

Projekt maloobchodní jednotky

*Cílem přednášky je
navázat na obchodní
technologie, spojit ji s
marketingem a
prohloubit znalosti o
uspořádání
maloobchodní prodejny*



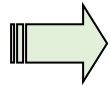
Halina Starzyczná
Garant předmětu

Projekt maloobchodní jednotky

Struktura přednášky

- Zřízení prodejny a podnikatelský plán
- Hygienické minimum pro podnikatele v obchodě
- Projekt prodejny

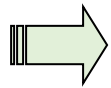
Nezbytné specifické součásti podnikatelského plánu - zřízení prodejny



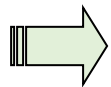
charakteristika druhu MOJ ve vztahu k cílovému trhu
podrobný popis zboží a služeb
forma prodeje
podpora prodeje



Je třeba navštívit
banku,
hygienickou
stanici,
živnostenský
úřad,
pojišťovnu...



průzkum trhu
umístění prodejny - akční rádius - odhad počtu
zákazníků
spádové poměry
odhad plánu prodeje - roční rozpracování na měsíce
analýza konkurence, její tržní potenciál
vlastní konkurenceschopnost



Projekt prodejny - řešení exteriéru a interiéru

Zřizování prodejny z pohledu hygieny



Povolení stavby



Příslušný stavební úřad

Zdravotní
aspekty stavby



Okresní hygienik

Doporučení: spolupráce s
hygieniky na investičním záměru
projektu

Urychlení schvalovacího
(kolaudačního řízení)

Zřizování prodejny z pohledu hygieny



Projekt prodejny musí řešit:

Plochy (dostatečně dimenzované prodejní a skladovací prostory)

Zdroj pitné vody

Likvidace odpadních vod

Sociální zařízení

Dostatečné větrání

Omezení vlivu staveb na okolní zástavbu

Hygiena a čistota



Specifičnost stánkového prodeje

Povolené umístění obecním nebo
stavebním úřadem

Dostatečná podlahová plocha vzhledem
ke zboží

Lehko čistitelné vnitřní povrchy

Zdroj pitné vody (nebo možnost donesení
v okruhu 50 m)

Likvidace odpadní vody i odpadků

Sociální zařízení (možnost v okruhu 70 m)

Jednoduché umyvadlo

Čistý oděv prodejce



<http://mista.unas.cz/index.php?cl=anek=95>

Hygienické požadavky na potravinářské provozovny - praxe



BEZPODMÍNEČNĚ NUTNÉ POŽADAVKY ZAHRNUJÍ

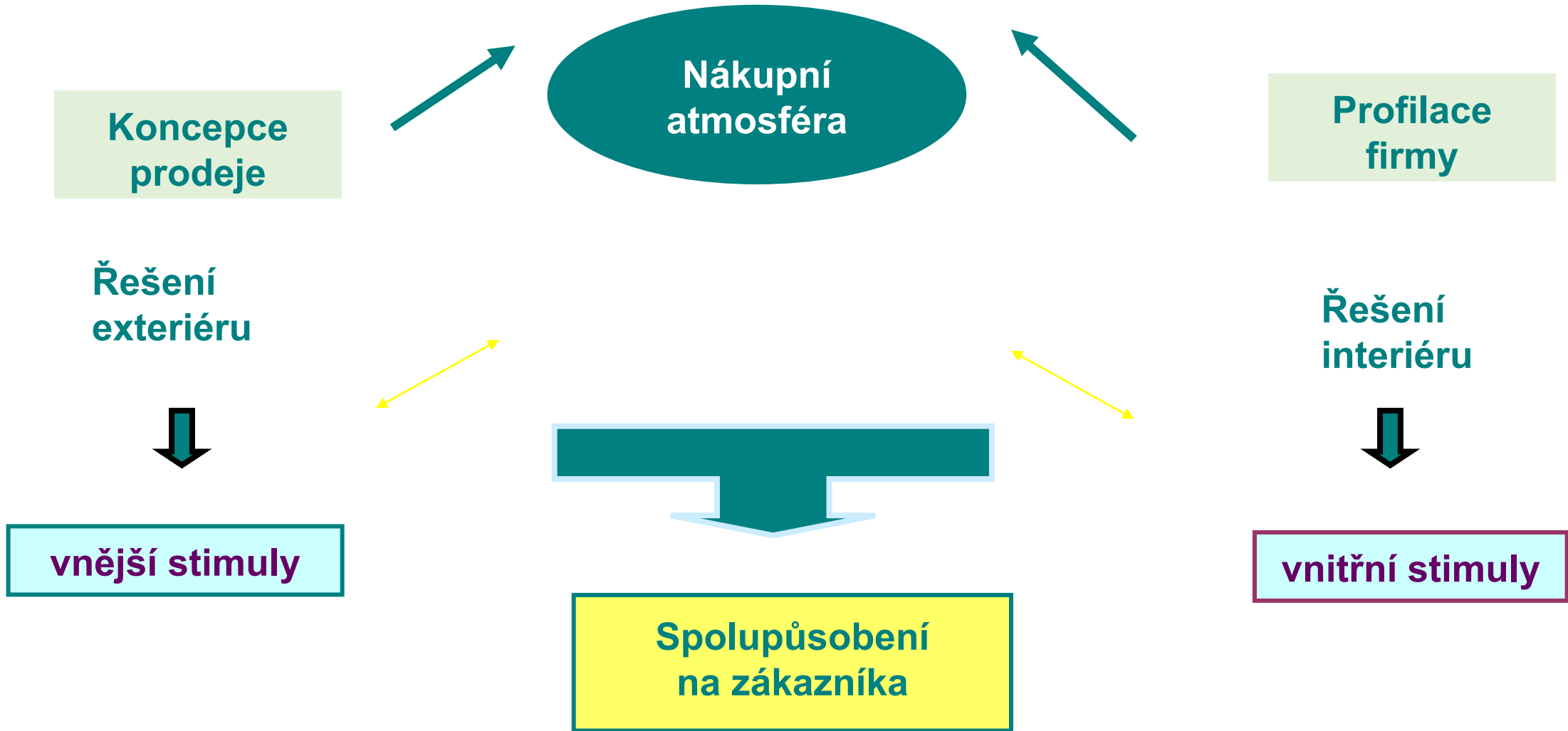
- požadavky na **infrastrukturu** (např. na budovu, umístění, okolí apod.) a zařízení, požadavky na suroviny
- požadavky na **bezpečné zacházení s potravinami** (včetně balení a dopravy), tj. dodržování teplotních řetězců, zabránění křížení v provozovnách, dodržování technologických postupů apod.
- **bezpečné nakládání s potravinovým odpadem**
- bezpečné postupy **regulace škůdců**
- **sanitární opatření** (čištění a desinfekce)
- zajištění kvality **vody**
- zdravotní stav **zaměstnanců** (zdravotní průkaz)
- dodržování **osobní hygieny**
- zajištění proškolení personálu.

<https://www.ipodnikatel.cz/hygienicke-pozadavky-na-potravinarske-provozovny-2/>

Při výrobě potravin – HACCP – systém kritických bodů (provozovatel) - legislativním podkladem pro zavedení systému kritických bodů při výrobě pokrmů je **zák. č. 258/00 Sb. o ochraně veřejného zdraví** a o změně některých souvisejících zákonů v platném znění a **Nařízení Evropského Parlamentu a Rady č. 852/2004 o hygieně potravin**.



Projekt prodejny



Marketingové odlišení prodejen



Na jedné straně se trh sjednocuje a standardizuje

Na druhé straně firmy hledají **odlišnosti**-posílení motivace zákazníků

Vlastník prodejny sportovních potřeb – sportovec

Vlastník prodejny kosmetiky – známý herec, herečka

Zákazník určité prodejny – známá osobnost

Prodejna kosmetiky doplněna salónem krásy

Průhledy do zázemí prodejen – demonstrace kvality

Typické barvy spojené s logem firmy i provozními jednotkami

Zapojení do občanské společnosti – pozitivní image

Knihkupectví - autogramiády, čtení z knih apod.

