

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Uplatnění nástrojů marketingu maloobchodu ve  
vybrané prodejně**

**Application of retail marketing tools in a selected  
store**

**Adéla Martínková**

**Plzeň 2024**

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Uplatnění nástrojů marketingu maloobchodu ve vybrané prodejně“*

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

Plzeň dne 9. 4. 2024

v. r. *Adéla Martínková*

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Zpracujte teoretická východiska problematiky.
2. Charakterizujte vybranou prodejnu.
3. Analyzujte marketingové nástroje uplatňované ve vybrané prodejně.
4. Proveďte marketingový výzkum zaměřený na vnímání marketingových nástrojů zákazníky.
5. Formulujte závěry a případná doporučení.

## **Studijní program**

Marketingové řízení

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu bakalářské práce, doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc., za užitečné rady, ochotu a trpělivost během zpracování této práce. Dále bych ráda poděkovala paní Ing. Pavlíně Šantorové, store manažerce prodejny a dalším zaměstnancům za jejich ochotu při poskytování potřebných informací.

# Obsah

Úvod .....	7
<b>1 Metodika práce .....</b>	<b>8</b>
<b>2 Marketing maloobchodu .....</b>	<b>9</b>
2.1 Marketing .....	9
2.2 Marketingový mix .....	9
2.2.1 Produkt .....	11
2.2.2 Cena .....	13
2.2.3 Místo .....	14
2.2.4 Komunikace .....	15
2.2.5 Lidé .....	21
2.2.6 Procesy .....	21
2.2.7 Materiální prostředí .....	22
2.3 Marketingový výzkum .....	24
2.3.1 Výzkumné metody .....	24
<b>3 Představení společnosti a vybrané prodejny .....</b>	<b>26</b>
3.1 Prodejna Tesco EXTRA Plzeň .....	26
3.1.1 Organizační struktura prodejny .....	27
<b>4 Návrh marketingového výzkumu .....</b>	<b>29</b>
4.1 Výzkumný problém a výzkumný cíl .....	29
4.2 Výzkumná otázka a specifické otázky .....	29
4.3 Plán výzkumu .....	30
<b>5 Analýza uplatňování nástrojů marketingu v prodejně Tesco EXTRA v Plzni v OC Rokycanská .....</b>	<b>32</b>
5.1 Produkt v prodejně Tesco EXTRA .....	32
5.1.1 Sortiment .....	32

5.1.2	Privátní značky .....	35
5.1.3	Kvalita.....	38
5.2	Cena.....	40
5.3	Místo .....	43
5.4	Komunikace .....	45
5.4.1	Kupóny, dárkové poukázky, akční ceny a letáky .....	45
5.4.2	Věrnostní program Tesco Clubcard.....	47
5.4.3	Vnější komunikační prostředky v blízkosti prodejny .....	50
5.4.4	POP/POS prostředky.....	51
5.4.5	Merchandising .....	59
5.5	Lidé .....	60
5.6	Procesy .....	62
5.6.1	Front-office .....	63
5.6.2	Back-office.....	67
5.6.3	Head-office .....	67
5.7	Materiální prostředí.....	68
5.7.1	Vnitřní design .....	68
5.7.2	Layout .....	70
5.7.3	Prezentace zboží .....	71
<b>6</b>	<b>Doporučení na zlepšení problémových oblastí.....</b>	<b>74</b>
	<b>Závěr .....</b>	<b>76</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>77</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>80</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>81</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>83</b>
	<b>Přílohy</b>	

**Abstrakt**

**Abstract**

# Úvod

V dnešní době, kdy je maloobchodní prostředí přesyceno konkurencí, a kdy se navíc potýká s řadou problémů jako inflace či pokles poptávky a nákupů, se musejí maloobchodní prodejci intenzivněji snažit o získání zákazníků. K dosažení tohoto cíle využívají nejrůznější marketingové nástroje, které jim pomáhají ovlivnit nejen rozhodování zákazníků při výběru prodejny, ale také stimulovat jejich nákupní chování.

Takových faktorů, které ovlivňují zákazníkuv výběr je mnoho a řadíme mezi ně například šíři a hloubku sortimentu, kvalitu produktů a rovněž jejich ceny nebo také nabídku nejrůznějších akčních či věrnostních programů. Právě zmíněné faktory a samozřejmě řadu dalších řadíme do tzv. marketingových nástrojů.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na marketingový mix maloobchodu a využití nástrojů tohoto mixu v hypermarketu Tesco EXTRA v Plzni v OC Rokycanská. Tento mix je jinak nazýván 7P neboli produkt, cena, komunikace, distribuce, lidé, procesy a materiální prostředí.

Práce je rozdělena do dvou částí, a to konkrétně na část teoretickou, která se zabývá popisem dané problematiky a na část praktickou, ve které jsou zanalyzovány marketingové nástroje prodejny Tesco. Tato analýza je podpořena marketingovým výzkumem ve formě dotazníkového šetření. Výsledek šetření umožňuje formulovat doporučení, která vedou k zefektivnění uplatňovaných nástrojů.

# 1 Metodika práce

Bakalářská práce, jak bylo naznačeno v úvodu, začíná literární rešerší, která slouží jako teoretický základ pro pochopení marketingového mixu v maloobchodní prodejně. Tato teoretická základna je poté aplikována na konkrétní prodejnu Tesco EXTRA v OC Rokycanská v Plzni.

Práce je strukturována do 6 kapitol, z nichž první se věnuje metodice práce, ve které je podrobně popsána struktura celé práce. Následující kapitola obsahuje literární rešerši týkající se marketingového mixu v maloobchodě a jeho nástrojů. Třetí kapitola popisuje společnost Tesco Stores a zvolenou prodejnu Tesco EXTRA v OC Rokycanská v Plzni. Čtvrtá kapitola popisuje návrh marketingového výzkumu, který je prezentován v následující kapitole. Tento výzkum zahrnuje pozorování, dotazníkové šetření a osobní rozhovor. Pátá kapitola je klíčovou částí celé práce, protože analyzuje praktické využití marketingových nástrojů ve zvolené prodejně s důrazem na komunikaci. Poslední, šestá kapitola formuluje závěry a návrhy opatření pro zlepšení efektivity marketingových nástrojů v prodejně.



## 2 Marketing maloobchodu

Cílem této kapitoly je vysvětlit pojmy, které se vyskytují v praktické části práce či pojmy, které s touto prací úzce souvisí. Těmito pojmy jsou **marketing**, **marketingový mix maloobchodu** a veškeré jeho prvky a na závěr také termín **marketingový výzkum**, který je nedílnou součástí této práce.

### 2.1 Marketing

Pro marketing existuje řada definic, ovšem tyto definice spojuje několik klíčových slov, které se objevují téměř v každé z nich a jsou jimi hlavně pojmy zákazník a potřeba. Velmi jednoduše řečeno je tedy marketing řada aktivit a opatření, která se soustředí na zákazníky s cílem naplnit jejich potřeby. Takto lze marketing laicky definovat. Ovšem v dnešní době, kdy si spousta lidí pod pojmem marketing představí pouze reklamu, která je jeho součástí nikoliv samotnou podstatou, je níže uvedeno pro úplné pochopení podstaty marketingu několik definic z odborných literatur.

Jakubíková (2008) vymezuje marketing jako **proces** vědomého a tržně orientovaného vedení firmy, ve kterém je tím nejdůležitějším zákazníkem.

Jako určitý **proces** charakterizuje marketing též Světlík (2018), který jako součást tohoto procesu uvádí seznámení s potřebou zákazníka, její předvídání, působení na ni a v konečném důsledku také její uspokojení takovým způsobem, který naplní cíle organizace.

Rovněž Boučková (2003) popisuje marketing jako určitý **proces**, při kterém jednotlivci, ale i skupiny získávají v rámci směny produktů či hodnot to, co chtějí.

Poslední a asi nejznámější definice je od Kotlera a Kellera, kteří ve své knize uvádějí, že *„marketing je společenský **proces**, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“* (Kotler & Keller, 2013, s. 35).

### 2.2 Marketingový mix

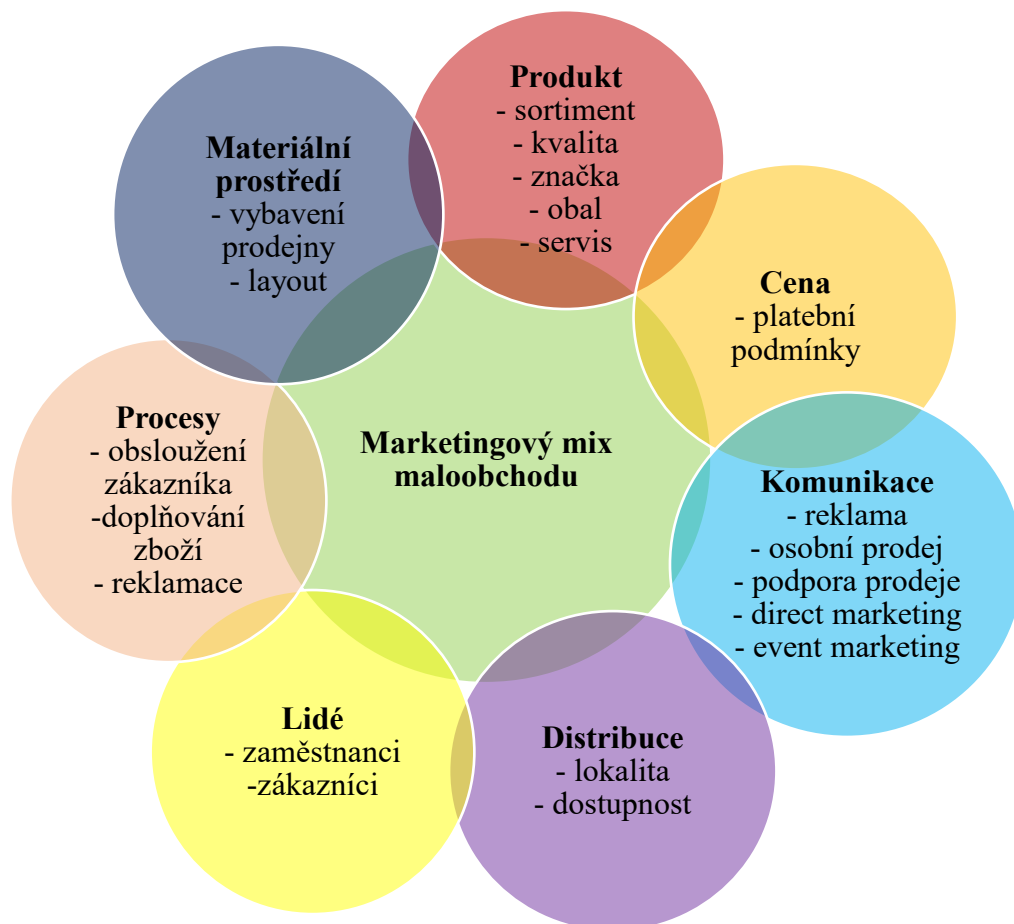
Marketingový mix je soubor nástrojů, díky kterým mohou firmy a organizace ovlivňovat své zákazníky. Základem marketingového mixu jsou tzv. **4P**, které Zamazalová (2009) dle důležitosti řadí následovně:

1. distribuce (place),
2. cena (price),
3. produkt (product),
4. komunikace (promotion).

Ve službách, do kterých lze zařadit činnost maloobchodu se ale marketingový mix rozšiřuje a ze 4P se tak stává **7P**. Do rozšířeného mixu se tedy kromě původních prvků řadí 3 další, kterými jsou:

- procesy (processes),
- lidé (people),
- materiální prostředí (physical evidence).

Obr. 1: Schéma marketingového mixu



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Všechny výše zmíněné prvky jsou v následující části podrobněji charakterizovány.

### 2.2.1 Produkt

Prvním ze sedmi nástrojů je produkt, pod kterým si často lidé představí hmotnou věc, kterou si mohou koupit. Problematika produktu je ale mnohem obsáhlejší. Jaderná a Volfová (2021) uvádějí, že produkt není pouze zboží, ale také samotná prodejní jednotka či portfolio sortimentu, zkrátka cokoliv, co lze nabízet na trhu. Světlík (2018) navíc zmiňuje, že produkt slouží jako prostředek ke splnění potřeb a přání, avšak potřeby jsou náročné a pro vytvoření produktu, který je dokáže uspokojit, je nezbytné, aby disponoval odpovídajícími vlastnostmi. Produktem tedy může být v podstatě cokoliv, třeba samotná myšlenka nebo nápad, pokud jej lze nabídnout na trhu. Smyslem produktu je uspokojení potřeby zákazníka. Míru spokojenosti zákazníka s produktem ovlivňuje řada faktorů, které s produktem souvisejí, a těmi jsou například **sortiment, kvalita, značka, obal či servis.**

#### Sortiment

Lidé často pojem sortiment zaměňují za pojem produkt, ale mezi těmito termíny je výrazný rozdíl. V případě produktu se jedná pouze o jeden konkrétní produkt, ale sortiment je tvořen všemi výrobovými řadami. Jedná se o veškeré výrobky nabízené podnikem trhu, které jsou určitým způsobem uspořádané (Zamazalová a kol., 2010).

V souvislosti se sortimentem je potřeba také zmínit pojmy **šířka** a **hloubka** sortimentu. Cimler a Zadražilová (2007) popisují, že **šíře sortimentu** představuje počet skupin výrobků, a naopak **hloubka** je dána možností výběru v konkrétní skupině. Jinými slovy šířka je počet všech výrobových řad a hloubka je počet variant v jedné výrobové řadě. Kromě těchto dvou pojmů souvisí se sortimentem také pojmy **délka** a **konzistence**. Délka udává celkový počet položek určité kategorie a konzistence vyjadřuje souvislosti mezi jednotlivými výrobovými řadami (Kotler & Keller, 2013).

V dnešním době je důležité sortiment neustále obměňovat, nebo alespoň rozšiřovat či zužovat. Důvodem těchto kroků je například reakce na kroky konkurence, která je nejen v maloobchodní sféře obrovská. Je důležité s konkurencí držet krok a nezůstat pozadu.

## Značka

Druhým důležitým faktorem, který zákazníka ovlivňuje při výběru produktu je značka, jejíž význam stále roste, protože kromě pouhého označení zboží také poukazuje na image nejen samotného výrobku, ale i jeho výrobce.

Tato část se zaměří hlavně tzv. **privátní značky**, jelikož právě ty odlišují maloobchodníky od konkurence nejvíce. Privátní značky jsou vlastními značkami obchodníků, což v praxi znamená, že se výrobce vzdá své identity ve prospěch retailera, který potom tyto produkty prodává pod svým jménem. Výrobky, které jsou pod privátní značkou jsou často zhotovovány na zakázku a v momentě převzetí za ně veškerou odpovědnost přebírá maloobchodní řetězec. (Jaderná & Volfová, 2021)

Privátní značky jsou pro maloobchodníky určitou konkurenční výhodou, protože nelze produkt pod privátní značkou najít v jiném maloobchodě. Díky privátním značkám se mohou maloobchodní prodejci lépe odlišit od konkurence (Zamazalová, 2009).

Zamazalová (2009) také uvádí rozdělení privátních značek do tří typů:

- **ekonomické** – produkty pod touto značkou mají velice nízkou ba dokonce nejnižší možnou cenu, ale jsou stále velmi kvalitní,
- **standardní** – produkty s nižší cenou a rovněž nižší kvalitou,
- **speciální** – pro určité typy produktů.

Je tedy zřejmé, že produkty pod privátními značkami jsou velikým lákadlem pro zákazníka, protože téměř každý chce dnes nakoupit levně, ale kvalitně. Není tedy divu, že zájem o tyto značky velmi roste, což také dokládá jeden z novějších článků na serveru Podnikatel.cz, který pojednává právě o privátních značkách a jejich oblíbenosti u zákazníků. Autorka článku Langerová (2023) píše o provedeném rozhovoru s manažery maloobchodů Kaufland, Tesco nebo Billa, ve kterém se všichni shodují na tom, že privátní značky mají masivní podíl na obrátu a to až 40 %.

## Kvalita

Kvalita je velice důležitým kritériem při rozhodování pro většinu zákazníků, ale stejně tak pro maloobchodníky a výrobce, protože spokojenost zákazníka se odvíjí od kvality produktu. Kvalitu tedy lze definovat jako veškeré vlastnosti produktů, ale i služeb, které mají pro zákazníka určitou hodnotu a výrazně přispívají k uspokojení jeho potřeb. Toto

dokládá i definice Doležalové (2012), která popisuje kvalitu jako míru splnění požadavků zákazníka pomocí typických charakteristik produktu.

## **Obal**

Důležitou součástí produktů jsou také obaly, protože chrání produkt před poškozením a vnějšími vlivy a hlavně upoutávají pozornost zákazníků. Mají tedy funkci ochrany, informační a hlavně propagační. Pokud je obal zajímavý, tak dává zákazníkovi impuls, aby se na produkt více podíval nebo jej dokonce zakoupil. Obaly tedy cílí na emoce zákazníků. (Evolution marketing, n.d.)

Obal by měl být také praktický, zvláště v dnešní době, kdy je velkým tématem ekologie a udržitelnost. Mezi zákazníky se již nachází spousta takových, které zajímá složení obalu. Není tedy divu, že jsou dnes velice populární obaly z recyklovatelného materiálu.

## **Servis**

V souvislosti s produktem je také nutno zmínit tento pojem, protože je velice důležité zákazníkům poskytnout něco navíc, a to právě nějakou službu, kterou je například doprava produktu až domů či instalace produktu. Řadí se sem také záruky, které s produktem úzce souvisejí a zákazníci tento servis často využívají.

### **2.2.2 Cena**

Dalším marketingovým nástrojem je cena, která stanovuje hodnotu produktu či služby. Je to nástroj, který na zákazníka velice působí a ovlivňuje jeho nákup, protože záleží na její výši. Vysoké ceny zákazníky většinou odradí, naopak ceny nízké zákazníky přitahují. Světlík (2005) uvádí cenu jako nejdůležitější faktor.

Zamazalová (2009) ve své knize zmiňuje, že by cena nikdy neměla být příliš vysoká, ale ani příliš nízká, protože úzce souvisí s kvalitou a nízká cena může pro některé zákazníky značit nízkou kvalitu produktu.

Stanovení ceny je tedy nesmírně obtížné, protože prodejci chtějí přilákat co nejvíce zákazníků, které lákají hlavně nízké ceny. S tím souvisí poskytování nejrůznějších slev. Kotler (2001) zmiňuje slevy **množstevní, sezónní, propagační a hotovostní**. Maloobchody slevy poskytují ve několika různých případech, například pokud se chtějí zbavit přebytečných zásob nebo během konkurenčních bojů.

Pro maloobchodní prodejce samozřejmě platí úplný opak toho, co pro zákazníky, protože pro maloobchod jsou naopak dobré vyšší ceny, ze kterých plyne vyšší zisk. Je tedy důležité stanovit cenu tak, aby byla přijatelná pro obě strany. Příliš vysoké ceny zákazníky odhlavnají, ale zároveň nemohou být příliš nízké, protože maloobchod chce generovat zisk. Cena je totiž jediným nástrojem marketingového mixu, který přináší **zisk**. (Kotler & Keller, 2013)

Z výše uvedeného vyplývá, že cena by měla být taková, aby přilákala zákazníky a zároveň přinesla podniku zisky. Při tvorbě ceny by tedy měl být brán zřetel na ceny konkurence, náklady podniku, poptávku po produktu a kupní sílu.

### 2.2.3 Místo

Místo jakožto marketingový nástroj neznamená pouze **umístění prodejny**, ale také například **otevírací dobu prodejny**. Úkolem tohoto nástroje je, aby produkty a služby byly zákazníkům poskytovány co možná nejefektivněji.

