

# **Výkladní skříň a věrnostní program RENOME jako podpora prodeje firmy Baťa**

Jana Ondilla

---

Bakalářská práce  
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana ONDILLA**  
Osobní číslo: **K09035**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Výkladní skříně a věrnostní program Renome jako podpora prodeje firmy Baťa**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska podpory prodeje jako součásti marketingového mixu.
2. Analyzujte odborné zdroje týkající se nákupního chování spotřebitelů.
3. Zpracujte analýzu výkladních skříní uvedené firmy a věrnostních programů, jejich vývoj a efektivitu.
4. Navrhněte a realizujte vlastní průzkumnou sondu, kterou doplníte sekundární výzkumy a teoretická východiska práce.
5. Zhodnoťte získané poznatky a navrhněte způsob zlepšení stávajícího stavu, verifikujte pracovní hypotézy.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

DVOŘÁČEK, Z. Výkladní skříň. 1. vyd. Praha: Merkur, 1972. 215 s. ISBN neuvedeno.

FORET, M. Marketingové komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

KOTLER, P. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. Nákupní chování. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**4. května 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*učitelka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 12. 4. 2012 .....

JANA ONDILLO .....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Práce je zaměřena na využití nástrojů podpory prodeje. Teoretická část se věnuje objasnění základních pojmů marketingového komunikačního mixu s důrazem na výhody a nevýhody výkladních skříní a věrnostních programů. Praktická část se pak zabývá uvedenými nástroji podpory prodeje společnosti Baťa. Obsahem praktické části je také vyhodnocení dvou výzkumů. První se bude zabývat věrnostním programem RENOME, který byl minulý rok ukončen a analyzovat jaký vliv měl konec tohoto multibrandového programu na spotřebitele. Další vyhodnocení bude k výkladním skříním a analýza jejich vlivu na rozhodovací proces spotřebitele. V závěru práce budou navrženy možnosti zlepšení stávajícího stavu.

Klíčová slova: podpora prodeje, výkladní skříň, věrnostní program, nákupní chování

## **ABSTRACT**

My thesis is focused on the usage of sales promotion tools. The theoretical part deals with the explanation of basic concepts of marketing communication mix; the emphasis is put on shop window and loyalty program advantages and disadvantages. The practical part is concerned with the foregoing sales promotion tools applied at Baťa Company. The practical part also comprises two researches and their evaluation. The first research examines the collective loyalty program RENOME, which was ended last year, and the impact of its termination on consumers. The second research considers shop windows and how they affect the decision-making process of consumers. There will be some proposed options for improving the current situation at the end of the thesis.

Keywords: sales promotion, shop window, loyalty program, consumer behavior

*Doufej ve spravedlnost, ale buď připraven i na bezprávi.*  
Lucius Annaeus Seneca

#### Poděkování autora

Mé poděkování patří vedoucí práce PhDr. Pavle Kotyzové za ochotu vždy poradit, panu Radku Hrachovcovi za poskytnutí cenných informací a pomoc s rozesláním dotazníku a především mému muži za podporu, kterou mi poskytoval po celou dobu studia.

#### Prohlášení autora

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 PODPORA PRODEJE JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....</b>	<b>12</b>
1.1    PODPORA PRODEJE .....	13
1.1.1    Cílové skupiny podpory prodeje .....	13
1.1.2    Formy a prostředky podpory prodeje u zákazníků .....	14
<b>2 VÝKLADNÍ SKŘÍNĚ .....</b>	<b>16</b>
2.1    HISTORIE A VÝVOJ VÝKLADNÍCH SKŘÍNÍ.....	16
2.2    SOUČASNÉ VÝKLADNÍ SKŘÍNĚ.....	17
2.3    EFEKTIVITA VÝLOH, JEJÍ VÝHODY A NEVÝHODY .....	18
<b>3 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY.....</b>	<b>20</b>
3.1    ZMĚNY V ZÁKAZNICKÉM OČEKÁVÁNÍ .....	20
3.2    VZNIK A VÝVOJ VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ.....	21
3.2.1    Multibrandové věrnostní programy .....	21
3.3    EFEKTIVITA VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ, JEJICH VÝHODY A NEVÝHODY .....	22
<b>4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A SPOTŘEBITEL .....</b>	<b>24</b>
4.1    SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	24
4.2    VLIVY A FAKTORY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	24
4.3    VLIV MERCHANDISINGU NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	26
<b>5 SHRUTÍ K TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>27</b>
<b>6 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>28</b>
6.1    MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	28
6.2    VÝZKUMNÁ OTÁZKA .....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>30</b>
<b>7 SPOLEČNOST BAŤA .....</b>	<b>31</b>
7.1    MARKETING SPOLEČNOSTI BAŤA .....	31
7.2    VÝKLADNÍ SKŘÍNĚ SPOLEČNOSTI BAŤA.....	31
7.3    VĚRNOSTNÍ PROGRAM BAŤA KLUB .....	32
7.4    MULTIBRANDOVÝ VĚRNOSTNÍ PROGRAM RENOME .....	32
7.5    BAŤA KLUB V SOUČASNOSTI.....	33
7.6    PRŮZKUM MEZI BÝVALÝMI ČLENY VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU RENOME.....	33
7.6.1    Společnost BLAŽEK PRAHA .....	34
7.6.2    Realizovaný výzkum mezi členy věrnostního programu Blažek klub .....	34
7.6.3    Výsledky vybraných otázek .....	34
7.6.4    Shrnutí výzkumné otázky č. 2.....	38
7.6.5    Doporučení pro věrnostní program Blažek klub .....	38
7.7    VÝZKUM MEZI ZÁKAZNÍKY SPOLEČNOSTI BAŤA - VÝKLADNÍ SKŘÍNĚ.....	39
7.7.1    Shrnutí výzkumné otázky č. 1 .....	41
7.7.2    Doporučení pro výkladní skříň Baťa .....	41
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>44</b>

<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>47</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>48</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>49</b>



## ÚVOD

Krise a efektivita. Slova, která se dnes nejčastěji skloňují v odborných marketingových médiích. A nevyhýbají se samozřejmě ani podpoře prodeje, jedné z nejdůležitějších součástí marketingu. Však je také nejbližší zákazníkovi a často se jedná o poslední možnost, jak nerozhodného spotřebitele přimět ke koupi produktu.

Na podporu prodeje, v anglické literatuře označovanou jako sales promotion, vynakládají firmy čím dál větší část svých marketingových rozpočtů. Chtějí ovlivnit rozhodovací proces spotřebitele, zasáhnout tu správnou cílovou skupinu, nabídnout jim „něco“ navíc proti konkurenci. Cílem je prodat více zboží, mnohem častěji a za vyšší cenu. Co ke splnění cílů prodejcům pomáhá? Které nástroje podpory prodeje jsou efektivní?

Teoretická část bakalářské práce shrnuje poznatky o podpoře prodeje se zaměřením na věrnostní programy a výkladní skříně, kterým je v odborné literatuře navzdory jejich důležitosti věnováno velmi málo prostoru.

Závěr teoretické části bude zaměřen na spotřebitele a jeho nákupní chování. Každý člověk se denně rozhoduje o nákupu celé řady výrobků. Na jakém základě se před nákupem rozhoduje a co ho nejvíce ovlivňuje?

Praktická část se věnuje marketingové komunikaci tradičního výrobce a prodejce obuvi společnosti Baťa. Společnost byla vybrána zejména z toho důvodu, že patřila hlavně ve třicátých letech dvacátého století ke stěžejním průmyslovým a hospodářským tahounům Československé republiky nejen v oblasti výroby obuvi, ale jejich výrobky a jejich propagace (především výkladní skříně) v podstatě určovaly tehdejší trendy. Inspirací pro ostatní prodejce byl samozřejmě i v té době inovativní způsob jejich komunikace nejen směrem k zákazníkům, ale také k zaměstnancům.

Cílem bakalářské práce je zjistit, zda jsou dva vybrané nástroje podpory prodeje společnosti Baťa efektivní vůči zvolené cílové skupině i v dnešní, moderními technologiemi nabitě době.

Prvním nástrojem podpory prodeje je výkladní skříň, která je i v současnosti významnou součástí firemní komunikace. Dokážou ještě výlohy přilákat pozornost a přesvědčit potencionálního zákazníka ke vstupu do prodejny? Jak na cílovou skupinu působí výkladní skříně obchodů firmy Baťa?

Věrnostní program je druhým zkoumaným nástrojem podpory prodeje. V programu Baťa klub došlo v minulém roce k přelomové změně. Skončil multibrandový věrnostní program RENOME a zákazníci zůstali ve věrnostních programech jednotlivých značek. Jak na zákazníky zapůsobilo zrušení věrnostního programu RENOME? A jak ji komunikovala samotná společnost Baťa? Je věrnostní program tím správným způsobem k získání loajálního zákazníka?

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PODPORA PRODEJE JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Marketingový komunikační mix neboli promotion je nedílnou součástí marketingového mixu, který firmě napomáhá k dosažení cílů v prodeji výrobků či služeb. Klasický marketingový mix je rozdělen do čtyř skupin, které jsou známy jako 4P:

- *product* (výrobek),
- *price* (cena),
- *place* (místo, distribuce),
- *promotion* (komunikace, propagace).

V moderním marketingovém mixu je možno hovořit i o dalších „P“, například *people* (lidé), *packaging* (obaloviny), *planning* (plánování), *partnership* (partnerství), *person* (osoba, jednotlivec, individualita).

Komunikační marketingový mix, neboli *promotion*, informuje o produktu, jeho vlastnostech, přesvědčuje o výhodnosti nabídky a stimuluje ke koupi. Základními prostředky komunikace jsou:

- *reklama - masové oslovení segmentu*
- *public relations - vyvolávání sympatií a důvěry*
- *direct marketing - přímé oslovení zákazníka*
- *osobní prodej - osobní prezentace nabídky*
- *podpora prodeje - ovlivňování zákazníka v místě prodeje*

V posledních letech je promotion v popředí zájmu marketingových pracovníků, protože produkty i místa prodeje jsou mnohdy stejné a ceny podobné. Marketéři musí vynakládat více prostředků na odlišení a ovlivňovat zákazníky reklamou nebo třeba různou formou podpory prodeje, např. akcemi, vzorky, plakáty ve výlohách a dalšími.

