

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Marketing maloobchodu Decathlon**

**Decathlon retail marketing**

Juránek Adam

Cheb 2024

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Marketing maloobchodu Decathlon“*

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

Cheb dne 3.1 2024

*Juránek Adam*

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Vypracujte východiska zvolené problematiky.
2. Charakterizujte vybranou prodejnu.
3. Charakterizujte uplatnění marketingových nástrojů v prodejně.
4. Analyzujte vnímání marketingových nástrojů z pohledu zákazníka.
5. Formulujte závěry

## **Poděkování**

Především bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za odborné vedení, užitečné rady, návrhy, připomínky a ochotný přístup v celém průběhu realizace práce.

Dále bych rád poděkoval celému personálu a vedení prodejny Decathlon Karlovy Vary za poskytnutí užitečných informací pro potřeby teoretické i praktické části.



# Obsah

<b>1</b>	<b>Marketing .....</b>	<b>8</b>
1.1	Definice marketingu .....	8
1.2	Marketingový mix .....	9
1.2.1	Produkt (Product): .....	9
1.2.2	Cena (Price): .....	12
1.2.3	Místo (Place): .....	12
1.2.4	Propagace (Promotion): .....	13
1.2.5	Lidé (People): .....	16
1.2.6	Proces (Process): .....	17
1.2.7	Fyzické prostředí (Physical Evidence): .....	17
<b>2</b>	<b>Představení společnosti Decathlon .....</b>	<b>19</b>
<b>3</b>	<b>Marketingový mix společnosti Decathlon .....</b>	<b>22</b>
3.1	Produkt (Product): .....	22
3.1.1	Služby .....	24
3.2	Cena (Price): .....	31
3.3	Místo (Place): .....	32
3.4	Propagace (Promotion): .....	33
3.4.1	Mobilní marketing .....	34
3.4.2	Sociální síť .....	35
3.4.3	Věrnostní programy .....	36
3.5	Lidé (People): .....	37
3.5.1	Metoda SBRAM .....	37
3.5.2	Zaměstnanci .....	39
3.6	Proces (Process): .....	41

3.7	Fyzické prostředí (Physical Evidence):.....	43
3.7.1	Popis plánku.....	45
3.7.2	Hlavička plánku .....	45
3.7.3	Ukázka zhotoveného regálu s produkty .....	46
3.7.4	Ukázka připraveného regálu pro produkty .....	47
3.7.5	Ukázka umístěných produktů v regálu .....	49
<b>4</b>	<b>Dotazníkové šetření.....</b>	<b>54</b>
4.1	Analýza a způsob sběru dat.....	54
4.2	Analýza výsledků šetření .....	55
<b>5</b>	<b>Závěr a případné návrhy pro zlepšení.....</b>	<b>64</b>
	<b>Závěr .....</b>	<b>66</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>67</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>69</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>70</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>72</b>

# Úvod

Úvodní část této bakalářské práce bude zaměřena na analýzu problematiky marketingu v oblasti maloobchodu na konkrétním příkladu společnosti Decathlon. Cílem této práce je poskytnout hlubší vhled do marketingového mixu, který podnik využívá, a jaký má vliv na úspěch v maloobchodním prostředí.

Práce se bude zabývat především rozbořem marketingového mixu, který je klíčovým nástrojem pro plánování a realizaci marketingových aktivit. Na základě tohoto rozboru bude provedena analýza jednotlivých prvků marketingového mixu a jejich aplikace v kontextu maloobchodního podniku. Důraz bude kladen na pochopení vztahu mezi jednotlivými prvky mixu a jejich strategickým významem pro podnik. V rámci práce bude také proveden detailní popis společnosti Decathlon, včetně historie jejího vzniku, sortimentu nabízených produktů, poskytovaných služeb a environmentálních aktivit. Tento popis bude sloužit jako kontext pro následnou analýzu marketingových strategií a aktivit podniku.

Další část práce bude věnována aplikaci teoretických poznatků na konkrétní situaci v maloobchodě, s důrazem na společnost Decathlon. Bude provedena analýza marketingových strategií a aktivit podniku a jejich vlivu na spokojenost zákazníků a celkový úspěch podniku. Mimo jiné bude proveden také kvantitativní výzkum mezi zákazníky společnosti Decathlon s cílem zjistit názory a preference v souvislosti s nabízenými produkty a službami respondentů.

Celkově bude práce přinášet komplexní pohled na problematiku marketingu v maloobchodě na příkladu společnosti Decathlon a jejích marketingových strategií a aktivit. Bude se zabývat jak teoretickými koncepty, tak jejich aplikací v praxi, s cílem poskytnout ucelený obraz o fungování marketingu v maloobchodním prostředí.

# 1 Marketing

## 1.1 Definice marketingu

Tato problematika je velice obsáhlým tématem, které lze pospat mnoha způsoby. Například dle (Kotler a Keller, 2013) lze marketing definovat jako komplexní proces zaměřený na vytváření, komunikaci a dodávání hodnoty zákazníkům. Jeho primárním cílem je identifikace a uspokojení potřeb zákazníků na cílových trzích, což přispívá ke generování zisku pro firmu. Klíčovým prvkem marketingové strategie je orientace na zákazníka, který je centrálním bodem zájmu. Marketingové aktivity se zaměřují na porozumění, plnění, a dokonce i překonávání očekávání zákazníků. Současně se marketingové úsilí soustředí na získávání nových zákazníků prostřednictvím nabídky vyšší hodnoty a udržení stávajícího portfolia zákazníků prostřednictvím uspokojení jejich potřeb.

(Boučková a kol. 2003) zas definuje marketing jiným způsobem. Marketing popisuje jako proces, který zahrnuje interakce jednotlivců a skupin s cílem získat, vytvořit a směnit produkty a hodnoty tak, aby byly uspokojeny jejich potřeby. Z pohledu zákazníka je marketingový proces vnímán jako možnost naplnění svých potřeb prostřednictvím nabízených produktů a hodnot, zatímco z pohledu podniku představuje příležitost k dosažení zisku a udržení konkurenční výhody na trhu.

Marketing se tak stal nedílnou součástí každého odvětví a profesní skupiny v podnikání, ať už se jedná o firmy poskytující produkty nebo služby svým zákazníkům. Každý z těchto představitelů usiluje o efektivní oslovení své cílové skupiny a uchytit se v podvědomí zákazníků a informovat je o své nabídce a přidané hodnotě. V tomto širším rámci se marketing stává univerzálním prostředkem propojení mezi poskytovateli a zájemci o produkty nebo služby.

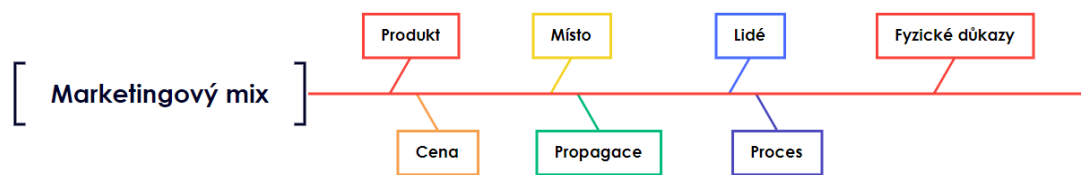
Veškeré tyto procesy, které popisují marketing, ale nejsou využívány až ve chvíli vytvoření produktu, naopak vše začíná již v předchozích fázích. Společnost před samotnou výrobou produktu provádí analýzu potřeb zákazníka a hledá příležitosti k zisku. Po prodeji produktu pak marketingové úsilí nekončí, ale spíše pokračuje v budování a udržování vztahu se zákazníkem. To může zahrnovat další vylepšení produktu vzhledem k zpětné vazbě od zákazníků nebo zlepšení výkonu produktu, aby lépe vyhovoval potřebám spotřebitelů.



## 1.2 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor prvků, které firma využívá ke splnění potřeb a přání zákazníků na specifickém trhu. Tato sada nástrojů je známá jako 4P: produkt, cena, distribuce a propagace. Uvedené faktory jsou základními stavebními kameny pro vypracování komplexního marketingového plánu a směřují k efektivnímu uvedení produktu či služby na trh s cílem dosažení zisku. Nástroje 4P umožňují firmám strategicky rozhodovat při představování nových produktů na trhu a zároveň oslovit širší publikum, přičemž stále dbají na důležité aspekty svých marketingových aktivit. Existují také varianty marketingového mixu, jako je rozšířená verze 7P, které kromě základních prvků, které již byly zmíněny, zahrnují také P ve formě lidé, procesy a fyzické prostředí. (Krejta, 2023)

Obrázek č. 1 Znázornění marketingového mixu



Zdroj: (vlastní zpracování, 2022)

### 1.2.1 Produkt (Product):

Produktem v rámci marketingového mixu se rozumí konkrétní zboží či poskytovaná služba, kterou firma prezentuje na trhu s úmyslem uspokojit potřeby a přání zákazníků a zároveň dosáhnout maximálního zisku. Jde tedy o hlavní prvek marketingové strategie, který slouží k tomu, aby byl produkt úspěšný na trhu, aby produkt přinášel hodnotu pro zákazníka a zároveň se odlišovat od konkurence.

Dle (Procházková a kol., 2017) produkt představuje široké spektrum prvků, které mohou sloužit k uspokojení potřeb zákazníka. Tato oblast se zabývá rozhodováním o tom, jaké produkty zařadit do nabídky a které vyřadit, jak upravit balení produktů, jaké doplňkové služby k nim poskytovat a další aspekty. To zahrnuje nejen samotné fyzické výrobky, ale také služby, digitální produkty a další formy hodnot, které mohou zákazníci ocenit.

Rozhodnutí ohledně produktu mohou být založena na analýze trhu, potřeb zákazníků, trendů v odvětví a strategických cílů podniku.

Následující kapitola se podrobněji zaměří na produkt z perspektivy maloobchodu. Bude se zabývat nejen sortimentem, ale i poskytovanými službami a rozlišením mezi vlastními a privátními značkami.

### **Sortiment**

Jinak nazývaný jako systematicky uspořádaný soubor zboží, sužeb a výkonů nabízených za určitých podmínek. Sortiment maloobchodu zahrnuje veškeré produkty, které jsou nabízeny k prodeji koncovým zákazníkům. Tento sortiment může zahrnovat širokou škálu výrobků z různých kategorií. Dle (Boučková a kol. 2003) lze sortiment charakterizovat pomocí dvou ukazatelů v podobě šíře a hloubky. Šíře sortimentu je obvykle definována jako počet různých sortimentních skupin nebo kategorií zboží dostupných v prodejně. Zmíněnou koncepci lze ilustrovat na příkladu obchodu Decathlon. V této souvislosti šíře sortimentu zahrnuje produkty nabízené prodejnou, jako jsou jízdní kola, lyže, batohy, stany a další.

Hloubka sortimentu se pak odvozuje z počtu jednotlivých druhů zboží v rámci každé sortimentní skupiny. To znamená, že například sortiment jízdních kol může zahrnovat varianty jako jsou:

- Horská kola-model EXPL 500.
- Silniční kola-model TRIBAN RC520.
- Gravel kola-model GRVL 900.
- Elektrokola-model EEXPL 520S.

Pro mnoho maloobchodních firem je charakteristické, že věnují značnou pozornost pouze několika hlavním sortimentním skupinám, přičemž ostatní skupiny jsou méně rozvinuté. Toto zaměření je často determinováno faktory jako je poloha prodejny, specifika poptávky nebo velikosti podniku a finanční možnosti.

### **Služby**

Rozmanitost služeb poskytovaných maloobchodními jednotkami představuje klíčový prvek ve vytváření pozitivního zákaznického zážitku a budování loajality. Zamazalová a kol. (20210) se domnívá že maloobchodní podniky se snaží nejen o nabídku širokého

sortimentu zboží, ale také o poskytování různorodých služeb, které zákazníkovi usnadní a zpříjemní nakupování.

Služby maloobchodu lze rozdělit do několika kategorií, které se zaměřují na různé fáze nákupního procesu a potřeby zákazníků. Patří sem:

- **Předprodejní služby**, které se týkají aktivit před samotným nákupem a zahrnují například telefonické služby, úklid v prodejně a zajištění zkušebních kabelek. Tyto služby pomáhají zákazníkům před nákupem získat potřebné informace a pocít pohodlí.
- **Poprodejní služby** jsou další důležitou součástí, která se zaměřuje na podporu zákazníka po dokončení nákupu. Zde patří: například doprava zákazníkům, dárkové balení, servis a záruky.
- **Příbuzné služby** pak poskytují zákazníkům komfort a příjemné prostředí během jejich pobytu v prodejně. Sem patří možnost odpočinku, občerstvení, parkování a interakce s produkty. Tyto služby přispívají k celkovému pozitivnímu zážitku zákazníka a mohou ovlivnit jeho rozhodnutí o nákupu.

Kotler & Keller (2013) uvádí že vzhledem k zákazníkům kteří jsou stále náročnější a mají stále vyšší očekávání vůči službám, je důležité, aby maloobchodní podniky neustále sledovaly trendy a inovace v oblasti poskytování služeb a snažily se neustále zlepšovat své služby tak, aby co nejlépe vyhovovaly potřebám a přání zákazníků.

## **Značka**

V oblasti marketingu zastává značka daleko významnější roli než pouhé logo nebo jméno. Je to komplexní soubor prvků, které reflektují identitu a hodnoty produktu či služby. Značka navazuje emocionální vztah mezi zákazníkem a nabízeným produktem, což napomáhá odlišení na trhu a ovlivňuje to tak rozhodnutí zákazníků.

Dle (Boučková a kol.2023) je jméno a logo důležitým prvkem značky, umožňujícími její rozpoznatelnost a identifikovatelnost. Identita značky obsahuje hodnoty, misi, vizi a přísliby, které značka reprezentuje. Produkty a služby, jež značka poskytuje, rovněž tvoří klíčovou část její identity a mohou ovlivnit vnímání zákazníků.

Maloobchodní značky, často označované jako privátní značky, byly původně spojovány především s výrobcí. Avšak v průběhu času začaly tyto značky využívat i obchodní společnosti. Privátní značka se stala klíčovým nástrojem pro odlišení od potenciální konkurence. Obchodníci nakupují produkty od výrobců za zvýhodněné ceny a uvádějí je na trh pod svou vlastní značkou (privátní). Tyto produkty, identifikované pod určitou značkou, nejsou dostupné pod stejným označením u jiných prodejců.

### **1.2.2 Cena (Price):**

Je významným faktorem ve strategii nabídky a zároveň má vliv na rozhodování zákazníků. Z pohledu zákazníka je cena snadno srovnatelná a hraje důležitou roli při posuzování hodnoty produktu. Kotler & Keller (2013) se přiklání k názoru, že zákazníci často spojují vyšší cenu s vyšší kvalitou a naopak. Nicméně není to pravidlo bez výjimek. V maloobchodním prostředí se spíše hledí na celkovou cenovou politiku sortimentu než na ceny jednotlivých produktů. Cílem je dosáhnout ziskovosti celého sortimentu, nikoli pouze jednotlivých produktů.

Například společnost Decathlon se rozhodla pro nižší cenovou politiku ve srovnání s konkurencí, protože od počátku směřuje k poslání, které spočívá v poskytování dostupného sportovního vybavení všem lidem. To znamená že z tohoto důvodu by měla být nastavena i adekvátní cena produktů nebo služeb.

Nastavení ceny je klíčovým faktorem v obchodní strategii, ať už je příliš vysoká nebo příliš nízká. Optimální cena by měla být pečlivě zvážena vzhledem k dané situaci a podmínkám trhu. Pokud není cena pečlivě promyšlena, může to vážně narušit marketingový plán a celkový obchodní výkon. Je důležité, aby cena byla posuzována z různých perspektiv, aby bylo dosaženo správné rovnováhy mezi ziskovostí a atraktivitou produktu pro zákazníky. Ignorování této multidimenzionální povahy ceny může vést k chybným rozhodnutím a negativním dopadům na obchodní výsledky.

(Procházková a kol., 2017)

### **1.2.3 Místo (Place):**

V oblasti maloobchodního marketingu je "místo" jako součást marketingového mixu významným faktorem, který ovlivňuje dostupnost produktů na trhu. Tento prvek zahrnuje jak fyzická místa prodeje, tak distribuční kanály, které umožňují zákazníkům získat požadované zboží. Pro maloobchodní prodejny musí být rozhodování ohledně "místa"

strategické, neboť určuje, kde budou produkty dostupné, aby efektivně oslovily cílový trh. Web (Treasure, 2024) uvádí že tato rozhodnutí zahrnují mnoho faktorů, včetně umístění prodejen, online přítomnosti a celkové atmosféry nákupního prostředí. Tento aspekt hraje důležitou roli v maloobchodním marketingu, protože přímo ovlivňuje dostupnost zboží pro zákazníky, jejich pohodlí a celkový nákupní zážitek. Maloobchodníci musí pečlivě vybírat místa pro své prodejny, aby odpovídala potřebám cílového trhu. Důležitým krokem je také zajistit snadný přístup pro zákazníky a vytvořit příjemné prostředí, které podpoří pozitivní zážitek z nakupování.

Důležité je si uvědomit, že prvek "místa" se rozšiřuje nejen na fyzické prodejny, ale také na elektronické obchodní platformy. Maloobchodníci se musí zaměřit na vytváření uživatelsky přívětivých online rozhraní, optimalizaci webových stránek pro vyhledávače a poskytování bezproblémového digitálního nákupního zážitku, aby reagovali na rostoucí trend online nakupování. V moderním světě, kde internet hraje stále důležitější roli v každodenním životě lidí, tráví zákazníci čím dál více času nakupováním online než v klasických kamenných prodejnách. Proto je stejně důležité přizpůsobit fyzické prodejny potřebám zákazníků jako i online prostředí, aby se zákazníci cítili pohodlně a spokojeně bez ohledu na to, kde nakupují. (Wall street moja, 2024)

Celkově lze říci, že prvek "místa" v rámci maloobchodního marketingového mixu je klíčový pro určení, kde a jak jsou produkty dostupné pro zákazníky. To zahrnuje jak fyzická, tak digitální místa prodeje, s cílem zajistit plynulý a pohodlný nákupní zážitek, který odpovídá potřebám a preferencím zákazníků.

#### **1.2.4 Propagace (Promotion):**

Propagace zahrnuje všechny aktivity a strategie využívané společností k informování, přesvědčování a udržování povědomí u zákazníků o svých produktech nebo službách. Toto zahrnuje reklamu, public relations, prodejní podporu, osobní prodej a další formy komunikace. Na webovém portálu (Krejta, 2023) je uvedeno, že cílem propagace je zvýšit povědomí o produktu či službě, vzbudit zájem a podpořit touhu po nákupu a následné akci. Strategie propagace se navrhuje s ohledem na cílovou skupinu, rozpočet a cíle společnosti.

