

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Marketing vybraných sportovních prodejen**

**Marketing of selected sports stores**

Kateřina Chovancová

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Marketing vybraných sportovních prodejen“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce  
za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň/Cheb dne

v. r. jméno a příjmení autora/autorky



# Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>7</b>
<b>1 Marketing a marketingový mix .....</b>	<b>8</b>
<b>2 Marketing v místě prodeje .....</b>	<b>13</b>
2.1 Fungování marketingu v místě prodeje .....	14
2.2 Nástroje marketingu v místě prodeje .....	15
2.2.1 POS nástroje .....	17
2.2.2 POP nástroje .....	20
2.2.3 Merchandising .....	24
2.2.4 Nákupní atmosféra .....	26
<b>3 Empirická část práce .....</b>	<b>32</b>
3.1.1 Představení společnosti Sportisimo .....	32
3.1.2 Představení společnosti Decathlon .....	33
3.1.3 Představení společnosti A3 Sport .....	34
3.2 Vlastní zkoumání prodejen .....	35
3.3 Metodologie dotazníkového šetření .....	37
3.4 Výsledky dotazníkového šetření .....	39
3.5 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření .....	59
<b>4 Doporučení pro vybrané sportovní prodejny .....</b>	<b>60</b>
4.1 Doporučení pro prodejnu Sportisimo .....	60
4.2 Doporučení pro prodejnu Decathlon .....	61
4.3 Doporučení pro prodejnu A3 Sport .....	62
<b>Závěr .....</b>	<b>63</b>
<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>64</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>66</b>

**Seznam obrázků..... 67**

**Seznam příloh..... 69**

**Přílohy**

**Abstrakt**

**Abstract**



# Úvod

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu vnímání nabídky a nákupní atmosféry u spotřebitelů ve vybraném odvětví. Konkrétně se jednalo o obchody se sportovním oblečením a vybavením. Těmito obchody byly Sportisimo, Decathlon a A3 Sport v Karlových Varech.

Sport je nedílnou součástí každého z nás a in-store komunikace je velice důležitá pro úspěšnost každého obchodu. S in-store komunikací úzce souvisí i nákupní atmosféra, která by měla být příjemná pro každého zákazníka. Pokud se bude zákazník dobře cítit v prodejně, jistě se tam bude i vracet.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí. První část práce je teoretická a druhá část je praktická. Tyto části na sebe navzájem navazují a jsou spolu velice úzce spjaty.

Teoretická část práce se zaměřuje na marketing a marketingový mix 7P z jehož prvků se poté tvořilo dotazníkové šetření. Dále je zde vysvětlen pojem marketingová komunikace v místě prodeje neboli in-store marketing. V práci jsou dále uvedeny nástroje marketingové komunikace v místě prodeje – POP a POS nástroje, merchandising a nákupní atmosféra.

Praktická část práce byla zaměřena na autorčino vlastní hodnocení vybraných sportovních prodejen a poté na dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno právě na vnímání nabídky a prostředí vybraných sportovních prodejen – Sportisimo, Decathlon a A3 Sport. Po získání odpovědí od 197 respondentů budou výsledky analyzovány, prodejny porovnány a dále budou sepsány doporučení pro každou z prodejen.

# 1 Marketing a marketingový mix

Všechny úspěšné společnosti mají společnou jednu věc. Touto věcí je výrazná orientace na zákazníka. Tyto úspěšné firmy se naprosto soustředí na vycítění, vykonání a vyplnění přání zákazníka na cílových trzích.

Marketing sám o sobě je hlavně o zákaznících. Zákazník je jeho nezbytnou složkou. „Tvorba hodnoty pro zákazníka a jeho uspokojení je srdcem moderního marketingu, jeho myšlení i praxe.“ Marketing se snaží stále získávat nové zákazníky s tím, že jim přinese vyšší hodnotu a také se snaží udržet si své stávající zákazníky se slibem, že jim přivede uspokojení.

Marketing se v průběhu let dostal do každé společnosti. V dnešní době jej využívají i společnosti v oblasti spotřebitelských služeb, kterými jsou třeba letecké společnosti, pojišťovny či finanční společnosti. Dále se o marketing začali zajímat také právníci, účetní, praktičtí lékaři, architekti, neziskové společnosti – školy, charitativní organizace, církve, nemocnice, muzea, umělecké skupiny, a nakonec i policejní oddělení.

Marketing je všude kolem nás. Vidíme jej v obchodech, obchodních centrech, v reklamách, a to jak v televizi, v rádiu, časopisech či na internetu. (Kotler, 2007)

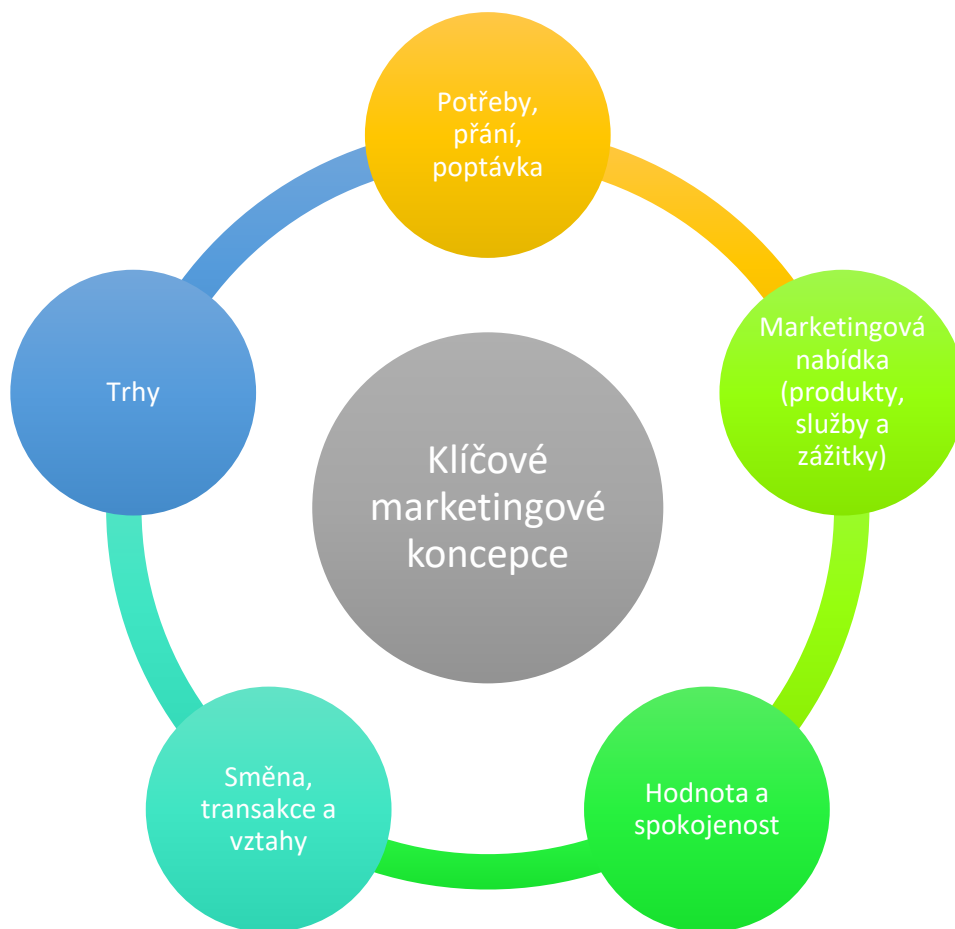
Dříve se marketing bral jako nástroj, který přiměl zákazníka, aby si dané zboží koupil. V dnešní době se marketing spíše zajímá o zákazníkovi potřeby a velice podrobně je zkoumá. K prodeji produktu dochází až poté, co je výrobek vyroben. Marketing začíná dávno před výrobou konkrétního výrobku. Nejprve společnost zkoumá zákazníkovi potřeby a zaměří se na to, kde se naskytuje zisková příležitost. Marketing ale zůstává i dlouho poté, co je produkt zákazníkem koupen, jelikož se společnost snaží udržet si své stávající zákazníky. Zaměřuje se například na inovace výrobku – lepší vzhled, výkon.

Kotler (2009) definuje marketing následovně: „*Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“

Obrázek číslo 1 znázorňuje vzájemnou propojenost mezi jednotlivými marketingovými koncepcemi a ukazuje, jak na sebe tyto koncepce navazují.

Obrázek 1: Klíčové marketingové koncepce





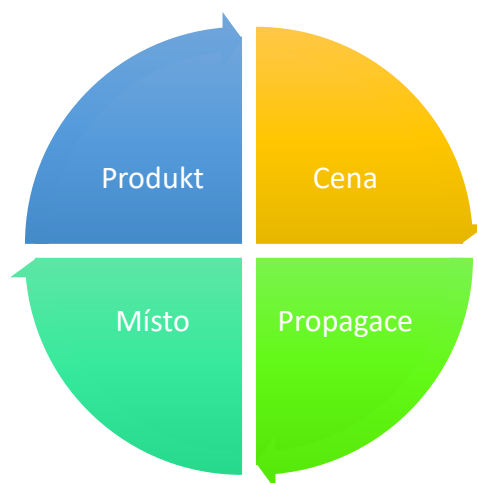
Zdroj: Kotler, 2009

### **Základní marketingový mix**

Nezbytnou součástí marketingu je i marketingový mix. Který je definován následovně: „Soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ (

Kotler, 2009)

Obrázek 2: Základní marketingový mix 4P



Zdroj: Karlíček a kol., 2018

### **Produkt**

Produktem můžeme považovat jakékoliv fyzické zboží, služby, informace, myšlenky, zážitky, ale také kombinace těchto věcí, a to v případě, že mohou být předmětem směny. (Karlíček, 2018) Produkt není vnímám pouze jako výrobek, ale také obal výrobku, jeho design, image výrobce, kvalita, záruka či služby, které lze s produktem spojit. (Krejta.cz) K dalším vlastnostem produktu, které jsou důležité pro zákazníka ještě jsou spolehlivost a servis. (ManagementMania, 2019)

### **Cena**

Cenu vnímáme jako peněžní jednotku, která pro firmu představuje výnosy. Pro firmu je velice důležité, aby správně určila cenu svých výrobků. (Karlíček, 2018) Jelikož cena představuje výnosy, představuje také to, za jakou hodnotu se produkt prodává. Do této kategorie spadají i slevy, úvěry a leasingy. (Krejta.cz)

### **Propagace**

Propagace sděluje informace o produktu zákazníkovi. Pod propagací patří televize, tisk či internet. (Krejta.cz) Dále si pod slovem propagace (promotion) lze představit způsoby propagace výrobku. Těmito způsoby jsou přímý prodej, nepřímý prodej přes zprostředkovatele či multilevel marketing. (ManagementMania, 2019)

### **Místo**

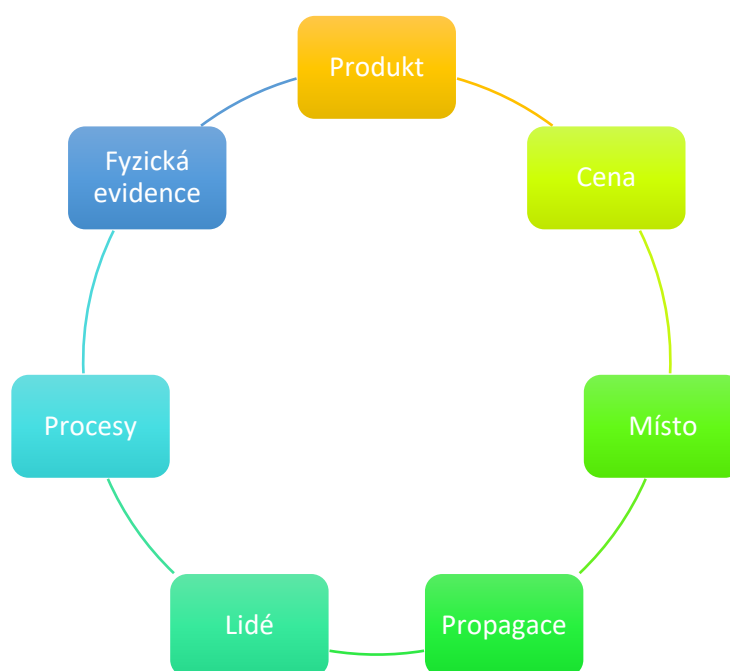
V místě dojde ke střetu zboží se zákazníkem či určuje dostupnost produktu, dopravu a nebo jeho distribuci. (Krejta.cz) Jinými slovy lze místo charakterizovat jakým

způsobem lez zboží doručit od obchodníka ke konečnému spotřebiteli. (ManagementMania, 2019)

Při tvorbě dotazníkového šetření bylo využíváno prvků rozšířeného marketingového mixu služeb – 7P. Z tohoto důvodu je nutné, aby zde byl tento marketingový mix charakterizován.

### Marketingový mix služeb neboli marketingový mix 7P

Obrázek 3: Marketingový mix 7P



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Prvky základního mixu byly charakterizovány u základního marketingového mixu. Nyní zde budou charakterizovány zbývající prvky, které tvoří marketingový mix 7P. Těmito prvky jsou **lidé**, **procesy** a **materiální prostředí**.

#### Lidé

Pod pojmem lidé se v marketingovém mixu myslí zaměstnanci. Bez dobrých zaměstnanců by nebyla žádná úspěšná firma. (Management Mania) Dále jsou zde kromě zaměstnanců myšleni zákazníci, a to v případě, že nakupují jako zástupci firem či jako koneční spotřebitelé. (Vyleťal, P.)

#### Procesy

Tento prvek je důležitý z hlediska toho, jakým způsobem se bude produkt dodávat, vyrábět, dodávat či distribuovat. V případě špatně zvolených procesů je možné, že bude firma ztrácet zákazníka a budou jí růst zbytečné náklady. (Management Mania)

Definice procesů dle Vyleťala: „Proces je soubor vzájemně souvisejících nebo vzájemně působících činností, které přeměňují vstupy na výstupy.“

### **Materiální prostředí / fyzická evidence**

Pod materiálním prostředím je myšleno skladování produktů. Služby nelze skladovat. (Management Mania) Dále je materiální prostředí vnímáno **stavem prostředí firmy**, které může mít kladnou odezvu u zákazníků při vybírání zboží, nákupu zboží či při přebírání zboží, kladný stav u zaměstnanců, kteří zde pracují. Prvky materiálního prostředí jsou prostor, zařízení, osvětlení, barevnost, značení a periferní prostředí. (Vyleťal, P.)

## 2 Marketing v místě prodeje

Dle Bárty (2009) je in-store komunikace řazena mezi formu podpory prodeje. Pod názvem in-store komunikace se právě skrývají všechny aktivity podpory prodeje, které se realizují v obchodních jednotkách.

In-store nástroje jsou podle většiny velmi účinnou součástí marketingové komunikace. Oproti jiným formám reklamy je jim předpovídán další rozvoj a rozsáhlejší sofistikovanější implementace. Spotřebitelé jsou přesyceni ze všech stran, a to hlavně billboardy, televizními spoty a tiskovou reklamou. Prodejna je poslední místo, kde je možné ovlivnit poslední rozhodnutí zákazníka ve prospěch produktu, který je podporován a nebo vybrané značky. Místo prodeje je v posledních letech vnímáno jako stěžejní komunikační kanál, se kterým je potřeba sofistikovaně pracovat jako s plnohodnotným marketingovým nástrojem. (Boček a kol., 2009)

In-store marketing jde jinými slovy říct jako **marketing prodejního místa**. (Jaderná, 2021)

Pro lepší porozumění je nutné si vysvětlit pár základních pojmů a těmi jsou **POP komunikace, impulzivní nákup, POS a in-store komunikace**.

**POP komunikací** je myšlen soubor produktů a reklamních materiálů, které se v místě prodeje používají k propagaci určitého výrobního sortimentu či samotných výrobků.

**Impulzivním nákupem** je myšlen nákup, který nebyl předem naplánován před vstupem do prodejny a je často ovlivněn POP materiálem, efektivní prezentací produktu či promoční akcí. Jedná se o nákup, pro který se zákazník rozhodne až přímo v prodejně na základě prezentace určitého výrobku.

