

# Barometr Cetelem 2011

**SPOTŘEBITEL – PRODEJCE:  
VZTAH NA POKRAJI  
ROZPADU?**

# Obsah

Nálada Evropanů: situace se v jednotlivých zemích liší .....	2
Spotřebitelé bez vlivu .....	15
Příprava nákupu: zklamaný spotřebitel napíná síly .....	26
Nákupy: pozor, prodavači jsou na pokraji zániku! .....	43



# Úvodní slovo



Krise, krize, krize ... Na evropské spotřebitele již více než dva roky doléhá krize. Celkový vzestup nezaměstnanosti, krize státního dluhu, oslabená kupní síla, nejistá ekonomická perspektiva: spotřebitelé mají proč být zneklidnění, ale ani ve složitých ekonomických podmínkách se nevzdávají. Spotřeba domácností v letech 2009 a 2010 odolávala poměrně dobře. Jak se jim však daří v této situaci udržovat svou spotřebu na stejné úrovni?

Barometr Cetelem loni ukázal, že se začíná prosazovat odpovědnější spotřeba, v níž roste podíl bio výrobků, fair trade produktů a zboží z druhé ruky. Letos jsme se rozhodli analyzovat proces nákupu ze strany spotřebitelů, kteří nejsou jen experti, ale začínají systematicky pátrat po těch nejlepších nákupních příležitostech. Spotřebitelé v rámci svého pátrání spoléhají především sami na sebe a na své průzkumy. Proto srovnávají, používají masivně internet, využívají konkurence a nakonec přijímají dobře promyšlená rozhodnutí. Když jsou však spotřebitelé informováni lépe než kdykoli jindy, jakou úlohu hrají v současnosti prodavači? Jsou stále nezastupitelní? S rostoucím významem internetu se zdá, že role prodavačů se změnila. Už skončila doba, kdy měli monopol na technické znalosti o prodáváném zboží. Už dávno také nejsou nezastupitelní pro zákazníky dezorientované stále širší nabídkou výrobků. Spotřebitelé si dokáží poradit sami a vyhledat informace, které potřebují. Web 2.0 tento trend dále posiluje a není náhoda, že mladá generace dokonce přiznává, že se vyhýbá kontaktu s « obchodníky, jejichž jedinou motivací je zboží prodat ». Je to tedy konec prodavačů? Určitě ne, protože zákazníci, kteří si stále přejí zboží prohlédnout a ohmatat, lidskou přítomnost v obchodech vyžadují. Ale jak je vidět, způsob práce prodavačů dnes nestačí spotřebitelům, kteří chtějí mít vždy rozhodující slovo. Dostáváme se tak k tomuto zvláštnímu paradoxu: chtějí-li prodavači nalézt z této situace východisko, nebudou moci už jen prodávat, ale budou muset začít « probouzet touhy » zákazníků v obchodech, které budou stále více klást důraz na experimentování.

Přejeme Vám příjemné čtení.

Flavien Neuvy  
Vedoucí Barometru Cetelem  
[www.observatoirecetelem.com](http://www.observatoirecetelem.com)

## Partneři a metodika

Analýzy a prognózy byly vypracovány v prosinci 2010 ve spolupráci s výzkumnou a poradenskou agenturou BIPE na základě spotřebitelského průzkumu provedeného v témže měsíci:

- průzkum uskutečněný přes internet;
- dotazování reprezentativních vzorků obyvatel (nad 18 let) třinácti zemí: Německo, Belgie, Španělsko, Francie, Maďarsko, Itálie, Polsko, Portugalsko, České republiky, Rumunsko, Velké Británie, Rusko a Slovensko;
- **více než 8 700 dotazovaných Evropanů** na základě vzorků alespoň 500 osob za každou zemi.



## Nálada Evropanů v roce 2010:

# situace se v jednotlivých zemích liší

Kritická fáze světové krize podle všeho pominula – všechny země s výjimkou Rumunska (které zůstává v recesi) a do jisté míry také Španělska začaly v roce 2010 opět růst\*.

Britská a německá ekonomika dokonce překvapily svou odolností a česká ekonomika začíná opět běžet na plné obrátky.

Všechny zkoumané země však nezažívají stejný vývoj:

dopady krize jsou stále přítomny zejména v Maďarsku, ve Španělsku, v Portugalsku a v Rumunsku. Vnímání celkové situace v roce 2010 ze strany spotřebitelů dobře odráží tento odlišný vývoj. Obecně platí, že respondenti správně hodnotí ekonomickou situaci podle toho, zda žijí v zemi, kde je recese téměř jen vzdálenou vzpomínkou, nebo v zemi, kde je oživení ještě nejisté.



\* Podle odhadu vývoje HDP, zveřejněného OECD.

## Současná situace v jednotlivých zemích: dopady krize lidé vnímají různě

Nálada Evropanů se třetím rokem po sobě zhoršila a dosáhla průměrné známky 4,1 z 10 oproti 4,2 v loňském roce. Důsledky krize však lidé vnímají různě. Devět z třinácti zemí si tak udrželo (Španělsko, Francie, Polsko, Slovensko) nebo zvýšilo (to byl případ České republiky) svou známku oproti loňsku. Pouze čtyři země pociťují zhoršení situace ve srovnání s loňskem: Belgie (- 0,5 bodu), Itálie (- 0,2 bodu), Portugalsko (- 1,1 bodu) a s mírnou odchylkou také Rusko (- 0,1 bodu).

### Lídři jsou v poměrně dobré kondici

Německo a Velká Británie, jimž se podařilo zacelit rány již v roce 2009, potvrzují, že jsou v dobré kondici a jejich nálada zřetelně roste (+ 1 v Německu a + 0,3 ve Velké Británii). Zejména Německo se opět stalo ekonomickým tahounem, z velké části díky svému vývozu. Počet nezaměstnaných se dostal na nejnižší úroveň od konce roku 1992 (3 milióny nezaměstnaných): vůbec proto nepřekvapuje, že němečtí spotřebitelé udělili letos dosud nevídanou známku 5,8 z 10! Také britská ekonomika překvapila svou odolností, když za celý rok vzrostla o 2,8 % (ke konci října 2010),



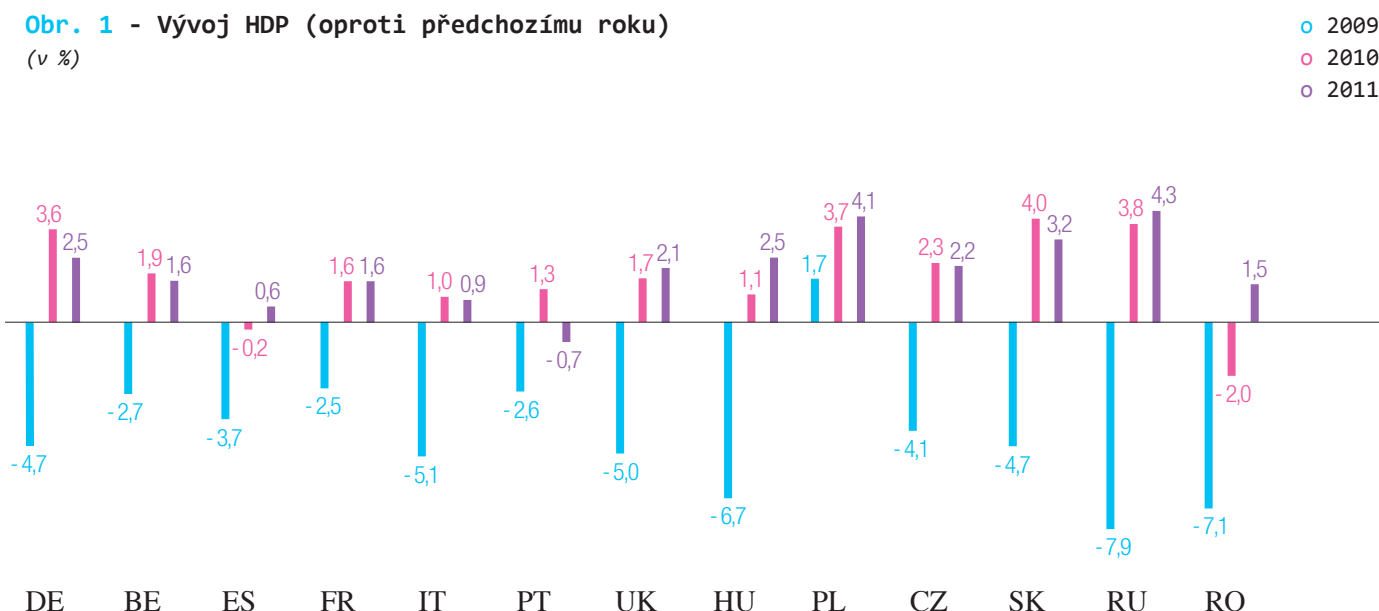
což byl lepší výsledek než její průměrný růst 2,6 % dosažený v posledním desetiletí před krizí. Rusko poněkud snížilo svou známku (- 0,1 bodu), ta je ale stále o mnohem vyšší než evropský průměr 4,9 z 10. Tento mírný pokles byl způsoben nižší nezaměstnaností, která však stále dosahuje vysokých hodnot (7,5 % podle MMF). Země se navíc vymaňuje z největší recese a z nejhoršího sucha za posledních patnáct let (požáry z léta 2010).

Také další země zažívají tutéž vzestupnou trajektorii hospodářského oživení, které se ale tolik neprojevuje na náladě spotřebitelů. Relativně dobrý výsledek zaznamenaly Francie a Itálie: hrubý

domácí produkt (HDP) Francie a Itálie se výrazně zvýšil, a to z - 2,5 % v roce 2009 na + 1,7 % v roce 2010 ve Francii a z - 5,1 % v roce 2009 na + 1,1 % v roce 2010 v Itálii.

Francie si však udržela stejnou známku jako v loňském roce, zatímco známka Itálie se zhoršila (- 0,2 bodu). Situace na trhu práce, sociální napětí (reforma důchodů ve Francii) a politické napětí (výzvy k odstoupení S. Berlusconiho v Itálii) pravděpodobně negativně ovlivňují náladu domácností.

**Obr. 1 - Vývoj HDP (oproti předchozímu roku)**  
(v %)



Zdroj: Consensus forecast, Leden 2011.

### Střední Evropa byla zasažena, ale nepotápí se

Země střední Evropy si stejně jako v minulém vydání *Barometru* vedou dobře: známka Maďarska a České republiky se zvyšuje, zatímco Polsko a Slovensko si udržely známku z loňského roku. Recese je ve většině zemí tohoto regionu téměř jen vzdálenou vzpomínkou. Česká ekonomika začíná běžet na plné obrátky (díky Německu, hlavnímu obchodnímu partneru země). Polsko a Slovensko, jimž se recese v loňském roce vyhnula, potvrzují pozitivní vývoj: hospodářský růst by v obou zemích měl v roce 2010 překročit 3 %.

Překvapivější je postoj maďarských spotřebitelů, kteří udělili lepší známku než loni (+ 0,6 bodů, i když zatím známka zůstává nízká na 3,3). Země zažila z finančního hlediska neklidné období a také maďarské zadlužení je problematické. Tento nárůst optimismu lze

možná vysvětlit mírným oživením ekonomiky v roce 2010 (kdy prognóza růstu HDP činila + 0,6 %) a současně zvýšením průměrné hrubé mzdy.

### V ostatních zemích převažují pochybnosti

Důvěra belgických a portugalských domácností se prudce snížila (- 1,1 bodu v případě Portugalska), zatímco nálada španělských domácností se udržela jen s obtížemi a nálada Rumunů vykazuje pouhých 2,6 z 10. Nespokojenost spotřebitelů v těchto zemích je důsledkem mnoha faktorů. Některé z nich zažívají složitější oživení než jejich evropští sousedé: krize tak přetrvává a lidé jsou jí poznamenáni. Tak je tomu v Portugalsku, které je jednou z nejslabších ekonomik eurozóny, ale také ve Španělsku, kde recese nepolevuje.

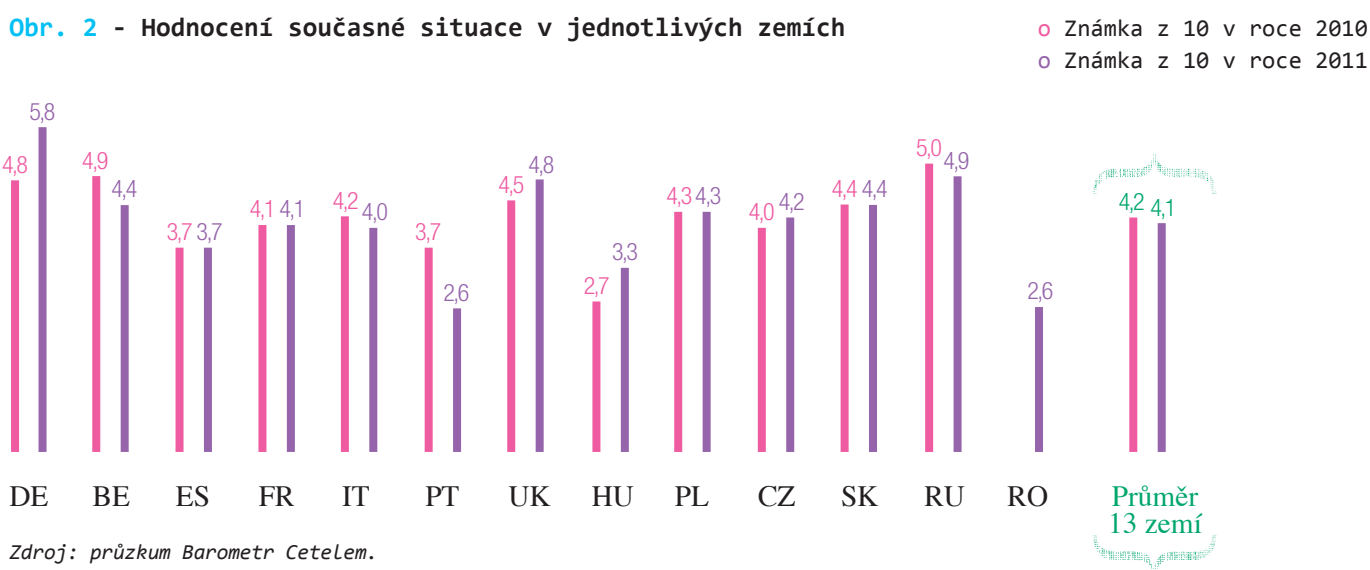


Celkový počet nezaměstnaných v této zemi navíc znovu překročil čtyři milióny (a dosahuje téměř 20 % aktivního obyvatelstva).

Také Rumunsko je jediným státem východní Evropy, které v roce 2010 zůstalo v recesi. V případě Belgie je vysvětlení

třeba hledat na straně napětí ohledně identity země: politická krize, již Belgie prochází již tři roky, se dále prohloubila, země nemá vládu a projevuje se zde skrytý strach z rozdělení země.

Obr. 2 - Hodnocení současné situace v jednotlivých zemích



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

### Mladí lidé jsou optimističtější než senioři

Mladí spotřebitelé (méně než 30 let) vnímají ve většině zemí současnou situaci (rok 2010) optimističtěji než spotřebitelé – senioři (více než 50 let) a udělují průměrnou známku 4,4 z 10 (zatímco známka seniorů dosahuje 3,9). Známka mladých lidí jakéhokoli věku je navíc vyšší než evropský průměr (připomínáme, že činí 4,1 z 10): mladí spotřebitelé nejsou zklamaní, ačkoli jejich míra nezaměstnanosti je vyšší než u ostatních věkových skupin, a tlačí průměrnou známku vzhůru!

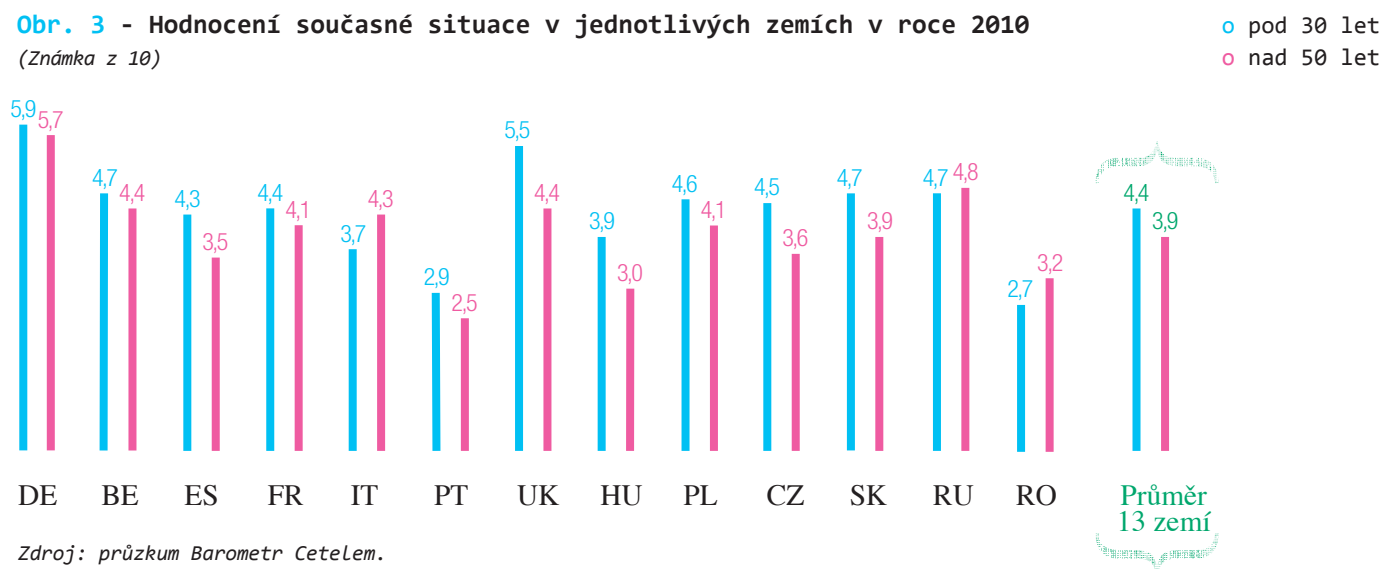
Výjimkou jsou dvě země: mladí Italové a Rumuni hodnotí situaci negativněji než jejich starší spoluobčané, neboť udělují známku 3,7 z 10 v Itálii (oproti 4,3 u seniorů) a 2,7 z 10 v Rumunsku (oproti 3,2 u seniorů). Mladí Italové jen složitě hledají trvalé zaměstnání a jsou málo ekonomicky nezávislí. To možná vysvětluje, proč současnou situaci vnímají hůře než ostatní mladí Evropané.





**Obr. 3 - Hodnocení současné situace v jednotlivých zemích v roce 2010**

(Známka z 10)



## Budoucí situace v jednotlivých zemích: naděje na trvalé oživení?

Ačkoli dopady krize již nejsou tolik znát, zůstává oživení celkově křehké. Přetrvávají rizika, zejména vysoká míra nezaměstnanosti a relativně slabý růst v rozvinutých zemích. Tyto hrozby způsobují nejistotu, zda si ekonomika uchová své zdraví, a mohou proto ovlivnit náladu spotřebitelů. Jedenáct ze třinácti dotazovaných zemí již oznámilo drastické úsporné balíčky na rok 2011, což svědčí o tom, že budoucí situace zůstává kritická. Ve většině zemí se však růst v posledním čtvrtletí roku 2010 oživil a v několika z nich se dokonce dostal na úroveň srovnatelnou s obdobím před krizí. Tento ekonomický vzestup byl v některých případech lepší, než se očekávalo, což přispělo ke zvýšení důvěry spotřebitelů na rok 2011.

Všechny země s výjimkou České republiky si na rok 2011 udržují nebo zvyšují známku oproti roku 2010, což je dokladem toho, že dopady krize začínají ustupovat. Tři země zosobňují tento přívál optimismu: Německo, Velká Británie a Rusko, které udělily známky vyšší než 5 z 10! Němečtí spotřebitelé dokonce uvedli rekordní známku 6 z 10, zatímco Britové a Rusové se téměř vrátili na úroveň před krizí.

I když se zlepšení týká téměř všech, optimismus je v jiných zemích slabší: Španělsko, Francie, Portugalsko, Maďarsko, Česká republika a Rumunsko se umísťují pod evropským průměrem (který dosahuje 4,3 z 10, což je o 0,2 bodu více než hodnotící známka udělená za rok 2010). Většina zemí uvádí nižší známky hodnocení budoucnosti než před krizí. Oživení je ještě křehké a ekonomické perspektivy obklopuje nejistota ...

### Stáli optimisté

Již nepřekvapí, že Německo, Rusko a Velká Británie čekají ještě příznivější budoucnost a uvádějí nejvyšší známky (jako v předchozích vydáních Barometru). Německo zaznamenává všeobecné zlepšení: výrazný růst hospodářství, snížení míry nezaměstnanosti (která poprvé od listopadu 2008 poklesla pod symbolické číslo tří miliónů nezaměstnaných), deficit veřejných financí pod kontrolou ... Němečtí spotřebitelé proto hledí na rok 2011 s velkou důvěrou. Deklarovaná důvěra spotřebitelů v Rusku se opírá o zvyšování reálných příjmů a mezd. Britové byli dobře připraveni na ústup od sociálního státu a zdá se, že se



jich nedotýkají úsporná opatření přijatá na rok 2011: téměř půl miliónu zrušených pracovních míst ve veřejné správě a zvýšení DPH na 20 %.

### Pozitivní očekávání bez euforie

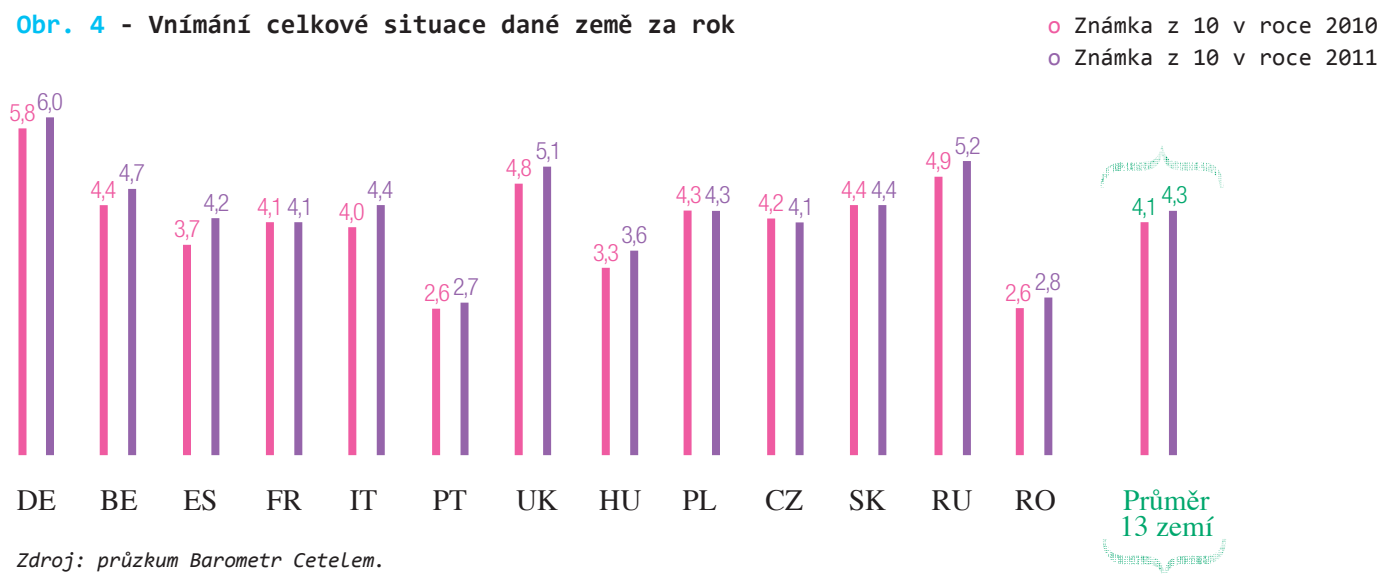
Následuje čtveřice: Belgie (4,7 z 10), Itálie a Slovensko (4,4) a Španělsko (4,2, což představuje nárůst o + 0,5 bodu oproti známce udělené v roce 2010). V těchto zemích, kde byl růst v roce 2010 často vyšší, než se očekávalo, spotřebitelé nejsou znepokojeni a prokazují vysokou odolnost. Je tomu tak na Slovensku, které by v roce 2010 mělo dosáhnout nejsilnějšího růstu ze všech zemí střední Evropy.

Také španělští spotřebitelé jsou optimisté, protože zvyšují svou známku, ačkoli i tak zůstává nízká. Hospodářská situace zůstává tíživá pro většinu Španělů, kterým jde především o udržení jejich pracovních míst\*.

### Země přešlapující na místě

Důvěra spotřebitelů je omezená v Polsku a ve Francii, které na rok 2011 udělily stejné známky jako v roce 2010 (4,3 v Polsku a 4,1 ve Francii). Na Francouze silně zapůsobila řecká krize: svědčí o tom i průzkum veřejného mínění, podle něhož pro 70 % Francouzů hlavní nápor krize zemi teprve čeká (Ipsos, listopad 2010).

Obr. 4 - Vnímání celkové situace dané země za rok



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

### Nejisté perspektivy

Na konci žebříčku najdeme země, v nichž jsou lidé více znepokojeni, jako jsou Česká republika, Portugalsko, Maďarsko a Rumunsko. Krize se zde silně zapsala do povědomí obyvatel, kteří mají obavy z budoucnosti. Ačkoli v roce 2010 vzrostl HDP rychleji, než se předpokládalo, očekávají Češi jako jediní v roce 2011 zhoršení

situace a snižují svou známku na 4,1 (oproti 4,2 v roce 2010). Tento ojedinělý postoj ukazuje, že domácnosti reagovaly na zvýšení nezaměstnanosti (míra nezaměstnanosti v roce 2010 podle OECD dosáhla 7,5 % oproti 6,7 % v roce 2009) a na výrazné snížení příjmů (reálný disponibilní příjem domácností v roce 2010 podle OECD poklesl o 0,5 bodu).

