

**Západočeská univerzita v Plzni**  
**Fakulta ekonomická**  
**Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Studijní program: Ekonomika a management  
Obor: Management obchodních činností

# **Vybrané aspekty zákaznické zkušenosti v konkrétní prodejně se sportovním zbožím**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Vypracovala:** Michaela Vrzalová, mvrzalov@students.zcu.cz  
**Vedoucí práce:** Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.

Plzeň  
2019/2020

**University of West Bohemia in Pilsen**  
**Faculty of Economic**  
**Department of Marketing, Trade and Services**

Degree program: Economics and Management  
Field of activity: Management of business activities

# **Selected factors of customer experience in sport's store**

**Bachelor's Thesis**

**Developed by:** Michaela Vrzalová, mvrzalov@students.zcu.cz  
**Thesis Advisor:** Ing. Jan Tluchoř Ph.D.

Pilsen  
2019/2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Michaela VRZALOVÁ**  
Osobní číslo: **K19B0026P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Téma práce: **Vybrané aspekty zákaznické zkušenosti v konkrétní prodejně se sportovním zbožím**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska práce k danému tématu.
2. Charakterizujte vybranou prodejnu.
3. Pomocí vhodného analytického nástroje zjistěte vybrané aspekty zákaznické zkušenosti ve vybrané prodejně.
4. Na základě zjištěných informací formulujte závěry a případná opatření pro zlepšení zákaznické zkušenosti.


Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**  
Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**



Seznam doporučené literatury:

- Hazdra, A. (2013). *Skočte služby: jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou*. Praha: Grada.
- Lovelock, Ch., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: people, technology, strategy*. Boston: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Praha: Grada.
- Vysekalová, J. a kol. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**

  
\_\_\_\_\_  
**Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.**  
děkanka

  
  
\_\_\_\_\_  
**Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

*„Vybrané aspekty zákaznické zkušenosti v konkrétní prodejně se sportovním zbožím“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne .....

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Mé poděkování patří vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Janu Tluchořovi Ph.D za odborné rady, věcné připomínky, ochotu a trpělivost, kterou mi věnoval v průběhu zpracování bakalářské práce. Dále poděkování patří všem z firmy Decathlon, kteří mi poskytli potřebné informace k praktické části bakalářské práce. I moje rodina si zaslouží poděkování za podporu během studia. A nakonec bych ráda poděkovala také všem respondentům, kteří se zúčastnili výzkumu.

## Obsah

Úvod.....	9
Cíle a metodika práce.....	10
1 Úvod do problematiky zákaznické zkušenosti.....	12
1.1 Zákaznická zkušenost.....	12
1.2 Základní CX metody.....	13
1.3 Shrnutí zákaznické zkušenosti.....	16
2 Faktory ovlivňující chování zákazníků.....	17
2.1 Kulturní vlivy.....	18
2.2 Sociální vlivy.....	19
2.3 Osobní vlivy.....	20
2.4 Psychologické vlivy.....	20
2.5 Ostatní vlivy.....	22
3 Faktory působící na spotřebitele – vlivy marketingového mixu.....	24
3.1 Produkt (product).....	24
3.2 Cena (price).....	26
3.3 Distribuce (place).....	26
3.4 Marketingová komunikace (promotion).....	27
3.5 Rozšířený marketingový mix.....	27
4 Typologie Spotřebitele.....	29
4.1 Chování zákazníka.....	29
4.1.1 Význam a důležitost znalosti chování spotřebitele.....	29
4.1.2 Podstata chování spotřebitele.....	30
4.2 Typy zákazníků na trhu.....	30
4.3 Persona.....	32
5 Představení společnosti Decathlon.....	34
5.1 Myšlenka firmy.....	35
5.2 Mise firmy.....	35
5.3 Struktura firmy.....	35
5.4 Privátní značky.....	36
5.5 Zákazníci společnosti.....	37
6 Marketingový výzkum zákaznické zkušenosti ve sportovní prodejně Decathlon.....	40
6.1 Zvolené metody marketingového výzkumu.....	40
6.2 Realizace výzkumu.....	42
6.3 Vyhodnocení.....	46

6.3.1	Shrnutí strukturovaných rozhovorů se zaměstnanci Decathlonu .....	47
6.3.2	Pozorování zákazníků samotnou autorkou.....	55
6.3.3	Shrnutí rozhovorů a pozorování .....	55
6.3.4	Výsledky osobního dotazování se zákazníky .....	56
6.4	Celkové hodnocení rozhovorů, pozorování a dotazování, návrh person .....	60
7	Navržená opatření .....	64
	Závěr .....	69
	Seznam použitých zdrojů .....	70
	Seznam tabulek .....	74
	Seznam obrázků.....	75
	Seznam použitých zkratk.....	76
	Seznam příloh .....	77



## Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou zákaznické zkušenosti ve vybrané prodejně se sportovním zbožím. Toto téma by se dalo považovat za velmi aktuální. Díky rychlému růstu konkurenčních firem, vývoji spotřebitelů a jejich přání a potřeb, je pro společnosti velmi důležité správně pečovat o své zákazníky. Zajímat se o jejich potřeby a snažit se je uspokojit.

Každá společnost by měla dbát na zákaznické zkušenosti (rady, názory, spokojenost), zjistit o této zkušenosti, co nejvíce je možné a zaměřovat se na zákaznické potřeby. Největší zisk totiž firmě přináší právě zákazník, nejvíce ten, jehož potřeby byly beze zbytku uspokojeny. Je tedy důležité se na zákaznickou zkušenost zaměřit a společnosti díky tomu zajistit dlouhodobou ziskovost a dlouhodobý růst, či rozvoj.

Zákazníci nejčastěji a neustále hledají potřebné informace o produktech, službách a společnostech z různých zdrojů, nejvíce právě z internetových, či osobních doporučení od známých. Přitom se požadavky kupujících neustále zvyšují. Má-li být společnost úspěšná, musí tyto trendy spotřebitelského chování pečlivě sledovat a vhodným způsobem na ně reagovat. Jedním ze způsobů, jak tyto informace získávat, je průběžně sledovat a analyzovat spokojenost zákazníků společnosti.

Právě Češi se podle obchodníků hodně zajímají o to, co kupují. Zjišťují si potřebné informace, přečtou si veškeré recenze a dají na doporučení svých známých nebo rodinných příslušníků. Nejraději obejdou všechny možné obchody, porovnají kvalitu a cenu a až pak se rozhodnou, kde daný produkt koupí. (Ct24.cz, 2020)

Zároveň, Češi jsou i milovníci sportu. Průměrný Čech sportuje 3x týdně a alespoň 1x týdně snad každý druhý Čech. (Ceskenoviny.cz, 2020) Češi jsou ochotni utratit zhruba 500 Kč měsíčně na sportovištích a zhruba 6000 Kč ročně za sportovní vybavení. Vybavení si raději kupují, než půjčují. Nejvíce je k tomu motivují sportovní utkání a šampionáty. Zhruba 15% celé populace navštěvuje sportovní utkání. (Irohlas.cz, 2020) Nejvíce to bývá hokej, který patří mezi top sporty při sledování utkání. Dále třeba fotbal, tenis nebo volejbal. Češi se nejraději věnují cyklistice, běhu, plavání nebo lyžování. (Ceskenoviny.cz, 2020, Ct24.cz, 2020) V posledních pár letech si také dost oblíbili golf, kterému se věnuje zhruba 60 000 populace ČR. (E15.cz, 2020)

## Cíle a metodika práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je odhalení profilu typických zákazníků a jejich zákaznické zkušenosti ve vybrané prodejně se sportovním zbožím, a na základě zjištěných informací navržení vhodných opatření. Konkrétně se jedná o společnost Decathlon v Plzni. Pro dosažení cíle je zvolena metoda marketingového výzkumu. Pro měření ukazatelů zkušenosti jsou využity podklady získané metodou strukturovaného rozhovoru, pozorování a následného dotazování. Touto metodou je zjištěno, jaké typy zákazníků prodejnu nejčastěji navštěvují a jak moc jsou s nákupem v obchodě Decathlon spokojeni.

Prodejna je pravděpodobně první prodejnou postavenou v ČR, která se rozhodla svůj obchod rozdělit na jednotlivá sportovní oddělení. Proto cílem této práce je zjistit, jak dobře se zákazníci ve společnosti vyznají a orientují.

Pro naplnění hlavního cíle bakalářské práce je třeba splnit postupné cíle. Prvním postupným cílem je provést literární rešerši k objasnění základních pojmů řešené problematiky. Dalším postupným cílem je charakteristika vybrané sportovní společnosti, a to především v oblastech týkajících se řešené problematiky. A posledním postupným cílem je realizace marketingového výzkumu, který bude využit pro získávání potřebných informací k naplnění hlavního cíle bakalářské práce.

Výzkum je prováděn v první fázi formou strukturovaného rozhovoru se zaměstnanci a cílí na odhad struktury zákazníků jednotlivých oddělení obchodu. Tato forma je prováděna z důvodu lepšího poznání zákazníků jednotlivých oddělení. Další část výzkumu je prováděna formou pozorování zákazníků samotnou autorkou, která se pomocí předem stanovených kritérií snaží zákazníky co nejvíce poznat, zjistit, jak se po prodejně pohybují, jak a co nakupují apod. Autorka se v práci také řídí svou vlastní zkušeností, jelikož v obchodě Decathlon 2 roky pracovala.

Poslední část marketingového výzkumu je realizována formou osobního dotazování s náhodně vybranými zákazníky. Dotazování provádí sama autorka. Náhodně vybraní zákazníci hned po jejich nákupu odpovídají na předem připravené otázky. Otázky zjišťují, zda zákazníci našli vše, co potřebovali, jak často v prodejně nakupují, co mají na společnosti Decathlon rádi a co je naopak naštvě. Tato poslední fáze výzkumu je prováděna z důvodu zjištění spokojenosti zákazníků společnosti. Jestli v obchodě nakupují rádi, zda se ve společnosti vyznají, chápou rozdělení společnosti apod.

Na základě zjištěného odhalení profilu typických zákazníků a jejich zákaznické zkušenosti budou navržena opatření, která mají za cíl vést k zlepšení zkušeností zákazníků v dané společnosti.

# 1 Úvod do problematiky zákaznické zkušenosti

Tato bakalářská práce se zaměřuje na vybrané aspekty zákaznické zkušenosti v konkrétní prodejně se sportovním zbožím, týká se to společnosti Decathlon, včetně konkrétních způsobů měření. Nejdříve je nutné charakterizovat základní klíčové pojmy v řešené oblasti, pomocí kterých je možné sledovat a poté vyhodnocovat zákaznickou zkušenost.

## 1.1 Zákaznická zkušenost

Výzkumníci i manažeři mluví a zajímají se o zákaznickou zkušenost mnohem více, než tomu bylo v minulosti. Zákazník má s různými typy společností odlišné zkušenosti. Pokud spotřebitelova zkušenost nebyla dobrá, dá se s vysokou pravděpodobností předpokládat, že zákazník nakoupí i u dalších konkurenčních firem, aby získal přehled o všech typech sortimentu v různých společnostech. Pro své další nákupy si nakonec vybere spíše tu společnost, se kterou má pozitivní (či méně negativní) zkušenost. Tato jednoduchá logika platila už na středověkém tržišti, a platí také i v dnešní době. Koncept zákaznické zkušenosti má svůj smysl a podstatu. V dnešním konkurenčním prostředí je klíčový, ať již při poskytování služeb, tak obecně při prodeji produktů a budování značky. (Kotler, Armstrong, 2004)

Podle webové stránky (Ipsos.com, 2020) zákaznická zkušenost je přehled všech zákaznických znalostí, ať už se jedná o individuálního spotřebitele nebo B2B trh. Také se jedná o celkové zkušenosti se značkou jako takovou. Praxe ukazuje, že finančních úspěchů může každá společnost dosáhnout, pokud bude správně pracovat se zákaznickou zkušeností.

K dobrému poznání a porozumění zákazníkům a jejich potřebám a zkušenostem existují dobré nástroje jako např. tvorba person, stínování zákazníků, mobilní etnografie (např. zvyky zákazníků), den v životě zákazníka, mapy očekávání zákazníků, mapy životního cyklu zákazníka apod. (Stickdorn & Schneider, 2011; Hazdra, et al., 2013).

Lovelock a Wirtz (2011) zase popisují, že většina společností utrácí velké množství peněz do věrnostních iniciativ, které většinou nejsou dostatečně úspěšné při budování loajality zákazníků. Definují proto tzv. kolo loajality, které obsahuje strategie, kterými by se společnosti měly inspirovat a používat je k podporování loajality zákazníků. Mezi ně patří

v první řadě segmentace trhu, selektivnost, řízení zákaznické základny a poskytování kvalitních služeb. (Lovelock, Wirtz, 2011)

Podle webové stránky (Kpmg.cz, 2020) se firma stává úspěšnou, když se zákazníkem hraje férovou hru. Buduje si s ním důvěru, umí se do zákazníka vcítit a snaží se mu pomoci. Pokud nastane např. při nákupu nějaký problém, může si firma polepšit tím, že se ho snaží rychle a uspokojivě vyřešit. Jelikož když je zákazník danou společností nadšený, může jí doporučit i ostatním.

Zákaznická zkušenost je součástí každé společnosti a každé značky, kterou firma nabízí. Na jejím základě se každý zákazník rozhoduje, zda zůstane zákazníkem dané společnosti a zároveň, zda společnost doporučí dalším potenciálním zákazníkům. V mnoha případech společnosti umí udělat z jednorázového zákazníka loajálního nebo naopak ztratit toho dlouholetého. (Reichheld, 2003)

Pochopit, co při rozhodování zákazníka ovlivňuje, je nejdůležitějším krokem k úspěchu firmy. Čím bližší vztah si společnost k zákazníkovi dokáže utvořit, a čím lépe poznat jeho potřeby, tím je větší pravděpodobnost, že ho bude schopná uspokojit. Dlouhodobé vize společností o vývoji produktů a služeb nemusí vždy vést k úspěchu, pokud firma nebude poslouchat i svého zákazníka a jeho přání. Nejúspěšnější firmy, jako např. Facebook nebo Apple pochopily, že ne ony, ale spíše zákazníci ovlivňují a určují trendy. Proto pokud se chce firma neustále rozvíjet a posouvat dál, je dobré poslouchat zákazníky a jejich potřeby a přání. Je dobré zjistit, jak zákazníci vnímají společnost, její produkty a služby. Co konkrétně zjišťovat a jaké metody použít bude popsáno v následující kapitole. (Staffino.com, 2020)

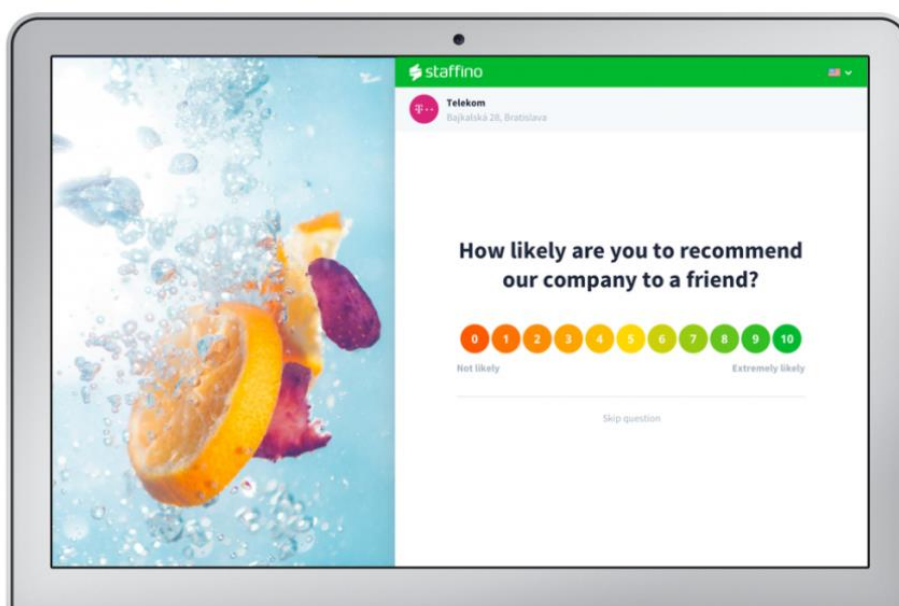
## 1.2 Základní CX metody

Metod, jak měřit zákaznickou zkušenost je několik. Mezi ty základní patří NPS (Net Promoter Score), CSAT (Customer Satisfaction Score) anebo CES (Customer Effort Score). Každá z metod sleduje rozdílné oblasti podnikání, a proto je lepší jich využít při výzkumu více. (Staffino.com, 2020). Navíc výsledky měření poskytují odpovědi na to, jakým způsobem fungují procesy ve firmě. (Kozel a spol, 2011, s. 242).

## NPS

Pomocí typické metody NPS se dá zjistit, zda by zákazník doporučil danou společnost nebo její produkt dalším potenciálním zákazníkům. Hodnotí se podle bodové škály od 0 po 10 pravděpodobnost, s jakou by tak zákazník hodnotil společnost a tím, i zda by jí doporučil. Případné poznámky k danému hodnocení může tazatel do textového pole nacházející se pod bodovou škálou např. v dotazníku. Bodovou škálu znázorňuje obrázek pod textem. (Staffino.com, 2020), (Vysekalová, 2014, s. 161)

Obrázek 1: Bodová škála pomocí metody NPS



**Zdroj:** Staffino.com, 2020

Důležité je NPS měřit průběžně a porovnávat, jak se mění v čase. Zda se zlepšuje nebo zhoršuje. (Staffino.com, 2020),

Výsledná hodnota NPS se vypočítá následovným způsobem:

$$NPS = \frac{\text{počet propagátorů} - \text{počet kritiků}}{\text{počet všech odpovědí}}$$

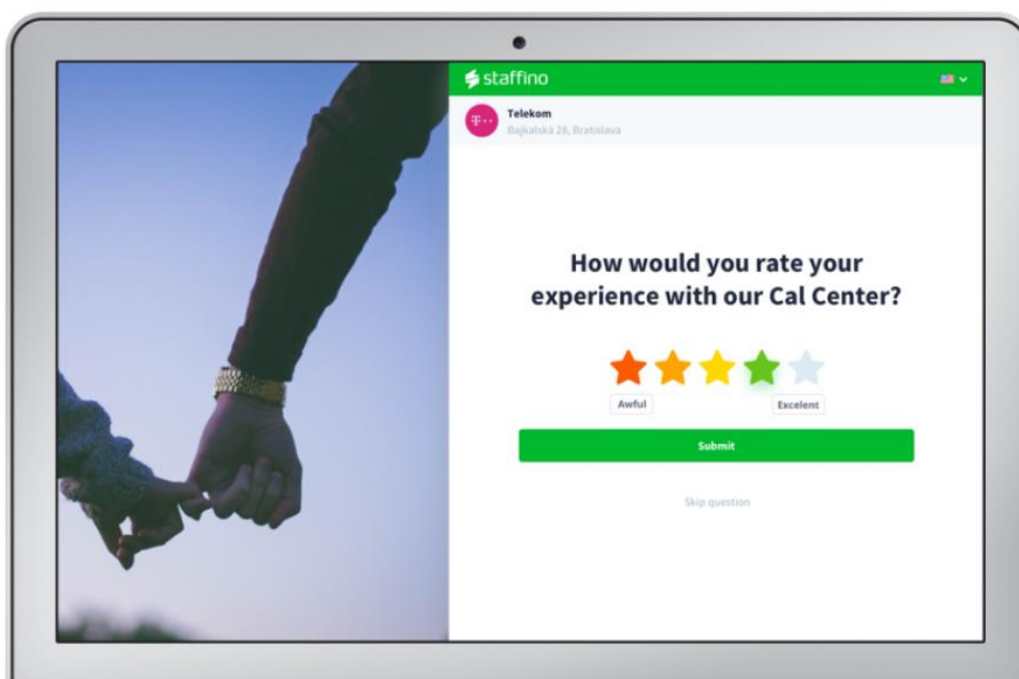
Výsledek, který je vyjádřený v procentech dosahuje hodnot od -100 do 100, a zároveň ukazuje o kolik procent více (či méně) je propagátorů než kritiků. (Netquest.cz)

NPS hovoří hlavně o loajalitě zákazníka. Případná záporná hodnocení mohou být doplněna poznámkou, pod bodovou škálou, proč tak zákazník hodnotil. Firmě by to mohlo pomoci k pochopení problémů zákazníků a více zapracovat na svém prodeji. (Vysekalová, 2014, s. 161)

## CSAT

Další metodou je metoda CSAT, která zjišťuje, do jaké míry, byl zákazník spokojený s poskytnutými službami. Ty se dají změřit napříč všemi tzv. touch pointy (kontaktní centra, emailová komunikace, retailové prodejny apod.). Příklad, jak se dá změřit zákaznickova spokojenost se službami je znázorněno na obrázku níže. (Staffino.com, 2020)

*Obrázek 2: Měření spokojenosti zákazníka s poskytnutými službami*



**Zdroj:** Staffino.com, 2020

## CES

Méně využívanou metodou je metoda CES, které hovoří o tom, jak velkou námahu musí zákazník vyvinout, aby úspěšně nakoupil přes konkrétní kanál. Např., pokud chce zákazník změnit své údaje na portále (webové stránce) nebo vyřešit reklamaci. Tato metoda má smysl jen tehdy, pokud chce společnost pracovat na zlepšování procesů, třeba rozvíjet své webové stránky, a zdali daná investice přinese společnosti návratnost. (Staffino.com, 2020)

## Textové hodnocení

Kromě klasických metod je dobré zákazníkům umožnit vyjádřit své pocity formou textu. Tuto formu může využít při metodě NPS, jak bylo výše zmíněno. Po hodnocení svého doporučení se může i slově vyjádřit, proč by např. společnost doporučil, případně nedoporučil. Volnou otázku může také položit zaměstnanec zákazníkovi při nákupu při

výběru produktů. Zaměstnanec tak může zákazníka lépe poznat a lépe mu pomoci, ale může zjistit více informací o spokojenosti zákazníka při nákupu a tím se i dozvědět, na čem společnost může zapracovat. Poslední zmíněnou formou mohou být písemná vyjádření např. hodnocení na webových stránkách společnosti, e-mailem nebo na sociálních sítích. Cest, jak se zákazník může k dané společnosti vyjádřit, existuje opravdu mnoho. (Staffino.com, 2020)

### 1.3 Shrnutí zákaznické zkušenosti

Zákaznická zkušenost je velmi důležitá pro každou společnost. Je důležité, co si zákazník o dané společnosti myslí a co si myslí o produktech a službách, které nabízí. Je důležité, aby každá společnost poznávala své zákazníky, zjišťovala si co nejvíce informací o zákazníkovi jako takovém, ale také o jeho potřebách a přáních. (Kotler, Armstrong, 2004, Ipsos.com, 2020).

