

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102003/I/2020/36097107839752964

POP - NEVYUŽITÝ POTENCIÁL KOMUNIKÁCIE
V MIESTE PREDAJA
Diplomová práca

2020

Bc. Martina Sobotová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

POP - NEVYUŽITÝ POTENCIÁL KOMUNIKÁCIE
V MIESTE PREDAJA

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Obchod a marketing

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Jozef Orgonáš, PhD.

Bratislava 2020

Bc. Martina Sobotová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....
Martina Sobotová

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcela poďakovať vedúcemu mojej záverečnej práce Ing. Jozefovi Orgonášovi PhD. za všetky jeho odborné rady a ľudský prístup počas celého priebehu vypracovania tejto práce.

ABSTRAKT

SOBOTOVÁ, Martina: *POP - Nevyužitý potenciál komunikácie v mieste predaja* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Jozef Orgonáš, PhD. – Bratislava: OF EU, 2020, 60 s.

Cieľom záverečnej práce je navrhnúť riešenia pre zefektívnenie marketingovej komunikácie v mieste predaja vybraných spoločností za účelom využitia potenciálu tejto oblasti. Práca je rozdelená do 4 kapitol. Prvá kapitola je venovaná definícii marketingovej komunikácie, komunikácie v mieste predaja a predstaveniu moderných trendov. V nasledujúcej časti je charakterizovaný hlavný cieľ a jednotlivé čiastkové ciele práce. Tretia časť sa zaoberá metodikou práce, metódami skúmania a pracovnými postupmi, ktoré sú v práci využité. Záverečná kapitola sa zaoberá analýzou telekomunikačného trhu na Slovensku, porovnaním miesta predaja vybraných spoločností a návrhom riešení pre zefektívnenie marketingovej komunikácie v mieste predaja. Výsledkom riešenia danej problematiky je, že spomedzi všetkých komunikačných médií má práve miesto predaja možnosť najväčšej interakcie so zákazníkom, a zároveň obrovský potenciál na ovplyvnenie jeho nákupného správania. Preto by vybrané spoločnosti mali neustále inovovať a prispôsobovať svoje predajne potrebám zákazníkov.

Kľúčové slová: marketingová komunikácia, miesto predaja, POP marketingové nástroje, telekomunikácie

ABSTRACT

SOBOTOVÁ, Martina: *POP - Unfulfilled potential of point-of-sale communication* – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Thesis Supervisor: Ing. Jozef Orgonáš, PhD. – Bratislava: OF EU, 2020, 60 p.

The aim of the final thesis is to propose solutions for more efficient use of marketing communication at point of sale of selected companies in order to exploit the potential of this issue. The thesis is divided into 4 chapters. The first chapter is devoted to defining marketing communication, communication at the point of sale and presentation of modern trends. The following part describes the main goal of work and individual sub-goals. The third part deals with methodology of work, methods of research and working procedures that are used in the thesis. The final chapter deals with the analysis of the telecommunication market in Slovakia, compares the point of sale of selected companies and proposes solutions for streamlining marketing communication at the point of sale. As a result of all communication media, the point of sale has the greatest possible interaction with the customer, as well as a huge potential to influence their purchasing behaviour. Therefore, selected companies should constantly innovate and adapt their stores to customer needs.

Key words: marketing communication, point of sale, POP marketing tools, telecommunications

OBSAH

Úvod.....	8
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Podstata marketingovej komunikácie	10
1.2 Komunikačný mix a jeho prvky	12
1.2.1 Reklama	14
1.2.2 Podpora predaja	14
1.2.3 Public relations	16
1.2.4 Osobný predaj.....	17
1.3 Integrovaná marketingová komunikácia (IMC)	18
1.4 POP – marketingová komunikácia v mieste predaja	19
1.4.1 Definícia marketingovej komunikácie v mieste predaja	20
1.4.2 Význam marketingovej komunikácie v mieste predaja	22
1.4.3 Riziká POP nástrojov komunikácie v mieste predaja	23
1.4.4 Moderné trendy a súčasné technológie POP marketingových nástrojov	25
1.5 Impulzívne nákupné správanie	27
1.5.1 Vývoj a teoretická definícia	27
1.5.2 Faktory ovplyvňujúce impulzívne nákupné správanie.....	28
1.5.3 Dôvody impulzívnych nákupných rozhodnutí	29
2 Cieľ práce	31
3 Metodika práce a metódy skúmania	33
4 Výsledky práce a diskusia	34
4.1 Prehľad telekomunikačného trhu na Slovensku a charakteristika vybraných spoločností.....	34
4.1.1 Slovak Telekom, a. s.....	35
4.1.2 Orange Slovensko a. s.....	37
4.1.3 O2 Slovakia, s. r. o.....	38
4.2 Porovnanie miesta predaja vybraných spoločností	40
4.2.1 Slovak Telekom, a. s.....	40
4.2.2 Orange Slovensko a. s.....	42
4.2.3 O2 Slovakia, s. r. o.....	44
4.3 Zhodnotenie vybraných spoločností a návrhy odporúčaní.....	48
4.3.1 Zákaznícka skúsenosť	48
4.3.2 Spoločenská zodpovednosť	50
4.3.3 Informačné systémy	53
Záver	56
Zoznam použitej literatúry	58

Úvod

V súčasnosti svet prechádza technologickou revolúciou, ktorá priamo ovplyvňuje aj nákupné správanie a maloobchodné systémy. Miesto predaja už nie je len priestor, kde sú ponúkané a predávané výrobky alebo služby. Je to predovšetkým dôležitý komunikačný kanál, na ktorý sa však v súčasnej digitálnej dobe často nekladie dostatočný dôraz. Spomedzi všetkých komunikačných médií má práve miesto predaja možnosť najväčšej interakcie so zákazníkom, a zároveň obrovský potenciál na ovplyvnenie jeho nákupného správania.

Zákazníci od nakupovania očakávajú zážitok a tomu čo považujú za nepríjemné, sa snažia vyhnúť. Ich charakteristickou vlastnosťou spôsobenou digitálnymi prostriedkami je netrpezlivosť. Na zmeny spotrebiteľského správania musí firma reagovať s čo najväčšou flexibilitou a musí zabezpečiť, aby návšteva predajní stála zákazníkom za ich čas, energiu a peniaze, v opačnom prípade budú nakupovať online. Zákazníci dnes bežne prechádzajú z online prostredia do offline a naopak, preto od miesta predaja očakávajú unikátnu funkčnú aj emočnú pridanú hodnotu. Nachádzame sa teda v dobe prechodu od produktovej orientácie na orientáciu na zákazníka.

V diplomovej práci sa zameriavame na skúmanie miesta predaja najväčších spoločností telekomunikačného trhu na Slovensku. Trh telekomunikácií sa vyznačuje vysokou mierou konkurencie a rýchlym tempom technologického pokroku, vďaka ktorým operátori inovujú nielen svoje produkty a služby, ale aj spôsoby, ktorými ich svojim zákazníkom poskytujú. Pre zachovanie, prípadne zlepšenie svojej pozície na trhu, musia operátori neustále hľadať nové zdroje konkurenčnej výhody, medzi ktoré nepochybne patrí aj marketingová komunikácia v mieste predaja.

Hlavným cieľom práce je na základe zistení navrhnúť riešenia pre zefektívnenie marketingovej komunikácie v mieste predaja vybraných spoločností za účelom využitia potenciálu tejto oblasti. Diplomová práca je rozdelená do štyroch častí, v ktorých sa budeme venovať oblasti POP komunikácie v mieste predaja.

Prvá časť práce je zameraná na uvedenie do problematiky samotnej marketingovej komunikácie, zadefinovaniu základných pojmov a predstaveniu hlavných nástrojov komunikačného mixu. Ďalej poukážeme na význam integrovanej marketingovej komunikácie a prepojenie POP marketingových nástrojov s impulzívnym správaním. Špecifikujeme komunikáciu v mieste predaja a predstavíme moderné trendy súčasnosti.

V ďalších častiach sa budeme venovať vymedzeniu hlavného cieľa spolu s čiastkovými cieľmi, a následne sa zameriame na metodiku práce a použité metódy skúmania. Priblížime si aj postupy, ktoré použijeme na skúmanie danej problematiky a na dosiahnutie stanoveného cieľa práce.

V praktickej časti práce priblížime telekomunikačný trh na Slovensku a predstavíme dominantné spoločnosti, ktoré na tomto trhu pôsobia. Zameriame sa na ich miesto predaja, teda značkové a partnerské predajne. Vyhľadáme najmodernejšie predajne všetkých spoločností a zameriame sa aj na využívané technológie v marketingovej komunikácii. Pre dosiahnutie hlavného cieľa sa skontaktujeme so zamestnancami vybraných spoločností a osobne navštívime vybrané predajne.

V poslednej časti diplomovej práce si zhrnieme a vyhodnotíme naše zistenia a navrhujeme odporúčania, ktoré prispôbíme jednotlivým spoločnostiam. Prínosom práce je poukázanie na význam miesta predaja ako podstatného komunikačného kanálu, porovnanie lídrov na slovenskom telekomunikačnom trhu a návrh riešení, ktoré môžu zefektívniť POP komunikáciu a zvýšiť tak konkurencieschopnosť vybranej spoločnosti.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V dnešnej modernej spoločnosti denne čelíme obrovskému tlaku reklamy zo všetkých dostupných kanálov, ktoré nás obklopujú, avšak mnohé spoločnosti neúmerne preceňujú jej úlohu v propagačnej praxi a nevyužívajú iné, často efektívnejšie formy. Jednou z týchto foriem je aj marketingová komunikácia v mieste predaja, nazývaná aj POP (z angl. point of sale) či POS (z angl. point of purchase) komunikácia.

Celkový prístup v oblasti marketingovej komunikácie zaznamenáva od 90. rokov veľký rozvoj a komunikácia v mieste predaja už nie je len náhodná a nesystémová podpora produktu, ale má pevnú a plnohodnotnú pozíciu v integrovanom marketingovom pláne. Samotné POP nástroje sa často stávajú súčasťou komplexnej komunikácie daného reťazca a pri obchodných vzťahoch tvoria súčasť obchodných zmlúv.

Miesto predaja má obrovský potenciál na ovplyvnenie nákupného správania zákazníka a je poslednou možnou príležitosťou zvrátenia jeho nákupného rozhodovania v prospech podporovaného produktu. Keďže značky stále viac vyžadujú jasnú a cielenú komunikáciu, bude sa zvyšovať aj kvalita a interakcia POP marketingových nástrojov (Boček a kol., 2009).

1.1 Podstata marketingovej komunikácie

Komunikácia ako spôsob dorozumievania sa je základom celej spoločnosti, bez ktorej by žiadna spoločnosť nemala možnosť vyniknúť, fungovať a ani sa nijakým spôsobom rozvíjať. Pôvod slova komunikácia pochádza z latinského „communis“, čo v preklade znamená „spoločný“. Význam spočíva v tom, že dve strany sa spolu snažia dosiahnuť spoločný cieľ a to prostredníctvom komunikácie.

Autori definujú marketingovú komunikáciu rôzne. Niektorí ju označujú ako podporu predaja, komunikačnú politiku, komunikačný mix, ale často používajú aj termín propagácia alebo promotion. Úlohou marketingovej komunikácie je nepretržité vytváranie povedomia o výrobku, službe, obchodnej značke, ale aj odvetví, v ktorom podnik pôsobí.

Podľa Kitu (2000) marketingová komunikácia predstavuje na jednej strane informovať a oboznámiť spotrebiteľov s výrobkami, vysvetliť ich vlastnosti, vyzdvihnúť úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť a použitie, na druhej strane je však nevyhnutné aj počúvať a prijímať podnety a požiadavky od spotrebiteľov, na ktoré je potrebné reagovať.

Marketingová komunikácia je všeobecným označením všetkých zložiek komerčnej aj nekomerčnej komunikácie, ktorej hlavným cieľom je podpora marketingovej stratégie firmy. Je to riadiaci proces, ktorého úlohou je najmä informovať, presviedčať alebo ovplyvniť rôzne cieľové skupiny. Marketingová komunikácia umožňuje upovedomiť spotrebiteľov o značke a dotvoriť jej imidž, čím prispieva k hodnote značky (Zamazalová, 2009).

Celkový vývoj komunikácie ako komplexnej sústavy marketingových aktivít má súvis s etapami spojenými s vývojom trhu a marketingu. Marketingová komunikácia sa objavila už v dávnej predajnej koncepcii marketingu, kedy sa predpokladalo, že spotrebiteľia budú kupovať produkty práve na základe intenzívnej komunikácie zo strany predávajúcich. Naplno sa začala rozvíjať až v ďalšej marketingovej koncepcii, kedy je pre splnenie cieľov potrebné identifikovať a plniť potreby zákazníkov. Uspokojenie potrieb zákazníkov v dostatočnej miere je jednotným cieľom marketingových aktivít, aj keď poznáme niekoľko rôznych prístupov. V praxi to znamená, že pokiaľ chce niekto úspešne predávať svoje produkty, musí poznať reálne potreby svojich zákazníkov. Práve v tomto procese je dôležité využívať marketingovú komunikáciu, ktorú môžeme považovať za jeden z nástrojov marketingu, ktorý sa zameriava na vyvolanie a usmernenie potrieb, ktoré je možné uspokojiť na základe realizovania kúpy produktu. Ide taktiež o proces poskytovania informácií o danom produkte v distribučnom kanáli priamo od výrobcu až ku konečnému spotrebiteľovi.

Všeobecným cieľom marketingovej komunikácie je snaha ovplyvniť nákupné správanie zákazníkov v smere zabezpečenia predaja produktov a dosiahnutia ziskovosti vybranej spoločnosti na trhu. Medzi ďalšie ciele patria:

- poskytovanie informácií,
- objektívne zvýraznenie existujúcich vlastností produktu a odlíšenie sa od konkurencie,
- zdôraznenie úžitku a hodnoty výrobku,
- presviedčanie zákazníkov o prijatí produktu,
- zvýšenie dopytu,
- stabilizovanie obratu,
- upevnenie dlhodobých trvalých vzťahov so zákazníkmi a verejnosťou.

Ciele marketingovej komunikácie môžu byť strategické a taktické. Strategické ciele sú široko zamerané a dosiahnuteľné v dlhodobom časovom horizonte, zatiaľ čo taktické

vychádzajú zo strategických, sú teda zamerané na kratšie časové obdobie a sú aj merateľné.

Všetky použité metódy môžeme chápať ako rozličné formy komunikácie, ktorých úlohou je naplniť určité ciele. Každá spoločnosť chce sprostredkovať také informácie, ktoré následne povzbudia zákazníka ku kúpe produktov práve z jej portfólia. Z tohto dôvodu je úsilie firiem zamerané na posilnenie existujúcich kladných postojov zákazníkov, ale rovnako aj na zmenu doterajších nerozhodných postojov potenciálnych zákazníkov na cieľovom trhu.

Existuje niekoľko faktorov, ktorými dokážeme sledovať rozhodovanie o nákupe spotrebiteľa. V tomto prípade sú pre marketérov dôležité postoje, ktoré predstavujú prehodnotené stanovisko, pocit alebo vzťah k určitému hmotnému predmetu alebo myšlienke. Postoje sa u spotrebiteľov formujú v procese vnímania, poznávania, porovnávania, hodnotenia a následne napomôžu k rozhodnutiu. Znalosť postojov tvorí základ pre prípravu stratégie trhovej komunikácie (Labská, Tajtáková, Loydlová, 2008).

1.2 Komunikačný mix a jeho prvky

Podnik na komunikáciu s kupujúcimi využíva minimálne jednu zo štyroch propagačných alternatív: reklamu, osobný predaj, podporu predaja alebo public relations. Firemný komunikačný mix je kombináciou jedného alebo viacerých propagačných elementov, ktoré sa firma rozhodla využívať. Tri z týchto elementov (reklama, podpora predaja, public relations) sa nazývajú aj súhrnným názvom „masový predaj“, ktorým firma komunikuje so skupinou kupujúcich. Naopak, osobný predaj je interpersonálnym elementom, ktorý komunikuje s kupujúcim ako jednotlivcom.

Spolu s výrobkovou, distribučnou a cenovou politikou je komunikačná politika súčasťou marketingového mixu, ktorý v podobe tzv. „4P“ prvý krát predstavil profesor Jerry McCarthy (1960) a definuje ho ako:

- **product** (produkt) – výrobková politika,
- **place** (miesto) – distribučná politika,
- **price** (cena) – cenová politika,
- **promotion** (propagácia) – komunikačná politika.

Každá z týchto politík obsahuje radu nástrojov, ktorými podnikateľské subjekty dokážu ovplyvniť svoju podnikateľskú činnosť a postavenie na trhu. Marketingové nástroje slúžia

na neustály boj o dobrú kvalitu, konkurenčnú cenu a dobrú distribúciu, prostredníctvom ktorých majú spoločnosti možnosť dosiahnuť marketingové ciele na cieľových trhoch.