V rámci širšího kontextu marketingové komunikace se využívá takzvaných POP a POS komunikačních médií, které se stávají neodmyslitelnou součástí podnikových aktivit v oblasti podpory prodeje. Hlavním záměrem při nasazení těchto nástrojů podpory prodeje

je primárně dosáhnout optimalizace a zvýšení účinnosti prodejních procesů. Dle Jesenského a kol. (2013) je tato strategie komunikace, zahrnující POP média, koncipována s cílem dosáhnout nejen krátkodobých prodejních cílů, ale též posílit celkovou image značky a budovat loajalitu zákazníků. Průzkum a analýza trhu naznačuje, že efektivní implementace těchto komunikačních nástrojů přináší nejen okamžitý vliv na prodejní výsledky, ale má i dlouhodobý dopad na vnímanou hodnotu značky v očích spotřebitelů.

Jaderná a Volfová (2021) popisují že se toto odvětví týká marketingových aktivit v místě prodeje, které zahrnuje sadu reklamních prvků a produktů, které se využívají v prodejních prostorách nebo místech, kde se poskytují služby, s cílem podpořit prodej konkrétního produktu či sortimentu. Tyto prvky se označují též jako POS/POP materiály (point of sale / point of purchase). Účelem marketingu v místě prodeje je přilákat pozornost zákazníků, ovlivnit jejich rozhodování při nákupu a zvýšit jejich spokojenost. Tato strategie je součástí sales promotion, což je jedno z komunikačních nástrojů v marketingu, jak již bylo zmíněno.

Marketing v místě prodeje využívá různé typy POS/POP materiálů, jako jsou:

- Plakáty, letáky, cenovky, štítky a další.
- Stojany, regály, vitríny, displeje a další prostorem využívané prvky.
- Vzorčky, ochutnávky, dárky, soutěže a podobné prvky přímého oslovení.
- Audiovizuální prezentace, interaktivní zařízení a další formy interakce.

Tyto materiály by měly být kreativní, originální a ladit s firemní identitou, marketingovou strategií a probíhajícími reklamními kampaněmi.

### **Definice POP a POS médií**

Jak již bylo předesláno, marketingová komunikace v místě prodeje je občas označována jako POP (Point of Purchase) nebo POS (Point of Sales) komunikace. Tyto termíny POP a POS označují soubor reklamních materiálů a produktů, které jsou využívány v místě prodeje k propagaci konkrétních výrobků nebo vybraného sortimentu. Tyto nástroje jsou podrobněji definovány dvěma různými perspektivami.

První perspektiva, z pohledu (Boček a kol. 2009) chápe POS jako celkové místo prodeje, zatímco POP jsou vnímány jako samostatná komunikační média umístěná právě v místě prodeje. Druhý přístup kategorizuje POS jako aktivity probíhající v místě prodeje z

hlediska prodávajícího (v dnešní době označované jako shopper marketing). V tomto pohledu jsou POP pak chápány jako aktivity v místě prodeje, avšak z perspektivy zákazníka.

Podle Jesenského a kol. (2020) lze POS média registrovat u pokladen, zatímco POP média jsou identifikována uvnitř prodejen.

POS komunikační média mohou být také považována za nástroje, které nelze přímo zakoupit, a jsou prezentována pouze ve formě 2D formátů, jako jsou plakáty a woblerly. Naopak POP média představují 3D formáty, které zákazníkům umožňují zakoupit zboží, jako jsou stojany, regály a paletové ostrovy. Tímto způsobem se zvýrazňuje rozdíl mezi oběma typy komunikačních médií v kontextu marketingové komunikace v místě prodeje uvádí. (Boček a kol. 2009)

V určitých situacích lze pozorovat užití pojmu POB, což znamená Point of Buying neboli „moment pravdy“. Tento termín je někdy považován za synonymum pro chvíli rozhodujícího okamžiku při nákupu. Definice tohoto výrazu se liší v závislosti na autorovi a perspektivě, z níž je zkoumán. Jesenský a kol. (2020) rozlišuje „moment pravdy“ do tří klíčových částí:

První část je **nulový moment**, což zahrnuje fázi vyhledávání informací před fyzickou návštěvou prodejny. V tomto okamžiku zákazník aktivně shromažďuje informace a připravuje se na konkrétní nákupní zážitek.

Druhou částí je **první moment**, který nastává při dosažení regálu nebo prezentace v prodejně. Tato fáze je klíčová, protože zákazník musí v daném okamžiku rozhodnout, který produkt si vybere. První moment zahrnuje vizuální dojem, cenové faktory a všechny další aspekty, které mohou ovlivnit konečné rozhodnutí.

Třetí částí je **druhý moment**, který se odehrává při rozbalení a používání produktu. Tento moment může vytvořit zkušenost zákazníka a ovlivnit jeho ochotu opakovaného nákupu. Kvalita, funkčnost a celková spokojenost s produktem mohou být klíčovými faktory, které určují, zda zákazník zvolí stejný produkt v budoucnosti.

**Rozšířená verze marketingového mixu o další tři P:**

### 1.2.5 Lidé (People):

Představují klíčový prvek v rámci marketingového mixu, který se rozšiřuje na sedm dimenzí, nazývaných 7P. Tento koncept zdůrazňuje význam všech osob zapojených do poskytování produktů či služeb zákazníkům.

Grădinaru a kol. (n.d.) podrobněji definují tento prvek jako zahrnující zaměstnance s přímým kontaktem se zákazníky, jako jsou prodejci, zákaznický servis a další. Je evidentní, že disponování kvalifikovaným a vstřícným personálem je klíčové pro dosažení vysoké úrovně služeb a vytvoření pozitivního zážitku pro zákazníka.

Zaměstnanci nejsou pouze nositeli funkcí, ale také reflektují firemní kulturu, hodnoty a cíle. Jejich interakce s externími osobami, jako jsou zákazníci a obchodní partneři, jsou nedílnou součástí úspěchu podniku. Marketingové aktivity jsou směřovány na přilákání těchto externích klientů a zvýšení prodeje.

Interní zaměstnanci, od manažerů přes prodejce až po zástupce zákaznického servisu a podpůrný personál, mají dle (Wall street mojo, 2024) zásadní vliv na utváření organizační kultury. Tato kultura může buď přitahovat, nebo odrazovat klienty. Každý jednotlivec, který se podílí na výrobku nebo službě, od rolí zaměřených na zákazníky až po ty, kteří se podílejí na výrobě, distribuci a dodávkách, má vliv na prodej a spokojenost zákazníků.

Mezi významné faktory patří:

- Schopnosti personálu.
- Efektivita.
- Dostupnost.
- Účinnost.
- Interakce se zákazníky a interní marketing.

Tyto aspekty společně tvoří základ pro budování silného vztahu s klienty a dosahování dlouhodobého úspěchu firmy na trhu. V dnešní konkurenční a rychle se měnící podnikatelské prostředí je správné zaměření na lidi a jejich role v rámci marketingového mixu nezbytné pro udržení konkurenční výhody a prosperitu podniku.



### **1.2.6 Proces (Process):**

Faktor proces spočívá v tom, jakým způsobem se dostávají produkty nebo služby k zákazníkům. Efektivní a rychlý průběh procesů je nezbytný, aby zákazníci měli pozitivní zkušenost a byli motivováni k nákupu či využívání služeb. Když je proces plynulý a srozumitelný, zákazníci se necítí ztraceni nebo frustrováni, což zvyšuje pravděpodobnost jejich spokojenosti. Rychlý průběh také odráží důraz společnosti na efektivitu a respekt k času zákazníků. Pokud je proces zdlouhavý nebo komplikovaný, může to vést k ztrátě zájmu zákazníků, kteří se mohou obrátit na konkurenční nabídky, které jsou snadněji dostupné. Proto je důležité, aby společnost vytvořila proces, který je co nejefektivnější, nejrychlejší a co nejsrozumitelnější pro své zákazníky, aby maximalizovala jejich spokojenost a loajalitu ke značce. To může obsahovat různé složky, jako například způsob, jakým se objednává, jak jsou dostupné informace, jak probíhá doručování a jak jsou služby poskytovány, což má vliv na celkový dojem zákazníka. (Ověřenýweb, n.d.)

### **1.2.7 Fyzické prostředí (Physical Evidence):**

Toto prostředí je klíčovým prvkem v maloobchodním marketingu a zabývá všemi hmatatelnými aspekty, které zákazníci vnímají při kontaktu s produktem nebo službou. Ačkoliv je tento koncept především relevantní pro poskytování služeb, lze ho aplikovat i na fyzické výrobky. Zahrnuje uspořádání prostředí, kde zákazník nakupuje nebo využívá službu, prezentaci produktů, značení, balení.

Dle (Hot bottom line, 2021) toto odkazuje na způsob, jakým je produkt, služba a vše, co se týká dané společnosti, je vnímáno zvenčí. Musí se tedy učinit vhodná rozhodnutí ohledně velikosti, tvaru, barev a uspořádání prodejny. Toto by mělo být testováno u zákazníků a aktualizováno podle potřeby. Opatření by také měla souznít s ostatními nabídkami produktů.

Vizuální vzhled prodejny jak zvenčí, tak zevnitř může rozhodovat o tom, zda se nákup uskuteční nebo ne. Malé detaily hrají důležitou roli v působení na zákazníka. Například pokud uličky mezi regály nejsou v dostatečném rozestupu, zákazník se na základě toho může cítit nepříjemně a nákup produktu nebo služby se neuskuteční. Proto je velice důležité věnovat pozornost i malým detailům.

S využitím moderních technologií mají zákazníci možnost využívat alternativní formy nákupu, včetně virtuálních prohlídek prodejen online uvádí (Marketing teacher, n.d.). Některé obchodní subjekty nabízejí na svých webových stránkách možnost online prohlídky svých prodejen. Tato služba umožňuje zákazníkům seznámit se s prostředím prodejny ještě před její fyzickou návštěvou. Díky tomu mohou získat představu o vzhledu prodejního místa a posoudit, zda se v něm budou cítit pohodlně a zda se v něm budou dobře orientovat. Online prohlídky tak mohou zvýšit komfort a důvěru zákazníků a mohou být klíčovým prvkem v procesu rozhodování před nákupem.

Virtuální prohlídky prodejen jsou inovativním způsobem využití moderních technologií ke zlepšení zákaznické zkušenosti a efektivity prodejního procesu. Tyto prohlídky mohou být obohaceny o interaktivní prvky, jako jsou 3D modely prodejních prostor, navigační prvky a popisky, které usnadňují orientaci zákazníků v prodejně. Do online prohlídek mohou být začleněny další informace, jako jsou aktuální nabídky, recenze produktů a doporučení od ostatních zákazníků, což může přispět k lepšímu informovanosti zákazníků při rozhodování o nákupu.

Obrázek č. 2 Online prohlídka prodejny

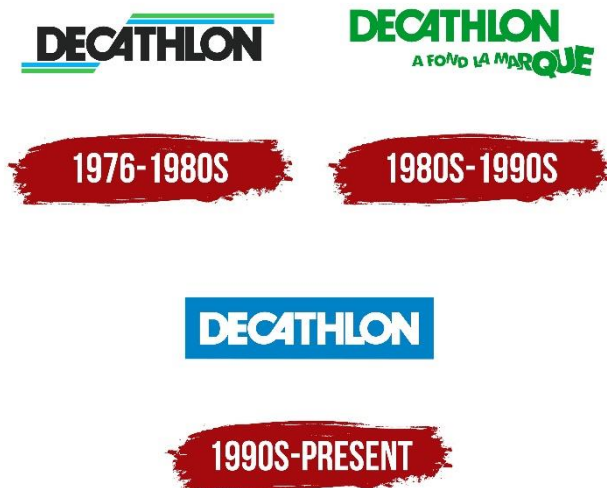


Zdroj: (Vlastní archiv, 2024)

## 2 Představení společnosti Decathlon

Společnost, která nese jméno Decathlon (v překladu desetiboj), byla založena ve Francii skupinou sedmi mladých sportovců v roce 1976, za účelem nabízet lidem sportovní vybavení pod jednou střešou bez ohledu na jejich věk či sportovní úroveň a tím docílit, aby se stal sport dostupnějším. Od doby založení se stala společnost velice úspěšnou a dnes již vlastní více než 1700 prodejen v 60 zemí světa a tím poskytuje práci 105000 zaměstnancům. V roce 2010 Decathlon otevřel svou první pobočku i v České republice a v současné době vlastní již 25 poboček po celé republice.

Obrázek č. 3 - Vývoj loga Decathlon



Zdroj: (Logos-word, 2024)

Procesy jako navrhování, výroba, inovace i testování odborníky, spadá na základě strategie pod společnost Decathlon. Na základě toho, má Decathlon veškerou zpětnou vazbu, co se týče produktů a stále své produkty může zdokonalovat od kvality po jejich cenu. Na různých místech ve Francii se nacházejí hlavní vývojová a testovací centra, ve kterých jsou produkty testovány v reálném prostředí, a to napomáhá dalšímu zdokonalování produktů.

- **Centrum Decathlon Campus** – první centrum návrhu se nachází ve Villeneuve d'Ascq, severně od Francie, od roku 1994.
- **Centrum Mountain Store** – věnováno horským sportům, umístěno v údolí Mont Blanc, departement Haute-Savoie, Francie, od roku 1999.

- **Vodní sportové centrum** – orientované na vodní sporty, nacházející se ve Hendaye, departement Pyrénées-Atlantiques, Francie, od roku 2004.
- **Vesnice B'TWIN**– centrum zaměřené na mobilitu ve městě a cyklistiku, nacházející se ve Lille, severně od Francie, od roku 2010.

Z důvodu rozlišení jednotlivých sportů, vytvořila společnost Decathlon několik privátních značek, které se specializují na určité odvětví sportu jako je například:

- Btwin – cyklistika.
- Oxelo – koloběžky, skate, brusle.
- Wedze – zimní sporty.
- Domyos – fitness.
- Nabaiji – plavání a mnoho dalších.

Kromě výroby, návrhů a testování se společnost také zaměřuje na udržitelnost a životní prostředí. Toto téma je pro Decathlon velice důležité, a proto uplatňuje mnoho způsobů, jak snížit svůj vliv na životní prostředí. Jednou z největších aktivit je využívání recyklovaných materiálů pro výrobu nových produktů nebo oděvů. Second life neboli druhý život je nový program, který společnost odstartovala a je založen na prodeji již použitých výrobků, které si zákazník zakoupil a z neuvedených důvodů použitý produkt vrátil. Tyto vrácené produkty jsou následně zkontrolovány a uvedeny znovu do prodeje v oddělení second life, kde si zákazník tyto produkty může zakoupit za rozdílnou cenu oproti novým produktům. Dalšími představiteli udržitelnosti jsou služby Buyback a Rent, které Decathlon nově nabízí. Služba Buyback nabízí možnost vrácení nebo výměny zakoupeného sportovního vybavení nebo oblečení za částečnou nebo celkovou náhradu. Zákazníci mohou využít tuto službu, pokud si po zakoupení zboží uvědomí, že ho již nepotřebují, a chtějí získat část peněz zpět nebo si vybrat jiný produkt. Odkupované zboží obvykle musí být v dobrém stavu a splňovat určité podmínky. Jak již zmíněná služba Rent, nabízí pronájem sportovního vybavení a umožňuje zákazníkům krátkodobě využívat specifické produkty bez nutnosti je kupovat. Tato služba je přínosná pro ty, kteří potřebují sportovní vybavení pouze dočasně, například při dovolené nebo sportovní akci. Půjčování může zahrnovat různé druhy sportovního vybavení, a zákazníci obvykle platí poplatek za půjčení na určenou dobu. Tyto služby poskytují firmě možnost omezení

výroby produktů, což zvýší jejich životnost a umožní tak, aby mohly sloužit dalším zákazníkům.

(Decathlon, n.d.)

## 3 Marketingový mix společnosti Decathlon

Níže uvedený text bude podrobně analyzovat nástroje 7P marketingového mixu, které jsou využívány společností Decathlon pro efektivní fungování marketingu. Veškeré informace jsou poskytnuty od zaměstnanců prodejen přímo z provozu.

### 3.1 Produkt (Product):

Decathlon jakož to přední aktér na trhu sportovního vybavení, který se vyznačuje svým zapojením do širokého odvětví produktů obsahujícího **oděvy, obuv, vybavení a doplňky** pro širokou škálu sportovních disciplín, využívá produktovou strategii, která je založena na schopnosti diverzifikovat nabídku v závislosti na různých typech sportů, od těch nejpobulárnějších po ty specializované a méně rozšířené. Touto strategií se snaží Decathlon bojovat proti konkurenci a nabízet tak zákazníkům sortiment, který u konkurence nemusí být lze k dostání.

#### Oděvy

Decathlon nabízí širokou škálu sportovního oblečení vhodného pro různé aktivity. Je navrženo nejen s ohledem na estetiku, ale také na funkčnost a pohodlí. Je vhodné pro širokou škálu sportovních disciplín a outdoorových aktivit, včetně těch náročnějších. Decathlon se zaměřuje na uspokojení potřeb a preferencí různých typů zákazníků, ať už se jedná o rekreační sportovce nebo profesionální atlety. Sortiment zahrnuje oděvy vhodné pro specifické potřeby, jako jsou odolnost proti povětrnostním podmínkám, pohyblivost a ventilace.

#### Obuv

Decathlon se v oblasti obuvi zaměřuje na inovativní řešení pro různé sportovní aktivity. Nabídka zahrnuje širokou škálu produktů od běžeckých bot po specializovanou obuv pro horolezce, cyklisty a další sportovní disciplíny, jako je třeba golf. Vybavení, které Decathlon poskytuje, sestává jak z produktů od různých značek, tak i z vlastních výrobků společnosti. Tato škála produktů umožňuje zákazníkům vybírat mezi různými možnostmi podle jejich preferencí a potřeb. Decathlon klade důraz na kvalitu svých produktů a snaží se zajistit dostupnost pro zákazníky napříč různými segmenty trhu. Decathlon také vyvíjí vlastní obuv a vybavení, což umožňuje zákazníkům získat kvalitní produkty za

konkurenceschopné ceny. Tímto přístupem se snaží uspokojit potřeby a preference širokého spektra zákazníků ve světě sportu.

### Vybavení a doplňky

V sortimentu jsou k dispozici různé sportovní doplňky a náčiní. Každý produkt je navržen tak, aby vyhovoval specifickým potřebám daného sportu nebo aktivity, a poskytoval optimální podporu a pohodlí pro sportovce během cvičení nebo turistiky. Nabídka je zaměřena na různé sportovní disciplíny a outdoorové aktivity, a snaží se zahrnout vybavení pro různé úrovně zkušeností a preference zákazníků. Sortiment zahrnuje:

- Batohy.
- Svítilny a rukavice.
- Jízdních kol.
- Stanů.
- Lyží.
- Hokejek a dalšího vybavení.

značné množství z těchto produktů je k dispozici pod vlastní značkou, a to umožňuje zákazníkům vybírat si mezi různými možnostmi vybavení pro své sportovní aktivity a outdoorová dobrodružství dle konkrétních potřeb a preferencí.

