

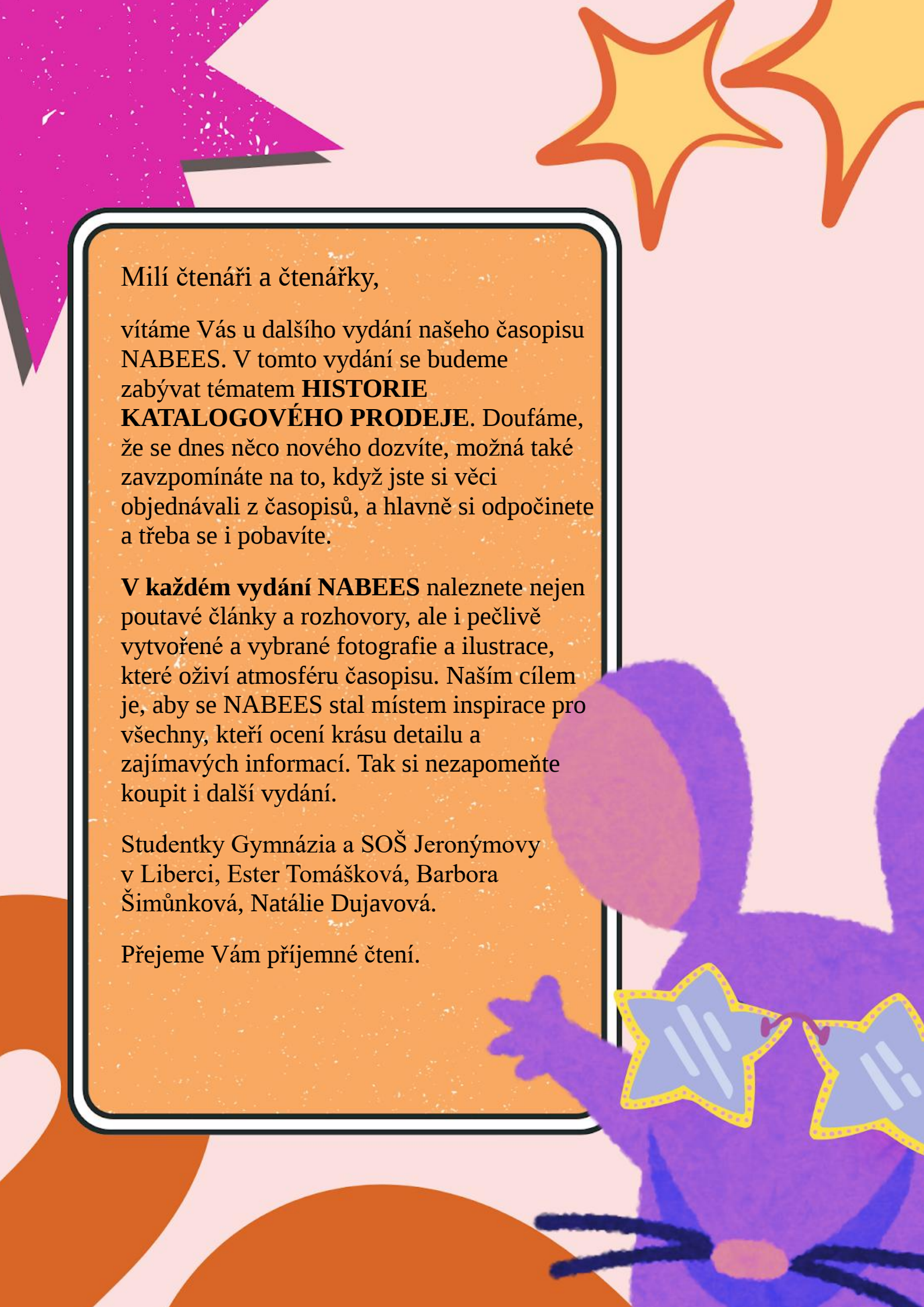
Vydáno v dne: 30.4.2025 roku: 2025 Číslo výtisku: 1

NABEES

Katalogový prodej
a jeho historie



6258161628



Milí čtenáři a čtenářky,

vítáme Vás u dalšího vydání našeho časopisu NABEES. V tomto vydání se budeme zabývat tématem **HISTORIE KATALOGOVÉHO PRODEJE**. Doufáme, že se dnes něco nového dozvíte, možná také zavzpomínáte na to, když jste si věci objednávali z časopisů, a hlavně si odpočinete a třeba se i pobavíte.