\* Nielsen Consumer Confidence Survey «Principales preocupaciones para los Españoles - Q3 2010»

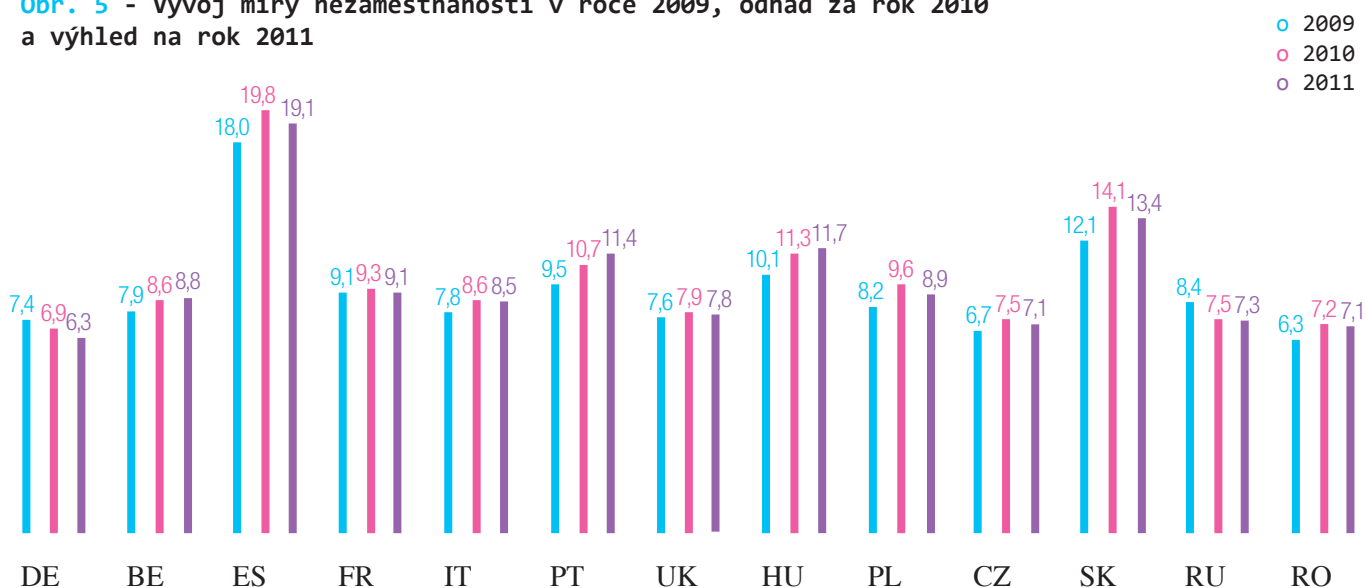




Maďarsko, Rumunsko a Portugalsko se umístily hluboko pod evropským průměrem (dosáhly známky 3,6; 2,8 a 2,7), ale očekávají, že rok 2011 bude příznivější (všechny tři země totiž své známky zvyšují). Spotřebitelé nesouhlasí s úspornými rozpočtovými opatřeními, oznámenými na rok 2011 v Rumunsku a Portugalsku,

kteřá negativně ovlivňují jejich náladu: generální stávky v Portugalsku, svolané na protest proti zvýšení DPH o dva body a snížení platů úředníků, se 24. listopadu zúčastnilo mnoho lidí a také tisíce Rumunů se na podzim roku 2010 zapojily do demonstrací proti snížení mezd.

**Obr. 5 - Vývoj míry nezaměstnanosti v roce 2009, odhad za rok 2010 a výhled na rok 2011**



Zdroj: OECD. MMF (RU a RO)

### Mladí lidé jsou obvykle optimističtější než starší generace

Mladí lidé hledí ve většině zemí do budoucnosti s větší důvěrou než starší generace. Znamka, hodnotící celkovou situaci země za rok u lidí mladších 30 let, dosahuje 4,6 z 10 (+ 0,2 bodu oproti jejich hodnocení roku 2010), zatímco u lidí starších 50 let činí 4,2 z 10 (+ 0,3 bodu). Mladí spotřebitelé tak překračují i evropský průměr, který v roce 2011 dosahuje 4,3 z 10. Budoucí perspektivy jsou však méně růžové pro mladé Italy, Rusy a Rumuny, kteří uvádějí nižší hodnotící známku než senioři. U mladých Italů

(rozdíl 0,7 bodu ve srovnání se seniory) a Rumunů (rozdíl 0,6 bodu ve srovnání se seniory) to není žádné překvapení, jelikož svou situaci hodnotili hůře již v roce 2010. Jejich současné problémy se zatím nedaří vyřešit. Pokud jde o Rusko, není rozdíl v hodnocení budoucnosti mezi mladými lidmi a starší generací příliš výrazný (rozdíl 0,1 bodu): ruští spotřebitelé všech věkových skupin se dívají do budoucnosti s relativní nadějí.



## Rozhodování mezi spotřebou a úsporami: méně úspor a více spotřeby v roce 2011

### Spotřeba vítězí ve většině zemí...

Na rozdíl od loňského roku, kdy se lidé vrátili k úsporám z důvodu opatrnosti, se většina spotřebitelů ze zemí sledovaných *Barometrem* rozhodla, že v roce 2011 dají přednost spotřebě. Budoucnost je díky oživení ekonomiky vnímána o něco lépe, ale současná situace je celkově poznamenána omezenou kupní silou. To má vliv i na chování spotřebitelů v oblasti výdajů a úspor. Záměr zvýšit svou spotřebu deklaruje v průměru 56,4 % lidí ve třinácti zkoumaných zemích (oproti 53 % v loňském roce). Pět zemí kromě toho uvádí, že se chystá zvýšit výdaje oproti záměrům z roku 2010: Francie, Velká Británie, Polsko, Česká republika a Slovensko. Porovnání chuti utrácet a chuti spořit ukazuje, že lidé upřednostňují výdaje v devíti ze třinácti zemí. Tento rozdíl se ve Velké Británii dokonce zvyšuje o 17 bodů ve srovnání s hodnotou z minulého roku: Britové mají jednoznačně v úmyslu zvýšit své výdaje. Budou však mít finanční prostředky, jimiž se jim tyto touhy podaří naplnit? Britský plán úsporných opatření, který je nejrozsáhlejší ze zemí G7, by měl trvale podvázat vnitřní poptávku a zejména spotřebu domácností. Všechny sociální kategorie budou muset přispět k celonárodnímu úsilí: ve veřejné správě bude zrušeno téměř půl milionu pracovních míst, DPH se zvýší o 2,5 bodu (na 20 %) a sociální dávky se podstatně sníží.

### ... ale opatrnost převládá

Přestože ve většině zkoumaných zemí převládá chuť nakupovat, spotřebitelé se stále chovají opatrně. Záměry Němců a Rusů jsou v této souvislosti typické: ačkoli se do budoucna dívají s důvěrou, jejich rozhodování mezi spotřebou a úsporami je velmi opatrné. V Německu je rozdíl mezi chutí utrácet a chutí spořit kladný (1 %), ale oproti hodnotě z loňského roku zaznamenal propad o 16 bodů! 31 % lidí dokonce uvádí, že chce v příštím roce více spořit (+ 9 bodů oproti záměrům spořit, uvedeným v loňském roce). V Rusku je rozdíl mezi chutí utrácet a chutí spořit kladný (3 %). Rusové tradičně spoří málo, zejména kvůli nízké důvěryhodnosti bankovního systému. Chuť utrácet v Rusku se však oproti hodnotám zmiňovaným v loňském roce mírně snížila (- 2,1 bodu). Reálné příjmy Rusů se však zvýšily, zejména díky nárůstu mezd (+ 4,9 % od ledna do července podle statistického úřadu Rosstat),

důchodů a sociálních dávek. Nejisté ukončení krize a vysoká míra nezaměstnanosti (ve výši 7,8 % podle prognózy MMF na rok 2010) pravděpodobně vedou k opatrnosti, pokud jde o výdaje. Spotřebitelé jsou opatrní také v jižní Evropě: saldo je již druhý rok po sobě negativní ve Španělsku, Francii, Itálii a Portugalsku! Vnímání budoucnosti je nejisté a nezaměstnanost zůstává vysoká, což spotřebitele z těchto zemí nutí k úsporám z opatrnosti, které si budou moci vybrat v případě dočasných finančních problémů. Strach z nezaměstnanosti snižuje nákupy zejména ve Francii: nezaměstnanost a pracovní místa patří k největším starostem Francouzů (Barometr starostů Francouzů, TNS, prosinec 2010). K tomu je třeba připočítat úsporná rozpočtová opatření ve všech těchto zemích. « Úspory především! »: právě tímto heslem se řídí státní rozpočty přijaté na rok 2011: zmrazení (v Portugalsku, ve Francii a v Itálii) nebo snížení (ve Španělsku) mezd

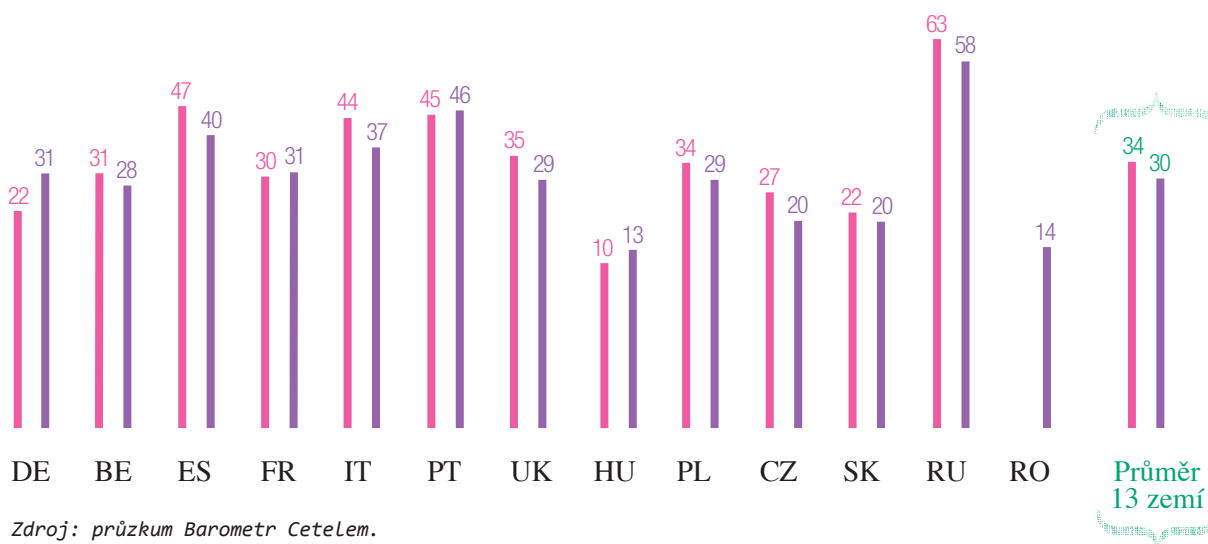




zaměstnanců, zrušení tisíců pracovních míst ve veřejné správě (Portugalsko, Španělsko a Francie) a také zvýšení daní (Francie)... Spořicí chování a záměry jsou v těchto zemích stabilní, ať už rostou, nebo klesají. 30,8 % spotřebitelů chce ve Francii více spořit (+ 1,2 bodu oproti loňskému roku) a 46,1 % v Portugalsku (+ 1 bod). Chuť spořit ve Španělsku a v Itálii dále klesá (- 7 bodů ve Španělsku

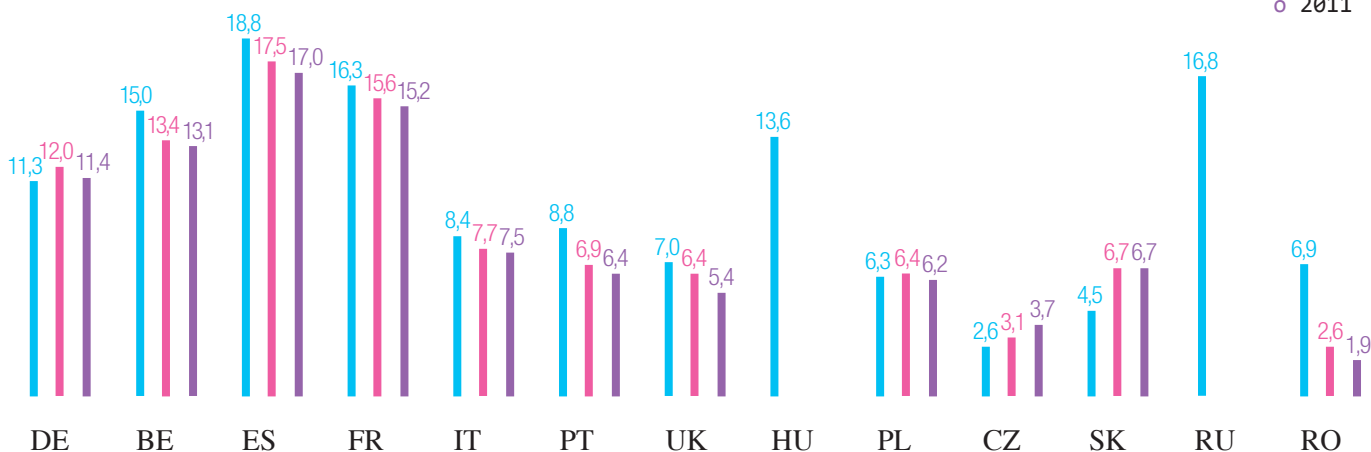
a - 6 bodů v Itálii), ačkoli míra úspor domácností zůstává vysoká, zejména ve Španělsku (17,5 % v roce 2010 oproti 18,8 % v roce 2009 podle odhadu OECD).

**Obr. 6 - « Myslíte si, že budete v příštích dvanácti měsících více spořit? »** (v %) ○ V roce 2010  
○ V roce 2011



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

**Obr. 7 - Vývoj míry úspor v roce 2009, odhad za rok 2010 a prognóza na rok 2011** (v %) ○ 2009  
○ 2010  
○ 2011



Zdroj: OECD, National accounts, BIPE.



### Země střední Evropy stále sázejí na spotřebu

Chuť utrácet výrazně převyšuje nad chutí spořit ve všech zemích střední Evropy (Maďarsko, Polsko, Česká republika, Slovensko a Rumunsko) a v průměru téměř 80 % respondentů z těchto zemí uvádí, že v příštím roce chtějí zvýšit své výdaje. Rozdíl mezi chutí utrácet a chutí spořit se ve srovnání s hodnotami uvedenými v loňském roce zvyšuje o 14 bodů v České republice, o 10 bodů v Polsku a o 7 bodů na Slovensku, avšak mírně se snižuje v Maďarsku (kde ale zůstává stále vysoký: 71 %).

Rumunsko, pro něž nemáme k dispozici srovnávací údaje, vykazuje velmi výrazný rozdíl ve výši 75 %, který je největší z celého regionu. Prosadí se tato chuť utrácet plně také v praxi? Utahování opasků se nevyhnulo ani tomuto regionu: vládní opatření se ve všech zemích projeví na náladě úředníků (zmrazení nebo snížení mezd ve veřejné správě) a obecně také spotřebitelů, jelikož v Rumunsku vzrostla DPH o 5 bodů a na Slovensku se zvyšují daně.

**Většina Evropanů se rozhodla, že dá přednost spotřebě.**

**Obr. 8 - « Myslíte si, že v příštích dvanácti měsících zvýšíte své výdaje? »**  
(v %)



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.



**Obr. 9 - Rozdíl mezi chutí utrácet a chutí spořit**

(procento lidí, kteří chtějí zvýšit svou spotřebu - procento lidí, kteří chtějí více spořit)



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

## Nákupní záměry na rok 2011: stejné touhy, ale jiné chování

Nákupní záměry evropských spotřebitelů jsou celkově stejné jako záměry uvedené v předchozích vydáních *Barometru Cetelem*. Volný čas a cestování jsou stále na prvním místě mezi výdaji Evropanů. Těsně po nich následují nákupy týkající se bydlení, které evropská spotřebitelé také ve velké míře upřednostňují...

### Volný čas/cestování, dům a byt na prvním místě ve všech zemích

Evropané nemají v úmyslu se v roce 2011 vzdát svého blahobytu. Pokud jde o nákupní záměry týkající se volného času a cestování, Německo, Belgie, Velká Británie a Rusko se jako loni umístily vysoko nad evropským průměrem (který pro třináct zemí činí 54 %, což představuje + 2 body ve srovnání s loňskem při stejném počtu zemí)<sup>1</sup>. Italští, portugalská a maďarská spotřebitelé se z hlediska nákupních záměrů týkajících se cestování nebo volného času drží mnohem více zpátky. Jejich nákupní záměry jsou pod evropským průměrem a touhy spotřebitelů v obou zemích jižní Evropy se

snížily dokonce i ve srovnání se záměry uvedenými v loňském roce (- 6 bodů pro Itálii a - 10 bodů pro Portugalsko).

Ačkoli je tato kategorie stále na prvním místě mezi nákupními záměry spotřebitelů, dopady krize dosud přetrvávají: cestovní kanceláře zaznamenávají opravdovou změnu v chování spotřebitelů při nákupu cest (pozdější rezervace, vyhledávání nízkých cen, bližší destinace). 50 % cest (let + hotel) se nyní podle Národního sdružení cestovních kanceláří prodává v měsíci odletu<sup>2</sup>. Zatímco v roce 2009 chtělo 22 % Francouzů (kteří na letní dovolenou odlétají letadlem) zůstat ve Francii, v roce 2010 to je 24 %<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> 12 zemí mimo Rumunsko.

<sup>2</sup> *Le Figaro*, 14. 8. 2010.

<sup>3</sup> *Barometr oblíbených destinací Evropanů, Mondial Assistance* (3. vydání, květen 2010).



Jedině ruští spotřebitelé tuto kategorii neuvádějí na prvním místě mezi svými výdaji v příštích dvanácti měsících: nákupní záměry v oblasti volného času/cestování obsadily až čtvrtou příčku (s 60 %) a umístily se až za elektrospotřebiči pro domácnost (75 %), úpravami a rekonstrukcemi (72 %) a nábytkem (64 %). Nákupům týkajícím se bydlení dávají přednost všichni evropští spotřebitelé: v téměř všech zemích se umístily na druhé pozici. Východní Evropa je stále nejvíce připravena vydávat velkou část svých výdajů na vybavení domácnosti. Střední třída v těchto zemích přijala stejný životní styl jako jinde v Evropě: základní pohodlí v bytech je jedním z viditelných znaků této aspirace. Nová mentalita se objevila v Rusku, kde se zvyšuje důraz kladený na soukromé vlastnictví (fenomén, který může částečně vysvětlovat



tento vzestupný trend výdajů na bydlení)<sup>1</sup>.

Zajímavé také je, že Španělsko, Francie, Itálie a Velká Británie se v záměrech kupovat nemovitosti dostávají na úroveň před krizí: reality zůstávají v očích obyvatel západní Evropy typickou investicí v těžkých časech.

### Spotřebitelé stále závislí na mobilních telefonech

Chuť kupovat mobilní telefony je stále vysoká a obsadila čtvrtou příčku mezi spotřebními kategoriemi nejčastěji uváděnými respondenty (s průměrnou hodnotou 35 % v třinácti zemích) za kategorií cestování/volný čas a za výdaji na bydlení (elektrospotřebiče pro domácnost a úpravy a rekonstrukce). Chuť kupovat mobilní telefony navíc roste ve většině zemí, s výjimkou Portugalska, Belgie, Německa a Velké Británie. Spotřebitelé jsou přitom mobilními telefony dobře vybaveni. V roce 2010 vlastnilo 82 % Francouzů ve věku nad 12 let osobní nebo pracovní mobilní telefon (oproti 79 % v letech 2008 a 2009)<sup>2</sup>.

To ovšem nebrání francouzským spotřebitelům, dotazovaným *Barometrem Cetelem*, aby v příštích dvanácti měsících uvažovali o nákupu mobilního telefonu (27% respondentů oproti 22 % v loňském roce). Mobilní telefon se stal během několika let nezastupitelným nástrojem, který usnadňuje každodenní život: evropští spotřebitelé používají mobil stále více také k nakupování. Společnost eBay uvádí, že celosvětově zaznamenala obrát v oblasti « m-commerce<sup>3</sup> » ve výši 600 milionů dolarů v roce 2009 a 1,5 miliardy dolarů v roce 2010<sup>4</sup>. V situaci, kdy je kupní síla stále nízká, je navíc nákup mobilního telefonu způsob, jak si udělat radost a pořídit si nejnovější technologii za nízkou cenu...

1 « Sousedé začínají spolupracovat při rekonstrukci společných částí. Mají rádi místo, kde žijí, a jsou hrdí na tento pocit vlastnictví, » poznamenává francouzský pozorovatel v Rusku.

*Enjeux Les Échos* č. 268 ze dne 1. 5. 2010.

2 Podle studie agentury TNS Sofres, realizované v říjnu 2010 pro AFOM (Francouzské sdružení pěti mobilních operátorů):

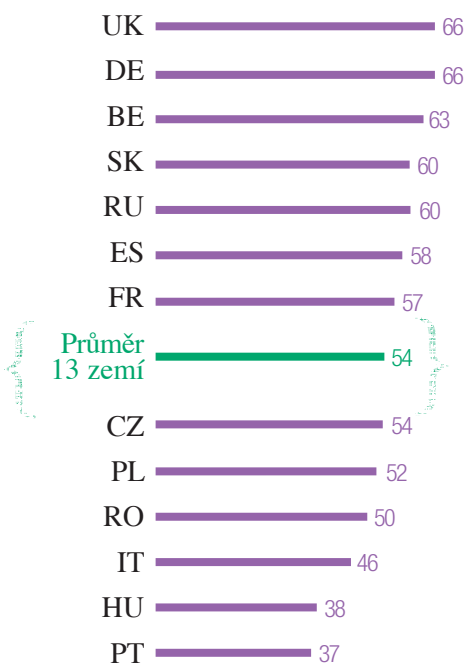
*Společenský Barometr mobilních telefonů* – 6. vydání.

3 « m-commerce », tj. nákup na dálku prostřednictvím svého mobilního telefonu.

4 « Prodej přes mobilní telefon, budoucnost obchodních webů », článek Philippa Bertranda, *Les Échos* ze dne 30. 9. 2010.

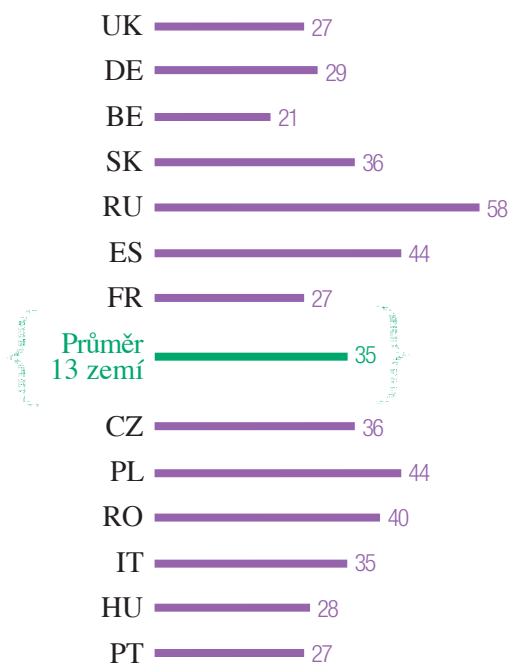


**Obr. 10 - Nákupní záměry v oblasti cestování a volného času v příštích dvanácti měsících (v %)**



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

**Obr. 11 - Uvažují o nákupu mobilního telefonu v příštích dvanácti měsících (v %)**



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

**Záměry nakupovat konkrétní výrobky jsou v souladu s celkovou chutí utrácet... ovšem s několika výjimkami!**

Záměry nakupovat konkrétní výrobky často odrážejí celkovou chuť utrácet (chuť zvyšovat či nezvyšovat své výdaje v příštích dvanácti měsících). Všechny země střední Evropy uvádějí, že mají v úmyslu více utrácet: je tedy logické, že Polsko, Česká republika, Slovensko a Rumunsko předpokládají, že zvýší své výdaje ve všech kategoriích sledovaných výrobků a služeb. Německo, Belgie a Portugalsko (jejichž celková chuť utrácet je nižší než loni) hodlají snížit výdaje za většinu sledovaného spotřebního zboží a služeb: v Německu zaznamenává pokles osm z dvanácti kategorií výrobků (viz obr. 12 na str. 14), v Belgii dochází k úbytku u devíti z dvanácti položek (přičemž dvě jsou shodné s odpověďmi za loňský rok) a v Portugalsku dochází ke snížení u jedenácti z dvanácti kategorií (poslední kategorie je na stejné úrovni jako v loňském roce).

Naopak nákupní záměry podle jednotlivých výrobků u britských, maďarských, ruských a španělských spotřebitelů se neshodují s jejich celkovou chutí utrácet. Ve Velké Británii mají spotřebitelé v úmyslu zvýšit své výdaje na spotřebu (60 % respondentů oproti 49 % v loňském roce), ale u devíti kategorií výrobků z dvanácti (viz obr. 12 na str. 14) klesají nákupní záměry a dvě zůstávají na stejné úrovni jako vloni. V konečném důsledku se tak zvyšují pouze záměry nakupovat nemovitosti, kde dochází k velkému nárůstu o + 4 body (o nákupu uvažuje 12 % lidí, což je stejné číslo jako před krizí)! Rozdíl mezi celkovou chutí utrácet a záměrem nakupovat konkrétní výrobky odhaluje zřetelný trend: britští spotřebitelé se zřejmě kvůli složitým podmínkám v budoucnu nerozhodnou pro nákup (jejich kupní síla je omezená úspornými opatřeními).

U ruských, maďarských a španělských spotřebitelů se záměry nakupovat konkrétní výrobky v příštích dvanácti měsících



(které jsou na vzestupu pro téměř všechny kategorie zboží) rovněž neshodují s jejich celkovou chutí utrácet, která klesá! Tento rozdíl se dá pro Rusko a Maďarsko vysvětlit tím, že obě země vykazují dlouhodobý hlad po spotřebě. Ačkoli ekonomické podmínky obyvatele nutí k určité opatrnosti, spotřeba je všeobecně sdílenou hodnotou a touhy se začínají prosazovat vždy, když je možné je konkrétně vyjádřit. Španělé jsou v odlišné situaci, neboť nákupní záměry (pro několik kategorií spotřeby) dosahují úrovně, která nebyla pozorována od vydání *Barometru* z roku 2005. Platí to zejména pro první tři položky: volný čas/cestování, mobilní telefony a spotřebiče pro domácnost. Ekonomická krize a úsporná opatření (zvýšení sazby DPH z 16 % na 18 % od 1. července 2010) negativně dopadají na španělské spotřebitele, ti však nemají v úmyslu se vzdát dovolených nebo obětovat svůj blahobyt ...



**Obr. 12 - « Který z níže uvedených výrobků a služeb máte v úmyslu koupit v příštích dvanácti měsících? »**

(v %)

	DE		BE		ES		FR		IT		PT		UK		HU		PL		CZ		SK		RU		RO		Průměr 13 zemí
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2011
Volný čas - cestování	57	66	63	63	50	58	44	57	52	46	47	37	74	66	33	38	47	52	59	54	51	60	54	60	50	50	<b>54</b>
Domácí spotřebiče	47	28	39	41	28	34	34	38	38	40	45	37	53	40	19	35	46	46	47	48	38	47	62	75	44	44	<b>42</b>
Stavební úpravy	51	22	43	38	20	24	34	42	28	33	30	21	43	42	26	36	43	44	38	39	41	50	70	72	44	44	<b>39</b>
Potřeby pro kutily a zahrádkáře	28	25	31	28	17	23	26	27	21	23	16	16	33	29	15	20	33	35	34	33	27	27	43	51	18	18	<b>27</b>
Nábytek	44	33	32	29	30	33	33	32	34	26	44	29	39	28	18	22	40	38	36	39	35	43	58	64	27	27	<b>34</b>
TV, hi-fi, video	32	31	27	21	26	29	25	30	37	36	33	25	31	26	11	16	36	38	28	30	18	24	42	52	23	23	<b>29</b>
Mobilní telefony	33	29	25	21	36	44	22	27	31	35	38	27	33	27	20	28	44	44	27	36	27	36	50	58	40	40	<b>35</b>
Sportovní vybavení	22	16	20	11	16	20	15	13	22	17	23	12	21	9	11	16	22	23	24	28	19	24	31	36	18	18	<b>19</b>
Automobily	20	22	21	15	15	18	17	20	21	22	24	13	19	19	6	9	20	28	12	16	7	12	23	35	12	12	<b>19</b>
Osobní počítače do domácnosti	22	26	21	16	16	19	15	18	22	27	22	12	13	9	12	22	28	30	18	20	12	20	33	45	18	18	<b>22</b>
Nemovitosti	4	7	8	8	9	12	11	12	13	15	16	9	8	12	3	7	7	8	5	6	7	8	12	19	8	8	<b>10</b>
Motocykly/skútry	7	6	6	4	6	6	5	4	10	9	8	4	3	3	4	4	6	5	1	2	1	2	4	6	3	3	<b>4</b>





# Spotřebitelé bez vlivu

Poslední dva roky, poznamenané ekonomickou krizí historického rozsahu, tvrdě zasáhly evropské spotřebitele: k hlavním faktorům, které přiměly Evropany k trvalé změně nákupních zvyklostí, patří pokles kupní síly a strach z nezaměstnanosti.

Spotřebitelé více vyčkávají, aktivně přistupují ke svým nákupům, jsou nedůvěřiví vůči stále agresivnější rétorice značek, vytrácejí se z kamenných prodejen a dávají přednost internetu, největšímu obchodu na světě.

Řídí se spotřebitelé v současnosti pravidlem « Nejlepší je věřit sám sobě? » Jakou roli za těchto podmínek hraje péče o zákazníky?

**Spotřebitelé mají ke značkám nejednoznačný vztah.**

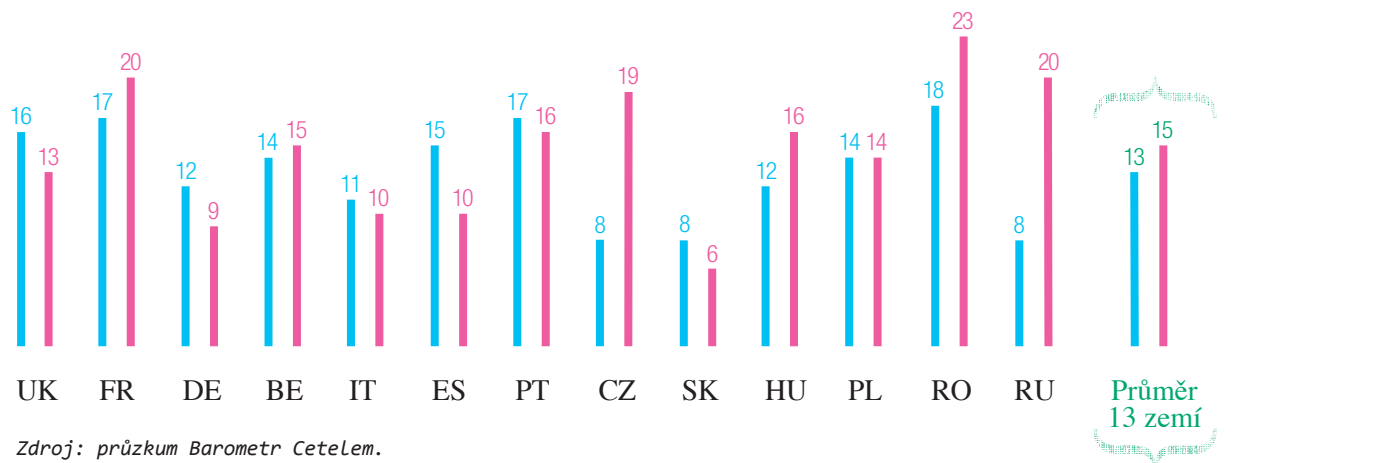
## Rozpad vzorů

### Spotřebitelé se odpoutávají od značek

Vztah mezi značkami a spotřebiteli je založen na dohodě, která přináší výhody oběma stranám. Spotřebitelé souhlasí s tím, že zaplatí za výrobek vyšší cenu a na oplátku dostanou hodnoty, které musí platit pro všechny značky na všech trzích: důvěra, kvalita zakoupeného zboží a pevný bod ve spotřebě pro sebe

a pro ostatní. Je tato dohoda ještě platná a mají značky pro evropské spotřebitele ještě nějaký význam? Dá se říci, že ano, protože pouze 13 % spotřebitelů pod 30 let a 15 % spotřebitelů nad 50 let uvádí, že všechny značky jsou víceméně stejné.

**Obr. 13** - « Myslím si, že všechny značky jsou víceméně stejné. » (v %)



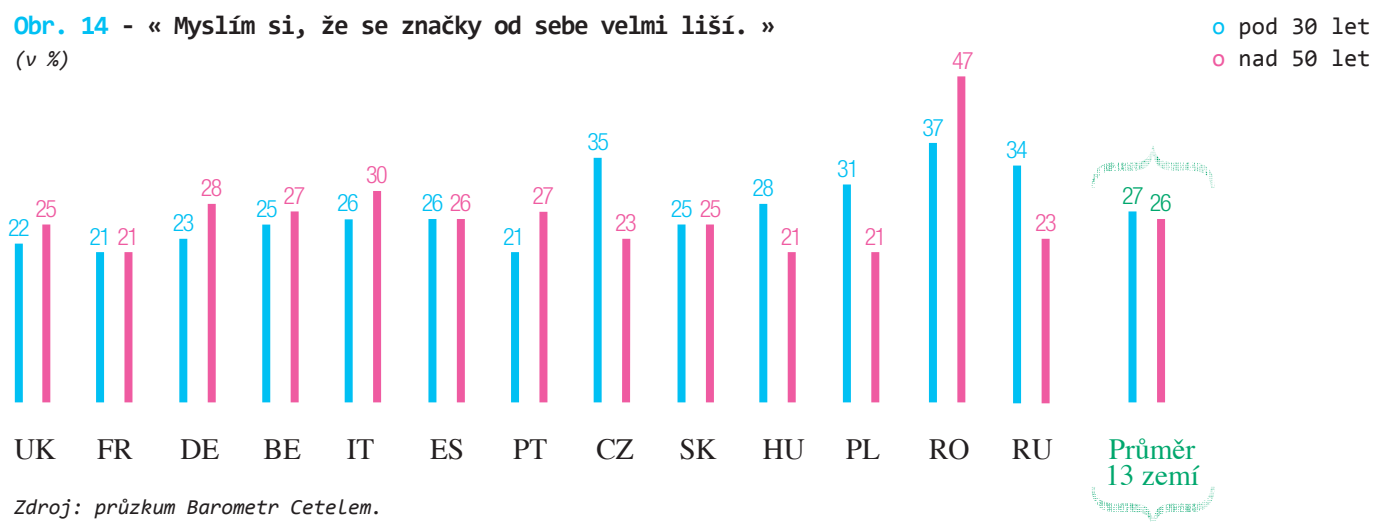
Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.



25 % lidí si dokonce myslí, že značky se mezi sebou velmi liší. Nejvíce tento názor zastávají Rumuni: 40 % mladých lidí a seniorů souhlasí s tím, že značky se od sebe velmi liší. Obecně se dá říci, že mladí lidé ze střední Evropy projevují na rozdíl od starší generace větší zájem o značky: 32 % z nich

si myslí, že se značky velmi odlišují, zatímco mezi seniory s tím souhlasí pouze 27 % (nezahrneme-li Rumuny, tento průměr klesá na 22 %).

**Obr. 14 - « Myslím si, že se značky od sebe velmi liší. »**  
(v %)



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

Tento zájem, který je silnější ve východní Evropě, ukazuje, že značky jsou stále přitažlivé a mocné, zejména v zemích, kde patří k výrazným odlišovacím znakům a kde vyvolávají představy společenského úspěchu nebo luxusu.

Není překvapením, že největší část Evropanů uznává rozdíly mezi značkami na trhu s oděvy, obuví a osobními potřebami.

**Obr. 15 - « Myslím si, že se značky od sebe velmi liší. » (Oděvy, obuv a osobní potřeby)**  
(v %)



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.



Pro mladé lidi ze střední Evropy nyní platí to, co bylo typické pro mladé Francouze a Západoevropany před deseti lety: značky odrážejí osobnost jednotlivce a jeho sounáležitost k určitému trendu a k určité skupině. Příkladem mohou být oděvy, které nosíme: značky dokáží poodhalit identitu člověka. Naopak v západní Evropě uznávají rozdíly mezi značkami spíše senioři. Odhlédneme-li od Francie, britští, belgičtí a hlavně jihoevropští senioři (Itálie, Španělsko, Portugalsko) oceňují značku jako silný sociální ukazatel, který symbolizuje profesní úspěch v životě. Značky ukazují, čeho se podařilo v životě

dosáhnout a co se podařilo získat: mají tedy měšťanské rysy a fungují jako důkaz úspěchu.

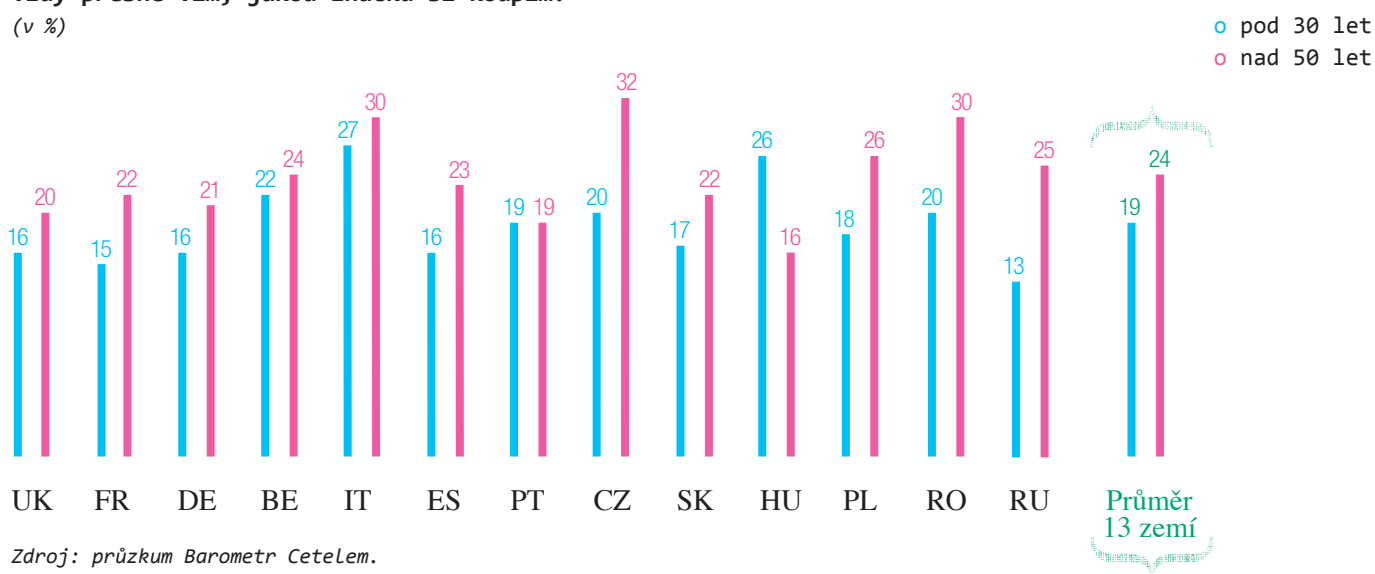
Zatímco evropští spotřebitelé značky stále celkově rozlišují a uznávají jako způsob prosazování vlastní identity, nejsou jim tolik věrní.

### Značky, jimž lidé nejsou dostatečně věrní

Pouze 19 % mladých Evropanů tak vždy před vstupem do obchodu nebo před začátkem surfování na internetu ví, jakou značku si koupí, zatímco ve věkové skupině nad 50 let je to 24 % lidí.

**Obr. 16 - « Před vstupem do obchodu nebo před začátkem surfování na internetu vždy přesně vím, jakou značku si koupím. »**

(v %)



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

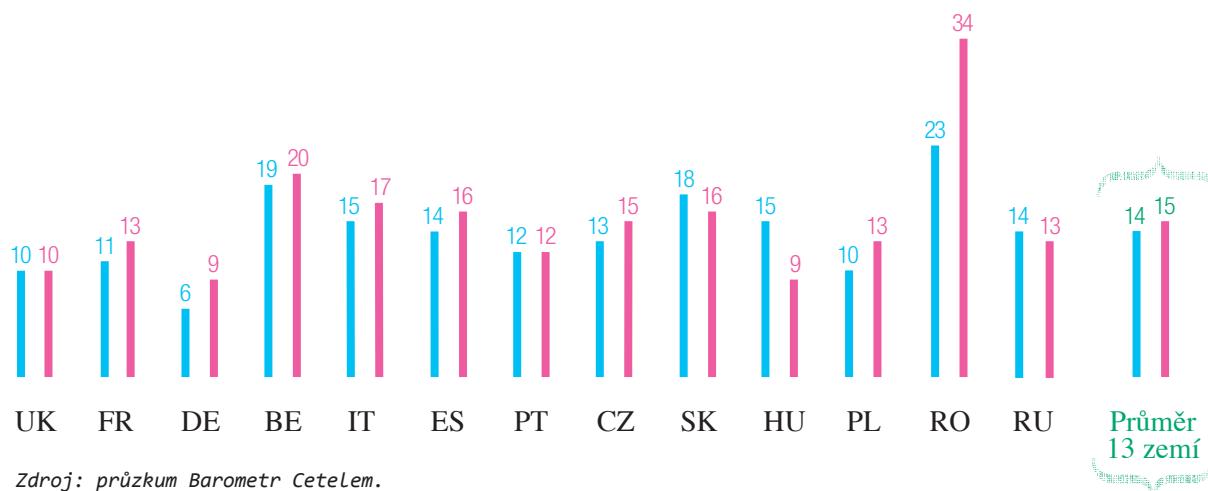
Spotřebitelé mají ke značkám nejednoznačný vztah: uznávají je, ale současně jsou terčem tak silných kampaní jednotlivých značek, že už z nich neumí nebo dokonce nechtějí vybírat. Reklamy již nevytvářejí rozdíl, ale spíše obchodní chaos, v němž jednotlivé hlasy stále více splývají a který u spotřebitelů vytváří dojem, že mohou koupit cokoli kdekoli. Vzniká tak přesycení nabídky a pocit naštvanosti proti značkám. Lidé se tak dostávají do situace, kdy svou spotřebu začínají stavět na principu nevěrnosti značkám, jako by tím říkali: « Ne, mě nedostanete. »

Pouze 14 % evropských spotřebitelů pod 30 let a 15 % těch nejstarších tak uvádí, že si kupují tutéž značku jako při předchozím nákupu.



**Obr. 17 - « Kupuji si stejnou značku jako při předchozím nákupu. »**  
(v %)

○ pod 30 let  
○ nad 50 let



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

Stejně procento lidí navíc uvádí, že si pokaždé kupují jinou značku, a hrdě se tím hlásí ke svému postoji. Mladí lidé se s výjimkou Maďarska, Slovenska a Ruska, zdají ještě méně věrní než starší generace.

Věrnost ke značce se kdysi budovala v čase: člověk se stával věrným s tím, jak stárl. Dalo by se předpokládat, že jakmile vypukla krize, spotřebitelé, hlavně ti nejmladší, budou dávat přednost značkám, aby snížili rizika na minimum: «Koupím si značkové zboží, abych se chránil před riziky, je to pro mě záruka bezpečnosti.» Ve skutečnosti nastal pravý opak: tato generace přelétavých spotřebitelů, která je plná pochyb a destabilizovaná nebo dokonce přesycená výběrem a přívalem značek, se rozhodla, že si nebude vybírat. Ať už značky máme rádi, nebo je nenávidíme, uznat rozdíl mezi značkami znamená uznat zvláštnosti mezi nimi: «značky»

jsou stále vlajkovými loděmi spotřeby, ale «značka» postupně ztrácí svůj vliv: mladí i staří Evropané si vybírají tu či onu značku podle svých pocitů a podle toho, co zrovna hledají. Jaké je v těchto podmínkách postavení obchodníků? Jsou všichni ve stejné situaci?

### Obchodníci již nemohou jen prodávat zboží

Když se zeptáme evropských spotřebitelů, jestli rozlišují mezi obchodníky, prodejny a internetovými obchody, v průměru třetina z nich se domnívá, že jsou mezi nimi skutečné rozdíly, zatímco pouze 11% Evropanů z mladší i starší generace si myslí, že obchodníci a prodejny se víceméně neliší.

**Obr. 18 - « Myslím si, že obchodníci, prodejny a internetové obchody... »**  
(v %)

	UK	FR	DE	BE	ES	IT	PT	HU	PL	CZ	SK	RU	RO	Průměr 13 zemí
se od sebe velmi odlišují	30	29	38	28	24	32	26	43	35	41	43	26	37	<b>33</b>
se od sebe víceméně neliší	12	15	8	8	10	8	14	10	10	7	5	15	18	<b>11</b>

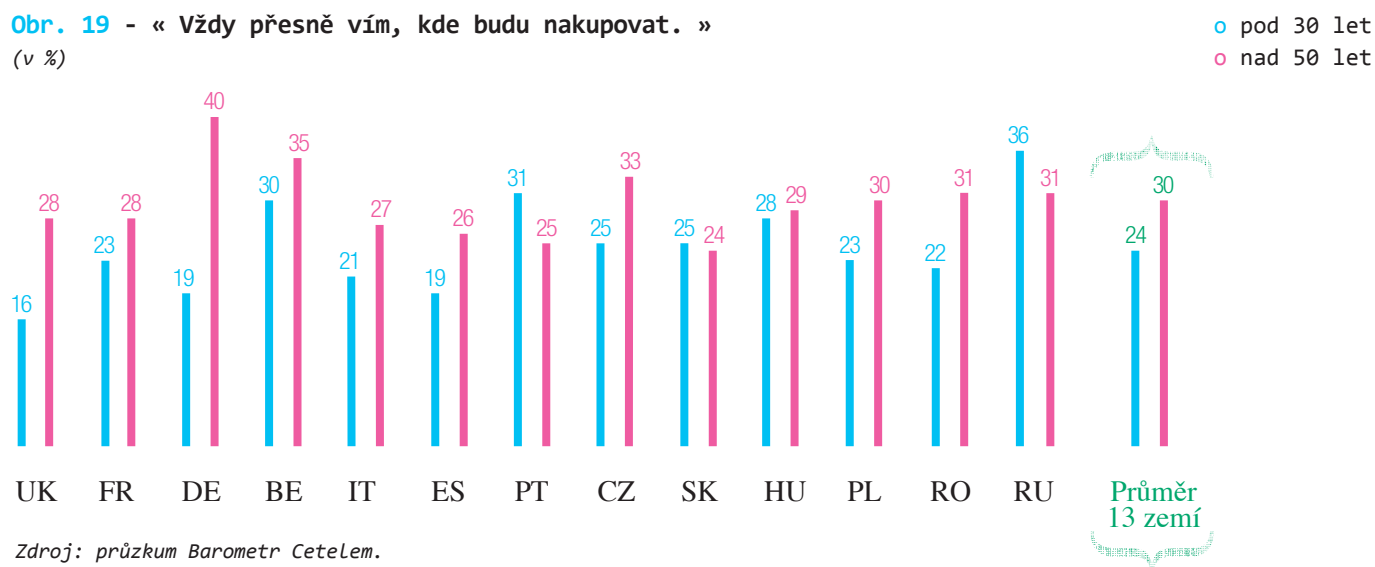
Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.



Obchodníkům se daří lépe než samotným značkám přesvědčit spotřebitele. Země střední Evropy, zejména Maďarsko, Polsko a Slovensko, mají jednoznačný názor: ano, obchodníci se od sebe liší. V západní Evropě si tím jsou lidé méně jistí a zůstávají rozděleni, přičemž nejméně se nechají přesvědčit Francouzi. Je třeba říci, že obchodníci a prodejny čelí stále větším výzvám a již dříve se museli přizpůsobit požadavkům evropských spotřebitelů. Již loni jsme uvedli, že obchodníci, ať již jde o tradiční prodejny, nebo alternativní kanály – především

internet, velmi pozorně reagují na změny v chování zákazníků, které dále urychluje hospodářská krize. Přestože Evropané mezi sebou rozlišují jednotlivé obchodníky a prodejny, nejsou jim příliš věrní. Pouze 24 % těch nejmladších a 30 % seniorů přesně ví, kde bude nakupovat.

**Obr. 19 - « Vždy přesně vím, kde budu nakupovat. »**  
(v %)



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

Toto procento je výrazně vyšší mezi seniory, pokud jde o vybavení domácnosti (s výjimkou Španělska), zatímco mladí lidé jsou věrnější obchodům, v nichž nakupují oděvy, obuv a osobní

potřeby, zejména ve střední Evropě a ještě více v Portugalsku a v Belgii (44 % lidí pod 30 let).

**Obr. 20 - « Vždy přesně vím, kde budu nakupovat. »**  
(v %)

	UK	FR	DE	BE	ES	IT	PT	HU	PL	CZ	SK	RU	RO	Průměr 13 zemí
Vybavení domácnosti (nad 50 let)	36	26	38	38	38	17	41	28	28	33	37	46	33	<b>34</b>
... Oděvy, obuv a osobní potřeby (pod 30 let)	16	23	26	44	19	15	37	25	32	41	27	30	33	<b>28</b>

Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.



Pokud jsou spotřebitelé tak nerozhodní a málo věrní, co bychom za těchto podmínek měli dělat, abychom zvýšili jejich věrnost nebo je alespoň přilákali do obchodu? Zdá se, že

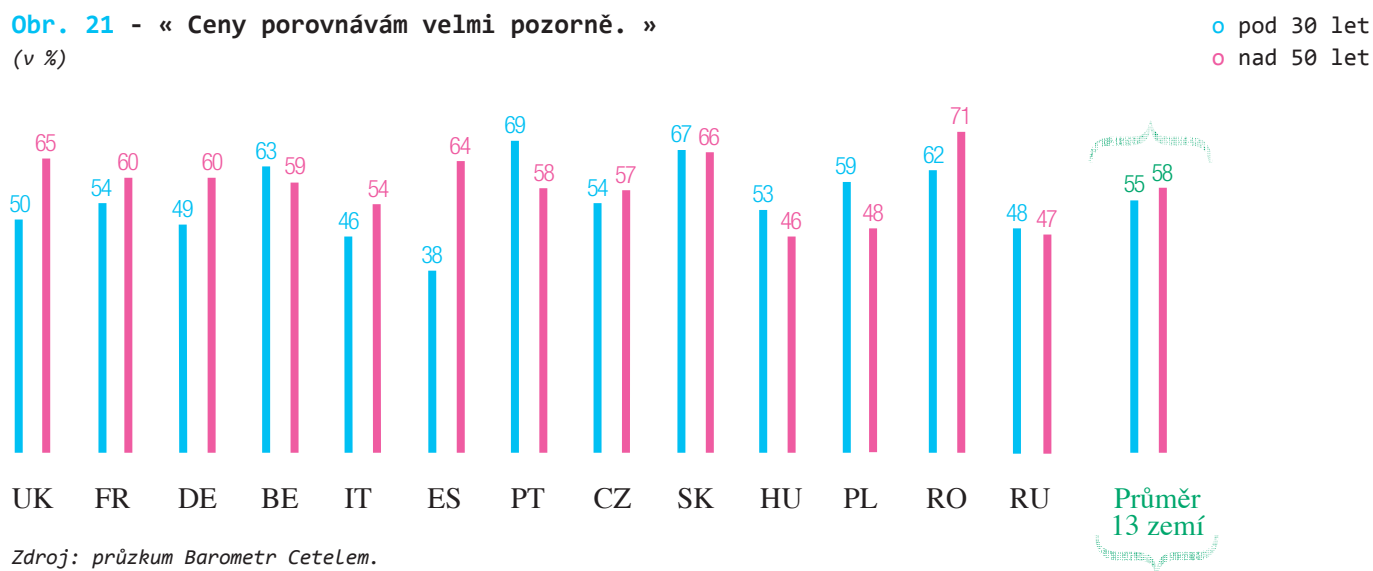
vedle sebe existují dva modely: na jedné straně strohé a zjednodušené prodejny, které nabízejí především nízké ceny, aniž by slevovaly v otázce kvality, a na druhé straně obchody, které vytvářejí události a nabízejí prožitky.

