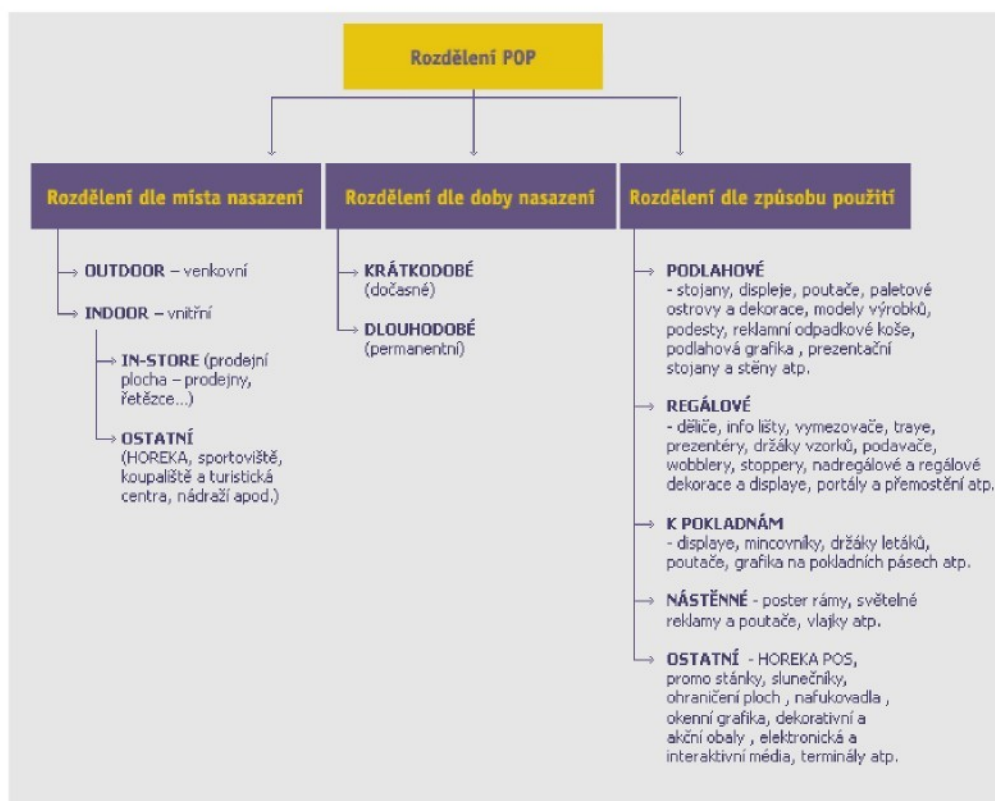


Zdroj: POPAI.cz [online]. 2004

POP (point of purchase) prostředky jsou souborem reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobního sortimentu, které představují základní nástroje merchandisingu. Tyto nástroje jsou neefektivnější jako součást integrovaného komunikačního plánu, což znamená, že jsou například podpořeny reklamní kampaní, PR aktivitami nebo sponzorstvím.

POP prostředky lze dělit dle různých hledisek, např. z hlediska místa nasazení, doby nasazení, charakteru zboží, způsobu použití. Pro lepší orientaci v současně používaných POP prostředcích v maloobchodech uvádím základní rozdělení (viz obr. č. 2), které používá Institut pro výzkum komunikace v místě prodeje (POPAl).

Obr. č. 2: Rozdělení POP prostředků



Zdroj: POPAl.cz [online]. 2004

V současnosti se v maloobchodech využívá celá škála prostředků pro podporu prodávaného zboží. Níže uvedený výčet jistě nevyčerpává všechny dostupné POP nástroje, avšak popisuje ty nejefektivnější a tudíž nejčastěji využívané [17].

- **Animovaný displej** je POP materiál s jedním nebo více prvky, které jsou uvedeny do pohybu (prostřednictvím motoru na bázi baterie, elektrické nebo solární energie) s cílem upoutat pozornost zákazníka.
- **Banner** - potištěný transparent umístěný vertikálně. Relativně levný reklamní prostředek, který předává reklamní poselství v prodejním místě ve výši očí zákazníků.
- **Blister** - prezentace výrobku na potištěném kartónovém nosiči, který je spolu s výrobkem překrytý průhlednou plastovou fólií kopírující tvar výrobku, případně vakuově zataven v průhledné plastové fólii.
- **Dispenzer** - displej s výdejním nebo odtrhávacím systémem, může také obsahovat zásobu zboží k aktivnímu prodeji. Většinou se jedná o malé stojany, resp. stojany pro odběr malých produktů či letáků.
- **Druhotné umístění** znamená umístění výrobku na další místo v prodejně. Většinou se používají prodejní stojany umístěné v zóně největšího pohybu zákazníků.
- **Header/Topper** - deska s reklamním poselstvím nebo nápisem, která se prezentuje nad displejem (stojanem).
- **Info lišty** jsou malá označení připevněná k okraji regálu s cílem upozornit na určitý výrobek.
- **Instore komunikace** je soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí nakupujících.
- **Korporátní design (identita)** - pojem vyjadřující shodný a identifikovatelný korporátní image společnosti, který je komunikován prostřednictvím médií, jako jsou prospekty, katalogy nebo obaly. Zahnuje grafické prvky, mezi které patří charakteristické logo společnosti, firemní barvy nebo specifické písmo. V mnoha případech se korporátní design také týká designu výrobků a v širším pojetí i architektury firemních budov.
- **Nafukovadlo** je display vyrobený z pružné svařované plastické hmoty ve tvaru určitého výrobku. Po naplnění vzduchem se display stává věrnou replikou výrobku.
- **Okenní grafika** - speciální samolepka nelepená na výloze, okně budovy či dopravního prostředku, která umožňuje výhled ven přes polepené okno a vstup světla dovnitř tímto oknem.
- **Ostrůvek** je samostatně umístěný displej či vystavení produktů mimo regál, kde je zboží dostupné ze všech stran.

- **Podlahová grafika** je technologie, která umožňuje umístit na podlahu reklamu tištěnou na materiálu, který je odolný vůči mytí podlahy, je protiskluzový a zároveň odstranitelný (zpravidla samolepící folie), případně podložky nebo koberce nesoucí reklamní poselství. Jsou umístěny před vchodem a východem prodejny nebo přímo v prodejně. Rozlišujeme Floor graphics jako nalepenou reklamu a Floor mats jako koberce a podložky.
- **Podlahový stojan** - reklamní prostředek postavený na zemi, který je vyroben z jednoho nebo více materiálů a slouží k vystavení a prezentaci a prodeji výrobku či služby.
- **Pokladní display** - displej určený k nastavení na pokladnu nebo u pokladny. Obvykle nabízí zboží, které je předmětem vysoce impulsního nákupu jako sladkosti, cigarety, žiletky atd. Také to může být osvětlený panel, umístěný na pokladně na baru.
- **Pultový zásobník** je POP materiál umístěný na pultě se samoobslužnou nabídkou produktů pro spotřebitele v přední části. Opakem je zásobník, kde jsou výrobky k dispozici na zadní straně stojanu tj. na straně prodávajícího.
- **Regálová lišta** je pružný pásek z kartonu nebo plastu, který se zaklapne do kovové nebo plastové lišty umístěné pod výrobkem. Slouží k informaci o výrobku (cena, název, reklamní poselství).
- **Regálový dělič** je plastový díl sloužící k fyzickému i optickému oddělení jednotlivých druhů zboží v regále.
- **Senzorický merchandising** je novou formou in-store marketingu. Působením na smysly pomocí faktorů vytvářejících prostředí a atmosféru v prodejně (hudba, vůně, barvy, hmatové a chuťové prvky) a tak vyvolává u spotřebitele pozitivní reakce pro nákup určitého druhu zboží.
- **Space management** - metoda a technologie používané k určení optimálního umístění obchodních značek v regálech v rámci kategorie výrobků.
- **Stavebnicový systém** jsou standardizované prvky, které lze poskládat v celek různých rozměrů a velikostí podle potřeby a využitého prostoru.
- **Stopper** - úzký pruh potištěného materiálu upevněný svisle, kolmo k regálu a vyčnívající do uličky, ohraničující prostor vymezený pro prodej určité značky.
- **Světelná reklama** - částečně nebo zcela průhledný box vybavený světelnou elektrickou instalací, prezentující texty nebo grafické sdělení. Existují světelné reklamy exteriérové („výstrče“) a interiérové.
- **Třidimenzionální reklama (3D)** je definována jako reklamní produkt mající tři rozměry, tedy výšku, šířku a hloubku. Patří sem tedy i tiskařské služby na plastech, light boxy, markýzy, poutače z různých materiálů, nafukovací reklamní produkty, apod.

- **Wobbler** je lehký displej z kartonu nebo plastu, který visí nad regálem nebo z regálu vyčnívá a pohybuje se díky proudění vzduchu, které vychází z regálu. Díky pohybu je zainteresována pozornost procházejících zákazníků.
- **Zásobník na hromadný prodej zboží** - jde o zásobník velkého objemu (kartónový, plastový nebo drátěný), který slouží pro hromadný prodej volně ložených výrobků, často se používá také při výprodejích a slevových akcích.
- **Zásobník na letáky** je displej z plastu nebo kartonu určený pro volný odběr letáků, katalogů a dalších informačních materiálů.

1.3 Význam merchandisingu

Význam merchandisingu stoupá spolu s rostoucí mírou neplánovaných nákupů. V USA je až 60% celkových nákladů na marketingovou komunikaci investováno do aktivit na podporu prodeje, především pak na POP prostředky. Že jsou tyto formy – např. výrazné poutače na novinky v sortimentu, zvýrazněné cenovky zboží ve slevě, speciální aranžování mimo obvyklé uspořádání zboží, vytváření ostrůvků zboží, ochutnávky, předvádění apod. – mimořádně účinné, o tom svědčí velké procento impulzivních nákupů, které nakupující – především ženy – realizují právě na základě těchto podnětů.

Jaká je situace v domácím maloobchodním prostředí zjišťoval pilotní předvýzkum nákupního chování v českých hypermarketech, který realizovala Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně ve spolupráci s agenturou Amasia v roce 2005 [15]. Výzkumný vzorek tvořily ženy v průměrném věku 37 let nejčastěji se středoškolským vzděláním.

Nákupy byly rozděleny do čtyř kategorií. První kategorie zahrnovala nákupy speciálně plánované ještě před vstupem do obchodu, kdy zákaznice již dopředu vědí, jaké zboží a jakou značku chtějí koupit. Za druhé to byly nákupy plánované obecně, tzn. nákupy určitého zboží, nikoli však značky. Třetí kategorie reprezentovala substituční produkty nebo značky, kdy zákaznice chtěly koupit určitý produkt nebo značku, ale ve skutečnosti koupily něco jiného. Neplánované nákupy představovaly čtvrtou kategorii, tzn. nákupy předem neplánované. Tabulka č. 1 přináší souhrnná data mapující typy nákupů a počet procentních bodů, kterým byl každý typ chování zastoupen.

Tab. č. 1: Typologie nákupů v ČR, zdroj: Pilotní předvýzkum nákupního chování

TYPOLOGIE NÁKUPŮ V ČR		
Podíl v nákupech *	Typ nákupu	VYSVĚTLENÍ
31%	Specificky plánovaný	Jde o nákup, který je přesně naplánovaný ještě před příchodem do obchodu, včetně značek a počtu kusů.
36%	Obecně plánovaný	Je předem plánován obecný typ produktu – např. těstoviny, konkrétní volba značky se odehrává v prodejním prostoru.
2%	Náhradní substituční	/ Nákup, kdy se zákazník rozhodne koupit něco jiného, než původně zamýšlel.
31%	Impulzivní neplánovaný	/ Nákupy, které jsou výsledkem okamžitého rozhodnutí na místě nákupu. Hlavním motivem je výhoda, kterou obchod poskytuje např. v ceně, velikosti balení. Někdy je také kupní rozhodnutí podpořeno díky výhodnějšímu umístění zboží v regálech, závisí na výrazném aranžování na ploše, je motivováno neobvyklým poutačem v uličkách apod.

Zdroj: Spotřebitelé.cz : Jak nakupují české ženy? [online].1998

Studie ukázala, že české ženy realizují impulzivní nákupy stejně často, jako nákupy specificky plánované. Lze tedy říci, že při každém nákupu, které mají pečlivě naplánovaný před příchodem do obchodu, vloží do nákupního košíku také zboží, o jehož koupi se rozhodly impulzivně vlivem účinných aktivit na podporu prodeje realizovaných přímo v prodejně.

Jak si při nakupování vedou ženy v Česku ve srovnání s ostatními evropskými státy ukazuje tabulka č. 2. Poukazuje na skutečnost, že oproti ženám z ekonomicky vyspělých zemí Evropy české hospodyňky své nákupy plánují svědomitěji, ale nechají se zlákat také k impulzivnímu nakupování, ačkoli v mnohem menší míře. Potřeba častěji plánovat nákupy dopředu zřejmě v domácím prostředí souvisí s plánováním rodinného rozpočtu, který je značně omezen zdejší kupní silou, která je nižší, než ve vyspělých zemích EU.

Tab. č. 2: Struktura typů nákupů, zdroj: Pilotní předvýzkum nákupního chování

STRUKTURA TYPŮ NÁKUPŮ (v %)							
TYP NÁKUPU	VELKÁ BRITANIE	FRANCIE	BELGIE	DÁNSKO	HOLANDSKO	ČR	ITÁLIE
Speciálně plánovaný	24,5	24,0	31,0	23,5	20,0	31,0	58,0
Obecně plánovaný	8,8	12,0	9,0	16,0	24,0	36,0	19,0
Náhradní	3,7	6,0	4,0	7,7	4,0	2,0	6,0
Impulzivní	63,8	58,0	56,0	52,8	52,0	31,0	17,0

Zdroj: Spotřebitelé.cz : Jak nakupují české ženy? [online].1998

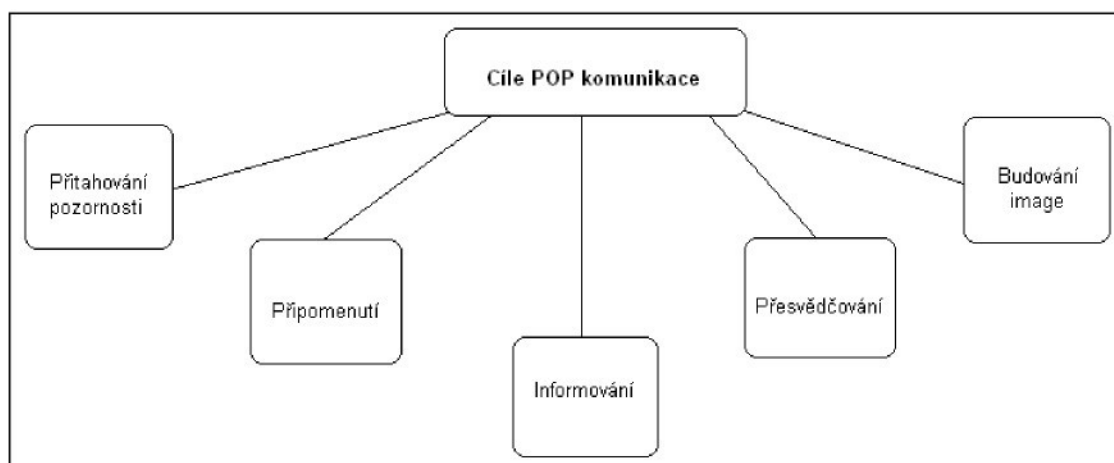
Nižší procento neplánovaných nákupů v ČR může být způsobeno také odlišnou mentalitou a výchovou. Protože ženy často chodí nakupovat s dětmi, jsou to právě ony, které ovlivňují své matky k impulzivním nákupům dožadováním se různého zboží nad rámec nákupního lístku. Právě zdejší výchova dětí, kterou shledávám mnohem přísnější, než je tomu u dětí v západní Evropě, může způsobovat nižší procento tohoto typu nákupu. České matky zkrátka nedovolí svým dětem vkládat do košíku cokoliv si zámají, i za cenu toho, že tím nastane konfliktní situace. Matky (i otcové) v západoevropských zemích jsou v tomto směru mnohem benevolentnější a pod vlivem dětí nakupují více impulzivně. U českých žen lze často pozorovat pouze značně impulzivní reakce na impulzivní „nákupy“ svých dětí.

Ačkoliv šlo pouze o pilotní předvýzkum, na základě jeho výsledků lze dále konstatovat, že ženy středního a vyššího věku nakupují především specificky plánovitě, do obchodu přicházejí s jasně definovaným seznamem položek, které také většinou bez výraznějších změn nakoupí. Čím jsou ovšem zákaznice mladší, tím více sílí podíl impulzivních nákupů, nejmladší ženy – ve věku 21 až 30 let, svobodné a zaměstnané, s vyššími příjmy, nakupují výrazněji impulzivně.

1.4 Cíle POP komunikace

Komunikace v místě prodeje má několik dílčích funkcí [3], jak znázorňuje obrázek č. 3.

Obr. č. 3: Cíle POP komunikace



Zdroj: PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*, 2003.

