

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**BUDOVÁNÍ NÁKUPNÍ ATMOSFÉRY
V OBCHODNÍ JEDNOTCE TERNO ČESKÉ
BUDĚJOVICE**

Autor práce: Martina Lustová
Studijní obor: Marketing v obchodě
Forma studia: Kombinovaná
Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
Katedra: Management a marketing služeb

2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. V platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

LUSTOVÁ, M. *Budování nákupní atmosféry v obchodní jednotce TERNO České Budějovice: bakalářská práce*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2013. 51 s. Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: nákupní atmosféra, design prodejny, Mystery Shopping

Bakalářská práce se zaměřuje na posouzení nákupní atmosféry ve dvou retailových obchodních jednotkách Terno a Albert České Budějovice.

Teoretická část se věnuje vymezení základních pojmů (nákupní atmosféra a její stimuly), dále je uveden popis metody Mystery Shoppingu, který byl v práci využit pro marketingový výzkum.

Praktická část uvádí výsledky marketingového výzkumu pomocí dotazníkového šetření. Závěrem jsou formulovány návrhy a doporučení na zlepšení celé nákupní atmosféry.

ABSTRACT

LUSTOVÁ , M. Building a shopping atmosphere in the business unit TERNO Czech Budejovice : Thesis. Czech Budejovice: College of European and Regional Studies , ops , 2013. 51 s Supervisor: doc . Ing . Marie Hesková , CSc.

Keywords : shopping atmosphere , design shops , Mystery Shopping

This thesis focuses on the assessment of the shopping atmosphere in two retail business units Match and Albert Czech Budejovice.

The theoretical part deals with the definition of basic concepts (shopping atmosphere and its stimuli), followed by a description of the method of Mystery Shopping, who was at work used for marketing research.

The practical part presents the results of marketing research using questionnaires. Finally formulated proposals and recommendations to improve the whole shopping atmosphere.

OBSAH

ÚVOD	7
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	8
1.1 Cíl práce	8
1.2 Metodika práce.....	8
2 NÁKUPNÍ PROSTŘEDÍ A NÁKUPNÍ ATMOSFÉRA.....	9
2.1 Tvorba nákupní atmosféry	9
2.2 Design prodejny (Store Design).....	10
2.3 Interiér Design	13
2.4 Možnosti výzkumu nákupní atmosféry.....	16
2.4.1 <i>Současnost MYSTERY SHOPPINGU</i>	17
2.4.2 <i>Využití MYSTERY SHOPPINGU</i>	18
3 CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÝCH OBCHODNÍCH SYSTÉMŮ.....	20
3.1 Charakteristika TERNO SUPERMARKET SD, České Budějovice	20
3.2 Charakteristika supermarketu AHOLD Czech Republic, a. s.....	22
4 REALIZACE VÝZKUMU METODOU MYSTERY SHOPPING	25
4.1 Typologie otázek.....	26
4.2 Koncepce dotazníku.....	26
5 VYHODNOCENÍ PRODEJEN V JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍCH.....	29
5.1 Dotazníkové šetření s prodejci.....	29
5.1.1 <i>Prodejna</i>	29
5.1.2 <i>Prodejci</i>	33
5.2 Vyhodnocení jednotlivých návštěv	37
5.2.1 <i>Terno České Budějovice</i>	37
5.3 <i>Albert České Budějovice</i>	38
5.4 <i>Navrhovaná zlepšení</i>	40
5.5 <i>Zhodnocení jednotek</i>	44
6 ZÁVĚR	45
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	47
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	50
PŘÍLOHY	51

ÚVOD

Cílem bakalářské práce je analýza nákupní atmosféry ve vybraných obchodních jednotkách. Pro posouzení nákupní atmosféry byly vybrány dvě retailové jednotky Terno a Albert v Českých Budějovicích. Tyto prodejny jsou si velice blízké, nabízejí téměř stejný sortiment, jsou podobně dostupné a obě jednotky představují typy provozních jednotek - supermarketů.

Konkurence nákupních center se zostřuje a boj o zákazníka je stále intenzivnější. Díky této rostoucí a sílící konkurenci bude následující vývoj českého trhu v dalších letech založen na boji o zákazníky. Jednou z marketingových aktivit retailingových firem pro udržení zákazníků je budování adekvátní nákupní atmosféry. Kromě ideálního nákupního prostředí, dobré lokality a zajímavého mixu značek je pro zákazníky důležitá skutečnost, zda jsou v nákupních procesech k dispozici také různé služby, zábava, sportovní relaxační vyžití. Součástí obchodní nabídky, resp. obchodních komplexů jsou nezbytné další služby např. nabídka gastronomie.

Jak bylo uvedeno důležitým faktorem pro nákupní rozhodování zákazníků je nákupní atmosféra jednotlivých obchodních jednotek. Právě ta vytváří zákazníkům dojem z nákupu. V současné době někteří lidé považují nakupování za své hobby. Domnívám se, že právě příjemná nákupní atmosféra a nákupní prostředí v prodejnách tento trend ještě podpořily. Proto je velice důležité klást důraz na příjemnou nákupní atmosféru. Pokud se v prodejně zákazníkovi nebude líbit – nákup pro něj bude nepohodlný, personál neochotný, či sortiment příliš úzký – už se do prodejny nevrátí. Uvedené skutečnosti mají své dopady i do forem komunikace retailových firem. Např. reklamy jsou přesouvány přímo na místo prodeje a stávají se tak součástí nákupní atmosféry. Právě v prodejně probíhá největší procento rozhodnutí zákazníka o koupi zboží, ne při sledování televizní reklamy, jak by se mohlo zdát. V prodejním místě má zákazník „v ruce“ částku peněz, kterou hodlá utratit a je naladěn nakupovat. Obchodník by se tak měl snažit zákazníkovi vytvořit příjemné prostředí, které mu usnadní se do prodejny opakovaně vracet.

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

1.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce bude porovnat nákupní atmosféru ve dvou prodejnách Terno a Albert České Budějovice a následně, pokud se projeví nějaké nedostatky v určitém kritériu, formulovat návrhy na její zlepšení.

1.2 Metodika práce

V první části práce – vymezení teoretického chápání nákupní atmosféry - se budu věnovat vymezení nákupní atmosféry a jejích stimulů. Podklady pro sestavení kapitoly byly získány z odborných publikací z oblasti retail managementu a marketingu, dalších odborných pramenů (např. příspěvků) a internetových portálů, které se zabývají touto problematikou. V práci jsou vysvětleny pojmy jako nákupní atmosféra, design prodejny, Mystery Shopping jeho využití pro výzkum nákupní atmosféry.

V praktické části jsou nejprve představeny vybrané supermarketky. V rámci této části bakalářské práce je pozornost zaměřena na zjištění potřebných dat pomocí Mystery Shoppingu. Následně je provedeno posouzení nákupní atmosféry pomocí výzkumu zaměřeného na spokojenost zákazníků. Marketingový výzkum byl realizován na základě dotazníkového šetření se zákazníky daných obchodních jednotek. Získané výsledky budou dále analyzovány. Po výsledném porovnání obou prodejen následuje doporučení návrhů na zlepšení některých kritérií pro celkovou nákupní atmosféru.

2 NÁKUPNÍ PROSTŘEDÍ A NÁKUPNÍ ATMOSFÉRA

Významným rysem provozu obchodní jednotky je jeho podíl na tvorbě nákupního prostředí. Nákupní prostředí je tvořeno všemi prvky obchodní jednotky a jejího provozu – tj. zbožím, pracovníky, zařízením, plochami, stavbou, provozními operacemi a navíc též zákazníky.

Prvky systémového pojetí obchodního provozu, resp. maloobchodní jednotky, se tak „přetavují“ do nové účelové podoby doplněné o zákazníky.¹

2.1 Tvorba nákupní atmosféry

Podle prof. Ch. Bajaje je atmosféra spolu s organizací prostoru v prodejně zásadní pro jakýkoliv druh retailového podnikání. Nákupní atmosféra je spojena s fyzickými atributy prodejny. Jsou jimi design prodejny, dispoziční řešení prodejny, prezentace zboží, personál a zákazníci.²

Nákupní atmosféra je výsledkem působení prostředí maloobchodní jednotky (nákupního prostředí) a jeho kvantitativních a kvalitativních znaků na smysly. Tyto vlivy jsou částečně vědomě a zčásti podvědomě vnímány jako individuální prožitek.

Východiskem pro analýzu problému nákupní atmosféry může být model vyjadřující vztah stimulů – emocí, reakcí. Nositeli stimulů jsou faktory nákupního prostředí a jejich charakteristiky (kvantitativní, tj. počet, velikost, objem, ale i kvalitativní, tj. uspořádání, organizace, řešení, vzhled). Členění stimulů může být různé – podle smyslových orgánů, kterými jsou vnímány, vnější či vnitřní (podle místa působení – vně či uvnitř provozní jednotky), statické a dynamické apod.³

Působení stimulů vyvolává u zákazníka emoce. Proces vytváření emocionálních postojů je ovlivněn nejen stimuly samými, ale i jejich vnímáním zákazníkem a jeho způsobem rozhodování.⁴ „Ve výzkumu spokojenosti zákazníka hledáme názory

¹ PRAŽSKÁ, L. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002, 694 s. ISBN 8072610597.

² CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Retail Management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 305 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

³ PRAŽSKÁ, L. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002, 694 s. ISBN 8072610597.

⁴ PRAŽSKÁ, L. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002, 695 s. ISBN 8072610597.

respondentů na rozdílné problémy, což ukáže, jak se společnost drží a jak se může zlepšit.“ HAGUE.⁵

Vytváření emocionálních postojů je vlastně spojnicí mezi stimuly a reakcí, mezi prvky atmosféry a chováním zákazníka. Zákazník na základě vytvořených emocionálních postojů reaguje na podněty. Jeho reakce může být kladná (přístup) nebo záporná (odstup). Kladná reakce je založena na požitku z nákupu, ochotě, resp. přání komunikovat s okolím, poznat nabídku, nakoupit zboží, do prodejny se případně vrátit (zachovat přízeň). Záporná reakce je logicky charakterizována opačně.⁶

2.2 Design prodejny (Store Design)

Hlavním cílem působení tohoto souboru vnějších stimulů je zákazníka získat – „zlákat“ jej ke vstupu do prodejní jednotky. Tyto podněty se souhrnně označují jako „exteriér design“. Patří sem architektura jednotky, vstupní prostory, výkladní skříně, nápisy a parkovací plochy.

Architektura

Architektura jednotky působí jako stimul již na relativně velké vzdálenosti. Pomocí zajímavého architektonického řešení je možné zlákat zákazníka ke vstupu do prodejny a umožnit tím i působení ostatních vnějších stimulů působících z větší blízkosti.

Architektura provozní jednotky maloobchodu může působit na zákazníka několika způsoby. Může zdůrazňovat sortiment nebo původ sortiment, který prodejní jednotka nabízí (např. asijský), dále i velikost prodejní plochy (halové řešení). Architektura jednotky může poukazovat i na kvalitu či cenovou úroveň prodáváného sortimentu (mramorové obklady, kombinace skla a kovu apod.) Styl architektury musí mít vztah k okolí (okolní zástavbě), resp. k charakteru osídlení či zástavby (městske, venkovské, sídlištní, vilové, historické). Z hlediska zmíněných členění stimulů bude patřit architektura provozní jednotky mezi stimuly zrakové a statické.

⁵ HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno : Computer press, 2003, s. 163.

⁶ PRAŽSKÁ, L. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002, 695 s. ISBN 8072610597.

Vstupní prostory

Vstupní prostory jsou představovány průčelím a vchody do prodejní jednotky, přičemž hlavním úkolem vstupních prostor je umožnit zákazníkovi co nejjednodušší, resp. nejpříjemnější přístup do prodejní jednotky, usměrnit jej, podpořit jeho orientaci a urychlit jeho vstup do prodejny. Ideální stav je takový, kdy zákazník⁷ nevnímá, že z vnějšího prostoru vstoupil do prodejny. Vstup by měl být řešen bez jakýchkoli zábran (bariér), tj. schodů, resp. výškových rozdílů. Vstupní prostor by měl být dostatečně široký, aby řádně plnil tzv. transportní funkci. Logicky bude kapacitní řešení vstupu pod vlivem charakteru prodávaného zboží a tím i frekvence zákazníků.