Na základě inovativního designu a nevšedním funkcím dokázal Decathlon vytvořit i několik velmi oblíbených produktů, mezi nimiž vynikají maska Easybreath pro potápění,

Obrázek č. 4 Inovativní produkty



Zdroj: (Vlastní archiv, 2024)

### 3.1.1 Služby

#### Doprava k zákazníkům

Při nákupu produktu na e-shopu nebo v prodejně (v případě, že požadovaný produkt momentálně není dostupný v kamenné prodejně), má zákazník k dispozici dvě možnosti pro doručení:

- Doprava domů
- Doprava na kamennou prodejnu

Pokud si zákazník vybere doručení na domovskou adresu (což je často případ), společnost Decathlon zajistí tuto dopravu a odesílá zásilku. Cena dopravy je připočtena k celkové částce objednávky; nicméně, pokud hodnota objednávky přesahuje 2500 Kč, doprava na domovskou adresu je pro zákazníka zdarma.

Doprava na kamennou prodejnu je vždy poskytována zákazníkům zdarma, a zákazníci mají možnost zásilku poslat na jakoukoliv prodejnu Decathlon. S největší pravděpodobností jsou zásilky doručovány do 3 pracovních dnů, ať už na vybranou adresu nebo do kamenné prodejny. Decathlon tímto způsobem nabízí komplexní a flexibilní možnosti doručení, umožňující zákazníkům využít výhod doručení přímo do domu nebo vyzvednutí zásilky na nejbližší kamenné prodejně. Tato strategie podporuje pohodlí a výhody pro zákazníky, což v konečném důsledku přispívá k celkové spokojenosti zákazníků.

Mimo fyzických produktů, ale rovněž Decathlon poskytuje nehmotné hodnoty prostřednictvím rozmanitého spektra služeb. Zákazníci mohou využít různé služby, které přispívají k celkovému zákaznickému zážitku. Mezi tyto služby patří servisní úkony, možnost zapůjčení produktů, a dokonce i možnost odkupu produktů.

#### Zákaznický servis

Tato služba je především zaměřen na údržbu **lyží, snowboardů, ledních bruslí** a servisu **jízdních kol**. Mimo tyto aktivity je zákazníkům také umožněno:

- Vytváření nápisů a potisků na sportovním oblečení.
- Potisk pohárů.
- Servis stanů.



- Oprava padlbordů.
- Vyplétání tenisových nebo badmintonových raket.

V průběhu zimní sezóny je zákaznický servis nejfrekventovanější z hlediska návštěvnosti. Převažující poptávka ze strany zákazníků směřuje k servisu lyží a snowboardů, přičemž výraznou část tvoří požadavky na seřízení sjezdového vázání. Tato služba je obzvláště vyhledávána, neboť zákazníci obdrží certifikát o seřízení, který je v některých případech požadován pojišťovny, zejména v případě lyžařů vyjíždějících do zahraničí. Seřízení sjezdového vázání je poskytováno na počkání a celý proces trvá méně než 10 minut.

Výkon zákaznického servisu však není omezen pouze na rychlé seřízení vázání. Servis lyží a snowboardů je časově náročnější, zahrnuje komplexní úkony, jako je broušení hran, voskování, vytváření jemné a hrubší struktury skluzu a oprava skluznice. Tyto úkony jsou volitelné a zákazníci si mohou vybrat různé kombinace, čímž se na celý servis vždy vztahuje týdenní lhůta.

V letním období je velice znatelný vzrůstající zájem zákazníků, kteří se často obrací s požadavky na provádění garančních prohlídek jízdních kol, výměnu plášťů a duší, či diagnostiku elektrokol. Tato situace odráží zvýšený zájem o údržbu a servisní služby v oblasti cyklistiky v průběhu teplých měsíců. Nabízené služby jsou zaměřeny na uspokojení potřeb zákazníků v oblasti kvalitní péče o jejich jízdní kola a elektrokola, a to prostřednictvím poskytování specializovaných služeb, které zahrnují nejen garanční prohlídky, ale i komplexní diagnostiku a výměnu nezbytných komponentů.

Garanční prohlídky zahrnují kontrolu stavu jízdních kol a elektrokol, včetně brzd, řetězu, převodníku, plášťů, duší, baterie a dalších součástí. Pokud je to nutné, jsou prováděny opravy nebo výměny vadných nebo opotřebovaných dílů. Výstupem garanční prohlídky je záruka bezpečnosti a spolehlivosti jízdních kol a elektrokol zákazníků.

### **Decathlon Rent**

Další alternativou je možnost zapůjčení produktů, což představuje krátkodobé užívání sportovního vybavení. Tato inovativní služba zákazníkům nabízí příležitost vyzkoušet si daný produkt před jeho skutečným zakoupením nebo ho využívat při různých příležitostných sportovních akcích. To přináší zvláštní výhody pro ty, kteří mají pouze dočasné potřeby a nemají zájem o trvalý vlastnický vztah k sportovnímu vybavení. Tímto způsobem si zákazníci mohou být jisti, že si vyberou správný produkt pro své individuální potřeby a zároveň si ho mohou vychutnat během příležitostných sportovních aktivit.

Půjčování sportovního vybavení tak poskytuje flexibilitu a možnost optimalizace nákladů v souladu s konkrétními potřebami zákazníků.

Další zajímavou výhodou této služby je jednoduchý způsob objednání, který byl zjednodušen tak, aby zákazníci měli při výběru produktů co nejvíce komfortní zkušenost. Proces objednání je navržen tak, aby byl podobný jako při nákupu v běžném internetovém obchodě. Zákazníci si mohou vybrat požadované produkty a přidat je do svého virtuálního nákupního košíku. Po dokončení výběru provedou platbu a poté jsou produkty v prodejně připraveny pro zákazníka následující den. Tato snadná a moderní forma objednání zajišťuje, že zákazníci nemusí složitým procesem pronájmu procházet jako je to u konkurenčních společností. Místo toho mohou v pohodlí svého domova vybrat potřebné vybavení a být si jisti, že je bude čekat připravené v prodejně. Tímto způsobem se podporuje pohodlný a uživatelsky příjemný přístup k pronájmu sportovního vybavení. Mezi nejčastěji půjčované produkty patří lyže a boty na lyže, zejména v zimních měsících. V letních sezónách jsou populární jízdní kola nebo batohy, což ukazuje širokou škálu dostupného vybavení pro různé outdoorové aktivity. Tím se nabízí zákazníkům široká škála možností, jak si vychutnat sportovní vybavení bez nutnosti jeho trvalého vlastnictví.

## **Buyback**

Decathlon přináší svým zákazníkům inovativní službu odkupu produktů, která poskytuje jedinečnou možnost vrátit použité sportovní vybavení zpět do společnosti. Tato služba je zvláště prospěšná pro klienty, kteří touží po obnovení svého sportovního vybavení nebo se chtějí zbavit nepoužívaných produktů, ať už z důvodu změny preferencí nebo technologických inovací.

Obrázek č. 5 Buyback logo



Zdroj: (Decathlon, n.d.)

Odkupní program od Decathlonu klientům umožňuje přispět k udržitelnosti tím, že poskytuje druhý život sportovnímu vybavení, které by jinak mohlo končit jako odpad. Klienti se tak mohou stát součástí ekologického cyklu a aktivně přispět ke snížení množství odpadu v životním prostředí. Decathlon tak propaguje myšlenku o

obnovitelných zdrojích a nabízí klientům ekonomicky dostupnou a ekologicky udržitelnou alternativu pro účast v cyklu obnovy produktů.

V rámci tohoto programu má klient možnost snadno vrátit své použité vybavení zpět do prodejny, kde je následně pečlivě posouzeno odborníkem. Konkrétní produkt je detailně zkontrolován servisním technikem, který zaznamenává relevantní informace o opotřebení do systému. Na základě tohoto systémového hodnocení je stanovena odpovídající částka za produkt, kterou klient nemusí automaticky přijmout. Pokud klient nesouhlasí, služba není dokončena a klient si odnáší svůj produkt zpět. V případě souhlasu klient obdrží elektronický poukaz na svou e-mailovou adresu, který odpovídá hodnotě přijaté za vrácený produkt. Tímto se vytváří prostor pro vzájemně výhodný obchodní model, který klientům umožňuje ekonomicky a ekologicky využít své starší sportovní vybavení.

## **Záruka**

Společnost Decathlon nabízí k určitým produktům různé typy záruk, které zákazník získává ve chvíli zakoupení. Klasická dvouletá záruka platí pro běžné produkty a komponenty na jízdních kolech, vybavení stanů a jezdecké potřeby. Tato záruka slouží jako základní pojistka pro širokou škálu sportovních produktů, poskytující zákazníkům klidný pocit a jistotu kvality.

Pro ty, kteří si oblíbili privátní značku Decathlonu, DREAMSCAPE, je k dispozici mimořádná pětiletá záruka. Tato delší doba pokrytí je poskytována na oblečení pro snowboard, podtrhující důvěru společnosti v kvalitu svých výrobků. Zákazníci mohou s klidem vyrazit na svahy s vědomím, že mají delší období na nahlášení a řešení jakýchkoli případných problémů.

Na některé vysoce kvalitní produkty nabízí Decathlon záruku na 10 let. Mezi ně patří například turistické batohy a pingpongové stoly, zajišťující, že zákazníci mohou s jistotou investovat do vybavení, které odolá nárokům času a používání.

Dále Decathlon nabízí svým zákazníkům celoživotní záruku na rám jízdního kola při každém nákupu, bez ohledu na to, o jaký typ kola se jedná. To znamená, že pokud se během užívání kola vyskytne jakýkoli problém s rámem, zákazník má zajištěnou bezplatnou opravu nebo výměnu.

Je důležité si všimnout, že záruka se nevztahuje na spotřební produkty. Decathlon tímto způsobem jasně definuje oblasti, na které se záruka nevztahuje, což umožňuje zákazníkům přesně pochopit rozsah a podmínky záruky pro jednotlivé produkty, jako jsou:

- Potraviny.
- Doplnky stravy.
- Duše na kolo.
- Pláště.

### **Značka**

Decathlon exceluje svou unikátní strategií využívání privátních značek, které tvoří více než 3/4 celkového obrátu. Tyto privátní značky jsou vytvářeny interně společností Decathlon, která je vertikálně integrovaná, což znamená, že má plnou kontrolu nad celým procesem od výzkumu a vývoje po výrobu a distribuci. Díky této strategii jsou poskytnuty zákazníkům kvalitní, inovativní a cenově dostupné produkty, které odpovídají jejich potřebám a zájmům v různých sportech.

### **Charakteristiky a Kategorie**

Privátní značky Decathlonu, často označované také jako značky vlastního výrobce (manufacturer's own brands), jsou plně vlastněny a spravovány společností Decathlon. Tyto značky se odlišují od tradičních privátních značek, které jsou vlastněny a řízeny maloobchodníky a jsou vyráběny prostřednictvím externích dodavatelů. Decathlon zastává unikátní postavení jako výrobce a prodejce svých privátních značek, což mu poskytuje větší kontrolu nad kvalitou, cenovou politikou, inovacemi a distribucí svých produktů.

Jak již bylo zmíněno, Decathlon vlastní více než 20 privátních značek a každá je zaměřená na konkrétní sport nebo skupinu sportů. Tyto značky jsou základem pro kategorizaci a diferenciaci různých sportů a aktivit, což umožňuje zákazníkům snadněji identifikovat vhodné produkty pro své potřeby.

### **Například existují značky zaměřené na:**

- Turistiku – Quechua.
- Cyklistiku – Rockrider.

- Fitness – Domyos.
- Fotbal – Kipsta.

Důležitým cílem této strategie je usnadnit zákazníkům orientaci v sortimentu Decathlonu. Díky různorodosti privátních značek mohou zákazníci snadno identifikovat, ve kterém sportovním odvětví se daný produkt používá. To znamená, že například při výběru běžeckých bot si zákazník může vybrat značku, která je specializovaná právě na běhání, což mu poskytne jistotu, že si vybírá správný produkt.

Dalším důvodem pro vytváření mnoha privátních značek je marketingový efekt. Různorodost značek umožňuje Decathlonu prezentovat svůj sortiment v různých kontextech a oslovovat tak širší spektrum zákazníků.

Celkově lze tedy říci, že privátní značky jsou pro Decathlon klíčovým prvkem jeho obchodní strategie. Tyto značky nejen usnadňují zákazníkům výběr správného sportovního vybavení, ale také přispívají k marketingovému úspěchu a flexibilitě společnosti v reakci na potřeby trhu.

### **Představení značek**

**Quechua:** Je značkou pro turistiku a kempování společnosti Decathlon, založenou v roce 1997 u úpatí Mont Blanc ve Francii. Posláním značky je vytvářet inovativní, odolné a spolehlivé vybavení pro všechny venkovní aktivity. Název Quechua je inspirován lidmi Quechua, kteří žijí v Andách v Peru a jsou známí svou integrací a adaptací na horské prostředí. Reakcí na to, zazněly i kritiky jména značky, přičemž někteří domorodí Američané ho považovali za necitlivý a kulturně nevhodný. Značka byla založena skupinou bílých francouzských mužů, kteří podnikli výlet do And a pojmenovali svoji značku po lidech Quechua, aniž by o tom měli jejich souhlas nebo zapojení. V reakci na tyto kritiky byl Decathlon vyzván, aby změnil název značky na něco vhodnějšího, možná použitím slova z quechuánského jazyka místo celé etnické skupiny. To se ale stále nestalo skutečností. (Decathlon. n.d.)

Produkty značky jsou navrženy a testovány tak, aby splňovaly potřeby turistů. V roce 2003 vyjádřil uživatelský tester přání po stanu, který se sestavuje sám, což vedlo k vývoji 2sekundového stanu v roce 2005.

Obrázek č. 6 Dvousekundový stan

Zdroj: (Decathlon, n.d.)



Tento stan způsobil revoluci v kempování tím, že usnadnil pohodlnější sestavení a zajištění stanu. Decathlon (n.d.) uvádí že inovativní konstrukce umožňuje doslova sestavit stan za několik sekund, postačuje stan vyjmout z obalu, položit na zem a zatáhnout za dva popruhy, které stan postaví. To znamená, že uživatelé nemusí trávit čas hledáním správných tyčí a provázku nebo se potýkat s komplikovanými instrukcemi.

**Rockrider:** Značka vytvořená společností Decathlon, která nabízí horská kola pro různé terény a úrovně dovedností. Značka byla založena koncem 90. let a od té doby se stala populární volbou cyklistů hledajících cenově dostupná a kvalitní horská kola. Rockrider nabízí širokou škálu horských kol, včetně modelů s pevným rámem a plně odpružených modelů, s různými specifikacemi a cenovými úrovněmi, aby společnost dokázala uspokojit různé potřeby a preference. Jízdní kola této značky jsou navržena a testována týmem cyklistů, kteří předávají své vlastní poznatky vývojovým centřům.

Rockrider také nabízí škálu příslušenství a komponentů pro svá kola, včetně:

- Pedálů.
- Sedel.
- Stojánků.
- Pláštěů a další.

**Domyos:** Značka sportovního obchodu Decathlon, která se zaměřuje na fitness, jógu a produkty spojené s tancem. Vznikla v roce 1998 s posláním poskytovat technické vybavení pro cvičení za dostupné ceny, bez ohledu na úroveň zkušeností zákazníka. Nabízený sortiment zahrnuje oblečení určené ke cvičení, posilovací vybavení doplňky a obuv. Jméno značky, Domyos, je odvozeno z řeckých slov 'do' a 'myos', což symbolizuje

snahu o podporu srdce a svalů. Tento koncept reflektuje závazek Domyosu, a to umožnit zákazníkům objevovat nové možnosti v cestě ke zlepšení kondice, ať už se jedná o kardiovaskulární cvičení, kulturistiku, cross-trénink nebo bojové sporty. (Decathlon, n.d.)

**Kipsta:** Značka, která se věnuje výrobě sportovního vybavení pro týmové sporty, jako je fotbal, basketbal a další. Kipsta byla založena v roce 1998 stejně tak jako značka Domyos a její název je složeninou dvou francouzských slov, která souvisí s týmovými sporty: 'Kip' z francouzského slova pro tým, 'Equipe', a 'sta' z francouzského slova pro stadion, 'stade'. Značka se pyšní tím, že její výrobky jsou navrhovány, vyráběny a testovány ve Francii. Dále je Kipsta také známá svou vysokou kvalitou, kterou dokazuje tím, že její oficiální zápasové míče mají certifikát FIFA QUALITY PRO, což je zárukou dokonalosti v designu a výrobě sportovního vybavení. S těmito míči hrají prvoligoví hráči francouzské fotbalové ligy. (Decathlon United media, n.d.)

### 3.2 Cena (Price):

Cenová strategie Decathlonu se zaměřuje na dostupnost bez kompromisů na kvalitě, což odpovídá misi společnosti demokratizovat sport a zajistit dostupnost sportovního zboží pro širokou škálu zákazníků. Značka si klade za cíl podporovat účast ve sportu po celém světě tím, že každé sportovní vybavení je dostupné za nízké ceny při zachování standardů kvality.

**Nabídka použitých produktů:** Decathlon se vyznačuje inovativním přístupem k nabídce zákazníkům kvalitních sportovních produktů za snížené ceny oproti novým produktům, prostřednictvím různých programů, které zahrnují jak nové, tak i použité výrobky. Nákup již použitých produktů má pro zákazníky několik výhod a je součástí úsilí Decathlonu o udržitelný a cenově dostupný přístup ke sportu. Na základě této vize vznikla služba **Buyback**, jak již byla vysvětlena v předchozí kapitole, umožňuje zákazníkům prodat použité sportovní vybavení zpět do obchodu. Jak uvádí (Personál prodejny, osobní komunikace, 2024) ceny těchto produktů jsou stanoveny na základě míry opotřebení, což znamená, že čím více je produkt opotřebován, tím nižší bude jeho cena. Ve chvíli, kdy zákazník požaduje odkoupení, produkt je nejprve zkontrolován servisním technikem. Servisní technik (osobní komunikace, 2024) uvedl že příslušný zaměstnanec následně zapíše potřebné údaje do systému, který obratem vyhodnotí odkupní cenu, se kterou je

následně zákazník obeznámen. Tato strategie přináší výrazné úspory, protože ceny mohou klesnout v rozmezí od 5 do 30% původní ceny a zákazník tak může získat za nižší náklady produkt, který má velmi podobné vlastnosti jako produkt nový.