Součástí místa je **umístění prodejny**. To, kde je prodejna umístěna významně ovlivňuje hospodaření podniku (Zamazalová, 2009). Při volbě lokality je nutné brát zřetel na to, o jakou prodejnu se jedná. Maloobchodních formátů je několik, například diskontní prodejny, supermarkety, obchodní domy, specializované prodejny nebo také hypermarkety, o kterých Světlík (2018) zmiňuje, že se u nich pro jejich bohatý sortiment předpokládá objemný nákup a takový nákup většinou vyžaduje motorové vozidlo, a proto je dobré hypermarkety situovat v místech, kde je velká plocha, aby bylo možné vybudovat u prodejny také parkoviště.

U hypermarketů je také třeba brát v potaz, že se jedná o velké prodejny s velkou prodejní plochou, takže je nelze postavit kdekoliv. Právě kvůli své velikosti jsou většinou budovány na okrajích města nebo v obchodních centrech. Umístění v obchodních centrech je většinou výhodné, protože zákazník má vše na jednom místě.

V souvislosti s lokalitou je také vhodné zmínit pojem **územní analýza**, kterou Zamazalová (2009) popisuje jako nástroj, který obchodníkům pomáhá identifikovat vhodnou lokalitu pro umístění prodejny, a to z několika hledisek jakými jsou například počet obyvatel, věk obyvatel nebo jejich příjmy a výdaje.

Kromě vhodně zvolené lokality hraje také důležitou roli **dostupnost produktu**. Tento fakt zmiňuje Karlíček a kol. (2018), kteří kromě vzdálenosti prodejny uvádějí právě

dostupnost produktu, kterou není myšleno pouze fyzická dostupnost produktu v prodejně, ale také kdy je produkt dostupný. Je důležité stanovit vhodnou **otevírací dobu** prodejny, protože každý zákazník má jiné časové možnosti. Samozřejmě i fyzická dostupnost produktu zde hraje roli, protože pokud není produkt dostupný, tak to vede k odrazení zákazníka. Aby se tomuto zamezilo, tak jsou nutné procesy zásobování a doplňování zboží.

#### **2.2.4 Komunikace**

Marketingová komunikace představuje široké spektrum komunikačních opatření, která jsou zaměřena na informování, přesvědčování a ovlivňování různých skupin zákazníků. Pomáhá zdůraznit klíčové vlastnosti produktu či služby a motivovat zákazníky k jejich koupi.

Světlík (2018) definuje marketingovou komunikaci jako proces, který má za úkol informovat, přesvědčovat a ovlivňovat rozhodnutí zákazníka v oblasti nákupního chování.

Velice podobně definují marketingovou komunikaci také Kotler a Keller (2013), kteří ji popisují jako nástroj, který společnosti využívají ke sdílení informací, přesvědčování a udržení se v povědomí zákazníka.

Zamazalová (2009) ještě navíc uvádí, že komunikace pomáhá zakotvit značku v mysli zákazníka a dotvářet její image.

Marketingová komunikace má několik cílů a Zamazalová (2009) k nim řadí například:

- poskytování informací,
- zvýraznění vlastností produktu a odlišení se od konkurence,
- zvýšení poptávky,
- upevnění (dlouhodobých) vztahů se zákazníky.

Přikrylová & Jahodová (2010) dále uvádějí:

- vytvářet a udržovat povědomí o značce,
- stabilizovat obrat,
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu.

S marketingovou komunikací souvisí pojem komunikační mix, který obsahuje několik nástrojů. Světlík (2018) mezi tyto prvky řadí **reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, osobní prodej a public relations**.

Rovněž Boučková a kol. (2003) řadí do komunikace reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, osobní prodej a PR.

Tyto prvky Kotler a Keller (2013) doplňují o **event marketing**.

Komunikaci lze také členit dle typu. Jednou z možností, jak komunikaci členit je na **osobní a neosobní** komunikaci. Dále lze komunikaci rozdělit na **externí a interní**. Zamazalová (2009) popisuje, že do externí komunikace spadají ty nástroje, které mají za cíl informovat o existenci samotné společnosti a interní komunikaci jako podporu v samotném místě prodeje. V rámci interní komunikace se tato práce v praktické části zaměřuje na POP a POS prostředky.

Dále je vhodné zmínit také členění Bárty a kol. (2009), kteří rozdělují komunikaci na **podlinkovou a nadlinkovou**. Nadlinková komunikace se provádí skrze masová média, jako je televize, tisk nebo rozhlas a je zaměřena na širokou veřejnost. Na rozdíl od toho, podlinková komunikace nevyužívá mediální podpory a klade důraz především na osobní komunikaci a přímý marketing. Oslovuje konkrétního spotřebitele individuálně a osobně. (Bárta a kol., 2009)

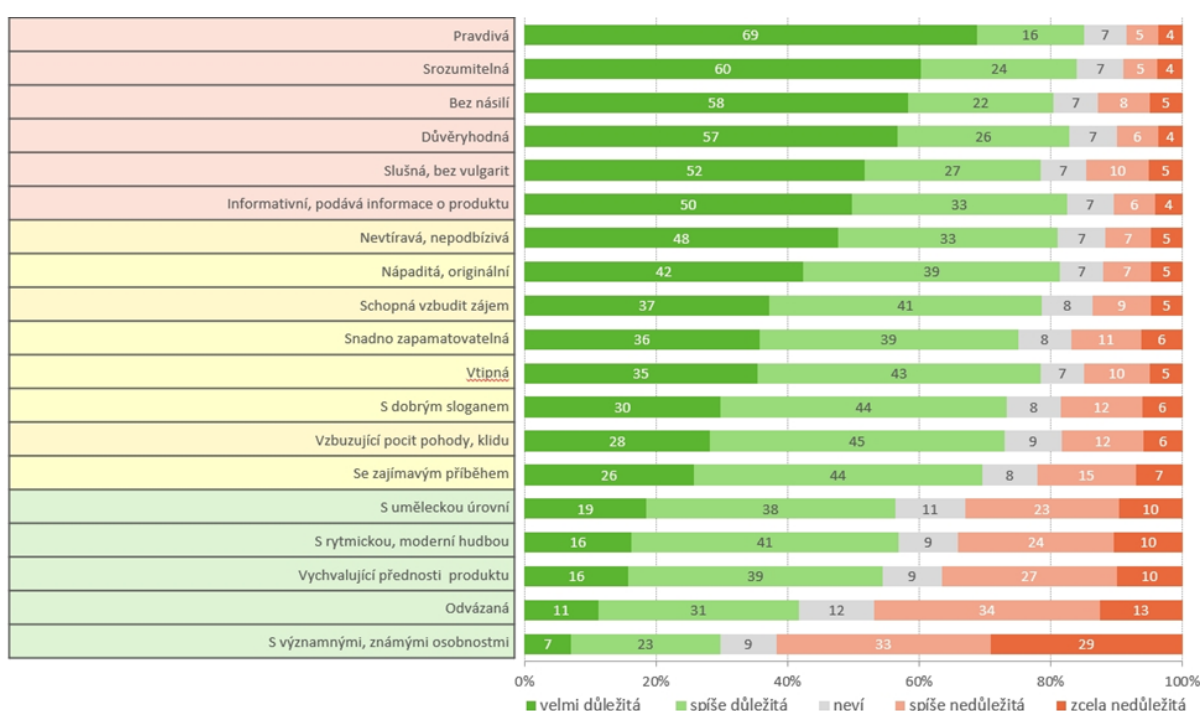
## **Reklama**

Reklama představuje jednu z nejvíce rozšířených a využívaných forem marketingové komunikace. Velké množství lidí si pod tímto pojmem představuje reklamu televizní, ale ta je pouze jednou z forem reklamy. V případě televizní reklamy lze hovořit o tzv. **elektronických médiích**, která jsou jakýmsi prostředníkem mezi obchodníkem či výrobcem a zákazníky. Výrobci nebo obchodníci zaplatí médiím a ta poté zobrazují či v případě rozhlasu pojednávají o reklamě. Kromě elektronických médií existují také **média klasická**, do kterých se řadí například noviny a časopisy (Přikrylová & Jahodová, 2010). Výhodou reklamy v elektronických médiích je ta, že se dostane k většímu množství lidí než reklama v médiích klasických. Na druhou stranu má ovšem taková reklama v televizi i velkou nevýhodu, a to náklady na tuto formu reklamy, které jsou velmi vysoké. Dalším úskalím nejen televizních reklam je to, že jich je pro některé jedince už příliš mnoho, média jsou reklamou doslova přesycená a lidé s tímto faktem nemohou nic dělat, protože reklama například v televizi zkrátka poběží ať chtějí nebo ne. Většina



lidí tedy dnes reklamu vnímá spíše negativně, protože na ně vyskakuje téměř všude aniž by o to stáli. Tento negativní postoj k reklamám může alespoň trochu zmírnit pojetí reklamy. Pokud je reklama zábavná a dobře zpracovaná, tak zákazníkovi tolik nevadí, pokud ji vidí víckrát. V souvislosti s tímto tématem prováděl výzkum časopis Brands&Stories, který zjišťoval, jaká by reklama měla být, a také rozčlenil českou populaci do 5 segmentů dle postoje k reklamě viz následující obrázky.

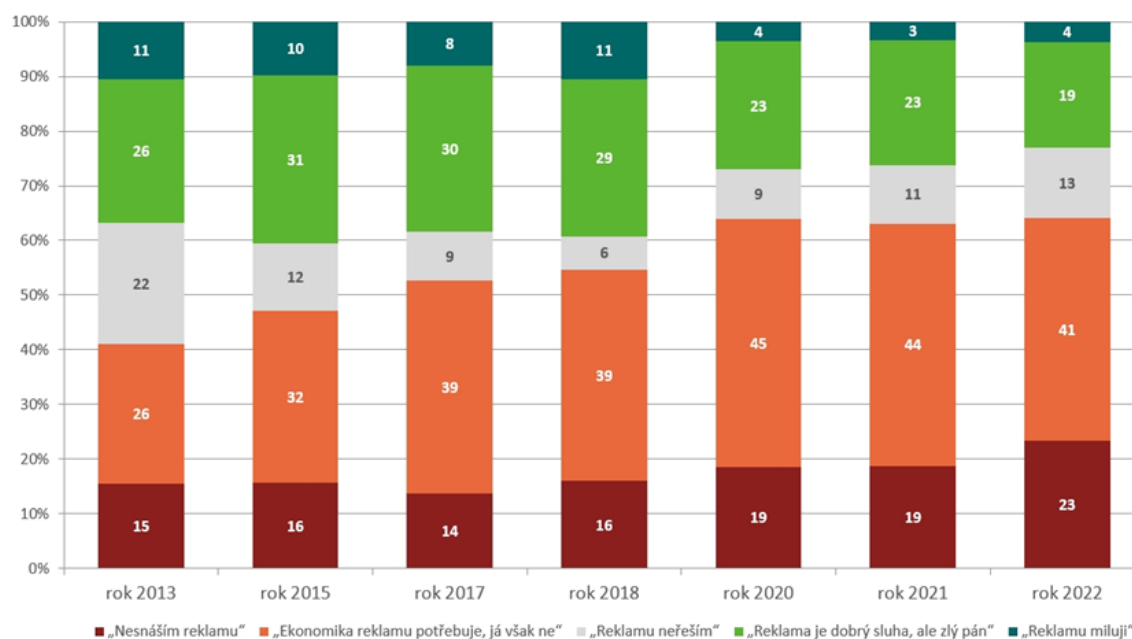
Obr. 2: Názory české populace na reklamu



Zdroj: Brands&Stories (2022)

Z obrázku je patrné, že pro obyvatele České republiky je u reklamních sdělení nejdůležitější jejich pravdivost, následuje srozumitelnost reklam, nenásilná reklama a důležitou roli také hraje důvěryhodnost reklam. Při tvorbě reklam je tedy důležité dbát na jejich formu. Zábavná reklama se člověku jistě sleduje dobře, ale důležité je, aby měla pravdivý obsah. Nejde tedy jen o to utkvět v mysli člověka.

Obr. 3: Segmentace dle postojů k reklamě



Zdroj: Brands&Stories (2022)

Na základě těchto dat je patrné, že negativní postoj k reklamě stále roste. Od roku 2013 do roku 2022 stoupl o 12 %. Tento negativní postoj je zajisté podpořen rozvojem sociálních médií, která jsou dnes reklamou přesycena mnohem více, než kdy byla televize.

### Podpora prodeje

Na rozdíl od reklamy, která má především informativní charakter, podpora prodeje dává zákazníkům podnět ke koupi produktu. Jedná se o určitou strategii, která slouží k představení produktu a v některých formách podpory prodeje také k jeho vyzkoušení. Karlíček a kol. (2018) do podpory prodeje zařazují **slevy, kupóny, akční ceny, věrnostní programy, POP a POS prostředky** a také **merchandising**. Kotler a Keller (2013) navíc zmiňují různé **veletrhy, soutěže a reklamní předměty**.

### Slevy, kupóny, akční ceny

Všechny tyto nástroje dnes velice dobře fungují, protože zákazníci rádi nakupují za nižší ceny. Problémem těchto nástrojů je skutečnost, že zákazníci produkty nekoupí, dokud opět ve slevě nejsou a na slevy vyčkávají. Kupóny dnes souvisejí hodně s mobilními aplikacemi, které spadají do kategorie věrnostních programů. V aplikaci zákazník najde několik slevových kupónů na určité druh zboží a po aktivaci kupónu v této aplikaci se mu před platbou automaticky odečte sleva z nákupu. Také informace o akčních slevách lze

najít v mobilních aplikacích, ale nejčastěji na ně upozorňují hlavně letáky. Existuje zde tedy určitá provázanost podpory prodeje s reklamou.

### **Věrnostní program**

V dřívějších době se pod pojmem věrnostní program rozuměla hlavně věrnostní karta. Pokud se zákazník zaregistroval do věrnostního programu, tak získal kartu a ta mu poskytovala výhody při jeho nákupu. Dnes v době moderních technologií jsou mnohem více populární mobilní aplikace. Jejich podstata je stejná jako byla podstata plastových kartiček. Kartičky prakticky zůstávají, ale zákazník je už nemusí mít v peněžence ve formě plastové kartičky, ale jako QR kód v mobilní aplikaci. Tyto věrnostní programy nesou velké množství výhod pro zákazníky, ale jsou skvělým nástrojem také pro prodejce, protože jak zmiňuje Zamazolová (2009), tak věrnostní karty přinášejí obchodníkům informace o nákupech spotřebitelů.

### **POP a POS prostředky**

POP neboli Point of Purchase a POS neboli Point of Sales jsou dalším nástrojem podpory prodeje a jsou to dvě různá pojmenování pro podporu prodeje (Zamazalová, 2009). Jesenský a kol. (2020) zmiňují, že se jedná o tzv. marketingovou komunikaci v místě prodeje.

Příkrylová (2019) popisuje POP prostředky jako takové, které se více zaměřují na prezentaci zboží v místě prodeje, zatímco POS prostředky spíše slouží k vyvinutí tlaku na zákazníka, který si tyto prostředky odnese domů.

Podobně definují POP a POS prostředky také Jaderná a Volfová (2021), které za POP materiály považují takové, které trvale zůstávají v místě prodeje a za POS materiály ty, které si zákazníci odnesou domů.

Jesenský a kol. (2018), z jejichž definice tato práce vychází, vnímají POP materiály stejně, jako autoři výše zmínění, tedy jako reklamní prostředky v místě prodeje, ale POS materiály definují jinak, a to jako všechna místa prodeje.

Do POP prostředků se řadí:

- regálové POP prostředky,
- nástěnné POP prostředky,
- podlahové POP prostředky,
- POP prostředky u pokladen a pultů,

- digitální POP prostředky,
- ostatní POP prostředky (Jesenský a kol, 2018).

Hlavním cílem POP a POS prostředků je dle Příkrylové & Jahodové (2010) zviditelnění produktu či značky v ten okamžik, kdy se zákazník pohybuje po prodejně a rozhoduje se o koupi.

Aby POP prostředky fungovaly co nejefektivněji, tak je důležité dbát na jejich správné umístění v prodejně. Cimler a Zadražilová (2007) zmiňují několik zásad, které se týkají právě umístování těchto prostředků:

- dobrá viditelnost prostředků,
- umístění prostředků tak, aby zákazníkovi neznemožňovali přístup ke zboží,
- rozestavět prostředky tak, aby zákazníkům udávali směr požadovaný prodejcem.

### **Merchandising**

V prodejním prostoru se merchandising využívá k efektivní komunikaci, což představuje metodu zlepšující prodej. Tato strategie spočívá v plánování a studiu aranžmá zboží na regálech či v prodejních prostorech, včetně jejich prezentace na místech určených pro POP komunikaci. Cílem je zvýšit obecnou viditelnost produktů, zatraktivnit prodejní místo, přilákat zákazníky a dosáhnout zvýšení prodeje i vnímané hodnoty výrobků ze strany zákazníků. (Zamazalová, 2009)

### **Public relations**

I přes některé shodné rysy s reklamou a podporou prodeje se PR v něčem liší. Jeho hlavním cílem totiž není pouze zvýšení prodeje produktů a služeb. Jeho primárním úkolem je formování pozitivního vnímání, které veřejnost má o firmě jako celku (Světlík, 2005).

### **Přímý marketing**

Jedná se o další nástroj spadající do marketingové komunikace. Dle Kotlera a Kellera (2013) sem lze zařadit telemarketing, teleshopping, fax, elektronické nakupování a především e-maily.

Tato práce je zaměřena především na podporou prodeje v prodejně Tesco EXTRA v OC Rokycanská.

### 2.2.5 Lidé

Lidé, jako další prvek marketingového mixu, zahrnují personál v prodejně, což je v maloobchodním prostředí jedním z klíčových faktorů ovlivňujících celkový dojem zákazníka a jeho nákupní zážitek.

Cimler a Zadražilová (2007) zdůrazňují, že personál je nedílnou součástí maloobchodního provozu. Tento personál je důležité správně řídit, respektive nastavit správné řízení personálu. Tento proces zahrnuje především vyřešení **optimálního počtu pracovníků a náplň jejich práce**.

Řízení lidských zdrojů je proces umístování vhodných zaměstnanců na adekvátní pozice s optimálními náklady. Tento systém vyžaduje sladění potřeb a požadavků zákazníků, zaměstnanců a firmy. V maloobchodních společnostech existují určitá specifika v systému řízení lidských zdrojů. Dle Cimlera a Zadražilové (2007) jsou těmito specifiky především:

- nerovnoměrně rozvržená pracovní doba,
- nedostatek pracovníků,
- nízká průměrná mzda,
- vysoký podíl nekvalifikovaných pracovníků.

S posledním bodem souvisí fakt, že by pracovníci měli být rozmístováni na vhodné pozice také z hlediska jejich odpovídajících dovedností a schopností. V maloobchodní sféře, kdy zaměstnanci přicházejí do častého kontaktu se zákazníky, a to nejen na pokladně, je tedy hlavně důležité dbát na komunikační schopnosti personálu. Nevhodné jednání pracovníka směrem k zákazníkovi by totiž mohlo vést k negativní pověsti prodejny.

### 2.2.6 Procesy

Procesy zahrnují soubor pravidel a metod, které jsou implementovány obchodním podnikem za účelem zdokonalení nabízených produktů či služeb.

Cimler a Zadražilová (2007) rozdělují procesy do tří skupin:

- front-office procesy,
- head-office procesy,
- back-office procesy.

### **Front-office procesy**

Jedná se o procesy prováděné v rámci prodejny, které zahrnují přímou interakci se zákazníky. Toto zahrnuje poskytování služeb v prodejně nebo na pokladnách, doplňování zásob či řešení reklamací. Práce je v praktické části zaměřená především na tyto procesy.

### **Head-office procesy**

Tyto procesy se týkají především finanční a ekonomické sféry podniku, do kterých patří například účetnictví.