**Point of sale** neboli zkráceně **POS**. Jedná se o všechna místa, kde dochází k realizaci prodeje. Příkladem mohou být provozovny služeb, supermarkety, prodejny.

**In-store komunikace** je soubor reklamních prostředků, které se používají uvnitř prodejny a jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodování zákazníků. (Boček a kol., 2009)

V mnoha zdrojích je in-store marketing součástí nástrojů podpory prodeje, avšak z důvodu dlouhodobosti jeho součástí není jeho definice zcela naplňována. Marketing v místě prodeje je primárně založen na tom, že se spotřebitel nemůže úplně objektivně

rozhodnout o koupi produktu a hodnotit tak i své možnosti. Tento problém je dán tím, že má spotřebitel na výběr z mnoha možností, což vede k tomu, že si umí vybírat. Přesně toto se in-store marketing snaží vyřešit. Snaží se, aby byl zákazníkovi dán jasný směr pro rychlejší rozhodnutí, aby si zákazník zkrátil čas v obchodě a ušetřil tak i svou energii. In-store marketing se snaží spotřebitele nalákat k vhodným nabídkám, přičemž v obchodě zachovat jednoduchost a přehlednost. (Jaderná, 2021)

Dle autorky Evy Jaderné (2021) marketing v místě prodeje užívá 4 základní nástroje a těmi jsou POS materiály, POP materiály, merchandising a nákupní atmosféra. Jednotlivé nástroje budou v následujících kapitolách popsány. Tyto prostředky je nutno pro správné fungování marketingu v místě prodeje vhodně řídit.

## **2.1 Fungování marketingu v místě prodeje**

Ke správnému fungování reklamy v prodejních místech je důležité, aby zde bylo výhodné soužití mezi maloobchodníkem a zadavatelem reklamy. Největší výhodou tohoto stylu reklamy to, že spotřebiteli nijak nevadí, spíše mu nákup usnadňuje. (Boček, 2009)

Za dobré fungování marketingu v místě prodeje nenesou odpovědnost pouze firma, ale jde zde o spolupráci výrobní firmy, obchodní firmy a dodavatele POP prostředků. (Zamazalová, 2009)

Hlavním problémem u většiny produktů je ten, že u něj nenastává nákupní impulz, jelikož nakupujícího dostatečně nezaujme. Proto je velice často limitován prodejní úspěch u produktů, které nejsou dostatečně komunikovány a lidé o nich tudíž nevědí. (Boček, 2009)

Hlavními funkcemi POP komunikace v místě nákupu jsou:

- Informovat,
- Připomínat,
- Podněcovat,
- Prodávat,
- Vytvářet atmosféru – nákupní zážitek. (Boček a kol., 2009, s.22)

Efektivita reklamních kampaní závisí na propojení POP aktivit v místě prodeje s kampaněmi, které jsou například v televizi či rádiu. Kampaň, která je v médiích,

vyvolá v zákazníkovi zájem, a tak upoutá jeho pozornost na nový produkt. Potenciál kampaně může být výrazně ohrožen, pokud spotřebitel v místě prodeje nenalezne příslušné komunikační prostředky. (Boček a kol., 2009)

Mezi hlavní výhody POP komunikace je skutečnost, že tato reklama na rozdíl od jiných typů reklamy spotřebitele neobtěžuje, nevádí mu, spíše pomáhá. (Boček, 2009)

Dle Bočka (2009) v některých případech POP reklama nefunguje správně. Primárně se jedná o situace, kdy jsou prostředky in-store komunikace nevhodně vytvořené pro určitý typ prodejny, tudíž nezapadají do daného prostředí:

- Prodejna je přehlcena POP prostředky a ty pak překáží zákazníkům v prodejním prostoru,
- POP prostředky zákazníka neinformují a nic neříkají,
- POP prostředky se nehodí do komunikační kampaně. (Boček, 2009)

## **2.2 Nástroje marketingu v místě prodeje**

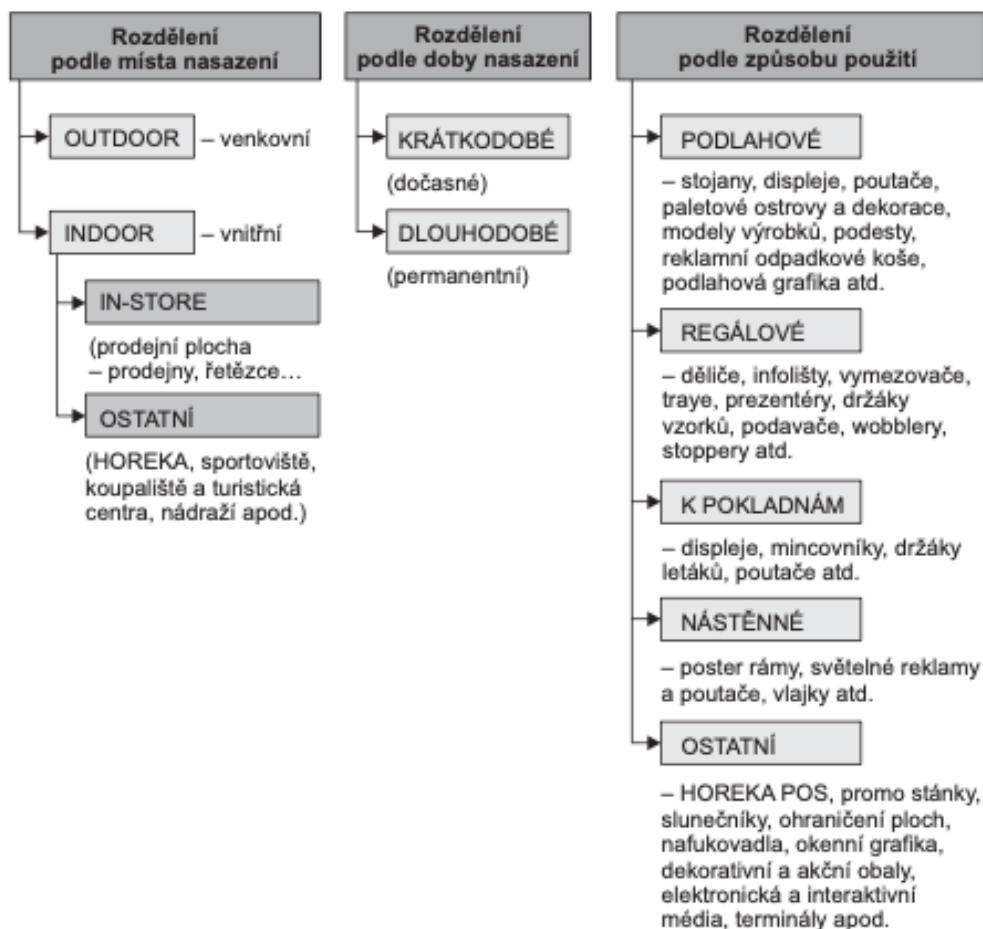
Tato kapitola se bude zabývat nástroji marketingové komunikace, které jsou úzce spjaty nejen s komunikací, ale také s produktem, cenou a distribucí. (Jaderná, 2021)

Dnešní typy nástrojů POP komunikace intenzivně působí na více smyslů zákazníka, a přitom v něj vyvolávají silné citové zážitky. Tyto nástroje působí na většinu lidských smyslů – zrak, hmat, čich. Zákazník si může zboží prohlédnout, mohou se jej dotknout a také si jej vyzkoušet. Dále se zde používají speciální potiskovací barvy, které voní po borovici či po citrónu.

Nástroje POP komunikace výrazně ovlivňují pohled na image produktu a značku celkově. Zpětná hodnota těchto nástrojů se postupně zvyšuje a působí na spotřebitele v dlouhodobějším měřítku. Je velice důležité, aby daný nástroj POP komunikace správně zapadal do komunikační strategie firmy a tím se posílilo to, že se vryje více do myšlenek spotřebitele a tím bude pozitivně přispívat k posílení image značky. (Boček, 2009)

Na obrázku číslo 4 můžeme vidět rozdělení POP nástrojů dle Bočka a kol. 2009.

Obrázek 4: Rozdělení nástrojů POP komunikace



Zdroj: Boček a kol. 2009

POPAI se s Bočkem ztotožňuje, co se týče základního dělení POS a POP prostředků. Tyto prostředky se dělí na podlahové POP prostředky, regálové POP prostředky, POP prostředky k pokladnám a pultům, ostatní POP prostředky a ještě zde přidává jeden druh a to digitální a multisenzorické POP prostředky.

Dle autorky Evy Jaderné (2021) marketing v místě prodeje užívá 4 základní nástroje a těmi jsou POS materiály, POP materiály, merchandising a nákupní atmosféra. Jednotlivé nástroje budou v následujících kapitolách popsány. Tyto prostředky je nutno pro správné fungování marketingu v místě prodeje vhodně řídit. (Jaderná, 2021)

Definice POS a POP prostředků dle POPAI: „POP a POS prostředky **zahrnují veškerá fyzická propagační média**, která se vyskytují na prodejní ploše, podporují prodej a zákazníci si je neodnášejí se zakoupeným zbožím.“ Tyto prostředky se využívají v široko sortimentních prodejnách jako jsou hypermarkety, supermarkety, diskonty, prodejny nezávislého trhu, drogerie a nebo další maloobchodní prodejny. (POPAI)



### 2.2.1 POS nástroje

POS nástroje neboli nástroje prodejní místa jsou označovány materiály, které se nacházejí v prodejním místě u konkrétního produktu. Prodejním místem jsou velkoobchody, maloobchody či jiná prodejní místa. (Bárta, 2009)

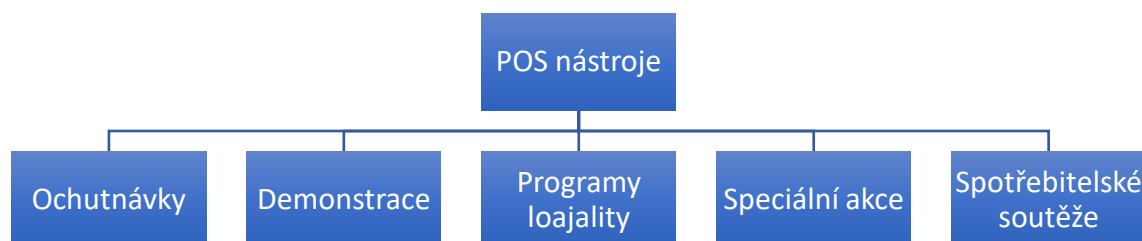
Definice POS materiálů dle Jaderná, 2021: „POS materiály jsou takové předměty či produkty, které si spotřebitel po nákupu odnáší s sebou domů.“

Příkladem těchto materiálů mohou být reklamní předměty, které jsou spojené se značkou, věrnostní karty, ochutnávky, vzorky a kupony či slevy na další nákup. Tyto materiály jsou součástí podpory prodeje. (Jaderná, 2021)

POS materiály jsou vyráběny z různých materiálů. Příkladem těchto materiálů jsou plast, papír, kov a třeba také sklo. Záleží na tom, co firma, která se jejich výrobou zabývá, nabízí. POS materiály je vhodné zvolit, pokud chce být prodejce kreativní, pokud chce zvyšovat prodej či pomoci zákazníkům při výběru zboží. (Atlantic.cz)

Podpora prodeje poskytuje zákazníkovi určité výhody, které jsou spojené s nákupem či užíváním produktu. (Zamazalová, 2009)

Obrázek 5: Schéma POS nástrojů



Zdroj: Bárta, 2009

#### Ochutnávky a demonstrace

Ochutnávky a demonstrace jsou řazeny mezi nejznámější formy podpory prodeje.

Nejčastěji jsou využívány u zboží, které je rychloobrátkové. Příkladem tohoto zboží jsou tabákové výrobky, potravinářské výrobky, alkoholické i nealkoholické nápoje.

U těchto výrobků je viděna výhoda v možnosti ochutnávek, což je jejich přednost oproti jinému druhu zboží.

Demonstrace se týkají zboží, které se nedá ochutnávat, ale jde jej testovat. Příkladem tohoto zboží může být kosmetika a drogistické zboží.

V tomto případě jde hlavně o to, aby se zde ukázal účinek výrobků.

V případě tohoto nástroje je ochutnávka či demonstrace prováděna za pomoci promotérů či promotérek, které mají buď přímo v obchodě a nebo obchodním centru umístěn stánek. V tomto stánku je vystaveno propagované zboží a jsou zde nabízeny ochutnávky, či ukázky produktů. (Bárta, 2009)

### **Programy loajality**

Věrnost zákazníka je v dnešní době v retailu velice důležitá věc. Zákazník, který se do prodejny rád a často vrací je základem pro úspěšný obchod. Součástí programu loajality jsou věrnostní karty, které jsou v obchodech nabízeny. Jinými slovy jde o zákaznické účty, které si tu mohou spotřebitelé založit a s nimi získat jisté výhody. Tyto výhody jsou vázány na dlouhodobou spotřebu – čím častěji, tím více. (Bárta, 2009) Například v Decathlonu zákazník sbírá body za jednotlivé nákupy. 10Kč = 1 bod a za 600 bodů dostane zákazník na svůj e-mail slevový šek v hodnotě 100 Kč. (Decathlon)

### **Speciální akce**

Pod tímto nástrojem je myšlen kupónový prodej a motivační hry. (Bárta, 2009) Zde by se jako příklad hodil Penny Market. Zákazník sbírá za každých 200,- Kč utracených v obchodě známku ve formě samolepky. K samolepkám získá i letáček, ve které jsou zobrazeny věci, které může za tyto body získat. Při nasbírání 10 bodů získá zákazník menší slevu a za nasbírání 20 bodů získá slevu větší. Toto motivuje, aby zde zákazník více nakupoval. Dále je zde příkladem Penny hra, kterou zákazník může hrát 1x denně na webových stránkách [www.pennyhra.cz](http://www.pennyhra.cz). (Penny)

Tento nástroj žádný sportovní obchod bohužel nenabízí.

### **Spotřebitelské soutěže**

Tento POS nástroj je často komunikován pomocí sheltalkerů, shelwoblerů, informačních letáků, plakátů a obalů výrobků. (Bárta, 2009) Příkladem spotřebitelské soutěže může být například hra „úctenkovka“, která byla pořádána přímo ministerstvem financí. Do soutěže se mohl zapojit kdokoliv starší 18 let. Stačilo pouze zaregistrovat útenku od libovolného obchodníka, který využíval systém EET. Čím více zaregistrovaných účtenek, tím větší šance na výhru. ([vyhraj.cz](http://vyhraj.cz))

Bárta (2009) dělí spotřebitelské soutěže na 2 druhy – loterijní soutěže a neloterijní soutěže.

#### Loterijní soutěže

Loterijní soutěž je podmíněna koupí zboží, což zákazníka zařadí do losování. O výhře zde rozhoduje naprostá náhoda. Ten typ soutěže podléhá povolení ministerstva financí. (Bárta, 2009)

#### Neloterijní soutěže

V tomto druhu soutěže je porušena jedna z podmínek loterijní soutěže. Buď zde není nutno, aby si zákazník koupil zboží či o výhře nerozhoduje náhoda, a tak zde není nutné povolení ze strany ministra financí. (Bárta, 2009)

Názory autorů se výrazně liší, dle Jaderné (2021) jsou POS nástroje totožné s nástroji podpory prodeje a dle Bárty (2009) tomu tak vůbec není. Jakým stylem dělí tento autor nástroje, bude uvedeno následovně.

Dle Bárty (2009) se POS materiály dělí následovně:

- Tiskové materiály,
- 3D materiály,
- sekundární umístění (stojany),
- merchandisingové doplňky.

#### **Tiskové materiály**

Několik druhů tiskových materiálů bylo zmíněno již v rozdělení POS nástrojů dle Jaderné (2021). Těmito nástroji byly spotřebitelské soutěže, spotřebitelská loajalita a speciální akce. Tyto nástroje doplňují prodejní plochu. Komunikují informace, pomocí kterých lze mít vliv na chování spotřebitele, a to především při jeho rozhodnutí o nákupu. (Bárta, 2009)

#### **3D materiály**

Tímto nástrojem má autor na mysli **předměty atypické produkce** – nafukovací makety výrobků, plastické vizuály výrobků či názvů značek nebo světelné reklamy, které jsou využívány v exteriérech či jsou součástí stojanů na výrobky. Dále se do tohoto nástroje řadí **speciální balení výrobků** – zboží v dárkových taškách, kovových obalech a také

balení se skleničkou či otvírákem. Poté se sem řadí **kovové a propagační předměty**. Ty jsou často součástí balení výrobků. (Bárta, 2009)

### **Sekundární umístění**

Tento POS nástroj je také prvkem merchandisingu a také je můžeme zařadit do 3D materiálů. Přenosné stojany jsou vyrobeny z kartónu, plastu či kovu.