**Sekce Second Life:** Je určen pro produkty, které byly poškozeny během transportu, při nesprávném zacházení zákazníků v prodejně nebo jsou nesprávně vyrobeny, ale nemají žádné omezení v své funkčnosti. Tyto výrobky jsou zlevněny často o 3 až 10% z původní ceny, což představuje výhodnou možnost pro zákazníky, kteří se spokojí i s těmito produkty na základě ušetření peněz uvedl (Personál prodejny, osobní komunikace, 2024).

V kategorii **Doprodej** se ocitají produkty, které jsou mimo sezónu nebo budou nahrazeny novým modelem. Výrazné slevy z původní ceny dávají zákazníkům jedinečnou příležitost získat sportovní vybavení za zlomek ceny. Decathlon se snaží efektivně využívat své skladové zásoby a maximalizovat zisk tím, že nabídne zboží k prodeji místo jeho vyřazení a likvidace.

### 3.3 Místo (Place):

Prodejna Decathlon v Karlových Varech se nachází v nákupní zóně v obci Jenišov, blízko Karlových Varů, a je součástí hypermarketu Globus. Tato strategická poloha umožňuje oběma společnostem spolupracovat, přičemž zákazníci mohou využívat obou obchodů současně. Například zákazník, který navštíví prodejnu Globus pro nákup potravin, může být osloven prodejnou Decathlon, kolem které projde předtím, než vstoupí do hlavního obchodu. Stejně tak může být situace opačná.

Rozloha prodejny Decathlon v Karlových Varech patří dle (Personál prodejny, osobní komunikace, 2024) mezi nejmenší v České republice, s plochou kolem 1600 metrů čtverečních. Tato omezená plocha ovlivňuje sortiment nabízených produktů, který je zaměřen především na populární sporty jako

- Cyklistiku.
- Turistiku.
- Běh.
- Fitness.



Sporty s nižší poptávkou, jako golf nebo šerm, nejsou ve fyzické prodejně dostupné a zákazníci je mohou zakoupit online nebo v jiných prodejnách, jako je například ta na Chodově. (Decathlon, n.d.)

Online prostředí společnosti Decathlon reflektuje stejnou důraznou strategii zaměřenou na zákazníky jako fyzické prodejny. Webové stránky Decathlonu jsou navrženy s ohledem na jednoduchost a intuitivnost pro uživatele, což usnadňuje zákazníkům procházení a nákup sportovního vybavení a oblečení.

Tyto webové stránky nabízejí širokou škálu produktů dostupných v prodejnách po celé České republice, stejně jako možnost objednávání online s možností doručení domů nebo vyzvednutí v prodejně. Uživatelé mohou procházet sortimentem podle kategorie sportu, značky, ceny nebo dalších parametrů, což umožňuje zákazníkům rychle najít požadované zboží. Všechny produkty mají také na webových stránkách Decathlonu k dispozici technické informace, recenze zákazníků, velikostní tabulky a další materiály, které pomáhají zákazníkům při rozhodování o nákupu.

### **3.4 Propagace (Promotion):**

Jedním z nejvýznamnějších kroků této společnosti v oblasti podpory prodeje bylo uvedení společnosti Decathlon jakožto oficiální hlavní partner Letních olympijských her v Paříži v roce 2024. Letní olympiáda je událostí, která přitahuje pozornost celého světa, a Decathlon toho využil k posílení své přítomnosti na globální úrovni. Tato strategie nejenže poskytla společnosti mediální expozici během samotné události, ale také jí umožnila využít symbolického významu události jakožto francouzské společnosti, která se rozhodla podpořit olympijský duch. (Personál prodejny, osobní komunikace, 2024)

Decathlon provedl další významný krok v roce 2024, kdy představil své nové logo. Toto logo vzniklo spojením dvou písmen C a A, stejně jako u klasického loga, kde jsou tyto dvě písmena spojena. Do té doby byla značka známá pouze pod názvem Decathlon nebo zkratkou DE. Nové logo představuje jednoduché a elegantní provedení, které má za cíl posílit zapamatovatelnost značky a usnadnit zákazníkům identifikaci s ní. Tento krok Decathlon ukázal svůj závazek k inovaci a modernizaci svého obrazu, což může mít pozitivní dopad na vnímání značky a její konkurenceschopnost na trhu.

Obrázek č. 7 Nové logo Decathlon



Zdroj: (Logos-world, 2024)

Strategie podpory prodeje není omezena pouze na jednotlivé události či změny v designu. Společnost investuje do široké škály marketingových aktivit, včetně reklamních kampaní, sponzorství sportovních událostí a zapojení se do komunitních projektů. Tímto způsobem se Decathlon snaží nejen získat nové zákazníky, ale také budovat dlouhodobé vztahy se stávajícími klienty a posílit svou pozici na trhu sportovního vybavení a oblečení. Jednou z dalších klíčových oblastí, kterou Decathlon využívá ke zlepšení prodeje, je digitální prostředí, ve formě mobilního marketingu nebo sociálních sítí.

Decathlon se také angažuje v podpoře tréninkových a vzdělávacích programů pro své zákazníky s cílem zlepšit jejich sportovní výkony a porozumění produktům. Na webových stránkách jsou k dispozici nejen produkty, ale také užitečné materiály, jako jsou videa a návody, které zákazníkům pomáhají lépe porozumět použití konkrétních produktů. Tyto informace jsou prezentovány stručně a přehledně, aby bylo jejich pochopení co nejjednodušší.

### **3.4.1 Mobilní marketing**

Samotný mobilní marketing představuje moderní strategii, která vznikla s rozvojem chytrých mobilních zařízení. Hlavním cílem je propagace produktů, služeb a značek prostřednictvím mobilních platforem a aplikací. Společnost Decathlon tento marketingový nástroj využívá k tomu, aby oslovila své zákazníky a zvýšila povědomí o svých produktech a značce. Mobilní marketing se stal klíčovou součástí strategie podpory prodeje a rozvoje obchodu.

Jedním z hlavních prvků mobilního marketingu je vytvoření a správa vlastní mobilní aplikace. Decathlon nabízí svým zákazníkům mobilní aplikaci, která funguje jako virtuální průvodce nákupem. Tato aplikace je k dispozici zdarma pro uživatele chytrých telefonů a umožňuje jim snadný přístup k informacím o produktech, cenách, dostupnosti

na prodejnách. Díky funkcím jako je skenování QR kódů na cenovkách, zákazníci mohou rychle získat podrobné informace o produktech a usnadnit si tak rozhodování o nákupu.

Dalším významným prvkem mobilního marketingu je využití zasílání SMS zpráv nebo emailů. Personál prodejny (Osobní komunikace, 2024) uvádí že společnost Decathlon využívá tento kanál komunikace k informování zákazníků o stavu jejich objednávek, možnostech servisu, ale také k oznámení o slevách, akcích a novinkách v sortimentu. Tímto způsobem udržuje se zákazníkovi pravidelný kontakt a udržuje jejich zájem o produkty a značku Decathlon.

Mobilní marketing se tak stává stále důležitějším nástrojem pro komunikaci se zákazníky, zejména v době, kdy stále více lidí využívá svá mobilní zařízení k nakupování a interakci s obchody. Decathlon tak využívá mobilní marketing jako efektivní prostředek ke splnění svých obchodních cílů a udržení konkurenceschopnosti na trhu.

### **3.4.2 Sociální sítě**

V současné době se sociální média jako Instagram, Facebook, Twitter, a dokonce i TikTok stávají důležitým nástrojem pro propagaci produktů a služeb firem. Společnosti využívají tyto platformy k oslovování zákazníků a představování svých nabídek, přičemž se snaží zaujmout uživatele a zapojit je do interakce. Tím se stávají sociální sítě prostředkem k oslovení zákazníků, přičemž nabízejí dynamický a interaktivní způsob prezentace produktů, na rozdíl od tradičních webových stránek.

Decathlon rovněž využívá sociální sítě k propagaci svých produktů a služeb. Tyto příspěvky zahrnují informace o nabídce produktů, ukázky jejich použití nebo informace o konání různých událostí a eventů. Například jedním z nadcházejících eventů, který se má uskutečnit v létě roku 2024, je propagace služby Decathlon Rent. Během této akce budou zákazníkům nabídnuty speciální možnosti pronájmu sportovního vybavení, jako je například pronájem jízdního kola na 3 dny za cenu jednoho dne. Tato akce má za cíl přilákat zákazníky a poskytnout jim příležitost vyzkoušet si služby Decathlonu za výhodných podmínek. (Decathlon, n.d.)

Díky aktivitě na sociálních sítích mohou společnosti jako Decathlon efektivně oslovovat mladší generace, které jsou aktivní na těchto platformách a hledají zde inspiraci a informace. Některé prodejny dokonce spravují své vlastní profily na Instagramu, kde sdílejí obsah z prodejny a interagují s uživateli ve svém okolí, což posiluje jejich

přítomnost a propojuje je s komunitou zákazníků prostřednictvím moderních komunikačních kanálů.

### **3.4.3 Věrnostní programy**

#### **Zákaznický účet**

Program zákaznického účtu představuje jednu z nejrozšířenějších funkcí věrnostních programů společnosti Decathlon, a to díky širokému spektru výhod, které přináší zákazníkům. Jakákoli osoba si může založit tento účet buď přes webové stránky Decathlonu, nebo osobně při návštěvě kamenné prodejny za pomoci zaměstnance, a to zcela zdarma. Proces registrace je navržen tak, aby byl co nejefektivnější a nezabral zákazníkovi zbytečně mnoho času uvádí (Personál produktu, osobní komunikace, 2024). Po vytvoření účtu zákazník obdrží elektronickou verzi zákaznické karty (dříve dostupnou pouze ve fyzické podobě), kterou lze uložit do libovolného mobilního zařízení. Tímto způsobem si zákazník může kartu nosit stále s sebou a při každém nákupu v kamenné prodejně Decathlon předložit kartu na pokladně. Alternativně může zákazník využít svůj zákaznický účet i při nákupu na e-shopu tím, že se jednoduše přihlásí pod svým účtem

#### **Zákaznický účet umožňuje zákazníkovi:**

- Získávání bodů za každý nákup (kde 10 korun odpovídá 1 bodu) a po dosažení určitého počtu bodů zákazník obdrží slevový kupón na další nákup.
- Možnost uchovávání účtenek v digitální formě.
- Poskytování informací o stavu objednávky z e-shopu nebo z kamenné prodejny.
- Poskytování informací o průběhu servisních úkonů, které zákazník požaduje pro daný produkt.
- Možnost vyhledání informací o ztraceném jízdním kole, které si zákazník zakoupil.

Všechny tyto služby jsou dostupné zákazníkům, kteří mají vytvořený účet ve společnosti Decathlon.

#### **Dárkové karty**

Decathlon má také v nabídce možnost platby pomocí dárkových karet, které fungují jako jednorázové platební prostředky. Při nákupu dárkové karty má zákazník možnost vybrat si částku, kterou na kartu vloží, a to v rozsahu od 250 Kč do 5000 Kč. Tato karta pak může být darována jako originální dárek blízkým či přátelům, kteří ji mohou využít při nákupu v jakékoli kamenné prodejně nebo při nákupu online na e-shopu Decathlonu. Tato možnost platby přináší zákazníkům další flexibilitu a široké možnosti výběru při nákupu. (Personál prodejny, osobní komunikace, 2024)

**Rozšířená verze marketingového mixu o další tři P:**

### **3.5 Lidé (People):**

V rámci marketingových aktivit je lidský faktor neodmyslitelný, neboť vytváření pozitivních interakcí se zákazníky Decatholu je primární pro úspěch. To znamená rychlou reakci na jejich potřeby, péči o jejich nákupní zážitek a sbírání pozitivních zpětných vazeb. Kromě zákazníků se prvek "People" týká i zaměstnanců, které společnost zaměstnává a jejich přínosu k celkovému zážitku zákazníka. Kvůli pravidelné interakci se zákazníky musí být zaměstnanci dobře připraveni. Proto firma uplatňuje jednoduchou metodu nazvanou SBRAM, která je navržena jako obecný nástroj pro efektivní komunikaci se zákazníky.

#### **3.5.1 Metoda SBRAM**

Je systematický přístup ke komunikaci se zákazníky, který zahrnuje 5 kroků, jež mají za cíl vytvořit pozitivní interakci a udržovat dobré vztahy se zákazníky. Název této metody je zkratkou slov, která vycházejí z francouzštiny a reprezentují základní principy komunikace:

- **Sourire (úsměv):** Zdůrazňuje, že prvním krokem při komunikaci se zákazníkem je úsměv. Zákazníkovi tak zaměstnanec signalizuje přívětivost a ochotu k pomoci. Je to jednoduché gesto, které okamžitě zapůsobí na zákazníka a vytvoří příjemnou atmosféru. Tímto způsobem je přispíváno k pozitivnímu dojmu z celé interakce.

- Bonjour (dobrý den): Druhým krokem při komunikaci se zákazníkem je zdvořilé pozdravení. Použití formálního pozdravu jako “dobrý den” nebo “dobré odpoledne” ukazuje respekt a zájem o zákazníka. Tento krok je velice důležitým prvkem, už jen z hlediska etiky.
- Regard (pohled): Jako třetím krokem při komunikaci se zákazníkem je považováno udržování očního kontaktu. Oční kontakt signalizuje pozornost a zájem o zákazníka. Tímto způsobem se ukazuje respekt a podpora pro zákazníka, což může zvýšit jeho pohodlí a zákazník tak cítí, že je mu nasloucháno.
- Au revoir (na shledanou): Jakožto předposledním čtvrtým krokem při komunikaci se zákazníkem, je zdvořilé ukončení interakce s výrazem jako “na shledanou” nebo “hezký den”. Tímto způsobem ukončení komunikace s pozitivním a zdvořilým rozloučením posiluje dojem, že si společnost váží času zákazníka a je otevřená dalšímu setkání.
- Merci (děkuji): Věta jako “Děkuji za Váš čas a příjemný den” zdůrazňuje, že posledním krokem při komunikaci se zákazníkem je projevení vděčnosti. Poděkování za zákaznickovu přítomnost a případnou spolupráci, ukazuje uznání a ocenění zákazníka jako součásti podnikání.

Tato metoda je tedy zaměřená na přívětivost, respekt a pozitivní interakce a je osvědčeným rámcem pro úspěšnou komunikaci se zákazníky. Dle (Vedení prodejn, osobní komunikace, 2024). Její aplikace může vést k posílení vztahů se zákazníky a k zlepšení celkového vnímání poskytovaných služeb či produktů. Decathlon si vybral tuto metodu, protože si uvědomuje, jak efektivně přispívá k vytváření pozitivního dojmu a udržování kvalitních vztahů se zákazníky. Ochrana zájmů zákazníka a péče o jejich spokojenost jsou pro společnost na prvním místě a metoda SBRAM je jedním z nástrojů, se kterým tyto cíle naplňuje.

Obrázek č. 8 Metoda SBRAM

**SBRAM je naše zbraň!**  
Je to něco, co nás odlišuje od konkurence a jeden z důvodů, proč se k nám zákazníci rádi vrací. Co vlastně zkratka SBRAM znamená?

1	2	3	4	5
<b>S</b>	<b>B</b>	<b>R</b>	<b>A</b>	<b>M</b>
sourire	bonjour	regard	au revoir	merci
S jako sourire: ÚSMĚV	B jako bonjour: DOBRÝ DEN	R jako regard: OČNÍ KONTAKT	A jako au revoir: NASHLEDANOU	M jako merci: DĚKUJI

**K zákazníkovi se chovám jako k nejlepšímu kamarádovi.**  
Na každého zákazníka se usměju, pozdravím ho a navážu s ním oční kontakt. Nakonec se s ním rozloučím a poděkuji mu.  
Jak řekl sám Michel Leclercq, zakladatel Decathlonu:

“Cílem každého dne není dosáhnout nejvyššího obrátu, ale vidět zákazníka se i po šesti měsících či roce s radostí vracet do prodejny.”  
Michel Leclercq  
zakladatel Decathlonu

Zdroj: (Vlastní archiv, 2024)

### 3.5.2 Zaměstnanci

Kromě reprezentativního chování a přístupu zaměstnanců k zákazníkům podle metody SBRAM je také zásadní zohlednění jejich vzhledu a připravenosti na interakci se zákazníky. Hlavním prvkem této přípravy je pracovní vesta, sloužící především k vizuálnímu odlišení zaměstnanců od klientů. Tato pracovní uniforma je převážně v barvách společnosti, přičemž dominuje modrá barva, doplněná o bílou a oranžové prvky. Tato barevná kombinace byla zvolena s cílem zvýšit rozpoznatelnost vesty a usnadnit tak identifikaci zaměstnanců ze strany zákazníků.

Mimo barev je vesta také označena logem, umístěným jak na zádech, tak i na hrudi. Dále je vybavena prostorem pro umístění jmenovky a informací o specializaci zaměstnance v určitém sportovním odvětví, tak jak lze zaregistrovat na obrázku č.9.

Obrázek č. 9 Vybava zaměstnance



Zdroj: (Vlastní archiv, 2024)

Každý pracovník je vybaven pracovním telefonem a vysílačkou, které jsou velmi důležitými nástroji pro efektivní provoz prodejny. Při příchodu do pracovního prostoru je očekáváno, že každý pracovník bude mít k dispozici pracovní telefon, který umožní rychlé získání informací o produktech, stavu skladových zásob a případně i umožní objednání produktů přímo na prodejně. V případě, že se zákazník obrátí na personál s konkrétním požadavkem, který nelze okamžitě vyřešit, pracovní telefon se stává užitečným nástrojem pro rychlé ověření dostupnosti produktů a poskytnutí relevantních informací. Pokud se zákazník například zeptá na dostupnost konkrétní velikosti produktu, stačí zaměstnanci pouze naskenovat čárový kód daného produktu telefonem a okamžitě budou zobrazeny veškeré skladové zásoby, což eliminuje potřebu manuální kontroly skladových zásob. V případě, že požadovaný produkt není skladem, lze opětovně využít pracovní telefon k online objednání požadovaného produktu.