Nejčastěji se uvádí členění na varianty **otevřeného a uzavřeného průčelí**. Otevřená průčelí jsou charakteristická pro větší prodejní jednotky a vyznačují se širokým vstupním prostorem umožňujícím rychlý pohyb zákazníků a přehlednost v prvotní orientaci po prodejní ploše. Uzavřené průčelí se naopak využívá u malých prodejních jednotek a butiků. Využívají na rozdíl od otevřeného průčelí plně výkladní prostory. Nevýhodou jsou příliš úzké vstupní prostory a případné kapacitní problémy.⁸

Místo prodeje

Point of sale (POS) nebo také point of purchase (POP) jsou místa prodeje, kde se jakýmkoliv způsobem prezentuje nabízený sortiment. Místo prodeje se v dnešní době, kdy je spotřebitel přehlčen informacemi a reklamou, stalo velmi významným místem, kde dochází k nákupnímu rozhodování. Téměř tři čtvrtiny rozhodování o tom, jestli si zákazník produkt koupí a jakou značku si vybere. Spotřebitel se snaží krátit čas strávený nakupováním a pokud možno co nejrychleji se orientovat v nabízeném sortimentu. Místo prodeje může být vše, co jakkoliv zviditelní produkt, nejčastěji například stojany. Další označení, které na produkt upozorní, mohou být tiskové materiály, světelná reklama nebo dárkové a propagační předměty. Důležitou roli hraje také rozmístění zboží v regálech.⁹

Výběr místa je nejdůležitější tam, kde zákazník přichází k poskytovateli. Například pro restaurace je dostupnost místa jedním z rozhodujících faktorů

⁷ PRAŽSKÁ, L. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002, 695 s. ISBN 8072610597.

⁸ PRAŽSKÁ, L. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002, 696 s. ISBN 8072610597.

⁹ BÁRTA, V. – PÁTÍK, L. – POSTLER, M. *Retail Marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

návštěvnosti. V tomto případě může poskytovatel nabídnout své služby na více místech a tím zabezpečit růst příjmů.¹⁰

Výkladní skříně

Výkladní skříně patří jednoznačně mezi neúčinnější vnější stimuly (hovoří se o „menu prodejní jednotky“). Výkladní skříně, na rozdíl od ostatních, je stimulem působícím po celých 24 hodin. Na vnímatelnost výkladních skříní mají vliv takové faktory, jako jsou směr pohybu kolemjdoucích, hustota a frekvence chodců, atraktivnost nabídky.

Výkladní skříně mají dva hlavní cíle:

- **Identifikaci prodejní jednotky a její nabídky** (sortimentu).
- **Přilákání zákazníka do prodejny** (iniciování nákupního záměru).

Řešení výkladních skříní zahrnuje jak určení jejich optimální počtu, velikosti a tvaru výkladní skříně, tak i barevné řešení, výběr tématu (námětu) či správného zboží pro prezentaci a samozřejmě správné umístění vybraného zboží ve výkladní skříně. Zatímco řešení počtu, velikosti a tvaru výkladních skříní je součástí řešení architektury prodejní jednotky a jejích vstupních prostor, ostatní patří k úkolům aranžérů. Barevné řešení výkladní skříně odpovídá buď zvolenému tématu, nebo firemní barvě, která je též uplatňována i v barevném řešení interiéru a exteriéru.¹¹

Koncepce výkladní skříně se vytváří často na základě sezónních akcí (výprodeje, slevy), ročních období, celospolečenských akcí (začátek školního roku) nebo svátků.

Hlavním prvkem výkladní skříně však musí zůstat zboží a řešení problému:

- Jaké zboží do výkladu vybrat.
- Jak jej co neúčinněji umístit (médiu – výkladní skříně).¹²

¹⁰ PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 150 s.

¹¹ PRAŽSKÁ, L. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002, 696 s. ISBN 8072610597.

¹² PRAŽSKÁ, L. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002, 697 s. ISBN 8072610597.

Z hlediska maloobchodního prodejce by měla správně zvolená venkovní komunikace:

- „přitahovat pozornost zákazníka,
- podporovat žádoucí image obchodu,
- ovlivňovat rozhodování zákazníka.“¹³

Uspořádání ve výkladní skříni by mělo být přehledné. Důležitou zásadou je, aby zboží hrálo ve výloze dominantní roli a prostředky aranžování by jej měly pouze doplňovat.

Na rozdíl od výkladních skříní (výloh) nelze průhledy do prodejní místnosti využít pro prezentaci zboží. Umožňují však zákazníkovi nahlížet do prodejní místnosti, vybízí ke vstupu touto formou. Jinak samozřejmě existuje úzká vazba mezi frekvencí poptávky po zboží a použitím výloh či průhledů.¹⁴

Nápisy

Hlavním cílem je tedy identifikace prodejní jednotky a poskytnutí doplňujících informací o ní. Významným požadavkem je viditelnost nápisů. Obdobně jako výkladní skříňe mohou působit celých 24 hodin (nápisy neónové či se zdrojem světla). Nezbytným předpokladem účinnosti nápisu je kromě jeho provedení i jeho pravdivost a úplnost.

Parkovací plochy

Parkovací plochy mohou obdobně jako ostatní vnější stimuly přispět k vytvoření přednákupní atmosféry prodejní jednotky. Jde zejména o přístupnost, dostatečnou kapacitu a bezplatný přístup. Důležitá je i krátká vzdálenost od prodejní jednotky či dostupnost s nákupními vozíky a vybavenost orientačními tabulemi.

2.3 Interiér Design

Vnitřní design, to jsou na předním místě stimuly (faktory), které souvisí s technickým řešením prvků interiéru prodejní jednotky. Zahrnuje zejména: použitý

¹³ PELSMACKER, P. de., *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 420 s.

¹⁴ PRAŽSKÁ, L. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002, 697 s. ISBN 8072610597.

stavební materiál, obchodní zařízení, osvětlení, barevné řešení, zvukovou kulisu a vůni, mikroklimatické podmínky.

Použitý stavební materiál

Použitý stavební materiál stropů, podlah, obvodových zdí. Musí být především v souladu s prodáváním sortimentem i s image prodejní jednotky. Dalšími vlivy jsou zejména hygienické a bezpečnostní předpisy stejně jako užitné vlastnosti materiálu a v neposlední řadě struktura obchodně provozních operací (vhodnost pro tyto operace) a charakter obchodního zařízení.

Řešení obchodního zařízení

Řešení obchodního zařízení – obchodní zařízení podílející se na tvorbě nákupní atmosféry v prodejní jednotce je tou částí souboru zařízení a prostředků, které jsou určeny především pro prezentaci zboží, popř. pro realizaci nákupu (vozíky, pokladny, váhy, automaty). I proto je právě tato část zařízení prodejen nejčastěji obměňována. Interval obměny není však dán technickou stránkou (trvanlivostí materiálu).

Na tvorbě nákupních podmínek se podílí obchodní zařízení jak svoji kvalitativní¹⁵ stránkou (vzhledem, funkčností), tak i stránkou kvantitativní, tj. kapacitou (výkonem a množstvím).

Tab. 1: Vztah prodejní plochy a typu nákupních vozíků

prodejní plocha	a	b	c	d
do 250 m²	65-75	30	2,1	1,2
do 400 m²	75-100	30	2,3	1,4
do 800 m²	90-100	30	2,3	1,4
do 1500 m²	100-130	25	2,4	1,6
do 4000 m²	130-200	20	2,4	1,6

Legenda: a – doporučený počet nákupních vozíků
b – počet nákupních vozíků na 100 m² prodejní plochy
c – délka uložení 10 nákupních vozíku (m)
d – potřebná plocha pro uložení 10 nákupních vozíků (m²)¹⁶

¹⁵ PRAŽSKÁ, L. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002, 698 s. ISBN 8072610597.

Osvětlení

Osvětlení prodejní jednotky již neslouží pouze jako zdroj světla, stalo se plnohodnotnou součástí prezentace sortimentu i samotného obchodu.¹⁷ Znamená celkové osvětlení, osvětlení regálů a pultů, osvětlení vybraných druhů zboží i nápisů. Výběr osvětlovacích těles a světelných ploch je ovlivněn velikostí prodejní místnosti, celkových řešení stylů, dekorací a obchodním zařízením. Barva osvětlení souvisí s celkovým barevným řešením interiéru a je především závislá na sortimentu zboží. Barva osvětlení ovlivňuje vzhled zboží (maso, zeleninu, pečivo, ale také barvu tkaniny a použitých materiálů na zboží).

Základními kritérii hodnocení úrovně osvětlení jsou:

- Intenzita osvětlení vyjadřující, jak silně je určitá plocha osvětlena.
- Rovnoměrnost osvětlení.
- Stínivost.
- Oslnění.

Barevné řešení interiéru

Barevné řešení interiéru – hlavním cílem barevného řešení interiéru je ovlivnit rozhodování zákazníka. Lze např. doporučit barvy teplé pro výlohy, vchody, prodejní místa s nabídkou zboží impulzivního. Zvláště u potravin je nutno postupovat při volbě barevného řešení interiéru uvážlivě a s ohledem na vlastnosti sortimentu i možné asociace zákazníka. Vedle charakteru sortimentu je dalším důležitým faktorem barevného řešení interiéru firemní barva.

Zvukové kulisy

Člověk je v prostředí, ve kterém žije, neustále obklopen zvuky. Určitá intenzita hluku je nezbytná pro vytvoření nezbytné **zvukové kulisy** prostředí. V prodejní¹⁸ jednotce bývá zdrojem hluku velká koncentrace lidí, manipulace se zbožím, popř. hudební kulisa a hluk obchodního zařízení. Rušivý účinek hluku má za následek

¹⁶ PRAŽSKÁ, L. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002, 699 s. ISBN 8072610597.

¹⁷ HASTY, R. W., REARDON, J. *Retail management*. New York: McGraw-Hill, 1997, s. 281.

¹⁸ PRAŽSKÁ, L. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002, 699 s. ISBN 8072610597.

okamžité nelibé pocity či přerušení vykonávané aktivity. Účelově využitý soubor zvuků je představován hudební kulisou.

Hudební kulisa může být využita k ovlivnění chování zákazníků. Prokázán byl vliv tempa hudby na rychlost pohybu zákazníků. Hudební kulisa může podporovat prodávaný sortiment (např. hudba z dětských filmů v prodejnách hraček) či jeho kvalitu a cenovou úroveň.

Vůně

Rozhodujícím faktorem pro volbu **vůně** v prodejní jednotce je bezesporu sortiment. Důležitá je mimoto i intenzita vůně.

Mikroklimatické podmínky

Jako součást vnitřního prostředí se uvádějí taktéž **mikroklimatické podmínky**. Za hlavní mikroklimatické podmínky v prodejních jednotkách se považují teplota, vlhkost, prašnost a větrání. Například vysoká teplota v prodejní jednotce může způsobovat únavu zákazníků a tím i menší soustředění na nabídku zboží, nízká teplota může naopak působit na zkrácení doby nákupu. Mikroklimatické podmínky působí kromě toho na jednání prodavačů a do značné míry ovlivňují prodejní rozhovor.¹⁹

2.4 Možnosti výzkumu nákupní atmosféry

Mystery Shopping

Jednou z možností jak zkoumat nákupní atmosféru je metoda Mystery Shoppingu. Tato dvě slova z hlediska lexikologie, mohou mnohé napovědět o samotné metodě. Jejich vysvětlení především usnadňuje orientaci v dostupných zdrojích, které díky různým překladům a pojmenováním nemusí být zcela zřejmé.

Jedná se tedy o sousloví z anglického jazyka, které v České republice bývá volně překládáno jako „utajené nakupování“, „fiktivní nakupování“, popřípadě „testovací nákup“. Je nutné tedy seznámit se s významem těchto slov a jejich dostupnými překlady, kterých je nespočetně mnoho, a to z důvodu, že tato znalost je důležitá při odhalování potřebných zdrojů například v tištěných publikacích, na internetu, apod. V literatuře se objevují různé pojetí tohoto slovního spojení, která tak

¹⁹ PRAŽSKÁ, L. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002, 700 s. ISBN 8072610597.

mohou být pro laika a často i pro mnohé odborníky značně matoucí, nebo dokonce zcela nesrozumitelná.

Mystery Shopping je stále oblíbenější a používanější výzkumnou metodou, odborná veřejnost mu stále ještě nezačala věnovat pozornost, jakou si jistě zaslouží. I z tohoto důvodu je náročné sehnat informace, které by měly obsáhlejší charakter, a byla by ověřena jejich pravdivost. Je tedy nutné důkladně pátrat a především znát terminologii, za kterou může být Mystery Shopping ukryt. Teprve tato znalost pomůže dovést k preciznímu vysvětlení a následně pochopení problematiky nejčastěji zvané Mystery Shopping.²⁰

Ostatní výrazy, se kterými se můžeme setkat v dostupné literatuře, jsou například „Phantom Shopping“, „Secret Shopping“, „Mystery Consumer“, „Anonymous Consumer Shoppers“, „Silent Shopper“, „Mystery Customer Research“, „Spotters“, „Anonymous Audits“, „Virtual Customers“, „Employee Evaluations“, „Performance Audits“, „Testkunden“, „Scheinkäufe“, „Kontrollkäufe“, atd.²¹

2.4.1 Současnost MYSTERY SHOPPINGU

V současnosti se Mystery Shopping zaměřuje na zkoumání celkového přístupu firem ke klientům, a to vlastně ve všech oblastech, kde dochází ke styku personálu se zákazníky. V České republice se převážně jedná o oblasti, kde jsou nabízeny finanční a telekomunikační služby.