Akční stojany se využívají při zavádění nových výrobků a nebo upozornění na slevu daného výrobku. (Bárta, 2009)

### **Merchandisingové doplňky**

Merchandisingové doplňky nekomunikují, ale pomáhají například s upevněním POS materiálů v místě prodeje. Příkladem těchto materiálů jsou úchytné předměty, zakladače, zarážky, plastové výřezy, spojovací materiál, samolepící závěs, plastové držáky a stojánky, plastové lišty a cenovky, regálové poutače a informační tabule. (Bárta, 2009)

### **2.2.2 POP nástroje**

POP materiály prokazatelně řídí zákazníkům život, co se týče nakupování v obchodě. 76% nákupního chování probíhá právě v místě prodeje a proto obchodníci využívají POP nástrojů, aby mohli ovlivnit zákazníkům konečný výběr. (Patrovký, Š., 2019)

Jedná se o materiály, které výrazně odliší prodejce třeba při orientaci na obchodě. Jedná se o materiály, které zůstávají v prodejně trvale, jelikož jsou součástí prezentace zboží. Typickým příkladem těchto materiálů jsou regály, nábytek a stojany. (Jaderná, 2021)

Příklady POP nástrojů:

#### **ImpactBoard**

Jedná se o velkoformátový reklamní nosič. Je používán především venku před prodejnou. Cílem tohoto reklamního nosiče je přilákat pozornost k akční nabídce či zvolenému produktu, a to ještě před vstupem do prodejny. (Jaderná, 2021)

#### **Plakáty, stojany**

Tyto nástroje se taktéž nejčastěji používají v prostorech před prodejnou. Jelikož jsou tyto nástroje větších rozměrů je to právě proto nejlepší možné umístění. Přimo před vstupem jsou nejčastěji umístěny mobilní stojany, které informují zákazníka například o

věrnostním programu, klubových členstvích či aktuálních omezeních, která se týkají prodejny. (Jaderná, 2021)

### **Nákupní vozíky**

Nákupní vozíky jsou chytře zvoleným nástrojem POP komunikace. Je to dáno tím, že se vozík neustále pohybuje po prodejně s komunikačním sdělením, a tak s ním spotřebitel udržuje dlouhodobý oční kontakt. Komunikační sdělení je na vozíku umístěno buďto na madle či v jeho přední části, anebo v části ložné. (Jaderná, 2021)

### **Podlahová grafika**

U tohoto nástroje se přesunujeme na prodejní plochu prodejny. Na tento nástroj mohou být použity samolepící folie, které se umísťují na vhodná místa na podlaze prodejny. Příkladem těchto míst může být obslužný úsek anebo také pokladní zóna. (Jaderná, 2021)

Jedná se o reklamní grafiku, která je tištěna na samolepící laminovaný trvanlivý materiál, která je umístěna na podlaze v obchodě. (POPAI)

Podlahová grafika je v mnoha případech zákazníky přehlížena. (POPAI, 2011) Toto může být jedním z důvodů, že není ve sportovních prodejnách hojně využívána. Po návštěvě tří sportovních obchodů v Karlových Varech, které jsou zahrnuty v dotazníkovém šetření, byla nalezena jediná podlahová grafika. (viz. fotografie níže)

Obrázek 6: Podlahová grafika v prodejně A3 Sport Karlovy Vary (Varyáda)



Zdroj: vlastní fotografie, 2022

### **Shelfstopper**

Pod tímto názvem je myšlena reklama, která se nachází na úzkém pruhu umělé hmoty, kartonu či papíru. Shelfstopper je na regálu ve svislé poloze. Je vystrčen kolmo ven

z regálu, aby tak narušoval jeho jednotnost a zákazník si jej všimnul, díky čemuž bude zapříčiněno, že si všimne i produktu, na který tento nástroj upozorňuje. (Jaderná, 2021)

Často bývá upevněn v regálu pomocí magnetů či úchytů na regálové liště. (POPAI)

### **Wobler**

Jedná se malý formát nosiče, který je vyroben z plastu, kartonu či papíru. Tento nástroj je taktéž jako shelfstopper umístěn tak, aby z police vyčníval. Obvykle je tento nástroj ve formě vlaječky. Tento nástroj může být znám pod názvem „leták na vlasci“. (Jaderná, 2021)

### **Pokladní pásy a pokladny**

Umístění sdělení na pokladní pás či pokladnu je velice vhodné, jelikož se v tomto místě objeví naprosto každý zákazník. Často jsou zde zobrazeny akční nabídky. (Jaderná, 2021)

### **Děliče nákupů**

Tento nástroj souvisí s pokladním pásem a pokladnou. Jedná se o sdělení na tomtéž místě. Dělič nákupu si do ruky vezme téměř každý zákazník, který si chce oddělit nákup od jiného zákazníka, tudíž je využíván velice hojně. Nejčastěji je tento nástroj určen na podporu impulzivního nákupu. (Jaderná, 2021)

### **Pokladní zálivy**

Tento nástroj zprostředkovává určité sdělení přímo v zóně pokladen. Z pokladního zálivu zákazník bere svůj nákup a dává jej zpět do vozíku. Často se pomocí tohoto nástroje děkuje zákazníkovi za návštěvu prodejny. (Jaderná, 2021)

Obrázek 7: Decathlon Karlovy Vary – pokladní záliv



Zdroj: vlastní fotografie, 2022

Informace v pokladním zálivu zákazníkovi sděluje: „Elektronická účtenka. Už nemusíte schovávat papírové účtenky. Vše najdete na vašem zákaznickém účtu.“ V Pokladním zálivu je zákazníkovi připomenuto, že si může založit zákaznický účet, díky kterému získá jisté benefity. Dále jsou nad pokladním zálivem uvedeny výhody zákaznického účtu napsané směrem k zákazníkovi, aby si jej mohl přečíst. Výhodami jsou: 90 dní na vrácení a výměnu zboží, účtenky uložené na účtě, odměna za věrnost ve formě bodů a šeků 10 Kč = 1 bod, 600 bodů = 100 Kč, garanční prohlídka kol Decathlon do 6 měsíců od zakoupení zdarma, rezervace na prodejně do 1 hodiny. (Decathlon, 2022c)

### **Výstupní brány**

Tento nástroj je ve formě návleku, který je umístěn na výstupní bráně u pokladen. Do tohoto prostoru se nejčastěji umisťují informace o dlouhodobých akcích, které souvisejí se sbíráním bodů. Tyto body se dostávají po zaplacení nákupu přímo od prodavače na pokladně, z tohoto důvodu je umístění tohoto sdělení naprosto vyhovující. (Jaderná, 2021)

Obrázek 8: Výstupní brány Sportisimo Karlovy Vary



Zdroj: vlastní fotografie, 2022

### 2.2.3 Merchandising

Definice merchedisingu dle Mediaguru (2022): „Komplexní péče o zboží a POP prostředky v místě prodeje, jehož hlavní náplní je zajištění odpovídajícího stavu zásob, vystavení produktů a zvýšení atraktivity prodejního místa.“

Aktivity merchandisingu lze shrnout následovně:

- Umístění zboží v prodejně a v regále.
- Péče o místo prodeje a doplňování zboží.
- Eliminace vyprodaných položek.
- Označení zboží platnou cenovkou.
- Označení zboží prvkem ochrany před krádeží.
- Tvorba a dodržování tzv. plánogramů (simulace efektivního rozmístění zboží na regálech).
- Vystavení celého zalistovaného portfolia zboží.
- Vystavení/stažení, označení a vratky akčního zboží.
- Instalace POP a POS materiálů.
- Vyloučení poškozeného zboží nebo zboží po expiraci z prodeje.
- Péče o zboží v místě jeho skladování.
- Remodeling při inovaci plánogramů v obchodní jednotce.
- Merchandising při otevření prodejny.
- Spolupráce na inventurách.



- **Obaly – návrh, povinné informace.**
- **Crossmerchandising – křížový prodej souvisejícího zboží.**
- **Retail design.** (Jaderná, 2021)

## Store Layout

**Retail design** je kromě ostatního tvořen store layoutem, jinými slovy **dispozičním řešením prodejny**. Ten má mnoho typů a nejběžnějšími jsou standard, grid, recatrack a freeform layout. (Jaderná, 2021)

Názory na rozdělení dispozičního řešení se u autorů liší. Například Cimler, Zadražilová a kol. (2007) uvádí následující dělení: pravidelné (grid layout), s volným pohybem (free-flow layout), s polozavřenými prodejními úseky (boutique layout) a standardní obslužné (standard layout). Pro účely této práce bude dále charakterizováno dělení dle autorky Jaderné (2021).

- Standard layout
  - Jedná se o standardní formu pultového prodeje. Zákazník si vybere zboží u pultu a zároveň ho tam i zaplatí. (Jaderná, 2021)
  - Dle Cimlera, Zadražilové a kol. (2007) je toto dispoziční řešení uspořádáno tak, že jsou pulty umístěny u stěn místnosti a střed prodejny slouží k volnému pohybu zákazníka.
- Grid layout
  - Tento layout se vyznačuje rovnoběžnými regály. Je obvyklý pro samoobslužný prodej. Pro zákazníka je jednodušší na orientaci po prodejně. Jsou zde využívány orientační pomůcky a zboží je v regálech umístěno logicky. Při tomto uspořádání prodejny je i pro prodejce jednodušší vědět, kdy a jaké zboží je nutno doplnit. (Jaderná, 2021)
  - Regály jsou uspořádány rovnoběžně s bočními stěnami obchodu. Zákazník je tak veden jasným směrem, což je pro prodejce výhodou, ale zákazník se může cítit omezován. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)
- Recatrack layout
  - Tento kruhový model spolupracuje s více obchody najednou. Nejvyužívanější je ve specializovaných obchodních domech či nákupních centrech. Při tomto modelu jsou obchody v nákupních

centrech rozděleny dle sortimentu a jsou rozmístěny do tvaru půlkruhu či kruhu. (Jaderná, 2021)

- Free-form layout
  - Toto dispoziční řešení lze nalézt také pod názvem boutique layout. Nejvyužívanější je hlavně u nepotravinářského prodeje – například u prodeje oblečení a obuvi. Zákazník si zde může v klidu prohlédnout zboží a volně se tu pohybuje. (Jaderná, 2021)
  - Jinými slovy dispoziční řešení s volným pohybem. Ze strany zákazníka je toto řešení vnímáno pozitivně, jelikož se necítí nijak omezen a může v nákupu postupovat dle libosti. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

#### 2.2.4 Nákupní atmosféra

Nákupní atmosféra je součástí komunikace v místě prodeje neboli POP komunikace. Mimo jiné do komunikace v místě prodeje také patří **vzhled prodejny, uspořádání prodejny, prezentace produktu a balení výrobku**. Všechny tyto součásti POP komunikace spolu úzce souvisejí a vzájemně se ovlivňují. (Pelsmacker, 2003)

Prostředí prodejny je tvořeno zbožím, pracovníky, zařízením, plochami, stavbou, provozními operacemi a také samotnými zákazníky. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Na zákazníka působí celá řada faktorů, pokud jde o rozhodnutí o nákupu. Velká část faktorů se týká samotného nakupujícího, těmito faktory jsou například osobní dispozice, osobnost člověka a také jeho duševní vlastnosti. Vždy ale záleží na tom, o jaký nákup se konkrétně jedná. Velice významnými faktory, které na zákazníka působí, jsou nákupní podmínky a místo prodeje. Tyto věci mohou být významnými motivačními faktory, pokud zapadají nakupujícímu do jeho preferencí a vyhovují jeho potřebám. (Pelsmacker, 2003)

Dle Bočka (2009) je důležitá právě péče o design prostředí, výběr barev, osvětlení a přehledné řešení prodejního prostoru.

Nákupní atmosféra je nedílnou součástí in-store marketingu. Tento nástroj marketingu v místě prodeje nejvíce cílí na emoce spotřebitele a snaží se jej ovlivnit pomocí svých prvků. Nemusí jít pouze o nákupní atmosféru uvnitř prodejny ale také o online prostředí obchodu nebo-li webové stránky prodejny. Přímou na prodejní ploše je větší zapojení smyslu zákazníka, jelikož je možné využít všechny zákazníkovi smysly. Prodejní

atmosféra se skládá ze dvou prvků – externí a interní. Mezi externí prvky nákupní atmosféry řadíme architekturu prodejny a výkladní skříně či vývěsní štíty. Interní prvky nákupní atmosféry jsou osvětlení a celkové řešení prodejny, do které patří využití barev, zařízení prodejny a hudební kulisa. (Jaderná, 2021)

Nákupní atmosféra je tvořena dle autorů různými prvky, přičemž se v některých shodují. Pro účely této práce jsou zde popsány prvky dle Pelsmackera (2003). Těmito prvky jsou: **vzhled prodejny, uspořádání prodejny, prezentace produktu, balení produktu a nákupní atmosféra** jako samostatný prvek.

### **Vzhled prodejny**

Vzhled prodejny vysoce ovlivňuje, jak se v prodejně zákazníci cítí. Vzhled obchodu ovlivňuje uspořádání prodejny, volba oblečení prodavačů a také jejich chování, jakým způsobem je prezentováno zboží, reklama a komunikace, služby, kde se prodejna nachází, cenová úroveň a reputace prodejny či značky. Dále je důležitá čistota prodejny, jednoduchost orientace pro zákazníky, správné a bezpečné poskládání regálů, okolo kterých se pohybují zaměstnanci i zákazníci. Vzhled prodejny nemusí přijít přitažlivý každému, důležité ale je, aby byl atraktivní pro určitou cílovou skupinu, na kterou se obchod přímo zaměřuje. (Pelsmacker, 2003)

Architektura prodejny může pomoci přilákat zákazníky. Může na zákazníky působit různými způsoby – zdůrazněním sortimentu či jeho původem, velikostí prodejní plochy. Architekturu lze vyzdvihnout kvalitu či úroveň prodáváného zboží, avšak styl prodejní jednotky by měl mít vztah k jeho okolí. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

### **Uspořádání prodejny**

Uspořádání prodejny má velký vliv na zisk a obrát. Obchodník se musí snažit, aby byla prodejní plocha co největší, a tak jdou do pozadí ostatní věci jakou jsou skladové prostory, služby zákazníkům či opravy. Udává se, že poměr mezi těmito částmi je 4:1. Dále je důležité uspořádání produktů. V popředí se situují výrobky, které jsou pro zákazníky méně atraktivní. Popředím máme na mysli prostory u pokladen a v hlavních uličkách. Zboží, o které je velký zájem a je pro zákazníka atraktivní, je umístěno na méně atraktivních místech, kde je zákazník bude nucen hledat. Zboží, které je nakupováno často zas musí být umístěno tak, aby nebylo zákazníkem přehlédnuto. Dále

je zboží umístováno dle jeho váhy. Těžké zboží bude umístěno ve spodních regálech či přímo na podlaze a lehčí zboží může být umístováno výše, například na policích či věšácích. Dále je nutno dbát na prodejní kompatibilitu, což znamená, že zboží, které se k sobě hodí, musí být umístěno ve vzájemné blízkosti. (Pelsmacker, 2003)

Uspořádání prodejny se do anglického jazyka překládá jako storelayout a to bylo již podrobněji popsáno v kapitole merchandising. (kapitola 2.2.3)

### **Prezentace produktu**

Po uspořádání prodejny přichází na řadu prezentace zboží, které se na prodejně nachází. Prezentací produktu se rozumí uspořádání značek a jejich umístění v regálech. Sortiment obchodu je volen s ohledem na přání a potřeby zákazníků. Produkty, které jsou umístěny v úrovních oči je více prodáváno než ty produkty, které jsou umístěny dole či nahoře. (Pelsmacker, 2003)

#### Zásady pro prezentaci v místě prodeje:

- Obsah nových prvků v sortimentu,
- Obsah originálních prvků v prezentaci,
- Nabídka by měla být mnohotvárná a zřejmá pro zákazníka,
- V určitých úsecích by to mělo působit chaosem, bez řádu,
- Pořádání akcí přinášejících změnu vzhledu prodejního místa. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007, s. 236)

### **Balení produktu**

Obal produktu plní velký počet funkcí. Mezi nejběžnější funkce patří ochrana produktu, usnadnění distribuce, identifikace značky a informování o ceně a způsobu užití produktu (Pelsmacker, 2003).

