



PEDAGOGICKÁ FAKULTA
Masarykova univerzita

Obchodní nauka 2

jaro 2019



PEDAGOGICKÁ FAKULTA
Masarykova univerzita

Maloobchodní technologie a prvky maloobchodního provozu

*Obchodní provoz, flexibilita prodejny, formy prodeje,
nákupní prostředí a atmosféra.*

Model maloobchodních provozních operací

- **Příjem zboží**
 - ✓ znamená především odběr zboží, tj. fyzickou kontrolu počtu obalových jednotek dodané zásilky podle dodacího listu, dále podle charakteru zboží a dodávek průběhem odlišnou převíjku zboží (kvantitativní, kvalitativní a sortimentní), tj. skutečnou fyzickou převíjku jako základ hmotné odpovědnosti, prověření jakosti dodaného zboží a zadržení zboží nejakostního pro reklamaci.
- **Skladování zboží**
- **Příprava zboží k prodeji**
- **Prodej zboží**

Model maloobchodních provozních operací

- Příjem zboží
- Skladování zboží
 - ✓ tj. *příprava na skladování* (vybalení, tvorba manipulačních jednotek běžných pro maloobchod), uložení zboží v hlavním nebo příručním skladu či přímo v prodejní místnosti (na prodejní ploše) opět v rozsahu odpovídajícím charakteru zboží a dodávek.
- Příprava zboží k prodeji
- Prodej zboží

Model maloobchodních provozních operací

- Příjem zboží
- Skladování zboží
- Příprava zboží k prodeji
 - ✓ spočívá zejména v *úpravě zboží*, tj. porcování, vážení, vybalování, označování cenou, v *doplňování zboží* do výstavního zařízení na prodejní ploše.
- Prodej zboží

Model maloobchodních provozních operací

- Příjem zboží
- Skladování zboží
- Příprava zboží k prodeji
- Prodej zboží
 - ✓ tj. *nabídka, výběr, placení a výdej zboží*, a to v různých variantách organizačního a technického řešení i za účasti zákazníka.

Formy prodeje

Důležitou součástí strategie obchodní firmy v maloobchodní činnosti je volba formy prodeje. S vývojem maloobchodní činnosti se prodej zboží spotřebiteli rozdělil do čtyř základních fází:

- ✓ **nabídka zboží** - tj. informování zákazníka o sortimentu jednotky, při obsluze (*prodejním rozhovoru*), zjištění přání zákazníka, nabídka vhodného druhu zboží, s využitím *optické nabídky* vystavením zboží, fotografií, katalogem, videozáznamem,
- ✓ **výběr zboží** - při kterém si zákazník zboží vybírá, seznamuje se s jeho užitnými vlastnostmi, způsobem použití, rozhoduje o koupi, a to sám nebo za přispění prodáváče, zákazník má nebo nemá možnost přístupu k zásobě zboží,
- ✓ **placení zboží** - v různých variantách umístění a řešení, tj. inkaso prodáváčem, pokladní, na dobírku, z účtu, platební kartou, vhozením mince apod.,
- ✓ **výdej zboží** - ukončuje prodej tím, že zboží je předáno zákazníkovi přímo v prodejní místnosti, v bytě zákazníka nebo ve skladu.

Tvorba nákupní atmosféry

- Nákupní atmosféra je výsledkem působení prostředí maloobchodní jednotky (nákupního prostředí) a jeho kvantitativních i kvalitativních znaků - vlivů na smysly. Tyto vlivy jsou částečně vědomě a zčásti podvědomě vnímány jako individuální prožitek.
- Východiskem pro analýzu problému nákupní atmosféry může být model vyjadřující vztah stimulů - emocí - reakcí.
- Nositeli *stimulů* jsou faktory nákupního prostředí a jejich charakteristiky (kvantitativní, tj. počet, velikost, objem, ale i kvalitativní, tj. uspořádání, organizace, řešení, vzhled).
- Členění stimulů může být různé - *podle smyslových orgánů*, kterými jsou vnímány, *vnější* či *vnitřní* (podle místa působení - vně či uvnitř provozní jednotky), *statické* a *dynamické* apod.

Tvorba nákupní atmosféry

Působení stimulů vyvolává u zákazníka *emoce*. Soubor emocionálních postojů bývá označován jako „černá skříňka zákazníka“, neboť na rozdíl od stimulů, které obchodník zná (vlastně je vytváří) a na rozdíl od reakcí zákazníka (které má možnost pozorovat, resp. poznat), zůstává tvorba emocionálních postojů obchodníkovi relativně utajena. Proces vytváření emocionálních postojů je ovlivněn nejen samotnými stimuly, ale i jejich vnímáním zákazníkem a jeho způsobem rozhodování.