V dnešní době jsou agentury, které nabízejí výzkumnou metodu Mystery Shoppingu. Poptávajícím subjektům mohou přinést více informací, nabídnout možnosti na zlepšení daného cíle. Mystery Shopping je v dnešní době vyhledávaným procesem při hodnocení zaměstnanců a řadí se mezi prospěšné výzkumné metody. Celkově lze konstatovat, že počet agentur zabývajících se marketingovými výzkumy roste.²²

Vedle metody Mystery Shoppingu agentury nabízejí další výzkumné metody:

Techniky pozorování (typy):

- z hlediska subjektu:

- mechanické – pomocí kamery

²⁰ MICHELSON, M. *Taking the Mystery Out of Mystery Shopping* [online]. 2006 [cit. 2013-10-07]. Dostupné z WWW: <<http://mspa-eu.org/about/MysteryShopping1.ppt>>.

²¹ WAGNEROVÁ, I., BAAROVÁ, E.: *Hodnocení pracovního výkonu- využití metody Mystery Shopping*. Praha: Fakulta sociálních věd UK, 2008, s. 5.

²² [Mysteryshopping.cz](http://www.mysteryshopping.cz) [online]. 2013 [cit. 2013-10-26]. Dostupné z: <<http://www.mysteryshopping.cz>>.

- osobní pozorování – pomocí pozorovacích schopností člověka

- *objekty pozorování:*

- viditelné – respondent o tom ví a souhlasí s tím
- neviditelné – respondent si není vědom toho, že je pozorován

- *pozorování může být prováděno:*

- v přirozených podmínkách – místo, kde daná situace nastala
- v uměle vytvořených podmínkách – v laboratořích²³

2.4.2 Využití MYSTERY SHOPPINGU

Mystery Shopping nachází uplatnění ve většině komerčních i nekomerčních společnostech. Hodí se všude, kde je pro úspěch důležitý kontakt se zákazníkem. Ovšem nemusí se jednat pouze o obchody, kde dochází přímo k prodeji.

Ke styku zákazníka s odpovědným personálem dochází v nejrůznějších oborech. Může se jednat jak o různé servisní služby (opravy automobilů), tak o pohostinské služby, bankovní a finanční služby, doručovací služby atd. Přímo se jedná například o tyto skupiny uživatelů: obchody, nákupní centra, služby (taxi služby, kadeřnictví, salony krásy, čistírny, atd.) Všechny tyto instituce spojuje lidský faktor, který je stále ještě nejdůležitějším při styku s klienty. Jako kvalitní nástroj se může Mystery Shopping jevit i v situacích, kdy dochází k odhalování nekalých praktik spojených s obchodní činností. Zde se jedná např. o šizení zákazníků, okrádání výrobců a zaměstnavatelů, přebírání úplatků. V jiných případech může být sledováno zacházení se samotným zbožím, dodržování cen, aj. V případě Mystery Shoppingu není možné určit všechna odvětví a samotné případy, ve kterých nachází uplatnění. Ve stručnosti lze oblasti jeho využití definovat, jako všechna „místa“, kde je nakládáno se zákazníkem, jeho penězi a především důvěrou.²⁴

²³ KOZEL, R., a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum. Nové trendy, Kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, Průběh a organizace, Aplikace v praxi, Přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2006, s. 138

²⁴ Czech Trade, *Česká agentura pro podporu obchodu: Mystery Shopping* [online]. 2013 [cit. 2013-10-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/inspeke-a-kontroly/mystery-shopping/1000547/19444>>.

Mystery shopping je metodou zaměřenou na identifikaci nedostatků v pracovní činnosti. Neklade si za cíl hodnotit pracovní způsobilost, soustředí se téměř výhradně na behaviorální charakteristiky interakce prodavače se zákazníkem.²⁵

²⁵ WAGNEROVÁ, I., BAAROVÁ, E.: *Hodnocení pracovního výkonu- využití metody Mystery Shopping*. Praha: Fakulta sociálních věd UK, 2008, s. 18.

3 CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÝCH OBCHODNÍCH SYSTÉMŮ

Aplikační část bakalářské práce bude realizována v obchodní jednotce – supermarketu TERNO Jednoty spotřebního družstva České Budějovice, dále obchodní jednotce AHOLD Czech Republic, a.s., České Budějovice.

3.1 Charakteristika TERNO SUPERMARKET SD, České Budějovice

Obchodní firma: TERNO SUPERMARKET SD, České Budějovice

Sídlo společnosti: Lidická 1625/156, PSČ 370 07 České Budějovice

Pobočka společnosti: Suchomelská 2, 370 04 České Budějovice

Právní forma: družstvo

Předmět podnikání:

- Hostinská činnost,
- Řeznictví a uzenářství,
- Pekařství, cukrářství,
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.²⁶

Supermarket Terno

Obr. 1: Logo supermarketu Terno²⁷



Řetězec Terno vznikl v roce 1995 založením prvního supermarketu Terno v Českých Budějovicích. V roce 1997 se součástí řetězce Terno staly další dva supermarkety - supermarket Terno v Olomouci a supermarket Terno v Hradci Králové, v roce 1999 se připojil k řetězci supermarket Terno ve Zlíně. V roce 2006 přistoupily

²⁶ Jednota CB [online]. 2013 [cit. 2013-10-07]. Základní informace. Dostupné z WWW: <<http://www.jednotacb.cz/?m=1>>.

²⁷ Terno: Rzye český supermarket [online]. 2013 [cit. 2013-11-27]. Dostupné z: <http://www.terno.cz/http://www.terno.cz/>.

do řetězce supermarketů Terno v Českém Krumlově a v Prachaticích. V roce 2010 byl otevřen supermarket Terno v Týně nad Vltavou a Třeboni.

Supermarkety řetězce Terno nabízí svým zákazníkům široký sortiment zboží a služeb. Zvláštní pozornost je věnována sortimentu čerstvého zboží, ovoce a zeleniny, chlazeného zboží, nápojů a pekařských výrobků. Jednota, s. d. České Budějovice. Do aktuální strategie supermarketu také patří projekt Kvalitní potraviny z našeho regionu, v němž se prosazuje prodej kvalitních regionálních výrobků od předních českých výrobců.

Jediný supermarket Terno České Budějovice může být svou rozlohou prodejní plochy řazen mezi hypermarkety. Do této kategorie nemůže však být zařazen širší sortimentem nepotravinářského zboží.²⁸

Analýza prodejní jednotky

Následující text přiblíží proces fungování prodejní jednotky, a sice supermarketu Terno. Tato prodejna je stejně tak jako mnoho jiných podobně orientovaných prodejen členěna na oddělení a úseky, spolu však tvoří jeden celek.

Oddělení ovoce a zeleniny

Na oddělení ovoce a zeleniny je kladen zvláštní důraz, neboť je dnes tento sortiment velice žádaný a vyhledávaný. Je to způsobeno nejen rozmanitostí nabídky, ale také životním stylem a touhou žít zdravě. Nabídka exotických druhů ovoce láká k nákupu stále více zákazníků.

Oddělení koloniálu a drogistického zboží

Koloniál, neboli trvanlivé potraviny nakupuje nákupčí. Část sortimentu konzultuje s vedoucí tohoto oddělení, část obstarávají obchodní zástupci jednotlivých firem. Nákup drogistického zboží probíhá stejně jako u koloniálu, ale záruční lhůty jsou delší, proto je možné mít na skladě větší zásoby než u potravin.

²⁸ Terno [online]. 2013 [cit. 2013-10-07]. *Řetězec Terno*. Dostupné z WWW: <<http://www.coopterno.cz/retzec-terno/?m=21>>.

Oddělení mléčných výrobků

Mléčné výrobky nakupuje vedoucí oddělení sama a je plně zodpovědná nejen za nakoupené množství, ale i za dostatečně dlouhou záruční lhůtu. Tento sortiment vyžaduje pečlivost nejen při manipulaci a doplňování na prodejnu, ale především při uskladňování a uchovávání je nutno vědět, jak s kterým druhem zacházet.

Oddělení pekárenských výrobků

V tomto oddělení opět nákup zajišťuje vedoucí oddělení, zde je nutné velké opatrnosti při objednávání čerstvého pečiva, druhý den je neprodejné. Pekárenské výrobky se objednávají většinou stálou objednávkou, to znamená každý den stejné množství.

Obslužný úsek

Tento úsek je poněkud rozsáhlejší, patří sem uzeniny, sýry, ryby, zákusky a teplý bufet. Opět si zboží objednává vedoucí sama a zajišťuje i případné reklamace. U obslužného úseku je prvořadé lákavě a zajímavě vystavit zboží, aby zákazníka upoutalo na první pohled. Nevzhledné a oschlé salámy nebo sýry či zákusky každého jen odradí.

3.2 Charakteristika supermarketu AHOLD Czech Republic, a. s.

Obchodní firma: AHOLD Czech Republic, a.s.

Sídlo společnosti: Brno, Slavíčkova 1a, PSČ 638 0000

Pobočka společnosti: M. Horákové 1364/2, 37005 České Budějovice

Identifikační číslo: 440 12 373

Právní forma: akciová společnost

Předmět podnikání:

- řeznictví a uzenářství, hostinská činnost, mlékárenství, mlynářství, pekařství, obchod s elektřinou, provádění staveb, jejich změn a odstraňování, projektová činnost ve výstavbě, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, výroba nebezpečných chemických látek a nebezpečných chemických přípravků a prodej chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako vysoce toxické a toxické.²⁹

²⁹ Obchodní rejstřík firem [online]. 2013 [cit. 2013-10-07]. *Výpis z obchodního rejstříku*. Dostupné z WWW:

Centrála a síť prodejen Albert

Obr. 2: Logo supermarketu Albert³⁰



Značku Albert provozuje maloobchodní společnost AHOLD Czech Republic, a. s., která byla založena v květnu roku 1991 pod jménem Euronova a na český trh vstoupila mezi prvními maloobchodními prodejci. Sídlo má v Praze – Nových Budějovicích. Je rozdělena do jedenácti oddělení, v nichž je zaměstnáno více než 350 zaměstnanců. AHOLD Czech Republic, a. s., je dceřinou společností Ahold sídlící v Amsterdamu. První prodejna, tehdy zvaná Mana, byla otevřena v Jihlavě v roce 1991.³¹ a³²

Supermarket Albert

Albert provozuje v České republice 224 supermarketů a je zastoupen ve všech krajích České republiky. Tyto prodejny jsou pro zákazníky otevřeny sedm dní v týdnu. Jednotlivé prodejny svou otevírací dobou reagují na požadavky klientů, a proto se jejich otevírací doby liší. Prodejní plocha obchodů je od 200 do 2 000 čtverečních metrů. Díky této diverzifikaci obsahuje sortiment od pěti do dvanácti tisíc položek. Zejména se jedná o čerstvé potraviny. Prodejny Albert však svým zákazníkům nabízejí i základní nepotravinářské zboží.

<<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=177155&sysinf.vypis.rozsah=aktualni&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=a8d83e452ec4f7d8900de6eba038db2f&sysinf.spis.@oddil=B&sysinf.spis.@vlozka=544&sysinf.spis.@soud=Krajsk%FDm%20soudem%20v%20Brn%EC&sysinf.platnost=22.04.2011>>.

³⁰ Albert [online]. 2013 [cit. 2013-11-27]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/>.

³¹ Albert [online]. 2013 [cit. 2013-10-07]. Profil společnosti. Dostupné z WWW:

<<http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/>>.

³² Interní dokumentace společnosti AHOLD Czech Republic, a. s.

Služby a nabízený sortiment

Jednotliví retaileři se snaží poskytnout zákazníkům, co nejatraktivnější sortiment a nalákat je i na služby, které se většinou nacházejí před vstupem do prodejen.