Aby byl obal zajímavý musí být barevný či mít zajímavý tvar. Důležité samozřejmě je, aby se obal líbil zákazníkům, jelikož oni jsou konečnými spotřebiteli daného zboží. Proto je nutné, aby byl obchodník při tvorbě nového obalu opatrný a začal měnit obal postupnými kroky, které bude zákazník vnímat, ale nebudou mu nijak zvlášť vadit. Pokud marketingový specialista bude chtít změnit obal výrobku, je vhodné, aby se řídil těmito aspekty:

- Definovat cíle, které mají být dosaženy novým balením: podle jakých kritérií poznáme, že nové balení je lepší než původní?

- Definovat priority jednotlivých charakteristik obalu (výraznost, rozpoznání, očekávání).
- Při testování původního i nového balení zjistit, který z aspektů se zlepšil a který zhoršil.
- Při testech porovnávat vlastní a konkurenční balení a posuzovat silné a slabé stránky.
- Testovat koncepci produktu a image značky, abychom se ujistili, že víme, co je na obalu signálem pro zákazníka.
- Testovat před zahájením vývoje nového obalu.
- Testovat alternativní balení, abychom nemuseli začínat od začátku, zjistíme-li negativní výsledky.(Pelsmacker, 2003, s. 431)

### Nákupní atmosféra

Nákupní atmosféra je nedílnou součástí in-store marketingu. (Jaderná, 2021)

Atmosféru obchodu je možno definovat jako **snahu vytvořit ovzduší vyvolávající v zákazníkovi specifický emoční zážitek, který zvýší pravděpodobnost koupě díky atmosféře, která je vyvolána všemi smysly** (Pelsmacker, 2003, s. 428). Chuť není považována za dimenzi této atmosféry, jelikož nemůžeme atmosféru ochutnat, ačkoliv podporu prodeje ve formě ochutnávek řadíme do dimenze atmosféry.(Pelsmacker, 2003)

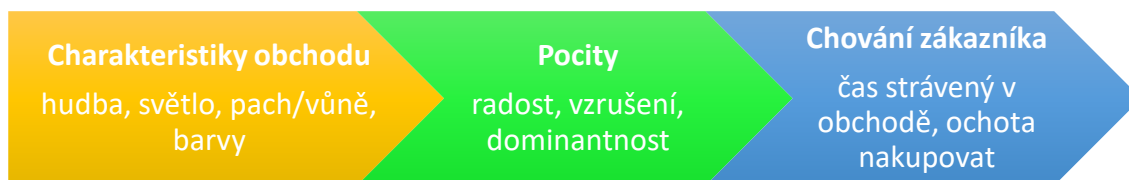
Obrázek 9: Dimenze atmosféry v prodejně



Zdroj: Pelsmacker, 2003

Na hodnotě vlastnostem zboží přidává ovzduší. Ovzduší má tři funkce. Nejdříve vyvolá pozornost prostřednictvím využití hudby a barev, dále utváří jistou formu sdělení a poté vyvolá v lidech vzrušení (Pelsmacker, 2003).

Obrázek 10 - Vztah mezi atmosférou v prodejně a chováním zákazníků



Zdroj: Pelsmacker, 2003

Dle studií, které byly v této oblasti provedeny, je jisté, že pokud je atmosféra v prodejnách příjemná, zákazníkům se lépe nakupuje. Tudíž v příjemnějším obchodě lidé utrací více peněz a také tam tráví více času. Většina studií atmosféry prodejny dochází k závěru, že zde opravdu existuje vztah mezi chováním zákazníků, ovzduším v prodejně a emocemi. (Pelsmacker, 2003)

Prodejní atmosféru utváří také to, jakým stylem je prodejna uspořádána. Pro lepší orientaci v obchodě je nutné, aby prodejce dodržel **hlavní zásady uspořádání:**

1) **Jasná struktura prodejny dle oddělení**

- Tento bod je důležitý hlavně ve větších prodejnách. Zákazníci budou schopni rychleji najít požadované zboží, nebudou bloudit po prodejně a celkově se jim bude lépe nakupovat.

2) **Vytvoření orientačních bodů**

- Toto je důležité proto, aby se zákazník v prodejně dobře orientoval. Tímto bodem může být například pokladna, bufet či kávový bar.

3) **Pregnantní hlavní cesty prodejny**

- Cesty, které budou zákazníka prodejnou provázet. Na konci těchto cest by měly být vidět koncové orientační body.

4) **Uspořádání oddělení dle logiky zákazníků**

- Uspořádání dle představ zákazníka pomáhá ke klidnějšímu nákupu. Je to daleko lepší, než uspořádání dle obchodníka.

5) **Uspořádání zboží v regále, které by se nemělo často obměňovat**

- Toto uspořádání pomáhá v orientaci zákazníkům, kteří se do prodejny pravidelně vrací. Toto uspořádání usnadňuje zákazníkovi nákup. (Zamazalová, 2009, s. 114-115)

Obrázek 11: Decathlon – název uličky



Zdroj: vlastní fotografie, 2022

### 3 Empirická část práce

Pro účely této práce byly zvoleny 3 nejznámější a nejnavštěvovanější prodejny sportovního oblečení a vybavení. Těmito prodejny jsou A3 Sport, Decathlon a Sportisimo. (Semerádová, Z., 2017) Všechny tři prodejny se nacházejí v Karlových Varech. Na tyto prodejny bude mířeno dotazníkové šetření, které bude zkoumat jejich nabídku a také vnímání atmosféry v daných obchodech zákazníkem. Respondenti dotazníkového šetření budou z Karlových Varů či z jejich blízkého okolí.

#### 3.1.1 Představení společnosti Sportisimo

Obrázek 12: Sportisimo Karlovy Vary



Zdroj: vlastní fotografie, 2022

Česká společnost Sportisimo byla založena v roce 2000 dvěma pány vietnamského původu, Do Hong Sonem a Thai Ngoc Nquyenem. (Mikulka, M., Poljakov, N., 2016) Společnost byla založena s heslem „život v pohybu“ a prodává se zde výrobky pro různé sporty a zábavné aktivity. V roce 2005 měla společnost již 5 prodejen v České republice. V roce 2008 vstoupila společnost na slovenský trh a spustila první verzi svých e-shopových stránek. V roce 2011 společnost získala své první ocenění a to obchodník roku. V roce 2015 se společnost opět rozrůstá, jelikož otevírá svou první prodejnu v Rumunsku. Od roku 2019 má společnost pobočku také v Maďarsku a její e-



shop začíná fungovat ve více než 20 zemích Evropy. Po roce 2020 se již otevřené prodejny dočkali modernizace. S modernizací do prodejen přišly LED obrazovky, edukační panely a spousta dalších prvků pro zpříjemnění nákupu zákazníkům. Od roku 2021 má společnost v Evropě otevřenou 200. prodejnu. Společnost se rozrůstá průměrně o 10 nových prodejen ročně. (Sportisimo)

Sportisimo se zabývá prodejem sportovního vybavení a v nabídce má přes 400 značek. Společnost přeprodává značky jiných výrobců. Pro účely této práce byla zvolena konkrétní prodejna Sportisimo a to ta, která se nachází v Karlových Varech v obchodním centru Fontána.

### 3.1.2 Představení společnosti Decathlon

Obrázek 13: Decathlon Karlovy Vary



Zdroj: vlastní fotografie, 2022

Firma Decathlon je francouzského původu a byla založena v roce 1976 panem Michelem Leclerqem. K dnešnímu dni má společnost otevřeno 1647 prodejen v 57 zemích světa. První prodejnu v České republice otevřela v roce 2010 a celkově má v České republice 25 prodejen. (Cocuma)

Heslem společnosti Decathlon je „sport pro všechny, všechno pro sport“. Decathlon nabízí vybavení pro různé typy sportů a k dnešnímu dni tedy nabízí vybavení pro více jak 50 sportů. (Decathlon, 2022a) Prodejny Decathlon nabízejí své vlastní značky a přeprodejem jiných značek se zabývají velice zřídka. Příkladem jejich vlastní značek

jsou: Domyos – fitness, Kalenji – běh, Oxelo – brusle, koloběžky, Triban – cyklistika, Quechua – turistika, Forclaz – turistika, Nabaiji – plavání, olaiian – surfování a mnoho dalších. (Decathlon, 2022b)

Pro účely této práce byla vybrána konkrétní prodejna, kterou respondenti v dotazníku hodnotili. Konkrétní prodejnu Decathlonu se stala prodejna v Karlových Varech, která se nachází v obchodním centru Globus v Jenišově u Karlových Varů.

### 3.1.3 Představení společnosti A3 Sport

Obrázek 14: A3 Sport Karlovy Vary (Varyáda)



Zdroj: vlastní fotografie, 2022

Společnost A3 Sport funguje již od roku 1993. Jedná se o největšího prodejce sportovního oblečení značek Adidas, Puma, Nike a Reebok v České republice. Společnost si klade důraz na prodej široké nabídky produktů a nejnižší ceny, čímž si udržuje pevnou pozici na trhu. (A3 Sport, 2022a)

V prodejnách zákazník nalezne ideální nákupní prostředí, kde si vybere ze sportovního oblečení a sportovní módy určenou pro všechny věkové kategorie. Prodejny taktéž nabízejí moderní trendy co se týče obuvi. Zboží je možné zakoupit buď v kamenných prodejnách či na e-shopu A3 Sport nebo A3 CoOoL. Prodejny A3 Sport se nacházejí na českém i slovenském území. (A3 Sport, 2022a) Na území České republiky je k dispozici

47 prodejen A3 Sport, 3 prodejny A3 CoOoL a na Slovensku můžeme naleznout 18 prodejen. (A3 Sport, 2022b)

### 3.2 Vlastní zkoumání prodejen

Dříve než proběhlo dotazníkové šetření jsem si prošla vybrané prodejny a pokusila se je ohodnotit dle kritérií, které jsem si stanovila pro samotné dotazníkové šetření. Pro toto hodnocení jsem použila metodu Fullerova trojúhelníku.

**Fullerův trojúhelník** neboli **metoda párového srovnání** je metoda při které vybíráme z dvou kritérií to, které je pro nás důležitější. (Kalcev, J.)

Tabulka 1: Fullerův trojúhelník

KRITÉRIUM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	POČET VÝSKYTŮ
1 Parkoviště	X	2	3	3	3	6	7	6	6	6	11	12	13	14	15	15	0
2 Přístup		X	3	3	3	6	7	6	6	6	11	12	13	14	15	15	1
3 Orientace			X	3	3	6	7	6	6	6	11	12	13	14	15	15	8
4 Nápisy				X	4	6	7	6	6	6	11	12	13	14	15	16	1
5 Grafika					X	6	7	6	6	6	11	12	13	14	15	16	0
6 Zboží						X	6	7	7	7	11	12	13	14	15	15	21
7 Testování							X	7	7	7	11	12	13	14	15	15	11
8 Typ								X	8	8	11	12	13	14	15	16	2
9 Kategorie									X	9	11	12	13	14	15	16	1
10 Koutek										X	11	12	13	14	15	16	0
11 Klima											X	11	13	14	15	15	11
12 Prodejna												X	13	14	15	15	10
13 Odbornost													X	14	15	15	12
14 Ochota														X	14	14	15
15 Chování															X	15	21
16 Pokladna																X	5

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na základě Fullerova trojúhelníku vyšly četnosti všech 16 prvků, které se budou poté řešit i prostřednictvím dotazníkového šetření. Z těchto četností byla vytvořena následující tabulka, ve které byly obchody se sportovním vybavením hodnoceny na základě mého subjektivního hodnocení.

Tabulka 2: Subjektivní hodnocení

KRITÉRIUM	VÁHA	SPORTISIMO		DECATHLON		A3 SPORT	
		Body	Body celkem	Body	Body celkem	Body	Body celkem
1 Parkoviště	0	5	0	5	0	5	0
2 Přístup	1	5	5	5	5	5	5
3 Orientace	8	2	16	5	40	2	16
4 Nápis	1	2	2	5	5	1	1
5 Grafika	0	3	0	5	0	2	0
6 Zboží	21	4	84	5	105	4	84
7 Testování	11	2	22	5	55	2	22
8 Typ	2	2	4	5	10	2	4
9 Kategorie	1	0	0	5	5	0	0
10 Koutek	0	0	0	0	0	0	0
11 Klíma	11	5	55	4	44	5	55
12 Prodejna	10	5	50	4	40	5	50
13 Odbornost	12	3	36	4	48	1	12
14 Ochota	15	2	30	5	75	2	30
15 Chování	21	3	63	4	84	4	84
16 Pokladna	5	5	25	5	25	5	25
<b>VÝSLEDNÉ HODNOCENÍ</b>		<b>CELKEM</b>	<b>392</b>	<b>CELKEM</b>	<b>541</b>	<b>CELKEM</b>	<b>388</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na základě subjektivního hodnocení a vah stanovených z četnosti prvků z Fullerova trojúhelníku se na prvním místě umístil Decathlon, druhé místo obsadilo Sportisimo a na posledním místě se umístila prodejna A3 Sport.

V následující tabulce jsem četnostem udělila váhu, abychom mohli začít pracovat s váženými body.

K váze prvku jsme došli následovně:  $\frac{1}{119} \times n_i = v_i$

Tabulka 3: Stanovení vah

KRITÉRIUM	$n_i$	$v_i$
1	0	0
2	1	0,0084033613
3	8	0,06722689
4	1	0,0084033613
5	0	0
6	21	0,17647059
7	11	0,09243697
8	2	0,01680672
9	1	0,0084033613
10	0	0
11	11	0,09243697
12	10	0,08403361
13	12	0,10084034
14	15	0,12605042
15	21	0,17647059
16	5	0,04201681
<b>CELKEM (N)</b>	<b>119</b>	<b>1</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Po tom, co byla četností přidělená váha, jsme si sestavili další tabulku. Do této tabulky se místo četností dosadili váhy a vypočítali jsme si vážené body každého z porovnávaných obchodů.

Tabulka 4: hodnocení obchodů na základě vážených bodů

KRITÉRIUM	Váhy	Sportisimo		Decathlon		A3 Sport	
		Body	Vážené body	Body	Vážené body	Body	Vážené body
1 Parkoviště	0	5	0	5	0	5	0
2 Přístup	0,0084033613	5	0,0420168065	5	0,0420168065	5	0,0420168065
3 Orientace	0,06722689	2	0,13445378	5	0,33613445	2	0,13445378
4 Nápis	0,0084033613	2	0,0168067226	5	0,0420168065	1	0,0084033613
5 Grafika	0	3	0	5	0	2	0
6 Zboží	0,17647059	4	0,70588236	5	0,88235295	4	0,70588236
7 Testování	0,09243697	2	0,18487394	5	0,46218485	2	0,18487394
8 Typ	0,01680672	2	0,03361344	5	0,0840336	2	0,03361344
9 Kategorie	0,0084033613	0	0	5	0,0420168065	0	0
10 Koutek	0	0	0	0	0	0	0
11 Klíma	0,09243697	5	0,46218485	4	0,36974788	5	0,46218485
12 Prodejna	0,08403361	5	0,42016805	4	0,33613444	5	0,42016805
13 Odbornost	0,10084034	3	0,30252102	4	0,40336136	1	0,10084034
14 Ochota	0,12605042	2	0,252100084	5	0,6302521	2	0,252100084
15 Chování	0,17647059	3	0,52941177	4	0,70588236	4	0,70588236
16 Pokladna	0,04201681	5	0,21008405	5	0,21008405	5	0,21008405
		<b>CELKEM</b>	<b>3,294116873</b>		<b>4,54621846</b>		<b>3,260503422</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Po spočtení všech vážených bodů byly spočteny celkové vážené body. Na prvním místě se opět umístila prodejna Decathlon, na druhém místě bylo Sportisimo a jako poslední se umístila prodejna A3 Sport.