Existuje mnoho způsobů, jak poznat zákazníka a jeho potřeby. Mohou k tomu pomoci nástroje, jako např. tvorba person nebo poznání životní styl zákazníka apod. (Stickdorn & Schneider, 2011; Hazdra, et al., 2013).

Je také dobré, aby firma hrála se zákazníky férovou hru, budovala si s nimi důvěru, snažila se vcítit do daného zákazníka, a co nejlépe mu pomohla. (Home.kpmg.cz, 2020)

Nejúspěšnější firmy pochopily, že ne ony, ale právě zákazníci určují trendy, a proto, pokud se chce jakákoliv společnost rozvíjet, je velmi důležité, aby zákazník poslouchala a znala jejich přání a potřeby. (Staffino.com, 2020)

Existuje i několik metod, jak měřit zákaznickou zkušenost. Mezi ty základní patří NPS (Net Promoter Score), CSAT (Customer Satisfaction Score) anebo CES (Customer Effort Score). (Staffino.com, 2020)

Zákaznická zkušenost tedy je součástí každé společnosti a každé značky, kterou firma nabízí. Na jejím základě se každá zákazník rozhoduje, zda zůstane zákazníkem dané společnosti a zároveň, zda společnost doporučí dalším potenciálním zákazníkům.



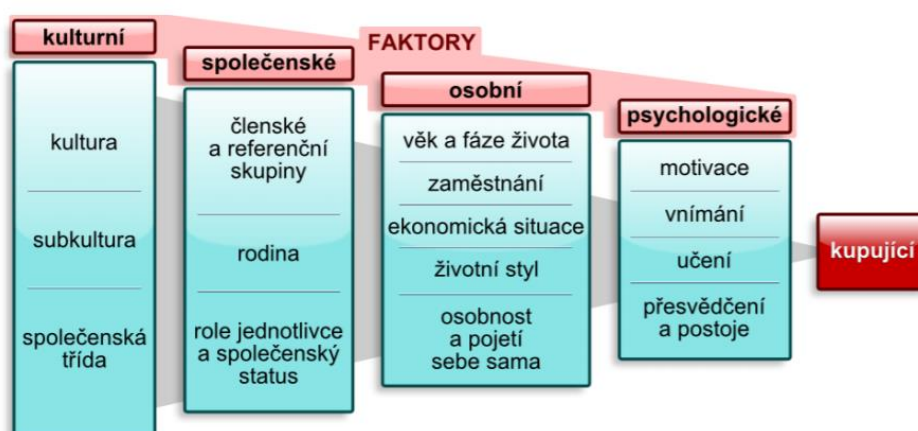
## 2 Faktory ovlivňující chování zákazníků

V dnešní době je trh zaplaven tisíci nabídkami produktů a služeb. Každý spotřebitel má tedy možnost vybírat si z velkého množství nabízeného sortimentu. Každý z nich je však omezen finančními prostředky. Společnost by měla mít přehled o potřebách svých zákazníků, případně potencionálních zákazníků. Je důležité, aby management podniku, hlavně za pomoci marketingových zaměstnanců, rozuměl každému zákaznickému rozhodnutí: co si spotřebitel myslí, co chce, co dělá a jaké má obavy apod. Marketingoví pracovníci mají za úkol neustále sledovat inspirace spotřebitelů, také je důležité hlídat, kdo zákazníky ovlivňuje, a to všechno proto, aby bylo dosaženo co nejlepších výsledků firmy. (Kotler, Armstrong, 2004)

Internet vstoupil do společnosti jako fenomén dnešní doby a s ním spojené veškeré služby, které internet nabízí. Tyto služby ovlivňují kupní chování zákazníků. Spotřebitelé, případné segmenty spotřebitelů, mají různé znalosti a zkušenosti s tímto médiem, případně se sociálními sítěmi, což se projevuje hlavně v rozhodování spotřebitelů při nákupu produktů či služeb. (Janouch, 2011)

Většina autorů jako (Zamazalová (2009), Boučková a kol. (2003) ad.) dělí tyto faktory na kulturní, sociální (společenské) a individuální (psychologické). K těmto 3 skupinám faktorů další autoři (Kotler, et al, (2007), Schiffman, Kanuk a Hansen (2008)) řadí i faktory osobní. Solomon a kol. (2006) dělí faktory, které ovlivňují kupní chování spotřebitelů, do 5 hlavních skupin: kulturní, společenské, osobní, psychologické a situační.

Obrázek 3: Faktory ovlivňující chování spotřebitele



**Zdroj:** Kotler, (2004, s. 271)

## 2.1 Kulturní vlivy

Schiffman, Kanuk a Hansen (2008, s. 394) popisují kulturní vlivy jako: „Sum total of learned beliefs, values, and costum that serve to direct the consumer behavior of members of a particular society“ neboli „celkový souhrn nabytých názorů, zásad, a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti.“ Autoři rozdělují kultury na subkultury. Subkultury tvoří skupiny lidí, kteří mají společný etnickým původ, zvyky nebo chování. Za další kulturní vliv lze považovat společenskou skupinu lidí, kterou Schiffman, Kanuk a Hansen (2008, s. 358) popisuje jako rozdělení zákazníků společnosti do jednotlivých tříd, tak, aby členové jednotlivých tříd měli relativně shodné postavení a členové ostatních tříd měli postavení hodně odlišné. Kultura má na společnost významný vliv. Pro každého z nás určuje základní východisko potřeb a částečně určuje chování každého člověka, které bývá výsledkem výchovy a učení se. Např. dítě se nejvíce naučí od rodiny, školy, kamarádů a v současné době i ze sociálních sítí. Ze všech předešlých zdrojů se inspiruje a získá tak všeobecný přehled základních hodnot, návyků a potřeb, a nakonec si vytvoří vlastní způsob vnímání.

Typickými znaky subkultury jsou: národnost, náboženství, rasový původ a životní styl. I subkultury se dále dělí na další menší subkultury, které taky mají své charakteristické vlastnosti. Společenské třídy jsou pak skupiny lidí, kteří mají např. podobné zájmy a chování. Může to být třeba vybavení domácnosti, trávení volného času životní styl apod. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 271–276)

Zamazalová, (2010, s. 123) mezi kulturní vlivy zařazuje např. **Zvyky** neboli obvyklé chování a jednání spotřebitelů vůči produktům či službám a dalším složkám marketingového mixu. Dále **Hodnoty** bývají obvykle chápány jako určité cíle či aktivity spotřebitelů. Takovýchto hodnot není mnoho. Podle Hofstedeho systému se dělí tyto hodnoty do pěti kategorií: distance moci (jak je společnost rozdělená), individualita (svoboda jedince), maskulinita (úspěch a dosažení cílů), vyhýbání se nejistotě a dlouhodobá orientace (vztah kultur k času). Hofstedeho skóre nejčastěji nabývá hodnot od 0 do 100, ale nemusí tak tomu být vždy. **Symboly** zahrnují objekty či aktivity, které mohou znamenat i něco jiného. S těmito symboly se pracuje ze dvou důvodů: Nejprve pro zdůraznění určitého rysu produktu. Za druhé v rovině výrobní symboliky

**Rituály** se opakují, mají nějakou periodicitu. Mezi rituál můžeme zařadit jak oslavy svátku (např. Vánoce), nebo vzhledový rituální (např. kadeřník, manikúra). Oba rituály může být

považován jako nákup spotřebního zboží, nebo služby. Dalším speciálním typem rituálu je spotřební rituál. V tomto případě jde o samotnou spotřebu produktu (např. Masopust).

## 2.2 Sociální vlivy

Mezi sociální vlivy se nejčastěji řadí vlivy různých skupin a rodin. Mezi první patří **Sociální skupiny**, jsou to skupiny lidí, kde lidé mají stejné cíle. Nejedná se však o seskupení lidí s jedním či více společnými znaky, ani jenom o seskupení lidí. Členové těchto skupin jsou vzájemně provázáni a toto spojení v čase trvá. (Boučková a kol., 2003, s. 100)

**Primární skupiny** jsou převážně menší skupiny založené na důvěrných vztazích. Patří sem např. zájmové skupiny, kamarádi a rodiny. Rodinní příslušníci nejvíce ovlivňují rozhodování kupujících. V rámci rodiny se pak dělí nákupní role, a to na čtyři odlišné typy: rozhodování s dominancí ženy, rozhodování s dominancí muže, rozhodování společné a autonomní rozhodování (Boučková a kol., 2003, s. 100, Koudelka, 2010, s. 49). I Kotler, Armstrong, (2004, s. 277) rozděluje tyto 4 nákupní role, s připomínkou, že role se s vývojem životního stylu mohou měnit. V současné době se i ženy podílejí na nákupech automobilů nebo železářského zboží. O těchto nákupech dříve rozhodovali převážně muži. Naopak můžeme také zmínit, že i muži v dnešní době zasahují do nákupů oblečení a potravin, více než zhruba před 20 lety. Nakonec i zmiňuje, že v dnešní době do nákupního rozhodování zasahují i děti.

**Referenční skupiny** jsou takové skupiny, které mají vliv na jednání spotřebitele. Spotřebitel nemusí být přímo členem dané skupiny, a přesto ho kdokoliv může ovlivnit. Toto ovlivnění se dělí na tři takové skupiny. První skupinou je aspirační skupina, kde je daný jedinec ovlivněn kladně, naopak skupina, kde jedinec bývá ovlivněn zápornou cestou se, nazývá disociační skupina. A tou poslední skupinou je referenční skupina, kde skupiny mohou mít různé vlivy na spotřebitele. (Boučková a kol., 2003, s. 130) mezi ty základní patří: **Informační vliv**, kdy spotřebitel hledá informace o produktech. Dále **symbolický vliv**, tedy schopnost zákazníka symbolizovat určité sociální přiřazení k výrobku. **Word-of-mouth**, který popisuje zkušenosti s daným produktem. Mezi další vliv patří **názorové vůdcovství**, kdy nám svůj názor poskytne vůdce referenční skupiny. A jako poslední sem patří **mediální zapojení referenční skupin**, což znamená, využití názorových vůdců prostřednictvím mediálního sdělení.

## 2.3 Osobní vlivy

Při rozhodování zákazníka o nákupu působí i mnoho dalších vlivů. Mezi ně řadíme např. věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, osobnost apod. Kotler, Armstrong, (2004, s. 278) řadí mezi osobní faktory: věk a fáze života, zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl a osobnost.

**Věk a fáze života** popisuje, jak se postupem času člověk může změnit, a tím dochází ke změnám při nákupech. Důležitým faktorem pro tyto změny je hlavně věk, ale také životní styl rodiny. Mezi tyto fáze patří:

- bezdětné manželství (příprava na rodinu)
- rodina s malými dětmi (změna života, žena na mateřské)
- rodina s dětmi školního věku
- rodina s dospívajícími dětmi
- rodina po odchodu dětí (prázdné hnízdo)
- manželství s jedním partnerem v důchodu

Dalším faktorem je **zaměstnání** zákazníka, které může ovlivnit rozhodování při nákupu. Dělník bude více nakupovat pracovní oblečení a manažer obleky.

**Ekonomická situace** popisuje, že zákazníci s vyššími příjmy si budou moci dovolit dražší produkty nebo budou moci nakupovat větší množství.

Do kategorie **životní styl a osobnost** se řadí převážně aktivity, které provádíme např. nakupování, či společenské události, dále zájmy (sport, vaření, móda) a názory.

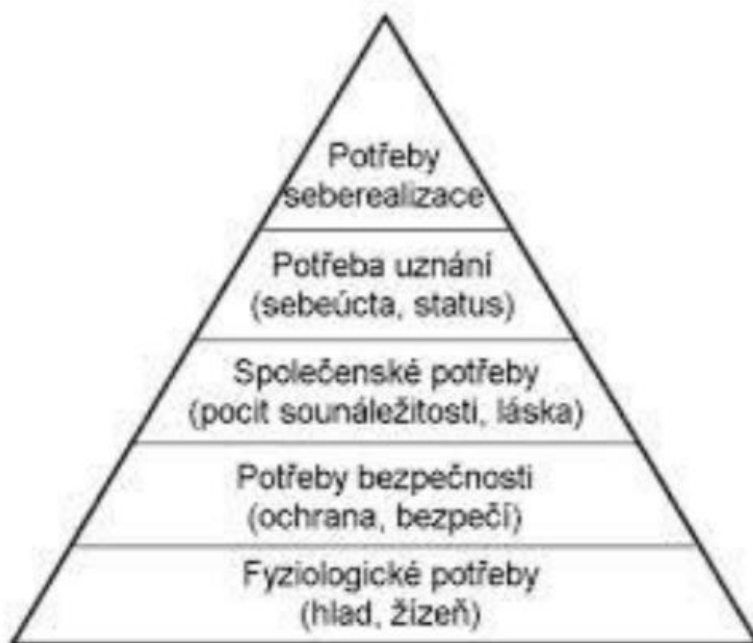
## 2.4 Psychologické vlivy

Jsou to takové vlivy, u kterých je ovlivňována převážně psychika spotřebitele. Zamazalová (2010, s. 130) a Kotler, Armstrong, (2004, s. 282) jako hlavní faktory uvádějí: motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

**Motivace** popisuje jednání jedince. Jedná se o proces, při kterém se uspokojují potřeby spotřebitelů. Potřebu pocítíme formou popudu, který se postupně projevuje mnoha různými způsoby. Tento popud nám dříve nebo později vyvolává nějaké přání. Pokud je splněno přání tak je uspokojena i potřeba. Existuje mnoho definic, popisující motivaci. Mezi ty nejznámější patří Maslowova teorie potřeb, která popisuje, že pokud nejsou uspokojeny

potřeby nižších stupňů, tak potřeby vyšších stupňů jsou uspokojovány relativně méně. Maslowova teorie potřeb je znázorněna na následujícím obrázku.

*Obrázek 4: Maslowova pyramida potřeb*



**Zdroj:** Kotler, Armstrong, (2004, s. 285)

**Vnímání** lze popsat jako cestu, kterou si lidé vytvářejí vlastní pohled na svět a okolí. Sbírají různé informace, které pak přebírají a tím si i vytváří vlastní názor. V rámci nákupu si pak vytvoří podle nasbíraných informací vlastní názory na produkty a služby a podle toho si vybírají. Vnímání můžeme rozdělit do šesti takových kroků:

- Expozice lze popsat jako vyskytnutí se v dosahu vnímání.
- Smysly, jako vnímání produktů a služeb
- Získání pozornosti spotřebitele se dají získat pomocí vnějších (rozměr, novost) a vnitřních faktorů (potřeba, zájem)
- Organizace, jako uložení do krátkodobé paměti
- Kategorizace a interpretace identifikuje produkt a zařazení do asociačních sítí
- Zapamatování lze popsat jako uložení do paměti dlouhodobé

**Učení** obvykle vzniká kombinací impulzů a reakcí podnětů a přání. Dále získáváním nových informací, zkušeností a rozvojem vlastního myšlení mohou být způsobeny změny ve spotřebitelově chování.

**Přesvědčení** je náš názor o reálných věcech, který může z větší části ovlivnit naše nákupní chování a rozhodování při nákupech. Přesvědčení každý z nás získává z našich předchozích jednání chování, rozhodování, nákupech a učení.

**Postoje** lze popsat jako náš vztah k lidem, událostem, či předmětům může být různý. Může být buďto kladný anebo naopak záporný a lze tento ho změnit. Změna je dost závislá na informovanosti, osobnosti, zaujetím daného člověka (spotřebitele). Kotler, Keller, (2013)

## 2.5 Ostatní vlivy

Existuje opravdu mnoho způsobů, cest, podle kterých se zákazník při svém nákupu může rozhodovat. A je jedno, zda se jedná o produkty nebo i služby. Kotler, et al. (2007), uvádí tyto typické faktory při rozhodování zákazníka při nákupu: kvalita a vlastnosti, cena, značka, nákupní podmínky, čas strávený nakupováním, propagace a roční období.

- **Kvalita a vlastnosti** produktů opravdu hodně ovlivní spotřebitele při nákupu. Častokrát spotřebitele ovlivní vlastnosti produktu, které se vyskytují na obalu produktu.
- **Cena** je s největší pravděpodobností nejvýznamnějším faktorem při nákupu, obzvlášť když je produkt nabízen v nějaké speciální akci.
- **Značka** je také jedním z faktorů ovlivňujících zákazníka. Více a více zákazníků si oblíbí nějakou značku, které se drží delší dobu.
- **Nákupní podmínky** jsou také typickým faktorem, který ovlivňuje spotřebitele při nákupu. Je důležité, jak jsou produkty vystaveny, v jakém množství, jak se chovají zaměstnanci k zákazníkům, můžeme sem zařadit i provozní procesy a mnoho dalších.
- **Čas strávený nakupováním**, i tento bod lze zmínit a považovat ho za důležitý faktor, který může ovlivnit zákazníky. Dost záleží, co a v jaké prodejně zákazník nakupuje, pokud si však spotřebitel přijde pro jeden produkt, chce si ho vyzkoušet, a třeba hned koupit, nechce v prodejně trávit dlouhou dobu.
- **Propagace** způsob ovlivňování zákazníka společnostmi. Např. formou webových stránek nebo sociálních sítí.
- **Roční období** je zcela logický faktor rozhodovacího procesu. Zákazníci přirozeně nakupují produkty a zajímají se o služby, které se jim nabízí v daném ročním období. V rámci sportovního obchodu zákazníci převážně nakupují a zajímají se o plavky, v zimě naopak o lyže, běžky apod.