Složky exteriéru – první informace pro zákazníka, co může očekávat



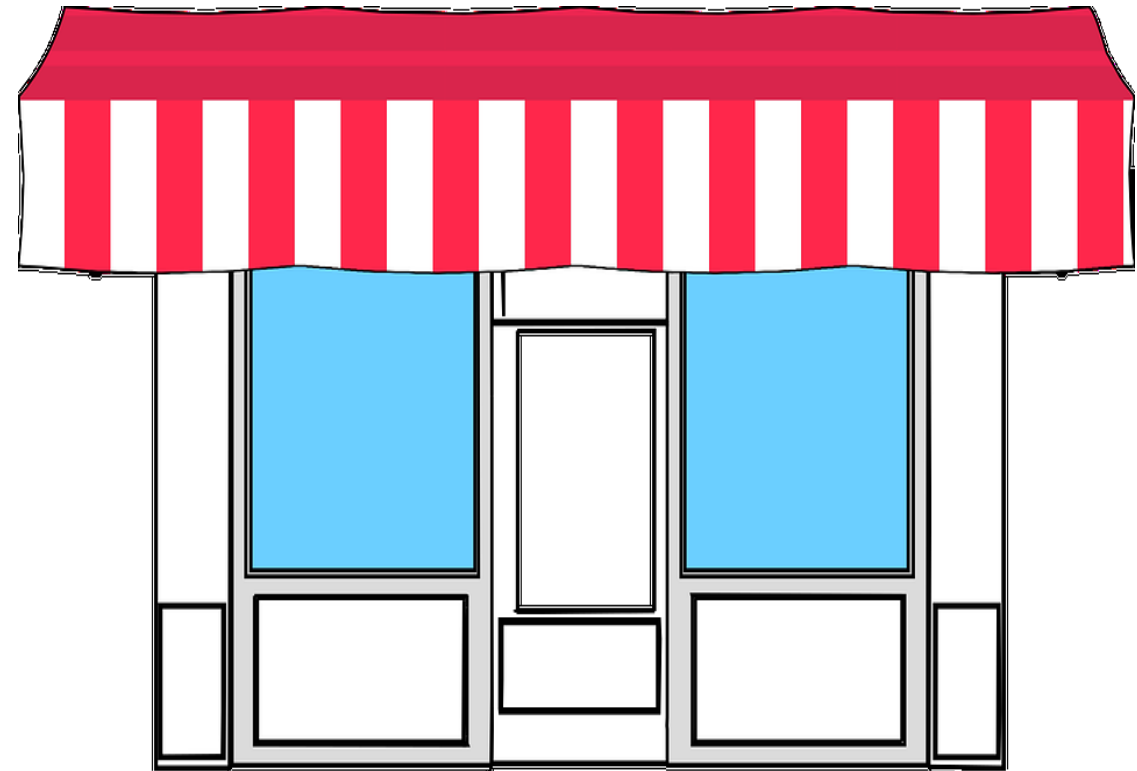
Architektonické řešení prodejny

Vstupní a výstupní prostory
Nápisy

Výkladní skříně

Parkovací plochy

Servisní zařízení



Architektonické řešení

- stavební styl a umístění
- charakter provozní jednotky
- sortiment
- velikost prodejní plochy



https://www.firmy.cz/detail/2374451-lidl-praha-stodulky.html#fotogalerie&q=Lidl#utm_content=premise_card_gallery&utm_term=Lidl&utm_medium=hint&utm_source=search.seznam.cz



<https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/hruska-muze-prevzit-od-teska-prodejny-na-severni-morave-1055466>



Řešení vstupních prostorů

Ideální stav (vstup):

- pro zboží
- pro zákazníky
- pro personál

Řešení:

Otevřené průčelí

Uzavřené průčelí

Plynulý přechod z ulice

Vchod-technické hledisko, estetické a bezpečnostní

Dveře a pohyb zákazníků



<http://ostravablog.cz/komentare/znici-forum-nova-karolina-centrum-ostravy/fotogalerie/03/>

Výkladní skříně (VS)

Nejúčinnější vnější stimulace

Cíl:

Informace, propagace

Technické provedení:

- dle frekvence poptávky
- uzavřené VS, polouzavřené, skleněné průhledy



<https://www.zboziaprodej.cz/2017/08/30/milos-toman-nepodcenujte-vylohy-maji-potencial-zvysit-vam-zisky/>



<https://www.zboziaprodej.cz/2018/07/30/milos-toman-v-zahranici-obchodnici-vylohy-nepodcenuji/>



Nápisy

O čem informují?

- Firma (logo, barvy)
- Prodejní doba, adresa vedoucího či majitele
- Zboží
- Forma prodeje, druh maloobchodu

Jaké by měly být?

Srozumitelnost, úplnost a pravdivost



<https://justthoughtsnstuff.blogspot.com/2016/06/nyc-lasa-50th-tiffanys-grand-plaza.html>

Parkovací plochy a servis

Parkování:

Kapacita, dostupnost
(informační tabule, kde jsme),
motivace, košíky

Servis:

Cíl: usnadnění nákupu !!!

Často drobnosti rozhodují !

- Stojany na kola, nástěnky pro
inzerce, sociální zařízení,
školky, občerstvení...



https://www.google.com/search?q=Ob%C4%8Derstven%C3%AD+v+prodejn%C4%9B+IKEA&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=rOm0GwZJFCsLkM%253A%252CSzhr5exjyqy-M%252C_&usg=AI4_-kQmyFq9k2oeVka4JoZO6StsZfOfmg&sa=X&ved=2ahUKEwj_59LZgcfAhUlsqQKHZWtDLoQ9QEwDHoECAAQCg#imgsrc=rOm0GwZJFCsLkM:



Restaurace **IKEA**

Otevřeno denně 8:30 – 20:00



Složky interiéru

Interiér prodejny přímo vytváří nákupní atmosféru.
Nákupní atmosféra rozhoduje o opakovaném nákupu.
Není to jen skladba sortimentu a ceny.



Co tvoří interiér?

Dispoziční řešení (design prodejny)

Vnitřní design

Obchodní zařízení

Prezentace zboží



<https://pixabay.com/cs/photos/obchodn%C3%AAD-d%C5%AFm-sal%C3%B3n-kosmetika-prodej-265135/>

Složky interiéru

Kvalitní design prodejny vytváří **konkurenční výhodu**

Do prodejny se chodí pro zážitek

Trendem je vzdušnost a přehlednost

Je třeba sladit **vizuální merchandising** zboží s přístupem a stylem prodavačů a v neposlední řadě právě s vnitřním designem.



Vnitřní
design

Podlahy

Strop

Stěny

Osvětlení

Barevné řešení

Hudební kulisa

Hluk

Mikroklima

<https://retailnews.cz/2018/03/26/kvalitni-design-prodejny-vytvari-konkurencni-vyhodu/>



Dispoziční řešení – design prodejny



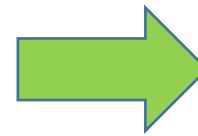
Modely: základní členění

1. Model jednoznačného vedení proudu zákazníků (uzavřené SO)
2. Model volného pohybu zákazníků (otevřené SO...)
3. Kombinace (SO s pulty)
4. Standardní model klasické pultové prodejny (bez přístupu ke zboží)
5. Standardní model butikový (samostatná prodejna, samostatná oddělení na prodejní ploše – ostrůvky- obchodní domy).



Vnitřní design

- Podlahy (volba materiálu)
- Stropy (estetika, výška a náklady na otop)
- Stěny (volba materiálu, neodvádění pozornosti zákazníků)
- Barvy (teplé a studené dle délky motivace a rozhodování zákazníka dle zboží)
- Hudba (žánr a tempo)
- Hluk (hranice 60 Db)
- Mikroklima (teplo, vlhkost, prašnost, větrání- důležité pro zákazníky i personál)



**Firmy ho tvoří pro své
zákazníky (příjemný
nákup) pro své
zaměstnance (pracovní
prostředí)**

Obchodní zařízení



Řeší se především :

- Komunikace a komunikační uličky
 - Prodejní pulty
 - Regály
- Pomocná zařízení

Požadavky:



Kolik ?

kapacita

Jaké ? (kvalita), vzhled a funkce

Nejnovější trendy v designu prodejen – případová studie



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 střížené na míru.

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.

Zdroj:
<https://retailnews.cz/2017/04/03/zmena-jako-koncept/>

Dotykové obrazovky a displeje v praxi, digitální kiosky- **praxe**



McDonald's začal dotykové obrazovky testovat před 4 lety v Austrálii a od té doby nacházejí čím dál výraznější využití. Pro globální řetězec to má několik výhod. Tou první je, že dotykové obrazovky pro objednání **snižují počet pracovníků potřebných na pobočce. McDonald's historicky těžil z práce náctiletých brigádníků, pro ně zejména na Západě není už v dnešní době natolik atraktivním zaměstnavatelem. Použití digitálních obrazovek k objednání navíc navyšuje i průměrnou výši objednávky. „*Přicházíme na to, že **když lidé nad objednávkou více přemýšlejí, více si vyberou.***“**

https://www.obrazky.cz/?q=dotykov%C3%A9%20obrazovky%20v%20prodejn%C3%A1ch&fulltext&mm=2#utm_content=obrazky&utm_term=dotykov%C3%A9%20obrazovky%20v%20prodejn%C3%A1ch&utm_medium=hint&utm_source=search.seznam.cz&id=d7900cdb57fd816c

https://www.m-journal.cz/cs/aktuality/spina-dotykovych-obrazovek--vsechny-testovane-digitalni-kiosky-v-britskem-mcdonalds-nesly-stopy-lidskych-vykalu__s288x14136.html

Prezentace zboží - merchandising

Věnujte mu pozornost v SP!!!



Hlediska prezentace:

- Technologické

(dovolené sousedství zboží)

- Technické

horizontální, vertikální, tematická,

- Psychologické



Trendy vizuálního merchandisingu

Individualizace – nelze obsluhovat všechny stejně

Personalizace – universální řešení neexistují, zákazníci si vybírají značku z nějakého důvodu, firma se musí odlišit

Emoce- asociace použití, zlepšení nálady, mood-management (tvorba atmosféry), motivace, komunikace

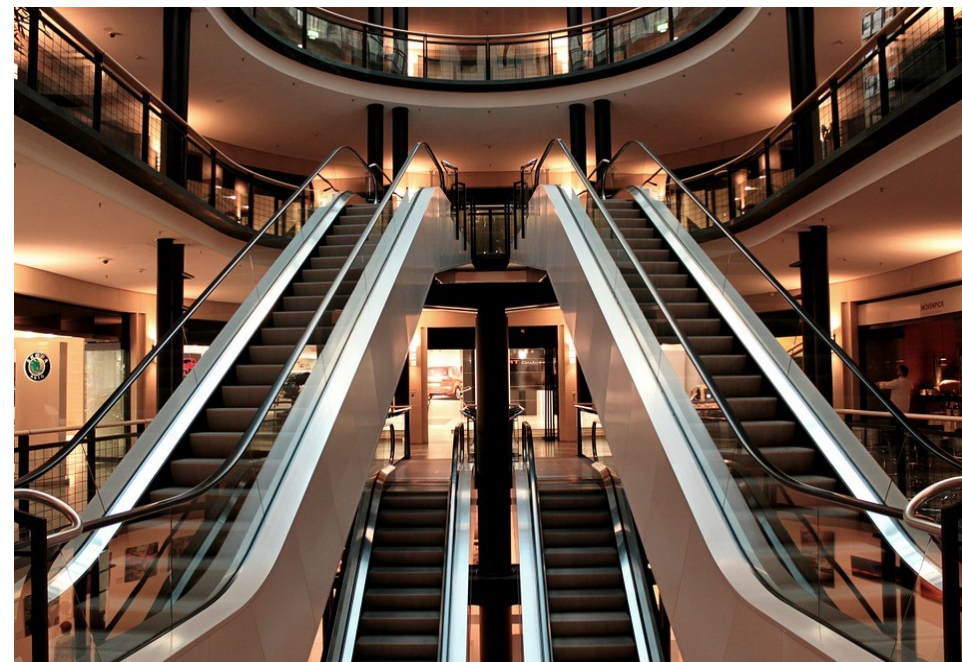
Řešení LED, dynamika – zajímavé osvětlení.

Osvětlení- místnost, regál, pult, zboží



**DOPORUČENÉ HODNOTY INTENZITY SVĚTLA -
DLE SORTIMENTU, do výkladních skříní a vitrín**

**Řeší se:
intenzita světla,
rovnoměrnost,
stínivost,
oslnění a
barva světla.**



<https://pixabay.com/cs/photos/eskal%C3%A1tor-schody-kovov%C3%BD-segmenty-283448/>



PŘ: DOPORUČENÉ HODNOTY INTENZITY SVĚTLA - DLE SORTIMENTU

SORTIMENT	LUXY (jednotka intenzity světla)	
POTRAVINY	300 - 500	
KLENOTY, OPTIKA, ELEKTRONIKA	300	VITRÍNY 500 - 1000
KNIHY, ČASOPISY, OBUV, GALANTERIE	500	
DOM. POTŘEBY, SPORT, PARFUMÉRIE, TEXTIL, HRAČKY	500 a více	
VÝKLADNÍ SKŘÍNĚ	1000 -1500	



Remodeling prodejen – příklady z praxe



REMODELING PRODEJEN COOP DRUŽSTVA HAVLÍČKŮV BROD

https://www.coopclub.cz/tipy_a_rady/moderni-interiery-prodejen-coop/

- Remodeling prodejen považujeme za naprostou nezbytnost k tomu, abychom udrželi krok zejména se zahraniční konkurencí. Nelze dlouhodobě prodávat **v „retro“ prodejnách.**

Na co se u remodelingu zaměřili?

Remodeling u největších prodejen **spočívá v rozšiřování prodejních ploch na úkor skladových, případně v přístavbě prodejny, v úpravách podlah, osvětlení, v instalaci automatů na výkup lahví.** A dále pak ve většině případech **v kompletní výměně obslužného zařízení včetně regálů v novém, zejména tmavém provedení.**



Penny market

Podoba rekonstruovaných prodejen vychází z průzkumu potřeb zákazníků.

Prodejna je uspořádána do podoby farmářského tržiště s jednotlivými ostrůvky s daným sortimentem. Celá prodejna je navíc uspořádána tak, že umožňuje intuitivní průchod celou prodejnou. Díky tomu usnadňujeme zákazníkům nákupní proces, ti vidí celou širší sortimentu a nemusí jednotlivé nákupní položky složitě hledat. *„Kladli jsme při návrhu důraz na **snadnější orientaci zákazníka** a jednoduché nakupování. Bylo pro nás zásadní, aby se neztrácel v množství zboží vyrovnaném v regálech, ale měl vždy daný sortiment přehledně na očích a mohl si vybrat to, co má rád,*



<https://retrend.cz/novinky/vystavba-a-remodeling/penny-prodejny-na-miru/>

Remodeling prodejen – příklady z praxe



Kaufland (2018) – investice 120 mil. Kč.

- Strategie dlouhodobě udržitelného rozvoje, spolupráce s potravinovými bankami.
- **Nové prodejny** – důraz na ekologii, využití moderních technologických řešení, snížení energetické náročnosti chladicího zařízení, prodejní plocha i zázemí je osvětleno úsporným LED osvětlením,
- **Modernizace stávajících prodejen**, úprava dispozičního řešení, změna vnitřního designu.

<https://retailnews.cz/aktualne/kaufland-v-cr-letos-do-vystavby-a-modernizace-prodejen-investoval-120-milionu-eur/>

Rossmann – nový obchodní koncept, nové řešení vstupní zóny, vylepšené pokladny či **nový způsob prezentace dekorativní kosmetiky**, důraz na zlepšení orientace na prodejně, tzv. nová **akční čela** (upozornění na akční slevy), dětský koutek

Rossmánek.

- Nové logo a slogan ROSSMANN - „**A život je krásnější**“, zákaznický časopis, reklamní spot....

<https://retailnews.cz/2019/01/04/investice-do-remodelingu-davajismysl/>

Piktogramy

- Piktogram je stylizovaný obrázek, který na první pohled něco sděluje. Většinou jde o malý a srozumitelný nákres věci
- Piktogramy pro vyjádření sdělení používají i barvy.
- Některé piktogramy jsou stejné pro celý svět, celou oblast, celý stát, město