## 1.1 Podpora prodeje

„Podporou prodeje rozumíme krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby“ (Kotler, 2004, s. 630).

Některé firmy si i dnes mylně zaměňují podporu prodeje za různou formu reklamy. Avšak cílem podpory prodeje není primárně informovat o produktu, ale pomocí různých nástrojů upoutat pozornost zákazníka a podpořit jeho rozhodnutí produkt nakoupit či využít nabízenou službu.

Foret uvádí, že reklama již přestává hrát vůdčí roli v komunikačním rozpočtu. Tu naopak přebírá právě podpora prodeje. Na ni firmy vyčleňují až dvě třetiny rozpočtu (Foret, 2006). Zatímco reklama vyzývá ke koupi produktu v budoucnosti, podpora prodeje podněcuje okamžitý nákup. Můžeme tedy pomocí ní dramaticky zvýšit prodeje a oživit pozornost zákazníků.

Součástí podpory prodeje je merchandising. Jeho hlavním úkolem je, aby produkty byly na místě prodeje ve správném množství, ve správném čase, na správném místě a za správnou cenu. Součástí kvalitní podpory prodeje je i propagace produktů v místě prodeje, která má za cíl zvýšit obecné povědomí o produktech, a to nejen při zavádění novinek, ale i při právě probíhajících promo akcích. Zahrnuje činnosti, které jsou vykonávány v prostorách místa prodeje s cílem zvyšovat atraktivitu vystavovaného zboží a ovlivňovat konečné rozhodnutí spotřebitele. Nejčastěji si pod těmito pojmy lze představit péči o zboží, správné označení platnými cenovkami, vyznačení akčního zboží, ale také čistotu místa prodeje, vyškolený personál a rovněž podporu prodeje ve formě POP (Point Of Purchase - místo nákupu) a POS (Point Of Sale - místo prodeje) materiálů, store promoter (ochutnávky produktů v místě prodeje), atd. (business center.cz, 2011)

### 1.1.1 Cílové skupiny podpory prodeje

Podpora prodeje se zaměřuje na zákazníka, obchodní personál a obchodní organizaci.

Cílem podpory u spotřebitele je přimět ho k nákupu produktu. Můžeme ho nalákat na věrnostní programy, slevy, kupóny, vzorky, nebo různými upoutávkami v místě prodeje (shelf stopper, wobblers, POP materiály apod.).

Podporu prodeje lze zaměřit také na vlastní prodejce a obchodní personál. Ty firma na základě úspěchů v prodeji může oceňovat formou různých bonusů. Kromě finančních

odměn jsou oblíbená setkání s ostatními prodávajícími v atraktivním prostředí, nebo jiná materiální ohodnocení.

Nelze zapomenout i na další podporu a to směrem k obchodní organizaci. Jejím cílem je přesvědčit obchodníky, aby výrobky zařadili do svého sortimentu a umístovali je na co nejlepší místa ve svých prodejnách.

### 1.1.2 Formy a prostředky podpory prodeje u zákazníků

Podporou prodeje lze v zákaznících vzbudit touhu po určitém zboží. To je možné udělat buď přímou či nepřímou formou (Foret, 2006). Přímá forma je taková, kdy okamžitě po splnění úkolu dostane zákazník odměnu. Například, když koupí dva kusy prášku na praní, dostane k tomu aviváž. U nepřímé formy se nejčastěji sbírají doklady o nákupu zboží. Mohou to být části obalů, různé kupony, nebo razítka na speciální kartu. Až zákazník nasbírá určitý počet těchto dokladů, získá nárok na odměnu. Součástí bývá velmi často zařazení do losování o cenu.

Spotřebitelé jsou motivováni ke koupi produktu pomocí celé řady prostředků podpory prodeje. K nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje u zákazníka patří podle Foreta:

1. *Vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání* (sampling) – zpravidla jsou zdarma. Zákazník je může získat poštou (v časopisech) nebo přímo na prodejně. Tato forma je sice dražší, zato účinnější.
2. *Kupony* – ty umožňují spotřebitelům získat určitou úsporu. Kupon může být součástí inzerátu v časopisu a po jeho předložení spotřebitel získá slevu.
3. *Prémie* – produkt, který je nabízen zdarma jako dárek k nákupu jiného zboží. Například k nákupu čisticího prostředku na nádobí dostane zákazník zdarma houbičku na mytí.
4. *Odměny za věrnost* – za pravidelné nákupy či využívání produktů dostane zákazník jako odměnu obvykle hotovost, nebo slevové kupony. Řada firem využívá věrnostní karty, na které se zákazníkům načítají body za nákupy. Body následně může proměnit za hotovost, slevu, nebo dárek.
5. *Soutěže a výherní loterie* – u této formy podpory prodeje má zákazník možnost vyhrát dárek. Dárek se buď losuje, nebo je to forma ocenění, například za nasbíraný počet bodů. V praxi se ukazuje, že zákazníci dávají přednost garantovaným

dárkům, které jsou sice nižší hodnoty, před atraktivnějšími, ale losovanými výhrami (např. zájezd), kde je malá pravděpodobnost výhry.

6. *Veletrhy, prezentace a výstavy* – umožňují předvést zboží. Vhodné zejména u prezentace nových produktů. Může být spojené i s prodejem, nebo soutěží (Foret, 2006).

Dále patří mezi tradiční formy podpory prodeje předváděcí akce, setkání zákazníků s doprovodným kulturním nebo sportovním programem a v neposlední řadě benefity pro významné zákazníky.

Další kapitoly budou zaměřeny na vybrané nástroje podpory prodeje a to na výkladní skříně a věrnostní programy. Tyto dva nástroje jsou stěžejní formou podpory prodeje pro maloobchodní síť prodejen společnosti Baťa, kterou se zabývá praktická část práce.

## 2 VÝKLADNÍ SKŘÍNĚ

Výkladní skříň byla vždy vizitkou obchodu. Obchodníkovi poskytovala prostor k předvedení produktů, které nabízel. Zajímavá, vkusná a čistá výloha byla a dodnes je pro zákazníka zárukou kvality a vybízí jej ke vstupu do obchodu. Výkladní skříň poskytuje prostor k propagaci výrobků či služeb, a proto ji lze zařadit mezi nástroje podpory prodeje (sales promotion). Účelem výkladní skříně bylo a stále je vystavovat nabízené zboží, upoutat pozornost kolemjdoucích, přilákat je ke vstupu do prodejny a prodat jim zboží.

### 2.1 Historie a vývoj výkladních skříní

Než vznikly výkladní skříně, jak je známe dnes, uběhla dlouhá doba. Již ve starověkém Egyptě obchodníci zavěšovali u svého vchodu do obchodu dřevěné skříňky se zbožím. V antickém období bychom mohli nalézt tzv. *De pinty*, což byla oznámení na zdech domů, která kolemjdoucí upozorňovala na nabídku hostinců, pronájem bytů či vstupenky do arén (Dvořáček, 1972).

S rozvojem měst, vývojem řemesel a cechů v období středověku bylo možno spatřit na zdech domů malé kovové znaky – cechovní symboly řemeslníků. Takto řemeslníci jednoduše dávali kolemjdoucím najevo, jaké mají řemeslo a co mohou nabídnout. Později byly tyto jednoduché znaky, které měli všichni obchodníci jednoho cechu stejné, nahrazeny výraznějšími a většími *vývěsními štíty*. Ty lze považovat za předchůdce výkladních skříní. Vývěsní štíty ale časem přestávaly stačit potřebám obchodníka. Nabízené zboží bylo nutné zviditelnit, a tak jej začali vystavovat v tzv. *výkladcích*. To byla okna s nižším a širším parapetem, na něž byly v otevírací době vyskládány nabízené produkty. V zavírací době byly přes parapety spuštěny okenice, které zabraňovaly případných krádežím. „*Prodej se často odehrával pouze ve výkladci na rozhraní mezi ulicí a interiérem domu. Teprve s větším množstvím prodávaného zboží a rozšiřující se nabídkou se obchod přesouvá do interiéru a výkladec je zasklen a mění se ve výklad, stále však uzavíraný okenicí.*“ (Výlohy a výkladce, 2006, [online]).

Až v době klasicismu prošly výkladní skříně výraznou změnou. Nadále se vyvíjely vlivem nastupujících historických stylů. Velké zasklené konstrukce sloužící k vystavení zboží byly včleněny přímo do přízemí budov. Vchod do prodejny byl většinou z boku této skříně.



Zboží, které bylo vystaveno a naaranžováno, se již nemuselo po zavírací době složitě schovávat. Přesto i nadále byl celý vstup i výkladní skříň zakryty roletou nebo mříží.

Výkladní skříň měla i jinou funkci než jen ukazovat zboží, které obchodník nabízel. Byla nástrojem k prokazování obchodních zkušeností, životních ambic a především finanční situace majitele firmy. Vývěsní štít pouze informoval o předmětu prodeje. (Dvořáček, 1972).

## 2.2 Současné výkladní skříně

Klasické výkladní skříně se v průběhu dvacátého století stávají jedním z hlavních kompozičních prvků budov. Celá prosklená průčelí slouží k nabídce zboží a služeb. V tomto období si zejména drobní obchodníci uvědomují, že jakýkoliv komunikační kanál, který dokáže přilákat kolemjdoucí, jim přinese další obrat. Proto se začínají více starat o své výlohy pěknou úpravou, mnohdy ale neumějí zboží dobře naaranžovat. Vzrůstá potřeba profesionálního aranžování.

I aranžování prošlo dlouhým vývojem, který byl ovlivněn dostupnými technologiemi i politikou centrálního plánování. Tak jak postupně mizí výkladní skříně, mizí i profese aranžéra, která je nyní nahrazena pracovníky marketingu nebo patří mezi úkoly prodavačů. Aranžování již desítky let využívá poznatků z psychologie, zejména působení barev na člověka a světelných efektů. Řada firem má vzhled výkladních skříní zakomponován do grafického manuálu, což na jednu stranu může omezit kreativitu, na druhou stranu zajišťuje grafickou jednotnost a čistotu. Nedílnou součástí aranžování je inspirace probíhající sezónou a propagace akčního, nebo nového zboží.

