

d

Test

Nakupování očima různých generací



Obsah:

Úvod.....	4
Nejčastější nákupy napříč generacemi.....	5
Změna je život.....	8
Náš zákazník, náš pán.....	9
Marketingové strategie a triky.....	10
Online nakupování.....	12

Úvod

Nakupování je nedílnou součástí našich životů. Co vše se ale skrývá za naprosto běžným nákupem? Jak nakupují lidé napříč generacemi? Co rozhoduje o tom, který produkt si lidé koupí?

Doba jde nezastavitelně dopředu a všichni musíme, ovšem někdy jen chceme, nakupovat. Před několika lety nám stačilo pouze zajít do obchodu nebo si přečíst reklamu v novinách, kterou jsme mohli spatřit také na reklamních plakátech či v televizi. V dnešní době se téměř každý pohybujeme denodenně na internetu, kde o nás různé weby sbírají informace a podle toho nabízí jednotlivé produkty či služby. Nabízené zboží závisí na našich mnoha různých aspektech.

Jedním z předních aspektů je věk. S věkem se může lišit intenzita nakupování jednotlivých produktů nebo využívání různých služeb. A jak to tedy vidí lidé z různých generací? Na to jsme se zaměřili v tomto dTestu.

Nejčastější nákupy napříč generacemi

Nejčastějším předmětem nákupů jsou potraviny. Proto jsme zamířily do jednoho z potravinových obchodů a udělaly jsme rozhovor s některými zaměstnanci. Ptali jsme se, jaké zboží lidé nejčastěji kupují, jak se trh za posledních deset let změnil a podle čeho se která skupina rozhoduje o svém nákupu.

Je každý nákup stejný, nebo se každý liší? Mají spolu něco společného, či nikoli?

Každý člověk je originál, to samé platí i o zákaznících. Někteří dělají pravidelně stejné nákupy, jiní nakupují jednou za čas vždy to, co jim zrovna dojde nebo co potřebují. Na první pohled se může zdát, že neexistuje žádná podoba mezi jednotlivými nákupy, ovšem když se zaměříte na jednotlivé věkové skupiny, je možné vidět, že lidé v různém věku nakupují lehce odlišně.

Lidé ve věku 30 - 50 let často kupují maso s kostí nebo v celku, zeleninu a čerstvé potraviny. Nakupují nejčastěji potraviny, ze kterých si sami uvaří. Ovšem snaží se šetřit na méně kvalitních salámech a šunkách.

Oproti nim lidé ve věkovém rozmezí od osmnácti do třiceti let nakupují přesně obráceně. Raději kupují hotová nebo instantní jídla, jejichž příprava jim zabere minimum času. Mají požadavky na speciální, či nové potraviny, jako jsou různé náhražky masa, například tofu. Šunky a maso obecně si koupí nejraději s největší jakostí.

Nejmladší skupina do osmnácti let je zdánlivě netknutá tímto kolotočem. Jejich nákupy jsou zaměřené na sladkosti, různé druhy limonád, bagety a sladké pečivo, jako jsou třeba koblihy. „Už to ale není tak zlé, jako to bývalo. Je vidět, že o tom začali přemýšlet. Dnes už si raději koupí nějakou bagetu, nechají si nakrájet salám a vezmou si rohlík, než aby si kupovali na svačinu brambůrky a energetické nápoje.“

Poslední skupinou jsou lidé ve věku nad padesát let. Jejich nákupy se v mnoha ohledech liší. Někteří se snaží šetřit, jiní naopak hledí na kvalitu.

Masné výrobky

Masné výrobky se objevují v nákupním seznamu všech věkových skupin. Kvalita masných výrobků se určuje podle procent obsaženého masa, to ale neznamená, že masné výrobky s větším procentem tuku nejsou dobré a není výhodné je kupovat. Mohou se přidat do jiných jídel, do kterých se nehodí dávat masné výrobky s vysokým procentem masa.



Sladidla



Provedly jsme průzkum a pomocí něj zjistily, že 1/2 až 2/3 lidí si sladí kávu nebo čaj. Mezi nejčastější sladidla patří cukr, třtinový cukr, med a umělá sladidla. Někdo sladí kávu a čaj jen cukrem, někdo jen medem a někomu je to vcelku jedno. Přibližně polovina si raději zvolí cukr a druhá polovina med.