Dle těchto subjektivních hodnocení je tedy předpoklad, že Decathlon bude umístěn na první pozici a o druhém místě rozhodne dotazníkové šetření, tudíž respondenti dotazníkového šetření.

### 3.3 Metodologie dotazníkového šetření

Součástí této bakalářské práce bylo dotazníkové šetření na téma „vnímání nabídky a prostředí sportovních prodejen“. V tomto dotazníku bylo zkoumáno, jak zákazníkům vyhovuje prostředí prodejny, jak se v ní orientují, zda jsou spokojeni s vystavením zboží, jak jim vyhovují pracovníci v prodejně a jak jsou spokojeni s rychlostí obsluhy na pokladnách.

Obrázek 15: Statistika respondentů



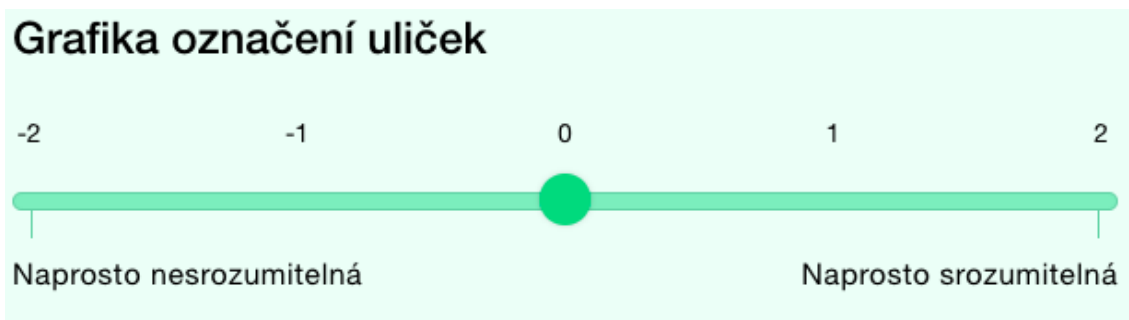
Zdroj: survio.cz na základě výsledků dotazníku, 2022

Dotazník navštívilo celkem 727 lidí a z tohoto množství dotazník zodpovědělo pouhých 198 respondentů. 529 si odkaz dotazníku pouze zobrazilo a ani jej nezačalo vyplňovat. Tudíž měl dotazník 27,2 % úspěšnost, což tak vysoké číslo není. Dotazník byl odeslán osobám, které se nacházejí v Karlových Varech či jejich bezprostřední blízkosti, jelikož se jednalo o 3 obchody, které se v tomto městě nacházejí.

Dotazník byl dostupný na webových stránkách [survio.cz](https://www.survio.com/survey/d/Q6Z0P7P9Y2O8B9G7A), a to na následujícím odkaze: <https://www.survio.com/survey/d/Q6Z0P7P9Y2O8B9G7A>. Sběr odpovědí začal 14.3. A poslední odpověď dotazník zaznamenal 10.4.2022. V tu dobu byl dotazník ukončen. Celková doba trvání dotazníku tedy činila 27 dní.

Odpovědi byly zaznamenány pomocí sémantického diferenciálu. Tento typ dotazování je dobrý pro zjištění toho, jak respondent vnímá danou problematiku. (survio.cz, 2020) Respondent měl na výběr z dvou možností, ke kterým se pomocí 5 hodnot mohl přiklonit. -2 znamenal nejvíce zápornou odpověď, -1 mírně zápornou odpověď, 0 byla spíše neutrální, 1 znamenala mírně kladnou odpověď a pomocí 2 si respondent zvolil jasně kladnou odpověď. K vyhodnocení sémantického diferenciálu je nejlepší využít bipolární grafu a určit si průměrné hodnoty odpovědí. Graf nám tedy ukáže, jak se průměrně respondenti přiklonili k různým odpovědím. (survio.cz, 2020)

Obrázek 16: Ukázka otázky dotazníku



Zdroj: survio.cz na základě dat dotazníku, 2022

### 3.4 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření se skládalo ze 16 uzavřených otázek, na které se odpovídalo pomocí sémantického diferenciálu. Tento způsob byl zvolen pro jednodušší odpovídání respondentů a jasných odpovědí pro výsledné hodnocení dotazníkového šetření. Každý z respondentů na ose sémantického diferenciálu vybral číslo a tím se přiklonil k záporné či kladné odpovědi.

#### **SPORTISIMO**

Tabulka 5: odpovědi respondentů dotazníku (Sportisimo)

KRITÉRIUM	ODPOVĚDI RESPONDENTŮ					PRŮMĚRNÁ HODNOTA
	-2	-1	0	1	2	
<b>1 Parkoviště</b> Naprosto vyhovující – naprosto nevhovující	1	9	32	97	58	1,0
<b>2 Přístup</b> Nepohodlný – pohodlný	3	3	16	81	94	1,3
<b>3 Orientace</b> Náročná – snadná	9	29	28	75	56	0,7
<b>4 Nápisy</b> Špatně viditelné – dobře viditelné	11	55	37	67	27	0,2
<b>5 Grafika</b> Naprosto nesrozumitelná – naprosto srozumitelná	11	40	57	66	23	0,3
<b>6 Zboží</b> Nepřehledné – přehledné	4	21	36	82	54	0,8
<b>7 Testování</b> Naprosto nevhovující – naprosto vyhovující	7	17	36	67	70	0,9
<b>8 Typ</b> Snadno přehlednutelné – nepřehlednutelné	7	26	36	89	39	0,6
<b>9 Kategorie</b> Snadno přehlednutelná – nepřehlednutelná	25	55	54	51	12	-0,2
<b>10 Koutek</b> Naprosto nevhovující – naprosto vyhovující	47	35	94	13	8	-0,5
<b>11 Klima</b> Naprosto nevhovující – naprosto vyhovující	4	19	37	85	52	0,8
<b>12 Prodejna</b> Neuklizená – uklizená	2	12	23	64	96	1,2
<b>13 Odbornost</b> Naprosto nevhovující – naprosto vyhovující	11	19	41	80	46	0,7
<b>14 Ochota</b> Naprosto neochotný – naprosto ochotný	7	16	39	80	55	0,8
<b>15 Chování</b> Naprosto nevhovující – naprosto vyhovující	5	12	40	78	62	0,9
<b>16 Pokladny</b> Naprosto nevhovující – naprosto vyhovující	3	20	39	79	56	0,8

Zdroj: vlastní zpracování z dat dotazníku, 2022

### 1. Parkoviště (naprosto vyhovující – naprosto nevhovující)

Tato otázka získala celkové průměrné hodnocení 1,0. Tudiž je parkoviště pro zákazníky vcelku vyhovující. Parkoviště se nachází před obchodním centrem OC Fontána a neslouží jako samostatné parkoviště prodejny Sportisimo. Na tomto parkovišti parkují i zákazníci jiných obchodů, které se nachází v tomto obchodním centru, či zákazníci, kteří se chystají do OBI a nebo ElectroWorldu, což jsou obchody, které nejsou přímo v OC, ale nacházejí se v jeho bezprostřední blízkosti.

### 2. Přístup do prodejny (nepohodlný – pohodlný)

Přístup do prodejny byl hodnocen průměrnou hodnotou 1,3. Dveře do obchodu prakticky neexistují a je sem volný stup. Prochází se pouze kolem bezpečnostních bran, které jsou možná umístěny blízko sebe, ale tímto důvodem může být bezpečnost před krádeží v obchodě.

### 3. Orientace v prodejně (náročná – snadná)



Orientace byla hodnocena průměrnou hodnotou 0,7, což se přiklání k hodnotě 1. Je možné, že se zákazníci v této prodejně hůře orientují, protože uličky nejsou dosti viditelně označené. Po osobní prohlídce v prodejně jsem zjistila, že se zde uvádí pouze 3 skupiny (ženy, muži, děti) a poté jsem našla ještě fotbal a fitness muži. Jiné označení uliček nebylo nalezeno, z čehož soudím, že je orientace v tomto obchodě horší.

Obrázek 17: označení uličky Sportisimo (pánské fitness)



Zdroj: vlastní fotografie, 2022

Obrázek 18: označení uličky Sportisimo (pánské běh)



Zdroj: vlastní fotografie, 2022

4. Nápisy/názvy uliček (špatně viditelné – dobře viditelné)

Tato otázka byla hodnocena průměrnou hodnotou 0,2. Nápisy uliček jsou jistě hůře viditelné. Zrovna v prodejně v Karlových Varech je jich opravdu málo. Například v prodejně v Chebu jsou názvy uliček umístěny nahoře na stěnách obchodu a svůj název má téměř každá ulička. Toto značení mi v Karlových Varech schází.

5. Grafika označení uliček (naprosto nesrozumitelná – naprosto srozumitelná)

Grafika označení uliček byla hodnocena průměrnou hodnotou 0,3. Toto lehce nižší hodnocení je možná zapříčiněno tím, že jsou názvy uliček hůře viditelné a je jich po prodejně velice malé množství. Ne každá ulička totiž nese svůj název či své označení.

6. Vystavené zboží (nepřehledné – přehledné)

Vystavené zboží bylo ohodnoceno průměrnou hodnotou 0,8. Hodnota 0,8 se přiklání nižšímu kladnému hodnocení, tudíž je vystavené zboží spíše přehledné. Zboží je ve Sportisimu umístěno na zdích, boty jsou umístěny na policích v prostředku prodejny a oblečení je pověšeno na ramínkách v různých částech prodejny.

7. Možnost testování zboží (naprosto nevyhovující – naprosto vyhovující)

*Kromě zkoušení bot a oblečení, je v obchodě možnost vyzkoušet si i jiné zboží?*

Tato otázka je hodnocena průměrnou hodnotou 0,9. V tomto případě mne zajímalo, zda si zákazníci mohou vyzkoušet i jiné zboží, než oblečení a boty. V této prodejně je možné si vyzkoušet například i kolečkové brusle, ale to dle mého názoru jistě není dostačující. Bohužel jsou uličky prodejny Sportisimo velice úzké a tak si nedokážu představit, že by se zde zákazník například projížděl na kole.

#### 8. Typ zboží (snadno přehlednutelné – nepřehlednutelné)

*Příklad: o jaký typ obuvi se jedná – boty na běh/na turistiku/na chůzi*

Typ zboží bylo hodnoceno průměrnou hodnotou 0,6. Zboží v prodejně je velice málo označeno typem sportu, na který jej lze využívat. Sportisimo asi počítá s tím, že jsou lidé obeznámeni s tím, jaká značka je určena na jaký sport. U některých kusů oblečení můžeme nalézt specifikaci sportu na štítku s cenou, a to samé i u obuvi. Bohužel typ zboží málo nalezneme na cenovkách vytvořených právě Sportisimem.

Obrázek 19: Typ obuvi (Sportisimo)



Zdroj: vlastní fotografie, 2022

Zde vidíme fotografii 3 druhů bot jedné značky Lotto. Nad těmito botami je vyvěšena cenovka, na které je uvedena značka boty, typ zákazníka a její cena. Nevíme jistě ke

kterému sportu se tato obuv dá využít. S tímto by nám však měl poradit prodavač Sportisima.

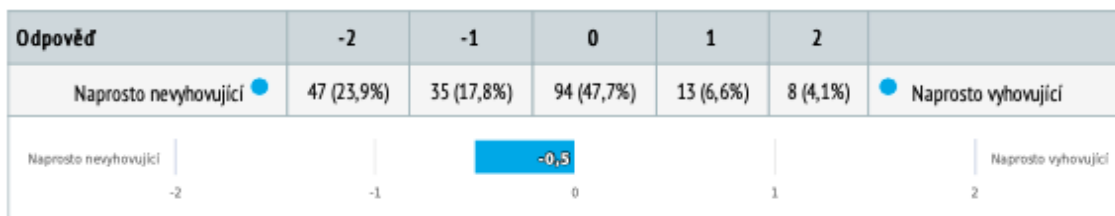
9. Kategorie uživatelů zboží (snadno přehlednutelná – nepřehlednutelná)

*Např.: u bot na běh – začátečník / pokročilý / expert*

Tato otázka byla hodnocena zápornou průměrnou hodnotou -0,2. Ani při bližším pátrání nebyla u žádného zboží nalezena kategorie. Tudiž se není čemu divit, že je otázka hodnocena spíše záporně.

10. Dětský koutek (Naprostο nevyhovující – naprostο vyhovující)

Obrázek 20: Nejhůře hodnocená otázka v dotazníku



Zdroj: survio.cz na základě dat z dotazníku, 2022

Tato otázka byla hodnocena zápornou hodnotou -0,5. Díky tomuto hodnocení je to nejhůře hodnocená otázka napříč celým dotazníkem. Sportisimo totiž nedisponuje žádným dětským koutkem. Dětský koutek se nenachází ani v prostorách prodejního domu OC Fontána. Toto je pro obchod velké mínus.

11. Klimatické podmínky v prodejně (naprostο nevyhovující–naprostο vyhovující)

*Např.: teplo, vzduch, zápach, průvan, hudební kulisa, barevné řešení prodejny...*

Klimatické podmínky byly ve Sportisimu hodnoceny průměrnou hodnotou 0,8. V prodejně není ani příliš velké teplo, ani příliš velká zima. Teplota vzduchu je optimální. Hudební kulisa je téměř nevýrazná, jediné, co zákazníka možná trochu vyruší je reklama, která se po určitém čase opakuje. Prodejna je v příjemných barvách.

12. Prodejna (neuklizená – uklizená)

Tato otázka byla hodnocena průměrnou hodnotou 1,2. Respondetům tudiž přijde prodejna spíše uklizená. Toto bude tím, že je zboží uspořádáno na ramínkách, poličkách a zdech. Tudiž není úplně možnost, aby to zde vypadalo neuklizeně. Podlahy a skla nacházející se v prodejně byla čistá.

13. Odbornost personálu (naprostο nevyhovující – naprostο vyhovující)

Prodejní personál byl respondenty hodnocen průměrnou hodnotou 0,7. Personál přijde zákazníkům spíše odborný, co se týče rad o sportovním vybavení.

14. Ochota personálu (naprosto nevyhovující – naprosto vyhovující)

Ochota personálu byla hodnocena průměrnou hodnotou 0,8. Při návštěvě této prodejny je až kupodivu, jak vysoké toto hodnocení je. Po celou dobu prohlížení zboží jsem nebyla dotázána, zda potřebuji pomoci. Dále se po prodejně nepohybovalo tolik zaměstnanců, aby zákazník měl možnost se někoho zeptat. Občas byl na prodejně pouze jeden zaměstnanec, který se nacházel na pokladně a něco dělal. Zákazníkům se tedy žádný zaměstnanec přímo nevěnoval.

15. Chování personálu (naprosto nevyhovující – naprosto vyhovující)

Chování personálu bylo hodnoceno průměrnou hodnotou 0,9. Ačkoliv se personál za zákazníkem přímo nehrne, tak je jeho chování jistě v pořádku. Nikdo z personálu není na svém osobním telefonu a plně se věnuje své práci.

16. Rychlost obsluhy u pokladen (naprosto nevyhovující – naprosto vyhovující)

Rychlost obsluhy u pokladen byla hodnocena průměrnou hodnotou 0,8. V prodejně Sportisima se nacházejí dvě pokladny. Jedna z pokladen je obsazena prakticky pořád a druhou pokladnu personál obsadí, pokud se v prodejně začne pohybovat více zákazníků a začne být potřebné mít obsazené obě pokladny.