Za novodobé výkladní skříně je možno v současné době považovat i podstavce s vystaveným zbožím uvnitř obchodu. Jejich výhodou je, že z těchto prostorů lze zboží rovnou odebrat a potencionálnímu zákazníkovi ukázat a prodat. Ani aranžmá zboží tomu již nebrání jako v minulosti, kdy bylo zboží složitě zavěšené na silikonových vlascích, či bylo naskládáno na sobě. Umístění podstavců uvnitř je efektivní i z marketingového hlediska. Zákazník se totiž zaměří na vystavené zboží víc než ve výkladní skříně. A má možnost si vzít zboží do rukou a více jej prozkoumat. O doplňování, vybalování a vystavování zboží v místě prodeje se starají novodobí aranžéři - merchandiseři. V moderních nákupních centrech jsou klasické výkladní skříně nahrazovány pouze širokým vstupem, a dále jsou uvnitř obchodu jen zmiňované podstavce.



Obrázek 1: Výloha firmy Baťa v nákupním centru  
(Novysmichov.eu, [online])

Kam směřují výkladní skříně? Moderní technologie nabízí využití 3D projekcí, promítání holografického obrazu a interakci se zákazníkem prostřednictvím mobilních technologií jako jsou například QR kódy. Tyto kódy lze s jistou nadsázkou označit za novodobé čárové kódy, které zákazník nalezne u většiny produktů v obchodě. QR kódy jsou dvourozměrné obrázky, díky čemuž obsahují daleko více informací než běžné čárové kódy a informace z nich lze přečíst pomocí mobilního telefonu s fotoaparátem. QR kódy zatím nejsou příliš rozšířené ani známé. Nejčastěji jsou používány pro ukládání kontaktních údajů nebo internetových stránek. Obchodní využití QR kódů předvedl internetový obchod Mall.cz, který na čtyřech předem vybraných stanicích pražského metra umístil plakáty s fotografiemi drobného drogistického zboží doplněné o QR kódy a cestující je mohli snadno zakoupit pomocí mobilního telefonu s QR čtečkou (Mall.cz, 2011, [online]).

### 2.3 Efektivita výloh, její výhody a nevýhody

Výloha je důležitým reklamním prostředkem. Oslovuje zákazníky obrazem, písmem, barvou a světlem. Účinná reklama ve výlohách předpokládá promyšlené plánování dekorací a aranžování. V rámci podpory prodeje je výkladní skříň charakterizována cílem „zastav se a vejdi“ (stop and shop), v případě cenových stimulů ve výloze i cílem „vejdi a nakup“ (shop and buy) (Muni.cz, 2009, [online]).

Pokud má být výloha efektivní, musí se lišit od konkurence, nabídnout rozdílnou hodnotu. Ideální je, když se cílová skupina ztotožní s nabídkou ve výloze. Její provedení také může

propagovat značku firmy a své místo by mělo mít i v grafickém manuálu značky. Měla by být zachována grafická jednotnost prodejce. Kromě podpory prodeje má tedy výkladní skříň významný vliv i na budování značky.

Pokud si odmyslíme náklady na aranžérskou práci a práci marketingových odborníků, tak je výloha pro prodejce jedinečnou příležitostí bezplatné inzerce. Společnost ji může využít pro předvedení zboží, prezentaci nových produktů (doslova „učí spotřebitele poznávat nové zboží, nové módní trendy“), vychovávání vkusu či vzbuzení pozornosti. Z dalších výhod lze uvést flexibilitu a možnou regionální zaměřenost (jiné výklady v jednotlivých městech).

Výkladní skříň patří mezi nejefektivnější a nejúčinnější stimuly (hovoří se o „menu prodejní jednotky“), a působí na zákazníka 24 hodin denně. Samozřejmě je nutné vzít v potaz i další faktory, které mají vliv na vnímatelnost výlohy, jako je frekvence, hustota kolemjdoucích, atraktivnost nabídky (Muni.cz, 2009, [online]).

Mezi nevýhody ve srovnání např. s webovými stránkami patří menší možnosti obměny, omezený prostor a náročnost na údržbu. Rovněž je těžší získat zpětnou vazbu a chybí interakce, kterou ovšem do jisté míry začínají nahrazovat moderní technologie uvedené v předchozí kapitole.

Přes uvedená negativa je výloha základní komunikační kanál mezi obchodníkem a spotřebitelem. Jak pro kamenné obchody, tak i pro pobočky v nákupních centrech je zásadní přitáhnout zákazníky z ulice. Ne však všichni obchodníci si dnes uvědomují, že výloha je klíčovým nositelem poselství značky. „*Pokud lidi upoutá samotná výloha, je to pro ně důvod ke vstupu do obchodu. Ve výzkumu, který si před projektem pro Vodafone zpracoval Wellen, to potvrdilo 42 % dotázaných. Naopak 79 % odpovědělo, že digitální média v místě prodeje eviduje, ale nepamatují si většinou jejich obsah (N = 600). K podobně "šokujícím" výsledkům došly i dřívější výzkumy: maximálně třetina lidí, kteří médium registrují, reagovala také na jeho obsah.*“ (místo prodeje, 2011, [online]). U výlohy společnosti Vodafone se potvrdilo, že pokud je výloha interaktivní, lidé si více zapamatují obsah. Komunikace obchodníka a potenciálního zákazníka je tak efektivnější a lepší.

### 3 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY

Cílem věrnostních programů je přimět spotřebitele k opakovaným nákupům a získat loajálního zákazníka. Prodejci využívají řadu motivačních stimulů, především ve formě dárků a slev. Druhotným dopadem věrnostních programů, často podceňovaným, je vybudování databáze zákazníků, která může být využita v CRM systému k zasílání personalizovaných, relevantních nabídek. Věrnostní programy se zaměřují na vytváření dlouhodobých vztahů mezi spotřebitelem a značkou, posílení dobrých vztahů se současnými zákazníky a vybudování důvěry. Nejsou striktně omezeny pouze na koncové zákazníky, využívají je i velkoobchody v B2B komunikaci. Věrnostní programy mohou být také významnou konkurenční výhodou především na komoditních trzích (letecká přeprava, čerpací stanice, finance), můžeme s nimi spojit řadu propagačních akcí a upevnit svou pozici na trhu. Spoléhá na ně také Vicepresident for Sales & Marketing společnosti ČSA Jiří Marek. *„Vzhledem k tomu, že jsme leteckou společností, chceme u věrného zákazníka vyvolat pocit výjimečnosti. Jakákoli úroveň programu proto musí tento pocit zvyšovat a přinášet skutečné výhody a služby navíc namísto slevy.“* (Direkt, listopad 2011, str. 26)

Zákazník požaduje víc než pouhé uspokojení svých potřeb. Zákazníka musíme zkrátka ohromit a překvapit.

#### 3.1 Změny v zákaznickém očekávání

Internet, zvláště spotřebitelské webové stránky, komunitní weby a diskusní fóra, vytvořil novou kategorii zákazníků. Kategorii, která vyžaduje více služeb, více se zajímá o kvalitu a dovede si vyhledat lepší cenu a podmínky. Zákazníci zkrátka vyžadují vyšší hodnotu za své peníze. A když ji nedostanou, neváhají a jdou jinam. Průměrná společnost dnes ztrácí 20 až 40 procent zákazníků ročně (Griffin, 2002). Čím to je? Řada společností se nedokáže vyrovnat s rostoucím očekáváním zákazníků, kteří hledají lepší služby a komunikaci.

S technologickým vývojem také narostl počet komunikačních kanálů. Doba push marketingu se změnila v pull marketing, firmy si již nevystačí s klasickou reklamou, musí se zákazníkem víc komunikovat, musí být na místech, kde se zákazníci zdržují, znát jejich přání a potřeby, vědět po čem touží, co si přejí, kde a jakým způsobem je oslovit. (Tellis, 2000).

A právě správně provedené věrnostní programy jsou příležitostí, jak potřebnou znalost zákazníků získat.

## 3.2 Vznik a vývoj věrnostních programů

Jako první vstoupila na trh s revolučním programem odměn v roce 1981 letecká společnost American Airlines. Odměnou klientům za použití jejich služeb byly volné kilometry. Společnost věřila, že tímto způsobem mohou přetáhnout klienty od konkurenční společnosti, povzbudit věrnost značce či získat klienty, kteří chtějí dostat výhodnější podmínky. Během prvního roku se společnosti podařilo získat 300 tisíc členů věrnostního programu, za 25 let jich bylo již více než 50 miliónů (American Airlines, 2011, [online]).

### 3.2.1 Multibrandové věrnostní programy

Zajímavou variantou jsou multibrandové programy, do kterých se zapojuje více značek. Průkopník věrnostních programů American Airlines v roce 2009 spojil svůj program AAdvantage s programem GOL Airlines. Klienti obou programů mohli začít využívat společné benefity.

Již od roku 2002 funguje ve Velké Británii multibrandový věrnostní program Nectar, který využívá více jak polovina britských domácností, slevy lze uplatnit ve stovkách e-shopů a kamenných obchodů. Do programu jsou zapojeny zvučné značky jako Ford, Philips, GAP, easyJet, Sainsbury's, Argos či Amazon. Majitelé karet získávají za nákupy body, které mohou následně použít k získání slevy pro příští nákupy. Jako registrovaní klienti také dostávají slevové kupóny (iDirekt, 2009, [online]).

V České republice byl jedním z nejznámějších program RENAME, který sdružoval značky Baťa, Reserved, BLAŽEK PRAHA (dále jen Blažek), FOKUS optik, Klenoty Aurum a později se přidala Parfums.cz. Program RENAME byl však i přes jeho úspěch v červenci 2011 zrušen a klientům byla nabídnuta možnost přechodu do samostatných zákaznických klubů (RENAME, 2011, [online]). Již citovaný Jiří Marek z ČSA rovněž uvedl v rozhovoru pro časopis Direkt. „*Snažili se (multibrandový věrnostní program RENAME – pozn. autorky) konsolidovat portfolio spřízněných obchodů, a to je podle mne do budoucna cesta spíše než samostatné věrnostní programy.*“ (Direkt, listopad 2011, str. 26)

### 3.3 Efektivita věrnostních programů, jejich výhody a nevýhody

Na svém blogu píše bývalý marketingový ředitel společnosti Baťa. *„Správný věrnostní program je nedílnou součástí nejvyšší formy komerční komunikace“* (Hrachovec, 2011, [online]). Spotřebitel se do programu přihlašuje sám, aktivním využíváním dává najevo, že ho značka a produkt zajímají. Věrnostním programem dokazuje firma, že jí na klientovi záleží, jedná se o jistou formu poděkování za věrnost. Zákazník zase od firmy očekává odměnu ve formě slevy nebo dárku, očekává dialog a přiměřenou komunikaci. Mluvíme o vyžádaném marketingu. Klíčovými pro efektivní věrnostní program je správné nastavení formy programu, způsobu komunikace, výběru odměn a optimální segmentace. Věrnostní programy konkrétní značky tedy musí odpovídat cílové skupině a jejím očekáváním.