Zmiňovány jsou tři kategorie emocionálních postojů zákazníka v maloobchodě:

- ✓ emocionální postoje na základě působících stimulů,
- ✓ emocionální postoje na základě osobních vlastností (sociálních, demografických, kulturních aj. charakteristik),
- ✓ emocionální postoje na základě vlastního schématu rozhodovacího procesu.

Tvorba nákupní atmosféry

- Systém tvorby nákupní atmosféry je tedy nedílnou součástí *komunikace* obchodníka se zákazníky sledující podporu jejich emocí a reakcí.
- Mezi základní formy komunikace v maloobchodě patří *podpora prodeje* (sales promotion) a *public relations*.
- Podporu prodeje lze charakterizovat jako souhrn aktivit podporujících zákaznickou ochotu či zájem koupit určitý výrobek resp. službu.

Čtyři základní cíle podpory prodeje lze charakterizovat takto:

- ✓ „zastav se a vejdi“ (stop and shop),
- ✓ „vejdi a nakup“ (shop and buy),
- ✓ „nakup více“ (buy bigger),
- ✓ „zopakuj nákup“ (repeat purchase).

Nákupní prostředí

Významným rysem provozu maloobchodní jednotky je jeho podíl na tvorbě nákupního prostředí. Nákupní prostředí je tvořeno všemi prvky maloobchodní jednotky a jejího provozu - tj. zbožím, pracovníky, zařízením, plochami, stavbou, provozními operacemi a navíc též samotnými zákazníky.

Nejčastěji se řadí do souboru faktorů (prvků) nákupního prostředí:

- ✓ design prodejny
- ✓ dispoziční řešení prodejny
- ✓ prezentace zboží
- ✓ personál
- ✓ zákazníci

Design prodejny (exterior)

- Hlavním cílem působení tohoto souboru *vnějších stimulů* je zákazníka získat - „zlákat“ jej ke vstupu do prodejní jednotky. Tyto stimuly se souhrnně označují jako „exterior design“.
- Patří sem:
 - ✓ architektura jednotky
 - ✓ vstupní prostory
 - ✓ výkladní skříně
 - ✓ nápisy a parkovací plochy

Design prodejny (interior)

- Vnitřní design, to jsou na předním místě stimuly (faktory), které souvisí s technickým řešením prvků interiéru prodejní jednotky.
- Zahrnuje zejména:
 - ✓ použitý stavební materiál
 - ✓ obchodní zařízení
 - ✓ osvětlení
 - ✓ barevné řešení
 - ✓ zvukovou kulisu a vůni
 - ✓ mikroklimatické podmínky

Dispoziční řešení prodejny (Store Layout)

- Dispoziční řešení prodejní místnosti (součást nákupního prostředí) lze definovat jako *prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti*. Jde o rozhodující část obsahu aktivit tzv. space-managementu v maloobchodě.
- V zásadě se rozlišují tyto modely dispozičního řešení:
 - ✓ pravidelné (grid layout)
 - ✓ s volným pohybem (free-flow layout)
 - ✓ s polouzavřenými prodejními úseky (boutique layout)
 - ✓ standardní obslužné (standard layout)

Prezentace zboží

- Prezentace zboží má jako hlavní cíl a smysl co nejúčinnější představení zboží zákazníkovi a připoutání pozornosti k výrobku i podnícení zájmu o jeho nákup. Problém prezentace je v podstatě problémem volby prezentační techniky při respektování souboru prezentačních zásad a využití prezentačních prostředků.
- Mezi nejčastější *prezentační techniky* patří:
 - ✓ vertikální prezentace
 - ✓ horizontální prezentace
 - ✓ otevřená prezentace
 - ✓ tematická prezentace
 - ✓ prezentace životního stylu
 - ✓ prezentace příbuzného zboží
 - ✓ prezentace v blocích

Personál

- Prodejní personál se podílí na tvorbě nákupní atmosféry bezesporu výrazně, a to nejen počtem, tj. schopností zajistit prodejní operace kapacitně, ale také kvalifikací (schopností obsloužit zákazníka na odborné úrovni, včetně poradenské aktivity), chováním a upraveností vzhledu.
- Výběr, vzdělávání, rozmisťování, řízení i kontrola pracovníků je stěžejní náplní *personálního managementu* v obchodě.



PEDAGOGICKÁ FAKULTA
Masarykova univerzita

Děkuji za pozornost!

Příjemný zbytek dne!