Úspešný podnikateľský subjekt musí využívať a kombinovať všetky politiky, aby bol jeho marketingový program efektívny. Marketingový mix je možné vyjadriť aj iným súborom aktivít. Niektorí autori aplikujú teóriu „3P“ (cena, výroba, propagácia), pričom výrobová politika je spojená s distribučnou. Rozhodujúci nie je počet prvkov, ktoré vytvárajú mix, ale ich optimálna skladba, pretože všetky tieto prvky sa navzájom ovplyvňujú, a zároveň každý z prvkov je podriadený celkovému marketingovému mixu.

Dôležitým prvkom marketingového mixu je komunikácia so spotrebiteľmi. Existujú dva extrémne názory vychádzajúce z dôležitosti komunikácie. Podľa prvého názoru by marketing vo firme mali tvoriť iba propagačné aktivity, pretože tie sú najviditeľnejšou súčasťou každodenného života. Druhý názor považuje propagačné aktivity za zbytočné a nepotrebné, pretože z dôvodu vysokých nákladov na komunikáciu, sa v konečnom dôsledku podieľajú aj na celkovo vyššej cene produktov (Kotler, Armstrong, 1992).

Komunikácia má podporný charakter a jej úlohou je podporiť predaj tovaru alebo služby, a nemôže nahradiť ani jeden z ostatných prvkov marketingového mixu. Účinnosť komunikácie zároveň podporujú aj ďalšie faktory, medzi ktoré môžeme zahrnúť dizajn výrobku, jeho cenu, úpravu obalu, ale aj miesto predaja a jeho celkovú atmosféru. Všetky spomínané faktory patria medzi primárne komunikačné aktivity spoločnosti. Aby bolo ich uplatnenie úspešné, je dôležité zohľadniť všeobecné zásady procesu komunikácie (Labská, Tajtáková, Loydlová, 2008).

Nástroje a prostriedky marketingovej komunikácie následne vyberáme podľa účelu, ktorý manažment požaduje (napr. dosiahnutie určitej výšky obratu alebo počtu zákazníkov), cieľových skupín kupujúcich, na ktorých má propagácia zaúčinkovať, a dostupných finančných a materiálnych prostriedkov, ktoré budú na propagáciu, reklamu a predaj, bezprostredne uvoľnené (Kotler a Keller, 2016).

Súčasná situácia na trhu, kde existuje veľká konkurencia a zároveň substitučná ponuka produktov núti predajcov neustále hľadať nové prístupy k marketingovému manažmentu a efektívne nástroje, ktoré dokážu osloviť zákazníkov, ponúknuť im pridanú hodnotu a zároveň znížia náklady spoločnosti (Bartáková a kol., 2007).

1.2.1 *Reklama*

Reklama sa často pokladá za synonymum marketingovej komunikácie, pretože je najviac viditeľným prvkom komunikačného mixu. Patrí k najdôležitejším nástrojom ovplyvňovania kupujúcich, ale aj napriek jej vysokej frekvencii využívania v praxi, neexistuje jej jednotná definícia. Podľa Viestovej (2015) je reklama platenou neosobnou formou komunikácie neziskovej organizácie, firmy alebo jednotlivca, ktorý je určitým spôsobom identifikovaný v reklamnej správe, a zároveň chce informovať alebo presvedčiť osoby patriace do cieľovej skupiny verejnosti prostredníctvom rôznych médií. Reklama má tiež schopnosť ovplyvniť vznik a zmenu potrieb, dopytu, ale aj záujmy, návyky či tradície.

Vznik a história reklamy sú spojené predovšetkým s počiatkom produkcie výrobkov a služieb, ktoré boli nad rámec vlastnej spotreby. S ponukou nadbytočného produktu musel byť kupujúci oboznámený, a to rôznymi spôsobmi, medzi ktoré sa ako prvé zaradilo ústne podanie. Reklama je preto vhodná najmä na počiatočné stupne vývoja postojov zákazníka k produktu, a tiež slúži na upútanie pozornosti a vzbudenie záujmu.

Reklama je najpopulárnejším nástrojom marketingovej komunikácie, ktorý má nezastupiteľné miesto v marketingu každej firmy. V dnešnej dobe je už reklama všade okolo nás. V novinách, časopisoch, televízií, na billboardoch, vo filmoch, v rádiu, na internete, na sociálnych sieťach a reklamné agentúry sa vždy budú snažiť nájsť ďalšie nové prostriedky a metódy na oslovenie zákazníkov.

1.2.2 *Podpora predaja*

Podľa Kotlerovho tvrdenia reklama poskytuje dôvody, prečo výrobok či službu vlastniť, zatiaľ čo podpora predaja ponúka dôvod, prečo si produkt zakúpiť práve teraz. Snaží sa motivovať zákazníka k okamžitému nákupu (Kotler a kol. 2007).

Podpora predaja má v kontexte ostatných disciplín marketingovej komunikácie svoje špecifické ciele. Jej primárnym cieľom je vyvolanie určitého správania cieľovej skupiny prostredníctvom využitia personálnych, hmotných a ekonomických zdrojov. Najčastejšie je stimulovaný samotný nákup propagovaných produktov či ich vyskúšanie spotrebiteľmi. Podpora predaja je tiež využívaná v smere k obchodným zástupcom a distribučným medzičlánkom. Obchodní zástupcovia sú prostredníctvom podpory predaja motivovaní k väčšej predajnej aktivite. Distribučné medzičlánky sú motivované k tomu, aby lepšie propagovali daný produkt svojim zákazníkom (Karlíček, 2016).

Ciele môžeme rozdeliť aj podľa toho, na koho je podpora predaja zameraná (Dudinská, 2000):

- **spotrebiteľská**, ktorej cieľom je zvýšenie objemu predaja alebo zvýšenie podielu na trhu (súťaže, kupóny, vzorky, vernostné programy a pod.),
- **obchodná**, ktorej zámerom je predovšetkým zvýšenie dopytu a vytvorenie optimálnej distribučnej siete pre výrobky alebo služby (bonusy, súťaže, obchodné schôdzky),
- **firemná**, ktorej úlohou je motivácia a stimulácia predávajúcich pri predaji výrobkov a služieb (spoločná reklama, obchodné zľavy, súťaže).

V porovnaní s ostatnými komunikačnými disciplínami, podpora predaja má určité špecifiká, ktoré sú medzi marketingovými manažérmi veľmi populárne. Dokáže stimulovať okamžitú a viditeľnú reakciu a pôsobí na impulzívne nákupné správanie. Touto charakteristikou sa podpora predaja výrazne odlišuje najmä od reklamy, ktorá je spojená s pozvoľným a dlhodobým efektom (Karlíček, 2016).

Nástroje podpory predaja predstavujú tvorbu pridanej hodnoty, ktorá je nad rámec produktu a jeho značky. Ich význam je preto najdôležitejší práve v situáciách, kedy sú len veľmi malé rozdiely medzi produktmi a je ťažké odlíšiť sa od konkurencie pomocou značky. Treba však zdôrazniť, že nástroje podpory predaja nenahrádzajú benefity spojené s produktom. Predstavujú pridanú hodnotu daných benefitov, nie však ich substitút. Medzi najpoužívanejšie prostriedky podpory predaja patria (Kita a kol., 2017):

- zľavy pri nákupe,
- zvýhodnenia pri zvýšení obratu zásob,
- zľavy pri opakovanom nákupe,
- naturálny rabat,
- spoločná reklama,
- reklama v mieste predaja,
- súťaže v predajni, odmeny a výhry.

Väčšina z týchto nástrojov má skôr dočasný efekt, pretože dokážu stimulovať k okamžitému nákupu, často ale nemajú dlhodobý vplyv na vnímanie značky. Spotrebiteľia napríklad využijú zľavy či kupóny, ale ich postoje k samotnej značke ostanú nezmenené. Z krátkodobého hľadiska predaj produktov väčšinou narastie, ale v dlhodobom horizonte sa úroveň predaja veľmi často nemení.

Podpora predaja je samozrejme spojená s vysokými nákladmi, ku ktorým patria aj náklady na výrobu, distribúciu, inštaláciu a správu POP nástrojov marketingovej

komunikácie v mieste predaja. Podpora predaja nemôže nahradiť ani chyby v celkovej marketingovej stratégii a jej efektívnosť narastá so spojením s ďalšími nástrojmi komunikácie.

1.2.3 *Public relations*

Podľa odbornej literatúry public relations (PR), teda vzťahy s verejnosťou, predstavujú obojstrannú komunikáciu firmy s verejnosťou. Ich cieľom je poznať a zároveň ovplyvňovať jej postoje, vybudovať dobré meno firmy a pozitívny obraz firmy z pohľadu verejnosti. Public relations by mali byť neoddeliteľnou, dlhodobou a nepretržitou funkciou manažmentu každej firmy, ktorá sa sústreďuje na všetky cieľové skupiny. PR podporuje reklamné, marketingové a ďalšie aktivity firmy, a tiež zohráva dôležitú úlohu pri riešení krízových situácií, v rámci ktorých sa snaží minimalizovať negatívny dopad na reputáciu firmy. Pozitívna publicita je významnou súčasťou PR, ktoré prispievajú k celkovej pozitívnej prezentácii firmy. S využitím rôznych techník usmerňujú reputáciu firmy a napomáhajú jej konkurencieschopnosti (Jahodová, Příkrylová, 2010).

Jednotlivé činnosti public relations prakticky zasahujú do všetkých oblastí, hospodárskych, politických, ale aj spoločenských. Medzi hlavné činnosti patrí (Kopecký, 2013):

- prieskum a poradenstvo,
- interná komunikácia so zamestnancami,
- korporátne PR – zamerané najmä na komunikáciu v mene organizácie,
- vzťahy s médiami – komunikácia s novinármi,
- priama komunikácia s organizáciami, partnermi, dodávateľmi, odberateľmi,
- verejné záležitosti – komunikácia s lídrami a politickým prostredím, lobbying,
- komunikácia s inštitúciami miestnej správy,
- CSR (corporate social responsibility) – zodpovednosť organizácie nie len voči akcionárom, ale aj ďalším členom ekonomického i spoločenského procesu, voči životnému prostrediu a nadáciám,
- vzťahy s investormi,
- riadenie krízových situácií,
- multikultúrne vzťahy,
- vydavateľská činnosť,
- organizácia rôznych kultúrnych, športových a iných udalostí.

Výberom vhodných nástrojov PR sa manažéri firiem snažia osloviť konkrétnu cieľovú skupinu a posilniť tak imidž firmy, získať väčšiu prestíž, čím sa stanú zaujímavejšie a zároveň dosiahnu svoje stanovené ciele. V komunikačnom procese PR je základom stanovenie si cieľov. Vo firmách, v ktorých je riadenie nastavené spôsobom corporate identity, stanovenie cieľov public relations vychádza z firemnej filozofie. Ostatné firmy majú stanovenú aspoň stratégiu, z ktorej následne vychádza definovanie cieľov PR. Ďalším dôležitým predpokladom pre optimálne stanovenie cieľov je poznať analýzu základného stavu, poznať existujúci imidž, a následne definovať imidž, ktorý je potrebné dosiahnuť. Ciele sú potom rozdelené do konkrétnych realizačných pozícií vo vytvorenom pláne. Ciele by mali byť presne definované, reálne a aktuálne (Svoboda, 2009).

1.2.4 Osobný predaj

Predaj môžeme jednoznačne označiť ako jednu z najstarších činností v histórii človeka. Je to proces presvedčania potenciálneho zákazníka kúpiť produkt alebo službu, ktorá pre predajcu znamená zisk. Predaj sa však nevzťahuje len na aktivity predajcov. Princípy predaja sú užitočné pre všetkých ľudí pracujúcich v biznise, neziskových organizáciách či doma. Dokázať ovplyvniť ľudí je dôležitým aspektom všetkých osobných vzťahov. Obzvlášť významným spôsobom predaja je osobný predaj, ktorý tvorí súčasť nástrojov marketingovej komunikácie. Spravidla prebieha tvárou v tvár, ale možno ju uskutočniť aj telefonicky alebo elektronicky (Grubová, Bačík, 2013).

Osobný predaj je charakteristický osobnou formou komunikácie s jedným alebo viacerými zákazníkmi, pričom ide o najstaršiu formu komunikácie so zákazníkom. Osobným kontaktom sa vytvára spätná väzba a zároveň sa uplatňuje flexibilita získavania informácií. Realizácia osobného predaja prebieha najčastejšie pri pultovom predaji, kedy je zákazník oboznamovaný so všetkými informáciami o produkte, prípadne s doplnkovými službami k produktu. V porovnaní s ostatnými formami marketingovej komunikácie má osobný predaj najmä tieto výhody (Grubová, Bačík, 2013):

- priamy osobný kontakt so zákazníkom a možnosť bezprostrednej reakcie na jeho správanie,
- prehĺbovanie a kultivácia predajných vzťahov od jednoduchého realizovaného predaja až po vytváranie osobných, priateľských vzťahov,
- budovanie databázy osvedčených zákazníkov, ktorá umožňuje udržiavať kontakt s existujúcimi zákazníkmi a reálnu možnosť ďalšieho predaja,

- využívanie a uplatňovanie psychologických metód ovplyvňovania zákazníkov a umenie usmerňovať ich potreby a požiadavky.

Výhodami osobného predaja je vo všeobecnosti flexibilita, interaktivita, získavanie informácií o konkurencii a zákazníkoch, a taktiež možnosť okamžitej spätnej väzby a argumentácie. Nevýhodou môžu byť vysoké náklady, náročnejšia kontrola, nátlak kupujúceho, nesplnenie sľubov či poškodenie konkurenciou (Švandová, 2002).

1.3 Integrovaná marketingová komunikácia (IMC)

Marketingová komunikácia je účinná v tom prípade, ak je cielená, efektívna, osloví nového zákazníka a spotrebiteľa, získa významný podiel na ziskovosti daného podniku a na jeho konkurencieschopnosti. Popri jej účinnosti je však vhodné, aby marketingová komunikácia bola integrovaná, čím dochádza k neprerušovanému, dokonalému a fungujúcemu spojeniu v oblasti dorozumievania. Vtedy dochádza k optimálnemu nasadzovaniu možných, potrebných a na základe konkrétnej situácie nevyhnutných nástrojov alebo viacerých prostriedkov. Pre dosiahnutie integrovanej marketingovej komunikácie je potrebné zvoliť si správne komunikačné nástroje, vhodne ich kombinovať, integrovať do jednotného komplexu a systému, pričom je potrebné vždy vychádzať z aktuálnej situácie na trhu, napr. z potrieb zákazníkov (Mažárová, 2009).

Vo všeobecnosti je možné integrovanú komunikáciu definovať ako nový spôsob pohľadu na celok, z ktorého sme predtým videli iba časť, akou je napr. reklama, podpora predaja, public relations či komunikácia, práve takým spôsobom, akým to všetko dohromady vníma zákazník, teda tok informácií od jedného zdroja. Všetky definície obsahujú rovnakú podstatu, že komunikačné nástroje, ktoré boli od seba tradične vzájomne nezávislé, sú tentoraz kombinované tak, aby bol dosiahnutý synergický efekt a kombinácia sa stala homogénnou.

Hlavným prínosom IMC je, že konzistentný súbor oznamu a informácií je podávaný cieľovým skupinám všetkými vhodnými prostriedkami a informačnými kanálmi. Komunikácia by tak mala byť efektívnejšou a účinnejšou, a to práve na základe synergického efektu a súladu medzi používanými nástrojmi. V porovnaní s klasickou marketingovou komunikáciou predstavuje IMC novú hodnotu.

Klasická komunikácia	Integrovaná komunikácia
- Zameraná na akvizíciu a predaj - Masová komunikácia - Jednostranná komunikácia - Informácie sú vysielané - Informácie sú predávané - Iniciatíva na jednej strane vysielajúceho - Presvedčanie - Účinok na základe opakovania - Ofenzívnosť - Náročný predaj - Vlastnosti značky - Orientácia na transakciu - Zmena postojov - Moderná, priamočiara	- Zameraná na udržanie trvalých vzťahov - Selektívna komunikácia - Dvojstranná komunikácia - Informácie sú na vyžiadanie - Informácie – samoobsluha - Prijemca preberá iniciatívu - Informácie sú poskytované - Účinok na základe konkrétnych informácií - Defenzívnosť - Ľahký predaj - Dôvera k značke - Orientácia na vzťahy - Spokojnosť - Postmoderná, cyklická

Tab. 1 Porovnanie klasickej a integrovanej marketingovej komunikácie
(Kramárová, 2008).

Implementovanie IMC prináša mnoho výhod pre spoločnosti, ktoré majú následne tendenciu skúšať, ktorý z prvkov marketingového komunikačného mixu funguje najlepšie (Kramárová, 2008).

1.4 POP – marketingová komunikácia v mieste predaja

Miesto predaja nie je len priestor, kde sú ponúkané a predávané výrobky alebo služby. Je to predovšetkým dôležitý komunikačný kanál, ktorý by mali obchodníci a distribútori produktov a služieb vedieť využívať na:

- vytvorenie ojedinelého zážitku pre zákazníkov,
- komunikáciu s rôznymi cieľovými skupinami,
- budovanie imidžu značky,
- stabilitu alebo rast predaja.