Hlavní výhodou pro firmu je zcela jednoznačně získání cenných dat a možnost komunikace se svými zákazníky. Správně vedený, úspěšný věrnostní program přináší vyšší tržby, opakované nákupy a vyšší povědomí o značce. Nezanedbatelný je rovněž mediální ohlas spuštění zákaznického programu a nárůstu členů. V září 2010 odstartoval v České republice Tesco Clubcard, celosvětově úspěšný věrnostní program. Po devíti měsících vlastnilo kartu 1,3 miliónu zákazníků. *„Hlavní odměnou jsou peněžní poukázky za nasbírané body a také kupóny cílené pro konkrétního zákazníka. Osobní komunikace se zákazníkem patří k největším benefitům programu“* (iDirekt, 2011, [online]).

Mezi již uvedené výhody pro spotřebitele patří především možnost získat dárky či finanční odměny za provedené nákupy, nasbírané kupóny či splnění různých úkolů (zaslání fotografií výrobků, napsání recenzí a zkušeností s výrobky).

Častou výtkou spotřebitelů jsou nízké odměny věrnostních programů v porovnání s výdaji (finančními a časovými) nutnými k jejich dosažení. Zákazníci mají rovněž obavy ze zneužití osobních údajů k marketingovým účelům. Obtěžující je také povinnost prokazovat se při nákupu kartičkou věrnostního programu. Nešikovné nošení třeba až desítek kartiček může nahradit platba prostřednictvím mobilního telefonu. S tímto řešením se aktuálně snaží v USA prorazit Google Wallet (Google Blog, 2011, [online]). Google se na dynamicky rostoucím trhu chytrých telefonů prosadil operačním systémem Android a telefony vyvíjenými s předními výrobci, jako jsou Samsung nebo HTC. Do operačního systému Android implementoval aplikaci Google Wallet (v překladu „peněženka“). Tu si uživatel po registraci propojí se svou kreditní kartou a může nakupovat ve vybraných obchodech pouhým přiložením telefonu ke snímači.

A jak k platebnímu systému patří věrnostní programy? Google se spojil se známými značkami (Guess, OfficeMax a další) a propojil svůj systém s jejich věrnostními programy. Uživatelé tak při nákupu pomocí Google Wallet získávají body na svůj účet a mohou čerpat dosažených slev. Nemusí nosit v peněžence ani peníze, ani kartičky programů, stačí jim mobilní telefon s Google Wallet (Google Blog, 2011, [online]).

Nevýhodou pro provozovatele věrnostních programů jsou nemalé investice do zavedení programu (software, lidské zdroje, marketingový výzkum) a zvýšená administrativa.

Přes všechna negativa jsou věrnostní programy nebývale oblíbené. Podle průzkumu společnosti Colloquay z roku 2011 je průměrná americká domácnost registrována v 18 programech, všechny věrnostní programy mají dohromady přes 2,1 miliardy členů (Direct Marketig News, 2011, [online]).

Z průzkumu ACI Worldwide study ale vyplývá, že 81 procent spotřebitelů nezná výhody „svého“ věrnostního programu a 40 procent z dotazovaných poukázalo na negativní zkušenost při používání programu. (Direkt Marketing News, 2011, [online]). Ještě hůř je to s využitím nashromážděných odměn. Z výše uvedeného průzkumu vyplývá, že Američané získají na odměnách z věrnostních programů přibližně 48 miliard dolarů ročně, ale téměř 16 miliard zůstane nevyužito. To odpovídá 203 dolarům na jednu domácnost.

## 4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A SPOTŘEBITEL

Pro efektivní komunikace se spotřebitelem nestačí mít jen hezké a moderní výkladní skříně a propracovaný věrnostní program. Pro dosažení úspěšného prodeje je nutné vědět, na základě čeho se samotný spotřebitel před nákupem rozhoduje a co ho ovlivňuje.

Nákupní chování je chování spotřebitele na trhu při „hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 14).

Spotřebitel je osobnost, která se vyvíjí od narození. Některé rysy jsou u něho vrozené, některé se vyvíjí v průběhu života působením výchovy a okolního prostředí. Zde mají pro spotřební chování význam např. inovativnost (touha po zkoušení nového, tedy i nových produktů), jistota (projevuje se i při rozhodování o nákupu), sebedůvěra a jiné (Kotler, 2004). Je to osoba (fyzická či právnická), která se zajímá o výrobky a služby na trhu a nakupuje je.

### 4.1 Spotřební chování

Chování je souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu. Podobně lze pojmenovat i spotřební chování, které uspokojuje naše určité potřeby. Nelze jej tedy vnímat izolovaně bez vztahu k chování obecně. Nelze ani vyloučit společnost, ve které žijeme (Vysekalová, 2004). Co tedy ovlivňuje naše spotřební chování? Jsou to psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti. Skladba těchto vlastností vytváří charakter naší osobnosti. Nás především zajímají vlastnosti, které jsou podstatné pro spotřební chování. A to je vnímání a pozornost, paměť a zapomínání, potřeby a motivace.

### 4.2 Vlivy a faktory nákupního chování

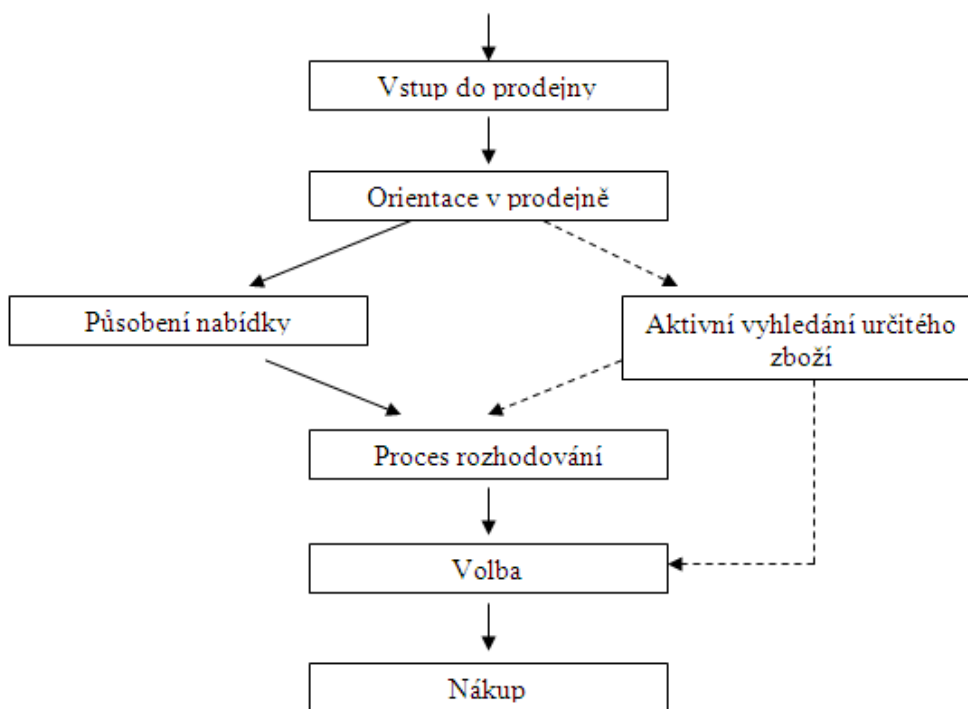
Než se spotřebitel rozhodne vstoupit do prodejny, probíhají u něj různá rozhodnutí, přemýšlí nad potřebou a motivací. Každý reaguje na nabídku nákupu jiným způsobem. Každý má jiné přání, jiný cíl. Spotřebitel je často popoháněn touhou si daný produkt koupit.

Pokládá si otázky. Potřebuji nutně tento produkt, jaké množství? A v kterém nákupním středisku si ho koupím? A mám na to dostatečné množství peněz? Vysekalová uvádí: „Často se setkáváme s představou, že se člověk rozhoduje na základě ekonomických



parametrů, že racionální důvody zde hrají rozhodující roli. Ale je tomu tak opravdu vždycky?“ (Vysekalová, 2004, str. 49). Spotřebitelé však málokdy najdou ideální výrobek, který zcela odpovídá jejich představám. Většinou je jejich nákupní rozhodnutí výsledkem kompromisů a je do velké míry ovlivněno emocemi. Spotřebitel už ví, jaký výrobek chce koupit, tak se snaží k němu přiblížit a vstoupí do vybrané prodejny.

Co všechno probíhá od chvíle, kdy člověk vstoupí do prodejny až do okamžiku odchodu? Nákupní chování znázorňuje následující model dle Schiffmana.



Obrázek 2: Model nákupního chování (Schiffman, Kanuk, 2004)

Z modelu vidíme, že spotřebitel se musí zorientovat v prodejně. Zde hraje roli důležitý faktor při rozhodování a tím je první dojem z nákupního prostředí. Nakupující vnímá atmosféru, barvy okolo něho, osvětlení a vůbec celkový design prostředí. Atmosféru v prodejnách často dokresluje hudba. Pokud tyto faktory jsou pro spotřebitele pozitivní, vyhledá daný produkt, v opačném případě může odejít ještě před samotným rozhodováním nad koupí výrobku.

Prvním z faktorů, které spotřebitele ovlivňují, je obal výrobku, značka a design, pak teprve přijde na řadu kvalita a cena. Velmi často se spotřebitelé rozhodují na základě emocí, až následně si své rozhodnutí racionálně ospravedlňují.