### Hledání správné ceny

Evropané se díky nebo spíše kvůli proběhlé krizi navracejí k základním hodnotám spotřeby: dobrý nákup znamená především správný poměr mezi kvalitou a cenou! A pokud říkáme hledání správné ceny, je třeba dodat také poro-

vnávání cen. Více než 59 % Evropanů porovnává ceny velmi pozorně a tento masový fenomén zasahuje všechny generace a všechny země.

**Obr. 21 - « Ceny porovnávám velmi pozorně. »**  
(v %)



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

Je logické, že lidé ceny nejvíce porovnávají, když nakupují nejdražší zboží jako jsou elektrospotřebiče pro domácnost

nebo technologicky vyspělé výrobky (high-tech). Pro tyto výrobky také existuje na trhu zřejmě největší výběr.

**Obr. 22 - « Ceny porovnávám velmi pozorně. »**  
(v %)

	pod 30 let	nad 50 let	průměr
Oděvy, obuv a osobní potřeby	50	52	<b>55</b>
Vybavení domácnosti	56	63	<b>61</b>
High-tech	59	63	<b>63</b>
Sport, volný čas, cestování	55	55	<b>57</b>

Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.



### Jediná cena už neexistuje

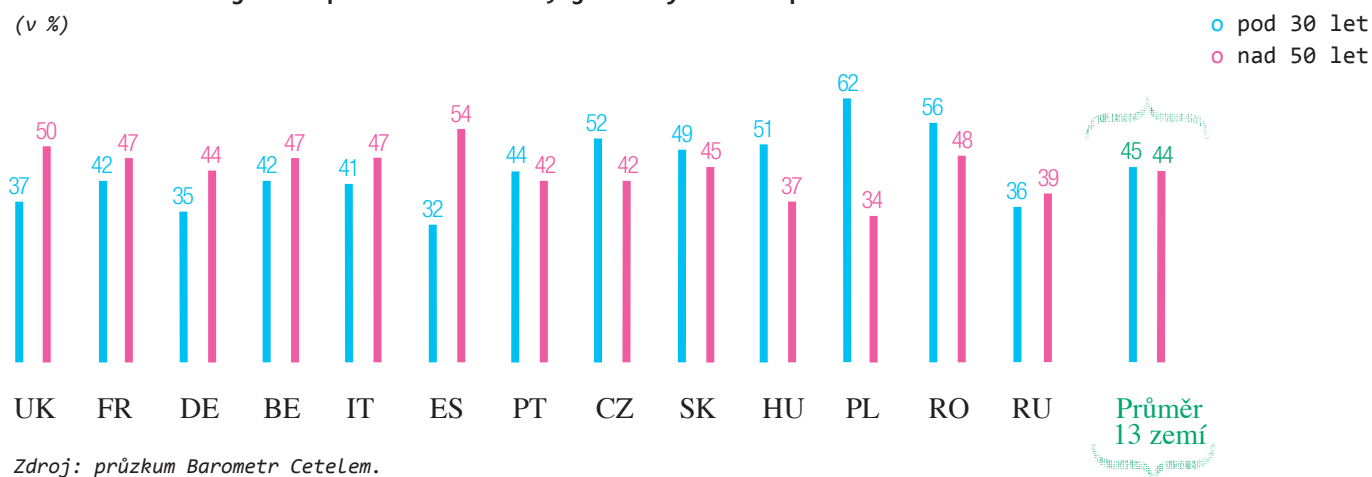
Evropští spotřebitelé se tolik zajímají o srovnávání cen také proto, že v otázkách ceny trochu tápou: « Jediná cena už totiž neexistuje! ». Je poměrně běžné, že u určitých výrobků nebo služeb najdeme výrazné rozdíly podle toho, o jaký distribuční kanál se jedná: cena téhož pobytového zájezdu zakoupeného v cestovní kanceláři nebo na internetu, tři měsíce před odjezdem nebo den před odjezdem, se může významně lišit, přestože se jedná o stejnou službu. Tyto rozdíly najdeme u zájezdů, letenek,

elektrospotřebičů pro domácnost, ale překvapivě také u jiných výrobků: ceny léků prodávaných v lékárnách bez lékařského předpisu se ve Francii mohou lišit až třikrát! Tyto rozdíly pravděpodobně vyvolávají nedůvěru spotřebitelů a strach, že mohou « naletět », a proto až horlivě a systematicky vyhledávají nejlepší ceny.

Není proto překvapivé, že pouze 45 % evropských spotřebitelů má jasnou představu o ceně, jakou by je nákup měl stát.

**Obr. 23 - « Mám jasnou představu o ceně, jakou by mě nákup měl stát. »**

(v %)



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

Tato relativní znalost cen souvisí podle všeho se zralostí spotřebitelů a s jejich zkušenostmi: v severní i v jižní Evropě (s výjimkou Portugalska) uvádějí senioři vyšší procento kladných odpovědí než mladší generace. Jak ale vysvětlit, že situace je přesně opačná ve střední a východní Evropě, kde mladí lidé znají ceny lépe? I v tomto případě

záleží na zkušenosti: ti nejstarší dlouho nebyli zvyklí na širokou nabídku výrobků, která vyžaduje dobrou znalost cen. Ta se vytvářela postupně s vyšší rozmanitostí nabídky. Tato skutečnost je markantní v Polsku, kde dochází k extrémní situaci: představu o cenách má 62 % mladých lidí, ale pouze 34 % lidí ve věku nad 50 let!

**Obr. 24 - « Mám jasnou představu o ceně, jakou by mě nákup měl stát. »**

	Severní Evropa			Jižní Evropa			Střední a východní Evropa		
	pod 30 let	nad 50 let	průměr	pod 30 let	nad 50 let	průměr	pod 30 let	nad 50 let	průměr
Oděvy, obuv a osobní potřeby	44	47	45	35	54	45	51	40	47
Vybavení domácnosti	34	53	46	38	53	43	57	45	48
High-tech	45	47	45	37	44	41	49	48	52
Sport, volný čas, cestování	34	41	40	44	39	41	47	30	43

Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.



### Akční nabídky? Ano!

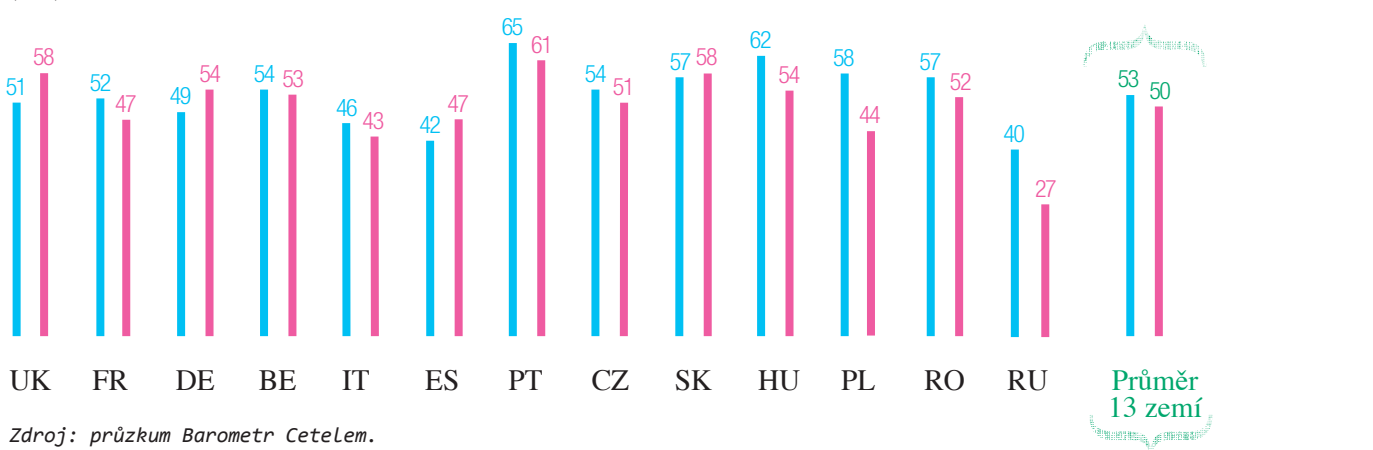
Hledání těch nejlepších cen předpokládá silnější konkurenci: evropští spotřebitelé pátrají po zajímavých nákupních příležitostech, dokáží porovnávat ceny mezi jednotlivými obchody, jsou připraveni přejít k jinému obchodníkovi a tvrdí o sobě, že je velmi zajímaví akční nabídky. Nepřekvapuje proto,

že více než 50 % Evropanů uvádí, že systematicky vyhledává akční nabídky.

Jedinou výjimkou je Rusko. Mladí lidé a ještě více senioři příliš nereagují na akční nabídky. Podobná situace je ve dvou zemích jižní Evropy, v Itálii a ve Španělsku, zatímco Portugalci, kteří patří také k jižní Evropě, mají velký zájem o akční nabídky, který

**Obr. 25 - « Systematicky vyhledávám akční nabídky. »**

(v %)



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

se blíží situaci v zemích střední Evropy.

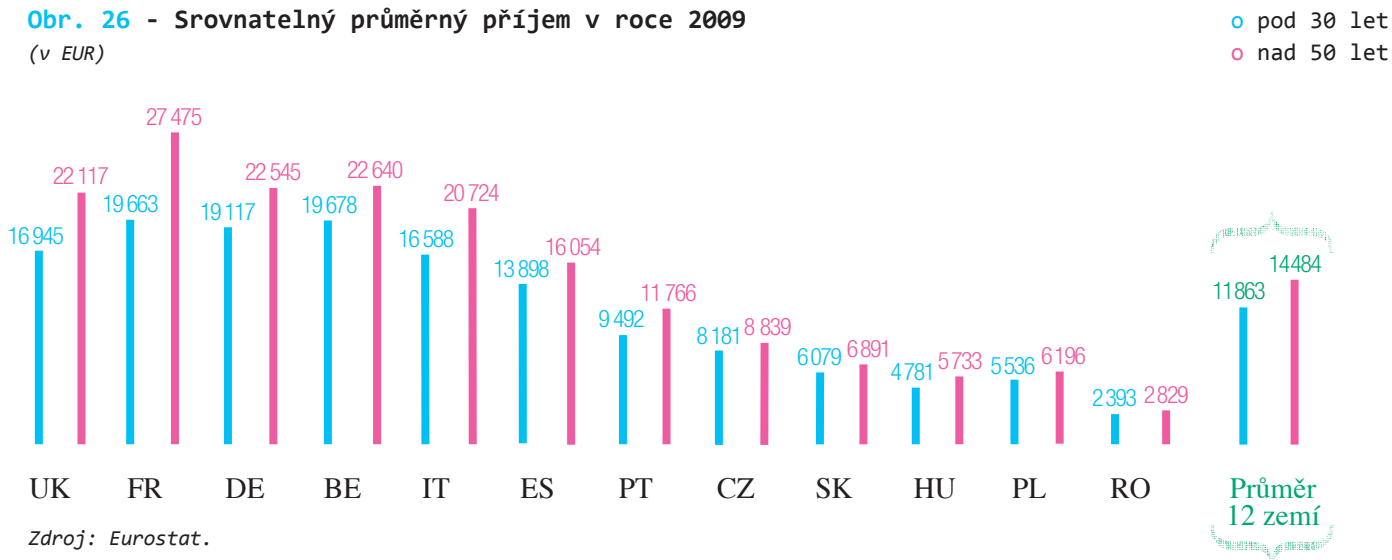
Ponecháme-li tuto zkušenost stranou, je toto chování velmi rozšířené a hlásí se k němu více mladí lidé, jejichž kupní síla je nižší než u starší generace. Průměrné rozdíly mezi příjmy mladých lidí a seniorů se mohou vyšplhat až na 40 %, jako je

tomu ve Francii, a v průměru dosahují asi 26 % v severní Evropě, 21 % v jižní Evropě a 14 % ve střední Evropě.

Jestliže se vyhledávání akčních nabídek stalo zlatým pravidlem těchto přelétavých spotřebitelů, smlouvání o ceně nepatří k jejich zvyklostem, tedy alespoň pokud jde o mladé lidi.

**Obr. 26 - Srovnatelný průměrný příjem v roce 2009**

(v EUR)



Zdroj: Eurostat.





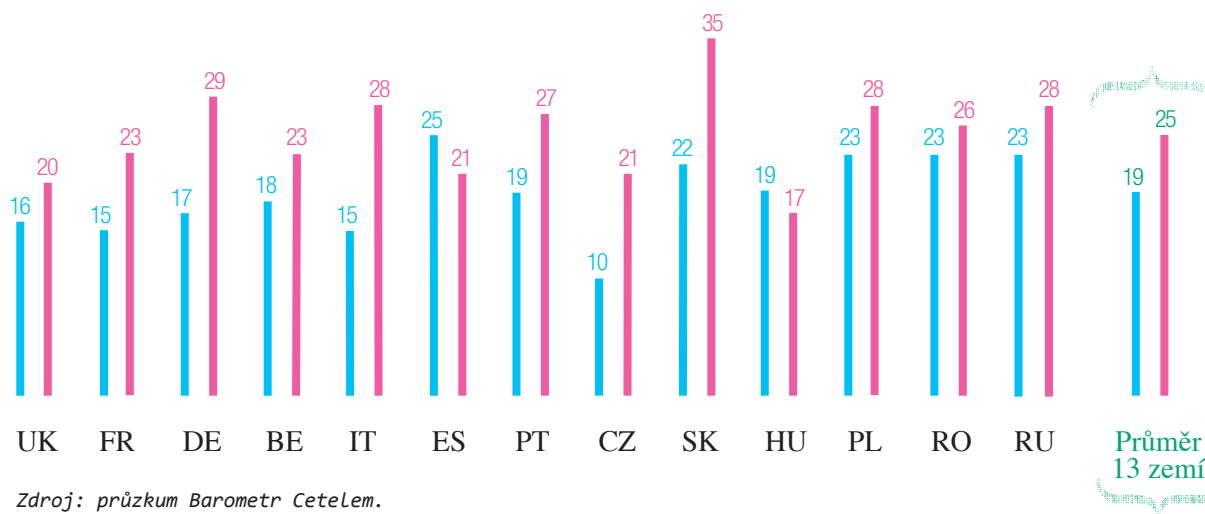
### Smlouvání o ceně? Je to generační otázka...

Velkou většinu mladých lidí neláká možnost získání slevy. Platí to zejména v severní Evropě a také v Itálii a v České republice. Naopak čtvrtina dotazovaných seniorů uvádí, že se systematicky snaží smlouvat o ceně. Tento podíl je velmi vysoký na Slovensku (35 %),

v dalších zemích střední Evropy (Polsko, Rusko) a v zemích západní Evropy (Německo, Itálie a Portugalsko).

**Obr. 27 - « Systematicky se snažím získat slevu / smlouvat o ceně. »**  
(v %)

○ pod 30 let  
○ nad 50 let



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

Tuto situaci mohou vysvětlovat dva důvody: první z nich je přímý důsledek mimořádně dobré znalosti cen. Mladí lidé i senioři používají při nakupování pravidelně internet. Web je tak v centru jejich strategie: vyhledávají na něm nabízené výrobky a vybírají nejlepší cenu, často prostřednictvím porovnávačů cen. Když se pak vydají do obchodu, mají představu o « správné » ceně.

Generační rozdíl se projeví, jakmile překročí práh obchodu: senioři, kteří jsou zvyklí na prodavače a kteří umí navázat obchodní vztah, využívají svou znalost cen a začínají s prodavači diskutovat nebo dokonce smlouvat, aby získali požadovaný výrobek. Platí to zejména pro vybavení domácnosti: v mnoha případech je možné získat výrazné slevy při nákupu pohovky nebo kuchyně, pokud ovšem víme, jak na to.

Mladí lidé se chovají úplně jinak. Mají úplně jiný vztah k prodavačům. Podvědomě se bojí, že by je mohli ošidit: « Mohli by mě ošidit právě proto, že jsem tak mladý », shrnuje to

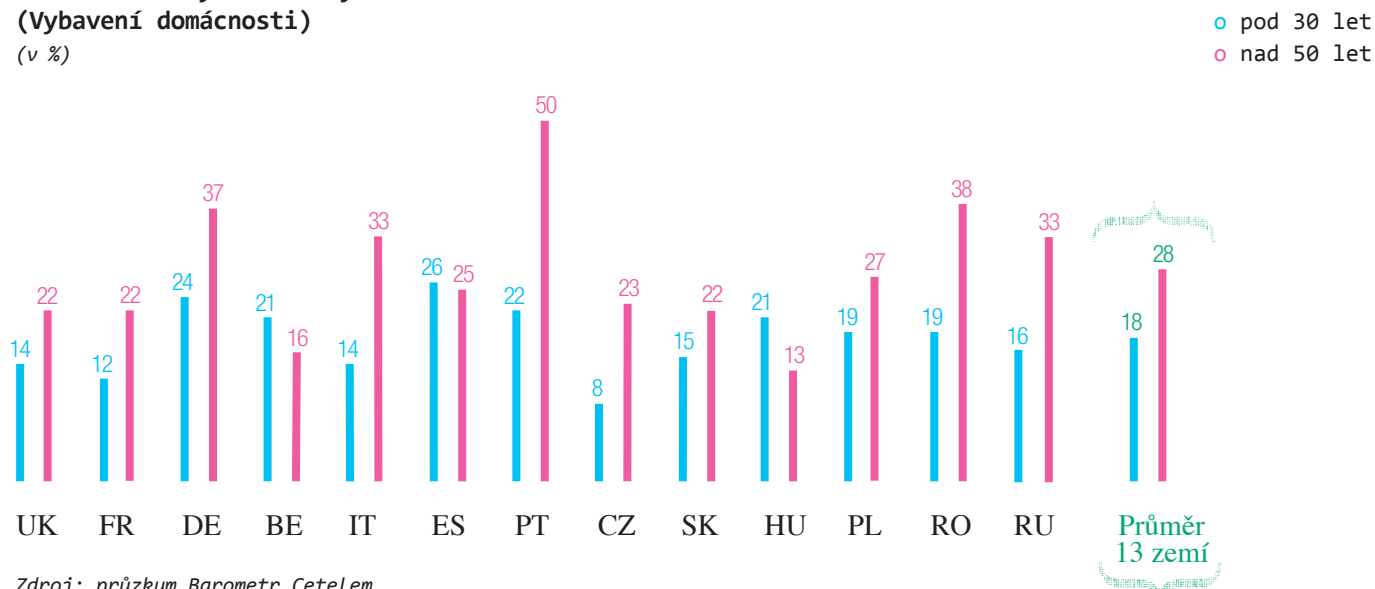
jeden mladý Francouz, když byl dotazován, jaký je jeho vztah k prodavačům. Jelikož je tento vztah založen na nedůvěře a na omezování vzájemných kontaktů, lze pochopit, že mladí lidé odmítají smlouvání, přestože z něho tradiční obchodování historicky vychází.

Cena má klíčový význam pro evropské spotřebitele všech národností a věkových kategorií. Vydání *Barometru Cetelem* z roku 2010 ukázalo, že spotřebitelé souhlasí s větší jednoduchostí, pokud tím získají dobrou cenu: méně pečlivé vystavení výrobků, menší nabídka značek v obchodech a více strohé nákupní prostředí.

Krise zesiluje nutnost zaměřit se jen na to nejdůležitější.



**Obr. 28 - « Systematicky se snažím získat slevu / smlouvat o ceně. »  
(Vybavení domácnosti)  
(v %)**



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

Znamená to, že by se obchody měly stát prodejními místy složenými pouze z regálů, pokud nabídnou dobrou cenu a kvalitu? Přejí si mladí lidé, aby se prosadil koncept « *product only* », v němž již jednoduše nebude místo pro prodavače? Není to tak jednoduché: možná to platí pro každodenní nákupy, zejména potravin, mohou však lidé koupit plochou televizi, ledničku nebo kuchyň, aniž by získali pomoc a radu?

### Obchody stále žijí!

Srovnávání, které je pro evropské spotřebitele tak důležité, neprobíhá pouze na internetu. Porovnávání cen, které lidé provádějí doma po internetu, má svůj odraz také v « reálném životě » v obchodech. Mnoho spotřebitelů tvrdí, že « je důležité si výrobek prohlédnout a vyzkoušet ještě před nákupem, zejména tehdy, když je drahý. »

Někteří přicházejí dokonce s nápady, jak prodejny zatraktivnit: « V obchodech by nám měli dovolit zboží více vyzkoušet, možná by nás to přimělo k tomu, abychom se tam přišli informovat... » Zákazníci stále oceňují obchody, které jsou místy plnými zážitků nebo dokonce místy pro život (jako například IKEA®) a nejsou již pouze místy nákupu.

40 % Evropanů všech generací tvrdí, že dávají přednost obchodům, které organizují akce, například uvedení výrobků na trh v předpremiéře, předvádění zboží nebo animace.





**Obr. 29 - « Dávám přednost obchodům, které organizují akce. »**

(v %)



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

Obchody jsou totiž, jak uvidíme později, ve většině případů stále konečným místem nákupu zboží. Setkat se s reálnými výrobky, vyzkoušet je, dotknout se jich a naposledy je po vyhledání všech informací na internetu porovnat, je hluboce zakořeněný zvyk. Je důležité si zboží prohlédnout přímo na místě, protože skutečnost je významnější než virtuální realita.

Je stále složitější pochopit chování evropských spotřebitelů. Přecházejí z jedné značky na druhou a jsou ostražitější k jejich reklamním sdělením, neboť jejich nedůvěra roste. Obchodníci na tom nejsou o mnoho lépe: spotřebitelé se inspiroují rčením, že « nejlepší je věřit sám sobě » a neustále porovnávají, získávají dobrou znalost cen a zpochybňují úlohu obchodů v oblastech, které vždy patřily k jejich silným stránkám: při poradenství, výběru a srovnání.

Dá se tedy říci, že se spotřebitelé stali experty? Že se vše důležité odehrává ve fázi předcházející vlastnímu nákupu? Že by se mladí lidé, kteří zpochybňují úlohu prodávaců, mohli obejít bez obchodů? Nutně tomu tak nebude, vztah s klientem stále žije, ale nyní je utlumen: ačkoli internet nezničil obchody, postupně likviduje prodavače tak, jak je známe dnes.



## Příprava nákupu:

# zklamáný spotřebitel napíná síly

Spotřebitelé jsou sice zklamaní, ale také nároční! Evropané do svých nákupů vkládají mnoho energie, aby našli zboží a služby přijatelné z hlediska ceny i kvality. Ačkoli mají velké nároky, nikdy se současně nezdáli tak dezorientovaní. Jak si také mohou správně vybrat, jestliže nikdy v minulosti nebyla na trhu tak pestrá nabídka (jak z hlediska distribučních kanálů, tak z hlediska dostupnosti výrobků a značek), vytratila se jednotná cena (cena téhož výrobku se může lišit podle dne nákupu, obchodu nebo značky), některé kategorie zboží jsou technicky příliš složité (high-tech) a spotřebitelé nemají dostatečné zkušenosti (nábytek a elektrospotřebiče pro domácnost u mladých lidí)? Zákazníci jsou opatrnější, neboť mají pocit, že ztratili kontrolu nad vlastní spotřebou. Ztracenou jistotu přitom nenabývají při nákupu v obchodě, ale ještě dříve – během přípravné fáze, kdy o nákupu pouze uvažují a shánějí potřebné informace.

### Spotřebitel pátrá na vlastní pěst

Hospodářská krize podstatně vyprázdnila peněženky spotřebitelů. Ti jsou na své nákupy velmi opatrní a chtějí platit pouze přijatelnou cenu. Jejich váhavost se zvyšuje, jakmile se jedná o vybavení domácnosti, které má nezanedbatelnou hodnotu. A to tím spíše, pokud mají spotřebitelé relativně nízké příjmy: nákup vybavení domácnosti zatíží více mladé lidi do 30 let, kteří nedávno začali

pracovat, než starší lidi nad 50 let. Také částka, kterou Němci považují za nízkou, může pro rumunské spotřebitele znamenat obzvlášť velký obnos.