Vnější vzhled obchodu má za úkol **přitáhnout pozornost** a odlišit daný obchod od konkurence, čímž se zvyšuje pravděpodobnost, že potenciální zákazník vstoupí dovnitř prodejny. Nejčastěji je pozornost přitahována různými poutači a stojany lákající ke koupi i ty, kteří to původně neměli v úmyslu.

Efektivní POP nástroj by měl zákazníkům **připomenout** probíhající nebo předcházející reklamu, PR, podporu prodeje a posilovat tak účinky komunikace. Klasickou nadlinkovou reklamu si lidé příliš nepamatují, protože jsou již přesyceni reklamními sděleními v masmédiích. Proto efektivní merchandising ideálně způsobí, že si zákazníci v prodejně vystavený produkt spojí s reklamou, kterou viděli v televizi či tisku. Výrobek dané značky se díky tomu zapíše hlouběji do jejich povědomí, což je významný krok ovlivňující pozdější nákupní chování.

Nástroje merchandisingu plní také **informační funkci**. Bývají to podrobnější informační tabule, stojany, aj. V současné době se začínají hojně využívat interaktivní obrazovky umístěné uvnitř obchodu, jejichž úkolem je pomoci zákazníkům zorientovat se v nabízeném sortimentu, usnadnit jejich nákupní rozhodování navržením vhodných variant, poskytnout doplňující informace o zboží nebo o jeho dostupnosti na skladě.

Dalším možným cílem POP nástrojů je ovlivnit či **přesvědčit zákazníka** k impulzivnímu nákupu, který nebyl plánován před vstupem do prodejny. Jinými slovy k nákupu, pro který se zákazník rozhodne teprve v místě prodeje na základě prezentace určitého výrobku prostřednictvím nástrojů merchandisingu.

POP nástroje také **budují image** prodejny. Na základě precizní znalosti preferencí cílové skupiny je třeba vhodně zvolit úpravu exteriéru, vybavení interiéru, reklamní materiál, sortiment a jeho uspořádání v obchodě. Různé cílové skupiny totiž vyžadují různou úroveň těchto atributů. Např. butik s módním zbožím pro ženy středního věku s vysokými příjmy bude mít zájem vyhlížet exkluzivně a draze. Naproti tomu prodejna nabízející nízké ceny a výhodné slevy nebude preferovat zboží pečlivě uspořádané dle velikostí a barev, nýbrž chaotické rozmístění vyvolávající dojem možnosti výprodeje a výrazných úspor.

1.5 Efektivnost merchandisingových nástrojů

Aby POP nástroje byly účinné, je nezbytná předchozí tržní segmentace a definované charakteristiky cílových skupin. To znamená, že merchandising musí být nedílnou součástí marketingové komunikační strategie.

Otázka měření efektivnosti jednotlivých nástrojů POP komunikace je však doposud málo prozkoumanou oblastí a nejspolehlivější informace tohoto druhu jsou kompetentní podat jedině sami prodejci v maloobchodě. Jejich zkušenosti hovoří ve prospěch displejů na regálech a slevových kuponů umístěných tamtéž.

Účinná ve smyslu zvyšování objemů prodeje se ukázala být též podlahová grafika a reklama umístěná na nákupních vozících či košících. Obchodníci též vítají interaktivní stojany s mobilními prvky, které vedou k vyšším prodejům ve srovnání se statickými stojany. Předpokladem jejich úspěchu je však vhodné umístění v obchodě – lépe v klidných zákoutích či slepých uličkách obchodu a zejména informovanost zákazníků. Zákazníkům musí být dáno jasně najevo, co je účelem takového kiosku a v čem jim může být prospěšný. Pokud vlastně nikdo neví, k čemu slibně vyhlížející stojan s dotykovým displejem slouží, je v 90 % odsouzen k neúspěchu a vysoké náklady na jeho vývoj a implementaci do obchodu přichází vniveč.

Přestože se efekty jednotlivých nástrojů v rámci komunikační strategie odhadují velmi obtížně, obchodníci jsou přesvědčeni, že slevy a nadlinková reklama prodávají nejvíce. Uznávají přitom i důležitost komunikace v místě prodeje, avšak z hlediska běžné praxe spatřují mnoho jejich nevýhod. Za největší slabost považují často nevhodně zvolené stojany pro daný obchodní kanál – nemají správnou velikost, jsou málo atraktivní či nekvalitně provedené.

Na straně opozice v každodenním boji o „přežití“ POP nástrojů stojí zástupci výrobců prezentovaného zboží, kteří mají k práci maloobchodníků také námitky. Nejčastějším předmětem sporů je podle nich neochota spolupráce obchodníků při konkrétní realizaci podpory v místě prodeje a stanovování vlastních pravidel prezentace zboží na prodejně. Je tedy zřejmé, že za absence spolupráce problémy mezi výrobcí a maloobchodníky vyřešit nelze.

2 Vliv merchandisingu na nákupní rozhodování zákazníků

Merchandising je účinným nástrojem k ovlivňování zákazníků v průběhu doby, kterou setrvávají v prodejně a často ovlivňuje i samotnou délku času stráveného uvnitř obchodu. Vhodné užití merchandisingových metod umožňuje formovat jejich rozhodnutí o tom, co si nakonec koupí a co nikoliv. Dříve, než budou přijata rozhodnutí o konkrétních užitých nástrojích komunikace v místě prodeje, je potřeba analyzovat nákupní prostředí v obchodě a faktory, které jej určují. Znalost terénu umožní předejít chybným rozhodnutím a je předpokladem pro efektivní využití POP nástrojů.

2.1 Faktory nákupního prostředí

Nákupní chování je významně ovlivňováno atmosférou obchodu. Prostorů prodejny vnímané zákazníky je determinováno těmito faktory [4]:

- dispoziční řešení prodejny,
- prezentace zboží,
- nákupní trasy,
- design prodejních prostor,
- personál prodejny,
- zákazníci prodejny.

2.1.1 Dispoziční řešení prodejny

Dispoziční řešení prodejny lze definovat jako prostorové uspořádání jednotlivých prvků obchodního provozu na prodejní ploše. Vytvářením planogramů je dáno přesné rozmístění výrobků jak v prodejně, tak v jednotlivých regálech. Literatura popisuje celkem čtyři modely dispozičního řešení:

- pravidelné – tento typ řešení je charakteristický pro uzavřené samoobsluhy, kde je výstavní zařízení uspořádáno rovnoběžně s bočními stěnami prodejny. Zákazník je nucen projít prodejnou ve směru, který je určující pro způsob prezentace zboží. Tímto řešením umožňuje maximální využití prodejní plochy.

- s volným pohybem – tento způsob využívá prodejních prostor méně, avšak zákazník jej vnímá pozitivně, protože dostává možnost přehlédnout celou nabídku prodejny a následně se zorientovat podle vlastní vůle.
- s polootevřenými prodejními úseky – uspořádání prodejny do samostatných více či méně otevřených úseků s odlišným sortimentem a často i odlišnou atmosférou prostředí.
- standardní obslužné uspořádání znamená umístění prodejních pultů při stěnách místnosti prodejny a střední část prodejní plochy je určena k pohybu zákazníků.

2.1.2 *Prezentace zboží*

Cílem efektivní prezentace je vyvolat v zákazníkovi pocity popsané známým modelem AIDA, tzn. zaujmout jeho oko, vzbudit jeho zájem a přání výrobek vlastnit a v poslední fázi jej podnítit k nákupu. Při volbě techniky prezentace je potřeba respektovat zásady prezentace a efektivně využít dostupné POP prostředky.

Konkrétní úprava vystavení zboží v regálech se řídí prezentačními technikami [3], mezi které řadíme:

- vertikální prezentace,
- horizontální prezentace,
- otevřená prezentace,
- tématická prezentace,
- prezentace životního stylu,
- prezentace příbuzného zboží,
- prezentace v blocích.

Je-li zboží prezentováno **vertikálně**, znamená to, že zboží stejného druhu je ve výstavním zařízení (stojanu, regálu) prezentováno v úrovních pod sebou. Šíře sortimentu je pak zdůrazněna v horizontální ose. Prezentace tímto způsobem umožňuje upoutat oko zákazníka tam, kde je jinak věnována jen malá pozornost vystavenému zboží. Prostor začínající cca jeden metr nad podlahou, tj. zhruba v úrovni kolen a končící v úrovni ramen zákazníka, je považován za vůbec nejatraktivnější pro umístění výrobků. Je-li neznámá značka výrobku umístěna vedle známé a nejčastěji nakupované, lze takto dosáhnout zvýšeného objemu prodeje obou značek. Tento typ prezentace je používán nejčastěji ve velkých prodejních jednotkách s větší hloubkou sortimentu.

Při využití **horizontální prezentace** je zboží stejného druhu vystaveno v horizontálním směru a širší sortimentu pak ve směru vertikálním. Platí, že na atraktivních prodejních místech je dosahováno vyšších objemů prodeje a naopak. Uplatňuje se v menších prodejnách, které nemají dostatek prostoru pro prezentaci většího množství zboží stejného druhu.

Interaktivní zapojení zákazníka přináší **otevřený způsob prezentace** zboží, který umožňuje vystavený výrobek vyzkoušet, dotýkat se ho, porovnat s jiným. Tento způsob prezentace se ukazuje být nejúčinnějším, pokud jde o zvyšování sklonu k nákupu, a obejde se také bez asistence prodáváče. Úskalím zde bývá zvýšený počet krádeží takto vystaveného zboží.

Tématická prezentace znamená prezentaci různého zboží, jehož společným jmenovatelem je jedno téma užití. Jedná se například o témata určité sportovní či volnočasové aktivity, sezónní události, svátků, apod. Všem výrobkům jednoho tématu je vymezen určitý prostor v prodejně a jsou vystaveny pohromadě.

Prezentace životního stylu je určena specifickému zákaznickému segmentu, který vykazuje shodnou charakteristiku životního stylu. Příkladem může být rozdělení sortimentu do sekcí podle zálib – potřeby pro sportovce, drobné chovatele, zahrádkáře apod.

Při **prezentaci příbuzného zboží** je využíváno logického sledu myšlenek nakupujícího zákazníka. Zákazník je při nákupu určitého druhu zboží veden společnou prezentací k doplňkovému sortimentu tak, že jej při nákupu jednoho výrobku napadne koupit výrobek komplementární. Příkladem může být nákup vhodně sladěných kalhotek spolu s nákupem nové podprsenky. Tato prezentace zboží využívá tzv. impulzivních nákupů, kdy se o koupi zákazník rozhoduje nahodile, neplánovitě.

Prezentace v blocích je využívána buď pro nové výrobky nebo pro zboží v akci za speciální cenu. Toto zboží je pak speciálně označeno a umístěno mimo prodejní regál, např. na konci uličky, což je však náročné na prostorové uspořádání prodejny.

Nabídka firem zabývajících se výrobou prezentačních prostředků pro využití přímo v obchodech je široká – jedná se především o zařízení sloužící k vystavení zboží (prodejní stojany), dále cedule a návěští směřující zákazníka k prodejním stojanům nebo k regálům, ve kterých se zboží nachází, směrovky umístěné na podlaze prodejny sloužící k témuž, lišty čelních stran regálů a polic, zarážky v regálech, wobblery a mnoho dalšího. Ačkoliv je v našich podmínkách merchandising mladým a teprve se rozvíjejícím komunikačním nástrojem,

podnikání zaměřené právě na výrobu POP prostředků urazilo v krátké době dlouhou cestu právě díky tomu, že se vyvíjí doslova „za pochodu“.

Je jisté, že různé prostředky pro vystavení zboží v obchodech byly používány vždy, ale v minulosti jim byl připisován pouze zanedbatelný význam. Zatímco marketingoví pracovníci určovali, jaká strategie uvedení výrobku na trh bude zvolena, praktické provedení prezentace v obchodě bylo považováno za nepodstatný detail, nad kterým nebylo potřeba dlouho bádát.

Dnes je však situace jiná a toto odvětví podnikání se z hlediska významu dostalo na úroveň marketingu. Vzhledem k tomu, že zákazník je vystaven neustále sílícímu tlaku klasických masmédií, dochází k jeho přesycení reklamními sděleními, vůči kterým se postupně stává imunním. Výzkumy intenzity reklamy však také ukázaly, že více než polovina zákazníků shledává míru propagace v místě prodeje jako přiměřenou, a více než desetina dotázaných by uvítala takového typu propagace ještě více. [13]

Zde je tedy namístě si uvědomit zatím nedoceněnou sílu toho způsobu komunikace a náležitě situace využít. Důvodem, proč je tento typ propagace zákazníky vítán, je skutečnost, že většina z nich vstupuje do prodejny nerozhodnuta a je ponechána „sama sobě“. V takové situaci lidé uvítají pomoc či „postrčení“ určitým směrem, které zajistí právě vhodně zvolené a doplňující se prezentační prostředky.

Aby prezentační prostředky byly účinné a přinášely požadovaný efekt v podobě vyšších prodejů, musí být srozumitelné, čitelné a pravdivé. Při jejich vytváření musí s reklamní agenturou spolupracovat nejen samotný zadavatel, ale také obchodník, v jehož prodejně budou tyto nástroje použity. Jedině ten totiž ví, kde a jak bude nakonec zařízení v obchodě umístěno, tudíž musí usměrnit designéra v jeho kreativním zpracování, aby se výsledek nakonec neminul účinkem.

Hlavní zásadou umístění prezentačních zařízení je jejich dobrá viditelnost. Rozměrné orientační a informační tabule musí být umístěny nad hlavami zákazníků nebo na obvodových stěnách prodejny, zatímco malé poutače či letáky mají své místo v sekcích s největší frekvencí procházejících zákazníků.

Druhou a neméně důležitou zásadou je umístění poutačů na cestě k výrobku, nikoli ve směru od něj. S jejich pomocí lze nasměrovat kroky zákazníka tam, kde ho chceme mít. Zároveň ale prezentační prostředky nesmí zákazníky omezovat v jejich pohybu prodejnou nebo komplikovat přístup k samotnému výrobku, což by mohlo nakonec od nákupu odradit. Typickým

příkladem je umístění prodejního stojanu na konci uličky, které brání v průchodu do další sekce. Když zákazník stojící na začátku uličky spatří na jejím konci překážku, raději uličku opustí dříve, než by do ní zašel hlouběji. Tato problematika však již souvisí s nákupními trasami, kterým je věnována následující kapitola.

2.1.3 Nákupní trasy

Nejdůležitější princip, kterým se řídí nakupování, je současně i nejjednodušší. Jsou to určité tělesné dispozice a anatomické předpoklady, sklony k určitému chování, fyzická omezení a potřeby, které jsou společné všem lidem a maloobchodní prostředí se jim musí přizpůsobit.

Obchody nesmějí lidem ztrpčovat život, ale naopak by jim měly vycházet vstříc svým uspořádáním. Je jisté, že mezi lidmi existují odlišnosti dané pohlavím, věkem, příjmem i vkusem. Společného toho ale mají mnohem více. Náš pohled se soustřeďuje na to, co je přímo před námi, současně vnímáme periferním viděním i věci mimo naše zorné pole, přičemž rozsah periferního vidění je ovlivněno prostředím, ve kterém se nacházíme.

Zákazníci udržují při nakupování určitý rytmus pohybu – v první části obchodu chodí rychle, protože pospíchají pro výrobek, kvůli kterému do obchodu přišli. Poté zpomalí, protože je něco upoutá. V závěru nakupování tempo opět zvýší v zájmu rychlého opuštění prodejny, protože nakupování je již začíná unavovat či nudit.

Jelikož se bezprostředně po vstupu do prodejny zákazníci pohybují relativně rychle, nestačí se obvykle v první chvíli zorientovat a vše, co je umístěno blízko vchodu, zůstane bez povšimnutí. Poutač umístěný v tomto prostoru je neúčinný, protože rychle procházející lidé nejsou schopni absorbovat jeho sdělení. Dostane-li se mu v této části obchodu od personálu prodejny nabídky pomoci, dostane se jim s největší pravděpodobností odmítavé odpovědi. Také zde umístěné nákupní košíky zůstanou nevyužity. Je tomu tak proto, že zákazníci potřebují po vstupu do obchodu určitý čas na aklimatizování se. Stačí, pokud jsou košíky či poutače posunuty o několik málo metrů dál od vchodu směrem dovnitř a v krátké době se dostaví znatelné výsledky [6].

Prozíravě řešený obchod respektuje to, jak chodíme a kam se díváme, a jeho řešení využívá našich pohybových zvyklostí a nepokouší se je nijak měnit. Přestože si to neuvědomujeme, většina lidí má sklon držet se při chůzi vpravo. Znamená to, že po vstupu do prodejny lidé zamíří nejčastěji doprava, resp. jsou unášeni tímto směrem. Toto zjištění lze

úspěšně aplikovat také na umístění zboží v obchodě. Právě proto, že většina zákazníků jsou praváci, snadno proto dosáhnou na věci, které mají po pravé ruce.