### **Back-office procesy**

Tyto operace již nejsou přímo spojené s osobním kontaktem se zákazníkem, ale probíhají na pozadí. Jedná se o procesy, které zajistí v obchodech dostupnost základního sortimentu a současně se snaží optimalizovat celý logistický proces, minimalizovat lidský vliv a efektivně předvídat situace týkající se potřeby zásob. Mezi tyto procesy patří především řízení zásob a logistické operace nebo sledování stavu zásob na prodejně (Cimler & Zadražilová, 2007).

## **2.2.7 Materiální prostředí**

Mezi nástroje marketingového mixu maloobchodu dále patří materiální prostředí, které formuje atmosféru prodejny. V dnešní době, kdy nakupování začíná být vnímáno také jako zážitek, hraje klíčovou roli jako prvek, který může tento zážitek umocnit. Toto tvrzení podporuje i definice od Zamazalové (2009), která materiální prostředí považuje za důležitý prvek komunikace v místě prodeje, neboť má schopnost ovlivnit nákupní chování zákazníka pomocí několika faktorů.

Do těchto faktorů Cimler a Zadražilová (2007) řadí:

- design prodejny,
- layout neboli dispoziční řešení prodejny,
- prezentaci zboží.

### **Design prodejny**

Design prodejny se rozděluje na **vnější (exterior)** a **vnitřní (interior)**. Hlavním úkolem vnějšího designu je přilákání zákazníka do obchodu. Zahrnuje vstupní prostory, architekturu, výlohy, označení nebo parkoviště. Naopak vnitřní design zahrnuje zejména zařízení obchodu, osvětlení, barevné schéma, hudební prostředí a vůni.

Pro zákazníka je důležitý zejména vnitřní design prodejny, protože napomáhá zákazníkovi k dobré orientaci po prodejně. Proto je potřeba při tvorbě interiéru dbát na bezpečnost a průchodnost prodejny. Je nutné, aby byl dostatečný prostor v uličkách, ve kterých se zákazníci pohybují. Dále je potřeba, aby byly vhodně umístěné a nasvícené regály, aby spolu ladily barvy a vše dohromady vytvářelo příjemnou atmosféru pro zákazníky.

## **Layout**

Layout neboli dispoziční řešení prodejny je uspořádání všech hmotných prvků v prodejně.

Existuje několik typů layoutu, kterými jsou:

- **grid layout** – typický pro samoobsluhy, kde pravidelné uspořádání směřuje zákazníka určitým směrem,
- **free-flow layout** – uspořádání, které není pravidelné, často využívané u nepotravinářského zboží, umožňuje zákazníkovi volný pohyb,
- **boutique layout** – rozdělení prodejní plochy do oddělených sekcí s různými druhy zboží, časté v obchodech s luxusním zbožím,
- **standard layout** – klasické uspořádání pultových prodejen, kde je pult umístěn u stěn místnosti a střed prodejny umožňuje volný pohyb zákazníků. (Cimler & Zadražilová, 2007)

## **Prezentace zboží**

Cílem prezentace zboží je účinně a přitažlivě představit výrobky zákazníkům a podnítit jejich zájem o nákup. Klíčová je volba vhodné prezentační techniky.

Jako nejčastější prezentační techniky zmiňují Cimler a Zadražilová (2007):

- **vertikální prezentace** – zboží stejného druhu je prezentováno v různých úrovních pod sebou, zdůrazňuje se šířka nabídky v horizontálním směru a využívá se zejména v rozsáhlejších prodejních prostorech,
- **horizontální prezentace** – kontrastuje s vertikální prezentací a uplatňuje se v menších prodejních jednotkách a zboží je prezentováno v menších množstvích po jednom druhu,
- **otevřená prezentace** – zahrnuje interaktivní zapojení zákazníka, který si může vyzkoušet, prohlédnout a porovnat zboží,

- **tematická prezentace** – spojuje různé druhy zboží do jednoho tématu či konceptuálního celku.

Dále do prezentačních technik lze zahrnout **prezentaci životního stylu, prezentaci příbuzného zboží a prezentaci v blocích.**

## **2.3 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum nabízí v oblasti marketingu možnost jeho vylepšení prostřednictvím analyzování nových poznatků. Karlíček a kol. (2013) marketingový výzkum charakterizují jako pečlivý sběr, analýzu a interpretaci informací, které poskytují základ pro rozhodování v oblasti marketingu.

Marketingový výzkum se skládá z pěti kroků, kterými jsou definování problému, plán výzkumu, sběr informací, analýza údajů a stanovení závěrů a doporučení. Nejprve je důležité definovat problém, kterým se marketingový výzkum bude zabývat. Dále je potřeba navrhnout výzkum a jeho postup. Ve třetím kroku následuje sběr dat a následně jejich pečlivá analýza. Na základě analýzy dat lze vyvodit závěry a stanovit případná doporučení. (Světlík, 2005)

### **2.3.1 Výzkumné metody**

Existují různé typy výzkumu, přičemž v současné době jsou uznávány tři hlavní, a to výzkum kvantitativní, kvalitativní a smíšený. Kvantitativní výzkum pracuje s číselnými daty, zatímco kvalitativní se zaměřuje na slovní poznatky. Sloučením těchto výzkumů vzniká výzkum smíšený. (Eger & Egerová, 2017)

Pro účely této práce jsou využity metody pozorování, osobní rozhovor a dotazník.

#### **Pozorování**

Podle Saunders a kol. (2009) zahrnuje pozorování systematické sledování, zaznamenávání, popisování, analýzu a interpretaci chování jedinců. Cílem pozorování je porozumět tomu, co se děje, a není omezeno pouze na vizuální pozorování, ale často zahrnuje i sluchové, čichové či hmatové vnímání (Hendl, 2008).

#### **Osobní rozhovor**

Rozhovor je dialog mezi dvěma či více jednotlivci. Je zaměřený na získávání spolehlivých a relevantních dat, která přispívají k zodpovězení výzkumné otázky



a výzkumným cílům. Hlavním účelem rozhovoru je poskytnout informace nezbytné k zodpovězení výzkumné otázky. V případě, že výzkumná otázka nebyla definována, může rozhovor pomoci k její formulaci. (Gray, 2014)

Rozhovor má tři formy, a to strukturovaný rozhovor, nestrukturovaný rozhovor a polostrukturovaný rozhovor. (Eger & Egerová, 2022)

### **Dotazník**

Dotazník patří mezi často využívané metody shromažďování dat a obvykle je sestavován tazatelem ve formě předem připravené sady otázek, na něž respondenti písemně reagují (Eger a Egerová, 2022). Při tvorbě dotazníku je důležité ujasnit si, jaké otázky pro něj budou potřebné. Na výběr máme z otázek **otevřených, polouzavřených a uzavřených** (Fink, 2013).

Otevřené otázky poskytují respondentům volnost jejich odpovědí, protože nenabízejí žádné možnosti a respondent tak může odpovědět vlastními slovy a není ničím limitován. Polouzavřené otázky představují kompromis mezi otázkami uzavřenými a otevřenými, protože nabízejí možnosti, ale zároveň mají přidanou možnost „jiné“, kde respondent může odpovědět volně vlastními slovy. Otázky uzavřené nabízejí výběr z předem stanovených variant odpovědí. (Burns a kol., 2017)

Návrh a proces realizovaného dotazníkového šetření je dále specifikován v praktické části.

### 3 Představení společnosti a vybrané prodejny

Společnost Tesco Stores se řadí k předním světovým maloobchodním řetězcům a je známá svojí globální přítomností. Byla založena v roce 1919 ve Velké Británii a od té doby se rozrostla do více než 3 000 obchodů po celém světě. Tesco působí v několika segmentech maloobchodu, včetně potravin, spotřebního zboží, oděvů, elektroniky a dalších.

Jednou z klíčových schopností Tesca je nabízet široký sortiment produktů za konkurenceschopné ceny. Společnost se zaměřuje na různé segmenty trhu a nabízí zákazníkům různorodé produkty a služby.

Tesco klade velký důraz na inovace a moderní technologie v oblasti maloobchodu. V posledních letech společnost investovala do online prodeje a digitálních platforem, což jí umožnilo lépe reagovat na potřeby zákazníka. Společnost také aktivně pracuje na udržitelnosti a snižování svého ekologického otisku.

Dalším významným aspektem Tesca je jeho angažovanost v komunitách, ve kterých působí. Společnost se snaží podporovat místní projekty a dobročinné organizace, což přispívá k pozitivnímu vnímání značky.

V současné době působí na území České republiky přes 180 maloobchodních prodejen Tesco.

Obr. 4 Logo Tesca



Zdroj: Tesco Česká republika (2024)

#### 3.1 Prodejna Tesco EXTRA Plzeň

Vybraná prodejna se nachází v Plzni v Obchodním centru Rokycanská. Kromě hypermarketu Tesco se zde nachází například lékárna Dr. Max, Datart, Deichmann či drogerie DM.

Tesco EXTRA je označení pro hypermarket s rozšířeným sortimentem a nabídkou služeb. Právě zvolená prodejna je úplně první prodejnou tohoto formátu na území České republiky a byla otevřena v roce 2010.

Obr. 5 Poloha prodejny Tesco EXTRA vůči konkurenčnímu Action Retail

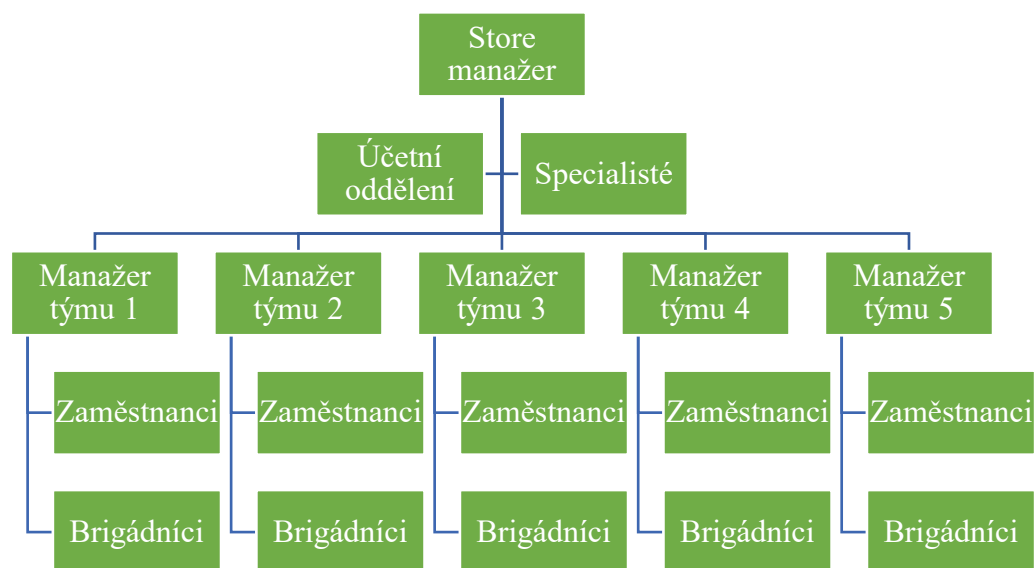


Zdroj: Mapy.cz (2024)

### 3.1.1 Organizační struktura prodejny

V prodejně je zaměstnáno přibližně 100 zaměstnanců na plný či zkrácený úvazek. Skupinu zaměstnanců dále doplňuje cca 70 brigádníků. Následující schéma zobrazuje organizační strukturu prodejny, kdy na úplném vrcholu se nachází store manažer, pod kterého spadá finanční oddělení, specialisté a manažeři týmu. Manažeři týmu mají následně na starost určité úseky v prodejně a pod nimi je několik zaměstnanců a brigádníků. Většina zaměstnanců je proškolená tak, aby kdykoliv zvládli práci na různých úsecích na rozdíl od brigádníků, kterým je vždy přiřazen pouze jeden konkrétní úsek.

Obr. 6 Organizační struktura prodejny Tesco EXTRA



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

## 4 Návrh marketingového výzkumu

V této kapitole je blíže specifikovaný průběh výzkumu, který podporuje analýzu uplatňovaných marketingových nástrojů v prodejně Tesco.

### 4.1 Výzkumný problém a výzkumný cíl

#### Výzkumný problém

Tato práce zjišťuje, zda jsou marketingové nástroje ve vybrané prodejně uplatňovány efektivně.

#### Výzkumný cíl

Zjistit, zda se v některých oblastech uplatňovaného marketingového mixu projevují nedostatky a navrhnout případná opatření k jejich eliminaci.

### 4.2 Výzkumná otázka a specifické otázky

#### Výzkumná otázka

1. Jaké je zákaznické vnímání a postoj k nástrojům maloobchodního marketingu?

#### Specifické otázky

1. Jak jste spokojen(á) se šíří sortimentu?
2. Jak jste spokojen(á) s kvalitou sortimentu?
3. Nakupujete některou z privátních značek společnosti Tesco Stores? (Tesco Finest, Tesco Organic, ...)
4. Jak jste spokojen(á) s cenami nabízených produktů?
5. Ovlivňují Váš nákup akční ceny?
6. Jak se do prodejny dopravujete?
7. Všimáte si při nákupu v prodejně reklam, stojanů či jiných reklamních předmětů?
8. Účastníte se akcí „sbírání bodů“?
9. Využíváte při svém nákupu věrnostní kartu Clubcard?
10. Využíváte při svém nákupu Scan&Go?
11. Jak jste spokojen(á) s personálem prodejny?
12. Setkáváte se při Vašem nákupu s dlouhým čekáním u pokladen?
13. Orientujete se v prodejně snadno?

14. Jak hodnotíte celkovou atmosféru prodejny? (Čistota, hudba, ...)

### **4.3 Plán výzkumu**

Plán výzkumu zahrnuje použité metody pro sběr dat, skupinu respondentů, časový harmonogram, zpracování a analýzu dat a organizaci předvýzkumu.

#### **Metody výzkumu**

Pro realizaci výzkumu jsou použity tři metody a to pozorování, osobní rozhovor a dotazník.

Pozorování je nutné zejména pro zajištění uplatňovaných nástrojů v prodejně, a také pro zjištění frekvence návštěvníků v různých časových úsecích, aby bylo možné vybrat vhodný čas pro vyplnění dotazníku.

Osobní dotazování probíhá mezi autorkou práce a manažerkou prodejny inženýrkou Pavlínou Šantorovou, která poskytuje informace nezbytné pro zpracování této práce.

Dotazníkové šetření probíhá v prodejně Tesco EXTRA v Plzni a role tazatele se ujala autorka práce, která zjišťuje odpovědi od zákazníků na předem připravené otázky.

#### **Skupina respondentů**

Skupinu respondentů tvoří zákazníci prodejny Tesco EXTRA v Plzni. Jedná se o muže i ženy z různých věkových kategorií. Pro účely této práce je náhodně vybráno 80 respondentů.

#### **Časový harmonogram**

Dne 28. února proběhl předvýzkum, jehož cílem bylo zjistit chyby v dotazníku a napravit je. Následné dotazníkové šetření probíhalo od 29. února do 11. března se zákazníky v prodejně Tesco EXTRA. Od 12. března začala autorka zpracovávat získaná data a následně tvořit závěry a případná doporučení.

#### **Zpracování a analýza dat**

Data získána z dotazníkového šetření jsou zpracována pomocí grafů, případně tabulek. Na základě získaných dat jsou následně formulována případná doporučení v samostatné kapitole.

## **Předvýzkum**

Pro ověření srozumitelnosti otázek je dotazník rozeslán 10 vybraným respondentům. Díky jejich pomoci je dotazník bez nedostatků a připraven sloužit jako podklad pro realizaci výzkumu.

## **5 Analýza uplatňování nástrojů marketingu v prodejně Tesco EXTRA v Plzni v OC Rokycanská**

Tato kapitola se věnuje analýze praktické implementace marketingových nástrojů a zásad v prodejně Tesco Extra, které jsou teoreticky popsány v literární rešerši. Kapitola je rozčleněna do podkapitol, ve kterých jsou popsány výsledky marketingového šetření, doplněné o pořízené fotografie.

### **5.1 Produkt**

Prvním analyzovaným nástrojem je produkt. Jak bylo popsáno v literární rešerši, tak s produktem je spjato několik faktorů. Následující podkapitoly se věnují sortimentu, značkám, konkrétně privátním značkám a kvalitě produktu.

#### **5.1.1 Sortiment**

V případě hypermarketů je běžné, že nabízejí široký sortiment, a to platí i pro prodejnu Tesco EXTRA. Sortiment této prodejny zahrnuje rozsáhlou škálu rychloobrátkového zboží, především potravin. Kromě toho je doplněn také nepotravinářským sortimentem, například nádobím, oděvy či hračkami.

Sortiment konkrétně zahrnuje ovoce a zeleninu, pekárnu, speciální a zdravou výživu, mražené potraviny, trvanlivé potraviny, mléčné výrobky, vejce, nápoje, drogerii, zařízení pro domácnost, chovatelské potřeby, kojenecké potřeby, dětskou výživu, maso a ryby, lahůdky, oblečení a další.

Jak bylo již výše zmíněno, tak pro hypermarket je typický široký sortiment. Šíři a hloubku sortimentu v případě prodejny Tesco lze znázornit na příkladu produktů společnosti Vitana, jež jsou v prodejně hojně nabízeny.

Šíře sortimentu znázorňuje počet jednotlivých výrobních řad společnosti. Společnost Vitana v prodejně Tesco nabízí produkty ve 14 výrobních řadách, kterými jsou:

- koření,
- grilování,
- polévky,
- bujóny,
- přílohy,



- svačinky,
- tekutá koření,
- pečení,
- saláty,
- rychlé večeře,
- základy jídel,
- majonézy a tatarské omáčky,
- jíška,
- bezlepkové výrobky.

Pro znázornění hloubky sortimentu neboli počtu možných variant dostupných od každého výrobku jsou vybrány kategorie polévky a grilování (konkrétně steakové omáčky) od společnosti Vitana (viz tab. 1).

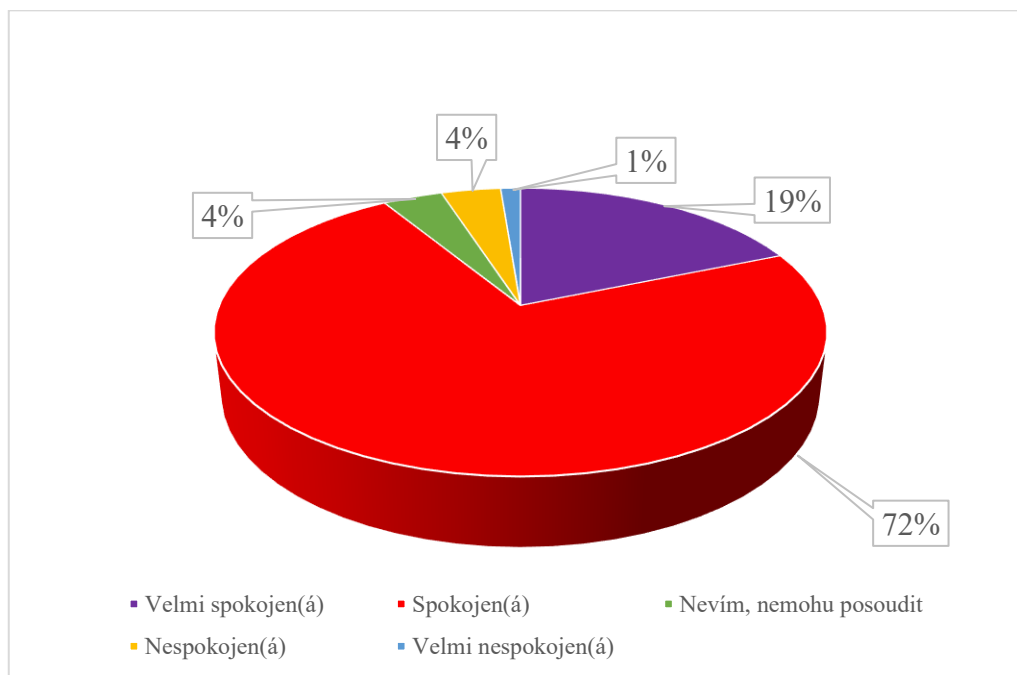
Tab. 1 Příklad hloubky sortimentu v prodejně – Vitana

Vitana	
Polévky	Steakové omáčky
Brokolicová polévka	Steak omáčka pepřová
Slepičí vývar s nudlemi	Steak omáčka barbecue
Rajská polévka	Steak omáčka švestková
Polévka s játrovými knedlíčky	Steak omáčka sladká chilli a česnek
Kroupová s uzeným masem	Steak omáčka brusinková
Jarní polévka	Steak omáčka med a hořčice
Hrachová polévka se slaninou	
Francouzská polévka	
Gulášová polévka	
Hovězí polévka	

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

V rámci dotazníkového šetření byli respondenti dotazováni, jak jsou spokojeni se šíří sortimentu nabízeného v hypermarketu Tesco EXTRA. Výsledky jsou zaznamenány v grafu (viz obr. 7).