Některé faktory, budou detailněji popsány v kapitole 3, která se bude zabývat marketingovým mixem.

### 3 Faktory působící na spotřebitele – vlivy marketingového mixu

Marketingový mix (4P) je souhrn čtyř základních marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých cílů. (Zamazalová, 2009), (Hadraba, 2004) Kotler et al. popisují marketingový mix jako vše, co je firma ochotná udělat pro zvýšení poptávky po svých produktech. Cílem marketingového mixu je uspokojit co nejvíce potřeb a přání zákazníků a tím i přinést zisk dané společnosti (Vašítková, 2008). Nejznámější a nejpoužívanější typ marketingového mixu je složený ze čtyř nástrojů (tzv. 4P) a to: produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace.

- Produkt (product) zahrnuje výrobky a služby, které firma nabízí cílovým spotřebitelům.
- Cena (price) – představuje sumu za produkty a služby, za které musí spotřebitel zaplatit.
- Distribuce (place) – místo, na kterém společnost produkt prodává zákazníkům.
- Marketingová komunikace (promotion) – aktivity, díky kterým společnost nabízí produkty a služby a snaží si pomocí nich, co nejlépe nalákat zákazníka ke koupi. (Kotler, 2007).

Všechny tyto nástroje budou podrobněji popsány níže.

#### 3.1 Produkt (product)

Hlavním důvodem, proč zákazníci nakupují, je snaha o uspokojení svých potřeby nebo přání. Proto tedy produkt musí uspokojovat jednotlivé požadavky jednotlivých zákazníků (Jakubíková, 2008). Podle Karlička (2011) je nejdůležitějším předpokladem spokojenosti zákazníka vnímaná **kvalita** produktu. Jestliže zákazník nebude spokojený s kvalitou produktu, nepomůže mu ani sebelepší reklama, či propagace. Proto je hodně důležité, aby každá společnost dbala na kvalitu nabízených produktů a služeb. Dobře propagovaný produkt, který v reálu není kvalitní, může vést k následné nespokojenosti zákazníka. Marketingová strategie nebude fungovat, pokud nebudou odpovídat charakteristiky daného produktu. Je velmi důležité dbát na správnost informací.

Další důležitou vlastností produktu kromě výše zmíněné kvality je **design**. S designem se nejvíce setkáváme v oblasti prodeje nábytku, kosmetiky, obuvi automobilového průmyslu atd. (Karlíček et al., 2013).



Vysekalová a kol. (2011), Foret, et al. (str. 93, 2004) také zdůrazňují důležitost tzv. **image výrobku**. Image produktu je myšlenka, kterou si spotřebitel vytváří o skutečných i imaginárních vlastnostech produktu. (Majaro, 1996). Kromě tzv. produktového image je definováno tzv. druhové image, které charakterizuje celou skupinu zboží. Foret, Procházka, Urbánek, (2005) dále dělí image na univerzální, která je v podstatě stejná pro všechny země po celém světě, a to bez rozdílů. A druhý typ je image specifická, která je charakteristická místními zvláštnostmi, např. specifické vlastnosti nějakého státu, či přímo města.

Vyjádřením image výrobku je značka. **Značka** produktu plní určité funkční potřeby a má emocionální charakteristiky, které vychází ze subjektivního vnímání spotřebitelů. Pro spotřebitele je značka důležitá, protože snižuje vnímaná rizika při rozhodování o nákupu produktů nebo služeb. Zájmy o osvědčené značky sice nejsou prostředky ke snížení rizika, ale dokáží je alespoň utlumit. Značka a její image ovlivňuje zásadním způsobem vnímání produktu a zjednodušuje rozhodování o nákupu (Vysekalová et al., 2011), Majaro (1996). Image značky je tvořena těmito třemi dimenzemi: důvěra, emocionální citění a záměry chování.

- Důvěra u značky, pro spotřebitele znamená kvalitní produkt
- Emocionální citění je vlastně emocionální vztah ke značce, ovlivněn sociální politikou společnosti
- Záměry chování popisuje, že zákazníci nakupují značku produktu, která má pozitivní image a pro kterou by třeba i pracovali (Vysekalová et al., 2011).

Zákazníka v rámci značky ovlivňuje spousta atributů, např. image, kvalita produktu, způsob komunikace, chování personálu, názory ostatních, environmentální politika apod. Další vlastností, kterou zákazníci hodnotí je **Obal** produktu nás oslovuje jako první. Je s každým výrobkem velmi svázán. (Majaro, 1996). Obalu si každý zákazník všimne hned, upoutá jeho, působí na jeho emoce. Jelikož obal lze popsat jako „obraz“ daného výrobku, je velmi důležité, aby odpovídal i jeho obsahu. (Vysekalová et al., 2011) a odpovídal funkci a kvalitě produktu. (Kotler et al., 2007). Podle vzhledu obalu si každý zákazník dokáže takový obsah představit. (Vysekalová et al., 2011).

Jelikož obal u společnosti Decathlon nehraje tak velkou roli, je o něm zmíněno pár informací, ale více se jím zabývat v této práci nebudeme.

### 3.2 Cena (price)

Stanovení cen u produktů a služeb není vůbec snadné, proto když firma zvažuje ceny za dané výrobky, musí zvážit, jak ceny vnímá zákazník a jak tento pohled ovlivní jeho nákupní chování. Cena, za kterou je zákazník výrobek, či službu ochoten zaplatit, je ovlivněna především užitek. Například když zákazník navštíví luxusní restauraci, výpočet skutečné ceny je celkem jednoduchý. (Foret, 2004). Určit však další hodnoty jako třeba hodnotu uspokojení z návštěvy restaurace (např. chuť, prostředí, konverzace atd.) už není tak jednoduché. Tyto hodnoty se liší u konkrétních zákazníků a v konkrétních situacích. Je-li pro zákazníka cena vyšší než hodnota daného produktu, pak takový produkt nekoupí. Pokud je cena naopak nižší než hodnota produktu, možná takový produkt zákazník koupí, ale prodávající ztrácí možnost realizovat zisk. Jelikož je každý zákazník jiný, je důležité nabízet více cenových kategorií pro různé segmenty zákazníků. Většinou je vztah mezi poptávaným množstvím a cenou inverzní, tzn. čím vyšší je cena, tím nižší je poptávka. Pokud mluvíme o prestižním zboží, může křivka poptávky směřovat směrem nahoru, protože zákazníci předpokládají, že vyšší cena představuje vyšší kvalitu (Kotler, et al., 2007), (Foret, 2004).

### 3.3 Distribuce (place)

Podle toho, co zákazník od distribuce očekává, by měla být vytvořena marketingová cesta. Marketéři by měli mít přehled, kde zákazníci nejraději nakupují. Zda raději nakupují ve svém okolí, nebo by kvůli nákupu dojeli třeba i do jiného města. Jestli nakupují raději osobně, telefonicky, nebo si nákup nechají raději dovést. (Kotler et al., 2007). Je důležité, aby prodej odpovídal zvykům a přáním zákazníků. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005). Další důležitou součástí u distribuce je otevírací doba prodejen, nebo zda jsou spotřebitelé ochotni na výrobek čekat, zda očekávají široký výběr, nebo mají zájem o dodatkové služby (např. instalaci). (Zamazalová, 2009).

Kotler a Keller (2013) také zmiňují, že vyšší úroveň služeb, kterou firmy nabízejí, většinou vede i k vyšším cenám za dané výrobky, či služby.

### 3.4 Marketingová komunikace (promotion)

Volba vhodné marketingové komunikace by měla být v souladu s marketingovou strategií. V takovém případě je důležité brát ohled na image značky, o kterou daná společnost usiluje. (Karlíček, Král, 2011). Nejlepší cesta, jak upoutat zákazníka a vytvořit tak správnou propagaci je udržet zájem, vzbudit touhu a vyvolat akci (známé jako model AIDA – Attention, Interest, Desire a Action). Nástroje komunikace se dělí na externí a interní. Zamazalová (2009), řadí mezi externí nástroje např. reklamu. Propagaci v rámci reklamy lze realizovat prostřednictvím televize, novin, časopisů, internetu apod. Mezi specifické externí komunikační nástroje patří letáky. Do externích nástrojů dále řadíme: eventy, public relations direct marketing. (Kotler et al., 2007).

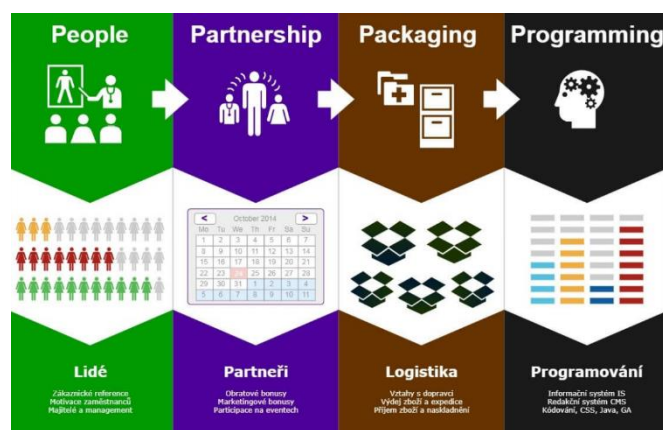
Mezi interní nástroje komunikace patří POP reklama nebo třeba i atmosféra prodejny. (Zamazalová, 2009).

Správné rozdělení komunikačních aktivit v rámci médií, internetu a sociálních sítí by mělo zohledňovat současnou situaci na trhu. (Vysekalová et al., 2012).

### 3.5 Rozšířený marketingový mix

Rozšířený marketingový mix navazuje na čtyři základní body – produkt, cena, distribuce a propagace. Patří sem people (lidé), partnership (partneři), packaging (logistika), programming (programování). Občas se do rozšířeného mixu řadí processes (procesy) a physical environment. V této kapitole budou ale popsány pouze ty čtyři zmíněné. (Kotler, 2007). Rozšířený marketingový mix zachycuje následující obrázek.

Obrázek 5: Rozšířený marketingový mix



**Zdroj:** Tomaszahalka.cz, 2020

**Lidé**, to jsou zákazníci, zaměstnanci nebo management. Ti rozhodují o úspěchu společnosti. Získat zákazníka bývá ve většině případů drahé, proto pokud společnost získá své zákazníky, měla by si jich vážit a hýčkat je. Starat se jeho přání a potřeby. Z takového důvodu je dobré mít ve svém týmu zaměstnance, kteří pracují rádi a rádi se starají o zákazníky, snaží se jim pomáhat. Prospívá to společnosti. Kde se o zákazníka dobře starají, poradí mu a snaží se naplnit jeho přání, tak se s největší pravděpodobností opět vrátí. Tým lidí, dobrý kolektiv, vztahy na pracovišti apod., to vše může ovlivnit atmosféru společnosti, což se pak může přenášet na zákazníky a ovlivnit to jejich nákup.

Už od pradávna jsou **partnerské vztahy** důležité a klíčové pro obchod. Je důležité udržovat jak obchodně výhodné vztahy s partnery, zároveň je dobré pracovat i na vztazích se zákazníky. (Managementmania.cz, 2020)

Další body rozšířeného mixu je **logistika**, méně ovlivnitelným, přesto důležitým bodem. Dopravních společností je málo, a například v prosinci během Vánoc jsou nároky na logistiku veliké, že se může snad stát nějaká ta chyba a poškodit to tak jméno e-shopu. Je dobré mít v rámci přepravy systém, aby balík ke spotřebiteli dorazil v pořádku.

Posledním bodem je **programování**, kde největším kamenem úrazu, který blokuje rozvoj je nepřipravený systém CMS (content management systém). Společnost může mít sebelepšího manažera nebo SEO konzultanta, ale pokud nemají vhodné nástroje, nezmůžou nic. Každý informační systém musí být schopný sbírat správná data (např. pohlaví, věk, datum nákupu apod.), což může sloužit třeba k marketingovému výzkumu, podle které se dá zjistit třeba, jaké typy na e-shopu nakupují nebo co konkrétně si kupují. Dále i kódování stránek má vliv na rychlost načítání stránek. A jakým způsobem fungují webové stránky nebo e-shopy společností, může ovlivnit zákazníka a jeho zkušenost.

Na závěr je dobré si uvědomit, že na každém z bodů rozšířeného marketingového mixu záleží a nelze dosáhnout kvalitních výsledků bez rovnoměrného rozložení všech. (Tomaszahalka.cz, 2020)

## 4 Typologie Spotřebitele

Typologie spotřebitele vychází z obecné definice pojmu „typologie osobnosti“ a Vysekalová (2004, s. 221) rozděluje zákazníky do skupin podle určitých charakteristik, např. z hlediska nákupního chování či zkušenosti spotřebitele. Dále tato kapitola pojednává o typech zákazníků na trhu nebo tvorbě person, podle které se dá popsat ideální zákazník společnosti.

### 4.1 Chování zákazníka

#### 4.1.1 Význam a důležitost znalosti chování spotřebitele

Zkoumání chování spotřebitelů může společností pomoci zlepšit jejich marketingové strategie, jak popisuje Talloo (2007, s. 155). Podobné názory mají i další autoři, např. Schiffman, Kanuk a Hansen (2008, s. 15), kteří uvádějí, že hlavním cílem při zkoumání spotřebitelského chování je především porozumět tomu, proč a jakým způsobem realizují spotřebitelé svá rozhodnutí při koupi produktů či služeb. Tyto poznatky pak umožní marketérům vytvářet účinnější marketingovou strategii. Potřeby každého zákazníka jsou těžištěm marketingového konceptu každé firmy. Autoři upozorňují, že skupiny spotřebitelů se stejnými či podobnými zájmy a potřebami se vždy shromažďují na daném trhu zaměřeném na tyto potřeby. Takovéto skupiny se nazývají spotřebitelské segmenty a na jejich potřeby a požadavky se může daná firma zaměřit. Talloo (2007, s. 155) v souvislosti s tím poznamenává, že marketéři si musí dobře promyslet, jakým způsobem mohou využívat tyto znalosti k vytvoření kampaní, aby co nejefektivněji oslovili cílového zákazníka. V současné době se marketingové vedení firmy snaží najít marketingové řešení podle všech důležitých potřeb cílového spotřebitele. Chování spotřebitele je dynamické, proto se marketéři snaží průběžně zaznamenávat spotřebitelovo chování a myšlení a porozumět mu natolik, aby byli schopni vyvinout co nejefektivnější marketingový koncept pro daný produkt či službu. Do 60. let minulého století bylo chování spotřebitele relativně neprobádanou oblastí bez hlubší historie a výzkumu. Podle autorů Schiffman, Kanuk a Hansen (2008, s. 15) se proto marketingoví teoretikové při jeho zkoumání a tvorbě inspirovali z jiných vědeckých odvětví, jako jsou např. psychologie, sociologie, sociální psychologie nebo ekonomie. Myšlenka, že zákazníci jednají racionálně a chtějí maximalizovat svůj užitek z nákupu produktů nebo služeb, bylo podle původních teorií o spotřebitelském chování založeno na ekonomické teorii. Postupem času, díky novodobějším výzkumům bylo prokázáno, že

spotřebitel občas jedná impulzivně, ale často bývá ovlivněn celou řadou faktorů, např. náladou, lidmi či danou situací. Všechny tyto faktory jsou obsaženy ve všeobecném modelu chování spotřebitele, který v sobě tím pádem zahrnuje jak kognitivní, tak i emocionální aspekty spotřebitelova rozhodování.

#### 4.1.2 Podstata chování spotřebitele

Autoři Hoyer a Macinnis (2008, s. 6) definují spotřebitelské chování jako souhrn všech rozhodnutí spotřebitele ohledně pořizování a spotřebě zboží a zájmu o služeb, s ohledem na rozsah jeho zkušenosti. Spotřebitelské chování se týká především zboží, služeb, zkušenosti spotřebitele, aktivit, lidí a nápadů. Je to mnohem více než jen zákaznické nákupy. Jak poznamenává Talloo (2007, s. 155), porozumět chování spotřebitele je vlastně odhalením toho, jak spotřebitel myslí, co a jak cítí, jak a o čem přemýšlí a jak vybírá mezi dvěma alternativami produktu. Je nutné brát v potaz také to, jak je ovlivňováno zákaznické chování ovlivněno např. kulturou, rodinou, známými, médii a do jaké míry se vypořádává s omezeným počtem informací při svém rozhodování se o koupi produktu či služby a jak se spotřebitel rozhoduje.

#### 4.2 Typy zákazníků na trhu

Zákazníci jsou různí, a proto je velmi důležité pochopit jejich chování. Existuje mnoho typologií zákazníků. Zákazníci mohou patřit do jedné z těchto kategorií: negativní klient, pedant, leklá ryba, upovídaný klient, král, impulzivní zákazník, arogantní narcis nebo klient, který koupí všechno. (Ulčín, 2016) Mezi další typy zákazníků patří analytický, přátelský, řídicí nebo expresivní zákazník. (vimvic.cz, 2020) A Kotler (2007) dělí například zákazníky na potenciální zákazníky, tj. ti, kteří projevují zájem o produkt nebo službu dané společnosti a jsou ochotni je koupit. Dále diskvalifikovaní zákazníci, tj. ti, kteří nemají dostatek peněz na koupi produktů, nebo také ti, kteří jsou pro firmu nerentabilní. Pro práci se nejvíce hodí zákazníci, které můžeme stručně rozdělit do 4 základních skupin.: Nadšenci, analytici, nerozhodní a umírnění. (Stanastiborova.cz, 2020, tcbs.cz, 2020)

##### **Nadšenci**

Mezi první skupinu patří nadšenci, kteří se při nákupu více řídí svými emocemi, je snadné je nadchnout. Většinou moc nepřemýšlejí a kupují hned, jak se pro něco nadchnou nebo když něco opravdu chtějí. Do této skupiny patří také lidé, kteří si vybudovali silný vztah a

důvěru k nějaké společnosti, proto rozhodování o nákupu je celkem rychlé, a ne příliš uvážené. Rychle se také nadchnou u nových společnostech, které mají velmi dobrou pověst a dobře zpracovanou reklamu. Fakta a detaily pro ně nejsou tak moc důležité.

### **Analytici**

Pravým opakem jsou hodně racionální zákazníci, kteří zvažují všechna pro a proti, dlouho se o nákup daného produktu rozhodují, analyzují rizika a možné ztráty. Nejsou moc citliví, emoce hrají roli až na posledním místě. Detailně studují každou informaci o nabízeném produktu, případně službě. Aby si s nimi společnost vytvořila nějaký vztah, bývá občas až nemožné, někteří potřebují dostatek času. Pravidelný přísun hodnotných informací je u těchto klientů důležitou složkou marketingové strategie. Důležitá jsou pro ně fakta, výsledky, případové studie apod.

### **Nerozhodní**

Tito lidé se dost často rozhodují podle někoho jiného, podle doporučení blízkých, přátel atd. Velmi dají na názor třetích stran a bojí se vzít zodpovědnost do vlastních rukou. Hodně čtou reference od ostatních zákazníků, působí na ně výzva k akci, dělají, co se po nich chce. Mají strach, že se špatně rozhodnou. Velkou roli při jejich nákupu hraje garance vrácení peněz, jsou pak o něco klidnější.

### **Umírnění**

Poslední skupinou zákazníků jsou umírnění zákazníci. Tento typ si hodně čte veškeré informace o produktu a většinou se o koupi nerozhoduje hned. Raději si nákup nechá pár dní uležet v hlavě. Nechce udělat chybu. Tito zákazníci mají dobrou intuici a dokáží se správně rozhodovat. Dokáží prokouknout veškeré prodejní figle. (Stanastiborova.cz, 2020)

Zákazníci jsou opravdu různí, mají různé povahy, odlišné nákupní chování. Někteří se do nákupu vrhají po hlavě, jiní potřebují dostatek času při rozhodování a někteří se bojí. Proto je velmi důležité, aby společnost byla připravena na všechny typy zákazníků, a těch typů existuje opravdu mnoho, aby každému dokázala poradit a uspokojit jejich potřeby a přání. Aby byl daný zákazník spokojený s nákupem a zase se vrátil. Nebo aby i společnost doporučil svým známým. Spokojenost zákazníka bývá vždy na prvním místě a je velmi důležitá. (tcbs.cz, 2020)

### 4.3 Persona

Jedním z cílů práce je zjistit jaký typ zákazníka ve společnosti Decathlon nejčastěji nakupuje. Tento cíl bude zjištěn pomocí marketingového výzkumu formou pozorování a osobního dotazování. Po zjištění a vyhodnocení typického zákazníka společnosti, bude tento zákazník popsán formou persony, aby si každý zaměstnanec takového zákazníka dokázal lépe představit.

