

# Merchandising České spořitelny

Tomáš Moldřík

---

Diplomová práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE** (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tomáš MOLDŘÍK**  
Osobní číslo: **K09625**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Merchandising České spořitelny**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce se zaměřením na samotnou funkčnost a efektivitu systému.
2. Určete metodu a metodologii výzkumu k danému tématu.
3. Analyzujte současný stav merchandisingu České spořitelny a to i na základě dotazníkového šetření.
4. Navrhněte změny a doporučení na změny v merchandisingovém systému České spořitelny.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**UNDERHILL, Paco. Proč nakupujeme - Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. Management Press, s.r.o., 2006. 253 s. ISBN 80-7261-055-4**

**HORŇÁK, Pavel. Reklama. Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2010, 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4**

**KUNZ Grace I. Merchandising: Theory, Principles, and Praktice, Fairchild Pubns , 2005, 538 s. ISBN 1563673533**

**STEEL, Jon. Reklama: průzkum, příprava a plánování. Computer Press, a.s., 2003. 256 s. ISBN 80-251-0065-0**

**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, a.s., 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2**

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Pavla Kotyzová**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

  
doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 18. 4. 2011 .....

Tomáš MOLDRĚK  
  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li náhodou za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpůrce autor takového díla učelit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ústanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.



## **ABSTRAKT**

Tato práce si klade za cíl seznámit s aktuální situací a trendy v oblasti merchandisingu. Cílem je zjistit odpovědi na otázky, jak je merchandisingový systém České spořitelny efektivní, zjistit příležitosti a navrhnout jeho optimální řešení.

Klíčová slova:

Česká spořitelna, Erste, merchandising, plakát, analýza, recall, segmentace, pobočka, POP, POS, marketing, reklama, ATL, BTL.

## **ABSTRACT**

This diploma thesis introduce actual situation and trends in terms of merchandising. The main goal is to find out answers for tasks: how effective the system of merchandising in CS is, discover their possibilities and develop the best optimal solution.

Keywords:

Ceska sporitelna, Erste, merchandising, poster, analysis, recall, segmentation, branch, POP, POS, marketing, advertising, ATL, BTL.

Je mi příjemnou a milou povinností na tomto místě poděkovat PhDr. za vedení a trpělivost při tvorbě této diplomové práce. Bez její pomoci by tato práce nebyla v takové podobě, v jaké je předkládána.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ÚVOD .....</b>   | <b>10</b> |
| <b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>                             | <b>12</b> |
| <b>1    <b>MERCHANDISING.....</b></b>                       | <b>13</b> |
| 1.1    DEFINICE MERCHANDISINGU .....                        | 13        |
| 1.2    HISTORIE MERCHANDISINGU .....                        | 15        |
| 1.3    MODERNÍ POJETÍ MERCHANDISINGU .....                  | 16        |
| 1.4    INSTORE MARKETING.....                               | 19        |
| 1.5    FAKTORY PRO ÚSPĚŠNÝ MERCHANDISING.....               | 20        |
| <b>2    <b>POS A POP MATERIÁLY .....</b></b>                | <b>23</b> |
| 2.1    DEFINICE POS A POP .....                             | 23        |
| 2.2    POSTAVENÍ POS A POP V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI .....  | 24        |
| 2.3    ROZDĚLENÍ POS A POP.....                             | 24        |
| 2.4    CÍLE A NÁSTROJE KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE .....     | 25        |
| 2.5    TYPY A DRUHY POS A POP .....                         | 26        |
| 2.5.1 <i>POP</i> .....                                      | 26        |
| 2.5.2 <i>POS</i> .....                                      | 27        |
| <b>3    <b>STANOVENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ.....</b></b>        | <b>29</b> |
| <b>II. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>                             | <b>30</b> |
| <b>4    <b>ANALYTICKÁ ČÁST .....</b></b>                    | <b>31</b> |
| 4.1    ČESKÁ SPOŘITELNA .....                               | 31        |
| 4.1.1 <i>Česká spořitelna – představení</i> .....           | 31        |
| 4.1.2 <i>Marketingová komunikace České spořitelny</i> ..... | 31        |
| 4.1.3 <i>Pobočková síť České spořitelny</i> .....           | 32        |
| 4.1.4 <i>Úrovně obsluhy České spořitelny</i> .....          | 33        |
| 4.1.4.1    Bankovní hala .....                              | 35        |
| 4.1.4.2    Privátní poradenství .....                       | 35        |
| 4.1.4.3    Česká spořitelna Premiér .....                   | 35        |
| 4.1.4.4    Erste Private Banking .....                      | 36        |
| 4.2    MERCHANDISINGOVÝ POS SYSTÉM ČESKÉ SPOŘITELNY .....   | 36        |
| 4.2.1 <i>Poradenská pobočka České spořitelny</i> .....      | 36        |
| 4.2.1.1    Samoobslužná zóna.....                           | 37        |
| 4.2.1.2    Čekací zóna.....                                 | 38        |
| 4.2.1.3    Bankovní hala .....                              | 40        |
| 4.2.1.4    Prostor privátního poradce.....                  | 43        |
| 4.2.1.5    Okenní bannery.....                              | 43        |
| 4.3    VÝZKUM EFEKTIVITY POS PRVKŮ NA POBOČCE ČS.....       | 44        |

|             |   |           |
|-------------|---|-----------|
| 4.3.1       | <i>Cíl výzkumu</i> .....  | 44        |
| 4.3.2       | <i>Metodologie výzkumu</i> .....  | 44        |
| 4.3.3       | <i>Hlavní výsledky výzkumu</i> .....                                    | 47        |
| 4.3.3.1     | Umístění testovaných POS prvků .....                                    | 47        |
| 4.3.3.2     | Pohlaví.....  | 48        |
| 4.3.3.3     | Četnost návštěvy pobočky.....   | 49        |
| 4.3.3.4     | Vnímání vzhledu pobočky klienty .....                                   | 49        |
| 4.3.3.5     | Recall reklamních kampaní na pobočce.....                               | 50        |
| 4.3.3.6     | Recall POS prvků na pobočce.....  | 51        |
| 4.3.3.7     | LCD obrazovka .....   | 52        |
| 4.3.3.8     | Knihovna s letáky .....   | 53        |
| 4.3.4       | <i>Vyhodnocení poznatků</i> .....                                       | 55        |
| 4.3.4.1     | Nejčastější merchandisingové prvky na pobočce.....                      | 55        |
| 4.3.4.2     | Úspěšné POS prvky .....   | 56        |
| 4.3.4.3     | Neúspěšné POS prvky.....  | 56        |
| 4.3.4.4     | Příležitosti .....  | 57        |
| <b>5</b>    | <b>ÚPRAVA POS SYSTÉMU ČESKÉ SPOŘITELNY</b> .....                        | <b>58</b> |
| 5.1         | TESTOVANÉ NOVÉ POS PRVKY A JEJICH UMÍSTĚNÍ .....                        | 58        |
| 5.2         | VÝZKUM EFEKTIVITY NAVRŽENÝCH POS PRVKŮ NA POBOČCE ČS .....              | 59        |
| 5.2.1       | <i>Metodologie výzkumu</i> .....  | 59        |
| 5.2.2       | <i>Hlavní výstupy z projektového výzkumu</i> .....                      | 62        |
| 5.2.2.1     | Recall reklamních kampaní na pobočce.....                               | 62        |
| 5.2.2.2     | Recall POS prvků na pobočce.....  | 63        |
| 5.2.2.3     | LCD obrazovka .....   | 65        |
| 5.2.2.4     | Knihovna s letáky .....   | 66        |
| 5.2.2.5     | Vnímání vzhledu pobočky klienty .....                                   | 66        |
| 5.2.2.6     | Predikce úspěšnosti navrhovaných prvků .....                            | 68        |
| 5.2.3       | <i>Alternativní řešení na základě získaných poznatků</i> .....          | 68        |
| 5.3         | POTVRZENÍ HYPOTÉZ .....   | 70        |
| <b>III.</b> | <b>PROJEKTOVÁ ČÁST</b> .....  | <b>71</b> |
| <b>6</b>    | <b>PROJEKTOVÉ ŘEŠENÍ</b> .....  | <b>72</b> |
| 6.1         | VÝCHODISKA PRO PROJEKT .....  | 72        |
| 6.1.1       | <i>Stručný popis projektu, jeho podstaty a jednotlivých částí</i> ..... | 73        |
| 6.1.1.1     | Předmět projektu.....   | 73        |
| 6.1.1.2     | Cíl projektu .....  | 73        |
| 6.1.2       | <i>Cílová skupina projektu</i> .....                                    | 73        |
| 6.1.3       | <i>Projektový tým</i> .....   | 74        |
| 6.1.4       | <i>Navrhované řešení</i> .....  | 74        |
| 6.1.5       | <i>Work Breakdown Structure projektu</i> .....                          | 74        |
| 6.1.6       | <i>Harmonogram projektu</i> .....                                       | 77        |

---

|  |   |            |
|--|---|------------|
| 6.1.7  | <i>Rozpočet pilotního projektu</i> .....    | 78         |
| 6.1.8  | <i>Vyhodnocení pilotního projektu</i> ..... | 79         |
| 6.1.8.1  | Vyhodnocení účinnosti POS prvků.....        | 79         |
| 6.1.8.2  | Ekonomické vyhodnocení.....                 | 80         |
| <b>ZÁVĚR</b> .....   |   | <b>81</b>  |
| <b>BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM</b> .....                         |   | <b>83</b>  |
| <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....            |   | <b>85</b>  |
| <b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....                                  |   | <b>89</b>  |
| <b>P1 – DOTAZNÍK – ŠETŘENÍ 1</b> .....                     |   | <b>91</b>  |
| <b>P1 – DOTAZNÍK – ŠETŘENÍ 2</b> .....                     |   | <b>95</b>  |
| <b>P3 – NAVRHOVANÉ POS PRVKY (FOTO SADA 3)</b> .....       |   | <b>99</b>  |
| <b>P4 – TESTOVANÉ POS PRVKY (FOTO SADA 2)</b> .....        |   | <b>101</b> |
| <b>P5 – VIZUÁLY REKLAMNÍCH KAMPANÍ (FOTO SADA 1)</b> ..... |   | <b>104</b> |
| <b>P6 – NÁKRES POBOČKY</b> .....                           |   | <b>106</b> |

## ÚVOD

Ve 21. století už nikoho nepřekvapí, když na něj reklamní komunikace působí ze všech možných stran. Žijeme v době, kdy se reklama a komerční komunikace stala součástí našich každodenních životů - při čtení novin, při sledování oblíbeného filmu či seriálu v televizi, při poslechu rádia a na mnoha dalších místech, která bychom si před pár lety neuměli ani představit. V těchto případech můžeme říct, že nás daná komunikace zasáhla poprvé v celém komunikačním a prodejním řetězci spojujícím vyslané sdělení s konečným adresátem. Tato práce se však nezabývá začátkem samotné komunikace, ale jejím posledním článkem. A to komunikací v místě prodeje. V místě, kde máme poslední příležitost zákazníka oslovit, ovlivnit a přimět tak k nákupu našeho produktu či služby.

Toto téma jsem si pro diplomovou práci vybral zcela záměrně. Jako zaměstnanec České spořitelny a současně jako marketingový specialista přicházím s merchandisingem do kontaktu ve velmi pravidelných intervalech. Je totiž nedílnou součástí všech reklamních kampaní, které Česká spořitelna v průběhu roku vyvine. Po několikaletých zkušenostech z marketingu České spořitelny jsem zjistil, že tato forma komunikace vyznává zásadní pravidla, úzce pracuje s psychologií, typologií a přirozeným chováním člověka v prodejním místě. Proto se chci v této diplomové práci zaměřit podrobně na tuto formu komunikace České spořitelny, která disponuje obrovským množstvím obchodních míst po celé republice a má systém merchandisingu velmi dobře propracovaný. V průběhu mého působení v této společnosti jsem však merchandisingový systém nejen poznal, ale následně také odhalil jeho slabé stránky. Cílem této práce bude tedy odborné prošetření hlavních nedostatků a navržení takového řešení, které by je efektivně a maximálně eliminovalo. Toto navržené řešení pak ověřím a jeho závěry zde uvedu.

V úvodu této práce představím, jak je celkově koncipována a čemu se budou její jednotlivé fáze věnovat.

První – teoretická – část se zaměří na to, jak moderní merchandising vznikl. Za využití dostupných zdrojů představí jak historii tak i současnost v oblasti komunikace



a potažmo i merchandisingu. Cílem této části je položit teoretický základ problematiky merchandisingu jako komunikačního odvětví. Teorie se nebude věnovat pouze historii, ale především modernímu pojetí merchandisingu a to nejen v České republice, ale také ve světě. Proto, aby byla práce po celou dobu jejího studování srozumitelná, nebude v teoretické části opomenut prostor pro holou teorii a výklad základních pojmů. Na základě výše uvedeného teoretického základu budou následně definovány hlavní hypotézy, které bude snaha v dalších částech práce potvrdit případně vyvrátit.

Následující – praktická – část má za cíl analyzovat současný merchandisingový systém České spořitelny. Tato analýza se následně stane reálným základem pro navrhované projektové řešení. Jak je již jasné, budu se v práci zabývat merchandisingem České spořitelny. Proto bude praktická část zaměřena i na samotnou společnost. Tedy na její aktuální postavení na trhu mezi ostatními bankami, ale především na hlavní způsoby reklamní komunikace směrem k potenciálním zákazníkům. Cílem této kapitoly je tedy představit společnost tak, aby výsledek celé práce byl primárně vnímán z kontextu popisované společnosti. Již v této části se objeví v lehkých náznacích poznatky nejen o komunikaci v klasických nadlinkových médiích, ale především o komunikaci na pobočkách České spořitelny.

Součástí této části práce je rovněž příprava marketingového výzkumu, díky němuž bude zjištěn aktuální stav, vnímání a efektivita merchandisingového systému České spořitelny. Touto definicí aktuálního stavu a vnímání se pak vytvoří startovní čára pro následující projektovou část.

Poslední - projektová - část práce si klade za cíl především přijmout opatření a navrhnout řešení taková, která jsou jednoznačně ověřitelná jednak z pohledu funkčnosti, ale také z pohledu efektivity. Nejzásadnějším bodem projektové části pak bude ověření navržených řešení v praxi za plného provozu ve vybrané pobočce České spořitelny.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MERCHANDISING

## 1.1 Definice merchandisingu

Jak je již na první pohled jasné, slovo merchandising má anglický základ. Slovo lze vyložit dvěma způsoby – buď jako „zboží“ nebo jako „vystavovat zboží“. V marketingovém pojetí však můžeme merchandising definovat více způsoby, tak jak činí např. internetový slovník cizích slov:

- *„Soubor činností směřovaných zejména k posledním článkům prodejního řetězce s cílem zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu (ABZ.cz: slovník cizích slov [online]).*

V tomto případě se jedná především o to, jak jsou umístěny regály v obchodech, jak je v nich umístěno samotné zboží, tzn. zda je řazeno podle druhu, podle akčnosti, podle seasonality, tudíž facing produktu<sup>1</sup> atd.

- *Souhrn činností, jež jsou vykonávány v prostorách prodejen s cílem zlepšit všeobecnou vizualitu v místech vystavení produktů (ABZ.cz: slovník cizích slov [online]).*

Jedná se např. o pravidelný úklid prodejního místa, opravy, přesuny regálů apod.

- *Forma marketingové podpory produktů, jehož hlavní náplní je zajištění odpovídajícího stavu zásob, vystavení produktů v prodejně a zvýšení atraktivity prodejního místa.“ (ABZ.cz: slovník cizích slov [online])*

Může se jednat o umístění letáků, umístění plakátů, ochutnávkových stánků, akčních regálů atd.

---

<sup>1</sup> Řazení, umístění produktu v regále

Pro správně fungující komunikaci v místě prodeje fungují základní pravidla. V knize Miroslava Foreta můžeme nalézt prázeklad všeho v oblasti komunikace a platí to i pro merchandising. M. Foret (2003, s. 5) ve své knize Marketingová komunikace zmiňuje komunikační proces popsany v roce 1948 H.D. Lasswellem – tzv. Lassewellovo komunikační schéma:

Obr. 1: Lassewellovo komunikační schéma



Zdroj: M. Foret, Marketingová komunikace (2003, s. 5)

Merchandising z výše uvedeného je a musí být chápan jako nedílná součást instore marketingu<sup>2</sup>. Vzhledem k tomu, že je tato práce zaměřena na merchandising České spořitelny, tedy poskytovatele služeb a ne hmotných výrobků, bude v dalších částech orientována primárně na merchandising ve formě reklamních materiálů na vybrané pobočce. Při procházení mnoha zdrojů zabývajících se také definicí merchandisingu jsem dospěl k závěru, že i přes drobné odchylky se všichni autoři shodují především v tom, že merchandising je aktivitou zaměřenou v místě prodeje na zákazníka s cílem připoutat jeho pozornost a ovlivnit jeho nákupní rozhodnutí. Pro příklad uvádím, že zatímco M. Foret (2004) definuje merchandising jako mimořádnou prezentaci produktu a prodejní péči, jako je umístění nabídky na zvlášť viditelném místě, tak P. Kotler (2005) popisuje merchandising jako aktivitu v maloobchodě, kde se jedná o obchodníkův výběr vystavovaného zboží a následnou snahu o co nejlepší možné vystavení.

---

<sup>2</sup> Podpůrná komunikace na prodejně

## 1.2 Historie merchandisingu

Najít přesné období, kdy historicky merchandising vznikl je opravdu nemožné. Podíváme-li se však na merchandising jako na součást marketingu, jsme schopni zacílit již o něco přesněji. Pokud budeme předpokládat, že šel instore marketing a tudíž i merchandising ruku v ruce společně s marketingem, dostaneme se do období pradávného Egypta a Mezopotámie někdy kolem 4000 let př.n.l. Pro zajímavost mohu uvést, že v té době oblast jižní Mezopotámie osídlili Sumerové, jež jí přinesli například klínové písmo (Wikipedie, otevřená encyklopedie, 2011, [online]). První náznaky marketingu tak archeologové našli v podobě znaků, řekněme primitivních ochranných známek, které se vyskytovaly na výrobcích jednotlivých řemeslníků. Pokud bychom vytvořili určitou analogii, pak společně s výrobkem a jeho označením muselo přijít také jeho vystavení na pultu. Mohlo se jednat o seřazení do řady, do pyramidy, podle velikosti, jak se to prodejci líbilo případně jak mu to vyhovovalo, či co mu dovolil veřejný prostor na tržišti. Již toto bychom mohli s určitou rezervou a nadhledem nazvat pra-merchandisingem.