Obr. 7 Jak jste spokojen(á) se šíří sortimentu?



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Nadpoloviční většina respondentů odpověděla, že jsou spokojeni se šíří sortimentu. Druhá nejčastější odpověď je, že jsou zákazníci velmi spokojeni se šíří sortimentu. V menší míře zákazníci odpovídali, že jsou nespokojeni, pouze 1 % zákazníků uvedli, že jsou velmi nespokojeni. Vyskytla se zde také odpověď, že zákazníci nemohou danou skutečnost posoudit. K objasnění důvodu, proč respondenti odpověděli takto byl proveden osobní rozhovor. U všech byla odpověď shodná, respondenti nemohou posoudit, zda jsou se šíří sortimentu spokojeni, protože v prodejně nenakupují tak často, aby dokázali odpovědět, zda jsou spokojeni či nikoliv. Do prodejny chodí s předem připraveným seznamem věcí a nemají tedy komplexní přehled o nabízeném sortimentu v prodejně.

Dodatečně dotazováni byli také respondenti, kteří uvedli, že jsou nespokojeni či velmi nespokojeni. Nejčastější příčinou jejich nespokojenosti se šíří sortimentu je postrádání jejich oblíbeného produktu, který je nabízen v konkurenčních maloobchodech. Jeden z respondentů uvedl, že v prodejně postrádá mléčné tyčinky značky Enjoy. Bohužel s tímto konkrétním problémem mu nemůže prodejna nijak vyhovět, protože Enjoy patří

k privátním značkám společnosti Penny Market, s. r. o. a nelze ji tedy nalézt v prodejnách Tesco.

V celkovém důsledku převažují pozitivní odpovědi, které dokládají, že sortiment v prodejně je opravdu široký, jak je pro hypermarket typické.

### 5.1.2 Privátní značky

V prodejně Tesco EXTRA je možné nalézt několik produktů, které jsou pod privátními značkami. Některé z nich jsou jasně označeny názvem obchodního řetězce, zatímco jiné ve svém názvu Tesco nemají.

Jednou z nejznámějších značek, je privátní značka **Tesco** (viz obr. 8), která nahradila původní značky, kterými byly Tesco Value a Tesco Standard. Pod touto privátní značkou lze nalézt produkty potravinářského i nepotravinářského charakteru. Tato privátní značka se řadí do kategorie standardní privátní značky, v některých případech také ekonomické.

Obr. 8 Produkty pod privátní značkou Tesco



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Privátní značka, která je v souvislosti se společností Tesco nejvíce známá je **Tesco Finest**. Dle slov store manažera prodejny jsou produkty pod touto značkou velice exkluzivní a nabízejí zákazníkovi něco navíc, jako například vysoce kvalitní suroviny či originální receptury. Produkty značené Tesco Finest tak zákazníkům slibují vysokou

kvalitu za přijatelné ceny. Pro společnost je tato značka velice důležitá a je tak jako jediná z privátních značek umístěována tak, aby ji zákazníci nemohli přehlédnout. Produkty pod značkou Tesco Finest mají totiž svůj vlastní regál (viz obr. 9), ve kterém jsou všechny shromážděny na jednom místě, kromě vín. Tesco Finest tedy spadá do prémiových privátních značek.

Obr. 9 Produkty pod privátní značkou Tesco Finest ve svém vlastním regálu



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

V kategorii speciálních privátních značek se nacházejí například produkty označované **Tesco Free From**. Jedná se o produkty bezlepkové. Dále se sem řadí také produkty s vysokým podílem bílkovin, které spadají pod značku **Tesco High Protein**.

Značky, které neobsahují název obchodního řetězce (viz obr. 10) jsou například **Go Cook** (kuchyňské potřeby), **The Grower's Harvest** (ovoce a zelenina), **Pet Specialist** (chovatelské potřeby), **Avoure** (sprchové gely), **Gaga** (vlhčené ubrousky) či **Fred & Flo** (pleny). Ačkoliv tyto značky nemají ve svém názvu obchodní řetězec, tak jsou produkty pod těmito značkami vždy označeny „Exclusively at TESCO“.

Obr. 10 Privátní značky, které neobsahují název obchodního řetězce



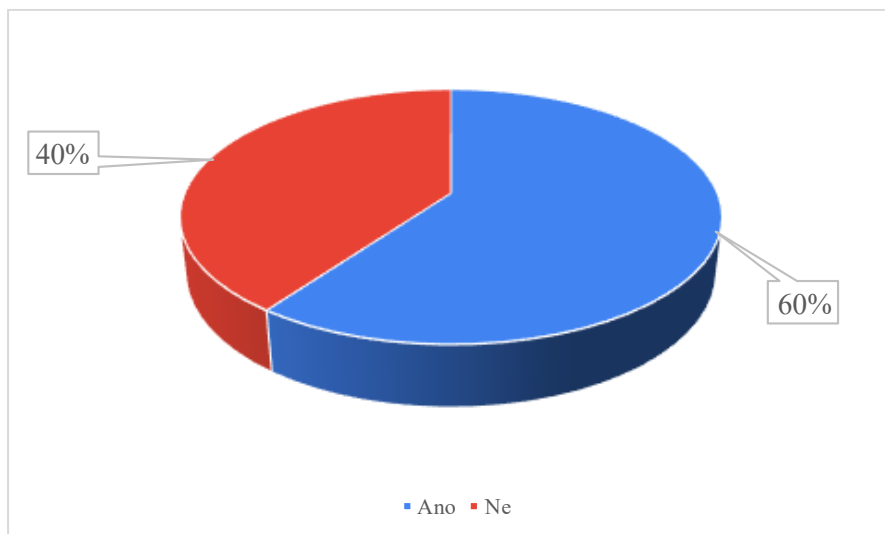
Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Počet privátních značek v prodejně Tesco za poslední roky významně vzrostl, a to z důvodu, že privátní značky se stávají stále oblíbenějšími. Avšak i přes jejich oblíbenost mohou panovat u zákazníků obavy z nízké kvality a tyto obavy potom vedou k tomu, že si zákazníci produkty pod privátní značkou nekoupí.

Dotazníkové šetření se zabývá otázkou, zda zákazníci nakupují privátní značky v prodejně Tesco EXTRA. Výsledky (viz obr. 11) ukazují, že 40 % respondentů privátní značky nenakupuje. Tito respondenti byli dále dotazováni proč tomu tak je a nejčastější odpověď je právě obava z nízké kvality produktů.

Vedle obav z nízké kvality se také objevuje odpověď, kdy respondenti uvedli, že mají své oblíbené produkty od jiných výrobců. Dalším důvodem, proč na otázku zákazníci odpověděli záporně je fakt, že možná privátní značky nakupují, ale sami si to neuvědomují.

Obr. 11 Nakupujete některou z privátních značek společnosti Tesco Stores? (Tesco Finest, Tesco Organic, ...)



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

I přes obavy některých zákazníků je patrné, že nadpoloviční většina dotazovaných privátní značky nakupuje. Podle store manažera je nejprodávanější privátní značkou **Tesco Finest**. Je zřejmé, že tomu přispívá garance kvality, která může potlačit obavy některých zákazníků. Dále vysokým prodejům této značky také do jisté míry pomáhá umístění produktů v jejich vlastním regále, který je v prodejně velmi dobře viditelný a je umístěn jen pár kroků od vchodu do prodejny.

### 5.1.3 Kvalita

V prodejně veškerý personál velmi dbá na kvalitu zboží. Veškeré dodávky se zbožím jsou kontrolovány skladníky ihned při příjmu. Pokud je zboží v pořádku, tak je umístěno do skladu. Každé zboží má ve skladu své konkrétní místo, protože každé zboží je nutné skladovat za jiných podmínek (teplota, vlhkost, světlo, ...). V případě nalezení jakékoliv vady na kvalitě je tento problém konzultován s dopravci a dále řešen s dodavateli.

Zboží, které je ze skladu dále vystaveno v regálech je rovněž kontrolováno, a to pravidelně každý den pověřeným zaměstnancem či zaměstnancem jehož prací je proces doplňování zboží. Pokud zaměstnanci naleznou zboží, které již není možné prodávat, například z důvodu expirace zboží, tak je ihned staženo z prodeje. V případě, že se zboží datu expirace blíží, je přesunuto v regálu na první místo nebo je umístěno do zvláštní sekce se zlevněným zbožím právě z důvodu blížícího se data expirace.

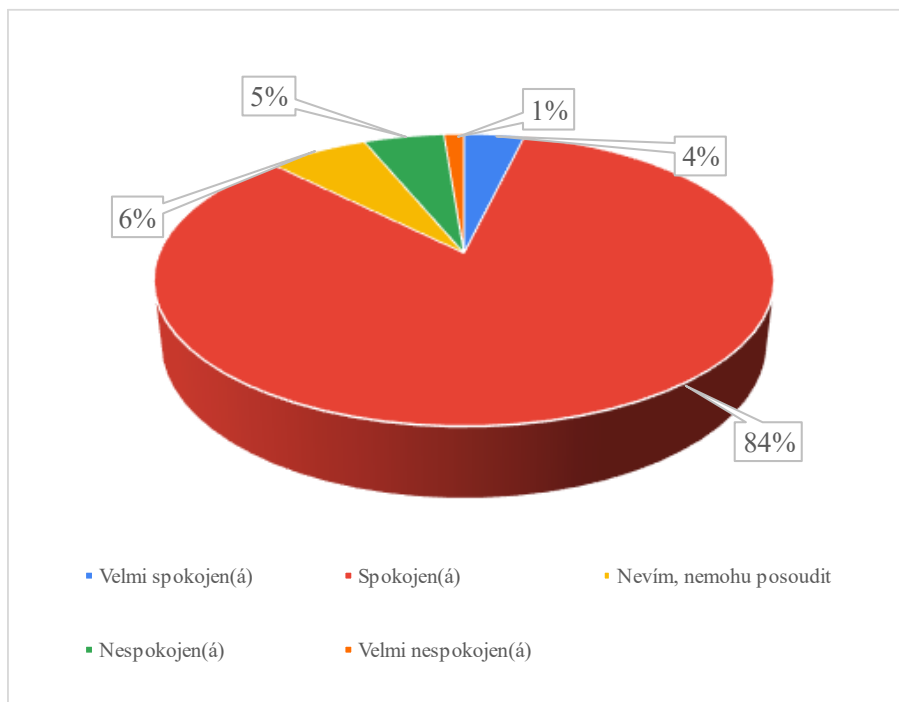
Kvalita se ovšem netýká pouze trvanlivosti, ale zahrnuje například vzhled produktu. Pokud je produkt výrazně poškozen, například se nachází ve výrazně poškozeném obalu, je okamžitě vyřazen z prodeje. V případě, kdy se jedná pouze o drobné vady, například pomačkaný obal, je zboží opět přesunuto do sekce se zlevněným zbožím.

I přes veškerou snahu personálu se občas stane, že zákazník najde v regálu zboží, které je již po datu expirace či si donese domů produkty, většinou z kategorie ovoce a zeleniny, které se na světle v prodejně zdají být v pořádku a čerstvé, ale doma následně zjistí, že některé kousky, například v případě rajčat či jahod jsou plesnivé a nejsou již dobré. Tyto situace mohou prodejnu velmi poškodit, a hlavně často vedou ke ztrátě zákazníka.

V případě nespokojenosti zákazníka se zbožím nabízí Tesco možnost vrácení zboží s náhradou plné částky při splnění stanovených podmínek, které zákazníci mohou dohledat na stránkách společnosti Tesco.

Kvalita je rovněž předmětem marketingového výzkumu a výsledky znázorňuje obr. 12.

Obr. 12 Jak jste spokojen(á) s kvalitou sortimentu?



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Z grafu jednoznačně vyplývá, že většina dotazovaných je s kvalitou produktů v prodejně spokojena. Nespokojeno je pouze 5 % dotazovaných, kteří jako důvod své nespokojenosti uvedli, že nakoupili např. prošlý mléčný výrobek či zkažené ovoce nebo zeleninu. V případě ovoce se objevila také odpověď, že si zákazník domu donesl nedozrálé

borůvky. Těmto případům je potřeba předcházet, a to nejen pravidelnými kontrolami, ale taky výběráním vhodných dodavatelů.

V průběhu šetření se také vyskytla odpověď „nevím, nemohu posoudit“. Respondenti byli dodatečně dotázáni, co je vedlo právě k této odpovědi. Všichni se jednotně shodli, že nedokážou posoudit kvalitu produktů v prodejně Tesco EXTRA, protože do ní nechodí nakupovat tak často.

Celkově lze říci, že z hlediska kvality je na tom prodejna velmi dobře a vyplývá to nejen z výsledků dotazníkového šetření, ale také z autorčina pozorování.

## 5.2 Cena

Rozhodování o cenách zboží v prodejnách Tesco v České republice je výlučnou pravomocí centrály. Tyto ceny jsou během noci automaticky nastavené do systému a ráno se v prodejně pouze vytisknou a rozesou na své pozice. Do cen produktů vstupuje pořizovací cena spolu s náklady na pořízení (clo, doprava), DPH a také marže. Marže je variabilní podle druhu zboží – nižší pro potraviny a vyšší pro produkty nepotravinářského charakteru.

Jediný případ, kdy mají prodejny stanovení ceny ve své pravomoci je chvíle, kdy se zboží blíží datu expirace a je potřeba jej přesunout do zvláštní sekce se zlevněným zbožím. Takové produkty jsou potom označeny **speciálními cenovými štítky** (viz obr. 13)

Obr. 13 Příklad zlevněné zboží z důvodu blížícího se data expirace



Zdroj: vlastní zpracování, 2024



Produkty, které se nenacházejí ve speciální sekci jsou označeny klasickými regálovými štítky, které jsou vloženy do průhledných regálových lišt. Barva štítků je standardně bílá, pokud se jedná o **běžnou cenu**, tedy ceny bez jakýchkoliv akcí či slev (viz obr. 14). V případě produktů, které jsou aktuálně v akci nebo jsou zlevněny pro členy Clubcard mají regálové štítky rovněž bílou barvu, ale jsou doplněny o žlutou barvu, která označuje snížení ceny. I přesto, že jakákoliv nižší cena je označena žlutě, nejedná se vždy o stejné značení. Žlutým štítkem s nápisem „**akce**“ (viz obr. 14) jsou označeny produkty, které jsou aktuálně v akci, jedná se tedy o výrobek, který je na omezenou dobu zlevněn. V případě Tesca se ve většině případech jedná o týdenní akce. Pokud jsou produkty označeny žlutým štítkem s nápisem „**nižší cena**“ (viz obr. 14), jedná se o zboží s dlouhodobě nižší cenou než obvykle. Nelze tedy v tomto případě hovořit pouze o týdenních akcích. Speciálním případem žlutých štítků, kdy není žlutý pouze nápis ale celá cena, jsou **Clubcard ceny** (viz obr. 14). Tyto ceny jsou v prodejně Tesco uplatňovány poměrně hojně a platí pouze pro držitelé Clubcard karet či uživatele mobilní aplikace.

Obr. 14 Příklady cenového značení produktů v prodejně Tesco EXTRA



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Další velmi specifické značení ceny v prodejně Tesco jsou tzv. **wobblery**. Tyto wobblery mají červenou barvu s bílým nápisem „**nízké ceny zaručeny**“ (viz obr. 15). Takto jsou značeny pouze produkty pod privátními značkami společnosti Tesco. Nápis „nízké ceny zaručeny“ znamená, že se jedná o nejlevnější produkt svého druhu.

Jediným případem, u kterého se wobblery ani nápis „nízké ceny zaručeny“ nikdy neobjeví, jsou výrobky pod privátní značkou Tesco Finest. Vzhledem k tomu, že se jedná o prémiovou privátní značku, tak u ní není toto označení vhodné, protože by v myslích zákazníka mohlo snižovat kvalitu této značky, na kterou se prodejna snaží velmi často upozorňovat.

Obr. 15 Příklad cenového wobbleru



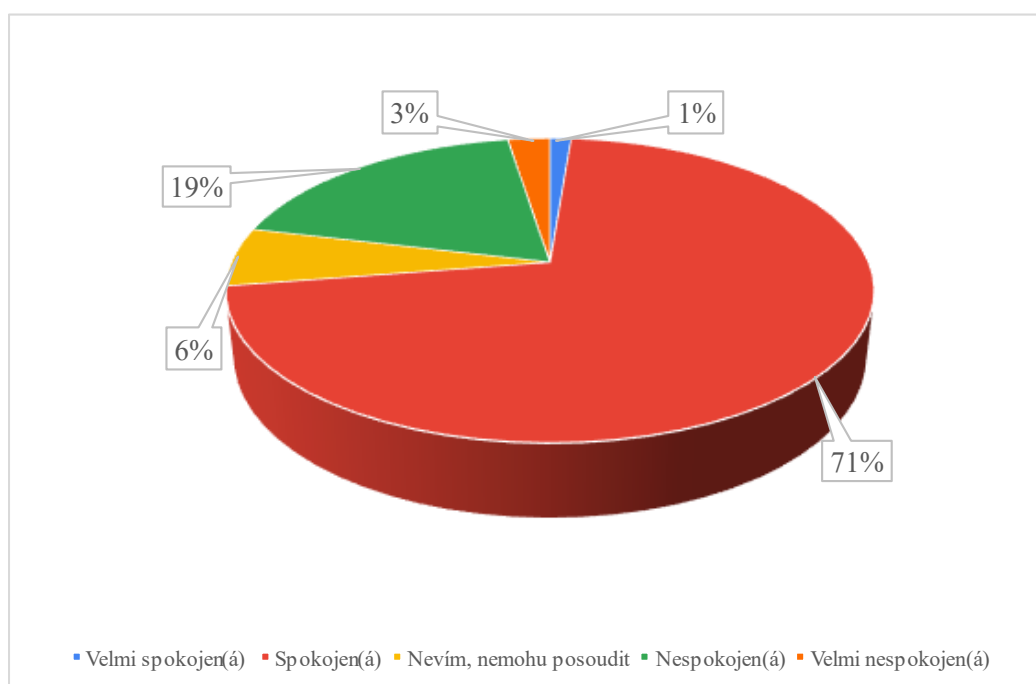
Zdroj: vlastní zpracování, 2024

V rámci marketingového šetření se vyskytuje také otázka vztažená k ceně, konkrétně, jak jsou zákazníci spokojeni s cenami nabízených produktů (viz obr. 16). Více než polovina respondentů (71 %) uvedla, že jsou s cenami produktů spokojeni. Další nejčastější odpovědí naopak byla odpověď, že respondenti s cenami produktů spokojeni nejsou. (19 %). Ostatních 10 % tvoří zákazníci, kteří odpověděli, že jsou velmi spokojeni (1 %), velmi nespokojeni (3 %) a nevědí, nemohou posoudit (6 %). V případě těch, kteří odpověděli, že nemohou posoudit se opět jedná o zákazníky, kteří do prodejny nechodí pravidelně, ale pouze zřídka.