Ve skutečnosti, když sahá po zboží, možná se někdy neúmyslně letmo dotkne výrobku napravo od toho, který chce uchopit. Chce-li obchodník „strčit“ nějaké zboží zákazníkovi přímo „do ruky“, mělo by být vystaveno mírně napravo od místa, kde bude zákazník stát. Při vytváření plánu rozmístění výrobků v regálech je třeba tuto skutečnost respektovat a hned vedle nejoblíbenější značky, umístěné v neutrálním prostoru uprostřed, napravo od ní vystavit značku, ke které chceme přitáhnout pozornost zákazníků. Obecně také platí, že napravo se umísťuje zboží zbytné, zatímco nalevo nezbytné – zákazníci si jej sami najdou.

Faktem také je, že se zákazníci vyhýbají obracení se zpět. Kromě toho nechodí do rohů místnosti. Tento jev je vžitý instinkt, protože je-li člověk zahrán do rohu, má pocit, že se stává snadnou kořistí. Při uvědomění si toho pravidla je zřejmé, že do rohů místnosti je vhodné dát opět věci nezbytné, které si člověk musí koupit, např. rychloobrátkové zboží denní spotřeby.

Z hlediska četnosti vyskytujících se zákazníků v různých částech prodejny lze rozlišovat frekventované a méně frekventované zóny [6]. Ty rušnější spadají do hlavního směru pohybu zákazníků, dále zóny napravo od něj, shromažďovací plochy, křížení směrů, pokladní zóny a zóny kolem přepravních zařízení, např. pohyblivých schodů a pásů.

Klidnější zóny jsou ty, ve kterých zákazníci nezamýšlejí uskutečnit nákup, nebo ty, které z různých důvodů nevyhledávají. Jsou to zóny vlevo od hlavního proudu zákazníků, střed prodejny, rychle procházené vstupní zóny, prostory za pokladnami a vyvýšená podlaží obchodní jednotky.

Je těžké přimět zákazníka, aby záměrně věnoval pozornost tomu či onomu výrobku. Lze toho samozřejmě docílit vhodnou kombinací precizně provedených POP materiálů, které budou správně umístěné, tzn. umístěné tak, aby byly vidět a byly čitelné.

Mnohem snadněji (a levněji) však oko zákazníka zaujmeme, budeme-li respektovat jednotlivé aspekty pohybu lidí. Mám na mysli jednoduchý fakt – lidé se při chůzi pohybují směrem vpřed a dívají se při tom před sebe. Zdá se to samozřejmé, ale překvapivě mnoho obchodů je navrženo tak, jako by lidé byli bytostmi pohybující se do strany, podobně jako krabi. Při procházení obchodem totiž míjí regály umístěné po jejich pravém a levém ruce, takže aby mohli zaregistrovat vystavené zboží, musí kráčet vpřed s hlavou otočenou na tu či onu stranu, což jim - skrytě, ale přece - působí jistý diskomfort a pocit nepohody.

Tento problém se netýká pouze regálů v obchodech, snad ještě více zřetelný v případě výloh. V těch je zboží naaranžováno tak, že nejlépe viditelné je pro člověka stojícího před výlohou a hledícího přímo do ní. Kdo z nás se ale při pochůzce městem zastavuje (nebo alespoň zpomaluje) před každou výlohou a pečlivě zkoumá její obsah? Troufnu si říci, že nikdo, kdo žije v dnešní uspěchané době. Lidé míjející výkladní skříně vidí vystavené zboží z úhlu, protože většinou přichází zleva nebo zprava, a zboží ve výloze by tedy mělo být naaranžováno tak, aby bylo lépe vidět z úhlu. Protože jsme od útlého věku vedeni k tomu, abychom chodili vpravo (a výzkumy potvrzují, že člověk se při chůzi skutečně orientuje tímto směrem), věci ve výloze by měly být natočené doleva. Je až s podivem, že tento jednoduchý trik není téměř žádným obchodem s výlohou praktikován, ačkoliv by okamžitě zvýšil počet kolemjdoucích, kteří si vystaveného zboží skutečně všimnou.

Totéž platí i pro venkovní poutače, které by měly být umístěny vždy kolmo k budově, aby je viděli lidé přicházející z obou stran. Ačkoliv v jejich případě je přirozený pohyb lidí respektován, protože jsou většinou v oboustranném provedení a umístěny kolmo k budově, v případě výloh jako by si obchodníci neuvědomovali primární funkci, kterou je zaujmout kolemjdoucí a vzbudit v nich zájem vstoupit dovnitř obchodu.

S tím, že se při chůzi lidé dívají dopředu před sebe, je možné se vyrovnat tak, že zboží je uvnitř prodejny vystaveno na začátek nebo konec uličky, mimo regál. Takovým způsobem vystavení je možné podpořit jeho prodej, protože při procházení uličkami obchodu k němu zákazníci přicházejí čelně, takže jej dobře vidí a připomíná jim, že mohou nakoupit právě tady a teď. Platí to i pro umístění stojanů se zbožím, které by měly stát čelně k přicházejícím zákazníkům, nebo alespoň pod úhlem, ideálně 45°. Tento způsob prezentace funguje zejména u výrobků, které si zákazníci potřebují prohlížet a dotýkat se jich.

I zde ale na maloobchodníky číhá úskalí v podobě „bumerangového efektu“ [6]. Ten spočívá v tom, že mnoho zákazníků zajde do určité uličky pouze pro konkrétní věc a když ji uloží do nákupního košíku, tak se v uličce otočí a odejdou, aniž by jí prošli do konce. Navíc je tu skutečnost ta, že pokud je stojan umístěný na začátku či konci uličky nevhodně, takže (třeba i jen opticky) brání v jejím plynulém průchodu, zákazníci se pod vidinou „dopravních“ komplikací takové uličce raději vyhnou a nevstoupí do ní.

K lepší viditelnosti zboží přispívá také efektivní práce designérů obalů. Každá etiketa, krabice či nádoba musí být navrhována s vědomím, že na ni nebude pohlíženo pouze z ideálního směru, ale že tomu často bude zcela naopak – bude vystavena někde vysoko nad

hlavami nebo pod úroveň kolen, tzn. mimo „bezpečnou zónu“. Zejména v obchodech, kde je zboží skladováno v obalech přímo na prodejní ploše, mohou chytře zpracované obaly výrazně ovlivnit prodej. To však předpokládá obaly zajímavé a čitelné i pod ostrým úhlem, v souladu s respektováním přirozeného pohybu zákazníků prodejnou.

Většina lidí si je vědoma jednoho aspektu spojeného s pohybem zákazníků, kterým je ten, že obchodníci hledají způsoby, jak každého zákazníka dostat dovnitř obchodu co nejdále do vchodu. Tento jev souvisí s psychologií zákazníků, o které pojednává samostatná podkapitola.

2.1.4 Design prodejny

Celkový design prodejny je utvářen dvěma aspekty – designem exteriérovým a interiérovým. Oba jednotlivě jsou důležitým faktorem působícím na nákupní chování, ale teprve celkový efekt obou dotváří dojem z nakupování, který zákazník vnímá.

➤ **Exteriér**

Exteriér prodejny je tvořen souborem vnějších podnětů, jejichž úkolem je nalákat zákazníka ke vstupu do interiéru. Řadíme sem vnější architekturu, vstupní prostory prodejny, výlohy, venkovní poutače a v poslední řadě také parkovací plochy.

Vnější architektura o prodejně vypovídá mnohé a s její pomocí lze více či méně úspěšně zaujmout kolemjdoucí potenciální zákazníky. Vnější vzhled prodejny taky vypoví mnohé o kvalitě či cenové úrovni sortimentu nabízeném uvnitř. Architektonický styl prodejny by měl být v souladu se stylem osídlení či zástavby, ve které se obchod nachází.

Co se týče vstupních prostor, měly by umožnit zákazníkovi nekomplikovaný přístup do prodejny za všech okolností. V prostoru vchodu do prodejny by zákazník měl být usměrněn a rychle zorientován, aby mohl do prodejny vstoupit co nejjednodušeji.

O výlohách jsem se již zmiňovala v souvislosti se způsobem, jakým se potenciální zákazníci pohybují po ulici. Na rozdíl od ostatních nástrojů působí 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce. Tato skutečnost výlohy významově zvyšuje nad ostatní nástroje a bývá primárním zprostředkovatelem kontaktu zákazníka s prodejnou. Říká se, že nikdy nedostaneme druhou příležitost udělat první dojem a v případě výloh toto pravidlo platí dvojnásob. Proto je výloha důležitým činitelem na celkovém vyznění prodejny.

Výloha plní dvě funkce – jednak je nástrojem pro identifikaci prodejní jednotky a nabízeného sortimentu, druhým cílem je přilákat potenciální zákazníky do prodejny. Aranžmá výlohy může být stylizováno různě, pro mnohé obchody jsou stěžejní sezónní akce, výprodeje, slevy, kterým je ztvárnění a obsah výlohy podřízen.

K identifikaci prodejny slouží také venkovní poutače, umístěné nejčastěji nad vchodem do prodejny. Nesou informaci o tom, kdo prodává (název firmy, logo) a co se uvnitř prodává (spodní prádlo). Zásadním požadavkem, který je na ně kladen, je dobrá viditelnost a čitelnost i z větší vzdálenosti za horší viditelnosti, ideální je druhotné umístění kolmo na zeď tak, aby byly čitelné z obou stran. I tento POP nástroj by měl být v souladu s celkovým vyzněním prodejny, včetně jejího architektonického pojetí.

Také parkovací plochy přispívají k celkové atmosféře prodejny, a to jak před, tak i po uskutečnění nákupu. Parkoviště musí být přístupné, s dostačující kapacitou a pro zákazníky prodejny zdarma. Důležitá je i krátká vzdálenost od vstupu do prodejny a dostupnost s nákupními vozíky pro vyložení nákupu přímo do vozu. Protože na všech parkovištích po celém světě nás obvykle uvítá nevlídné počasí, ať už je to déšť, vítr, zima, nebo vedro, stále častěji je pohodlí zákazníků vycházeno vstříc v podobě krytých parkovišť. Parkovací místa pro invalidy jsou již všude samozřejmostí, dokonce se začínají objevovat také místa speciálně vyhrazená pro vozy parkované ženami, která jsou odlišná značnou prostorností.

➤ Interiér

Zákazník, kterého se podařilo přimět ke vstupu do interiéru, je uvnitř prodejny vystaven působení dalších stimulů, které jej tentokrát mají přimět nakupovat. Mezi ně patří vnitřní zařízení obchodu včetně použitého materiálu, osvětlení, barevné řešení, zvuková kulisa, vůně a mikroklimatické podmínky.

Zařízení obchodu by mělo být v souladu s prodáváním sortimentem, protože i to vypovídá o jeho kvalitě a cenové kategorii a dotváří image. Jedná se především o nábytkové vybavení sloužící pro prezentaci zboží a dále zařízení sloužící k realizaci nákupu – košíky, pokladny, prodejní pulty, atd.

Nedílnou součástí prodejny je osvětlení, které by mělo být regulovatelné podle denní (či noční) doby s ohledem na aktuální potřebu světla. Nejde pouze o stropní osvětlení, ale také osvětlení regálů, pultů, nasvícení vybraných druhů zboží, vitrín a zkušebních kabiněk. Samotný

výběr osvětlení je dán velikostí prodejní plochy, ekonomičností provozu, designem prostor a zařízení. Barva osvětlení je závislá na sortimentu zboží. Měla by být použita taková, která nezkrasuje barevnost vystaveného zboží a zejména ve zkušebních kabinkách by světla měl být dostatek, navíc by zdroj světla měl být umístěn tak, aby co možná nejvíce lichotil postavě. Zvláště pro prodej oděvů určených ženám je tento trik s osvětlením dobrým tahem k vytvoření příjemné nákupní atmosféry.

Barevné řešení interiéru má také svůj účel – pozitivně ovlivnit nákupní atmosféru. Pro impulzivní zboží se hodí teplé barevné tóny, jako červená, oranžová, žlutá. Barevná koncepce interiéru může být též v souladu s firemními barvami, které jsou součástí korporátní image společnosti, jednotné a závazné identity, kterou se firma prezentuje navenek prostřednictvím médií., jako jsou prospekty, katalogy nebo obaly.

Také zvuková kulisa může být využita k ovlivnění chování zákazníka. Hudební žánr zvolený s ohledem na cílový segment zákazníků může vhodně dokreslit atmosféru obchodu. Důležité je také tempo – pomalejší hudba způsobí pomalejší pohyb zákazníků po prodejní ploše, čímž lze příznivě ovlivnit dobu strávenou v prodejně, rozsah prohlédnuté nabídky a potažmo tržby.

K atmosféře neodmyslitelně patří mikroklimatické podmínky v prodejně – teplota, vlhkost, prašnost a větrání. Horko v prodejně způsobuje únavu, ospalost, otupení smyslů a tím i menší soustředění na nabídku zboží. Příliš nízká teplota může způsobit zkrácení doby nákupu.

Vůně se v obchodech využívají zatím jen málo, ačkoliv jejich uplatnění je dost široké. Tzv. vůňový marketing využívá poznatku, že vůně a pachy působí přímo na limbický systém lidského mozku, který nepodléhá vědomé kontrole a tak ovlivňuje podvědomě a bezprostředně naše pocity a chování. Jenže co někomu voní, může být jinému nepříjemné. Proto se doporučuje pracovat s koncentracemi vůní pod prahem lidského vnímání, kdy si jejich přítomnost zákazník neuvědomuje, ale přesto jim podléhá.

2.1.5 Zákazníci

Pro účely této práce se budu zabývat zákazníky ve smyslu konečných spotřebitelů. Ti od prodejního místa očekávají atraktivitu, širší sortimentu, jednoduchou orientaci, snadné rozpoznání výrobků i bez nutnosti hledat pomoc personálu a požadují dostupnost výrobků v dostatečném množství.

Samozřejmě platí, že každý zákazník je jedinečný svou osobností, životním stylem, postoji, motivací, rolí a společenským statusem, s různými schopnostmi vnímání a učení. Všechny tyto faktory se promítají do nákupního chování každého z nich. Lze je rozdělit podle na faktory kulturní, sociální, osobní a psychologické.

2.1.5.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají nejširší a nejhlubší vliv na chování zákazníků. Jejich vliv je však v běžném životě každého natolik samozřejmý, že si jej ani neuvědomuje [2].

Kultura zásadním způsobem ovlivňuje přání a chování spotřebitele. Je to komplex chování se a jednání, který se v dané společnosti historicky vyvinul a způsobuje to, co člověk chce a jak se chová. Zahnuje postoje, hodnoty, víru i hmotné symboly (bydlení, produkty, umělecké předměty). Kultura prochází změnami a jednotlivé kultury různých společností se od sebe liší.

Subkultury jsou menší prvky dohromady tvořící kulturu. Tyto prvky mají vlastní koncepce hodnot a norem a poskytují svým členům lepší podmínky pro sebeurčení a začlenění. Subkultury mohou mít charakter národnostní, náboženský, rasový a geografický. Mnoho subkultur představuje významné tržní segmenty a správná reakce obchodníků na různé žebříčky hodnot jednotlivých subkultur je jedním z předpokladů úspěšné marketingové komunikace jejich produktů.

Společenské vrstvy jsou relativně homogenní a stálé skupiny lidí, které jsou hierarchicky uspořádány a jejichž členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a chování. Rozvrstvení členů podle jejich výše příjmů, vlastnictví, moci, povolání, vzdělání i místa pobytu lze pozorovat u všech lidských společností. Lidé patřící do stejné vrstvy inklinují více k obdobnému chování, než lidé z dvou rozdílných společenských vrstev. V průběhu života se jednatel může zařadit do různých vrstev. Lidé z různých vrstev mají rozdílné postoje, hodnoty a priority, a proto také různé spotřebitelské preference.

2.1.5.2 Sociální faktory

Chování spotřebitele je ovlivněno také faktory, jakými jsou referenční skupiny, rodina, společenské role a statuty.

Referenční skupina zahrnuje všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování a postoje jednotlivce. Členové takových skupin mají schopnost ovlivňovat hodnoty, názory a chování spotřebitele. Rozlišujeme ref. skupiny primární a sekundární.

- primární ref. skupiny jsou ty, ve kterých je vzájemné působení nepřetržité a neformálně. Je pro ně typická důvěrnost, soudržnost, dlouhodobost. Mezi takové skupiny patří rodina, přátelé, spolupracovníci, sousedé, atd.
- v sekundárních ref. skupinách není vzájemné působení nepřetržité a vztahy v nich jsou vázány určitou formálností. Patří do nich náboženské skupiny, zájmové a odborové organizace.

Rodina – její členové tvoří nejvýznamnější primární referenční skupinu značně ovlivňující chování spotřebitele. Lze rozlišovat dvě takové rodiny – rodiče a sourozenci spotřebitele a pak spotřebitelovu vlastní rodinu – tzn. manželka a potomci.

Role a statusy – každý jedinec je během svého života členem několika různých skupin, v nichž je jeho pozice definována pojmy role a status. Role jsou činnosti, které jsou od něho očekávány. Každá role má určitý vliv na nákupní chování a každá role vytváří určitý status – společenské postavení. Z postavení jedince ve společnosti vyplývají také určité druhy jeho chování a jednání.