Velkým zlomem nejen pro všechny obdoby lidské činnosti, ale také pro marketing a tím i pro merchandising byl vynález knihtisku Johanem Genffleischem zvaným Gutenbergem v 15. století (Horňák, 2010). K, v té době, frekventovaným reklamním prostředkům jako byly trhy, vyvolávači či vývěsní štíty a primitivně tištěné letáky se přidaly další komunikační prostředky, které byly do té doby přepisovány ručně. Jednalo se např. o nabídkové seznamy nebo oznámení do výkladních skříní. Pak už stačilo vydržet další 4 století až se tiskařská technika vyvinula a zdokonalila na tolik, aby se mohl zrodit první inzerát a nebo pro nás velmi důležitý plakát, leták atp. Tím nejdůležitějším posunem v kontextu s merchandisingem, ale i s celkovou reklamou byl následující vývoj reklamních plakátů (Horňák, 2010). Ve stejném období probíhala shodou okolností průmyslová revoluce jejímž přispěním došlo k nástupu skutečného marketingu. A právě díky vědeckému rozvoji a pokroku v oblasti masových médií bylo nutno změnit přístup a filosofii uspokojování trhu. To jsme se nacházeli v době, kdy byl marketing orientován výrobně na rozdíl od předešlého období zaměřením výrobním. Jelikož díky tomuto přístupu docházelo až do meziválečného období 20. století k převaze nabídky nad poptávkou, musel se zákonitě marketing začít orientovat na prodej. Ve všech těchto

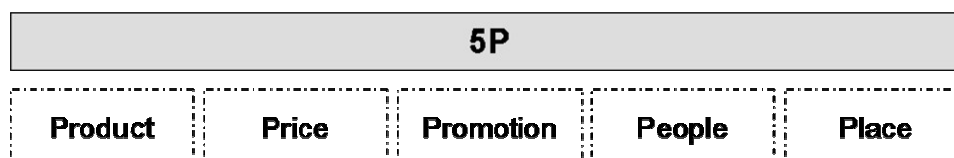
etapách vývoje marketingu měl své místo i merchandising ačkoli tehdejšími „marketéry“ nebyl odborně definován.

K silné orientaci na instore marketing a tudíž i na merchandising došlo až po druhé světové válce, kdy se marketing začal orientovat primárně na svého zákazníka. A jak se rozvíjela televize, rozhlas i tištěná média, rozvíjela se i komunikace se zákazníkem přímo v místě prodeje. Obchodníci si začali stále více uvědomovat nutnost doplnit svou externí komunikaci o komunikaci v místě prodeje a proto se začali více orientovat na umístění regálů, na zpříjemňování samotného nákupního prostředí, na komfort zákazníků, na jejich informovanost, na školení prodejního personálu apod. (Marketing: Marketing journal, 2011 [online]).

### 1.3 Moderní pojetí merchandisingu

V posledních desetiletích došlo u merchandisingu k extrémnímu vývoji a nelze v současné době hovořit o pouhém pravidelném doplňování zboží do regálů. Merchandising se v současnosti stává naprosto neoddiskutovatelnou součástí marketingu a sales promotion každé společnosti, která bere vážně nejen úspěch na trhu, ale také upoutání pozornosti konečného zákazníka. I proto dochází u merchandisingu k dalšímu rozvoji od již zmíněného vyskladňování zboží do připravených regálů. Merchandising si taktéž obsazuje své místo v pravidlu 4P nebo 5P, které ve své knize zmiňuje M. Foret (2003, s.127):

Obr. 2: Pravidlo 5P



Zdroj: M. Foret, Marketingová komunikace (2003, s. 127)



Vznikají komise, skupiny, které rozhodují o umístění nových výrobků do obchodních řetězců, více se propojuje externí promotion s podporovou na prodejně, případně se slevou (Tichna, 2003, [online]). Vznikají nové disciplíny. Jednou z nich může být například senzorický merchandising vytvářející speciální prostředí v samotné prodejně – např. formou vůní, zvuků či chuti (KROFIÁNOVÁ, D. *Oddejte se emocím a nakupujte. Trend marketing*, 2005, č. 8, s. 45 ).

Obr. 3: Ukázka maloobchodního merchandisingu



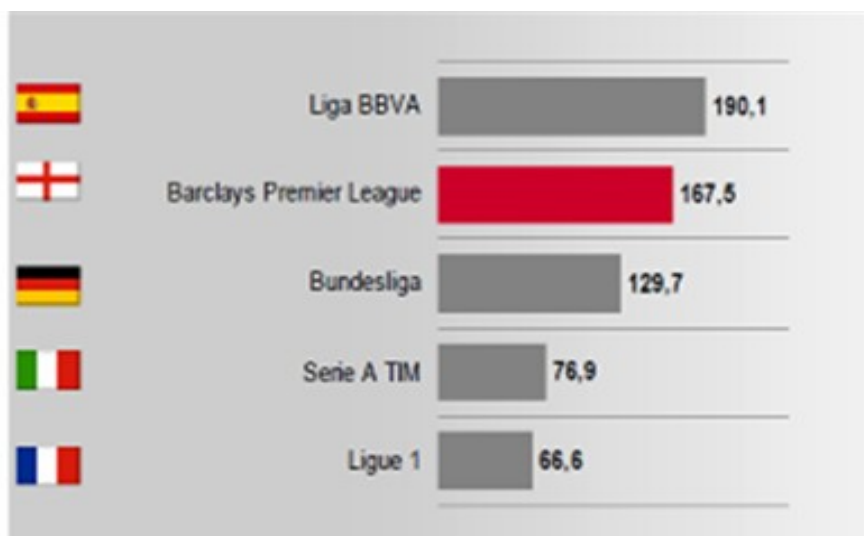
Merchandising se objevuje i v oblasti značení. Tomu se věnuje I. Svoboda ve svém článku v Petrol magazínu – z jeho pohledu to znamená: „zajistit označení zboží, najít nejlepší výrazy a termíny pro specifikaci skupin nabídky a umístit nosiče označení na nejlepších místech v prodejním prostoru tak, aby orientace byla snadná a aby asociace se zvolenou skupinou zboží byla evidentní“ (2004, [online]).

V posledních letech se však merchandising začal přizpůsobovat požadavkům řetězců, dodavatelů i zákazníků a tudíž se na něj začaly klást mnohem větší nároky. A narůstá stále více na významu. To se projevuje i tím, že jej už nenacházíme pouze v kamenných prodejnách všeho druhu. Na moderní merchandising narážíme ve stále masovější podobě. Krásným příkladem může být filmový či hudební průmysl. Klasická promotion bývá doplněna aktivitami při premiérách filmu, či při vydávání nového CD, kdy jsou zákazníci obdarovávaní drobnými upomínkovými předměty, tričky, hrníčky apod., které nesou logo či název filmu nebo interpreta.

*Obr. 4-7: Ukázka filmového merchandisingu*

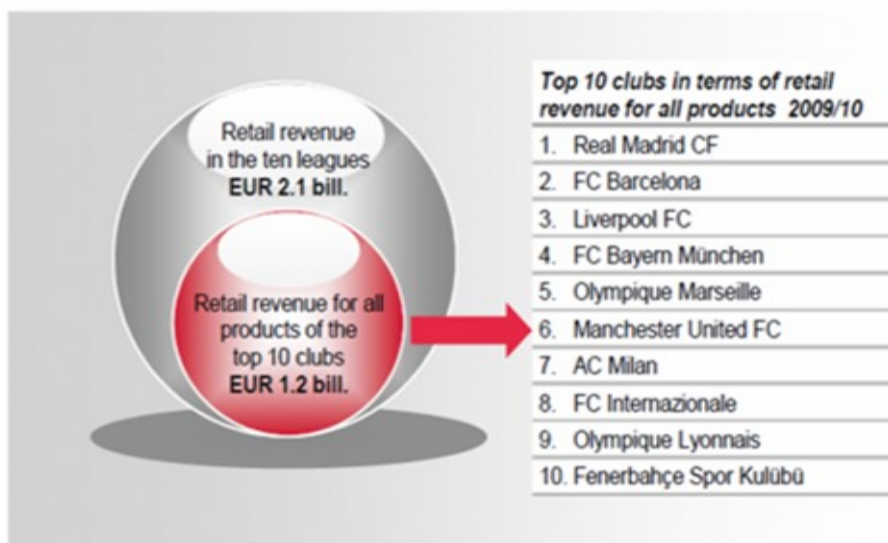
Druhým významným příkladem, jakého rozvoje merchandising dosáhl je sportovní odvětví. Sportovní kluby investují obrovské částky do výroby klubových dresů, kšiltovek, míčů, šál a dalších předmětů, díky kterým fanoušci hrdě ukazují svou příslušnost k danému týmu.

Jako ukázka toho, jak je sportovní merchandising obchodně úspěšný nám slouží následující grafy číslo 1 a 2 monitorující fotbalový merchandising za sezónu 2009/2010.

*Graf 1: Příjmy z merchandisingu v Evropských fotbalových ligách*

Zdroj: European football Merchandising Report 2010, Sport+Markt and PR Marketing

Graf 2: Příjmy z merchandisingu v 10 Evropských ligách



Zdroj: European football Merchandising Report 2010, Sport+Markt and PR Marketing

V posledních letech vstupuje do marketingové komunikace velmi zajímavý trend. Oproti předchozím jednoznačným sázkám na klasickou ATL komunikaci se v současnosti začal klást mnohem větší důraz na dříve opomíjenou BTL komunikaci, čímž se vzájemný původní poměr 60 ku 40 mezi oběma typy poměr pomalu ale jistě začíná vyrovnávat. Z podlinky a nadlinky se stává jedna společná linka, která představuje určitý symbol vzájemné symbiózy. Důkazem tomu necht' je trend v **USA kde 30 % investic míří do klasické reklamy a 70% do reklamy podlinkové.**

Důsledkem tohoto vývoje je také například nejen obrovský vývoj v používaných prvcích, ale také vznik specializovaných POP agentur apod. (Boček, 2009)

## 1.4 Instore marketing

Pokud se chceme v následujících sekcích práce věnovat merchandisingu, je zapotřebí se také vrátit a připomenout si výraz „instore marketing“ a krátce se mu věnovat pro lepší pochopení této problematiky.

Obecně se říká, že instore nástroje představují jednu z velmi efektivních součástí marketingové komunikace. Současně ve srovnání s jinými formami reklamy, které aktuálně stagnují – především nadlinková komunikace, se jim predikuje další rozvoj a širší

zajímavější implementace. A protože jsou dnešní spotřebitelé již unaveni a přesyceni TV spoty, OOH nosiči, rádiovou či tiskovou reklamou je v samotném místě prodeje spatřován poslední možný prostor, kde je reálné rázně a efektivně ovlivnit nákupní rozhodnutí zákazníka ve prospěch námi nabízeného produktu, značky, služby atd. Místo prodeje je tak v posledních letech výrazně chápáno jako zásadní komunikační kanál, který je potřeba vnímat jako plnohodnotný marketingový nástroj a tudíž vytěžit z něj maximální možný potenciál (Aaker, 2003).

V současnosti se obecně uvádí, že **asi 75% nákupních rozhodnutí je realizováno v místě prodeje**. Procento impulsních nákupů se pohybuje v rozmezí **cca 60–75 %**, samozřejmě v závislosti na konkrétní produktové kategorii (Boček, 2009). Zároveň marketingoví odborníci věří, že současná používaná instore média mají schopnost navyšovat prodej podporovaných značek/zboží/služeb v řádech desítek až stovek procent.

## 1.5 Faktory pro úspěšný merchandising

Komunikace v místě prodeje je mimo jiné dána i image obchodu, jeho uspořádáním, vzhledem, vůní, hudbou v pozadí, umístěním zboží v regálech a jeho balením. Komunikace tedy zahrnuje veškeré aspekty obchodního místa, které signalizují svému zákazníkovi kvalitu, cenu a sortiment (Pelsmacker, 2003). Na následujících řádcích lze nalézt stručný popis těch nejdůležitějších z nich, které jsou graficky zpracované v obrázku č. 8.

Obr. 8: Vizuální faktory merchandisingu



Zdroj: <http://www.foodconaust.com.au/visual-merchandising.htm>

**Pohled zákazníka** – v případě merchandisingu ta nejpodstatnější věc. Děláme jej přece pro zákazníka, tudíž právě jeho pohled musíme akceptovat a implementovat. Nejedná se pouze o subjektivní pocit, ale o výzkumy podložené závěry s jasně danými pravidly (Food consultants [online]).

**Nápisy** – jednoznačná pomoc pro rychlejší orientaci jednak na prodejně, ale také mezi jednotlivými nabídkami – např. odlišení akčního zboží (Food consultants [online]).

**Uniformy** – pro fungování prodejny jako celku jsou povětšinou uniformy personálu velmi důležité. Jejich podoba se může lišit podle pracovního zařazení, ale zákazníkovi poskytují o prodejně určitý kompaktní obrázek (Food consultants [online]).

**Číslování** – velmi úzce souvisí s cedulemi a s orientací v prodejně. Číslování je na tuto oblast specializováno a usnadňuje tak zákazníkovi pohyb po prodejně. Zajímavostí je, že číslování se nemusí objevit pouze v prodejně, ale také vně, a to např. na parkovištích pro zákazníky (Food consultants [online]).

**Barvy** – velmi silný element psychologicky ovlivňující chování a nákupní náladu zákazníka (Underhill, 2002). V roce 2009 provedla organizace Point of Purchase

Advertising International – zkráceně POPAI CE, výzkum nesoucí název „Advertising Display Power, jehož hlavním cílem nebylo nic jiného, než hodnocení POP stolanů a materiálů, tedy zjištění, které stojany jsou v současné době nejčastěji využívány, na jakých místech jsou situovány a jaký je jejich celkový prodejní potenciál. A právě z tohoto výzkumu vyšla velmi podstatná informace a to, že právě barva hraje velmi významnou roli ve vnímání atraktivity stojanu pro zákazníka. V naprosté většině došlo k závěru, že velmi efektivními barvami jsou barvy jasné a výrazné, ne však v křiklavých tónech, které působily naopak velmi rušivě.

**POS** – point of sales materiály – doplnil bych, že k těmto materiálům patří také tzv. **POP** – point of purchase materiály (Pelsmacker, 2003).

S nákupem v místě prodeje souvisí také ještě jeden zajímavý pojem a to je **impulsivní nákup**, tedy nákup, který nebyl plánován před vstupem do prodejny a byl iniciován až v samotném místě prodeje (Kunz, 2009).

A protože jsou POS prvky ovlivňující takové nákupní chování předmětem hlavního šetření v praktické části, bude se jim v následující části věnováno podrobněji, aby byl položen správný základ pro pochopení celé této práce a jejich závěrů.



## 2 POS A POP MATERIÁLY

### 2.1 Definice POS a POP

S prvky POS a POP se můžeme setkat nejenom v klasických prodejnách, ale vlastně na každém prodejním místě, ať už se jedná o tržiště, plavecký stadion nebo pobočku banky. Jaký je však obecně jejich význam a jak se od sebe liší? Portál [www.answers.com](http://www.answers.com) každou z nich popisuje takto:

**POP<sup>3</sup>** - „*Místo nákupu, které za normálních okolností sdružuje výrobky jednotlivých kategorií nákupu, kupříkladu ústní hygiena nebo péče o pleť, kde vlastně zákazník dělá samotné nákupní rozhodnutí.*“ (Answers.com, 2011, [online])

POP materiály tedy napomáhají tomu, aby si zákazník produkt buď vybral anebo zařadil na list potenciálních produktů k nákupu.

**POS<sup>4</sup>** - „*Místo prodeje, platby za zboží. POS jsou tedy dostupné primárně u pokladen. V tomto případě se chovají jako „připomínač“ toho, že zákazník „zapomněl“ koupit určitý produkt.*“ (Answers.com, 2011, [online])

Zjednodušeně tedy řečeno: POS mají mnohem silnější nákupní/prodejní impuls na než POP, které jsou svou podstatou více informační (Answers.com, 2011, [online]).

---

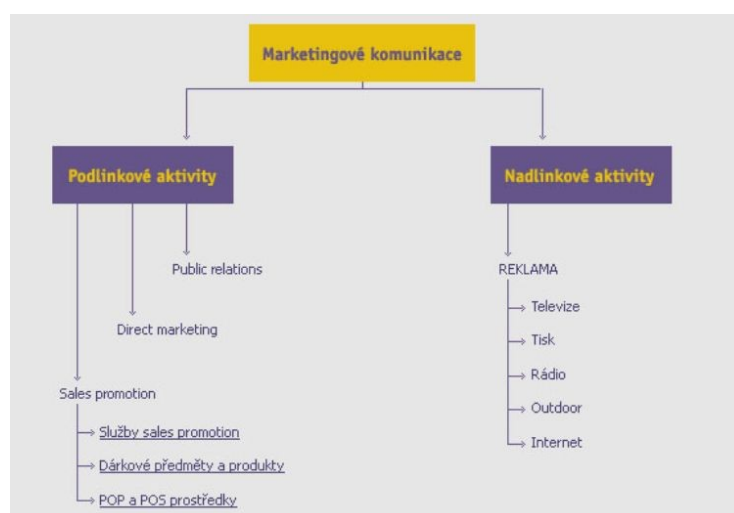
<sup>3</sup> Point of Purchase

<sup>4</sup> Point of Sale

## 2.2 Postavení POS a POP v marketingové komunikaci

Podle asociace POPAI CE lze POS a POP prvky jednoznačně zařadit do oblasti podlinkových komunikačních aktivit. Toto zařazení definovala společně s polečně s asociacemi A3DR (Asociace 3D reklamy) a ASPA (Asociace sales promotion agentur). Jak je vidět na obrázku 9 jsou tyto materiály součástí Sales promotion společně s dárkovými předměty a službami sales promotion (Point of Purchase, 2011, [online])

Obr. 9: Zařazení POS a POP v marketingové komunikaci



Zdroj: [www.popai.cz](http://www.popai.cz)

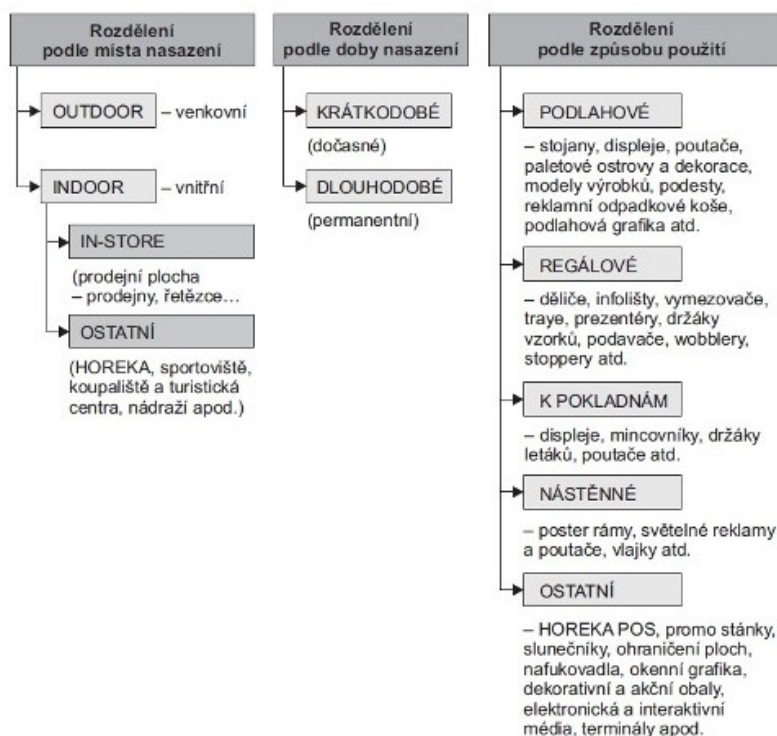
## 2.3 Rozdělení POS a POP

Tak, jak nám na předchozím obrázku č. 9 ukázala mapa podlinek, kam POS a POP materiály v rámci marketingové komunikace patří, následující obrázek č. 10 nám názorně a přehledně ukazuje, jak jednotlivé prvky dělíme vzájemně mezi sebou. A opět na této ujasňující definici spolupracovaly již dříve uvedené asociace, tedy POPAI CE, ASPA a A3DR. Toto rozdělení je stále platné a zpřehledňuje orientaci v jednotlivých prvcích, a to obzvláště v době, kdy neustále vznikají prvky nové a nové.