Výzkum se formou dotazování zaměřil především na zákazníky, kteří uvedli, že jsou s cenami nespokojeni. Tito zákazníci byli dále dotazováni na příčiny, které v oblasti ceny vedou k jejich nespokojenosti. Nejčastější odpověď je, že se produkty výrazně zdražily oproti loňským letům. Dále si zákazníci stěžovali na cenovou diskriminaci v případě cen pro členy Clubcard klubu. Jak je patrné v dalších kapitolách, spousta zákazníků nevlastní kartu Clubcard a tyto zákaznky vyjde většina produktů o několik korun draž než členy věrnostního programu.

Celkově však lze říci, že v oblasti cen převažuje spokojenost nad nespokojeností. Samozřejmě počet nespokojených respondentů by mohl být nižší, ale výsledek šetření není některak překvapivý, protože nespokojenost je zajisté na místě především z důvodu aktuálního zdražování surovin, na které společnost Tesco musí rovněž reagovat zdražováním produktů.

Obr. 16 Jak jste spokojen(á) s cenami nabízených produktů?



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

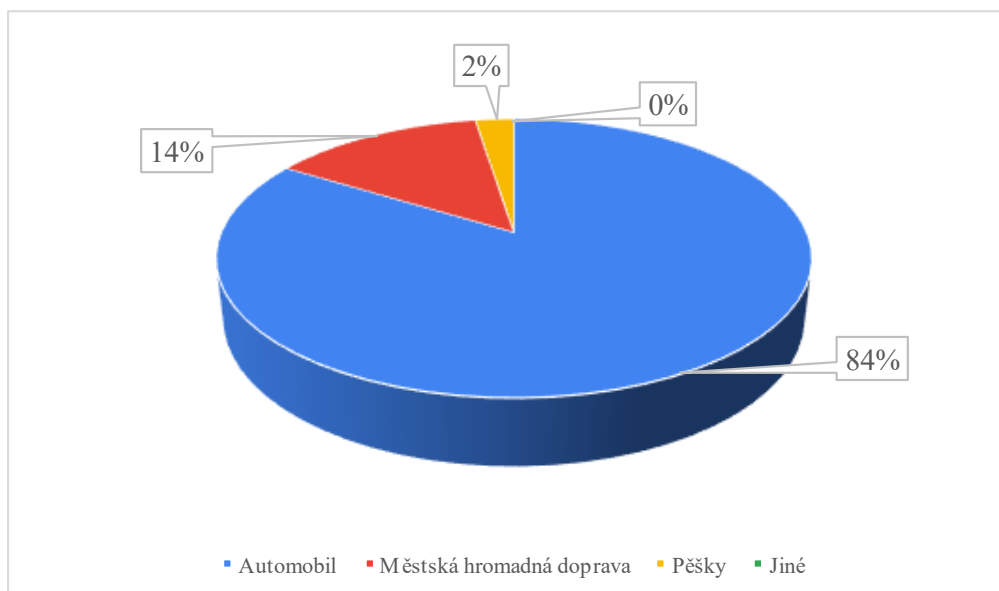
### 5.3 Místo

Prodejna Tesco EXTRA je umístěna na okraji města, což je typické pro velké hypermarkety, a je součástí obchodního centra Rokycanská. Toto umístění prodejny je pro ni velmi výhodné, protože v obchodním centru mohou zákazníci navštívit několik obchodů a v případě potřeby si mohou zajít do prodejny Tesco na nákup a nemusí nikam

přejíždět, což většina zákazníků ocení. Navíc obchodní centrum disponuje **třemi velkými parkovišti**, z toho dvě jsou venkovní a jedno se nachází ve vnitřních prostorech pod centrem. Kapacita parkovacích míst je tedy více než dostatečná a nedochází tak k situaci, že by se do prodejny někdo nedostal kvůli plnému parkovišti.

Do prodejny se zákazníci dopravují také jiným způsobem než pomocí automobilu. I proto je přímo naproti centru umístěna trolejbusová zastávka a do prodejny se tak lze dostat pomocí **trolejbusové linky číslo 11**. Z pozorování vyplývá, že většina lidí využívá linku 11 právě za účelem dostat se do obchodního centra a není tak divu, že v rámci výzkumu je druhou nejčastější odpovědí na otázku „Jak se do prodejny dopravujete?“ právě městská hromadná doprava (viz obr. 17).

Obr. 17 Jak se do prodejny dopravujete?



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Dalším důležitým aspektem, který souvisí s místem, je snaha o co **nejpohodlnější přístup** k produktům pro zákazníky, a to hlavně díky dlouhé otevírací době, která je v prodejně Tesco EXTRA od 6:00 do 22:00 (s výjimkou svátků). Tato otevírací doba je dostatečně dlouhá, aby byli spokojeni i zákazníci, kteří pracují například 12 hodin či mají směny nepravidelné.

S přístupem k produktům se také pojí jejich **dostupnost na prodejně**. Zaměstnanci prodejny se snaží minimalizovat situace, kdy zákazníci nenajdou požadované zboží tím, že pravidelně doplňují zásoby a pomocí informačního systému implementovaného

v prodejně se neustále monitorují skladové zásoby a v případě potřeby se provádějí objednávky.

## 5.4 Komunikace

Dalším zkoumaným prvkem v rámci marketingového mixu je komunikační strategie v prodejně Tesco EXTRA. Marketingová komunikace je prodejnou využívána především k informování zákazníků, nejčastěji o novinkách či akčních cenách. Zároveň se prodejna snaží pomocí různých nástrojů komunikace zákazníky do prodejny přilákat a vybudovat si s nimi dlouhodobý vztah pomocí věrnostního programu.

Tato kapitola se zabývá především podporou prodeje a do ní spadajících prvků, jakými jsou například slevy, akční letáky, věrnostní program a v neposlední řadě také in store komunikací, prostřednictvím které má maloobchodník poslední šanci zaujmout zákazníka a získat si jeho loajalitu.

### 5.4.1 Kupóny, dárkové poukázky, akční ceny a letáky

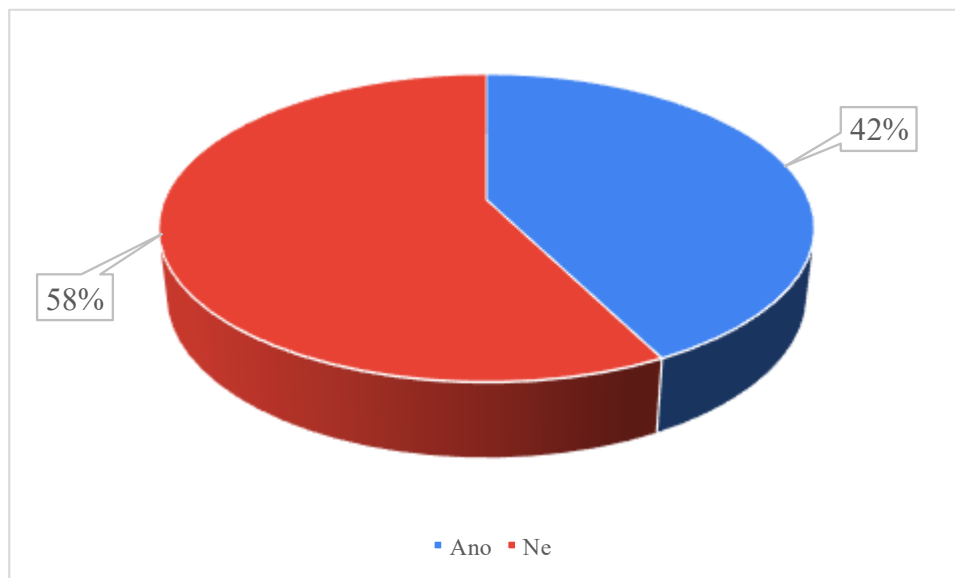
Pro zvýšení četnosti nákupů či k znovu přilákání zákazníka dříve prodejna využívala **kupónový systém**, který spočíval v tom, že zákazníci při určité hodnotě nákupu obdrželi body (většinou 1 bod při minimální výši nákupu 200 Kč), které nalepili do kupónových archů a pokud byl arch plný, získali zákazníci slevu na určité produkty. Většinou se nejednalo o produkty běžně nabízené v prodejně, ale o nějaké speciální produkty, například sada kuchyňských potřeb, která v prodejně běžně není nabízena.

Tesco se tímto způsobem snažilo vybudovat dlouhodobé vztahy se všemi zákazníky a převážně cílilo na ty, kteří nevlastní kartu Clubcard. Ovšem dnes je vše jinak, protože moderní technologie jdou neustále dopředu a Tesco se s nimi snaží držet krok. Proto se veškeré akce se sbíráním bodů přesunuly do mobilní aplikace Clubcard a kupónový arch v papírové podobě již nelze obdržet. Pro prodejnu je toto ale krok zpět, protože i dle výsledků šetření (viz obr. 18) se většina zákazníků sbírání bodů již neúčastní. Příčinou je pravděpodobně přesunutí tohoto způsobu komunikace pouze do věrnostního programu, kterého každý není součástí, jak je blíže specifikováno v další kapitole.

Podobně jako kupónový systém byly v roce 2023 zrušeny také **dárkové poukázky**, které Tesco nabízelo v papírové a elektronické podobě v hodnotách 50-500 Kč. Tyto poukázky

jsou rovněž zrušeny z důvodu nástupu věrnostního programu v rámci mobilní aplikace, do které byla přesunuta většina akcí.

Obr. 18 Účastníte se akcí "sbírání bodů"?



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Dalším nástrojem, který spolehlivě přiláká zákazníky jsou **akční ceny**, které byly již popsány v kapitole 4.2. Tyto ceny často bývají prezentovány v **letácích** společnosti Tesco. Tyto letáky byly dříve velmi rozšířeny v papírové podobě, která ale postupně mizí a v nejbližší době se předpokládá její úplné vymizení, které souvisí s ekologickými aktivitami společnosti. Letáky jsou tedy dostupné v 99 % případů už pouze v elektronické podobě na webových stránkách společnosti či v mobilní aplikaci.

Obr. 19 Příklady letáků společnosti Tesco



Zdroj: Mobilní aplikace Tesco Clubcard Česká republika, 2024

#### 5.4.2 Věrnostní program Tesco Clubcard

Tesco postupně redukuje velké fyzické karty a preferuje pouze malé varianty (viz. obr 20), přičemž veškeré věrnostní benefity jsou nyní dostupné především v mobilní aplikaci. Tento krok směrem k ekologičnosti a udržitelnosti je v souladu s trendem, který sleduje mnoho maloobchodníků. Zákazníci tak mohou kromě aktuálních nabídek v mobilní aplikaci nalézt také svou Tesco Clubcard, což usnadňuje uchování a využívání věrnostních karet. Tato digitalizace přináší výhodu četnosti využívání, což je v dnešní době klíčové, protože téměř každý obchod nabízí podobné věrnostní programy. Dále se tímto krokem také eliminuje mnoho problémů spojených s fyzickými kartami, jako je ztráta či zapomenutí karty. Zákazníkům je tak dána volba, zda upřednostní mobilní aplikaci nebo klasickou fyzickou kartu, která však postupně ustupuje do pozadí.

Obr. 20 Fyzická věrnostní karta v malé podobě



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Věrnostní program Tesco Clubcard se opírá o systém **e-známek**, kdy zákazník získává jednu e-známku za každých **350 Kč** utracených za nákup. Při shromáždění **5 e-známek** vzniká zákazníkovi nárok na **5% slevu** na celý nákup a při nasbírání **10 e-známek** získává **slevu 10 %**. Tento systém nahrazuje původní bodový systém, kdy zákazník dostal jeden bod za každých 10 utracených korun a po nasbírání 300 bodů obdržel Tesco poukázku, které jsou ale dnes už úplně zrušeny, jak je zmíněno v podkapitole 4.4.1.

Kromě e-známek nabízí Tesco Clubcard také **výhodné ceny** na vybrané produkty. Aby však zákazníci mohli těchto výhod využívat, musejí být členy věrnostního programu a aby se tak stalo, musejí být informováni o existenci mobilní aplikace a být přesvědčeni o jejich výhodách. O tuto skutečnost se prodejna Tesco EXTRA snaží pomocí umíst'ování nejrůznějších reklamních předmětů odkazujících na věrnostní program a jeho výhody. Tyto předměty jsou umístěny téměř po celé prodejní ploše prodejny tak, aby nebylo možné je přehlédnout (viz obr. 21)



Obr. 21 Upozorňování na věrnostní program Tesco Clubcard v prodejně

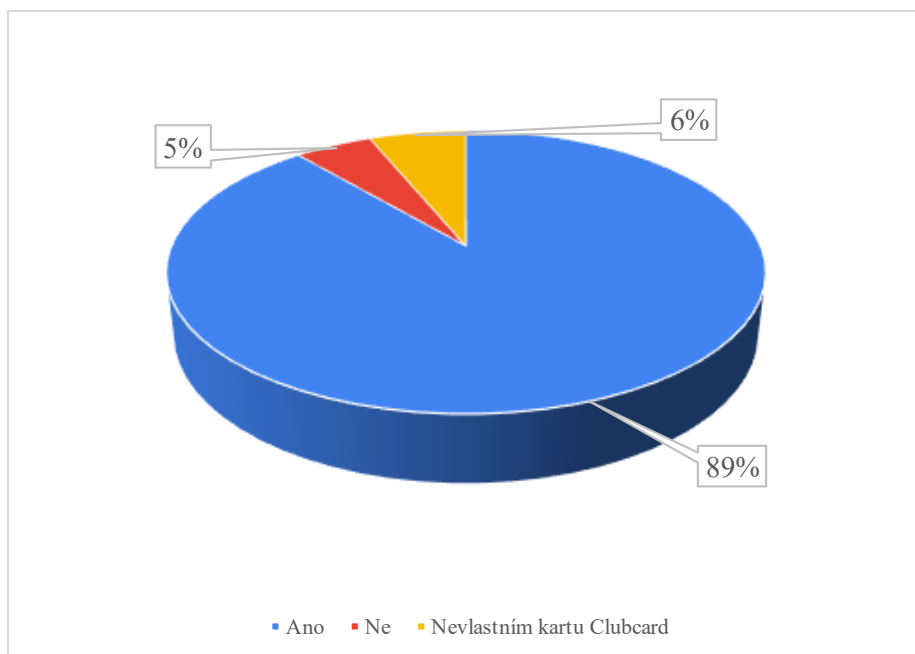


Zdroj: vlastní zpracování, 2024

I přes veškerou snahu prodejny upozorňovat na program a nabízet jeho členům nespočet výhod se najdou zákazníci, kteří kartu nepoužívají či ji dokonce nevlastní, jak vyplývá z dotazníkového šetření (viz obr. 22). Z dodatečného dotazování vyplývá skutečnost, že zákazníci kartu nepoužívají, protože jsou na pokladně ve stresu, aby nezdržovali pokladní a rychle si uklidili nákup a v ten moment si zkrátka nevzpomenou na Clubcard. Zákazníci byli ještě dotázáni na skutečnost, zda se jich na Clubcard neptají na pokladně a jednoznačně se shodli, že ne. Zde je tedy větší prostor pro iniciativu personálu na pokladně, aby zákazníky upozorňovali na využití Clubcard.

V dotazníkovém šetření se vyskytují také respondenti, kteří kartu Clubcard nevlastní. Těmto respondentům bylo samozřejmě vysvětleno, aby si pod pojmem Clubcard nepředstavili pouze fyzické karty, ale také mobilní aplikace. Tito zákazníci tedy nemají ani jedno a nejčastějším důvodem je, že nechtějí nikam zadávat své údaje, protože mají strach o jejich zneužití. Dalším uvedeným důvodem pak je, že zákazník do prodejny nechodí tak často, aby se stal členem věrnostního programu, protože z jeho pohledu je to zabírání místa v peněženke či v telefonu.

Obr. 22 Využíváte při svém nákupu věrnostní kartu Clubcard?



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

#### 5.4.3 Vnější komunikační prostředky v blízkosti prodejny

Před vstupem do prodejny Tesco EXTRA zaujímá pozornost zákazníků reklamní upozornění a informační materiály týkající se Clubcard a plakáty zdůrazňující kvalitu produktů, které jsou k dispozici v prodejně (viz obr. 23).

Dále je přímo na budově prodejny umístěn veliký plakát (viz obr. 23), jehož cílem je obeznámit zákazníky se skutečností, že v prodejně mohou využít Scan&Go, v případě Tesca Scan&Shop.

Obr. 23 Vnější komunikační prostředky



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

#### 5.4.4 POP/POS prostředky

V následující části jsou prezentovány konkrétní příklady různých forem prostředků pro podporu prodeje, které jsou využívány ve zkoumané prodejně.

##### Podlahové POP prostředky

Jedná se o prostředky, které jsou umístěné na prodejní ploše přímo na podlaze. Mohou jimi být například stálé či dočasné stojany, podlahové poutače nebo paletové ostrovy. Tyto POP média mohou nabývat různých forem a mohou být vyrobeny z nejrůznějších materiálů.

Jednou z forem podlahových POP prostředků jsou **permanентní prodejní stojany (PPS)**, což jsou speciální displeje či vitríny, které zůstávají na prodejní ploše déle než 3 měsíce. Tyto stojany bývají často vyrobeny z kovu, plastu nebo dřeva a mohou obsahovat zvukové nebo pohyblivé prvky. V prodejně se často objevují v podobě

chladicích zařízení (viz obr. 24) a jsou umístovány blízko příslušných sekcí pro snadný přístup zákazníků.

Obr. 24 Příklad permanentního prodejního stojanu v prodejně



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Dalším příkladem jsou **dočasné prodejní stojany (DPS)**, které se od trvale umístěných liší především v době, po kterou zůstávají na prodejní ploše. DPS jsou využívány maximálně po dobu 3 měsíců a často jsou vyrobeny z kartonu. Ve zkoumané prodejně je k dispozici velké množství těchto stojanů a jsou často umístěné v centrální uličce obchodu, která slouží jako hlavní průchod a je propojena s dalšími sekčními uličkami. Stojany jsou často umístovány do ostrůvku (viz obr. 25), což není z hlediska doporučení pro efektivní implementaci POP komunikace příliš vhodné, jelikož dochází k omezené viditelnosti a POP média by měla být viditelná ze všech stran (Jesenský a kol., 2018).

Obr. 25 Příklad dočasných prodejních stojanů v prodejně



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

K podlahovým POP prostředkům se dále řadí také **paletové ostrovy**, které zajišťují hromadné vystavení zboží na paletách na prodejní ploše. Ve prodejně Tesco EXTRA se formy paletových výstav využívají velmi často zejména při výstavě balených vod či květin (viz obr. 26).

Obr. 26 Příklad paletového ostrovu



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

## Regálové POP prostředky

Jedná se o takové POP prostředky, které jsou umístěny v okolí regálů, respektive na regálech. Řadí se sem například dekorační lišty, wobblery, regálové stopery či komplexní regálové dekorace.

První ze zkoumaných regálových POP prostředků jsou **dekorační lišty**. Tyto lišty slouží k upozornění na konkrétní výrobek nebo k informování o jeho ceně. V prodejně se tyto lišty využívají zejména k dekoraci určitých sekcí (viz obr. 27), propagaci akčních nabídek v souvislosti s Clubcard, kdy jsou tyto lišty často žluté nebo k upozornění na nízké ceny zaručené v souvislosti s privátními značkami společnosti Tesco, kdy tyto lišty mají velmi často červené zbarvení.

Obr. 27 Příklad dekorační lišty v prodejně



Dalším zkoumaným prostředkem v prodejně jsou **wobblery**. Jedná se o malý papírový prvek, který je k regálu připevněn plastovým či papírovým proužkem. V prodejně Tesco EXTRA autorka našla pouze dva příklady wobblery (viz obr. 28), kdy jeden z nich upozorňuje na české výrobky a druhý odkazuje na zaručení nízkých cen v souvislosti s privátními značkami.