Konkrétně mezi tyto služby společnosti Albert patří například vyvolání klasických nebo digitálních fotografií, kadeřnické služby, prodej květin, občerstvení a další služby a výrobky, které doplňují každodenní nákup. Mnoho prodejen nabízí navíc také příjemné dětské koutky.³³

Celkový konkurenční boj se neodehrává pouze v rámci služeb, ale i ve zkvalitňování sortimentu. Albert má své privátní značky (Albert Quality, Albert Excellent, Albert Bio), jejichž produkty jsou zpravidla levnější (tlak na snížení ceny na výrobce – velký objem). Dopékání pečiva atd. jsou součástí politiky na zvýšení prodeje – vůně rozpečeného pečiva atd.

³³ Albert: Naše nabídka. *Albert: Naše nabídka* [online]. 2013 [cit. 2013-10-07]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-nabidka/>.

4 REALIZACE VÝZKUMU METODOU MYSTERY SHOPPING

V této části práce bude posouzena nákupní atmosféra v supermarketu Terno a Albert v Českých Budějovicích a následně bude provedena komparace obou jednotek. Posouzení nákupní atmosféry provedu na základě osobních návštěv, a to v roli mystery shoppera v jednotlivých zkoumaných prodejnách, kde budou zkoumány působící stimuly na vnímání člověka, které tvoří „nákupní atmosféru“.

Pomocí marketingového výzkumu lze najít primární informace a jeho cílem je dále systematické plánování, shromažďování a analýza i vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních problémů, jenž pomáhají rozvíjet podnik a také pomohou omezit rizika chybného rozhodnutí.³⁴ Výzkum je proveden pomocí Mystery Shoppingu v již jmenovaných supermarketech Albert a Terno v Českých Budějovicích. Podstatou dotazníku, který je využit k hodnocení služeb zákazníkům, je arch, který je sestaven tak, aby bylo jednoduché jeho vyplňování Mystery Shopperem. Jsou použity otázky, na které lze opovědět ano/ne, na konci dotazníku je poté prostor ke slovnímu shrnutí a hodnocení.

Pro tuto práci byla nutná přímá účast autora při provádění Mystery Shoppingu. Byl předstírán zájem o koupi zboží a přitom pozorováno, jak se prodejci chovají k ostatním zákazníkům. Následně došlo k vyplňování dotazníku, tak aby po navštívení prodejen mohlo dojít ke konečnému zhodnocení, především tedy zaměstnanců a dále prostředí, ve kterém byli navštíveni.

Návštěva v každé prodejně trvala okolo deseti minut. Během této doby byla snaha o to, aby došlo k oslovení Mystery Shoppera kompetentním zaměstnancem. Ve většině případů docházelo k nezájmu ze strany prodavačů. Jejich nesnaživost a mnohdy „znuděné“ pohledy na zákazníky byly zpočátku pokládány za známky únavy, ale když docházelo v dalším obchodě ke stejným situacím, působilo to znepokojujícím dojmem. Také proto bylo nutné se spokojit s pozorováním jiných zákazníků, kteří například pokládali nějaké dotazy ohledně koupě, nebo přímo nakupovali a vyhledávali sami pomoc prodavačů.

³⁴ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010., s. 52.

4.1 Typologie otázek

Dotazník obsahuje jak otázky otevřené, tak také uzavřené. Připravený kontrolní arch obsahoval 22 otázek uzavřených a 1 otevřenou. Bohužel na některé otázky nebylo možné odpovědět, a to z důvodu nezájmu prodejců.

Všechny otázky, které byly dichotomické s možnostmi odpovědi ano/ne, byly následně vyhodnoceny za pomoci bodování. Za každou otázku, na kterou bylo kladně odpovězeno ano, byl 1 bod. Naopak otázky s odpovědí ne nebyly hodnoceny žádným bodem.

Na tyto dotazy navazuje otázka otevřená, jež je pouze jedna. Odůvodňuje některé předchozí odpovědi, anebo nám sděluje celkový pohled na situaci v prodejně.

Vhodnost otevřené otázky v dotazníku zaručí větší přehlednost a snadnější administraci, doplněné slovním komentářem.³⁵

4.2 Koncepce dotazníku

Je samozřejmostí, že při každé návštěvě prodejen byly vyplňovány základní identifikační údaje, jako jsou:

- Název prodejny
- Adresa prodejny
- Jméno Mystery Shoppera
- Datum a čas návštěvy

Samotný dotazník je rozdělen na dvě základní části, které mají dohromady dvacet otázek s možnostmi odpovědi ano/ne. Jedná se o menší část zaměřenou přímo na prodejnu (šest otázek) a větší část, která byla zaměřena přímo na prodejce (čtrnáct otázek). V tomto oddílu ovšem nedocházelo vždy k zodpovězení na všechny otázky a to především kvůli chybějící vzájemné komunikaci Mystery Shoppera a odpovědného personálu. Na závěr dotazníku jsou vloženy 3 otázky, které mohou být označeny jako shrnutí celé návštěvy. Dle těchto otázek je možné udělat si ucelený přehled o proběhnutí návštěvy.³⁶

³⁵ WAGNEROVÁ, I. *Psychologie práce a organizace: nové poznatky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 77.

³⁶ Mystery Shopping Biz: *SAMPLE SHOPPING QUESTIONNAIRE* [online]. 2013 [cit. 2013-10-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.mysteryshoppingbiz.com/members/questionnaire.htm>>.

Prodejna

Tato část dotazníku, jak již bylo zmíněno, obsahuje šest otázek. Tři z nich se zaměřují na exteriér, tedy polohu prodejny, čistotu venkovních prostor, také na poutavost výlohy a vystavovaných věcí. Další tři otázky nahlíží do interiéru, tedy přehlednost prodejny, její čistotu a osvětlení.

Dohromady tedy získáme po vyhodnocení této části přehled o tom, zda jsou splněny základní požadavky, které by měla každá jednotka splňovat.

Prodejci

V dalších čtrnácti otázkách dochází k zaměření přímo na personál, který v prodejnách obsluhuje zákazníky. Účelem bylo zaměřit se na přivítání, vizáž, komunikaci, prodej a také rozloučení. Hodnoceno bylo chování ke klientům, ale také jak vypadají prodejci a jaké je tedy jejich vizuální působení na zákazníky.

U přivítání zákazníka, jsou v dotazníkovém šetření tři otázky na pozdrav na uvítanou a na rozloučení, dále na dostatek personálu u obslužných úseků i jejich pohyb po jednotce.

Další část obsahuje tři otázky zaměřené na vzhled prodejců. Jedná se tedy o celkovou upravenost zaměstnanců (účes, vyžehlený oděv, vůně, aj.), dále profesionálnost oděvu. A zda byl prodejce identifikovatelný, a to pomocí vizitky připnuté k oděvu na dobře viditelném místě.

Třetí část pomáhá vyhodnotit komunikaci prodejce a zákazníka. Zda byl rozhovor příjemný a jestli prodejce se zákazníkem udržoval oční kontakt.

Následuje hodnocení prodeje. Tři otázky se zaměřují na profesionální znalost v oblasti nabízeného zboží, dále na to, zda má prodejce přehled o nabízeném zboží (dostupnost, umístění zboží aj.), třetí otázka je nabídnout zákazníkovi jiné produkty a služby.

Shrnutí

Na konec dotazníku jsou vloženy otázky, které slouží ke shrnutí pocitů z nákupu a k celkovému bodovému zhodnocení prodejce na stupnici od jedné do deseti (1 – nejhorší, 10 – nejlepší). Ještě je zde uveden názor samotného Mystery Shoppera, by prodejnu na základě jeho zkušeností navštívil opětovně.

Tato část slouží poté ke slovnímu hodnocení a vyjádření celkového názoru. Je zde větší prostor k vyjádření spokojenosti nebo nespokojenosti se službami zákazníků, které nabízí personál.

Skutečnost ukazuje na kvantitativní i kvalitativní výzkum, jehož cílem je získat měřitelné, číselné údaje a práce s respondenty v procesu dotazování. Dále pátrání po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Velká většina zjišťovaných údajů za vědomí a podvědomí respondentů, se pracuje s mírou nejistoty.³⁷

³⁷ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 141.

5 VYHODNOCENÍ PRODEJEN V JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍCH

Následující text se zabývá vyhodnocením prodejen v jednotlivých kategoriích, přičemž nejprve jsou vyhodnoceny prodejny souhrnně, podle daných částí v dotazníku. K celkovému hodnocení je dále využito posledních tří otázek, které shrnují každou návštěvu jednotlivých prodejen zvlášť.

5.1 Dotazníkové šetření s prodejci

5.1.1 Prodejna

V rámci hodnocení prodejny byl sledován exteriér a interiér.

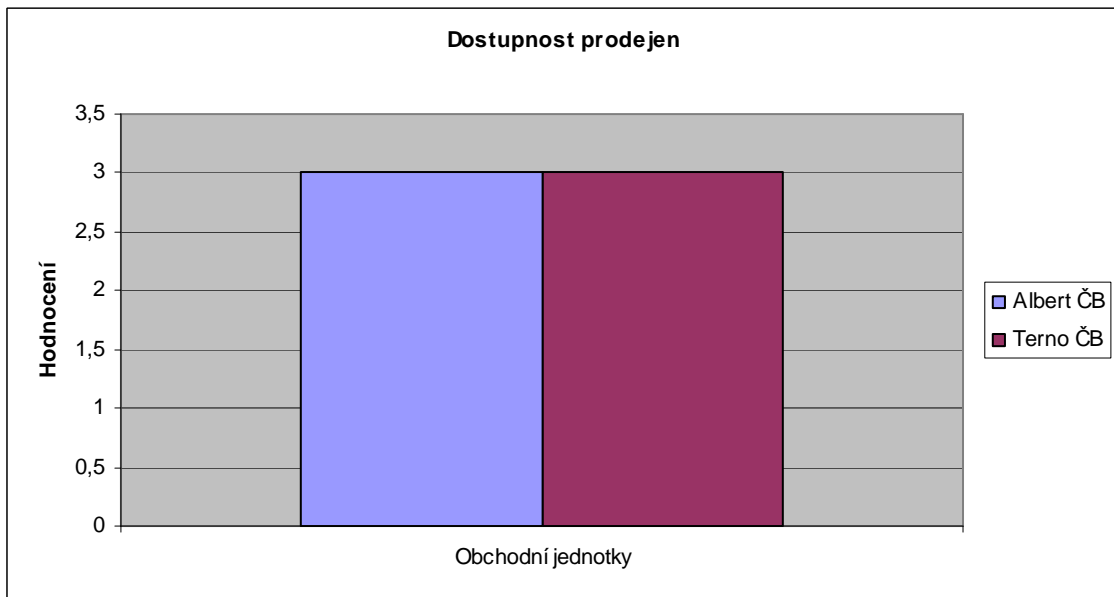
a) Exteriér

V rámci sledování exteriéru mohla každá z prodejen v této části získat maximálně 3 body.

Do této kategorie v dotazníku je možné zahrnout především polohu (přístupnost), dále čistotu prodejny z venku a v jejím nejbližším okolí a v neposlední řadě celkový dojem (zaujetí prodejnou), kterým prodejna působí na kolemjdoucí.

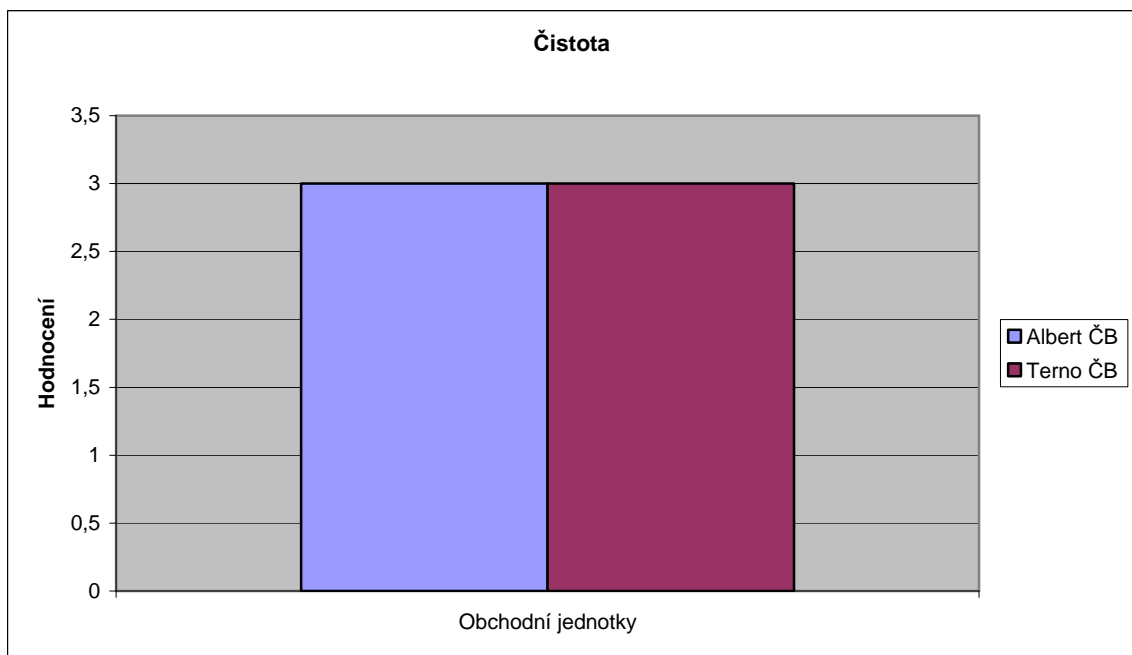
V této části, obě obchodní jednotky měly vstup do prodejny dostačující a to včetně velké parkovací plochy. Výloha byla pouze u jedné jednotky vyzdobená současnou atmosférou, tedy podzimu a blížící se jak památky zesnulých, tak i Mikulášských oslav, viz grafická znázornění 1, 2 a 3.