Pro každou společnost je velmi důležité znát a poznávat své zákazníky. A právě vytvoření persony může dost pomoci při poznávání svých spotřebitelů a společnost bude i lépe vědět, jakou cestou těmto zákazníkům produkty, či služby nabízet.

Popis persony, k čemu slouží a proč jí vytvářet bude popsáno hned v podkapitolách níže.

#### **Význam persony**

Personu lze popsat jako tzv. fiktivní profil osoby, která je vytvořena podle skutečných dat a vlastních zkušeností. Persona také představuje ideálního uživatele produktu a služeb dané společnosti. Je popsána svou motivací k nákupu, jak přemýšlí apod. (Ilinev.com, 2020)

Může se jednat i o profil konkrétního zákazníka, který má s největší pravděpodobností v daném odvětví dostatečně zastupitelný vzorek. Persona není smyšlená, ani vytvořená podle vlastní fantazie, ani podle vlastní ideálů. Pro tvorbu persony je důležité čerpat z důvěryhodných zdrojů. (Nastartujtese, 2020)

#### **Tvorba persony**

Způsobů, jak vytvořit personu vhodným způsobem existuje opravdu mnoho. Buďto prodejci znají své zákazníky dobře, jelikož s nimi tráví denně dostatek času a neustále se s nimi setkávají, znají jejich profily a potřeby. Z takové části mají prodejci celkem vyhráno a snadněji se jim budou persony vytvářet. (Nastartujtese, 2020) Pokud pak prodejci vlastní např. nějaký e-shop, se zákazníky se tak často nesetkává a nemusí je vůbec znát. Nezná přesný počet svých zákazníků, neví, jak pracují s produktem nebo jaký je mezi zákazníky rozdíl. V takovém případě je možné udělat průzkum formou marketingového šetření. Díky výsledným opatřením se vytvoří hypotézy, poté se rozdělí zákazníci podle vyzkoumaných dat a hypotézy se ověří. Ověřené hypotézy prodejci buďto potvrdí nebo je můžou vyvrátit. (Ilinev.com, 2020)



Dá se tak celkem snadno zjistit, o co se zákazníci zajímají. Co mají rádi, jaké jsou jejich přání, potřeby, kde pracují, jaký vedou život, jaké jsou jejich cíle a další důležité informace pro vaši segmentaci. Takto zpracované výstupy se dají dotvořit fotografií, jménem nebo věkem. Poté, co společnost vytvoří personu, je důležité ji neustále sledovat a kontrovat, jak se mění a jak se mění její potřeby. Dokonce může přibýt i zcela nová cílová skupina, která si zaslouží vytvoření další persony, k již současně hotové.

K lepší komunikaci s vytvořenou personou, dané společnosti mohou pomoci nějaké scénáře. Tyto scénáře se dají vytvořit při použití otázek typu: Jak se zákazníkem mluvit? Jakými cestami? Jak mu usnadnit rozhodování? Jak ho překvapit? (Nastartujtese, 2020)

### **Proč je dobré tvořit persony?**

Po vytvoření persony a jejích přání se společnost lépe schopná se vcítit do situace. Jakmile se však jednou persony vytvoří, je dobré s nimi dále pracovat a neustále je rozvíjet. Stejně tak se časem mohou měnit vámi nabízené produkty či služby. Mohou přibývat nové. Na persony je proto dobré nezanevřít, ale věnovat se jim pravidelně. Jak bylo i výše zmíněno. (Nastartujtese, 2020)

### **Vzhled persony**

Pokud se společnost rozhodne pro tvorbu persony, je dobré zvolit správný způsob, a hlavně na nic nezapomenout. Popis persony musí být opravdový, jako by společnost popisovala přímo daného zákazníka, který nakupuje produkty v daném obchodě.

Každá persona by měla mít normální existující jméno, např. Pavel Novák. Také je dobré určit věk a pohlaví, abychom věděli, o koho se jedná. Dále je dobré zmínit povolání dané persony, jestli je ženatý/vdaná, má rodinu, kde bydlí nebo i třeba to, jestli má na něco alergie. Spíše popsat veškeré informace, které jsou potřebné pro design spotřebitele prodanou společností. Je dobré také zmínit její pocity, myšlenky při nákupu. Jak se cítí, jakým způsobem nakupuje apod. Při nákupu persony je také dobré zjistit, co přesně shání, pro koho nakupuje, kde nebo při čem bude produkt používat, jakou má velikost oblečení, proč si zrovna vybrala danou společnost, kdo jí při nákupu ovlivňuje apod. Možná je také dobré zjistit, čeho se se bojí. Zákazník si občas může klást otázky typu: Bude mi to sedět? Budu v tom vypadat dobře? Nebude mě to škrábat? Můžu oblečení reklamovat? Atd.

Na závěr je dobré přidat fotografii dané persony, která může vést k lepší představě daného zákazníka dané společnosti. (Ilinev.com, 2020)

## 5 Představení společnosti Decathlon

Obchod Decathlon je francouzský prodejce, který nabízí sportovní zboží. Je považován za největšího prodejce ve světě se sportovním vybavením. Obchod Decathlon se momentálně nachází ve 49 zemích s více než 1500 obchody. Byl založen v roce 1985, zakladatelem je Mechelem Leclercqem. Založen byl na základě jednoduchého nápadu: vyhovět potřebám sportovců tím, že nabízí samoobslužný, one-stop shop pro každý typ sportovního vybavení. První sportovní obchod byl otevřen ve Francii. Každým rokem se otevírá více a více nových obchodů po celém světě. Od roku 2017 v Decathlonu pracuje něco přes 90 000 zaměstnanců, kteří rádi sportují. Momentálně se v ČR nachází zhruba 11 prodejen a do budoucna se plánují otevřít další. V těchto 11 prodejnách pracuje zhruba 620 lidí, které spojuje budování jedinečné firemní kultury vyznačující se energií, vitalitou a odpovědností. Hlavním cílem obchodu Decathlon je zpřístupnit sport co nejvíce lidem. A jakým vlastně způsobem? Příznivou cenou při zachování vysoké hodnoty výrobků, tím je: kvalita, bezpečnost, jednoduchost a design. Co Decathlon charakterizuje? 20 vlastních značek, které byly vyvinuty a testovány po celé Evropě. (Decathlon.com, 2020)

Inovace ve společnosti Decathlon jsou jádrem projektu. Tato strategie má dva hlavní cíle: Inovovat inteligentně a dostupné ceny.

- Inovovat inteligentně

Jak už bylo výše zmíněno, hlavním cílem je umožnit sportovcům provádění jakéhokoliv sportu dle jejich zájmu. Díky sledování sportovních nadšenců, kteří se věnují svému oblíbenému sportu v běžných zařízeních nebo ve výzkumném centru a zároveň naslouchat jejich přáním a potřebám, prodejci, produktoví manažeři, návrháři a inženýři představují produkty zítřka. Ty, které usnadní sportování každému sportovci i nespovovci. (Cocuma.cz, 2020)

- Dostupné ceny za kvalitní výrobky

Posláním firmy také je, aby si inovace užilo co nejvíce zákazníků, a to ve všech různých kategoriích produktů a služeb, nejen těch nejdražších nebo sofistikovanějších. Hlavním cílem je proto zpřístupnit jejich inovace co nejvíce spotřebitelům po celém světě. (Cocuma.cz, 2020)

## 5.1 Myšlenka firmy

Decathlon je firma postavená na zdravém selském rozumu. Důležité je, aby vše fungovalo dobře a jednoduše a každý zaměstnanec této společnosti mohl naplňovat poslání tohoto obchodu. Všechno, co obchod dělá, proč to dělá a jak to dělá, má nějaký důvod. Obchod Decathlon se snaží naplnit každou pobočku po celém světě inovativními produkty, a to v každé sezóně. Tyto produkty si každý spotřebitel může vyzkoušet, půjčit si je, či otestovat, a to přímo na prodejně nebo na akcích pořádaných prodejnou. (Cocuma.cz, 2020)

## 5.2 Mise firmy

**Sport pro všechny** – firemní misí je sport opravdu pro každého. Cílem je zpřístupnit sport všem, kteří o něj mají třeba jen zájem, a je jedno, jestli se zákazník sportu věnuje jen rekreačně nebo jako vrcholový sportovec. Právě proto se společnost snaží, aby všechny produkty byly cenově dostupné, kvalitní a mohl si je dovolit každý. Ve sportovním obchodě Decathlon najdete tedy výrobky pro začátečníky, ale i výrobky pro profesionály. (Cocuma.cz, 2020)

### **Vše pro sport**

Všichni zaměstnanci jsou sportovci nebo se rekreačním způsobem sportu věnují. Jsou to lidé, kteří pomohou s výběrem toho nejvhodnějšího výrobku. Nabídka je přizpůsobena potřebám každého zákazníka, aby mu byl umožněn co nejlepší zážitek ze sportu, právě formu testování přímo na prodejně. (Decathlon-united.com, 2020, Cocuma.cz, 2020)

## 5.3 Struktura firmy

Obchod Decathlon je rodinná firma, což znamená, že se společnost snaží, aby každý zaměstnanec byl součástí něčeho silnějšího, a aby se v práci cítil dobře. Jedním z důkazů může být způsob, jakým je firma vedena. Manažeři, vedoucí atd. nerozhodují za zaměstnance, naopak se zaměstnancům snaží vycházet co nejvíce vstříc a pomáhat jim tak, aby byli schopni se rozhodovat samostatně. Je zapotřebí, aby každé jeho rozhodnutí bylo správné a splnilo cíle firmy. To znamená, aby byl prodavač schopný se svobodně rozhodovat v otázkách, které řeší se zákazníky. Tím vzniká prostor pro odpovědnost a zkušenosti. I to je důvod, proč jsou zaměstnanci v Decathlonu spokojeni. (Cocuma.cz, 2020)

## 5.4 Privátní značky

Společnost Decathlon nabízí 47 privátních značek. V kapitole 3.1. bylo deklarováno, že značka je důležitá, protože snižuje vnímání rizika o koupi produktů. Značky vymýšleli lidé, sportovci, které spojuje vášeň k danému sportu. Každá z těchto značek má sídlo přesně tam, kde je jí to nejbližší. Například značka Quechua, která vyrábí produkty pro pohyb a pobyt na horách nebo v kempech, má vývojové centrum přímo pod štítem Mont Blanc. Produktové řady jsou navrženy jak pro rekreační sportovce, tak pro ty, kteří sport dělají na intenzivnější úrovni, a hledají vysokou kvalitu. V každé z prodejen najdete 10 až 70 sportovních oddělení, například to může být oddělení vodních nebo zimních sportů, oddělení turistiky, cyklistiky nebo golfu, a mnoho dalších. Vždy záleží na velikosti obchodu a počtu sportů, o které se v daném městě spotřebitelé zajímají. (Decathlon.com, 2020, Decathlon-united.com, 2020)

Počet oddělení v plzeňském Decathlonu se liší v letním a zimním období. V letním období najdete na prodejně 10 různých oddělení. Mezi ně patří oddělení míčových sportů, které zahrnuje sporty typu fotbal, florbal, volejbal, nohejbal, pozemní hokej, basketbal, stolní tenis, badminton, házená tenis a squash. Dále oddělení běhu, které zahrnuje vybavení a všechny typy běhů (orientační běh, sprint atd.). A oddělení fitness, které nabízí produkty typu od běžeckých pásů, trampolín, po vybavení na jógu nebo tanec a spoustu dalšího. Čtvrtým oddělením je oddělení přírody, kde si zákazník vybere ze sortimentu na chytání ryb nebo na lov v lese. Pátým oddělením je tzv. oddělení OXELO, které nabízí nabídku produktů na kolečkové brusle, koloběžky a skateboardy. Dalším a šestým oddělením je oddělení cyklistiky, kde si zákazník vybere ze široké nabídky produktů na cyklistiku, a to od malých dětí až po dospělé, jak pro muže, tak i ženy. Sedmým oddělením je oddělení vodních sportů, které nabízí zboží typu na závodní plavání, surfování, potápění a mnoho dalšího. Na osmém oddělení, turistiky a trekingu, si zákazník vybere oblečení a obuv na túru, dále z nabídky stanů a spacáků nebo campingové židle či stoly. Devátým oddělením je oddělení přesnostních sportů a horolezení, které nabízí vybavení na střelbu z kuše, vybavení na šipky nebo létající talíře a sortiment pro horolezce. A posledním 10 -tým oddělením je oddělení golfu a jezdeckví. Toto oddělení je spojeno do jednoho, jelikož obchod nabízí malé množství produktů. Je to z důvodu, jelikož se v Plzni po těchto sportech moc zákazníků nepoptává, proto je možné prodejnu a její oddělení přizpůsobit lokalitě a požadavkům místních zákazníků. Přesto na tomto oddělení si zákazník vybere základní výbavu na golf nebo na jezdeckví.

V zimní sezóně se obchod rozšíří o jedno oddělení, a to zimních sportů, které nabízí vybavení od oblečení až po materiál, a to na lyžování, bobování, lední hokej, ski-alpinismus, snowboarding, běžky a další.

Jelikož marketingový výzkum formou pozorování a dotazování probíhal v období zimy, bylo do výzkumu zahrnuto všech 11 oddělení. Tento marketingový výzkum bude detailněji popsán v praktické části.

*Tabulka 1: Rozdělení oddělení v letní a zimní sezóně*

Sezóna	Oddělení 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Letní</b>	Míčové sporty	Běh	Fitness	Příroda	OXELO	Cyklistika	Vodní sporty	Turistika a treking	Přesnostní sporty a horolezectví	Golf a jezdectví	
<b>Zimní</b>	Míčové sporty	Běh	Fitness	Příroda	OXELO	Cyklistika	Vodní sporty	Turistika a treking	Přesnostní sporty a horolezectví	Golf a jezdectví	Zimní sporty

**Zdroj:** Vlastní zpracování, 2020

Výše zobrazená tabulka znázorňuje přehled oddělení v obchodě Decathlon v letní a zimní sezóně. S přehledem se dá vyčíst, že se obchod v zimní sezóně rozšíří o jedno oddělení – zimních sportů.

## 5.5 Zákazníci společnosti

Společnost cílí především na zákazníky, kteří sportují, nebo mají ke sportu nějaký vztah. Sama společnost své zákazníky charakterizuje jako lidi, kteří mají rádi sport a nechtějí utrácet vysoké částky za sportovní vybavení. (Decathlon-united.com, 2020)

Jelikož jsou zákazníci Decathlonu odlišní, jsou charakterističtí především svými potřebami a povahovými vlastnostmi, tudíž hlavně záleží na zaměstnancích společnosti, jak dobře umí a dokáží jednotlivé typy zákazníků od sebe odlišit, a tím i zvolit správný přístup komunikace s konkrétním zákazníkem. V kapitole 4.2 Typický zákazník na trhu je popsáno, že zákazníky lze stručně rozdělit do 4 základních skupin.: Nadšenci, analytici, nerozhodní a umírnění. (Stanastiborova.cz, 2020, tcbs.cz, 2020). Se všemi těmito zákazníky se můžeme v plzeňském Decathlonu setkat. Prvním typem je zákazník **nadšenec** tedy zákazník, který když si pro něco nadchne, tak bez váhání produkt kupuje. Dá hodně na své emoce a nechá

se snadno ovlivnit. Dalším typem zákazníka je **analytik**, který má jasnou představu, co a za jakou cenu chce koupit, zná svou vlastní potřebu. Většinou má zjištěné všechny informace o produktech nebo službách. Zároveň však potřebuje delší čas, aby se o nákupu rozhodl. Třetím typem zákazníka může být tzv. **nerozhodnutý zákazník**, který není úplně rozhodnutý o tom, co chce nebo pro co si přišel. Tento typ zákazníka většinou nemá jasnou představu o svých potřebách nebo neví, jak tyto potřeby uspokojit. Většinou se o daném produktu radí se svými blízkými, hodně čte různá doporučení a o nákupu si raději nechá poradit. Poslední skupinou zákazníků jsou umírnění zákazníci. Tento typ má dobrou intuici a chce dobře nakoupit. O nákupu se nerozhoduje hned, ale potřebuje dostatek času na rozmyšlenou. (Cocuma.cz, 2020), (Vlastní zkušenost, 2020)

### **Podpora zkušenosti zákazníků při nákupu**

Obchodu Decathlon opravdu záleží na zákaznické spokojenosti, proto se neustále snaží o zlepšení zákaznických zkušeností mnoha způsoby:

- **Chování zaměstnanců k zákazníkům**

Pro zákaznickou spokojenost má společnost pro své zaměstnance vypracovaná určitá pravidla, jak správně své zákazníky obsluhovat. Nejprve jde o obecné rady, jak působit seriózně a příjemně.

1. Důležitý je první dojem, což znamená projevit zájem o zákazníka, tedy působit mile a poradit co nejvhodnějším způsobem
2. Správná neverbální komunikace – zahrnuje hlavně oční kontakt, správný postoj a gesta, úsměv a srozumitelný a jasný projev
3. Naslouchat svým zákazníkům, což představuje v první řadě vyvolat u zákazníka pocit důležitosti, projevit u něj zájem
4. Profesionalita – hledání řešení zákaznickova problému a přání.

(Decathlon-united.com, 2020, Cocuma.cz, 2020)

Dále má společnost vyvinut speciální způsob prodeje pro své zaměstnance, kterým by se měli všichni prodejci Decathlonu řídit, spokojenost každého zákazníka je pro obchod vždy na prvním místě. (Cocuma.cz, 2020)

Díky takto zjištěným potřebám, je nutné pokusit se tyto potřeby uspokojit, tedy nabídnout odpovídající produkt či službu, o který zákazník projevil zájem. V dalším kroku by měl proběhnout tzv. doplňkový prodej, tedy nabídnout zákazníkovi produkt, který původně koupit nechtěl, ale na základě zjištěných informací by se mu mohl hodit. (Cocuma.cz, 2020)

Ke konci nákupu je důležité uzavřít a potvrdit zákazníkům nákup, tedy správnou cestou ho ujistit, že vybrané produkty jsou pro něj vhodné a vyhovují jeho požadavkům a je správné si je koupit. A v neposlední řadě je velmi důležité se zákazníkem rozloučit a podpořit jeho příští návštěvu. (Decathlon.com, 2020)

- **Akční nabídky**

Společnost Decathlon několikrát do roka vydává leták s akčními nabídkami, ve kterém zákazník najde základní informace o akčních produktech a službách. Zákazníci tyto letáky mohou získat přímo na prodejně každé pobočky, případně na webových stránkách, anebo na sociálních sítích společnosti Decathlon. (Decathlon.com, 2020)

Dále společnost pro své spotřebitele připravuje i občasné akce formou testování produktů, se kterými se zákazníci mohou setkat ať už přímo na prodejně nebo i mimo ni. Obchod vybere speciální produkty, o kterých si myslí, že by o ně mohl být největší zájem a ty poskytne k tzv. testování přímo na prodejně. Každý zákazník si pak může libovolně produkty otestovat, což mu může dopomoci při rozhodování o koupi.

Druhou možností testování jsou akce pořádané společností Decathlon i mimo obchod. Tyto akce se pořádají na vhodném místě, např. u vody, na lyžařském kopci nebo fotbalovém hřišti, které se nachází v okolí daného sportovního obchodu. Na takové akci si každý zákazník může vyzkoušet produkty přímo v praxi.

A poslední formou testování je třídní možnost zapůjčení nějaké produktu, o který má zákazník zájem. Spotřebitel si může např. na 3 dny zapůjčit paddleboard a sám si ho otestovat třeba na nějakém rybníce.