Na následujícím obrázku můžeme najít 3 základní kategorie rozdělení POP prvků:

- podle místa nasazení
- podle doby nasazení
- podle způsobu použití

Obr. 10: Rozdělení POS a POP



Zdroj: [www.popai.cz](http://www.popai.cz)

## 2.4 Cíle a nástroje komunikace v místě prodeje

Cílem komunikace v místě prodeje je zaujmout potenciálního zákazníka a prodejem uspokojit jeho potřebu tak, aby se opakovaně do místa prodeje vracel. Prodejna jako taková má pět základních funkcí (Hammond, 2005):

1. přilákat zákazníky ke vstupu
2. vystavovat zboží
3. zvýrazňovat snížené ceny a propagační výstavky

4. vést zákazníky mezi různé druhy a řady výrobků
5. komunikovat kulturu prodejce

## 2.5 Typy a druhy POS a POP

V předchozí kapitole se nacházel obrázek, ze kterého se dalo vyčíst obrovské množství druhů POS a POS prvků. Na následujících řádcích je prostor věnován některým z nich, a to těm nejvýznamnějším (Místo prodeje, 2011, [online]).

### 2.5.1 POP

- **pultové stojany**
- **chladicí boxy**
- **regálové dekorace a zakončení** – vystavení zboží na konci regálu, nebo reklamní dekorace čelních regálů



*Obr. 11: Regálové dekorace*

- **paletové ostrovy a dekorace** - reklamní dekorace, která zajišťuje masové vystavení výrobků na paletě v rámci druhotného vystavení na prodejní ploše



*Obr. 12: Paletové ostrovy*

- **prodejní stojany** - druhotné vystavení produktu ve specializovaném stojanu s reklamní grafikou umísťované variabilně na prodejní ploše



Obr. 13: Prodejní stojany

### 2.5.2 POS

- **postery (plakáty)** – klasický velko-formátový prvek, který lze najít zarámovaný na zdi, na regále nebo i zavěšený ze stropu
- **regálové stoppery (shelf-stoppery)** – pruh potištěného materiálu, který je upevněn svisle, kolmo k regálu a vyčnívající do uličky. Ohraničuje prostor, podporující určitý produkt. Upevňován je pomocí závěsných magnetických systémů či plastových zasouvacích drážek na regálové liště



Obr. 14: Regálové dekorace

- **regálové vlajky** - Nosič reklamy pro zvýraznění určitého druhu zboží v regále. Funkcí velmi podobné regálovému stoperu.



Obr. 15: Regálové vlajky

- **dělič nákupů** - prvek s reklamní grafikou sloužící k oddělení nákupů u pokladny na pokladním pásu. Lze též polepit samotný pokladní pás



Obr. 16: Dělič nákupů

- **floorstickery** - reklamní grafika tištěná na samolepící laminovaný trvanlivý materiál umístovaný na podlahu prodejní plochy. Tato plocha je v odborných kruzích považována za jednu z nejefektivnější z pohledu awareness



Obr. 17: Floorsticker

- **rapaly** – podlouhlé papírové prvky visící ze stropu prodejny dolů a informující většinou o akční nabídce



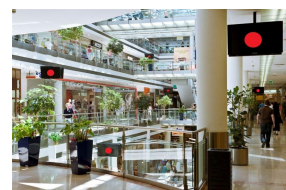
Obr. 18: Rapaly

- **wobblery** – materiál, který se vyznačuje tím, že primárně vystupuje do prostoru z oblasti regálu a je vztažen přímo k vystavenému zboží. V drtivé většině případů má podobu menšího papírového kartonu přilepeného na plastovém pružném proužku, což v konečném výsledku způsobuje jeho mírné chvění a pohyb. Jeho úkolem je upozornit na vystavené zboží, případně upozornit na akční nabídku, spotřebitelskou soutěž apod.



Obr. 19: Wobblery

- **LCD obrazovky** – aktuálně nejnovější trend jak oživit dosavadní statické prvky v prodejních prostorách. Nevýhodou je sice prvotní investice, ale ta se velmi brzy vrátí. Výhodou je naopak „rozhybání“ obrázků. Nespornou výhodou je taktéž možnost střídání více sdělení za sebou.



Obr. 20: LCD

### 3 STANOVENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

Na předchozích stranách bylo v rámci teoretické části definováno, jaká je aktuální situace v oblasti instore marketingu a merchandisingu. Bylo zmonitorováno, jaké jsou aktuální trendy, jaké prvky se v této oblasti používají a jak silná tato komunikace může do budoucna být. Vše se, až na výjimky týkalo především oblasti maloobchodu a rychloobrátkového zboží, tedy supermarketů, hypermarketů apod.

Tato diplomová práce je však zaměřena na oblast služeb, resp. na merchandising poskytovatele bankovních služeb – na merchandising České spořitelny. Já, jako zaměstnanec této instituce a jako manažer zodpovědný za komunikaci investičních produktů si již dlouho kladu otázku, do jaké míry je tento merchandisingový systém v našich pobočkách efektivní a zda-li je vůbec efektivní.

V následující praktické části výše uvedené problematice budu věnovat podrobněji a pokusím se najít požadované odpovědi.

Hlavní hypotézy, které budou na konci této práce jednoznačně potvrzeny či vyvráceny jsou následující:

**H1** - Merchandisingový systém České spořitelny je poddimenzovaný a je zde příležitost pro využití dalších kapacitních možností pro POS komunikaci.

**H2** - Navržené prvky, o které by měl být merchandisingový systém doplněn budou v mnoha případech efektivnější než-li ty současné.

**H3** - Návštěvníci pobočky nepřikládají pozornost letákovým stojanům ani samotným produktovým letákům.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 4 ANALYTICKÁ ČÁST

### 4.1 ČESKÁ SPOŘITELNA

#### 4.1.1 Česká spořitelna – představení

Česká spořitelna zahájila svůj provoz v roce 1825 pod názvem Spořitelna česká. Na její tradici navázala v roce 1992 jako akciová společnost. V roce 2000 se pak stala součástí skupiny rakouské Erste Bank, která se stala majitelem 52,07 % akcií. V té době začala kompletní transformace společnosti s cílem orientovat se na zákazníka a poskytovat moderní služby. V roce 2002 pak Erste Bank navýšila svůj podíl v České spořitelně na 97,9 %.

V současné době je Česká spořitelna s počtem 5,3 milionů klientů největší bankou na českém trhu. Silně se orientuje na drobné klienty, malé a střední podniky a na města a obce. V posledním roce však svou orientaci rozšířila o movitější klientelu, spadající do segmentu „private banking“. ČS má nyní více než 660 poboček v České republice, disponuje více než tisícovkou bankomatů a vydala již více než 4 miliony platebních a kreditních karet. Česká spořitelna je držitelkou několika ocenění udělovaných finančním a bankovním institucím. Několikrát získala titul Banka roku, Nejdůvěryhodnější banka roku a získala také mnohá další ocenění za své produkty (Česká spořitelna, 2011, [online]).

#### 4.1.2 Marketingová komunikace České spořitelny

Oblastí, ve které je Česká spořitelna nejspíše nejaktivnější je reklama. Využívá především následujících komunikačních kanálů: televize, tisk, rádio a internet.

Veškerá marketingová komunikace České spořitelny je vizuálně sjednocena a to jak v logu tak i v grafice, což se projevuje jednotným designem veškerých tištěných materiálů, zakončením televizní spotů atd. Dominantními barvami jsou světle a tmavě modrá, v logu doplněná o červenou barvu převzatou z mateřské Erste.

Komunikace ČS je taktéž doplněna o podporu prodeje na úrovni různých produktů prolínajících se celou skupinou.

Nezanedbatelným hlediskem je také osobní prodej reprezentovaný privátními poradci. Ti jsou vedeni k aktivnímu přístupu ke klientovi a jsou průběžně školeni k tomu, umět mu nabídnout produkty, identifikovat jeho přání a potřeby a najít tak pro něj odpovídající produkt.

Česká spořitelna však nezaostává ani v oblasti PR. Ba právě naopak. Je jedním z lídrů v oblasti podpory rozvoje kultury, sportu, vzdělávání a vědy. ČS je dlouholetým partnerem Mezinárodního hudebního festivalu Pražské jaro. Již několik let také podporuje multižánrové hudební festivaly (např. Colours of Ostrava či Hrady.cz). Je taky významným mecenášem sportu. Je partnerem české fotbalové reprezentace, Českého atletického svazu, podporuje cyklistiku a mnoho dalších sportovních projektů. Pokud je zde prováděn výčet aktivit České spořitelny, nelze zapomenout společenskou zodpovědnost, která je jednou z priorit. Česká spořitelna založila vlastní Nadaci České spořitelny, jejímž prostřednictvím je partnerem Občanského sdružení SANANIM, České katolické církve, je generálním partnerem Hospodářské komory a od roku 2002 také VŠE (Česká spořitelna, 2011, [online]).

#### **4.1.3 Pobočková síť České spořitelny**

Pobočková síť České spořitelny aktuálně čítá 665 poboček v rámci České republiky. Pobočková síť neexistuje jen tak sama o sobě, ale má svou organizaci a má několik úrovní. Celkově je pobočková síť rozdělena na 20 oblastních poboček, které mají několik úrovní:

##### **Univerzální pobočka**

Největší ze všech typů poboček. Její součástí je vždy základní servisní obsluha, Hypocentrum, poradenství ve veřejné a neziskové správě, sídlí v ní privátní poradci a investiční specialisté.

### **Poradenská pobočka**

Nesídlí v ní Hypocentrum, nabízí však kromě základní servisní obsluhy také poradenství ve veřejné a neziskové správě a služby privátních poradců a investičních specialistů.

### **Základní pobočka**

Obsahuje 2-3 pracoviště bez jakéhokoli poradenství. Nabízí pouze hotovostní a bezhotovostní operace.

### **Servisní pobočka**

Nabízí naprosto stejný servis a obsluhu jako základní pobočka, ale pevně o dvou pracovištích.

### **Servisní marketová pobočka**

Aktuálně typ pobočky, který se velmi rychle rozvíjí a je velmi úspěšný. Jedná se o pobočky ve vybraných shopping centrech a nabízí základní hotovostní a bezhotovostní operace, půjčky a jednoduché poradenství.

### **Mobilní pobočka**

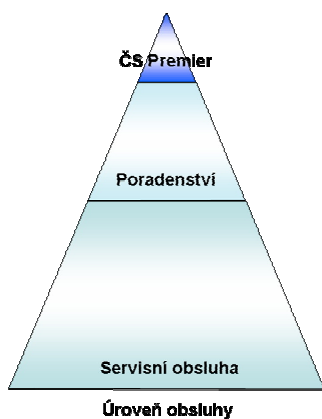
Novinka roku 2011. Vůbec první mobilní pobočka banky v ČR. Supluje plnohodnotnou pobočku, která je na delší dobu uzavřená například z důvodu rekonstrukce.

#### **4.1.4 Úrovně obsluhy České spořitelny**

Jak jsem již zmínil v jedné z předchozích částí, Česká spořitelna má ve svém portfoliu velké množství klientů, kteří se od sebe navzájem liší. A to jednak životním stylem, ale i finančním zázemím, kterým disponují. A každý z těchto klientů potřebuje jiný standard obsluhy. Česká spořitelna má klienty rozděleny primárně podle příjmů

a disponibilních prostředků a tím i podle budoucího potenciálu pro obchodování. Následující obrázek znázorňuje tři úrovně obsluhy v České spořitelně.

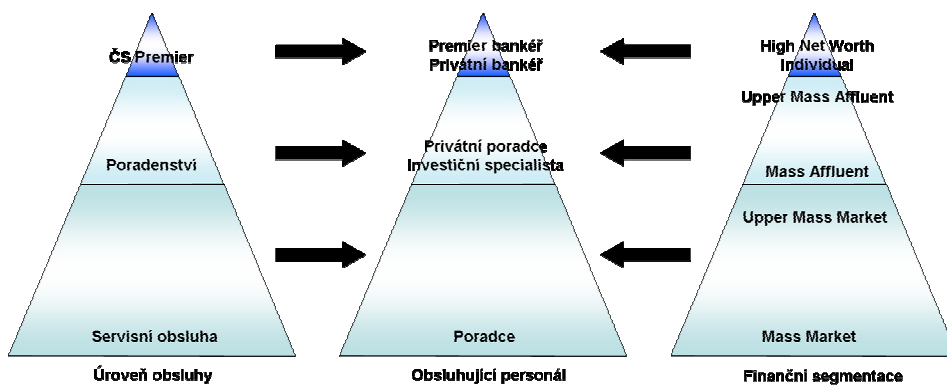
Obr. 21: Úrovně obsluhy v ČS



Zdroj: Česká spořitelna, a.s., marketingové oddělení

Pyramidové rozložení odpovídá nejenom úrovni obsluhy, ale také jednotlivým segmentům dle financí a obsluhujícímu personálu banky.

Obr. 22: Segmentové členění



Zdroj: Česká spořitelna, a.s., marketingové oddělení

#### **4.1.4.1 Bankovní hala**

Bankovní hala je základní formou obsluhy prakticky pro kohokoliv. Jedná se primárně o servisní místo, kde je možno směnit peníze, učinit vklad/výběr, získat základní informace, ale také pořídit mnoho produktů. Na tzv. hale obsluhuje klienty poradce, který má pravomoci nabídnou produkty pouze do určité specifikace. Např. v oblasti investic se jedná o jednoduché depozitní produkty, jednoduché fondy apod. V komplikovanějších případech a v případě sofistikovanějších produktů předává klienta privátnímu poradci.

#### **4.1.4.2 Privátní poradenství**

V této úrovni obsluhy získává klient po splnění určitých kritérií svého privátního poradce, který s ním řeší jeho potřeby na míru. S privátním poradcem řeší hypotéky, složitější investice apod. K privátnímu poradci se objednává předem na stanovený čas, ale pokud má privátní poradce čas, může se klientovi věnovat i bez objednání. Privátní poradenství je tedy založeno na úzké a pravidelné komunikaci mezi klientem a privátním poradcem. Společně s privátními poradci sdílí stejné místo na vybraných pobočkách také jeden investiční specialista, který má na starosti přípravu komplexních investičních řešení pro individuální klienty, a který má zároveň vyšší úroveň odborné certifikace pro prodej investičních produktů než privátní poradci a poradci.

#### **4.1.4.3 Česká spořitelna Premiér**

Tato úroveň obsluhy je v České spořitelně relativně nová a zaplnila určitou mezeru mezi segmentem privátního poradenství a private bankingu a vznikla skoupením a převzetím poboček banky HSBC v roce 2009. V současné době má Česká spořitelna Premiér 3 pobočky a to v Praze, Brně a Ostravě kde se nacházely původní pobočky HSBC. Počet poboček však v budoucnu vzroste, ale do maximálního počtu 9 pro zachování exkluzivity. Hlavním partnerem pro klienta je Premiér bankéř, který klientovi připravuje věci opravdu na míru. Má vysoké odborné znalosti. Pro získání služby ČSP je už zapotřebí splňovat specifická finanční kritéria, která klientovi zajistí finanční výhodnost služby.

#### 4.1.4.4 *Erste Private Banking*

Aktuální nejvyšší úroveň obsluhy v České spořitelně. Jedná se o top službu pro top klientelu, o kterou se stará privátní bankéř. Služba je založena na velmi úzkém, ale profesionálním vztahu mezi oběma stranami. Nejpodstatnější složkou práce privátního bankéře je však oblast investic a zhodnocování finančních prostředků klienta. V nejbližší budoucnosti by se měla stát součástí tzv. duální obsluhy klienta, kdy se o investiční řešení stará privátní bankéř EPB a o ostatní servisní služby premiér bankéř (zvýhodněná hypotéka na míru, speciální osobní účty apod.). V současnosti na těchto záležitostech participuje privátní poradce, ale opravdu pouze jako servisní jednotka.

## 4.2 Merchandisingový POS systém České spořitelny

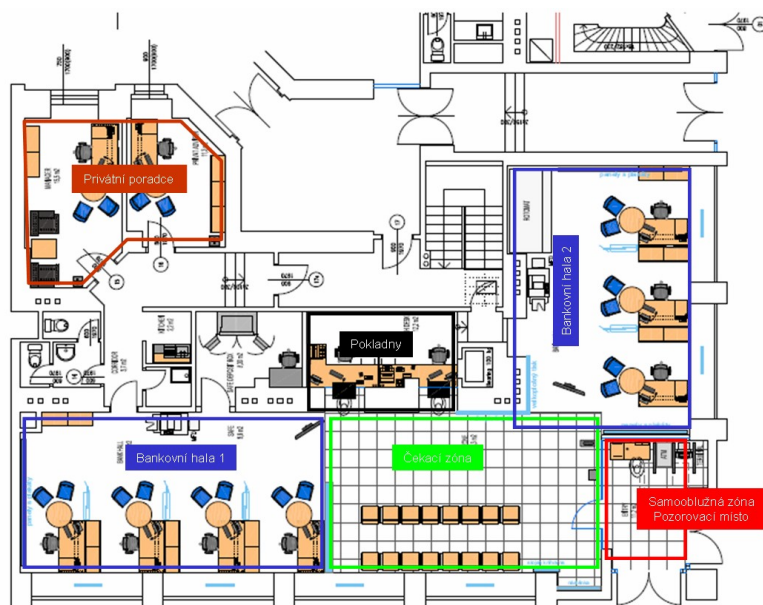
Tato část práce je zaměřena na analýzu vybrané poradenské pobočky pro následné měření, ale také na analýzu její samotné merchandisingové koncepce. Pro správné pochopení jednotlivých POS prvků je nezbytné pobočku nejprve poznat a definovat, kde se jaké prvky nacházejí a k čemu která část pobočky slouží.

### 4.2.1 Poradenská pobočka České spořitelny

Pobočka České spořitelny se skládá z několika částí a v každé z nich se nachází určité prvky kde každý plní svou vlastní roli korespondující právě s místem, kde se nachází. V následujících oddílech si tedy představíme jednotlivé části a jednotlivé POS prvky poradenské pobočky v Praze Dejvicích. Pokud se v některé z částí pobočky vyskytuje jiný zajímavý či podstatný merchandisingový prvek než je POS prvek, cíleně na něj upozorním. Poradenská pobočka České spořitelny se skládá z několika částí:

- samoobslužné zóny
- čekací zóny
- bankovní haly
- prostoru privátního poradce
- pokladen.