## **DECATHLON**

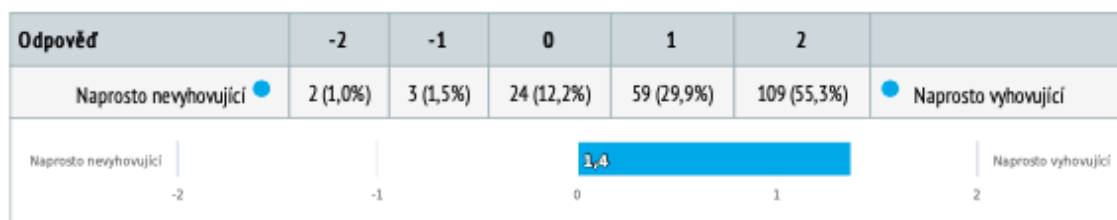
Tabulka 6: odpovědi respondentů dotazníku (Decathlon)

KRITÉRIUM	ODPOVĚDI RESPONDENTŮ					PRŮMĚRNÁ HODNOTA
	-2	-1	0	1	2	
<b>1 Parkoviště</b> Naprosto vyhovující – naprosto nevhovující	2	3	24	59	109	1,4
<b>2 Přístup</b> Nepohodlný – pohodlný	3	2	15	71	106	1,4
<b>3 Orientace</b> Náročná – snadná	6	19	23	63	86	1,0
<b>4 Nápis</b> Špatně viditelné – dobře viditelné	3	10	35	62	87	1,1
<b>5 Grafika</b> Naprosto nesrozumitelná – naprosto srozumitelná	2	7	44	68	76	1,1
<b>6 Zboží</b> Nepřehledné – přehledné	4	8	22	75	88	1,2
<b>7 Testování</b> Naprosto nevhovující – naprosto vyhovující	1	6	32	44	114	1,3
<b>8 Typ</b> Snadno přehlédnutelné – nepřehlédnutelné	3	5	25	71	93	1,2
<b>9 Kategorie</b> Snadno přehlédnutelná – nepřehlédnutelná	5	12	41	62	77	1,0
<b>10 Koutek</b> Naprosto nevhovující – naprosto vyhovující	26	26	110	19	16	-0,1
<b>11 Klima</b> Naprosto nevhovující – naprosto vyhovující	5	7	34	83	68	1,0
<b>12 Prodejna</b> Neuklizená – uklizená	2	4	22	60	109	1,4
<b>13 Odbornost</b> Naprosto nevhovující – naprosto vyhovující	4	6	24	87	76	1,1
<b>14 Ochota</b> Naprosto neochotný – naprosto ochotný	1	6	27	63	100	1,3
<b>15 Chování</b> Naprosto nevhovující – naprosto vyhovující	1	6	26	78	86	1,2
<b>16 Pokladny</b> Naprosto nevhovující – naprosto vyhovující	2	5	24	74	92	1,3

Zdroj: vlastní zpracování z dat dotazníku, 2022

### 1. Parkoviště (naprosto vyhovující – naprosto nevhovující)

Obrázek 21: Nejlépe hodnocená otázka (1)



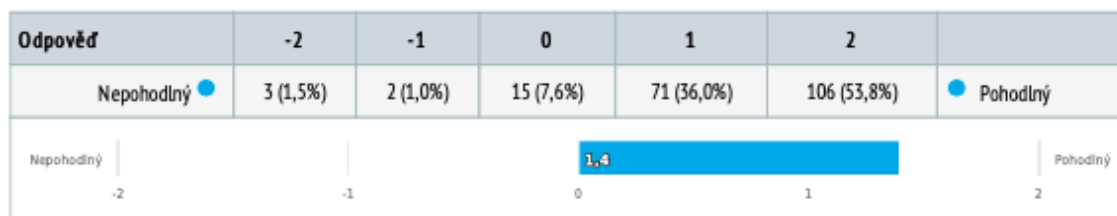
Zdroj: survio.cz na základě dat z dotazníku, 2022

Parkoviště Decathlonu v Karlových Varech bylo hodnoceno průměrnou hodnotou 1,4. Tato hodnota je nejvyšší v celém dotazníku a tohle je jedna ze tří otázek, která této hodnoty dosáhla. Není zcela jisté, čím parkoviště zákazníkům tolik vyhovuje. Je to možné tím, že se Decathlon nachází u prodejny Globus a Möbelix a tím může působit jako větší parkoviště, než je tomu u zbylých dvou prodejen sportovního vybavení. Také

to může být tím, že je obchod Decathlon situován v Jenišově na okraji, což může prostorově vypadat jako větší parkovací plocha.

## 2. Přístup do prodejny (nepohodlný – pohodlný)

Obrázek 22: Nejlépe hodnocená otázka (3)



Zdroj: survio.cz na základě dat z dotazníku, 2022

Přístup do prodejny byl hodnocen průměrnou hodnotou 1,4. Toto je druhá nejlépe hodnocená otázka v celém dotazníku. Vstup do prodejny je přes vchodové dveře do obchodního centra Globus a hned naproti je vchod do prodejny Decathlon. Do Decathlonu se vchází pouze okolo bezpečnostních bran, žádné dveře zde nejsou. Přístup do prodejny je bezbariérový.

## 3. Orientace v prodejně (náročná – snadná)

Orientace v prodejně je hodnocena průměrnou hodnotou 1,0. Hodnota 1 nám značí spíše snadnou orientaci v obchodě. Decathlon je nejlépe hodnocenou prodejnou, co se orientace na prodejně týče. Toto bude pravděpodobně zapříčiněno tím, že každá ulička nese svůj název a tam ví zákazník, co se v dané uličce bude nacházet za zboží a sportovní vybavení.

Obrázek 23: Názvy uliček v Decathlonu



Zdroj: vlastní fotografie, 2022

4. Nápisy/názvy uliček (špatně viditelné – dobře viditelné)

Tato otázka byla hodnocena průměrnou hodnotou 1,1. Toto hodnocení je taktéž nejvyšší, co se napříč těmito obchody týče. Decathlon v Karlových Varech má jako jediný jasně viditelné nápisy uliček, který si zákazník všimne a hlavně má pojmenovanou každou uličku, která se v prostorách prodejny nachází.

5. Grafika označení uliček (naprosto nesrozumitelná – naprosto srozumitelná)

Grafika označení uliček je hodnocena průměrnou hodnotou 1,1. V této otázce prodejna Decathlon opět vede nad Sportisimem i prodejnou A3 Sport. Toto hodnocení je taktéž ovlivněno tím, že má Decathlon jako jediný popsané všechny uličky sportovního vybavení.

6. Vystavené zboží (nepřehledné – přehledné)

Vystavené zboží bylo hodnoceno průměrnou hodnotou 1,2. Vystavení zboží je věc, na které si prodejna Decathlon jistě dává záležet. Proto není divu, že v tomto prodejna Decathlon opět vede nad ostatními prodejny, které jsou v dotazníku porovnávány.



V prodejně je prakticky vystaven každý druh zboží a je možné si u něj přečíst potřebné informace.

Obrázek 24: Vystavený batoh Forclaz (Decathlon)

ECODESIGN

RYCHLÉ A SNADNÉ  
NASTAVENÍ EASYFIT

PRODYŠNÁ ZÁDA

POLSTROVANÁ BEDERNÍ OBLAST



**EKOLOGICKÁ VÝROBA**

Šedá barva je neutrální a nespotřebuje se na ni tolik barviva, proto je naše pláštěnka šedá. Abychom snížili dopad výroby na životní prostředí, rozhodli jsme se pro hromadné barvení nazývané dope-dye, při kterém se barevné pigmenty do vláken integrují již při jejich výrobě. Tento způsob barvení nám umožňuje ve srovnání s předchozím modelem snížit emise CO<sub>2</sub> o 35 %.



TECHNOLOGIE DOPPE DYE



FORCLAZ  
**BATOH**  
TREK100 EASYFIT 50L

**1 499 Kč**

8559690, 8559694

OBJEVUJTE NÁŠ  
PATENTOVANÝ  
SYSTÉM EASYFIT

Velmi pohodlný a poměrně velký batoh  
s mnoha funkčními detaily.

SROVNÁNÍ BATOHŮ NA HORSKOU TURISTIKU

Zdroj: vlastní fotografie, 2022

7. Možnost testování zboží (naprosto nevyhovující – naprosto vyhovující)

*Kromě zkoušení bot a oblečení, je v obchodě možnost vyzkoušet si i jiné zboží?*

Tato otázka byla hodnocena průměrnou hodnotou 1,3. V této otázce Decathlon opět vede a toto bude zapříčiněno tím, že si zde zákazník může vyzkoušet prakticky každé zboží. Může se zde projet na kole, na koloběžce anebo Decathlon nabízí službu k zákaznickému účtu. Toto službou je možnost testování zboží, kdy si zákazník může za ½ cenu vypůjčit například Paddleboard. Po otestování zboží je vráceno zpět na prodejnu a pokud je se zbožím vše v pořádku, Decathlon vrátí zákazníkovi peníze. (A. Nováková, osobní komunikace, 1.4.2022)

8. Typ zboží (snadno přehlédnutelné – nepřehlédnutelné)

*Příklad: o jaký typ obuvi se jedná – boty na běh/na turistiku/na chůzi*

Typ zboží byl hodnocen průměrnou hodnotou 1,2. V tomto opět Decathlon vede nad Sportisimem a prodejnu A3 Sport. Decathlon má u každého zboží, které není ve výprodeji, danou cenovku, na které je uvedena cena, typ zboží, kategorie uživatele a další zajímavé informace, které se mohou zákazníkovi hodit. Na fotce níže můžeme vidět příklad cenovky k botám na tenis.

Obrázek 25: Typ zboží (Decathlon)



Zdroj: vlastní fotografie, 2022

9. Kategorie uživatelů zboží (snadno přehlédnutelná – nepřehlédnutelná)

*Např.: u bot na běh – začátečník / pokročilý / expert*

Kategorie uživatelů byla hodnocena průměrnou hodnotou 1,0. V této otázce Decathlon opět vede nad srovnávanými prodejny. Z prohlídek obchodů hned bylo jasné čím to je. Decathlon jako jediný z těchto obchodů kategorie uživatelů u zboží uvádí. Na následující fotce můžeme vidět rozdělení uživatelů u fitness obuvi.

Obrázek 26: Kategorie uživatelů (Decathlon)



Zdroj: vlastní fotografie, 2022

10. Dětský koutek (Naprosto nevyhovující – naprosto vyhovující)

Tato otázka byla hodnocena zápornou průměrnou hodnotou -0,1. U této otázky byla očekávána hodnota nejnižší, jelikož Decathlon taktéž nedisponuje dětským

koutkem. Ačkoliv se v prodejně dětský koutek nenachází, tak zde naleznou zábavu děti od 3 do 15 let, jelikož je zde možnost si půjčit odstrkávadla, kola, koloběžky či skateboardy a využívat je na prodejní ploše, zatímco budou rodiče nakupovat. Tohoto nelze využít v žádné z porovnávaných prodejen kromě Decathlonu.

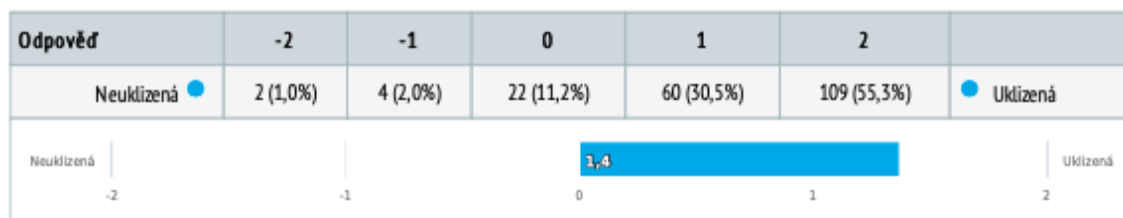
#### 11. Klimatické podmínky v prodejně (naprosto nevyhovující – naprosto vyhovující)

*Např.: teplo, vzduch, zápach, průvan, hudební kulisa, barevné řešení prodejny...*

Klimatické podmínky v prodejně Decathlon byly respondenty hodnoceny průměrnou hodnotou 1,0. V porovnání s ostatními prodejny jsou klimatické podmínky v Decathlonu pro zákazníky nejpříznivější.

#### 12. Prodejna (neuklizená – uklizená)

Obrázek 27: Nejlépe hodnocená otázka (2)



Zdroj: survio.cz na základě dat z dotazníku, 2022

Prodejna byla hodnocena průměrnou hodnotou 1,4, což je hodnota značící spíše uklizená. Toto hodnocení opět patří k těm nejvyšším napříč celým dotazníkem. Po podrobnějším zkoumání prodejen bych usoudila, že je prodejna dobře uklizená až na oddělení turistiky, kde se na stolečku pro zaměstnance válelo větší množství turistických bund. Bohužel nelze říct, zda to byl ojedinělý případ anebo ne.

#### 13. Odbornost personálu (naprosto nevyhovující – naprosto vyhovující)

Odbornost personálu v Decathlonu byla hodnocena průměrnou hodnotou 1,1. V tomto Decathlon opět vede nad ostatními porovnávanými prodejny, tudíž by se zde zákazník neměl bát, že mu personál s výběrem zboží nepomůže.

#### 14. Ochota personálu (naprosto nevyhovující – naprosto vyhovující)

Ochota personálu byla hodnocena průměrnou hodnotou 1,3. Decathlon byl v této otázce opět hodnocen nejlépe. Musím dát respondentům za pravdu, jelikož po tom, co jsem si osobně prošla obchod mne oslovili minimálně dva zaměstnanci, což se mi v jiné prodejně nestalo.

### 15. Chování personálu (naprosto nevyhovující – naprosto vyhovující)

Chování personálu bylo hodnoceno průměrnou hodnotou 1,2. Decathlon má v této otázce nejlepší hodnocení a zůstává tak na první příčce. Zaměstnanci Decathlonu se buď aktivně věnují zákazníkům nebo se věnují jiným pracím na obchodě.

### 16. Rychlost obsluhy u pokladen (naprosto nevyhovující – naprosto vyhovující)

Rychlost obsluhy u pokladen byla hodnocena průměrnou hodnotou 1,3. V této otázce Decathlon opět vítězí, ačkoliv se jedná o největší prodejnu ze všech porovnávaných. V prodejně je 6 pokladen a wellcomedesk. Na wellcome desku může zákazník zaplatit, pokud se v prodejně pohybuje malé množství zákazníků. Pokud počet zákazníků na prodejně roste je stále obsazená pokladna jedna a další pokladní jsou přivoláváni pomocí pagerů, které jsou umístěny u wellcome desku. (A. Nováková, osobní komunikace, 1.4.2022)

## A3 SPORT

Tabulka 7: odpovědi respondentů dotazníku (A3 Sport)

KRITÉRIUM	ODPOVĚDI RESPONDENTŮ					PRŮMĚRNÁ HODNOTA
	-2	-1	0	1	2	
1 Parkoviště Naprosto vyhovující – naprosto nevyhovující	6	22	72	55	42	0,5
2 Přístup Nepohodlný – pohodlný	2	15	49	69	62	0,9
3 Orientace Náročná – snadná	6	38	46	69	38	0,5
4 Nápis Špatně viditelné – dobře viditelné	15	39	79	46	18	0,1
5 Grafika Naprosto nesrozumitelná – naprosto srozumitelná	10	35	88	44	20	0,1
6 Zboží Nepřehledné – přehledné	4	25	51	65	52	0,7
7 Testování Naprosto nevyhovující – naprosto vyhovující	10	20	69	51	47	0,5
8 Typ Snadno přehlednutelné – nepřehlednutelné	4	27	54	77	35	0,6
9 Kategorie Snadno přehlednutelná – nepřehlednutelná	11	38	71	50	27	0,2
10 Koutek Naprosto nevyhovující – naprosto vyhovující	37	33	107	10	10	-0,4
11 Klima Naprosto nevyhovující – naprosto vyhovující	3	13	62	65	54	0,8
12 Prodejna Neuklizená – uklizená	1	8	46	60	82	1,1
13 Odbornost Naprosto nevyhovující – naprosto vyhovující	6	12	65	72	42	0,7
14 Ochota Naprosto neochotný – naprosto ochotný	5	25	55	60	52	0,7
15 Chování Naprosto nevyhovující – naprosto vyhovující	6	16	51	77	47	0,7
16 Pokladny Naprosto nevyhovující – naprosto vyhovující	5	13	54	73	52	0,8

Zdroj: vlastní zpracování z dat dotazníku, 2022

1. Parkoviště (naprosto vyhovující – naprosto nevhovující)

Parkoviště prodejny A3 Sport bylo ohodnoceno průměrnou hodnotou 0,5. Prodejna A3 Sport nemá své vlastní parkoviště, parkoviště patří pod obchodní centrum Varyáda, ve kterém se nachází spousta jiných obchodů. Parkoviště se zdá prostorově nejmenší oproti ostatním.