## 6 Marketingový výzkum zákaznické zkušenosti ve sportovní prodejně Decathlon

Klíčovou částí bakalářské práce je provedení marketingového výzkumu týkajícího se zákaznické zkušenosti zákazníků společnosti Decathlon. Výzkum byl prováděn formou strukturovaného dotazování se zaměstnanci jednotlivých oddělení obchodu. Dále formou pozorování zákazníků samotnou autorkou a následného osobního dotazování se zákazníků. Cílem bylo popsat zákaznickou zkušenost zákazníků společnosti a odhad profilu typického zákazníka obchodu Decathlonu. Na základě zjištění mohou být sestaveny typické osoby, a být navržena vhodná opatření.

### 6.1 Zvolené metody marketingového výzkumu

Mezi metody marketingového výzkumu patří strukturovaný rozhovor, pozorování a osobní dotazování. Výzkum byl prováděn v první řadě formou strukturovaných rozhovorů se zaměstnanci jednotlivých oddělení obchodu Decathlon. Dále prováděla autorka pozorování náhodně vybraných zákazníků, podle předem stanovených kritérií. A nakonec bylo prováděno osobní dotazování autorkou náhodně vybraných zákazníků, kteří navštívili během určité doby obchod Decathlon.

Cílem strukturovaného rozhovoru a pozorování bylo co nejvíce, a zároveň co nejlépe poznat zákazníky společnosti Decathlon. Jaké typy zákazníků obchod navštěvují, co si kupují, jak se při nákupu chovají, zda se v prodejně vyznají a podobně. Důležitým cílem bylo zjistit, jaký typ zákazníka obchod nejvíce navštěvuje. Cílem osobního dotazování bylo zjistit, zkušenost zákazníků, kteří obchod navštěvují. Co mají na společnosti rádi a co by naopak vytkli.

První část výzkumu, tedy strukturovaný rozhovor, byl prováděn s pracovními staršími zaměstnanci společnosti Decathlon, kteří během svého dlouhodobého působení v obchodě dokáží celkem dobře charakterizovat své zákazníky. Jak bylo v kapitole 5.4. - Privátní značky popsáno, obchod Decathlon v Plzni byl pro výzkum rozdělen na 11 oddělení. Z každého tohoto oddělení byli vybráni dva zástupci, kteří následně odpovídali na předem připravené otázky. Cílem bylo tedy odhalit profil typických zákazníků jednotlivých oddělení. Rozhovory prováděla sama autorka v období od 13. do 17. ledna 2020. A jelikož všichni tázaní zaměstnanci pracují v obchodě Decathlon opravdu dlouho dobu, mezi 2-5



lety, své zákazníky znají dobře a zároveň mají odpozorováno opravdu hodně zákazníků a umí popsat jejich nákupní chování.

Nejprve byly zjištěny základní údaje o zaměstnancích, jako je pohlaví (muž nebo žena), věk a na jakém sportovním oddělení pracují. A následně autorka zjišťovala potřebné informace pomocí otázek, pomocí kterých byly zjištěny základní informace o spotřebitelích a pak, zda se vyznají na jednotlivých odděleních a jak se chovají při nákupu.

Další část pozorování prováděla sama autorka práce v plzeňské pobočce Decathlon. Sledovala stejné charakteristiky zákazníků, na které se ptala zaměstnanců obchodu, aby bylo možné následně výsledky porovnat. Autorka prováděla pozorování v rámci celého obchodu, a to v období od 3. 2. až do 7. 2. 2020. Každý den pozorovala 10 zákazníků a jejich nákupní chování. Zákazníky vybírala náhodně, vždy si vybrala každého patnáctého. Autorka prováděla pozorování od vstupu do prodejny daného zákazníka, až do doby, kdy prodejnu opouštěl. Obchod Decathlon má hlavní vstup i výstup na jednom a tom samém místě. Poté, co skončila pozorování vybraného zákazníka, počítala autorka příchozí zákazníky a u toho patnáctého prováděla opět pozorování. Celkem tedy zjistila, jak se 50 náhodně vybraných zákazníků pohybuje po prodejně a jakým způsobem nakupují. U všech padesáti zákazníků byl postup stejný.

Druhá část marketingového výzkumu byla více zaměřena na zkušenosti zákazníků ve společnosti Decathlon v Plzni. Výzkum byl prováděn formou osobního dotazování náhodně vybraných zákazníků, přičemž cílem bylo zjistit vliv jednotlivých faktorů týkajících se chodu společnosti (popsaných v kapitole 3) na nákupní rozhodování a zjištění spokojenosti zákazníků s těmito faktory. V období od pondělí do pátku, tedy od 17. 2. do 21. 2. 2020 bylo autorkou osloveno 100 zákazníků, kteří odpovídali na předem připravené otázky, a zároveň každý z nich určoval významnost faktorů o chodu společnosti. Po zodpovězení otázek, dostal vybraný zákazník tabulku s faktory týkajícími se chodu společnosti. U každého faktoru, který ovlivnil nákup, udělali zákazníci čárku. Mohli vybrat i více možností. Hodnocení faktorů povede ke zjištění spokojenosti zákazníků s jejich nákupem, jaký mají názor na prodejnu, co se jim na společnosti líbí a co naopak ne. Může to vést ke zlepšení chodu obchodu Decathlon v Plzni.

Za jeden den bylo osloveno zhruba 40 zákazníků, 15 z nich bylo osloveno dopoledne, kdy moc lidí sportovní obchod nenavštěvuje. Zbýlých 25 zákazníků bylo osloveno odpoledne, v rozmezí od 14 do 17. hodin. A z toho 20 z nich bylo ochotno odpovídat na otázky a

hodnotit svůj nákup. Jak bylo výše uvedeno, osobního dotazování se celkem za pět dní zúčastnilo 100 respondentů. Každý den v dotazovaném období byl osloven každý pátý zákazník.

## 6.2 Realizace výzkumu

V této kapitole je podrobněji popsána charakteristika celého výzkumu. Dále přehled otázek, pomocí kterých byl veden strukturovaný rozhovor. A nakonec otázky, a tabulka s typickými faktory při chodu společnosti Decathlon, pomocí kterých se autorka snažila zjistit spokojenost s nákupem a danou společností náhodně vybraných zákazníků.

Základní informace o marketingovém výzkumu shrnuje tabulka č. 1.

*Tabulka 2: Charakteristika výzkumu*

Cíl fáze výzkumu:	Zjištění typologie zákazníků pro obchod Decathlon a jejich zkušenosti se společností
Cílová skupina:	Zákazníci Decathlonu v Plzni
Výběrová metoda:	Dostupný výběr
Způsob sběru dat:	Pozorování a následné osobní dotazování
Termín sběru dat se zaměstnanci	13. 1. – 17. 1. 2020
Počet zaměstnanců	n=22
Termín pozorování samotné autorky	3. 2. – 7. 2. 2020
Velikost vzorku:	n=50 osob
Termín sběru dat formou osobního dotazování:	17. 2. – 21. 2. 2020
Velikost vzorku	n=100 osob
Čas rozhovoru	Přibližně 10 minut

**Zdroj:** Vlastní zpracování, 2020

Pomocí otázek v rámci strukturovaného rozhovoru autorka zjišťovala potřebné informace, díky kterým byly zjištěny základní informace o spotřebitelích, tedy jejich pohlaví a věk. Dále bylo zjištěno, zda na jednotlivých odděleních nakupují jednotlivci nebo skupiny lidí, zda se na oddělení orientují, anebo zda si nechají o nákupu poradit od prodavače. V závěru se autorka od zaměstnanců snažila zjistit, jaké podle nich zákazníci vnímají pozitiva, a naopak záporné na společnosti. Přehled otázek je ke zhlédnutí v příloze A.

Otázky k osobnímu dotazování byly sestaveny takový způsobem, aby výstup vedl ke splnění cíle bakalářské práce. I z malého vzorku lidí se dá, díky využití kombinace výzkumných metod, odvodit základní typologie zákazníků sportovního obchodu Decathlon. A zároveň i některé aspekty zákaznické zkušenosti s nákupem v dané společnosti. Případné nesrovnalosti, například nepochopení otázky, byly vysvětleny hned na místě.

Autorka opět zjišťovala základní informace o respondentech, jako je pohlaví a věk a dále se snažila zjistit, zda jsou zákazníci sportovci a jak často sportují. Samozřejmě, jak často nakupují v obchodě Decathlon a v závěru pokládala otázky na spokojenost s nákupem daného zákazníka. Přehled otázek je ke zhlédnutí v příloze B.

Níže uvedená tabulka zobrazuje přehled faktorů při chodu společnosti Decathlon, které zákazníci hodnotili následně po jejich nákupu.

Tabulka 3: Typické faktory při chodu sportovního obchodu

Faktory	Jak moc vám záleží na daném faktoru u společnosti Decathlon - Udělejte pouze jednu čárku u těch faktorů, které ovlivňují váš nákup. Můžete vybrat i více možností.
Vzhled prodejny na první dojem	
Orientace na prodejně	
Vzhled regálů, uliček	
Nabídka sortimentu	
Teplota na prodejně (Vedro/zima) – souvisí i s venkovním počasím	
Chování zaměstnanců	
Dobré jméno společnosti	
Bezpečnost na prodejně	
Možnost testování produktů na prodejně	
Bezbariérovost	
Možnost pakování před prodejnou	
Platební možnosti	
Wifi	
Informační servis (Welcome desk)	

**Zdroj:** Vlastní zpracování, 2020

Případné nesrovnalosti byly vysvětleny hned na místě zákazníkům.

V kapitole 2. je popsáno několik typických faktorů, které ovlivňují zákazníky při nákupu. Mezi ně patří např. kulturní, společenské, osobní, psychologické a situační. (Solomon a kol. 2006). Kotler et al. (2007) k nim ještě řadí faktory ostatní, které se dále dělí na: kvalita a vlastnosti, cena, značka, nákupní podmínky, čas strávený nakupováním, propagace a roční období. Vysekalová a kol. (2011) přidává chování zaměstnanců nebo jméno společnosti dané společnosti.

V kapitole 3. jsou popsány další faktory působící na spotřebitele v rámci marketingového mixu, které na zákazníky působí při nákupu. Marketingový mix je složený ze čtyř nástrojů (tzv. 4P) a to: Produkt, cena, distribuce a propagace. (Kotler et al., 2007).

Všechny zkoumané faktory jednak ovlivňují rozhodnutí o konkrétním nákupu, zároveň ale mají i vliv na celkové hodnocení společnosti zákazníkem. Podle toho, jaké produkty společnost prodává, jaké mají vlastnosti, jak jsou vystaveny, za jakou cenu je sortiment prodáván, jaké značky společnost nabízí, případně, jak vhodnou propagaci firma zvolí. Všechny tyto faktory zákazník hodnotí u každé společnosti a podle nich se i rozhoduje, zda v dané firmě nakoupí a jaký názor si na společnost udělají. Jestli firmu doporučí známým apod.

Díky těmto faktorům a podle vlastní zkušenosti autorky byly zvoleny faktory, které zákazníci hodnotili ve společnosti Decathlon po jejich nákupu.

**Vzhled prodejny na první pohled** (faktor z vlastní zkušenost) byl brán, když zákazník vejde do prodejny, jaký získá první dojem, zda ho například v prodejně pozdraví, jestli se něco neupravuje nebo nepřestavuje hned u vchodu, zda jsou zaplněné první uličky určitými produkty, nebo jestli je obchod přehledný a zákazníci se v něm **orientují**. **Vzhled regálů a uliček** zahrnuje, jak vypadají jednotlivé uličky v obchodě a zároveň u každého sportovního oddělení, zda jsou upravené, neváří se uprostřed uliček přebytečné zboží. Dále kolik sortimentu je zařazeno v regálech. Jaká je **nabídka produktů**, třeba i kolik velikostí a barev se v obchodě nachází. Což je podle Kotlera (2007) velmi důležitým bodem při hodnocení společnosti od zákazníků. Mezi další důležitý faktor, který zákazníci hodnotí je cena. Obchod Decathlon je proslulý svými **nízkými cenami** za celkem kvalitní produkty. Proto byl tento faktor zařazen do výzkumu, aby bylo zjištěno, jaký na něj mají názor zákazníci společnosti. Zároveň, jak bylo popsáno kapitole 2.3, i ekonomická situace ovlivňuje zákazníky při nákupu. Pokud mají zákazníci peníze, více je utrácejí. (Kotler, Armstrong, 2004). Dalším faktorem je **teplota na prodejně**, tím je myšleno, jestli není ve sportovním obchodě moc vedro nebo naopak zima. Samozřejmě u tohoto faktoru dost záleží i na venkovním počasí, ale vždy se dá v obchodě nastavit klimatizace nebo naopak zapnout topení. A jak se daný zákazník v obchodě cítí, je celkem důležitý faktor, když mu bude v prodejně nepříjemně, dlouho nakupovat nevydrží, moc toho nenakoupí a třeba už se nemusí vrátit. **Chování zaměstnanců** (tedy prodavačů, vedoucích, manažerů, ředitelů apod. - vlastní zkušenost) je také velmi důležitý faktor. Jak se sobě zákazníci a zaměstnanci chovají, ovlivní jak zákazníkův pohled na sportovní společnost, tak i (ne)přínos přímo pro obchod Decathlon. Může to ovlivnit **jméno společnosti**. I **bezpečnost** je důležitá, snad všude, kam jdeme, je důležitá. Nikdo nechce, aby se někomu něco stalo, hlavně tehdy, pokud Decathlon nabízí testování přímo na prodejně, každý si tedy chce produkty otestovat, ale nikdo nechce, aby se někom něco stalo. Proto je důležité sice, aby zákazník dával pozor,

aby si neublížil, ale samozřejmě také, aby každá testovací zóna byla co nejlépe zabezpečena. Bezpečnost samozřejmě není jen o testovacích zónách, ale celkově, aby prodejna byla zabezpečena na každém místě, aby si nejlépe nikde nikomu nic nestalo. S tím i trochu souvisí další bod a tím je **testování produktů**. Tento typ faktoru se zabývá tím, zda toto testování berou zákazníci jako přínos (službu nabízenou obchodem) při nákupu nebo naopak moc ne. Faktor **platební možnosti** může mít také vliv na nákup. Zákazník může být s celým nákupem naprosto spokojený a pak přijde k pokladně a zjistí, že třeba daný obchod nebere platební karty, což samozřejmě může ovlivnit celý konečný nákup. Někteří zákazníci lpí na to, že je důležité, aby byla ve sportovním obchodě **Wifi**, např. když by si chtěli sami něco k danému produktu vyhledat, proto i tento faktor byl zařazen do výzkumu. Nebo kolik **parkovacích míst** obchod umožňuje. Určitý počet zákazníků ocení **bezbariérový přístup** po celé prodejně. Posledním faktorem je **informační servis**, v případě Decathlonu tzv. „Welcome desk“. Pokud zákazníci potřebují s něčím poradit, je samozřejmě dobré mít se kam nebo na koho obrátit.

### 6.3 Vyhodnocení

V první části výzkumu byl prováděn strukturovaný rozhovor se zaměstnanci, kteří se snažili popsat profil svých typických zákazníků a jejich chování na daném oddělení v obchodě Decathlon. Dále prováděla autorka pozorování náhodně vybraných zákazníků. A nakonec prováděla autorka osobním dotazováním se spotřebiteli obchodu Decathlon. Zákazníci odpovídali na předem připravené otázky a zároveň hodnotili typické faktory při chodu společnosti.

Všechny části marketingového výzkumu byly realizovány během určitého období, v měsících leden až únor roku 2020. Fáze výzkumu byly prováděny vždy od pondělí do pátku, nikoli o víkendu, v různém časovém období. Většinou část výzkumu byla prováděna dopoledne a zbylá část odpoledne.

### 6.3.1 Shrnutí strukturovaných rozhovorů se zaměstnanci Decathlonu

Rozhovory se zaměstnanci o nákupním chování zákazníků jednotlivých oddělení v Decathlonu bylo prováděno na 11 různých oddělení. Rozhovory prováděla autorka během pěti dní. Z každého oddělení byli dotazováni 2 pracovně starší zaměstnanci. Autorka se z každého oddělení snažila vybrat vždy zaměstnance mužského a ženského pohlaví, jelikož každé z pohlaví vnímá zákazníky jiným způsobem. Na oddělení, kde to nebylo možné, byly vybrány buď dvě ženy, nebo dva muži.

#### *Oddělení míčových sportů*

Na oddělení míčových sportů byli dotazováni dva zaměstnanci mužského pohlaví ve věku 24 let. Oba dva v Decathlonu pracují zhruba 4 roky, takže patří mezi ty pracovně starší. O tomto oddělení oba tvrdí, že zde nejčastěji nakupují zákazníci mužského pohlaví, převážně rekreační sportovci, ve věku od 20 do 40 let. První z nich má dojem, že zákazníci zde nenakupují samostatně, ale spíše ve skupinách. Právě rodiny nebo přímo otcové s dětmi. Může to být odůvodněno tím, že sportům jako fotbal, tenis nebo stolní tenis se více věnují právě muži nebo děti. Ten druhý si naopak myslí, že zákazníci nakupují jako jednotlivci. Toto vyhodnocení může být způsobeno odlišnou pracovní dobou, např. v jiný den nebo hodinu, nebo zároveň odlišným pohledem na zákazníky. Každý ze zaměstnanců může do práce chodit v jiný den nebo jiný čas. Zákazníci se na daném oddělení orientují celkem dobře, většinou si ohledně nákupu, tedy nabízených produktů, nechají raději poradit od prodáváčů. Mezi problémy zákazníků oddělení míčových sportů patří nejvíce nedostatek sortimentu v regálu a zároveň nedostatek velikostí produktů. Což také může vést k nespokojenosti spotřebitelů obchodu Decathlon. Naopak si zákazníci vychvalují, že ve společnosti pracují milí a ochotní zaměstnanci. Také, že si většinu produktů mohou v obchodě vyzkoušet, což jim pomáhá při rozhodování při nákupu. A na otázku, zda zákazníci raději nakupují v kamenné prodejně nebo spíše přes e-shop, se oba dva prodáváči tohoto obchodu shodli, že spotřebitelé více preferují kamenný obchod.

#### *Oddělení Běhu*

Z oddělení Běhu byli dotazováni 22 –ti letá slečna, a zaměstnanec mužského pohlaví ve věku 20 let. Oba dva v obchodě pracují přes 2 roky. Oba dva závodně běhají a patří mezi velmi dobré zaměstnance. Podle nich na oddělení Běhu nejvíce nakupují muži, ženy a děti různé věkové kategorie. Je to kategorie více méně sportovců – běžců, ať už rekreační nebo

ti na vysoké úrovni. Na daném oddělení nakupují spíše jedinci, kteří se na oddělení i celkově v obchodě dobře orientují. Jako plus u tohoto oddělení zákazníci berou to, kolik produktů obchod v běžeckém oddělení nabízí, a to i v jaké kvalitě. Další výhodou je, že se produkty dají hned vyzkoušet na prodejně. Také, jako v předchozím oddělení, dávají spotřebitelé přednost kamenné prodejně, dávají přednost, že si produkty mohou vyzkoušet, osahat si je apod.

### *Oddělení Fitness*

Z oddělení Fitness byly dotazovány dvě slečny ve věku 21 let, obě služebně starší a zkušené. Podle nich na daném oddělení prý nejvíce nakupují zákazníci mužského i ženského pohlaví ve věku 20-30 let. Tito zákazníci nejsou žádní vrcholoví sportovci, převážně rekreační, kteří si občas zajdou do posilovny nebo na cvičení jógy. A přesně pro tento typ spotřebitelů je přesně ideální typ sortimentu na oddělení Fitness. Tito zákazníci nakupují samostatně, na oddělení se moc nevyznají, a proto se hned radši poradí se zaměstnanci o daném sortimentu. Nejvíce si spotřebitelé v rámci oddělení stěžují na příliš znužené prodavače, kteří ani nemají zájem poradit. Dále např., že dané oddělení nenabízí velké množství produktů a vzhled oddělení nevypadá reprezentativně. Proto si zákazníci raději vybírají na e-shopu.