### 4.3 Vliv merchandisingu na nákupní chování

Jedním z cílů kvalitního merchandisingu je zvýšení doby, po kterou zákazník sleduje dané zboží nebo regál s určitým typem sortimentu. Nákupní chování lze ve vztahu k merchandisingu popsat jako následující sled zákaznického vnímání. Nejdříve spotřebitel vnímá kategorii výrobků. V této chvíli je ovlivněn předchozími marketingovými nástroji, zná svou značku, případně zná zboží z jiné reklamy nebo akčního letáku. Blíže k regálu již rozeznává jednotlivé výrobky. Pokud ho zboží zaujme, dochází k procesu výběru. Zákazník poznává svou oblíbenou značku, ale může být ovlivněn i jinými vlivy. Slevou, označením novinky, designem výrobku, nápaditým reklamním materiálem. Negativně může být ovlivněn velkým množstvím zboží, nepořádkem, nebo neúměrně vysokou cenou (Vysekalová, 2004).

## 5 SHRNUÍ K TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část obsahuje základní pojmy marketingového prostředí a oblasti, které je nutné znát pro zhodnocení daného tématu. Tématem bakalářské práce jsou nástroje podpory prodeje, které pomáhají prodávajícím v místě prodeje upoutat pozornost kupujících. Je popsán cíl podpory prodeje a jeho prostředky, kterými lze zákazníky ovlivnit a motivovat ke koupi produktu či služeb. Práce je v teoretické části zaměřena především na efektivnost dvou vybraných nástrojů prodeje, výkladních skříní a věrnostních programů.

V kapitole Výkladní skříně je popsán stručný průřez jejich vývojem od vzniku až po současné novodobé výlohy. I přes mizející kamenné obchody mají stále své důležité místo v oblasti podpory prodeje. Produkty v nich vystavené jsou zákazníkům na očích a mohou je přimět ke vstupu do prodejny a vystavené zboží zakoupit. Je nutné, aby majitelé výloh neustále vystavené zboží inovovali a reagovali tak na změny v poptávce a módních trendech. Nové zákazníky mohou majitelé obchodů přilákat i technickými novinkami. Patří mezi ně 3D projekce, využití holografických obrazů a interaktivní výlohy. Z několika výzkumů uváděných v teoretické části vyplývá, že z interaktivních výloh si spotřebitelé zapamatují více obsahu.

Druhým vybraným nástrojem, kterému se práce věnuje, je věrnostní program. Věrnostní programy jsou novinkou minulých tří desetiletí a velkého rozmachu dosahují v posledních letech. Stejně jako výkladní skříně mají přimět spotřebitele k opakovaným nákupům a přeměnit je v loajální zákazníky. V práci je vysvětleno, jak tyto programy fungují a co od nich mohou nejenom spotřebitelé, ale i nabízející očekávat. Je to oblast často podceňovaná. Pokud není správně nastavena forma programu, způsob komunikace, výběr odměn, nemůže věrnostní program dobře fungovat a následuje zklamání na obou stranách.

Aby bylo pochopeno, na jakém základě se zákazníci rozhodují ke koupi nabízeného produktu, je v závěru teoretické části stručně shrnuto jejich nákupní chování.

Oba uvedené nástroje podpory prodeje jsou nedílnou součástí firemní komunikace. Byly vybrány především z důvodu, že se praktická část bude zabývat marketingovými nástroji společnosti Baťa. Pro ni jsou výlohy a věrnostní program stěžejními nástroji podpory prodeje. Výkladní skříně společnosti mají dlouholetou tradici a věrnostní program RENOME, který Baťa založil, byl v České republice prvním multibrandovým programem sdružujícím více firem.

## 6 METODIKA PRÁCE

### 6.1 Marketingový výzkum

Tématem bakalářské práce je efektivita nástrojů podpory prodeje v maloobchodě se zaměřením na výkladní skříně a věrnostní program RENOME společnosti Baťa. Cílem je proto zjistit, jak jsou zvolené nástroje podpory prodeje efektivní. Účelem výzkumu je získat data pro následnou analýzu efektivity zmíněných nástrojů podpory prodeje a také dopadu změn ve věrnostním programu RENOME na nákupní chování spotřebitelů.

Pomocí marketingového výzkumu budou analyzovány otázky typu: Jaký vliv mají výlohy společnosti Baťa na rozhodovací proces spotřebitelů? Vnímají zákazníci vystavené zboží ve výkladních skříních nebo kolem nich pouze projdou? A jaký vliv mělo ukončení věrnostního programu RENOME na chování zákazníků? Případně, jak se s touto změnou vyrovnali samotní partneři spolupracující na multibrandovém věrnostním programu?

Pro stanovení výzkumných otázek bylo třeba nastudovat řadu odborné literatury a projít historii společnosti Baťa, její založení a vývoj až po dnešní situaci ve firmě.

Výstupy z provedených výzkumů by měly potvrdit nebo vyvrátit výzkumné otázky.

Pro výzkum vlivu výkladních skříní na rozhodovací proces spotřebitele a efektivity výloh byla zvolena metoda pozorování chování spotřebitelů před prodejnou společností Baťa ve Zlíně. Možné varianty chování mohou být tato zjištění:

- Spotřebitelé projdou kolem výlohy bez povšimnutí
- Spotřebitelé se podívají do výlohy a odejdou
- Spotřebitelé se podívají do výlohy a vejdou do prodejny

Výsledek bude prezentován ve formě tabulky a bude porovnáván se sekundárními zdroji z vlastní ročníkové práce, která byla na toto téma vypracována v loňském roce (Ondilla, 2011).

Pro výzkum reakcí partnerů a spotřebitelů na ukončení věrnostního programu RENOME nebylo možné zajistit spolupráci se společností Baťa, kterou se zabývá praktická část. Bez jejich dat a přístupu k informacím není možné výzkum provést a vyhodnotit. Proto byli osloveni ostatní bývalí partneři věrnostního programu RENOME. Pouze jeden z bývalých partnerů, společnost Blažek, byl ochoten spolupracovat. Určitému počtu klientů

společnosti Blažek, kteří byli členy RENOME, bude rozeslán dotazník. Tato primární data budou využita k analýze.

## 6.2 Výzkumná otázka

Vzhledem k faktu, že nelze porovnat zkoumané nástroje podpory prodeje, budou stanoveny dvě výzkumné otázky.

1. Výzkumná otázka k výkladním skříním: *Jak vnímají spotřebitelé po roce výkladní skříně společnosti Baťa?*
2. Výzkumná otázka k věrnostnímu programu RENOME: *Jaký dopad mělo ukončení programu na zákazníky věrnostního programu RENOME?*

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 SPOLEČNOST BAŤA

Praktická část této práce je zaměřena na výlohy a věrnostní program společnosti Baťa.

Společnost vznikla ve Zlíně v roce 1894, kdy Tomáš Baťa založil se svými sourozenci Antonínem a Annou vlastní živnost. Po počátečních neúspěších a finančních těžkostech se podařilo firmě výrazně rozšířit výrobu, navýšit počet zaměstnanců a zavést unikátní systém práce a odměňování (Vaňhara, 1994). Společnost postupně expandovala do celého světa.

Po druhé světové válce byla firma znárodněna, obuvnické závody byly přejmenovány na Svit, národní podnik. Značka Baťa byla v Československu obnovena až v roce 1991.

I dnes patří mezi největší světové prodejce a výrobce obuvi. Na svých stránkách dnes již kanadská firma Bata Shoe Organization uvádí, že má ve více než 70 zemích přes 5000 obchodů a ve 20 zemích provozuje 27 továren. Pro značku Baťa pracuje na celém světě více jak 50 tisíc zaměstnanců (Bata, 2012, [online]).

### 7.1 Marketing společnosti Baťa

Reklamní a propagační oddělení vzniklo již za první republiky. Mělo na starosti reklamní plán a připravovalo reklamní akce. Reklamní plán byl rozdělen na specifická období, např. jarní, školní, plesové apod.

Reklamní oddělení bylo za první republiky natolik kvalitní a systematicky pracující, že řada prvků přetrvala dodnes. Oddělení mělo na starosti i tvorbu obsahu výkladních skříní, samotnou realizaci prováděli prodejní aranžéři.

Aranžování výloh funguje i dnes na obdobném principu. Pokyny jsou zasílány e-mailem 3 týdny před spuštěním akce a aranžéři musí dodržovat stanovená pravidla.

Baťa v současnosti v České republice inzeruje v tisku i outdooru (marketingové noviny, 2012, [online]), využívá pro komunikaci Internet (webové stránky, sociální média, reklamní bannery) a vydává firemní časopis Detail. Ten je součástí věrnostního programu Baťa klub.

### 7.2 Výkladní skříně společnosti Baťa

Již zakladatel společnosti Tomáš Baťa považoval výkladní skříně za nedílnou součást podpory prodeje a přikládal jim velkou váhu. Pro Baťu byly výlohy jedním z hlavních

prodejních nástrojů, dochovalo se i jeho heslo „Výloha musí prodávat“. Baťovi nestačilo, aby byl výklad krásný, ale musel přimět kolemjdoucí k navštívení prodejny (Aranžér, 1939)

O výkladní skříně se starali profesionální aranžéři ve spolupráci s personálem prodejny. Do výkladů byly umísťovány novinky, akční zboží, ale i produkty, které byly déle na skladě a prodejna je potřebovala prodat.

V současnosti se o výkladní skříně již nestarají aranžéři, ale prodavači dle pokynů marketingového oddělení. V mnoha prodejnách jsou klasické výlohy nahrazeny širokým vstupem, ve kterém jsou pouze na podstavcích umístěny novinky nebo zlevněné zboží.

### **7.3 Věrnostní program Baťa klub**

Věrnostní program společnosti Baťa odstartoval v září 1999. Jeho cílem bylo zvýšit loajalitu zákazníků, zlepšit image značky Baťa, získat cenné informace o zákaznících a díky tomu efektivně zacílit komunikační kampaně.

Koncem roku 2000 bylo v klubu registrováno téměř 250 tisíc členů, kteří představovali více jak pětinový podíl na maloobchodním obratu společnosti. (Hrachovcová, 2006)

V roce 2001 proběhl první větší zákaznický průzkum, z kterého vyplynulo, že Baťa klub hodnotí účastníci pozitivně, ale ti nejaktivnější se necítí dostatečně odlišeni. Proto pro zákazníky s nejvyšší roční útratou vznikl Baťa klub de Luxe. Ten nabízel nadstandardní služby, jakou jsou doprava zboží z e-shopu a členský magazín Detail zdarma a další slevy na služby a zboží.