2.1.5.3 Osobní faktory

Rozhodnutí kupujícího závisí také na jeho osobních faktorech, do nichž řadíme věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebepojetí [1].

Na věku zákazníka závisí, jaké výrobky a služby v dané době preferuje a potřebuje. Přání a potřeby každého jedince se přirozeně s věkem mění. Období životního cyklu má také vliv na nákupní chování.

Životní styl je způsob života zahrnující lidskou činnost, zájmy a názory. Životní styl udává vztah člověka k prostředí, ve kterém se pohybuje a k lidem, se kterými se stýká. V poslední době je moderní tento faktor značně profanovat a je pilířem mnoha reklamních kampaní na produkty budující image spotřebitele.

Osobností se rozumí psychologické vlastnosti jedince, které vedou k relativně stálému a pevnému vztahu k jeho prostředí a které ovlivňují jeho spotřební chování. Osobností je každý člověk.

2.1.5.4 *Psychologické faktory*

Motivace je soubor hybných sil nutících jedince jednat, uspokojit potřebu – pocit nedostatku. Potřeby rozlišujeme biogenní – např. hlad, nepohodlí a psychogenní (vyšší) – pocit uznání, sounáležitosti, seberealizace aj. Uspokojení potřeby odstraňuje pocit napětí, frustraci. Motivovaný jedinec je připraven jednat, ale jaké bude jeho jednání závisí na tom, jak vnímá určitou situaci.

Vnímání je proces, během kterého jedinec sbírá, třídí a interpretuje vstupní informace a na jejich základě si vytváří smysluplný obraz světa. Celý proces probíhá u každého jedince individuálně, tzn., že interpretace vstupních informací je u každého jiná.

Učení zahrnuje změny chování jednotlivce na základě předchozích zkušeností. Pokud potřeba není uspokojena určitým produktem, hledá člověk produkt jiný, který potřebu uspokojí lépe. Učí se tak informacím, které získává např. od prodejce, člena rodiny, z propagačních tiskovin, reklamy v médiích aj.

Postoje vyjadřují pozitivní nebo negativní vztah, hodnocení a emotivní pocit jedince vůči nějaké věci či myšlence. Jsou většinou trvalého charakteru a vedou k tomu, že se lidé v podobných situacích chovají podobně. Měnit něčí postoj je velice obtížné, protože postoje tvoří u každého člověka ucelený systém hodnot. Změna jediného postoje tak často vyžaduje rovněž změnu většiny ostatních postojů. Proto je dobré, aby produkty každé firmy byly v souladu s postoji spotřebitelů, pro které jsou určeny, spíše, než aby se jejich postoje obchodníci snažili měnit. To je totiž velice časově i finančně náročné, avšak existují výjimky, kde se do snahy o změnu postoje investice vyplácí.

Samotná znalost vlivů působících na chování spotřebitele ale nestačí. Důležité je také porozumět procesu, jakým zákazník dochází ke svým rozhodnutím. Je potřeba vědět, kdo skutečně rozhoduje o koupi, jaké typy rozhodování existují a z jakých fází se samotný kupní proces skládá.

Nejprve je třeba uvědomit si, kdo se ujímá **kupní role**. U mnoha výrobků je snadné toto identifikovat, avšak existují produkty, u nichž obchodníci musí být obezřetní, co se týče správného odhadu kupní role. Při nákupním rozhodování lze rozlišit 5 různých rolí [1]:

- **iniciátor** – je osoba, která jako první navrhuje nákup určitého produktu.
- **ovlivňovatel** – osoba, jejíž názory a rady mají na konečné rozhodnutí vliv.
- **rozhodovatel** – ten, kdo určuje zda koupit, co koupit, jak to koupit a kde.
- **kupující** – osoba provádějící vlastní nákup.
- **uživatel** – ten, kdo nakonec zakoupený produkt používá.

Všechny tyto kupní role může zastávat jediná osoba, nebo v nákupním rozhodovacím procesu může figurovat několik osob zastávajících různé role. Například při nákupu dámského spodního prádla bývá nejčastěji iniciátorem žena s potřebou nákupu, ovlivňovatelem může být partner, přítelkyně nebo i prodavačka, rozhodovatelem bývá opět žena s potřebou nového prádla a stejně tak nejčastěji tato žena vystupuje i jako kupující a uživatelka.

2.1.5.5 Typy nákupního chování

Rozhodování každého spotřebitele se liší podle typu nákupního chování. Jinak se spotřebitel chová při nákupu pečiva a jinak při nákupu osobního automobilu. To je dáno mírou zainteresovanosti spotřebitele na nákupu. P. Kotler [2] rozlišuje čtyři typy spotřebitelského kupního chování podle stupně zainteresovanosti a stupně odlišnosti značek.

A. Komplexní nákupní chování

Takto se chová zákazník, který je na koupi vysoce zainteresován a spatřuje významné rozdíly mezi značkami. Výrobek bývá drahý, neobvyklý, riskantní nebo vysoce reprezentativní. Pro tento typ chování je charakteristický sběr informací a jejich vyhodnocování, protože zákazník často nemá o daném výrobku znalosti předem. Pomocí POP materiálů je proto vhodné

umožnit kupujícímu získávat vědomosti o produktu, o jeho nejdůležitějších vlastnostech, a ovlivnit tak jeho kupní rozhodování.

B. Disonančně - redukční chování

Případ, kdy je na koupi vysoce zainteresován, ale nevnímá významné rozdíly mezi jednotlivými značkami. Zákazník nejprve zjišťuje, jaké zboží je na trhu dostupné, poté koupí rychle ten výrobek, který je cenově výhodnější nebo je jeho koupě pohodlnější. Nesoustředí se na značku produktu, protože jednotlivé značky považuje za rovnocenné, přitom se jedná o drahé zboží vzácné spotřeby. V tomto procesu spotřebitel nejprve jedná, pak dochází k novému mínění a až nakonec zaujme určitý postoj. Po nákupu může pocítit určitou nespokojenost (disonanci) a opatrně hledá takové informace o produktu, které by ospravedlnily jeho chování nebo jej utvrdily ve správnosti jeho rozhodnutí.

C. Zvykové nákupní chování

Tento druh chování se projevuje při nákupech bez zvláštní zainteresovanosti a za absence významných rozdílů mezi značkami. Příkladem takového chování může být například koupě vína. Český trh s vínem totiž v současnosti stále není definován jednotlivými výraznými značkami, podle kterých by se spotřebitel orientoval, jako je tomu např. na trhu piva. Kupující jde prostě do obchodu a sáhne po nějaké značce. Pokud preferuje stále stejnou značku, je to dáno spíše zvykem, nežli silnou náklonností ke značce. Zákazníci aktivně nevyhledávají informace o dostupných výrobcích, znalosti přijímají pasivně z forem propagace. Častým opakováním se značka stává známou, což je důvodem nákupu daného produktu spotřebitelem. Mezi nástroji vhodnými pro ovlivnění spotřebitele s tímto typem chování, sází obchodníci na slevy a cenové akce.

D. Chování hledající rozmanitost

Tento typ chování, kdy zainteresovanost je nízká, ale rozdíl mezi značkami je markantní, vede spotřebitele k častému střídání značek. I přesto, že se stávající značkou může být spokojen, příště zkusí značku jinou jen proto, aby měl změnu. Toto je dáno pestrostí značek na trhu daného produktu. Typickým příkladem mohou být minerální vody. Někteří výrobci ve své komunikaci dokonce používají sdělení, že minerální vody je třeba střídát. Zákazníky vykazující tento typ nákupního chování lze účinně oslovit pomocí nižších cen, slev, ochutnávek, vzorků zdarma a reklamou vybízející k vyzkoušení něčeho nového, neokoukaného.

2.1.6 Personál prodejny

Mnoho současných maloobchodníků se snaží být konkurenceschopnými cestou nejnižších nákladů. Z úsporných důvodů snižují nejen mzdy, ale také početní stavy zaměstnanců. Často se pak setkáváme se situací, kdy zákazník potřebuje radu od kompetentního personálu, ale nenalezne žádného prodavače, který by mu mohl pomoci. Lehce se pak stane, že rozladěný zákazník prodejnu rychle opustí s tím, že raději nakoupí jinde.

Kontakt s personálem prodejny může výrazně přispět k příjemné nákupní atmosféře v mnoha situacích, např. je-li zákazník nucen čekat určitou dobu, než na něj přijde řada (např. ve frontě u pokladen). Doba čekání bude ubíhat rychleji, vstoupí-li zaměstnanec do kontaktu se zákazníkem. Často stačí, aby dal čekajícímu najevo, že o něm ví, popř. mu poskytl věrohodné zdůvodnění, proč se mu nemůže věnovat okamžitě. Stres spojený s čekáním se tím automaticky zmírní.

Dnes, kdy mnoho maloobchodníků platí své zaměstnance nedostatečně a nedoceňuje jejich práci, přebírá tíhu zodpovědnosti za úspěšný prodej design, práce se zbožím a jeho prezentace v prodejně. Tyto nástroje jsou praktickou aplikací myšlenky otevřeného prodeje, který umožňuje interakci zákazníka se zbožím bez nutnosti kontaktovat personál. Dnes již nemá smysl ptát se prodavače, zda je výrobek, který chceme koupit, na skladě. Mnoho prodejen ani žádný sklad nemá, zboží je umístěno v regálech nebo skříňkách pod nimi. Je to logický vývoj, neboť skladové zásoby představují „mrtvé“ peníze. Vystavit všechno zboží přímo v prodejně co nejvíce přitažlivějším způsobem je při současných trendech nákupního chování jediným rozumným řešením.

Přesto je stále žádoucí v zákazníkovi po nákupu zanechat pocit, že se mu kromě kvalitního zboží dostalo také kompetentní pomoci a kvalifikovaných služeb. Nekvalitní služby zpravidla stírají pozitivní účinky dobré prezentace výrobků, příznivých cen a strategického umístění obchodu. Je-li personál obchodu nezdvořilý, pomalý, nekompetentní poskytnout požadované informace, nepřívětivý a dává najevo, že zákazník je vlastně rušivým elementem, pak je taková prodejna na nejlepší cestě k úpadku. Osobní kontakt se zákazníky a zejména lidský přístup prostřednictvím personálu je proto i v dnešní době špičkových technologií nenahraditelný.

2.2 Senzorický marketing

„Řekni mi a já zapomenu, ukaž mi a já si zapamatuji, zapoj mě a já porozumím.“

Konfucius¹

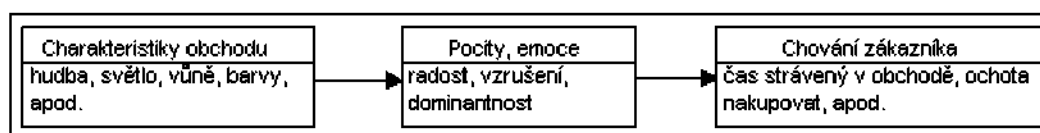
Pojem senzorický marketing vyjadřuje nakupování prostřednictvím smyslů. Nakupování znamená pro různé lidi v různých dobách různé věci. V dnešní době bylo nakupování povýšeno na něco víc, než je pouhá směna zboží za peníze. Pro někoho se stalo terapií, odměnou, úplatkem, zábavou, výmluvou umožňující vzdálit se z domu, příležitostí k navázání kontaktu, odpočinkem nebo způsobem, jak zabít čas.

Merchandisingové nástroje v místě prodeje se podílí na vytvoření atmosféry prodejny. Snahou obchodníků přitom je, aby atmosféra obchodu vyvolávala v zákaznících pozitivní emoce, které zvyšují pravděpodobnost koupě. Skutečnost, že zapojení smyslů je pro zákazníky v procesu utváření nákupního rozhodování nejdůležitější, je jen přirozeným projevem toho, jak vnímají a pociťují svět kolem sebe. Z toho plyne důležitý poznatek, tj. že v současnosti zákazníci stále častěji nakupují věci na základě toho, že si je mohou vyzkoušet a dotýkat se jich ještě před jejich zakoupením.

Především při výběru oděvů, tedy i spodního prádla, si zejména ženy chtějí na výrobek sáhnout před tím, než si jej koupí, protože u tohoto zboží je důležité, jak působí na dotek, má-li být později nošeno v přímém kontaktu s pokožkou.

Atmosféra prodejny přidává na hodnotě vlastnostem zboží a má tři základní funkce [5]. Nejprve jde o vyvolání pozornosti díky využití barev a hudby, poté vytvářet určitou formu sdělení a za třetí vyvolat u zákazníků pozitivní emoce a pocity (viz obr. č. 4)

Obr. č. 4: Vztah mezi atmosférou v prodejně a chováním zákazníků



Zdroj: SMITH, P. *Moderní marketing*. Computer Press, 2000

¹ Konfucius (551 – 472 př. n. l.) byl čínský filozof, sociální politik a státník. Jeho morální filozofie vycházela z náboženské úcty. V návaznosti na jeho učení se rozvinul konfucialismus.

2.2.1 Barvy

Stále více obchodníků se rozumně pokouší podněcovat nakupování, při němž významnou roli hrají lidské smysly, a přizpůsobit se mu. Nejčastěji mají POP materiály zaujmout především zrak prostřednictvím barev, jenž mají v zákaznících vyvolat kýžené pocity ve spojení s produktem. Je prokázáno, že každá barva vyvolává určité pocity a asociace. Jednotlivé barvy jsou dokonce vnímány rozdílně muži a ženami. V příloze č. 2 (Tabulka charakteristik jednotlivých barev) je u každé barvy uvedena míra viditelnosti, poutavosti a oblíbenosti pro jednotlivé pohlaví, asociace, kterou barva vyvolává a její krátká charakteristika.

2.2.2 Vůně

Vůně a pachy působí přímo na limbický systém lidského mozku. Jedná se o část mozku, která nepodléhá vědomé kontrole, ovlivňuje podvědomě a bezprostředně naše pocity a má vliv na lidské chování. Vůně lze tedy využít jako účinnou podporu prodeje.

Je s podivem, jak málo jsou vůně v obchodních prostorech využívány, ačkoliv jejich schopnost ovlivnit je značná. Objevují se však

Ovšem má to také jeden háček. Neznamená, že když jednomu něco voní, druhému to voní také. Proto je vůni potřeba volit citlivě s ohledem na povahu zboží nabízeného v prodejně a cílovou skupinu. Každý druh zboží má "svou" charakteristickou vůni. Jiná se hodí do obchodu s oděvy, jiná do prodejny obuvi a jiná do lékárny. Výčet možností využití vůní podnikatelských prostorů je obsažen v příloze č. 3 (Tabulka charakteristik vůní) a zahrnuje prakticky všechny odvětví podnikání. Vůně lze tedy využít jako účinnou podporu prodeje.

2.2.3 Hudba

Hudba v obchodním prostředí vystupuje ve funkci zvukové kulisy. Správně zvolená zvuková kulisa působí tak, že překrývá nepříjemné hluky, přitom ji však lidé – pokud se přímo nesoustředí na její poslech – vůbec nezaregistrují. Zvukové kulisy si lidé všímají méně, když se jim hudba líbí. V případě, když je jako zvuková kulisa použita hudba, která neodpovídá subjektivnímu vkusu a preferenci, lidé si jí spíše všímají a více je irituje – přestává tedy plnit funkci zvukové kulisy [10].

Také zde platí, že při výběru zvukové kulisy je nutné přihlédnout k cílovému segmentu a jeho předpokládaným hudebním preferencím. Je známo, že hudební preference souvisejí do určité míry s věkem, vzděláním a socioekonomickým postavením. Nevhodně zvolená zvuková kulisa může zákazníkovi dokonce vysílat signál, že vstoupil někam, kam nepatří. Nezáleží při tom pouze na výběru hudebního žánru, ale také rytmu hudby. Některé studie prokázaly, že svižnější tempo hudby způsobuje rychlejší pohyb zákazníků po prodejní ploše, což ve výsledku znamená kratší dobu strávenou v prodejně

Zvukovou kulisu je možné využít i k tomu, aby ovlivňovala subjektivní odhad času, který zákazník stráví v obchodě (jde o podhodnocení délky času). Vhodně zvolená hudba může napomoci tomu, že lidé budou ochotni čekat déle, než by čekali za normálních okolností, nebo strávit v obchodě delší čas, než původně zamýšleli.

Je zřejmé, že zapojení vjemů zákazníka lze využít ve prospěch obchodníků a navíc umocnit jeho prožitek z nakupování, které se díky tomu z obyčejného nudného nákupu změní ve výlet za uspokojením nejen potřeb, ale také smyslů.

3 Vnímání obchodních značek Triola, Yeea a Charme

První část této kapitoly je věnována představení společnosti Triola a bližšímu seznámení s jejím výrobním portfoliem zastřešeným třemi obchodními značkami představenými v rámci nové obchodní strategie společnosti.

Druhá část kapitoly přibližuje, jak zákaznice vnímají výrobky společnosti Triola – jejich věkovou strukturu a jaké nejdůležitější atributy při výběru spodního prádla berou v úvahu při svém nákupním rozhodování. Tato část se opírá o fakta zjištěná výzkumem realizovaným v rámci mé bakalářské práce v roce 2004 [7].