### *Oddělení přírody*

Z oddělení přírody byli dotazováni dva zaměstnanci, z toho jedna žena ve věku 35 –ti let a slečna ve věku 18 -ti let. Obě tvrdí, že dané oddělení navštěvují zákazníci mužského pohlaví ve věku od 30 let a výše. Bude to způsobeno tím, že rybaření nebo třeba myslivost se věnují spíše muži. Zákazníci nejsou žádní sportovci, spíše se rybaření věnují ve svém volném čase. Tento typ zákazníků na oddělení nakupuje samostatně. Oddělení jim přijde přehledné, nemají problém něco najít, spíše se občas zeptají na pár informací k technickým produktům. Zákazníci si na daném oddělení nejvíce stěžují na znužený personál, naopak jsou potěšeni z velké nabídky sortimentu, proto k nákupu využívají častěji kamenný obchod.

### *Oddělení golfu a jezdeckví*

Na oddělení golfu a jezdeckví byli dotazováni dva zaměstnanci, slečna ve věku 19 -ti let, která jezdí na koních a zaměstnanec mužského pohlaví ve věku 23 -ti let, který se věnuje golfu. Oba dva se daným sportům věnují spíše rekreačně, ale mají k němu velký vztah.



Jelikož o dané sporty není v Plzni velký zájem, obchod Decathlon nabízí jen základní vybavení na golf a jezdeckví. Proto ani dané oddělení nenavštěvuje velký počet zákazníků, jako ostatní oddělení. I přesto se autorka zeptala na pár informací k oddělení.

Zaměstnanec, který se věnuje golfu si myslí, že pro produkt na golf se přijdou zeptat spíše zákazníci mužského pohlaví mezi 30-40 let, spíše rekreační sportovci. Jelikož je oddělení malé, tudíž i přehledné, takže se v něm zákazníci vyznají a raději si vybírají sami, bez pomoci. Mezi zápory zákazníci řadí právě malý výběr ze sortimentu na golf. Naopak za klady považují přehlednost nebo velmi milý personál. Zboží si raději vybírají na e-shopu, kde je větší nabídka.

Slečna, která ráda jezdí na koních si myslí, že oddělení navštěvují ženy, spíše matky s mladými slečnami, které se věnují jezdeckví. Věk u slečen bývá mezi 10-20 let. Zákaznice se na oddělení vyznají a při nákupu si nechají raději poradit od prodavačů. Mezi zápory zákazníci řadí stejně jako u golfu, malý výběr ze sortimentu na jezdeckví. Naopak za klady považují přehlednost nebo velmi milý personál. Zboží si raději vybírají na e-shopu, kde je větší nabídka.

#### *Oddělení Oxelo*

Autorkou byli dotazováni dva zaměstnanci, žena ve věku kolem 24 -ti let a muž lehce po třicítce. Oba dva v obchodě Decathlon pracují asi 3 roky, patří tedy mezi ty služebně starší. V této skupině oddělení nejvíce nakupují rodiny s dětmi. Jeden z nich si myslí, že možná více muži s dětmi. Na oddělení se vyznají, ale jelikož se jedná o dost technických produktů, rádi si nechávají pomoci s výběrem od prodavačů. Hodně si vychvalují právě pomoc od zaměstnanců, jak dobře jim dokáží poradit, jak dobře jsou zaškoleni a umí pomoci. Dalšími pozitivy, která si na odděleních zákazníci vychvalují je výběr a vystavení produktů v obchodě. Také to, že si mohou sortiment vyzkoušet. Proto dávají i přednost nákupu právě v kamenných prodejnách. A i když si rádi vyzkouší produkty hned na prodejně, nelíbí se jim, jak některé děti jezdí jako šílenci po prodejně a ohrožují tím ostatní zákazníky.

#### *Oddělení Cyklistiky*

Na oddělení Cyklistiky byly dotazovány dvě slečny kolem 22 let. Obě dvě na tomto oddělení pracují asi 2 a půl roku, obě dvě jezdí závodně na kole a mají velké zkušenosti. Toto oddělení navštěvují buďto samostatně muži mezi 30-50 let nebo pak rodiny s dětmi. Oddělení je přehledné, produkty jsou dobře vystavené a je zde nabízeno velké množství

sortimentu. I zaměstnanci jsou moc milí a snaží se rychle každého zákazníka obsloužit. Všechno tohle patří mezi pozitiva, která zákazníci uvádí. Možná i to, že se díky tomu všemu na oddělení vyznají. Mezi negativa podle nich patří např. to, že v hlavní sezóně, kdy má oddělení hodně práce, můžou zákazníci občas čekat delší dobu třeba na seřizování kol. Jedna ze zaměstnankyň považuje za další negativum velikost oddělení, což může vést k občasné zmatenosti spotřebitelů, kde najdou, jaké zboží, v jaké uličce. A na otázku, zda raději nakupují v kamenné prodejně, či využívají e-hop, se obě zaměstnankyně shodli, že zákazníci raději nakupují v kamenném obchodě.

### *Vodní sporty*

Mezi další větší oddělení v obchodě Decathlon patří právě oddělení vodních sportů. Pozorování prováděly dvě zkušené zaměstnankyně ve věku 24 let. Obě dvě typické zákaznice tohoto oddělení popsaly jako ženy ve věku 20 až 30 let, které nejraději nakupují ve skupinách. Jedna z nich si myslí, že se zákazníci na oddělení převážně vyznají, ví, zhruba, kde, co najdou, ale ohledně sortimentu si nechají raději hned poradit od prodavačů. Ta druhá má pocit, že se na daném oddělení vůbec nevyznají. Může to být úhel pohledu, jak zaměstnanci vnímají zákazníky a jejich chování. Jinak zákaznicemi jsou převážně rekreační plavkyně, nebo úplné začátečnice. Se sortimentem v obchodě Decathlon nemají moc zkušeností, neznají značky ani číslování velikostí. Proto ocení, když se jich hned někdo z prodavačů ujme, je na ně milý a dokáže jim poradit s nákupem a informovat je o sortimentu.

### *Turistika, trekking*

Dalším oddělením je oddělení Turistiky a trekingu. Toto oddělení je největší v celém obchodě, a to i po celý rok. Dotazování se zúčastnily zaměstnankyně ve věku 22 a 25 let. Obě pracovně starší a zkušené. Na daném oddělení nejvíce nakupují skupiny rodin, hlavně matky s dětmi. Jelikož je oddělení velké, rozdělené do několika uliček, zákazníci mají velký problém se na oddělení orientovat. Většinou přesně ví, pro co si přišli mají jasnou představu o nákupu, či přímo sortimentu, pro který si přišli, ale mají problém se na oddělení vůbec vyznat a cokoliv najít. Proto velmi ocení, když se jich ujme nějaký milý a usměvavý prodavač, který sortiment zná dobře a zákazníkovi rád poradí. Jelikož oddělení Turistiky nabízí sortiment, jako jsou stany, spacáky a další podobné produkty, bohužel však na prodejně není možné nabízet všechny sortiment, proto zákazníci rádi nakupují přes e-shop, kde je nabídka mnohem širší.

### *Přesnostní sporty a horolezectví*

Předposledním sledovaným oddělením je oddělení přesnostních sportů a horolezení, které patří mezi nejmenší oddělení na obchodě. Dotazováni byli opět dva zaměstnanci, dvě slečny ve věku 20 -ti a 28 -ti let. Oddělení navštěvují rekreační sportovci převážně mužského pohlaví ve věku 30-40 let, občas nakupují i s dětmi. Na oddělení se vyznají, ale raději si nechají poradit s technickými produkty. Za klady společnosti považují přehlednost oddělení a širší sortimentu. Naopak mezi zápory řadí nedostatečnou informovanost zaměstnanců. Rádi navštěvují kamennou prodejnu.

### *Zimní sporty*

Posledním oddělením v obchodě Decathlon, které bylo zahrnuto v rámci zimní sezóny do výzkumu je oddělení zimních sportů. Během zimního období patří toto oddělení mezi druhé největší oddělení na prodejně v Plzni. Na tomto oddělení byli dotazováni dva zaměstnanci. Slečna ve věku 24 -ti let a muž ve věku 30 -ti let. Oba dva jsou zkušenými pracovníky, kteří v Decathlonu pracují dlouho dobu. Jelikož je oddělení celkem velké a nabízí sortiment pro muže, ženy i děti různých věkových kategorií, jsou všichni tito zákazníci typickými zákazníky daného oddělení. Většina z nich jsou úplní začátečníci v zimních sportech, nebo naopak rekreační sportovci. Nakupují ve skupinách, nejvíce např. dva partneři nebo rodiny s dětma. Zákazníci se na oddělení vyznají, jen mají občas problém, v jaké uličce mají hledat který sortiment. Mezi klady oddělení zimních sportů patří přehlednost oddělení, široký výběr sortimentu nebo milý personál. Naopak k záporům patří občasný nepořádek na oddělení, nedostatek velikostí nebo chybějící produkt, i když by měl být na prodejně (např. chybí běžky v hlavní zimní sezóně). Jinak ale zákazníci raději nakupují přímo v kamenné prodejně.

Výsledky strukturovaných rozhovorů znázorňují následující tabulky.

*Tabulka 4: Přehled výsledků pozorování zákazníků zaměstnanci na jednotlivých odděleních – první 4 sporty*

<b>Název oddělení</b>	<b>Míčové sporty</b>	<b>Běh</b>	<b>Fitness</b>	<b>Příroda</b>
<b>Pohlaví zákazníků</b>	Muži	Muži, ženy, děti	Muži, ženy	Muži
<b>Věk zákazníků (let)</b>	20-40	Různá věková kategorie	20-30	30 let a více
<b>Typ sportovce</b>	Rekreační sportovci	Rekreační i vrcholoví běžci	Rekreační	Nesportovci
<b>V jakém počtu nakupují</b>	Rodiny s dětma	Jednotlivci	Jednotlivci	Jednotlivci
<b>Vyznají se na daném oddělení</b>	Ano	Ano	Ne	Ano
<b>Problémy zákazníků</b>	Nemohou něco najít	Problém při výběru technických produktů	Najít zákazníkovi velikost	Neví, kde hledat jaký sortiment
<b>Klady společnosti podle zákazníků</b>	Testování produktů, ochotní zaměstnanci	Šíře sortimentu, testování produktů	Ochota pracovníků,	Šíře sortimentu
<b>Zápory společnosti podle zákazníků</b>	Nedostatek sortimentu	Málo velikostí	Znudění prodavači, malý výběr sortimentu	Znudění prodavači
<b>Kamenné prodejny/e-shopy</b>	Kamenný obchod	Kamenný obchod	E-shop	Kamenný obchod

**Zdroj:** Vlastní zpracování, 2020

Tabulka 5: Přehled výsledků pozorování zákazníků zaměstnanci na jednotlivých odděleních – další 4 sporty

Název oddělení	Golf/ jezdeckví	OXELO	Cyklistika	Vodní sporty
<b>Pohlaví zákazníků</b>	Muži/ Matky s dcerami	Rodiny s dětma – spíše děti	Muži/ děti	Ženy
<b>Věk zákazníků (let)</b>	30-40/ 10-20	0 do 20	30-50/ 0-20	20-30
<b>Typ sportovce</b>	Rekreační sportovci	Rekreační sportovci	Rekreační sportovci	Rekreační i úplní začátečníci
<b>V jakém počtu nakupují</b>	Jednotlivci, i rodiny s dětma	Skupiny	Skupiny	Skupiny
<b>Vyznají se na daném oddělení</b>	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>Problémy zákazníků</b>	S technickými produkty	Nenajít velikosti	Nemohou něco najít	Problém při výběru technických produktů
<b>Klady společnosti podle zákazníků</b>	Milý personál	Milý a ochotný personál, širší sortimentu	Milý personál, přehledné oddělení, širší sortimentu	Širší sortimentu, testování produktů, milý personál
<b>Zápory společnosti podle zákazníků</b>	Nedostatek sortimentu	Jakým způsobem testují produkty jiní zákazníci	Velikost oddělení,	Občasný nepořádek na oddělení
<b>Kamenné prodejny/e- shopy</b>	E-shop	Kamenné prodejny	Kamenný obchod	Kamenný obchod

**Zdroj:** Vlastní zpracování, 2020

Tabulka 6: Přehled výsledků pozorování zákazníků zaměstnanci na jednotlivých odděleních – poslední 3 sporty

Název oddělení	Turistika/treking	Přenosné sporty a horolezectví	Zimní sporty
<b>Pohlaví zákazníků</b>	Muži i ženy/ děti	Muži	Muži, ženy, děti
<b>Věk zákazníků (let)</b>	30-40 let/ 0-10	30-40	Různá věková kategorie
<b>Typ sportovce</b>	Rekreační	Rekreační	Rekreační sportovci, začátečníci
<b>V jakém počtu nakupují</b>	Skupiny – rodiny s dětma	Otcové s dětmi	Skupina lidí – rodina s dětmi
<b>Vyznají se na daném oddělení</b>	Ne	Ano	Ano
<b>Problémy zákazníků</b>	Technické produkty	Technické produkty	Neví, v jaké uličce, co hledat
<b>Klady společnosti podle zákazníků</b>	Šíře sortimentu, testování produktů	Přehlednost, nabídka sortimentu	Šíře sortimentu, milý personál
<b>Zápory společnosti podle zákazníků</b>	Neví, kde, co mají hledat, nepořádek na oddělení	Nedostatečná informovanost zaměstnanců	Nepořádek na oddělení, chybějící velikosti produktů
<b>Kamenné prodejny/e-shopy</b>	E-shop	Kamenný obchod	Kamenný obchod

**Zdroj:** Vlastní zpracování, 2020

Výše znázorněné tabulky zobrazují přehled výsledků pozorování zákazníků zaměstnanci na jednotlivých odděleních. Tyto informace autorka získala formou strukturovaných rozhovorů se zaměstnanci, tedy na základě toho, co si zaměstnanci myslí o tom, jací jsou jejich zákazníci. Tabulky tedy zobrazují, jak si vedou jednotlivá oddělení, jací zákazníci nejvíce navštěvují, která oddělení, o co se zajímají, co jim na společnosti vadí nebo naopak, co mají rádi apod.

### 6.3.2 Pozorování zákazníků samotnou autorkou

Po zjištění informací o zákaznících a jejich nákupním chování na jednotlivých odděleních, provedla sama autorka ještě pozorování zákazníků, a to v rámci celého obchodu. Pozorování prováděla během pěti dnů a pozorovala 50 náhodně vybraných zákazníků, jak bylo popsáno v kapitole 6.1. Autorka zjistila, že někteří zákazníci se chovají stejně a někteří naopak dost odlišně.

Z 50 zákazníků bylo 35 mužů, z toho část ve věku zhruba 20-30 let a ta druhá část zhruba ve věku 40 -ti let a výš. Dalších 15 bylo žen, opět část zhruba ve věku 20-30 let a ta druhá ve zhruba věku 40 -ti let a výš. Většina z nich vypadala jako rekreační sportovci. Zákazníci se po prodejně pohybovali spíše ve skupinách, buď ve dvou jako partneři nebo kamarádi a pak převážně jako rodina s dětmi. Většina z nich se na prodejně vyznala, věděla, kde by co zhruba mohla hledat. Zákazníci si spíše vybírali sami, bez pomoci prodavačů, kterých se ptali převážně na technické produkty. Za pozitiva na společnosti by zákazníci mohli považovat nabídku sortimentu, že nabídku několika sportů najdou na jednom místě a nemusí obcházet více obchodů nebo třeba testování produktů přímo na prodejně. Naopak za negativa by mohli považovat nepořádek na obchodě, malou informovanost zaměstnanců, nebo že jeden a ten samý typ produktu najdou na více oddělení.

### 6.3.3 Shrnutí rozhovorů a pozorování

V rámci pozorování a rozhovorů se zaměstnanci bylo zjištěno, že obchod Decathlon navštěvují různé typy zákazníků. Nejvíce však obchod Decathlon navštěvují muži nebo rodiny s dětmi různých věkových kategorií. Většina z nich jsou rekreační sportovci, sport mají rádi, mají k němu určitý vztah. Dalo by se i vyvodit, že se hodně českých zákazníků zajímá o sporty, jako jsou horská cyklistika, plavání, běh, fotbal, převážně u dětí, a nakonec

turistika. V zimě mají nejvíce zájem o lyžování. Podle autorky to může být z důvodu, že v Čechách jsou ideální podmínky pro zmíněné sporty.

Dále by se dalo říct, že tito zákazníci patří mezi pravidelné zákazníky, jelikož se v obchodě dobře vyznají a vědí, kde se, co nachází, kde by mohli najít jaký typ produktu. Problém občas nastává u větších oddělení, jako je oddělení Turistiky a trekingu, zimních sportů nebo cyklistiky. Pokud zákazníci hledají cyklistické boty, lyže nebo turistické hole, ve většině případů ví, které oddělení mají navštívit, ale díky tomu, jak jsou oddělení velká, třeba v rozmezí pěti uliček, zákazníci mají problém se vyznat na daném oddělení, bloudí, chodí z uličky do uličky a neví, co se, v jaké té uličce nachází. Na prodejně si ve většině případů vychvalují širší sortimentu, nejvíce na oddělení Běhu a Přírody. Dále vstřícné chování zaměstnanců a možnost testování produktů. Naopak mívají dost často problém najít konkrétní velikosti daných produktů nebo si neví rady s technickými produkty. Nejvíce se to týká oddělení Míčových sportů nebo Cyklistiky.

Podle rozdělení zákazníků na trhu v kapitole 4.2 by zákazníci společnosti Decathlon mohli být zařazeni do skupiny nadšenců a analytiků. Jsou to zákazníci, kteří mají důvěru k obchodu a pokud se pro něco nadchnou, hned si to přijdou koupit. Zároveň to jsou ale zákazníci, kteří si zjišťují potřebné informace o nabízených produktech a službách a o nákupu se chtějí pořádně rozhodnout.

#### 6.3.4 Výsledky osobního dotazování se zákazníky

Osobního dotazování autorky se zákazníky se zúčastnilo přesně 100 respondentů. Během jednoho týdne bylo tedy osloveno 100 náhodně vybraných zákazníků po jejich nákupu. Ti celkem ochotně odpovídali na předem připravené otázky, které vedou ke zjištění spokojenosti zákazníků s nákupem ve společnosti Decathlon. Zda v obchodě nakupují rádi, zda se v prodejně vyznají apod.

Ze 100 respondentů se zúčastnilo celkem 60 žen ve věku zhruba mezi 21-40 let a 40 mužů ve věku od 31 do 50 let.

Většina zákazníků ve společnosti Decathlon nakupují max. 5x do měsíce. Více obchod navštěvují ženy s dětmi než muži. Zákazníci, kteří prodejnu navštěvují pravidelně, nebo ji navštívili jen jednou, jsou v 10% nespportovci, v 60% rekreační sportovci, a ve 30% vrcholoví sportovci. Ohledně orientace v obchodě, ve většině případů se zákazníci ve společnosti Decathlon vyznají, orientují se celkem dobře a ví, kde, co mají hledat. Mezi tázanými zákazníky bylo pár respondentů, kteří v daném obchodě byli úplně poprvé, ti



samozřejmě měli problém se v obchodě zorientovat, většina z této skupiny se ale zeptala přímo prodavačů a nechala si poradit. Ta menší část po obchodě bloudila a raději si vybírala sama.

Zákazníci na společnosti oceňují ochotný a milý personál, široký výběr sortimentu, za příznivé ceny. Např. hodně respondentů, kteří mají více než jedno dítě, velmi ocení nízké ceny za produkty, když shání oblečení a boty na tělocvik nebo na fotbalový kroužek. Dále třeba dostatečné informace o produktech a službách, které se dají najít kdekoli na prodejně. Oblíbili si barevné rozdělení velikostí u jednotlivých produktů. Mezi další výhody patří dostatek parkovacích míst před prodejnou, prostornost prodejny, kde se nemačkají všichni zákazníci na jednom místě, nebo přehlednost prodejny – většina zákazníků se v prodejně vyzná. Další ocení, že najdou výběr produktů z různých sportů na jednom místě a nemusí kvůli tomu běhat po několika dalších prodejnách nebo zase, že se spousta produktů dá vyzkoušet přímo na prodejně, což pomáhá k výběru z daného sortimentu. A na závěr spotřebitelé obchodu Decathlon velmi ocení, že společnost nabízí produkty, jak pro úplné začátečníky, tak i pro experty.