Spomedzi všetkých komunikačných médií, má práve miesto predaja možnosť najväčšej interakcie so zákazníkom. Od chvíle, kedy zákazník vstúpi do predajne a prechádza sa medzi regálmi, až po kontakt s pracovníkom na pokladni, pôsobí naňho nespočetné množstvo stimulov vrátane často až príliš rozmanitej ponuky produktov. Optimálna voľba typu, prevedenia a umiestnenia jednotlivých POP komunikačných nástrojov na predajnej ploche je preto zásadná pre ľahšiu orientáciu, výber tovaru a príjemnejší nákupný zážitok (Jesenský a Krofiánová, 2016).

Pojem marketingová komunikácia v mieste predaja sa dostáva stále viac do všeobecného povedomia, a ako súčasť integrovanej marketingovej komunikácie, rastie aj jej význam. Pôvodné modely, ako si získať zákazníkov, už nie sú celkom funkčné. Zákazníci v súčasnosti túžia po časovo a miestne relevantných informáciách, ktoré im pri nákupe v správnom okamihu pomôžu rozhodnúť sa a vybrať si ten správny produkt. V mieste predaja je v tejto súvislosti posledná zjavná príležitosť, kedy je možné zvrátiť rozhodnutie zákazníka v prospech podporovaného produktu alebo značky. Jedná sa o tzv. moment pravdy (moment of truth). V tomto okamihu miesto predaja disponuje potenciálom predat' zákazníkovi viac produktov, než pôvodne plánovali kúpiť, resp. ovplyvniť veľkosť nákupu prostredníctvom komunikácie umiestnenej v predajnom priestore. Zákazník je v mieste predaja naladený na nákup a nachádza sa v situácii rozhodovania, ktoré môže byť ovplyvnené vhodnými podnetmi.

Marketingová komunikácia v mieste predaja je viac účinná, pretože dáva podnety k nákupu v optimálnej dobe a minimalizuje vplyv času na oslabenie motivácie oproti iným formám reklamy, ktoré sa väčšinou nachádzajú mimo momentu nákupu. To samozrejme platí len v prípade, keď je POP komunikácia použitá správnym spôsobom. Reklamu v mieste predaja je potrebné chápať v kontexte marketingovej komunikácie a osvojiť si základné pravidlá práce s ňou tak, aby spĺňala očakávania a potreby zákazníkov, a stala sa tak maximálne účinnou (Vysekálová, 2012).

1.4.1 Definícia marketingovej komunikácie v mieste predaja

Marketingová komunikácia v mieste predaja je súčasťou podpory predaja a je definovaná ako súbor reklamných prostriedkov používaných priamo v predajni, ktoré sú určené na ovplyvňovanie nákupného správania nakupujúcich (Boček a kol., 2009).

O marketingovej komunikácii v mieste predaja sa často hovorí ako o POP (z angl. point of purchase, miesto nákupu) alebo POS (z angl. point of sale, miesto predaja)

komunikácii. Tieto termíny však autori definovali rôzne. Napríklad Boček a kol. (2009) popisujú POP a POS nástroje ako súbor reklamných materiálov a produktov použitých v mieste predaja ako propagáciu určitého produktu alebo sortimentu. Podrobnejšie ich definujú dvomi spôsobmi:

- POS ako celé miesto predaja, POP len ako samotné komunikačné médiá nainštalované v mieste predaja,
- POS komunikácia ako aktivity v mieste predaja z pohľadu maloobchodníka zamerané primárne na predaj (z perspektívy toho, kto predáva). Jedná sa o starší termín pred vznikom moderného marketingu. POP sú ako aktivity v mieste predaja z pohľadu nakupujúceho zákazníka (novší termín súvisiaci s analýzou nákupného správania a in-store komunikačných aktivít s víziou väčších a opakujúcich sa nákupov).

Podľa ďalšej definície Croppera (2012) sa POS médiá nachádzajú pri pokladniach a POP vnútri predajne, kde je predajná transakcia dokončená nákupom a platbou. Štädler (2015) definuje POS komunikačné médiá ako nástroje, z ktorých nie je možné priamo zakúpiť produkt a väčšinou majú 2D formát (napr. plagáty). POP sú trojrozmerné médiá, z ktorých je možné produkty priamo zakúpiť, akými sú napríklad stojany.

Občas sa môžeme stretnúť aj s termínom POB (z angl. point of buying), ktorý je často používaný ako synonymum momentu pravdy (Jesenský a kol., 2018).

Anderson (2016) definuje tri momenty pravdy:

- Nulový moment – vyhľadávanie informácií pred návštevou predajne (napríklad na internete),
- Prvý moment – pri regáli, kde sa vybraný produkt nachádza,
- Druhý moment – pri rozbalení a použití produktu, čo následne ovplyvní ochotu opakovaného nákupu.

Reklama v predajniach je teda určená k získaniu zákazníka v „okamihu pravdy“, teda v momente nákupu. Okamih pravdy nie je filozofická konštrukcia, ale moment, kedy sa ľudia stojaci pred regálom s produktami finálne rozhodnú o tom, ktorý produkt kúpia. Je to špecifický bod zlomu, kedy značka môže naposledy s pomocou predchádzajúceho komunikačného úsilia ovplyvniť nákupné rozhodnutie zákazníka vo svoj prospech.

V dnešnej dobe masívneho využívania reklamy je kľúčová práve komunikácia v mieste predaja. Pokiaľ potenciálny zákazník uvidí reklamu napríklad v televízii, je veľmi pravdepodobné, že na ňu v okamihu zabudne. Ak zvolíme správnu formu in-store

komunikácie, máme jedinečnú možnosť svoj produkt zákazníkovi pripomenúť, alebo mu napomôcť v okamihu rozhodovania (Jesenský a kol., 2018).

Výhodou POP médií je ich spôsob pôsobenia na zákazníka vo chvíli, kedy je v bezprostrednom kontakte s produktom. Vtedy môže dobre zvolený stimul ovplyvniť celý nákup. Komunikácia v mieste predaja z tohto hľadiska predstavuje nenahraditeľnú súčasť komunikačného mixu.

Existuje veľké množstvo druhov POP materiálov a zároveň sú veľmi rozmanité. Delíme ich napríklad podľa umiestnenia (podlahové, regálové, nástenné) alebo času nasadenia (krátkodobé, dlhodobé). Komunikácia v mieste predaja zahŕňa celý rad nástrojov, ktoré sú umiestnené v maloobchodných predajniach či pri poskytovaných službách. Najvýznamnejšie z nich sú stojany, plagáty, výkladové skrine, cenovky, podlahová grafika, televízne obrazovky, modely výrobkov a ďalšie. Kľúčovým POP nástrojom je aj obal produktu (Karlíček, 2016).

1.4.2 Význam marketingovej komunikácie v mieste predaja

Podľa Croppera (2012) je POP komunikácia v zásade umenie zaujať kupujúceho. Jej účelom je exponovať, vyrušiť a zaujať kupujúceho počas jeho nákupnej cesty, fyzicky či mentálne, upozorniť ho na značky, produkty a služby, a následne ovplyvniť jeho nákupné rozhodnutie v prospech podporovaného produktu.

S významom komunikácie v mieste predaja súvisí aj presýtenosť súčasného maloobchodného trhu, spôsobená ponukou prevyšujúcou dopyt. Každý produkt má veľké množstvo variant, každý originál môžeme niečím nahradiť, a navyše sa na trh uvádzajú ďalšie novinky. Práve aktivity v mieste predaja by mohli pomôcť zákazníkovi lepšie sa v ponuke zorientovať, aby našli hľadané produkty čo najrýchlejšie a najľahšie. To je presne to, čo zákazník v dnešnej zrýchľujúcej sa dobe ocení. Navyše úspora času zákazníkov je jedným z možných prostriedkov, ako sa odlíšiť a ponúknuť im hodnotu.

Komunikovať efektívne je náročné aj kvôli extrémnej fragmentácii médií. Zákazník s danou značkou prichádza do kontaktu na množstve rôznych miest. Zatiaľ čo ešte pred dvadsiatimi rokmi sme mali k dispozícii niekoľko televíznych kanálov a o našu pozornosť súperilo len malé množstvo billboardov či rozhlasových staníc, dnes sme reklamou oslovovaní na ulici, v dopravných prostriedkoch, na internete, emaile, telefóne atď. Komunikácia v mieste predaja môže v tomto kontexte nabiehať do dvoch protichodných dimenzií. Prvou z nich je prispievanie k presýtenosti ponuky, ku ktorej dochádza v prípade

nesprávneho použitia POP médií s cieľom predat', bez ohľadu na potreby zákazníka. V takejto situácii ich zákazník začne radšej ignorovať, ako by sa v nich snažil zorientovať. Druhou dimenziou je nasadzovanie in-store komunikácie v rámci jednej z jej kľúčových funkcií, čiže s úmyslom uľahčiť ľuďom ich nákup, poskytovať práve tie skratky, ktoré k ušetreniu času a energie v predajniach potrebujú. POP komunikácia by zároveň mala zákazníkom čo najviac uľahčovať nákup tým, že nájdu čo hľadajú v dostatočnej rýchlosti, aby im ostal priestor pre impulzívne rozhodovanie.

Zákazníci sú pri nakupovaní pomerne často v časovej tiesni, pokiaľ však rýchlo nájdu všetko čo hľadajú, ostane im zvyšný čas, ktorý môžu stráviť prechádzaním sa po obchode a ďalším nakupovaním. Vtedy vznikne veľký priestor pre stimuláciu k impulzívnym nákupom, ktoré podporujú práve POP nástroje komunikácie.

Správna aplikácia POP prostriedkov ovplyvňuje najmä impulzívne správanie zákazníka, zvyšuje jeho túžbu a potrebu daného produktu, aby bez predchádzajúceho plánovania produkt zakúpil. Slúži rovnako aj k vytváraniu povedomia o značke, podnecuje opakovaný nákup a odlišenie sa od konkurencie. Hlavným účelom využitia POP nástrojov je však krátkodobá maximalizácia predaja s prípadným efektom na zvýšenie dlhodobého predaja. Ďalším vhodným účelom využitia POP nástrojov je počas uvádzania nového produktu na trh, kedy je potrebné zvýšiť povedomie o značke, zvýšiť dopyt po produkte a takisto aj budovať lojalitu zákazníkov k vybranej značke (Jesenský a kol., 2018).

1.4.3 Riziká POP nástrojov komunikácie v mieste predaja

Počas strategického plánovania, tvorby a implementácie je dôležité zohľadniť niektoré špecifické riziká, ktorými sa vyznačuje marketingová komunikácia v mieste predaja oproti iným komunikačným nástrojom. Medzi najzásadnejšie patrí (Jesenský a kol., 2018):

Nasadenie POP médií čím ďalej tým viac riadia prevádzkari predajní – predovšetkým v prostredí so zmiešaným sortimentom, v ktorom sa predávajú značky od rôznych dodávateľov, sú v súčasnosti jasne stanované pravidlá a podmienky ohľadom aplikácie POP médií na plochách predajní. Je bežné, že v rámci konkrétnych maloobchodných predajní sú presne definované a limitované možné typy, rozmery a umiestnenie, ktoré je možné využiť pri podpore predaja. Možnosti kreativity sú obmedzené, a preto je dôležité prihliadať na to už počas vývoja kampane.

Poplatky za umiestnenie – kľúčovou súčasťou nákladov POP projektov sú poplatky za umiestnenie POP médií v predajni. Ich výška býva rôzna v závislosti od konkrétneho maloobchodníka. Spravidla sú poplatky stanované za umiestnenie POP médií za časový úsek. Maloobchodné značky sú spravidla zastupované tretími stranami, najčastejšie špecializovanými agentúrami, ktoré umiestnenie na plochách predajni nielen spravujú, ale aj koordinujú konkrétne projekty s dodávateľmi.

Logistické náklady – POP médiá sú fyzické produkty s určitou váhu a rozmermi a je potrebné predovšetkým pri príprave rozpočtu počítat okrem nákladov na vývoj a výrobu tiež s nákladmi na umiestnenie, rozvoz, inštaláciu, údržbu, dopĺňovanie a pod. Náklady na produkciu môžu byť v niektorých prípadoch nižšie než náklady na logistiku a poplatky za umiestnenie.

Nároky na interné procesy – na základe faktu, že do tvorby a implementácie POP komunikácie je často zapojených niekoľko organizačných zložiek investujúcej spoločnosti, je kľúčovou podmienkou k úspechu kampani práve ich zladenie. Interné tímy majú často odlišné strategické ciele, z čoho vzniká zdroj nesúladow, ktoré môžu viesť až k neúspechu celej kampane.

Riziká nesprávnej implementácie – často sa stretávame s finálnou realizáciou, v ktorej nebol správne zvolený typ POP nástroja, prípadne výber nevhodného miesta. V tejto oblasti je veľký počet špecifických rizík, ktorým treba predchádzať. Pred samotnou implementáciou POP médií je dôležitý dôkladný prieskum trhu, ale aj samotné skúsenosti.

Riziká predčasného zničenia alebo stiahnutia – pokiaľ POP médium nebude správne navrhnuté, vyrobené a otestované, hrozí neschopnosť odolania špecifickým technickým podmienkam pri ostrom nasadení na cieľové miesto predaja alebo zlyhanie dopĺňovania a manipulácie s produktmi. Následne môže byť POP médium z predajni predčasne stiahnuté, čo môže mať enormný vplyv na celú kampaň. Dôvodom predčasného stiahnutia býva aj neprítomnosť produktov, k čomu dochádza napríklad pri nesprávnom zladení zásobovania či podcenení dopytu zákazníkov. V tejto oblasti sa výrazne využíva kvalita spolupráce medzi zúčastnenými stranami obchodníka a dodávateľa.

Riziko zneužitia konkurenciou – pri niektorých typoch POP médií môže v rámci konkurenčného boja nastať situácia, kedy príde k nepovolenému využitiu nasadených POP médií inou spoločnosťou, než ktorá kampaň financovala a implementovala na trh. Občas vidíme napríklad predajné stojany obsadené inými produktmi, ako je pôvodne určený. Aby sme predišli takýmto situáciám, je treba konštruovať POP médiá, ktoré budú nezameniteľne spojené so svojimi produktmi.

Presýtenie predajných plôch – často dochádza k situácií, kedy je na predajných plochách umiestnené značné množstvo POP médií, a tak vzniká presýtenosť komunikácie, ktorá spravidla vedie nielen k ignorovaniu zo strany zákazníkov, ale aj k ich obťažovaniu tým, že majú problém napríklad s voľným pohybom po predajni. Presýtenie nastáva v dôsledku nesprávneho riadenia umiestňovania zo strany maloobchodníkov alebo ich správcov.

Menší plošný zásah oproti ATL reklame – POP komunikácia slúži najmä na podporu predaja, nie k budovaniu značky, na ktoré sa využívajú komunikačné médiá ako napríklad televízia či tlač. S týmto vedomím je treba pristupovať ku stanovaným strategickým cieľom, ktoré chceme konkrétnou realizáciou naplniť. V tejto súvislosti býva komunikácia v mieste predaja často kombinovaná s ATL reklamou, aby vďaka nej došlo k vzniku túžby po produkte, ktorá môže byť následne aktivovaná práve vďaka POP médiám priamo v predajni.

1.4.4 Moderné trendy a súčasné technológie POP marketingových nástrojov

Okrem špecifických vlastností POP médií, ktoré sme si predstavili v predchádzajúcich častiach, ich priebežne ovplyvňujú dynamické trendy, ktoré menia nákupné správanie a zároveň role a funkcie POP komunikácie. Ich kľúčovou súčasťou bývajú najmä technológie, ktoré sú využívané ako nástroj samotného nakupovania, komunikácie a zlepšenia nákupného zážitku.

V súčasnosti svet prechádza technologickou revolúciou, ktorá priamo ovplyvňuje nákupné správanie a maloobchodné systémy. Zákazníci od nakupovania očakávajú zážitok a tomu, čo považujú za nepríjemné, sa snažia vyhnúť. Ich charakteristickou vlastnosťou, spôsobenou digitálnymi prostriedkami, je netrpezlivosť. Čas je dnes jednou z najcennejších komodít (Kroupa, 2016).

Na zmeny spotrebiteľského správania musí firma reagovať s čo najväčšou flexibilitou a musí zabezpečiť, aby návšteva predajni stála zákazníkom za ich čas, energiu a peniaze, inak budú nakupovať online (Jesenský, 2014). Nachádzame sa teda v dobe prechodu od produktovej orientácie na orientáciu na zákazníka. Firmy prechádzajú od pasívneho ponúkania produktov, ktoré majú na sklade, k aktívnemu rozhovoru so zákazníkom za účelom poskytnúť mu to, čo potrebuje. Dochádza k prehlbeniu procesu individualizácie, ktorý vedie k zániku priemerného správania spotrebiteľov a k vzniku nezávislého a veľmi dobre informovaného zákazníka. Pochopenie zákazníka a predvídanie jeho očakávaní sa

musí stať jadrom stratégie moderných spoločností. Súčasné predajne musia zákazníkom sprostredkovať nezabudnuteľný zážitok so značkou.