Med je jedno z nejzdravějších sladidel, ovšem pravdou je, že ne vždy se můžeme dostat k opravdu kvalitnímu medu. V obchodech se setkáváme především s tekutým medem velmi světlé barvy. Problémem je to, že tento med není ani zdaleka tak kvalitní jako med od lokálních včelařů. Vzniká totiž slitím více medů od různých včelařů a následným naředěním.

Jak tedy poznat kvalitní med? Opravdu kvalitní med cukernatí. To znamená, že pokud jej hned nespotřebujeme a necháme ho nějakou dobu v klidu, začne houstnout až nakonec nebude vůbec tekutý. Pak ještě záleží na druhu medu, zda máte květový nebo lesní. Květový med obsahuje mnohem více cukru a zcukernatí dříve.

Proč někteří lidé raději volí hotová jídla na místo vlastní kuchyně?



Rychlou, ovšem ne vždy zdravou cestu stravování volí v dnešní době čím dál více lidí. Hlavním důvodem je všude přítomná snaha ušetřit si čas. Dnešní doba nutí lidi k neustálému spěchu, a proto vítají možnost urychlit přípravu jídla. Obchodníci se snaží těmto novým požadavkům vyhovět, a proto můžeme prakticky v každém potravinovém obchodě najít velký výběr hotových nebo instantních jídel.



Instantní jídlo nebo hotové jídlo?

Jak už jsme zmínily, instantní a hotová jídla jsou v dnešní době poměrně oblíbená. Které z nich je ovšem lepší? Pokud se rozhodneme porovnávat chuť, tak ve většině případů zvítězí hotová jídla, ale samozřejmě záleží na tom, co komu chutná. Vzhledem ke kvalitě jsou hotová jídla rozhodně lepší než ta instantní. Na rozdíl od instantních jídel neobsahují glutamáty a mají podstatně menší množství soli. Proč tedy lidé instantní jídla kupují? Jedním z důvodů je cena. Mezi oběma druhy jídel je velký rozdíl v ceně, která se u instantních jídel pohybuje kolem 20 až 60 Kč. Oproti tomu hotová jídla stojí okolo 90 až 150 Kč (ceny se samozřejmě mohou lišit v závislosti na obchodním řetězci). Jindy si je lidé berou na dovolenou nebo pod stan kvůli jeho skladnosti. Dalším důvodem je skutečnost, že instantní jídlo je v některých případech až pro čtyři lidi, zatím co hotové jídlo je nejvíce pro dvě osoby.

Změna je život

Jak se změnilы požadavky zákazníků za posledních dvacet let?

Svět se vyvíjí, požadavky lidí se zvyšují a modernizace se nevyhnula ani obchodům. Lidé začali platit kartou nebo mobilním telefonem a nakupovat online. V obchodech se zavádějí samoobslužné pokladny, využívají se mobilní aplikace, díky kterým mohou lidé ušetřit, a stávají se obchody přístupné čtyřicet hodin denně. Stejně tak se změnilы i nároky zákazníků na rozmanitost zboží, na jeho trvanlivost a na spoustu dalších věcí.

Zavítaly jsme do obchodu obchodního řetězce Coop v Kardašově Řečici a zeptali se prodavačky Kateřiny Šaškové, jak se modernizace a požadavky zákazníků změnilы za posledních dvacet let.



Jak dlouho se již věnujete práci prodavačky?

KŠ: Už je to takových dvacet let.

Jak to tenkrát vypadalo?

KŠ: Rozhodně bylo méně druhů výrobků, nebyl tak široký sortiment. Bio zboží, bezlepkové a bezlaktózové zboží vůbec na krámkě nebylo. Bylo jen ve zdravých výživách. Taky nebyly žádné psí pamlsky, byly jen konzervy a ty teprve začínaly. Ještě bylo méně druhů drogerie a pracích prášků.

Co lidé nejčastěji kupovali?

KŠ: Nejvíce nějaké základní potraviny. Podobně jako dneska.

Je naopak něco, co se neprodávalo?

KŠ: No, tenkrát vůbec nebyl pečicí papír. Nebyl krájený chleba, jenom na půlky a na čtvrtky. A už

vůbec nebyly knedlíky. Neexistovalo dojít si do obchodu koupit knedlík k obědu. Každý si je dělal sám doma.

Změnilo se něco?