Na druhou stranu jsou i věci, na kterých by společnost mohla zapracovat. Zákazníci si stěžují na nedostatek velikostí, nebo že jsou výrobky k dostání jen na e-shopu. Konkrétně se jedná o oddělení Fitness, Vodních sportů nebo Turistiky. Někteří si dokonce stěžovali, že se na obchodě na některých odděleních nachází špína. Dále, že jeden a ten samý produkt je k nalezení na více místech, nebo prodavači k nenalezení a zákazníci pak nemají tušení, na koho se obrátit. Jedná se například o tepláky, které jsou k dostání na minimálně čtyřech odděleních. A na závěr mezi negativa patří nepřehlednost na některých odděleních, nepříliš velký výběr profí sortimentu, někdo si dokonce i myslí, že je to levný nekvalitní obchod vhodný jen pro rekreační sportovce.

Společnost Decathlon by 80 % spotřebitelů doporučilo svým známým, rodinám apod. Z toho je 45 žen a 35 mužů. Zbýlých 20 % by společnost úplně nedoporučilo nebo nedoporučilo vůbec.

## Hodnocení faktorů při chodu společnosti

Faktory hodnotilo všech 100 tázaných zákazníků. Zákazníci připsali čárku danému faktoru, který je pro ně v dané společnosti důležitý při jejich nákupu. Hodně důležité je pro zákazníky, jak prodejna vypadá, jak jsou postavené uličky a regály – tedy **vzhled prodejny**. Pokud je obchod přehledný, lépe se v něm zákazníci orientují. Na vzhledu prodejny **více záleží ženám než mužům**, pravděpodobně z důvodu, že ženy jsou celkově pořádnější a mají rádi, když jsou věci upravené a přehledné. Naopak, muži se lépe orientují, proto nemají problém s orientací na prodejně. Jak jsou produkty vystaveny, kolik produktů společnost nabízí, kolik, kterých velikostí apod – **nabídka sortimentu**, patří mezi další důležitý faktor. **Více** na daném faktoru záleží o něco málo **mužům než ženám**. Hlavně z důvodu, že muži více rozumí produktům, více si produkty studují dopředu a chtějí si být opravdu jisti, že si vybrali dobře. Dalším velmi důležitým faktorem pro zákazníky je **chování zaměstnanců**. Jestli jsou prodavači milí, jak dobře jsou zaškolení a rozumí sortimentu, jak moc jsou ochotni poradit, pomoci a vysvětlit potřebné informace k produktům a službám obchodu. **Ženy si více potrpí na chování zaměstnanců než muži**. Další výhodou pro zákazníky je možnost **vyzkoušet si produkty** přímo na prodejně nebo si je půjčit na testování na pár dní. Většinou jim to pomáhám při výběru produktu. Je dobré si produkt vyzkoušet a osahat, což může dost pomoci při rozhodování v nákupu. A asi nejdůležitějším faktorem, díky kterému se spotřebitelé rozhodují o nákupu, jsou **ceny**. Společnost Decathlon si zakládá na nízkých cenách a kvalitě, tím i dostupnosti pro zákazníky jakéhokoliv typu, což většina zákazníků této společnosti ocení. Tyto výše zmíněné faktory – **testování produktů a ceny** jsou v rámci rozdělení mezi ženy a muže **celkem rovnoměrné**. Lidé si celkově potrpí na kvalitní a dobrý produkt za příznivé ceny a zároveň, když si tento produkt mohou vyzkoušet, a tím se lépe rozhodnout o jeho koupi. Zbylé faktory mohou pro někoho být důležité, pro někoho naopak méně, jsou spíš vedlejší součástí, vedoucí ke zlepšení nákupu.

Přehled výsledků znázorňuje následující tabulka, která zobrazuje všechny faktory o chodu společnosti, četnost tázaných respondentů a kolika % z tázaných respondentů na daném faktoru záleží. Nakonec se dá z tabulky vyčíst, kolika ženám a kolika mužům na kterých faktorech opravdu záleží a na kterých méně.

Tabulka 7: přehled hodnocení faktorů chodu obchodu Decathlon zákaznicky

<i>Faktory</i>	<i>Četnost</i>	<i>Vyhodnocení (kolika z nich záleží na daném faktoru) – počet zákazníků (v %)</i>	<i>Kolik hodnotilo mužů a kolik žen. - četnosti</i>
Vzhled prodejny na první dojem	100	60 %	40 žen a 20 mužů
Orientace na prodejně	100	60 %	25 žen a 35 mužů
Vzhled regálů, uliček	100	32 %	25 žen a 7 mužů
Nabídka sortimentu	100	95 %	40 žen a 55 mužů
Nízká cena produktů	100	90 %	40 žen a 50 mužů
Teplota na prodejně (Vedro/zima) – souvisí i s venkovním počasím	100	10 %	6 žen a 4 muži
Chování zaměstnanců	100	95 %	55 žen a 40 mužů
Dobré jméno společnosti	100	20 %	5 žen a 15 mužů
Bezpečnost na prodejně	100	40 %	30 žen a 10 mužů
Možnost testování produktů na prodejně	100	70 %	30 žen a 40 mužů
Bezbariérovost	100	5 %	2 ženy a 3 muži
Možnost parkování před prodejnou	100	40 %	30 žen a 10 mužů
Platební možnosti	100	25 %	15 žen a 10 mužů
Wifi	100	5 %	2 ženy a 3muži
Informační servis (Welcome desk)	100	15 %	9 žen 6 mužů

**Zdroj:** Vlastní zpracování, 2020

Faktorů, které ovlivňují chod společnosti, existuje mnoho. Pro tento výzkum bylo vybráno několik základních. Zvýrazněny faktory v tabulce mají největší vliv na zákazníky při jejich nákupu.

## 6.4 Celkové hodnocení rozhovorů, pozorování a dotazování, návrh person

Na závěr by se dalo říct, že výsledky dotazování a pozorování se moc neliší. Zákazníci, kteří prodejnu Decathlon navštívili poprvé nebo jí navštěvují minimálně, mají problém se v prodejně orientovat a občas neví, na jakém oddělení se nachází, které produkty. Tito zákazníci si ve většině případů nechají hned poradit od prodavačů. Druhou skupinou jsou zákazníci, kteří společnost navštěvují již delší dobu a možná proto nemají problém se v Decathlonu vyznat a ví, kde, co najdou. V rámci pozorování bylo zjištěno, že prodejnu navštěvují více muži nebo rodiny s dětmi. V rámci dotazování bylo ještě zjištěno, že obchod navštěvují více ženy s dětmi než muži. Může to být způsobeno tím, že se dotazování zúčastnilo více žen než mužů. Obchod navštěvují zákazníci zhruba mezi 25-45 let. Většina zákazníků jsou rekreační sportovci. A mezi oblíbené sporty patří cyklistika, plavání, běh, turistika a lyžování. Na obchodě nejvíce ocení velké množství nabídky sortimentu, testování produktů nebo ochotné zákazníky. Všichni se shodli, že největší výhodou obchodu jsou příznivé ceny za kvalitní produkty. Naopak jim vadí nedostatek velikostí daných produktů, dlouhé čekání na seřizování kol, nepořádek na oddělení nebo stejný typ produktů nalezených na více oddělení.

Typický zákazník obchodu bude níže podrobněji popsán formou persony, aby si čtenář lépe dovedl představit tyto dva hlavní typy zákazníků společnosti Decathlon, kteří prodejnu navštěvují nejčastěji.

### **Popis persony**

Prvním skupinou častého zákazníka ve společnosti Decathlonu jsou muži. Typickým takovým příkladem je pan Honza Novák, kterému je 35 let. Pracuje jako chirurg v plzeňské nemocnici. Je ženatý a spolu s manželkou mají dva syny. Společně bydlí v rodinném domku kousek od Plzně. Pan Honza je vysoký, tmavovlasý, takový sportovní typ. Moc rád sportuje, ve volném čase rád jezdí na kole, v zimě zase jezdí lyžovat a o víkendu rád střílí dětma na zahradě z kuše. Díky výhodným cenám rád navštěvuje obchod Decathlon, kde sežene vše potřebné sportovní vybavení. Pan Honza je stálý zákazník a v obchodě se vyzná, celkem ví, kde najde to, co potřebuje. Na společnosti si vychvaluje širší sortimentu, a výhodné ceny produktů, které odpovídají kvalitě. Občas ho zklame, když nenajde svou velikost oblečení, nebo když musí čekat dlouhou dobu na seřízení kola. K obchodu Decathlon si za delší dobu vybudoval dobrý vztah a důvěru, produktům věří, ale i tak vždy potřebuje čas se rozhodnout než produkt koupí.

Pana Honzu Nováka si ještě o něco lépe lze představit na následující fotografii.

*Obrázek 6: Obrázek typického zákazníka (muže) obchodu Decathlon*



**Zdroj:** Yesvisage.cz, 2020

Druhou skupinou typického zákazníka ve společnosti Decathlon je rodina s dětmi. Typickým příkladem je čtyřčlenná rodina Adamsových. Táta Pavel Adams, které mu je 37 let. Je vysoký, hnědovlasý, sportovec. Ve volném čase rád hraje golf a stolní tenis a samozřejmě si rád hraje s dětmi. Například se chodí koupat do bazénu nebo si házet s létajícím talířem. Spolu s manželkou Michaelou vlastní sportovní klub v Plzni. Paní Michaela je 34 let, je střední postavy a má světlé vlasy. Od malička ráda sportuje, jezdila závodně na běžkách, které v současné době už jen trénuje. Ve volném čase se i ráda projede na kole. Manželé Adamsovi mají dvě děti, staršího 10letého Pavlíka a 6letou Terezku. Děti jsou také od mala vedené ke sportu. Pavlík hraje třikrát týdně fotbal a Terezka chodí na balet. Rodina navštěvuje obchod Decathlon už delší dobu. V prodejně se docela vyznají, ale raději se vždy obrací na někoho z prodavačů, aby se jich ujal. Většinou pro co si přijdou, si také hned odnesou. K obchodu si vytvořili opravdu dobrý vztah. Na společnosti mají rádi kvalitní nabídku sortimentu za příznivé ceny, důvodem, který uvádí, jsou hlavně děti. Děti neustále rostou, mění se a dost často se jim musí kupovat nové oblečení. Tak je dobré, že Decathlon nabízí spoustu dětského sortimentu za výhodné ceny. Dále rodina u obchodu oceňuje testování produktů, a to přímo na prodejně. Uvádějí, že jim to pomáhá při rozhodování o koupi. Třetí výhodou je, že se děti můžou projet na koloběžkách nebo si zaskákat na trampolínách, tedy se zabavit, když rodiče vybírají produkty pro sebe. Občas

jim ale vadí, že nenajdou správnou velikost nebo neznalost zaměstnanců o produktech a službách. Lépe si tuto rodinu lze představit na následující fotografii.

*Obrázek 7: Obrázek typického zákazníka (rodina s dětmi) obchodu Decathlon*



**Zdroj:** Bezpolitickékorektnosti.cz, 2020

Výše zmíněné dvě osoby znázorňují typické profily zákazníka, který obchod Decathlon nejvíce navštěvují. Rádi v obchodě nakupují, mají k němu kladný vztah a doporučili by ho svým známým.

### **Rozdíly mezi výše zmíněnými personami**

Výše zmíněné osoby jsou vlastně dvě hlavní skupiny zákazníků, kteří nejvíce navštěvují obchod Decathlon. Prvním z nich je muž, který i když má rodinu, nejraději nakupuje a vybírá sám. Na nákup má klid, obchod si v klidu může projít, produkty si pořádně prohlédnout, případně i vyzkoušet. Získat všeobecný přehled, co obchod Decathlon v danou sezónu nabízí. V případě, že obchod nabízí typy produktů, které by si např. děti měly vyzkoušet, buď pan Honza Novák využije možnosti vrácení, či výměny zboží. Oblečení koupí, děti si to doma vyzkouší a v nejhorším pan Novák oblečení zase vrátí. Nebo s dětmi obchod Decathlon navštíví v jinou dobu. A o technických produktech má lepší přehled než jeho manželka, proto i z tohoto důvodu je lepší, když chodí nakupovat pan Novák.

Naopak rodina Adamsových nejraději chodí nakupovat společně, převážně o víkend. Mohou tak spolu trávit více času, nevadí jim chodit s dětmi nakupovat, naopak si s nimi užijí plno zábavy. Udělají si hezké víkendové odpoledne na nákupy do Decathlonu. Nakoupí veškeré potřebné vybavení pro děti na tělocvik a potřebné oblečení na kroužky.

Děti si v obchodě zároveň vyhraji, mohou si zaskákat na trampolíně nebo se projet na koloběžkách. Mezi tím si mohou v klidu vybrat i rodiče.

## 7 Navržená opatření

Pomocí marketingového výzkumu bylo zjištěno pár možných námětů na zlepšení u společnosti Decathlon v Plzni. Mezi ty nejvýznamnější patří nedostatek velikostí různých produktů, málo informací na obchodě o technických produktech, občasné nenalezení prodavačů na daném oddělení nebo nalezení stejné typu produktu na více oddělení. Podrobnější vysvětlení problému a návrh opatření ke každému z nich bude více rozepsán níže.

### **Nedostatek velikostí**

Mnoho zákazníků ocenilo velkou nabídku produktů v obchodě Decathlon, ale hodně si stěžovali, že dost často chybí konkrétní velikosti např. bot, triček, lyží apod. S tímto problémem se obchod potýká už delší dobu. Každé oddělení má na starosti jeden vedoucí, který se o oddělení musí dobře starat, je zodpovědný za vzhled oddělení, za pokrytí oddělení zaměstnanci a zároveň je zaškoluje. Dále vybírá, jaké zboží se na oddělení v dané sezóně bude prodávat a jaké velikosti produktů se budou nabízet. O jedno stejné oddělení v jednotlivých obchodech Decathlon po celé ČR se stará manažer daného oddělení. Manažer rozhoduje o nabídce produktů a jejich velikostí, které se budou prodávat na daném oddělení v jednotlivých pobočkách Decathlonu po celé ČR. Pokud tedy chybí nějaká velikost produktu např. na oddělení běhu na pobočce v Plzni, je způsobeno tím, jestli danou velikost pro tuto pobočku manažer povolil nebo z nějakého důvodu ne. Pokud není nějaký produkt nebo jeho velikost na pobočce povolena, obchod to nemůže změnit. Může ale danou velikost pro zákazníka v Plzni sehnat z jiného obchodu v ČR (produkt se pošle z Prahy do Plzně) a tím tak naplnit zákaznickou potřebu.

Pokud však manažer povolil prodej produktu a jeho velikosti na pobočce v Plzni, daná velikost se i tak na oddělení nenachází, je to způsobeno tím, že vedoucí tohoto oddělení neobjednal danou velikost produktu nebo ji objednal pozdě. V tomto případě by se společnost měla zamyslet, jak dobře jsou proškoleni vedoucí všech oddělení v Decathlonu v Plzni a jak dobře se o oddělení starají. Případně znovu všechny vedoucí zaškolit, aby se oddělení lépe starali.

Dále by se obchod mohl inspirovat daty z minulých let nebo využít interní statistiky pro objednávání produktů.



## **Málo informací o technických produktech**

Obchod Decathlon v Plzni nabízí mnoho produktů technického typu. Mezi ně se řadí např. hodinky na běhání, běžecké pásy, kola nebo lyžařské vybavení. Každý ze zákazníků, který přijde pro takovýto typ produktu, potřebuje znát co nejvíce informací. Jak produkt funguje, co všechno umí, k čemu všemu je možné produkt používat apod. V rámci výzkumu bylo zjištěno, že by zákazníci ocenili mnohem více informací k technickým produktům, aby si o nich mohli zjistit sami nějaké informace a rozhodnout se tak o koupi.

Pokud má zákazník nějaký problém s výrobkem technického typu, může se na více informací zeptat přímo prodavače, který by mu měl říct co nejvíce potřebných informací takovým způsobem, aby to zákazník pochopil. V případě, že prodavači potřebné informace neznají, bude nutné provést zaškolení zaměstnanců, aby mohli v případě zájmu zákazníků poradit. Pokud by si zákazníci raději informace zjišťovali sami, je možné vyvěsit co nejvíce informací o těchto produktech po prodejně, nebo je lépe produkty popsat na webových stránkách. Možný by tento návrh zákazníkům ulehčil nákup.

## **Nenalezení „prodavačů“**

Většina zákazníků, kteří v době výzkumu navštívili prodejnu, si stěžovala, že na daném oddělení není k nalezení žádný z prodavačů. Když následně „odchytili“ prodavače z jiného oddělení, o kterém ani nevěděli, že patří na jiné oddělení, tento prodavač jim nebyl schopný poradit, prý je z jiného oddělení a o produktech daného typu nic neví.

Jak bylo výše zmíněno, o každé oddělení se stará jeden vedoucí, který je zodpovědný o chod celého oddělení. Je tedy zodpovědný i za to, kolik zaměstnanců má v daný den a danou dobu na oddělení, zároveň je zodpovědný za školení všech svých zaměstnanců, kteří by měli znát jak pravidla o chodu daného oddělení, tak i znát potřebné informace o produktech daného oddělení. Zároveň by každý prodavač měl znát základní informace o všech produktech celé prodejny Decathlon, případně by měl vědět, kde informace získá, když si neví rady.

Jelikož si více než polovina zákazníků stěžovala na nedostatek prodavačů, evidentně vedení většiny oddělení neplní své povinnosti. Nebo mají v týmu prodavače, kteří nedodržují daná pravidla. V takové situaci by se společnost měla opět hodně zamyslet, jakým způsobem se vedoucí starají o svá oddělení a hlavně, jakým způsobem jsou zaměstnanci zaškoleni. Nejlepším řešením tohoto problému by bylo kompletně znovu zaškolit všechny zaměstnance obchodu Decathlon. Vše si důkladně vysvětlit a třeba i názorně ukázat. Dalším možným řešením by mohlo být zavedení pokut. Zaměstnanec, který má být

momentálně v práci a přímo i na daném oddělení, místo toho ale vysedává např. v kuchyňce a nepracuje, by musel zaplatit pokutu ve výši domluvené částky. Mohlo by to přimět zaměstnance pracovat a snažit se být na oddělení pro své zákazníky, když je nejvíce potřebují.

Posledním takovým řešením by mohl být mystery shopping. Ředitel by si mohl najmout nějakého externího člověka, o kterém by nikdo nevěděl, aby provedl tzv. mystery nákup, který by mu mohl pomoci k zjištění detailnějších informací.

### **Stejné typy produktů na více oddělení**

Jaké typy produktů se na daném oddělení budou prodávat, rozhodují jak manažeři, tak následně vedoucí daného oddělení, jak bylo popsáno výše. Každý vedoucí si sám vybírá z povolené nabídky produktů. Pokud chtějí vedoucí tří různých odděleních prodávat např. tepláky, jen každé od jiné značky, mají tu možnost a mají povolení třeba i od samotného ředitele pobočky, tedy všichni můžou na svém oddělení nabízet tepláky. Systém společnosti Decathlon je takto nastaven a jelikož se ještě obchod dělí na několik různých oddělení, nastává tento problém, že zákazník může najít jeden a ten samý produkt, jen s odlišnou značkou, případně vlastnostmi, na více oddělení. Pro zákazníky to bývá často zmatečné. Z vlastní zkušenosti autorka ví, že tento problém se při nákupu zákazníků řeší dost často, i několikrát denně.

Jelikož obchod Decathlon takto funguje po celé ČR, s některými problémy zákazníků je těžké něco udělat.

Jednou z možností by bylo, zavedení jednoho dalšího oddělení, které bude nabízet např. zmíněné tepláky od všech značek. U tohoto návrhu by však bylo zapotřebí promyslet, jestli by to nenarušilo chod společnosti. V obchodě se nachází více takovéhoto podobných produktů, které kdyby se díky návrhům daly na jedno místo, Rozdělení na jednotlivá oddělení v obchodě Decathlon by začalo postrádat smysl. Aby však nebyl porušen chod společnosti, a více oddělení tak mohlo nabízet podobný typ produktu, existuje pár možností. Obchod by mohl vytipovat typy produktů, kterých se to týká a vytvořit nějakou nápovědu. První možností by mohlo být vytvoření letáku, na kterém by byl přehled stejných, či podobných produktů, a zároveň přehled míst, kde všude se tyto typy produktů na obchodě nachází. Tento letáček by byl zákazníkům dostupný hned u vchodu. Nebo druhou možností je na obchodě vytvořit pár přehledných tabulí, které by znázorňovaly typy podobných produktů a kde všude se v obchodě nachází. Mnoha zákazníkům by to mohlo

při nákupu pomoci, věděli by, kde přesně mají jaké produkty hledat nebo jestli se podobný produkt nenachází ještě na jiném oddělení. Nemuseli by běhat po obchodě sem a zase tam.