Obr. 28 Příklady wobblersů v prodejně



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

V souvislosti s regálovými POP prostředky je nutné zmínit také **regálové stoppery**, které představují reklamní pruh s potiskem, který informuje o nějaké skutečnosti, v případě Tesca nejčastěji o Clubcard cenách (viz obr. 29).

Obr. 29 Příklad regálového stopperu v prodejně



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Posledním zkoumaným prvkem spadajícím do kategorie regálových POP prostředků je **komplexní regálová dekorace**. V prodejně Tesco EXTRA v OC Rokycanská se nachází jedna taková komplexní regálová dekorace (viz obr. 30), která je navíc doplněna o displej, který slouží k zviditelnění zboží. Cílem tohoto prostředku je zvýraznit vybraný produkt a přilákat pozornost zákazníka, aby si daný produkt koupil. Tyto regály jsou navíc často doplněny příslušným osvětlením a velkým nadpisem pro lepší identifikaci kategorie zboží.

Obr. 30 Komplexní regálová dekorace Oreo



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

### **Komunikace a POP prostředky u pokladen**

V prodejně Tesco EXTRA jsou umístěna různá POP média u pokladen (viz obr. 31), včetně návesných prostředků. Tyto média mají za cíl zvýšit prodejnost vystavených produktů, ale také zkrátit dobu čekání zákazníka ve frontě. Mezi konkrétní příklady v prodejně patří **stojany se sladkostmi a žvýkačkami**, **chladící boxy se zmrzlinami**, ale také **děliče nákupů**. Tyto prostředky jsou umístěny strategicky v okolí pokladen, aby dali zákazníkovi ještě poslední možnost nákupu, či v případě děličů je mohli ještě na poslední



chvíli zaujmout nějakou informací, která je na těchto děličích často nalepena a ve většině případech se jedná o informace spojené s Clubcard.

Obr. 31 Komunikace u pokladen



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

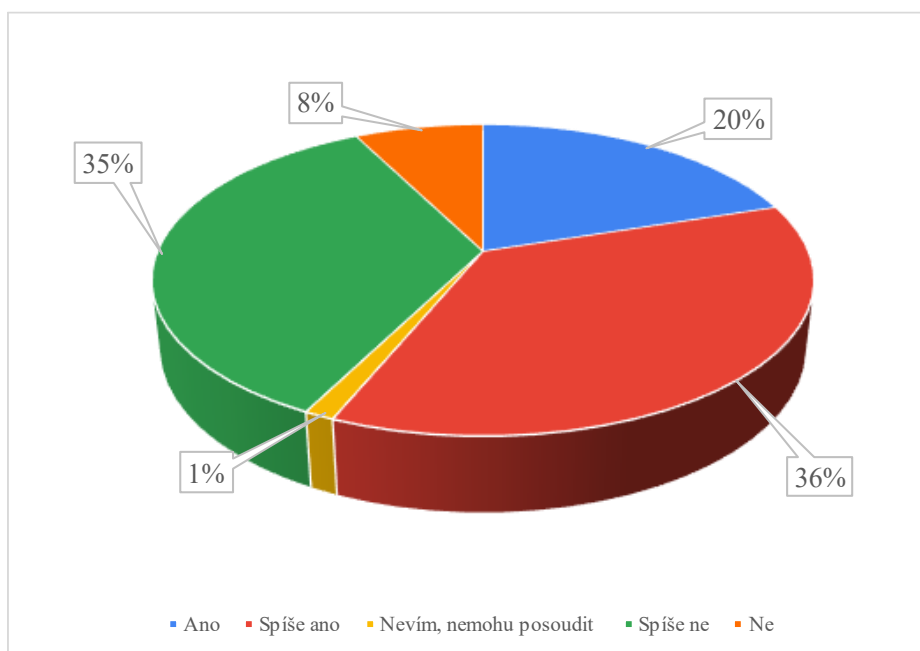
V souvislosti s POP médii jsou v rámci dotazníkového šetření dotazováni respondenti, zda si těchto reklamních předmětů během svého nákupu všimají. Výsledky (viz obr. 32) poskytují zajímavé poznatky o nákupním chování zákazníků. Z dat vyplývá, že nadpoloviční většina respondentů (56 %) si při nákupu v prodejně reklamních prvků všimá, přičemž 20 % respondentů odpovědělo ano a lze je tak považovat za takové zákazníky, kteří se reklamou nechávají ovlivnit a jsou náchylní k impulsivním nákupům nebo chtějí být informováni o nových produktech a nabídkách. Zbylých 36 % zákazníků odpověděli, že si reklamních produktů spíše všimají. V tomto případě jde zřejmě o skupinu lidí, kteří jsou na účinky reklam méně náchylní, ale stále se nechají ovlivnit a všimají si reklamních prostředků kolem sebe. Druhá skupina respondentů (43 %) si naopak reklamních předmětů spíše nevšimá (35 %) nebo si jí nevšimá vůbec (8 %). Tito respondenti byli dále dotázáni, proč si reklamních předmětů nevšimají. Nejčastější

odpovědí je, že jsou vystaveni takovému množství reklam, především z médií, že nechtějí vnímat další reklamu během nákupu. Další nejčastější odpovědí je, že si zákazníci svůj nákup předem naplánují a nakupují podle seznamu a nekoukají se nikam jinam. Lze tak na základě výsledků výzkumu rozdělit zákazníky prodejny na ty, kteří při nákupu jednají impulzivně a nechají se ovlivnit reklamou a reklamních předmětů si všímají a na ty, jejichž nákupy jsou plánované a po reklamách už tedy nekoukají.

Jako další možné faktory, proč si zákazníci reklamních předmětů v prodejně nevšímají lze uvést různé osobní preference, vizuální atraktivitu reklamních prvků či nevhodné umístění reklamních prostředků.

Mezi respondenty se také objevili ti, kteří jako odpověď uvedli, že nemohou posoudit (1 %). I tito jedinci byli dotázáni, proč tomu tak je a odpověď je naprosto jednohlasná a to, že si tuto skutečnost neuvědomují.

Obr. 32 Všímáte si při nákupu v prodejně reklam, stojanů či jiných reklamních předmětů?



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

### 5.4.5 Merchandising

V dané prodejně je zboží uspořádáno do kategorií a uliček s cílem zajistit vzájemnou relevanci umístění. Každá ulička je dále rozčleněna do modulů, pro které je vypracován planogram, tedy grafické znázornění optimálního uspořádání produktů v rámci daného modulu. Cílem planogramů je efektivní využití prodejního prostoru a maximalizace prodeje jednotlivých produktů. Z centrály jsou na prodejnu pravidelně zasílány aktualizované planogramy a často dochází k aktualizaci planogramů z důvodu zařazení nového zboží do sortimentu.

Zaměstnanci prodejny se starají nejen o doplňování zboží, ale i o jeho srovnávání a posouvání v regálech tak, aby bylo dobře viditelné a dostupné pro zákazníky. Kromě zaměstnanců se o tuto skutečnost starají mnohdy také externí merchandiseři, kteří se podílejí na úpravách zboží v regálech, instalaci reklamních prostředků a kontroly cen a kvality zboží. Tito externisté mají vždy přidělenou konkrétní sekci, o kterou pečují. Před vstupem do sekce se vždy musejí nahlásit příslušnému personálu a zapsat se do návštěvní listiny.

V souvislosti s merchandisingem je nutné zmínit také komunikaci cen, stupeň vyprodanosti a cross merchandising.

**Komunikace cen** je již popsána v kapitole 4.2, ale je nutné zmínit, že kromě barevného odlišení různých cen je také potřeba brát v úvahu použití různých fontů a velikostí cenovek. Například v případě akčních cen je tato cena umístěna pod původní přeškrtnutou cenu a je použit výrazně větší font. Dále pak pro zboží velkých rozměrů jsou používány cenovky velkých formátů oproti malým cenovkám umístěným v lištách u zboží menších rozměrů vystaveného v regálech.

S merchandisingem a rovněž s POP médií souvisí také **stupeň vyprodanosti** zboží. Vzhled plného regálu může velice ovlivnit vnímání zákazníků, protože v nich může vyvolat pocit, že daný produkt není populární či kvalitní a zákazník si pak tento produkt nekoupí. Naopak regál, který je částečně vyprodaný může zákazníkům signalizovat vysoký zájem o produkt, což může zákazníky motivovat k nákupu. Samozřejmě v praxi to nelze zobecnit pouze tak, že v případě vyprodaných regálů se jedná o kvalitní zboží a případě plných regálů naopak o zboží, které kvalitní není, Stupeň vyprodanosti totiž také úzce souvisí s cenami produktů, protože zboží, které je v akci se často prodává více, než zboží nezlveněné (viz obr. 33).

Obr. 33 Stupeň vyprodanosti na příkladu zlevněných (vlevo) a nezlevněných (vpravo) vajec



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

## 5.5 Lidé

Prodejna Tesco Extra zaměstnává přibližně 100 zaměstnanců na plný či zkrácený úvazek a cca 70 brigádníků, kteří zde pracují na dohody. Tito pracovníci jsou najímáni přímo prodejnou či přes nejrůznější pracovní agentury. Každého zaměstnance je však potřeba po přijetí proškolit. Brigádníci jsou zacvičováni manažery či prodejním personálem a jedná se o zacvičení převážně v oblastech doplňování zboží a pokladen. Podrobnějším školením procházejí pouze brigádníci, kteří mají zájem o pozici v lahůdkách či pekárně. Tito zájemci musejí totiž pracovat s různým vybavením, v případě pekárny je to například ovládání pečicí trouby.

Zaměstnance, kteří do prodejny nastupují na plný či zkrácený úvazek zaučují pouze manažeri. Zaměstnanci mají oproti brigádníkům komplexnější školení, protože je nutné, aby v případě potřeby byli schopni fungovat na různých odděleních. Z řad zaměstnanců tedy neexistují takoví, kteří by měli potřebné dovednosti pouze v případě jedné sekce, ale musejí být schopni fungovat napříč všemi sekcemi v prodejně.

Speciálním školením potom procházejí pracovníci ve skladu. Jelikož pracují s obrovským množstvím zboží, které je zabalené na paletách a váží opravdu hodně, je potřeba, aby k tomu měli příslušné stroje. Musejí tedy projít školením, jehož obsahem je například manipulace s vysokozdvihnými vozíky. Toto školení je zakončeno zkouškou, ve které když zaměstnanci obstojí, tak je jim uděleno oprávnění k používání těchto strojů. Závěrečnou zkouškou chce Tesco předejít možným škodám či úrazům.

Co se týče pracovní doby, tak v prodejně Tesco funguje třisměnný provoz a pracovní doba je 8 či 12 hodin, záleží na domluvě s manažerem směny. Noční směny vykonávají především zaměstnanci skladu, jejichž úkolem je přijímat noční dodávky zboží a také připravit prodejnu na další den.

V této podkapitole je také nutné zmínit, že personál přichází každý den do kontaktu se zákazníky a je proto nutné, aby byli pracovníci od zákazníků snadno rozeznatelní. Proto mají všichni zaměstnanci prodejny oblečení s logem Tesca. Toto oblečení je často v modré barvě (viz obr. 34), která je pro prodejnu typická. Vyjimku tvoří zaměstnanci pekárny a lahůdek, protože mají speciální oblečení.

Obr. 34 Zaměstnanecké oblečení

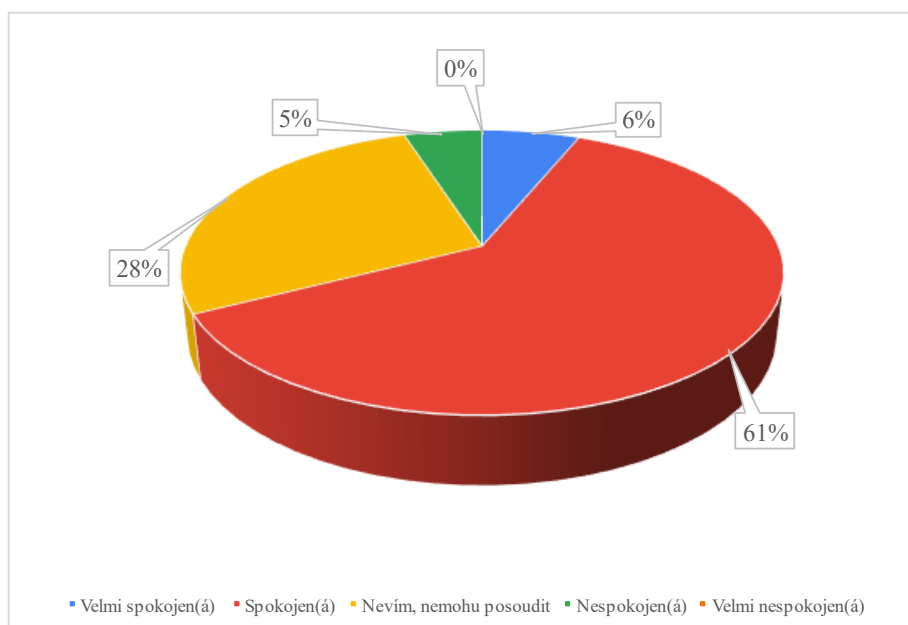


Zdroj: vlastní zpracování, 2024

V souvislosti se zaměstnanci se v dotazníkovém šetření objevuje otázka, jak jsou zákazníci spokojeni s personálem prodejny. Výsledky pro prodejnu vypadají velice dobře, protože nikdo neodpověděl, že by byl velmi nespokojený a pouze 5 % respondentů uvedlo, že jsou nespokojení. Tito respondenti byli dále dotázáni, co je vede

k nespokojenosti s personálem. Nejčastější příčinou jejich nespokojenosti je neochota personálu poradit zákazníkům s jejich dotazy. Zákazníci se prý často setkali s minimální pomocí či nepříjemnou odpovědí personálu, který zákazníkům často odpověděl, že nemá čas a ať se zeptají jinde. Naštěstí toto v prodejně nebude až tak častým problémem, nebo alespoň to vyplývá z autorčina pozorování a rovněž výsledků dotazníkového šetření (viz obr. 35). Jsou ale situace, kdy se toto bohužel stát může a personál je opravdu zaneprázdněn, protože musí vykonávat různé práce na různých místech. Souvisí to s nízkou poptávkou po práci v prodejně. Nedostatek pracovních sil často vede právě k těmto nepříjemným situacím nebo k dlouhému čekání na pokladnách, ale to je blíže specifikováno v kapitole zabývající se procesy.

Obr. 35 Jak jste spokojen(á) s personálem prodejny?



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Mezi dotazovanými se opět vyskytují respondenti, kteří jako odpověď uvedli „nevím, nemohu posoudit“. Po dodatečném dotazování bylo zjištěno, že se jedná o zákazníky, kteří chodí na samoobslužné poklady či doposud nepotřebovali pomoc od personálu.

## 5.6 Procesy

Předposledním zkoumaným nástrojem marketingového mixu jsou procesy. Ty lze popsat jako veškeré aktivity, postupy či ustálená pravidla, jejichž cílem je poskytnout zákazníkům konkrétní službu. Pokud některý z těchto procesů selže, může to negativně ovlivnit vnímání produktů či celého maloobchodu ze strany zákazníků. V rámci

zkoumání procesů v prodejně Tesco EXTRA se práce primárně věnuje Fron-office procesům a procesy Back-office a Head-office jsou zmíněny pouze okrajově, protože do nich nebylo možné nahlédnout.

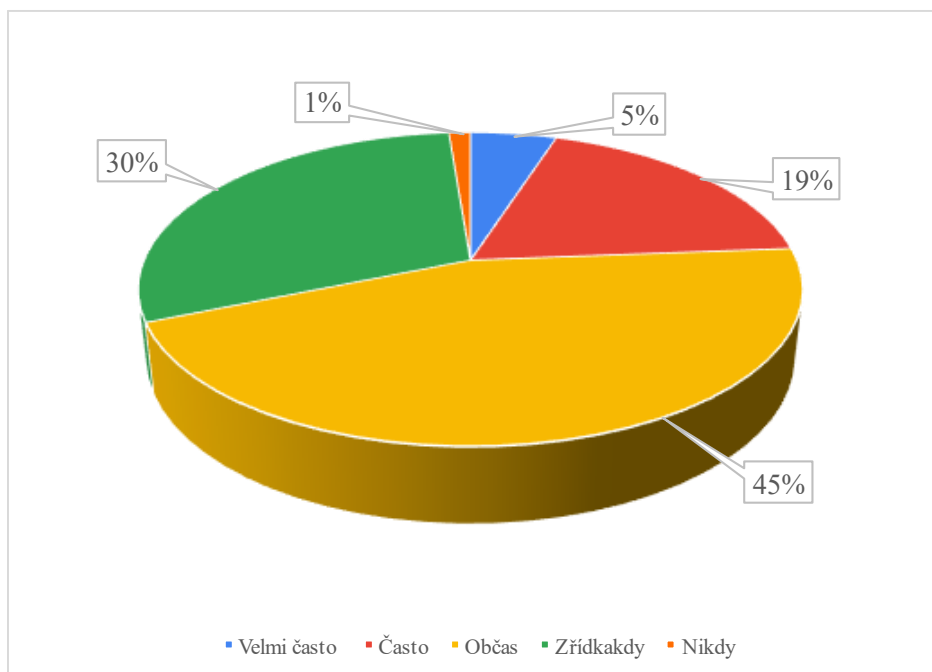
### 5.6.1 Front-office

Tyto procesy zahrnují všechny činnosti zaměstnanců, kteří mají přímý kontakt se zákazníky. Jedná se například o obsluhu pokladen, vyřizování reklamací či obsluhu lahůdek. Řízení těchto činností patří do kompetence manažerů týmu. Tito manažeři domlouvají se zaměstnanci směny minimálně na měsíc dopředu, aby vše správně fungovalo.

V případě obsluhy pokladen jsou směny plánovány i na dva měsíce dopředu a vždy je stanoven záskok pro případ, že by někdo onemocněl. Směny jsou plánovány takto dopředu, protože se jedná o jeden z hlavních procesů na prodejně a v případě jeho selhání se tvoří fronty, které na zákazníky působí negativně a ti z prodejny odcházejí otrávení a pro prodejnu to může znamenat, že se již na další nákup nevrátí. Tvorbu front se prodejna snaží eliminovat také implementací systému **samoobslužných pokladen**. Tyto poklady jsou především pro zákazníky s menšími nákupy a lze na nich platit hotově i kartou. Dalším opatřením proti tvorbě front u pokladen je školení zaměstnanců, jak již bylo zmíněno v kapitole 4.5. Zaměstnanci jsou proškolení tak, aby zvládali různé pozice a byli vždy schopni v případě nouze vypomoci téměř na každém oddělení.

V souvislosti s obsluhou pokladen je pomocí šetření zjišťováno, zda se zákazníci setkávají s dlouhým čekáním na pokladnách (viz obr. 36).

Obr. 36 Setkáváte se při Vašem nákupu s dlouhým čekáním u pokladen?



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Výsledky u této otázky dopadly pro prodejnu Tesco EXTRA poměrně dobře. Nejčastěji zastoupenou odpovědí je, že se zákazníci setkávají s dlouhým čekáním u pokladen občas. To ovšem není nic výjimečného zejména v případě víkendů. I přesto, že prodejna plánuje směny dostatečně dopředu, tak má stále nedostatek zaměstnanců, a ne všichni brigádníci chtějí pracovat o víkend, a tak se často stává, že v momentě největší potřeby personál zkrátka není a na pokladnách tak dochází k delšímu čekání. V případě zákazníků, kteří uvedli, že se s dlouhým čekáním na pokladnách setkávají zřídka, se dle jejich dodatečných odpovědí jedná především o chvíle, kdy je nějaká sezóna. Zákazníci se většinu času setkávají s bezproblémovým chodem na pokladně, ale například v čase před Vánoci se setkají s tím, že na pokladně čekají delší dobu než obvykle. To opět není nic mimořádného, děje se tak ve spoustě prodejen z důvodu velkého počtu zákazníků. Prodejna se na toto vždy snaží připravit a zajistit na měsíce listopad a prosinec co nejvíce zaměstnanců, aby dlouhé čekání minimalizovali.