Dalším důležitým zařízením, které mají někteří zaměstnanci k dispozici, je vysílačka, známá také jako „Pager“, která slouží k okamžitému povolání zaměstnanců v případě naléhavých potřeb. Tito zaměstnanci nosí vysílačku u sebe a jsou zodpovědní za určité



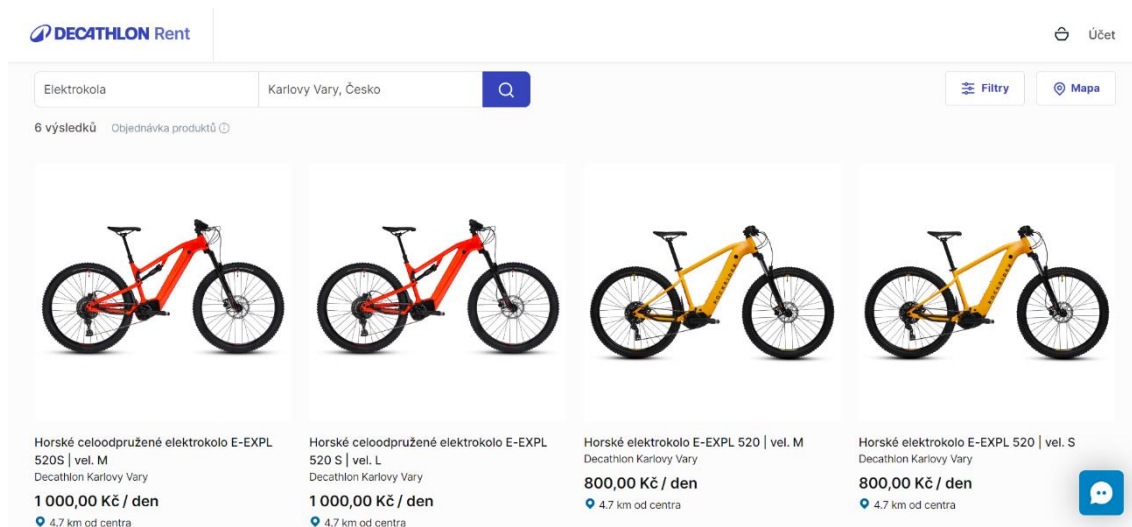
oddělení. V místě zákaznického servisu „welcomedesku“ je umístěno zařízení umožňující vyvolání konkrétní vysílačky a upozornění na potřebu zaměstnance, ať už pro obsluhu zákazníků nebo pro interní potřeby. Jakmile je vysílačka aktivována, vydává signály, které oznamují nositeli potřebu jeho přítomnosti na „welcomedesku“ kde budou zaměstnanci poskytnuty další instrukce uvádí (Personál prodejny, osobní komunikace, 2024)

Veškeré uvedené vybavení je implementováno v prodejně s cílem zlepšit nákupní zážitek zákazníka. Jasný pracovní oděv zaměstnanců usnadňuje zákazníkům identifikaci personálu a umožňuje jim snadněji vyhledat potřebnou pomoc bez ztráty času hledáním personálu po prodejně. Díky pracovním telefonům, které zaměstnanci nosí u sebe, mohou být zákazníkům poskytnuty potřebné informace během krátké doby, a v případě nedostupnosti požadovaného produktu mohou zaměstnanci ihned provést objednávku a tím ušetřit zákazníkům čas, který by jinak strávili hledáním nebo objednáváním zboží samostatně. Dále vysílačky umožňují zaměstnancům rychlý přístup ke zákazníkům, což minimalizuje čekání na vyřízení jejich požadavků. (Vedení prodejny, osobní komunikace, 2024)

### **3.6 Proces (Process):**

Proces poskytování služby zákazníci berou jako nedílnou součást produktu, a proto je tento nástroj tak jedním z hlavních faktorů marketingového mixu. Procesy jsou všechny činnosti a mechanismy, pomocí kterých je produkt nebo služba poskytována zákazníkovi. Poskytování služeb je velice náročná činnost na lidské zdroje, proto se v poslední době používají takové procesy, do kterých lze zákazníka zapojit. Příkladem jsou samoobslužné poklady nebo intuitivní webové stránky, na kterých si zákazník může zarezervovat produkt, jako je tomu například u služby Decathlon Rent.

Obrázek č. 10 Decathlon rent - Webová stránka



(Decathlon, n.d.)

## Sportovní poradenství

Tato služba spočívá v poskytování specializovaných znalostí v konkrétním sportovním odvětví. Personál prodejny (Osobní komunikace, 2024) uvádí že hlavním cílem poradce je nejen doporučit správné vybavení, ale také poradit zákazníkům s výběrem produktů, které odpovídají jejich individuálním potřebám, schopnostem a cílům. Nejenže poradce pomáhá zákazníkům vybrat správné produkty, ale také poskytuje užitečné tipy a rady ohledně péče o vybavení. Je důležité, aby sportovní poradce znal nejen sportovní produkty, ale také by měl porozumění individuálním potřebám každého zákazníka. Tímto způsobem může efektivně přispívat k jejich sportovnímu rozvoji a zajišťovat, že mají správné vybavení. Určité znalosti a rady mohou být klíčovými faktory při rozhodování zákazníků o nákupu sportovního vybavení a při vytváření dlouhodobých vztahů s klientelou.

## Poskytování zákaznického servisu

Pro umožnění této služby slouží místo nazývané welcomedesk, které funguje jako recepce, kde jsou zákazníci vítáni a jsou jim k dispozici různé služby. Na welcomedesku se asistenti zabývají běžnými dotazy zákazníků, poskytují informace o produktech a řeší reklamace a stížnosti.

Mimo jiné, welcomedesk také hraje klíčovou roli při vydávání objednávek, které si zákazníci uskutečnili přes internet. Zde mohou zákazníci vyzvednout své objednávky a v případě potřeby se obrátit na asistenta pro pomoc nebo dotazy ohledně svého nákupu. Další důležitou funkcí je aktivní účast na procesu zlepšování zákaznického servisu. Na tomto místě se také nachází obrazovka, na které může zákazník vyjádřit svou spokojenost. Data z tohoto průzkumu jsou pečlivě sledována a prodejna na základě výsledků reaguje.

### **Poskytování servisu**

Služba servis zajišťuje optimální stav sportovního vybavení a zařízení, které se prodává v prodejně Decathlon. Jeho rozsáhlý úkolový seznam zahrnuje širokou škálu činností, které směřují k poskytování kvalitního servisu a zabezpečení spokojenosti zákazníků. Každá práce vždy začíná diagnostikou problémů, které mohou nastat se sportovním vybavením. Tato fáze je velice důležitá pro identifikaci příčin problémů a navržení optimálního řešení. Po diagnostice následuje samotná oprava, která vyžaduje technické znalosti a zručnost. Servisní technik se specializuje na opravy a údržbu různých druhů sportovního vybavení, od jízdnicích kol a lyží po tenisové rakety a kempingové vybavení. Mimo opravy se servisní technik také podílí na montáži nových produktů a kontroluje jejich kvalitu. Jeho úkolem je zajistit, aby každý produkt splňoval vysoké standardy kvality, které zákazníci od značky Decathlon očekávají. Důkladná kontrola a testování produktů před jejich vystavením na prodejní ploše, pro prevenci možných problémů a zajištění spokojenosti zákazníků je velice důležité.

## **3.7 Fyzické prostředí (Physical Evidence):**

Jako poslední oblastí maloobchodního marketingu je fyzické prostředí prodejny, které představuje první bod styku zákazníka s prodejnou. Je zásadní si uvědomit, že zákazníci jsou velmi pozorní a sledují vše kolem sebe, včetně:

- Způsobu, jakým se zákazník v prodejně orientuje
- Rozmístění regálů
- Umístění výrobků na regálech a jejich dostupnost
- Správnost cen výrobků

- Přítomnost zkušebních kabinek

Obchodní prostory jsou strukturovány podle sportovních kategorií a zároveň podle vlastních značek. Prodejny, ať už v Karlových Varech, Jihlavě nebo v celé Evropě, dodržují přísná pravidla ohledně uspořádání regálů a umístění produktů uvádí (Personál prodejny, osobní komunikace, 2024). Každá pobočka má svůj vlastní plán, který určuje:

- Šířku uliček mezi regály
- Výšku a úroveň umístění produktů
- Umístění dekorací
- Označení výrobků, které jsou ve výprodeji
- Velikost cenovek

Všechny tyto parametry jsou pečlivě plánovány a prodejny se jimi řídí. Například produkty jsou řazeny podle ceny, kde nejlevnější jsou umístěny níže a nejdražší výše. Nejpopulárnější produkty jsou umístěny na úrovni očí zákazníka, aby byly snadno viditelné.

Obrázek č. 11 Seřazení produktů v regálu



Zdroj: (Vlastní archiv, 2024)

Tento faktor bude ilustrován na příkladu z praktického fungování prodejny. Zaměstnanci prodejny Decathlon v Karlových Varech poskytli originální plán a informace potřebné pro akademické účely, které detailně popisují, jak je nutné postavit regál v určitém oddělení. Analyzováním tohoto plánu lze lépe pochopit, jak se faktor fyzického prostředí projevuje v praxi.

### 3.7.1 Popis plánu

Tento návod se skládá z pěti různých částí:

- Hlavička plánu
- Ukázka uspořádání regálu s produkty
- Ukázka připraveného regálu pro produkty
- Ukázka umístění produktů v regálu
- Umístění bannerů

Každá část podrobněji vysvětluje konkrétní aspekt plánu.

Tento plán je vytvořen specialisty, kteří se zaměřují na fyzické uspořádání prostředí v prodejnách Decathlon. Tito specialisté vytvářejí optimální uspořádání regálů a produktů na základě detailní analýzy trhu, zákazníků a konkurence. Poté je plán odeslán na příslušnou prodejnu, kde je podroben procesu schvalování. Prodejně je umožněno upravit plán podle specifických kritérií, jako je dostupný nebo nepoužitý prostor v regálu, nebo dostupnost zboží. Tímto způsobem se snaží maximalizovat efektivitu prodeje a zároveň zajistit spokojenost zákazníků.

### 3.7.2 Hlavička plánu

Toto je titulní strana plánu. Lze pozorovat, že úvod je stručný a jednoduchý. Prvním významným prvkem je logo MERCH 3D, které reprezentuje program, v rámci kterého je tento plán vytvářen. Kromě loga lze v úvodu najít další body a u každého z nich jsou uvedeny specifické informace:

**Nom: 5413 SS VET TPS FROID HOMME AW23\_Europe/decathlon\_AH** (Číslo plánu)

**Pays/type d'enseigne: Europe/decathlon** (Země, pro kterou je plánek určen)

**Saison : AH** (Sezóna: podzim/zima. Z francouzštiny Automne/Hiver)

**Gamme : Opti2** (Rozsah)

**NombreML : 1,5m** (Na jak dlouhý prostor je pán regálu určen)

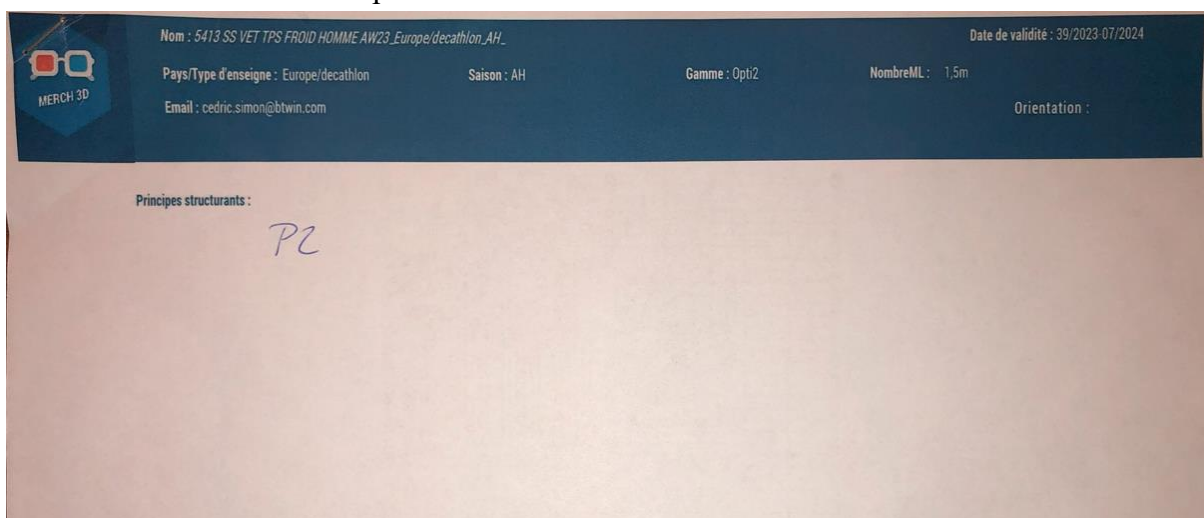
**Date de validité : 39/2023-7/2024** (Datum pro který daný plánek platí)

Email : [cedric.simon@btwin.com](mailto:cedric.simon@btwin.com) (Kdo plánek poslal)

**Orientation :** (Orientace zákazníka v prodejně, jeden z aspektů, které může prodejna Decathlon zaměřovat, to znamená že je regál postaven například zrcadlově)

**Principes structurants:** (Poznámky pro prodejnu Decathlon)

Obrázek č. 12 Titulní strana plánu

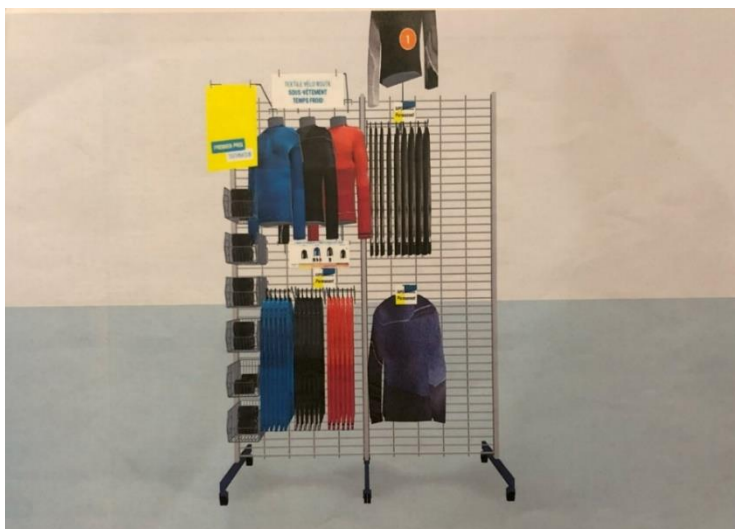


Zdroj: (Vlastní archiv, 2024)

### 3.7.3 Ukázka zhotoveného regálu s produkty

V této části plánu je demonstrováno, jak by měl být vytvořen a uspořádán hotový regál. Plán představuje optimální rozložení a prezentaci produktů v regálu tak, aby byly co nejlépe viditelné a přitažlivé pro zákazníky. Součástí plánu jsou také další prvky, jako jsou bannery a cenovky, jejichž účelem je upoutat pozornost zákazníků, poskytnout jim informace o vlastnostech a cenách produktů a pomoci jim při rozhodování o nákupu.

Obrázek č. 13 Zhotovený regál s produkty



Zdroj: (Vlastní archiv, 2024)

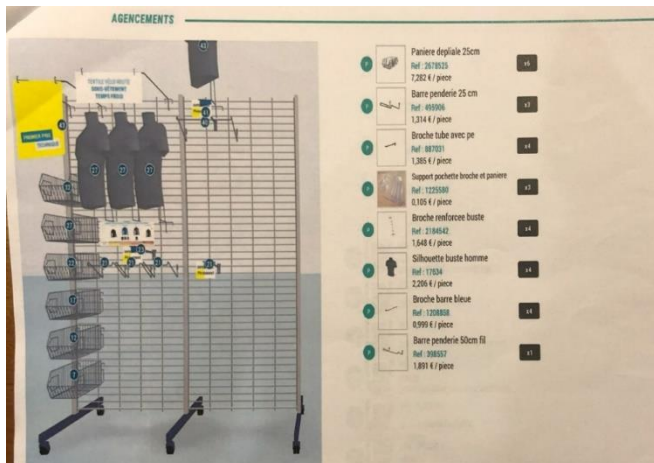
#### 3.7.4 Ukázka připraveného regálu pro produkty

V této části plánu je demonstrováno vybavení regálu různými regálovými doplňky, které slouží k lepší prezentaci a ochraně produktů. Mezi tyto doplňky patří:

- Regálové háčky: Jsou umístěny uprostřed regálů a slouží k zavěšení produktů s smyčkou nebo otvorem, jako jsou například cyklistické kalhoty nebo trička. Plán ukazuje, že regálové háčky by měly být použity na regálech určených pro tyto typy produktů, a to v různých výškách podle jejich velikosti a množství.
- Regálové koše: Tyto doplňky jsou umístěny na levé straně regálů a slouží k uložení malých, lehkých nebo nepravidelně tvarovaných produktů, jako jsou termo oblečení, čepice nebo rukavice. Plán ukazuje, že regálové koše by měly být použity na regálech určených pro tyto typy produktů, a to v různých velikostech podle jejich objemu a hmotnosti.
- Kromě těchto regálových doplňků plán zahrnuje také závěsné figuríny, které slouží k vystavení oblečení. Tyto figuríny jsou umístěny na horní části regálů a mají za úkol ukázat, jak by oblečení vypadalo na lidském těle. Plán ukazuje, že

závěsné figuríny by měly být použity na regálech určených pro oblečení, jako jsou bundy nebo trička.

Obrázek č. 14 Regál s doplňky



Zdroj: (Vlastní archiv, 2024)

Každý typ regálového doplňku je označen číslem, které je umístěno na samotném doplňku. Tato čísla určují, na které úrovni regálu má být daný doplněk umístěn. Výška je stanovena počtem příček regálu, které jsou spočítány od dolní části nahoru. Například, pokud je na doplňku označeno číslo 21, znamená to, že daný doplněk musí být umístěn na 21. pozici, počítané od spodu regálu. Tento systém zajišťuje konzistenci a srozumitelnost plánu pro všechny prodejny.

Obrázek č. 15 Rozložení výškových úrovní regálu



Zdroj: (Vlastní archiv, 2024)

Na pravé straně plánu jsou specifikovány jednotlivé druhy regálových doplňků, které jsou použity v plánu. Každý regálový doplněk má své vlastní jméno, které popisuje jeho funkci a vzhled. Každý regálový doplněk má také svůj identifikační kód (Ref), který slouží k jeho snadnému nalezení a objednání. Dále je u každého regálového doplňku



uvedena cena za jeden kus regálového doplňku. Tyto informace jsou důležité pro správné a efektivní použití regálových doplňků v prodejně. Například první doplněk na obrázku (Paniere depliale 25cm), představuje košík na produkty o šířce 25cm, který je pro danou sekci potřeba v šesti kusech. Modře vyznačený nápis Ref: 2678525 značí již zmíněné identifikační číslo a pod tímto číslem se nachází nákupní cena doplňku za jeden kus, což je v tomto případě 7,282 euro.

Obrázek č. 16 Seznam regálových doplňků

	Paniere depliale 25cm Ref : 2678525 7,282 € / piece	x6
	Barre penderie 25 cm Ref : 495906 1,314 € / piece	x3
	Broche tube avec pe Ref : 887031 1,385 € / piece	x4
	Support pochette broche et paniere Ref : 1225580 0,105 € / piece	x3
	Broche renforcee buste Ref : 2184542 1,648 € / piece	x4
	Silhouette buste homme Ref : 17634 2,206 € / piece	x4
	Broche barre bleue Ref : 1208858 0,999 € / piece	x4
	Barre penderie 50cm fil Ref : 398557 1,891 € / piece	x1

Zdroj: (Vlastní archiv, 2024)

### 3.7.5 Ukázka umístěných produktů v regálu

Tato část plánu znázorňuje umístění jednotlivých produktů do nebo na regálové doplňky. Umístění produktů pro optimalizaci prodeje a zákaznické spokojenosti, protože ovlivňuje viditelnost, dostupnost a atraktivitu produktů. Umístění produktů bylo zvoleno na základě analýzy dat o prodejních výkonech, zákaznickém chování a konkurenčních strategiích. Umístění produktů na regálových doplňcích má několik výhod, jako je zvýšení prostoru pro zboží, snížení nákladů na skladování a snadnější údržba.