2. Přístup do prodejny (nepohodlný – pohodlný)

Přístup do prodejny byl hodnocen průměrnou hodnotou 0,9. Vstup do prodejny je otevřený a prochází se pouze okolo bezpečnostních bran a je bezbariérový.

3. Orientace v prodejně (náročná – snadná)

Orientace v obchodě byla hodnocena průměrnou hodnotou 0,5. A3 Sport je tímto hodnocení nejhůře hodnocený obchod ze všech porovnávaných. Toto je zapříčiněno jistě tím, že zde nejsou popsány uličky a nápisy jsou pouze u bot. Tyto nápisy jsou bohužel velice malé a na první pohled velice špatně viditelné.

Obrázek 28: chybějící názvy uliček (A3 Sport)



Zdroj: vlastní fotografie, 2022

4. Nápisy/názvy uliček (špatně viditelné – dobře viditelné)

Nápisy uliček jsou hodnoceny průměrnou hodnotou 0,1. Jedná se o průměr, tudíž nejsou dle respondentů názvy ani špatně viditelné ani dobře viditelné. S tímto hodnocením se nesjednouji a uvedla bych hodnocení daleko nižší.

5. Grafika označení uliček (naprosto nesrozumitelná – naprosto srozumitelná)

Grafika označení uliček v prodejně byla hodnocena průměrnou hodnotou 0,1. Toto hodnocení mi přijde poměrně vysoké. Za prvé se úplně nejedná o název uličky, ale pouze o název obuvi. Za druhé je nápis velice malý, tudíž špatně viditelný. Za třetí bych použila jinou barvu, aby si zákazník nápisu jasně všimnul.

Obrázek 29: označení uličky (A3 Sport)





Zdroj: vlastní fotografie, 2022

#### 6. Vystavené zboží (nepřehledné – přehledné)

Vystavené zboží bylo hodnoceno průměrnou hodnotou 0,7. Tudíž je dle respondentů zboží spíše přehledné. Oblečení je zde v obchodě pověšeno na ramínkách a boty vystavené na poličkách, tudíž prodejna působí uklizeně.

#### 7. Možnost testování zboží (naprosto nevyhovující – naprosto vyhovující)

*Kromě zkoušení bot a oblečení, je v obchodě možnost vyzkoušet si i jiné zboží?*

Možnost testování byla hodnocena průměrnou hodnotou 0,5. V této prodejně si však nelze vyzkoušet jiné věci než oblečení, tašky a obuv, protože jiným zboží prodejna nedisponuje.

#### 8. Typ zboží (snadno přehlednutelné – nepřehlednutelné)

*Příklad: o jaký typ obuvi se jedná – boty na běh/na turistiku/na chůzi*

Tato otázka byla hodnocena průměrnou hodnotou 0,6. Po prohlídce obchodu však nebylo zaznamenáno, kde se informace o typu zboží nachází. V tomto případě se tedy předpokládá, že zákazníci ví, ke kterému sportu je zboží určeno.

#### 9. Kategorie uživatelů zboží (snadno přehlednutelná – nepřehlednutelná)

*Např.: u bot na běh – začátečník / pokročilý / expert*

Kategorie uživatelů zboží byla hodnocena průměrnou hodnotou 0,2. Tato hodnota se blíží k nule, tudíž dle respondentů není kategorie snadno přehlednutelná a není ani

nepřehlédnutelná. Z toho hodnocení bych usoudila, že zákazníci ani neví, kde kategorii uživatelů hledat, což nevím ani já. Po prohlídce prodejny jsem ji u žádného zboží nenalezla. Na tuto informaci je nejspíš nutné se ptát přímo prodavače na prodejně.

#### 10. Dětský koutek (Naprostο nevyhovující – naprostο vyhovující)

Dětský koutek respondenti hodnotili průměrnou hodnotou -0,4. U této otázky bylo očekáváno nižší hodnocení, jelikož prodejna dětským koutkem nedisponuje a obchodní centrum také ne.

#### 11. Klimatické podmínky v prodejně (naprostο nevyhovující – naprostο vyhovující)

*Např.: teplo, vzduch, zápach, průvan, hudební kulisa, barevné řešení prodejny...*

Klimatické podmínky v prodejně byly hodnoceny průměrnou hodnotou 0,8. Tudiž klima v prodejně respondentům spíše vyhovuje. V prodejně je příjemná teplota, rádio hraje příjemnou hudbu a barevné řešení prodejny je příjemné. V rámci klimatických podmínek zde není nic, co by zákazníkovi mohlo vadit.

#### 12. Prodejna (neuklizená – uklizená)

Prodejna získala průměrnou hodnotu 1,1. Z toho můžeme usoudit, že se prodejna zdá zákazníkům spíše uklizená a to také díky tomu, že je zboží hezky pověšeno na ramínkách a boty jsou vystavené na políčkách po jedné.

#### 13. Odbornost personálu (naprostο nevyhovující – naprostο vyhovující)

Odbornost personálu dostala průměrné hodnocení 0,7. Toto hodnocení se velice blíží odpovědi spíše vyhovující. Personál prodejny A3 Sport by vám tudiž měl pomoci s výběrem sportovního vybavení.

#### 14. Ochota personálu (naprostο nevyhovující – naprostο vyhovující)

Ochota personálu získala průměrnou hodnotu 0,7. Prodavači vás vřele pozdraví, ale pokud nestojíte u bot, u kterých vám musejí ze skladu přinést požadovanou velikost, je zákaznická péče na minimu.

#### 15. Chování personálu (naprostο nevyhovující – naprostο vyhovující)

Chování personálu bylo ohodnoceno průměrnou hodnotou 0,7. Tato hodnota se přibližuje odpovědi spíše vyhovující chování personálu. V této otázce je na tom A3 Sport v porovnání se Sportisimem a Decathlonem nejhůře.

#### 16. Rychlost obsluhy u pokladen (naprostο nevyhovující – naprostο vyhovující)

Rychlost obsluhy u pokladen byla hodnocena průměrnou hodnotou 0,8. Prodejna disponuje 2 pokladnami, první pokladna je obsazena stále a ta druhá se obsazuje, pokud se v prodejně pohybuje větší množství zboží.

### 3.5 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Pro jasně viditelné porovnání prodejen jsem si spočetla celkové průměrné hodnocení každého obchodu se sportovním vybavením. Průměrné hodnoty jsem vydělila počtem otázek, aby mi vyšla celková průměrná hodnota pro každý z porovnávaných obchodů.

#### Sportisimo

$$\frac{1,0 + 1,3 + 0,7 + 0,2 + 0,3 + 0,8 + 0,9 + 0,6 - 0,2 - 0,5 + 0,8 + 1,2 + 0,7 + 0,8 + 0,9 + 0,8}{16}$$

$$\frac{10,3}{16} = 0,64375$$

#### Decathlon

$$\frac{1,4 + 1,4 + 1,0 + 1,1 + 1,1 + 1,2 + 1,3 + 1,2 + 1,0 - 0,1 + 1,0 + 1,4 + 1,1 + 1,3 + 1,2 + 1,3}{16}$$

$$\frac{17,9}{16} = 1,11875 \Rightarrow \text{nejvyšší hodnocení}$$

#### A3 Sport

$$\frac{0,5 + 0,9 + 0,5 + 0,1 + 0,1 + 0,7 + 0,5 + 0,6 + 0,2 - 0,4 + 0,8 + 1,1 + 0,7 + 0,7 + 0,7 + 0,8}{16}$$

$$\frac{8,5}{16} = 0,53125$$

Z výsledků je jasně vidět, že bylo správně předpokládáno umístění prodejen. Na prvním místě se z porovnávaných prodejen umístil Decathlon, druhé místo obsadila prodejna Sportisimo a na poslední místě skončila prodejna A3 Sport. Komentáře k jednotlivým otázkám již byly sepsány při probírání dotazníkového šetření. Na následujících stranách budou uvedena doporučení pro každý sportovní obchod zvlášť.

## **4 Doporučení pro vybrané sportovní prodejny**

Při vlastním hodnocení prodejen a dotazníkovém šetření se přišlo na nedostatky, na kterých by mohly vybrané sportovní prodejny zapracovat. Vše, na čem by mohly prodejny zapracovat bude shrnuto v následujících doporučeních, a to pro každou prodejnu zvlášť.

Nejhůře hodnocen byl v rámci dotazníku i mého hodnocení dětský koutek, jelikož se při bližším zkoumání zjistilo, že ani jedna z prodejen tímto zařízením nedisponuje, což může být pro některé zákazníky problém. Největším problémem to bude samozřejmě pro nakupující s dětmi. V prodejně Decathlon je možné, aby si větší děti vyzkoušeli například jízdni kola, skateboardy a koloběžky, což jistě zpříjemňuje nákup dětem i jejich rodičům.

### **4.1 Doporučení pro prodejnu Sportisimo**

Prodejna Sportisimo se v rámci mého hodnocení i dotazníku, na který odpovídalo 197 respondentů, umístila na 2. místě.

Jak již bylo zmíněno, nejhůře hodnocenou otázkou byla i u Sportisima otázka na dětský koutek, jelikož prodejna dětským koutkem nedisponuje. Toto by při nákupu mohlo být překážkou pro rodiny s dětmi, jelikož je s nimi trochu náročnější nakupovat. Ačkoliv by se na druhou stranu mělo chápat, že tímto zařízením prodejna nedisponuje, jelikož by to pro ní znamenalo další náklady. Pro dětský koutek by prodejna buď musela ubrat ze své prodejní plochy či by musela svou prodejní plochu rozšířit. Při ubrání části prodejní plochy by prodejna mohla přijít o zisky, které plynou z prodeje zboží, o které by se kvůli dětskému koutku musela připravit. Rozšíření prodejny by pro prodejnu nemuselo být ani možné, jelikož není kam prodejnu rozšířit, protože jsou vedle ní obchody, které si svou prodejní plochu vzít nenechají a poté je zde už jen chodba, kudy chodí zákazníci. Tuto plochu by Sportisimo nemohlo získat, jelikož by nedostalo povolení od obchodního centra.

Další nejhůře hodnocená otázka byla na kategorii zboží. Dle respondentů je kategorie zboží ani snadno přehlednutelná ani nepřehlednutelná. Z tohoto soudím, že respondenti ani neví, kde by kategorii zboží měli hledat. Prodejně bych tudíž doporučila u zboží, u kterého je hůře zjistitelná kategorie sportu, nalepit alespoň informační štítek

s dostatečně velkým písmem, na kterém by byla jasně napsaná kategorie zboží. Toto by usnadnilo výběr velkému množství zákazníků.

Dalšími hůře hodnocenými otázkami byly nápisy či názvy uliček a grafika označení uliček. Tyto dvě otázky spolu úzce souvisejí. Pokud je grafika označení uliček špatná, vysoce to ovlivní nápisy uliček a pokud nápisy uliček nejsou, je poté zbytečné řešit jejich grafiku. Sportisimo bohužel nedisponuje velkým množstvím nápisů. V prodejně bylo objeveno pouze pár názvů – ženy, muži, děti a poté další tři nápisy – pánské fitness, pánské běh a fotbal. Toto množství nápisů mi přijde velice nedostatečné a myslím si, že by bylo více než vhodné, aby svůj nápis nesla každá z uliček. Nápisy bych vytvořila stejným stylem jako už na prodejně jsou (viz. obrázek č. 17 či 18). Dále bych nápisy umístila na stěny přesně tak, jako je mají například v prodejně Sportisimo v Chebu.

## **4.2 Doporučení pro prodejnu Decathlon**

Decathlon se v rámci mého subjektivního hodnocení a dotazníkového šetření umístil vždy na prvním místě. Toto umístění však neznamená to, že není co zlepšovat. Pokud chce být společnost úspěšná i nadále, musí se stále snažit zlepšovat.

Nejslabší stránkou nejen Decathlonu, ale všech zkoumaných prodejen, byla neexistence dětského koutku. Žádná z prodejen touto službou či místem nedisponuje, což může být pro některé zákazníky na obtíž. Avšak v Decathlonu se děti mohou zabavit zkoušením různého sportovního vybavení, kterým jsou cyklistická kola, koloběžky a skateboardy. Tato možnost jistě zpříjemní nákup zákazníkům, kteří se na prodejně pohybují se svými dětmi.

Dle respondentů dotazníků jsou nejslabší stránkou Decathlonu dle otázek orientace v prodejně, kategorie uživatelů zboží a klimatické podmínky v prodejně. Orientace v prodejně mi přijde snadná, pokud se zákazník snaží a pořádně se rozhlíží. Na začátku každé uličky je jasně viditelný její název a při pohledu do uličky je vidět hned z prvního metru, jaké zboží se v ní nachází. Proto jsem orientaci v prodejně hodnotila velice kladně. Kategorie uživatelů zboží je taktéž velice pěkně a viditelně napsána téměř u každého zboží. Jediné, co bych prodejně z výše zmíněného vytkla jsou právě klimatické podmínky. Na můj vkus je v prodejně příliš velké chladno, a to jak v zimních tak

v letních měsících. Citlivější zákazníci se po návštěvě prodejny Decathlon mohou nachladit.

Poté bych uvedla, že je pro prodejnu značné mínus to, že se po prodejně pohybuje malé množství prodavačů. Pokud by potřeboval zákazník poradit se zbožím v oddělení, kde se zrovna nenachází prodavač je možné, že bude muset personál hledat po prodejně, a to mu nákup znepríjemní.

### **4.3 Doporučení pro prodejnu A3 Sport**

Dle mého subjektivního hodnocení a také dle odpovědí respondentů byla prodejna A3 Sport bohužel nejhůře hodnocenou prodejnou ze všech.

Nejhůře hodnocenou otázkou byla taktéž ta s dětským koutkem. Ten se v prodejně také nenachází. Pro prodejnu A3 Sport by bylo asi největším problémem dětský koutek otevřít, jelikož má z všech tří prodejen nejmenší prodejní plochu. Tudíž by nebylo kam dětský koutek umístit.

Největší problém s nízkým hodnocením byl u otázek na nápisy či názvy uliček a grafiku označení uliček. Toto je jistě způsobeno tím, že se nápisy v prodejně téměř nenacházejí. Jediné místo, kde lze nápisy najít, je ulička s botami. Avšak se zde nápisy nacházejí velice malé a špatně viditelné. Nápisy bych doporučila zvětšit a napsat je výraznější barvou.

Dále zde byl nízko hodnocený personál. Toto je jistě zapříčiněno tím, že se personál řádně nevěnuje zákazníkům. V prodejně se spolu se mnou nacházelo asi 5 zákazníků a ani jeden zaměstnanec se nám nevěnoval. Jeden zaměstnanec byl na pokladně a koukal do papírů a zbytek se nacházel ve skladu, odkud doplňovali boty. Žádný z nich se nepohyboval volně po prodejně a zákazníkovi se nevěnoval.

## Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo provést dotazníkové šetření na vybrané prodejny. Toto šetření se týkalo nabídky a nákupního prostředí v prodejnách Sportisimo, Decathlon a A3 Sport v Karlových Varech.

V teoretické části byly popsány a vysvětleny důležité pojmy, které se taktéž týkaly dotazníkového šetření v praktické části práce. Teoretická část se věnovala marketingu, marketingovému mixu. Zmíněn zde byl základní marketingový mix 4P a rozšířený marketingový mix 7P, ze kterého byly vybírány otázky k dotazníkovému šetření. Dále zde byla uvedena marketingová komunikace v místě prodeje a jejích nástroje. Nástroji marketingové komunikace jsou POS a POP nástroje, merchandising a nákupní atmosféra. V praktické části se taktéž uváděly příklady těchto nástrojů v rámci sportovních obchodů, které byly zkoumány v praktické části.

Praktická část této práce byla zaměřena na autorčino vlastní hodnocení sportovních obchodů a na dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na vnímání nabídky a prostředí sportovních prodejen.

Dotazníkové šetření bylo prováděno na webu survio.cz a odpovědělo na něj 197 respondentů. Díky tomuto číslu byl vzorek dotazovaných docela široký a tak bylo možné vyvodit závěry, které byly z odpovědí dotazníku zjištěny. Tyto závěry byly zformulovány pomocí doporučení pro každou z vybraných prodejen.