Graf 1 – Je prodejna umístěna na dobře dostupném místě?



Zdroj: Vlastní zdroj

Graf 2 - Byla výloha prodejny čistá?



Zdroj: Vlastní zdroj

Graf 3 – Zaujala Vás prodejna zvenčí?



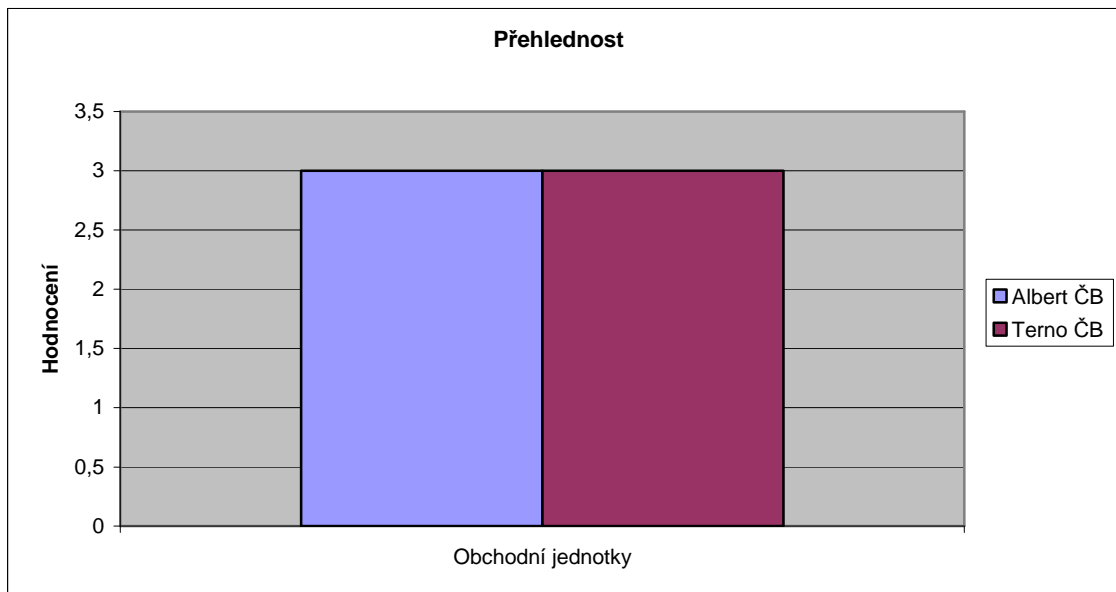
Zdroj: Vlastní zdroj

b) Interiér

V rámci sledování interiéru každá z prodejen mohla získat v uvedené části maximálně 3 body.

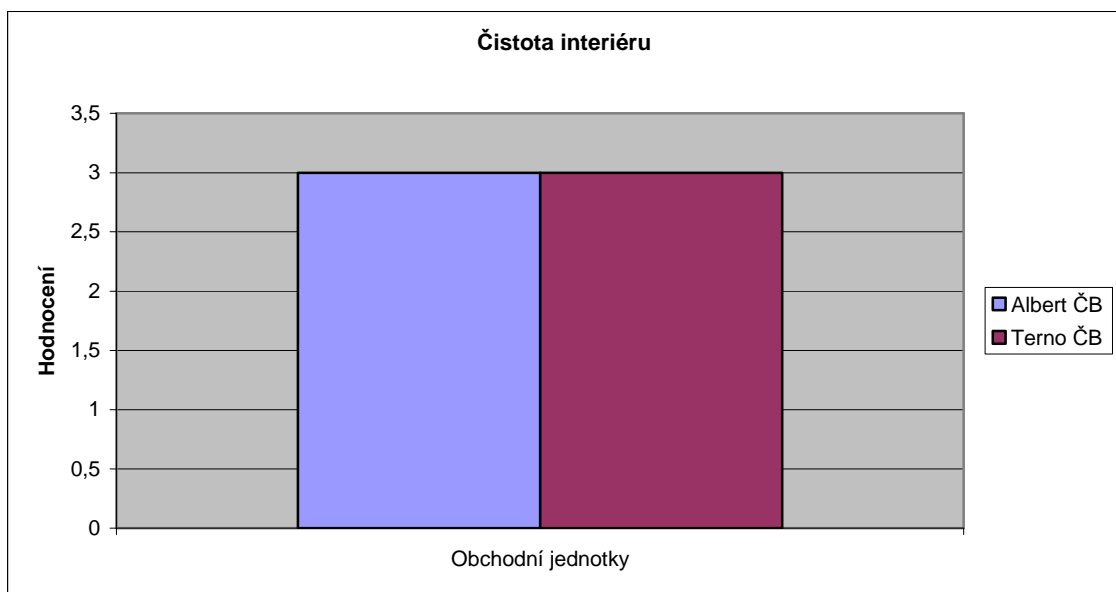
Interiér supermarketů byl ve všech sledovaných supermarketech čistý, dobře osvětlený, pouze v některých odděleních méně přehledný, což bylo opět dáno pravděpodobně samotnými prostorami. V rámci této kategorie byly v dotazníku téměř obě prodejny hodnoceny kladně, a sice plným počtem bodů, což je dále zaznamenáno v grafech 4, 5, 6.

Graf 4 – Byla prodejna přehledná?



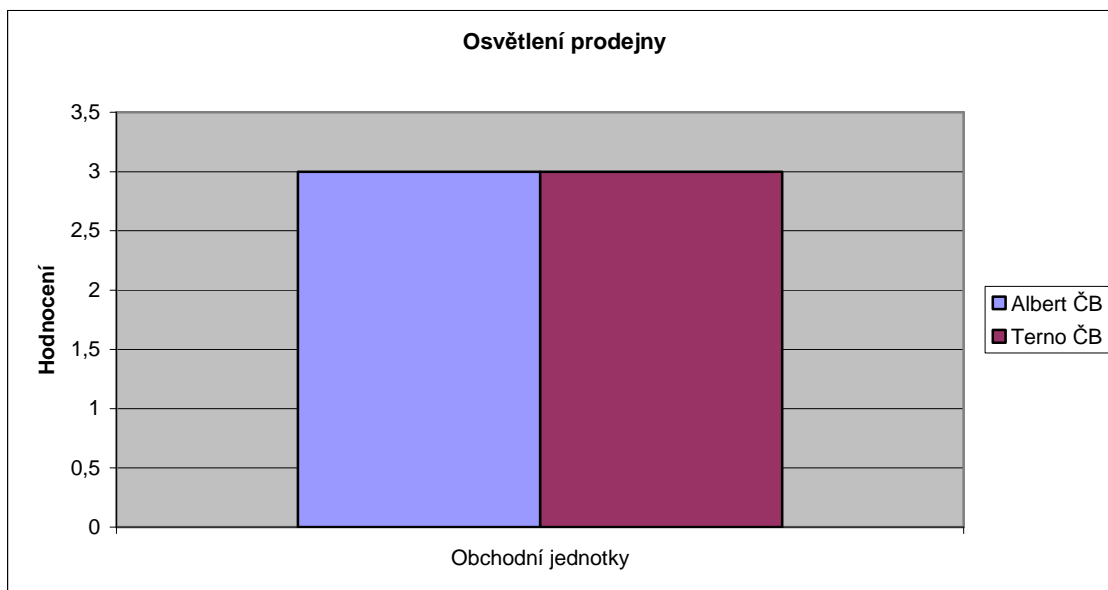
Zdroj: Vlastní zdroj

Graf 5 – Byla prodejna čistá?



Zdroj: Vlastní zdroj

Graf 6 – Byla prodejna dobře osvětlená?



Zdroj: Vlastní zdroj

5.1.2 Prodejci

a) Přivítání

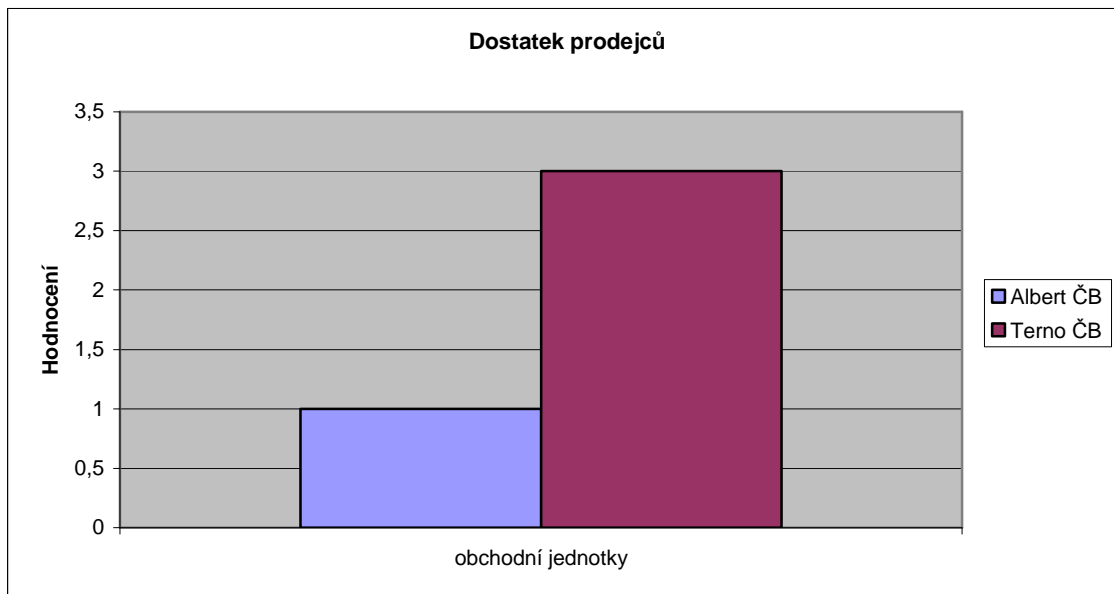
V rámci přivítání každá z prodejen mohla získat v uvedené části maximálně 3 body.

Dále se pokračuje s kategorií, kde klíčovou roli zaujímá přímo prodejce. Zde ve většině případů se v prodejnách nacházelo dostatek prodejců.

Velmi nepříjemným zjištěním však byla skutečnost, že někteří z prodejců neodpověděli na pozdrav a to dokonce i v těsné blízkosti, kdy se zabývali doplňováním zboží. Na druhou stranu ve chvíli, kdy zákazník oslovil pracovníka o pomoc, nechybělo přivítání a následné vyslyšení jeho žádosti. V těchto obchodech je obvyklé, že zákazník vyhledá pomoc sám, pokud se jedná např. o vyhledání určitého zboží v regálech.