Obrázek č. 17 Regál s umístěnými produkty



Zdroj: (Vlastní archiv, 2024)

Systém identifikace produktů prostřednictvím unikátních čísel je důležitým prvkem v této části plánu. Každý produkt je přiřazen své specifické číslo, které usnadňuje jeho klasifikaci a minimalizuje riziko záměn. Tato čísla jsou doplněna vysvětlivkami obsahujícími název produktu a referenční číslo, což umožňuje rychlé a snadné rozpoznání. Tento systém pomáhá minimalizovat chyby při zařazování produktů do regálu a zajišťuje správnou identifikaci, což je klíčové pro efektivní obchodní procesy a řízení skladu. Zavedení jasných identifikátorů s vysvětlivkami snižuje riziko nedorozumění a usnadňuje správu skladových zásob, distribuci a obecně celý obchodní proces.

Obrázek č. 18 Ukázka zařazených produktů



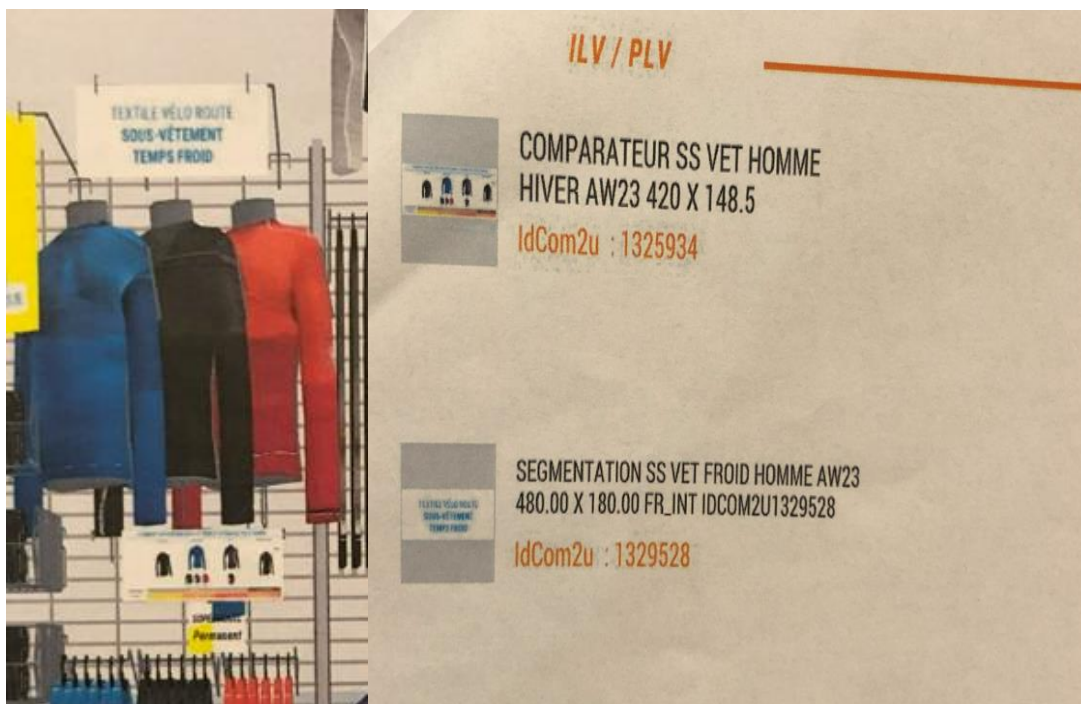
Zdroj: (Vlastní archiv, 2024)

Zavedené číslování představuje důležitý nástroj pro organizaci nových skladových regálů. V prodejnách Decathlon dochází pravidelně ke změnám designu a rozměrů regálů v souladu se sezónními proměnami. Při zařazování nových sezónních produktů do regálů se používá postup, při kterém jsou zaměstnancům dodány velké přepravní krabice obsahující smíšené produkty. Pokud má zaměstnanec pochybnosti ohledně správného umístění produktu, může se odkázat na plán a ověřit shodu údajů produktů s jejich předem stanoveným umístěním.

### Umístění bannerů

V poslední části plánu jsou doporučení pro umístění bannerů a PLV materiálů. Stejně jako v předchozích částech plánu, zde jsou graficky znázorněny konkrétní místa pro umístění těchto materiálů. V pravém sloupci této části jsou uvedeny názvy jednotlivých PLV spolu s identifikačními čísly, což pomáhá přesně identifikovat a správně umístit tyto vizuální prvky v prodejním prostoru. Tato část plánu poskytuje přesné informace o optimálních pozicích pro umístění PLV, což podporuje efektivní prezentaci produktů a zvýraznění marketingových sdělení pro podporu prodeje.

Obrázek č. 19 Umístění PLV



Zdroj: (Vlastní archiv, 2024)

Tyto bannery, ve společnosti nazývané jako PLV, jsou důležitým prvkem vizuálního marketingu v regálech. Jejich hlavním cílem je zdůraznit a propagovat konkrétní produkty nebo značky umístěné v regálech. Tyto vizuální prvky slouží k přitahování pozornosti zákazníků pomocí grafických motivů, sloganů nebo obrázků, což má za účel zvýšit povšimnutí daného produktu nebo nabídky. Bannery PLV v regálech mají za úkol nejen vyzdvihnout specifické produkty, ale také zlepšit celkový vizuální dojem prodejního prostoru. Jsou designově navrženy tak, aby přitáhly pozornost zákazníků a usměrnily ji na určité produkty nebo speciální nabídky. Tímto způsobem mohou zvýšit prodejnost, zlepšit povědomí o značce a vytvořit příznivější atmosféru pro nákupní zážitek zákazníka. Díky strategicky umístěným bannerům nebo PLV v regálech mají prodejní prostory Decathlonu možnost komunikovat speciální nabídky, novinky nebo akce, což přispívá jak ke zvýšení prodejů konkrétních produktů, tak i celkově posiluje marketingovou a obchodní strategii této prodejny.

### **Další faktory fyzického prostředí**

Jak již bylo naznačeno, tento aspekt marketingu se zaměřuje na fyzické prostředí prodejny Decathlon v Karlových Varech a je navržen tak, aby vyhovoval potřebám zákazníků. Kromě vnitřních prostorů, vlastní prodejna i venkovní prostory, které nabízejí sportovní hřiště, které zahrnuje fotbalové hřiště, basketbalové koše a trampolíny. Zde mají zákazníci možnost vyzkoušet si různé sportovní aktivity a produkty v reálném prostředí. Pro odpočinkové chvíle jsou na hřišti také k dispozici lavičky a stůl. Dalším místem je tzv. meeting point, který slouží jako místo pro setkávání a odpočinek zákazníků. Zde jsou k dispozici pohodlná křesla a gauče, které zákazníci mohou využít k odpočinku. Tento prostor je také vybaven fontánou s pitnou vodou a pracovním stolem s elektrickým přívodem, což umožňuje zákazníkům nabíjení svých mobilních telefonů.

Tato prostředí mají za úkol vytvářet příjemné a pohodlné zázemí pro zákazníky během jejich návštěvy prodejny. Poskytují nejen možnost aktivního vyžití, ale také místo pro odpočinek a relaxaci po sportovních aktivitách. Tímto způsobem se Decathlon snaží vytvářet prostředí, které podporuje pozitivní zákaznickou zkušenost a přispívá k budování loajality zákazníků k značce.

## 4 Dotazníkové šetření

Cílem této studie je provést analýzu spokojenosti zákazníků s nákupy v prodejně Decathlon Karlovy Vary. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na identifikaci klíčových faktorů ovlivňujících spokojenost zákazníků, a to jak z pozitivního, tak z negativního hlediska. Otázky byly orientovány na aspekty jako dostupnost produktů v prodejně, cenovou dostupnost a kvalitu poskytovaných služeb. Tento výzkum slouží k poskytnutí informací o zákaznicko prioritách.

### Hlavní výzkumná otázka:

Jaké faktory ovlivňují spokojenost zákazníků s nákupy v prodejně Decathlon Karlovy Vary?

### Výzkumná témata

1. Získání informací o frekvenci návštěvnosti zákazníků a za jakým účelem prodejně navštěvují.
2. Výzkum vztahu mezi spokojeností zákazníků s nákupy v prodejně Decathlon rozložení prodejny, kvalita produktů, dostupnost produktů, ceny a další.
3. Zkušenost zákazníků se službou Servis, to znamená, jakou službu zákazník po servisu požadoval, jak kvalitně služby byla provedena a její cenové ohodnocení.
4. Interakce s personálem a zákaznickým servisem. Kvalita provedení služeb, reklamace, věrnostní program, samoobslužné pokladny.
5. Dodatečné informace o zákaznících, jako je pohlaví nebo věk.

### 4.1 Analýza a způsob sběru dat

Výzkum byl proveden v Karlovarském kraji prostřednictvím online dotazníku, který byl rozeslán mezi obyvatele tohoto kraje. Nicméně není možné potvrdit, zda odpovědi byly poskytnuty pouze obyvateli Karlovarského kraje, nebo zda se zúčastnili i respondenti z jiných krajů. Dotazníkové šetření probíhalo od 15. 3. 2024 do 15. 4. 2024. K sběru dat byla použita metoda elektronického dotazování prostřednictvím anonymního online dotazníku. Veškerá data byla zpracována a analyzována pomocí online nástroje **Google**

**Forms**, který usnadňuje tvorbu dotazníků a zpracování odpovědí. Tato moderní technologie umožnila efektivní sběr a analýzu informací, což přispělo k celkové kvalitě a spolehlivosti výzkumu.

Dotazník byl sestaven z:

- Uzavřené otázky, nazývané také dichotomické otázky, jsou formulovány tak, aby respondentům umožnily odpovídat pouze vybráním jedné z předem definovaných možností, jako je například ano/ne. Tyto otázky poskytují jednoznačné strukturované odpovědi a minimalizují prostor pro subjektivní interpretaci.
- Otázky založené na Likertově škále představují vhodný nástroj pro měření postojů respondentů a hodnocení jejich názorů. Tento typ otázek je založen na stupnici, na které mohou respondenti vyjádřit svůj stupeň souhlasu či nesouhlasu s danými tvrzeními. Likertova škála poskytuje různé možnosti odpovědí, které umožňují získat bohatší a nuancovanější obraz respondentových postojů a preferencí.

## 4.2 Analýza výsledků šetření

Celkově se na dotazníkovém šetření podílelo 101 respondentů, z nichž odpovědělo 65 žen a 35 mužů. Na základě výsledků je zcela patrné, že účast žen je téměř dvojnásobná ve srovnání s muži.

Tabulka 1 Pohlaví respondentů

Věk	Počet mužů	Počet žen
15 - 17 let		2
18 - 30 let	26	39
31 - 50 let	4	22
51 - a více let (prázdno)	6	2
<b>Celkový součet</b>	<b>36</b>	<b>65</b>

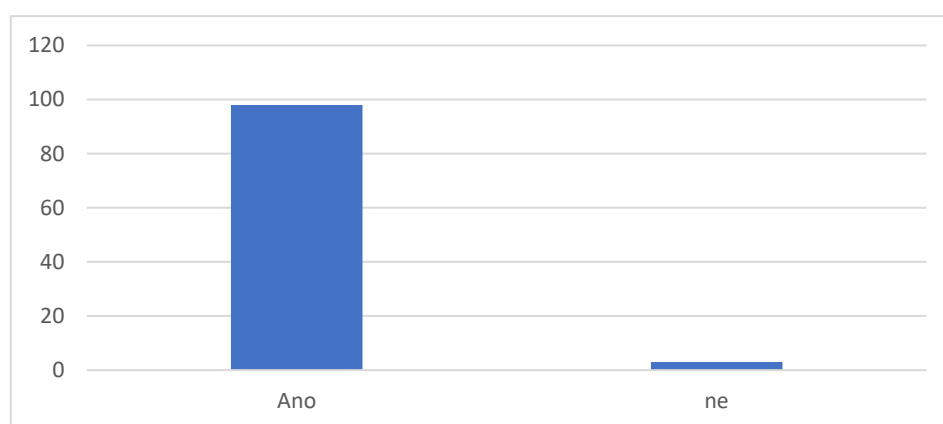
Zdroj: (Vlastní zpracování, 2024)

Detailnější analýza tabulky ukazuje, že v kategorii věku 15–17 let se účastnily dvě ženy, zatímco žádný muž. Naopak ve věkové kategorii 51 a více let se na šetření podílelo osm respondentů, z nichž šest bylo mužů a dvě ženy. Nejčetnější věkovou kategorií byla skupina respondentů ve věku 18–30 let, což platí jak pro muže, tak pro ženy. Tyto zjištění

naznačují určitou genderovou nerovnováhu v účasti na šetření a potenciální rozdíly v reprezentaci různých věkových skupin mezi oběma pohlavími. Lze tedy usoudit ze získaných dat že cílovou skupinou prodejny Decathlon Karlovy Vary jsou spíše ženy ve věku od 18 do 30 let.

První část průzkumu se zaměřovala na frekvenci návštěv prodejny. Dotazovaní byli osloveni ohledně toho, zda kdykoliv zavítali do prodejny Decathlon v Karlových Varech, jak často ji navštěvují během jednoho roku a z jakého důvodu. Získaná data naznačují, že téměř všichni respondenti uvedli, že prodejnu v Karlových Varech navštívili.

Obrázek č. 20 Počet respondentů, kteří ne/navštívili prodejnu



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2024)

Z dat grafu lze vyčíst, že z celkového počtu 101 respondentů prodejnu navštívilo 97 %, což odpovídá 98 osobám, zatímco zbývajících 3 %, tedy 3 respondenti, prodejnu nenavštívili. Dále díky dotazníkovému šetření bylo zjištěno, jak často respondenti navštěvují prodejnu Decathlon.

Tabulka 2 Frekvence návštěvnosti respondentů

<b>Návštěvnost</b>	
Počet z 1x za rok	20
Počet z 3x za rok	35
Počet z více než 5x za rok	22
Počet z více než 10x za rok	21

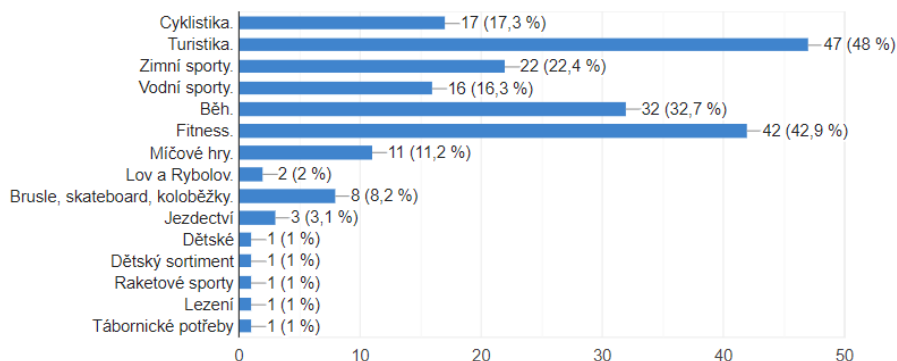
Zdroj: (Vlastní zpracování, 2024)

Výsledky průzkumu ukazují výraznou shodu a rovnoměrné rozložení, přestože většina respondentů udává, že prodejnu navštěvují průměrně třikrát ročně. Dotazovaní také uváděli, která sportovní oddělení prodejny nejčastěji vyhledávají. Získané výsledky



naznačují, že nejvyhledávanějšími odděleními jsou turistika a fitness, následované zimními sporty a během. Tento fakt podporuje tvrzení z předchozích kapitol, které poukazyvaly na zaměření menších prodejen, jako je ta v Karlových Varech, na tyto hlavní sportovní aktivity. Dalším vysvětlením je geografická poloha prodejny. Karlovarský kraj je významnou turistickou destinací díky své přírodní pestrosti, což vede k provozování sportovních aktivit spojených s turistikou a zimními sporty obyvateli tohoto regionu. Vedle standardních otázek měli respondenti také možnost uvést vlastní odpovědi. Z grafu je zřejmé, že někteří z nich uváděli sporty jako je jezdeckví, lezení nebo raketové sporty. To naznačuje, že zákazníci vyhledávají i jiná sportovní oddělení, a proto by těmto oddělením měla být věnována stejná pozornost jako těm populárnějším kategoriím.

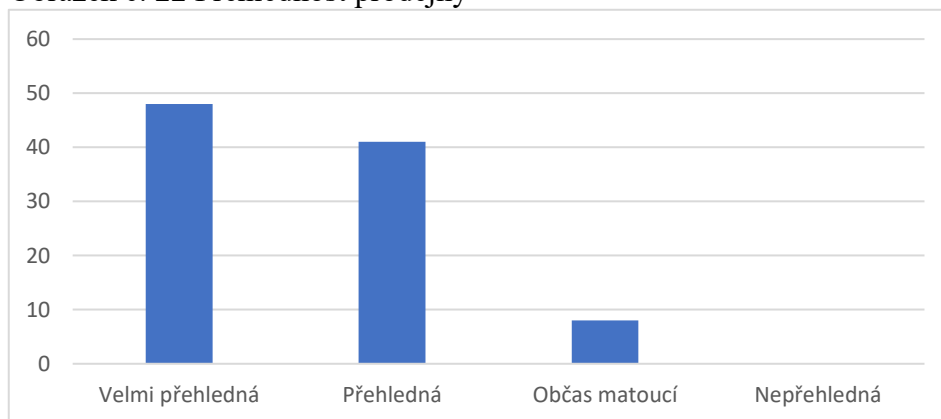
Obrázek č. 21 Popularita sportovních oddělení mezi respondenty



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2024)

Další segment tohoto výzkumu byl zaměřen přímo na místo prodeje, což znamená, že otázky byly formulovány tak, aby zjišťovaly, zda se zákazník v obchodě snadno orientuje, či nikoli, a zda bylo vždy veškeré zboží dostupné na správných místech, takže zákazník vždy našel to, co potřeboval.

Obrázek č. 22 Přehlednost prodejny

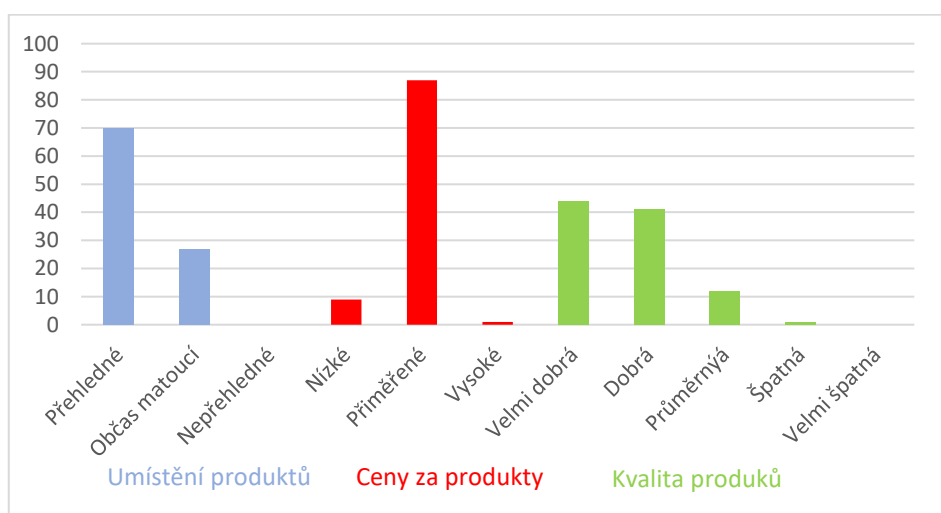


Zdroj: (Vlastní zpracování, 2024)

Výsledky výzkumu ukázaly, že téměř většina respondentů považuje obchod za velmi přehledný nebo přehledný s občasnými matoucími místy. Tento fakt, že výsledek nebyl stoprocentní, může být zapříčiněn sezónními přestavbami obchodu.

Při změnách sezón se obnovují sortimenty různých sportovních oddělení a obchod na základě toho mění svůj store layout. Například při přechodu ze zimní sezóny na jarní, probíhají v obchodě velké změny, co se týče rozložení regálů. Sortiment lyžařských potřeb se uskladní a na místo regálů s těmito produkty je vybudována testovací zóna pro kempování a stanování. Tyto změny u některých zákazníků mohou vyvolat zmatek a zákazník je tak snadno dezorientován.

Obrázek č. 23 Hodnocení produktů respondenty z několika pohledů



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2024)

Data dále ukazují v souvislosti s těmito reakcemi, že nabízené produkty v obchodě v Karlových Varech jsou pro zákazníky kvalitní za přijatelnou cenu a jsou přehledně umístěné do regálů. Negativním aspektem je však, že 65 (64,3 %) dotazovaných odpovědělo „ano“ na otázku, zdali se setkali někdy s nedostupným produktem na prodejně.

Příčinou může být malá plocha obchodu, což znamená, že nenabízí tak široký sortiment jako ostatní obchody a zákazník tak nemůže zakoupit produkt z dané sportovní sekce. Dalším důvodem, proč je produkt nedostupný, může být zapříčiněn neefektivní logistikou nebo špatným řízením zásob. Tato problematika však nemusí být způsobena pouze chybou na straně Decathlonu, ale může to být způsobeno enormně vysokou poptávkou po daném

produktu, kdy logistika společnosti není dostatečně rychlá, aby udržovala stálé zásoby v regálu.

Obrázek č. 24 Zkušenost respondentů s nedostupnými produkty

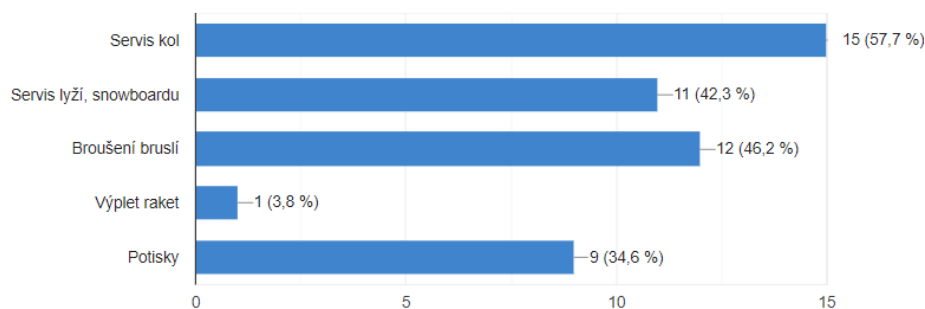


Zdroj: (Vlastní zpracování, 2024)

Jako další část dotazníkového průzkumu se zaměřovala na služby, které jsou poskytovány zákazníkům v prodejně. Nejprve byla respondentům položena otázka, zda kdykoli v minulosti využili službu servisu. Ti, kteří tuto službu využili, byli následně vyzváni, aby specifikovali, o jaký typ servisu přesně šlo.

Výsledky ukázaly, že většina respondentů, konkrétně 73,5%, nikdy nepotřebovala využít službu servisu. Zbývajících 26,5% respondentů, kteří službu využili, nejčastěji požadovali servis jízdnicích kol nebo broušení ledních bruslí. Tato zjištění naznačují, že i když je služba servisu k dispozici, většina zákazníků ji i přesto stále nevyužívá. Toto východisko může poukazovat na to, že jsou produkty Decathlonu kvalitní, a tak zákazníci nepotřebují využívat servis. Na druhou stranu je pro společnost důležité, aby tuto službu využívalo co nejvíce zákazníků z důvodu zisku.

Obrázek č. 25 Množství využívaných služeb servisu



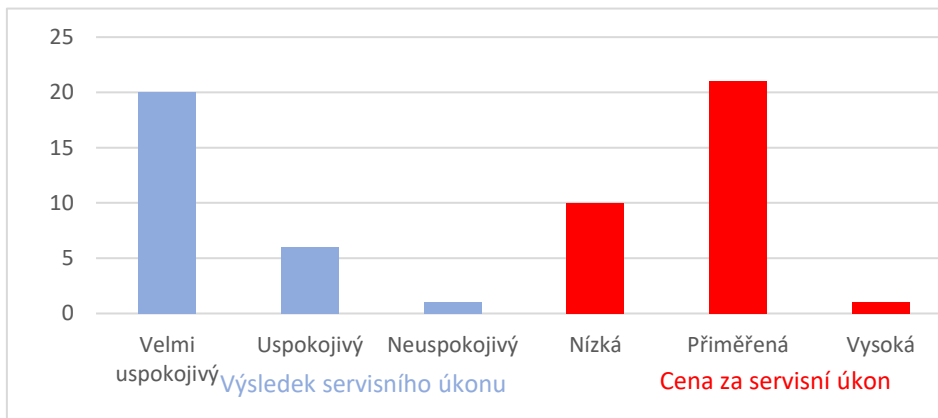
Zdroj: (Vlastní zpracování, 2024)

Celkové hodnocení služeb poskytovaných servisem je pozitivní. Tento závěr byl získán na základě průzkumu, který se zaměřil na hodnocení kvality a cenového ohodnocení poskytnutých služeb. Většina respondentů, konkrétně 74,1%, vyjádřila velmi pozitivní spokojenost se službou, což svědčí o vysoké úrovni poskytovaných služeb.

V rámci hodnocení cenového ohodnocení služeb většina respondentů hodnotí ceny za poskytnuté služby jako přiměřené. Toto hodnocení naznačuje, že zákazníci považují ceny za spravedlivé vzhledem k hodnotě, kterou služby přinášejí. Avšak menší část respondentů vnímá ceny jako příliš nízké nebo naopak příliš vysoké. Toto rozdělení může být důsledkem různých faktorů, včetně individuálních očekávání zákazníků, jejich finanční situace nebo vnímání hodnoty.

Tento průzkum také ukázal, že převažující většina klientů vnímá poskytovanou službu jako kvalitní a přijatelně oceněnou. Toto hodnocení je důležité, protože ukazuje, že servis je schopen splnit očekávání svých zákazníků a poskytnout jim hodnotu za jejich peníze. To může vést k větší loajalitě zákazníků, opakovaným nákupům a pozitivnímu slovnímu šíření, což může přispět k dalšímu růstu a úspěchu servisu.

Obrázek č. 26 Zhodnocení kvality služby servisu respondenty

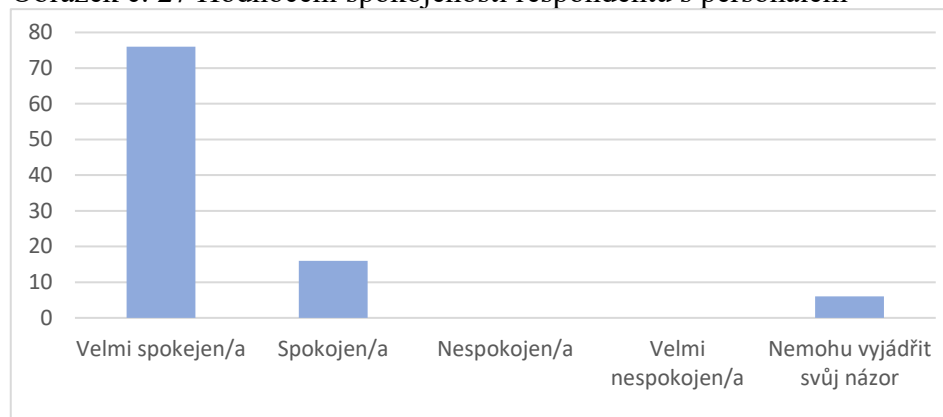


Zdroj: (Vlastní archiv, 2024)

Po vyhodnocení otázek týkajících se služeb servisu, následuje poslední část dotazníkového průzkumu, která se soustředí na hodnocení kvality personálu a zákaznického servisu. Respondenti nejprve posuzovali přístup zaměstnanců k zákazníkům. Získaná data potvrzují jednu ze strategií společnosti Decathlon, kterou je vytvoření příjemného a ochotného personálu, který je vždy připraven pomoci zákazníkům. Většina respondentů vyjádřila vysokou nebo alespoň mírnou spokojenost s přístupem personálu, což je v souladu s jejich osobními zkušenostmi. Je však důležité poznamenat, že někteří zákazníci neměli s personálem žádný kontakt, což mohlo vést k

tomu, že neuskutečnili nákup nebo nenalezli požadovaný produkt, jak naznačují předchozí výsledky průzkumu.

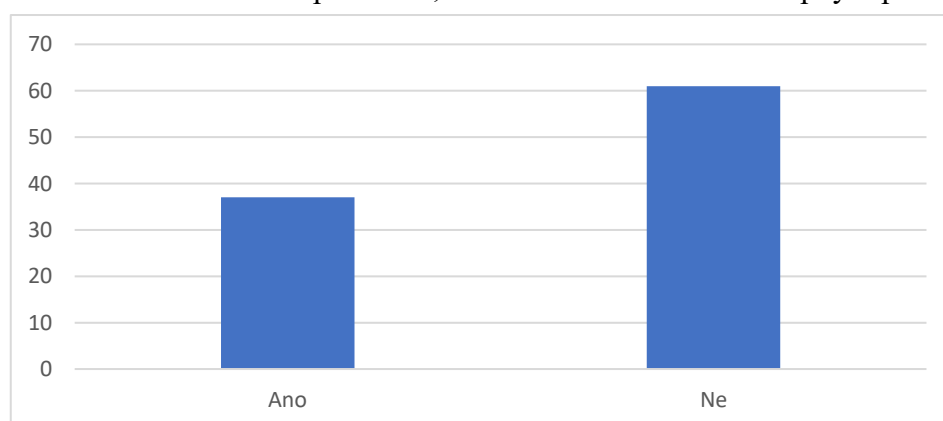
Obrázek č. 27 Hodnocení spokojenosti respondentů s personálem



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2024)

Dalším bodem zkoumání bylo zjištění, že respondenti využívají možnosti objednání produktu přímo v prodejně. V situaci, kdy je požadovaný produkt v danou chvíli nedostupný, může personál produkt pro zákazníka okamžitě objednat. S touto službou se setkalo 37 respondentů. Tyto výsledky lze spojit s daty, která svědčí o nedostupnosti produktů v prodejně. Lze předpokládat, že z 65 respondentů, kteří se setkali s nedostupností produktu, na základě toho objednalo produkt přímo z prodejny pouze 37 dotazovaných. To představuje pouze přibližně polovinu zákazníků, kteří požadovali nedostupný produkt, ale jejich potřeba byla přesto uspokojena. Je zřejmé, že zákazník nepřichází do prodejny pouze za účelem objednání produktu, když si může produkt objednat z pohodlí domova online. Z toho vyplývá, že by společnost měla více apelovat na své zaměstnance, aby se více věnovali zákazníkům a mohli tak uspokojit všechny jejich potřeby.

Obrázek č. 28 Počet respondentů, kteří se ne/setkali s nedostupným produktem

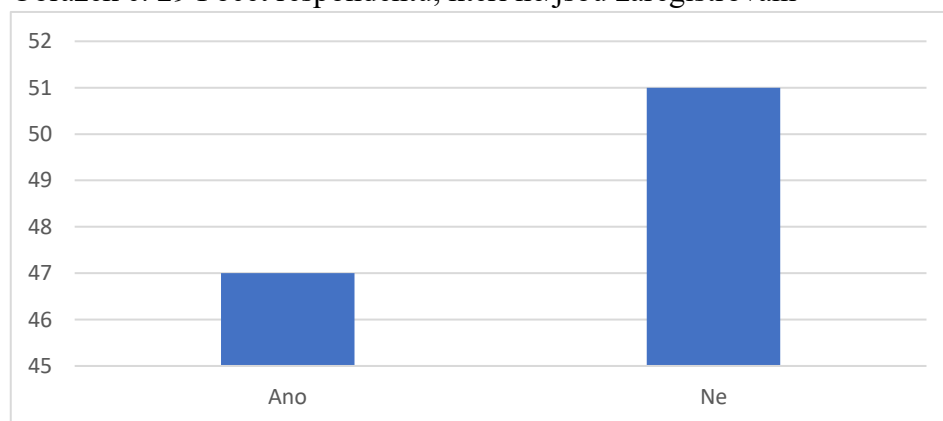


Zdroj: (Vlastní zpracování, 2024)

Poslední sekce dotazníku se zaměřuje na registraci respondentů ve věrnostním programu, jejich zkušenosti s reklamami a nově zavedené samoobslužné pokladny. Tyto samoobslužné pokladny byly implementovány nedávno, a proto byly v dotazníku zařazeny dvě otázky s cílem zhodnotit, zda se jedná o efektivní marketingový tah. Z dostupných dat je zřejmé, že většina zákazníků zůstává nezaregistrovaná. Tento fakt poukazuje na neúspěšné dosahování stanovených cílů prodejny Decathlon v Karlových Varech.

Na základě informací poskytnutých personálem prodejny lze vyvodit, že prodejna aktivně usiluje o zvýšení počtu zákazníků s registračními účty ve věrnostním programu. Tato snaha je odůvodněna tím, že registrovaní zákazníci obvykle projevují větší loajalitu k značce.

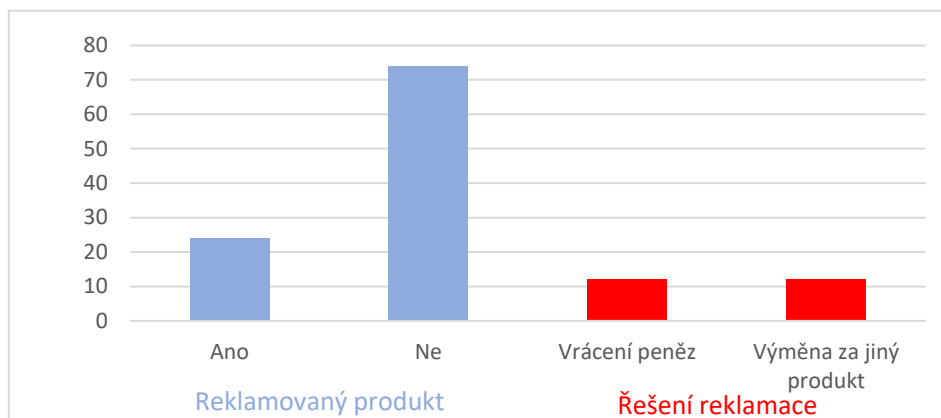
Obrázek č. 29 Počet respondentů, kteří ne/jsou zaregistrovaní



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2024)

V rámci dotazníkového šetření bylo dále zjištěno, že pouze 24 respondentů uvádí, že museli podat reklamaci týkající se nějakého produktu. Z těch, kteří reklamaci provedli, se polovina rozhodla požádat o vrácení peněz, zatímco druhá polovina upřednostnila výměnu za jiný výrobek. Tento výsledek naznačuje, že pouze omezený počet respondentů musel využít reklamačního procesu, což může svědčit o celkové kvalitě nabízených produktů.

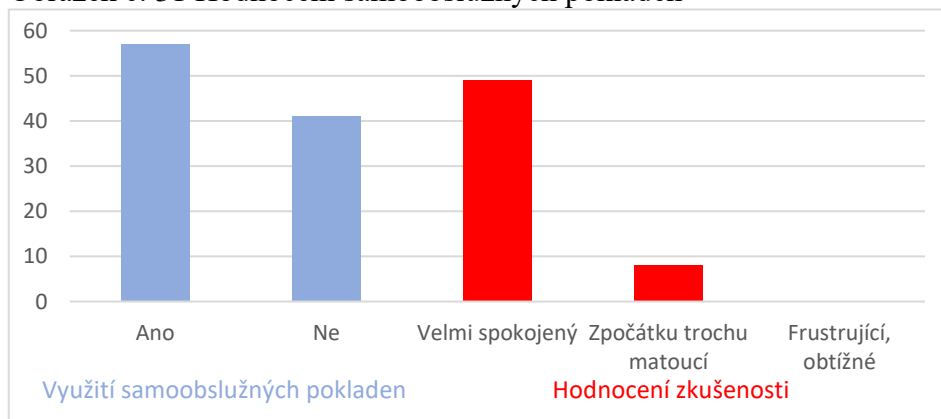
Obrázek č. 30 Počet zkušeností s reklamací a případná kompenzace



Zdroj: (Vlastní archiv, 2024)

V závěru průzkumu respondentů byla kladená otázka zaměřená na jejich zkušenosti s používáním samoobslužných pokladen. Z 57 zkoumaných jedinců již 49 využilo tuto možnost a jejich zkušenost s obsluhou těchto zařízení byla pozitivní, charakterizovaná jako rychlá a bezproblémová. Ostatních 8 respondentů na počátku zaznamenalo určité obtíže, avšak po opakovaném používání se naučili se systémem pracovat a již nevykazovali žádné problémy.

Obrázek č. 31 Hodnocení samoobslužných pokladen



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2024)

## 5 Závěr a případné návrhy pro zlepšení

Dle dat získaných z dotazníkového šetření, kde 98 z 101 respondentů navštívilo danou prodejnu alespoň jednou, lze usuzovat, že obyvatelé Karlovarského kraje navštěvují tuto prodejnu a hodnotí své nákupní zkušenosti pozitivně. Zákazníci vnímají prodejnu jako přehlednou, produkty hodnotí jako kvalitní a zákaznický servis jako ochotný a nápomocný.