Predajňa v súčasnosti slúži aj ako kľúčové médium komplexnej komunikačnej stratégie. Je skutočným, hmatateľným a veľmi intenzívnym miestom kontaktu so zákazníkom. Okrem potreby dialógu so zákazníkom v kamenných predajniach musíme počítať aj so všadeprítomnou internetovou alternatívou. Zatiaľ čo v minulosti boli kamenné predajne a internetové obchody považované za konkurentov, dnes sú z nich kľúčový spojenci v odbyte, získavaní dát o svojich zákazníkoch a budovaní vzťahov s nimi. Online prostredie umožňuje množstvo príležitostí k motivácii zákazníkov navštíviť kamennú predajňu. Omnichannel prístup, teda jeden komplexný a konzistentný zážitok odohrávajúci sa na viacerých kanáloch súčasne, sa dnes stal samozrejmosťou pre veľké aj malé firmy. Predajňa už dávno nemusí byť iba miestom predaja produktov, naopak môže byť centrom služieb, kde sa zákazník príde informovať či získať zákaznícku skúsenosť.

V súvislosti s uvedenými trendmi dochádza k postupnému vzniku a zapájaniu rôznych technologických inovácií. Zvyšujú sa investície do digitálnych in-store technológií a bežné veci ako nákupné vozíky, regály či informačné popisy sa stávajú „smart“, teda inteligentné. Medzi základné dominujúce technológie využívané v maloobchode patria (Jesenský a kol., 2018):

- **QR kódy** – názov pochádza z angl. quick response a znamená rýchlu odozvu. Označuje jeden z typov dvojrozmerného čiarového kódu a výhodou je, že obsahuje veľké množstvo dát, vďaka ktorým dokáže poskytnúť odkaz na webové stránky, lokáciu na online mapách, profilyna sociálnych sieťach, prístup k špeciálnym ponukám a pod. QR kódy v mieste predaja využíva napr. britská sieť čerpacích staníc Shell, ktorá v spolupráci so spoločnosťou PayPal umožňuje zákazníkom zaplatiť za palivo priamo na čerpacom stojane prostredníctvom QR kódu,
- **Elektronické cenovky** – predstavujú technológiu, ktorá umožňuje bezdrôtovým spojením aktualizovať ceny na regáloch aj v pokladniach súčasne, vďaka čomu je možné centrálné meniť ceny v priebehu niekoľkých minút. Okrem úspory času, elektronické cenovky znižujú náklady na papier a toner, môžu byť umiestnené kdekoľvek a navyše sú ekologickejšie, presnejšie a celkovo výhodnejšie,
- **NFC a bezkontaktné platby** – k jedným z najväčších trendov v oblasti platenia patrí bezkontaktná platba, ktorá prebieha prostredníctvom platobnej karty, mobilného telefónu či inteligentných hodínok. Práve u mobilných platieb sa

využíva technológia NFC (z angl. near-field communications), ktorá zabezpečuje krátkodosahové, vysokofrekvenčné a bezdotykové spojenie,

- **Mobilné aplikácie** – v nákupnom správaní zastávajú mobilné aplikácie stále významnejšiu pozíciu. V súčasnosti už existujú stovky mobilných aplikácií, ktoré môžu pomôcť obchodníkom propagovať produkty, zjednodušiť zákazníkovi nákup a zefektívniť celkové fungovanie obchodu.

1.5 Impulzívne nákupné správanie

Dnešný zákazník je zaneprázdnenejší, vo všeobecnosti má menej času, a preto svoje rozhodnutia často necháva „na poslednú chvíľu“. To všetko je ešte viac utužené relatívnym blahobytom a zároveň atraktivitou a dynamikou súčasnej ponuky v predajniach. V dôsledku toho riešime nákupné plánovanie menej než predtým, nákupné zoznamy sú len približné a nečakaným ponukám sme viac otvorení. V tejto súvislosti je dôležité nepodceňovať vplyv nákupného prostredia, ktoré zákazníkovi evidentne pomáha pripomínať ich potreby, a taktiež ich inšpirovať (Rook a Fisher, 2015).

1.5.1 Vývoj a teoretická definícia

S významom POP komunikácie je výrazne prepojený fenomén impulzívneho nákupného správania, ktorého výsledkom je vplyv na rozhodovanie zákazníkov v mieste predaja. Ide o tie nákupy, o ktoré sa zákazník nejakým spôsobom rozhodne až v mieste predaja, a ktoré môžu byť ovplyvnené samotným miestom predaja. Impulzívne nákupné správanie je často iniciované alebo inak ovplyvnené práve POP médiami alebo spôsobom vystavenie produktov a efektívna POP komunikácia tak dokáže zvýšiť predaj produktu o desiatky, niekedy až stovky percent.

V počiatkoch záujmu o skúmanie impulzívnosti pri nakupovaní boli za impulzívne považované všetky neplánované nákupy, ktoré boli rovné rozdielu medzi zamýšľaným a uskutočneným nákupom. Hlavným bodom záujmu bol samotný nákup, nie zákazník a jeho správanie alebo vplyvy pôsobiace na jeho správanie. Jedným z prvých, kto začal skúmať vplyv stimulov vychádzajúcich z atmosféry predajne a inštalovaných komunikačných prvkov, bol William Applebaum (1951). Na jeho myšlienku o vplyve stimulov na nakupujúcich naviazal Saul Nesbitt (1959), ktorý považoval za inteligentných

práve tých zákazníkov, ktorí neplánujú konkrétne položky svojho nákupu dopredu, ale na základe porovnania ponuky dostupnej až v mieste predaja (Jesenský a kol., 2018).

Nižší záujem o prijímanie a vyhľadávanie informácií o produktoch pred vstupom do predajne vedie k tomu, že veľká časť nákupných rozhodnutí týkajúcich sa nákupu výrobkov prebieha impulzívne až v mieste predaja. K takýmto výrobkom patrí najmä rýchloobrátkový sortiment, ktorý je charakteristický vysokou frekvenciou nákupu, nízkymi cenami kupovaných produktov, nízkym zaujatím, vysokým oboznámením s produktmi, nízkym rizikom a obmedzeným hľadaním informácií (Bártová a kol., 2007).

Ďalším fenoménom je rekreačné nakupovanie, ktoré sa stalo jednou z najčastejších voľnočasových aktivít konzumnej spoločnosti. Profesor Dallen J. Timothy (2005) rozlišuje termíny kupovanie a nakupovanie. Kupovanie (z angl. buying) vyjadruje získavanie určitého produktu alebo služby od predajcu, zatiaľ čo nakupovanie (z angl. shopping) zastupuje vyberanie, porovnávanie, zisťovanie cien, hľadanie vlastného štýlu, ale aj samotné prechádzanie sa a stretávanie s inými ľuďmi. Nakupovanie už teda dávno nie je len o získavaní produktov, čím vzniká priestor a dôvod na vytváranie aktívneho a príjemného predajného prostredia, ktoré môže práve u rekreačných nakupujúcich pripomenúť potreby, aktivovať záujem a vyvolať impulzívne nákupy.

Štúdium impulzívneho nakupovania sa vyvíja neustále tým, ako sa vyvíja naša spoločnosť, a zároveň ako prebiehajú ekonomické, kultúrne a spoločenské zmeny. Značný vplyv na tento vývoj má aj životný štýl a nové technológie. Na základe prác uvedených autorov však môžeme impulzívne nakupovanie definovať ako čiastočne alebo úplne neplánované, ovplyvnené určitým stimulom a rozhodnuté až v mieste predaja. Na impulzívne nákupné rozhodovanie majú vplyv funkčné argumenty a emočné stimuly prostredníctvom POP komunikácie (Jesenský a kol., 2018).

1.5.2 Faktory ovplyvňujúce impulzívne nákupné správanie

Impulzívne nakupovanie môže byť ovplyvnené množstvom faktorov, ktoré sú v určitej miere prepojené s osobnostnými charakteristikami nakupujúcich, prostredím obchodu, ponúkaných tovarom, kultúrou či demografickými aspektmi. Stručné delenie faktorov ovplyvňujúcich impulzívne nakupovanie:

- **interné faktory** – zahŕňajú napr. individuálnu mieru impulzu nakupujúceho, spokojnosť s nákupom, vzťah k novinkám a módnym záležitostiam, emotívnosť,

schopnosť normatívneho porovnávania alternatív a substitútov, porovnávanie variant, osobnostné rysy daného nakupujúceho atď.,

- **situačné faktory a charakter produktu** – sú tvorené momentálnymi časovými možnosťami k nákupu, momentálne dostupné finančné prostriedky, charakter produktu, ale aj vplyv veľkosti nákupnej skupiny. Výskum Immana a McAlistera (1993) naznačuje, že kupujúci sprevádzaný ďalšou osobou má tendenciu viac a neplánovane nakupovať. Zároveň zákazníci, ktorí nakupujú pre väčšie domácnosti, majú možnosť rozpoznať viac príležitostí pre uspokojovanie potrieb než tí, ktorí nakupujú iba pre seba (Imman, Winer, 1998),
- **demografické a sociálnokultúrne faktory** – zahŕňajú vplyv veku, pohlavia, finančného príjmu, vzdelania, sociálnoekonomických charakteristík, kultúry atď.,
- **externé faktory a vplyv prostredia** – zahŕňajú prostredie predajne, promočné akcie, atmosféru a zamestnancov predajne, stimuláciu zmyslov, nainštalované POP médiá.

Vymenované faktory spolu navzájom súvisia a kooperujú. Podoba, miera a vplyv emočných a funkčných impulzov odráža, v akom spoločenskom prostredí (demografické a sociálnokultúrne faktory), v danom čase a mieste (situačné faktory) sú umiestnené, k akému produktu sa vzťahujú (charakter produktu) a v neposlednom rade, ako sa vyznačujú tie, ku ktorým komunikujú (interné faktory). Pokiaľ by sa pri implementácii funkčných a emočných impulzov nezohľadňovali tiež ostatné faktory, mohla by byť narušená správna voľba a účinnosť nákupných impulzov, ktoré by mohli nakupovanie narušovať, namiesto toho, aby nakupujúcim pomáhali, informovali či inšpirovali (Jesenský a kol., 2018).

1.5.3 Dôvody impulzívnych nákupných rozhodnutí

Väčšina nákupných rozhodnutí vzniká až v mieste predaja. Tvrdí to prieskum Shopper Engagement Study 2015 (POPAI CE, 2015), realizovaný na viac ako 3000 nakupujúcich zákazníkoch v českých supermarketoch a hypermarketoch, podľa ktorého rozhodnutia o nákupe v mieste predaja dosiahli hodnotu v priemere až 87 %. Pre komplex impulzívnych nákupov bol využitý ukazovateľ in-store decision rate (IDR), ktorý je od roku 1965, podľa medzinárodnej asociácie POPAI (Point of Purchase Advertising International), najčastejšie využívanou klasifikáciou impulzívnych nákupov. Impulzívne nákupy sú podľa vzájomne sa vylučujúcich špecifik rozdelené do štyroch typov:

- **špecificky plánované nákupy** – každá položka v nákupnom košíku, ktorá bola vopred naplánovaná a následne zakúpená. Jedná sa o konkrétny produkt aj značku. Podľa prieskumu dosiahli hodnotu 13 %,
- **všeobecne plánované nákupy** – položky, ktoré plánujeme na úrovni kategórie produktu, ale vopred nepreferujeme konkrétnu značku. Podľa prieskumu sa 24 % respondentov rozhoduje o výbere značky až v mieste predaja,
- **substitučné nákupy** – všetky tie položky, u ktorých sme mali vopred naplánované konkrétne produkty aj značky, ale následne sme kúpili inú značku alebo produkt. Substitučné nákupy tvoria len 4 % nákupov,
- **plne neplánované nákupy** – položky, ktoré neboli vôbec plánované a o ich nákupe sme sa rozhodli až v predajni. V priemere je až 59 % plne neplánovaných nákupov, čo vytvára značnú príležitosť pre komunikačné aktivity v mieste predaja.

Okrem plne plánovaných nákupov nás v ostatných troch typoch impulzívnych nákupov môžu ovplyvniť práve komunikačné aktivity v mieste predaja, vďaka ktorým dokážeme nasmerovať pozornosť ku konkrétnym produktom alebo značkám, či presmerovať ju k iným produktom, než tie, ktoré boli naplánované, a zároveň môžeme aktivovať plne neplánované nákupy. Pri nákupe je najviac ovplyvniteľná mladšia veková kategória (18 – 34 rokov), u ktorej miera nákupného rozhodnutia predstavuje 87 %.

Pri plánovaní in-store komunikačných aktivít sú preto dôležité dôvody, kvôli ktorým k impulzívnemu nákupu dochádza. Ich identifikácia a poznanie je jedným z kľúčových atribútov na prípravu obsahu POP komunikačných médií, v snahe o čo najviac silnú a relevantnú stimuláciu impulzívneho nákupného správania a ovplyvnenia v prospech podporovaného sortimentu. Súčasne platí, že čím viac je produkt impulzívny, tým je pravdepodobnejšie, že jeho predaj podporí POP komunikácia. Potvrdzuje to Esch a kol. (2003), podľa ktorého „k ovplyvneniu nákupného správania výrazne prispieva kvalita prezentácie na POP médiách, ktoré sú kľúčovými prvkami určujúcimi silu ovplyvňovania.“

Všeobecne je hlavným zmyslom stimulácie impulzívneho správania v mieste predaja prostredníctvom POP komunikácie vplývať na spotrebiteľa, šetriť jeho čas a energiu, inšpirovať ho k novým skúsenostiam a viesť ho k momentálnej pridanej hodnote. Prebieha to buď pripomenutím potreby, alebo vzbudením novej túžby po produkte (napr. komunikácia novinky). Ďalej môže ísť o komunikáciu praktických atribútov, zliav a „promoakcií“, súťaží, noviniek či referencií (vítaz spotrebiteľskej súťaže, najpredávanejší produkt a pod.) (Jesenský a kol., 2018).

2 Cieľ práce

V súčasnej dobe moderných technológií a neustále narastajúcich možností formy nákupu, sa niekedy zabúda na význam bežného miesta predaja. Preto sme sa v tejto práci zamerali na analýzu a zhodnotenie nástrojov marketingovej komunikácie v mieste predaja najväčších telekomunikačných operátorov na Slovensku. Aj napriek skutočnosti, že sa telekomunikačné spoločnosti snažia motivovať svojich zákazníkov k nákupu prostredníctvom internetu, za ktorý môžu navyše získať rôzne zľavy a zvýhodnenia, ešte stále obrovské množstvo zákazníkov svoj nákup uskutoční až v predajni. Hlavným cieľom práce je na základe zistení navrhnúť riešenia pre zefektívnenie POP komunikácie v mieste predaja za účelom využitia potenciálu tejto oblasti. Na dosiahnutie hlavného cieľa záverečnej práce sme si vopred stanovili niekoľko čiastkových cieľov, ktorými sú:

- uvedenie do problematiky marketingovej komunikácie, zadefinovanie základných pojmov a vysvetlenie zmyslu integrovanej marketingovej komunikácie,
- vysvetlenie podstaty POP komunikácie v mieste predaja, odôvodnenie jej významu a rizík, a taktiež poukázanie na prepojenie s impulzívnym nákupným správaním,
- predstavenie moderných trendov a súčasných technológií v oblasti POP komunikácie v mieste predaja,
- charakterizovanie telekomunikačného trhu na Slovensku a špecifikácia vybraných spoločností,
- porovnanie miesta predaja vybraných spoločností so zameraním na ich najmodernejšie predajne a využívané technológie,
- vyhodnotenie a návrh odporúčaní na využitie potenciálu POP komunikácie v mieste predaja pre jednotlivé spoločnosti.

Cieľom teoretickej časti práce je priblíženie problematiky marketingovej komunikácie a jej základných nástrojov, ktorými sú reklama, podpora predaja, public relations a osobný predaj. Je dôležité poukázať na podstatu integrovanej marketingovej komunikácie, ktorej súčasťou je aj POP komunikácia v mieste predaja. Miesto predaja nie je len priestor určený na uskutočnenie obchodných transakcií, ale je taktiež dôležitým komunikačným kanálom, ktorý ovplyvňuje zákaznícku skúsenosť. V tejto časti práce sa zameriame aj na význam moderných trendov a súčasných technológií v oblasti marketingovej komunikácie v mieste predaja, z ktorých budeme vychádzať aj v praktickej časti.

Cieľom praktickej časti je poskytnutie prehľadu o aktuálnom slovenskom telekomunikačnom odvetví a predstavenie najväčších operátorov, ktorí na tomto trhu pôsobia. Zameriame sa na miesto predaja jednotlivých operátorov, a taktiež porovnáme ich pôvodné

koncepty predajní so súčasnými. Predstavíme najmodernejšie predajne vybraných spoločností a zameriame sa aj na moderné technológie, ktoré sa v predajniach využívajú na marketingovú komunikáciu. Ďalším cieľom je návšteva predajní jednotlivých operátorov a preskúmanie dostupných možností na účinnú komunikáciu v mieste predaja, aby sme mohli navrhnúť čo najefektívnejšie riešenia využitia potenciálu POP komunikácie.