KŠ: Tak třeba se tenkrát musel každý výrobek etiketovat, to už se dnes nedělá. No a taky začali lidi platit kartami, mobilem, nebo dokonce prstenem, i to k nám dorazilo. Už i starší lidé platí elektronicky, a je zajímavé, že někteří lidé 50+ s tím umějí lépe než padesátníci. Je to hlavně proto, že byli donuceni si založit účty a i rodiny je k tomu hodně vedou. Ale rozhodně se změnilo chování lidí. Dřív byli neuspěchaní, hodnější. Teď víc chvátají, někteří jsou více rozmazlení a méně tolerantní. I my prodavačky jsme jen lidi a pořád nejsme stoprocentní.

Náš zákazník, náš pán.

Toto heslo platí v obchodech a každý dobrý prodavač, či prodavačka, by se jím měl řídit. To ovšem neznamená, že se lidé smí k prodavačkám a prodavačům chovat jako ke služebnictvu.

Práce prodavaček je obecně opravdu náročnou prací. Nejenom fyzicky, ale i psychicky.

Zpravidla by se prodavačky měly snažit svým zákazníkům za každé situace vyhovět, najít optimální řešení, či produkt.

Vystupování prodavaček je také důležitá část, která výrazně ovlivňuje nakupování.

Základem je: usmívat se, zákazníka pozdravit, být nápomocná a nenechat se rozhodit. Ne nadarmo se říká, že zákazník má vždycky pravdu, je totiž nepřipustné, aby se prodavačka se zákazníkem hádala. Ve chvílích, kdy se zákazník mílí, nebo žádá něco, co mu nelze poskytnout, je důležité vše v klidu vysvětlit a vyřešit.

Je důležité neodradit zákazníky hrubým chováním, nevšímavostí nebo lhostejností k jejich přáním. Dále pak žádného zákazníka nepotěší, když se prodavačka mračí, nemluví, nebo našťavaně odsekává. Celá situace pak působí tak, že je zákazník prodavačce na obtíž a že ji otravuje. Pokud se prodavačka bude chovat takto, je velice pravděpodobné, že zákazníci začnou chodit jinam nebo využijí nakupování online.



Marketingové strategie a triky

Reklamy

Každý prodejce má za cíl jediné, a to prodat své produkty. Aby toho ale dosáhl, musí zákazníka přesvědčit o jedinečnosti, kvalitě a potřebě výrobku.

Neodmyslitelnou roli při nabízení produktů hrají reklamy. Reklamy se nacházejí v podstatě všude. V televizi, na billboardech, v časopisech, při navštěvování různých stránek na internetu a vlastně kdekoli nás napadne. Jenže aby taková reklama opravdu zaujala a přesvědčila zákazníka ke koupi, musí mít také dobře promyšlenou svou psychologickou stránku. Každá reklama má většinou za cíl oslovit určitou skupinu lidí. Cílové skupiny lidí se většinou odvozují od jejich potřeb, chování, věku, či preferencí. Podle toho je reklama přizpůsobená. Důležité je, aby reklama zapůsobila na city zákazníka, aby vyvolala nějaké silné emoce. Proto jsou v reklamách většinou takové prvky zasazeny. Reklamy se snaží být originální, někdy mají za cíl pobavit, jindy mají být smutné a někdy dokonce mají vyvolat strach. Zkrátka jde o to, aby zanechaly trvalý dojem. Ale nejen reklamy slouží jako psychologický trik.



Reklamní triky

Pozornost zákazníka může také upoutat vizuální stránka produktu. Nevšední vzhled, výrazná barva a propracovaný design nebo nevšednost produktu může také zanechat dojem. Dalšími variantami jsou například akce a slevy, jako 1+1 zdarma, nebo časově limitované akce, které podvědomě nutí zákazníka k impulsivnímu nákupu. Dalším skrytým trikem při nabízení produktů může být upozorňování na pozitivní vlastnosti výrobku, což může vést k tomu, že zákazník úplně upozadí možnost toho, že výrobek má také nějaké negativní vlastnosti.

Příkladem cílené reklamy mohou být reklamy mířené na důchodce, a to třeba různé farmaceutické nebo kosmetické výrobky, které slibují vyřešení zdravotních obtíží, zázračné omládnutí, zhubnutí a tak dále. Nebo také reklamy na podvodné kurzy ke zlepšení dovedností, například v cizím jazyce. Reklamy cílené na děti často na každé dítě zapůsobí dojmem, že danou věc potřebují, a proto je nutné tuto domněnku dětem vyvrátit. Většinou se jedná o hračky a podobně.