V případě **reklamací** má prodejna k dispozici tým pracovníků na oddělení informací, kteří se snaží rychle a efektivně vyřešit stížnosti zákazníků a zajistit jejich celkovou spokojenost. Pokud zákazníci dodrží stanovená pravidla a reklamace se prokáže být relevantní, je jim nabídnutá možnost vyměnit zboží za nové či mají mohou využít možnosti vrácení peněz v plné výši.



Personál na oddělení informací není k dispozici pouze pro řešení reklamací, ale také pro poskytování informací zákazníkům v různých situacích. K tomuto účelu ovšem zákazníci často oslovují pracovníky doplňování zboží, které naleznou po prodejně téměř na každém rohu. K některým informacím už v prodejně dnes ale zákazníci personál nepotřebují. Jedná se především o situace, kdy si zákazník není jistý cenou zboží. V takovém případě mohou zákazníci využít tzv. systém pro **kontrolu ceny** (viz obr. 37)

Obr. 37 Systém pro kontrolu ceny v prodejně



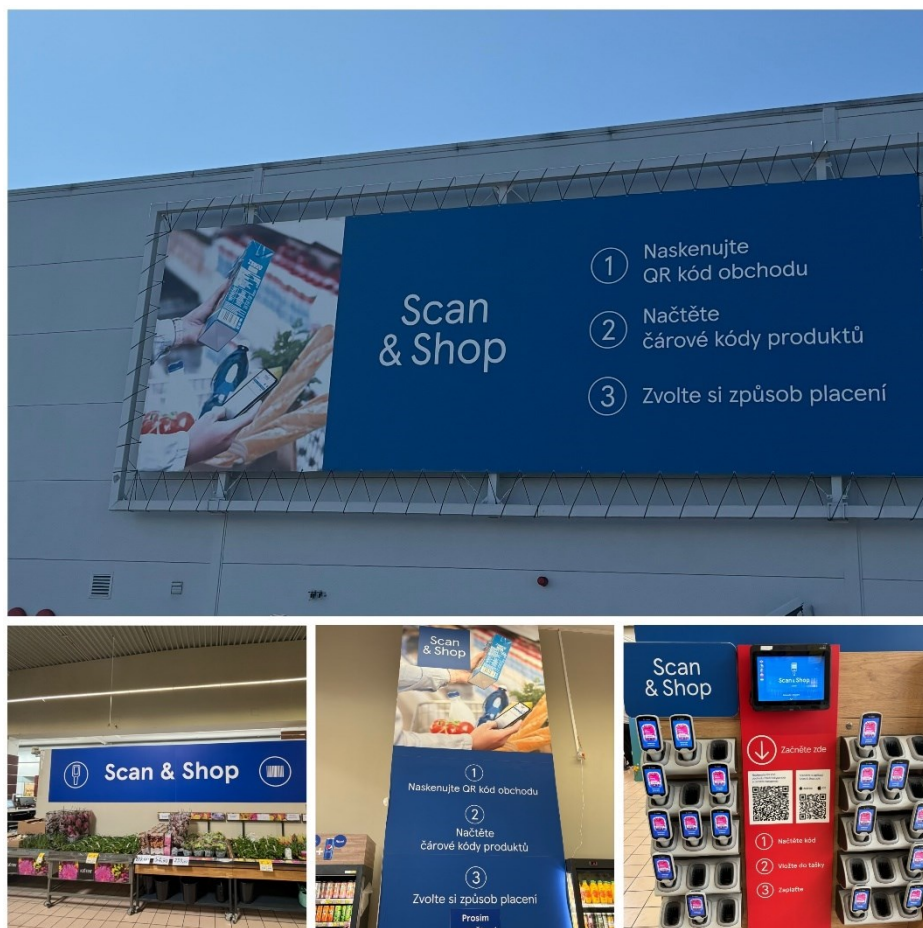
Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Co se týče **oddělení lahůdek**, jeho zaměstnanci musejí být proškoleni na práci s vážicím a krájecím zařízením. Směny těchto pracovníků začínají velmi brzy ráno, protože je potřeba do pultů připravit čerstvé potraviny z oblasti lahůdek. Před přípravou pultů jsou všechny tyto lahůdky pečlivě kontrolovány a následně umístovány na předem stanovená místa. Personál tedy musí vědět, kde se různé lahůdky nacházejí, aby byl schopen rychle reagovat na požadavek zákazníka. S procesem obsluhy lahůdek se pojí dílčí procesy, kterými jsou kromě přípravy pultů také vážení, krájení, průběžné doplňování a spousta dalších.

Asi nejnovějším procesem v prodejně je implementace Scan&Go, v případě Tesca **Scan&Shop**. Cílem tohoto systému je usnadnit zákazníkům nákup a zkrátit jejich dobu na pokladně. Zákazník v průběhu celého nákupu skenuje čárové kódy produktů pomocí ručního zařízení a následně pouze naskenuje QR kód svého nákupu na pokladně a pokud

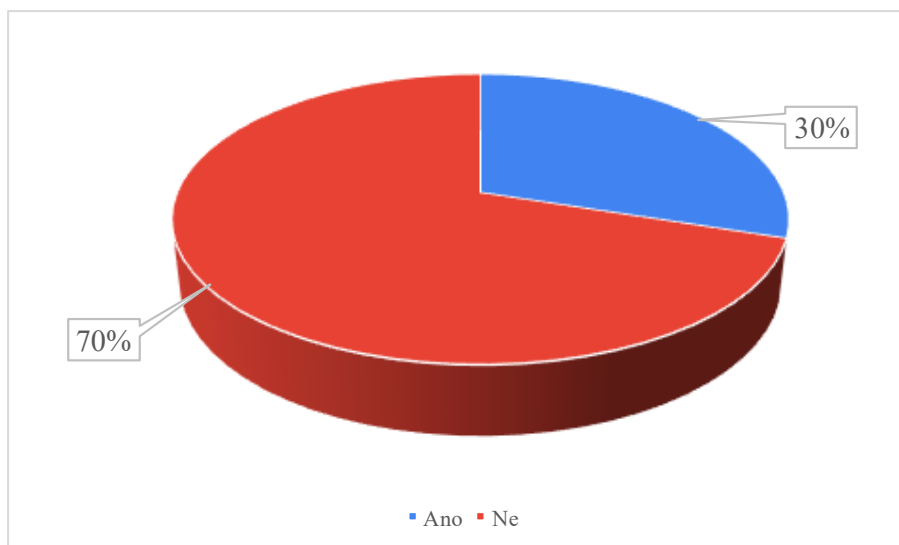
není jeho nákup vybrán k náhodné kontrole, tak za nákup pouze zaplatí a nákup tím pro něj končí. Avšak i přes toto usnadnění a veškerou snahu prodejny na Scan&Shop upozornit (viz obr. 38) převažuje procento zákazníků, kteří tento systém nevyužívají (viz obr. 39).

Obr. 38 Upozorňování na Scan&Shop v prodejně



Dle výsledků dodatečného šetření zákazníci nevyužívají Scan&Shop převážně ze dvou důvodů. První skupinkou zákazníků, kteří tento systém nevyužívají jsou starší lidé, kteří dávají přednost klasickému nákupu a odmítají pracovat s touto technologií. Druhou skupinkou jsou zákazníci, kteří dříve Scan&Shop využili, ale jejich nákup byl vybrán k náhodné kontrole a díky tomu tak na pokladně strávili dvakrát více času, než kdyby systém vůbec nevyužili. Tato skutečnost zákazníky odradila od dalšího používání.

Obr. 39 Využíváte při svém nákupu Scan&Go?



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

### 5.6.2 Back-office

V rámci těchto procesů je klíčové především **zásobování**. Pomocí systému, který je v prodejně implementován a je propojen s pokladním systémem, jsou automaticky odečítány prodané zásoby zboží a na základě toho systém dokáže generovat nové objednávky. Zboží je následně každý den dováženo na prodejnu ve dne i v noci. Samotnou komunikaci s dodvateli má na starosti centrála, avšak platí zde výjimka pro lokální dodavatele, se kterými má prodejna nasmlouvanou spolupráci, která musí být centrálou schválena, ale komunikace je výhradně v rukou prodejny.

Dalším důležitým procesem je **umístování aktuálních cen** k výrobkům. Přeceňování probíhá během nočních směn, aby na další den bylo zajištěno správné cenové označení produktu a nedocházelo k nežádoucím situacím. Tento proces je nutné provádět každý den, zejména během úterní noční směny, protože od středy vždy platí nový akční leták a je tedy nutné, aby vše bylo připraveno.

### 5.6.3 Head-office

Jedná se o procesy, které zajišťují celkové fungování prodejny. Nejdůležitější roli zde hraje komunikace s centrálou, která řídí 90 % věcí spojených s chodem prodejny. Úkolem centrály je především výběr a zajištění dodavatelů a následná komunikace s nimi. Dále také rozhoduje o plánu prodejny, rozmístění zboží nebo rozhoduje o implementaci nových systémů a postupů v prodejnách.

Mimo centrální úkony sem spadají také finanční procesy, které se v prodejně odehrávají, ale jelikož se jedná o přísně střežené informace, tak do této oblasti nebylo možné nahlédnout a zjistit více.

## **5.7 Materiální prostředí**

Materiální prostředí jakožto poslední nástroj marketingového mixu maloobchodu dotváří celkovou atmosféru prodejny. Toto prostředí je navrženo tak, aby nejen splňovalo funkční potřeby zákazníků a usnadňovalo jejich nákup, ale aby také působilo na jejich psychologické vnímání a cítili se v prodejně dobře. Lze sem zařadit vnitřní design prodejny (hudba, osvětlení, barvy), layout, prezentaci zboží a také vnější design, kterému v práci není věnována pozornost, protože prodejna je součástí obchodního centra a nejednalo by se tedy úplně o vnější design prodejny, ale samotného centra.

### **5.7.1 Vnitřní design**

Prodejna je vymalována bílou barvou, která má v zákaznících vyvolat pocit čistoty. Rovněž podlaha a použité vybavení, jako například regály, jsou bílé barvy. Výjimku tvoří zóna s oblečením, ve které je zboží uspořádáno v dřevěných policích či na stojanech, které stojí na jiném typu podlahy, aby zde došlo ke kontrastu. Specifickou barvu mají také regály, které upozorňují na privátní značku Tesco. Tyto regály bývají často doplněné o prvky červené barvy.

**Barvy** v prodejně se snaží udržovat korporátní identitu společnosti Tesco, která nejčastěji využívá právě bílé, ale také červené a modré barvy. Do těchto barev je tedy v prodejně laděno téměř veškeré vybavení, informační cedule, pokladny i nákupní košíky. Červená barva se vyskytuje převážně u privátních značek a modrá barva je často zastoupena v informačních cedulích či malé nákupní košíky jsou v modré barvě (viz obr. 40). Tyto barvy jsou rovněž zastoupeny v logu a jiných reklamních předmětech, aby se vzájemně doplňovaly a lépe vstoupily do paměti zákazníků.

Obr. 40 Využívání modré barvy v prodejně



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Z psychologického hlediska má na zákazníka vliv také **hudba** a **osvětlení**. V prodejně zpravidla hraje hudba, která není ani příliš hlasitá, ale zároveň je dostatečně nahlas, aby ji zákazník zaznamenal. Hudba je během dne několikrát přerušena hlášením, jehož cílem je informovat zákazníky o nejrůznějších akcích. Prodejna do výběru hudby nijak nezasahuje, vše přebírá od centrály, která se ovšem snaží playlist čas od času obměnit. Zároveň se Tesco také snaží volit tématickou hudbu podle sezóny, takže například během vánočního období jsou v prodejně pouštěny koledy, aby podpořili vánoční atmosféru.

Co se **osvětlení** týče, tak v prodejně se využívá umělé světlo, které má spíše barvu teplých tónů a pouze v případě zón s chladicími zařízeními se využívají studené tóny. Světlo v prodejně je navrženo tak, aby působilo příjemně a neovlivňovalo negativně cirkadiánní rytmus zákazníka.

### 5.7.2 Layout

Prodejny Tesco obvykle využívají pravidelný síťový layout (grid layout), kde hlavní ulička slouží jako centrální osa, k níž se připojují další, užší uličky s regály po stranách. V této hlavní uličce se často nacházejí menší regály se zbožím, které je právě ve slevě nebo akci, aby přilákaly pozornost zákazníků. Šířka uliček je navržena tak, aby zákazníci nemohli s vozíkem projet příliš rychle, což zvyšuje pravděpodobnost, že si povšimnou dalších produktů. Zároveň jsou uličky koncipovány tak, aby se v nich zákazníci mohli pohybovat bez problému a v cestě jim nepřekáželi žádné bariéry.

V prodejnách Tesco EXTRA jsou kromě grid layoutů využívány různé kombinace uspořádání, přičemž to platí zejména pro zónu s oděvy, která často přechází do boutique či free-flow layoutu. Tato zóna se odlišuje také stylem regálů, barvou a podlahovou krytinou.

Celkově je však vnitřní uspořádání prodejny Tesco EXTRA v OC Rokycanská založeno především na grid layoutu s centrální uličkou a „vedlejšími“ uličkami. I přesto, že se uspořádání v prodejně příliš často nemění, jsou pro snadnější orientaci v prodejně instalovány orientační cedule (viz obr. 41). Náhled layoutu prodejny je obsažen v příloze B.

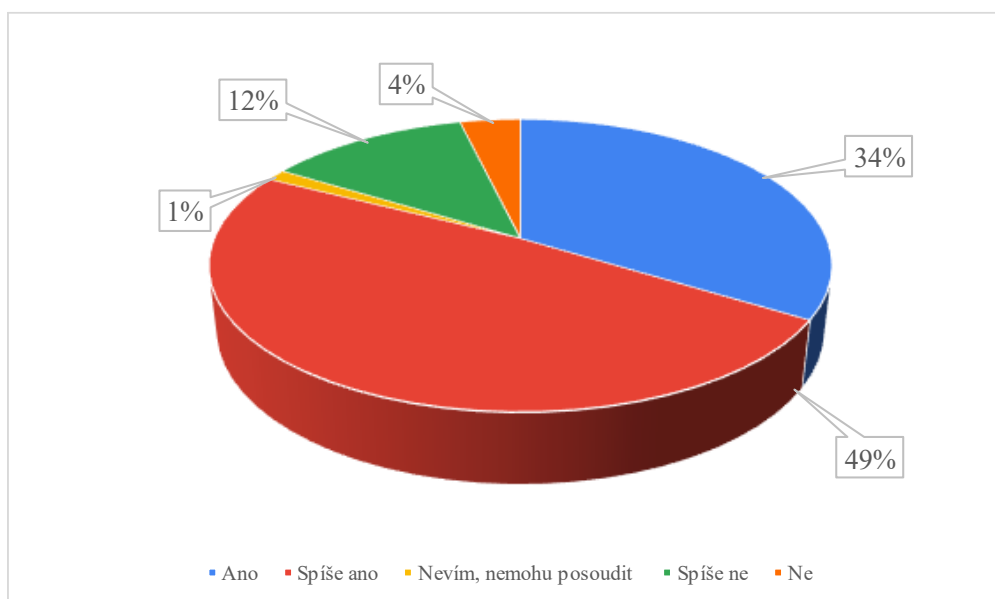
Obr. 41 Orientační cedule v prodejně



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Skutečnost, zda se zákazníci orientují v prodejně snadno je zjišťována v rámci dotazníkového šetření, ze kterého vyplývá, že s orientací po prodejně nemá většina zákazníků problém. Pouhých 16 % z celkového počtu respondentů uvedli, že se v prodejně snadno neorientují. Z jejich dodatečných odpovědí vyplývá, že prodejna je pro ně příliš velká a je pro ně obtížné i přes veškeré informační cedule nalézt konkrétní zboží. Pravdou je, že prodejna je skutečně velká, avšak informační cedule se nalézají v každé uličce a podle výsledků šetření (viz obr. 42) převažují zákazníci, kteří se v prodejně orientují snadno. V případě těch, co se v prodejně neorientují snadno se navíc může jednat o zákazníky, kteří prodejnu nenavštěvují pravidelně. Pro lepší orientaci by ovšem mohlo pomoci také značení, které je více v úrovni očí či šipky na podlaze, protože informační cedule jsou umístěny poměrně vysoko, a ne každý se na ně dívá. U některých druhů zboží je toto již implementováno ve formě nápisů nad zbožím, ale týká se to zatím jen některých zón, například suchých plodů.

Obr. 42 Orientujete se v prodejně snadno?

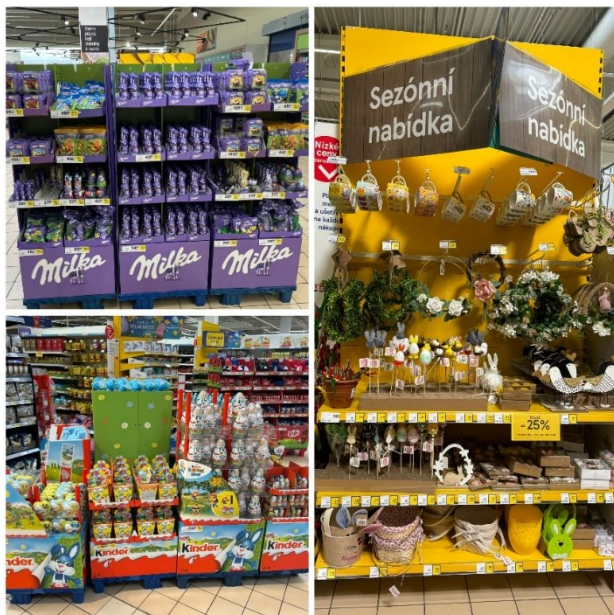


Zdroj: vlastní zpracování, 2024

### 5.7.3 Prezentace zboží

Nejčastějším druhem prezentace zboží v prodejně je jednoznačně vertikální prezentace. V současné době však v prodejně nalézt spousty tematických prezentací, které souvisejí s blížícími se Velikonocemi (viz obr. 43)

Obr. 43 Příklad tematické prezentace v prodejně – Velikonoce



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Aranžéři v prodejně si uvědomují, že zákazníci po vstupu do prodejny postupují rychleji a zboží si často nevšímají. Na toto se snaží reagovat tím, že hned naproti jednomu vchodu je umístěno zboží s velkou slevou a naproti druhému se nachází zboží, které je aktuálně velmi poptávané. Například před Valentýnem byly na začátku prodejny umístěny živé květiny, ale i nyní populární lego květiny (viz obr. 44).

Obr. 44 Umístění velmi poptávaného zboží u vchodu do prodejny



Zdroj: vlastní zpracování, 2024



Rozdíl v prezentaci zboží je vidět u privátních značek, kdy Tesco Finest má dokonce svůj vlastní regál a ostatní privátní značky jsou pouze zasazeny do kategorie zboží k ostatním značkám. V případě vín od pod privátní značkou Tesco Finest, které nejsou ve speciálním regálu, ale jsou umístěny mezi ostatními víny, se však uplatňuje umístění v ideální výšce, která je dle Světlíka (2003) 110–160 cm nad podlahou.

V ideální výši či po stranách hlavní uličky je umístováno akční zboží z letáku, u kterého se předpokládá vysoká frekvence zákazníků. Toto akční zboží je často vystaveno také uprostřed hlavní uličky, aby byli zákazníci nuceni ještě více zpomalit, zboží si prohlédnout a poté koupit.