Cieľom poslednej časti je vyhodnotiť zistenia z praktickej časti, porovnať vybrané spoločnosti a navrhnúť riešenia na efektívne využitie potenciálu marketingovej komunikácie v mieste predaja s dôrazom na využitie moderných technológií.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Diplomová práca sa skladá z teoretickej a praktickej časti. Vzhľadom na rozsah práce sme našu tému zúžili a zamerali sa iba na odvetvie telekomunikácií na Slovensku. Vybrali sme tri najväčšie spoločnosti, ktoré na tomto trhu pôsobia, a to Slovak Telekom, a. s. , Orange Slovensko, a. s. a O2 Slovakia, s. r. o. , nakoľko tieto spoločnosti predstavujú väčšinu trhového podielu. Keďže sa každá zo spoločností odlišuje aj v oblasti marketingovej komunikácie, naše návrhy odporúčaní sme vždy prispôbili konkrétnej spoločnosti.

Pri písaní práce sme využívali knižné, časopisecké a elektronické zdroje. Preštudovali sme si viacero sekundárnych zdrojov vo forme odbornej literatúry domácich aj zahraničných autorov, z ktorých sme následne vyseletovali podstatné informácie pre danú tému.

V teoretickej časti sme sa sústredili na oboznámenie sa s problematikou POP komunikácie v mieste predaja. Najskôr sme sa zamerali na samotnú marketingovú komunikáciu a jej podstatu. Špecifikovali sme základné prvky komunikačného mixu a poukázali sme na to, prečo je dôležité, aby bola komunikácia integrovaná, teda prepojená so všetkými využívanými komunikačnými kanálmi. Jedným z týchto kanálov je aj komunikácia v mieste predaja, ktorá je prepojená s impulzívnym nákupným správaním. Okrem týchto oblastí sme sa zamerali aj na moderné trendy a súčasné technológie komunikácie v mieste predaja, z ktorých sme následne vychádzali aj v praktickej časti. Informácie, ktoré sme získali v prvej kapitole záverečnej práce, nám umožnili bližšie priblížiť nástroje marketingovej komunikácie v mieste predaja a navrhnúť zefektívnenie ich využitia vo vybraných spoločnostiach.

V praktickej časti sa zameriavame na potenciál POP komunikácie v mieste predaja vybraných spoločností telekomunikačného odvetvia. Začíname predstavením súčasného stavu telekomunikačného trhu na Slovensku a charakterizovaním troch najväčších operátorov. Profily jednotlivých operátorov sme zostavili z verejne dostupných informácií z webových stránok spoločností, sociálnych sietí a výročných správ. Porovnáme ich pôvodné koncepty predajní s najmodernejšími predajňami súčasnosti a nakoniec navrhujeme odporúčania na zefektívnenie POP komunikácie v mieste predaja. Informácie z praktickej časti sme čerpali z verejne dostupných, ale aj interných materiálov spoločností. Za účelom zberu informácií sme komunikovali so zamestnancami z každej z vybraných spoločností. Následne sme navštívili predajne vybraných operátorov za účelom získania osobnej skúsenosti. Využili sme tiež metódu syntézy, vďaka ktorej sme zjednotili všetky údaje a pripravili kompletný výstup vo forme návrhov pre vybrané spoločnosti.

4 Výsledky práce a diskusia

Globálny telekomunikačný trh je čoraz rozmanitejší a konkurencieschopnejší. Spotrebitelia v súčasnosti vlastnia niekoľko kusov zariadení na pokrytie rôznych služieb, a zároveň získavajú stále väčšiu slobodu pri zmene poskytovateľa týchto služieb, čím operátori strácajú šancu uspieť len na základe ceny. Spoločnosti preto reagujú diferenciáciou prostredníctvom vylepšených služieb, špecializácie či priblížením sa k spotrebiteľom. Keďže dnes sú náklady na získanie zákazníka vysoké, a naopak odchody zákazníkov k iným operátorom pomerne časté, meranie lojality a vykonávanie opatrení na udržanie si zákazníkov nebolo nikdy dôležitejšie.

Slovenský trh telekomunikácií sa v súčasnosti vyznačuje vysokou mierou konkurencie troch najväčších operátorov. Jednotlivé spoločnosti sa neustále predbiehajú v poskytovaní nových produktov, služieb a benefitov. Pre zachovanie, prípadne zlepšenie svojej pozície na trhu, musia operátori neustále hľadať nové zdroje konkurenčnej výhody, medzi ktoré nepochybne patrí aj marketingová komunikácia v mieste predaja, teda v ich značkových a partnerských predajniach.

4.1 Prehľad telekomunikačného trhu na Slovensku a charakteristika vybraných spoločností

Na slovenskom telekomunikačnom trhu v súčasnosti dominujú traja mobilný operátori, ktorými sú Slovak Telekom, Orange Slovensko a O2 Slovakia. Z menovaných operátorov je najväčším Slovak Telekom, ktorý má strategickú výhodu aj vďaka najdlhšej tradícii v poskytovaní telekomunikačných služieb na Slovensku. Druhým najväčším operátorom na Slovensku je Orange, ktorý má v porovnaní s ostatnými spoločnosťami najviac zákazníkov v mobilnej sieti. O2 Slovakia je tretím najväčším operátorom a presadzuje sa najmä na trhu mobilných produktov a služieb so zameraním sa na neustále zlepšovanie zákazníckej skúsenosti a agresívnu cenovú politiku. K tomuto operátorovi zároveň každoročne prestupuje najviac existujúcich zákazníkov od ostatných operátorov.

Menovaní slovenský telekomunikační operátori ponúkajú svoje služby B2B, teda firemným zákazníkom, ale aj B2C, resp. rezidenčným zákazníkom. Pod pojmom B2B (Business to Business) myslíme živnostníkov a všetky ostatné právne formy právnických osôb. Pod pojmom B2C (Business to Consumer) myslíme všetkých zákazníkov ako fyzické osoby.

V priebehu posledných rokov sa trh telekomunikácií na Slovensku postupne nasycuje a medziročný rast trhu klesá. U rezidenčných zákazníkov sú spomedzi všetkých trhových segmentov najviac nasýtené pevné linky, ktorých používanie každoročne klesá. Je to najmä z dôvodu, že v súčasnosti už väčšina obyvateľov vlastní mobilný telefón a nepotrebuje pevnú linku, ktorá v posledných rokoch stratila atraktivitu. Slovenský operátori sa snažia zvyšovať výnosy tvorené existujúcimi zákazníkmi, a to zvyšovaním cien a ponúkaním vyššej pridanej hodnoty (napr. viac voľných dát, vyššie rýchlosti prenosu dát a pod.). Operátori sa snažia zvýšiť svoju konkurencieschopnosť pomocou stratégie diferenciácie. V minulosti operátori kládli dôraz na udržanie si svojej existujúcej zákazníckej databázy prostredníctvom rôznych vernostných zliav. V súčasnosti sa naopak využívajú odmeňovacie systémy skôr pre nových zákazníkov a poskytovanie zliav nahradili iné benefity. Bežný zákazník môže využiť zvýhodnené balíčky, ktoré operátori poskytujú v prípade, že si zákazník zakúpi viacero mobilných a fixných služieb. Zákazníkom a im blízkym sú následne poskytnuté rôzne výhody ako navýšenie objemu dát, volania a SMS zadarmo a pod.

Ceny niektorých produktov a služieb začali natoľko klesať, že by sa postupne stali neziskovými, čo z hľadiska udržateľného rastu spoločností znamená postupný, ale istý zánik. Tento stav zapríčinil aj vstup tretieho operátora na trh. Operátori sa snažia získať si nových, ale zároveň aj udržať existujúcich zákazníkov na produkty a služby vyššej kvality, poskytnutím hodnotnejších benefitov, ale aj čo najlepšou zákazníckou skúsenosťou.

4.1.1 *Slovak Telekom, a. s.*

Obrázok 1 Logo spoločnosti Slovak Telekom, a. s.



Zdroj: <https://www.telekom.sk/o-spolocnosti>

Slovak Telekom ako najväčší slovenský telekomunikačný operátor ponúka svoje služby pevnej i mobilnej siete jednotlivcom, domácnostiam, ale aj firemným zákazníkom. Spoločnosť neustále prináša nové technológie a inovácie, vďaka ktorým je lídrom na trhu. História spoločnosti siaha až do roku 1990, kedy bola verejnosti predstavená spoločnosť s názvom EuroTel Bratislava, a. s., ktorá vznikla podpísaním dohody o spoločnom podniku medzi Správou pôšt a telekomunikácií a americkou spoločnosťou Atlantic West B.V. a zároveň získala licenciu na výstavbu a prevádzkovanie verejnej rádiatelefonnej a dátovej siete. O rok neskôr EuroTel sprostredkoval ako historicky prvý mobilný operátor na Slovensku hovor prostredníctvom mobilného telefónu. Prvým predchodcom pevnej vetvy bola od roku 1993 spoločnosť Slovenské telekomunikácie. V roku 2000 sa EuroTel stal členom skupiny Deutsche Telekom, do ktorej patrí doteraz. V roku 2004 Slovenské telekomunikácie zmenili svoje obchodné meno na Slovak Telekom, a. s. a v roku 2005 zmenil aj EuroTel svoj názov na T-Mobile Slovensko, a. s. Ďalší rok došlo opäť k zmene názvu spoločnosti Slovak Telekom na Slovak Telekom a spoločnosť zároveň uviedla na trh novú obchodnú značku T-Com, pod ktorou ponúkala produkty a služby pevnej siete. V roku 2011 došlo k integrácii spoločností T-Mobile Slovensko, a. s. a Slovak Telekom, a. s. a zo značiek „T-Mobile“ a „T-Com“ sa stala spoločná značka Slovak Telekom, ktorá svojim zákazníkom ponúka mobilné aj fixné služby (Telekom, 2014).

Skupinu Slovak Telekom v súčasnosti tvorí materská spoločnosť Slovak Telekom, a. s. a jej dcérske spoločnosti, ktorými sú:

- Zoznam, s. r. o.,
- Zoznam Mobile, s. r. o.,
- Telekom sec, s. r. o.,
- PosAm, spol. s. r. o.,
- DIGI SLOVAKIA, s. r. o.

Slovak Telekom je najviac dominantným v trhovom segmente fixných produktov a služieb pre B2C ale aj B2B zákazníkov. V segmente mobilných produktov a služieb zastáva druhé miesto hneď po konkurentovi Orange Slovensko. Okrem mobilných a fixných produktov a služieb Telekom ponúka aj rôzne IKT či IoT (z angl. Internet of Things, internet vecí) riešenia. Nezameniteľným grafickým symbolom Telekomu je magentové „T“, ktoré zároveň predstavuje medzinárodne platné princípy všetkých členov spoločnosti Deutsche Telekom.

Nakoľko je Slovak Telekom jedným z nosníkov slovenského telekomunikačného trhu, spoločnosť si veľmi dobre uvedomuje aj svoj vplyv v oblasti spoločenskej zodpovednosti.

Spoločnosť sa snaží zlepšiť kvalitu života ľuďom predovšetkým v tých oblastiach, ktoré sú spojené s jej podnikaním. Preto sa dlhodobo angažuje v podpore nepočujúcich, ktorým sa snaží vytvoriť vhodné podmienky na plnohodnotný život. Prostredníctvom programu „Online tlmočník“ pomáha odstraňovať bariéry medzi počujúcim a nepočujúcim svetom. Medzi ďalšie podporované programy patria napríklad Budúcnosť INAK, Online živá knižnica, Komenského inštitút, Voices či podpora fondu pre transparentné Slovensko (Nadačný fond Telekom).

4.1.2 Orange Slovensko a. s.

Obrázok 2 Logo spoločnosti Orange Slovensko, a.s.



Zdroj: https://en.wikipedia.org/wiki/Orange_Slovensko

Orange Slovensko je akciová spoločnosť, ktorá na slovenskom telekomunikačnom trhu pôsobí pod rôznymi menami a v rôznych formách už viac ako 20 rokov. Spoločnosť bola založená v roku 1996 viacerými zakladateľmi pod obchodným menom Slovtel Slovensko. O rok neskôr bola spoločnosť premenovaná na Globtel GSM a následne v roku 2002 na Orange Slovensko. Výhradným vlastníkom je francúzska spoločnosť Orange, bývalý France Telecom. Nadnárodná skupina Orange pôsobí v 27 krajinách sveta a má viac ako 264 miliónov zákazníkov.

Orange je v súčasnosti najväčším mobilným operátorom na Slovensku a svoje služby v pevnej aj mobilnej sieti poskytuje jednotlivcom, domácnostiam aj firmám. Operátor ako prvý uplatnil sekundovú tarifikáciu a bezplatne sprístupnil 4G sieť. Produktové portfólio je v mnohom podobné ako u konkurentov, avšak Orange je najviac dominantný v segmente mobilných produktov a služieb. Počet zákazníkov mobilných dátových služieb dosiahol v priebehu roku 2019 približne 1,39 milióna a počet zákazníkov fixného internetu

prostredníctvom akejkolvek technológie dosiahol približne 180 tisíc. Pre B2B zákazníkov spoločnosť poskytuje viaceré IKT služby, produkty z oblasti kybernetickej bezpečnosti, dátové úložiská či virtuálne kancelárie.

Spoločnosť získala počas svojho pôsobenia mnohé ocenenia, medzi ktoré patrí aj ocenenie TOP EMPLOYER, udeľované nezávislým holandským inštitútom. Toto ocenenie obhájil Orange Slovensko už po šiesty krát. Spoločnosť nezaostáva ani v oblasti CSR a pod záštitou Business Leaders Forum sa snaží o to, aby mala pozitívny dopad na svoje okolie. K stratégii spoločnosti patrí znižovanie ekologického dopadu, a to znížením produkcie CO₂ o 20 % do roku 2020, aj keď sa nejedná o podnikateľský sektor produkujúci nadmerné emisie. Redukciu CO₂ chce dosiahnuť najmä zníženou spotrebou elektrickej energie, namiesto ktorej sa aktívne hľadajú nové riešenia. Naopak na maximalizovanie zelených aktivít spoločnosť zdigitalizovala čo najviac svojich operácií. V roku 2016 uprednostnilo elektronické faktúry 68 % zákazníkov. Na podporu komunity bola zriadená Nadácia Orange, pomocou ktorej sa spoločnosť snaží podporiť vzdelávanie, rozvoj komunit a zostalých skupín. V súčasnosti môžu klienti prispieť aj deťom z detských domovov, a to svojimi nespotrebovanými dátami.

4.1.3 O2 Slovakia, s. r. o.

Obrázok 3 Logo spoločnosti O2 Slovakia, s.r.o.



Zdroj: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:O2.svg>

Tretím najväčším operátorom na slovenskom telekomunikačnom trhu je O2 Slovakia. Spoločnosť je vo vlastníctve materskej firmy O2 Czech Republic, ktorú vlastní spoločnosť PPF Group českého miliardára Petra Kellnera. V roku 2018 evidovala prelomové 2

milióny zákazníkov. Na slovenskom trhu O2 pôsobí od roku 2007, kedy na trh vstúpila ako tretí, najrýchlejšie rastúci operátor. Odvtedy sa jej obchodné meno viackrát zmenilo, najskôr ako Telefónica O2 Slovakia, neskôr Telefónica Slovakia a nakoniec v roku 2014 ako súčasné O2 Slovakia.

Od začiatku svojho pôsobenia na slovenskom trhu sa O2 snaží prinášať nové revolučné riešenia, ktoré by umožnili transparentnú komunikáciu a férové zaobchádzanie pre všetkých zákazníkov bez rozdielov. So svojim pomerne jednoduchým portfóliom produktov sa snaží systematicky meniť pravidlá mobilnej komunikácie, napríklad programom neobmedzených hovorov, správ, a dokonca aj dát, ktorý O2 zaviedol ako prvý operátor. Takisto ako prvý operátor na slovenskom telekomunikačnom trhu zaviedol testovaciu prevádzku LTE siete a mobilné platby zabezpečené technológiou NFC.

Za účelom férového a transparentného správania spoločnosť zrušila poplatky pri službách na faktúru, čo klientom umožnilo platiť iba za to, čo reálne využili. Vďaka transparentnosti spoločnosť zaviedla rovnaké ceny počas dňa a noci, ako aj počas týždňa a víkendu na všetky čísla v SR, ako aj volania zo SR do ČR a ostatných krajín EÚ za domáce tarify. Operátor si je vedomý kvalít svojich produktov, a preto sa rozhodol nepodmieňovať ponúkané programy viazanosťou.