Obr. 23: Členění pobočky ČS, Praha – Dejvická



Zdroj: Česká spořitelna, a.s. – interní materiály

#### 4.2.1.1 Samoobslužná zóna

Samoobslužná zóna se nachází ihned za samotným vstupem do pobočky a je určena pouze klientovi, který ke svému úkonu nepotřebuje pomoc personálu pobočky. Klient má v samoobslužné zóně k dispozici:

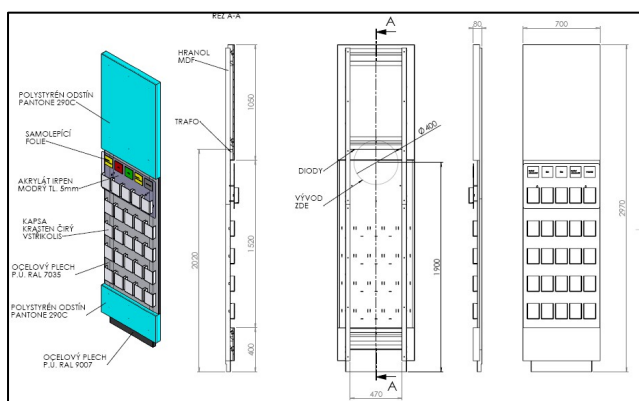
- sběrný box (např. na trvalé příkazy, převodní příkazy apod.),
- bankomat – pro výběr hotovosti,
- terminál k přístupu do internetového bankovníctví a na stránky banky,
- platbomat (pro platby inkasa, pro ukládání peněz atp.)

V samoobslužné zóně se nachází panel ukotvený na zdi nosič s prostorem na plakát A1.

#### 4.2.1.2 Čekací zóna

Čekací zóna je prvním prostorem v pobočce, kde se klient setkává se stabilními POS prvky. V případě pobočky Dejvická se jedná o knihovnu s produktovými letáky. V čekací zóně má totiž klient určitou dobu, kdy může sondovat a zjišťovat si informace o produktech banky než na něj přijde řada. U poboček do 4 pracovišť je povinností mít jednu knihovnu, u poboček s více než 4 pracovišti pak knihovny dvě. Povinné je jejich umístění v blízkosti sezení pro klienty.

Obr. 24 - 25: Knihovna na letáky



Zdroj: Česká spořitelna, a.s. – interní materiály

Součástí čekací zóny jsou také dvě zasklené přepážky - jedna pro hotovostní operace a druhá pro směnárenské operace.

Za velmi důležitý prvek v čekací zóně považuji umístění LCD obrazovky, které plní dvě základní funkce:

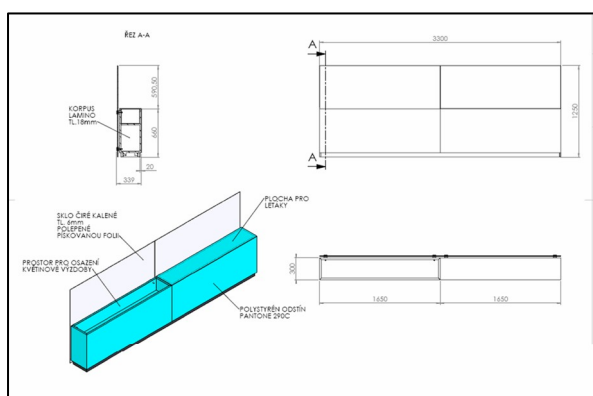
- 1) na LCD obrazovce se objevují pořadová čísla klientů nacházejících se v čekací zóně a informace, u které přepážky budou obslouženi,
- 2) na LCD jsou promítány reklamní spoty z aktuálních kampaní doplněných o titulky jelikož nenesou zvuk a další reklamní informace. Jejich volba vždy záleží na rozhodnutí manažera dané pobočky.



V této části pobočky považují za velmi zdařilé dva merchandisingové prvky:

- **květináč** s vysokými rostlinami nenápadně odděluje čekací zónu s prvním pracovištěm. Cílem je oživit prostory pobočky a zajistit pocit pohody a diskrétnosti.

Obr. 26 - 27: Květináč



Zdroj: Česká spořitelna, a.s. – interní materiály

- **image fototapetu** jejímž cílem je podpořit vnímání banky jako přátelské instituce, která je blízko svým klientů. V současné době existují 3 používané motivy.

Obr. 28 - 30: Ukázky imageových fototapet



Zdroj: Česká spořitelna, a.s. – interní materiály

Zatímco tapeta i dělicí květináč jsou prvky nepovinnými, tak knihovna je prvkem nutným. Stejně jako informační stojan (s fotkou managera pobočky) a osvětlená stěna s logem (viz. dále). Do čekací zóny je možno v závislosti na dispozičním řešení jiných poboček umístit i další nepovinné prvky:

- pultík na časopisy,
- stojan „áčko“ a příp. stojany pro III. strany,
- paraván místo květináče.

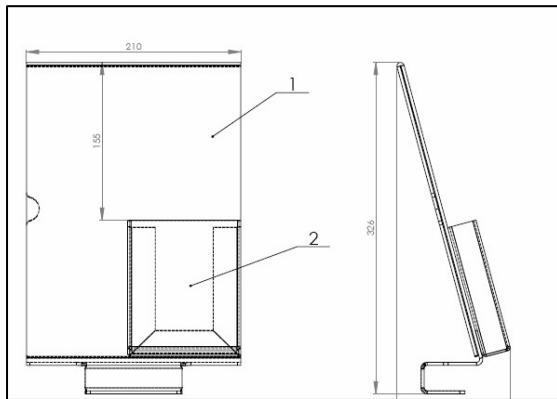
#### 4.2.1.3 Bankovní hala

Bankovní hala je místem, kde probíhá již samotný rozhovor mezi pobočkovým pracovníkem a klientem. Kromě navržených stabilních merchandisingových prvků se zde nachází největší množství POS prvků v celé pobočce. O tom, co se do bankovní haly umístí je na manažerovi dané pobočky, ale závisí samozřejmě taktéž na dispozičním řešení daného prostoru. Cílem není pobočku přesytit velkým množstvím prvků, ale udělat celé dispoziční řešení variabilnějším.

Do bankovní haly lze umístit tyto základní prvky:

- **osvětlenou stěnu** – určena pro plakáty velikosti A1 – povinný prvek,
- **osvětlenou stěnu s logem** – povinný prvek,
- **paraván mezi pracoviště poradců** – obsahuje prostor pro 2 plakáty o velikosti A2 – povinný prvek,
- **stojan typu „áčko“** – stávající prvek – formát A1 – nepovinný prvek,
- **kaskádový stojánek na letáky** – určený pro nejčastěji používané letáky v rámci prodejního rozhovoru o formátu DL (1/3 A4) – nepovinný prvek,
- **stojánek A4 s DL kapsou na letáky** – jedná se stojánek s hlavním vizuálem aktuální kampaně s prostorem pro DL leták ke stejné kampani – nepovinný prvek.

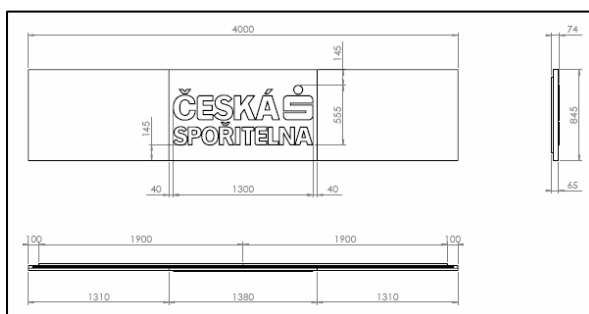
Obr. 31 - 32: Stojánek A4 na stole pro klienta



Zdroj: Česká spořitelna, a.s. – interní materiály

V bankovní hale je potřeba upozornit na dva nové prvky, které byly zakomponovány do nově zrekonstruovaných poboček České spořitelny. V předchozí části byl jeden těchto dvou prvků pojmenován jako „osvětlená stěna s logem“. Běžně se mu v prostředí pobočky říká „brand wall“. Jedná se o dominantní plochu místnosti – stěnu, která je vždy to první a hlavní, co klient vidí ihned po vstupu. Jejím cílem je v klientovi podpořit pocit toho, že se opravdu nachází na tom správném místě, a že Česká spořitelna je opravdu silným brandem.

Obr. 33 - 34: Brand wall



Zdroj: Česká spořitelna, a.s. – interní materiály

Druhým novým prvkem implementovaným na pobočky je tzv. osvětlená stěna na plakáty. Tento prvek je především designovou záležitostí a jeho úkolem je navodit pocit,



#### 4.2.1.4 *Prostor privátního poradce*

Prostor privátních poradců je vždy oddělen od bankovní haly. A to buď tím způsobem, že je tento prostor v jiné části pobočky tzv. „za dveřmi“ a nebo je umístěn v jiném patře, pokud to samozřejmě dispoziční řešení pobočky umožňuje. Zásadním, pro prostor privátního poradce je dostatek diskrétnosti a pohodlí klienta. To vše odráží přístup privátního poradce právě ke klientovi. V prostorách, kde se privátní poradce nachází tak není, na úkor uvedeného komfortu, tolik prostoru pro POS materiály ani pro již zmíněný stabilní merchandising.

V prostorách privátního poradce tedy nalezneme tyto POS prvky:

- 2 plakáty formátu A2 – buď jako součást paravánu nebo samostatně stojící,
- kaskádový stojánek na DL letáky,
- stojánek A4 s kapsou na DL leták k aktuální reklamní kampani.

#### 4.2.1.5 *Okenní bannery*

Předcházející body monitorovaly merchandisingové a POS prvky uvnitř pobočky. Uvnitř pobočky se také nachází zavěšené okenní bannery, ale ty jsou viditelné pouze zvenčí skrz okenní výkladce. Česká spořitelna využívá několik druhů a variant těchto bannerů a to především v závislosti na možnostech pobočky a množství okenních výkladců k dispozici. Jedná se o následující varianty:

- A0 na výšku š x v 841 x 1219 mm
- A1 na výšku š x v 594 x 871 mm
- A1 na šířku š x v 841 x 624 mm
- A2 na výšku š x v 420 x 624 mm

V noci jsou tyto bannery osvětleny. Proto jsou čitelné i za tmy a tím nepozbývají schopnosti přenášet požadované sdělení..

Některé pobočky však mají takovou dispozici, že okenní bannery nelze aplikovat vůbec. V tomto případě se u těchto poboček uplatňuje možnost celo-polepu okenního výkladce. Tato varianta je však plně v gesci manažera dané pobočky. Existují však také pobočky jejichž dispozice umožňuje mít okenní bannery oboustranné a tudíž viditelné i zevnitř .

Jestliže se předchozí řádky věnovaly POS materiálům s účinností vně pobočky, je nutné se pozastavit u vnějšího merchandisingu pobočky ČS. Ten se sestává ze třech základních prvků:

- logo České spořitelny na fasádě
- předsazené logo České spořitelny
- označení bankomatu – v případě, že se v rámci pobočky nachází

### **4.3 Výzkum efektivity POS prvků na pobočce ČS**

#### **4.3.1 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu bylo především zjištění poznatků o aktuální efektivitě POS prvků v pobočce České spořitelny a to v pobočce, která byla nedávno modernizována a rekonstruována, a na které byl aplikován nový model merchandisingu. Součástí výzkumu byl test nových POS prvků, které by mohly v budoucnosti ty stávající doplnit případně nahradit ve prospěch zvýšení jejich efektivity. Výsledkem výzkumu je tedy srovnání původních a nově navržených prvků z něhož vyplyne návrh na případnou úpravu stávajícího systému v projektové části práce.

#### **4.3.2 Metodologie výzkumu**

Výzkum probíhal na nově zrekonstruované pobočce České spořitelny v Praze – Dejvicích. Ta byla vybrána především ze dvou důvodů.

- 1) pobočka byla nově rekonstruována
- 2) na pobočce je vysoký průtok klientů

*Souhrnné informace:*

### **Metoda**

Dotazování zákazníků ČS, kteří opouštějí pobočku České spořitelny. Zákazníci byli dotazováni dle dotazníku, který je přílohou této práce. V případě spontánních zjištění byly jejich odpovědi přiřazovány ke kampaním, se kterými se plně shodovaly, případně zcela zřetelně odpovídaly popisu jedné z kampaní. Pro zjištění úrovně podpořené znalosti byly respondentům ukázány reálné vizuály kampaní s nosnými a dobře identifikovatelnými prvky. Nebyly jim tedy ukázány přímo v POS prvcích. Pro zjištění znalosti jednotlivých prvků pak byl respondentům postupně ukázán seznam prvků v podobě fotografií .

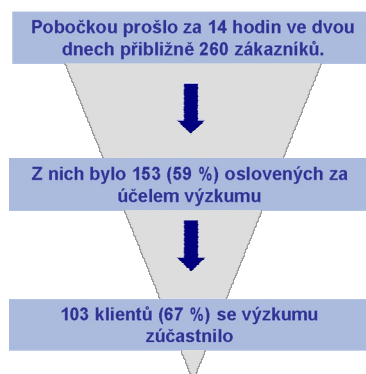
### **Místo dotazování**

Samoobslužná zóna pobočky České spořitelny. Samoobslužná zóna byla zvolena především proto, že tímto místem musí všichni klienti projít a také proto, že je z tohoto místa velmi dobře vidět, kde se oslovovaný klient nacházel, což bylo pro získávání údajů velmi důležité. Místo bylo taktéž velmi prostorné a respondentovi poskytovalo komfortní prostor pro odpovídání.

### **Cílová skupina**

Návštěvníci pobočky Dejvická, kteří byli obsluženi v bankovní hale bankovním poradcem. Z dotazování byli vyloučeni ti, kteří navštívili pouze samoobslužnou zónu, privátního poradce, či pouze pokladnu pro hotovostní operace.

*Obr. 39: Průtok klientů pobočkou – šetření 1*



**Velikost vzorku pro dotazování:**

n=103 (10.3. n= 58; 11. 3. n=45); celkově oslovených 153

**Nástroj výzkumu :** Dotazník (cca 7 minut)

**Termín dotazování**

10. 3. 2011 (9.00 – 12.30 a 13.30 – 17.30)

11. 3. 2011 (9.00 – 12.30 a 13.30 – 16.30)

*Tabulka 1: Testované POS prvky (foto viz. přílohy P3, P4)*

| <b>Šetření 1</b>     |
|----------------------|
| Plakát 2xA2          |
| Stojan Áčko A1       |
| Plakáty A1 na zdi    |
| Stojánek A4          |
| Kaskáda na DL letáky |
| Okenní bannery       |

*Tabulka 2 : Testované kampaně na POS prvcích (foto viz. příloha P5)*

| <b>Prvek (počet ks na pobočce</b> | <b>Kampaň na POS prvku</b>   |
|-----------------------------------|--|
| Plakát 2xA2 – 12x                 | Penzijní řešení (4x), Stavební spoření Junior (3x), Hypotéka (3x), Firemní účet (2x) |
| Stojan Áčko A1 – 1x               | Stavební spoření Junior, Hypotéka  |
| Plakáty A1 na zdi – 3x            | Penzijní řešení (2x), Firemní účet (1x)  |
| Stojánek A4 – 7x                  | Penzijní řešení (2x), Firemní účet (2x), Stavební spoření Junior (1x), Hypotéka (1x) |
| Kaskáda na DL letáky – 7x         | DL letáky - Penzijní řešení, Stavební spoření Junior, Hypotéka, Firemní účet         |
| Okenní banner – 12x               | Penzijní řešení (6x), Firemní účet (6x)  |



### 4.3.3 Hlavní výsledky výzkumu

Samotný výzkum probíhal ve dvou fázích. První fáze měla za úkol zmonitorovat aktuální stav a položit tak základ pro otestování prvků použitých ve druhé fázi. Cílem bylo zjistit základní parametry vnímání jednotlivých prvků. První fáze výzkumu taktéž definovala prvky, které jsou z pohledu zákazníka výraznější, a které jsou naopak méně výrazné.

Níže uvedené výsledky jsou postaveny na většinové metodě, která v tomto případě nejlépe odráží jak je který prvek výrazný a tím pádem také pro klienta zapamatovatelnější. V konečném důsledku tedy, jak je který prvek schopný efektivně přenést ke koncovému příjemci požadované sdělení. Pokud je k osvětlení výsledku, či jeho lepšímu porozumění zapotřebí uvést podrobné výsledky, je tak učiněno s náležitým upozorněním a vysvětlením.

Součástí výzkumu bylo taktéž zjištění, které z kampaní jsou pro klienty zapamatovatelnější než ty ostatní a jaká je vzájemná souvislost mezi kampaní a prvkem, který ji přenáší. Ke kampaním (viz. tabulka 2) na stabilních prvcích pak přibyly ve druhém šetření prvky uvedené v tabulce 3, které nesly kampaň na Prémiové vklady České spořitelny.

Nedílnou součástí šetření bylo také zjištění obecných informací o klientech, jejich aktivitách a četnosti návštěv vybrané pobočky. Výzkum taktéž nezapomněl zaměřit se na celkový dojem z pobočky a na jeho případnou změnu v jednotlivých měřeních. Tyto údaje mohou být zajímavé např. pro kreativní zpracování – muž vs. žena, mohou evokovat přesycenost POS prvky apod.

#### 4.3.3.1 Umístění testovaných POS prvků

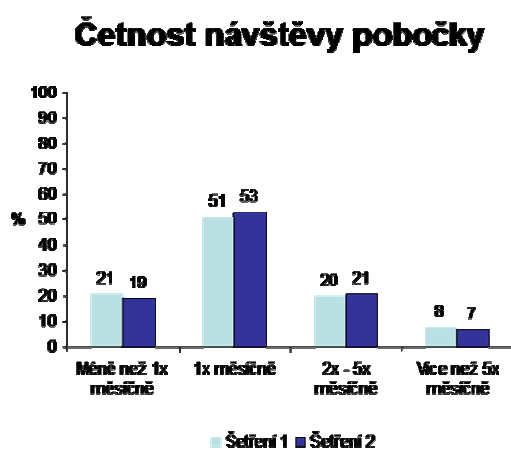
Před započítím samotného výzkumu vznikl náskres, který ulehčil jak samotné vyhodnocení tak i orientaci dotazovaných respondentů. V následujícím náskresu pobočky (obr. 39) je tedy znázorněno, kde byly dispozičně umístěny stabilní POS prvky.



#### 4.3.3.3 Četnost návštěvy pobočky

Ani v tomto případě nedošlo k výraznějším odchylkám mezi oběma šetřeními. Jednoznačným výsledkem však je, že klienti osobně navštěvují pobočku nejčastěji maximálně 1x měsíčně. Těchto klientů je celkově kolem 70 %. Podíl klientů pak zvyšující se periodicitou klesá velmi rapidním způsobem, jelikož 2-5x měsíčně navštíví pobočku 20 % klientů. Častěji než 5x měsíčně pak navštíví pobočku cca 7 % klientů. Ačkoli dotazník tuto otázku neobsahoval, u některých respondentů s návštěvou častější než 1x měsíčně bylo na dodatečný dotaz uvedeno, že pokud přijdou na pobočku během měsíce vícekrát, je to z toho důvodu, že něco aktuálně řeší. Jako nejčastější příklady uváděli řešení bydlení, investování a vklad peněz na svůj účet.