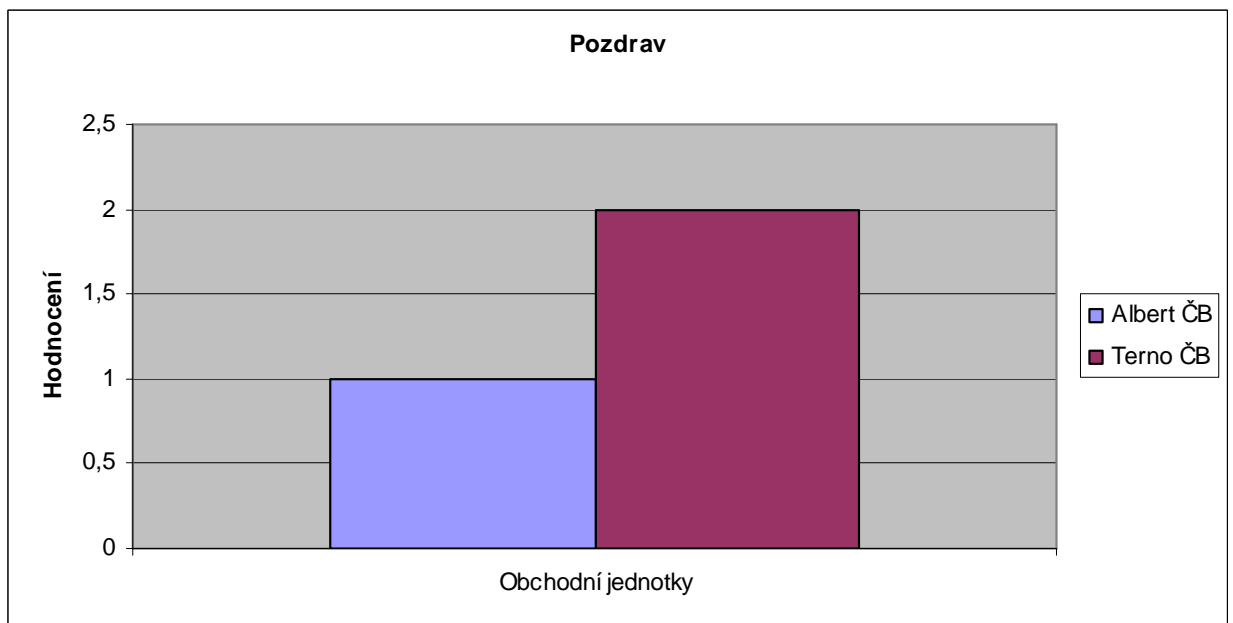
Pokud se jedná o obslužné úseky, zde se již tento nedostatek neprojevil a naopak byl každý zákazník zdvořile osloven a obsloužen. Jak vyplývá z níže uvedených grafických znázornění (7,8,9), v rámci této části průzkumu obchody nedosahovaly vysokých počtů bodů.

Graf 7 – Bylo v prodejně dostatek prodejců?



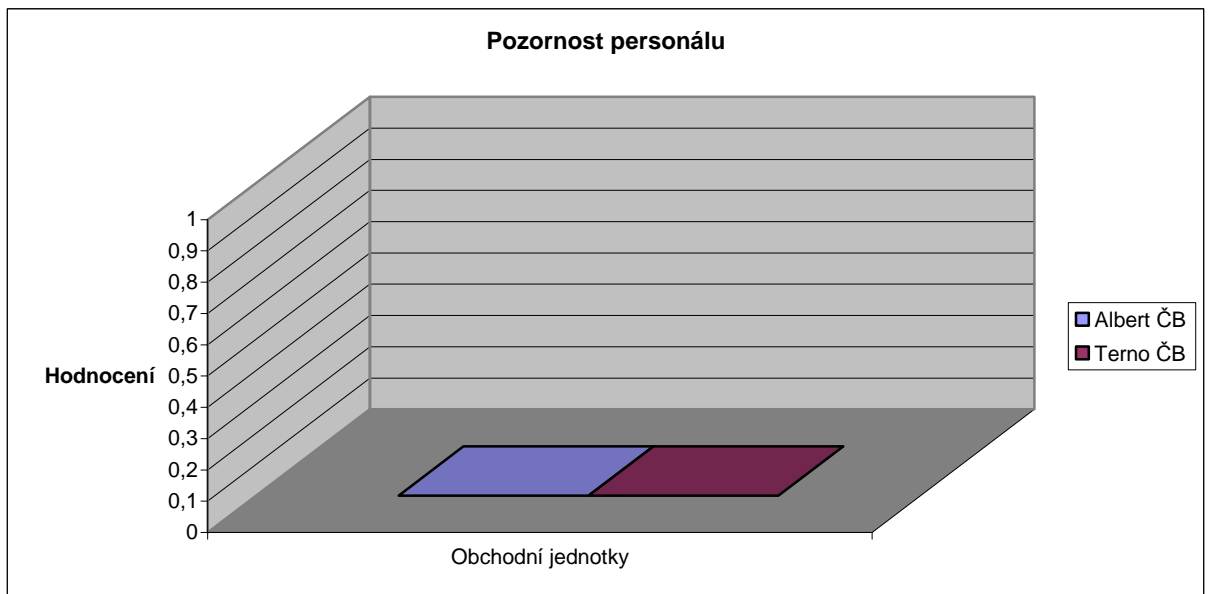
Zdroj: Vlastní zdroj

Graf 8 – Pozdravil Vás prodejce na uvítanou?



Zdroj: Vlastní zdroj

Graf 9 – Začal se Vám prodejce věnovat ihned po Vašem příchodu?



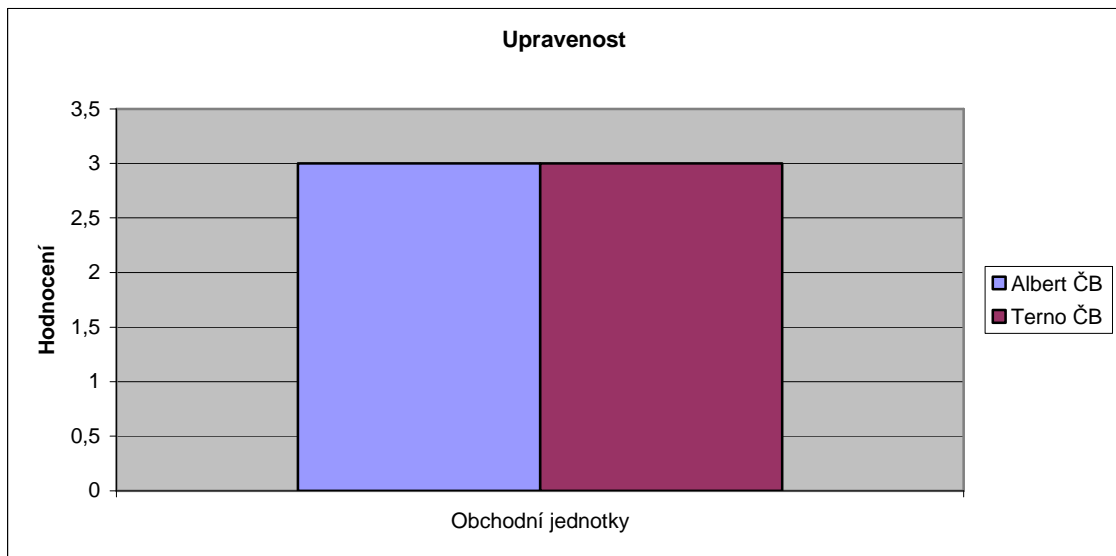
Zdroj: Vlastní zdroj

b) Vizáž

Také v rámci této kategorie každá z prodejen mohla získat v uvedené části maximálně 3 body.

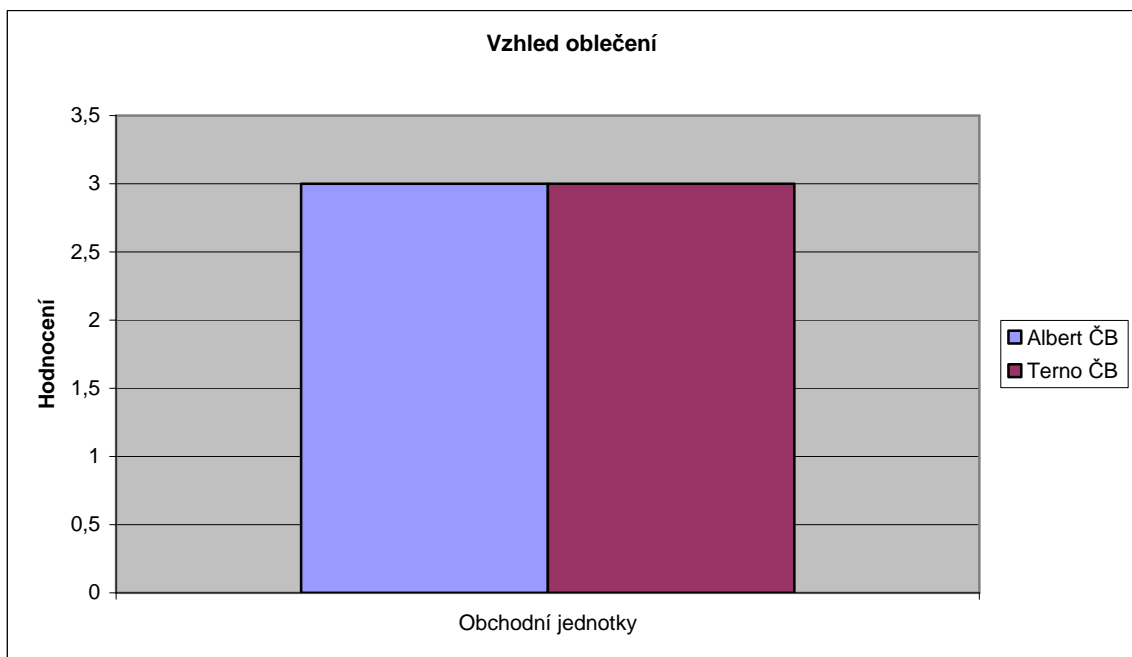
V této kategorii je kladně hodnoceno označení prodejců za pomoci vizitek. Většinou se jednalo o prodejce, kteří nosili stejné ošacení s logem a nápisem supermarketu. Úroveň vizáže opět ukazuje graf 10, 11 a 12.

Graf 10 - Byl prodejce upraven?



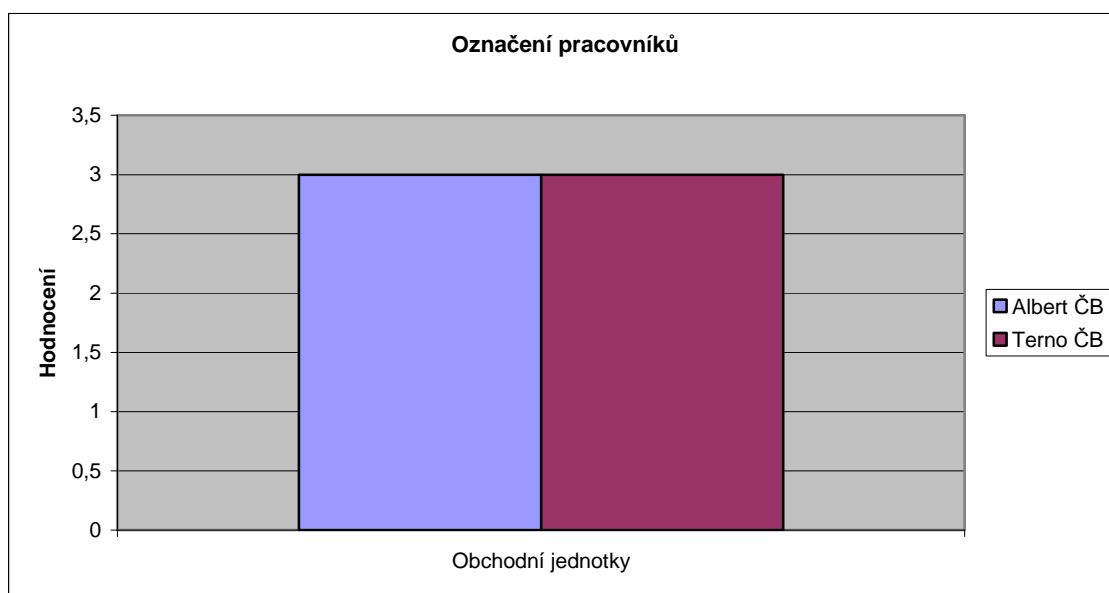
Zdroj: Vlastní zdroj

Graf 11 – Byl prodejce vhodně, profesionálně oblečen?



Zdroj: Vlastní zdroj

Graf 12 - Byl prodejce označen vizitkou se jménem?



Zdroj: Vlastní zdroj

5.2 Vyhodnocení jednotlivých návštěv

Tato subkapitola se zabývá hodnocením obou prodejen pomocí Mystery Shoppera. Návštěvy supermarketů jsou posouzeny z hlediska nákupní činnosti a to pozitivním nebo negativním přístupem.

5.2.1 Terno České Budějovice

Terno bylo prvním supermarketem, kde byla provedena osobní návštěva úterý (10. 9. 2013, 16:30 hodin). Prodejna je velmi příjemná a nachází se u rušné komunikace, což je přínos pro vysokou návštěvnost zákazníků.

Níže je uvedeno hodnocení.

A) Exteriér

- **Oblast vstupu** - prostorná, je tvořena názvem a logem prodejny, nápisy u vstupních dveří jsou polepeny reklamními štítky nabízející jejich sortiment a následujícími lákavými službami, které se nachází uvnitř např. oděvy, sortiment domácích potřeb, rybářství, nehtové studio, lékárna a další.
- **Plocha parkoviště** - nedostatečná a špatný přístup k nákupním vozíkům.