V každém vydání NABEES naleznete nejen poutavé články a rozhovory, ale i pečlivě vytvořené a vybrané fotografie a ilustrace, které oživí atmosféru časopisu. Naším cílem je, aby se NABEES stal místem inspirace pro všechny, kteří ocení krásu detailu a zajímavých informací. Tak si nezapomeňte koupit i další vydání.

Studentky Gymnázia a SOŠ Jeronýmovy v Liberci, Ester Tomášková, Barbora Šimůnková, Natálie Dujavová.

Přejeme Vám příjemné čtení.



OBSAH:

3 Historie

4 Jak to fungovalo?

5 - 6 Firmy/značky

7 - 8 Současnost

9 Dotazník

10 Zábava

Historie

Úvod

Katalogový prodej je způsob nakupování, při kterém si zákazníci vybírají zboží z katalogu, který jim je doručen domů nebo je dostupný online. Objednávky se pak provádějí poštou, telefonem nebo přes internet. Tento typ prodeje se stal populární díky své pohodlnosti a možnosti nakupovat z domova bez potřeby navštěvovat kamenné obchody.

Katalogový prodej má své kořeny již v 19. století. První známý katalogový prodej byl spuštěn firmou Montgomery Ward v roce 1872 v USA. Zakladatel, Aaron Montgomery Ward, chtěl poskytovat zboží lidem žijícím ve venkovských oblastech, kteří měli omezený přístup k obchodům. V průběhu let se katalogový prodej rozšířil a stal se oblíbeným způsobem nakupování.

První katalog v české republice byl založen v Pardubicích – katalog Magnet v roce 1967 (vyšel v rekordním objemu 70 000 výtisků). Už od prvního vydání se tiskl v barevném podání. Jeho cílem bylo zlepšit zásobování obyvatelstva v místech s nedostatečnou obchodní sítí, umožnit výběr v klidu domova a ušetřit zákazníkům čas spojený s nákupem. Koupil se za 10, později za 20 korun. Katalog vycházel jednou ročně. Bylo v něm zboží, které se normálně nedalo sehnat, takže docházelo k situacím, že měl vyprodáno. Postupem času bylo „nesehnatelné“ zboží nahrazeno potřebami do domácnosti, dětskými hračkami, nábytkem, šperkem dokonce i některými hudebními nástroji.

JAK TO FUNGOVALO?

Představte si, že chcete nové boty, ale nemůžete jít do obchodu. Jak je koupíte? Dnes byste šli na internet, ale dříve to fungovalo jinak. Lidé si objednávali věci z **katalogů** – velkých barevných knížek plných obrázků zboží. Jak to přesně fungovalo? Pojďme se na to podívat krok za krokem!

1. Katalog přijde do schránky

Lidé dostali domů **papírový katalog** od firmy, která něco prodávala. Například Avon prodával kosmetiku, Quelle oblečení a Tupperware nádoby do kuchyně. Katalogy byly plné obrázků a popisů produktů.

2. Výběr zboží

Lidé si v katalogu prohlédli produkty – mohli si vybrat oblečení, hračky, kosmetiku nebo třeba nábytek. U každého výrobku byl napsaný kód, cena a popis.

3. Vyplnění objednávky

Jakmile si člověk vybral, co chce, musel **vyplnit objednávkový formulář** – papír, na který napsal kódy vybraných věcí, své jméno, adresu a způsob platby.