### Obr. 30 - « Od jaké částky se podle Vás jedná o velký nákup v těchto kategoriích zboží a služeb? »

(v EUR)

Oděvy, obuv a osobní potřeby	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	RO	Průměr 13 zemí
Pod 30 let	131	146	131	106	234	101	118	79	75	80	188	152	53	<b>123</b>
Nad 50 let	330	261	242	202	335	174	123	82	110	91	135	182	102	<b>182</b>
Průměr	285	188	204	167	276	137	125	71	96	85	174	214	62	<b>160</b>



Vybavení domácnosti	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	RO	Průměr 13 zemí
Pod 30 let	366	370	400	282	641	267	318	170	306	256	713	366	118	<b>352</b>
Nad 50 let	884	518	893	655	603	422	464	279	388	382	531	244	332	<b>507</b>
Průměr	768	458	638	509	588	368	420	212	370	327	617	415	184	<b>452</b>

High-tech	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	RO	Průměr 13 zemí
Pod 30 let	311	318	352	266	383	236	396	183	262	204	460	457	175	<b>308</b>
Nad 50 let	548	476	574	509	567	559	460	285	381	298	305	400	162	<b>425</b>
Průměr	491	377	453	420	485	373	448	230	380	254	409	515	167	<b>385</b>

Sport, volný čas, cestování	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	RO	Průměr 13 zemí
Pod 30 let	389	368	377	349	481	259	326	180	225	157	401	587	104	<b>323</b>
Nad 50 let	906	565	541	648	1018	427	612	216	305	200	365	675	168	<b>561</b>
Průměr	1096	724	697	839	853	496	779	272	339	229	264	464	248	<b>511</b>

Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

### Nejen cena, ale také služby, případně něco dalšího navíc

Přestože je cena, jak jsme viděli, hlavním předmětem bitvy mezi různými značkami a výrobky, které se snaží získat zákazníky, není už jediným kritériem, které spotřebitelé zohledňují.

Tváří v tvář pestré nabídce začínají být kupující náročnější, pokud jde o další aspekty výrobků. Klíčový význam tak získávají služby. Platí to zejména v případě neskladného zboží jako je vybavení domácnosti (nábytek, elektrospotřebiče pro domácnost, ... ),

u nichž dvě třetiny Evropanů uvádějí, že jsou připraveni platit více, pokud budou mít možnost dodání zboží.

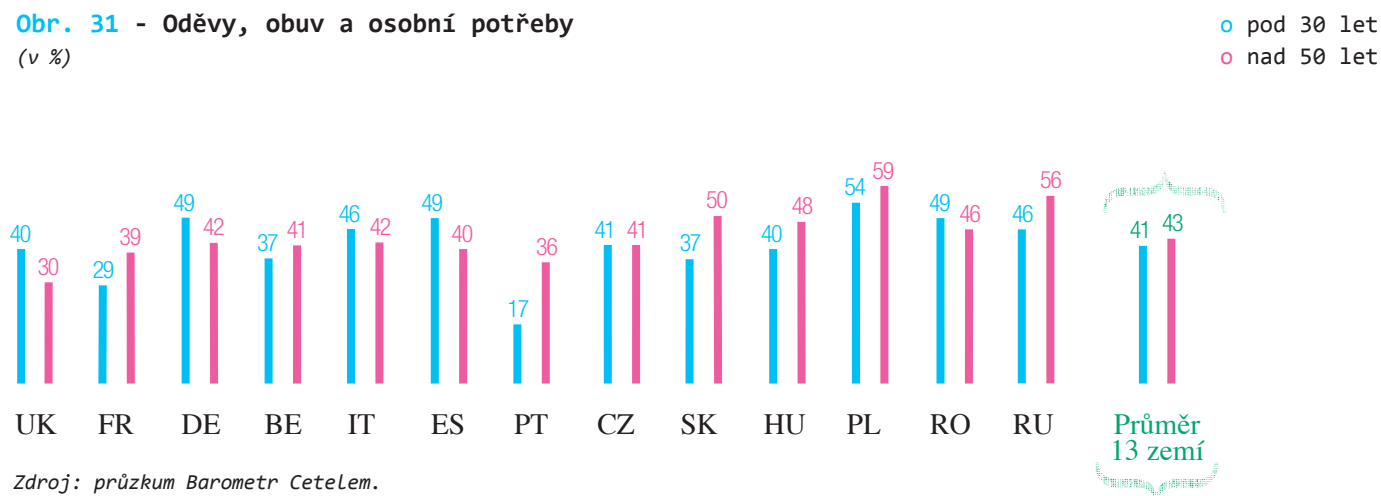
Lidé ve věku nad 50 let mají velký zájem o služby instalace a dodání high-tech zboží: jelikož jsou tyto výrobky složité a oni sami se necítí být kompetentní, více než polovina nejstarších spotřebitelů, zejména ve střední Evropě, prohlašuje, že jsou pro ně tyto služby důležité. To dokazuje, že již nestačí nabídnout jen dobrou cenu, aby bylo možné výrobek prodat.



« Souhlasíte s tím, že budete platit o něco vyšší cenu za dodatečné služby (oprávky, dodání zboží do bytu, instalace v bytě, ... )? »

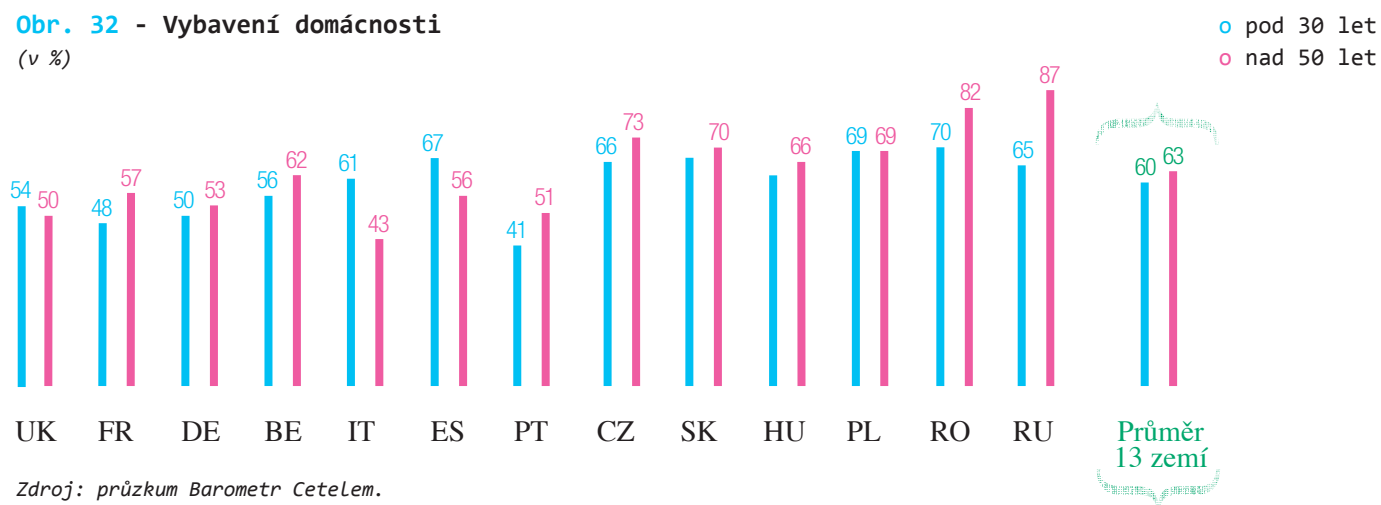
(Ano, souhlasím a ano, naprosto souhlasím)

**Obr. 31 - Oděvy, obuv a osobní potřeby**  
(v %)



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

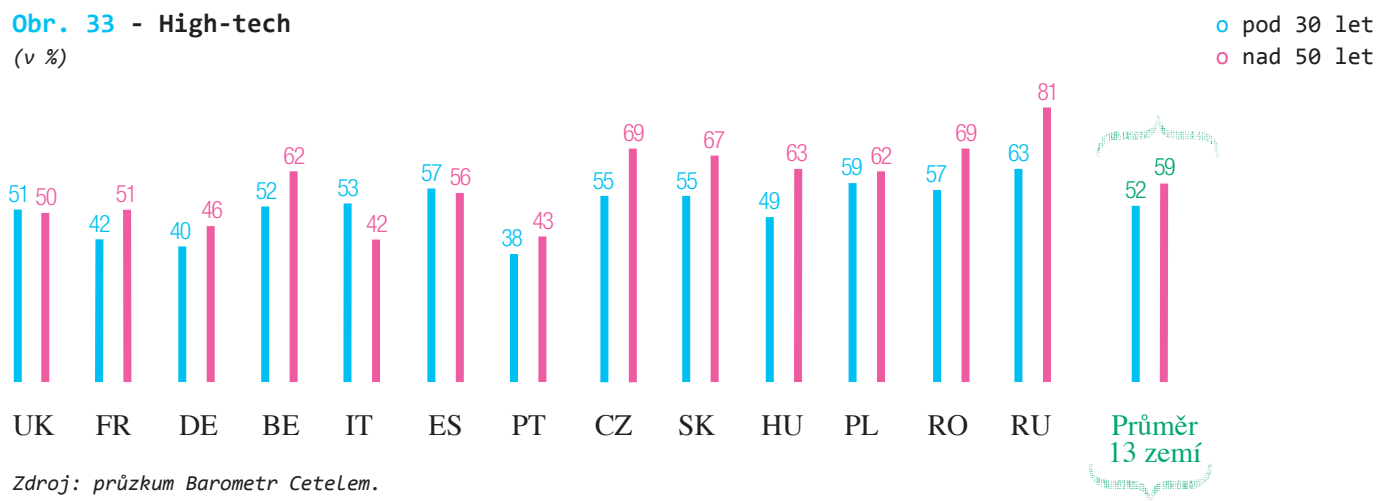
**Obr. 32 - Vybavení domácnosti**  
(v %)



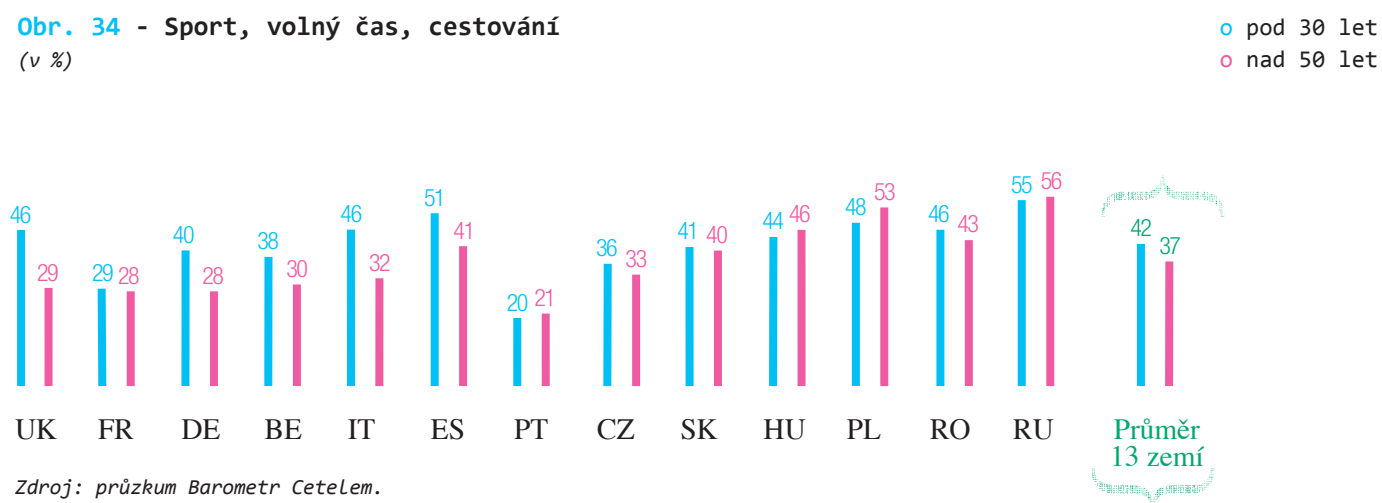
Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.



**Obr. 33 - High-tech**  
(v %)



**Obr. 34 - Sport, volný čas, cestování**  
(v %)





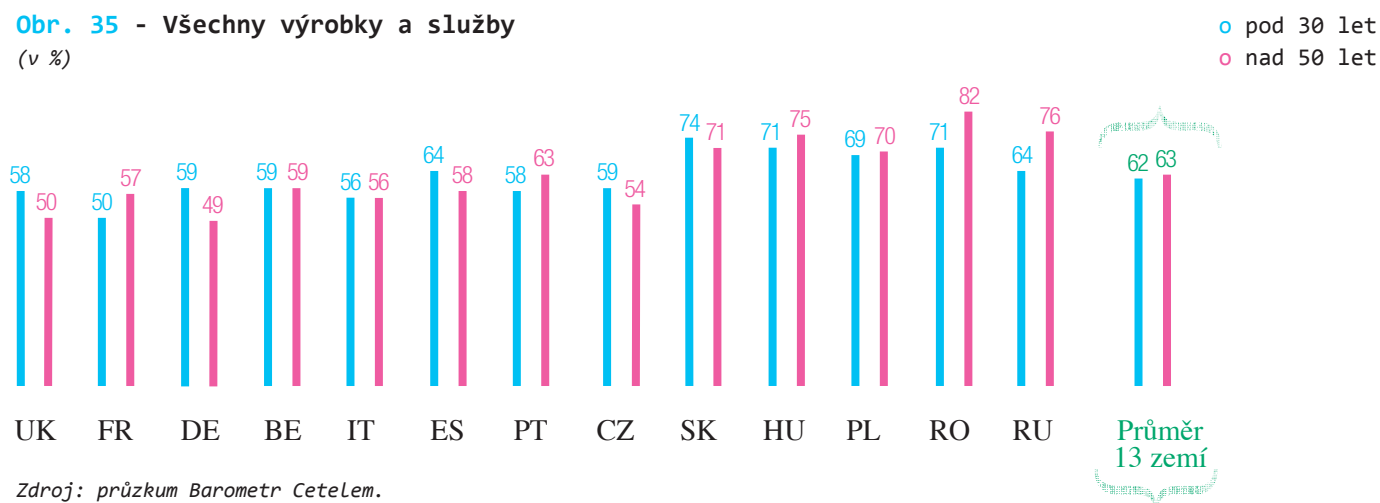
Kromě ceny a služeb spotřebitelé ovlivňují svůj nákup tím, že se hlásí k odpovědné spotřebě. Je překvapivé, že nejvíce nároční jsou z tohoto hlediska senioři ze střední Evropy. Je odpovědný nákup znakem úspěchu a bohatství? Více než 75 % lidí na Slovensku, v Maďarsku a v Rumunsku je připraveno platit více za ekologický

nebo etický high-tech výrobek, přičemž mezi seniory nad 50 let tento podíl dokonce přesahuje 80 %. V západní Evropě jsou lidé naopak rezervovanější a k odpovědným nákupům se zde hlásí spíše mladí lidé.

« Souhlasíte s tím, že budete platit o něco více za odpovědné výrobky (ekologické, etické, ... )? »

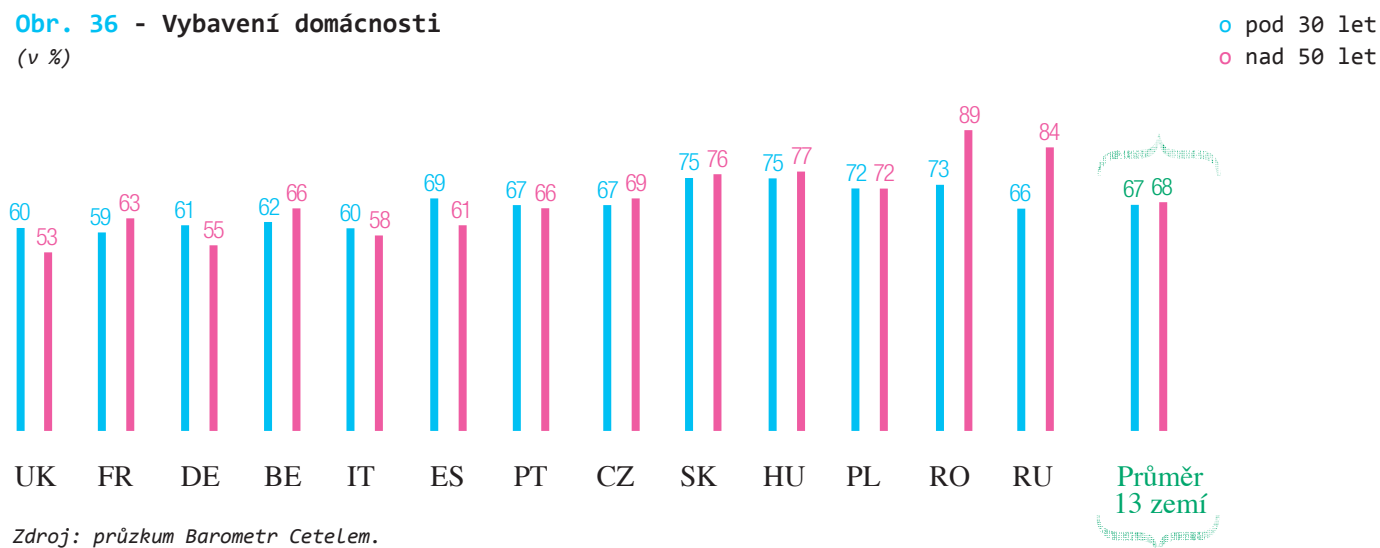
(Ano, souhlasím a ano, naprosto souhlasím)

Obr. 35 - Všechny výrobky a služby (v %)



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

Obr. 36 - Vybavení domácnosti (v %)

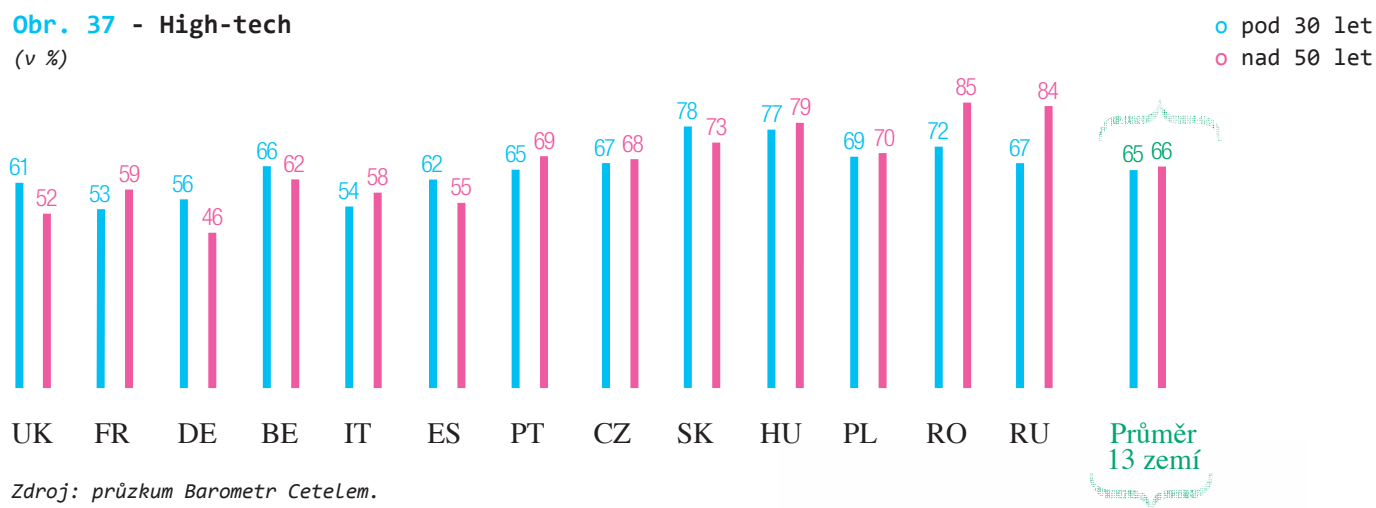


Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.





**Obr. 37 - High-tech**  
(v %)



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

Evropští spotřebitelé nechtějí slevit ze svých nároků, ale kvůli široké nabídce jsou z finančního a technického hlediska často dezorientovaní. Ačkoli se nabídka podstatně zvětšila a orientovat se v ní nikdy nebylo složitější, spotřebitelé mají k dispozici mnohem více různých zdrojů informací než v minulosti: o nákupu se nyní nerozhoduje v obchodě, chce-li spotřebitel něco koupit, musí se vzdělávat a snažit se být « ještě lepším expertem než sami experti ». Znamená to, že začíná éra osvícených spotřebitelů, nebo jsou znalosti, získané bez cizí pomoci, pouhou iluzí?

**Dobře informovaný spotřebitel se neztrátí!**

U drahého zboží, na něž mají spotřebitelé, jak jsme viděli, vysoké nároky, nedochází k impulzivním nákupům. Více než 90 % Evropanů všech věkových kategorií a národností si před nákupem vyhledává informace, ať se jedná o oděvy, obuv a osobní potřeby, vybavení domácnosti, high-tech nebo volný čas. Tato fáze je nezbytným předpokladem pro spotřebitele, kteří nechtějí udělat chybu. Spotřebitelé, kteří tvrdí, že jsou v nabídce trochu ztraceni, si tak opatřují nezbytné informace, aby bylo jejich rozhodnutí o nákupu co nejvíce racionální a promyšlené.





**Obr. 38 - Lidé, kteří si vyhledávali informace před posledním velkým nákupem**  
(v %)



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.



### Rozhodnutí někdy předchází více než měsíční příprava!

Tato fáze přípravy nákupu není jen systematická, ale zabírá také mnoho času: spotřebitelé chtějí prozkoumat všechny dostupné zdroje a vše si pořádně promyslet, a proto každý druhý spotřebitel uvádí, že vyčkává déle než měsíc, než se rozhodne pro některý produkt z vybavení domácnosti, high-tech, z oblasti volného času nebo cestování. K nejvíce opatrným patří Němci (zejména lidé nad 50 let u vybavení domácnosti) a také Slováci, jejichž starší spotřebitelé jsou nejvíce trpělivi. Senioři však nejsou jediní, kdo vyčkává: mladí lidé ze západní Evropy (Francie, Velká Británie, Španělsko, Portugalsko) jsou při svých nákupech trpělivější (opatrnější?) než jejich starší spoluobčané. Zdá se přirozené, že mladí spotřebitelé, kteří nemají zkušenosti s nábytkem, elektrospotřebiči pro domácnost nebo high-tech výrobky, si při zařizování svého prvního bytu vezmou čas na rozmyšlenou a požádají o radu starší generaci. Toto chování však také může znamenat, že se spotřebitelé drží zpátky: když odkládají svůj nákup, chtějí být racionální a nepodlehnout impulzivnímu nákupu.

Pokud jde o levnější výrobky krátkodobější spotřeby (oděvy, obuv), chovají se však mladí i starší spotřebitelé mnohem impulzivněji.

