

V této lekci se podrobněji věnujeme marketingu maloobchodu a služeb. Obchod a služby mají významnou úlohu v tom, jak je vnímána kvalita produktu. Obchod a služby mají řadu specifík, kterým se budeme podrobně věnovat. I dodavatelé fyzických výrobků používají služby jako diferenciální nástroj. Hodnota podílu služeb v ekonomice se neustále zvyšuje.

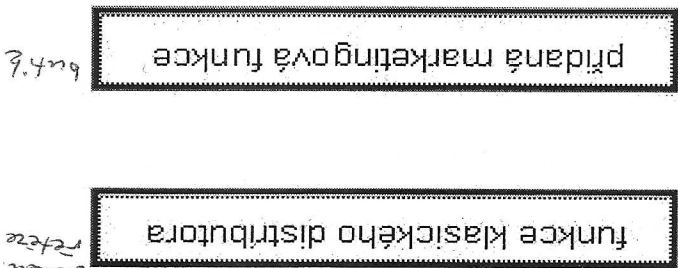
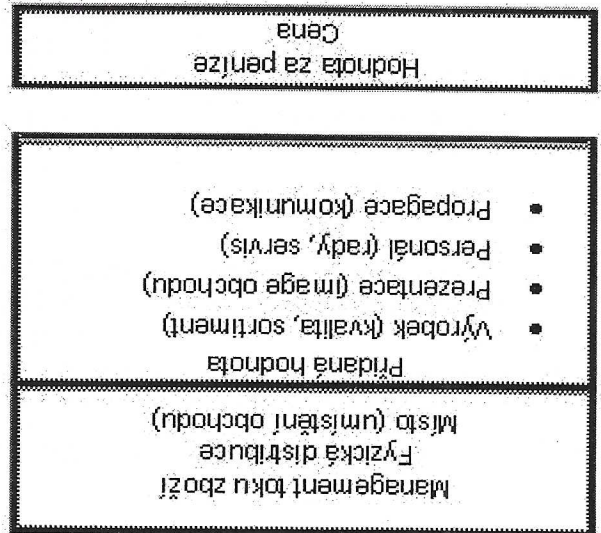
### 18.1.1. Maloobchodní marketing

Funkce maloobchodníka z pohledu marketingu sestává ze zajišťování výběru pro zákazníka, služeb a potěšení při nakupování jako přidané hodnoty k základnímu výrobku. Nejvýznamnějším cílem maloobchodníka je zisk, kterého je možno dosáhnout některým z těchto způsobů:

- \* zajišťováním maximálního počtu (proudu) zákazníků,
  - \* maximalizací výdajů zákazníka,
  - \* dosahováním maxima vazeb se zákazníkem (trvalí zákazníci).
- Následující tři aspekty maloobchodního marketingu hrají důležitou roli při dosahování těchto cílů:
- \* Koncepte "přidané hodnoty" (added value).
  - \* Stanovení tržní pozice obchodu (kategorie).
  - \* Marketingová politika maloobchodníka.

### 18.1.2. Koncepte přidané hodnoty

Koncepte přidané hodnoty je jádrem maloobchodního marketingu. Je to hodnota navíc, kterou maloobchodníci přidávají ke kupní a prodejní hodnotě zboží (v očích zákazníků) prostřednictvím souboru marketingových nástrojů (výrobek, prezentace, personál a podpora prodeje). Prodejní ceny nikdy nechápejte izolovaně, ale vždy v relaci k úrovni, na které se přidává hodnota. V tomto spojení se v maloobchodě hovoří o "hodnotě za peníze".



Obrázek 18.1: Přidaná hodnota u maloobchodníka

### 18.1.3. Stanovení tržní pozice (kategorie) obchodu

Stanovení tržní pozice (kategorie) obchodu znamená, že obchodník usiluje o to, aby jeho obchod měl jasné a atraktivní místo na trhu. Maloobchodník přidává jistotu hodnotu k výrobkům a volí konkrétní cenový image.

Princip hodnoty za peníze hraje v tomto případě zásadní roli. To v praxi znamená, že zákazník má zjednodušený přístup: obchod je buďto kvalitativně velmi dobrý a proto drahý (vysoké ceny), nebo jednoduchý a sřizlivý a proto laciný (nízké ceny). Spotřebitelé posuzují další pozice jako nejednoznačné a z toho důvodu znamená střední pozice větší marketingový tlak na maloobchodníka, aby zákazníkům vysvětlil, co jeho kategorii opravdu představuje.