### **7.4 Multibrandový věrnostní program RENOME**

Na začátku roku 2004 (místo prodeje, 2011, [online]) spustila společnost Baťa nový program RENOME, do kterého se kromě Bati zapojily společnosti Droxi, Reserved, Klenoty Aurum, FOKUS Optik a Blažek. Členové věrnostního programu měli možnost získávat body i v prodejnách uvedených společností. Body se sčítaly na jedno konto a odměny si mohli členové vybrat u všech partnerů RENOME.

Společnost Droxi v programu RENOME skončila v roce 2007 po prodeji sítě drogerií německému Schleckeru a v roce 2009 ji nahradila internetová parfumerie parfums.cz (Hrachovec, 2012).



K 31. červenci 2011 byl program RENOME ukončen, dále fungují samostatné věrnostní programy jednotlivých značek. Oficiálně byl program ukončen po vzájemné dohodě, podle neoficiálních informací bylo iniciátorem změny nové vedení společnosti Baťa (Hrachovec, 2011).

## 7.5 Baťa klub v současnosti

Po sedmileté spolupráci s partnery programu RENOME je Baťa klub řízen druhým rokem zcela samostatně. Nový klub přináší věrným zákazníkům více výhod. Jednou ze změn je rozšíření ze dvou úrovní členství na čtyři – standard, stříbrná, zlatá, DELUXE. Registrovaní členové získávají za každý nákup body, které jsou dvakrát do roka proměněny v poukázky na slevu. Čím více nakupují, tím je vyšší hodnota poukázky. Druhou výhodou jsou klubové ceny. V letošním roce je to 30 % zvýhodnění na vybrané produkty a je jednotné pro všechny úrovně členství (Baťa, 2012, [online]).

Společnost se členy Baťa klubu komunikuje prostřednictvím firemního časopisu Detail, který je zasílán členům 2x do roka, na jaře a podzim. Nepravidelně je rozesílán e-mailový newsletter s aktuální nabídkou slev a propagačních akcí. Nedílnou součástí komunikace jsou webové stránky, které jsou přístupné i nezaregistrovaným spotřebitelům a informují mimo jiné o chystaných akcích. Například na květen 2012 se připravuje interaktivní program určený pouze pro členy klubu a v červnu společnost oslaví netradičně den dětí (Detail jaro - léto, 2012).

Členem klubu se může stát každá osoba starší 18 let s trvalým bydlištěm v České republice. Podmínkou je bezplatná registrace a uskutečnění nákupu u společnosti Baťa do šesti měsíců od zažádání o členství. Poté se stává členství platným a člen obdrží klubovou kartu (Baťa, 2012, [online]).

## 7.6 Průzkum mezi bývalými členy věrnostního programu RENOME

Prvotním záměrem bylo ve společnosti Baťa oslovit členy Baťa klubu a následně ze získaných odpovědí analyzovat výzkumnou otázku položenou na začátku práce: „*Jaký dopad mělo ukončení programu na zákazníky věrnostního programu RENOME?*“. Byl osloven marketingový ředitel společnosti pan Lukáš Oháňka, ale ten spolupráci zamítl. Proto byli osloveni další bývalí členové programu a to Reserved, Klenoty Aurum, FOKUS Optik a Blažek. Spolupracovat se rozhodla pouze společnost Blažek.

### 7.6.1 Společnost BLAŽEK PRAHA

Společnost byla založena v roce 1992 jako výrobce a prodejce pánských oděvů panem Ladislavem Blažkem. Dvakrát do roka jsou prezentovány nové kolekce oděvů a módních doplňků, které jsou nabízeny výhradně ve vlastní síti značkových prodejen a v e-shopu. Dnes mohou zákazníci navštívit 24 prodejních míst v České republice a 7 na Slovensku (Blažek, 2012, [online]).

Od roku 2002 společnost nabízí zákazníkům možnost stát se členy zákaznického Blažek klubu a využívat jeho výhody. V roce 2004 se zapojila do věrnostního multibrandového programu RENOME a v něm zůstala až do jeho zániku v červenci 2011. Od srpna téhož roku pak nabídla svým členům přechod do nového Blažek klubu. Aktuální počet registrovaných členů se blíží hranici 100 000 (Blažek, 2012, [online]).

### 7.6.2 Realizovaný výzkum mezi členy věrnostního programu Blažek klub

Po dohodě s panem Blažkem byl sestaven dotazník (viz Příloha II), který byl rozeslán tisíci respondentům e-mailem (viz Příloha I). Vybráni byli aktivní členové Blažek klubu, kteří byli v RENOME a měli s tímto programem nějakou zkušenost. Online dotazník byl spuštěn po dobu jednoho týdne. Odpovědělo celkem 217 respondentů.

Dotazník byl sestaven nejen pro tuto práci, ale i pro potřeby společnosti Blažek. Byl rozdělen do pěti částí. Respondent měl možnost některé otázky přeskočit a přejít k dalším. Jako poděkování za vyplnění dotazníku dostali respondenti od společnosti Blažek na svůj účet připsáno deset kreditů. Kupodivu jich 78 tuto možnost nevyužilo.

První část otázek se týkala Blažek klubu. Respondenti hodnotili zmíněný věrnostní program. Zbýlé části se týkaly programu RENOME.

### 7.6.3 Výsledky vybraných otázek

Na otázku „Byl(a) jste členem programu RENOME?“ odpovědělo 216 respondentů, 205 uvedlo že bylo. Přesto, že byli osloveni pouze bývalí členové RENOME, 11 z nich nevědělo, zda členy bylo nebo odpovědělo záporně.

5. Byl(a) jste členem programu Renome?			
		Response Percent	Response Count
ano		94.9%	205
ne		0.9%	2
nevím		4.2%	9
answered question			216
skipped question			1

Obrázek 3: Výsledky na otázku číslo 5 (vlastní zdroj)

V dalších dvou otázkách byla zkoumána spontánní a navozená znalost současného stavu programu RENOME. Přibližně 6 z 10 respondentů vědělo, že je program ukončen. Na navozenou znalost ukončení programu RENOME již kladně reagovalo 77% respondentů.

6. Jaká je podle Vás současná situace v programu Renome?			
		Response Percent	Response Count
program funguje normálně		1.9%	4
program je dočasně utlumen		6.0%	13
program je ukončen		59.7%	129
nevím		32.4%	70
answered question			216
skipped question			1

Obrázek 4: Výsledky na otázku číslo 6 (vlastní zdroj)

8. Je Vám známo, že program Renome je už více jak šest měsíců ukončen?			
		Response Percent	Response Count
ano		77.0%	164
ne		14.6%	31
nevím		8.5%	18
answered question			213
skipped question			4

Obrázek 5: Výsledky na otázku číslo 8 (vlastní zdroj)

Většina respondentů se tedy dozvěděla, že byl věrnostní program RENOME ukončen. Z výzkumu dále vyplynulo, že s jeho ukončením neměla většina dotázaných žádné problémy.

10. Zaznamenal(a) jste v souvislosti s ukončením programu Renome nějaké problémy?			
		Response Percent	Response Count
ano		11.2%	24
ne		80.9%	174
nevím		7.9%	17
answered question			215
skipped question			2

Obrázek 6: Výsledky na otázku číslo 10 (vlastní zdroj)

Na otázku „Jak na Vás působilo ukončení programu RENOME?“ si mohli respondenti vybrat na škále odpovědí od „negativně“ až po „pozitivně“. Většina respondentů přijala ukončení programu negativně nebo spíše negativně, protože považovali program za přínosný. Necelá polovina přijala ukončení programu neutrálně.

11. Jak na Vás působilo ukončení programu Renome? Vyberte na škále od 1 do 10.			
		Response Percent	Response Count
1 (negativně)		16.9%	36
2		8.0%	17
3		16.0%	34
4		9.4%	20
5 (nijak, bylo mi to jedno)		46.9%	100
6		1.4%	3
7		0.0%	0
8		1.4%	3
9		0.0%	0
10 (pozitivně)		0.0%	0
answered question			213
skipped question			4

Obrázek 7: Výsledky na otázku číslo 11 (vlastní zdroj)





12. Myslíte si, že program Renome byl pro Vás přínosný?			
		Response Percent	Response Count
1 (velmi přínosný)		10.8%	21
2		15.9%	31
3		18.5%	36
4		7.2%	14
5		21.0%	41
6		5.6%	11
7		4.6%	9
8		5.6%	11
9		2.1%	4
10 (nijak přínosný)		8.7%	17
answered question			195
skipped question			22

Obrázek 8: Výsledky na otázku číslo 12 (vlastní zdroj)

Samotnou společnost Blažek zajímalo, zda by zákazníci opět uvítali zapojení do podobného programu, jako bylo RENOME a možnost využívání karty Blažek klubu k nákupu v jiných obchodech. Dvě třetiny respondentů odpověděly pozitivně.

17. Uvítal(a) byste možnost využít kartu Blažek klubu k nákupu zboží i v jiných obchodech?			
		Response Percent	Response Count
ano		66.7%	114
ne		12.9%	22
nevím		20.5%	35
answered question			171
skipped question			46

Obrázek 9: Výsledky na otázku číslo 17 (vlastní zdroj)

18. Doporučil(a) byste společnosti Blažek, aby se zapojila do podobného programu, jako bylo Renome?			
		Response Percent	Response Count
1 (určitě ano)		41.9%	72
2		22.7%	39
3		24.4%	42
4		7.0%	12
5 (určitě ne)		4.1%	7
answered question			172
skipped question			45

Obrázek 10: Výsledky na otázku číslo 18 (vlastní zdroj)

#### 7.6.4 Shrnutí výzkumné otázky č. 2

Výzkumná otázka č. 2: „*Jaký dopad mělo ukončení programu na zákazníky věrnostního programu RENOME?*“

Jak vyplynulo z výsledků dotazníku, většina dotázaných respondentů si RENOME pamatovala a oceňovala jeho výhody. Ukončení programu však pro ně neznamenal větší problémy a jednotlivé značky fungují nadále se svými věrnostními kluby.

Součástí dotazníku byla možnost napsat společnosti krátký vzkaz. Řada respondentů vyjmenovala výhody multibrandových programů. Hodnotili rovněž Blažek klub a jeho výhody či nevýhody, poukázali na nejasnosti v pravidlech a omezení při využití slevových kupónů.