Marketingových triků je hodně a spousta z nich není průměrný zákazník schopný odhalit, i tak bychom ale měli být při nákupech obezřetní a věnovat pozornost vlastnostem a cenám produktů a samozřejmě si promyslet, jestli danou věc opravdu potřebujeme a jestli s námi pouze někdo nemanipuluje.

Merchandising

Merchandising, neboli prezentace zboží, je nenápadnou, ovšem nedílnou součástí marketingových triků. To, jak regály vypadají působí na naši psychiku, aniž bychom si to uvědomovali. Obchodníci se řídí různými pravidly, aby zvýšili prodejnost.

Hlavním pravidlem je mít pečlivě vyrovnané, vyčištěné a udržované regály se zbožím. Regál by neměl nikdy působit prázdně, tudíž je nejlepší, aby byl sestavený na míru povaze zboží a aby mezera mezi zbožím a policí byla minimální. To znamená velká akorát tak, aby bylo možné si zboží vybrat a vzít. Dále je nutné vytahovat zboží dopředu, aby regál pak působil plně. Větší prostor by mohl regálu propůjčit vzhled poněkud prázdný. Naopak plný regál působí atraktivně a vyvolává pocit velkého výběru.

Dále stojí za zmínku, že různé kategorie nebo značky výrobků se vždy umísťují do horizontálních bloků, tak aby měl zákazník z jednoho místa rozhled po celé kategorii a nemusel složitě obcházet regál nebo dlouze procházet uličkami, což by zákazníka jen zdržovalo.

Obchodníci také využívají pravidlem natažené ruky. Prokázalo se, že produkty v polici ve výšce natažené ruky mají prodejnost o 50 % vyšší než zboží v policích u země. Pro zákazníka je příjemnější vybrat si zboží, pro které se nemusí ohýbat a je mu tedy přístupnější. Proto si obchodní řetězce do těchto polic dávají své vlastní, tedy privátní výrobky, nebo nejvýhodnější, či nejdůležitější zboží. Existuje také rozdíl v ohledu věkové kategorii k této metodě. Malé děti budou mít lépe přístupné nižší police, dospělí lidé naopak.

Dražší zboží se vystavuje zleva doprava. Metoda je založena na prostém faktu, že čteme zleva doprava. Zákazník si většinou prohlíží zboží stejným způsobem. To znamená že se nejdříve zaměří na zboží s vyšší cenou a vzniká tak větší pravděpodobnost jeho koupě.

Aby prodavači zabránili znehodnocení zboží, tak využívají takzvanou metodu FIFO. Pravidelně kontrolují záruky a zboží s nejkratší záruční dobou je vystavované dopředu. Nemusíte se ovšem bát, zboží s již prošlou záruční dobou jsou prodávající povinni neprodleně odebrat z prodeje nebo označit tak, aby nemohlo dojít k záměně.

K prodeji přispívá také vícenásobné vystavení zboží a druhové vystavení. Produkt, který má vysokou prodejnost je dobré vystavit tak, aby zabíral co nejvíce místa. Vystavení pěti kusů vedle sebe zvyšuje prodejnost až o 60 %. Dané zboží nelze přehlédnout a čím více ho je tím více pozornosti upoutá. Následné druhové vystavení upoutá více pozornosti. Zboží vypadá atraktivněji ve speciálních stojanech a na vlastních paletách. Oběma způsoby se sníží možnost



vyprodání zboží, tedy že by na krámě úplně chybělo a muselo se znovu doplnit. Zboží bude dostupné, a to znamená větší prodejnost.

Online nakupování: Jak technologie a trendy mění způsob, jakým nakupujeme

Online nakupování se stalo neodmyslitelnou součástí našeho každodenního života. S nástupem digitalizace a rozvojem technologií

zažíváme revoluci, která přetváří způsob, jakým vybíráme a nakupujeme. Tento článek vás provede světem online nakupování, od jeho výhod a nevýhod až po tipy, jak být bezpeční a co očekávat v budoucnu.

Proč nakupujeme online?

