

Základní prvky maloobchodního provozu a jejich vazby



**SILESIAN
UNIVERSITY**
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Ing. Radka Bauerová

Seminář č. 7

6. a 8. 4. 2021

CÍL SEMINÁŘE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. Pochopení základních souvislostí zřízení prodejny včetně specifík podnikatelského plánu
2. Procvičení prvků externího a interního prostředí prodejny na případových studiích a týmovém cvičení



PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

K čemu slouží podnikatelský plán a co tvoří jeho obsah v rámci maloobchodní činnosti?

- druh maloobchodní jednotky,
- podrobný popis zboží a služeb,
- forma prodeje,
- podpora prodeje,
- průzkum trhu,
- umístění prodejny (akční rádius)
- spádové poměry
- odhad plánu prodeje,
- analýza konkurence a vlastní konkurenceschopnost
- projekt prodejny (řešení exteriéru a interiéru).



PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Jaké znáte složky exteriéru?

Architektonické řešení prodejny

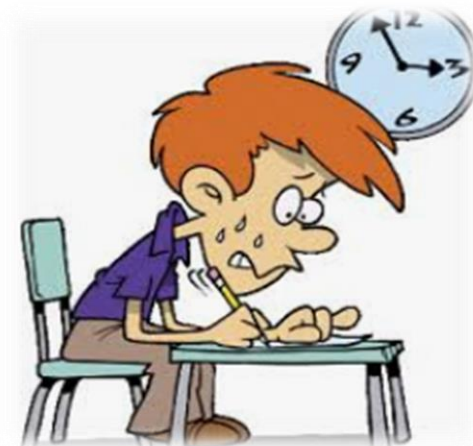
Vstupní a výstupní prostory

Nápisy

Výkladní skříně

Parkovací plochy

Servisní zařízení



PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Jaké znáte složky interiéru?

Dispoziční řešení

Vnitřní design

Obchodní zařízení

Prezentace zboží



PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

MO v prodejnách: rozříd'te, které prvky řadíme do strukturálních (relativně fixních) a které do instrumentálních (variabilních) znaků.

1) STRUKTURÁLNÍ ZNAKY

- b) Umístění jednotky
- d) Velikost jednotky
- e) Základní vymezení sortimentu (šířka a hloubka)
- g) Systém zpracování trhu (forma prodeje)

2) INSTRUMENTÁLNÍ ZNAKY

- a) Cenová politika
 - c) Kvalita nabízeného zboží
 - f) Soubor služeb
-

V zahraničí obchodníci výkladní skříně nepodceňují – případová studie

V první řadě uvidíte prodavače nebo majitele krámků, jak ještě před otevřením myjí a leští sklo výlohy. Když chodíte stejnou trasou ve stejnou dobu, zjistíte, že to dělají každý den. **Umyté sklo** samozřejmě usnadňuje pohled do výlohy. V cizině běžně zaplněné lákavým zbožím. Položme si ale otázku, co kolemjdoucího zákazníka přiměje, aby vstoupil do prodejny? Skutečnost, že v ní prodáváte potraviny, drogerii nebo třeba domácí potřeby? Lákavé zboží je **aktuální zboží**. Ne sluncem vyšisované krabice od produktů, které už dávno nemáte v nabídce. Musí to být zboží, které zákazník právě teď potřebuje. Všiml jsem si, že v prodejnách s více výlohami slouží jedna (nejlépe blízko ke vchodu) k vystavení **sezónní nabídky**. Například v obchodě s elektrospotřebiči to byly ventilátory a klimatizace. Jinde zase grily. Když ji polepíte akční nabídkou, můžete ji rovnou nechat prázdnou a špinavou. Bohužel se to i nezřídka děje. Výsledkem je, že zákazníci vejdou do prodejny rozhodnutí koupit si, co je v akci, a už o ničem jiném nepřemýšlejí.