Průzkum potvrdil Blažkovu strategii věnovat se intenzivně svým stálým klientům, protože ti pravidelnou komunikaci velmi oceňují a vítají papírové i elektronické zásilky inspirující je k nákupu.

#### 7.6.5 Doporučení pro věrnostní program Blažek klub

Většina respondentů by uvítala rozšíření Blažek klubu o další partnery. Vzhledem k image značky a charakteru nabízeného zboží se jako nejvhodnější nabízí spojení s některým významnějším prodejcem obuvi, popř. doplňků, které by vhodně doplňovaly produkty společnosti Blažek.

Dalším doporučením vyplývajícím ze vzkazů tázaných členů věrnostního programu, je zjednodušení pravidel Blažek klubu a také omezení nebo úplné zrušení časových limitů čerpání získaných výhod.

Je ale třeba zvážit nevýhody multibrandového programu, zejména administrativní náklady a možné komunikační problémy. Vlastní kvalitní věrnostní program je vhodnější pro budování značky a loajality zákazníků.

### 7.7 Výzkum mezi zákazníky společnosti Baťa - výkladní skříně

Pro výzkum chování spotřebitelů byla zvolena metoda pozorování. Výzkum se uskutečnil u výkladních skříní společnosti Baťa ve Zlíně na Dlouhé ulici. Jedná se o frekventované místo u zastávky městské hromadné dopravy v samém centru města. Pozorování probíhalo ve všední den v odpoledních hodinách. Za dobu jedné hodiny prošlo v blízkosti výkladní skříně 312 potenciálních zákazníků. Z toho si většina lidí výlohy nevšimla a pouze přibližně každý dvanáctý po prohlédnutí vešel do prodejny.

	Počet
Spotřebitelé projdou kolem výlohy bez povšimnutí	229
Spotřebitelé se podívají do výlohy a odejdou	58
Spotřebitelé se podívají do výlohy a vejdou do prodejny	25
Celkem	312

Tabulka 1: Výsledky pozorování (vlastní zdroj)

Největší pozornost poutaly výlohy ve vstupu, kde byly z jedné strany naaranžovány boty pro ženy (Obr. 11) a z druhé obuv pro mladé (Obr. 12). Ve výloze s dámskou obuví byl velký plakát s tváří ženy a textem upozorňující na novou kolekci. V druhé výloze u vstupu byly nad obuví velké plakáty s právě probíhající soutěží o spotřební elektroniku. Přímo na výloze byla nalepena upoutávka na výhru a zakrývala tak samotnou obuv.





Obrázek 11: Výloha s dámskou obuví (vlastní fotografie)



Obrázek 12: Výloha s obuví pro mladé lidi (vlastní fotografie)

Ostatní výlohy byly aranžovány v podobném stylu. V dolních částech výkladních skříní byly umístěny boty, v horní části obrovské plakáty s textem „NOVÁ KOLEKCE“ a na sklech výloh nalepeny texty upozorňující na soutěž.

Samotné provedení bylo poměrně nudné, texty bez nápadu a jasného reklamního sdělení.



### 7.7.1 Shrnutí výzkumné otázky č. 1

Výzkumné otázky č. 1: „*Jak vnímají spotřebitelé po roce výkladní skříň společnosti Baťa?*“

Již během pozorování provedeného minulý rok se ukázala velká slabina výkladních skříní společnosti Baťa - přestože jsou výlohy čisté a upravené, je jejich aranžmá bez nápadu, který by více upoutal kolemjdoucí a tudíž jsou pro potenciální kupce neatraktivní. Letos navíc nejsou výlohy v jednotném stylu a největší upoutávkou jsou obrovské texty nalepené přímo na sklech výkladních skříní. Nevýhodou výloh prodejny ve Zlíně je příliš dlouhý prosklený prostor, který pokračuje za roh. Tady už se žádný procházející nedívá, přestože je tam vystavena dětská obuv, která by mohla přilákat silnou skupinu matek s malými dětmi.

Z psychologického hlediska takto postavená výloha odvádí potenciální zákazníky spíše od vstupu. Výkladní skříň, které má společnost v Olomouci, jsou pouze u vchodu a zákazníci lákají k návštěvě obchodu.

### 7.7.2 Doporučení pro výkladní skříň Baťa

Z výše uvedeného je zřejmé, že by se marketingové oddělení společnosti Baťa mělo svým výkladním skříním více věnovat a také mnohem více využívat svých historických zkušeností. Ať už z období největšího úspěchu společnosti ve 30. letech minulého století (vkusně, čistě a profesionálně naaranžované výlohy), tak i z dob existence klubu RENOME (využívání známých osobností k propagaci svých výrobků). Zároveň by mělo co nejvíce omezit využívání polepů přímo na skla výkladních skříní – ty totiž nejen že zakrývají naaranžovanou obuv, ale také působí lacině a odlákávají potenciální nakupující.

Také by bylo vhodné spolupracovat s profesionálním aranžérem, který by mohl výkladní skříň více zatraktivnit pro potenciální zákazníky. Atraktivně zpracovaná výloha může přitáhnout kolemjdoucí.

Výkladní skříň by také mohly upozornit na existenci Baťa klubu a jeho výhody, například přidáním několika kusů obuvi do stávajícího aranžmá se zdůrazněním slevy pro členy klubu.

## ZÁVĚR

Zvolené nástroje podpory prodeje patří mezi stěžejní marketingové nástroje pro současný maloobchod. Výkladní skříně jsou významnou součástí komunikace mezi kamenným obchodem a spotřebitelem a mohou do obchodu přivést významnou část zákazníků. Věrnostní program je výjimečnou příležitostí k pravidelné komunikaci s klienty a budování zákaznické loajality.

Cílem práce bylo zjistit a původně i porovnat efektivitu uvedených nástrojů ve společnosti Baťa. Spolupráci se světovým prodejcem obuvi se nepodařilo zajistit. Místo něj byl zajištěn cenný zdroj výzkumu, a to bývalí členové věrnostního programu RENOME, kteří jsou nyní členy Blažek klubu.

Ve spolupráci s Ladislavem Blažkem byl rozeslán online dotazník, který zodpovědělo více jak 200 oslovených členů programu. Jejich odpovědi potvrdily pracovní hypotézu. Ukončení programu RENOME sice neznamenal pro většinu členů výraznější problémy, ale zároveň by značka Blažek doporučila účast v obdobném multibrandovém programu.

Spolupráce s majitelem významné módní značky byla příležitostí pro získání neocenitelných zkušeností s vytvářením profesionálního výzkumu a analýzou získaných dat v reálném podnikání.

Pro společnost Blažek byly výsledky průzkumu potvrzením správně nastaveného věrnostního programu, který upřednostňuje aktivní a loajální zákazníky. Také doporučení dotázaných členů Blažek klubu ke vstupu do obdobného věrnostního programu jako bylo RENOME majitel značky Blažek zvažuje. Podle jeho vyjádření pro časopis Direkt by se mělo jednat o spolupráci firem s komplementárními produkty.

Výkladní skříně byly vždy vizitkou obchodníka, který se jimi snažil upoutat pozornost kolemjdoucích. Věděl, že vhodně naaranžovanou výlohou může získat zákazníka, který vstoupí do obchodu a nakoupí.

Společnost Baťa se tímto pravidlem vždy řídila, jejich prvorepublikové výlohy byly jedny z nejkrásnějších. I když měla společnost 8 typů výkladních skříní, od malých obchůdků po obchodní domy, vždy měla jednotné aranžmá po celé republice a dodržovala v každé z nich základní prvky dle pokynů marketingového oddělení.

V současnosti jsou výlohy opomíjené, Baťa nevyužívá možnosti, které přináší moderní audiovizuální technika a trendy výkladních skříní, které jsou potenciálním účinným nástrojem podpory prodeje.

Důvodem může být nemožnost cílení komunikace prostřednictvím výkladních skříní v porovnání s jinými nástroji, zejména personifikovanými věrnostními programy.

Závěrem lze říci, že v práci byly dosaženy cíle. U výkladních skříní bylo zjištěno, do jaké míry si zákazníci všimají vystaveného zboží ve výlohách společnosti Baťa. A v druhém výzkumu se podařilo zjistit, jaký mělo ukončení věrnostního programu RENOME na jeho členy. Práce byla velmi zajímavá a přínosná nejen pro mě, ale i pro společnost Blažek.

Práci je dále možné rozvinout především v oblasti věrnostních programů, které v poslední době zažívají nebývalý rozmach.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

- [1] DVOŘÁČEK, Z. *Výkladní skříň*. 1. vyd. Praha: Merkur, 1972. 215 s. ISBN neuvedeno
- [2] GRIFFIN, J. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass, 2002. 272 s. ISBN 9780787963880
- [3] FORET, M. *Marketingové komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
- [4] KOTLER, P. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- [5] KUBÍČEK, J. *Aranžování nejen pro prodavače*. 1. vyd. Zdounky: Jiří Rotscheld, 2004. 105 s. ISBN 80-903367-0-1
- [6] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4
- [7] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2000. 602 s, ISBN 80-7169-997-7
- [8] VAŇHARA, J. *Příběh jednoho muže a jednoho města*. 1. vyd. Zlín: Zlínské tiskárny a. s., 1994. 351 s. ISBN 80-238-0517-7
- [9] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. 1. vyd. Grada Publishing, a.s., 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9

### Internetové zdroje

- [10] *About Bata* [online]. c2012, [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.bata.com/about-us.php>
- [11] *Bata klub* [online]. c2012, [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.bata.cz/bata-klub>
- [12] *Děkujeme, že si nás všímáte!* [online]., [cit. 2011-11-20]. Dostupné z: <http://radekhrachovec.com/page/2/>
- [13] *Fierce loyalty* [online]., [cit. 2011-11-20]. Dostupné z: <http://www.dmnews.com/fierce-loyalty/article/215193/>