Vyšší kategorie orientace na marži (jednicový zisk)	- široký sortiment - nositel trendů - pocit luxusu - image kvality - vysoké ceny - drahy image - stylová propagace
Nížeší kategorie orientace na objem	- omezený sortiment - tradiční - pocit strážlivosti - image nízké kvality - nízké ceny - laciný image - agresivní propagace

Obrázek 18.2: Stanovení pozice kategorie obchodu

### 18.1.4. Marketingová politika maloobchodníka

Maloobchodníci přidávají k prodávaným výrobkům hodnotu a současně stanovují cenu, která bude v souladu s přidanou hodnotou. Tento marketing se sestává (viz obr. 18.3) ze tří důležitých fází:

Fáze 1: analýza faktorů prostředí	analýza zákaznicků analýza konkurence
Fáze 2: popis kategorie obchodu	složky kategorie obchodu kvalitativní cíle kvantitativní cíle
Fáze 3: aplikace marketingových nástrojů	Místo, fyzická distribuce produkt prezentace personal cena propagace produktivita

Obrázek 18.3: Marketingová politika v maloobchodě

### Fáze 1: Analýza faktorů prostředí

*zpracování podm. subjektivní*

\* Které faktory určují poptávku?

\* Jakým způsobem konkurence prezentuje své produkty? Jak je stanovena pozice kategorie konkurenčního obchodu?

\* Jaké je spotřebitelské kupní chování? *např.*

Aspekt	Nákupy podle ceny	Nákupy navíc
Potřeby	- primární potřeby	- druhotné potřeby
Zboží	- každodenní potřeby	- běžné zboží
Vydaje	- potřebné vydaje	- speciální zboží
Motivace	- denní spotřeba	- nadbytečné vydaje
Rysy kupního chování	- efektivnost	- orientace
Pozadavky na obchod	- poděť ke koupi	- nákup pro radost
	- přesné ceny	- rada/předvedení
	- efektivní nakupování	- výběr

Obrázek 18.4: Kupní chování spotřebitele

**Nákupy podle ceny**, běžné nakupování (price shopping) je racionální způsob nakupování s vědomím ceny, ke kterému většinou dochází, když se kupuje primární zboží (tzv. zboží každodenní potřeby). Zákazníci obvykle takto zajišťují nezbytnou denní spotřebu, výměnu a údržbu v domácnosti. Jejich ego a image spojeny s nakupováním v určitých obchodech zde nehraje žádnou roli.

**Nákupy navíc** (plus shopping) představují příjemny, poněkud impulzivnější způsob nakupování. Většinou se jedná o sekundárního zboží viz též nákupní zboží (shopping goods) a speciality, v produktové politice a distribuci například nákup vína, luxusního oblečení, kosmetiky, předmětů dlouhodobé potřeby, dovolené. V případě těchto kupních situací je spotřebitel více egocentrický a vyžaduje od obchodníka kvalitativně lepší výkon než v případě cenového nakupování.

Z praktického hlediska spotřebitelé považují za ideální, když jsou obě nákupní možnosti k dispozici na jednom místě. Pokud je tomu tak, říká se tomu nakupování na jedno zastavení.

## Fáze 2: Popis kategorie obchodu

Malobchodníci musí určit kategorii obchodu, případně obchodní politiku, podle které chtějí své obchody provozovat.

### Služky kategorie obchodu

Při kategorizaci obchodu je třeba popsat:

- \* jaký sortiment chtějí prodávat (např. klasické, kvalitní boty),
- \* kterou cílovou skupinu chtějí zaujmout (např. starší, dobře situované ženy),
- \* jaká je jejich pozice na trhu ve srovnání s konkurencí (např. distribuce služeb - luxusní speciality).

Kategorie obchodu, pokud využijeme tři základních složek, může být např. definována takto: luxusní speciální obchod s klasickou kvalitní obuví pro starší dobře situované ženy. Takový popis se stává patřičným komerčním politiky.

### Kvalitativní cíle (image obchodu) *deje, vztaven, např. marketing*

Kategorie obchodu vytváří u zákazníka určitý dojem. Malobchodník by si měl být vědom toho, že připravenost zákazníku navštěvovat daný obchod je ve velké míře závislá na tom, jaky mají o obchodu image (představu). Aby mohl malobchodník kladně ovlivňovat formování image, je zapotřebí provést na základě kvalitativních cílů (tj. požadovaného image) výběr a nastavení marketingových nástrojů.

### Kvantitativní cíle (provozní výsledky)

Jedná se o cíle formulované požadovaným obrátem, hrubým ziskem, provozními náklady a čistým ziskem.