3.1 Historie značky Triola

Společnost Triola a.s. je úspěšným českým výrobcem kvalitního dámského spodního prádla. V povědomí veřejnosti se profiluje již mnoho desítek let, zejména svou kolekcí prádla Triola, která je oblíbená a známá u všech generací žen. Tuto skutečnost potvrzují výsledky výzkumu spontánní znalosti značek dámského spodního prádla realizovaném v roce 2004 [12], ve kterém značka Triola již tradičně zaujala prvenství, když ji jako nejznámější uvedlo 27 % respondentů. Následující chronologický přehled vývoje Trioly od jejího vzniku až po současnost přibližuje významné události historie této společnosti.

- Tradice a historie značky Triola sahá až do roku 1919, kdy byla v Praze založena společnost stejného názvu vyrábějící dámské a pánské plátěné prádlo.
- Novodobé dějiny značky Triola se začaly psát až v roce 1967, kdy byla do stejnojmenného, v té době již národního podniku, soustředěna veškerá produkce tohoto sortimentu v někdejších Československu.
- Významným byl pro Triolu rok 1968, kdy byla zahájena spolupráce s renomovaným západoevropským výrobcem dámského prádla. Přineslo to přístup ke špičkové technologii a novým modelovým řadám, zásadní rekonstrukci strojového vybavení i tlak na kvalitu práce. Vše se pak pozitivně promítlo do dalšího vývoje firmy i jejího sortimentu.

- Rozhodnutím MP ČSSR vznikl k 1. červenci 1988 z národního podniku Triola státní podnik, který měl v té době 20 výrobních závodů a dvě střední učiliště s celkovým počtem 7 500 pracovníků. Výrobním programem státního podniku Triola bylo dámské elastické prádlo, košile, ložní prádlo a prošíváné přikrývky.
- Po roce 1989 se tzv. velká Triola rozpadla a o tři roky později, v roce 1991, vznikl staronový státní podnik, jehož sortiment byl zúžen na dámské elastické prádlo a zanedbatelnou produkci pánských košil.
- V roce 1994 byl státní podnik privatizován.
- Nepříznivé období let 1991 – 96, kdy klesly tržby o téměř polovinu, bylo ukončeno v roce 1997 změnou vlastnických poměrů.
- V roce 2003 byla ekonomická stabilita společnosti zajištěna reengineeringem, výměnou managementu a implementací nové výrobní a obchodní strategie.
- V roce 2004 byly v rámci nové strategie na trh uvedeny obchodní značky YeeA, Ortatoo, Frimod a Charme, které doplnily původní značku Triola.
- V dubnu 2005 bylo portfolio značek zúženo. Značky Frimod a Ortatoo pro maloobchodní prodej zanikly, v současnosti je sortiment společnosti prodáván pouze pod třemi značkami – Triola, YeeA a Charme, která je značkou prémiovou.

Dnešní akciová společnost Triola je dynamicky se rozvíjející podnik se 180 zaměstnanci. Má dva závody, v Horním Jiřetíně a v Kraslicích, a centrálu v Praze. Zaměřuje se na produkci značkového spodního prádla a nově i plavek. Triola a.s. dodává své zboží především do maloobchodní sítě v Čechách a na Slovensku, nemalá část produkce však také míří do zahraničí.

V současné době Triola a.s. plně využívá svých výhod a předpokladů a stává se jedním z dominantních hráčů na domácím trhu s dámským prádlem. Vychází přitom z dlouhodobé tradice, uznání mezi domácími i zahraničními odborníky, velmi dobré technické a technologické základny i kvalitního know-how. Díky vlastnímu středisku vývoje, modelové tvorby a designu je

a.s. Triola schopna v krátké době reagovat na aktuální poptávku, módní trendy i speciální komerční zakázky.

Střihy některých modelů podprsenek a.s. Triola jsou u Úřadu průmyslového vlastnictví ČR chráněny osvědčením o užitném vzoru.

Zákaznice si prádlo společnosti Triola oblíbily pro stabilně vysokou kvalitu, perfektní zpracování, funkčnost, spolehlivost, komfort nošení a dostupnou cenu.

Výrobky společnosti Triola jsou dodávány do čtyř podnikových prodejen, do 20 exkluzivních maloobchodních prodejen a dále do 300 specializovaných maloobchodů po celém území České republiky.

3.2 Nová strategie obchodních značek a. s. Triola

K 1. 4. 2005 byla představena nová strategie značek společnosti Triola. Zapříčinily ji jednak vysoké náklady na dosavadní portfolio 5 značek a také fakt, že cílové segmenty se překrývaly. Prvním krokem strategie byl zánik značky Frimod; výrobky prodávané pod touto značkou přešly pod značku Triola. Značka Triola dostala nové logo, které má modernější design zvolený tak, aby zaujal i mladší zákaznice, které dosud kupovaly prádlo pod značkou „Frimod“. Pro tyto účely byla zvolena také nová strategie propagace, jejímž cílem bylo komunikovat mladistvěji a moderněji a rozdělení značky na dvě podskupiny – Triola New (sortiment Frimod) a Triola Classic.

Také značka Ortatoo jako značka pro maloobchod zanikla, výrobky prodávané pod touto značkou přešly pod značku Charme, která má také nové – modernější a stylovější logo, jenž má prezentovat šarmantnost této linie. Důvodem pro změnu loga byla také skutečnost, že písmeno „e“ bylo v původní podobě loga zákaznicemi chybně čteno jako písmeno „s“. Značka Charme i nadále zůstává prémiovou značkou společnosti Triola.

Značky Yeea se nová strategie nedotkla, cílová skupina i marketingová komunikace značky zůstala nezměněna.

Prádlo všech tří značek je nyní zákaznicím dostupné ve firemních a partnerských prodejnách a ve více než 300 specializovaných maloobchodních prodejnách. Společnost Triola se rozhodla ukončit prodej svých výrobků v obchodních řetězcích Tesco a Carrefour z důvodu neúnosného konkurenčního tlaku, který představuje levný a nekvalitní textil dovážený z Číny vyskytující se v obchodních řetězcích v rostoucí míře.

3.3 Charakteristika obchodních značek a. s. Triola

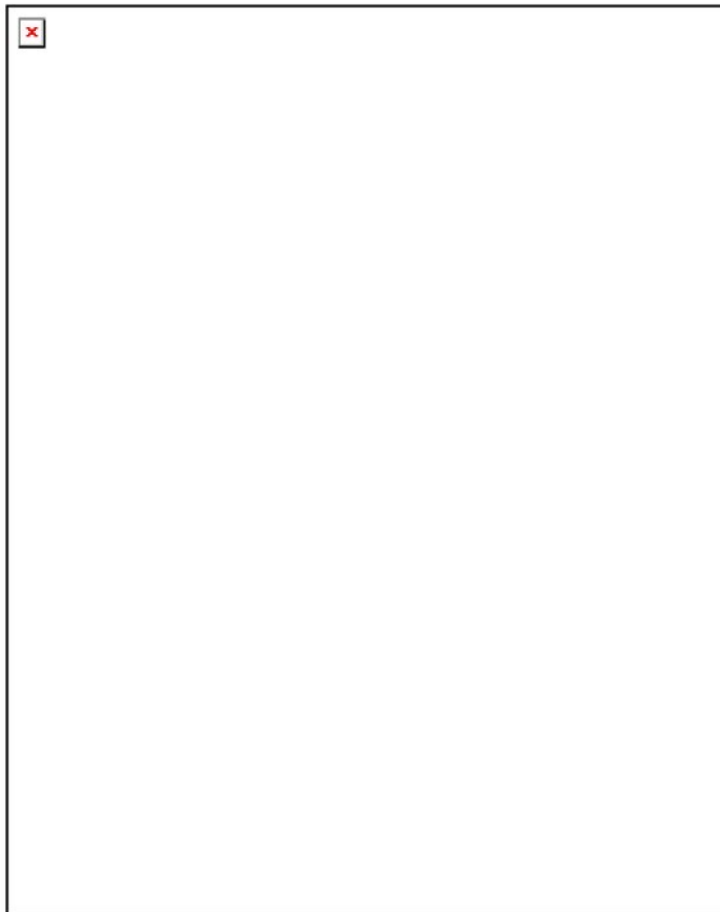
3.3.1 Značka Triola

Tradiční značka Triola představuje sortiment prádla pro plnější tvary až do velikostí G. Perfektně tvarované podprsenky, rozšířená ramínka a kvalitní materiály zaručují maximální pohodlí a dokonalý vzhled. Značka Triola má dvě linie – Triola New a Triola Classic. Marketingová komunikace je zaměřena výhradně na linii Triola New.



„Sebevědomí ženy začíná pod šaty...“

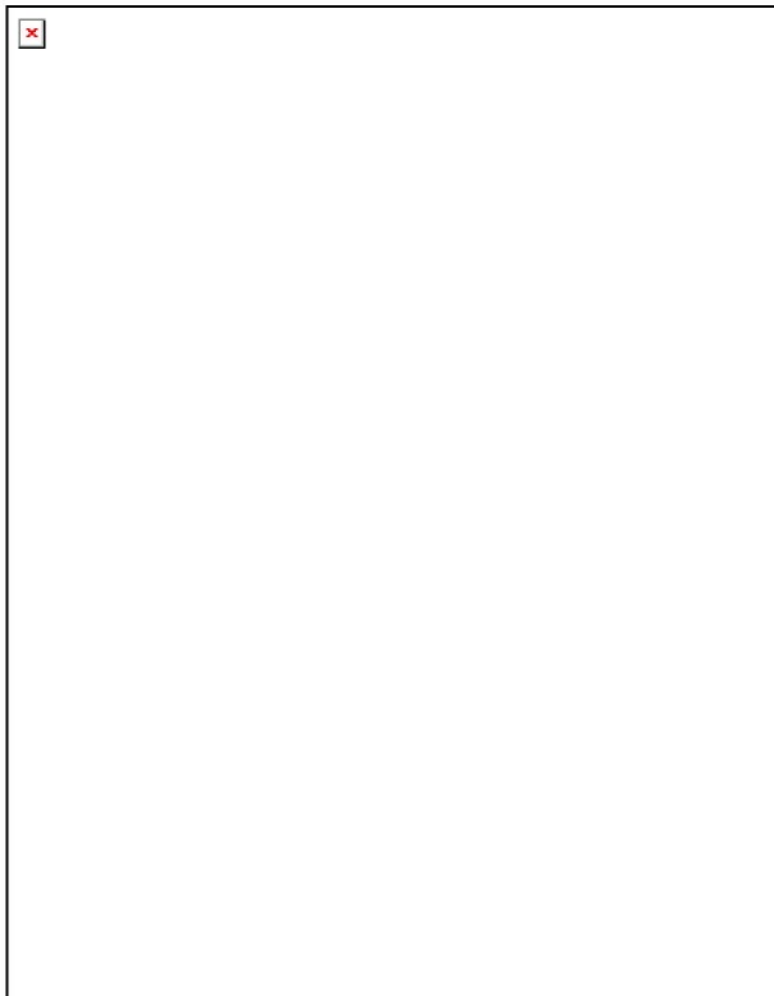
- **Triola New** je moderní funkční prádlo pro větší objemy košíčků.
- Pohodlné tvarující podprsenky, které spolehlivě drží větší objemy.
- Kombinace moderního designu a pohodlného střihu.
- Pro ženy ve věku 35 až 50 let, které nemají ideální tvary, ale chtějí vypadat dobře a fit.
- Cena je cca. 700,- Kč.



- **Triola Classic** je klasické funkční prádlo ve větších velikostech (zejména co do objemu hrudníku pod prsy).
- Vyznačuje se tradičními střihy a osvědčeným výrobním postupem.
- Určeno ženám od 60 let, které jsou zvyklé si kupovat již léta tentýž typ podprsenky.
- Cena v maloobchodech se pohybuje okolo 350,- Kč.

Cílová skupina, které je značka Triola Classic určena, je velice rezistentní vůči marketingové komunikaci, protože zákaznice si k těmto výrobkům našly cestu již dávno a jsou na ně zvyklé. Proto tato linie není komunikována vůbec.

3.3.2 Značka YeeA



„Svět v pohybu.“

- Moderní hladké spodní prádlo pro ženy a dívky, které se chtějí cítit přirozeně a mladistvě.
- Přímočaré střihy a jednoduchý styl zvýrazňující přirozené linie ženského těla.
- Určeno ženám sportovního typu ve věku od 25 do 35 let, vyznávající aktivní způsob života.
- Cena je v rozmezí 450,- až 550,- Kč.

Prádlo značky YeeA se vyznačuje mladistvým designem a je ideální pod přiléhavé oblečení. Je pro aktivní ženu - potřebuje podprsenku, která ji nebude omezovat, ale naopak ji v jejích aktivitách podporovat.

3.3.3 Značka Charme



charme
ladies' line

„Pro výjimečnost každého okamžiku.“

- Luxusní dámské prádlo z prvotřídních materiálů - krajky, vyšívání tyly a jemné úpletové materiály.
- Pro ženu, která se chce líbit a hledá luxus za dostupnou cenu.
- Modely pro větší velikosti (pro větší objemy košíčků).
- Dostupné v soupravě podprsenky a kalhotek v ceně od 1 000,- do 1 100,- Kč.

Zákaznice mají možnost si vybrat také z několika druhů samostatně prodejných kalhotek, které svým barevným i stříhovým provedením ladí ke všem druhům podprsenek. Cena kalhotek se pohybuje kolem 300,- Kč.

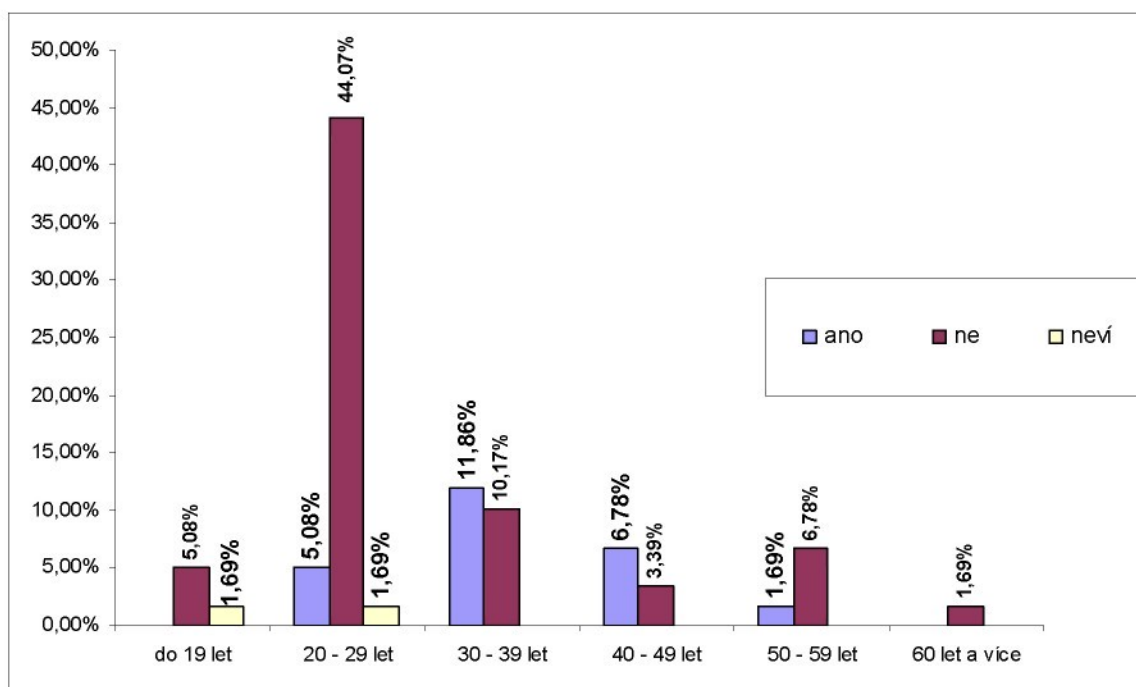
Specifické módní barvy podprsenek pak doplňují kalhotky v téže barvě.

3.4 Jak ženy vnímají značku Triola

S rostoucí konkurencí a stále se zvyšujícím počtem nových prodejen, které tvoří nové příležitosti pro nákupy, je velmi důležité vědět, jak ženy vnímají samotnou značku a prodejny, ve kterých uskutečňují své nákupy. Pochopení jejich nákupního chování, potřeb a postojů je významným faktorem při formulování strategie a vytváření úspěšné pozice značky na trhu. Touto problematikou jsem se zabývala v rámci bakalářské práce v roce 2004 a domnívám se, že některé výsledky zjištěné vlastním realizovaným výzkumem lze dobře využít i pro účely aplikace merchandisingových prvků ve společnosti Triola. V dnešní době je totiž stále větší pozornost věnována image prodejen jako faktoru, který výrazně ovlivňuje nákupní chování zákazníka a jeho loajalitu ke značce nebo k určité prodejně [9].