B) Interiér

- **Vnitřní prostory** - dostatečné, čisté, přehledné. Osvětlení je zajištěno prostřednictvím zářivek a např. v oddělení ovoce, zelenina je zboží přisvíceno dalším zdrojem světla, což vede zákazníka k tomu, aby nabyl dojmu zralých potravin. Příjemné barvy. Rozhlas, hudba v prodejně tvoří příjemnou atmosféru a teplota uvnitř vyhovuje při nákupní činnosti.

C) Přivítání

- **Přivítání** - vstřícné.

D) Vizáž

- **Vizáž** - zaměstnanci jsou upravení, profesionálně oblečení, označení vizitkou.

E) Komunikace

- **Komunikace prodejce** - u obslužného úseku bylo příjemné navázání rozhovoru, k blížícímu se ukončení nákupu prodávající neopomenul vzbudit a podpořit zájem o další prodej. Cílem každého prodejce nebo firmy je spokojenost zákazníka.

F) Prodej

- Přehlednost a znalost sortimentu zaměstnanci - vyhovující.

G) Rozloučení

- Rozloučení - hodnoceno kladně.

Shrnutí

Hodnocení supermarketu Terno České Budějovice vyšlo z tohoto průzkumu jako nadprůměrně vyhovující. Podle dotazníkového šetření získal supermarket z hodnotící škály od 1-10 celkem 9 bodů. Zhodnocení návštěvy v supermarketu Terno bylo velmi příjemné, jak po stránce vnějšího prostředí, tak po stránce interního prostředí.

5.3 Albert České Budějovice

Návštěva probíhala dne 10. 9. 2013 v 17:30 hodin. Ve zvolené obchodní jednotce se porovná nákupní atmosféra se stejnými prvky jako v předešlém supermarketu Terno. Řetězce jsou zaměřeny na kvalitu, čerstvost potravin a hlavně na české výrobky, proto se ve své oblasti považují za konkurenty.

C) Exteriér

- **Oblast vstupu** - dostačující.

- **Plocha parkoviště** - dostatečná.

B) Interiér

- **Vnitřní prostory** - Prostor prodejny je laděn do barvy žluté a modré značky Albert. K prezentaci zboží jsou využité vysoké regály, které jsou umístěné v dostačující šířce, ale vzhledem k porovnání supermarketu Terno, je rozměr o něco menší. Přehlednost a uspořádání sortimentu je v některých místech zmatené. Umístěné reklamní stojany zamezují procházení zákazníků mezi regály, ale též prezentují v rámci nižších košíků nabízející akční zboží. Čistota prodejny je podstatná z hygienických důvodů, zde jednotka splňuje veškeré požadavky. Osvětlenost je dobrá.

C) Přivítání

- **Přivítání** - vstřícné. Při pozorování zaměstnanců, kteří hovoří se zákazníkem, chybí příjemnější vystupování a ochota nabízet další služby.

D) Vizáž

- **Vizáž** - zaměstnanci dodržují zásady upravenosti, vhodnosti a profesionálního oblečení. Nechybí ani označení vizitkou se jménem.

E) Komunikace

- **Komunikace prodejce** - neutrální postoj k zákazníkům. Na základě empatií Mystery Shoppera, u zaměstnanců chybí lepší komunikace se zákazníkem, nabídnutí ochoty a pomoci při nakupování, vytváření nákupního prostředí prostřednictvím vystupování.

F) Prodej

- Přehlednost a znalost sortimentu zaměstnanci - nevyhovující. Důvodem je nedostatečné zaškolených pracovníků, kteří vypomáhali na pracovišti jako brigádní pomocníci. To se projevilo hlavně při dotazování zákazníka na objasnění výrobku. Neznalost pracovníků se odrážela dále na nabídnutí více produktů zákazníkům, což vede k lepší ziskovosti prodejny.

G) Rozloučení

- Rozloučení - hodnoceno kladně.

Shrnutí

Hodnocení prodejny Albert dosahuje horších výsledků, než hodnocení prodejny Terna. Celkový dojem prodejny Albert České Budějovice je hodnocen neutrálně, což je

bodově č. 5. I přes její odkryté nedostatky je možné prodejnu doporučit a navštívit opakovaně, a to hlavně z důvodů jiných akčních výrobků, které prodejna nabízí ze svých aktuálních propagačních materiálů.

5.4 Navrhovaná zlepšení

Na základě výstupů z dotazníkového šetření je nákupní atmosféra vybraných supermarketů z pohledu vnímání zákazníka považována za důležitý faktor. Při nákupu má výrazný vliv zejména to, jak a co zákazník cítí. Někteří nákupní atmosféru vnímají méně a uskutečňují spíše praktické nakupování. S prvky nákupní atmosféry člověk přichází často do styku. Zde je možné zařadit obchodní personál, prezentace (vystavení) zboží a dostupnost, rozmístění obchodního zařízení, kvalita a čistota nákupních vozíků/košíků.

Exteriér

Oba supermarkety Terno a Albert České Budějovice v oblasti exteriéru (byla hodnocena dostupnost, čistota a oslovení zákazníka), byly podle Mystery Shoppera pozitivně hodnoceny. Funkčnost pohybu v prostoru a čistota byla vyhovující. V rámci supermarketu Terno lze vytknout především parkovací plochu, jak již bylo zmíněno, kde tato plocha nebyla dostačující vzhledem velké návštěvnosti, ale bohužel prodejna nemá možnost rozšíření plochy z důvodů zastavěných sousedních ploch.

Obchodní jednotka Albert nezaujala z pohledu zvenčí, kde absentuje výkladní skříň. Návrhem pro zlepšení je propagační materiál v oblasti vchodu do budovy, kde by mohly být vystavené tabule natočené podle směru vchodu do prodejny. Jejich počet by byl omezen, a to z důvodu nevlastnění celé budovy a zejména s cílem zajistit dostatečný prostor pro pohyb zákazníků. Vhodnou technologií by mohly být stojany typu „A“ s klip-rámy a logo-panelem a propagační materiál by měl ladit s barvami značky Albert.

Obr. 3: Propagační stojan³⁸



Vhodnějším typem tabule je tabule větších rozměrů, zákazníci by měli mít možnost sdělení prozkoumat z obou stran, jejíž obsah by byl přístupný vycházejícím zákazníkům či vcházejícím do areálu. Eventuelně by se v těchto prostorách mohl dále nacházet např. stojan s aktuálními letáky. Toto zlepšení by mohlo prodejně přinést vyšší atraktivitu oblasti vchodu do budovy, upozornění na aktuální denní akční nabídku a tím přilákání vyššího zájmu zákazníků.

Interiér

Zde se projevila problém z oblasti přehlednosti prodejny, jejího uspořádání a šíře procházení mezi regály.

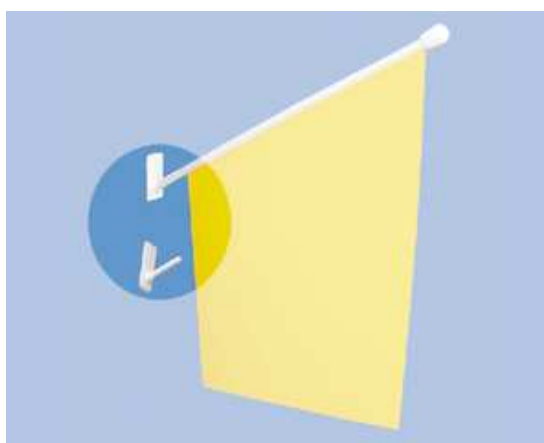
Pro vylepšení přehlednosti prodejny bych navrhla efektivnější řazení zboží (resp. využití merchandisingu, např. metodou plánogramů). Oddělení koloniálu, neboli trvanlivé potraviny, jsou chaoticky vloženy do regálu. Dále více dbát a klást důraz na pracovníky, kteří jsou zde zaměstnány jako brigádní. Pro přehlednost prodejny vypomůžou ukazatele v barvách prodejny či odlišné barvy upozorňující na jednotlivá oddělení a úseky prodejny. Dále POP stojany na propagaci nových produktů, které nezaberou příliš prostoru projíždějících zákazníků.

³⁸ A stojany s kliprámy Classic 25. ostrý roh CL25SHA. [online]. 2013 [cit. 2013-12-04]. Dostupné z: http://www.sara.cz/informacni-tabule/ackove_stojany/cl25sha-963.html.

Obr. 4: Propagační stojan, drátěný program³⁹



Obr. 5: Ukazatel typu vlajky⁴⁰



Prodejci – přivívání, vizáž, komunikace, rozloučení

Supermarket Terno se v komunikaci prodejce versus zákazník, prosadil s lepší komunikací, příjemným vystupováním a navázáním kontaktu se zákazníkem, oproti obchodní jednotice Albert. Terno díky více nasazených pracovníků do obslužné činnosti, napomáhá řešit nákupní rozhodování zákazníka, čímž se zvyšuje jeho spokojenost a opakující návštěva supermarketu.

³⁹ Firemní propagační stojany regály reklamní prvky drátěný program. [online]. 2014 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://nabidky.edb.cz/Nabidka-8241-Firemni-propagacni-stojany-regaly-reklamni-prvky-drateny-program>

⁴⁰ Základna 362-3. . [online]. 2013 [cit. 2013-12-04]. Dostupné z: http://www.sara.cz/drobne-pospomucky/drzaky-vlajek/362_3.html.

Pro srovnání supermarket Albert, má podle šetření horší výsledky. Jak již bylo zmíněno, vliv na hodnocení prodejny má také působnost zaměstnaných brigádních pomocníků. Tímto je zajištěn horší přístup k samotným zákazníkům, dojem neprofesionálního přístupu ke znalosti sortimentu a neochota být nápomocen radou zákazníkům. Návrh na zlepšení znovu představuje nenuťnost zaškolení nových pracovníků, opakovat trénink prodejních dovedností u stávajících pracovníků a dále potřeba podpořit jejich motivaci a tím dosahovat lepších výsledků.

Prodej

U supermarketu Terno se ukázalo, že ve výsledcích šetření se tento supermarket jeví jako vyhovující jednotkou pro zákaznickou veřejnost. Jediným nedostatkem byla oblast týkající se větší nabídky produktů nebo poskytnutí služeb zákazníkům. Koncept na zlepšení představuje snahu zaujmout zákazníka. V tomto směru je možné využít různé formy podpory prodeje. Například poskytnutí určitého benefitu pro zákazníky, jenž zakoupí specifický výrobek. Tímto je možné přilákat nové zákazníky, kteří ještě nenavštívili prodejnu. K motivaci zaměstnanců a tím zvýšení prodeje, může patřit pořádání soutěže o nejvíce prodaného zboží pomocí evidenčních kartiček, které nabízí hodnotné a luxusní výhry.

Nákupní centrum Albert v Českých Budějovicích bylo v oblasti prodeje ohodnoceno za méně atraktivní. V rámci pultového prodeje je nutné se zaměřit na personál, který byl často neochotný či nedostačující k pokrytí počtu zákazníků ve frontě. Doporučuje se například u oddělení uzenin využít více nabídky v balené formě. Nabídka pultu by byla omezena a díky tomu by udržitelnost vzhledu čerstvých potravin bylo snazší. Tato skutečnost vede k vyřešení dalšího problému s čekací dobou a odstranění nespokojenosti se ztrátou času ve frontě.

Dále je nutné využít nové technologie, které se nabízí v oblasti samoobslužných pokladen. Jde o zvýšení počtu nových pokladen, kde se zákazník obslouží sám. Pro vyšší informovanost zákazníků navrhuji umístění cedulí „Nečekejte, využijte samoobslužné pokladny“. Uvedené sdělení by bylo vyhotovené v barvách prodejny Albert. Důkladné zaškolení personálu, který bude ochoten pomoci zákazníkům vyřešit jejich závěr nákupu, resp. zkrácení doby čekání u pokladen.

Obr. 6: Samoobslužné pokladny⁴¹



5.5 Zhodnocení jednotek

Obě prodejny, jak prodejna Terno, tak Albert České Budějovice mají poměrně dobré hodnocení také v rámci marketingového výzkumu. Problémem prodejny Terno České Budějovice je malá parkovací plocha, problémem prodejny Albert České Budějovice je horší značení prodejny. V rámci přivítání má Terno nepatrně lepší výsledky než Albert. Problémem u obou obchodních jednotek byla nižší vstřícnost (zejména Albert) u zaměstnanců oproti vstřícnosti u obslužných pultů, která byla hodnocena kladně v obou případech. Lepší hodnocení zde získalo Terno v rámci hodnocení vstřícnosti u zaměstnanců. Poměrně hůře byla hodnocena pomoc pracovníků při nákupu. Zde byla hodnocena hůře obchodní jednotka Albert. Také přehlednost o nabízených produktech by mohla být dle realizovaného výzkumu lepší v obou případech.