Pokud malobchodník využije svou kategorii obchodu, musí být schopen dosáhnout žádoucích provozních výsledků. Kvalitativní cíle jsou měřítkem k tomu, aby se zjistilo, zda je image obchodu dostatečně působivý. Kvantitativní cíle jsou měřítkem toho, abychom stanovili, zda je kategorie obchodu ekonomicky zdůvodnitelná.

Přesná formulace cílů má jednoznačné výhody:

- \* nuti malobchodníka, explicitně vyjádřit své cíle; jak je formulovat a jak jich dosahovat,
- \* dává přiléhavost reagovat vymezené a zaměřené na práci spotřebitele,
- \* jednoznačně a jasně stanovena kategorie obchodu představuje konkurenční přednost,
- \* způsob tvoreni této kategorie dává malobchodníkovi koncepci, kterou může v případě potřeby změnit.

## Fáze 3: Aplikace nástrojů marketingového mixu *v referenci*

Malobchodníci dosáhnou svých cílů a realizace obchodní politiky pomocí správného marketingového mixu. V malobchodním marketingu se skládá z osmi složek: místo, fyzická distribuce, výrobek (sortiment), prezentace, personál, cena, propagace a produktivita.

Nástroj	Marketingové aktivity
Místo	Typ provozu, požadavky na místo, průzkum místa
Fyzická distribuce	Rízení zásob, doprava
Výrobek	Sírka a hloubka sortimentu, značky, balení
Prezentace	Externí prezentace obchodu, vnitřní vybavení, vystavení zboží, atmosféra
Personál	Kvalita a počet prodávaců
Cena	Nákupní a prodejní cena, obchodní rozpětí, image ceny
Propagace	Kampaňovita a tematická reklama, propagace v obchodě, podpora prodeje, veřejná publicita
Produktivita	Skenování (detailní šetření), rozdělení místa, systém rozvození obchodu, bezpečnostní systémy, systémy placení, ochrana před vloupáním

Obrázek 18.5: Osm složek malobchodního marketingu

## 18.1.5. Typy maloobchodu

Pokud vycházíme ze styku zákazníka a prodávajícího, rozlišujeme:

\* prodej v obchodě,

\* prodej mimo provozovnu,

\* ambulanti prodej (např. veřejné trhy, uliční trhy, mobilní obchody),

\* zásilkový a internetový prodej (styk se zákazníkem prostřednictvím katalogu, reklamy, telefonu)

\* prodej pomocí automatů.

Klasifikace obchodu je založena na velikosti nebo rozsahu ve vazbě na typ organizace:

**Supermarkety** - velké samoobslužné prodejny s uceleným sortimentem potravinářského nebo drobného průmyslového zboží s prodejní plochou od 400 do 2500 m<sup>2</sup>.

**Hypermarkety** - velkoplošné prodejny s prodejní plochou nad 2500 m<sup>2</sup>. Sortiment je širší než u supermarketů. Kromě potravin např. oblečení, papírnické potřeby, vybavení pro sport, kuchyňku, elektroniku i velké domácí spotřebiče.

**Diskontní prodejny** - samoobslužné prodejny s nízkou cenovou úrovní a omezeným sortimentem nabízených výrobků a nižší úrovní obslužného standardu.

**Drobní obchodníci** nabízejí zboží určitého druhu na prodejní ploše menší než 400 m<sup>2</sup>. Tyto prodejny mohou být jak samoobslužného tak pultového typu. Do této kategorie můžeme zahrnout i malé prodejny smíšeného zboží.

**Hobbymarketem** je myšlena velkoplošná prodejna se zbožím pro dům, dlinu a zahradu.

**Obchodní domy** - kromě všeobecných obchodních domů (Kotva, Billa Labut) se stále častěji uplatňují specializované obchodní domy, které nabízejí i velmi hluboký sortiment (např. Bata, IKEA, C&A).

**Velké obchodní jednotky**: zahrnují velké distribuční společnosti s 15 a více provozovnamí a/nebo 50 zaměstnanci. Počítáme k nim:

\* multiobchody; typ organizace, ve které je několik jednotek majetkem jedné firmy nebo má jednotné vedení,

\* spotřební družstva; sdružení spotřebitelů, které usiluje o dosažení ekonomických výhod pro členy tím, že sama přebírají maloobchodní funkci.

**Malé a střední obchodní jednotky**: zahrnují všechny firmy s méně než 15 jednotkami a/nebo 50 zaměstnanci. Počítáme k nim:

\* nezávislé maloobchodníky (s vlastní kupní a prodejní politikou),

\* dobrovolně řetězové firmy; centrálně řízené organizace, které fungují pod jedním názvem a mající jeden nebo více řetězových obchodů a řadu maloobchodních firem, které jsou nezávislé s ohledem na vlastnictví i provoz,

\* nákupní sdružení: (horizontální) obchodní sdružení mezi maloobchodníky malé a střední klasifikace, kteří nakupují společně a tak eliminují velkoobchod,

\* franchisové obchody: systém, ve kterém jedna strana (franchisor) smluvně opravňuje druhou (franchisant) provádět specializovaný prodej nebo poskytování služeb k vlastním prospěchu dle průmyslového vzoru poskytovatele.

## 18.1.6. Franchising - provozní rizika

Franchising je způsob financování a obchodního podnikání úplatným přeneseným právem na používání ochranné známky a jména zavedeného podniku na jiný podnik. "Stručně řečeno jde o: "prodej, ale také podnikání v licenci." Česká asociace franchisingu (www.franchising.cz) uvádí že jen cca 5 % franchisantů není úspěšných. Mezi hlavní výhody franchisingu patří:

velké potřeby, prodejny, plochy

\* není nutné vymýšlet vlastní podnikatelský záměr (někdo jej už definoval a také odzkoušel před vámi - tedy vlastně za vás),

\* není třeba (a posléze ani možné) budovat vlastní značku, firma přebírá už zavedený a (více či méně) známý brand,

\* není nutné postupně a pomalu vstupovat na trh (je možné začít podnikat v již fungujícím systému).

Za každou výhodu se ale platí. Chcete-li se stát franchisantem, musíte do projektu také něco vložit, nejčastěji vlastní kapitál, znalosti místního trhu, regionální kontakty apod.

Pokud firma zvažuje vstoupit do nějakého franchisingového modelu a těžit tak ze všech propagovaných výhod, měla by zodpovědně zvážit, kterou z nabízených možností využije. Co je třeba požadovat a zjišťovat předem?

1. Kde všude tento systém funguje a s jakými výsledky

2. Zda získáte exkluzivitu značky či třídy produktů a služeb (aby vaše franchisa nebyla v podstatě nevyznaná, když stejnou značku najdou vaši zákazníci v kdejakém obchodě či stánku),

3. Trvat na jistotě exkluzivity v rámci přesně vymezeného regionu (aby vám za měsíc po zahájení činnosti nevyrostla konkurence přes ulici),

4. Snažit se vyzkoumat, jestli jsou dodávané technologie či specifika přípravy či poskytování produktů opravdu originální, ojedinele, zvláštní, zkrátka, jestli má know-how vůbec nějakou reálnou cenu (pokud není jediným základem franchisingové hodnoty zavedená značka – v mnoha případech už jen tohle aktivum stojí za pořádně uvážením),

5. Mít smluvně uzávanou alespoň nějakou míru participace franchisora ve smyslu školení personálu, marketingové a komunikační podpory apod. (aby vaše zaměstnanec vyškolení opravdoví profesionálové, abyste si nemuseli hrát veškeré komunikační náklady ze svého, abyste byli uvedeni na materiálích franchisora apod.).

## 18.1.7. Category Management (Řízení kategorií)

Category management (řízení kategorií) je moderní koncept ve sféře obchodu, která je založena na koordinaci strategie maloobchodníku a výrobce. Je to způsob řízení produktů na úrovni produktových skupin (zboží/kategorie) a nikoliv na úrovni jednotlivých výrobků či značek. Category management umožňuje obchodním řetězcům a jejich obchodním partnerům postupovat společně při identifikování potenciálních úspor a přitom hledat efektivnější, více zákaznický orientované marketingové a merchandisingové nástroje. Category management: integruje orientované marketing, informační, logistiku a prodej.

Příklady řízení podle kategorií můžeme nalézt například nejen v oblasti rychloobrátkového zboží (typicky nápoje) a drogistického zboží, ale i léků.

Zavádění Category Managementu probíhá obvykle v následujících fázích: *prizpůsobit prodej a uplnit právní zák.*

a) Analýza trhu – maloobchodní a tržní data,

b) Definice kategorií – jaké produkty tvoří kategorií podle zákazníků,

c) Role kategorií - důležitost a úloha kategorií,

d) Cíle a strategie – nejdůležitější cíl pro zlepšení výkonu a další rozvoj a plán kategorií,

e) Taktiky kategorií - optimalizace sortimentu, rozdělení prostoru, promoční akce a cenové relace,

f) Implementace na prodejně,

g) Hodnocení a zpětná vazba.