4. Odeslání objednávky

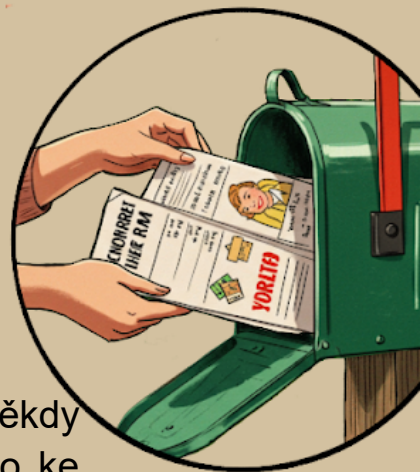
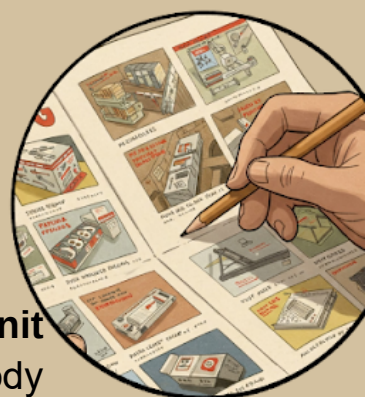
Pak lidé objednávku poslali **poštou** nebo zavolali prodejci, který to zařídil. Například u Avonu **to fungovalo** tak, že zákazník objednal věci přes **Avon Lady**, což byla paní, která prodávala kosmetiku z katalogu a donesla ji osobně.

5. Čekání na balíček

Po pár dnech nebo týdnech přišel balíček poštou. Někdy ho přinesl pošťák, jindy se muselo na poštu nebo ke konkrétnímu prodejci. Platilo se buď předem složenkou, nebo až při převzetí – tzv. **dobírkou**.

6. Radost z nového zboží!

Když balíček dorazil, lidé si mohli své nové věci rozbalit a vyzkoušet. Pokud se jim něco nelíbilo nebo nesesedlo, museli to zase **poslat zpátky** a čekat na výměnu.



ZNÁČKY

Avon je jednou z nejznámějších firem zaměřených na katalogový prodej kosmetických výrobků. Firma byla založena v roce 1886 a dodnes funguje na principu přímého prodeje prostřednictvím katalogů a Avon Ladies.



AVON



Tupperware je známá svými výrobky pro domácnost a její prodej probíhá převážně prostřednictvím katalogů.



Tupperware



Tato česká společnost se specializuje na prodej ekologicky šetrné drogerie a kosmetiky, ale nabízí také široký sortiment doplňkového zboží, jako jsou hračky, móda, dekorace a kuchyňské potřeby. Dedra stále aktivně využívá katalogy jako jeden z prodejních kanálů.



Zaměřuje se na prodej módy a bytového vybavení.



OTTO



SOUČÁSTNOST

Katalogový prodej se v posledních letech hodně změnil a bude se měnit i nadále. Dříve to byly hlavně tlusté tištěné katalogy, ale dnes se stále více přesouvá do online světa.

Co se už změnilo?

Online katalogy

Místo papíru se teď hodně používají webové stránky a aplikace. Můžete si tak prohlížet zboží pohodlně na počítači nebo mobilu.

Interaktivita:

Online katalogy jsou interaktivnější. Můžete si zvětšit fotky, přečíst recenze od Online katalogy jsou stále oblíbenější. Umožňují snadné prohlížení produktů a služeb na internetu.

Interaktivní prvky:

Moderní online katalogy často obsahují interaktivní prvky, jako jsou videa, animace a 3D modely.



Snadná aktualizace:

Online katalogy lze snadno aktualizovat, což umožňuje firmám rychle reagovat na změny na trhu.



ostatních zákazníků a porovnat různé produkty.

Personalizace:

Firmy se snaží nabízet vám zboží, které vás bude zajímat. Používají k tomu informace o tom, co jste si už dříve prohlížel nebo koupil.

Kombinace obojího

Úspěšná strategie:

Mnoho firem kombinuje tištěné a online katalogy. Tato strategie umožňuje oslovit širší publikum a maximalizovat prodej.

Doplnění a rozšíření:

Tištěný katalog může sloužit jako základní prezentace produktů, zatímco online katalog nabízí doplňující informace a interaktivní prvky.

Tištěné katalogy:

I v digitálním věku zůstávají tištěné katalogy důležité. Firmy je využívají k prezentaci produktů a služeb v atraktivním formátu.

Podpora prodeje:

Kvalitní katalogy pomáhají zvýšit prodej a zájem zákazníků.