V rámci materiálního prostředí se dotazníkové šetření zabývá otázkou, jak zákazníci vnímají celkovou atmosféru prodejny. Získané odpovědi naznačují, že většina respondentů hodnotí celkovou atmosféru prodejny pozitivně. Negativních ohlasů je velmi málo, ale často se objevuje odpověď, že prodejna je průměrná, což může signalizovat určitou míru nespokojenosti zákazníka s atmosférou prodejny. Některé aspekty prodejny mohou být pro zákazníky pozitivní a jiné zase negativní, dále lze hodnocení „průměrná“ brát také v porovnání s jinými konkurenčními prodejny. Navíc do celkové atmosféry přispívá také jednání personálu a jak již bylo zmíněno v kapitole 4.5, tak někteří zákazníci byli nespokojeni s prodejním personálem, což v konečném důsledku ovlivňuje i vnímání celkové atmosféry.

## 6 Doporučení na zlepšení problémových oblastí

Na základě provedené analýzy a vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření jsou identifikovány problémové oblasti, ve kterých je nutné implementovat opatření vedoucí ke zlepšení současného stavu.

Jednou z problémových oblastí je **nízký prodej privátních značek**, čemuž napomáhá nedůvěra zákazníků v kvalitu těchto produktů. Pro zvýšení prodeje privátních značek je nutné, aby na ně prodejna více upozorňovala a snažila se zdůraznit jejich kvalitu nejen pomocí regálu, ale také například věnovat privátním značkám speciální stránky v akčních letáčích či informovat o kvalitě výrobků pod privátními značkami pomocí sociálních médií. Věnovat více příspěvků těmto výrobkům a snažit se zákazníka přimět ke koupi. Zároveň by podpora prodeje produktů pod privátními značkami mohla probíhat přímo v samotné prodejně formou ochutnávek, což by zákazníkům umožnilo osobní zkušenost s kvalitou těchto produktů, aniž by si je museli nejprve koupit.

Druhým velmi významným problémem je **nedostatek personálu** na prodejně. Tato skutečnost má negativní vliv na celkový dojem zákazníka, protože z důvodu nedostatku personálu se zákazníci mohou setkat například s delším čekáním na pokladnách. Tuto skutečnost řeší samoobslužné pokladny, ovšem nedostatek personálu je i tak velkým problémem. Pro získání potřebného personálu je potřeba zapojit více kanálů, nikoliv pouze internet a pracovní agentury. V případě prodejny Tesco připadá v úvahu využití reklamní plochy na budově, na které je aktuálně upozorňováno na Scan&Shop, na který je ovšem upozorňováno velmi přímo v samotné prodejně. Venkovní reklamní plocha by tedy mohla posloužit pro upozornění na nabídku práce v prodejně Tesco.

Problémy se vykytují také v případě zmíněného **Scan&Shop**, konkrétním problémem je nízký počet zákazníků, kteří tuto službu využívají. Většina zákazníků odmítá tento systém používat, kvůli systému náhodných kontrol. Tyto náhodné kontroly probíhají pouze v rámci samoobslužných pokladen, a proto autorka práce navrhuje, aby se Scan&Shop týkalo pouze klasických pokladen, kde zákazníka obslouží personál. Kontrola nákupu by byla rychlejší než v případě samoobslužných pokladen a proces na pokladně by mohl být celkově výrazně rychlejší, protože by docházelo už k pouhému překontrolování nákupu a zaplacení, byl by vynechán proces markování zboží, jelikož tyto informace by obsluha pokladny měla z přístroje pro Scan&Shop.

V poslední řadě je potřeba také usnadnit zákaznickou **orientaci v prodejně**. I přesto, že jsou ve všech uličkách instalované závěsné cedule, které označují, jaké zboží se v dané prodejně nachází, tak z výsledků šetření vyplývá, že někteří zákazníci mají s orientací v prodejně problémy, protože je příliš velká. Jedním z možných řešení by mohlo být umístění orientačních **nápisů** označujících jednotlivé sekce v úrovni očí zákazníků. Tyto nápisy v prodejně již existují, ovšem pouze na některých místech. Nápisy jsou přehledné a dobře viditelné, takže jejich implementace po celé prodejně by mohla přispět k lepší orientaci zákazníka. Dalším možností je využití orientačních **šipek** na podlaze, které by zákazníkům ukazovaly správný směr k různým sekcím.

Celkově je nutné, aby společnost Tesco aktivně reagovala na potřeby a preference zákazníků a neustále se snažila hledat inovativní způsoby, jak zlepšit jejich nákup v prodejně. Pouze tak lze udržet konkurenceschopnost a dosáhnout dlouhodobého úspěchu na trhu a dlouhodobých vztahů se zákazníky.

## Závěr

Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku využívání marketingových strategií v maloobchodním prostředí, konkrétně analyzuje nástroje rozšířeného marketingového mixu a jejich aplikaci v praxi s cílem efektivně ovlivňovat a maximalizovat spokojenost zákazníků.

Hlavním cílem práce je provést analýzu využití marketingových nástrojů a zhodnotit jejich efektivitu a soulad se strategickými principy v provozu prodejny. Výzkumná část práce zahrnuje pozorování chodu provozu v konkrétní prodejně Tesco EXTRA v OC Rokycanská v Plzni. Největší důraz je během pozorování kladen na chování personálu a využívání různých komunikačních prostředků v prodejně i mimo ni. Kromě pozorování je pro analýzu marketingových nástrojů využito také dotazníkové šetření a další informace získané od managementu prodejny.

Z provedené analýzy vyplývá, že prodejna aktivně využívá dostupné marketingové nástroje a dbá na dodržování určitých principů a standardů. Prodejna především velmi efektivně využívá všech možných forem podpory prodejny k přilákání zákazníků. Dále se také aktivně snaží vytvářet příjemné nákupní prostředí pro zákazníky.

Na základě analýzy jsou navržena opatření, která jsou předána vedení prodejny s cílem zlepšení problémových oblastí, které se týkají především privátních značek, nedostatku personálu, systému Scan&Shop a orientace v prodejně.

Přínosem této práce je hlubší pochopení fungování marketingových nástrojů v praxi a jejich role při dosahování obchodních cílů.

## Seznam použitých zdrojů

- Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail Marketing*. Management Press.
- Boučková, J., & kol. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Brands&Stories (2022). *Češi a reklama 2022*. Dostupné 1. 11. 2023 z <https://www.pribehyznacek.cz/clanky/cesi-a-reklama-2022/>
- Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F. (2017). *Marketing Research*. Pearson Education.
- Cimler, P., & Zdražilová, D. (2007). *Retail Managment*. Managment Press
- Doležalová, J. (2012). *Základy jakosti*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta
- Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Eger, L., & Egerová, D. (2022). *Metodologie výzkumu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Evolution marketing (n.d.). *Obal*. Dostupné 20. 10. 2023 z <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/obal/>
- Fink, A. (2013). *How to Conduct Surveys*. Sage.
- Gray, D. E. (2014). *Doing research in the real world*. Sage.
- Hendl, J. (2008). *Kvalitativní výzkum*. Portál.
- Jaderná, E., & Volfová, H. (2021). *Moderní retail marketing*. Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing*. Grada Publishing.
- Jesenský, D., Bastlová, I., Boček, M., Krofiánová, D., Láska, M., Papoušková, M., Paška, M., Petrová, H., Šimek, P., Štádl, M., Štefková, A., Štibinger, A., & Vozníková, A. (2020). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. (2. vyd). Grada Publishing.
- Jesenský, D., Bastlová, I., Boček, M., Krofiánová, D., Láska, M., Papoušková, M., Paška, M., Petrová, H., Šimek, P., Štádl, M., Štefková, A., Štibinger, A., & Vozníková, A. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Grada Publishing.

- Karlíček, M., Tahal, R., Dvořák, J., Říha, D., Průšová, P., Brichová, L., Horáková, I., Král, P., Machek, M., Kučera, M., Chytková, Z., Černá, J., & Svoboda, M. (2013). *Základy marketingu*. Grada Publishing.
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. (2., přepracované a upravené vyd.). Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Grada Publishing.
- Kotler, P. *Marketing management*. (2001). Praha: Grada.
- Langerová, J. (2023). *Supermarkety si mnou ruce. Češi slyší na privátní značky*. Podnikatel.cz. <https://www.podnikatel.cz/aktuality/supermarkety-si-mnou-ruce-cesi-slysi-na-privatni-znacky/>
- Levy, M., & Weitz, B., A. (2013). *Retailing management*. (9th edition). New York: McGraw-Hill Education.
- Mapy.cz. (2024). *Mapy.cz*. Dostupné 19. 2. 2024 z <https://mapy.cz/zakladni?source=firm&id=13353510&x=13.4369301&y=49.7462924&z=17>
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinová, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2. vyd.). Grada Publishing.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Světlík, J. (2003). *Marketing a reklama*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- Světlík, J. (2005). *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. (4. vyd.). VŠPP.
- Tesco Česká republika. (2024). *Home*. Dostupné 19. 2. 2024 z <https://corporate.itesco.cz/>
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing.

Zamazalová, M., & kol. (2010). *Marketing*. (2. přepracované a doplněné vyd.) Praha: C. H. Beck.

## **Seznam tabulek**

Tab. 1 Příklad hloubky sortimentu v prodejně - Vitana .....	33
---	----



## Seznam obrázků

Obr. 1: Schéma marketingového mixu .....	10
Obr. 2: Názory české populace na reklamu .....	17
Obr. 3: Segmentace dle postojů k reklamě .....	18
Obr. 4 Logo Tesca .....	26
Obr. 5 Poloha prodejny Tesco EXTRA vůči konkurenčnímu Action Retail.....	27
Obr. 6 Organizační struktura prodejny Tesco EXTRA .....	28
Obr. 7 Jak jste spokojen(á) se šíří sortimentu? .....	34
Obr. 8 Produkty pod privátní značkou Tesco .....	35
Obr. 9 Produkty pod privátní značkou Tesco Finest ve svém vlastním regálu .....	36
Obr. 10 Privátní značky, které neobsahují název obchodního řetězce .....	37
Obr. 11 Nakupujete některou z privátních značek společnosti Tesco Stores? (Tesco Finest, Tesco Organic, ...).....	38
Obr. 12 Jak jste spokojen(á) s kvalitou sortimentu? .....	39
Obr. 13 Příklad zlevněné zboží z důvodu blížícího se data expirace .....	40
Obr. 14 Příklady cenového značení produktů v prodejně Tesco EXTRA.....	41
Obr. 15 Příklad cenového wobbleru .....	42
Obr. 16 Jak jste spokojen(á) s cenami nabízených produktů? .....	43
Obr. 17 Jak se do prodejny dopravujete?.....	44
Obr. 18 Účastníte se akcí "sbírání bodů"? .....	46
Obr. 19 Příklady letáků společnosti Tesco .....	47
Obr. 20 Fyzická věrnostní karta v malé podobě .....	48
Obr. 21 Upozorňování na věrnostní program Tesco Clubcard v prodejně.....	49
Obr. 22 Využíváte při svém nákupu věrnostní kartu Clubcard?.....	50
Obr. 23 Vnější komunikační prostředky .....	51
Obr. 24 Příklad permanentního prodejního stojanu v prodejně.....	52

Obr. 25 Příklad dočasných prodejních stojanů v prodejně .....	53
Obr. 26 Příklad platového ostrovu .....	53
Obr. 27 Příklad dekorační lišty v prodejně .....	54
Obr. 28 Příklady woblerů v prodejně.....	55
Obr. 29 Příklad regálového stopperu v prodejně .....	55
Obr. 30 Komplexní regálová dekorace Oreo .....	56
Obr. 31 Komunikace u pokladen .....	57
Obr. 32 Všímate si při nákupu v prodejně reklam, stojanů či jiných reklamních předmětů? .....	58
Obr. 33 Stupeň vyprodanosti na příkladu zlevněných (vlevo) a nezlevněných (vpravo) vajec .....	60
Obr. 34 Zaměstnanecké oblečení .....	61
Obr. 35 Jak jste spokojen(á) s personálem prodejny? .....	62
Obr. 36 Setkáváte se při Vašem nákupu s dlouhým čekáním u pokladen? .....	64
Obr. 37 Systém pro kontrolu ceny v prodejně .....	65
Obr. 38 Upozorňování na Scan&Shop v prodejně .....	66
Obr. 39 Využíváte při svém nákupu Scan&Go?.....	67
Obr. 40 Využívání modré barvy v prodejně .....	69
Obr. 41 Orientační cedule v prodejně .....	70
Obr. 42 Orientujete se v prodejně snadno?.....	71
Obr. 43 Příklad tematické prezentace v prodejně – Velikonoce.....	72
Obr. 44 Umístění velmi poptávaného zboží u vchodu do prodejny .....	72

# **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazník

**Příloha B:** Plán prodejny (layout)

## **Příloha A: Dotazník**

1. Jak jste spokojen(á) se šíří sortimentu?
  - Velmi spokojen(á)
  - Spokojen(á)
  - Nevím, nemohu posoudit
  - Nespokojen(á)
  - Velmi nespokojen(á)
2. Jak jste spokojen(á) s kvalitou sortimentu?
  - Velmi spokojen(á)
  - Spokojen(á)
  - Nevím, nemohu posoudit
  - Nespokojen(á)
  - Velmi nespokojen(á)
3. Nakupujete některou z privátních značek společnosti Tesco Stores? (Tesco Finest, Tesco Organic, ...)
  - Ano
  - Ne
4. Jak jste spokojen(á) s cenami nabízených produktů?
  - Velmi spokojen(á)
  - Spokojen(á)
  - Nevím, nemohu posoudit
  - Nespokojen(á)
  - Velmi nespokojen(á)
5. Ovlivňují Váš nákup akční ceny?
  - Ano
  - Spíše ano
  - Nevím, nemohu posoudit
  - Spíše ne
  - Ne
6. Jak se do prodejny dopravujete?
  - Automobil
  - Městská hromadná doprava
  - Pěšky

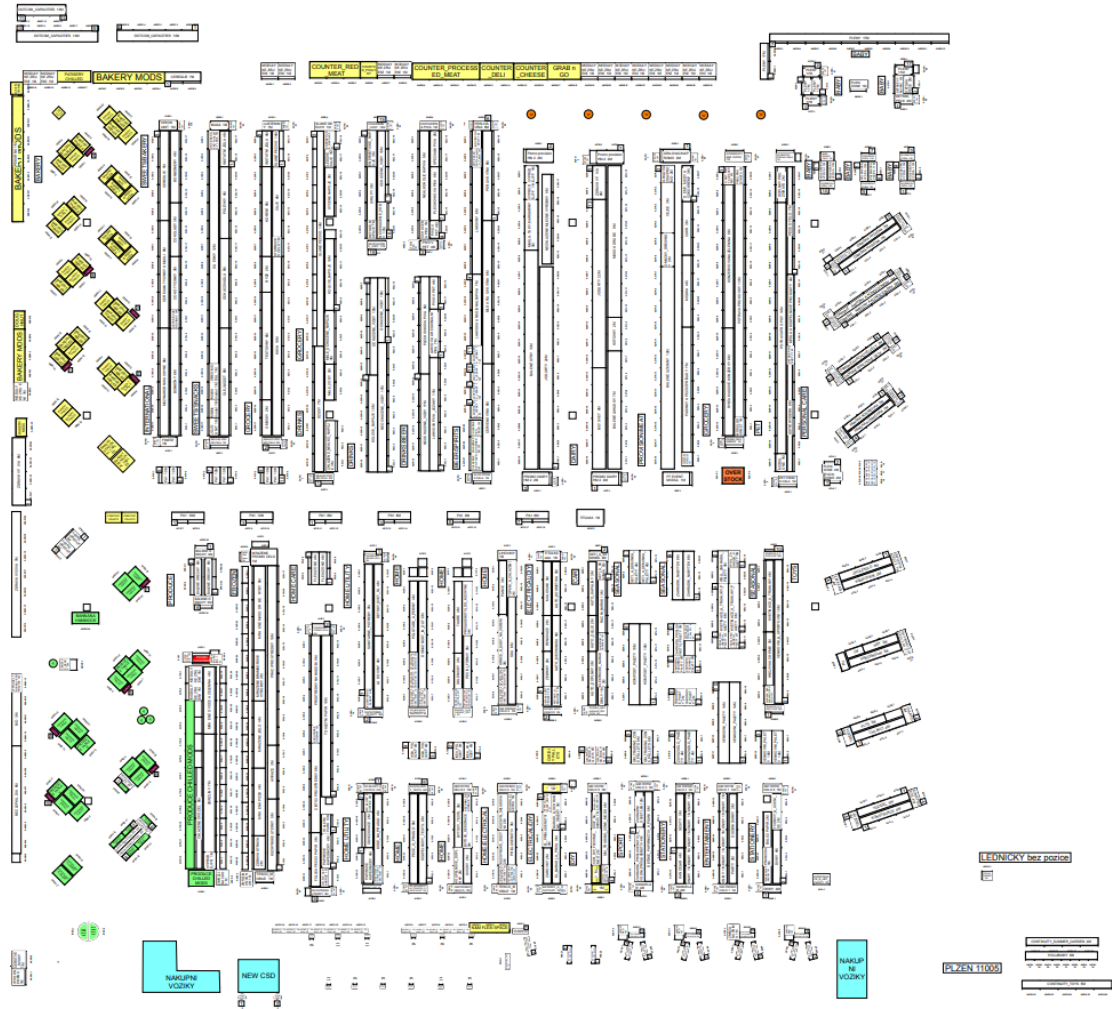
- Jiné
7. Všímate si při nákupu v prodejně reklam, stojanů či jiných reklamních předmětů?
- Ano
  - Spíše ano
  - Nevím, nemohu posoudit
  - Spíše ne
  - Ne
8. Účastníte se akcí „sbírání bodů“?
- Ano
  - Ne
9. Využíváte při svém nákupu věrnostní kartu Clubcard?
- Ano
  - Ne
  - Nevlastním kartu Clubcard
10. Využíváte při svém nákupu Scan&Go?
- Ano
  - Ne
11. Jak jste spokojen(á) s personálem prodejny?
- Velmi spokojen(á)
  - Spokojen(á)
  - Nevím, nemohu posoudit
  - Nespokojen(á)
  - Velmi nespokojen(á)
12. Setkáváte se při Vašem nákupu s dlouhým čekáním u pokladen?
- Velmi často
  - Často
  - Občas
  - Zřídka
  - Nikdy
13. Orientujete se v prodejně snadno?
- Ano
  - Spíše ano
  - Nevím, nemohu posoudit

- Spíše ne
- Ne

14. Jak hodnotíte celkovou atmosféru prodejny? (Čistota, hudba, ...)

- Velmi dobrá
- Dobrá
- Průměrná
- Špatná
- Velmi špatná

## Příloha B: Plán prodejny (layout)



Zdroj: interní materiály od store manažera, 2024

## **Abstrakt**

Martínková, A. (2024). *Uplatnění nástrojů marketingu maloobchodu ve vybrané prodejně*. [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** marketing maloobchodu, marketingový mix, marketingové nástroje

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu rozšířeného marketingového mixu v maloobchodní prodejně. První část práce se věnuje literární rešerši, která představuje jednotlivé nástroje marketingového mixu a zásady pro jejich aplikaci. Hlavním úkolem je následná analýza praktického využívání těchto nástrojů provedená pomocí pozorování a dotazníkového šetření v prodejně Tesco EXTRA v OC Rokycanská v Plzni. Výsledky získané z těchto metod jsou následně shrnuty a práce končí doporučeními, která by mohla přispět k efektivnějšímu využití jednotlivých marketingových nástrojů.



## **Abstract**

Martínková, A. (2024). *Application of retail marketing tools in a selected store* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** retail marketing, marketing mix, marketing tools

The bachelor thesis focuses on analysing the extended marketing mix in a retail store. The first part of the thesis is dedicated to a literature review, which introduces various tools of the marketing mix and principles for their applications. The main task is the subsequent analysis of the practical utilization of these tools conducted through observations and questionnaire survey at the Tesco EXTRA store in the Shopping Centre Rokycanská in Pilsen. The results obtained from these methods are then summarized and the thesis concludes with recommendations that could contribute to a more effective utilization of individual marketing tools.