Spoločnosť O2 nezaostáva za svojimi konkurentmi a takisto ponúka komplexné telekomunikačné produkty a služby v rámci mobilnej aj fixnej siete a zákazníkov má vo všetkých trhových sférach. Najväčšie zastúpenie má v oblasti mobilných služieb, avšak stále má medzery v segmente fixných služieb, kde svoje produkty a služby ponúka kratšie v porovnaní s konkurenčnými operátormi. V segmente mobilných služieb sa spoločnosť O2 presadila svojou agresívnou cenovou politikou a permanentným zlepšovaním zákazníckej skúsenosti. Medzi nedostatky tohto operátora patrila horšia kvalita pokrytia mobilnej siete v menej obývaných častiach Slovenska, na ktorú sa sťažovali aj samotní zákazníci. Operátor sa to však snaží napraviť každoročnými investíciami do svojej mobilnej siete, aby boli tieto nedostatky odstránené. Okrem mobilných a fixných produktov a služieb poskytuje O2 svojim firemným zákazníkom aj rôzne IKT riešenia.

V súčasnosti si spoločnosti veľmi dobre uvedomujú vplyv na svoje okolie, v ktorom pôsobia. Tento fakt si uvedomuje aj spoločnosť O2, a preto v roku 2016 založila Férovú nadáciu, ktorá vznikla za účelom boja proti nezamestnanosti mladých ako aj podpora vzdelávania, či poskytovanie grantov pre podporu začínajúcich podnikateľov s cieľom zvýšiť ich konkurencieschopnosť.

4.2 Porovnanie miesta predaja vybraných spoločností

4.2.1 Slovak Telekom, a. s.

Kamenné predajne sú pre spoločnosť Slovak Telekom najväčším zdrojom príjmov a tvoria až 65% z celkových príjmov. Preto sa marketingové oddelenie tejto spoločnosti neustále snaží inovovať svoje predajne, aby každý návštevník zažil čo najlepšiu zákaznícku skúsenosť. Jedna z najmodernejších predajní Telekomu sa nachádza v Bratislave v obchodnom centre Central. Táto predajňa, nazývaná aj „Superstore“, bola počas svojho otvorenia najmodernejšou nielen na Slovensku, ale v celej Európe. Na území Slovenska je celkový počet predajní 99, z ktorých už 55 funguje v novom koncepte s LED panelmi. Zvyšných 44 zatiaľ funguje v pôvodnom koncepte s tlačenými nosičmi marketingovej komunikácie.

Obrázok 4 Slovak Telekom - pôvodný koncept predajní



Zdroj: Interné materiály spoločnosti

Obrázok 5 Slovak Telekom - nový koncept predajní



Zdroj: Interné materiály spoločnosti

V najmodernejšej predajni si okrem bežných produktov, ktoré sú vystavené aj v akejkolvek inej predajni, zákazníci môžu navyše zakúpiť kvalitnú kávu či iné občerstvenie v kaviarni, ktorá sa nachádza priamo v tejto predajni. Čakajúci zákazníci sa teda budú cítiť oveľa pohodlnejšie ako v bežných predajniach. Samozrejmosťou sú lístky s poradovými číslami, aby zákazníci nemuseli čakať v rade, ale mohli využiť priestor vo veľkosti 230 m², kde je mnoho možností ako si vyplniť čas. Zákazníci môžu v predajni využiť napríklad bezplatnú Wi-Fi, nabíjacie stanice, či vyskúšať širokú ponuku produktov vrátane rady „Magenta SmartHome“, ktorú tvoria inteligentné produkty do domácností. Oblúbený produkt „Magio TV“ si zákazníci môžu vyskúšať na obrovskej 4K Ultra HD TV s 98'' uhlopriečkou. Pokiaľ zákazník predsa nechce čakať na predajni, má možnosť objednať sa prostredníctvom internetovej stránky alebo mobilnej aplikácie na určitý čas priamo k jednému z predajcov.

Unikát tejto predajne sa nachádza za predajnými pultmi. Je ním presklený sklad, vďaka ktorému zákazníci presne vidia, ktoré produkty sú na predajni aktuálne v ponuke. V predajni sa nachádza aj množstvo rastlín, ktoré tvoria až celé dve steny.

Na záver, každý zákazník môže vyjadriť svoj názor a zdieľať svoju zákaznícku skúsenosť prostredníctvom aplikácie Staffino (Telekom Superstore – Najmodernejšia predajňa Telekomu v Bratislave, 2018).

Medzi využívané technológie v predajniach spoločnosti Slovak Telekom patria najmä LED displeje. Telekom je lídrom v digitálnych médiách, ktoré spájajú digitálny obsah

s produktmi a službami. V slovenských predajniach je celkový počet 696 LED panelov a 270 stageov (LED stien, ktoré sú zložené z viacerých obrazoviek a komunikujú jeden obsah). Rozhodnutie o obsahu a dĺžke prehrávania vychádza z výsledkov sledovania aktivity zákazníka v predajni. Na základe tohto sledovania bolo zistené, že zákazníkovi stačí v priemere 5 sekúnd na to, aby sa rozhodol, či obsah bude sledovať alebo nie. Najdlhší čas sústredenia sa na obrazovku je 30 sekúnd, dokonca ani pri najnovších modeloch mobilných telefónov značky Apple zákazník nestrávi viac ako 1 minútu. Priemerný čas strávený zákazníkom pri ktoromkoľvek zoskupení LED obrazoviek, predstavuje 3 minúty. Na základe týchto výsledkov je vypracovaný plán obsahového riadenia obrazoviek, podľa ktorého najdôležitejší komunikovaný obsah trvá 30 sekúnd a strieda sa v 3 minútovom intervale. Zvyšný čas je komunikovaný obsah, ktorý zákazník dokáže vnímať, aj napriek tomu, že sa naň nemusí sústrediť. Týmto je zabezpečené, že zákazník prijme komunikovaný obsah.

4.2.2 Orange Slovensko a. s.

Na území Slovenska sa nachádza viac ako 100 predajní operátora Orange. Spoločnosť otvorila prvú zo svojich „inšpiratívnych“ predajní ešte v marci 2016 v obchodnom centre Aupark v Bratislave. Novým konceptom predajní chcelo vedenie spoločnosti Orange zvýšiť komfort pre svojich zákazníkov, inšpirovať ich k novým zážitkom a priniesť úplne novú skúsenosť na predajnom mieste.

Hlavnou myšlienkou nového konceptu predajne je priblížiť výhody digitálnych služieb a uľahčiť tak rozhodovanie zákazníkov. Zariadenia a služby sú v predajni prezentované prehľadným spôsobom a zákazníci si ich môžu navyše vyskúšať a získať tak autentickú skúsenosť ešte predtým, ako sa rozhodnú o kúpe.

Obrázok 6 Orange Slovensko – pôvodný koncept predajní



Zdroj: <https://www.zlatemoravce.info/2015/04/nova-znackova-predajna-orange/>

Obrázok 7 Orange Slovensko – nový koncept predajní



Zdroj: Tlačová správa Orange

Nový koncept predajne ponúka niekoľko špeciálnych zón, kde môžu zákazníci stráviť čas pri čakaní, prípadne môžu predajňu navštíviť, ak chcú vyskúšať najnovšie trendy a technológie. Zóna „Zábava“ ponúka pohodlné čakanie pri najnovších hrách „Playstation“ a v zóne „Domov“ si zákazníci skrátiť čas pri sledovaní Orange TV, čítaní časopisov alebo kníh. K rýchlejšiemu vybaveniu zákazníkov prispieva zóna „Starostlivosť“, ktorá slúži na vykonanie rýchlych operácií, ku ktorým patrí napríklad úhrada faktúr. Samozrejmosťou v predajni je bezplatné Wi-Fi pokrytie, možnosť nabiť si svoj mobilný telefón

a občerstvenie pre zákazníkov. Zákazníkom digitalizácia zjednodušuje návštevu predajne od prvého momentu, ešte skôr, ako predajňu navštívia. Objednať sa môžu na presne dohodnutý čas prostredníctvom webstránky alebo mobilnej aplikácie. Bezpečnosť zákazníkov zvyšujú elektronické čítačky identifikačných údajov, ktoré navyše šetria aj čas vybavenia (Orange otvoril v Auparku novú inšpiratívnu predajňu. Pozrite si ju na fotografiách, MôjAndroid 2016, Orange otvára novú inšpiratívnu predajňu v Piešťanoch, Tlačová správa Orange, 2016).

4.2.3 O2 Slovakia, s. r.o.

Spoločnosť O2 má zastúpenie svojich 84 predajní na území celého Slovenska. Z toho v 11 mestách sa nachádza obchodný zástupca pre podnikateľov a v 39 predajniach je pre zákazníkov k dispozícii o2 Guru. Tím O2 Guru tvoria špecialisti v oblasti mobilných technológií, ktorí ochotne poradia nielen zákazníkovi O2, ale aj zákazníkovi ostatných operátorov. Zákazníci môžu túto službu bezplatne využiť vo vybraných O2 predajniach, na Zákazníckej linke alebo cez online chat. Špecialisti O2 Guru pomáhajú napríklad s výberom a nastavením mobilu či tabletu, tvorbou internetových balíčkov priamo na mieru a zodpovedajú mnoho ďalších otázok (O2 Guru vám poradí: Kto sme a s čím vám pomôžeme, 2020).

Predajne postupne prechádzajú modernizáciou a klasické printové médiá nahrádzajú moderné technológie. Okrem komunikačných nástrojov sa rapídne mení aj dizajn predajne, ktorý bol kompletne navrhnutý podľa analytických údajov zo vzorcov správania zákazníkov v predajni.

Obrázok 8 O2 Slovakia - pôvodný koncept predajní



Zdroj: <https://androidportal.zoznam.sk/2016/05/o2-milionom-zakaznikov-fakturovanych-sluzieb-bez-viazanosti/>

Obrázok 9 O2 Slovakia - nový koncept predajní



Zdroj: <http://effcz.eu/en/projekty/o2-aupark-bratislava-2/>

Najmodernejšia a zároveň najväčšia predajňa s plochou 170 m² sa nachádza v Bratislave v obchodnom centre Aupark. Vedenie operátora O2 svoju najmodernejšiu značkovú predajňu otvorilo na konci mája v roku 2019, mesiac po nasadení

najmodernejšieho asistenčného samoobslužného systému, ktorý by mal uľahčiť prácu nielen asistentom na predajniach a call centrách, ale aj samotným zákazníkom. Špecifikom tohto systému je jednoduché a prehľadné intuitívne prostredie, v ktorom sa zákazník dokáže obslúžiť aj sám. Podľa riaditeľa predaja a služieb zákazníkom O2 Slovakia je tento systém vyjadrením hodnôt férovosti a transparentnosti, keďže presne to, čo v systéme vidí asistent, vidí aj samotný zákazník. Ďalšou výhodou pre asistentov je, že nemusia absolvovať zložité školenia. Zamestnanci O2 tento systém vyvíjali niekoľko rokov s hlavným cieľom zabezpečiť, aby technický proces nebol najdlhšou časťou vybavenia požiadavky zákazníka, ale aby ostalo viac času na rozhovor a analýzu jeho špecifických potrieb.

V predajni sa nachádza samoobslužná zóna, v ktorej majú zákazníci k dispozícii počítače so spomínaným samoobslužným systémom – aplikáciou „Moje O2“, v ktorej si tak môžu vybaviť väčšinu svojich požiadaviek bez pomoci asistenta. Ten je však v prípade potreby k dispozícii. Okrem počítačov majú zákazníci možnosť využiť aj tablety, ktoré im umožňujú vybaviť svoje požiadavky nielen pri stole, ale aj v pohodlí kresiel. Pre asistentov je vďaka tabletom možné, aby boli v pohybe. To vytvára dynamiku obsluhy, ktorá je v súčasnosti unikátna spomedzi všetkých operátorov. V tejto predajni sa predpokladá denné vybavenie najväčšieho počtu zákazníkov spomedzi všetkých ostatných predajní. Priestorový manažment vznikol v spolupráci s odborníkom na sociálny marketing Mariánom Gečevským, ktorý sa zameriaval na logickú súslednosť krokov od prvého dojmu zákazníka pri vstupe do predajne, cez moment obsluženia, až po dojem, ktorý tento priestor zanechá po zákazníkovo odchode. Podobne ako v iných predajniach spoločnosti, O2 využíva služby slovenskej firmy Pygmalios, ktorá sa venuje analýze správania zákazníkov v reálnom čase. Vďaka týmto analytickým údajom si pracovníci O2 dokážu nadimenzovať priestor predajní tak, aby sa využila celá ich kapacita a zákazník sa v nej dokázal intuitívne orientovať už od prvého vstupu. Nový koncept predajne vznikol aj na základe analýzy vzorcov správania v pôvodnej predajni, aby O2 mohlo priniesť skutočne novú, pridanú hodnotu pre zákazníka. Cieľom je predovšetkým zlepšenie starostlivosti o zákazníkov a zákazníckej skúsenosti, a to napríklad v podobe skrátenia priemerného času čakania či obsluhy zákazníka, atraktivity prevádzky voči okoliu či efektívne nastavenie otváracích hodín (Tlačová správa: O2 otvára svoju najmodernejšiu predajňu v bratislavskom Auparku a predstavuje prevratný systém obsluhy zákazníkov).

Medzi využívané technológie v predajniach spoločnosti O2 patria:

- **integrovaný predajný systém** – jedinečný systém spomedzi všetkých operátorov, ktorý zákazníkovi sprístupňuje vidieť všetko to, čo konzultant práve robí. Monitor je po celý čas otočený na zákazníka a systém je rovnaký ako vidí zákazník na eshope, preto je tento systém veľmi transparentný,
- **tabletová obsluha** – na redizajnovaných predajniach je predajná plocha navrhnutá tak, aby procesy, ktoré vyžadujú dlhší čas (napr. kúpa nového mobilného telefónu, prenos telefónneho čísla), mohol zákazník vybaviť z pohodlia kresla a konzultant s ním uskutočňuje celý proces pomocou tabletu. Vďaka tomu nie je potrebné pracovať iba na stolovom počítači, čo vytvára ďalší jedinečný štýl obsluhy, pretože žiadny iný konkurent nevie zákazníka obslúžiť mimo svojho pracoviska,
- **Moje O2** – webová stránka a taktiež aplikácia, prostredníctvom ktorej dokážu zákazníci sami vyriešiť väčšinu svojich požiadaviek z pohodlia domova, a nemusia tak navštevovať predajňu či kontaktovať zákaznícku linku. Moje O2 môžu zákazníci využiť aj na redizajnovaných predajniach, kde sú im k dispozícii notebooky a tablety,
- **Pygmalios** – systém, ktorý eviduje pohyb zákazníkov po predajni. Tento systém vyhodnocuje v akom čase je daná predajňa najnavštevovanejšia a na základe toho je možné nastaviť ideálne smeny konzultantov, či určiť vhodný otvárací čas predajne. Systém taktiež poskytuje informácie o obľúbených miestach na predajni, ktoré zákazníkov najviac zaujímajú, ktorý nosič ja najviac pútavý, prípadne ktorý mobilný telefón v danom období ľudia najviac testujú,
- **Smart circle** – systém, ktorý manažuje „živé“ mobilné telefóny (zariadenia, ktoré sú na predajni vystavené a zákazníci si ich môžu reálne vyskúšať). Prostredníctvom tohto systému je možné sledovať, ktorá pozícia na predajni je najzaujímavejšia, počet interakcií zákazníka na konkrétnom zariadení, ale zároveň aj čas, ktorý zákazník strávi používaním daného zariadenia. Tieto informácie je možné ďalej využívať na vyjednávanie s dodávateľmi zariadení,
- **LED displeje** – aktuálne najnovšia zobrazovacia technológia, ktorá spĺňa požiadavku viditeľnosti do predajne a zároveň zobrazovanie zaujímavého obsahu. Videá sú pripravované špeciálne pre tento nosič, dajú sa okamžite meniť v čase a umožňujú absolútne nasmerovanie na konkrétnych zákazníkov danej predajne, prípadne mesta či regiónu.

4.3 Zhodnotenie vybraných spoločností a návrhy odporúčaní

Maloobchodné predajne v oblasti telekomunikácií už nemusia byť hlavným predajným miestom v súčasnom čoraz viac digitálnom svete, avšak stále majú nezastupiteľnú pozíciu v rámci kombinácie komunikačných kanálov. Podľa štúdie z roku 2017 sa zistilo, že zatiaľ čo až 85% zákazníkov začína nakupovať online, iba 15% z nich nákup skutočne dokončí. Drvivá väčšina zákazníkov teda nákup uskutoční až priamo v predajniach. Návšteva maloobchodných predajní však môže byť pre zákazníkov frustrujúca a časovo náročná, a to predovšetkým z dôvodu, že na predajniach musia dlho čakať a niekedy ani samotní pracovníci predajní nie sú dostatočne vybavení na to, aby im mohli efektívne pomôcť. Často nemajú prehľad o preferenciách zákazníkov či histórii ich interakcií, a tak strácajú možnosť ponúknuť im ideálne produkty a služby.

Miesto predaja, ako aj podpora predaja a budovania vzťahov so zákazníkmi, môže taktiež posunúť vnímanie značky, prilákať nové generácie, či dokonca podporiť nábor budúcich talentov. Preto by spoločnosti mali klásť dôraz nielen na dizajn, ale aj na funkčnosť a efektivitu komunikačných nástrojov v predajniach.