Reklamní nástroj:

Tištěný katalog je investice do dlouhodobé propagace značky.

Co nás čeká v budoucnosti?

Virtuální realita (VR) a rozšířená realita (AR):

Představte si, že si můžete vyzkoušet oblečení virtuálně nebo si prohlédnout nábytek u sebe doma, než si ho koupíte. To už se začíná objevovat a bude toho víc.

Umělá inteligence (AI):

AI bude pomáhat s doporučováním produktů, s vyhledáváním a s odpovídáním na otázky zákazníků.

Udržitelnost:

Firmy se budou snažit o to, aby byl katalogový prodej šetrnější k životnímu prostředí. Může to znamenat méně tištěných katalogů a více recyklovaných materiálů.

Více kanálů:

Prodejci budou kombinovat online a offline prodej. Budete si moct prohlédnout zboží online a pak si ho vyzvednout v kamenném obchodě nebo naopak.

Katalogový prodej se bude dál vyvíjet s tím, jak se mění technologie a jaké jsou požadavky zákazníků.





DOTAZNÍK



Ptali jsme se našich učitelů na zkušenosti ohledně katalogového prodeje. Položili jsme pár otázek a několik z nich nám odpovědělo.

Více než polovina učitelů s katalogovým prodejem zkušenosti měla. Nejznámější firmy/značky uvedli hlavně IKEA, Otto, Prior, Magnet, Oriflame a to byly jejich oblíbené, ve kterých také nakupovali nějaké zboží. Podle nich bylo nejpoblárnější prodávané zboží např. kosmetika, knihy, oblečení, rostliny, či nábytek do domácností. Katalogy se jim doručovaly papírově poštou a určitou dobu dokonce chodily poštou automaticky každý týden všem. Spolehlivost doručení katalogů uvedli na 90%. Objednané zboží se doručovalo zhruba do 14 dnů, ale někdy i déle. Všichni učitelé jsou už teď přiklonění spíše k online nakupování, než k nákupu přes katalogy. Online nakupování jim přijde spolehlivější, bezpečnější, rychlejší a pohodlnější.

Většina už si myslí, že katalogový prodej se nevrátí. Pár z nich ale říká, že ještě nějakým způsobem katalogový prodej přetrvává.

Uvidíme zda se ještě prodej vrátí, nebo jestli definitivně upadne.



ZÁBAVA

	8		4	9			2	
9		4		8	1			
		7		6	2		9	8
6	9	5		3	4			2
2	4	8	6		9			7
			8	2	5	9	6	
	6	1				7	8	9
			1	4			3	6
						1		5

ŘEŠENÍ

8	3	2	9	7	6	1	4	5
5	7	9	1	4	6	2	3	8
4	6	1	2	5	3	7	8	9
7	1	3	8	2	5	9	6	4
2	4	8	6	1	9	3	5	7
6	9	5	7	3	4	8	1	2
1	5	7	3	6	2	4	9	8
9	2	4	5	8	1	6	7	3
3	8	6	4	5	7	5	2	1

O	D	O	U	T	E	N	R	E	T	N	I
F	N	Á	M	E	Ž	E	S	E	V	Á	R
A	V	L	M	O	B	I	L	M	N	A	E
K	O	O	I	Á	Š	A	V	O	N	K	K
N	M	B	K	N	A	T	B	A	Í	V	L
Á	O	L	A	L	E	C	O	N	Í	Á	A
R	D	E	G	T	H	L	Z	L	J	N	M
H	Í	Č	B	O	Š	A	D	E	I	D	A
C	L	E	D	,	K	O	D	B	Y	E	C
S	L	N	O	Á	H	O	P	N	Á	J	E
M	P	Í	Z	O	R	O	T	Ě	Š	B	E
N	Í	M	P	P	Y	M	R	I	F	O	.



ŘEŠENÍ

Tímto bychom se s Vámi
chtěli rozloučit. Děkujeme,
že jste si náš časopis
přečetli a moc doufáme, že
se vám líbil. Věříme, že se
opět někdy setkáme u
našeho dalšího vydání.

Žákyně z 1. L