Důvody, proč si spotřebitelé zamilovali online nakupování, jsou různé:

- **Pohodlí:** Jedním z největších benefitů je možnost nakupovat kdykoli a odkudkoli – klidně i z postele.
- **Široký výběr:** E-shopy nabízejí obrovskou škálu produktů, častokrát i větší než kamenné obchody.
- **Porovnávání cen:** Na internetu snadno zjistíte, kde je produkt nejlevnější, díky cenovým srovnávačům.
- **Recenze a hodnocení:** Nakupující mají přístup k hodnocení od ostatních zákazníků, což může pomoci při rozhodování.

Nevýhody, na které si dát pozor

I když má online nakupování řadu výhod, existují i rizika:

- **Klamavé praktiky:** Na některých stránkách můžete narazit na padělky nebo nekvalitní zboží.
- **Doprava a vrácení:** Zpoždění dopravy nebo složitý proces vrácení zboží mohou být nepříjemné.

- **Bezpečnostní rizika:** Online platby přinášejí riziko krádeže dat, pokud nejste obezřetní.

Tipy pro bezpečné online nakupování

Aby bylo vaše nakupování bezpečné a bezproblémové, držte se následujících doporučení:

1. **Nakupujte jen na ověřených stránkách:** Zajímejte se o recenze, reputaci a pověst e-shopu.
2. **Používejte zabezpečené platební metody:** Ideální je platba kartou přes ověřené brány.
3. **Hleďte HTTPS:** Ověřte, zda stránka používá bezpečný protokol HTTPS (ikona zámku v URL adrese).
4. **Sledujte akce a slevy:** Nenechte se však nalákat podezřele nízkými cenami.

Fenomenální růst a budoucnost

Trh online nakupování exponenciálně roste. Velký vliv na to má pandemie, která přiměla mnoho lidí poprvé vyzkoušet nakupování z domova. Technologie, jako jsou rozšířená realita nebo umělá inteligence, umožňují zákazníkům si například vyzkoušet oblečení virtuálně nebo získat personalizovaná doporučení.

Do budoucna můžeme očekávat:

- **Zelené balení:** Snaha o udržitelnost povede k širšímu využití recyklovaných obalů.
- **Drony a autonomní doprava:** Doručení balíčků pomocí dronů nebo robotů.
- **Metaverse nakupování:** Virtuální obchody, kde budete „chodit“ jako avatar.

Online nakupování není jen o pohodlí. Je to způsob, jakým moderní společnost funguje – rychle, efektivně a stále inovativně. Je třeba být však obezřetný a přizpůsobit se změnám a trendům, které přicházejí. Jakmile se naučíte správné návyky a strategie, stane se z nakupování online jednoduchá, zábavná a přínosná zkušenost.

Online nakupování ovlivňuje generace napříč věkovým spektrem, ale každá generace k němu přistupuje jinak a hledá v něm něco odlišného.

- **Generace Z a mileniálové:** Tito mladší zákazníci jsou považováni za digitální průkopníky. Online nakupování je pro ně samozřejmostí, ať už jde o nákup oblečení, technologií nebo i potravin. Využívají aplikace, sociální sítě a personalizované

reklamy, které jim zpříjemňují nákupní zkušenost. Moderní technologie, jako jsou rozšířená realita (AR) nebo virtuální fitting rooms, jsou mezi nimi velmi oblíbené.

- **Generace X:** Pro tuto generaci znamená online nakupování často kombinaci praktičnosti a časové úspory. Oceňují možnosti snadného porovnání cen a recenzí. I když s technologiemi nezačali jako první, adaptovali se na ně poměrně rychle a nyní si užívají jejich výhod.
- **Baby boomers a starší generace:** Pro ně může být online nakupování pohodlným a někdy nepostradatelným způsobem, jak získat zboží bez nutnosti navštívit kamenný obchod. Přesto mohou mít obavy z bezpečnosti online plateb nebo nejasností v procesech vrácení. Je proto důležité, aby platformy byly uživatelsky přívětivé a transparentní.

Každá generace přináší jedinečné výzvy a potřeby, které formují online nakupování. E-shopy dnes musí myslet na všechny věkové skupiny a nabízet personalizované služby, aby oslovily jak mladé technologické nadšence, tak zkušené zákazníky hledající jistotu a pohodlí. Tím se online nakupování stává univerzálním nástrojem pro každé.

Gymnázium Třeboň

Sabina Kalenská

Elena Zavadilová

Tereza Strapková

Gymnázium, Třeboň
Na Sadech 308
379 26 Třeboň II

Koordinátor: M. Lexová
mlexova@gymtrebon.cz