Následující tabulka zobrazuje přehled všech výše zmíněných opatření, zároveň, kdo je za opatření zodpovědný, jakým způsobem by se k danému opatření mohla společnost postavit a náročnost realizace. Tedy, jak náročné by pro společnost mohlo být realizovat výše zmíněné opatření, jak z finanční, tak i časové stránky. Náročnost realizace je hodnocena jako nízká, střední nebo vysoká. Hodnotila ji sama autorka, a i když nezná všechny důležité aspekty, hodnotila podle vlastního posouzení, a hlavně z vlastní zkušenosti, jelikož v obchodě Decathlon přes 2 roky pracovala.

*Tabulka 8: Přehled navržených opatření*

<b>Opatření</b>	<b>Zodpovědnost</b>	<b>Návrh řešení</b>	<b>Náročnost realizace</b>
<b>Nedostatek velikostí</b>	Manažer konkrétního oddělení pro celou ČR a Vedoucí sportovního oddělení v Plzni	Plnění povinností vedoucího oddělení, Využití interní statistiky pro objednávání zboží	Střední
<b>Málo informací o technických produktech</b>	Ředitel a Vedoucí sportovního oddělení v Plzni	Zaškolení zaměstnanců, Více informačních tabulí o produktech v obchodě	Nízká
<b>Nenalezení „prodavačů“</b>	Vedoucí sportovního oddělení v Plzni	Plnění povinností vedoucího oddělení i zaměstnanců, Nové školení o chodu společnosti, Pokuty, Mystery Shopping	Nízká
<b>Stejně typy produktů na více oddělení</b>	Ředitel a Vedoucí sportovního oddělení v Plzni	Vytvoření přehledných letáků nebo tabulí	Střední

**Zdroj:** Vlastní zpracování, 2020

Pro realizaci zmíněných opatření by měl ředitel plzeňského obchodu Decathlon zvážit dopady, co je reálné a na jakém opatření se dá pracovat, co se může změnit a co naopak je nemožné, společností nařízené a změnit se nedá.

Dále by měl ředitel zvážit náročnost, jak dlouho by společnost musela na daném opatření pracovat nebo kolik by jí to stálo, zda by se jí to vůbec vyplatilo. A nakonec by bylo dobré zvážit, zda navržená opatření jsou pro obchod opravdu tak velký problém a je nutné je řešit.

## Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo odhalit profil typického zákazníka v plzeňském sportovním obchodě Decathlon, a zároveň zjistit, jaká je jeho zkušenost s nákupem v dané společnosti.

V teoretické části je detailněji popsána problematika odvíjející se od tématu práce. V první kapitole je popsána zákaznická zkušenost a metody, jak ji můžeme měřit. Druhá a třetí kapitola je zaměřena na faktory, které ovlivňují chování zákazníka. Čtvrtá kapitola se zabývá typologií spotřebitele. Jak se zákazník při nákupu chová, jaké jsou typy zákazníků na trhu a popis osoby, která byla použita při popisu profilu typického zákazníka společnosti Decathlon ve vyhodnocení výzkumu. Poslední pátá kapitola teoretické části se zabývá popisem samotného obchodu.

Praktická část je založená na třífázovém smíšeném výzkumu, pomocí kterého byl v první řadě zjištěn profil typického zákazníka na jednotlivých odděleních. Zjištění bylo prováděno formou pozorování zákazníků a jejich kupního chování zaměstnanci obchodu Decathlon. Potřebné informace o daných odděleních zjišťovala autorka dotazováním jednotlivých zaměstnanců. Druhou část výzkumu formou pozorování prováděla sama autorka. Během daného období pozorovala nákupní chování náhodně vybraných zákazníků celého obchodu Decathlon. Třetí fáze výzkumu byla prováděna formou osobního dotazování. Cílem bylo zjištění zkušeností zákazníků se společností jako celkem. Jak se zákazníkům v Decathlonu nakupuje, zda se v obchodě vyznají, jaké mají zkušenosti s nabízenými službami a produkty společnosti apod. Fázi výzkumu prováděla autorka formou osobního dotazování náhodně vybraných zákazníků, kteří odpovídali na předem připravené otázky a zároveň hodnotili faktory o chodu společnosti.

Na základě jednotlivých fází výzkumu byly zodpovězeny výzkumné otázky a společnosti Decathlon byla udělena doporučení ke zlepšení chodu obchodu.

Z výsledků byla odhadnuta typická skupina zákazníků, která obchod nejvíce navštěvuje. Tato typická skupina byla ve vyhodnocení popsána formou osoby, aby si společnost lépe představila takového zákazníka. Dále byla zjištěna pozitiva, co zákazníci na obchodě oceňují, což může být potřebná informace, aby společnost věděla, které taktiky může volit. Naopak byly zjištěny i některé problémy, co zákazníkům na obchodě vadí. Problémy byly detailně popsány a k nim byla navržena příslušná opatření, která mohou společnosti pomoci ke zlepšení o chodu obchodu Decathlon.

## Seznam použitých zdrojů

### Tištěné zdroje

- Boučková, J.a.kol. (2003). *Marketing*. Nové Město, Česko: C.H. Beck, s.r.o.
- Foret, M., et al. (2004). *Marketing*, Masarykova univerzita, 1. vyd., Brno, Česko: Ekonomicko – správní fakulta.
- Foret, M., Procházka, P., Urbánek, T. (2005). *Marketing – základy a principy*, 2. vyd., Brno, Česko: Computer Press.
- Hadraba, J. (2004). *Marketing. Produktový mix – tvorba inovací produktů*, Plzeň, Česko: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- Hazdra, A., et al. (2013). *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Hoyer, W. D.; Macinnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior*. 5. vyd. Mason : South Western Educational Publishing.
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing – strategie a trendy*. Praha, Česko: Grada.
- Janouch, V. (2011). *333 tipů a triků pro internetový marketing: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. 1. vyd. Brno, Česko: Computer Press.
- Karlíček, M., Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Česko: Grada.
- Karlíček, M., Tahal, R., Dvořák, J., Říha, D., Průšová, P., Břichová, L., Horáková, I., Král, P., Machek, M., Kučera, M., Chytková, Z., Černá, J., Svoboda, M. (2013). *Základy marketingu*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., et al. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004) *Marketing*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing management*. 14.vyd. Praha, Česko: Grada.
- Koudelka, J. (2005). *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha, Česko: Professional Publishing.
- Kozel, R., Mynářová, L.; Svobodová, H (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha, Česko: Grada.
- Lovelock, Ch., Wirtz, J. (2011). *Services marketing: people, technology, strategy*. 7th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Majaro, S. (1996). *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha, Česko: Grada Publishing.

- Schiffman, L. G., Hansen, H., Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior: A European outlook*. 9th ed. Harlow: Pearson Education.
- Solomon, M.R., Marshall, G.W., Stuart, E.W. (2006). *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno, Česko: Computer Press.
- Stickdorn, M. Schneider, J. (2011). *This is Service Design Thinking*. Innsbruck, Austria: BIS.
- Taloo, T J. (2007). *Business Organisation And Management*. 1.vyd. New Delhi : Tata McGraw-Hill Education.
- Ulčín. P. (2016). *Jak prodávat, aby od vás kupovali*. Praha: Česko: Grada Publishing.
- Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha, Česko: Grada.
- Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha Česko: Grada.
- Vysekalová, J. a kol. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha, Česko: Grada.
- Vysekalová, J. a kol. (2012). *Psychologie reklamy*. 4.vyd. Praha, Česko: Grada
- Vysekalová, J. (2014) *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha Česko: Grada.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

## Internetové zdroje

Bloudek. H. (2020). *Základní typy B2B zákazníků*. Dostupné 14.04.2020 z: <https://www.tcbs.cz/cs/weblog/zakladni-typy-b2b-zakazniku/>

Celebrity (2020). Yesvisage Dostupné 18.04.2020 z: <https://www.yesvisage.cz/cz/celebrita/65>

Češi čím dál více utrácení za sport Motivují je sportovní utkání a šampionáty (29.05.2016). *Irozhlas*. Dostupné 30.04.2020 z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/cesi-cim-dal-vice-utraceji-za-sport-motivuji-je-sportovni-utkani-a-sampionaty\\_201605290350\\_krohackova](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/cesi-cim-dal-vice-utraceji-za-sport-motivuji-je-sportovni-utkani-a-sampionaty_201605290350_krohackova)

Češi rádi jezdí na kole a sledují hokej (16.12.2012). *Ceskenoviny*. Dostupné 30.04.2020 z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/cesi-radi-jezdi-na-kole-a-sleduji-hokej/1159522>

Češi šetří na sportovním vybavení (22.07.2012). *Ceskatelevize*. Dostupné 30.04.2020 z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/1156879-cesi-setri-na-sportovnim-vybaveni>

Češi utratí za sportovní vybavení téměř sedm tisíc ročně. Peněženky provětrají Vánoce (03.11.2016). *E15*. Dostupné 30.04.2020 z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/cesi-utrati-za-sportovni-vybaveni-temer-sedm-tisic-rocne-penezenky-provetraji-vanoce-1324892>

Decathlon United (2020). *Decathlon-united*. Dostupné 19.03.2020 z: <https://www.decathlon-united.com/cz/chapters>

Decathlon – Skvělá firemní kultura (2020). *Cocuma*. Dostupné 19.03.2020 z: <https://www.cocuma.cz/company/decathlon/>

Decathlon, (2020). *Decathlon*. Dostupné 19.03.2020.z: <https://www.decathlon.com/>

Ilinčev. O. (2020). *Nákupní persony – Kdo je váš typický zákazník?*. Dostupné 14.03.2020 z: <https://www.ilincev.com/nakupni-persony>

Jak měřit zákaznickou zkušenost (2020). *Staffino*. Dostupné 13.04.2020 z <https://staffino.com/blog/cs/jak-merit-zakaznickou-zkusenost-zorientujte-se-v-zakladnich-cx-metrikach/>

Kotilová, T. (2017). Co je persona a jak ji vytvořit. *Nasstartujtese*. Dostupné 19.03.2020 z: <https://www.nasstartujtese.cz/rady-a-tipy/co-je-persona-a-jak-ji-vytvorit/>

Marketingový mix 8P (2020). *Managementmania.cz*. Dostupné 28.04.2020 z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-8p-marketing-mix-8p>



Provazník J. (15.06.2018). *Rodina je muž, žena a děti. Adoptce homosexuály může schvalovat a navrhnout jen chorý.* Dostupné 18.04.2020 z <http://www.bezpolitickekorektnosti.cz/?p=92446>

Stiborová. S. (2020). *4 typy klientů, aneb proč „podle sebe soudím tebe“ v online marketingu nefunguje.* Dostupné 14.04.2020 z: <https://stanastiborova.cz/4-typy-klientu/>

Poznejte 4 typy zákazníků a způsoby jak je přesvědčit (2020). *Vimvic.* Dostupné 28.04.2020 z: <https://www.vimvic.cz/kurz/poznejte-4-typy-zakazniku-a-zpusoby-jak-je-presvedcit>

Průzkum zákazníků (2020). *Netquest* Dostupné 19.04.2020 z: <https://www.netquest.cz/dotaznik-pruzkum-zakazniku/net-promoter-score>

Reichheld, F. (2003). *The One Number You Need to Grow.* Harvard Business Review Dostupné 19.4.2020 z: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>

Zákaznická zkušenost (2020). *Ipsos.* Dostupné 19.03.2020 z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/zakaznicka-zkusenost-0>

Zahálka. T. (2020). *Jak na marketingový mix pro e-shopy.* Dostupné 28.04.2020 z : <https://tomaszahalka.cz/marketingovy-mix-eshopy/>

Zákaznická zkušenost (2020). *Home.kpmg.* Dostupné 13.04.2020 z <https://home.kpmg/cz/cs/home/sluzby/poradenske-sluzby/management-consulting/zakaznicka-zkusenost.html>

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdělení oddělení v letní a zimní sezóně.....	37
Tabulka 2: Charakteristika výzkumu .....	42
Tabulka 3: Typické faktory při chodu sportovního obchodu .....	44
Tabulka 4: Přehled výsledků pozorování zákazníků zaměstnanci na jednotlivých odděleních – první 4 sporty .....	52
Tabulka 5: Přehled výsledků pozorování zákazníků zaměstnanci na jednotlivých odděleních – další 4 sporty .....	53
Tabulka 6: Přehled výsledků pozorování zákazníků zaměstnanci na jednotlivých odděleních – poslední 3 sporty .....	54
Tabulka 7: přehled hodnocení faktorů chodu obchodu Decathlon zákaznicky .....	59
Tabulka 8: Přehled navržených opatření .....	67

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Bodová škála pomocí metody NPS.....	14
Obrázek 2: Měření spokojenosti zákazníka s poskytnutými službami .....	15
Obrázek 3: Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	17
Obrázek 4: Maslowova pyramida potřeb.....	21
Obrázek 5: Rozšířený marketingový mix.....	27
Obrázek 6: Obrázek typického zákazníka (muže) obchodu Decathlon .....	61
Obrázek 7: Obrázek typického zákazníka (rodina s dětmi) obchodu Decathlon.....	62

## Seznam použitých zkratk

Ad – A další

Apod. – A podobně

a.s. - Akciová společnost

Č. - Číslo

ČR – Česká republika

Ed. – Edition

Et.al. – Et alii (a kolektiv)

Kol. - Kolektiv

Max. - Maximálně

Např. – Například

Obr. – Obrázek

Poč. - Počet

POP - Point of purchase (Bod nákupu)

Str. – Strana

s.r.o. – Společnost s ručením omezením

Tab. – Tabulka

Tj. – také jiné/jinak

Tzv. – Tak zvaný

Vyd. – Vydání

## Seznam příloh

Příloha A: Dotazníkové šetření formou rozhovoru se zaměstnanci Decathlon

Příloha B: Dotazníkové šetření formou rozhovoru se zákazníky Decathlon

Příloha C: Hodnocení typických faktorů při chodu sportovního obchodu, zákazníci

PŘÍLOHA A: Dotazníkové šetření formou strukturovaného rozhovoru se zaměstnanci  
Decathlon

1. *Jaké pohlaví zákazníků se podle vás na vašem oddělení nejvíce pohybuje?*
  - a) Muži
  - b) Ženy
2. *Jaká věková kategorie se podle vás na vašem oddělení nejvíce pohybuje?*
  - a) 0-10 let
  - b) 11-20 let
  - c) 21-30 let
  - d) 31-40 let
  - e) 41-50 let
  - f) 51 let a více
3. *Nakupují podle vás na vašem oddělení více?*
  - a) Jednotlivci
  - b) Skupiny lidí
4. *Myslíte si, že se zákazníci na vašem oddělení orientují dobře? Ví, kde co mají hledat?*
  - a) Ano
  - b) Ne
5. *Zákazníci na vašem oddělení, podle vás?*
  - a) Ví, co přesně chtějí, vyberou si a jdou
  - b) Bloudí, nevědí, co chtějí, neptají se
  - c) Nechají si hned raději poradit
6. *Jaké problémy, podle vás, mají zákazníci nejvíce při nákupu na vašem oddělení?*
7. *Co si myslíte, že zákazník nejvíce při nákupu na vašem oddělení může potěšit?*
8. *Co naopak může zákazník při nákupu na vašem oddělení odradit?*
9. *Myslíte si, že zákazníci plzeňského obchodu Decathlon raději nakupují v kamenné prodejně nebo na e-shopu? (Berte jako celý obchod, ne jen vaše oddělení)*
  - a) V kamenné prodejně
  - b) Na e-shopu
10. *Jaké je vaše pohlaví?*
  - a) Muž
  - b) Žena
11. *Kolik vám je let?*
12. *Na jakém sportovním oddělení ve společnosti Decathlon pracujete?*
  - a) Týmové a raketové sporty,

- b) Běh,
- c) Fitness,
- d) Lov-rybolov-golf-oxalo(které zahrnuje produkty, jako jsou brusle a vybavení na brusle),
- e) Cyklistika,
- f) Vodní sporty,
- g) Zimní sporty
- h) Turistika a trekking.

**Zdroj:** Vlastní zpracování, 2020

## PŘÍLOHA B: Dotazníkové šetření formou rozhovoru se zákazníky Decathlon

1. *Jak často nakupujete ve společnosti Decathlon během jednoho měsíce?*
  - méně než 5x,
  - 5 až 10x,
  - 10x a více za měsíc.
2. *Vyznáte se při nákupu ve společnosti Decathlon? Víte, kde (na jakém oddělení) a co hledat?*
  - Ano
  - Ne
3. *Co Vás při nákupu v obchodě Decathlon potěšilo?*
4. *Co Vás naopak zklamalo?*
5. *Jak často sportujete během jednoho týdne?*
  - méně než 4x,
  - 4 až 6x,
  - 6x a více za měsíc.
6. *Jaká je pravděpodobnost, že byste společnost Decathlon doporučil(a) známým, kamarádům apod.? (1 bod: vůbec, 10 bodů: 100 % doporučil(a)).*
7. *Jaký je Vaše pohlaví?*
  - Muž,
  - Žena
8. *Jaký je Váš věk?*
  - 0-20 let
  - 21-30 let
  - 31-40 let
  - 41-50 let
  - 51 a více let

**Zdroj:** Vlastní zpracování, 2020



PŘÍLOHA C: Hodnocení typických faktorů při chodu sportovního obchodu, zákazníci

<i>Faktory</i>	<i>Jak moc vám záleží na daném faktoru u společnosti Decathlon - Udělejte pouze jednu čárku u těch faktorů, které ovlivňují váš nákup. Můžete vybrat i více možností.</i>
Vzhled prodejny na první dojem	
Orientace na prodejně	
Vzhled regálů, uliček	
Nabídka sortimentu	
Teplota na prodejně (Vedro/zima) – souvisí i s venkovním počasím	
Chování zaměstnanců	
Dobré jméno společnosti	
Bezpečnost na prodejně	
Možnost testování produktů na prodejně	
Bezbariérovost	
Možnost pakování před prodejnu	
Platební možnosti	
Wifi	
Informační servis (Welcome desk)	

**Zdroj:** Vlastní zpracování, 2020

## **Abstrakt**

VRZALOVÁ, Michaela. *Vybrané aspekty zákaznické zkušenosti v konkrétní prodejně se sportovním zbožím*. Plzeň, 2020. 77 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** Obchod, sportovní obchod, zákaznická zkušenost, category management

Předložená bakalářská práce je zaměřena na odhad profilu typického zákazníka a zákaznickou zkušenost spotřebitelů ve sportovním obchodě Decathlon. První část charakterizuje klíčové pojmy a definice nutné k porozumění dané oblasti, na základě odborné literatury. Druhá část popisuje charakteristiku vybraného sportovního obchodu a jeho přístup k zákaznické zkušenosti. Následně jsou odhad profilu zákazníka a zákaznická zkušenost analyzovány na základě marketingového výzkumu prováděného pomocí rozhovorů se zaměstnanci, pozorováním a osobního dotazování zákazníků. A na základě této analýzy jsou navržena opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků ve sportovním obchodě Decathlon.

## **Abstract**

VRZALOVA, Michaela. *Selected factors of customer experience in sport's store*. Plzeň, 2020. 77 p. Bachelor thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Key words:** Store, sports' store, customer experience, category management

This bachelor thesis is focused on the estimation of a typical customer and the experience of consumers in the Decathlon sports shop. The first part characterizes the key concepts and definitions necessary to understand the area, based on the literature. The second part describes the characteristics of the selected sports shop and its approach to customer experience. Subsequently, the estimation of the customer profile and the customer experience are analyzed on the basis of marketing research conducted through the interviews with employees, observation and personal interviewing of customers. And based on this analysis, measures are proposed to increase customer satisfaction in the Decathlon sports store.