Graf 4: Četnost návštěvy pobočky



Zdroj: MOLDRŮK, T.: Dotazníkové šetření k diplomové práci, Praha, 2011

#### 4.3.3.4 Vnímání vzhledu pobočky klienty

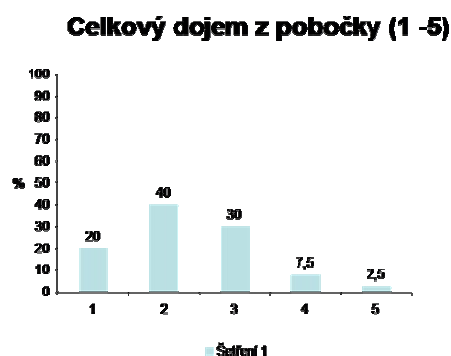
Součástí dotazníku byla také otázka, která se týkala dojmu, jaký měli odcházející klienti z pobočky. Pro tuto otázku existovaly dva důvody. Prvním důvodem bylo zjistit, jaký dojem mají klienti z pobočky po její rekonstrukci, kterou před nedávnem prošla. Druhým a tím podstatnějším důvodem bylo stanovit si aktuální stav, aby se dalo následně zjistit, zda se v této oblasti došlo k výraznější změně po následné aplikaci nových POS prvků na pobočku či nikoli. Respondenti měli za úkol ohodnotit svůj dojem z pobočky na

škále 1-5, kde 1 byla nejlepší a 5 nejhorší hodnotící známka. Následně byl výsledek zprůměrnován.

Graf 5: Celkový dojem z pobočky - průměr



Graf 6: Celkový dojem z pobočky - detail



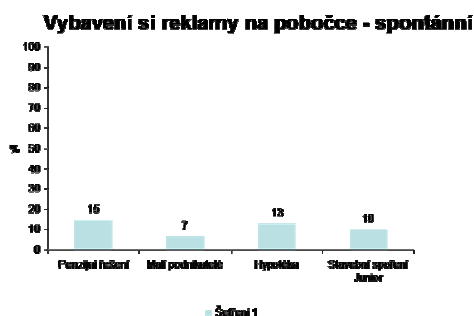
Zdroj: MOLDRÍK, T.: Dotazníkové šetření k diplomové práci, Praha, 2011

#### 4.3.3.5 Recall reklamních kampaní na pobočce

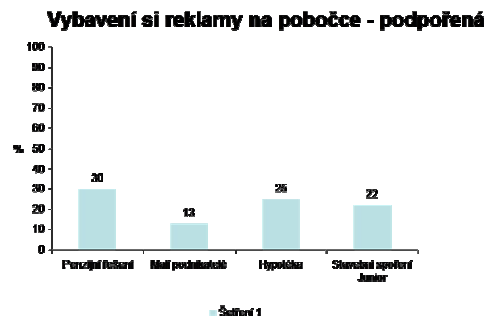
Otázkami Q3 a Q4 bylo zjišťováno, jaké kampaně si odcházející klienti zapamatovali případně vybavili. U spontánní znalosti měli respondenti za úkol svými slovy popsat, jakou reklamní kampaň na pobočce zaregistrovali. Její popis pak byl přiřazen ke kampani, která se na pobočce opravdu nacházela a popis ji jednoznačně odpovídal. Kampaně s obecnou odpovědí typu „hypotéka“ nebyly chápány jako popis kampaně, ale jako pouhý tip.

Po této otázce jim byly předloženy vytištěné vizuály kampaní z pobočky a jejich úkolem bylo potvrdit, zda ukazovanou reklamu na pobočce zaregistrovali. Jak je z grafů 7 a 8 jasně vidět, tak při opětovném vizuálním shlédnutí ukázek kampaní došlo k jejich identifikaci ve větší míře. U všech kampaní došlo u podpořené znalosti k nárůstu o cca 100 % v porovnání se znalostí spontánní, přičemž si zachovaly stejné pořadí.

Graf 7: Recall reklamy – spontánní



Graf 8: Recall reklamy – podpořený



Zdroj: MOLDRÍK, T.: Dotazníkové šetření k diplomové práci, Praha, 2011

#### 4.3.3.6 Recall POS prvků na pobočce

Pokud byli odcházející klienti dotázáni, který POS prvek si vybaví po svém odchodu, přičemž dostali k nahlédnutí vizuální nápovědu pomocí fotografie, bylo v prvním šetření dosaženo minimálně jednoho zajímavého výsledku. Celých 100 % respondentů si vybavilo alespoň jednu z LCD obrazovek v čekací zóně. Na první pohled je výsledek velice zajímavý a opravdu překvapivý. Nicméně z druhého pohledu existuje velmi jednoduché a racionální vysvětlení. LCD obrazovka je přímo propojena s vyvolávacím systémem a tudíž se každý čekající klient musel na LCD obrazovku podívat a tím ji i intenzivněji zaregistrovat.

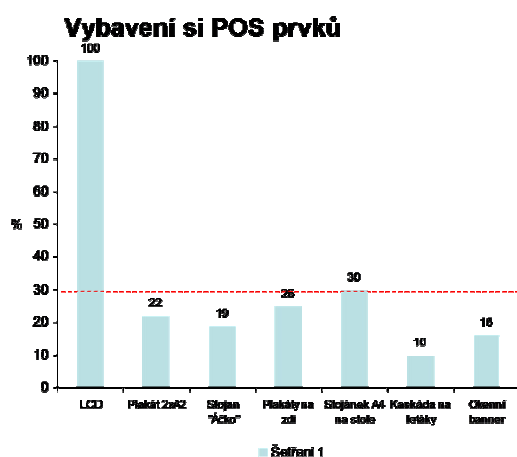
Prostřednictvím prvního šetření však bylo docíleno také jiného, ale pro druhé šetření důležitého údaje. Pomineme-li maximálně úspěšný výsledek LCD obrazovky, stojí za zmínku výsledek nejúspěšnějšího prvku z těch ostatních. A tím byl rovněž překvapivě, nenápadný stojánek A4 na stole pro klienta. Pokud se budeme snažit přemýšlet o tom, čím je to způsobeno, existuje zde domněnka, že je to díky tomu, že má klient stojánek na stole stále před sebou. Tudíž má jednak čas na to jej sledovat, zaregistrovat a dostatečně dlouhý čas si jej taky zapamatovat. Výsledek stojánku A4 s kapsou na DL letáky jsem tak určil jako hranici úspěšnosti pro prvky přidané ve druhém šetření.

Poměrně solidního výsledku ještě dosáhly plakáty A1 na zdi. Na opačném konci spektra pak skončila zcela jednoznačně kaskáda na letáky. Tak jak se dal vysvětlit zajímavý výsledek stojánku A4, lze velmi jednoduše vysvětlit i domnělý neúspěch stojánku na letáky. Ten je totiž umístěn ve většině případů mimo hlavní zorný úhel klienta sedícího

u stolu. Tedy naprostý opak než tomu bylo u stojánku A4. Stojánek tak v tomto případě není jednoznačným přenašečem informace, ale je spíše pasivním prvkem používaným primárně praktickým způsobem při prodejním rozhovoru.

Zajímavostí byl nízký výsledek okenních bannerů, ale to lze pravděpodobně přisoudit faktu, že se vizuály směřují ven z pobočky, přičemž klient byl dotazován při odchodu z pobočky. V případě, že by vcházel, byl by výsledek pravděpodobně zajímavější. Ostatní prvky pak dosáhly průměrných výsledků v porovnání s předchozími uvedenými.

Graf 9: Recall POS prvků



Zdroj: MOLDRÍK, T.: Dotazníkové šetření k diplomové práci, Praha, 2011

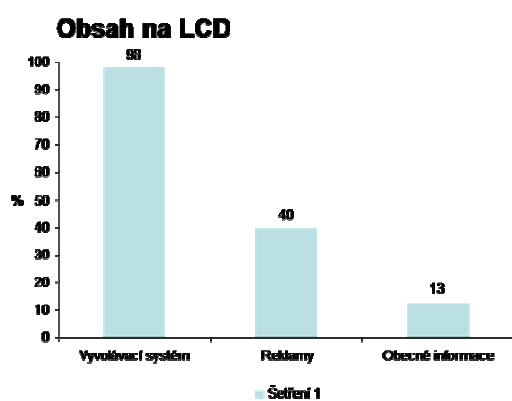
#### 4.3.3.7 LCD obrazovka

V předchozí kapitole byl popsán velmi dobrý výsledek LCD obrazovky, kterou si vybavilo plných 100 % klientů opouštějících pobočku. Za důvod toho úspěchu byl definován nutný důvod obrazovku sledovat, protože je přímo propojena s vyvolávacím systémem a zobrazuje pořadová čísla klientů a informaci, u které pobočky budou odbaveni. Graf č. 10 však názorně ukazuje, jak obrazovka skórovala v okamžiku, kdy si měli klienti vybavit, co na ní viděli. Výsledky šetření byly velmi neuspokojivé. Reklamu zmínilo sice 40 % vzorku, ale výsledek by v tomto případě neměl být přeceňován a to především z pohledu efektivity. Na LCD obrazovce totiž běží velké množství reklam, tudíž jejich přesný recall by byl pravděpodobně velmi nízký.

Na vysvětlenou uvádím, že obecnými informacemi bylo myšleno např.:

- informace o změně pracovní doby,
- technické informace,
- zákonné informace,
- pozvánky na semináře,
- apod.

Graf 10: Obsah LCD

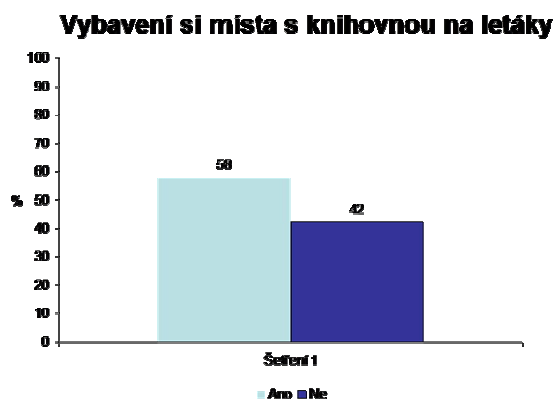


Zdroj: MOLDRÍK, T.: Dotazníkové šetření k diplomové práci, Praha, 2011

#### 4.3.3.8 Knihovna s letáky

Velmi důležitou součástí merchandisingového systému na pobočce České spořitelny je umístění letáků. V každé pobočce má knihovna, sloužící pro tento účel, své místo podle toho, jak je pobočka dispozičně řešena. Na výběr jsou dvě možnosti, jaký typ knihovny s letáky umístit. První je knihovna připevněná na zdi, druhá pak volně stojící na přemístitelném stojanu.

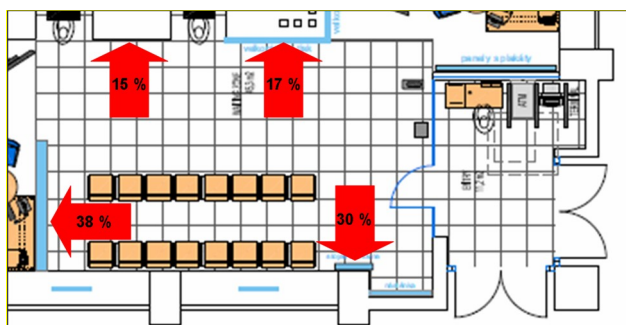
Graf 11: Recall místa s knihovnou na letáky



Zdroj: MOLDRÍK, T.: Dotazníkové šetření k diplomové práci, Praha, 2011

U těch dotázaných, kteří si ji nevybavili pak bylo příležitostí zjistit, které místo v rámci pobočky by jim osobně pro knihovnu nejlépe vyhovovalo. Při zjišťování těchto výsledků byla tedy využita také skupina respondentů, kteří si knihovnu s letáky nevybavili a byli proto požádáni o zakreslení do plánu pobočky (viz. příloha P6), kde by si ji při příští návštěvě dovedli představit, kde by ji očekávali. V prvním případě se jednalo o 42 % a ve druhém o 51 % respondentů. Tedy cca o polovinu všech dotazovaných. Na obrázku 41 lze vidět, jaká místa pro umístění knihovny zvolili ti respondenti, kteří stojan původně nezaregistrovali. Za zajímavost lze považovat, že téměř třetina z nich by jej umístila na místo, kde se opravdu nachází. Zajímavou alternativou je s 38 % místo s květináčem oddělujícím čekací zónu a bankovní halu. Vzhledem k výsledkům, kdy i 30 % z těch, kteří si nepamatovali, kde knihovna byla ji umístilo na stejné místo, bylo od budoucího testování nového místa upuštěno.

Obr. 41: Návrh alternativního umístění knihovny

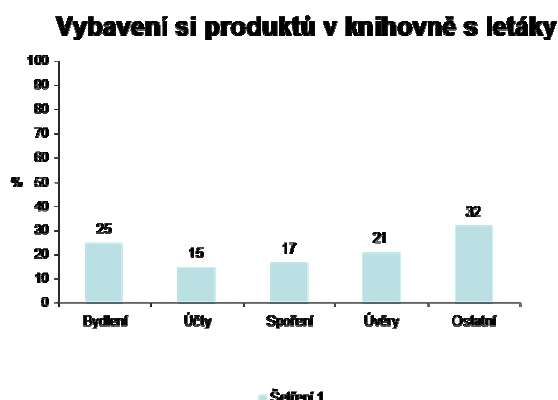


Zdroj: MOLDRÍK, T.: Dotazníkové šetření k diplomové práci, Praha, 2011



Podotázkou pro ty respondenty, kteří knihovnu zaregistrovali byla otázka, zda si vybaví letáky na nějaké produkty z nabídky České spořitelny. Odpovědi byly velmi rozličné a proto byly sloučeny do několika produktových skupin, které zobrazuje graf č. 12. Lze však předpokládat, že respondenti si produkty spíše vybavovali z vlastní dlouhodobé paměti a znalosti, než ze samotné knihovny v pobočce.

Graf 12: Recall letáků v knihovně



Zdroj: MOLDRÍK, T.: Dotazníkové šetření k diplomové práci, Praha, 2011

#### 4.3.4 Vyhodnocení poznatků

Vyhodnocení průzkumu si klade za cíl shrnout všechny získané informace, ze kterých budou následně vyvozeny základní závěry, které napomohou v přípravě vlastního řešení, popř. úprav stávajícího merchandisingového systému České spořitelny.

##### 4.3.4.1 Nejčastější merchandisingové prvky na pobočce

Díky šetření v pobočce Dejvická a návštěvě dalších poboček lze konstatovat, že nejčastějším a nejvíce zastoupeným merchandisingem v pobočkách spořitelny jsou POS prvky a to především v podobě posterů různých formátů. Využívání se řídí marketingovými prioritami a jsou definovány tak, aby byla jejich produkce co nejméně náročná, levná a hlavně časově flexibilní.

#### 4.3.4.2 Úspěšné POS prvky

Budeme-li považovat za dobrý recall v hodnotě nad 30 %, tak jako vysoce zapamatovatelné prvky lze podle provedeného výzkumu identifikovat následující:

- **LCD obrazovka** – naprostý a jednoznačný vítěz v této nejdůležitější kategorii. Nicméně jedna věc je recall prvku a druhá pak recall kampaně, kterou přenáší,
- **stojánek A4 pro klienta.**

Z výzkumu je naprosto jednoznačné, že ne všechny prvky mohou být v kategorii nejzapamatovatelnějších. I proto existuje relativně dost prvků, které jsou i přesto pro klienta viditelné a zapamatovatelné. Za tyto prvky lze považovat ty, které dosáhly recallu v rozmezí od 20 do 29 %. Jedná se o:

- plakáty A1 na zdi,
- stojánek A4 na stole pro klienta,
- plakáty 2xA2.

#### 4.3.4.3 Neúspěšné POS prvky

Na druhé straně spektra úspěšnosti se umístily některé prvky, u kterých byl potenciál, že se umístí lépe. Jednak ze subjektivního pohledu autora, tak i z predikce dotazovaných klientů. Z nově navržených prvků se jedná především o **závěsný prvek nad poradcem**. I přesto, že byly **plakáty 2xA2 uvedeny v kategorii vyšší**, jejich umístění je na hranici mezi úspěchem a neúspěchem. Dále v této kategorii skočily tyto prvky:

- stojan „Áčko“,
- kaskáda na letáky,
- okenní bannery.

Poznámka závěrem. Výsledek kaskády na DL letáky nelze považovat vzhledem k účelovosti prvku za neúspěch. Je v této kategorii pouze díky dosaženým numerickým výsledkům. To stejné platí i pro okenní bannery, jelikož ty fungují vně pobočky a nebyly pro klienty v pobočce viditelné.

#### **4.3.4.4 Příležitosti**

Z výše popsaného výzkumu lze vyvodit několik závěrů, které lze aplikovat a ověřit v druhé části šetření s cílem současný systém vylepšit v projektové části. Jednoznačnou příležitostí je obsazení nevyužitých ploch ke komunikaci a to především v okamžiku, kdy je klient v klidu, má čas se soustředit případně na místech, kde komunikaci nepřehlédne. Jako případné další prvky by byly pro ověření v praxi příhodné následující:

- samolepka na vstupních dveřích,
- floorsticker na podlaze po vstupu do pobočky,
- zavěšený prvek nad místem poradce,
- samolepka na stole pro klienta,
- nestandardní prvek na stole pro klienta,
- cashdesk u pokladny.

## 5 ÚPRAVA POS SYSTÉMU ČESKÉ SPOŘITELNY

### 5.1 Testované nové POS prvky a jejich umístění

Na základě prvního výzkumu, vyhodnocení všech hledisek a definování základních východisek bylo rozhodnuto obsadit všechna možná, ale vhodná místa pro komunikaci a připravit pro každé z nich patřičný merchandisingový prvek.

Tyto prvky byly následně instalovány na pobočce a podrobeny stejnému šetření jako stabilní POS prvky v první fázi v rámci analytické části.

Na obrázku 42 je možno vidět přesné umístění těchto prvků. Ty byly instalovány tak, aby klienta upoutaly a oslovily v průběhu celé jeho cesty od vstup až po odchod z pobočky. V pobočce byly instalovány tyto prvky:

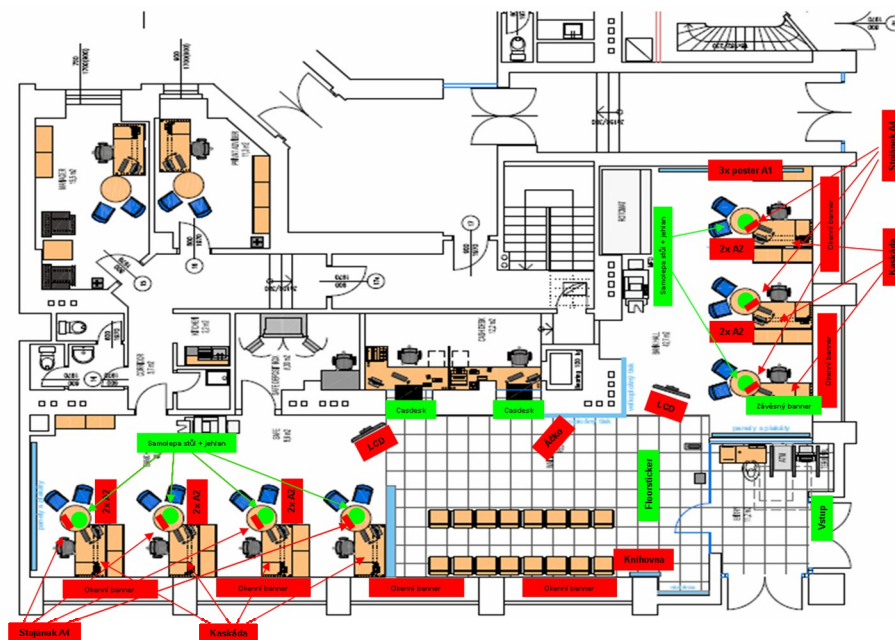
- samolepka na vstupních dveřích,
- floorsticker v čekací zóně po vstupu do banky,
- samolepka na stole pro klienta,
- nestandardní prvek na stole pro klienta,
- závěsný prvek nad místem poradce,
- samolepka na cashdesku u pokladny.