- [14] *History of amr corporation and american airlines* [online]., [cit. 2011-11-20]. Dostupné z: <http://www.aa.com/i18n/amrcorp/corporateInformation/facts/history.jsp#eighty>
- [15] *MALL.CZ otevírá s Procter & Gamble první drogerii v metru* [online]. c2012, [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://www.mall.cz/tiskova-zprava-11-10-18>
- [16] *Merchandising* [online]. c2012, [cit. 2011-11-20]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p2131-merchandising.aspx>
- [17] *More Google Wallet merchants are live. Now you can pay AND save in a single tap* [online]., [cit. 2011-11-20]. Dostupné z: <http://googleblog.blogspot.com/2011/10/more-google-wallet-merchants-are-live.html>
- [18] *Nová kampaň značky Baťa* [online]. c2012, [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=10939](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10939)
- [19] *Obchodní operace* [online]. c2009, [cit. 2011-10-28]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/pedf/ps09/obchod/web/pages/nakupni-prostredi-a-nakupni-atmosfera.html>
- [20] *O společnosti* [online]. c2011, [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.blazek.cz/www/o-nas/>
- [21] *Prvních devět měsíců Tesco Clubcard v Česku* [online]. c2011, [cit. 2011-11-20]. Dostupné z: <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/prvnich-devet-mesicu-tesco-clubcard-v-cesku>
- [22] *Třetina obrátu drogerií Schlecker je od členů klubu* [online]. c2010, [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/instore-v-mediich/tretina-obratu-drogerii-schlecker-je-od-clenu.html>
- [23] *Výlohy a výkladce* [online]. c2006, [cit. 2009-12-15]. Dostupné z: [http://www.kraj-lbc.cz/public/kultura/11\\_vylohy\\_a\\_vykladce\\_2006\\_cb8bc8f8a6.pdf](http://www.kraj-lbc.cz/public/kultura/11_vylohy_a_vykladce_2006_cb8bc8f8a6.pdf)
- [24] *Výloha firmy Baťa v nákupním centru* [online]., [cit. 2010-03-28]. Dostupné z: [http://www.novysmichov.eu/img/obchody/38\\_DSC\\_0062.jpg](http://www.novysmichov.eu/img/obchody/38_DSC_0062.jpg)

- [25] *Výlohy jako znovuobjevený nástroj* [online]. c2010, [cit. 2011-11-20]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/instore-v-mediich/vylohy-jako-znovuobjeveny-nastroj.html>
- [26] *Ukončení programu RENOME* [online]. c2011, [cit. 2011-11-20]. Dostupné z: <http://www.renome.cz/>
- [27] *Zájem o Nectar v Británii dále roste* [online]. c2009, [cit. 2011-11-20]. Dostupné z: <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/zajem-o-nectar-v-britanii-dale-roste>

### Časopisy

- [28] *Aranžér Baťa*. Roč. 1, č. 2. Zlín: Baťa, 1939
- [29] *Detail*. 1. 3. 2012, Zlín: Baťa, 2012. Vychází pololetně. Registrační číslo: MK ČR 8434
- [30] POUCHA, T., *ČSA: věrným služby navíc*. Direkt. 2011, č. 9. Praha: Jakub Oth, 2011. Vychází měsíčně. ISSN 1802-2227

### Ostatní zdroje

- [31] HRACHOVCOVÁ, K. Bakalářská práce 2006: *Analýza věrnostního programu v obchodní firmě*, UTB ve Zlíně.
- [32] KUDRNOVÁ, J. Ročníková práce 2010: *Vývoj, význam a charakteristika výkladních skříní*, UTB ve Zlíně.
- [33] ONDILLA, J. Ročníková práce 2011: *Vliv výkladních skříní na rozhodovací proces spotřebitele*, UTB ve Zlíně.
- [34] Osobní rozhovor s Radkem Hrachovcem, Zlín, 23. 12. 2011
- [35] E-mailová korespondence s Radkem Hrachovcem [online], 2012, [radek@radekhrachovec.com](mailto:radek@radekhrachovec.com)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Výloha firmy Baťa v nákupním centru (Novysmichov.eu, [online]).....	18
Obrázek 2: Model nákupního chování (Schiffman, Kanuk, 2004) .....	25
Obrázek 3: Výsledky na otázku číslo 5 (vlastní zdroj) .....	35
Obrázek 4: Výsledky na otázku číslo 6 (vlastní zdroj) .....	35
Obrázek 5: Výsledky na otázku číslo 8 (vlastní zdroj) .....	35
Obrázek 6: Výsledky na otázku číslo 10 (vlastní zdroj).....	36
Obrázek 7: Výsledky na otázku číslo 11 (vlastní zdroj).....	36
Obrázek 8: Výsledky na otázku číslo 12 (vlastní zdroj).....	37
Obrázek 9: Výsledky na otázku číslo 17 (vlastní zdroj).....	37
Obrázek 10: Výsledky na otázku číslo 18 (vlastní zdroj).....	38
Obrázek 11: Výloha s dámskou obuví (vlastní fotografie).....	40
Obrázek 12: Výloha s obuví pro mladé lidi (vlastní fotografie).....	40

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Výsledky pozorování (vlastní zdroj).....	39
---	----



## **SEZNAM PŘÍLOH**

PŘÍLOHA P I: E-MAIL OSLOVENÝM RESPONDENTŮM

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO BLAŽEK KLUB

## PŘÍLOHA P I: E-MAIL OSLOVENÝM RESPONDENTŮM



Vážený pane Petříku,

trvale se snažíme zlepšovat naše služby. Rád bych Vás teď požádal o vyplnění krátkého dotazníku. Jako poděkování za Vaše cenné názory Vám bude připsáno 10 kreditů na Váš účet v Blažek klubu.

[http://blazek.cortex.cz/email/redirect.php?c=10277003&s=161&u=https://www.surveymonkey.com/s/Blazek\\_newsletter](http://blazek.cortex.cz/email/redirect.php?c=10277003&s=161&u=https://www.surveymonkey.com/s/Blazek_newsletter)

Děkuji Vám za zpětnou vazbu a přeji Vám hezký den,



Ladislav Blažek

zakladatel a majitel módního domu Blažek

# PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO BLAŽEK KLUB

## Blažek klub

### 1. Blažek klub všeobecně

#### 1. Jak byste ohodnotil(a) věrnostní program Blažek klub?

- 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10  
(velmi přínosný) (nijak přínosný)

#### 2. Kdybyste měl(a) doporučit členství v Blažek klubu svým známým, co byste zvolil(a)?

- bez váhání bych členství doporučil(a)  
 pravděpodobně bych členství doporučil(a)  
 pravděpodobně bych Blažek klub nedoporučil(a)  
 určitě bych členství nedoporučil(a)

Můžete uvést jedno slovo, jako důvod proč byste klub nedoporučil(a):

#### 3. Dostal(a) jste v posledních 3 měsících poštovní zásilku od Blažek klubu?

- ano  
 ne  
 nevím

#### 4. Jak hodnotíte zásilky, které Blažek klub posílá svým členům? Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky?

	naprosto souhlasím	spíše souhlasím	nedokáži posoudit	spíše nesouhlasím	vůbec nesouhlasím
najdu v nich zajímavé informace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nechci je dostávat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
inspirují mě k nákupu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
těší mě, že na mě Blažek nezapomíná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
preferuji email	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2. Program Renome**

**1. Byl(a) jste členem programu Renome?**

- ano
- ne
- nevím

**2. Jaká je podle Vás současná situace v programu Renome?**

- program funguje normálně
- program je dočasně utlumen
- program je ukončen
- nevím

**3.**

**1. Použil(a) jste kartu programu Renome při nákupu zboží u dalších značek, které byly v programu Renome?**

- ano, použil(a) jsem ji u některé z těchto značek Baťa, Reserved, Klenoty, Fokus Optik, Parfums.cz
- ne, kromě Blažka jsem ji nikde jinde nepoužil(a)
- nevím

**4. Ukončení Renome**

**1. Je Vám známo, že program Renome je už více jak šest měsíců ukončen?**

- ano  
 ne  
 nevím

**2. Jak jste se dozvěděl(a) o ukončení programu Renome?**

- nedozvěděl(a) jsem se to nijak  
 poštovní zásilkou od společnosti Blažek  
 poštovní zásilkou od jiné společnosti  
 v prodejně  
 na internetových stránkách

**3. Zaznamenal(a) jste v souvislosti s ukončením programu Renome nějaké problémy?**

- ano  
 ne  
 nevím

**4. Jak na Vás působilo ukončení programu Renome? Vyberte na škále od 1 do 10.**

- 1 (negativně)    2    3    4    5 (nijak, bylo mi to jedno)    6    7    8    9    10 (pozitivně)

## 5. Přínosy programu Renome

### 1. Myslíte si, že program Renome byl pro Vás přínosný?

1 (velmi přínosný)    2    3    4    5    6    7    8    9    10 (nijak přínosný)

### 2. Vzpomenete si na partnery programu Renome?

<input type="checkbox"/> Blažek	<input type="checkbox"/> Deichmann
<input type="checkbox"/> Tesco	<input type="checkbox"/> CCC obuv
<input type="checkbox"/> Reserved	<input type="checkbox"/> Oxalis
<input type="checkbox"/> DM drogerie	<input type="checkbox"/> Douglas parfumerie
<input type="checkbox"/> H&M	<input type="checkbox"/> Hervis
<input type="checkbox"/> Klenoty Aurum	<input type="checkbox"/> Intersport
<input type="checkbox"/> Baťa	<input type="checkbox"/> Lékárna Dr.Max
<input type="checkbox"/> Droxi drogerie	<input type="checkbox"/> Kenvelo
<input type="checkbox"/> Parfums.cz	<input type="checkbox"/> Triumph
<input type="checkbox"/> Fokus Optik	

### 3. Nakoupil(a) jste v posledních 6-ti měsících u těchto značek?

Klenoty  
 Parfums.cz  
 Reserved  
 Baťa  
 Blažek  
 Fokus Optik

## Blažek klub

### 6. Nový Blažek klub

**1. Je pro Vás nový Blažek klub zajímavější než program Renome?**

- ano  
 ne  
 nedokážu posoudit

**2. Jsou pro Vás výhody Blažek klubu srozumitelné?**

- ano  
 ne

**3. Uvítal(a) byste možnost využít kartu Blažek klubu k nákupu zboží i v jiných obchodech?**

- ano  
 ne  
 nevím

**4. Doporučil(a) byste společnosti Blažek, aby se zapojila do podobného programu, jako bylo Renome?**

- 1 (určitě ano)     2     3     4     5 (určitě ne)

**5. Máte pro nás nějaký vzkaz?**

**6. Zde prosím vyplňte číslo Vaší Blažek karty a my Vám připíšeme 10 kreditů jako poděkování za vyplnění tohoto průzkumu.**