Avšak i tato prodejna má několik nedostatků. Z dat vyplývá, že zákazníci se občas setkávají s nedostupností některých produktů, což může vést k odlivu zákazníků směrem k potenciální konkurenci. Velký podíl respondentů, kteří požadovali nedostupný produkt, nikdy neobjednávali produkt přímo v prodejně. To naznačuje, že personál nebyl schopen uspokojit potřeby zákazníka, což může u některých vyvolat negativní zkušenost.

Na základě těchto poznatků by společnost měla revidovat několik aspektů svého provozu. Jedním z těchto aspektů by mělo být zhodnocení sortimentu prodejny. Je zřejmé, že na základě rozlohy prodejny je sortiment produktů omezený ve srovnání s ostatními prodejny, ale stále existuje prostor pro zavedení hlubšího sortimentu. Z nasbíraných dat lze identifikovat, které sporty jsou mezi zákazníky nejrozšířenější a které nikoliv. Prodejna by měla reagovat na tyto informace tím, že u méně populárních sportovních oddělení zmenší hloubku sortimentu, a naopak u populárních sportů, hloubku sortimentu rozšíří. Toto opatření by se mohlo uplatnit mezi oddělením lovu/rybolovu a cyklistikou. Oddělení lovu a rybolovu je na základě dotazníku méně populárním sportem mezi zákazníky. Z toho důvodu by produkty jako jsou návnady a různé krmění pro ryby, které se vyskytují v prodejně v mnoha odlišných gramových baleních, měly být zredukovány jen na některé univerzální produkty. Vzhledem k nízké popularitě tohoto sportu by nebyl tak závažný problém, pokud by se zákazník setkal s nedostupným produktem. Problém s nedostupností produktu v tomto oddělení by tedy nemusel být tak častý jako v populárních sportovních odděleních. Tím by se vytvořilo místo pro umístění jiných produktů, které by v tomto případě mohlo využít oddělení cyklistiky pro zařazení například doplňkového zboží ke kolům ve formě čistících prostředků, pedálů nebo sedel které se na prodejně nacházejí jen v základních variantách z důvodu nedostatečného místa.

Nedostupnost produktů může být také způsobena nedostatečnou kontrolou skladových zásob. Management společnosti by měl proto intenzivněji apelovat na zaměstnance



prodejny, aby pravidelně a důkladně monitorovali zásoby produktů v jednotlivých odděleních a v případě potřeby okamžitě objednali nové zboží do prodejny. V kontextu nedostupných produktů by měla být také okamžitá reakce personálu na danou situaci. Dotazníkové šetření ukazuje, že přibližně 64% respondentů se setkalo s nedostupným produktem. Výzkum však ukazuje, že pouze necelých 39% respondentů má zkušenost s objednáváním produktů online přímo v prodejně. To naznačuje, že pouze někteří respondenti, kteří se setkali s nedostupným produktem, následně objednali požadovaný produkt s pomocí personálu. Prodejna by tedy měla zaměstnance více informovat a věnovat větší pozornost zákazníkům, aby tak předcházela podobným problémům.

V některých aspektech je ale obchodní jednotka vnímána jako výrazně pozitivní subjekt. Například problematika samoobslužných pokladen byla začleněna do průzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření s ohledem na nedávné zavedení těchto pokladen v prodejně. Hlavním cílem otázek bylo zjistit, zda je zavedení samoobslužných pokladen vhodným marketingovým tahem pro obchod. Získaná data ukazují, že respondenti využívají samoobslužné pokladny a zároveň vyjadřují pozitivní zpětnou vazbu týkající se jejich obsluhy. Na základě těchto informací lze usoudit, že implementace samoobslužných pokladen může obchodu přinést užitek.

## Závěr

Tato bakalářská práce se hlouběji zabývá problematikou marketingu v maloobchodě na konkrétním příkladu společnosti Decathlon, přičemž je prezentována prostřednictvím rozboru marketingového mixu 7P. Úvodní část práce podává komplexní analýzu marketingového mixu, který byl oproti klasickému modelu rozšířen o další tři prvky s cílem lépe reflektovat specifika maloobchodu. Každý z těchto prvků je podrobně rozebrán s důrazem na jeho význam v rámci marketingové strategie.

Následně se práce zabývá detailním popisem společnosti Decathlon, který zahrnuje historický vývoj od jejího založení až po současnost. Jsou zde popsány sortimenty produktů, značky, poskytované služby a environmentální iniciativy, kterými se společnost zabývá. Tento popis poskytuje kontext pro další analýzu marketingových aktivit.

Hlavní část práce je věnována teoretickému rozboru jednotlivých prvků marketingového mixu a jejich aplikaci na vybraný maloobchodní podnik, kterým je společnost Decathlon. Cílem této části je ukázat, jak lze teoretické poznatky aplikovat v praxi a jaký vliv mají jednotlivé prvky marketingového mixu na úspěch maloobchodního podniku. V této části je kladen důraz na komplexní pojetí marketingového mixu, které se zaměřuje na specifika maloobchodního prostředí a jeho odlišnosti od jiných oblastí.

Dalším významným krokem v rámci této práce bylo provedení kvantitativního výzkumu mezi občany Karlovarského kraje, s cílem ověřit míru spokojenosti zákazníků prodejny Decathlon v Karlových Varech. Tento výzkum poskytuje důležité informace o tom, jak vnímají zákazníci nabízené produkty, služby a celkový zážitek z návštěvy prodejny. Výsledky výzkumu mohou být využity pro formulaci doporučení pro zlepšení marketingových strategií společnosti Decathlon v daném regionu.

## Seznam použitých zdrojů

- Kotler, P., & Keller, L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada Publishing.
- Jesenský, D., Bastlová, I., Boček, M., Krofiánová, D., Láska, M., Papoušková, M., & Jaderná, E., & Volfová, H., (2021). *Moderní retail marketing*. Grada publishing
- Vozníková, A. (2020). *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Grada Publishing.
- Krejta. (2023). *Marketingový mix*. Dostupné z [Marketingový mix: Co to je, jak na něj a čemu se vyhnout? \(krejta.cz\)](https://www.krejta.cz/)
- Procházková, T. P., Jiřincová, M., Jelínková, E., Lišková, J. (2017). *Úvod do podnikové ekonomiky*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Zamazalová, M., Boučková, J., Bárta, V., Bártová, H., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Stehlík, E., Vávra, O., Stuchlík, P. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing.
- Jaderná, E., & Wolfová, H. (2021). *Moderní retail marketing*. Grada.
- Boučková, J. a kol. (2003). *Marketing*. C.H.Beck,
- Decathlon. (n.d.). *O nás*. Dostupné z [https://www.decathlon.cz/landing/onas/\\_R-a-onas](https://www.decathlon.cz/landing/onas/_R-a-onas)
- Berry, P. (2021) *Co je výzkumný design v kvalitativním výzkumu*. Strephonsays. [Co je výzkumný design v kvalitativním výzkumu - Rozdíl Mezi - 2023 \(strephonsays.com\)](https://www.strephonsays.com/)
- Survio. (2020) Typy otázek v dotazníku. Dostupné z <https://www.surveo.com/cs/blog/typy-otazek/typy-otazek-v-dotazniku/>
- Ověřenýweb. (n.d.) *Marketingový mix* 7p. Dostupné z <https://www.overenyweb.cz/marketingovy-mix-7p/>
- Hot bottom line. (2021) *How to Use the 7Ps of Marketing*. <https://squareup.com/au/en/the-bottom-line/reaching-customers/how-to-use-7ps-of-marketing>
- Decathlon United media. (n.d.) *KIPSTA unveils the official balls of the Ligue 1 Uber Eats and Ligue 2 BKT for the 2022-2023 season*. Decathlon-united.media. Dostupné z <https://www.decathlon-united.media/kipsta-official-match-balls>
- Wall street mojo. (2024). *Retail marketing mix*. Dostupné z <https://www.wallstreetmojo.com/retail-marketing-mix/>
- Treasure. (2024). *Retail marketing*. Dostupné z <https://www.treasuredata.com/glossary/retail-marketing/>

Logos-word, (2024). *Decathlon logo*. Dostupné 15. 4. 2024 z <https://logos-world.net/decathlon-logo/>

Zamazalová, M., Boučková, J., Bárta, V., Bártová, H., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Stehlík, E., Vávra, O., Stuchlík, P. (2010). *Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání*. C. H. Beck.

Boček, M., Jesenský, D., Krofiánová, D., Augusta, M., Brýdl, D., Jordán, L., Klofáč, R., Kovařík, V., Krejčí, R., Mikeš, j., Roth, A., Skalníková, B., Šercl, J., Špitálník, M., Štádl, M., Vargová, R., Vysekalová J., (2009) *POP IN-STORE KOMUNIKACE V PRAXI*. Grada Publishing

Grădinaru, C., Toma, S., & Marinesco, P. (n.d.). *Marketing Mix in Services*. [https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/ENG/2016/2016-I-full/SectionIV/10.GRADINARU\\_Catalin.pdf](https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/ENG/2016/2016-I-full/SectionIV/10.GRADINARU_Catalin.pdf)

Marketing teacher. (n.d.) *Marketing mix-Physical evidence*. Dostupné z <https://www.marketingteacher.com/physical-evidence-marketing-mix/>

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Pohlaví respondentů.....	55
Tabulka 2 Frekvence návštěvnosti respondentů .....	56

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Znáznornění marketingového mixu.....	9
Obrázek č. 2 Online prohlídka prodejny.....	18
Obrázek č. 3 - Vývoj loga Decathlon .....	19
Obrázek č. 4 Inovativní produkty .....	23
Obrázek č. 5 Buyback logo.....	26
Obrázek č. 6 Dvousekundový stan .....	29
Obrázek č. 7 Nové logo Decathlon.....	34
Obrázek č. 8 Metoda SBRAM.....	39
Obrázek č. 9 Výbava zaměstnance .....	40
Obrázek č. 10 Decathlon rent - Webová stránka .....	42
Obrázek č. 11 Seřazení produktů v regálu.....	44
Obrázek č. 12 Titulní strana plánu.....	46
Obrázek č. 13 Zhotovený regál s produkty.....	47
Obrázek č. 14 Regál s doplňky .....	48
Obrázek č. 15 Rozložení výškových úrovní regálu .....	48
Obrázek č. 16 Seznam regálových doplňků.....	49
Obrázek č. 17 Regál s umístěnými produkty.....	50
Obrázek č. 18 Ukázka zařazených produktů .....	51
Obrázek č. 19 Umístění PLV .....	52
Obrázek č. 20 Počet respondentů, kteří ne/navštívili prodejnu .....	56
Obrázek č. 21 Popularita sportovních oddělení mezi respondenty.....	57
Obrázek č. 22 Přehlednost prodejny .....	57
Obrázek č. 23 Hodnocení produktů respondenty z několika pohledů .....	58
Obrázek č. 24 Zkušenost respondentů s nedostupnými produkty .....	59

Obrázek č. 25 Množství využívaných služeb servisu .....	59
Obrázek č. 26 Zhodnocení kvality služby servisu respondenty .....	60
Obrázek č. 27 Hodnocení spokojenosti respondentů s personálem .....	61
Obrázek č. 28 Počet respondentů, kteří se ne/setkali s nedostupným produktem .....	61
Obrázek č. 29 Počet respondentů, kteří ne/jsou zaregistrovaní .....	62
Obrázek č. 30 Počet zkušeností s reklamací a případná kompenzace .....	63
Obrázek č. 31 Hodnocení samoobslužných pokladen .....	63

## Seznam příloh

- 1) Navštívil/a jste někdy prodejnu Decathlon v Karlových Varech
  - Ano
  - Ne
  
- 2) Kolikrát navštívíte prodejnu Decathlon Karlovy Vary za rok?
  - 1x za rok
  - 3x za rok
  - Více než 5x za rok
  - Více než 10x za rok
  
- 3) V jakém oddělení nakupujete nejčastěji? (lze zvolit více možností)
  - Cyklistika
  - Turistika
  - Zimní sporty
  - Vodní sporty
  - Běh
  - Fitness
  - Míčové hry
  - Lov a rybářství
  - Brusle, skate, koloběžky
  - Jiné....
  
- 4) Jak byste zhodnotil/a přehlednost a uspořádání prodejny Decathlon Karlovy Vary?
  - Velmi přehledná a snadná orientace.
  - Přehledná, ale některé části byly trochu matoucí.
  - Občas matoucí, měl/a jsem trochu problém se zorientovat
  - Nepřehledná, měl/a jsem problém najít, co jsem hledal/a
  
- 5) Jakým způsobem jsou produkty umístěny v daných sekcích sportu?
  - Přehledné
  - Občas matoucí
  - Nepřehledné
  
- 6) Jaké jsou podle Vás ceny za výrobky, s ohledem na kvalitu a Vaše očekávání?
  - Nízké.
  - Přiměřené.
  - Vysoké.



- 7) Jak byste zhodnotil/a kvalitu výrobků prodávaných v prodejně Decathlon na základě vaší poslední návštěvy?
- Velmi dobrá, všechny výrobky, které jsem zakoupil/a, fungují bez problémů
  - Dobrá, většina výrobků, které jsem zakoupil/a, funguje dobře
  - Průměrná, některé výrobky, které jsem zakoupil/a, měly drobné problémy
  - Špatná, několik výrobků, které jsem zakoupil/a, nefungovalo správně
  - Velmi špatná, většina výrobků, které jsem zakoupil/a, měla závažné problémy a musel/a jsem je reklamovat
- 8) Setkal/a jste se někdy s tím, že produkt, který jste chtěl/a zakoupit, byl nedostupný?
- Ano
  - Ne
- 9) Jak často jste se v minulosti setkali s tím, že produkt, který jste chtěli zakoupit, byl nedostupný?
- Velmi zřídka
  - Občas
  - Pravidelně
- 10) Setkal/a jste se někdy s produktem, kdy markovaná cena na pokladně, neodpovídala uvedené ceně na regálu?
- Ano
  - Ne
- 11) Využil/a jste někdy služby, které prodejna Decathlon Karlovy Vary nabízí? (např. Servis kol, broušení lyží, výplet rakety)
- Ano
  - Ne

12) Pokud ano, které? (lze zvolit více možností)

- Servis kol
- Servis lyží, snowboardu
- Broušení bruslí
- Výplet raket
- Potisky

13) Jak byste zhodnotil/a výsledek servisního úkonu?

- Velmi uspokojivý
- Uspokojivý
- Neuspokojivý

14) Jaké jsou podle Vás ceny, vzhledem ke kvalitě služby a Vašeho očekávání?

- Nízká
- Přiměřená
- Vysoká

15) Jak byste zhodnotil/a kvalitu služeb poskytovaných personálem v prodejně Decathlon při vaší poslední návštěvě?

- Velmi spokojen/a, personál byl ochotný a přátelský.
- Spokojen/a, ale někteří členové personálu nebyli dostatečně pozorní nebo ochotní.
- Nespokojen/a, byl/a jsem zmatený/á kvůli nedostatku informací ze strany personálu.
- Velmi nespokojen/a, personál nebyl vstřícný ani ochotný pomoci.
- Nemohu vyjádřit názor, nebyl/a jsem v kontaktu s personálem během návštěvy.

16) Objednával/a jste někdy s pomocí personálu produkt přímo na prodejně?

- Ano
- Ne

17) Jste zaregistrovaný/á do věrnostního programu Decathlon?

- Ano
- Ne

18) Reklamoval/a jste někdy produkt/y v prodejně Decathlon Karlovy Vary?

- Ano
- Ne

19) Jaký způsob reklamace jste zvolil/a?

- Vrácení peněz
- Výměna za jiný produkt

20) Využili jste někdy samoobslužné pokladny?

- Ano
- Ne

21) Jak byste hodnotili vaše zkušenosti s obsluhou samoobslužné pokladny?

- Velmi pohodlné a rychlé
- Zpočátku trochu matoucí, ale poté se zvládá dobře.
- Někdy frustrující a obtížné.

22) Jste muž/žena?

- Muž
- Žena

23) Jaký je Váš věk?

- 15 – 17 let
- 18 – 30 let
- 31 - 50 let
- 51 – a více let

**Příloha A: Vzor pevných desek bakalářské práce (pevné desky nejsou nutné)**

Přílohy nemají v zápatí uvedené číslo stránky.

Vzor desek bakalářské práce:

	Pavel NOVÁK	ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI FAKULTA EKONOMICKÁ  BAKALÁŘSKÁ PRÁCE  Plzeň 2022 <span style="float: right;">Pavel NOVÁK</span>
--	-------------	---

Zadní deska

Hřbet

Přední deska

V případě studia v Chebu bude uvedeno Cheb (místo Plzeň).

Na přední stráně desek je uvedený **rok odevzdání práce (tj. kalendářní rok)**.

Na deskách (ani v textu práce) se neuvádí osobní číslo studenta!

## **Abstrakt**

Juránek, A. (2024). Marketing maloobchodu Decathlon. [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** Decathlon, maloobchod, marketingový mix, marketingové prostředí, marketingový výzkum, sport.

Bakalářská práce se zabývá marketingovým mixem maloobchodu Decathlon, s důrazem na analýzu prostředí tohoto maloobchodu a spokojenosti zákazníků s nabízenými produkty nebo službami. Práce začíná obecným rozбором marketingového mixu 7P a poté se detailně zabývá charakteristikou společnosti Decathlon. Další část práce se věnuje specifickému pohledu na marketingový mix této společnosti, s důrazem na aplikaci v maloobchodním prostředí. Závěrečná část práce obsahuje prezentaci výsledků dotazníkového šetření, které zkoumalo spokojenost zákazníků s prodejnou Decathlon v Karlových Varech. Z výsledků výzkumu vyplývá, že zákazníci jsou obecně spokojeni s poskytovanými službami, zejména s personálem. Na základě těchto zjištění jsou navržena případná zlepšení.

## **Abstract**

Juránek, A. (2024).Decathlon retail marketing. [Bachelor Thesis, University of West bohemia].

**Keywords:** Decathlon, retail, marketing mix, marketing environment, marketing research, sport.

The bachelor thesis focuses on the marketing mix of the Decathlon retail store, with an emphasis on analyzing the environment of this retail store and customer satisfaction with the offered products or services. The thesis begins with a general analysis of the 7P marketing mix and then delves into the characteristics of the Decathlon company in detail. The next part of the thesis examines the specific perspective on the marketing mix of this company, emphasizing its application in the retail environment. The final part of the thesis includes a presentation of the results of a questionnaire survey, which examined customer satisfaction with the Decathlon store in Karlovy Vary. The research results indicate that customers are generally satisfied with the services provided, especially with the staff. Based on these findings, potential improvements are suggested.