Na následujícím obrázku číslo 42 v kapitole 5.2 je zaevidováno kde se nacházely aktuální POS prvky (označeny červeně) a kam byly umístěny dočasně navrhované prvky (označené zeleně).

## 5.2 Výzkum efektivity navržených POS prvků na pobočce ČS

Výzkum probíhal i v tomto případě ve stejné pobočce a to především z důvodu zachování identických podmínek pro měření a pro zajištění efektivního srovnání s prvním šetřením. Cílem tohoto šetření bylo zjištění efektivity nově navržených prvků, jejich následné srovnání s těmi stabilními a jejich konečné vyhodnocení, které se následně odrazilo ve finálním dispozičním řešení připraveném pro projektové řešení.

Obr. 42: Umístění testovaných POS prvků



Zdroj: MOLDRÍK, T., autor

### 5.2.1 Metodologie výzkumu

Výzkum probíhal v nově zrekonstruované pobočce České spořitelny v Praze – Dejvicích.

*Souhrnné informace:*

#### Metoda

Dotazování zákazníků ČS, kteří opouštějí pobočku České spořitelny.

### Místo dotazování

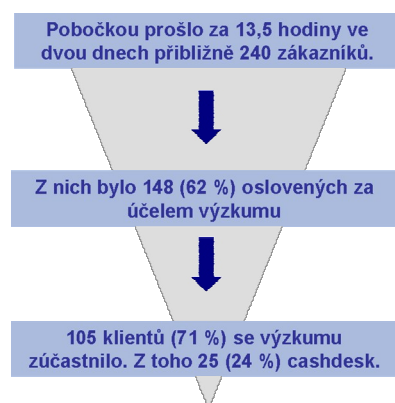
Samoobslužná zóna pobočky České spořitelny.

### Cílová skupina

Návštěvníci pobočky Dejvická. Návštěvníci, kteří byli obslouženi v bankovní hale, a kteří byli případně obslouženi u cashdesku.

Z dotazování byli vyloučeni ti, kteří navštívili pouze samoobslužnou zónu, privátní poradce a pouze cashdesk.

Obr. 43: Průtok klientů pobočkou – šetření 2



Zdroj: MOLDŘÍK, T.

### Velikost vzorku pro dotazování:

n=105 (17.3. n= 55; 18. 3. n=50); celkově oslovených 148

Cashdesk: n=25 (17.3. n=14; 18.3 n=11); celkově oslovených 105

### Nástroj výzkumu

Dotazník cca 7 minut

**Termín dotazování**

17. 3. 2011 (9.30 – 12.30 a 13.30 – 17.30)

18. 3. 2011 (9.00 – 12.30 a 13.30 – 16.00)

*Tabulka 3: Testované POS prvky (foto viz. příloha P3)*

| <b>Původní POS</b>   | <b>Nové POS</b>            |
|----------------------|----------------------------|
| Plakát 2xA2          | Floorsticker               |
| Stojan Áčko A1       | Samolepka cashesk          |
| Plakáty A1 na zdi    | Závěsný banner             |
| Stojánek A4          | Samolepka dveře - vstup    |
| Kaskáda na DL letáky | Samolepka - stůl           |
| Okenní bannery       | Závěsný prvek nad poradcem |

*Tabulka 4 : Testované kampaně na POS prvcích (foto viz. příloha P5)*

| <b>Prvek (počet ks na pobočce</b>             | <b>Kampaň na POS prvku</b>   |
|---|--|
| Plakát 2xA2 – 12x                             | Penzijní řešení (4x), Stavební spoření Junior (3x), Hypotéka (3x), Firemní účet (2x) |
| Stojan Áčko A1 – 1x                           | Stavební spoření Junior, Hypotéka  |
| Plakáty A1 na zdi – 3x                        | Penzijní řešení (2x), Firemní účet (1x)  |
| Stojánek A4 – 7x                              | Penzijní řešení (2x), Firemní účet (2x), Stavební spoření Junior (1x), Hypotéka (1x) |
| Kaskáda na DL letáky – 7x                     | DL letáky - Penzijní řešení, Stavební spoření Junior, Hypoték, Firemní účet          |
| Okenní banner – 12x                           | Penzijní řešení (6x), Firemní účet (6x)  |
| Samolepka na vstupní dveře                    | Prémiové vklady (1x)   |
| Floorsticker v čekací zóně po vstupu do banky | Prémiové vklady (1x)   |
| Samolepka na stole pro klienta                | Prémiové vklady (7x)   |
| Nestandardní prvek na stole pro klienta       | Prémiové vklady (7x)   |
| Závěsný prvek nad místem poradce              | Prémiové vklady (7x)   |
| Samolepka na cashdesku u pokladny             | Prémiové vklady (2x)   |

## 5.2.2 Hlavní výstupy z projektového výzkumu

Druhá fáze výzkumu byla zaměřena především na testování nově navržených POS prvků. Výsledkem je jejich srovnání se stabilními prvky České spořitelny a také vydefinování těch nejzajímavějších, které budou následně součástí finálního projektového řešení POS systému v pobočce. Této části výzkumu se bude podrobně věnovat další část diplomové práce.

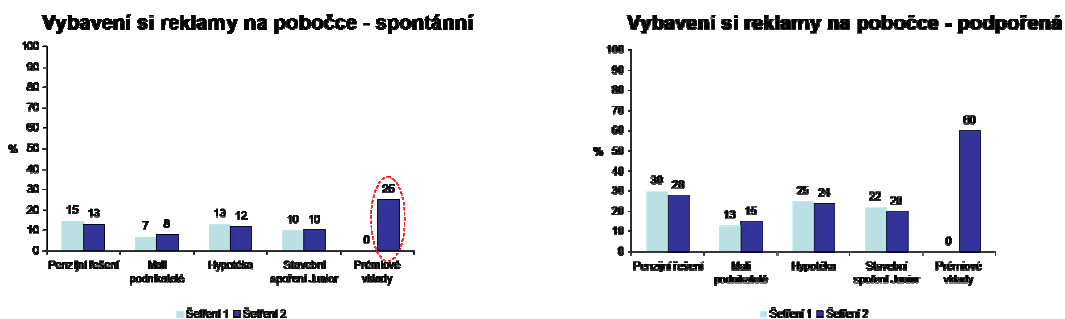
### 5.2.2.1 *Recall reklamních kampaní na pobočce*

U zjišťování znalosti reklam lze ve výsledcích pozorovat již aktivní účast nových POS prvků, které byly instalovány pro druhé šetření. V obou grafech se nepřímo projevují prostřednictvím kampaně na Prémiové vklady. U této kampaně lze taktéž sledovat její výrazný úspěch jak ve spontánní znalosti, tak i v té podpořené, ve které navíc dosáhla výraznějšího zlepšení než ostatní kampaně. Lepší výsledek lze v tomto případě přičíst umístění POS s kampaní na Prémiové vklady, ale nezpochybnitelným faktem je, že svůj velmi výrazný vliv sehrály dva důležité faktory:

- 1) **kreativní zpracování kampaně** – reklama byla ztvárněna velmi jednoduchým typografickým způsobem, tudíž nemuselo docházet k záměně s jinou kampaní,
- 2) **počet POS prvků** – kampaň pro své testování získala dominantně pro sebe všech 6 testovaných prvků.



Graf 13: Recall reklamy – spontánní (srovnání) Graf 14: Recall reklamy – podpořený (srovnání)



Zdroj: MOLDRŮK, T.: Dotazníkové šetření k diplomové práci, Praha, 2011

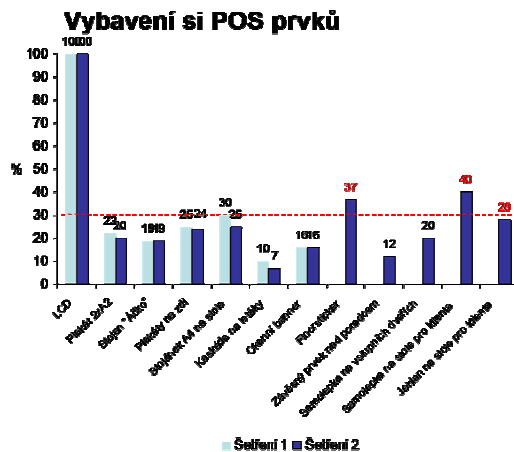
To, jestli se především druhý uvedený bod nějak zásadně podílel na tomto výrazném výsledku nám potvrdí následující výstupy výzkumu, kde lze nalézt údaje, jak dobře či špatně skórovaly jednotlivé prvky, a to i v porovnání s ostatními kampaněmi na stabilních POS prvcích. Tomuto se věnuje následující kapitola.

### 5.2.2.2 Recall POS prvků na pobočce

Do druhého šetření byly přidány všechny testované prvky. V grafu číslo 15 na straně 59 jsou pak vidět výsledky v porovnání se stabilními POS prvky. Za zmínku stojí především velmi dobrý výsledek samolepky na stole klienta, kterou zaregistrovalo 40 % klientů a floorsticker v čekací zóně (37 %). Samolepka pravděpodobně skórovala díky stejným aspektům jako stojánek A4 na stole klienta. Floorsticker pak bodoval pravděpodobně především svým velkým formátem a také svým umístěním na zemi v čekací zóně. Je možné, že si jej taktéž klienti zapamatovali lépe, jelikož se jednalo o poslední prvek, se kterým se mohli potkat před rozhovorem v samoobslužné zóně. Svůj díl však také mohl sehrát psychologický jev, kdy si klient všimne tohoto prvku ve chvíli, kdy se mu nepřírozeně změnil podklad podlahy po které právě prochází. Za zmínku ještě stojí papírový stojan ve tvaru jehlanu na stole pro klienta. Ten sice nepřesáhl hranici úspěchu stanovenou prvním šetřením (o 2 procentní body), nicméně v tom druhém porazil i tak úspěšný stojánek A4 a porazil jej o 3 procentní body. Úspěch by se v tomto případě mohl připsat jeho nestandardnímu tvaru a zpracování. Na druhé straně spektra se pak

umístila překvapivě samolepka na vstupních dveřích do pobočky a závěsný prvek nad místem poradce. Oba tyto prvky nepřekonal ani většinu těch stabilních, a to jak v prvním, tak i ve druhém šetření.

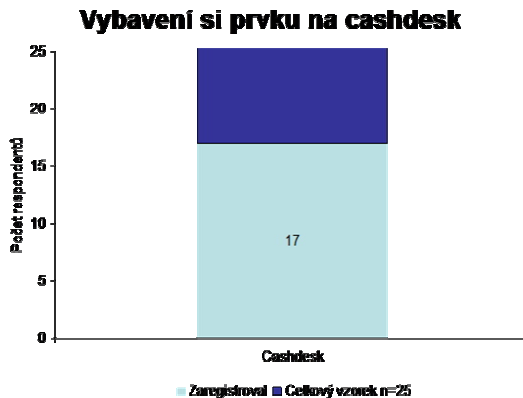
Graf 15: Recall POS prvků (srovnání)



Zdroj: MOLDRŮK, T.: Dotazníkové šetření k diplomové práci, Praha, 2011

V předchozím grafu se neobjevil jeden z testovaných prvků a to samolepka na cashdesku u pokladen. Ve výsledcích společně s ostatními prvky se neobjevil zcela záměrně. Jedná se totiž o prvek, který nemohli vidět všichni klienti, kteří byli u bankovního poradce. Sledováním bylo v průběhu šetření zjištěno a zaznamenáno, kolik klientů šlo ještě od bankovního poradce k pokladnám. Tím se vytvořil další testovací vzorek. Z celkového počtu 105 klientů, kteří odcházeli od poradce se téměř čtvrtina, (přesněji 25) zastavilo také u pokladny. V tomto případě není v grafu uvedeno procentuální vyjádření výsledku, ale jednotkové. V procentech se jednalo o 65 % respondentů, kteří si tento prvek vybavili, v absolutních číslech se pak jednalo o 17 klientů z již uvedených 25. Je zde tedy vidět, že i v tomto případě měli klienti opět dostatek času si prvek zapamatovat, tak jako tomu bylo u prvků nacházejících se na stole pro klienta, tedy stojánku a samolepky.

Graf 16: Recall samolepky na cashdesku

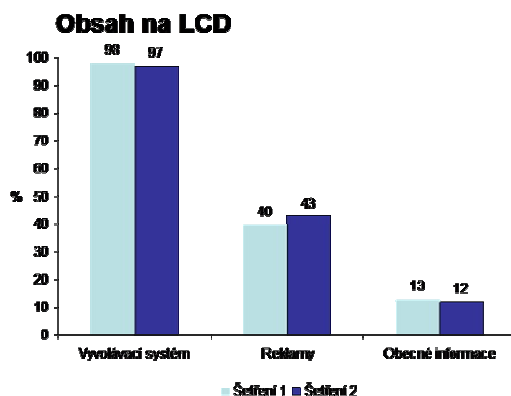


Zdroj: MOLDRÍK, T.: Dotazníkové šetření k diplomové práci, Praha, 2011

### 5.2.2.3 LCD obrazovka

V projektové části výzkumu nebyla LCD obrazovka hlavním cílem ani z pohledu pozorování, ani z pohledu vylepšování řešení. Jako POS prvek si zachovala, jak již bylo uvedeno, svou pozici. Za zmínku však stojí konstatování, že ztráta 2 resp. 3 procentních bodů v neprospěch vyvolávacího systému nebyla způsobena jeho neregistrováním, ale s největší pravděpodobností spíše pocitem samozřejmosti a běžnosti.

Graf 17: Obsah LCD (srovnání)

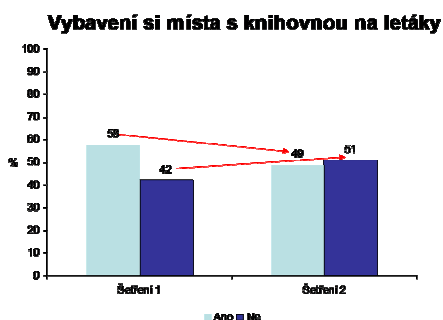


Zdroj: MOLDRÍK, T.: Dotazníkové šetření k diplomové práci, Praha, 2011

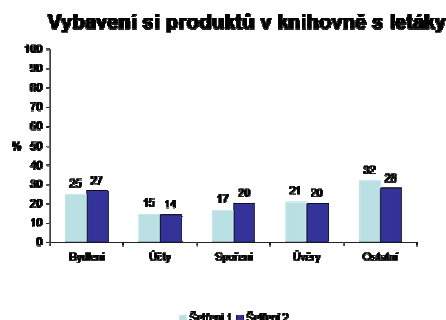
### 5.2.2.4 Knihovna s letáky

Ze samotného šetření je jednoznačně vidět, že zatímco ve druhém kole došlo u identifikace produktů v knihovně pouze ke kosmetickým změnám, tak k relativně významné změně došlo ve výsledcích, a to v neprospěch zapamatovatelnosti umístění knihovny v pobočce. Jestliže v prvním šetření si její umístění úspěšně vybavilo téměř 60 % klientů, ve druhém tomu nebyla ani polovina. Těžko v tomto případě přesně říci, čím tato změna byla způsobena, ale je možno se domnívat, že mohlo v rámci výzkumu dojít k přeprvkování pobočky a tím k odvedení pozornosti od samotné knihovny. Jednoznačně to však potvrdit nelze, jelikož na toto téma nebyl z časových důvodů veden hloubkový rozhovor.

Graf 18: Recall knihovny (srovnání)



Graf 19: Recall produktů v knihovně (srovnání)

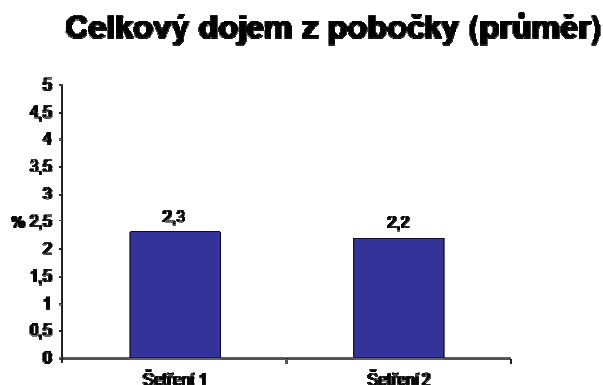


Zdroj: MOLDŘÍK, T.: Dotazníkové šetření k diplomové práci, Praha, 2011

### 5.2.2.5 Vnímání vzhledu pobočky klienty

Z výsledků po druhém kole výzkumu, uvedených v grafu č 20, lze na první pohled vidět pouze mírné zlepšení. Pokud bychom se nepodívali na podrobné výsledky, dal by se tento rozdíl ve výši 0,1 procentního bodu považovat za nevýznamný. Druhé šetření tedy získalo výslednou průměrnou známku 2,2.

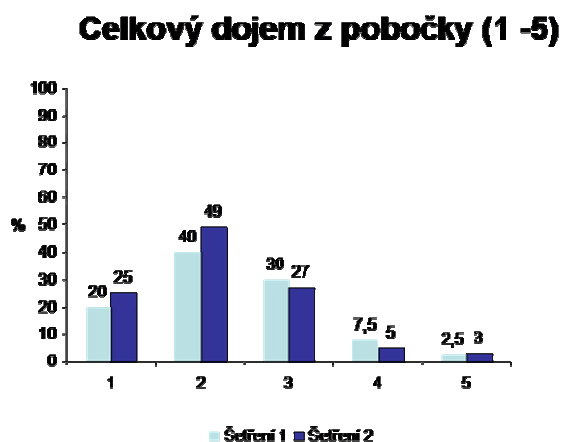
Graf 20: Celkový dojem z pobočky - průměr (srovnání)



Zdroj: MOLDRÍK, T.: Dotazníkové šetření k diplomové práci, Praha, 2011

V grafu č. 21, který ukazuje podrobnější výsledek, je vidět co předcházelo, pozitivnímu, byť mírnému zlepšení v průměrkovaných výsledcích. Velmi zřetelně je vidět, že hodnocení známkami 1 a 2 získalo o 13 procentních bodů více v porovnání s prvním šetřením, což lze považovat za nejzásadnější moment. Průměrná známka 3 sice získala o 3 procentní body méně, ale zároveň došlo v součtu ke snížení u hodnocení 4 a 5 a to o dva procentní body.