4.3.1 *Zákaznícka skúsenosť*

Hlavným dôvodom intenzívneho riešenia oblasti zlepšovania spokojnosti zákazníkov je skutočnosť, že zákazníci dnes môžu nakupovať doslova odkiaľkoľvek. Na objednanie väčšiny produktov a služieb im stačí mobilný telefón a pripojenie k internetu. Preto sa spoločnosti snažia ponúknuť svojim zákazníkom zážitky, ktoré nemôžu získať prostredníctvom online nákupu.

Vo vysoko konkurenčnom telekomunikačnom prostredí sú zákaznícke skúsenosti na vrchole strategických priorít. Nedávna štúdia (Forrester, 2017) naznačuje, že po automobilovom priemysle a luxusných hoteloch majú telekomunikácie tretí najvyšší potenciál na zvýšenie výnosov práve vďaka zlepšeniu zákazníckej skúsenosti. Typickým príkladom zvýšenia spokojnosti zákazníka a zníženia nákladov spoločnosti je redukcia počtu hovorov na zákazníckych a technických informačných linkách. Zákaznícka skúsenosť je taktiež podstatná pri budovaní pozitívneho povedomia o značke. Podľa prieskumu (KPMG, 2017) sa medzi 50 najobľúbenejších značiek na Slovensku dostala spoločnosť O2, ktorá získala 16. miesto. Spoločnosti Orange a Slovak Telekom sa do tohto rebríčka nedostali.

Predajne operátorov majú v súčasnosti oveľa viac možností, a zároveň musia napredovať s meniacimi sa očakávaniami zákazníkov. Zákazníci potrebujú riešenia, ktoré pre nich budú mať skutočný význam. Spoločnostiam preto navrhujeme nasledovné odporúčania:

Firemná kultúra orientovaná na zákazníka – kultúra zameraná na zákazníka v podstate stavia zákazníkov do centra organizácie a zaisťuje pozitívny zážitok počas celej jeho nákupnej cesty. Cesta zákazníka predstavuje proces, ktorým prechádza zákazník od oboznámenia sa s produktom až po jeho nákup. Je dôležité, aby mal zákazník relevantné a včasné informácie počas celého procesu. Preto je nevyhnutné mať dobre školený personál s prozákazníckym prístupom. Zákazníci potrebujú mať podporu pri počiatočnom informovaní, zvažovaní možností, ale aj po uskutočnení nákupu, v prípade problémov alebo nedostatkov. Odporúčame viac sa zamerať na vzdelávanie, motiváciu a odmeňovanie zamestnancov predných línií, ktorí prichádzajú do kontaktu so zákazníkmi, aby boli vždy dostatočujúco informovaní o ponúkaných produktoch a službách, a zároveň ochotní pomôcť, vďaka čomu by udržiavali pozitívne povedomie o značke. Ďalej odporúčame dbať na konzistentnosť, pretože po našej osobnej návšteve rôznych predajní sme pozorovali odlišnosti na úrovni kvalifikácie a znalostí zamestnancov medzi rôznymi predajňami rovnakej značky. Nie sú teda schopní poskytovať požadované služby na rovnakej úrovni. Predajcovia často nestíhajú držať krok s rozširujúcim sa portfóliom produktov a služieb,

Zážitková zóna - Ďalším z našich návrhov je vytvoriť priestory, ktorých účelom nie je bežný predaj produktov, ale poskytnutie zážitku či skúsenosti. Inšpirovali sme sa aj dizajnovou galériou materskej spoločnosti Slovak Telekom v Nemecku, ktorá poskytuje pohľad na život v digitálne prepojenom svete budúcnosti. Inovatívnu galériu v centrále spoločnosti každoročne navštívi viac ako 6 000 návštevníkov. Nachádza sa v nej množstvo formátov, metód a nástrojov na vývoj inovatívnych riešení orientovaných nielen na zákazníkov, ale aj obchodných partnerov. V galérii dizajnu sa návštevníci pohybujú v stopách ľudí budúcnosti, ktorí trávia svoj každodenný život doma, na cestách, nakupujú a taktiež pracujú. Viac ako 250 scenárov dokazuje, ako prepojené produkty a služby môžu zjednodušiť život v čoraz viac zložitom svete. Návštevníci prežívajú víziu Deutsche Telekom na niekoľkých tematických výstavách. V meste budúcnosti sú predstavené inteligentné riešenia a inovatívne formy dopravy. V scenári nakupovania budúcnosti sa inteligentné obchody menia na zážitok, ktorý je prispôsobený jednotlivcovi. Stále viac sa zameriavajú aj na personalizáciu výrobkov, ktoré sa nevyrábajú, pokiaľ nie sú objednané.

V ďalšej časti galérie sú predstavené inovatívne výrobné procesy budúcnosti, v ktorej sú všetci partneri navzájom efektívne a flexibilne prepojení. Spoločnosti Slovak Telekom navrhujeme vytvoriť podobnú dizajnovú galériu aj na území Slovenska, prispôbiť ju menším rozmerom a väčšej dostupnosti pre bežných ľudí. V takejto galérii by sa mohli konať napríklad exkurzie pre študentov a pre ľudí, ktorí sa zaujímajú o inovácie a technológie. Taktiež by sa mohol vytvoriť coworkingový priestor vhodný aj pre rôzne workshopy a prednášky.

Ďalší coworkingový priestor vznikol vďaka spolupráci spoločnosti Orange s Alianciou Stará tržnica, ktoré v roku 2016 v centre hlavného mesta predstavili kreatívne laboratórium „Lab“, v ktorom si záujemcovia môžu vyskúšať prácu s najmodernejšími technológiami. Digitálne zručnosti môžu prísť získať študenti, profesionáli, ale aj široká verejnosť. V Labe sa okrem prístrojov budúcnosti, akými sú napríklad laserová rezačka či 3D tlačiareň, nachádza aj coworkingový priestor, ktorý slúži na testovanie progresívnej digitálnej produkcie a dizajnu v praxi, na výskum, a taktiež vzdelávanie. Navyše sa tu pravidelne organizujú rôzne podujatia, na ktorých môže verejnosť stretnúť zaujímavých domácich i zahraničných odborníkov z oblasti digitálnej inovácie. Spoločnosti Orange odporúčame naďalej pokračovať v tejto aktivite a zintenzívniť kontakt s vybranými školami podľa ich odborného zamerania.

Spoločnosť O2 zatiaľ nemá k dispozícii iné priestory ako sú bežné predajne. Značka O2 je však u zákazníkov veľmi obľúbená, a preto navrhujeme vytvoriť priestory určené na trávenie voľného času, prípadne na vzdelávanie a rozvoj.

4.3.2 Spoločenská zodpovednosť

Spoločenská zodpovednosť podnikov sa prejavuje zmenou postoja a praktík zo ziskovej roviny k širšiemu aspektu, kedy podniky sústreďujú svoju pozornosť okrem ekonomického rastu aj na sociálne a environmentálne stránky svojej činnosti. Tieto tri základné piliere spoločenskej zodpovednosti sa označujú ako trojitá zodpovednosť alebo „triple-bottom line“:

- **Ekonomická oblasť**, do ktorej patrí napr. etický kódex a transparentnosť, správanie sa voči zákazníkom či boj proti korupcii,
- **Sociálna oblasť**, do ktorej môžeme zaradiť napr. starostlivosť o zdravie a bezpečnosť zamestnancov pri práci, komunikácia, ochrana znevýhodnených

skupín zamestnancov, ľudské práva, rovnosť príležitostí, boj proti diskriminácii,

- **Environmentálna oblasť**, ktorú predstavuje environmentálna politika firmy, ekologická výroba produktov, ochrana prírodných zdrojov, investície do ekologických technológií, ekologická kultúra firmy, znižovanie spotreby prírodných zdrojov a pod.

V súvislosti so spoločenskou zodpovednosťou sa na podniky vyvíja tlak zo strany vládnych aj mimovládnych organizácií a v neposlednom rade aj zo strany samotných spotrebiteľov. Firmy sú tak motivované byť environmentálne senzitívne a to je výzvou aj pre marketingové oddelenia, ktoré musia neustále hľadať nové možnosti efektívneho riadenia marketingu, aby boli v súlade so životným prostredím. Environmentálne orientovaný prístup sa tak stáva dôležitým prvkom manažmentu a jednotlivé zložky marketingového mixu tak dostávajú nový „zelený“ rozmer. Navonok sa tak zjednotili záujmy spoločnosti aj podnikov, aj keď v skutočnosti sú často prvotné záujmy týchto skupín odlišné, pretože podniky sa vo väčšine prípadov zameriavajú primárne na ich ziskovosť a dominujúce aspekty spoločenského života využívajú ako zdroj možnej konkurenčnej výhody.

Slovak Telekom od roku 2019 kladie obrovský dôraz na to, aby všetky pripravované aktivity boli v súlade so životným prostredím. Posledný 13. ročník zrealizovania Magio pláže na bratislavskom Tyršovom nábreží prebiehal s cieľom poukázať na dôležitosť ochrany životného prostredia a minimalizáciu odpadu. Na zníženie ekologickej stopy bol pripravený komplexný plán od samotnej stavby, cez použité recyklovateľné materiály, až po ekologickú formu reklamy. V porovnaní s predchádzajúcimi ročníkmi sa týmto spôsobom podarilo znížiť počet spotrebovaných PET fliaš o 19 600 kusov, ušetrilo sa 70 000 jednorazových plastových slamiek a viac ako 189 000 jednorazových plastových pohárov. Na Magio pláži sa tento ročník nachádzalo aj menšie množstvo veľkoplošných reklám. Tie boli navyše vyrobené zo špeciálneho materiálu, z ktorého sa následne vyrobili plážové tašky. Spoločnosť v tomto smere pokračovala aj v ďalšej aktivite „Telekom Night Run“, čo je popredný a najväčší nočný beh organizovaný na Slovensku. Jedným z hlavných pilierov tohto ročníka podujatia sa stala otázka ekológie, a preto bolo jedným z cieľov znížiť množstvo použitého papiera. Registrácia a všetky reklamné materiály, ktoré mali doposiaľ tlačенú podobu, fungovali už iba digitálne.

Spoločnosť Orange dlhodobo motivuje svojich zákazníkov k tomu, aby mysleli ekologicky a zbavili sa starých a nepotrebných mobilných telefónov. Ľudia tak zároveň

pomôžu nie len životnému prostrediu, ale aj dobrej veci, pretože za každé z vyzbieraných zariadení bude venovaná suma 0,50 € na podporu neziskových organizácií. Dlhodobá iniciatíva „Darujme starým mobilom nový život“ do roku 2019 vyzbierala viac ako 324 000 nepotrebných zariadení. Okrem motivácie zákazníkov sa spoločnosť stará aj o svojich zamestnancov s dôrazom na životné prostredie. Od roku 2018 zamestnanci môžu využívať na svoje pracovné cesty hybridné firemné autá.

V rámci environmentálnej oblasti spoločenskej zodpovednosti operátor O2 od začiatku roka 2019 začal postupne znižovať objem svojej outdoorovej reklamy (najmä billboardy a backlighty). Účelom bolo okrem celkovej zodpovednosti voči životnému prostrediu aj obmedzenie veľkých reklamných plôch prioritne pri dopravných cestách, čo bolo súčasťou iniciatívy za zodpovedné využívanie mobilu za volantom. Zároveň sa týmto krokom podarilo ušetriť takmer dve tony plastu a 215 kilogramov papiera za 9 mesiacov.

Všetkým vybraným spoločnostiam odporúčame pokračovať v environmentálnom smere nielen v ich nasledujúcich aktivitách, ale aj vo svojich predajniach. Navrhujeme minimalizovať množstvo využívania prírodných zdrojov na marketingové účely, a to najmä papiera a plastu. Každý z vybraných operátorov už vo svojich predajniach postupne nahrádza tlačené formy reklamy za LED televízory, čo hodnotíme veľmi pozitívne, pretože je to nielen modernejšia, ale aj ekologickejšia forma komunikácie. V tomto smere vybraných spoločností ďalej odporúčame:

- **vyvolávací systém:** Nahradit' lístky z poradovníka digitálnou formou prepojením s mobilnou aplikáciou, prostredníctvom ktorej by sa zákazníci mohli pridať do poradia, a zároveň by mohli sledovať počet čakajúcich zákazníkov vo vybranej predajni. Pre zákazníkov, ktorí nevyužívajú alebo nemajú prístup k aplikácii, navrhujeme na tlač lístkov použiť recyklovaný papier. Z vybraných spoločností je jediný operátor O2 charakteristický absenciou vyvolávacieho systému. Takýto systém podľa operátora spôsobuje stres, a preto prvý kontakt po vstupe zákazníka do predajne je priamo s človekom, ktorý ho privíta,
- **informačné popisy:** informácie o zariadení a cene odporúčame zobrazovať priamo na vystavených zariadeniach, vďaka čomu by sa obmedzilo množstvo využívaného papiera a zároveň by to bol ďalší krok k modernizácii. Všetky vybrané spoločnosti zatiaľ využívajú klasickú papierovú formu popisov,
- **letáky, tlačená reklama:** letáky odporúčame nahradit' digitálnou formou, prípadne tlač na recyklovaný papier. V každej z vybraných spoločností sme našli reklamné materiály aj v papierovej podobe,

- **zmluvy:** papierovú formu zmlúv navrhujeme transformovať do digitálnej podoby s využitím grafických tabletov na podpis zákazníka. Digitálnymi zmluvami by sa šetrilo nie len životné prostredie, ale aj čas. Zmluvy v digitálnej podobe by sa mohli automaticky ukladať do aplikácie príslušného zákazníka, čím sa zamedzí možnosť straty zmluvy a zákazník ju bude vedieť kedykoľvek dohľadať. Na zmluvy, ktoré je zo zákona potrebné uzatvoriť v papierovej podobe, odporúčame použitie recyklovaného papiera.

4.3.3 Informačné systémy

V súčasnej dobe, kedy sú predajcovia spoločností závislí od informácií, aby sa dokázali lepšie rozhodovať a priblížiť k zákazníkovi, sú nenahraditeľné informačné systémy, ktoré spájajú podniky a spotrebiteľov. Odvetvie informačných systémov sa neustále mení, najmä vďaka rýchlosti vývoja nových technológií, a preto by sa aj spoločnosti mali prispôbovať novým trendom.

Omnichannel CRM systém – Osobný prístup a chápanie preferencií jednotlivých zákazníkov vplyva pozitívne ako na zákazníka, tak aj na vybranú spoločnosť. Pre zákazníkov je kľúčové, aby predajca poznal jeho preferencie, ponúkol mu len to, čo obľubuje a nevnucoval mu produkty, o ktoré nemá záujem. Vyššia personalizácia pre predajcov predstavuje väčšiu pravdepodobnosť úspešného uzavretia obchodu za kratší čas, pretože okamžite vedia, aké produkty majú zákazníkovi ponúknuť. K tomu sú potrebné efektívne CRM systémy slúžiace na riadenie vzťahov so zákazníkmi, aby predajcovia mali prístup k relevantným informáciám.

Spoločnostiam preto navrhujeme používať efektívny CRM systém, ktorý zaznamenáva všetky kroky cesty zákazníka. Od prilákania tých správnych ľudí do predajne, cez úspešné uzavretie obchodu, až po pozitívnu zákaznícku skúsenosť. Moderné aplikácie doplnené o umelú inteligenciu predajcom pomáhajú:

- získať prístup ku komplexným informáciám o zákazníkoch, vrátane aktuálnych zariadení, budúcich plánov nákupu, preferencií či fakturácie a histórie interakcií,
- vytvárať vhodné odporúčania týkajúce sa produktov a služieb v priebehu niekoľkých minút,
- efektívne spravovať stretnutia so zákazníkmi,
- dôsledne zaznamenávať a kvalifikovať potenciálnych zákazníkov,

- rýchlo riešiť problémy s bežnými zákazníkymi zariadeniami, fakturáciou a servisnými otázkami pomocou riadených procesov a nástrojov.

Návštevy predajní budú úspešnejšie a ziskovejšie, ak budú informácie, ktoré zákazník získa, relevantné a včasné. Spoločnostiam navrhujeme využiť omnichanel model, ktorý spája výhody online nakupovania s prednosťami kamenných predajní. Príkladom sú kontextové sms správy alebo push notifikácie, ktoré zákazníkovi prídu do mobilného telefónu vo chvíli, kedy sa nachádza v blízkosti danej predajne. Mohli by ho informovať napríklad o novinkách v portfóliu produktov a služieb, končiacej viazanosti či špeciálnych ponukách.

Integrovaný predajný systém – V oblasti integrovaných systémov využíva operátor O2 unikátny systém, ktorý úspešne zaviedol v priebehu roku 2019. Tento systém vyjadruje hodnoty transparentnosti a je špecifický tým, že zákazník aj predajca má prístup k rovnakým informáciám. Systém je jednoduchý a intuitívny, preto predajcovia nemusia absolvovať zložité školenia. Väčšinu požiadaviek si tak zákazníci dokážu vybaviť aj sami z pohodlia domova a v prípade, že potrebujú poradiť, môžu navštíviť predajňu. Systém bol vytvorený s hlavným cieľom zabezpečiť, aby technický proces nebol najdlhšou časťou vybavenia požiadavky zákazníka, ale aby ostalo viac času na rozhovor a analýzu jeho špecifických potrieb.

Operátorom Slovak Telekom a Orange Slovensko odporúčame taktiež zaviesť integrovaný predajný systém, ktorý by bolo možné využívať z akéhokoľvek zariadenia pripojeného k internetu. Predajcovia by tak požiadavky zákazníkov nemuseli vybavovať iba zo svojho predajného miesta, ale z celej predajnej plochy.

POS systémy - Z hľadiska platobných systémov aj napriek tomu, že zákazníci majú v súčasnosti niekoľko možností, ako pohodlne zaplatiť faktúry online, stále ich časť zákazníkov uhrádza priamo na predajni svojho operátora. Takýto spôsob úhrady je však spoplatnený.

Slovak Telekom umožňuje zaplatiť za služby cez bankový prevod, inkasom, platbou v aplikácii, poukážkou na pošte, v banke či v Coop kase. Priamo na predajni platí faktúru iba 1 % klientov, čo ale predstavuje tisíce ľudí. Mnohokrát ide práve o neplatičov, ktorí chcú platbou priamo na predajni urýchliť pripísanie peňazí na účet operátora. Za platbu na predajni je zákazníkom účtovaný poplatok 2 eurá.

Takmer 10 % klientov operátora Orange pravidelne uhrádza svoje faktúry priamo na predajni. Zvyšní klienti využívajú platbu prostredníctvom inkasa, internet bankingu, cez aplikáciu alebo zónu „Môj Orange“. Operátor Orange platbu na predajni spoplatňuje najnižšou sumou spomedzi svojich konkurentov, ktorá predstavuje 1,20 eur.

Klienti operátora O2 môžu faktúry zaplatiť cez inkaso, bankovým prevodom, poukazom na Slovenskej pošte, cez bankomat Slovenskej sporiteľne a VÚB, alebo cez zákaznícku zónu. Napriek tomu časť klientov stále využíva platbu priamo na predajniach, ktorú operátor spoplatnil najvyšším poplatkom, vo výške 3 eur. Spoločnosť O2 sa takto snaží motivovať svojich klientov, aby využili inú formu platby.

Na základe týchto zistení je ďalším z našich odporúčaní zaviesť v predajniach vybraných spoločností samoobslužné terminály, tzv. kiosky, prostredníctvom ktorých zákazníci budú môcť zaplatiť faktúry priamo na predajni, bez čakania na predajcu a najmä bez poplatku. Terminály by mali mať jednoduché a prehľadné ovládanie, aby ich dokázali použiť všetci zákazníci.

Záver

Miesto predaja je predurčené prinášať zákazníkom nové zážitky. Aktuálnym meradlom úspechu obchodov je preto zákaznícka skúsenosť. Svet obchodu však v súčasnosti tvorí nielen fyzický, ale aj online predaj. Spoločnosti majú najväčšiu perspektívu práve vtedy, keď sú tieto dve dimenzie správne prepojené a navzájom sa dopĺňajú.

Cieľom našej diplomovej práce bolo analyzovať, akým spôsobom pristupujú vybrané spoločnosti k svojim predajniam a na základe zistení navrhnúť riešenia pre zefektívnenie marketingovej komunikácie v mieste predaja za účelom využitia potenciálu tejto oblasti. Zamerali sme sa na najvýznamnejšie spoločnosti slovenského telekomunikačného trhu.

Na základe znalostí, ktoré sme získali pri vypracovaní teoretickej časti práce môžeme konštatovať, že marketingová komunikácia v mieste predaja má obrovský význam nielen na zmenu nákupného správania spotrebiteľov, ale aj na zmenu postojov k vybranej značke, čím sa môže stať zdrojom konkurenčnej výhody.

Pre vypracovanie praktickej časti práce sme navštívili predajne vybraných spoločností, ktoré hodnotíme ako moderné a inovatívne, pretože neustále zavádzajú rôzne technologické novinky, ktoré uľahčujú nákupný proces nielen zákazníkom, ale aj samotným predajcom. Telekomunikačný trh je charakteristický vysokou konkurenciou a predbiehaním sa v poskytovaní významnejšej pridanej hodnoty. Túto skutočnosť sme pozorovali aj pri analýze a návšteve vybraných predajní. Redizajn predajní za účelom zvýšenia komfortu a získaniu novej zákazníckej skúsenosti odštartoval operátor Orange v roku 2016, kedy začal meniť svoje predajne na „inšpiratívne“. Hlavnou myšlienkou nového konceptu „inšpiratívnej“ predajne, ktorá je rozdelená do niekoľkých špeciálnych zón, bolo priblížiť zákazníkom výhody digitálnych služieb a uľahčiť im tak rozhodovanie. Nasledoval operátor Slovak Telekom, ktorý na začiatku roka 2018 predstavil svoju doposiaľ najmodernejšiu predajňu plnú LED obrazoviek, ktoré len potvrdzujú, že Telekom je lídrom digitálnych médií. Táto predajňa v čase otvorenia nebola najmodernejšia iba na Slovensku, ale dokonca v celej Európe. Momentálne najmodernejšie predajne s rôznymi technologickými novinkami vytvára nový koncept operátora O2, ktorý svoje predajne začal redizajnovvať v roku 2019. Významnou zmenou je zavedenie integrovaného predajného systému, vďaka ktorému je možná tabletová obsluha a konzultanti tak nemusia pracovať iba na svojich stolových počítačoch, čo vytvára jedinečný štýl obsluhy v priestore celej predajnej plochy.

Návrhy odporúčaní sme rozdelili do troch skupín. Prvú skupinu tvorili odporúčania zamerané na zákaznícku skúsenosť, ktorá je dnes diskutovaná v mnohých oblastiach obchodu. Zákazníci dnes môžu pohodlne nakupovať odkiaľkoľvek, a preto by sa spoločnosti mali snažiť vytvárať pozitívne zážitky v mieste predaja, pretože jedine tie nie

je možné získať prostredníctvom online nákupu. Ďalšou skupinou boli odporúčania týkajúce sa spoločenskej zodpovednosti, konkrétne environmentálneho aspektu. Vybrané spoločnosti sa do tejto oblasti zapájajú rôznymi aktivitami, a preto navrhujeme, aby v tomto smere pokračovali aj vo svojich predajniach. Odporúčame úplne vylúčiť tlačенú formu reklám, informačné popisy o produktoch zobrazovať priamo na vystavených zariadeniach a papierové formy zmlúv preniesť do digitálnej podoby. Do poslednej skupiny odporúčaní sme zaradili informačné systémy. Tie sú nenahraditeľné najmä pre predajcov, ktorí sú závislí od informácií o svojich zákazníkoch, aby sa im dokázali viac priblížiť a lepšie sa rozhodovať. Okrem CRM systémov sme sa zamerali aj na platobné systémy. Zákazníci majú v súčasnosti niekoľko možností, ako za svoje faktúry pohodlne zaplatiť online, avšak napriek tomu ich stále časť zákazníkov uhrádza priamo na predajni svojho operátora. Takýto spôsob úhrady je však spoplatnený, a preto navrhujeme zaviesť v predajniach samoobslužné terminály, tzv. kiosky, prostredníctvom ktorých zákazníci budú môcť zaplatiť svoje faktúry priamo na predajni, bez čakania na predajcu a najmä bez poplatku.

Komunikácia v mieste predaja u vybraných telekomunikačných operátorov je približne na rovnakej úrovni, pretože pokiaľ jeden z operátorov príde s inovatívnym nápadom, je len otázkou času, kedy sa ostatní operátori dostanú na rovnakú úroveň. Vždy sa však od seba odlišujú spôsobom, akým sú na trhu vnímaní a ich značky vyjadrujú osobité hodnoty. Pre Slovak Telekom sú to *inovácie a starostlivosť*, pre Orange je to *rodina* a pre O2 *férovosť*. Týmito hodnotami sa spoločnosti riadia nielen pri tvorbe produktov a služieb, ale vnímame ich aj z marketingovej komunikácie.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje

1. BARTÁKOVÁ, G. – CIBÁKOVÁ, V. *Základy marketingu*. 2. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2007. 224 s. ISBN 978-80-807-8156-9.
2. BÁRTOVÁ, H. – BÁRTA, V. – KOUDELKA, J. *Spotřebitel (Chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1545-8.
3. BOČEK, M. – JESENSKÝ, D. – KROFIÁNOVÁ, D. *POP In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2009. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
4. DUDINSKÁ, E. *Základy marketingu*. Bratislava: Ekonóm, 2000. 199 s. ISBN 80-225-1337-7.
5. GRUBOVÁ, J. – BAČÍK, R. *Marketingová komunikácia*. Prešov: Bookman, s. r. o. 2013. 95 s. ISBN 978-80-8165-001-7.
6. JAHODOVÁ, H. – PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 108 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
7. JEROME – PERREAULT: *Basic Marketing*. USA: IRWIN, 1993, 763 s. ISBN 0-256-10509-X.
8. JESENSKÝ, D. a kol., *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2018. 504 s. ISBN 978-80-271-0252-5.
9. KARLÍČEK, M. – KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a.s., 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
10. KITA, J. a kol. *Marketing*. Bratislava: JURA Edition, 2017. 424 s. ISBN 978-80-816-8550-7.
11. KOPECKÝ, L. *PUBLIC RELATIONS*. 1. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2013. 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8.
12. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
13. KOTLER, P. – KELLER, K. *Marketing management*. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
14. KOTLER, P. – KELLER, K. *Marketing management*. Praha: GRADA Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-1359-5.
15. LABSKÁ, H. a kol. *Marketingová komunikácia. Vybrané časti*. Bratislava: Ekonóm, 2006, ISBN 80-225-2267-8.
16. RAJČÁK, M. – RAJČÁKOVÁ, E. *Marketingová komunikácia, aktuálne trendy, metódy a techniky*. Trnava: FMK UCM, 2012, s.141. ISBN 978-80-8105-355-9
17. SVOBODA, V. 2009. *Public relations – oderně a účinně*. Praha: Grada Publishing. 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-6964-6.
18. ŠVANDOVÁ, Z. 2002. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. vydanie. Liberec: TU, 2002. 109 s. ISBN 80-7083-6377.
19. VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy. 4. rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
20. ZAMAZALOVÁ, M. 2008. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2059-4.

E-zdroje

1. ACI WORLDWIDE. *Transforming Telecom Companies in a Retail World* [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2020.02.15]. Dostupné na: <https://www.aciworldwide.com/insights/expert-view/2019/june/transforming-telecom-companies-in-a-retail-world>
2. ANDERSON, K. *The Path to Repurchase: Why Recursive Moments of Truth Matter*. A Medium Corporation [elektronický zdroj] Dostupné na: https://medium.com/@keith_anderson/the-path-to-repurchase-why-recursive-moments-of-truth-matter-41cd34042ef9
3. APPLEBAUM, W. Studying Customer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 16 (2), s. 172:178. Dostupné na: <http://www.jstor.org/stable/1247625>
4. DENNÍK N. *Telekom Superstore: najmodernejšia predajňa v Bratislave* [elektronický zdroj]. 2018. [cit. 2020.01.18]. Dostupné na: <https://techbox.dennikn.sk/telekom-superstore-najmodernejšia-predajna-telekomu-v-bratislave/>
5. EURACTIV. *Obmedzením outdoorovej reklamy sme za necelý rok ušetrili takmer dve tony plastu a stovky kilogramov papiera* [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2020.02.15]. Dostupné na: https://euractiv.sk/section/obehovaeconomika/press_release/obmedzenim-outdoorovej-reklamy-sme-za-necely-rok-usetrili-takmer-dve-tony-plastu-a-stovky-kilogramov-papiera/
6. INFORM. *Telcos reimagine their retail stores for 2025* [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2020.02.15]. Dostupné na: <https://inform.tmforum.org/catalyst/2019/08/telcos-reimagine-their-retail-stores-for-2025/>
7. KRAMÁROVÁ, K. Integrovaná marketingová komunikácia a model hodnotového spektra. Medzinárodná vedecká konferencia globalizácia a jej sociálno-ekonomické dôsledky'08. Žilinská univerzita v Žiline (online). 2008. (cit. 2019.05.02). Dostupné na internete: <http://www.logistickymonitor.sk/en/images/prispevky/kramarova.pdf>
8. LINKED IN. *Why Retail still rules the telecoms channel mix* [elektronický zdroj]. 2018. [cit. 2020.18.01]. Dostupné na: <https://www.linkedin.com/pulse/why-retail-still-rules-telecoms-channel-mix-against-all-martin-fabel>
9. MAŽÁROVÁ, H. *Integrovaná marketingová komunikácia* (online). 2009. (cit. 2019.05.02) Dostupné na internete: <http://www.mazarova.szm.com/Vyznam%20integrovanej%20marketingovej%20komunikacie.pdf>
10. MÔJ ANDROID. *Orange otvoril v Auparku novú inšpiratívnu predajňu* [elektronický zdroj]. 2016. [cit. 2020.01.18]. Dostupné na: <https://www.mojandroid.sk/orange-predajna-aupark-fotografie/>
11. NADAČNÝ FOND TELEKOM. *O nás* [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020.01.18] Dostupné na: <https://www.nadacnyfondtelekom.sk/o-nas/>
12. NADÁCIA ORANGE. *Lab – miesto, kde myšlienky dostávajú tvar* [elektronický zdroj]. 2016. [cit. 2020.02.15]. Dostupné na: <https://www.nadaciaorange.sk/sk/komunitny-rozvoj/lab>
13. O2. *O2 Guru vám poradí*. [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020.01.18]. Dostupné na: <https://www.o2.sk/podpora/ostatne-služby/guru>
14. ORANGE. *Orange otvára novú inšpiratívnu predajňu v Piešťanoch* [elektronický zdroj]. 2016. [cit. 2020.01.18]. Dostupné na: <https://www.orange.sk/orange-slovensko/novinky-tlacove-spravy/article/orange-otvara-novu-inspirativnu-predajnu-v-piestanoch/>

15. ORANGE. *Na Slovensku pribudol Lab – záujemcovia si v ňom môžu skúsiť prácu s najmodernejšími technológiami* [elektronický zdroj]. 2016. [cit. 2020.02.15]. Dostupné na: <https://www.orange.sk/orange-slovensko/novinky-tlacove-spravy/article/na-slovensku-pribudol-lab-zaujemcovia-si-v-nom-mozu-skusit-pracu-s-najmodernejšimi-tech/>
16. ORANGE. *Zákazníci Orangeu rozmyšľajú zodpovedne a ekologicky. Priniesli už viac ako 320 000 nepotrebných telefónov* [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2020.02.15]. Dostupné na: <https://www.orange.sk/orange-slovensko/novinky-tlacove-spravy/article/zakaznici-orangeu-rozmyslaju-zodpovedne-a-ekologicky-priniesli-uz-viac-ako-320-000-nepotreb/>
17. RETAIL CUSTOMER EXPERIENCE. *Why the in-store shopping experience is irreplaceable* [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2020.02.15]. Dostupné na: <https://www.retailcustomerexperience.com/blogs/why-the-in-store-shopping-experience-is-irreplaceabl/>
18. ŠPORT AKTUALITY. *11: ročník TELEKOM NIGHT RUN bude mať prívlastok zelený* [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2020.02.15]. Dostupné na: <https://sport.aktuality.sk/c/406653/11-rocnik-telekom-night-run-bude-mat-privlastok-zeleny/?i9=f013773ae510>
19. TELEKOM. *Telekom Design Gallery – Experience innovation and the future* [elektronický zdroj]. 2020. [cit. 2020.02.15]. Dostupné na: <https://www.telekom.com/en/company/details/telekom-design-gallery-441512>
20. TOYOTA NEWS. *Spoločnosť Orange myslí ekologicky – dôkazom sú hybridné vozidlá TOYOTA, o ktoré rozšírila svoj vozový park* [elektronický zdroj]. 2018. [cit. 2020.02.15]. Dostupné na: <https://www.toyotanews.eu/sk/tlacove-spravy/1067-spolocnost-orange-mysli-ekologicky-dokazom-su-hybridne-vozidla-toyota-o-ktore-rozsirila-svoj-vozovy-park>
21. TWEAK YOUR BIZ. *POS Trends Which Will Shape the Future of Retail Industry* [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2020.02.15]. Dostupné na: <https://tweakyourbiz.com/business/retail/shape-retail-industry>
22. ŽIVÉ. *Štatistiky mobilných operátorov za prvý kvartál roka 2019* [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2020.02.15]. Dostupné na: <https://www.mojandroid.sk/operatori-statistiky-q1-2019/>
23. ŽIVÉ. *Zaplatiť faktúru v predajni operátorov je pridrahé. Tisíciky ľudí to neodradza* [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2020.02.15]. Dostupné na: <https://zive.aktuality.sk/clanok/139811/zaplatit-fakturu-v-predajni-operatorov-je-pridrahe-tisicky-ludi-to-neodradza/?i9=da3c240d4d10>