Všechny tři obchodní značky a. s. Triola si našly své zákaznice, především díky kvalitě použitých materiálů a pohodlným padnoucím střihům. Ženy považují tyto vlastnosti při nákupu spodního prádla za nejdůležitější. Pohodlné a kvalitní prádlo je nutností, vezmeme-li v úvahu fakt, že žena začíná nosit podprsenku v období dospívání a neodloží ji do konce svého života, přitom ji má oblečenou cca. 16 hodin denně, 7 dní v týdnu.

Graf č. 1: Věkové kategorie zákazníků, které v uplynulém roce nakoupily prádlo zn. Triola

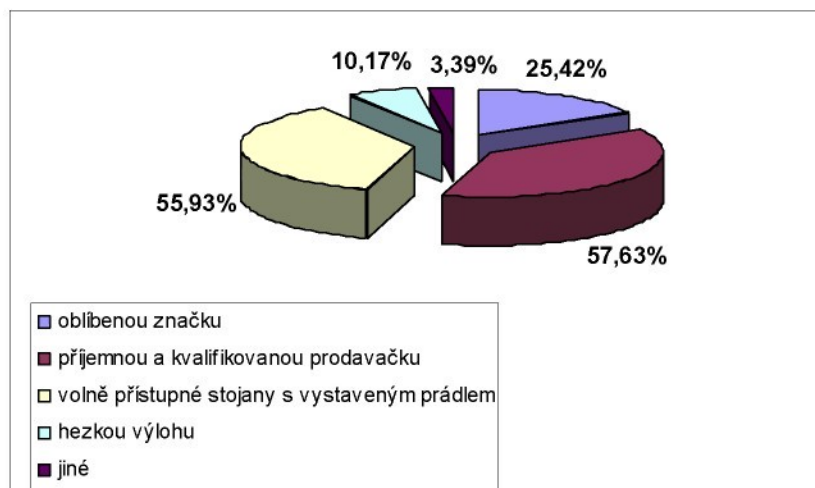


Zdroj: ČÍŽKOVÁ, D. *Analýza nákupního rozhodovacího procesu (Triola a. s.).* TUL, 2004

Sortiment výrobků společnosti Triola je určen ženám ve věku 25 až 60 a více let. Výzkum ukázal (viz graf. č. 1), že nejčastějšími zákaznicemi Trioly jsou ženy ve věku 30-49 let, kterým je také určena a uzpůsobena největší část výrobního portfolia.

Co se týče samotného uspořádání a vybavenosti prodejny, ve které ženy uskutečňují nákupy spodního prádla, z výzkumu vyplynulo, že více než polovina zákaznic by v prodejně dala přednost volně přístupným stojanům s vystaveným zbožím, aby si jej mohly v klidu prohlédnout a především osahat. Čtvrtina žen chce nakupovat v obchodě, který nabízí její oblíbenou značku spodního prádla a desetina se domnívá, že jejich oblíbený obchod by měl mít hezkou výlohu. Jinými atributy, které uvedly 3 % respondentek, byla nabídka prádla nestandardních velikostí, které se jim v kterékoli době stále velice špatně shání, a dále požadavek na dobře osvětlené a prostorné zkušební kabinky (viz graf č. 2).

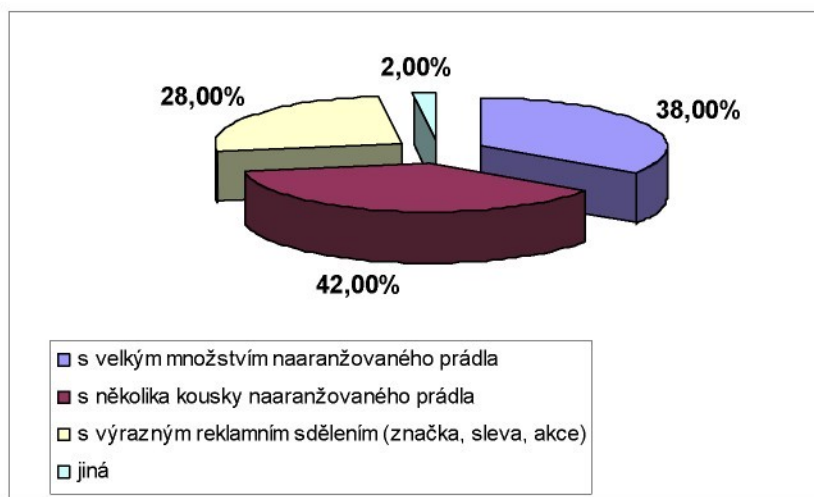
Graf č. 2: Atributy, které zákaznice preferují při nákupu



Zdroj: ČÍŽKOVÁ, D. *Analýza nákupního rozhodovacího procesu (Triola a. s.)*. TUL, 2004

Významným faktorem, který dokáže přilákat do prodejny 85 % žen, je výloha. V názorech na to, jak má výloha působit, se dotazované zákaznice rozcházejí. Pro výlohu s několika naaranžovanými kusy prádla bylo 42 % respondentek, naopak velké množství naaranžovaného prádla ve výloze upřednostňuje 38 % žen. Výrazné reklamní sdělení či poutač ve výloze vzbudí zvědavost u 28 % dotázaných žen (viz graf č. 3).

Graf č. 3: Atributy atraktivní výlohy



Zdroj: ČÍŽKOVÁ, D. *Analýza nákupního rozhodovacího procesu (Triola a. s.)*. TUL, 2004

4 Dosavadní použití merchandisingových nástrojů v Triola a. s.

Nové strategii obchodních značek bylo nutné uzpůsobit také jejich komunikaci, tudíž vedle ostatních nástrojů komunikačního mixu musely být modifikovány také nástroje komunikace v místě prodeje.

Současný distribuční řetězec společnosti Triola je tvořen pěti firemními prodejny, dvanácti partnerskými prodejny, z nichž jedna je internetovým obchodem, a dále více než třemi sty specializovanými maloobchody se spodním prádlem po celé ČR (viz příloha č. 1: Seznam firemních a partnerských prodejen společnosti Triola).

Je nutno uvést, že vybavení jednotlivých typů prodejen POP materiály se liší. Ve firemních prodejnách je uplatněn koncept otevřeného prodeje s volně přístupnými vystavenými výrobky podél stěn (viz obrázek č. 4), v partnerských a ostatních typech prodejen převažuje uzavřený koncept s pultovým prodejem (obrázek č. 5). V některých partnerských prodejnách existuje dvojí umístění výrobků – jednak v krabičkách za pultem a dále také na prodejním stojanu umístěném taktéž za pultem.

Obr. č. 4 – Koncept otevřeného prodeje firemní prodejny v Jihlavě



Zdroj: Triola a. s.

Obr. č. 5 – Koncept uzavřeného prodeje v partnerské prodejně v Liberci



Zdroj: Triola a. s.

POP nástroje společnosti Triola lze rozdělit na dvě základní skupiny – venkovní a vnitřní.

Do venkovních POP materiálů se řadí venkovní logo (návěští) k upevnění na exteriér prodejního místa a dále prvky umístěné do výlohy prodejny, tzn. závěsné plakáty formátu A2, samolepící loga jednotlivých obchodních značek a trojúhelníková samolepka na dveře prodejny identifikující, že se jedná prodejní místo společnosti Triola. Do této skupiny patří také PVC tašky s logy, ve kterých si zákaznice odnáší zakoupené prádlo domů.

Vnitřní POP materiály zahrnují výrobové katalogy všech tří značek, stojací plakáty formátu A2, plakáty A2 k připevnění na zeď v interiéru, vnitřní logo, a papírové krabičky, do nichž jsou výrobky baleny; v některých prodejnách pak kovové stojany s logem, na kterých je prádlo zavěšeno na ramínkách opatřených tzv. košílkou s atributy příslušné značky.

4.1 Venkovní POP materiály

4.4.1 Venkovní logo



Celkem ve 43 prodejnách bylo instalováno venkovní návěští s logem značky Triola. Venkovní logo je umístěno vždy nad vchodem do prodejny, kolmo ke zdi. Logo na návěští je oboustranné, aby bylo čitelné chodci v oběma směrech ulice. Kromě původní modré a bílé barvy byla nově na logu použita barva výrazná oranžová, která má za cíl jednak upoutat kolemjdoucí a dále také vyjadřovat nové, dynamické pojetí značky.

4.4.2 Trojúhelníková samolepka

Na dveřích 269 prodejen po celé ČR byla umístěna samolepka ve tvaru trojúhelníku, která identifikuje prodejní místo společnosti Triola nápisem „Zde v prodeji“ a vyobrazením log všech tří značek.

4.4.3 Závěsný plakát do výlohy



Plakát formátu A2 určený k zavěšení do výlohy byl instalován ve 170 prodejnách. Motiv plakátu je různý pro jednotlivé značky, jejich loga jsou viditelně umístěna v jeho dolní části se sdělením „Značkové prádlo“. Stejný motiv plakátu je pak použit i pro vnitřní POP materiály (závěsné logo a stojací logo).

4.4.4 Samolepky s logem do výlohy

Výlohy cca. 170 prodejen byly opatřeny také samolepkami s novými logy všech tří značek, které taktéž značí, že v dané prodejně si zákaznice mohou zakoupit výrobky společnosti Triola.

4.4.5 PVC tašky

Do venkovních POP materiálů patří také PVC tašky s vyobrazením log všech tří značek a se sdělením „Značkové dámské prádlo“, oboustranně potištěné. V jejich dolní části je vedle názvu společnosti uveden také telefonický kontakt a webová adresa.

4.5 Vnitřní POP materiály

4.5.1 Katalogy

Do vnitřních POS materiálů patří katalogy se sortimentem všech tří značek, které jsou primárně určeny pro prodejce, zákaznicím jsou k dispozici pouze k nahlédnutí. Katalogy v elektronické podobě si zákaznice mohou prohlédnout nebo také na internetové prezentaci společnosti Triola.

4.5.2 Interiérové plakáty

Uvnitř prodejen jsou umístěny jednak stojanové plakáty s motivem stejným, jako na plakátu do výlohy, dále pak plakáty k zavěšení na zeď v interiéru prodejny. Tento má dva motivy, jeden společný s plakátem do výlohy a stojanovým, druhý motiv prezentuje značku Triola spolu s jejím sloganem „Sebevědomí ženy začíná pod šaty...“ Oba typy plakátů jsou výrazné, poutavé s jednoduchými čitelnými sděleními.

4.5.3 Papírové krabičky



Výrobky jsou baleny v papírových krabičkách. Design krabiček je pro každou značku v jiném provedení, vždy ale v souladu s komunikační strategií značek. Nově jsou na zadní straně krabiček komunikovány ostatní dvě značky a. s. Triola.

4.5.4 Stojany



V 60 prodejnách byly umístěny stojany s výrobky. Tělo kovového stojanu je v modré barvě. Jeho vrchní a prostřední část je opatřena logy všech tří značek. Výrobky jsou umístěny pouze z jedné strany a jsou zavěšeny na ramínkách opatřených tzv. košílkou.

4.5.5 Papírové košilky



Každá značka má svůj vizuál košilky, což je papírový přebal ramínek zavěšených na stojanu. Motiv každé košilky je shodným s přední stranou papírových krabiček jednotlivých značek.

4.5.6 Vnitřní logo



Posledním POP materiálem je vnitřní logo značky Triola určené k zavěšení ke stropu v interiéru prodejny. V letošním roce bylo tímto logem nově vybaveno celkem 46 prodejen.

Celkové počty POP materiálů umístěných v rámci nové komunikační strategie jsou uvedeny v tabulce č. 3.

Tab. č. 3: Počet umístěných POP materiálů (v ks)

Nástroj POS	Plakát A2 stojka	Plakát A2 zavěs	Plakát A2 zeď	Samolepka Triola A4	Malá Triola	Malá YEEA	Malá Charme	Plakát A3 stojan	Samolepka trojúhelník	Logo venkovní	Logo vnitřní	Stojan Triola
celkem	189	170	196	192	197	160	153	54	269	43	46	60

Zdroj: Triola a. s.

5 Doporučené inovace a modifikace nástrojů komunikace v místě prodeje

Dříve zákaznice neměly tolik nákupních možností jako dnes. Také samotné nakupování získalo mnoho nových podob a plní daleko více funkcí, než jen směnu za peníze. Změna životního stylu žen, jejich společenského statutu a neustále se vyvíjející tržní prostředí způsobilo, že vliv obchodních značek slábne. Neznamená to, že by značky přestaly mít význam, ale už nepůsobí tak účinně, jako dříve. Dnes se zákaznice pokaždé rozhodují znovu a jsou ve svém nákupním chování daleko více nevěrné značce. Rády zkoušejí nové výrobky a nové značky a udržet jejich loajalitu k jedné značce je stále obtížnější.

Jinými slovy, zatímco tradiční podpora prodeje a reklama dostávají značku do podvědomí lidí a vytvářejí tak předpoklad k jejímu úspěchu na trhu, ne vždy tyto faktory vedou k tomu, že se zboží bude skutečně prodávat. Tradiční nástroje marketingu zkrátka již nefungují tak, jak tomu bylo dříve. Zákazníci snadno podléhají dojmům a informacím získaným v obchodě a mají menší tendenci spoléhat na určitou značku nebo podléhat tradiční inzerci v masmédiích přesvědčující je ke koupi určitého zboží. Prodejna je tudíž významným médiem a faktorem ovlivňující nákupní rozhodování a obchod sám je jakýmsi velkým trojrozměrným inzerátem [6].

5.1 Výloha

Kromě již zmiňovaných požadavků na uspořádání sortimentu ve výloze tak, aby byl dobře viditelný z úhlu, by mělo být dbáno na přehlednost a poutavost. V dnešní době se setkáváme jak s výlohami, ve kterých je vystaveno velké množství sortimentu, tak i s těmi, kde je vystaveno méně, za to však stylověji. Nelze jednoznačně říci, který z těchto dvou typů uspořádání výlohy je lepší, protože výzkumem zjištěné preference zákazníků se v tomto ohledu liší jen málo (viz graf č. 3).

V uspořádání výkladních skříní se viditelně projevuje konflikt mezi maloobchodníky, kteří mají tendenci vystavit ve výloze co největší množství sortimentu a dát tak najevo potenciálním zákaznicím možnost širokého výběru, a společností Triola, která prosazuje vystavení výrobků v menším množství, zato však stylověji.

Obr. č. 6: Výloha firemní prodejny Triola a. s. v Jihlavě



Zdroj: Triola a. s.

Obr. č. 7: Výloha partnerské prodejny – Butik Eva v Liberci



Zdroj: Triola a. s.

Obr. č. 8: Výloha specializovaného maloobchodu – Butik Evy Dóšové v Liberci



Zdroj: Triola a. s.

5.1.1 Uspořádání výlohy

Protože v roli zákaznice se sama přikláním k variantě výlohy s menším množstvím zajímavě naaranžovaného zboží a výrazným poutačem, doporučila bych společnosti Triola prosazovat ve svých partnerských prodejnách tu variantu, kterou preferuje i většina dotázaných žen. Domnívám se totiž, že pokud má výloha plnit svůj účel, musí být sdělení, které obsahuje, stručné, jednoduché, dostatečně velké a výrazné, a vystavené zboží musí být přehledně a poutavě uspořádané.

5.2 Správná velikost

Je zřejmé, že konkrétní představa ženy o nákupu nového spodního prádla se omezuje jen na velikost a barvu, případně cenu. Teprve po té, co je žena seznámena se sortimentem selektovaným podle prvotních požadavků, přichází na řadu další atributy. V první řadě jde o to, jak ženě prádlo padne, to znamená, zda je zvolena správná velikost a střih. Jenže zde se ženy dopouštějí chyby, protože podle některých studií až 80 % z nich nosí špatnou velikost [14].

Velikost podprsenky se stanovuje měřením dvou rozměrů. Jedním je šířka hrudníku pod prsy, která určuje číslo podprsenky. Druhým je šířka přes prsa, která ukáže velikost košíčků. Jednotliví výrobci spodního prádla ale používají vlastní tabulky velikostí, takže stejně číslované

podprsenky různých výrobců jsou vlastně různě velké. Zákaznicím tedy nezbyvá než zkoušet prádlo v několika velikostech (často v několika obchodech) a doufat, že jim některá z nich padne. Navíc ženy v pozici zákaznic jsou vystaveny asymetrické informaci, kdy nemají přehled, jaké číslování jednotlivých výrobců odpovídá jejich velikosti, protože v prodejnách nejsou k dispozici velikostní tabulky.

Dokud výrobci spodního prádla nebudou mít povinnost unifikovat velikostní tabulky, iniciativy v tomto směru se od nich zákaznice zřejmě nedočkají. Prozíravý výrobce však bude mít zájem na tom, aby si zákaznice zvolily právě jeho výrobek a bude se jim snažit vyjít vstříc přímo v místě prodeje.

5.2.1 Edukační POP materiály

Řešení, které navrhuji, je umístit do zkušebních kabelek v prodejně edukační (naučné) POP materiály - nástěnný plakát s velikostními tabulkami, kterými se Triola řídí a dále také krejčovský metr, kterým by se zákaznice mohly přeměřit. Některé obchody sice nabízejí službu, kdy prodávačka zákaznici na její přání přeměří, avšak tento způsob může být pro mnoho žen stresující a nepříjemný, zvláště nejsou-li jejich míry ideální.