Graf 21: Celkový dojem z pobočky - detail (srovnání)

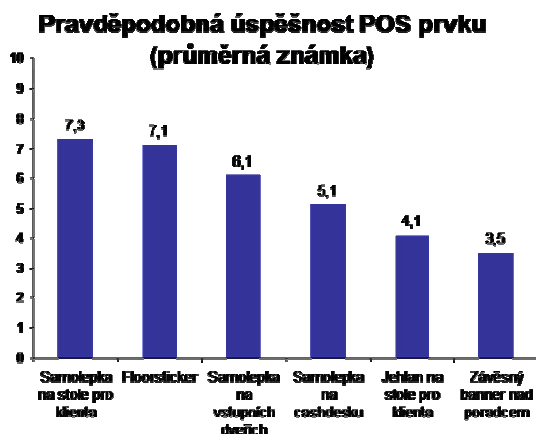


Zdroj: MOLDRÍK, T.: Dotazníkové šetření k diplomové práci, Praha, 2011

### 5.2.2.6 Predikce úspěšnosti navrhovaných prvků

V rámci prvního šetření byli respondenti dotazováni, na pravděpodobnost, zda by si všimli při příští návštěvě některého z předložených prvků. Výsledek definující názor respondentů lze vysledovat z grafu číslo 22. Pokud bychom tyto dva výsledky vzájemně porovnali, dospěli bychom k závěru, že dotazovaní velmi dobře odhadli potenciál floorstickeru a samolepky na stole pro klienta. Zcela naopak propadli v odhadu u papírového jehlanu na stole pro klienta, který jak již bylo uvedeno bodoval velmi dobře. Ačkoli samolepku na cashdesku nemáme v grafu v grafu č. 15 uvedenu, její samotný výsledek prezentovaný v obrázku 16 ukazuje, že predikce dotazovaných klientů v grafu 22 byla velmi špatná.

Graf 22: Pravděpodobná úspěšnost navržených POS prvků



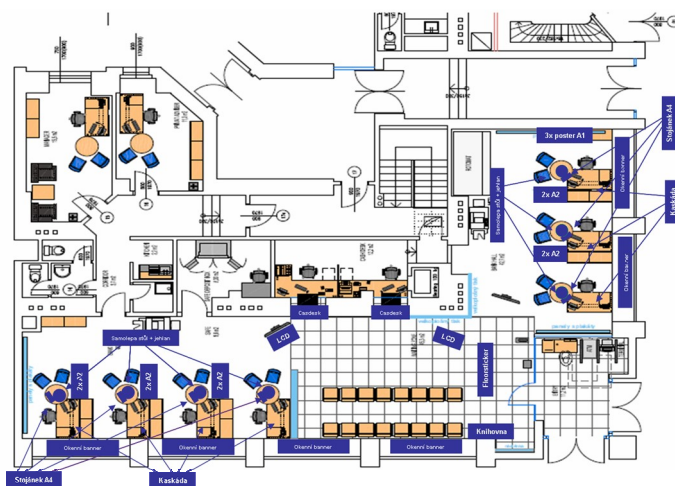
Zdroj: MOLDRÍK, T.: Dotazníkové šetření k diplomové práci, Praha, 2011

### 5.2.3 Alternativní řešení na základě získaných poznatků

Na předchozích stranách byly prezentovány výsledky vycházející z porovnání původního POS systému a navrhovaných změn. Na následujícím obrázku č. 44 je názorně ukázáno, jak by mělo na základě všech získaných informací vypadat alternativní řešení k tomu současnému. Z původních prvků by odstraněn stojan „Áčko“ a plakáty 2xA2, které byly přesunuty do prostor u privátních poradců. U těch merchandising vesměs chybí. Z testovaných prvků se mezi kandidáty na využití nedostal závěsný prvek nad místem poradce a samolepka na vstupních dveřích. Z praktických důvodů byla ponechána

i kaskáda na letáky a okenní bannery – jako statická komunikace. S podmínkou byl doporučen i nestandardní prvek na klientský stůl. Návrh na obrázku 44 je základním podkladem pro samotnou přípravu projektového řešení.

Obr. 44: Návrh alternativního řešení POS prvků na pobočce



Zdroj: MOLDRÍK, T., autor

### 5.3 Potvrzení hypotéz

V kapitole 3 byly stanoveny 3 hypotézy s cílem je v této práci potvrdit případně vyvrátit. Nyní se k těmto hypotézám vrátím a každou z nich stručně vyhodnotím na základě provedených šetření.

***H1** - Merchandisingový systém České spořitelny je poddimenzovaný a je zde příležitost pro využití dalších kapacitních možností pro POS komunikaci*

Z práce v tomto smyslu jednoznačně vyplynulo, že se podařilo najít minimálně 6 dalších alternativ pro to, aby se na nich dalo komunikovat. Dokazuje to především graf č. 15, kde lze vidět, že všechny navržené prvky byly klienty na pobočce s různým úspěchem zaznamenány.

***H2** - Navržené prvky, o které by měl být merchandisingový systém doplněn budou v mnoha případech efektivnější než-li ty současné.*

Uskutečněným šetřením, kdy byly původní prvky konfrontovány s těmi navrženými bylo docíleno velmi jasných závěrů. Z celkově 6 nově navržených prvků bylo u 4 z nich dosaženo lepších výsledků než u již využívaných POS prvků (viz. graf č. 15). Jednalo se o floorsticker při vstupu do pobočky, samolepky na stole pro klienta, nestandardní prvek v podobě papírového stojánu (rovněž na stole klienta) a nakonec cashdesk u pokladen. Z celkového pohledu se tedy jednalo o 4 z 6 nových prvků, což se rovná úspěšnosti 67 %.

***H3** - Návštěvníci pobočky nepřikládají pozornost letákovým stojanům, ani samotným produktovým letákům.*

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že merchandisingový systém nemá v zásadě problém se samotným umístěním knihovny s produktovými letáky, jak je vidět z grafu č. 11, ale má spíše problém s jejich vnímáním a užitím. Recall letáků v grafu č. 12 jednoznačně ukazuje velmi nízké hodnoty. Přestože průzkum nešel do absolutní hloubky zkoumání tohoto aspektu, lze tuto tendenci vcelku věrohodně odvodit a potvrdit. Knihovna s letáky byla klienty registrována, ale pouze pasivním způsobem. Až na sporadické výjimky neměli klienti potřebu si leták odebrat a případně prostudovat.



### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 6 PROJEKTOVÉ ŘEŠENÍ

Cílem této části je představit a navrhnout podrobné projektové řešení na základě získaných poznatků z předchozích šetření přímo v pobočce. Následující část se tedy věnuje projektu z pohledu jeho časové a finanční náročnosti a stejnou měrou i jeho následnému vyhodnocení.

### 6.1 Východiska pro projekt

Pro úspěšné vypracování projektu úpravy merchandisingu v pobočce České spořitelny je důležité stanovit si východiska:

- pobočky České spořitelny jsou „na každém roku“,
- staré pobočky se průběžně rekonstruují,
- disciplína v aplikaci správných prvků jednotlivými pobočkami,
- dodržování pravidel pro aplikaci vybraných prvků.

Hlavním východiskem pro projektovou část je provedený výzkum, jehož úkolem bylo zjištění aktuálního stavu. Základní poznatky z výzkumu byly převedeny do SWOT analýzy, která se tak stala základem celého řešení.

Tabulka 5: SWOT analýza

| S – Silné stránky  | W – Slabé stránky   |
|--|---|
| Nový design poboček<br>Velké množství poboček<br>Tradice České spořitelny<br>Využívání moderního designu | Správná aplikace prvků pobočkovými pracovníky<br>Nevyužitý prostor pro komunikaci<br>Časová náročnost na výměnu |
| O - příležitosti   | T - Hrozby  |
| Nevyužitý dostatečný prostor pro komunikaci<br>Nové technologie  | Přepřekování<br>Finanční efektivita<br>Bezpečnostní rizika  |

## **6.1.1 Stručný popis projektu, jeho podstaty a jednotlivých částí**

### **6.1.1.1 Předmět projektu**

Předmětem projektu je úprava merchandisingového systému v oblasti POS prvků České spořitelny. Z dvou provedených výzkumných šetření vzešly přesně definované závěry a doporučení, jak tento systém upravit.

### **6.1.1.2 Cíl projektu**

Na základě dříve uvedených závěrů a doporučení bude realizován projekt, který nejprve v omezené míře ověří v praxi získané poznatky a následně, po případných nutných úpravách, spustí projekt v ostrém provozu. Hlavním cílem projektu je tedy zvýšit efektivitu systému POS prvků na pobočkách České spořitelny z pohledu vnímání klientů, a to během následujících 6 měsíců.

**Předpokládaný investor:** Česká spořitelna

**Umístění projektu:** Česká republika

**Technická realizace projektu:** Malá agentura, Marex

## **6.1.2 Cílová skupina projektu**

Cílovou skupinou tohoto projektu jsou primárně klienti/neklienti České spořitelny. Přesněji řečeno návštěvníci poboček banky.

Sekundární skupinou jsou pak zaměstnanci České spořitelny, pracující na jejich pobočkách.

### 6.1.3 Projektový tým

Vedoucí projektu: Tomáš Moldřík

Ředitel pobočkové sítě: Ing. Tomáš Vaníček

Marketingový specialista: František Coufal

Marketingové agentury: Malá agentura, Marex

### 6.1.4 Navrhované řešení

Dispoziční umístění nových prvků bude primárně vycházet z návrhu na obrázku č. 44. Jednotlivé nové prvky však budou rozděleny do dvou kategorií. Hlavní a vedlejší. Do kategorie hlavní byly zařazeny tyto prvky:

- floorsticker,
- samolepka na stole pro klienta,
- cashdesk na pokladně.

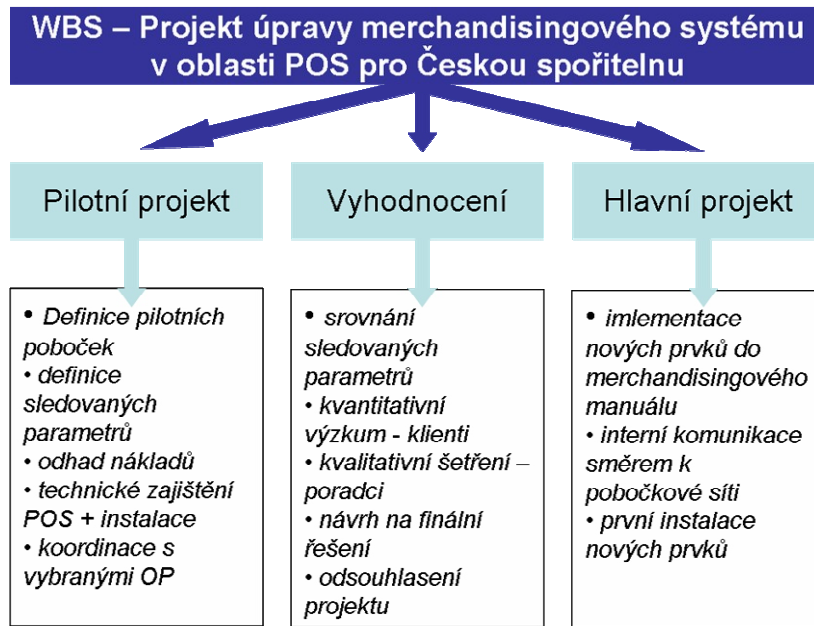
Do vedlejší kategorie pak byl zařazen stojánek na stůl pro klienta.

K rozdělení do těchto dvou kategorií došlo z toho důvodu, že stojánek na stůl pro klienta je prakticky duplicitním prvkem k samolepce na stůl a ke stojánku A4 a tudíž by měl mít v budoucnu funkci spíše doplňkovou a volitelnou dle potřeby. Hlavní prvky by pak měly být povinnými.

### 6.1.5 Work Breakdown Structure projektu

Tato část práce se zaměřuje na definici 3 hlavních aktivit (1 – pilotní projekt, 2 – vyhodnocení pilotu, 3 – hlavní projekt) pro úspěšnou realizaci projektu. Společně s těmito aktivitami jsou znázorněny i vedlejší, které povedou ke splnění všech hlavních aktivit.

Obr. 45: WBS projektu



Zdroj: MOLDRÍK, T., autor

Nové prvky budou do poboček zavedeny ve dvou fázích, ale za plného provozu. Nové prvky tak doplní ty aktuální bez stojanu „A“ a plakátů 2xA2. První fáze bude pilotní, kdy se na omezeném počtu poboček ověří několik sledovaných parametrů:

- funkčnost a životnost jednotlivých prvků,
- praktičnost,
- visibilita,
- bezpečnost,
- vnímavost klienty,
- finanční přínos,
- vnímavost poradci a zaměstnanci poboček.

### Pilotní pobočky

První fáze projektu se zúčastní celkem 9 poboček v rámci 3 oblastních poboček:

Praha – Východ – 3 pobočky

Hradec Králové – 3 pobočky

Ostrava – 3 pobočky

**Počet testovaných prvků** (odvíjí se od velikosti všech poboček):

Floorsticker – 9ks

Samolepka na stůl pro klienta – 38ks

Samolepky na cashdesk – 15ks

Stojánky na stůl pro klienta – 38ks

### 6.1.6 Harmonogram projektu

Tabulka 6: Harmonogram projektu

| Č. | Aktivita   | Doba trvání<br>(ve dnech) | Počet nutných<br>lidí | Kdo                      |
|----|--|---------------------------|-----------------------|--------------------------|
| 1  | Příprava projektové dokumentace pro pilot          | 15                        | 1                     | Project leader           |
| 2  | Schválení pilotního projektu                       | 1                         | 1                     | Board                    |
| 3  | Výroba POS   | 3                         | 1                     | Agentura                 |
| 4  | Instalace POS                                      | 2                         | 3                     | Agentura                 |
| 5  | Doba trvání pilotu                                 | 30                        |                       |                          |
| 6  | Vyhodnocení pilotního projektu                     | 20                        | 2                     | Project leader, research |
| 7  | Úpravy dle vyhodnocení                             | 5                         | 2                     | Agentura                 |
| 8  | Příprava projektové dokumentace pro hlavní projekt | 10                        | 2                     | Project leader           |
| 9  | Schválení projektu                                 | 1                         | 1                     | Board                    |
| 10 | Start hlavního projektu                            | 1                         | 1                     |                          |
| 11 | Výroba POS   | 7                         | 1                     | Agentura                 |
| 12 | Instalace POS                                      | 14                        | 3                     | Agentura                 |
| 13 | Kontrola POS prvků po 1. měsíci + monitoring       | 3                         | 2                     | Agentura                 |
| 14 | Kontrola POS prvků po 2. měsíci + monitoring       | 3                         | 2                     | Agentura                 |
| 15 | Kontrola POS prvků po 3. měsíci + monitoring       | 3                         | 2                     | Agentura                 |
| 16 | Vyhodnocení prvního kvartálu                       | 5                         | 1                     | Project leader           |
| 17 | Případná nápravná opatření                         | 4                         | 2                     | Agentura                 |
| 18 | Ukončení projektu                                  | 1                         | 1                     | Project leader           |

### 6.1.7 Rozpočet pilotního projektu

Rozpočet pilotního projektu je připraven na přesný počet POS prvků potřebných pro vybrané pobočky. Rozpočet definuje především přímé produkční náklady a tudíž nepočítá s lidskými zdroji uvnitř banky.

Tabulka 7: Rozpočet pilotního projektu

| Č.                              | Položka   | Cena           |
|---------------------------------|---|----------------|
| <i><b>Přípravná fáze</b></i>    |   |                |
| 1                               | Kreativní agentura – příprava návrhů v rámci standardní přípravy kampaňových POS materiálů  | 0              |
| 2                               | DTP – příprava pro tisk   | 7.560          |
| 3                               | Výroba testovaných POS prvků<br>Floorsticker – 9ks (11.070,-)<br>Samolepka na stůl pro klienta – 38ks (17.100,-)<br>Samolepky na cashdesk – 15ks (3.750,-)<br>Stojánky na stůl pro klienta – 38ks (4.560,-) | 36.480         |
| <i><b>Realizační fáze</b></i>   |   |                |
| 4                               | Instalace prvků na pobočkách (cestovné, balné, pracovníci agentury)   | 17.350         |
| <i><b>Poprojektová fáze</b></i> |   |                |
| 5                               | Kvantitativní výzkum u klientů  | 32.000         |
| 6                               | Kvalitativní výzkum u poradců   | 38.000         |
|                                 | <b>CELKEM BEZ DPH</b>   | <b>131.390</b> |
|                                 | <b>CELKEM S DPH</b>   | <b>157.668</b> |



### 6.1.8 Vyhodnocení pilotního projektu

Vyhodnocení projektu bude mít několik částí. V tomto případě totiž nejde pouze o to, zda nainstalované prvky fungují v rovině recallu, ale zda mají taktéž pozitivní ekonomický efekt pro Českou spořitelnu.

#### 6.1.8.1 Vyhodnocení účinnosti POS prvků

K vyhodnocení funkčnosti jednotlivých prvků bude využito dvou metod vyhodnocení, v závislosti na tom, u které cílové skupiny budou požadované informace zjišťovány.

#### Kvantitativní výzkum

Výzkum formou dotazníkového šetření bude zaměřen především na klienty opouštějící pobočku s cílem zjistit následující informace:

- recall kampaně,
- recall POS prvků,
- vnímání prvků.

Výstupem tohoto šetření by mělo být potvrzení předchozích šetření v rámci definování potenciálu jednotlivých prvků a návrhů nových.

#### Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum bude zaměřen primárně na pobočkové pracovníky s cílem zjistit podrobnější informace o jednotlivých POS prvcích za ostrého provozu. Formou hloubkových individuálních rozhovorů budou zjišťovány tyto informace:

- praktičnost jednotlivých POS prvků,
- reakce klientů,
- přínos pro prodejní argumentaci,
- vnímání samotnými pobočkovými pracovníky,

- doporučení ze strany pobočkových pracovníků.

### 6.1.8.2 Ekonomické vyhodnocení

Velmi podstatnou stránkou pilotního projektu je ověření si přínosu pro banku samotnou. Cílem tohoto vyhodnocení bude zjištění, zda a případně jakou měrou se instalace nových prvků projevila v prodeji produktů, jejichž reklamní kampaně v měřeném období nesly. Výsledky budou zjištěny porovnávací metodou. Za dobu trvání pilotního projektu zjistíme, jak se jednotlivé produkty z aktuálních kampaní prodávaly. Tyto výsledky pak srovnáme s předchozím obdobím. Výstupem by měl být rozdíl, který bude hovořit buď ve prospěch tohoto projektu či v jeho neprospěch. Pro toto vyhodnocení však bude důležité si uvědomit několik možných ovlivňujících faktorů:

- produkt prodává primárně poradce – POS na pobočce by měly na daný produkt výrazněji a efektivněji upozornit
- do reálných vyhodnocovacích nákladů by měly být započítány pouze ty produkční, tzn. pouze DTP příprava a tisk všech materiálů. Důvodem je to, že k instalaci nových prvků v případě plošné realizace dojde společně s ostatními POS materiály v rámci pravidelné jednorázové výměny v celé pobočkové síti, která již v současné době pravidelně probíhá. Tím se odstraní všechny ostatní náklady, které byly spojeny s přípravou pilotního projektu.
- image – je nezpochybnitelné, že podobné prvky nesou jednak určitou image banky, ale také samotný brand. To je však v tomto případě stěží vyčíslitelné, ale při ekonomickém vyhodnocení je zapotřebí k tomuto přihlídnout
- konkurence – v rámci pilotního projektu není ovlivnitelné, co se svou komunikací provede konkurence a jak ovlivní samotný tento pilot. Je však nutné toto v rámci vyhodnocení taktéž zohlednit a případně analyzovat.