⁴¹ Samoobslužná pokladna. *Co je to, jak to funguje, princip automatické kapsy*. [online]. 2013 [cit. 2013-12-04]. Dostupné z: <http://nezavisleodborytesco.forumczech.com/t167-samoobsluzna-pokladna-co-je-to-jak-funguje-princip-automaticke-kasy>.

6 ZÁVĚR

Nákupní atmosféra je stále se vyvíjejícím marketingovým nástrojem zpříjemnění nákupu zákazníků v prodejně. Zákazník, který se v prodejně cítí dobře a líbí se mu zde, se pravděpodobně bude do prodejny rád vracet, bude prodlužovat dobu svého pobytu v prodejně. Celkový efekt vyšší spokojenosti zákazníka bude mít dopad na podporu image retailera a celkové tržby obchodní jednotky. Nákupní atmosféra zapadá do části marketingové strategie retailerů s maloobchodními jednotkami. Nákupní atmosféra se vyvíjí a je spojena s technologickými možnostmi, které se neustále zdokonalují. Marketingové řízení vedle nákupní atmosféry samotné se zabývá i profesionalitou kontaktních pracovníků. Jak z výzkumu vyplynulo, je nutné neustále sledovat chování pracovníků, pořádat trénink obchodního jednání a motivovat pracovníky k vstřícnému chování k zákazníkům.

Práce se zabývala analýzou nákupní atmosféry ve vybraných obchodních jednotkách z pohledu Mystery Shoppera. Výsledkem bylo zpracování doporučení pro její případné zlepšení. V rámci analýzy bylo zjištěno, že vliv nákupní atmosféry při nákupu má přímý vliv na pocity zákazníka a jeho chování v obchodní jednotce.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo na základě marketingového výzkumu pomocí metody Mystery Shoppingu porovnat nákupní atmosféru ve dvou prodejnách Terno a Albert České Budějovice a následně, pokud se projeví nějaké nedostatky v určitém kritériu, formulovat návrhy na její zlepšení.

Na základě provedeného výzkumu při porovnání obou hodnocených prodejen je možné konstatovat, že prodejna Terno České Budějovice si vedla nepatrně lépe v hodnocení oproti hodnocení prodejny Albert České Budějovice.

Obecně je v rámci hodnocení atmosféry v supermarketech Terno a Albert v Českých Budějovicích možné říci, že prioritou jejich orientace je kvalita, čerstvost a nabídka českých produktů. Konkurence na trhu je velmi silná, proto je nezbytné realizovat specifické marketingové výzkumy a analýzy. Analýza nákupní atmosféry odhalí nedostatky, které lze nenáročně vyřešit využitím některých vhodných marketingových nástrojů. Marketing hledá prostor pro nové přístupy, pro inovace, nové náměty, kterými lze zákazníka překvapit, zaujmout, přilákat.

Výstupy práce jsou věnovány návrhům, které vyplynuly z analýzy nákupní atmosféry v oblastech, kde jednotky dosahovaly horších výsledků. Jednalo se např. oblast vchodu do prodejní jednotky. Informace pro veřejnost v oblasti vchodu nebyla vyhovující. Možným návrhem bylo umístění reklamních stojanů do prostoru vchodu, reklamní stojany upozorňující na zboží v cenových akcích.

Další zlepšení se zaměřilo na prostor prodejní plochy a využití prodejních ukazatelů pro orientaci zákazníků na prodejní ploše. Pro efektivní uspořádání sortimentu by měl být více využíván merchandising případně category management.

Jako další efektivní nástroj lze považovat rozšíření typu samoobslužných pokladen. Ty mohou v mnohém zkvalitnit rychlost procesu zakončení nákupu. Samozřejmostí je zaškolení personálu, který podá podrobnější informace o obsluze pokladny nebo nabídne pomoc v případných potížích. Nutností je snaha odstranit u zákazníka nejistotu, obavu či strach z obsluhy techniky.

Navrhovaná zlepšení by mohla vést k zvýšení počtu zákazníků a zlepšení nových, inovativních prvků nákupní atmosféry. Cílem každé jednotky je stále rozvíjet a nabídnout něco nového, nadstandardního, neuspokojovat pouze stávající potřeby zákazníků, ale vytvářet nové a překvapovat potenciální zákazníky. Závěrem lze konstatovat, že jde o kontinuální proces zlepšování nákupní atmosféry prodejních jednotek.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

1. BÁRTA, V. – PÁTÍK, L. – POSTLER, M. *Retail Marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
2. CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Retail Management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 305 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
3. HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno : Computer press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
4. HASTY, Ronald W., REARDON, James. *Retail management*. New York: McGraw-Hill, 1997. 633 s. ISBN 0-07-027031-7.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
6. KOZEL, R., a kolektiv: *Moderní marketingový výzkum. Nové trendy, Kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, Průběh a organizace, Aplikace v praxi, Přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. ISBN 80-2470966-X.
7. PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s. ISBN 80-716-9276-X.
8. PELSMACKER, P. de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1
9. PRAŽSKÁ, L. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002, s. 694-700. ISBN 8072610597.
10. WAGNEROVÁ, I., BAAROVÁ, E.: *Hodnocení pracovního výkonu- využití metody Mystery Shopping*. Praha: Fakulta sociálních věd UK, 2008. 28 s. Pražské sociálně vědní studie. Psychologická řada, PSY – 020. ISSN 1801-5999.
11. WAGNEROVÁ, I. *Psychologie práce a organizace: nové poznatky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 155 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3701-0.
12. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

1. A stojany s kliprámy Classic 25. *ostrý roh CL25SHA*. [online]. 2013 [cit. 2013-12-04]. Dostupné z: http://www.sara.cz/informacni-tabule/ackove_stojany/cl25sha-963.html.
2. *Albert* [online]. 2013 [cit. 2013-11-27]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/>.
3. *Albert* [online]. 2013 [cit. 2013-10-07]. *Profil společnosti*. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/>>.
4. *Albert: Naše nabídka*. *Albert: Naše nabídka* [online]. 2013 [cit. 2013-10-07]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-nabidka/>.
5. Czech Trade, *Česká agentura pro podporu obchodu: Mystery Shopping* [online]. 2013 [cit. 2013-10-07] Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/inspekce-a-kontroly/mystery-shopping/1000547/19444>>.
6. Firemní propagační stojany regály reklamní prvky dratěný program. [online]. 2014 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://nabidky.edb.cz/Nabidka-8241-Firemni-propagacni-stojany-regaly-reklamni-prvky-drateny-program>
7. Jednota CB [online]. 2013 [cit. 2013-10-07]. *Základní informace*. Dostupné z WWW: <<http://www.jednotacb.cz/?m=1>>.
8. Michelson, Mark. *Taking the Mystery Out of Mystery Shopping* [online]. 2013 [cit. 2013-10-07]. Dostupné z WWW: <<http://mspa-eu.org/about/MysteryShopping1.ppt>>.
9. *Mysteryshopping.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-10-26]. Dostupné z: <<http://www.mysteryshopping.cz>>.
10. *Mystery Shopping Biz: SAMPLE SHOPPING QUESTIONNAIRE* [online]. 2013 [cit. 2013-10-07]. Dostupné z WWW: <http://www.mysteryshoppingbiz.com/members/questionnaire.htm>.
11. *Obchodní rejstřík firem* [online]. 2013 [cit. 2013-10-07]. *Výpis z obchodního rejstříku*. Dostupné z WWW: <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=177155&sysinf.vypis.rozsah=aktualni&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=a8d83e452ec4f7d8900de6eba038db2f&sysinf.spis.@oddil=B&sysinf.spis.@vlozka=544&sysinf.spis.@soud=Kraj sk%FDm%20soudem%20v%20Brn%EC&sysinf.platnost=22.04.2011>>.

12. Samoobslužná pokladna. *Co je to, jak to funguje, princip automatické kapsy*. [online]. 2013 [cit. 2013-12-04]. Dostupné z: <http://nezavisleodborytesco.forumczech.com/t167-samoobsluzna-pokladna-co-je-to-jak-funguje-princip-automaticke-kasy>.
13. Terno: *Ryze český supermarket* [online]. 2013 [cit. 2013-11-27]. Dostupné z: <http://www.terno.cz/>.
14. Terno [online]. 2013 [cit. 2013-10-07]. *Řetězec Terno*. Dostupné z WWW: <http://www.coopterno.cz/retezec-terno/?m=21>.
15. Základna 362-3. . [online]. 2013 [cit. 2013-12-04]. Dostupné z: http://www.sara.cz/drobne-pos-pomucky/drzaky-vlajek/362_3.html.

Ostatní zdroje

- Interní zdroje: WTL (interní materiál), Praha, 2009.
- Interní dokumentace společnosti AHOLD Czech Republic, a. s.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Tab. 1: Vztah prodejní plochy a typu nákupních vozíků.....	14
Obr. 1: Logo supermarketu Terno	20
Obr. 2: Logo supermarketu Albert.....	23
Obr. 3: Propagační stojan.....	41
Obr. 4: Propagační stojan, drátěný program	42
Graf 1 – Je prodejna umístěna na dobře dostupném místě?.....	30
Graf 2 - Byla výloha prodejny čistá?	30
Graf 3 – Zaujala Vás prodejna zvenčí?.....	31
Graf 4 – Byla prodejna přehledná?	32
Graf 5 – Byla prodejna čistá?.....	32
Graf 6 – Byla prodejna dobře osvětlená?.....	33
Graf 7 – Bylo v prodejně dostatek prodejců?	34
Graf 8 – Pozdravil Vás prodejce na uvítanou?	34
Graf 9 – Začal se Vám prodejce věnovat ihned po Vašem příchodu?.....	35
Graf 10 - Byl prodejce upraven?.....	36
Graf 11 – Byl prodejce vhodně, profesionálně oblečen?	36
Graf 12 - Byl prodejce označen vizitkou se jménem?	37

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník

DOTAZNÍK

Název prodejny:

Adresa:

PRODEJNA:

Vážení zákazníci,

níže se Vám dostává k rukou dotazník, který se zabývá hodnocením spokojenosti s kvalitou služeb v supermarketu Terno České Budějovice (Albert České Budějovice). Dotazník slouží pro bakalářskou práci, nebude nikde zveřejněn. Sesbíraná data jsou anonymní.

Prosím o vyplnění Vaší odpovědi do příslušného volného pole s označením daného pole fajfkou, použitím znaku X nebo jiného vhodného symbolu. V případě, že vaše hodnocení bude klasifikováno jako spíše nevyhovující nebo nevyhovující, napište prosím, co doporučujete v dané oblasti zlepšit. Dotazník je rozčleněn do 5 kategorií.

Exteriér:

1. Je prodejna umístěna na dobře dostupném místě?

ano ne

2. Byla výloha prodejny čistá?

ano ne

3. Zaujala Vás prodejna zvenčí?

ano ne

Interiér:

4. Byla prodejna přehledná?

ano ne

5. Byla prodejna čistá?

ano ne

6. Byla prodejna dobře osvětlená?

ano ne

PRODEJCI:

Přivítání:

7. Bylo v prodejně dostatek prodejců?

ano ne

8. Pozdravil Vás prodejce na uvítanou?

ano ne

9. Začal se Vám prodejce věnovat ihned po Vašem příchodu?

ano ne

Vizáž:

10. Byl prodejce upraven?

ano ne

11. Byl prodejce vhodně, profesionálně oblečen?

ano ne

12. Byl prodejce označen vizitkou se jménem?

ano ne

Komunikace:

13. Byl k Vám prodejce pozorný?

ano ne

14. Byla komunikace s prodejcem příjemná?

ano ne

15. Udržoval s Vámi prodejce při rozhovoru oční kontakt?

ano ne

Prodej:

16. Ukázal prodejce profesionální znalost v oblasti prodeje zboží?

ano ne

17. Měl prodejce přehled v nabízeném zboží?

ano ne

18. Snažil se Vám prodejce nabídnout více produktů, odpovídající Vaším požadavkům?

ano ne

Rozloučení:

19. Byl jste informován o možnosti nákupu přes internet?

ano ne

20. Rozloučil se s Vámi prodejce?

ano ne

Navštívil byste tuto prodejnu na základě Vašich zkušeností opětovně?

ano ne

Ohodnořte prodejce, který Vás obsluhoval bodově na stupnici 1-10.
Několika slovy shrňte, jak se Vám v dané prodejně nakupovalo?

.....

.....

Děkuji za vyplnění dotazníku. Pokud máte další podnětné poznámky nebo připomínky,
napište je níže.

.....

.....