Pro vybrané sportovní prodejny byla sepsána doporučení. Tato doporučení se týkala nedostatků, které byly zjištěny pomocí vlastního zkoumání prodejen a hlavně z výsledků dotazníkového šetření. Spousta nedostatků byla řešena už při rozebírání jednotlivých otázek z dotazníků, a to ke každé sportovní prodejně. Tato doporučení byla konkrétně mířena na vybrané prodejny Sportisimo, Decathlon a A3 Sport, které se nacházejí v Karlových Varech.

# Seznam použitých zdrojů

## Tištěné zdroje

- Bárta, V., Pátík L., Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Management press.
- Boček, M. a kol. (2009). *POP – In-store komunikace v praxi*. Grada.
- Cimler, P. a Zadražilová D. a kol. (2007). *Retail management*. Management Press.
- Jaderná, E. (2021). *Moderní retail marketing*. Grada.
- Jesenský, D. a kolektiv. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Grada.
- Karlíček, M. a kolektiv. (2018). *Základy marketingu*. Grada.
- Kotler, P. (2012). *Moderní marketing*. Grada.
- Pelsmacker, P. (2003). *Marketingová komunikace*. Grada.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada.

## Elektronické zdroje

- A3 Sport. (2022a). *Vše o nákupu*. <https://www.a3sport.cz/vse-o-nakupu>
- A3 Sport. (2022b). *Prodejny*. <https://www.a3sport.cz/prodejny>
- Cocuma. (2022). *Decathlon*. <https://www.cocuma.cz/company/decathlon/>
- Decathlon. (2022a). *O nás. Decathlon*. [https://www.decathlon.cz/landing/onas/\\_/R-a-onas](https://www.decathlon.cz/landing/onas/_/R-a-onas)
- Decathlon. (2022b). *Sporty*. <https://www.decathlon.cz>
- Decathlon. (2022c). *Zákaznický účet*. [https://www.decathlon.cz/landing/zakaznickyucet/\\_/R-a-zakaznickyucet](https://www.decathlon.cz/landing/zakaznickyucet/_/R-a-zakaznickyucet)
- Kalcev, J. (2022). *Vícekritériální hodnocení variant – VHV*. <http://jana.kalcev.cz/vyuka/kestazeni/EKO422-Vahy.pdf>
- Krejta. (2022). *Marketingový mix*. <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix/>
- Mediaguru. (2022). *Mediální slovník*. <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/merchandising/>
- Patrovský, Š. (2019). *Co jsou POP materiály a jak nám řídí život?* <https://www.webhostingcentrum.cz/pop-materialy-a-jak-nam-ridi-zivot/>
- POP AI. (2022). *Part of the shop. Global network*. <http://www.popai.cz/knihovna-popai/sjednocena-typologie-pop-medii-v-maloobchode>
- Semerádová, Z. (2017). *Češi a sportovní zboží: nejznámější je Sportisimo, cenou vládne Decathlon*. <https://www.mediar.cz/cesi-a-sportovni-zbozi-nejznamejsi-je-sportisimo-cenou-vladne-decathlon/>



- Management Mania. (2019). *Marketingový mix 4P (Marketing mix 4P)*. <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
- Management Mania. (2016). *Marketingový mix 8P (Marketing mix 8P)*. <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-8p-marketing-mix-8p>
- Management Mania. (2018). *Distribuční kanál (DistributionChannel)*. <https://managementmania.com/cs/distribucni-kanal-distribution-channel>
- Mikulka, M., Poljakov, N. (2016). *Sportisimo mění majitele. Do největšího řetězce se sportovním zbožím vstupuje bývalý partner Penny*. <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/sportisimo-meni-majitele-do-nejvetsiho-retezce-se-sportovnim/r~c44d2a223f9d11e6a4100025900fea04/>
- Penny. (2022). *Nakupujte hezky česky*. <https://www.penny.cz>
- Penny. (2022). *Velká jarní PENNY hra*. <https://pennyhra.cz/#1>
- POPAI (2011). *Využití POP prostředků v marketingové komunikaci*. <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/vyuziti-pop-prostredku-v-marketingove-komunikaci-726326>
- Sportisimo. (2022) <https://www.sportisimo.cz>
- Sportisimo. (2022). *O společnosti*. <https://www.sportisimo.cz/o-spolecnosti/>
- Vyleťal, P. (2022). *Ekonomika bezpečnostní firmy*. [https://moodle.unob.cz/pluginfile.php/15295/mod\\_resource/content/1/Marketingový%20mix%2C%20vybrané%20prvky.pdf](https://moodle.unob.cz/pluginfile.php/15295/mod_resource/content/1/Marketingový%20mix%2C%20vybrané%20prvky.pdf)
- Vyhraj.cz (2021). *Účtenkovka*. <https://vyhraj.cz/loterie/uctenkova-loterie/#jak-se-zucastnit-uctenkove-loterie-pravidla>

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Fullerův trojúhelník .....	35
Tabulka 2: Subjektivní hodnocení .....	36
Tabulka 3: Stanovení vah .....	36
Tabulka 4: hodnocení obchodů na základě vážených bodů.....	37
Tabulka 5: odpovědi respondentů dotazníku (Sportisimo).....	40
Tabulka 6: odpovědi respondentů dotazníku (Decathlon).....	46
Tabulka 7: odpovědi respondentů dotazníku (A3 Sport).....	54

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Klíčové marketingové koncepce .....	8
Obrázek 2: Základní marketingový mix 4P .....	9
Obrázek 3: Marketingový mix 7P .....	11
Obrázek 4: Rozdělení nástrojů POP komunikace .....	15
Obrázek 5: Schéma POS nástrojů .....	17
Obrázek 6: Podlahová grafika v prodejně A3 Sport Karlovy Vary (Varyáda).....	21
Obrázek 7: Decathlon Karlovy Vary – pokladní záliv .....	22
Obrázek 8: Výstupní brány Sportisimo Karlovy Vary .....	23
Obrázek 9: Dimenze atmosféry v prodejně .....	29
Obrázek 10 - Vztah mezi atmosférou v prodejně a chováním zákazníků .....	30
Obrázek 11: Decathlon – název uličky .....	31
Obrázek 12: Sportisimo Karlovy Vary .....	32
Obrázek 13: Decathlon Karlovy Vary .....	33
Obrázek 14: A3 Sport Karlovy Vary (Varyáda).....	34
Obrázek 15: Statistika respondentů .....	37
Obrázek 16: Ukázka otázky dotazníku .....	38
Obrázek 17: označení uličky Sportisimo (pánské fitness).....	41
Obrázek 18: označení uličky Sportisimo (pánské běh) .....	41
Obrázek 19: Typ obuvi (Sportisimo) .....	43
Obrázek 20: Nejhůře hodnocená otázka v dotazníku .....	44
Obrázek 21: Nejlépe hodnocená otázka (1) .....	46
Obrázek 22: Nejlépe hodnocená otázka (3) .....	47
Obrázek 23: Názvy uliček v Decathlonu .....	47
Obrázek 24: Vystavený batoh Forclaz (Decathlon).....	49

Obrázek 25: Typ zboží (Decathlon).....	51
Obrázek 26: Kategorie uživatelů (Decathlon) .....	52
Obrázek 27: Nejlépe hodnocená otázka (2).....	53
Obrázek 28: chybějící názvy uliček (A3 Sport).....	55
Obrázek 29: označení uličky (A3 Sport) .....	56

## Seznam příloh

**Příloha**

**A:**

Dotazník

## Příloha A: Dotazník

### Dotazník k BP

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

V dotazníku se hodnotí 3 různé sportovní prodejny. Každá prodejna je hodnocena na jednotlivé stránce. O jakou prodejnu se konkrétně jedná uvidíte v zápatí stránky.

#### 1. Část dotazníku: Sportisimo

Každá otázka je hodnocena stupnicí -2 až 2. Vyberte prosím odpověď ke které se více nakláníte.

Příklad odpovědí: -2 naprosto nevyhovující, -1 spíše nevyhovující, 0 ani nevyhovující/ani vyhovující, 1 spíše vyhovující, 2 naprosto vyhovující.

#### Parkoviště

	-2	-1	0	1	2	
Naprosto nevyhovující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprosto vyhovující

#### Přístup do prodejny

	-2	-1	0	1	2	
Nepohodlný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pohodlný

#### Orientace v prodejně

	-2	-1	0	1	2	
Náročná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Snadná

#### Nápisy/názvy uliček

	-2	-1	0	1	2	
Špatně viditelné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dobře viditelné

### Grafika označení uliček

	-2	-1	0	1	2	
Naprosto nesrozumitelná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprosto srozumitelná

### Vystavené zboží

	-2	-1	0	1	2	
Nepřehledné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Přehledné

### Možnost testování zboží

Nápověda k otázce: *Kromě zkoušení bot a oblečení, je v obchodě možnost vyzkoušet si i jiné zboží?*

	-2	-1	0	1	2	
Naprosto nevyhovující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprosto vyhovující

### Typ zboží

Nápověda k otázce: *Příklad: o jaký typ obuvi se jedná - boty na běhy/na turistiku/na chůzi*

	-2	-1	0	1	2	
Snadno přehlednutelné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nepřehlednutelné

### Kategorie uživatelů zboží

Nápověda k otázce: *Např. u bot na běh - začátečník/pokročilý/expert*

	-2	-1	0	1	2	
Snadno přehlednutelná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nepřehlednutelná

### Dětský koutek

	-2	-1	0	1	2	
Naprostο nevyhovujícı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprostο vyhovujícı

### Klimatické podmínky v prodejně

Nápověda k otázce: *Např. teplo, vzduch, zápach, průvan, hudební kulisa, barevné řešení prodejny..*

	-2	-1	0	1	2	
Naprostο nevyhovujícı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprostο vyhovujícı

### Prodejna

	-2	-1	0	1	2	
Neuklizená	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uklizená

### Odbornost personálu

	-2	-1	0	1	2	
Naprostο nevyhovujícı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprostο vyhovujícı

### Ochota personálu

	-2	-1	0	1	2	
Naprostο neochotný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprostο ochotný

### Chování personálu

	-2	-1	0	1	2	
Naprostο nevyhovujícı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprostο vyhovujícı

### Rychlost obsluhy u pokladen

	-2	-1	0	1	2	
Naprostο nevyhovujícı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprostο vyhovujícı

2.část dotazníku: Decathlon





## Možnost testování zboží

Nápověda k otázce: *Kromě zkoušení bot a oblečení, je v obchodě možnost vyzkoušet si i jiné zboží?*

	-2	-1	0	1	2	
Naprostο nevyhovující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprostο vyhovující

## Typ zboží

Nápověda k otázce: *Příklad: o jaký typ obuvi se jedná - boty na běhy/na turistiku/na chůzi*

	-2	-1	0	1	2	
Snadno přehlédnutelné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nepřehlédnutelné

## Kategorie uživatelů zboží

Nápověda k otázce: *Příklad: u bot na běh - začátečník/pokročitý/expert*

	-2	-1	0	1	2	
Snadno přehlédnutelná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nepřehlédnutelná

## Dětský koutek

	-2	-1	0	1	2	
Naprostο nevyhovující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vyhovující

## Klimatické podmínky v prodejně

Nápověda k otázce: *Příklad: teplo, vzduch, zápach, průvan, hudební kulisa, barevné řešení prodejny...*

	-2	-1	0	1	2	
Naprostο nevyhovující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprostο vyhovující

## Prodejna

	-2	-1	0	1	2	
Neuklizená	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uklizená

### Odbornost personálu

	-2	-1	0	1	2	
Naprostο nevyhovující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprostο vyhovující

### Ochota personálu

	-2	-1	0	1	2	
Naprostο neochotný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprostο ochotný

### Chování personálu

	-2	-1	0	1	2	
Naprostο nevyhovující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vyhovující

### Rychlost obsluhy u pokladen

	-2	-1	0	1	2	
Naprostο nevyhovující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprostο vyhovující

### 3.část dotazníku: A3 Sport

Každá otázka je hodnocena stupnicí -2 až 2. Vyberte prosím odpověď ke které se více nakláníte.

Příklad odpovědi: -2 naprostο nevyhovující, -1 spíše nevyhovující, 0 ani nevyhovující/ani vyhovující, 1 spíše vyhovující, 2 naprostο vyhovující.

### Parkoviště

	-2	-1	0	1	2	
Naprostο nevyhovující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprostο vyhovující

### Přístup do prodejny

	-2	-1	0	1	2	
Nepohodlný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pohodlný

### Orientace v prodejně

	-2	-1	0	1	2	
Náročná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Snadná

### Nápisy/názvy uliček

	-2	-1	0	1	2	
Špatně viditelné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dobře viditelné

### Grafika označení uliček

	-2	-1	0	1	2	
Naprosto nesrozumitelná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprosto srozumitelná

### Vystavené zboží

	-2	-1	0	1	2	
Nepřehledné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Přehledné

### Možnost testování zboží

Nápověda k otázce: *Kromě zkoušení bot a oblečení, je v obchodě možnost vyzkoušet si i jiné zboží?*

	-2	-1	0	1	2	
Naprosto nevyhovující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprosto vyhovující

### Typ zboží

Nápověda k otázce: *Příklad: o jaký typ obuvi se jedná - boty na běhy/na turistiku/na chůzi*

	-2	-1	0	1	2	
Snadno přehlédnutelné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nepřehlédnutelné

### Kategorie uživatelů zboží

Nápověda k otázce: *Příklad: u bot na běh - začátečník/pokročilý/expert*

	-2	-1	0	1	2	
Snadno přehlédnutelná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nepřehlédnutelná

### Dětský koutek

	-2	-1	0	1	2	
Naprosto nevyhovující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprosto vyhovující

### Klimatické podmínky v prodejně

Nápověda k otázce: *Příklad: teplota, vzduch, zápach, průvan, hudební kulisa, barevné řešení prodejny...*

	-2	-1	0	1	2	
Naprosto nevyhovující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprosto vyhovující

### Prodejna

	-2	-1	0	1	2	
Neuklizená	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uklizená

### Odbornost personálu

	-2	-1	0	1	2	
Naprosto nevyhovující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprosto vyhovující

### Ochota personálu

	-2	-1	0	1	2	
Naprosto neochotný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprosto ochotný

### Chování personálu

	-2	-1	0	1	2	
Naprosto nevyhovující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprosto vyhovující

### Rychlost obsluhy u pokladen

	-2	-1	0	1	2	
Naprosto nevyhovující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naprosto vyhovující

## **Abstrakt**

Chovancová, K. (2022). *Marketing vybraných sportovních prodejen* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** in-store marketing, 7P, marketingový mix, POS nástroje, POP nástroje, nákupní atmosféra, nákupní prostředí

Bakalářská práce je zaměřena na in-store komunikaci a nákupní prostředí ve vybraných sportovních prodejnách. Konkrétními prodejny jsou Sportisimo, Decathlon a A3 Sport nacházející se v Karlových Varech. Teoretická část práce se zabývá marketingem a marketingovým mixem 4P a marketingovým mixem 7P, z jehož prvků je tvořeno dotazníkové šetření. Empirická část práce se věnuje subjektivnímu hodnocení zvolených prodejen a dotazníkovému šetření na vnímání nabídky a nákupního prostředí sportovních prodejen. Z výsledků subjektivního hodnocení i dotazníkového šetření jsou vyvozena doporučení pro každou prodejnu zvlášť.

## **Abstract**

Chovancová, K. (2022). *Marketing of selected sport stores* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** in-store marketing, 7P, marketing mix, POS, POP, shopping atmosphere, shopping environment

The bachelor thesis is focused on in-store communication and shopping environment in selected sports stores. Specific stores are Sportisimo, Decathlon and A3 Sport located in Karlovy Vary. The theoretical part of the work deals with marketing and marketing mix 4P and marketing mix 7P, from which elements is formed a questionnaire survey. The empirical part of the work is devoted to the subjective evaluation of selected stores and a questionnaire survey on the perception of the offer and shopping environment of sports stores. Recommendations for each store are derived from the results of the subjective evaluation and the questionnaire survey.