## ZÁVĚR

Tato diplomová práce si v úvodu kladla za cíl komplexně řešit problematiku merchandisingu České spořitelny. Práce tedy začala úvodem do historie a přes teoretický základ se dostala k praktické části, která měla prokázat jednak řádnou přípravu autora, ale především měla prokázat autorem definované hypotézy na téma merchandising České spořitelny. Neméně podstatným výsledkem je příprava projektového řešení pro Českou spořitelnu.

Je nasnadě uvést, že samotná praktická část probíhala v hektických podmínkách za plného provozu, čímž však dostala příznak práce reálné s důvěryhodnými závěry a argumenty.

V kapitole 5.3. jsem se věnoval vyhodnocení správnosti stanovených hypotéz a lze konstatovat, že všechny byly potvrzeny. Díky provedenému šetření bylo tedy zjištěno, že v pobočkách České spořitelny existuje nevyužitý, ale zároveň efektivní prostor pro komunikaci produktů. Bylo taktéž zjištěno, že cca 70 % nově navržených prvků bylo z pohledu efektivity velmi úspěšných a proto dostaly příležitost k tomu, aby se jejich realizace začlenila do navrženého pilotního projektového řešení. Z těch prvků, které byly podle šetření velmi efektivní bych zde vyzdvihl především floorsticker, který je také velmi moderním a běžně používaným prvkem především v retailových řetězcích, ale v komunikaci banky chybí. Zpětnou analýzou by se dalo tento pozitivní výsledek jednoduše vysvětlit i laickým způsobem. Floorsticker se nacházel v místě, kam každý klient vstoupit musí, pokud samozřejmě míří dále než do samoobslužné zóny. Je tedy logické, že jej musí zaregistrovat. Chtěl bych zde také upozornit na samolepku na cashdesku u pokladny, kterou považuji za inovativní a silně efektivní pro předání komerčního sdělení. V tomto případě má totiž klient dostatek času dané sdělení zaregistrovat, jelikož se nachází v jeho zorném úhlu. Navíc se na toto místo pokládají peníze, podepisují se tam potvrzení, apod. Tudíž se tento prvek nachází v „samém centru dění“ a po delší dobu.

Diplomová práce se zabývala merchandisingem České spořitelny. Lze konstatovat, že všechny stanovené hypotézy byly potvrzeny a odrazily se v konečném projektovém řešení. Věřím tedy, že tato diplomová práce ve všech svých částech bude nejen inspirací, ale i přínosem jak pro mě, tak i pro Českou spořitelnu ve formě připraveného pilotního projektu a pomůže tak na svých pobočkách oslovit svými produkty ještě více zákazníků než je tomu nyní.

**BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM**

AAKER, David A., *Brand building*. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN80-7226-885-6.

BOČEK, Martin, et al. *POP In-store komunikace v praxi*. 1. Praha: Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.

FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press, 2004. ISBN 80-7226-292-9

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2

HAMMOND, Richard. *Chytře vedená prodejna : Jak mít více zákazníků a větší tržby*. 1. Praha: Grada Publishing, 2005. 144 s. ISBN 80-247-1066-8.

HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2010. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0581-0

KROFIÁNOVÁ, D. *Oddejte se emocím a nakupujte*. *Trend marketing*, 2005, č. 8, s. 45

KUNZ, Grace I. *Merchandising: Theory, Principles, and Practice*, Fairchild Pubns , 2005, 538 s. ISBN 1563673533 (9)

PELSMACKER, Patrik. *Marketingová komunikace*. 1. Praha: Grada Publishing, 2003. 579 s. ISBN 80-247-0254-1.

UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. 1. Praha : Management Press, 2002. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.

TICHNA, Pavel. 29.7.2003 Dostupný z <http://www.marketingovenoviny.cz>,

SVOBODA, I. *Petrol Magazín*. 02/2004. [cit. 2004-05-13]. Dostupný z [www:  
http://www.petrol.cz/poradna/answer.asp?id=515](http://www.petrol.cz/poradna/answer.asp?id=515)

<http://slovník-cizích-slov.abz.cz/web.php/slovo/merchandising>

<http://cs.wikipedia.org/wiki/>

[www.m-journal.cz/cs/marketing](http://www.m-journal.cz/cs/marketing)

<http://www.foodconaustralia.com.au/visual-merchandising.htm>

[http://wiki.answers.com/Q/What\\_is\\_the\\_difference\\_between\\_POS\\_and\\_POP\\_materials](http://wiki.answers.com/Q/What_is_the_difference_between_POS_and_POP_materials)

<http://http://www.football-marketing.com/2011/02/22/spanish-league-usurps-europes-merchandising-throne/>

[www.popai.cz](http://www.popai.cz)

[www.csas.cz](http://www.csas.cz)

[www.google.com](http://www.google.com)

[www.mistoprodeje.cz](http://www.mistoprodeje.cz)

Česká spořitelna - marketingové oddělení

Interní materiály České spořitelny

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

|          |  |
|----------|--|
| ASPA     | Asociace sales promo agentur                               |
| ATL      | Above the Line   |
| A3DR     | A3DR Asociace 3D reklamy                                   |
| BTL      | Below the Line   |
| CD       | Compact disc   |
| ČR       | Česká republika  |
| ČS       | Česká spořitelna   |
| EPB      | Erste Private banking                                      |
| HSBC     | Hongkong and Shanghai Banking Corporation                  |
| LCD      | Liquid crystal system                                      |
| OOH      | Out of Home  |
| POP      | Point of Purchase  |
| POPAI CE | Point of Purchase Advertising International Central Europe |
| POS      | Point of Sale  |
| PR       | Public Relation  |
| TV       | Televize   |
| VŠE      | Vysoká škola ekonomická                                    |
| WBS      | Work Breakdown Structure                                   |

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|  |    |
|--|----|
| Obr. 1: Lassewellovo komunikační schéma              | 9  |
| Obr. 2: Pravidlo 5P                                  | 11 |
| Obr. 3: Ukázka maloobchodního merchandisingu         | 12 |
| Obr. 4: Ukázka filmového merchandisingu              | 13 |
| Obr. 5: Ukázka filmového merchandisingu              | 13 |
| Obr. 6: Ukázka filmového merchandisingu              | 13 |
| Obr. 7: Ukázka filmového merchandisingu              | 13 |
| Obr. 8: Vizuální faktory merchandisingu              | 16 |
| Obr. 9: Zařazení POS a POP v marketingové komunikaci | 19 |
| Obr. 10: Rozdělení POS a POP                         | 20 |
| Obr. 11: Regálové dekorace                           | 21 |
| Obr. 12: Paletové ostrovy                            | 21 |
| Obr. 13: Prodejní stojany                            | 22 |
| Obr. 14: Regálové dekorace                           | 22 |
| Obr. 15: Regálové vlajky                             | 22 |
| Obr. 16: Dělič nákupů                                | 22 |
| Obr. 17: Floorsticker                                | 23 |
| Obr. 18: Rapaly                                      | 23 |
| Obr. 19: Wobblery                                    | 23 |
| Obr. 20: LCD   | 23 |
| Obr. 21: Úrovně obsluhy v ČS                         | 29 |
| Obr. 22: Segmentové členění                          | 29 |
| Obr. 23: Členění pobočky ČS, Praha – Dejvická        | 32 |
| Obr. 24: Knihovna na letáky                          | 33 |
| Obr. 25: Knihovna na letáky                          | 33 |



---

|   |    |
|---|----|
| Obr. 26: Květináč   | 34 |
| Obr. 27: Květináč   | 34 |
| Obr. 28: Ukázky imageových fototapet                      | 34 |
| Obr. 29: Ukázky imageových fototapet                      | 34 |
| Obr. 30: Ukázky imageových fototapet                      | 34 |
| Obr. 31: Stojánek A4 na stole pro klienta                 | 36 |
| Obr. 32: Stojánek A4 na stole pro klienta                 | 36 |
| Obr. 33: Brandwall  | 36 |
| Obr. 34: Brandwall  | 36 |
| Obr. 35: Stěna na plakáty A1                              | 37 |
| Obr. 36: Stěna na plakáty A1                              | 37 |
| Obr. 37: Paraván s plakáty 2xA2                           | 37 |
| Obr. 38: Paraván s plakáty 2xA2                           | 37 |
| Obr. 39: Průtok klientů pobočkou – šetření 1              | 40 |
| Obr. 40: Aktuální rozmístění POS prvků na pobočce         | 43 |
| Obr. 41: Návrh alternativního umístění knihovny           | 49 |
| Obr. 42: Umístění testovaných POS prvků                   | 54 |
| Obr. 43: Průtok klientů pobočkou – šetření 2              | 55 |
| Obr. 44: Návrh alternativního řešení POS prvků na pobočce | 64 |
| Obr. 45: WBS projektu                                     | 70 |

**SEZNAM TABULEK**

|   |    |
|---|----|
| Tabulka 1: Testované POS prvky              | 41 |
| Tabulka 2: Testované kampaně na POS prvcích | 41 |
| Tabulka 3: Testované POS prvky              | 56 |
| Tabulka 4: Testované kampaně na POS prvcích | 56 |
| Tabulka 5: SWOT analýza                     | 67 |
| Tabulka 6: Harmonogram projektu             | 72 |
| Tabulka 7: Rozpočet pilotního projektu      | 73 |

**SEZNAM GRAFŮ**

|   |    |
|---|----|
| Graf 1: Příjmy z merchandisingu v Evropských fotbalových ligách | 13 |
| Graf 2: Příjmy z merchandisingu v 10 Evropských ligách          | 14 |
| Graf 3: Pohlaví respondentů                                     | 43 |
| Graf 4: Četnost návštěvy pobočky                                | 44 |
| Graf 5: Celkový dojem z pobočky – průměr                        | 45 |
| Graf 6: Celkový dojem z pobočky – detail                        | 45 |
| Graf 7: Recall reklamy – spontánní                              | 46 |
| Graf 8: Recall reklamy – podpořený                              | 46 |
| Graf 9: Recall POS prvků  | 47 |
| Graf 10: Obsah LCD  | 48 |
| Graf 11: Recall místa s knihovnou na letáky                     | 49 |
| Graf 12: Recall letáků v knihovně                               | 51 |
| Graf 13: Recall reklamy – spontánní (srovnání)                  | 58 |
| Graf 14: Recall reklamy – podpořený (srovnání)                  | 58 |
| Graf 15: Recall POS prvků (srovnání)                            | 59 |
| Graf 16: Recall samolepky na cashdesku                          | 60 |
| Graf 17: Obsah LCD (srovnání)                                   | 60 |
| Graf 18: Recall knihovny (srovnání)                             | 61 |
| Graf 19: Recall produktů v knihovně (srovnání)                  | 61 |
| Graf 20: Celkový dojem z pobočky - průměr (srovnání)            | 62 |
| Graf 21: Celkový dojem z pobočky - detail (srovnání)            | 62 |
| Graf 22: Pravděpodobná úspěšnost navržených POS prvků           | 63 |

## SEZNAM PŘÍLOH

P1: Dotazník – Šetření 1

P2: Dotazník – Šetření 2

P3: Navrhované POS prvky

P4: Testované POS prvky

P5: Vizuály reklamních kampaní

P6: Nákres pobočky

## **P1 – DOTAZNÍK – ŠETŘENÍ 1**

**Dotazník – merchandising na pobočce České spořitelny – šetření 1****Muž/žena****Q1 Jak často chodíte na pobočku?**

1x měsíčně

2-5x měsíčně

Více než 5x měsíčně

**Q2 Celkově prosím ohodnoťte Váš dojem z návštěvy pobočky ČS Dejvická? Ohodnoťte prosím na škále, kde 1 je nejlepší hodnocení a 5 nejhorší – jako ve škole.**

1 2 3 4 5

**Q3 Vybavíte si nějakou reklamu z navštívené pobočky? – spontánní odpověď**

Kampaň 1 (zaškrtnuto podle popisu respondenta)

Kampaň 2 (zaškrtnuto podle popisu respondenta)

Kampaň 3 (zaškrtnuto podle popisu respondenta)

Kampaň 4 (zaškrtnuto podle popisu respondenta)

**Q4 Kterou z těchto reklam na pobočce jste zaregistroval/a? – ukázat pouze vizuál kampaně (foto sada 1) – uzavřená otázka**

Penzijní řešení

Firemní čet

Stavební spoření Junior

Hypotéka

**Q5 Který z těchto reklamních prvků jste na pobočce zaregistroval/a – ukázat foto prvku (foto sada 2) – uzavřená otázka**

Plakát 2xA2

Stojan „Áčko“

Plakáty A1

Stojánek A4 na stole pro klienta

Kaskáda

Okenní banner

**Q6 Vybavíte si místo, kde se nacházel stojan s letáky?**

Ano – kde?

Pokud ano →

**Q6a Letáky na jaké produkty si vybavíte?**

**Q7 Pokud jste stojan nezaregistroval/a, kde byste stojan očekával/a, případně kam byste jej umístil/a sám/sama? Ukažte na nákresu.**

**Q8 Zaregistroval/a jste LCD obrazovku?**

**Ano**

**Ne**

**Q8a Pokud ano, vybavíte si, co jste na ni viděl/a?**

**Q9 Jak moc je pravděpodobné, že byste si všiml/a následujícího prvku (foto sada 3).  
Ohodnoťte na škále 1 – 10 (1 = určitě nevšiml, 10 = určitě všiml)**

Floorsticker

Samolepka na cashdesku

Závěsný banner nad poradcem

Samolepka na vstupních dveřích

Samolepka na stole pro klienta

Nestandardní prvek na stole pro klienta



## **P1 – DOTAZNÍK – ŠETŘENÍ 2**

**Dotazník – merchandising na pobočce České spořitelny - šetření 2**

**Muž/žena**

**Q1 Jak často chodíte na pobočku?**

1x měsíčně

2-5x měsíčně

Více než 5x měsíčně

**Q2 Celkově prosím ohodnot'te Váš dojem z návštěvy pobočky ČS Dejvická? Ohodnot'te prosím na škále, kde 1 je nejlepší hodnocení a 5 nejhorší – jako ve škole.**

1 2 3 4 5

**Q3 Vybavíte si nějakou reklamu z navštívené pobočky? – spontánní odpověď**

Kampaň 1 (zaškrtnuto podle popisu respondenta)

Kampaň 2 (zaškrtnuto podle popisu respondenta)

Kampaň 3 (zaškrtnuto podle popisu respondenta)

Kampaň 4 (zaškrtnuto podle popisu respondenta)

Kampaň 5 (zaškrtnuto podle popisu respondenta)

**Q4 Kterou z těchto reklam na pobočce jste zaregistroval/a? – ukázat pouze vizuál kampaně – uzavřená otázka**

Penzijní řešení

Firemní čet

Hypotéka

Stavební spoření Junior

Prémiové vklady

**Q5 Který z těchto reklamních prvků jste na pobočce zaregistroval/a – ukázat foto prvku (sada fotek)– uzavřená otázka**

Plakát 2xA2

Stojan „Áčko“

Plakáty A1

Stojánek A4 na stole pro klienta

Kaskáda

Okenní banner

Floorsticker

Samolepka na cashdesku

Závěsný banner nad poradcem

Samolepka na vstupních dveřích

Samolepka na stole pro klienta

Nestandardní prvek na stole pro klienta

**Q6 Vybavíte si místo, kde se nacházel stojan s letáky?**

Ano – kde?

Pokud ano →

**Q6a Letáky na jaké produkty si vybavíte?**

**Q7 Pokud jste stojan nezaregistroval/a, kde byste stojan očekával/a, případně kam byste jej umístil/a sám/sama? Ukažte na nákresu.**

**Q8 Zaregistroval/a jste LCD obrazovku?**

**Ano**




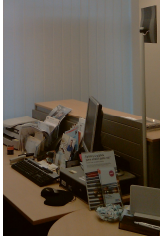



**Ne**

**Q8a Pokud ano, vybavíte si, co jste na ni viděl/a?**



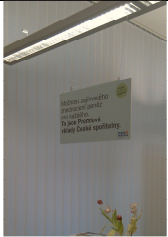


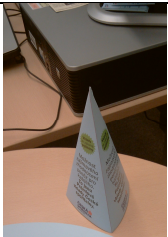
### **P3 – NAVRHOVANÉ POS PRVKY (FOTO SADA 3)**

| Název POS prvku                                | Vizualizace  | Šetření 1 | Šetření 2 |
|--|--|-----------|-----------|
| <i>Floorsticker</i>                            |    |           |           |
| <i>Samolepka na cashdesku</i>                  |    |           |           |
| <i>Závěsný banner nad místem poradce</i>       |    |           |           |
| <i>Samolepka na vstupních dveřích</i>          |  |           |           |
| <i>Samolepka na stole pro klienta</i>          |   |           |           |
| <i>Nestandardní prvek na stole pro klienta</i> |   |           |           |

## **P4 – TESTOVANÉ POS PRVKY (FOTO SADA 2)**

| Název produktu/kampaň                   | Vizuál   | Šetření 1 | Šetření 2 |
|---|--|-----------|-----------|
| <i>Plakát 2xA2</i>                      |     |           |           |
| <i>Stojan „Áčko“</i>                    |     |           |           |
| <i>Plakáty A1</i>                       |   |           |           |
| <i>Stojánek A4 na stole pro klienta</i> |   |           |           |
| <i>Kaskáda</i>                          |   |           |           |
| <i>Okenní banner</i>                    |  |           |           |
| <i>Knihovna na letáky</i>               |   |           |           |



|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| <p><i>Floorsticker</i></p>                            |   |  |  |
| <p><i>Samolepka na cashdesku</i></p>                  |   |  |  |
| <p><i>Závěsný banner nad poradcem</i></p>             |    |  |  |
| <p><i>Samolepka na vstupních dveřích</i></p>          |   |  |  |
| <p><i>Samolepka na stole pro klienta</i></p>          |  |  |  |
| <p><i>Nestandardní prvek na stole pro klienta</i></p> |  |  |  |

**P5 – VIZUÁLY REKLAMNÍCH KAMPANÍ (FOTO SADA 1)**

| Název produktu/kampaň                   | Vizuál | Šetření 1 | Šetření 2 |
|---|--------|-----------|-----------|
| <i>Penzijní řešení České spořitelny</i> |        |           |           |
| <i>Firemní účet České spořitelny</i>    |        |           |           |
| <i>Stavební spoření Junior</i>          |        |           |           |
| <i>Hypotéka České spořitelny</i>        |        |           |           |
| <i>Prémiové vklady České spořitelny</i> |        |           |           |

## **P6 – NÁKRES POBOČKY**

