

Ekonomika obchodu – Týmové úkoly v rámci semináře č. 5

Zásada dovoleného sousedství, dispoziční řešení prodejny a formy prodeje

Termín odevzdání: na příštím semináři

Možnosti zpracování: **v týmu (2 - 4 studenti)**

Bodové ohodnocení: **možnost získání až 3 bonusových bodů**

Jména a příjmení členů týmu:

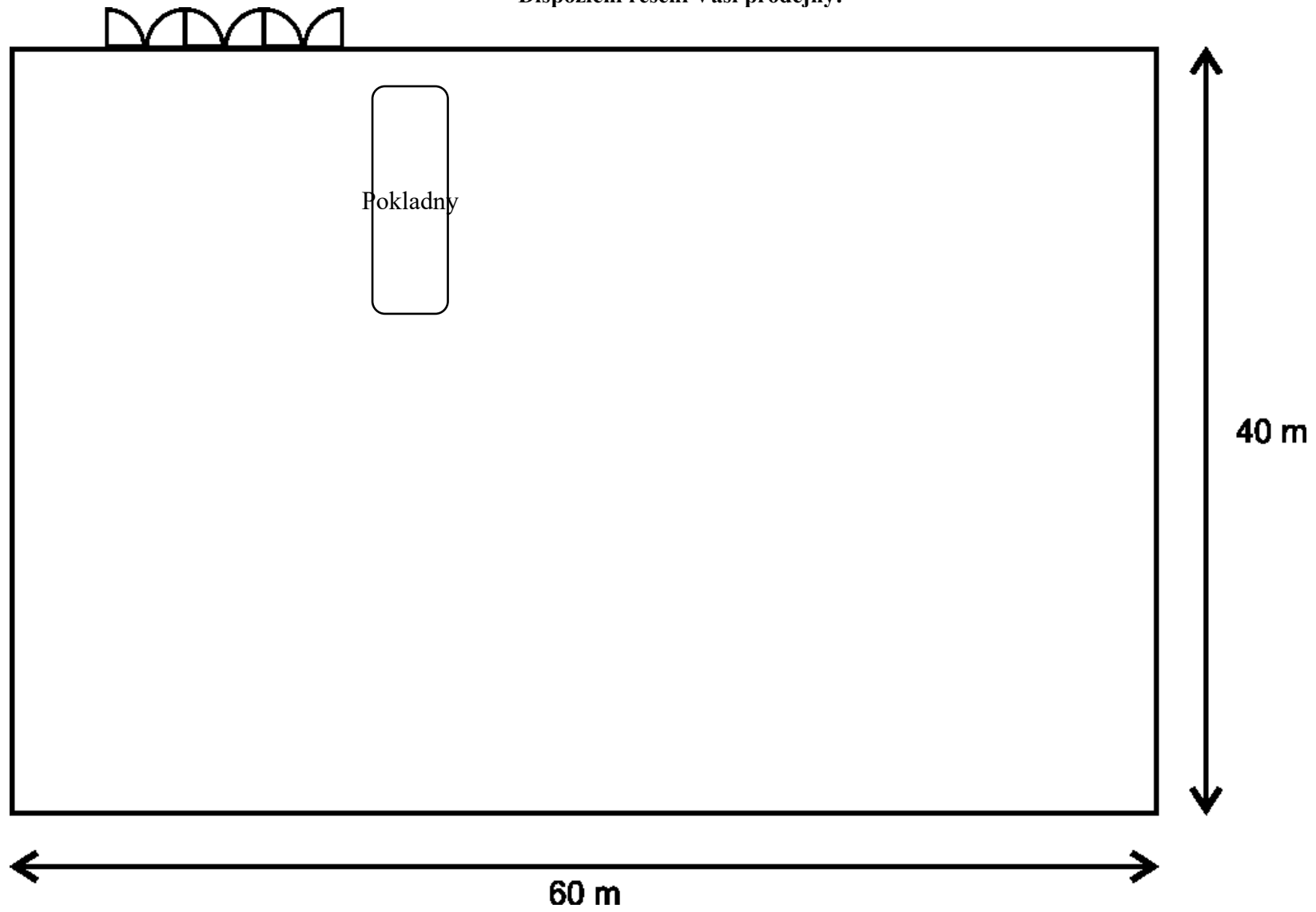
ÚKOL Č. 1

Představte si, že jste majiteli nově vytvářené malé prodejny se smíšeným zbožím na venkově. Vaším prvním úkolem je navrhnout rozložení zboží na prodejně. Víte, že rozdělení zboží do technologických skupin je nezbytné pro praktickou aplikaci zásady uložení zboží, známé jako „zásada dovoleného sousedství“.