<https://pixabay.com/cs/vectors/piktogram-osoby-wc-symbol-ikona-884043/>

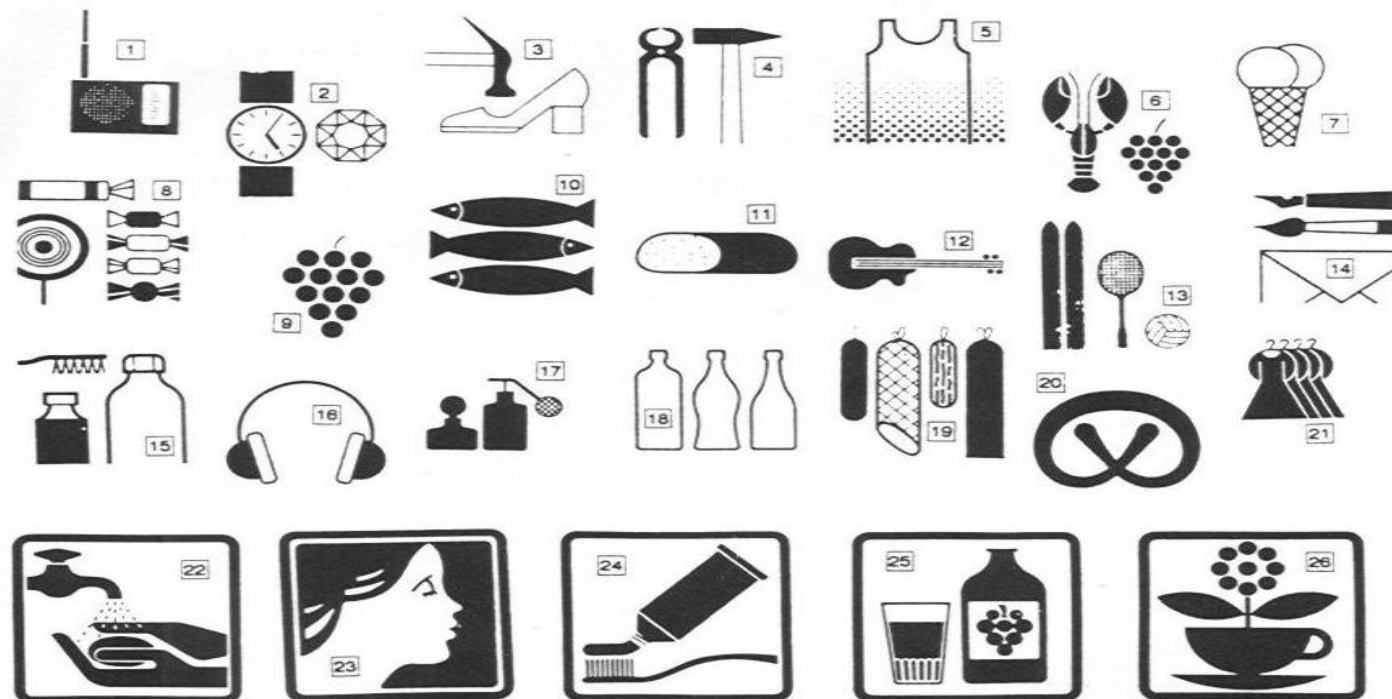


<https://pixabay.com/cs/vectors/potravin-y-tla%C4%8D%C3%ADtko-restaurace-41702/>



<https://pixabay.com/cs/vectors/zmrzlina-piktogram-%C4%8Derven%C3%A1-b%C3%AD%C3%A1-308619/>

Piktogramy



- | | | | |
|----|--------------------------|----|---|
| 1 | <i>přenosná rádia</i> | 14 | <i>kancelářské potřeby
nebo papírnictví</i> |
| 2 | <i>hodiny a šperky</i> | 15 | <i>drogistické zboží</i> |
| 3 | <i>oprava obuvi</i> | 16 | <i>sluchátka</i> |
| 4 | <i>nářadí</i> | 17 | <i>parfémy</i> |
| 5 | <i>pánské prádlo</i> | 18 | <i>nápoje</i> |
| 6 | <i>lahůdky</i> | 19 | <i>uzeniny</i> |
| 7 | <i>zmrzlina</i> | 20 | <i>pečivo</i> |
| 8 | <i>cukrovinky</i> | 21 | <i>šaty dámské</i> |
| 9 | <i>ovoce</i> | 22 | <i>hygiena</i> |
| 10 | <i>ryby</i> | 23 | <i>kosmetika</i> |
| 11 | <i>chleba</i> | 24 | <i>zubní pasty a kartáčky</i> |
| 12 | <i>hudební nástroje</i> | 25 | <i>dietní šťávy</i> |
| 13 | <i>sportovní potřeby</i> | 26 | <i>čaje</i> |



Shrnutí přednášky

- **Zřízení prodejny** - specifika podnikatelského plánu
- **Hygienické podmínky** – v prodejně i ve stánku
- **Projekt MOJ**
 - koncepce, profilace firmy, nákupní atmosféra
 - **vnější stimulace a její prvky**- architektura, vstupy a výstupy, nápisy, výkladní skříně, parkovací plochy, servisní zařízení
 - **vnitřní stimulace a její prvky** – dispoziční řešení, vnitřní design, obchodní zařízení, prezentace zboží