PŘÍPADOVÁ STUDIE NA EXTERIÉR PRODEJNY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Celkově na mě srovnání se zahraničím, zvláště směrem na jih, působí dojmem, že se čeští obchodníci snaží před zákazníky schovat. Jakmile by mohli lidé do prodejny vidět, už výlohy nebo okna zakrývají. Dveře se i v létě pečlivě zavřou. Občerstvení do ruky či zmrzlina se prodává z malého okénka nebo uvnitř, zatímco jinde v zahraničí otevřou průčelí prodejny a postaví tam **vitrínu s nabídkou**. Chcete-li oslovovat více zákazníků, je tedy potřeba pocitově **zahrnout ulici a lidi na ní do svého prostoru**. To znamená otevřít se jejich pohledům, odstranit bariéry, které od nich prodejnu oddělují. Ty fyzické, jako je neupravená a neprůhledná výloha, totiž vytvářejí i bariéry psychické. Z nich je **první dojem** hned na začátku a rozhodně nad ním nemůžete mávnout rukou. A to platí i pro rozhodování a odpověď na otázku, kterou si zákazník položí: Proč bych měl vejít do této prodejny?

PŘÍPADOVÁ STUDIE NA INTERIÉR PRODEJNY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Nejnovější trendy v designu prodejen – případová studie

Zákazníci milují změnu. Proto jsou nejvýraznějšími rysy mezinárodního designu obchodů kombinace nejrůznějších stylů, promyšlený visual merchandising a integrace digitálních služeb do prodejních obchodních systémů.

Kombinace stylů, barev, materiálů - i když dřevo i nadále zůstává jedním z nejoblíbenějších materiálů, často se zpracovává společně s pálenými cihlami, dlaždicemi nebo betonem.

Visual Merchandising - Kreativní a mimořádný vizuální prodej může zajistit velkou pozornost. Teatrální inscenace zboží navíc umožňují řadu individuálních akcentů v rámci standardizovaných prodejních konceptů. Obchodníci tak mohou s relativně nízkými náklady prezentovat své zboží způsobem, který by klidně obstál i na divadelním jevišti.

PŘÍPADOVÁ STUDIE NA INTERIÉR PRODEJNY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Digitální prodejní obchodní systémy, dotykové obrazovky - pomáhají zákazníkům ověřit si prostřednictvím internetu zda je zboží na skladě, ihned provést objednávku, pokud výrobek není v současné době na prodejní ploše k dispozici. On-line nabídky jsou strážené na míru a interaktivní konfigurace umožňují individuální úpravu designu.

Technologie dotykových obrazovek:

- umožní vytvořit interaktivní dotykovou plochu
- slouží pro navigační služby, například v nákupních centrech,
- pro zobrazování a výběr zboží na prodejnách či jako informační panely.

CVIČENÍ: exteriér a interiér maloobchodní jednotky



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Proces vypracování zadání:

Týmová práce: vypracování zadaného úkolu (2-4 studenti)

Čas vypracování zadání: 30 minut

Bodové ohodnocení: 1 bod

Termín odevzdání: na konci semináře ihned po diskuzi vložte do IS – složka s názvem „Exteriér a interiér – cvičení ze semináře“

Zadání:

- 1) Stáhněte si z chatu k sobě do PC soubor „Cvičení_exteriér_interiér“.
- 2) Přečtěte si obě případové studie, které jsou součástí tohoto souboru.
- 3) Zodpovězte všechny otázky, které jsou uvedeny pod každou případovou studií v souboru. Odpovědi vždy prodiskutujte se všemi členy týmu.



DISKUZE: exteriér a interiér maloobchodní jednotky



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Otázky pro diskuzi:

1. Jak by měly podle případové studie správně vypadat výlohy obchodníků?
 - Uveďte příklady českých obchodníků, jejichž výlohy odpovídají těmto předpokladům
2. Používají u nás obchodníci některé z těchto trendů **(nejnovější trendy v designu prodejen)** ve svých prodejnách?
 - Uveďte příklady alespoň pěti obchodníků, kteří tyto technologie používají.
 - Znáte nějaké další nové technologie, které lze v prodejnách používat?
 - Jaké nové technologie byste uvítali vy jako zákazníci?



INFORMACE K PŘÍŠTÍMU SEMINÁŘI



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. Zopakovat si teoretické znalosti probírané na přednášce. Konkrétně tyto:

- definování velkoobchodu, jeho funkcí a rozdělení velkoobchodníků,
- typy skladů
- transakční teorii dle Brandta,
- soustavu osídlení,
- urbanizaci a aglomeraci.



Na příští seminář není žádný domácí úkol 😊



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost