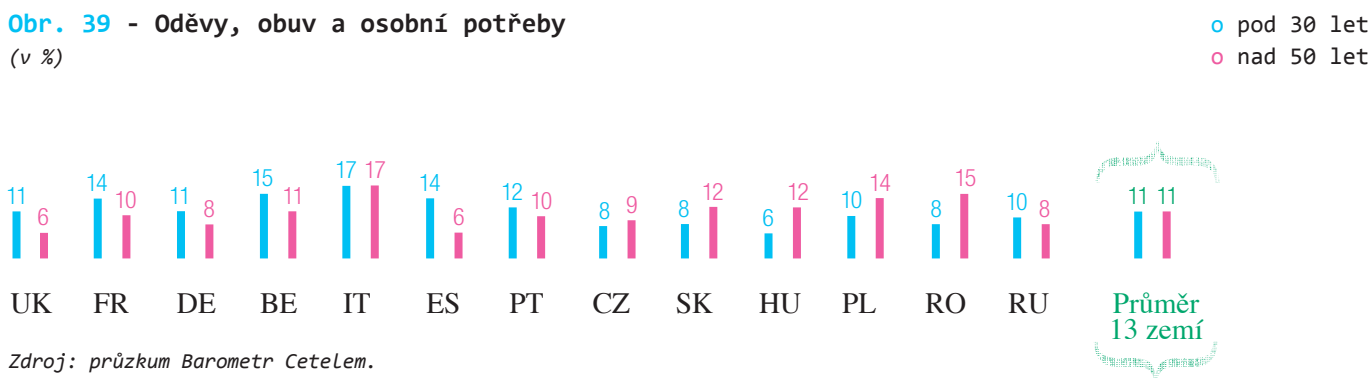


« Kolik času uplynulo od chvíle, kdy jste začal(a) shánět informace, do chvíle, kdy jste se rozhodl(a) uskutečnit svůj poslední velký nákup? »

(Více než měsíc)

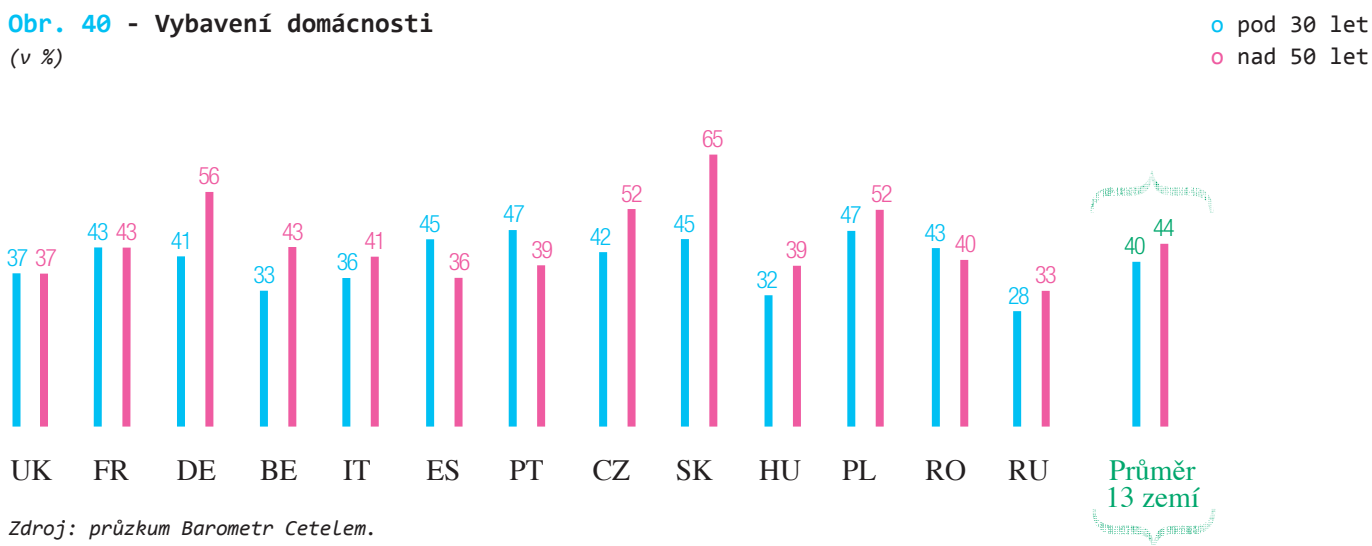
Obr. 39 - Oděvy, obuv a osobní potřeby

(v %)



Obr. 40 - Vybavení domácnosti

(v %)





« Kolik času uplynulo od chvíle, kdy jste začal(a) shánět informace, do chvíle, kdy jste se rozhodl(a) uskutečnit svůj poslední velký nákup? »

(Více než měsíc)

Obr. 41 - High-tech

(v %)

○ pod 30 let  
○ nad 50 let

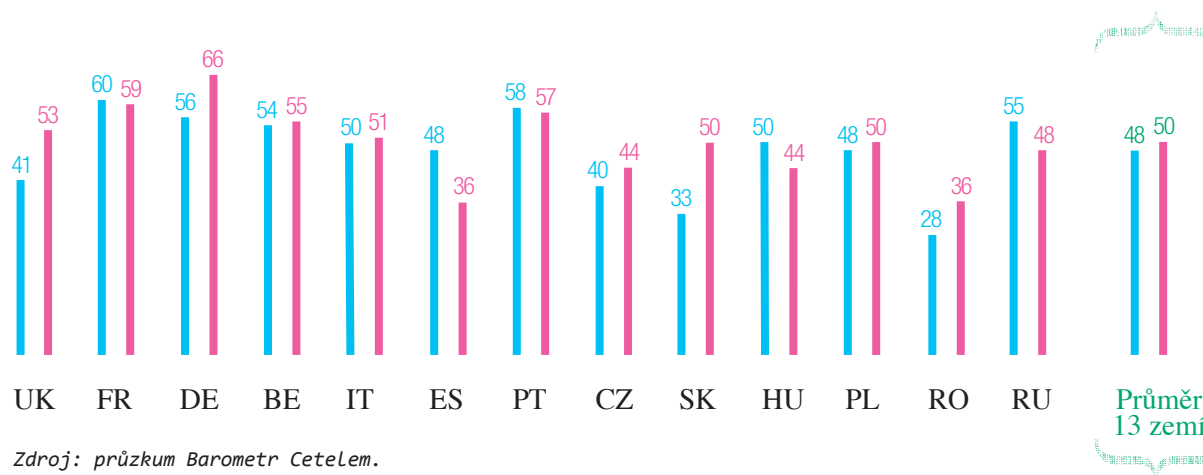


Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

Obr. 42 - Sport, volný čas a cestování

(v %)

○ pod 30 let  
○ nad 50 let



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.



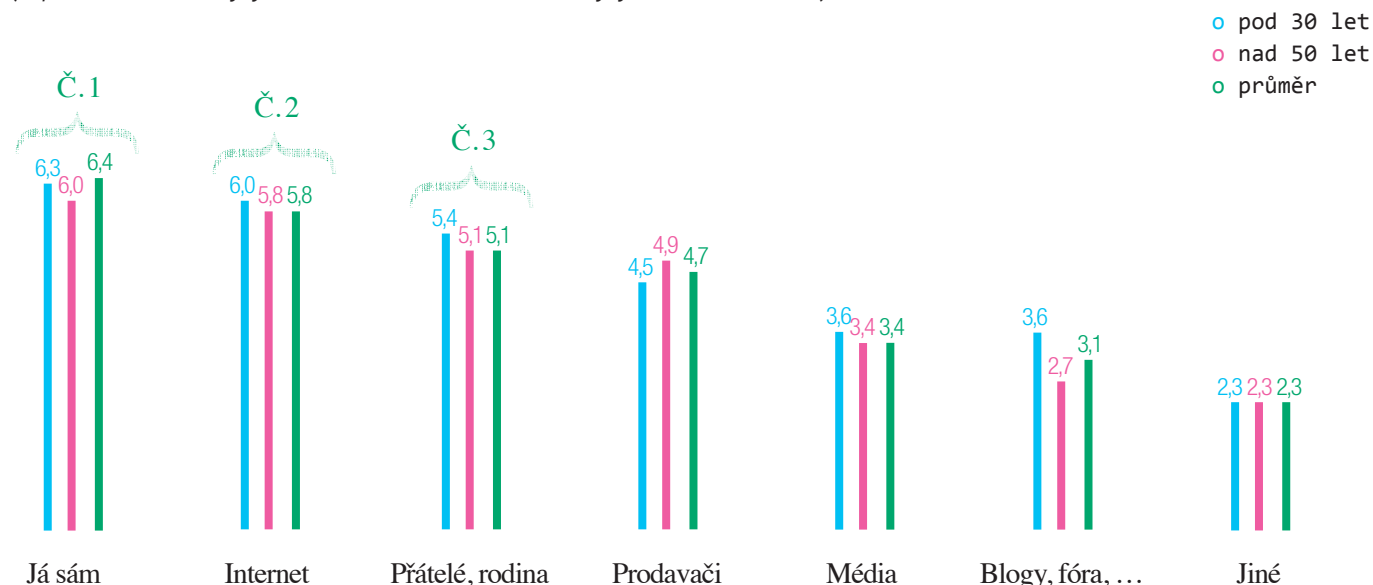
Přípravná fáze nákupu je delší, pokud spotřebitel může využít stále rozmanitější zdroje, vyhledává v nich informace podle svého uvážení a porovnává jednotlivé výrobky. Dá se říci, že během této doby spotřebitelé provádějí skutečný průzkum trhu. Jaké zdroje informací spotřebitelé nejraději využívají? Jelikož nemají důvěru k obchodním informacím, získávaným od prodávačů, a k marketingové propagandě jednotlivých značek v masmédiích, v konečném důsledku důvěřují svému instinktu a schopnostem svých blízkých, přičemž si nejraději prohlížejí zboží v obchodech, vyhledávají informace na internetu a žádají o radu své přátele a příbuzné.

### Internet není jediným dostupným zdrojem informací

Konkrétní zkušenost v obchodě má pro spotřebitele stále velký význam, protože v průměru pokládají prohlídku obchodů za nejdůležitější zdroj informací: « Věřím pouze tomu, co vidím », takové by mohlo být heslo racionálního spotřebitele. I v době, kdy převládá virtuální realita, je nejlepším způsobem, jak porovnat zboží, možnost ho vidět, cítit a dotýkat se ho. Platí to zejména pro oděvy (« Potřebuji si koupit kalhoty, projdu několik obchodů v nákupním centru a pak si vyberu. », « Půjdu raději do obchodu, abych si vychutnal požitek ze zkoušení zboží. ») a pro nábytek (« Osobně si myslím, že pro zařízení domácnosti je nejlepší IKEA®, protože můžeme vidět vystavený nábytek. »)

**Obr. 43 - « Jak důležité byly tyto zdroje při vyhledávání informací před Vaším posledním velkým nákupem? »**

(Odpovědi od 1 « nebyly vůbec důležité » až do 10 « byly velmi důležité »)



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

Senioři v téměř všech zemích také mnohem častěji než mladí lidé do 30 let navštěvují obchody, aby zde získali informace. Nejvíce to platí pro španělské a portugalské seniory, protože více než 70 % z nich řadí prohlídku obchodů ke svým nejvýznamnějším zdrojům informací. A přestože mladí lidé vyrážejí do obchodů, aby si udělali

názor přímo na místě, méně často než starší generace, každý druhý mladý člověk považuje tento zdroj informací za jeden z nejdůležitějších.



**Obr. 44 - « Jak důležitá pro Vás byla prohlídka obchodu při zjišťování informací před Vaším posledním velkým nákupem? »**

(1. nebo 2. zdroj informací)

(v %)



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

Informace, které si lidé řeknou mezi sebou, jsou také důležité. V průměru více než třetina evropských spotřebitelů se domnívá, že rozhovor s přáteli nebo s rodinnými příslušníky patří k jednomu ze dvou nejdůležitějších zdrojů při rozhodování, což platí pro všechny kategorie výrobků. Mladí lidé, kteří jsou nejvíce nezkušení a na rozdíl od starších spoluobčanů jim chybí potřebné znalosti, se nejčastěji obracejí na své vrstevníky nebo rodiče.

Při nákupu techniky tak opatrný mladý spotřebitel požádá o názor své « kámoše » nebo se zeptá, jestli už výrobek vyzkoušeli. Rada rodičů, kteří jsou mnohem zkušenější, může pro ně být velmi cenná v případě nákupu vybavení domácnosti. Věk hraje silnější roli v severní Evropě (Velká Británie, Německo), kde jsou senioři více individualističtí než v jiných oblastech.





**Obr. 45 - « Jak důležité byly diskuse s přáteli nebo rodinou při zjišťování informací před Vaším posledním velkým nákupem? »**

(1. nebo 2. zdroj informací)

(v %)



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.



Spotřebitelé tedy nezanevřeli na oba tradiční zdroje informací, vedle nichž se v procesu hledání výrazně prosazuje také internet: web je druhým nejdůležitějším zdrojem informací pro zákazníky, kteří mají připojení k internetu, a je nyní hodnocen lépe než prodavači a média.

Internet je největší obchod a největší katalog na světě. Může v budoucnu úplně nahradit kamenné obchody a jejich prodavače?

### Internet, všestranný pomocník při nakupování

Rozdíly v připojení k internetu v Evropě se pomalu stírají. Hranice jsou stále méně viditelné a internet si našel cestu do většiny evropských domácností. Ačkoli nejlépe je vybavená severní Evropa (s přibližně 80% obyvateli připojenými k internetu ve Velké Británii, v Belgii a v Německu), střední Evropa není o tolik pozadu a snaží se své sousedy rychle dohnat (v České republice, v Maďarsku a v Polsku si internet pořídilo 60% a na Slovensku dokonce 75% obyvatel!). A přestože Itálie, Portugalsko, Rusko a Rumunsko mají horší vybavenost (částečně kvůli méně rozvinuté infrastruktuře), není pochyb o tom, že v budoucnu budou mít všechny evropské domácnosti (nebo téměř všechny) přístup k internetu.



**Obr. 46 - Odhad míry připojení k internetu v Evropě v červnu 2010**  
(v %)



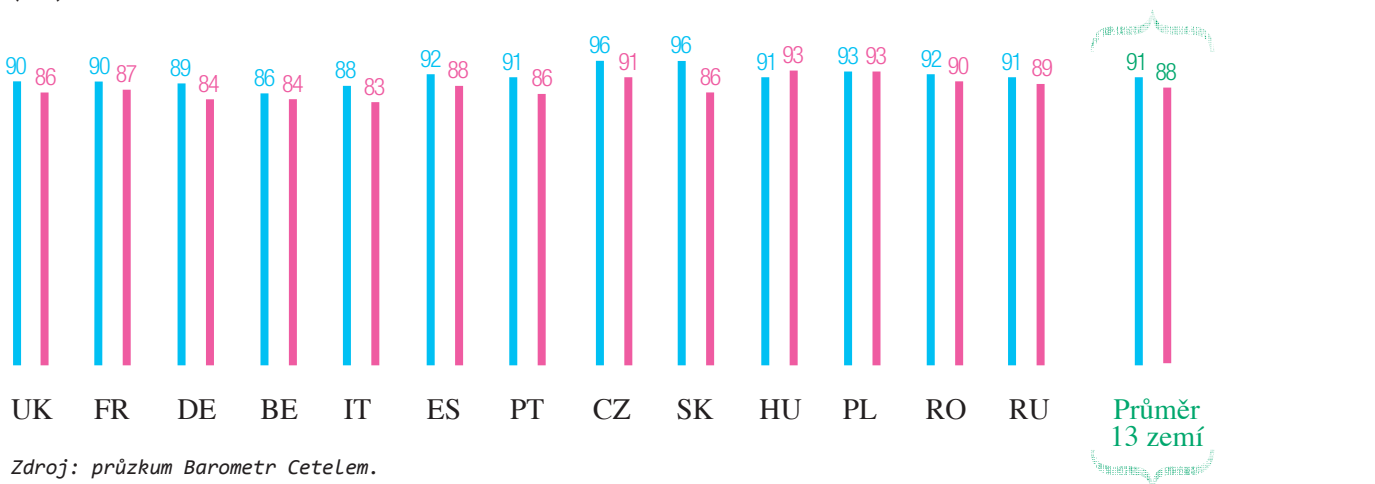
Zdroj: Internet World Stats.

Stírají se také generační rozdíly, neboť po seniorech s nejvíce nedůvěřivým postojem k internetu přicházejí nové generace padesátníků, které internet přijaly za svůj: současní mladí senioři jsou někdejší junioři, kteří jsou s počítači dobře obeznámeni. A dokonce i nejstarší obyvatelé, kteří chtějí prožít « aktivní důchod », používají internet.

Pokud mají spotřebitelé přístup k internetu, používají jej syste-

maticky k vyhledávání informací: 90 % evropských uživatelů internetu využilo web ke zjišťování informací před svým posledním velkým nákupem! Generační nebo geografické rozdíly jsou při tak vysoké míře využívání internetu pouze zanedbatelné: pokud lidé internet mají, tak se k němu připojují, a to bez ohledu na svůj věk nebo národnost.

**Obr. 47 - Podíl osob, které využily internet ke zjišťování informací před svým posledním velkým nákupem**  
(v %)



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.





Důkazem rostoucího významu internetu při nákupech spotřebitelů je i to, že web je pro každého druhého uživatele internetu jedním ze dvou nejdůležitějších zdrojů informací. Používá se méně pro nákupy oděvů, kde je nutné si zboží více prohlédnout a vyzkoušet, ale mimořádně významnou roli hraje při vyhledávání high-tech výrobků nebo výrobků a služeb z oblasti volného času

a cestování. Přestože generační rozdíly přetrvávají v jižní Evropě (kde internet používá jen menšina seniorů), ve Velké Británii a v České republice pro téměř dvě třetiny mladých lidí i seniorů patří internet k předním informačním zdrojům.

**Obr. 48 - « Jak důležité byly internetové stránky obchodníků a výrobců při zjišťování informací před Vaším posledním velkým nákupem? »**

(1. nebo 2. zdroj informací)

(v %)



Zdroj: průzkum Barometru Cetelem.

Důvodem je to, že zákazníci díky internetu získávají velmi účinné nástroje, jak si vytvořit vlastní názor. Internet v první řadě plní úlohu katalogu: stránky výrobců a obchodníků jim umožňují se během chvilky seznámit s dostupnou nabídkou a s jejím obsahem. Internet je také úžasným nástrojem pro porovnávání cen. Porovnávače cen často využívá více než polovina uživatelů internetu, nejvíce pak mladí obyvatelé jihu Evropy (Itálie, Portugalsko), mladí Češi a Slováci. Využívání diskusních fór, blogů a sociálních sítí je zatím jen okrajové, ale u mladých generací zaznamenává rostoucí úspěch: 18 % dotazovaných uživatelů internetu pod 30 let uvedlo, že blogy, diskusní fóra a sociální sítě jsou jedním ze dvou jejich nejvlivnějších zdrojů, avšak mezi jednotlivými zeměmi jsou velké rozdíly: vyhledávání na webu 2.0 řadí k jednomu ze dvou

nejoblíbenějších zdrojů při nákupu high-tech výrobků až 40 % mladých polských uživatelů internetu!

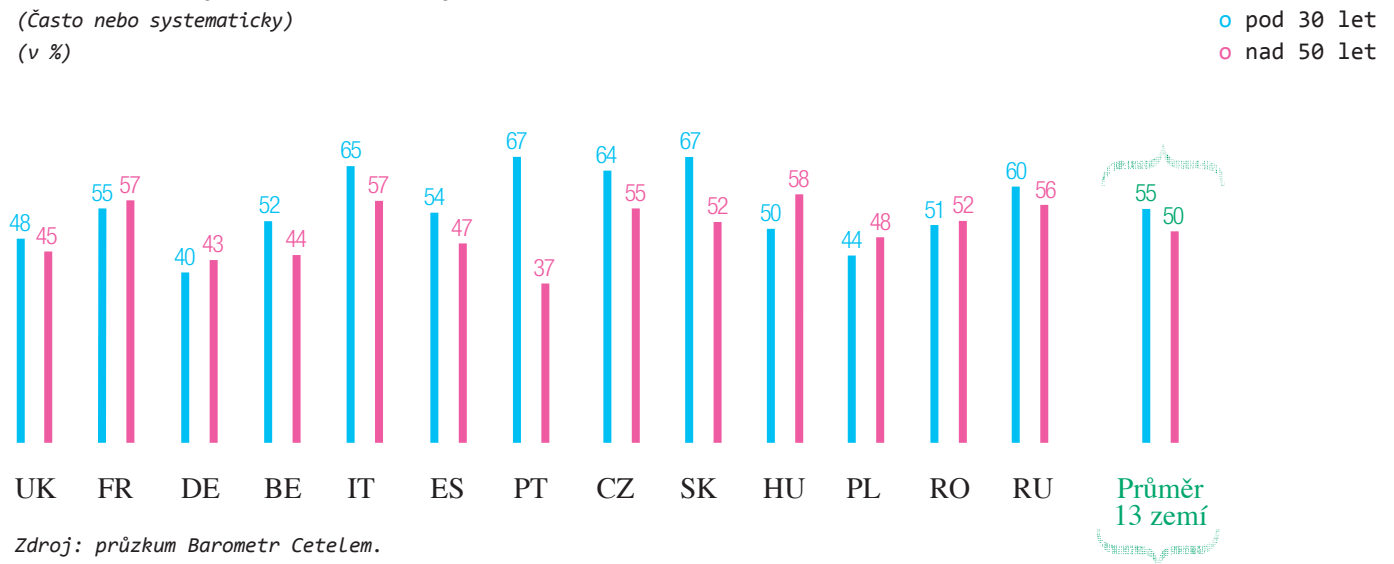
Pro nejmladší generaci jde o nástroj, který jí umožňuje získávat informace mezi svými vrstevníky a samostatně rozhodovat o nákupu výrobků. Díky blogům a názorům ostatních uživatelů internetu se mohou oprostit od vlivu obchodních a marketingových sdělení a získat přístup k neutrálním informacím, jak přiznává také tento francouzský uživatel: « Čtu si blogy, diskutuji on-line a za prodavači nechodím. Když přijdu do obchodu, tak už vím, co chci. »



**Obr. 49 - « Využíváte při velkých nákupech internetové porovnávače cen? »**

(Často nebo systematicky)

(v %)

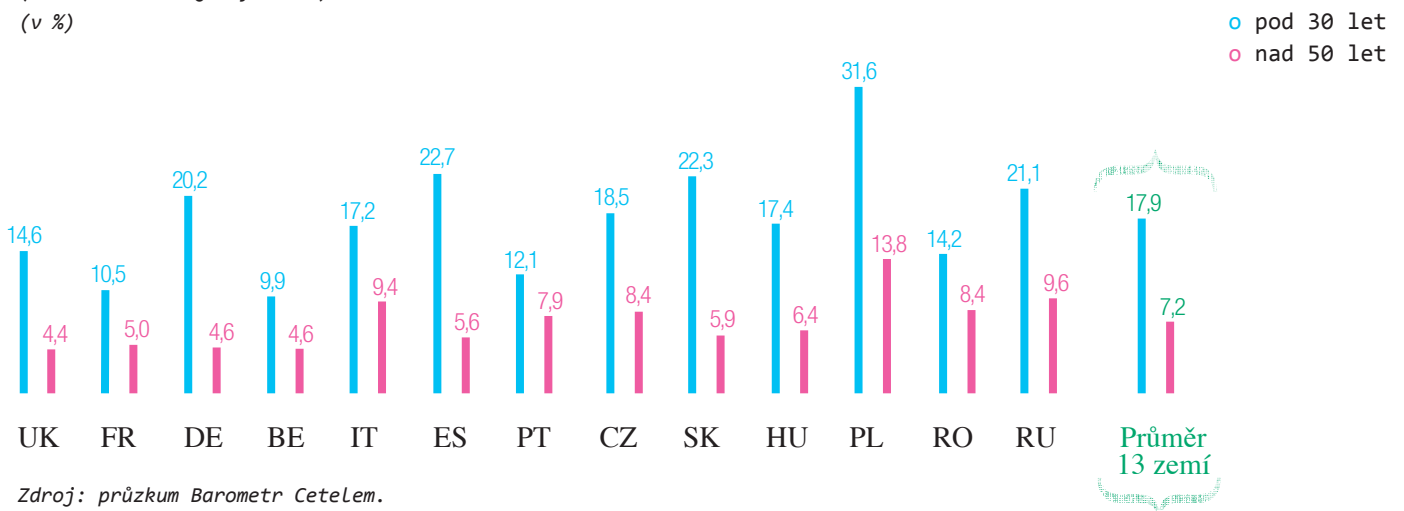


Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

**Obr. 50 - « Jak důležité byly blogy, diskusní skupiny a sociální sítě při zjišťování informací před Vaším posledním velkým nákupem? »**

(1. nebo 2. zdroj informací)

(v %)



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

« Je tam vše, co si dokážete představit, je to jednoduché, můžu najít informace o svém výrobku, porovnat ceny a podívat se, kde si ho můžu koupit: » Internet provází spotřebitele během celého procesu nákupu a je zprostředkovatelem informací, který zákazníkům umožňuje procházet nabídku na stránkách obchodníků nebo výrobců. Spotřebitelé se lépe orientují díky

informačním serverům, blogům a diskusním fóřům, vybírají si zboží díky porovnávačům cen a nakupují v internetových obchodech nebo v kamenných prodejnách, které si našli na síti. Vystává proto otázka, jestli se v budoucnu spotřebitelé neobejdou bez obchodů a prodavačů. Realita je přesto složitější.



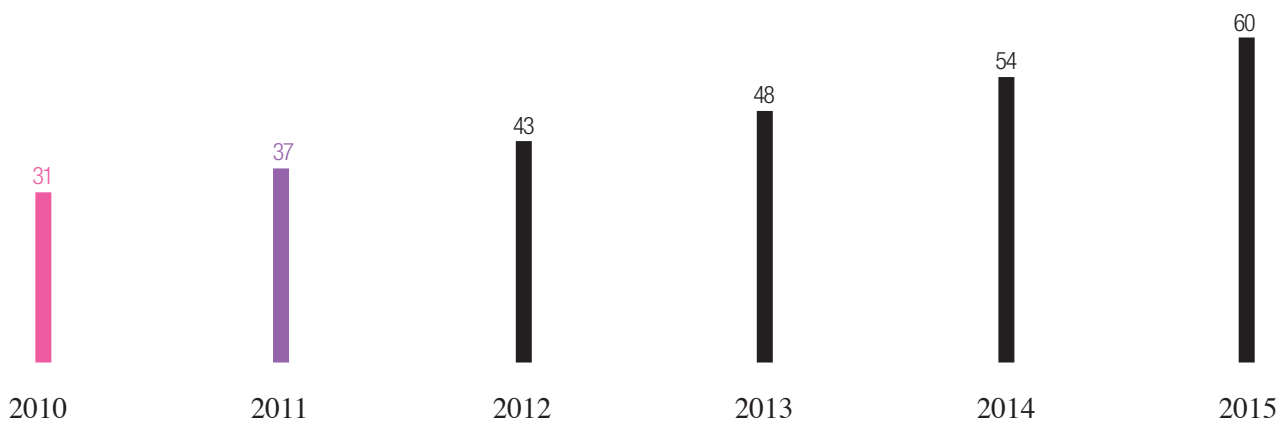
### Internet obchody nenahrazuje, ale doplňuje

Pokud jde o dražší nákupy, internet nutně nenahrazuje kamenné obchody a spotřebitelé jej využívají mnohem více jako doplněk. Mohli bychom si myslet opak, protože čísla o obchodování přes internet dokazují, že mezi lidmi zaznamenává ohromný úspěch: v Evropě v současnosti obrát internetového obchodování přesahuje 60 miliard eur a týká se již každého třetího Evropana. Za pět let bude přes internet nakupovat každý druhý Evropan a obrát těchto obchodů přesáhne 100 miliard eur. Stavět proti sobě internet a kamenné obchody je však až příliš jednoduché. Internet nepřispívá k zániku nákupů v obchodech, ale slouží spotřebitelům při přípravě nákupu, kdy si lidé prohlédnou on-line

výrobky, které je zajímají, zjistí si nejnižší ceny, podívají se, které obchody je nabízejí, a pak se vydají do prodejny si zboží prohlédnout a koupit. Podle průzkumu *Consumer Commerce Barometer* 45% mladých uživatelů internetu uvádí, že nejprve si přístroje vyhledají on-line a pak si je koupí v kamenném obchodě. V Portugalsku, Polsku a Rusku jejich podíl dosahuje téměř 75 %!

### Obr. 51 - Obrát internetového obchodování ve Francii

(v mld. EUR)



Zdroj: Fevad a prognózy BIPE.

Tuto vzájemnou provázanost kamenných prodejen a internetu ještě posiluje rozvoj smartphonů a mobilního internetu: ve Velké Británii, která je v této oblasti na špici, je těmito přístroji vybaveno 45 % obyvatel, kteří se přímo v obchodech připojují k sociálním sítím, porovnáváním cen nebo ke stránkám konkurenčních obchodníků anebo posílají fotky vybraných výrobků kamarádům a ptají se jich na jejich názor, aby udělali správné rozhodnutí. Toto vyhledávání přímo v obchodech, které se zatím těší oblibě u nejmladších generací, by mělo v Evropě spolu s rostoucím prodejem smartphonů zaznamenat prudký rozvoj. A když si uvědomíme, jak rychle si starší generace osvojily používání internetu při nakupování, není pochyb o tom, že brzy je osloví také mobilní internet. Spotřebitelé tak nechtějí klást do protikladu internet a kamenné

obchody, ale spíše se chtějí naučit kombinovat znalosti, získávané na síti, se smyslovými vjemy z kamenných prodejen.

Spotřebitelé však nejsou naivní a k internetu přistupují s jistou nedůvěrou. Právě mladí lidé nemají ve vztahu k internetu žádné iluze, možná proto, že na webu vyrůstali a dobře znají jeho přednosti i nedostatky. Internet není vždy tím nejbezpečnějším místem k nakupování a může vyvolávat přehnaná očekávání, pokud jde o vyhledávání informací. Spotřebitelé jsou po vyhledávání na internetu často dezorientováni a hůře informováni než dříve, protože jsou zmateni zavádějícími informacemi (« Často se dívám na názory spotřebitelů, i když někdy je na web umístují přímo prodáváci z obchodů... ») a zahlceni množstvím neseřazených a špatně vyhodnocených údajů.



Přípravná fáze vyhledávání informací je pro spotřebitele způsobem, jak znovu získat kontrolu nad svými nákupy a jak se racionálně rozhodovat. Za tímto účelem shromažďují všechny zdroje informací, které mají k dispozici. Klíčový význam mezi nimi má samozřejmě internet. Ale přestože zažívají určité zklamání, vědí, že jejich vyhledávání má své limity a že získané znalosti nejsou úplné. Internet proto nezničil kamenné obchody, ale naopak je výborně doplňuje. Digitální éra a rostoucí počet dobře informovaných spotřebitelů však narušily nerovnovážený vztah mezi kupujícími a prodáváči. Jak se bude vyvíjet jejich vzájemný poměr sil, zejména ve vztahu k jednotlivým generacím? Co tito kritičtí a nároční noví spotřebitelé od prodáváčů očekávají?





## Nákupy:

# pozor, prodavači jsou na pokraji zániku!

Mnoho lidí před deseti lety v době internetového boomu prorokovalo zánik kamenných obchodů. Mladá generace měla nakupovat především na internetu a obchody jejich rodičů měly přirozeně začít jeden po druhém krachovat.

Tyto prognózy se v roce 2010 nejen nepotvrdily, ale zdá se, že neodvratně patří do říše science fiction. Poslední desetiletí však ukázalo, že se změnil vztah mezi prodavači a spotřebiteli, což je patrné zejména u nejmladší generace. Jaké jsou důsledky těchto změn a jaké strategie by měly řetězce a značky začít uplatňovat, aby těmto dopadům čelily?

## Jsou prodavači ohrožený druh?

### Prodavači jsou stále žádáni

Ačkoli roste obchodování přes internet a zvyšuje se počet spotřebitelů-expertů, zákazníci se stále obracejí na prodavače.

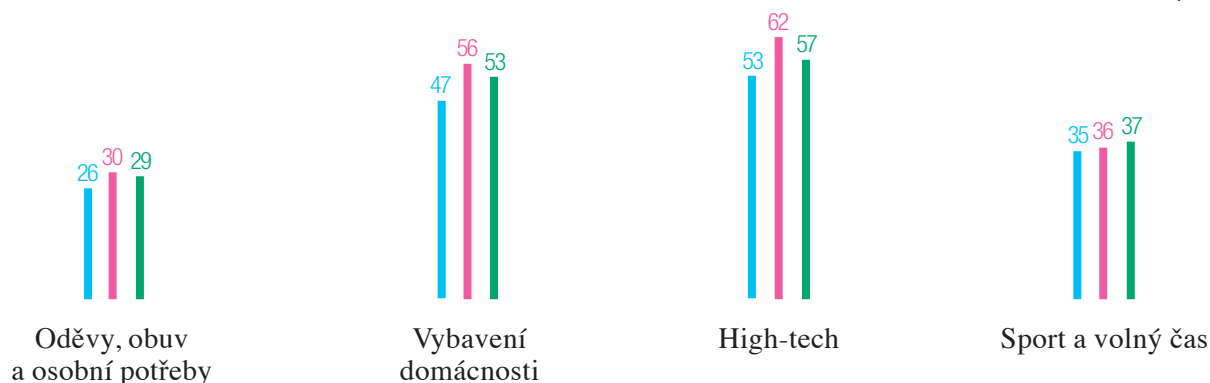
Ti jsou stále nezbytní, aby přijali objednávku nebo aby zjišťovali informace o stavu skladových zásob, a při nákupu se bez nich lze jen těžko obejít.

### Obr. 52 - « Obracíte se při návštěvě obchodů obvykle na prodavače? »

(Často nebo systematicky)

(v %)

- pod 30 let
- nad 50 let
- průměr





Týká se to zejména technicky náročných výrobků: 53 % osob kupujících vybavení do domácnosti a 57 % osob kupujících high-tech výrobky uvádí, že se často nebo systematicky obracejí na prodavače. V obou případech si všimněme 9bodového rozdílu mezi mladými lidmi a seniory: ačkoli není prokázáno, že by lidé starší 50 let měli horší znalosti technologií, dokáží si snáze přiznat nedostatek informací o této oblasti. Ze zeměpisného hlediska pozorujeme mírné rozdíly mezi severní Evropou (Velká Británie,

Francie, Německo) a jižní a východní Evropou. V těchto dvou posledně jmenovaných oblastech se lidé na prodavače obracejí více než v severní Evropě. Výjimku tvoří také Rusko a Polsko, kde mladí lidé pod 30 let objevují konzumní společnost a mají pevnější vztah k prodavačům než starší generace.

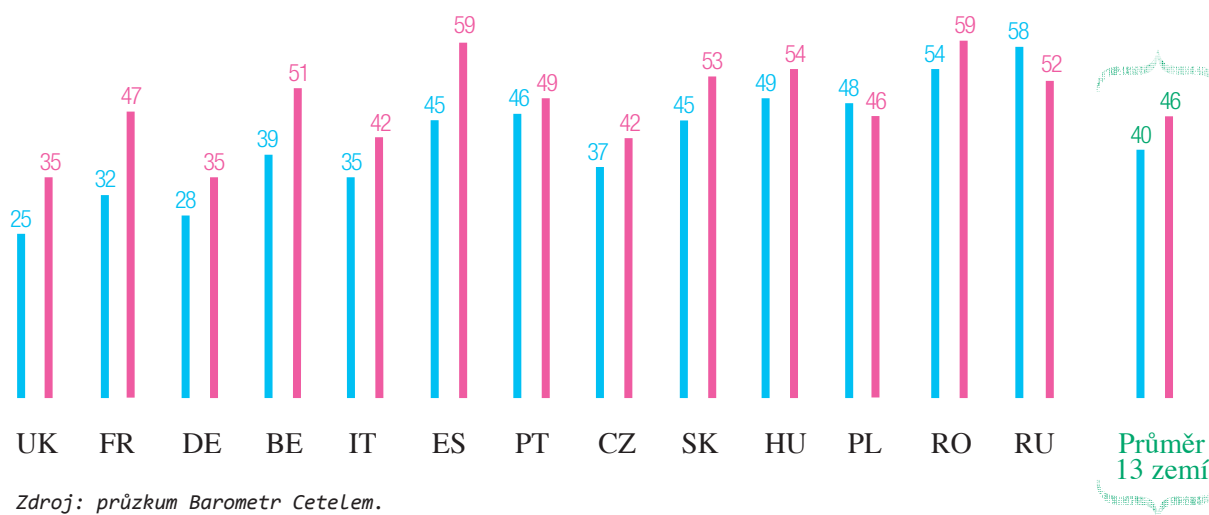
**Obr. 53 - « Obracíte se při návštěvě obchodů obvykle na prodavače? »**

(Často nebo systematicky)

(v %)

○ pod 30 let

○ nad 50 let



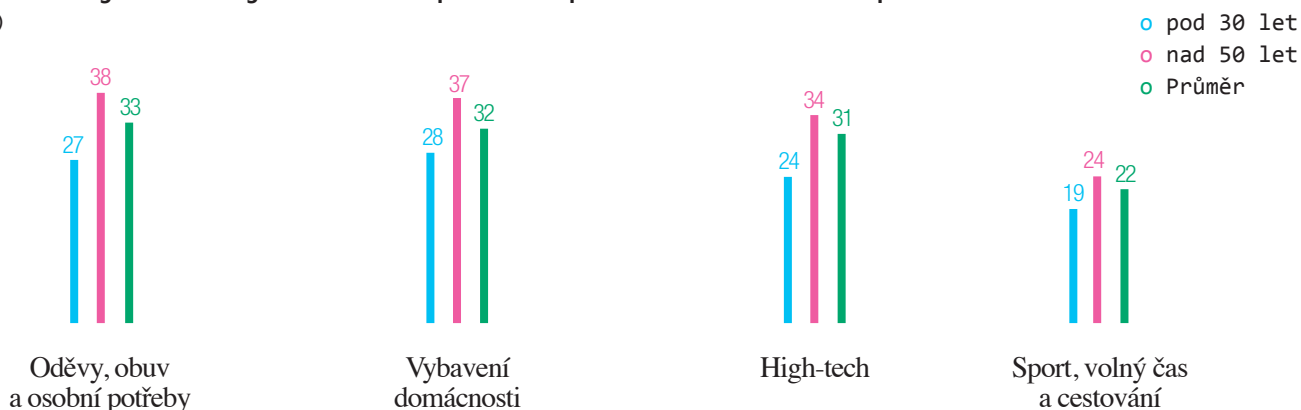
Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

Přestože jsou prodavači stále žádaní, je třeba upozornit, že jsou až čtvrtým nejčastějším zdrojem informací pro spotřebitele, kteří se rozhodují o nákupu. Prudký rozvoj internetu způsobil, že na webu jsou k dispozici tisíce názorů zanechaných uživateli

internetu, kteří jsou považováni za objektivnější než prodavači. Ti se snaží « především prodávat », a proto k nim lidé mají určitou nedůvěru.



**Obr. 54 - Lidé, kteří uvedli prodavače z obchodů jako jeden ze dvou nejdůležitějších zdrojů informací při svém posledním velkém nákupu (v %)**

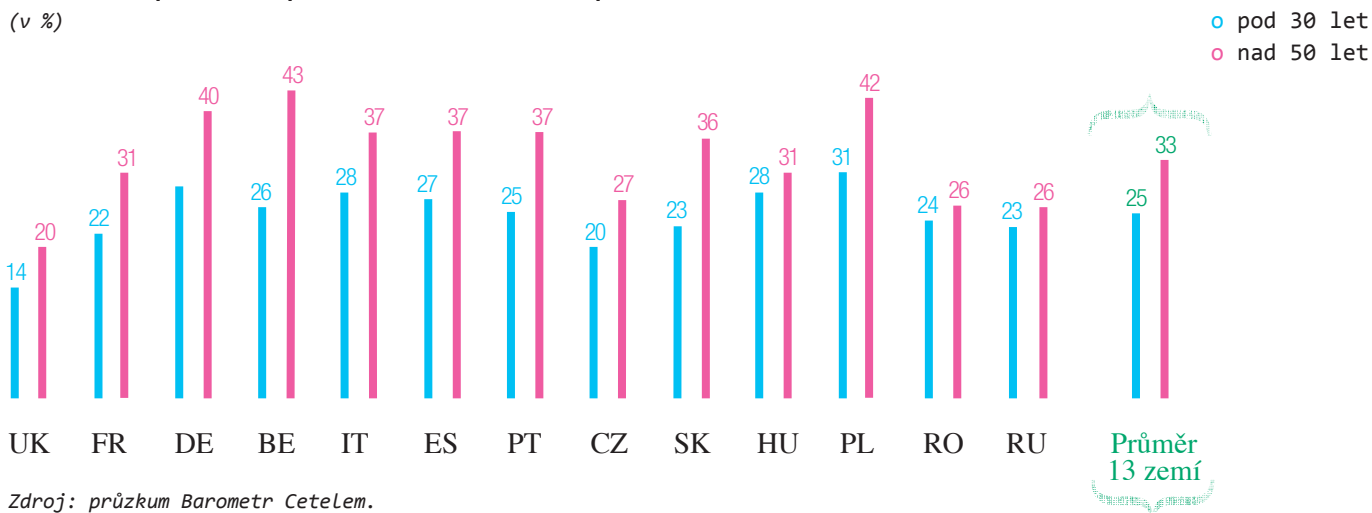


Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

Ještě horší je, že méně než třetina Evropanů řadí prodavače k jednomu ze dvou nejdůležitějších zdrojů informací před uskutečněním nákupu, a to pro všechny kategorie výrobků. Toto číslo je nižší u mladých lidí, kteří více využívají internet, ale není o mnoho vyšší u seniorů, kteří se tradičně více obracejí s žádostí o radu na prodavače. Nepřekvapí, že lidé nejméně oceňují prodavače, když nakupují produkty a služby z oblasti volného času: spotřebitelé jsou připraveni horečně utrácet za své koníčky a volnočasové aktivity, ale vyžadují, aby prodavači byli skutečnými

nadšenci. Toto zjištění platí pro všechny evropské země, ale výrazněji se projevuje ve Velké Británii, kde lidé nejdříve propadli kouzlu internetu. Pouze 14 % mladých spotřebitelů uvádí, že prodavači patří k jednomu ze dvou jejich nejvýznamnějších zdrojů informací. U seniorů toto číslo dosahuje 20 %, což je nejméně v Evropě. Naopak lidé nad 50 let v Belgii a v Polsku na rozdíl od ostatních zemí stále silně důvěřují znalostem prodavačů.

**Obr. 55 - Lidé, kteří uvedli prodavače z obchodů jako jeden ze dvou nejdůležitějších zdrojů informací při svém posledním velkém nákupu (v %)**



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

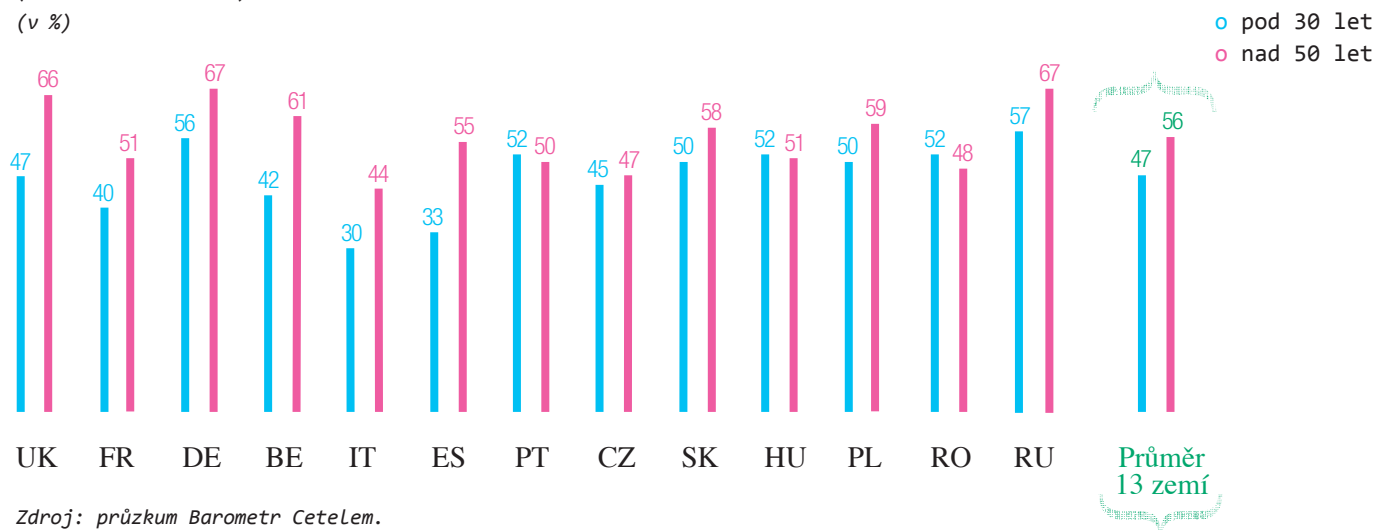


Lidé se stále obrazejí na prodavače, ale jejich názor je v současnosti mnohem méně důležitý než informace získávané z nových komunikačních a informačních kanálů. Považují je spotřebitelé za těchto podmínek stále za užitečné? Dá se říci, že ano. Pouze menšina by se bez nich nyní dokázala obejít.

**Obr. 56 - « Prodavač byl při mém posledním velkém nákupu užitečný nebo velmi užitečný. »**

(Ano nebo Určitě ano)

(v %)



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

To platí ve všech evropských zemích, ale opět existují rozdíly mezi mladými lidmi, zejména v jižní Evropě - v Itálii a ve Španělsku, kteří jsou z prodavačů rozpačití, a seniory, kteří jsou více vděční za poskytnuté služby. Největší pochopení pro zaměstnance prodejen mají lidé nad 50 let v Německu: obchody, podobně jako hypermarkety a supermarkety, zde často vypadají stroze a spotřebitelé se cítí dobře díky kontaktu s prodavači. Spotřebitelé uznávají, že prodavači jsou užiteční, a už samotné toto zjištění by mohlo potěšit řetězce a obchody. Skrývá se za ním však revoluce ve vztazích mezi spotřebiteli a prodavači, která probíhá už deset let: prodavači, které lidé před deseti lety žádali hlavně o radu, plní roli těch, kteří zákazníci dokáží v obchodech přivítat. Nedůvěra k « obchodníkům, kteří myslí jen na svoji provizi », je patrná a zákazníci oceňují prodavače proto, že poskytují lidský rozměr, který chybí nákupům na internetu.

### Současní prodavači dokáží zákazníky především přivítat

Když spotřebitelé popisují činnost prodavačů, upozorňují především na jejich schopnost zákazníky v obchodě přivítat, než na jejich prodejní dovednosti. Evropští spotřebitelé si tak u prodavačů všimají především jejich vztahové inteligence: vstřícnost a ochota jsou nejvíce oceňované vlastnosti vztahu mezi spotřebiteli a prodejci.





**Obr. 57 - « Prodavač byl při mém posledním velkém nákupu ochotný a vstřícný. »**  
(Hodnocení od 1 do 10)

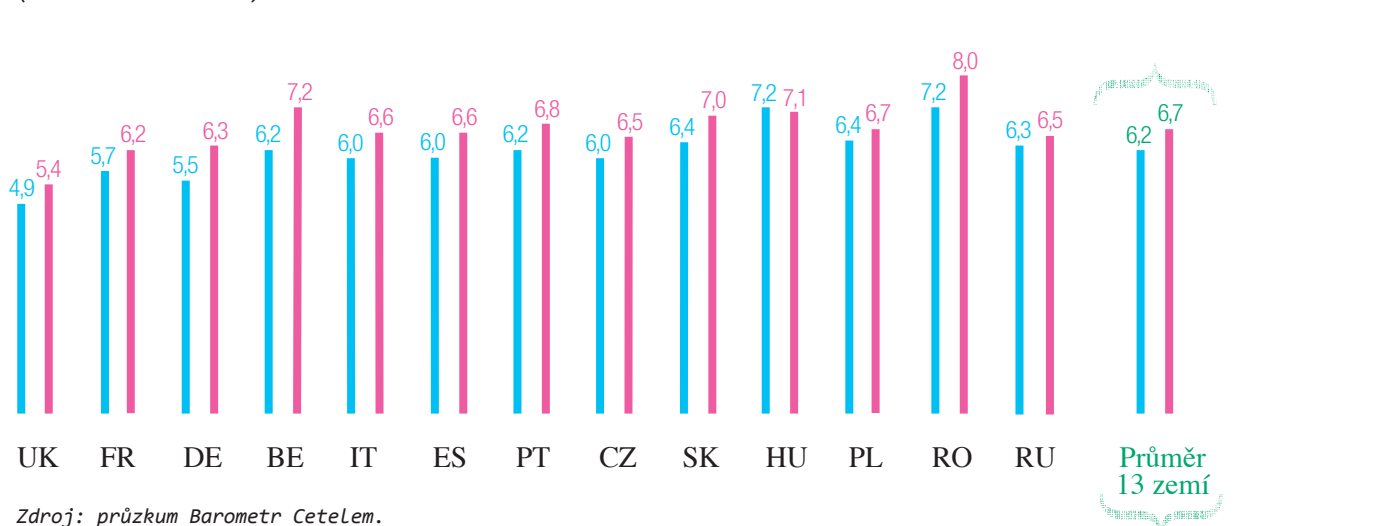


Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

Je ovšem závažnější, že ve dvanácti ze všech třinácti zemí nejsou mladí lidé přesvědčeni o ochotě prodavačů tak jako senioři. Toto rozdílné hodnocení možná vyplývá z dvojího nepochopení: mladí lidé, kteří si nevěří tolik jako starší generace, jsou někdy vůči prodavačům přehnaně nedůvěřiví, což zhoršuje kvalitu vzájemného vztahu. Naopak prodavači pravděpodobně trpí předsudky vůči mladým klientům, neboť předpokládají, že mají méně finančních prostředků než senioři, a věnují jim proto méně energie a úsilí. Další rozdíl, který je poněkud překvapivý, se objevuje při srovnání severní Evropy (kromě Belgie) a východní Evropy. Zejména velmi

nároční britští spotřebitelé jsou jen málo spokojeni se vstřícností prodavačů. Zdá se, že naopak ve východní Evropě jsou mezilidské vztahy lepší. Jako by ochota prodavačů byla paradoxně nepřímo úměrná příjmům spotřebitelů: právě v Rumunsku, kde jsou příjmy na obyvatele nejnižší ze všech sledovaných zemí, hodnotí mladí lidé i senioři vstřícnost prodavačů nejlépe.

**Obr. 58 - « Prodavač mě při mém posledním velkém nákupu jasně informoval o cenách. »**  
(Hodnocení od 1 do 10)



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.



Další vlastností, která prodavače kromě vstřícnosti nejlépe vystihuje, je schopnost sdělit jasné informace o cenách. I tady nacházíme rozdíly mezi generacemi. Mladí lidé pod 30 let, kteří více využívají internet a přicházejí do obchodu s jasnou představou o ceně, považují prodavače v této otázce za méně důvěryhodné než starší generace. Naopak Britové se opět odlišují velkou nedůvěřivostí vůči

prodavačům: u mladé generace prodavači ohledně sdělování jasných informací o cenách nedosahují ani průměru! Nedůvěra je ještě vyšší na trhu kategorie Cestování a volný čas, kde jsou ceny stanovovány volněji než u přístrojů. Všimněme si však odlišné situace v Maďarsku, kde mladí lidé hodnotí prodavače lépe než starší generace.

**Obr. 59 - « Prodavač mě při mém posledním velkém nákupu jasně informoval o cenách. »**

(Hodnocení od 1 do 10)

	UK	FR	DE	BE	IT	ES	PT	CZ	SK	HU	PL	RO	RU	Průměr 13 zemí
<b>High-tech</b>														
Pod 30 let	5,3	6,1	5,7	6,8	6,3	6,2	6,7	6,3	6,6	7,4	6,7	7,6	6,4	<b>6,5</b>
Nad 50 let	6,4	6,6	6,8	7,5	6,7	7,0	7,5	7,1	7,2	7,4	6,6	8,0	6,0	<b>7,1</b>
<b>Sport, volný čas a cestování</b>														
Pod 30 let	4,7	5,2	5,3	5,8	5,7	5,6	5,7	6,1	6,2	7,1	6,1	6,9	6,3	<b>5,9</b>
Nad 50 let	4,5	5,8	5,8	6,7	6,2	5,9	6,0	5,9	6,9	7,0	6,6	7,6	7,1	<b>6,3</b>

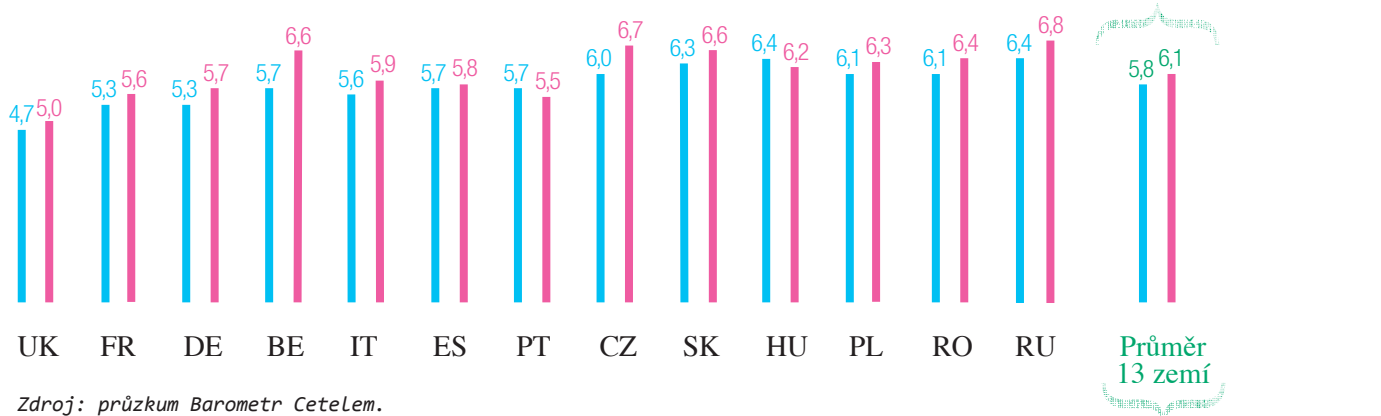
Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

Vstřícnost, schopnost sdělit jasné informace o ceně: právě tato dvě tvrzení podle Evropanů nejlépe vystihují práci prodavačů, přitom se však netýkají samotných obchodních dovedností. Ještě horší je, že na čtvrtém místě najdeme hodnocení, kvůli kterému by se prodavači před dvaceti lety styděli: většina evropských spotřebitelů se domnívá, že současní prodavači jim « poskytují dost času, aby se mohli s nabídkou sami seznámit ». Toto tvrzení

dokazuje, že prodavači se cítí nejistě ve vztahu k zákazníkům majícím stále dokonalejší a přesnější znalosti, které čerpají z nových informačních kanálů. Prodavači už nemají nad zákazníky navrch a jejich vzájemný vztah se stává vyváženějším. Prodavači za těchto podmínek raději čekají, až jim zákazníci položí otázku, než aby se jich sami ptali.

**Obr. 60 - « Prodavač mi při mém posledním velkém nákupu poskytl dost času, abych se s nabídkou mohl sám seznámit. »**

(Hodnocení od 1 do 10)



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.



Nepřekvapuje, že mladí lidé projevují menší shovívavost a mají silnější pocit než starší generace, « že jsou jim prodavači v patách ». Chtěli by mít více času, aby si mohli prohlédnout předmět, který co nejlépe splňuje jejich touhy nebo vyhovuje jejich potřebám. Mezi západní a východní Evropou panují velké rozdíly: země, v nichž konzumní společnost zapustila hlubší kořeny, jsou k zaměstnancům obchodů nejméně shovívavé. V bývalých komunistických zemích, jako je například Česká republika, je práce prodavačů hodnocena lépe, ale možná že tito prodavači jsou lépe proškolení a dokáží odhadnout s větším citem, kdy je spotřebitelé potřebují. Přestože ne všichni by s tímto tvrzením souhlasili, současní prodavači jsou

považováni za vstřícné, schopné poskytovat jasné informace o cenách a za dostatečně pozorné, aby nebyli zákazníkům neustále v patách a poskytli jim čas k porozhlédnutí. Tyto vlastnosti, které jsou spíše obecně lidské než typické pro obchodníky, jsou pro spotřebitele velmi důležité a někdy dokonce důležitější než cena: ve Velké Británii, v Německu nebo ve Španělsku ocení nespokojený spotřebitel spíše omluvu než poskytnutou slevu.

**Obr. 61 - Co by Vás mohlo přimět k tomu, abyste šli znovu nakupovat do obchodu nebo řetězce, kde jste byli nespokojeni s kvalitou poskytovaných služeb?**

(v %)

	UK	FR	DE	ES	IT
Omluva od obchodu nebo řetězce	80	64	63	72	48
Sleva nebo slevový kupón	62	64	35	56	56

Zdroj : Global Customer Service Barometer, ECHO pro American Express.

Ačkoli tyto vlastnosti prodavačů vytvářejí pro zákazníky příjemné prostředí, netýkají se podstaty jejich činnosti. Prodavač by měl totiž zákazníkovi poskytnout dostatečné infor-

mace a přimět jej tak k nákupu. A právě tuto roli prodavače jako « obchodního poradce » evropští spotřebitelé nejvíce kritizují.

## Proces nákupu v současnosti

### Rady od prodavačů? Spotřebitelé už jim nevěří!

Prodavači jsou jistě ochotní, ale to nestačí, aby k nim spotřebitelé cítili důvěru. Právě schopnost vzbuzovat důvěru je však vlastnost, kterou prodavači nutně potřebují. Méně než 30 % mladých evropských spotřebitelů uvádí, že prodavač při jejich posledním velkém nákupu vytvořil prostředí vzájemné důvěry. Senioři nejsou sice tak nedůvěřiví, ale i oni zůstávají velmi ostražití a zaměstnance obchodů hodnotí jen o něco lépe: v kategorii High-tech, kde potřebují nejčastěji rady od prodavače, jich pouze 39 % navázalo s prodavačem vztah

založený na důvěře. Nejvíce podezíraví jsou mladí Němci, Britové a Francouzi. Ti prodavačům nikdy « nenaletí », neboť vědí, že « *prodavač je především obchodník* » a « *jeho cílem je především prodat*. » Tento přístup zdědili jistě od svých rodičů, kteří patří v Evropě k těm nejméně důvěřivým. A když už spotřebitelé musejí žádat prodavače o radu, je to proto, že jim nic jiného nezbyvá: « *Musím mu věřit, protože já o tom zboží v každém případě nic nevím; možná, že jim naletím...* »



**Obr. 62 - « Prodavač vytvořil při mém posledním velkém nákupu atmosféru vzájemné důvěry. »**

(Ano, souhlasím nebo Ano, naprosto souhlasím)

(v %)

	UK	FR	DE	BE	IT	ES	PT	CZ	SK	HU	PL	RO	RU	Průměr 13 zemí
<b>Oděvy, obuv a osobní potřeby</b>														
Pod 30 let	21	20	15	22	20	25	34	20	20	29	31	28	23	<b>24</b>
Nad 50 let	24	21	30	40	40	36	43	26	35	36	37	33	23	<b>33</b>
<b>Vybavení domácnosti</b>														
Pod 30 let	18	20	15	22	22	21	32	22	37	35	33	35	26	<b>26</b>
Nad 50 let	33	29	30	38	34	41	45	40	34	39	46	43	26	<b>37</b>
<b>High-tech</b>														
Pod 30 let	17	18	23	30	23	25	39	22	34	36	37	36	22	<b>28</b>
Nad 50 let	32	28	32	44	35	37	54	42	39	32	46	60	24	<b>39</b>
<b>Sport, volný čas a cestování</b>														
Pod 30 let	22	19	23	26	29	18	35	25	30	39	37	33	31	<b>28</b>
Nad 50 let	22	25	27	40	30	30	44	34	38	38	42	31	38	<b>34</b>

Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

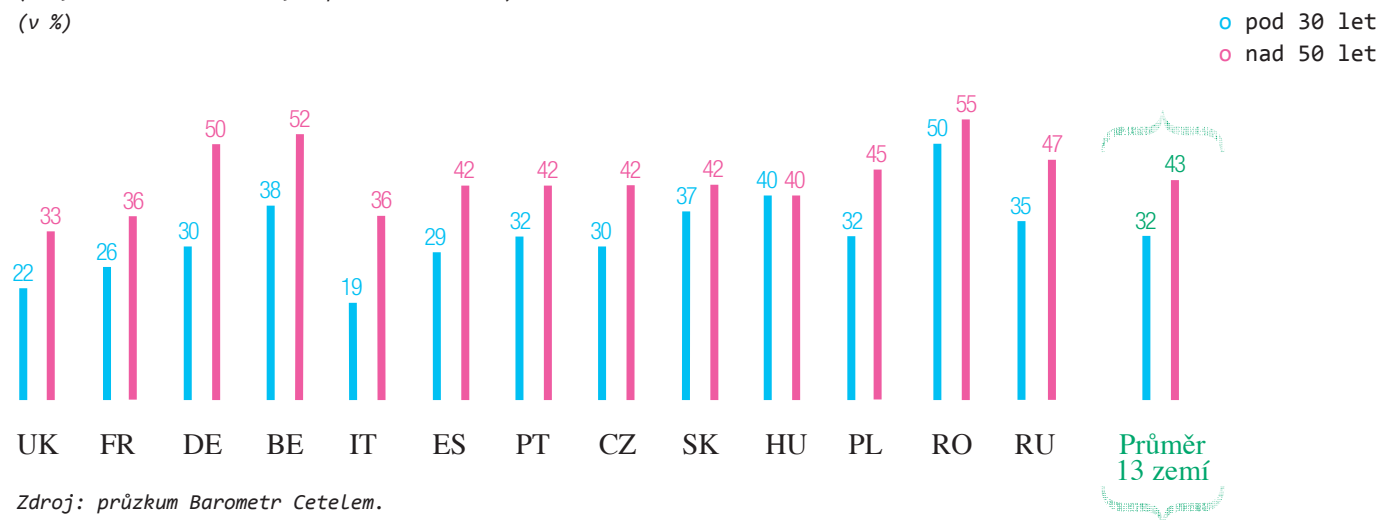
Je třeba říci, že prodavači v očích spotřebitelů nedělají moc pro to, aby si tuto důvěru získali. V první řadě často budí dojem, že svůj obor neovládají tak, jak by měli, takže když zákazník přijde do obchodu, tvrdí: « Vím toho skoro víc než oni, a to jen na základě toho, co jsem si přečetl na internetu... ». Z tohoto hlediska je nejvíce kritizují mladí lidé pod 30 let. Ti jsou zvyklí si informace rychle vyhledávat na internetu a vyčítají – nespravedlivě? – prodavačům,

že nemohou soupeřit s obrovským množstvím znalostí, které našli na webu. Pouze 32 % z nich se domnívá, že poslední prodavač, na kterého se obrátili, se dobře vyznal ve svém oboru, zatímco mezi seniory je o tom přesvědčeno 43 % lidí. Pouze Rumunsko je zemí zaslíbenou pro prodavače, kterým vadí nízké hodnocení získané od spotřebitelů.

**Obr. 63 - « Prodavač se při mém posledním velkém nákupu dobře vyznal ve svém oboru. »**

(Ano, souhlasím nebo Ano, naprosto souhlasím)

(v %)



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.



Nepřesné znalosti prodavačů nejsou jediným tématem, které vyvolává nespokojenost zákazníků. Ti zpochybňují také objektivitu prodavačů. Pouze 32 % evropských spotřebitelů se domnívá, že prodavač jim objektivně nabídl na výběr z několika různých výrobků. Toto kritické hodnocení objektivity prodavačů je slyšet nejvíce ze severní Evropy, ale šíří se také ve východní Evropě, zejména mezi mladými lidmi v České republice a v Polsku. Ti jsou

kritičtější – nebo méně naivní? – než starší generace, která je spokojena s nabídnutým výběrem zboží. Nejvíce se to týká prodejců oděvů a doplňků. Můžeme však u tak subjektivního tématu jako je styl odívání vyčítat prodavačům, že nejsou dostatečně objektivní?

**Obr. 64 - « Prodavač mi při posledním velkém nákupu dal objektivně na výběr z několika různých možností. »**

(An, souhlasím nebo Ano, naprosto souhlasím)

(v %)

	UK	FR	DE	BE	IT	ES	PT	CZ	SK	HU	PL	RO	RU	Průměr 13 zemí
<b>Oděvy, obuv a osobní potřeby</b>														
Pod 30 let	17	20	23	16	14	21	23	23	23	34	28	42	26	<b>24</b>
Nad 50 let	19	22	34	34	34	35	26	27	38	37	32	38	22	<b>31</b>
<b>Všechny výrobky</b>														
Pod 30 let	19	20	21	27	18	22	24	26	32	41	21	46	32	<b>28</b>
Nad 50 let	22	27	35	40	33	34	36	36	37	38	37	51	38	<b>36</b>

Zdroj: průzkum Barometru Cetelem.

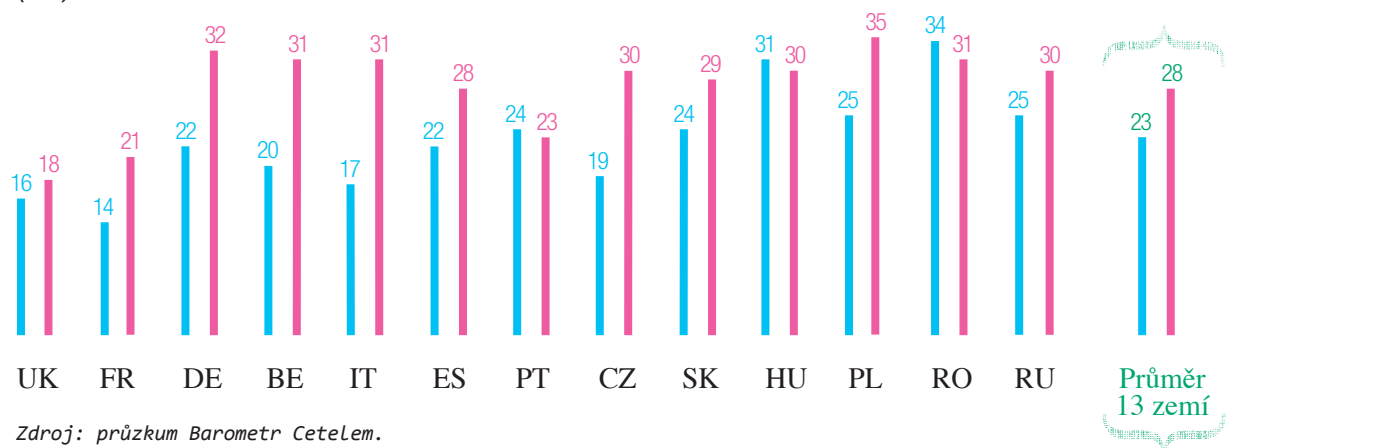
Kromě této nedůvěry vůči prodavačům, kteří jsou podezírání z toho, že nabízejí přednostně zboží, za něž získávají provizi, se pouze 23 % mladých lidí a 28 % seniorů z Evropy domnívá,

že díky prodavači neudělali chybu při výběru zboží. A to je zoufale málo, když si uvědomíme, že prodavači mají lidem radit při nákupu!

**Obr. 65 - « Díky prodavači jsem při svém posledním velkém nákupu neudělal(a) chybu při výběru zboží. »**

(Ano, souhlasím a Ano, naprosto souhlasím)

(v %)



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.



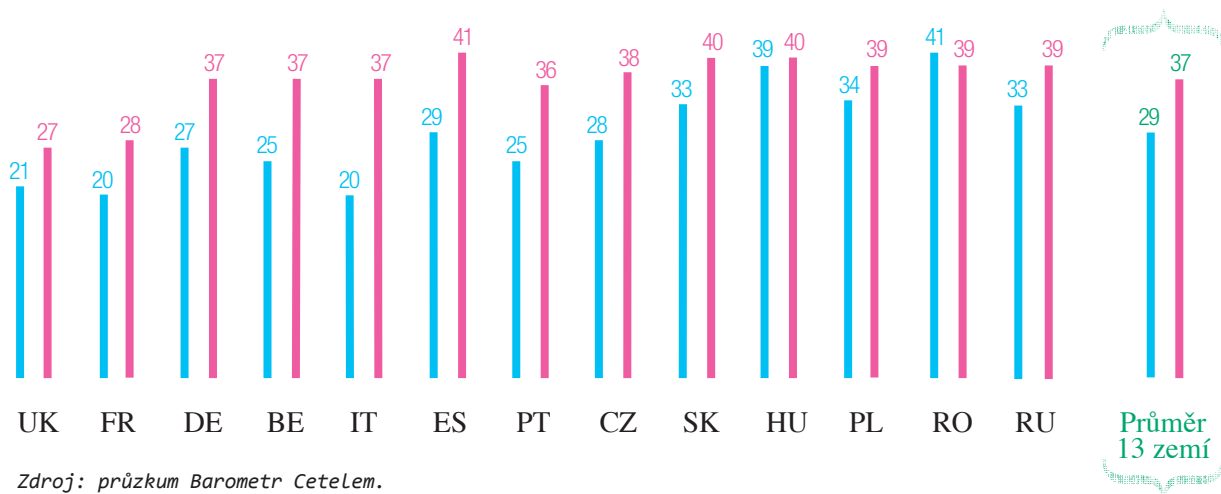
Mladí lidé jsou háklivější než starší generace a mají častěji pocit, že prodavači zklamali jejich důvěru. Ve Francii pouze 14 % mladých lidí pod 30 let uvádí, že díky prodavači neudělali chybu při nákupu. Rozdílné hodnocení mají senioři, zejména ve východní Evropě, ale také v Německu, v Belgii nebo ve Španělsku. Zdá se, že starší lidé nad 50 dokáží lépe přijmout odpovědnost za svůj nákup

a neobviňují z něj prodavače. Celkově se dá říci, že většina spotřebitelů se již neřídí radami prodavačů, kteří hrají při nákupu jen podružnou úlohu. Dokazuje to i skutečnost, že pouze 33 procentům evropských spotřebitelů bylo při jejich posledním velkém nákupu nabídnuto zboží, které jim vyhovovalo.

**Obr. 66 - « Prodavač mi při mém posledním velkém nákupu nabídl zboží, které mi vyhovovalo. »**

(Ano, souhlasím a Ano, naprosto souhlasím)  
(v %)

○ pod 30 let  
○ nad 50 let



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

Tento podíl činí pouze 20 % u mladých Francouzů a 21 % u jejich britských protějšků, kteří jsou k prodavačům v obchodech nejvíce kritičtí. Mladí lidé z východní Evropy a senioři celkově lépe hodnotí přidanou hodnotu prodavačů. Úplnou spokojenost s radami získanými v obchodech vyjadřuje v současnosti pouze menšina lidí. Internet, který umožňuje čím dál přesnější srovnání

a umožňuje přístup k názorům tisíců spotřebitelů, změnil práci prodavačů. Ti nyní dokáží zákazníky v obchodech především přivítat. Zosobňují lidský a přívětivý rozměr, který chybí nakupování přes internet, ale zákazníci, zejména mladí lidé, se již tolik neřídí jejich radami jako v minulosti. Jaká budoucnost tedy čeká prodavače v éře internetu?

### Zaměřeno na Velkou Británii: britští spotřebitelé mají na prodavače největší nároky

Barometr spotřeby 2011 dokazuje, že britští spotřebitelé jsou nároční a neradi slevují ze svých požadavků. Přestože většina Britů uznává, že prodavači jsou užiteční, současně je hodnotí nejpřísněji. Tento závěr potvrzují také statistické údaje získané z jiných průzkumů:

- 86 % britských spotřebitelů přestalo nakupovat v obchodech, v nichž zažilo nepříjemnou zkušenost (Harris Interactive), z toho 24 % tak učinilo v posledních šesti měsících (Satmetrix);
- britští spotřebitelé byli v roce 2010 ochotni strávit ve frontě maximálně dvě minuty, zatímco v roce 2004 to bylo pět minut. Dvě třetiny z nich už z obchodu odešlo kvůli tomu, že tam byla fronta čekajících lidí (Barclaycard);

- ve Velké Británii 51 % spotřebitelů nevchází do obchodu, pokud v něm uvidí frontu čekajících lidí (Barclaycard). Kvalita a rychlost obsluhy jsou pro spotřebitele ve Velké Británii klíčovými faktory.

Zjistilo se dokonce, že:

- 74 % Britů by utratilo více, pokud by k výrobku byly nabídnuty lepší služby (Retail Eyes Report);
- 61 % uvádí, větší ochota a lepší informace od prodavačů by je přiměly více utrácet (Right Now Report).



### Prodavač, který je nadšencem ve svém oboru a pozorně naslouchá zákazníkům: v současnosti se jedná o menšinový profil, který však ukazuje, jak by v budoucnu měli prodavači vypadat

Dva typy prodavačů ještě spotřebitelé stále berou na milost: nadšence a ty, kteří pozorně naslouchají zákazníkům, i za cenu toho, že se jim zboží nepodaří prodat. Spotřebitelé prodavače s těmito vlastnostmi, které nutně neodpovídají archetypu « dobrého prodejce », velmi oceňují. Prodavač, který nadšeně hovoří o svém oboru, osloví zákazníky s nápady, na které by sami nepřišli, a jeho rady při prodeji nebudou motivovány snahou prodat za každou cenu. Jeho rady tak padnou na úrodnou půdu, i za cenu toho, že zákazník překročí původně stanovený rozpočet. Jedna francouzská zákaznice tak uvedla: « Šla jsem do obchodu specializovaného na turistiku a prodavač mi našel výborné boty [...] stály

víc, než kolik jsem původně chtěla utratit, prodavač mě nijak do nákupu nenutil, ale já jsem je koupila. »

Také prodavač, který pozorně vyslechne, co zákazník požaduje, a upřímně na to odpoví, zlepší v očích spotřebitelů pověst svého obchodu nebo řetězce. « Prodavač byl upřímný, řekl mi, že prodávané zboží bylo určeno pouze pro amatéry a že mi nemůže poskytnout více informací. » Odmítnutí prodeje, který nesplňuje požadavky spotřebitele, paradoxně přispívá k tomu, že zákazník se do obchodu vrátí, protože « nenaletěl ». Neobchodní přístup se tak stává prodejním argumentem! Takové chování prodavačů má ještě větší význam pro samotné řetězce. Spotřebitelům se tyto zkušenosti líbí a nejenže mají vliv na jejich budoucí nákupy, ale spotřebitelé díky nim lépe vnímají konkrétní značku obchodu a doporučují ji dalším lidem.

#### Obr. 67 - Pokud jste měli dobrou zkušenost s nákupem:

(v %)

	UK	FR	DE	ES	IT
Budete mluvit pozitivně o řetězci nebo obchodu	94	92	93	91	90
Znovu nakoupíte v tomto nebo jiném obchodě této značky	96	90	93	91	91
Doporučíte tento řetězec nebo obchod svým blízkým nebo kolegům	91	90	91	91	88
Budete o své zkušenosti vyprávět svým blízkým nebo kolegům	91	91	93	90	89

Zdroj: Global Customer Service Barometer, ECHO pro American Express.

Oba tyto profily prodavačů zatím patří k menšině. Zdá se, že zejména prodavači-nadšenci jsou stále vzácnější. V Portugalsku a v Itálii se s tímto typem prodavače při posledním velkém nákupu setkala pouze 18 % mladých spotřebitelů. Nadšení

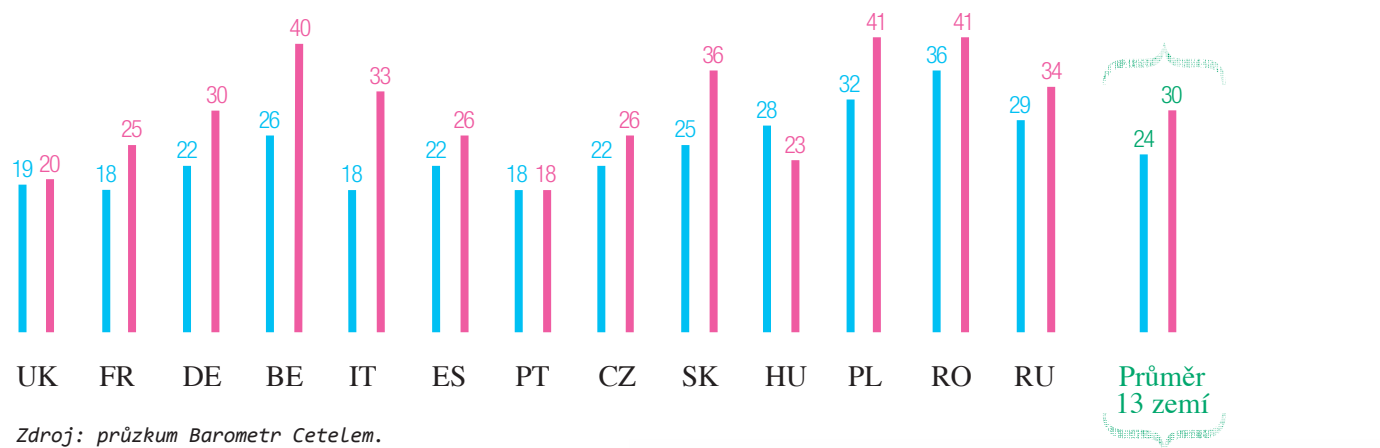
prodavačů se více projevuje, když hovoří se seniory: v Polsku a v Rumunsku má tuto zkušenost 41 % seniorů.



**Obr. 68 - « Prodavač byl při mém posledním velkém nákupu nadšencem zapáleným pro svůj obor. »**

(Ano, souhlasím a Ano, naprosto souhlasím)

(v %)



Zdroj: průzkum Barometr Cetelem.

### Práci prodavače navrátí lesk nakupování se zážitky

Vztah mezi spotřebiteli a prodejci se v posledních letech změnil kvůli vzniku nových informačních kanálů, zejména internetu. Spotřebitelé mají čím dál lepší znalosti a stále menší zájem o to, aby jim prodavači, k nimž přirozeně cítí spíše nedůvěru, při nakupování radili. Uznávají však současně, že přítomnost prodavačů dodává obchodům lidský rozměr, který chybí při neosobním nakupování přes internet. Bude se činnost prodavačů omezovat pouze na přivítání zákazníků v obchodech? Zdá se, že se současná konzumní společnost vydává tímto směrem, což ohrožuje stovky tisíc pracovních míst (v roce 2008 pracovalo ve Francii 272 436 prodavačů). Pokud mají prodavači přinášet ještě nějakou přidanou hodnotu pro spotřebitele, kteří stále více berou nakupování do svých rukou, musí se změnit.

Některé značky se proto rozhodly, že změní svůj způsob distribuce: tak rozdílné řetězce jako Apple Store a obchody IKEA® se úspěšně snaží obsadit nový prostor. A výsledky jim dávají za pravdu: IKEA®, která v roce 2010 poprvé zveřejnila své hospodářské výsledky, vykázala ziskovost (11,5 %), která je v jejím oboru impozantní. Apple zase údajně vytváří 50 % zisku výrobců počítačů, přestože jeho tržní podíl dosahuje sotva 10 %.

Jejich prodavači se již nechovají jako klasičtí obchodníci, ale stávají se z nich nadšenci nebo poradci, kteří beze zbytku naslouchají přáním svých zákazníků. Právě za tuto cenu se prodavačům opět podaří získat si zpět důvěru spotřebitelů.











CETELEM ČR, a.s.  
Karla Engliše 5/3208  
150 00 Praha 5  
T: +420 257 080 111  
F: +420 257 080 128  
E: [barometr@cetelem.cz](mailto:barometr@cetelem.cz)  
[www.cetelem.cz](http://www.cetelem.cz)