Doporučuji umístit jednorázové (např. papírové) krejčovské metry uvnitř zkušební kabinky vedle tabulky velikostí, aby si ženy měly možnost určit svou správnou velikost v soukromí bez nutnosti odhalovat se obsluze. Samozřejmě lze využít také klasický krejčovský metr, který by byl napevno instalován v kabině, avšak domnívám se, že jednorázový metr s logy jednotlivých značek by byl zároveň praktickým reklamním dárkem, který by si zákaznice mohly odnést domů a po dobu jeho (ač krátké) životnosti by pro něj našly ve své domácnosti další využití.

5.3 Zkušební kabinka

Zkušební kabinka je místem, které může být ve skutečnosti tím nejdůležitějším v celém obchodě. Je jisté, že vyšší úroveň kabelek se promítne do větších prodejů. Zkušební kabinka je nástroj prodeje, stejně jako expozice zboží, výloha nebo reklamní poutače a pokud je efektivně využita, je účinnějším nástrojem, než všechny ostatní dohromady [6].

Zákaznice, které si chtějí něco koupit, stráví v kabince čtvrtinu až třetinu celkového času pobývaného v prodejně. Tento čas je považován za kritický pro uzavření obchodu – když je žena v kabince, je připravená (ochotná) nakupovat, přičemž to jediné, co chce a na co myslí, je koupit si prádlo, které bude perfektně sedět a dobře vypadat. O tom, jak napomoci správnému výběru velikosti, již bylo pojednáno.

Důležitým faktorem toho, jak bude prádlo na těle vypadat, je osvětlení v kabince. Mělo by zajistit, aby každá žena vypadala ve zkoušeném prádle perfektně. Tu největší práci samozřejmě odvede stříh prádla, ale nasvícení udělá také své. Nasvícení by nemělo postavu zkreslovat, naopak by jí mělo lichotit. Ideální v žádném případě není bledá blikající zářivka u stropu, která jediné zvýrazní nedostatky postavy, především pomerančovou kůži na bocích zadních partiích stehén.

5.3.1 Přívětivé osvětlení

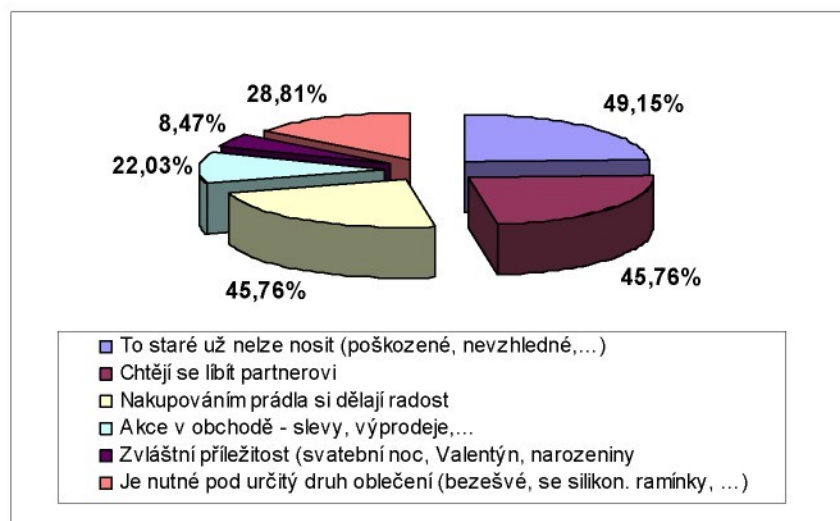
Nejlepší volbou je umístit měkké a teplé světlo ve spodní části kabinky směrem vzhůru. Spodní prádlo je zboží intimního charakteru a často je také ve výsledku prezentováno v intimním prostředí, za tlumeného světla, např. svíček, proto by osvětlení v kabince mělo být variabilní (např. se stmívačem), aby pomohlo navodit podobnou atmosféru.

5.4 Muži vs. dámské spodní prádlo

Dokonce ani při nákupu tak intimního zboží, jakým dámské spodní prádlo bezesporu je, nerozhodují ženy jen samy za sebe. Ukázalo se totiž, že kromě jiných funkcí ženy od prádla také očekávají, aby se líbilo partnerovi. Jak ukázal výzkum, více než 45 % žen shledává přání líbit se partnerovi jako dostatečný důvod k nákupu spodního prádla (viz graf. č. 4).

Výrobci spodního prádla se velmi rychle přizpůsobili faktu, že ženy nemají jen potřebu nosit funkční spodní prádlo, ale touží také po tom, aby jejich poprsí vypadalo větší a pozadí přitažlivější. Proto jsou dnes k dostání podprsenky typu push-up a kalhotky tanga.

Graf č. 4: Nejčastější důvody k nákupu spodního prádla



Zdroj: ČÍŽKOVÁ, D. *Analýza nákupního rozhodovacího procesu (Triola a. s.).* TUL, 2004

Až dosud jsem se ve své analýze zabývala pouze ženami v roli nakupujících. Přitom také muži by mohli být zajímavým segmentem. Ačkoliv společnost Triola sortiment pro muže nenabízí, měla by uvažovat o tom, jak je zapojit do nakupování dámského spodního prádla. Je možné se domnívat, že muži by rádi koupili svým partnerkám spodní prádlo např. jako dárek, pokud by znali jejich velikost. Výrobce, který si uvědomí potřebu usnadnit mužům takový nákup, získá nový, velice perspektivní tržní segment a etabluje se na trhu spodního prádla o krok před konkurencí.

5.4.1 Zákaznické karty

Řešením, které zde navrhuji, je zavedení evidenčních zákaznických karet v prodejnách. Po nákupu spodního prádla společnosti Triola by zákaznice vyplnila kartičku, kde by uvedla svoji velikost, oblíbenou barvu a typ poslední zakoupené podprsenky/kalhotek. Tato kartička by mohla být buď součástí krabičky (obalu), nebo vydána obsluhou prodejny, a sloužila by nejen jako pomoc mužům při nákupu prádla jako dárku, ale navíc při dosažení určité hodnoty nákupu by mohla opravňovat majitelku k jednorázové slevě na další nákup.

5.4.2 Dárkové certifikáty

Alternativním řešením by mohlo být zavedení dárkových certifikátů nebo poukázek na jméno, které by bylo možno zakoupit ve všech firemních a partnerských prodejnách společnosti Triola. Hodnota certifikátu by byla volitelná, tzn. že hodnota nákupu, ke kterému by poukázka držitelku opravňovala, by byla dána částkou, kterou za ni dárce zaplatí. Bylo by vhodné stanovit minimální hodnotu certifikátu, např. 500,- Kč a horní hranice neomezovat. Tak by se vyřešil problém mužů, kteří si nevědí rady s výběrem stříhu a barvy a přesto by rádi partnerkám koupili spodní prádlo jako dárek. Jednoduše by samotný výběr nechali na nich. Tuto možnost by jistě uvítaly i ženy, které by takovým certifikátem rády obdarovaly své přítelkyně či příbuzné.

5.5 Dvě jsou víc, než jedna

Nakupování, jak se zdá, ovšem i nadále zůstává pod taktovkou žen. Navíc se stalo jejich oblíbenou sociální aktivitou. Ženy rády nakupují s přítelkyní. Navzájem si radí nebo se zrazují od neuvážených nákupů. Zkušenosti obchodníků potvrdily, že pokud spolu nakupují dvě ženy, často stráví v obchodě více času a utratí více peněz než žena, která se vydá nakupovat sama. Zcela jistě dokáží nakoupit a utratit více než žena, kterou doprovází muž.

5.5.1 Sleva za získání nové zákaznice

Zde se nabízí příležitost, jak zdvojnásobit objemy prodeje nebo způsob, jak přes ženy středního věku, které jsou již zákaznicemi Trioly, oslovit jejich dcery. Dvě ženy v obchodě se mohou změnit ve „stroj na nakupování“. Toho je třeba využít a maximálně jejich nákupní úsilí podpořit – např. nabídnout zvláštní slevu určenou pro ty ženy, které přijdou nakupovat s přítelkyní nebo dcerou.

Obecně platí, že náklady na získání nových zákaznic jsou vysoké a často převyšují náklady na udržení těch stávajících. Avšak pokud společnost Triola zajímá své zákaznice získávat další nové zákaznice, náklady v této souvislosti budou ve srovnání ostatními metodami komunikace zanedbatelné.

5.6 Interaktivní podpora prodeje

Zákaznice poptávající podprsenky větších velikostí si často stěžují na nedostatečnou nabídku na trhu. Se sortimentem Trioly, který dokáže uspokojit jejich poptávku, by měly být zákaznice nějakou zajímavou formou seznámeny.

5.6.1 Poradenské dny

Ve firemních a partnerských prodejnách navrhuji uspořádat „poradenské dny s Triolou“. Během nich by zákaznice měly možnost seznámit se s novinkami a zbytkem sortimentu, mohly si prádlo vyzkoušet, konzultovat správný střih a velikost s odborníkem, získat svoji evidenční kartu a možnost zúčastnit se soutěže o soupravu prádla dle svého výběru.

5.7 Dotýkejte se vystavených exponátů

Koncept otevřeného prodeje se prosazuje čím dál více i ve specializovaných maloobchodech. Je to forma osvobození žen – mezi nimi a vystaveným zbožím již nepřekáží prodejní pult s prodavačkou. Jeho podstatou je, že zákaznice si mohou zboží samy vyzkoušet, přemýšlet o něm a následně se rozhodnout, zda si jej koupí, nebo ne. Nátlakové taktiky, které byly dovedností prodavaček, nyní obstarávají nástroje merchandisingu.

Otevřený prodej plně respektuje principy toho, jak ženy nakupují. Pokud chce někdo ženám cokoli prodat, měl by se tímto řídit. Bohužel tomu tak často není a mnohé maloobchody s prádlem připomínají spíše muzea, ve kterých jen chybí cedulka s nápisem „nedotýkejte se vystavených exponátů“. Takový přístup ale prodeje nezvýší.

5.7.1 Umístění stojanů

Na základě poznatků o principech otevřeného prodeje je potřeba dát ženám možnost si veškeré vystavené zboží vyzkoušet a dotknout se ho. Prodejní stojan umístěný za pultem s prodavačkou nemá význam. Stačí jej však umístit před pult a rázem vzbudí větší pozornost zákaznic a prodeje takto vystaveného zboží rychle porostou. Jeho další výhodou je možnost žen ověřit si cenu, aniž by se na ni musely ptát prodavačky a protřpět ponížení s tím spojené.

5.7.2 Uspořádání výrobků na stojanech

Předpokladem úspěchu správně umístěného stojanu je ale také vhodné rozmístění samotných výrobků na něm. Při tom je třeba respektovat věkové kategorie zákaznic a jejich tělesné dispozice. Například prádlo Triola Classic určené ženám od 60 let věku musí být umístěno tak, aby jej tyto zákaznice mohly ze stojanu pohodlně odebrat. Nesmí být tedy příliš nízko, protože starším dámám ohýbání činí problémy, ani příliš vysoko, protože jsou většinou malé postavy a na výrobky by nedosáhly. Prádlo YeaA nebo Triola New si zákaznice najdou i v méně „pohodlných“ sekcích stojanu, protože nejsou zdaleka tolik omezeny tělesnými dispozicemi.

Je otázkou, zda na stojany vystavit méně druhů prádla ve více velikostech, nebo je používat jako vzorkovník a vystavit na něj nejprodávanější stříhy a novinky vždy jen v jedné velikosti. Zde bych doporučila odlišný přístup pro různé typy prodejen. Ve firemních prodejnách by na stojanech mělo být vystaveno prádlo ve všech dostupných velikostech, aby si každá zákaznice našla tu svou, přičemž seřazení nemusí být nutně od nejmenší velikosti po největší. Mnohem více prodej podpoří seřazení podprsenek podle nejžádanějších velikostí, kterými bývají 75 a 80 B a také 80 a 85 C. V partnerských prodejnách pak z důvodu omezeného prostoru stojan používat jako volně přístupný vzorník s tím, že vhodnou velikost podá zákaznici obsluha.

Druhou stránku problému vystavení zboží představuje strategické umění umisťovat dva výrobky vedle sebe tak, aby se ve výsledku prodalo větší množství obou. Protože společnost Triola nabízí několik druhů kalhotek hodících se k více typům podprsenek, je vhodné umístit kalhotky na stojanech do sousedství nejprodávanějších podprsenek tak, aby toto spojení dokázalo vzbudit v zákaznicích konkrétní představu, jak bude pohromadě vypadat, a vyvolalo zájem koupit si oba výrobky najednou.

Jako příklad lze uvést zákaznici, která si koupí podprsenku značky Triola za 600,- Kč. Pokud se nápaditým a rafinovaným umístěním kalhotek za 300,- Kč podaří tutéž zákaznici přesvědčit také k jejich nákupu, prodej vzroste o více než 42 %. Vystavení v sousedství je nejjednodušším způsobem, jak nevtíravě zákaznicím naznačit, že z praktického hlediska není jejich nákup úplný – že k nové podprsence potřebují i kalhotky.

5.8 Obal, který zaujme

Hned dvě překážky mezi ženou a vystaveným zbožím představují krabičky uložené v regálech za zády prodavačky. Tento koncept prodeje jednak zabraňuje bezprostřední kontakt zákazníků se zbožím a také stírá význam krabičky jako obalu, který má za úkol zaujmout, vzbudit zájem a prodat, neboť krabičky jsou v regálech uloženy na sobě a pro zákaznici je viditelná jen jedna strana se štítkem obsahující údaje o modelu uvnitř (velikost, typ, barva).

Jestliže zákaznice přichází do bližšího kontaktu s obalem teprve ve chvíli, kdy již zakoupené prádlo donesla domů, investice do kreativního zpracování krabičky přichází vniveč. Je to ukázka toho, jak si designér při vytváření obalu neuvědomuje způsob konečného umístění v obchodě ani skutečnost, že ať vypadá krabička v jeho dílně jakkoliv pěkně, tak v regálu napěchovaná mezi jinými krabičkami nikdy nevynikne stejně.

Zde by bylo namístě uvažovat o obalu, který bude funkční a zajímavý zároveň. Mám na mysli papírové nákupní tašky. Ty mohou být uplatněny jednak v návaznosti na zavedení konceptu otevřeného prodeje, protože přistoupí-li výrobce k tomuto způsobu vystavení zboží, krabiček již nebude třeba. Avšak i při zachování pultového prodeje budou mít papírové tašky význam. Nebude nutné tolik investovat do vývoje krabiček, protože ty budou stejně nakonec uloženy do nákupní tašky a ze strany zákazníků jim je věnována jen minimální pozornost. Její zpracování bude mít významnou poprodejní roli a bude tedy efektivnější investovat do její inovace, na rozdíl od krabiček.

5.8.1 Papírové nákupní tašky

V současnosti používané PVC tašky proto doporučuji nahradit taškami z papíru. Efekt bude dvojitý: papírová taška působí jistě luxusnějším dojmem, než igelitová. To způsobí, že žena nesoucí elegantní papírovou tašku má lepší pocit z nákupu. Jak jsem již zmiňovala, nakupování se stalo sociální aktivitou žen a drobné nákupy uložené v papírových taškách s logem značky v ženách evokují příjemné chvíle, kdy si nakupováním dělají radost a dopřávají si trochu luxusu. Domnívám se, že taková nákupní taška, na rozdíl od igelitové, dokáže podobné pocity vyvolat i v kolemjdoucích ženách, které jsou potenciálními zákaznicemi. Jinými slovy – líbivá a elegantní taška na ulici prodává.

Druhým efektem je možnost dalšího využití papírové tašky po té, co si zákaznice zakoupené zboží odnese domů. Pěknou tašku, na rozdíl od krabičky, nevyhodí. Pokud do ní

něco uloží i příště, dojde k opětovnému efektu vzbuzení zájmu potenciálních zákazníků a takový POP materiál bude daleko lépe využit, protože bude pro výrobce velice levnou a účinnou reklamou.

5.9 Závěr

Merchandising je v současnosti považován za hybridní disciplínu v rámci marketingové komunikace, která vychází částečně z věd přírodních, částečně ze sociálních věd a jen z části je vědou vůbec. Mnozí jej totiž považují za umění, resp. za umění prodávat, které vychází z praktických poznatků a zkušeností ze světa maloobchodu a umožňuje posílit přednosti a postavení maloobchodníků v konkurenčním boji a snížit pravděpodobnost přijetí chybných rozhodnutí, která by v dravém prostředí maloobchodu znamenala smrt.

Zákazník je dnes středem veškerého obchodního dění a orientace na něj je jediným správným směrem na cestě k úspěchu. Avšak ani správná orientace sama o sobě nestačí. Obchody se musí přizpůsobovat měnícím se preferencím zákazníků, které se vlivem sociálních změn neustále vyvíjejí, a musí je následovat všude tam, kam se svým spotřebním chováním vydají.

Bylo to právě měnící se postavení žen ve společnosti, které způsobilo naprostý převrat nejen v oblasti obchodu. Mnoho žen dnes zastává ve svých profesích významné pozice a jejich práce jim umožňuje podle libosti navazovat neosobní, věcné pracovní vztahy a rozvíjet tak sociální život. Výhody, které nynější svět přináší pro maloobchodníky (ženy mají k dispozici více peněz), jsou vykompenzovány některými nevýhodami (ženy mají méně času a chuti ho trávit v obchodech). Nakupování vtěsnané mezi pracovní povinnosti a domácí závazky zůstává však i nadále významnou sociální aktivitou žen.

Nakupování spodního prádla je navíc velmi specifickou oblastí, na kterou nelze aplikovat všechna obecně platná pravidla komunikace v místě prodeje. Tyto nákupy jsou často předem obecně plánované, protože ženy jsou ve většině případů před vstupem do obchodu se spodním prádlem již rozhodnuty o produktu, který si chtějí koupit. Ale teprve v místě prodeje se formuje jejich rozhodnutí o značce, které je dáno jednak samotnými atributy zkoušeného prádla a dále atributy prodejny, které jsou mj. dány užitím pravidel merchandisingu a POP nástrojů.

Merchandising je mocným nástrojem k ovlivňování nákupního chování, protože působí na zákazníce v momentě jejich rozhodování o produktu nebo značce. Ačkoliv nákupní záměry nemusí hned napoprvé vyústit do skutečného nákupu, neboť zkoušené prádlo např. není v souladu s momentálními požadavky a potřebami zákazníce, může to být atmosféra a prostředí prodejny, co významně ovlivní její příští rozhodování o tom, kterou prodejnu za účelem nákupu navštíví [3].

V důsledku toho, že se řada zákazníků rozhoduje až v prodejně a předem neví, kterou značku si koupí, význam komunikace v místě prodeje roste a je jí věnována stále větší pozornost jak ze strany výrobců, tak i maloobchodníků. Ačkoliv zájmy těchto dvou skupin často stojí proti sobě, obě strany si uvědomují důležitost merchandisingu. Jejich spolupráce je základním předpokladem pro úspěch každého POP nástroje.

Přitom jde často o pouhé maličkosti či jemná doladění spíše než o drastické zásahy do prostředí prodejny, která ve svém důsledku způsobí značný nárůst prodeje. Skutečnost, že malá změna může vést k velkému zlepšení, by neměla překvapovat. Někteří obchodníci spoustu nástrojů merchandisingu aplikují, aniž by si to uvědomili. Ale mnozí si důležitost respektovat ty nejzákladnější principy nakupování neuvědomují a sami si tak staví překážky na cestě ke spokojenosti svých zákazníků.

Také má doporučení týkající se návrhů nových či upravení stávajících nástrojů komunikace v místě prodeje se nesou spíše v duchu drobných změn, které však v sobě skrývají významný potenciál a věřím, že jejich aplikace do praxe by mohla společnosti Triola napomoci účinněji ovlivnit rozhodování zákazníků ve prospěch svých výrobků promítnutý do vyšších prodejů.

Co se týče ekonomického hodnocení navrhovaných doporučení, domnívám se, že náklady na jejich realizaci nebudou vysoké ve srovnání s jinými používanými nástroji marketingové komunikace. Společnost Triola operuje s velice omezeným rozpočtem na komunikační aktivity a požadavek ze strany marketingového oddělení na zohlednění této skutečnosti byl součástí zadání diplomové práce. Při tvorbě doporučení jsem se tudíž snažila navrhnout taková řešení, která by při své realizaci v praxi znamenala jen minimální zvýšení současného rozpočtu a zároveň směřovala k naplnění cílů společnosti v oblasti komunikace v místě prodeje.

Triola a. s. považuje za stěžejní tzv. pull strategii. Konkurenční výhodu nevidí vedení společnosti v propagaci, ale v samotných produktech. Jeho prvořadým zájmem není tvořit poptávku uměle pomocí komunikace, ale díky kvalitnímu produktu. Jsem však přesvědčená, že v dnešní době, kdy ve většině odvětví nabídka mnohonásobně převyšuje poptávku, je i kvalitní výrobek nutné cíleně komunikovat, aby k němu zákaznice našly cestu. Aby se prosadil v neustále sílícím konkurenčním tlaku, nestačí věřit, že kvalitní výrobek se prodává sám a spoléhat na virální marketing.

Každodenní boj výrobků o „místo pod sluncem“, který se odehrává v prostředí maloobchodu, je nelítostný a zkušenosti maloobchodníků ukazují, že až 90 % výrobků nově uvedených na trh se neprosadí [6]. Proto bych společnosti Triola doporučila zaujmout aktivnější pozici v oblasti komunikace a více iniciativy v podpoře prodeje, protože to je způsob, jak efektivně oslovit zákaznice přímo v momentě, kdy jsou ochotny nakupovat, a mj. pomocí POP nástrojů ovlivnit jejich konečné rozhodnutí ve svůj prospěch.

Seznam literatury

Literatura

- [1] DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2001. 202 s. ISBN 80-7083-433-1.
- [2] KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [3] PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s., 16. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání : Retail management*. Praha: Management Press, 1997. 880 s. ISBN 80-85943-48-4.
- [5] SMITH, P. *Moderní marketing : vizuální styl, osobní prezentace, internet, podpora prodeje* Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [6] UNDERHILL, P. *Proč nakupujeme: Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha : Management Press, 2002. 254 s. ISBN 80-7261-055-4.

Akademické práce

- [7] ČÍŽKOVÁ, D. *Analýza nákupního rozhodovacího procesu (Triola a. s.)* [s.l.], 2004. 39 s., Technická univerzita v Liberci. Bakalářská práce.
- [8] POŘÍZOVÁ, Z. *Merchandising - cesta maloobchodu pro budoucnost* [s.l.], 2004. 70 s., Technická univerzita v Liberci. Diplomová práce.

Tištěná periodika

- [9] SIMOVÁ, J. Jak zákazníci vnímají prodejny s oděvním zbožím. *Marketing & komunikace*. 2005, č. 5, s. 23-25.

On-line periodika

- [10] *Psychologie dnes: Hudba v obchodním prostředí* [online]. 11/2002 [cit. 30. 4. 2006]. Dostupný z: <<http://www.portal.cz/scripts/detail.asp?id=1771>>.
- [11] *Marketingové noviny: Merchandising už zdaleka není jen doplňování zboží do obchodů* [online]. 2001-2006 [cit. 17. 2. 2006]. Dostupný z: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1324>. ISSN 1213-921.
- [12] *Marketingové noviny: Spontánní znalost značek - dámské spodní prádlo* [online]. 2001-2006 [cit. 23. 2. 2006]. Dostupný z: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2935>. ISSN 1213-9211.

- [13] *PR-EKON online: Podnikání a marketing: Češi a reklama v roce 2005 [online].* 1999 - 2006 [cit. 2. 5. 2006]. Dostupný z: http://www.czindustry.cz/prekon/cutenews/full_story.php?subaction=showfull&id=1139410268&archive=&start_from=&ucat=4&. ISSN 1214-4800.

Webové stránky

- [14] MarksAndSpencer.cz: *Průzkum velikostí a tvarů poprsí [online].* 2001 [cit. 15. 3. 2006]. Dostupné z: <http://www.marksandspencer.cz/press-office/?press=6>.
- [15] Spotřebitelé.cz: *Jak nakupují české ženy? [online].* 1998 [cit. 24. 4. 2006]. Dostupné z: <http://www.spotrebitele.cz/clanek.shtml?x=236875>.
- [16] Triola.cz [online]. 2006 [cit. 2. 5. 2006]. Dostupné z: <http://www.triola.cz>.
- [17] POPAI.cz [online]. 2004 [cit. 10. 5. 2006]. Dostupné z: <http://www.popai.cz>

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázky

Obrázek č. 1: Schéma komunikačních aktivit dle POPAI CE

Obrázek č. 2: Rozdělení POP prostředků dle POPAI CE

Obrázek č. 3: Cíle POP komunikace

Obrázek č. 4: Vztah mezi atmosférou v prodejně a chováním zákazníků

Obrázek č. 4: Koncept otevřeného prodeje firemní prodejny v Jihlavě

Obrázek č. 5: Koncept uzavřeného prodeje v partnerské prodejně v Liberci

Obrázek č. 6: Výloha firemní prodejny Triola a. s. v Jihlavě

Obrázek č. 7: Výloha partnerské prodejny – Butik Eva v Liberci

Obrázek č. 8: Výloha specializovaného maloobchodu – Butik Evy Dóšové v Liberci

Tabulky

Tabulka č. 1: Typologie nákupů v ČR

Tabulka č. 2: Struktura typů nákupů

Tabulka č. 3: Počet umístěných POP materiálů

Grafy

Graf č. 1: Věkové kategorie zákazníků, které v uplynulém roce nakoupily prádlo zn. Triola

Graf č. 2: Atributy, které zákaznice preferují při nákupu

Graf č. 3: Atributy atraktivní výlohy

Graf č. 4: Nejčastější důvody k nákupu spodního prádla

Seznam příloh

Příloha č. 1: Seznam firemních a partnerských prodejen společnosti Triola

Příloha č. 2: Tabulka charakteristik jednotlivých barev

Příloha č. 3: Tabulka charakteristik vůní

Příloha č. 4: Výpis z obchodního rejstříku

Příloha č. 1: Seznam firemních a partnerských prodejen a. s. Triola

Firemní prodejny

- Praha 1, Na Florenci 19
- Praha 7, Milady Horákové 50
- Jindřichův Hradec, Panská 91, OD Kubák
- Třeboň, Masarykovo nám. 96/1
- Jihlava, Husova 9

Partnerské prodejny

- Brno, Modeta Style, Pasáž Alfa, Poštovská 8/D
- Brno, OD Centrum, Kobližná 24,
- České Budějovice, Dámské prádlo, Kněžská 10-12
- České Budějovice, Móda Nikola, Hroznova 15
- Liberec, Butik Eva, Široká 35/1C
- Písek, M-Fantasy originální spodní prádlo, Havlíčkovo nám. 93
- Praha 1, OD KOTVA, Nám. Republiky 8
- Praha 3, Fascionela, Palác Flora, 3. p., Vinohradská 149
- Praha 4, Značková prodejna Triola a.s., Kosmická 739/5
- Praha 5, Dům značkové módy, Metropole Zličín, Řevnická 1
- Tábor, OD Dvořák, Triola, Tř. 9. května, 1. p.
- www.astratex.cz, Astratex

Příloha č. 2: Tabulka charakteristik jednotlivých barev

Barva	Pohlaví	Viditelnost	Poutavost	Oblíbenost	Asociace
bílá	muž	vysoká	nízká	nízká	čistota
	žena				
	Barva panenské čistoty a nevinnosti, přesný opak černé, znamená tedy opačné hodnoty: vznik, znovuzrození, dobro, světlo. V lidech vyvolává představu , že bílá léčí a pomáhá. Neurčitá barva, která v kombinaci s jinými působí zcela neutrálně nebo trochu pozitivně.				
žlutá	muž	vysoká	vysoká	nízká	slunce
	žena				
	Zářivá a teplá barva, která je čistou symbolikou slunce a sluneční záře. Zračí se v ní optimismus, dobrá nálada a další příjemné pocity. Použití žluté na místech navštěvující prakticky orientovaní lidé (např. odborné informace) je nežádoucí. Žlutá v těchto lidech vyvolá pocity neprofesionálnosti a nemístné pohody.Naopak v místech, kde po někom něco chcete - třeba, aby zaplatili za nákup v e-shopu apod.- žlutá vyvolává pocit dobré nálady a ta čísla pravděpodobně nebudou vnímat tak negativně, než kdyby byla stránka černá.				
růžová	muž	nízká	nízká	nízká	klid, uvolnění, ženskost
	žena	nízká	nízká	vysoká	léčivý účinek, ženskost
	Světlý odstín červené, a proto je jakousi kombinací vášně (červená) a čistoty (bílá). Je asociována s romantikou, jemností, sladkostí, rafinovaností a něžností. Ačkoli bývá růžová považována za barvu čisté ženskou, výzkumy ukazují, že růžová je velmi oblíbená i u mnoha citlivých mužů.Nevýhodou, stejně jako všech jemných barev, je, že neevokují v lidech příliš silné emoce. Z tohoto důvodu nelze používat v případě propagace např. adrenalinových sportů (spíše zvolit červenou).				
oranžová	muž	vysoká	vysoká	nízká	teplá barva, zdraví
	žena				
	Kombinací žluté a červené získává tak charakteristiky obou. Zdůrazňuje dynamiku, teplo a silně symbolizuje podzim (obdobu zbarvení "přírody"). Oranžová není natolik agresivní, což je na jednu stranu pozitivní, ale na druhou stranu od ní nelze očekávat silnou emocionální reakci.				
červená	muž	vysoká	vysoká	vysoká	nebezpečí, vzrušení
	žena	vysoká	vysoká	vysoká	teplo, intimita
	Zrychluje puls, zvyšuje srdeční a dechovou činnost, dokáže zaujmout a nemůže zůstat nepovšimnuta. Symbolizuje chuť k životu, oheň, teplo a krev. Další klíčová slova, která jsou s červenou spjata jsou vítězství, intenzita, aktivita, soutěživost, troufalost, agresivita, vášně a vzrušení. Agresivita červené některé lidi obtěžuje. Negativní symbolikou pak je krvavé násilí, utrpení, smrt a peklo.				
zelená	muž	nízká	nízká	nízká	peníze, zábava
	žena				
	Bez pochyby barva přírody charakteristická rovnováhou mezi teplou a studenou barvou (vhodná jako doplněk k dalším barvám). Hlavní symboliky zelené jsou peníze, zábava, schopnost vytrvat. Ve většině lidí vyvolává pocity spjaté s pláží, ještěrkami nebo také s jedem, zlými duchy, vodníky a mimozemšťany. Na některé to může působit velmi negativně a odpudivě. Účinek se proto snižuje použitím další barvy.				
modrá	muž	nízká	nízká	vysoká	jistota, inteligence, ochrana
	žena	nízká	nízká	nízká	deprese, business, vůdčí barva
	Barva klidu, míru, nebe a vody a obecně je to asi nejoblíbenější barva, a to i navzdory tomu, že je velmi chladná a odměřená. Je spojována se stabilitou a jistotou a lidé mají tendenci jí důvěřovat. Je to také barva harmonie, čistoty a trpělivosti. Na ženy působí zcela odlišně než na muže. Mají před ní větší respekt, mají pocit určité nadřazenosti této barvy a spojují ji tak často s vůdčí rolí a tvrdým obchodem.				
hnědá	muž	nízká	nízká	vysoká	bohatství, země
	žena				
	Barvou země symbolizující stabilitu, jistotu a neměnnost. Výhodou hnědé je, že je to velmi neutrální barva, která nikoho nebude iritovat. Na druhou stranu ale nezaujme pozornost.				
šedá	muž	nízká	nízká	vysoká	ochrana
	žena				
	Šedou nemají rádi všichni ti, kteří mají jasný postoj k životu. Bývá občas spojována s tajemnem: duchy, strašidly; anebo s šedí běžného života nebo též nemocí a chudobou. Zoufalá volba v reklamě.				
černá	muž	nízká	nízká	vysoká	bohatství
	žena				citlivost
	Pro tuto barvu je charakteristické vyvolávání negativní pocitů. Černá symbolizuje tmu, smutek, neštěstí, smrt, chlad a bezmoc.Na druhou stranu je velmi elegantní a působí profesionálně, a na rozdíl od bílé upoutá.				

Zdroj: Občasník SVŠES. Praha, 2005. Dostupné z:
<http://www.svses.cz/stahni/platek09.pdf>

Příloha č. 3: Tabulka charakteristik vůní

Skupina	Charakteristika
hlavové	- tékavější, - ovlivňují především myšlení, - zvyšují pozornost a koncentraci - pozitivně působí na myšlení, - dodávají pocit jistoty, - rychlé odezvy. Použití: kanceláře, seminární místnosti.
srdečné	- ovládají naše city, - zlepšují náladu, - zprostředkovávají pocit jistoty - podporují psychiku a pozitivní myšlení, - otevírají naše srdce. Použití: lékárny, lékařské ordinace, prodejny domácího zboží a zboží běžné spotřeby, v prostorách poradenských pohovorů. Všude tam, kde chceme vytvořit srdečnou a otevřenou atmosféru, vykazat se solidností a kvalitou.
základní	- nejtěžší a mají nejmenší tékavost, - mají afrodiziackní účinky, - ovlivňují erotické vnímání a zároveň vzemňují - působí svůdně, ale pozor: ve vyšších koncentracích odrazují. Použití: Prodejny s obtečením, boty, šperky, v těch obchodech, kde kupujeme zboží proto, abychom se líbili. Použit je i ze : tam, kde chceme zvýšit ochotu a kontakt s nabízeným zbožím.

Zdroj: Občasník SVŠES. Praha, 2005. Dostupné z:
<<http://www.svses.cz/stahni/platek09.pdf>>