Postup zpracování:

- Do dispozičního řešení prodejny **rozložte jednotlivé sortimentní skupiny zboží** tak, aby odpovídaly **zásadě uložení zboží** (určete také technologické skupiny zboží): prášky na praní, nápoje, chovatelské potřeby, ryby, maso, ovoce, alkoholické nápoje, trvanlivé potraviny, mléčné výrobky, vejce, mikulášské figurky a tématické čokolády pro děti, zelenina, péče o domácnost, drogerie, pečivo, lahůdky, čisticí prostředky.
- Připravte si **argumentaci**, proč jste zboží rozložili po prodejně tak, jak jste zakreslili. Přihlédněte také k frekvenci poptávky a rozdělte zboží do tří známých skupin:
 1. zboží základní poptávky:
 2. zboží časté poptávky:
 3. zboží občasná poptávky:
- O jaký **sortiment z pohledu jeho šířky a hloubky** se jedná, když víte, že průměrná hloubka sortimentu je 3? Odpověď:.....

Dispoziční řešení Vaší prodejny:



ÚKOL Č. 2

V týmu vypracujte **návrh dispozičního řešení prodejny** a okomentujte jeho vhodnost vzhledem k formě prodeje. Uveďte, **jaký sortiment** bude Vaše prodejna prodávat, specifikujte si **název prodejny** a zvolte si **formu prodeje** ve svojí prodejně (pultový prodej, volný výběr, prodej podle vzorků, samoobsluha – uzavřený typ, samoobsluha – otevřený typ, prodej na objednávku – v tomto případě budete zpracovávat dispoziční řešení výdejny, kde si zákazníci objednané zboží budou vyzvedávat).

Postup zpracování:

- Nejdříve si přečtete **tipy užitečné při zpracovávání dispozičního řešení a empirické zákony dle Sharpa**. Na základě získaných poznatků zpracujte dispoziční řešení své prodejny.
- Do návrhu zakomponujte rozměry prodejny v procentuálním vyjádření: **hlavní prodejní plochy** (týkající se vstupního portálu, regálů a jiných nutných součástí), **pomocné plochy** (pokladní zóna, skladové zázemí, sociální zařízení zaměstnanců, WC, kuchyňka) a nezapomeňte tyto hlavní a pomocné plochy v nákresu vyznačit.
- Napište, **zdali použijete ve své prodejně piktogramy a definujte jaké**.
- Na závěr **odůvodněte svůj návrh dispozičního řešení vzhledem k formě prodeje**, kterou jste si zvolili.

Tipy užitečné při zpracovávání dispozičního řešení:

Vstupní plocha prodejny

Zde je důležitým pravidlem volný prostor u vstupu. A teda uvnitř prodejny (hned za dveřmi) by měl být prostor nejčastěji o velikosti 1-1,5m². Tento prostor je také nazýván tzv. dekompromisní zónou. Jejím účelem je přivítat zákazníka naladit ho na atmosféru prodejny. Tato zóna by měla být atraktivní pouze v přivítání, ale ne bohatá na informace. Z této zóny je nejčastější pohyb zákazníků vpravo. Je to dáno spíše psychikou člověka, jak prokázaly výzkumy.

Pokladna a balící zóna

Volba umístění pokladny vpravo je zcela nevhodná. Oblast vpravo od vchodu by měla být využita pro nejžádanější produkty prodejny, ale ne pro pokladnu. U pokladny zákazník končí, a tak by pokladní zóna měla být umístěna tam, kde předpokládáme konec zákaznickova nakupování.

Východ

Tato zóna by měla mít stejnou formu jako zóna vstupní (ve většině případů jsou tyto zóny totožné). V tzv. exitové zóně je zákazník po platbě a už mu nic nenabízíme. Někdy se může setkat s umístěním zboží i v této zóně, jde ale většinou o zboží velké váhy a objemu.

Velikost prodejních zařízení

Hlavním cílem je efektivně využít plochu prodejny. Měli bychom uvažovat tak, aby naše dispoziční řešení prodejních zařízení nepřesáhlo 8-9m a nebylo vyšší jak 1,5m. Dlouhé a příliš vysoké uličky jsou pro zákazníka nepohodlné. Uličky by měli být dostatečně široké tak, aby bylo umožněno zákazníkům projítí bez dalšího dotýkání se a náročnému vyhýbání.

Empirické zákony dle Sharpa, které je možné využít při nákresu dispozičního řešení:

LIMITOVANÝ ČAS

Nakupující stráví v obchodě omezené množství času. Pokud celý proces nákupu trvá dlouho, zákazníci nakupují méně. Když najdou to, co potřebují rychle, mají tendenci podívat se i po dalším zboží. V momentě, kdy zabere většinu nákupního času hledání produktů, zákazníci utratí mnohem méně peněz. V praxi to znamená, že obchodníci by měli sortiment logicky a přehledně uspořádat na prodejní ploše i v regálech (viz merchandising).

BLÍZKOST NÁKUPŮ

Lidé nakupují často v krátké vzdálenosti od bydliště a méně často ve vzdálených obchodech. Polovina nákupů je do pěti položek. Často nakupované položky by se neměly často přesunovat na prodejní ploše. Prodlouží se čas hledání (viz limitovaný čas). Nabízené kategorie by měly být viditelné. Vhodné je i umístit v prostoru prodejny přehledné označené schéma prodejní plochy. Zejména se s tím setkáváme ve velkokapacitních jednotkách a nákupních centrech. Ta nabízejí zákazníkům i dispoziční řešení všech pater.

SELEKTIVNÍ NAKUPOVÁNÍ

Typická domácnost nakoupí za rok 300 – 400 různých produktů. Spotřebitelé jsou velmi loajální sadě svých oblíbených produktů. Supermarkety a hypermarkety nabízejí až 60 tisíc položek. Rozdíly v nabídce množství sortimentních druhů jsou ovlivněny typem prodejny. I supermarkety mají několik velikostních kategorií (malé, střední a velké). V tomto množství nabízených druhů zákazník realizuje strategii opakovaného nákupu. Hledá je v místech, kde ví, že produkty najde. Znovu je třeba opatrně pracovat s přesunem produktů.

NEJPRODÁVANĚJŠÍ PRODUKTY

Top 1000 položek v supermarketu přináší polovinu tržeb. Nejprodávanejší produkty by měly být dostupné, nikoliv skryté v nejzapadlejším koutě. Pokud zákazník provádí opakovaný nákup a je selektivní, nedává pozor na okolní produkty. Někteří obchodníci umísťují nejprodávanejší produkty na konci prodejny, aby zákazník „přiměly“ projít celou prodejnu.

BARVY A SYMBOLY

Zákazníci v obchodě čtou velmi málo. Dobře ale reagují na barvy a symboly. Eye-trackingové studie to dokazují, že zákazníci čtou velmi málo a navíc si pozorně vybírají co číst. Šetří svůj nákupní čas. Barvy a symboly jsou možností jak nakupování zpřehlednit při minimální časové ztrátě zákazníka. Vhodné je využívat piktogramy srozumitelné v mezinárodním měřítku.

SPECIÁLNÍ NABÍDKY

Zákazníci chtějí šetřit peníze, čas a mentální snahu. Zvýrazněním slev, speciálních nabídek, novinek, nejprodávanejšího zboží jim v této snaze pomůžeme. Značky ve speciální nabídce musí být známé. Výzkum ukazuje, že lidé nemající značku v hlavě, zřídka reagují na tyto nabídky.

POHYB ZÁKAZNÍKŮ NA PRODEJNĚ

Zákazníci se pohybují rádi v otevřeném prostoru. Jádrem maloobchodní sítě jsou samoobslužné prodejny. Tyto prodejny v podstatě nabízejí zákazníkům celou prodejní plochu. Směrem k pokladnám zákazníci zrychlují. Pokladny fungují jako magnet. Monitorování zákaznických cest je důležitou součástí designu nákupní plochy. Heat mapy (tepelné mapy) zachycují pohyb zákazníků na prodejní ploše. V heat mapách můžeme vidět nejfrekventovanější místa využitelná pro důležité produkty.

ZPRACOVÁNÍ ÚKOLU Č. 2

Název prodejny:

Sortiment:

Zvolená forma prodeje:

Jaké použijete piktogramy a proč:

Okomentování vhodnosti dispozičního řešení vzhledem ke zvolené formě prodeje:

