

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Manipulativní techniky prodejců
Bakalářská práce

Autor: Daniel Hoffman
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D.

Hradec Králové

duben 2016

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 29.4.2016

vlastnoruční podpis

Daniel Hoffman

Poděkování:

Děkuji vedoucímu své bakalářské práce prof. PhDr. Marku Fraňkovi, CSc., Ph.D. za metodické vedení práce a cenné rady, které mi pomohly práci dokončit.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá zjištěním, jakých technik manipulace využívají prodejci automobilů v autobazarech, kteří mají cíl přesvědčit zákazníka ke koupi. Druhým zaměřením je objasnění podoby manipulátora při jeho vystupování. Práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část práce se soustředí na vysvětlení pojmu osobní prodej a na prvky přesvědčování v marketingové propagaci společnosti. Dále jsou objasněny typy manipulátorů a jejich nejtypičtější techniky manipulace, s kterou úzce souvisí techniky přesvědčování. Praktická část je provedena formou kvalitativního výzkumu s předem stanovenými výzkumnými otázkami. Výzkum byl prováděn zúčastněným pozorováním prodejců různých autobazarů. Při pozorování byl kladen důraz na prvky, napomáhající získat informace, k možné formulaci používaných technik při prodeji a chování.

Annotation

Title: Manipulation techniques of sellers

This bachelor thesis deals with detection what techniques of manipulation use sellers of car dealer, who have to convince the customers to buy used car. The second focus is on the appearance clarification of the manipulator during his negotiation. The thesis is divided into two parts. The theoretical part focuses on the explanation of the term personal selling and elements of persuasion in company's marketing promotion. There are also clarified the types of manipulators and their typical techniques of manipulation closely related to the persuasion techniques. The practical part includes qualitative research with pre-defined questions. The research was accomplished by observing the salesmen of various dealerships. The emphasis was placed on elements helping to gain the information for the formulations of used techniques and behavior.

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Cíl a metodika práce.....	2
3. Propagace - marketingová komunikace	4
3.1 Reklama.....	4
3.1.1 Přesvědčovací reklama.....	5
3.2 Osobní prodej.....	5
4. Manipulace.....	6
4.1 Identity manipulátorů	8
4.1.1 Sympatický manipulátor.....	8
4.1.2 Okouzlující manipulátor	8
4.1.3 Altruistický manipulátor	8
4.1.4 Vzdělaný manipulátor.....	9
4.1.5 Nesmělý manipulátor.....	9
4.1.6 Manipulátor – diktátor	9
4.2 Chování manipulátora	10
4.3 Shostromovo dělení manipulativních osobností	11
4.3.1 Diktátor.....	11
4.3.2 Chudáček.....	11
4.3.3 Počtář	11
4.3.4 Břečťan	11
4.3.5 Drsník.....	11
4.3.6 Obětavec.....	12
4.3.7 Poslední spravedlivý	12
4.3.8 Opatrovatel	12
4.3.9 Mafián.....	12

5.	Přesvědčovací techniky	13
5.1	Pravidlo Reciprocity.....	13
5.2	Příslib a stálost.....	14
5.2.1	Noha ve dveřích.....	15
5.2.2	Stálost chování.....	15
5.2.3	Špatný odhad.....	16
5.3	Sociální vliv.....	17
5.3.1	Potvrzování.....	17
5.4	Sympatie	18
5.5	Autorita	19
5.6	Nedostatek.....	20
6.	Manipulativní techniky	22
6.1	Blokáda.....	22
6.2	Prosazování se.....	23
6.2.1	Technika hrozeb, výhružek a lží	23
6.2.2	Osobní útoky.....	24
6.2.3	Vytváření časové tísně.....	24
6.3	Sabotáž rozhovoru.....	25
6.3.1	Technika Boomerang	25
6.4	Sabotáž po rozhovoru.....	25
6.5	Technika bad guy / good guy.....	26
6.6	Technika drbů.....	26
6.7	Technika atraktivity	27
6.8	Pojišťovací taktika	27
6.9	Bludný kruh	27
6.10	Taktika záruk.....	27

6.11	Nepodstatnost námitky	28
6.12	Demonstrace na příkladu.....	28
7.	Cíl kvalitativního výzkumu	30
7.1	Cíle praktické části.....	31
7.2	Otázky výzkumu	31
8.	Zvolené metody.....	31
8.1	Kvalitativní výzkum.....	32
8.2	Pozorování	32
8.2.1	Zúčastněné pozorování.....	33
8.3	Tvorba kvalitativních dat	34
8.3.1	Audiozáznam.....	34
9.	Realizace získání dat	34
9.1	Vymezení a výběr vzorku pro pozorování.....	35
9.2	Popis šetření autobazaru č. 1.....	36
9.3	Popis šetření autobazaru č. 2.....	37
9.4	Popis šetření autobazaru č. 3.....	39
9.5	Popis šetření autobazaru č. 4.....	41
9.6	Popis šetření autobazaru č. 5.....	43
9.7	Popis šetření autobazaru č. 6.....	44
10.	Shrnutí výsledků.....	46
10.1	Vyhodnocení otázek výzkumu	46
11.	Závěry a doporučení	48
12.	Seznam použité literatury.....	50

Seznam obrázků

Obr. 1 Demontrace ústupku (zdroj - Vliv, Cialdini)	14
--	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: Zvolené autobazary	35
-------------------------------------	----

1. Úvod

Prodejci automobilů, na které je téma zaměřeno, mohou být nezaujaté soukromé osoby i společnosti. Právě společnosti a jejich zaměstnanci v podobě prodejců budou zastávat roli aktérů této práce. Většina dospělých osob má v dnešní době s nákupem automobilu zkušenosti. V případě, že je člověk jen částečně znalý, ale je předvídavý, může využít pomoc specialisty, který mu s výběrem poradí. Využitím těchto rad snižuje své riziko chybného rozhodnutí. Každý nemůže být v tomto oboru zainteresovaný a mít možnost využití specialisty. Právě tyto lidé na to mohou doplatit. Převážně mají s nákupem negativní zkušenosti a myšlenka, že by stejný proces opakovali znovu, je pro ně stresující. Jedná se o značnou újmu, protože v případě špatného výběru mohou přijít o své úspory. Opomineme-li znalost v oboru a umění vyznat se v kvalitách vozu, nabízí se možnost vyřešit problém svépomocí. Jedna z možností je zaměřit se na vystupování a argumentaci prodejce, jehož automatické chování bude prosazování toho, co chce právě on prodat. Přesvědčit nás o koupi konkrétního vozu se bude pokoušet prostřednictvím technik k manipulování s naší osobností. Myšlenka, provést analýzu technik manipulace, vznikla na základě vlastní zkušenosti, při setkání se s několika prodejci automobilů v minulosti, a úvahy o jejich úspěchu i metodě prodeje. Zároveň byla dalším stimulem účast u několika rozhovorů, ve kterých byla řešena správnost volby zakoupeného automobilu. Právě z těchto důvodů bylo rozhodnuto analyzovat manipulaci a zjistit, jestli je využívána jako klíč k prodejnímu úspěchu. Dané techniky je poté možné použít k odhalení reálných nekalých nabídek.

Typy manipulátora a nejvhodnější techniky manipulace, které jsou pro prodejce nebo celou společnost nejtýpější, jsou uvedeny v teoretické části práce. Průzkum využití technik u konkrétních prodejců je uveden v části praktické.

2. Cíl a metodika práce

Cílem práce je teoreticky pojednat o způsobech manipulace při prodeji a objasnit techniky manipulace autobazarů, ve smyslu psychologické manipulace zákazníka prodejcem. Vyhledat konkrétní techniky a zaměřit se také na využití uplatňování falešných podob prodejce. Z toho, mimo jiné, vyplývá odhalení druhů manipulátorů, kteří v tomto prostředí vystupují. Pro porozumění získaným datům a následnou formulaci je nutné objasnit teorii vztahující se k osobnímu prodeji, reklamě, technikám manipulace a typům manipulátorů.

Po objasnění problematiky a zpracování teoretické části byly stanoveny výzkumné otázky, jejichž zodpovězení může vest k budoucí opatrnosti zákazníků při nákupu.

- 1) *Využívají prodejci automobilů technik manipulace k přesvědčení zákazníka ke koupi?*
- 2) *Jaké techniky, v kladném případě, při komunikaci s ním aplikují?*
- 3) *Využívají prodejci při komunikaci se zákazníkem určité změny chování a podob manipulátora?*

Zaměstnancům, v oblasti prodeje a nabízení produktů, jsou poskytovány od zaměstnavatele benefity v podobě prémie. Jejich výše je závislá na počtu prodaných produktů, popřípadě ceny, za kterou se prodaly. Předpokladem k dosažení prémie je snaha prodejce aktivně se podílet na prodeji a využívat manipulativní techniky. Praktická část je tvořena na základě získaných zkušeností při návštěvě šesti autobazarů různých velikostí. Cílem bylo vytvořit předstíranou poptávku po osobním automobilu a pozorovat verbální a z menší části i neverbální projev prodejce. V delším časovém rozmezí také pozorovat, zda nese reklama společnosti prvky přesvědčování. Pro navození vyšší důvěryhodnosti předstírané poptávky se návštěv účastnila další dospělá osoba středního věku. U prodejců s pasivním přístupem se komunikace vyvolávala kladením záměrných otázek.

Teoretická část

3. Propagace - marketingová komunikace

Marketingová komunikace, která představuje soubor různých situací marketingového působení na cílovou skupinu a k tomu využívaných prostředků, uplatňuje psychologické poznatky. Pod tuto komunikaci lze zařadit pojem reklama, osobní prodej, podpora prodeje nebo přímý marketing. [Vysekalová, 2007]

Pojem propagace lze označit za nadřazený komunikačním činnostem. Jejím cílem je „na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry“ (Vysekalová, 2007, str. 20)

3.1 Reklama

V každodenním životě je nejvíce vídanou složkou komunikačního mixu právě reklama. Nejvíce si ji uvědomujeme z důvodu působení odkudkoliv a kdykoliv prostřednictvím různých forem. Proces ovlivnění chování je závislý na dvou složkách. První z nich je proces přijímání, kdy je reklama pomocí našich smyslů vnímána. Druhou částí je poté hlubší pochopení nepřímo obsažených souvislostí ve vnímání. Nazýváme ho kognitivní vnímání a je při něm obohaceno nebo upřesněno dosavadní poznání. [Vysekalová, 2007] Je označována za „*placnou, neosobní formu prezentace produktů*“ (Foret, Urbánek, Procházka, 2005, str. 119). Jedná se tedy o záměrné jednosměrné sdělení sloužící pro komunikaci se zákazníky většinou formou sdělovacích prostředků. Těmi jsou televizní a rozhlasové spoty nebo inzerce v tisku. Jejím výhodou je možnost působit nejen na nákupní chování, ale také na rozhodování velkého počtu potencionálních zákazníků v krátké době. Reklama v různých formách je tvořena s cílem informovat o nabídce a přesvědčit spotřebitele, aby upřednostnil tuto nabídku před nabídkou konkurence a produkt si zakoupil. Tvorba reklamy je svázána s určitými pravidly a požadavky obsaženými v kodexu. Ten obsahuje například požadavek čestnosti a pravdivosti, slušnosti nebo respektování zásad čestné soutěže. Reklamu lze rozdělit na zaváděcí, přesvědčovací a připomínací, přičemž toto rozdělení vychází z životního

cyklu výrobku a časového hlediska. Pro účely této práce zde rozebereme pouze funkci přesvědčovací.

3.1.1 Přesvědčovací reklama

Jak již plyne z hlavního cíle reklamy, který je přimět spotřebitele ke koupi propagovaného a ne jiného konkurenčního produktu, je zákazník přesvědčován o jeho preferencích. Jedním z nástrojů pro ovlivňování zákazníků je využití tzv. srovnávací reklamy. Ta porovnává určité produkty s produkty konkurenčními, přičemž jsou vyzdviženy přednosti a klady. Naopak, nedostatky jsou potlačeny nebo jsou úmyslně zamlčeny. Jako příklad lze uvést obrat „neudělají to lépe než naše firma“. Při zaměření na životní cyklus určitého produktu, je tento druh reklamy využíván především ve stádiu růstu. Produkt je tedy už nějaký čas zavedený na trhu a zájem o něj stoupá.

[Foret, Procházka, Urbánek, 2005]

3.2 Osobní prodej

Nejprve je důležité vymezit pojem prodejce. Prodejce je člověk přesvědčující zákazníka o nákupu. Zastupuje klíčovou roli v zajišťování úspěšných obchodů. Pro zdařilé přesvědčení zákazníka a následný prodej musí mít především vysoké znalosti z oboru. Po jejich dosažení je důležité umět jednat se zákazníkem a volit vhodné argumenty ve správný moment. Každý zákazník nevnímá informace od prodejce stejným způsobem a jsou mnohdy ovlivněny vlastní zkušeností. Prodejce by tedy měl chápat každého zákazníka individuálně a otevřeně naslouchat jeho potřebám. Typické znaky průběhu vystupování prodejce mají svou posloupnost.

- oslovení zákazníka a navázání kontaktu
- analýza jeho požadavků a potřeb
- představení vhodné nabídky
- diskuse o nabídce
- uzavření prodeje

Prodejce se setkává s typem zákazníků, kteří mají jasnou představu o poptávaném produktu, a s typem zákazníků, kteří nemají žádnou představu, výrobek kupují

poprvé a nevyznají se v nabídce. Pro prodejce je tato druhá skupina zákazníků oblíbenější, protože mohou zákazníkovi nabídnout kompletní službu, odborně poradit a vybrat pro ně nejvhodnější produkt. [Hubíková, 2008]

Prodejce ojetých automobilů, který je hlavním aktérem této práce, využívá pro svůj prodej a úspěch na trhu mimo jiné také prvků komunikačního (marketingového) mixu. Jedním z nástrojů zmíněného mixu je osobní prodej, který je v této oblasti uplatňován v největší míře.

„Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji, než běžná reklama a jiné nástroje komunikace, ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nabídky.“ (Foret, 2003, str. 205)

Mezi hlavní výhody patří bezprostředně osobní kontakt „tváří v tvář“ výhodný právě kvůli možnosti okamžité reakce na chování zákazníka. Dalším výhodou je vytváření a prohlubování prodejních vztahů. Osobní kontakt nastane v určitých případech hned a někdy až po prvotním seznámení se zákazníka s nabídkou produktů, která může být tvořena nepřímo prostřednictvím webové prezentace nebo emailových zpráv. Úspěšnost osobního kontaktu je z velké části závislá na prodejci, jehož vlastnosti už byly zmíněny. Nejdůležitějším prvkem je však znalost principů uplatňování psychologických metod a tím ovlivňování zákazníka a schopnost řídit jeho požadavky. Všechny tyto aspekty dokáží v potencionálním zákazníkovi vyvolat různé pocity a pomocí ovlivňování ho dostat na stranu prodejce. Jak již bylo zmíněno, znalost problematiky psychologického vlivu v sobě skrývá prvky manipulace a s ní související přesvědčování, kterými prodejci dosahují svého cíle. [Foret, Procházka, Urbánek, 2005]

Strategií, technik manipulace a přesvědčování je mnoho podob a tato práce se zaměřuje na ty nejtypičtější.

4. Manipulace

Pojem manipulace představuje neférový způsob jednání, který může být záměrný nebo nevědomý. Může totiž nastat případ, kdy si manipulátor neuvědomí, že s někým manipuluje. Neférové chování představuje na straně jedné hájení svých

zájmů a vnučování názorů, s kterými partner nesouhlasí a na straně druhé omezování jeho práv. [Edmüller, Wilhelm, 2011]

Mezi nejdůležitější vlastnosti manipulace patří její úmysl a skrytost. Zařadit můžeme také aspekt, že z manipulace má prospěch pouze manipulátor dosahující svých záměrů. Tuto aktivní činnost může provádět konkrétní osoba, organizace či skupina lidí se zacílením na stejné složky, tedy určitou osobu, organizaci a skupinu. Nevědomí z hlediska manipulace může nastat nejen v případě manipulátora, ale také u osoby podléhající ovlivnění. Tato osoby v roli zákazníka nevědomě dosahují cílů jako je koupě určitého produktu, přičemž tyto cíle má manipulátor předem promyšlené. [Wróbel, 2008]

Manipulátor se snaží získat zákazníka na svou stranu dříve, než dojde ke změně jeho názoru, ovládnout jeho mysl a přimět ho například k podepsání kupní smlouvy. Přitom je důležité, aby si manipulovaný myslel, že tento čin je pro něho tou nejlepší variantou.

Lze říci, že je to využívání nevědomosti a dalších vlastností lidí k uskutečnění na první pohled jasných zájmů a cílů prodejce.

Když se vrátíme do historie, tak se s prvním tvarem slova manipulace setkáváme ve starověkém Římě, ve formě slova „manipuli“. To znamenalo označení operativní pěší vojenské jednotky s lehkým brněním. Dalším zpodobněním je slovo „manus“ znamenající v latině ruka. Ta je symbolem pro určitou formu zacházení se subjekty, u kterých se ignoruje jejich vůle nebo vědomí. [Obrany proti manipulacím, 2004]

S manipulací také souvisí oblast nazývaná přesvědčování. Je velice složité orientovat se mezi těmito pojmy. Však nejpodstatnějším rozdílem můžeme zdůraznit to, že přesvědčovaný se sám a dobrovolně rozhodně změnit svůj názor. Důležité je, aby byly přijímané informace vnímány jako pravdivé a užitečné. Přesvědčování je jakýsi nástroj k přijetí nabídky, což znamená přesvědčit dotyčného k tomu, aby řekl ano bez donucování. Přesvědčování má, ostatně jako manipulace, své taktiky a obchodní společnosti je využívají převážně v oddělení marketingu. [Cialdini, 2012]

4.1 Identity manipulátorů

Manipulátoři se obvykle skrývají za falešnými obrazy své osobnosti podle právě probíhající situace. Isabelle Nazarete-Aga tyto falešné podoby nazývá maskami, sloužící ke skrytí své pravé osobnosti a tím snazší manipulaci s lidmi. Předstírané role jsou schopni měnit při jednání s odlišnými osobami. [Nazare-Aga, 2014]

4.1.1 Sympatický manipulátor

Je jedna z nejrozšířenějších podob manipulátora díky tomu, že se může snadno skrýt za přívětivost, pozornost, milost a usměvavost. Často je to extrovert působící na nás komunikativně a tím se lehce dostává do našeho prostoru. U sympatické a na nás milé působící osoby budeme těžko odmítat a rádi ji vyhovíme.

Jev sympatie je proto nezbytnou součástí úspěšných prodejců, u kterých je důležitý vzhled, příjemné vystupování či poznámky a zahájení konverzace na společné téma. To vše za účelem dosažení našeho souhlasu.

Snazí se vytvořit přátelské prostředí. Pro odhalení jeho záměrů je zapotřebí dostatečně dlouhá doba v jeho přítomnosti. Po této době zjistíme, že jsme svázáni psychologickou či materiální závislostí zakazující nám svobodné jednání. Může nastat možnost, že ho nikdy neodhalíme v důsledku jeho profesionálního jednání.

4.1.2 Okouzlující manipulátor

Představuje osobnost, která zaujme svým zevnějškem, šarmem a přítomné kolem sebe přímo okouzluje. Jeho taktikou je přímý pohled do očí a položení otázek, které nás mohou zaskočit. Tajemství kolem sebe si udržuje vyhýbavými odpověďmi.

4.1.3 Altruistický manipulátor

Zakládá si na principu reciprocity, jejíž princip si rozvedeme níže v souvislosti s přesvědčovacími technikami. Jednoduše lze říci, že se jedná o techniku spočívající v jednoduchém pravidle oplatit každou vykonanou laskavost na základě přirozeného pocitu dluhu. Aby se kupující zbavil pocitu dluhu, projevuje větší laskavost, než jaká mu byla poskytnuta. Toho si je prodejce náležitě vědom. Altruistický manipulátor působí vstřícně tím, že se nám věnuje nad rámec našich

požadavků. Jeho know-how je ohodnoceno úspěšným prodejem přinášející společnosti požadovaný zisk.

4.1.4 Vzdělaný manipulátor

Je specifický pohrdáním méně znalými osobami při debatě na určité specializované téma, ve kterém se pohybuje. Způsob jeho verbální komunikace se blíží ke vzdělanému člověku. To vyvozuje ostych na cokoli se ho zeptat. V případě dotazu bude odpověď na dotaz, ve kterém se vyzná zdlouhavá. Jinak lze očekávat vyhýbavou odpověď. Spoléhá na neznalost ostatních a tím si zvyšuje autoritu. Někteří prodejci se chovají, ačkoli je to proti etice prodeje tak, že si zvyšují sebevědomí ponižováním zákazníků.

4.1.5 Nesmělý manipulátor

Tento typ se vyskytuje v malém počtu, a proto je obtížné manipulátora identifikovat. Projevuje se mlčením ve chvílích, kdy bychom rádi slyšeli jeho názor. Často bývá nesmělý a reprezentuje ho žena. Prohlašuje, že se konfliktům vyhýbá, přitom je ale vyvolává. Vytvoření nepříjemné atmosféry si ale v dané situaci neuvědomuje.

4.1.6 Manipulátor – diktátor

Naopak, od předešlého druhu je tento snadno rozpoznatelný. Jeho chování k okolí je ostré a prudké s kritikou a slovním napadáním. Vyhýbá se zdravení, prosby či poděkování. Pokud něco požaduje, dokáže obrátit a být lichotivý. Bývá autoritativní a navozuje strach svému okolí. Jeho úvaha říká, že člověk se musí dokázat ovládat a nepodléhat tak citům. V případě, že nejsme ochotni splnit nějaké jeho přání, je schopný nám to vyčíst. [Nazare-Aga, 2014]

4.2 Chování manipulátora

Aby bylo možné zjistit, zda člověk je či není manipulátor, existuje obecný soupis třiceti charakteristik jednání manipulativních osob, které uvedla autorka Isabelle Nazare-Aga ve své knize. Vybrány jsou pouze ty, které se nejvíce vztahují k řešenému tématu.

- *„Zodpovědnost směřuje na druhé a ze své se vykrucuje.*
- *Nesděljuje konkrétně své city, názory a žádosti.*
- *Odpovídá neurčitě.*
- *Mění své chování, názory a city dle toho s jakou osobou je ve styku.*
- *Žádosti zakrývá logickými důvody.*
- *Zpochybňuje kvality, schopnosti a osobnost druhých, nenápadně druhé kritizuje a soudí, hovoří o nich opovržlivě*
- *Nechává své vzkazy vyřizovat jinými lidmi nebo se uchyluje k nepřímému sdělení – telefon, písemné vzkazy.*
- *Nedbá na žádosti druhých*
- *Skrytě vyhrožuje nebo zcela otevřeně vydírá.*
- *Neomaleně mění téma uprostřed hovoru.*
- *Zaměřuje se na neznalosti druhých a snaží se vyvolat dojem, že „má navrch.*
- *Lže*
- *Nesnází kritiku a dokáže popírat zcela zřejmá fakta.*
- *Nedbá na práva, potřeby a přání druhých.*
- *V jeho přítomnosti se lidé cítí nepříjemně a nesvobodně.*
- *Přiměje nás dělat věci, které bychom pravděpodobně o vlastní vůli nedělali.“*

(Isabelle Nazare-Aga, 2014, str. 37-38)

4.3 Shostromovo dělení manipulativních osobností

Je považováno za jedno z nejdůkladnějších dělení typu manipulace. Popisuje různé styly osobnosti uvedené americkým psychologem Everettem L. Shostromem. [Lahnerová, 2012]

4.3.1 Diktátor

Bývá často vůdčí osobností používající citáty. Představuje autoritu, kterou si můžeme představit v podobě šéfa. Vždy si musí prosadit svůj návrh bez ohledu na ostatní. Dvě takto podobné osobnosti se nesnesou a nastává konflikt.

4.3.2 Chudáček

Klade důraz na své nedostatky a jeví se jako člověk s pocitem méněcennosti. Zdůrazňuje svou neschopnost podílet se na práci a přitom se tímto skrývá za neochotu. Na práci, která mu připadá nepříjemná ani nereaguje.

4.3.3 Počtář

Nepatří mezi nejchytřejší, ale dokáže si vybrat situace, které jsou pro něho nejvhodnější. Nezdůrazňuje své schopnosti a vypracovává pouze jednodušší úkoly. Angažuje se pouze, jeli to pro něho výhodné. V opačném směru se toho striktně zdržuje. Myslí si o sobě, že vždy zvolí tu nejvhodnější variantu, aby na tom vydělal.

4.3.4 Břečťan

Předstírá na ostatních závislost a tím s nimi manipuluje. Snaží se, aby se o něho někdo staral a on toho mohl využít. Dává najevo problémy, které vztahuje k nepříznivému osudu. Díky své inteligenci doufá v úměrné ohodnocení.

4.3.5 Drsník

Hrubost a vysoká autorita je na místě. Jeho manipulace jsou hrubé a je přesvědčen o jeho pravdě v každém směru. Nepřijímá řešení, na kterém se dohodne s ostatními v rámci vyhovění všem souvisejícím názorům. Při odporování jeho názorům dokáže dotyčného hrubě slovně napadnout.

4.3.6 Obětavec

Je typem nesmírně hodného člověka, který na to může v mnoha případech doplatit. Má velkou tendenci pomáhat ostatním a tak je běžné jeho ochotu využívat k dosažení úspěchu jiných.

4.3.7 Poslední spravedlivý

Manipuluje neustálou kontrolou, kritikou a vyvoláním pocitu viny. Jeho arogantní chování, vzniklé například kritikou od ostatních, nevyvolává příjemné prostředí. Své chyby přehlíží a zaměřuje se na jeho okolí. Osobám nad ním postaveným se snaží nadbíhat.

4.3.8 Opatrovatel

Má tendenci chránit a starat se o osoby, které si sám vybere. Většinou ho ale nezajímá názor, zda je to opravdu potřeba, a tak jedná proti jejich vůli. Opatrovatel zná vždy nejlepší postupy a bude tedy vytvářet rozpor proto, aby si je prosadil. Aby předešel případným sporům, půjde si vlastní cestou. Konkrétním příkladem mohou být autority otec a matka.

4.3.9 Mafián

Je schopný vhodně delegovat výše zmíněné typy osobností a u každého využít potřebné. Snaží se získat co největší vliv a moc. Jeho promyšlená manipulace se dá přirovnat k síle drsňáka, ale zároveň poskytuje ochrannou ruku nad manipulovaným, kterého si tím osvojí. Dohlíží na něho i v případech, kdy to není potřeba. Vytváří si u něho možnost manipulace a drží si ho na své straně. Pokud by snad protihráč začal odporovat jeho požadavkům a názorům, zaútočí na něho.

[Lahnerová, 2012]

5. Přesvědčovací techniky

Manipulující osoby nejčastěji používají technik přesvědčování pro získání souhlasu na předloženou nabídku prodeje nebo názor, že právě toto vozidlo je pro zákazníka to nejlepší. Vzniká emotivní působení na člověka směřující ke změně postoje.

[Výrost, Slaměník, 2008]

Pro získání souhlasu k danému problému slouží ustálené přesvědčovací techniky, které popsal americký profesor psychologie a marketingu Robert Cialdini. Na většinu technik reaguje člověk automaticky bez vědomí toho, že na něho nějaká působí. To je důvod, proč jsou prodejci a i lidmi často využívány.

5.1 Pravidlo Reciprocity

Toto pravidlo je považováno za jedno z nejrozšířenějších a nejběžnějších mezi lidskou kulturou. Pravidlo stojí na jednoduchém principu, kdy se snaží jedna osoba té druhé splatit v minulosti poskytnutý dluh v podobě laskavosti nebo dárku. Jedná se o „princip vzájemnosti“. Na základě reciprocity vznikají, ve společnosti trvalé vztahy, vzájemné obchodování a směny, které jsou jí prospěšné. Tímto pravidlem býváme často ovlivněni při rozhodování a podléháme požadavku prodejce, který využívá své prvotní laskavosti. Může se tedy stát, že si nemůžeme vybrat situaci, kdy budeme někomu dlužni.

Dalším způsobem využití pravidla reciprocity pro získání vyšší pravděpodobnosti souhlasu je poskytnutí ústupku na místo laskavosti.

Tento způsob se nazývá „ústupek po odmítnutí“ neboli „door-in-the-face“ a je velmi závislý na tom, jakou míru klademe na donucení člověka oplácet ústupky. Základní pravidlo spočívá v tom, že když klade žadatel obrovský požadavek, který je jednoznačně odmítnut, může poté přijít požadavkem menším. Ten představuje to, čeho chtěl původně dosáhnout a jelikož působí jako ústupek, bude pravděpodobně přijat. V praxi je tento princip nejlépe pozorovatelný při sjednávání ceny.

„Ústupek po odmítnutí“ uplatňuje princip kontrastu a jeho vnímání. Po seznámení s větší žádostí se jeví ta menší jako zanedbatelná a není tolik složitá na ní přistoupit. Uměle je vytvářen vyšší požadavek s jasným cílem obsaženým v požadavku menším, který je ten uvažovaný a bude pravděpodobně přijat.

Zaměříme-li se obecně na prodejce, můžeme uvést souvislost reciprocity s uplatněním „Vzorku zdarma“, který je darován prodejcem za účelem vyzkoušení, výrobku. Tento cíl ovšem není hlavní a předpokládá se, že výrobek je bezchybný, tudíž na něm nelze nalézt žádnou vadu odrazující od koupě. Poskytnutí vzorku se jeví jako dárek a u zákazníka vyvolává pocit závaznosti. Proto dochází většinou k zakoupení plnohodnotného výrobku, i když není jeho potřeba v daný moment významná.

Obrana proti reciprocitě:

Ústupky i laskavosti bychom měli přijímat, ale s určitou opatrností a uměním představit si pod nimi podvodné triky.

[Cialdini, 2012]



Obr. 1 Demonstrace ústupku (zdroj - Vliv, Cialdini)

5.2 Příslib a stálost

Jelikož se zabýváme přesvědčováním a hlavním úkolem je dosažení nějakého souhlasu, jedním z klíčů k jeho dosažení je získání prvotního příslibu. Lze říci, že po vyslovení příslibu, tedy obsazení pozice, jsou lidé ochotnější souhlasit s požadavky, které s předchozím příslibem kooperují. Pokud dovedeme někoho přimět, aby se k něčemu zavázal, vytváří se na základě předchozího slibu podmínky pro jeho

stálost. Prvním úkolem je tedy přimět jedince k tomu, aby zaujali pozici související s chováním, jež se po nich bude později vyžadovat. Druhým úkolem je, aby učinili prvotní souhlas k dané věci či provedli prohlášení, které bude později využito. Je zde předpoklad, že osoby se budou cítit trapně, mají-li učinit něco v rozporu s jejich prvotním prohlášením. Tyto taktiky fungují úspěšně na typy lidí, kteří se rozhodují o tom, co by měli udělat dále, na základě toho, co už sami udělali.

5.2.1 Noha ve dveřích

Technika začínající malou žádostí k získání souhlasu s většími žádostmi se anglicky vyznačuje pojmem „foot-in-the-door“ a popsali ji J. L. Freedman a S. C. Fraser. Spočívá v přesvědčování o provedení nějakého činu, který je svým měřítkem v porovnání s nadcházejícím menší. Po souhlasu s jeho provedením je poté snazší obdržet souhlas i na požadavky, které následují. [Cialdini, 2012]

5.2.2 Stálost chování

Stálé chování popisuje předem stanovené chování, jakým se člověk zachová v daných situacích. Tímto zaujme nějaké stanovisko a jeho pozdější chování je v souladu s ním. Je to tendence být automaticky věrný svému rozhodnutí a chovat se takovými způsoby, které budou ospravedlňovat ono rozhodnutí. Pro přesvědčující osoby je to předvídatelné chování, kterého využívají. Cialdini tento princip popisuje na příkladu z dostihového prostředí a sázek. Z počátku se sázející chová neurčitě. To setrvává do doby, než uzavře některou sázku a stává se jistějším v možnosti výhry vybraného koně. Jeho pocity se rovnají jeho rozhodnutí a vnitřně se přesvědčí o správnosti jeho výběru. Opakem této situace je neshoda mezi těmito aspekty a vzniká tzv. kognitivní disonance, kdy se můžeme dostat do situace neztotožnění se s danou myšlenkou. Ta se může zalíbit v případě, že ji začneme chválit. [Cialdini, 2012]

Obecně lze říci, že kognitivní disonance popisuje stav, kdy vnitřní myšlenka není konzistentní s vnější realitou. To si lze představit u rozhodování. Člověk vybírá v daný moment jednu ze dvou možných variant a doufá, že je to ta správná. Jestliže

se později prokáže opak a výhodnější byla ta druhá, nastává vnitřní nerovnováha. [Beck, 2007]

5.2.3 Špatný odhad.

S příslibem prodejce je spojena technika klamavého přesvědčovacího odhadu uváděna jako „špatný odhad“.

Hlavní myšlenkou je přimět člověka k tomu, aby měl radost ze své špatné volby. Využívají ji ti, kteří nemají pro zákazníka jinou nabídku, než je ta špatná. Tato technika popisuje vytváření svých vlastních, nových důvodů a názorů na provedený čin, jakožto to správné rozhodnutí a opomenutí toho, co nám bylo slíbeno. Přičemž se prvotní slib, který nás motivuje k provedení, neuskuteční. Techniku „špatného odhadu“ vystihuje slovní spojení „dát a poté sebrat“. Na to, k čemu byl příslib stanoven, se vytváří vlastní nové důvody, proč bylo tak rozhodnuto, a náš prvotní příslib přitom není vykonán. [Cialdini, 2012]

Prodejci této techniky využívají při samotném prodeji. Konkrétní příklad je popsán v knize Vliv od Roberta B. Cialdiniho. Prodejci vozidel nazývají tuto techniku „**nadhození podhodnocené ceny**“. Prodejce nabídne zákazníkovi cenu, která je menší než konkurence. Smyslem prodejce není prodat za tuto cenu, i když se o ní se zákazníkem bavil, ale přimět zákazníka, aby si auto koupil u něho.

Nechá zákazníka, aby si ho prohlédl, svést se v něm a vyplní spolu potřebné dokumenty. Během této doby si zákazník vytváří svou představu o vozidle a hlavně u něho vznikají nové, kladné důvody, proč si auto koupit. Prvotní důvod, který ho však přilákal, se začíná vytrácet. Ke konci však prodejce přijde s informací, že se někde musela stát chyba, že se zapoměly přičíst náklady za transport nebo nějakou položku ve výbavě. Dohaduje se s vedením a později sdělí částku, která je ve finále rovna ceně konkurenta. Slovní spojení, že je cena rovna té u konkurenta, zákazníkovi zdůrazňuje. Je to proto, že už má vozidlo podle jeho představ vybrané právě u něho a zavrhnutím nabídky by si nepomohl. V závěru lze říci, že prodejci

vytváří na základě „špatného odhadu“ výhodné nabídky, kterými přimějí zákazníka ke koupi, ale výhodná část se z nabídky takticky vytratí.

5.3 Sociální vliv

Sociální vliv popisuje chování člověka v jeho rozhodnutích na základě toho, co dělají nebo čemu věří ostatní lidé. Jedná se o napodobovací efekt, který je aplikovatelný u mladších i starších lidí a uplatňuje se i při rozhodování o koupi vozu. Princip využívaný k podmanění souhlasu je založen na informování osoby o tom, že se stejnou nabídkou nebo názorem souhlasí mnoho dalších osob. Největší vliv je vytvářen za podmínky podobnosti a nejistoty. Podmínku nejistoty můžeme vysvětlit tak, že když si nejsou lidé se svým rozhodnutím jisti, přihlížejí na jednání ostatních a ochotně ho mají za to správné, protože se ujistili většinovým názorem. [Cialdini, 2012]

Druhou podmínkou je podobnost vyjadřující situaci, kdy se lidé chtějí ve všech směrech podobat osobnostem stejným jako oni. To má dopad na kupované produkty a na nich chtěné požadavky. Nestoupá pouze vnitřní chtíč vlastnit to samé co ostatní, ale stoupá také důvěra. Tu můžeme v našem případě chápat jako důvěru ve vybranou značku automobilu nebo zvolený autobazar. [Edmüller, Wilhelm, 2011]

5.3.1 Potvrzování

S uplatňováním podobnosti souvisí trik s potvrzováním. Prodejce se pokouší zjistit různými technikami názory zákazníka. V případě, že vycítí příležitost dobrého obchodu, potvrzuje zákazníkům pohled na věc svými informacemi. Dává najevo, že má stejný názor, ale ten může být jen předstíraný z důvodu uskutečnění obchodu. Obecně máme sklon k těm informacím, které naše názory ujistí. [Edmüller, Wilhelm, 2011]

Vrátíme-li se k sociálnímu vlivu, příkladem použití této techniky může být uměle vytvářený pohyb lidí v prostorách společnosti nebo i počet vozidel stojících na ploše určené k zaparkování. Pocit vysoké návštěvnosti přiměje zákazníky, kteří

vyhledávají právě tyto nabízené produkty, k větší ochotě jít nakupovat právě sem. U budoucích zákazníků se navodí efekt, že daný obchod je pravděpodobně úspěšný a nabízené zboží je kvalitou a cenou výhodné. [Cialdini, 2012]

Obrana proti sociálnímu vlivu:

Na obranu sociálního vlivu, který nás většinou nutí k rozhodnutí na základě většiny, bychom měli předvídat falešné vlivy chování nám podobných lidí. Naše rozhodnutí by tedy nemělo být podmíněno pouze tím, co dělají nám podobní lidé, ale i my bychom se měli vědomě rozhodnout sami.

5.4 Sympatie

Technika sympatií je prodejci hojně využívána. Úzce souvisí s charakteristikou sympatického manipulátora, která byla již vysvětlena. Zde se zaměříme na další vlastnosti této techniky. Jednou hojně využívanou obchodní taktikou je odkazování prodejcem na lidi, které známe. To vede k našemu jednoduššímu rozhodování. Platí, že snadněji se nám vyjadřuje souhlas lidem, které známe, máme je rádi a jsou nám sympatičtí. Toho si jsou prodejci vědomi a snaží se různými způsoby zajistit svou osobní přitažlivost a sympatii.

„Síla společného pouta má dvakrát větší šanci rozhodnout o koupi výrobku než samotný kladný vztah k tomuto výrobku.“ (Frenzen, Davis, 1990 cit. dle Cialdiniho, 2012, s. 160).

Jednou z charakteristik člověka ovlivňující sympatie je tělesná přitažlivost. Ta vytváří efekt, milého člověka, který vede k dalším vlastnostem jako je inteligence či talent. Tím, že působí těmito dojmy, mají atraktivní lidé větší šanci a lepší přesvědčovací schopnost v dosažení toho o co usilují. To může být souhlas nebo změna názoru či postoje k dané věci.

Další charakteristika ovlivňující sympatii a souhlas je podobnost. Podobnost znamená, že utváříme náklonost k lidem, kteří jsou jako my a ochotněji vyhovíme jejím požadavkům, protože se s nimi v určitých věcech ztotožňujeme. Vliv sympatie

dále zvyšuje pochvala v podobě komplimentů směřující k druhé osobě. Nemusí jít pouze o pochvalu něčeho, co nám přijde v určité chvíli výstižné. Využít lze způsobu zaslání například přání k svátku či narozeninám zákazníka. Na tyto komplimenty reaguje člověk automaticky pozitivním stylem a snadno se může nechat ovlivnit tím, kdo usiluje o další zákazníkův kontakt.

Sympatii ovlivňuje mimo jiné také známost, člověk znalý ve svém oboru, s dobrým jménem, který nám vytváří jistotu v našem správném rozhodování. Známost dvou osob, které spolu spolupracují a nemají se v oblibě, může přejít ve vzájemnou sympatii na základě vyřešení společného, složitého úkolu. To obecně platí i u osob, které nás přesvědčují ke koupi. Navozují pocit, že spolu „pracujeme na společném cíli“ a musíme tedy pro získání například lepší ceny stát při sobě před jejich nadřazeným.

Posledním faktorem sympatií jsou asociace. Vytváří pozitivní i negativní spojení a ovlivňují to, jaké pocity budou jedinci mít. Hlavním cílem je spojení výrobků, které se nám snaží obchodníci prodat s věcí či osobou, kterou máme v oblibě. Přitom se nemusí jednat jen o spojování výrobků, ale i přímo obchodníků nebo politiků.

Obrana proti sympatii:

Ke snížení vlivu sympatií na rozhodnutí je potřeba pečlivě vnímat to, proč se obchodník jeví jako sympatický. Zda je to jeho vlastní povahou nebo ne. Pro toto zjištění bychom si měli vytvořit odstup od vzájemné komunikace a zamyslet se zvláště nad danou nabídkou a prodejcem. Konečné rozhodnutí by mělo vycházet pouze ze zjištění výhodnosti nabídky. [Cialdini, 2012]

5.5 Autorita

Pod pojmem autorita si lze představit odborníka, jehož znalosti a zkušenosti jsou na vysoké úrovni. Tohoto postavení se mnohdy zneužívá. Již dříve byl ustanoven názor, že taková poslušnost vůči autoritě vede ke správnému jednání. V mnoha případech je úcta k autoritě a dodržování jejich doporučení prospěšná, protože tito lidé mají vysokou úroveň vědomostí a moudrosti.

Automatická reakce na ni je přirozená, většinou je ale naše reakce pouze na symboly autorit. [Cialdini, 2012]

Těmito symboly je myšleno **oblečení, doplňky a tituly**. Pod nimi se většinou skrývají ti, kterým opravdová autorita chybí. Doplňky v podobě drahého automobilu v kombinaci s perfektně sladěným oblečením působí dojmem vysokého postavení a dobrého místa ve společnosti.

Příkladem mohou být reklamní kampaně na produkt, za který se staví uznávaná osobnost. V mnoha případech nemá postavení osobnosti s daným produktem žádnou spojitost a lidé se zaměří jen na danou autoritu.

Obrana proti vlivu autority:

Autority s nadprůměrnými znalostmi poskytují cenné rady a neměli bychom se jim bránit. Naopak, je důležité upozornit v případě, kdy je po nás požadováno podvolení a rozeznat, kdy bude nejlepší nechat si příkazy autority řídit a kdy ne.

Obrana spočívá v položení dvou základních otázek.

- *Je ve skutečnosti pravda, že je autorita opravdu odborníkem?*

U této otázky musíme rozeznat, zda si pomocí autoritativních symbolů na odborníka jen hraje nebo jestli danému problému opravdu rozumí.

- *Jak je odborník pravdomluvný?*

Může se stát, že obdržené informace nejsou sděleny čestně. Obchodníci využívají taktiku „přesvědčení o upřímnosti“ a sdělí nám něco co je v rozporu se skutečností. Takticky zmíní informaci o zanedbatelné nedokonalosti výrobku nebo přízná nepodstatný omyl ve sdělených faktech. Stále převažují nám sdělené výhody a tyto negativní informace vytvořily pocit pravdomluvnosti a čestnosti obchodníka. Tím kleslo podezření, že sděluje nepravdivé informace. [Cialdini, 2012]

5.6 Nedostatek

Pod pojmem nedostatek si lze představit chybějící nebo docházející produkt. Tyto produkty mají z hlediska přesvědčování o koupi větší hodnotu, jestliže jsou méně dostupné.

S principem nedostatku jsou využívány metody uvádějící zákazníka do skutečnosti, že je prodávaného produktu malé množství nebo je možnost nákupu časově omezena.

„Omezené množství“, je technika uplatňovaná tehdy, kdy je vytvářen na zákazníka tlak, že určitého zboží je nedostatek a nelze zaručit, že se brzy nevyprodá.

„Poslední možnost“, nastává v případě, kdy se prodejce pokouší přesvědčit o omezené nebo termínované nabídce produktů a zdůrazňuje, že pokud si zboží nekoupí teď, příště bude cena vyšší. Tím přiměje zákazníka chtít produkt hned. V krajním případě pohrozí zamezením příštího nákupu. Prodejce působí dojmem výhodnosti nabídky jen v dané chvíli a zákazník by měl jeho nabídky využít, dokud ji poskytuje. Prodejci jde o to, aby zákazníkovi zabránil v promýšlení nabídky a vyvolal zájem i po původně nechtěném produktu.

Nezáleží na tom, jestli je informace o omezeném množství nebo posledním termínu pravdivá, protože záměrem prodejce je vytvoření pocitu, že produkt je nedostatkovým zbožím. Když je pocit vytvořen, zákazník dobrovolně navyšuje jeho hodnotu. Dostupnost zboží lze využít jako pomůcku při rychlém a správném rozhodnutí o kvalitách produktu, protože myšlenka, že těžko dosažitelné věci mají větší hodnotu nebo vyšší kvalitu, může vyvolat pocit bezchybnosti a výhodnosti produktu. Jakmile začne být něčeho nedostatek, touha po získání stoupá oproti situaci, kdy bylo produktu dostatek. Na ztrátu volnosti reagujeme zvýšeným zájmem o věc než před tím. Síla vlastnění je přednější než vlastnost věci a její skutečná využitelnost po koupi. Tato teorie se nazývá reaktance. Proto dochází k uměle vytvářeným pozitivním vlastnostem produktu, aby byl budoucí vytoužený nákup ospravedlněn. Princip nedostatku působí také na informace a jejich hodnocení. Jestliže jsou informace méně dostupné, vypadají přesvědčivěji a lidé se k nim chtějí více dostat. Vytváří představu exkluzivity a mnohem častěji funguje i v případě, že je zatajena většina informací. [Cialdini, 2012]

O nedostatku platí:

a) Jakékoliv zboží, kterého je nedostatek, nabývá na hodnotě, jestliže je nedostupné nově od určité chvíle. Nedávno omezené věci jsou vzácnější než věci, o kterých je jejich nedostatek obecně známý.

b) Lákavějším nedostatkovým zbožím je to, o které je možné soupeřit s ostatními lidmi. Je vytvořena přímá konkurence a projevuje se i sociální vliv. Možnost soupeřit o produkt, který se díky vysoké poptávce jeví jako dobrý, vytváří značnou motivaci.

Obrana proti nedostatku:

Obrana tomuto principu je složitá z důvodu vyvolávání emočního vzrušení. Jeho největší síla je při soupeření s ostatními zájemci. Jakmile se to, co chceme, stává nedostupným, stoupá nervozita. To se projeví na zhoršeném myšlení v dané situaci, a proto je potřeba tyto emoce vnímat a ve správný čas si je uvědomit. Poté už stačí zhodnotit situaci a s ní spojené nabídky, zda je pro nás opravdu výhodná a má požadované vlastnosti, protože dobrý pocit nepřinese užívání chtěné věci, ale pocit jejího vlastnění. [Cialdini, 2012]

6. Manipulativní techniky

Při komunikaci s protihráčem, chápeme zákazníkem, využívá osoba manipulátora různé techniky k jeho oklamání. Techniky uplatňuje úmyslně, ale i neúmyslně. Jednoznačně lze říci, že se zaměřují na psychologické rysy zákazníka. Od technik přesvědčovacích se tyto techniky liší tím, že manipulátor nemá vidinu cíle, ke kterému chce zákazníka dostat, ale vytváří vhodné podmínky, kterých využívá. Pro vytvoření prostředí využívá několik strategií řídicích se podle záměru, který manipulátor sleduje. [Edmüller, Wilhelm, 2010]

6.1 Blokáda

Blokáda je druh strategie, při níž je hlavním cílem zabránění dosažení cíle protistrany, tedy zákazníka. To může být prováděno zabráněním zákazníkovi dokončit jeho myšlenku nebo požadavek. Když se mu to povede, prodejce použije

svých obranných technik. Mezi ně patří záměrné odvádění pozornosti od všech věcí, které se zákazníkovi nezamlouvají. Jako příklad můžeme hovořit o menší vadě na vozidle, ale i o obdržených informacích. Téma převádí na jiné, které tlačí obchod o krok dále. Přejít na jiné téma může být také důsledkem záměrného nepochopení otázky nebo požadavku. Tímto způsobem dává prodejce najevo, že z nějakého důvodu nechce odpovídat nebo odpoví, ale využije scestných argumentů. Naopak, v případě jeho výřečnosti, uvádí velké množství nám neznámých slov v dlouhých větách. Poklesne tím pocit pochybnosti vznesených nebo teprve zamýšlených dotazů. [Edmüller, Wilhelm, 2010]

6.2 Prosazování se

Manipulátor se při tomto stylu strategie snaží prosadit za všech okolností. S tím je spojené používání technik přesvědčování a vedlejších nepodstatných argumentů o právě probíhajícím tématu. Výjimkou není ani odchýlení se od problematiky přesvědčování a uplatnění hrubších postupů, které zákazníka spíše odrazují. Mezi ně můžeme zařadit následující slovní spojení.

6.2.1 Technika hrozeb, výhružek a lží

Tento soubor hrubých praktik patří mezi využívané z pravidla ke konci jednání a může nabývat několik forem. Výhrůžka může být aplikována v momentě odmítnutí podmínek, které prodejce stanovil. Přichází s navozením pocitu vážných následků v případě nesouhlasu. Vyvolávač výhrůžky přitom doufá, že protihráč ustoupí pod tímto tlakem více, než měl v úmyslu. Je třeba si uvědomit, pokud kupující neodolá výhrůžce, vystavuje se riziku pod vlivem strachu a nátlaku k ukvapenému a nesprávnému rozhodnutí. [Korda, 2011]

Lež je označována pojmem dezinformace. Jejím cílem je účelně uvést dotyčného v omyl různými metodami. Většinou úmyslným manipulováním s pravdivými fakty. Lze odlišit dezinformaci od pouhého zkreslení informací, způsobené nedorozuměním. Lež, označovaná za aktivní, chápeme jako úmyslné a promyšlené zamlžování pravdy. Vytváří ji osoba v daný příhodný moment. Pasivní lež je uplatněna také na principu zamlžení, ale skrývá se v ní složka

budoucích záměrů a cílů. Pro kupujícího to představuje výhodnou nabídku „výhodného úvěru“ na koupi vozu, s kterou je spojena řada finančních výdajů, které si v daný moment neuvědomuje a prodejce z nich profituje. [Mleziva, 2000]

6.2.2 Osobní útoky

Představují určitý způsob snižování autority zákazníka.

Mezi obvyklé postupy snižování autority zákazníka například patří přerušování jednání telefonickými hovory mimo téma nebo zdlouhavé čekání zákazníka. Ten může čekat na prvotní obslužení i být ovlivněn dlouhou čekací dobou při vyřizování požadavku. Prodejce tím projevuje svoji nadřazenost vůči zákazníkovi. [Korda, 2011]

6.2.3 Vytváření časové tísně

Jinak řečeno časový nátlak se vyznačuje vytvořením pocitu ztracení příležitosti ve formě nabídky, pokud okamžitě nenastane rozhodnutí. Spěch hraje při této situaci největší roli a nutí kupujícího souhlasit s nabídkou. [Korda, 2011]

Dalšími postupy může být emoční nátlak. V momentě, kdy si zákazník nechává nabídku promyslet, prodejce útočí zdůrazněním toho, aby si zákazník uvědomil, že koupě je například pro syna. Jako rodič pro něho uděláme přeci cokoliv. Tento příklad zasahuje i do pocitu vyvolání špatného svědomí. Opomíjet nelze ani „navozování poslední nabídky“. Prodejce se prosazuje její jedinečností a zákazník si má uvědomit, že už se dostal na hranici možností požadavků. Poslední nabídku si lze vyložit i takovým způsobem, že hraničí s exkluzivitou produktu a je pro nás neodolatelná. Jestliže vzneseme dotaz, který je v rozporu se záměrem prodejce, zastaví nás se slovy typu „o tom nelze vyjednávat“. Odmítá tím téma a zabraňuje narušení jeho postupu přesvědčování. [Edmüller, Wilhelm, 2010]

V případě prosazování se, prodejce přechází k jemnějším postupům, které mají větší úroveň přesvědčivosti. V průběhu vysvětlování tématu odbočí k lichotkám na adresu zákazníka, u kterého vyvolá příjemný pocit a ten vede k jeho svolení. Dále využívá klamných argumentů v právě řešeném tématu. [Edmüller, Wilhelm, 2011].

Objevuje se také tlak na znejistění zákazníka, zda je jeho případná poznámka opravdu správná, protože prodejce na to má jiný názor a podle něho je to ten korektní. Argumentuje mnohdy zavádějícím způsobem k přesvědčení. Opět se uplatňuje technika autority, které prodejce zneužívá. [Edmüller, Wilhelm, 2010]

6.3 Sabotáž rozhovoru

Znamená to, že manipulátor se snaží vést rozhovor takovým způsobem, aby zkrachoval, přičemž za to nebude sám odpovědný. Toto využívá prostřednictvím uměle vytvářených situací. [Edmüller, Wilhelm, 2010]

6.3.1 Technika Boomerang

Tuto techniku můžeme přirovnat k záměrné nechápavosti. Manipulátor zpočátku nebo uprostřed vysvětlování položené otázky uzavírá rozhovor a přechází na jiné téma z důvodu předstírání nechápavosti vysvětlovaného problému. Přechod nemusí být přímo na jiné téma, ale důležitá je rychlost reakce a následná formulace protiotázky. [Beck, 2007]

Mezi další charakteristiky sabotáže rozhovoru patří nekooperativní jednání, předstírání nutného odchodu, rychlé ukončení rozhovoru z neznámého důvodu nebo nezdvořilé lhaní. Výjimkou nejsou ani již výše zmíněné hrozby, lži, vydírání a vytváření časové tísně. Oblíbenou reakcí nejen prodejců je záměrné blokování informací z nějakého předem jasného důvodu. Velice nápadným důsledkem může být poté neodpovídání na otázky. To vede k tomu, že prodejce setrvá na původním stanovisku bez udání důvodů. [Edmüller, Wilhelm, 2010]

6.4 Sabotáž po rozhovoru

Manipulátor touto technikou zastává roli věrného pomocníka při našem požadavku a předstírá při jeho projevu velice kooperativní jednání. Snaží se co nejlépe vyhovět našim požadavkům a v nutných případech využít příhodné

kompenzace. Jakmile se jednání blíží k závěru, nastává jeho druhý úkol. Předem domluvené řešení nebo výsledky se snaží zhatit a obejít, aby se neuskutečnily.

Využívá formulace dohod, jak je pochopil on. Navozuje pocit nevinnosti a obhajuje se. Charakteristické rysy této techniky jsou:

- Vlastní vysvětlení dohod, u nichž se tváří, že pochopil danou domluvu jiným způsobem.
- Domluvené dohody ruší.
- Komplikuje situace. [Edmüller, Wilhelm, 2010]

Je poměrně složité rozeznat, zda tento postup manipulátor aplikuje a opět je důležité klást důraz na postup jednání a pozorovat jeho chování. Jednání by se mělo blížit k co nejkonkrétnějším dohodám a jednoznačnou obranou je záznam podstatných a klíčových věci písemně.

6.5 Technika bad guy / good guy

Aby bylo možné tuto techniku aplikovat, je zapotřebí identifikovat účastníky zastávající různé role. Oba většinou představují kolegy jedné společnosti. Prvním je onen „bad guy“ vystupující jako člověk s vysokou autoritou, který je v našem případě k zákazníkovi nekompromisní. Druhým je „good guy“, jehož chování je opačné a přichází vyřešit spor nabídnutím jiných lepších řešení. To může vzniknout v případě, kdy úmyslné jednání mezi prodejcem a zákazníkem tlačí zákazníka do slepé uličky. V tu chvíli přichází druhý prodejce se zajímavou nabídkou a zákazník mu v daný okamžik důvěřuje. Zvolit vhodné kroky pro obranu není snadné. Z počátku je důležité připomenout si, že existuje pravidlo reciprocity a jak funguje. Z toho vyplývá, pokud nejsme někomu zavázáni, nemusíme hned přistoupit na jeho nabízená řešení. [Beck, 2007]

6.6 Technika drbů

Tato neetická technika má své uplatnění i v prostředí prodejců automobilů, kde je na hranici se samotným lhaním o skutečnosti. Mohou vyřknout tvrzení, že cena zemního plynu, na který jezdí určité procento automobilů, bude v příštím čtvrtletí

prudce stoupat, proto nedoporučuje nákup takového vozu. To za účelem prodeje toho, co oni samy chtějí. Také se může jednat o pomluvy mezi kolegy na pracovišti, kde před stálým zákazníkem jeden prodejce haní postupy a nabízené produkty toho druhého. [Beck, 2007]

6.7 Technika atraktivity

Z velké části souvisí s přesvědčovací technikou sympatií. Vychází z pravidla, kde lidé projevují větší důvěru těm, kteří mají stejný pohled a názory na věc. K tomuto patří také například styl manipulátorova oblékání, jeho odborné vystupování a všeobecný zájem o automobilové technologie. To vše vytváří v očích zákazníka představu atraktivity, pocit větší vzájemné otevřenosti a důvěru k jeho názorům.

[Beck, 2007]

6.8 Pojišťovací taktika

Nástrojem této taktiky je záměrné využívání mnohoznačných pojmů při vysvětlování určitého dotazu. Neurčitá odpověď od prodejce může být zákazníkem přijata z důvodu nepochopení a pouhého předstírání porozumění bez žádné užitné hodnoty. Opakem je požadavek od zákazníka na opětovné vysvětlení. Prodejce tak může po zákaznickově slovní reakci s požadavkem opětovného objasnění vybrat to vysvětlení, které je pro něho v daný moment přínosné. [Edmüller, Wilhelm, 2011]

6.9 Bludný kruh

Jak je již z názvu patrné, jedná se o opakování stejných výroků manipulátorem, který si toto jednání nemusí uvědomovat. Prodejce opakuje stejnou frázi na otázku i v případě, že je požadováno konkrétnější vysvětlení. [Edmüller, Wilhelm, 2011]

6.10 Taktika záruk

Jestliže se ve výkladu prodejce objevují slovní spojení, u kterých můžeme zpozorovat jisté zaručení se za správnost informací, jedná se o využívání taktiky záruk. Zmiňovaná slovní spojení mohou být konkrétně reprezentována slovy: „mohu vás ujistit“, „můžete mi věřit“, „jsem přesvědčen, že“. Dávají tím zákazníkovi své slovo působící přesvědčivě. Slibování záruk je nejvýhodněji

uplatnitelné v kombinaci s autoritativními typy manipulátorů, které dodávají jednání váhu. V běžném prostředí autobazaru je ale složité ověřit, zda jsou zaručené informace opravdu pravdivé, protože bez technické zdatnosti v oboru si je není možné potvrdit. [Edmüller, Wilhelm, 2011]

6.11 Nepodstatnost námítky

Úkolem této techniky je přimět zákazníka k názoru, že jeho výhrada je nedůležitá. Aby toho prodejce dosáhl, musí klást důraz na šetrnost jeho projevu. Může tím zranit prestiž zákazníka, proto musí pokračovat v jednání nepřímou reakcí. Zákazník se dostává do situace, kdy není spokojen s nabízenou cenou, že prodejce reaguje položením otázky „Jaká cena by pro vás byla přijatelná?“. Prodejce se dále zabývá porovnáním rozdílů v cenách, u kterých předstírá nepatrný rozdíl. [Filipová, 2011]

6.12 Demonstrace na příkladu

Prodejce využívá tento způsob v momentu, kdy má zákazník pochyby o určité vlastnosti produktu. Okamžitě reaguje uvedením příkladu na zákazníkovi, který uváděl stejnou nejasnost, ale nyní je s produktem spokojen. Nejlepší volbou pro prodejce je uvedení spolu s příkladem významného člověka nebo společnost. [Filipová, 2011]

Praktická část

7. Cíl kvalitativního výzkumu

Cílem praktické části bakalářské práce je vytvoření přehledu využívaných manipulativních technik a technik přesvědčování jako nástrojů podporující prodej. Do výzkumu bude mimo jiné začleněna základní identifikace osobnosti manipulátora, kterou považuji pro obranu v roli zákazníka za důležitou a pohled na propagaci společnosti jako formu přesvědčování zákazníků. Prodejce můžeme dělit do různých kategorií jako je podomní prodej či různá poradenství. Oblast, kterou bude tato práce řešit, jsou autobazary a jejich prodejci převážně ojetých automobilů. Na téma koupi a prodeje automobilu je vytvořeno nespočet rad a typů převážně prostřednictvím televizních pořadů a časopisů. Ty se zaměřují především obecně na technické problémy ukryté v konkrétních automobilech a postupech jak využít možností ověření historie vozidla. Opomíjenou složkou jsou právě techniky využívané prodejci k tomu, aby dokázali prodat právě ty vozy, u kterých není jejich stav na první pohled závažný, ale v nitru se jedná o nekvalitní vozy, s obtížným a dlouhodobým prodejem. Nejedná se přitom pouze o samotný prodej, ale také například o techniky manipulace při výkupu našeho dosavadního automobilu a vytváření tak podmínek přínosných převážně pro prodejce.

Hlavním záměrem práce není prodejce napadat, v jejich prodejních technikách, ale zjistit zda některých technik využívají a v kladném případě je charakterizovat v návaznosti na teoretickou část práce. Pro zjištění technik a objasnění celého procesu interpretace informací o zboží s cílem prodeje bylo využito metody zúčastněného pozorování. Metoda byla aplikována na prodejce v autobazarech, jakožto jednu z forem osobního prodeje. Jelikož se jedná o oblast obchodu, která má větší zisky mimo zimní období, bylo zvoleno jarní období. Výběr byl zaměřen jak na známé autobazary s velkým postavením, tak i na ty menší. To vše z důvodu pestrosti zjištěných výsledků a pro porovnání diferencí obchodního chování každého z nich.

7.1 Cíle praktické části

- Rozpoznat, jak se prodejci chovají směrem k zákazníkovi.
- Zjistit, jakých manipulativních a přesvědčovacích technik prodejci automobilů využívají.
- Rozpoznat, za jaké masky a typy manipulativních osobností se prodejci skrývají.
- Zjistit, zda autobazary využívají propagačních přesvědčovacích reklam.
- Rozebrat a posoudit získaná data z pozorování.

7.2 Otázky výzkumu

- Využívají prodejci automobilů technik manipulace k přesvědčení zákazníka ke koupi?
- Jaké techniky v kladném případě, při komunikaci s ním, aplikují?
- Využívají prodejci při komunikaci se zákazníkem určité změny chování a podob manipulátora?

8. Zvolené metody

Při pohledu na hlavní ideu práce bylo potřeba pečlivě zvolit metodu, kterou se budou prodejní techniky a celý způsob prodeje nejlépe sledovat. Popsání manipulativních technik a chování prodejce nelze zjistit dotazováním osob na otázky týkající se této problematiky. Důvodem je prvotní potřeba zasvěcení se do tématu a pro posuzování a analýzu alespoň rámcovou znalost technik a řešené oblasti. Je tedy zapotřebí přímý vztah k prodejci a na základě toho byl zvolen kvalitativní výzkum. S těmito technikami jsou spojeny určité druhy chování prodejců, kteří se skrývají za různé typy manipulátorů.

Výběr metody závisel na faktu, že výsledek by neměl být ovlivněn změnou chování vystupování prodejce. Klíčové je navození pocitu běžného zákazníka. Nejlepší variantou byla po důkladném promyšlení volba metody zúčastněného pozorování.

Pozorování se odehrávalo v autobazarech převážně Královehradeckého kraje a Prahy. Pro diferenciaci výsledků byly zvoleny na trhu převažující a kontrastně méně známé autobazary. Postup zkoumání byl předem stanoven a ve stejných krocích tak aplikován na všechny zvolené prodejce. Snahou tedy bylo zajistit co nejmenší zkreslení celkového průběhu a zjištěných dat.

8.1 Kvalitativní výzkum

Definovat nebo zcela vymezit pojem kvalitativní výzkum není snadné, neboť se od sebe názory a pohledy často liší. Pohledy jsou různé a někde se tak hovoří o dodatečné části k výzkumu kvantitativnímu, z druhého pohledu zase o samotně stojícím výzkumu. Jedna ze stručnějších definic říká, že se jedná o „*jakýkoli výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických metod nebo jiných způsobů kvantifikace.*“ (Hendl, 2005, str. 50)

Základem výzkumu je výběr tématu s následným vymezením výzkumných otázek. Průběh šetření se může se změnou okolností měnit a tomu lze upravovat výzkumný plán. Výzkumník provádí sběr všech informací napomáhající k objasnění hypotéz a zodpovězení stanovených otázek. Důležitou částí je i výběr místa a menšího počtu respondentů pro dosažení relevantních výsledků. Oproti kvantitativnímu přístupu se zajímáme právě o menší počet respondentů, ale jejich zkoumání je prováděno podrobně a je předpokládána dobrá orientace výzkumníka v tématu. [Hendl, 2005]

8.2 Pozorování

Do skupiny metod získávání kvalitativních dat patří mimo metody rozhovoru také pozorování. Tyto dvě metody tvoří základ pro psychologická šetření. V průběhu uplatňování metod se tvoří data, na kterých se výzkumník přímo podílí.

„Pozorování patří spolu s rozhovorem vůbec mezi nejstarší metody psychologických poznatků.“ (Miovský, 2006, str. 142)

8.2.1 Zúčastněné pozorování

Jedním z druhu pozorování je pozorování zúčastněné, při kterém je možné vylíčit co se děje při různých situacích, kdy a kde se to děje, a může popsat hlavního aktéra. Podle Jorgensena lze hovořit o nejdůležitější metodě kvalitativního výzkumu. Jedná se o takovou formu pozorování, „*kdy se pozorovatel přímo pohybuje v prostoru, kde se vyskytují jevy, které pozoruje. Stává se tak součástí těchto jevů, je jedním z aktérů*“. (Miovský, 2006, str. 152). Mezi pozorovatelem a pozorovaným vzniká v průběhu jednání interakce. Vzájemnou komunikaci využívá k pozorování jevů, se kterými má jistou zkušenost, a může tak dojít k potřebným závěrům. [Miovský, 2006]

Z důvodu zachycení největší škály odehraných situací, za použití vyhledání relevantních aktérů a aktivit, je nezbytné použít různé prostředky napomáhající získání dat a to například rozhovory, audionahrávky a jiné. Pro správné vykonání je ovšem důležité držet se posloupnosti stanovených kroků.

- Navázání kontaktu
- Pozorování
- Záznam dat
- Stanovení závěru pozorování

Součástí vybraného tématu není vytváření podmínek pro začlenění se do nějaké organizace, nýbrž požadavek o vyhledání osoby v roli prodejce uvnitř organizace, která by nám byla nápomocna. Pozorování chování a projevů prodejce je nutné provádět skrytě, protože v případě objasnění hledaných cílů by mohlo dojít k ovlivnění výsledků. [Hendl, 2005]

8.3 Tvorba kvalitativních dat

Získaná data z provedeného pozorování tvoří z větší části audionahrávky a sekundárně pak textové poznámky. Zde nastává hlavní rozdíl oproti kvantitativním datům, u kterých je vytvořen zpracovaný soubor dat pro následnou analýzu. Zde jsou data stále se opakujícím způsobem vázána jak na proces získávání dat, tak na zpracování, kdy můžeme data využívat pro určitou část analýzy. Data ve spojení s jakýmkoli záznamovým médiem považujeme a nazýváme za „fixovaná“. Při volbě způsobu záznamu dat je důležité zvolit nejvhodnější typ pro daný cíl výzkumu s návazností na prostředí. Získání kvalitních dat je tak velmi důležité, pro následné zpracování a analýzu. [Miovský, 2006]

8.3.1 Audiozáznam

Audiozáznam slouží jako podpora pro fázi získávání dat, kde je osobě výzkumníka ulehčeno od sepisování doslovné komunikace a vytváření poznámek. Mohlo se tím docílit k zaměření se na hlavní body v jednání. Výhodou zvukového záznamu je pozorování aspektů, které není možné zachytit na papír nebo je to v daný moment složité. Mluvíme o stránkách osobnosti jako je síla hlasu, styl mluvy, nebo vady řeči, které mohou o prodejci cokoli vypovědět. Ze zvukové nahrávky bylo snadnější rekonstruovat probíhající jednání a dostatečně se soustředit na všechny zaznamenané prvky. [Miovský, 2006]

9. Realizace získání dat

Jak bylo již předem popsáno, důraz byl kladen na získání veškerých dat, která budou přínosná pro pozdější analýzu. Pro tento výzkum bylo využito a provedeno šetření v šesti autobazarech, kde se pozorovaly projevy jejich prodejců. Z důvodu věrohodnosti poptávky po voze bylo využito doprovodu osoby středního věku. Využití techniky zvukového záznamu bylo zde na místě. Před provedením pozorování bylo spuštěno záznamové zařízení umístěné na patřičném místě, aby nedošlo ke zkreslení zvukové stopy.

9.1 Vymezení a výběr vzorku pro pozorování

Na základě daného cíle, který byl z počátku stanoven, bylo nutné oslovit značnou část prodejců ojetých automobilů. Tito prodejci vystupují v soukromém sektoru také jako živnostníci, ovšem tato práce se soustředí na prodejce v pozici zaměstnance určitých společností. Tyto společnosti známe nejčastěji pod pojmem autobazar. Jelikož ty větší kladou důraz na prosperitu a vzrůstající postavení na trhu, zaměřují se na jejich zaměstnance tvořící pro společnost zisk. Necháávají je proškoloval v oblasti prodeje a poskytují ukázkové osnovy principů jednání. Osnovy se poté bod po bodu učí a časem si k nim vypracují své poznatky. Právě z tohoto důvodu bylo nutné zvolit alespoň jeden autobazar, který je jako společnost dobře prosperující a má velké postavení na trhu. Výběrem autobazaru AAA Auto, pokrývající značnou část trhu, s velkou popularitou, byl stanoven předpoklad získání zajímavých výsledků. Z důvodu snadnějšího přístupu byly všechny autobazary, až na jednu výjimku, voleny pouze v lokalitě Královehradeckého kraje. Jediná výjimka se nacházela v západní části Prahy. Ke jménu každého autobazaru bylo přiděleno číslo, uveden přibližný počet nabízených vozidel a lokalita. Celkem se jednalo o šest autobazarů, přičemž pozorovaných prodejců bylo sedm. Ve všech případech se jednalo o muže.

Tabulka 1: Zvolené autobazary

Číslo	Název autobazaru	Počet nabízených vozidel	Kraj
1	Grande Auto	Do 100	Královehradecký
2	Trotina Auto	Do 300	Královehradecký
3	AAA Auto	Do 400	Královehradecký
4	Prachárna	Do 200	Královehradecký
5	Auto 96	Do 50	Královehradecký
6	Crash-cars	Do 100	Praha

Zdroj: vlastní zpracování

9.2 Popis šetření autobazaru č. 1

Autobazar označený číslem 1 se vyznačoval příjemným, nově vypadajícím prostředím. Co se týče velikosti jejich nabídky, spadá do kategorie těch menších. Po příchodu do prostor bylo očekáváno povšimnutí prodejce po nových zákaznících. To se z počátku nestalo. Následujícím úkolem bylo tedy vybrat konkrétní automobil a předstírat o něho zájem. Po čekání, kdy se prodejce stále nedostavil, bylo potřeba navázat kontakt nuceně návštěvou kanceláře. Jevil se jako flegmatická osoba a započal ukázkou vozu a jeho představení. Monolog bylo potřeba směřovat, aby bylo dosaženo konkrétního zjištění. Na dotaz ohledně stavu a nedokonalosti části vozu bylo odpovězeno slovy:

- *„Víte přeci, jak se někteří lidé k autům chovají.“*

Se záměrem vzbuzení pocitu nedůležitosti zmíněného faktu a uvedení příkladu, že každý majitel vozu nemůže být důsledný.

Technika nepodstatnosti námitky

Zmiňuje hledisko času, kdy vytížený člověk nemá čas zabývat se řešením detailů. Prodejce dokončuje výklad doplněním slov:

- *„Je možné, že není vše úplně dokonalé, ale jsou lidé, kterým to nevadí.“*

Odvolává se tím na většinu a opět útočí na nepodstatnost zmíněného nedostatku, který bychom měli přehlížet, protože případná náprava není podle něho v žádném případě složitá a je nedůležitá.

Technika sociálního vlivu. Rozhodnutí na základě toho, co dělají ostatní lidé.

Téma uzavřel a následně odešel. Po několikaminutovém příchodu situaci vysvětloval.

- *„Musel jsem odejít k dalšímu zákazníkovi.“*

Technika prosazování se - (osobní nátlak). Prodejce snižoval autoritu zákazníka.

Po návratu v komunikaci pokračoval a provedl přiznání.

- „*Asi by bylo poté vhodné vyměnit ten lehce pískající řemen.*“

Taktika přesvědčení o upřímnosti - pocit navození pravdomluvnosti.

Prodejce se choval jistě, mile a s přímými pohledy do očí při diskuzi. Odbočil i na jiné téma, ohledně problematiky dopravy, které nesouviselo s jednáním. Na závěr předal vizitku společnosti a sdělil, že není problém kdykoliv se ozvat na mobilní telefon.

Sympatický manipulátor

9.3 Popis šetření autobazaru č. 2

Autobazar číslo 2 se na rozdíl od předešlého lišil větším objemem nabízených vozidel. Prostředí bylo na první pohled srovnatelné. Propagace byla ovšem lépe propracovaná. Předání vizitky se jménem a kontaktem na konkrétního prodejce, působilo mnohem důvěryhodněji než pouze s kontaktem na společnost. Společnost využívá marketingovou komunikaci se zákazníkem prostřednictvím rozhlasových spotů. Ty jsou zaměřeny hlavně na zdůraznění kvality nabízených vozů a jejich skvělý stav, který je prověřován odborníky. V jednom ze spotů je také uvedena možnost získat dárek zdarma při výkupu současného vozu.

Přesvědčovací reklama s uplatněním taktiky záruk.

Pravidlo reciprocity – na základě poskytnutého dárku k vykoupenému vozu, jsme prodejci zavázáni a následný nákup nového vozidla může být právě u něho.

Při vstupu do areálu byl prodejce okamžitě nápomocen. Po prvotním navázání kontaktu kladl otázky, aby zjistil parametry k vyhodnocení nejlepších automobilů, které nám může nabídnout. Otázky kladl důrazně a neprodleně po sobě.

- „*Nějaká speciální značka? Jaké palivo? Kde se s vozem bude jezdit?*“

Veškeré odpovědi potvrdil, a označil za správnou volbu. Jakmile dokončil zjišťování informací, okamžitě doporučil vůz, na který jsme se zaměřili, a označil ho za dobrou volbu.

Technika potvrzování

Na dotaz ohledně motorizace automobilu, na kterou jsme neslyšeli chválu, nás prodejce ujistil jeho názorem, že on si to nemyslí.

- „*Vše je pouze o přístupu a o tom jak se k tomu člověk chová. Pravidelný servis je základ.*“

Prosazování se – jiný názor.

Obratem o něm začal podávat konkrétní informace, které byly pro neznalého člověka srozumitelné, ale později používal mnoho neznámých slov v různých slangových zkratkách.

- „*DPFko*“, „*CRka*“

Vyvolalo to pocit značné informovanosti a vzdělanosti prodejce. Při otázce na vysvětlení těchto pojmů se nejdříve zaměřil na dokončení jeho stávajícího výkladu.

Blokáda – množství neznámých slov

Technika autority – vzdělanost prodejce, odborný výstup.

Na závěr uvedl dodatek o osobní zkušenosti a jednoznačném doporučení.

- „*Já sám ho mám už nějaký čas doma a nemůžu si stěžovat na sebemenší problém.*“

Technika podobnosti

Chování prodejce působilo přesvědčivě díky jeho výkladu na vysoké úrovni. Působil vzdělaně v oboru, sympaticky a ochotně se snažil být nápomocen.

Sympatický manipulátor

9.4 Popis šetření autobazaru č. 3

Autobazar č. 3 reprezentoval jednu z poboček společnosti, a přesto byl ze zvoleného výběru největší. Z důvodu velké sítě poboček je propagace na vysoké úrovni. Prvky marketingové komunikace se zákazníkem jsou rozhlasové spoty, televizní reklamy a webové stránky. V pozorovaném období bylo možné zaslechnout dva druhy spotů. První z nich byl zaměřen na zdůraznění velikosti nabídky nejžádanějších vozů, na které platí časově omezená akční nabídka. Spot byl zakončen slovy:

- „Nenechte si ujít tuto příležitost“.

Přesvědčovací reklama – využití prvků omezené nabídky a sociálního vlivu. Sociální vliv je uplatňován odkázáním na nabídku vozů, které jsou mezi zákazníky nejžádanější. Vzniká touha seznámit se s touto nabídkou.

Druhý spot byl vytvořen za pomoci hlasu známé osobnosti. Hlas herce popisoval kvalitu nabízených služeb a produktů. V závěru dodal, že on sám u nich automobil zakoupil.

Přesvědčovací reklama – využití prvku sociálního vlivu podobnosti – vzniká větší důvěra v případě, kdy je prováděna asociace se známou osobností.

Při vstupu do autobazaru vzbudilo pozornost barevné sladění veškerých detailů do firemních barev. Pár minut od příchodu proběhl první kontakt s prodejcem, který měl přehled o nabízených vozech a doporučil nám prohlédnout řadu automobilů, která odpovídala našim přibližným požadavkům a zvolené cenové hranici. Dále se nám nevěnoval z důvodu vyřizování jiných záležitostí.

- „Musím teď odejít, počkejte si na kolegu“.

Technika prosazování se, (osobní nátlak) – z důvodu delšího čekání dochází k vyvolání nadřazenosti prodejce působící jako autorita v oboru.

Po necelém půl hodinovém čekání kolega přišel. Snažil se být okamžitě nápomocen. Jelikož viděl, o které vozidlo byl projeven zájem, okamžitě zareagoval potvrzením dobré volby.

- „Stejný motor mám ve svém autě a jezdím už 5 let bez problému i spotřeba je 5L/100km“

Prosazování se, (aktivní lež) – dezinformace ohledně spotřeby paliva, která je ve skutečnosti po zjištění větší.

Technika podobnosti

Proběhlo rychlé seznámení se základními vlastnostmi a debata směřovala k objasnění nabízených způsobů financování, možnostem výkupu dosavadního automobilu a úvěru.

U karty automobilu byly uvedeny dvě ceny a prodejce vyzdvihl tu výhodnější, která platila při koupi na úvěr.

Prosazování se, (pasivní lež) – na první pohled zajímavá cena vozu platila pouze při využití úvěru na koupi vozu. Ten v sobě skrýval řadu dalších finančních výdajů, z kterých prodejce profituje.

Jednání dále pokračovalo debatou o výkupu dosavadního automobilu a prodejce nabídl možnost kalkulace ceny, se kterou jsme souhlasili. Ta je tvořena na základě několika klíčových informací o vozidle včetně výbavy. Jednalo se o předběžný návrh ceny a její výše byla na hranici přijatelnosti. Fakt o tom, že se nám cena nezamlouvá, byl prodejci sdělen. Ten zdůrazňoval, že se jedná opravdu jen o přibližný návrh a dotazoval se na naši představu. Rozdíl mezi naší představou o ceně a nabízenou cenou prodejce komentoval tím, že je v porovnání s poskytovanými službami minimální. O vyřízení veškerých náležitostí se postarají a výkup může proběhnout ještě dnes.

Technika nepodstatnosti námítky – prodejce prohlásil, že je rozdíl mezi cenami minimální.

Dále byl položen dotaz na postup reálné prohlídky automobilu. Prodejce vysvětloval principy a v závěru zdůraznil, že důležitý je technický stav a například nepatrná nedokonalost laku není podstatná.

- *„Minimální kosmetické vady by se přehlížely.“*

Princip reciprocity – projevenou laskavostí vznikl pocit dluhu.

S nabídkou jsme nesouhlasili a společnost opustili. Oba prodejci působili sympaticky a vzdělaně. Největší autoritativní chování ovšem projevovat prodejce, který s námi hovořil hned při vstupu. Jeho vzhled a oblečení vypovídalo vyššímu postavení ve společnosti. Druhý prodejce, který nám byl nápomocen později, se nám ochotně věnoval až do konce.

Sympatický manipulátor, vzdělaný manipulátor, altruistický manipulátor.

Oba prodejci reprezentovali vlastností těchto manipulátorů.

9.5 Popis šetření autobazaru č. 4

Jedná se o menší autobazar, který je na trhu již několik let. Byl zde zpozorován pouze jediný prvek komunikačního mixu a to webová prezentace společnosti. Na ní uvádí, že patří mezi profesionální prodejce ojetých automobilů. Při reálné prohlídce nabízených automobilů nebyla zaznamenána žádná aktivita prodejce. Následoval tedy výběr jednoho z automobilů. Navázat kontakt bylo potřeba navštívením jeho kanceláře, kde jsme projevíli zájem o konkrétní automobil. Okamžitě se nás ujal sympatický pán a vyslechl náš požadavek. Přesunuli jsme se k automobilu, kde v krátkém monologu představil hlavní informace o těchto modelech. Poté popisoval stav prodávaného automobilu.

Uvedl malou chybu, která se u těchto modelů občas v minulosti vyskytovala.

- *„Starší modely trpěly na problém s páčkami pod volantem. Tady jsou v pořádku a je to novější model.“*

Technika přesvědčení o upřímnosti – tím, že prodejce uvedl nedokonalost, působil pravdomluvně.

Jednalo se sice o vadu, kterou ve skutečnosti automobil neměl, ale přesto byla reakce na tento fakt překvapivá. O problému bylo požadováno vysvětlení. Prodejce nejvil zájem detailně ho rozebírat a odpověděl vyhýbavě.

- *„Důležitý je celkový stav a ten je více než dobrý. Vidím, že máte o vůz zájem, takže se přeci nebudeme bavit o vadách, které nemá.“*

Blokáda – prodejce udává jednání směr.

Následoval příběh o zákazníkovi, který byl velice důsledný a chtěl si koupit zachovalý vůz.

- *„Doporučil jsem mu tehdy jednu z Octavií, která je dle mého názoru jedním z nejvyhledávanějších ojetin. Byla opravdu zachovalá a z parkoviště měla pár důlků na dveřích. Technický stav byl výborný a zákazník nad tím mávl rukou.“*

Demonstrace na příkladu

Neprodleně po ukončení vyprávění se prodejce zaručoval za budoucí spokojenost s výběrem.

- *„Ujišťuji vás, že touto volbou chybu neuděláte. Stav je opravdu pěkný.“*

Taktika záruk

Se slovy o promyšlení nabídky byl autobazar opuštěn. Prodejce působil znale v oboru s pohotovými reakcemi na vznesené dotazy. Vystupoval jako autorita, které bychom měli důvěřovat. Rysem autoritativního chování nebylo uplatňování vkusných doplňků oblečení, ale vzdělanost v oboru.

Vzdělaný manipulátor s prvky sympatií a autority.

9.6 Popis šetření autobazaru č. 5

Opět se jedná o jeden z menších autobazarů, který pro propagaci a komunikaci se zákazníkem využívá primárně webovou prezentaci společnosti, na které se pyšní nemalým počtem spokojených zákazníků a jejich jedinečnou specializací na francouzské vozy. Malá společnost si nemůže dovolit vynakládat značnou část financí na reklamní spoty, takže tato varianta se jeví jako neoptimálnější.

Po vstupu do autobazaru prodejce okamžitě navázal kontakt a ptal se na naše požadavky. Odpovědí bylo jednoznačně pěkný stav a vymezení cenové hranice. Doporučil určité množství vozů a obecně vyprávěl o jejich specifikacích. Na jeden z nich, který odpovídal cenové hranici, jsme se zaměřili. Prodejce volbu chválil a model nám předvedl.

- *„Řekl bych, že je to dobrá nabídka. Má málo najeto a to je u starších naftových vozů vzácnost.“*

Potvrzování – byl projevem souhlas s naší volbou a projevem stejný názor.

Technika nedostatku (omezené množství) - prodejce naznačil, že se jedná o exkluzivní nabídku.

Při prohlídce vozu nás prodejce informoval o jeho stavu a prvkách výbavy až na naše vyžádání. Následně byla spatřena malá prasklina na čelním skle. Prodejce nás uklidňoval nevýznamností této vady.

- *„Neviděl bych to tak závažně, oprava není nic složitého.“*

Technika nepodstatnosti námitky – prodejce chtěl odlehčit závažnost problému.

Aktivní lež - oprava sice není technicky složitá, ale jsou s ní spojeny starosti a finanční výdaje.

O ceně začal prodejce jednat až v případě, kdy byl na základě zjištěných skutečností dotázán na její úpravu. Z toho vyplývá, že prodejce si sám nebude dobrovolně snižovat zisk, když nemusí.

Po ukončení prohlídky vozu a poděkování byl autobazar opuštěn. Prodejce byl chováním sympatický, vstřícný a zaujmul svým jednáním. Jeho názory na určitou věc si prosazoval při každé situaci. Odpovědi říkal s přímým pohledem do očí.

Vlastnosti sympatického a okouzujícího manipulátora.

9.7 Popis šetření autobazaru č. 6

Při šetření autobazaru číslo 6 nebylo nalezeno žádných prvků přesvědčovací reklamy jako součást marketingové komunikace. Vztah se zákazníky je založen na osobním kontaktu a webové prezentaci, kde je možné nalézt kompletní nabídku vozidel. Autobazar se z větší části specializuje na prodej lehce havarovaných automobilů. Při vstupu do autobazaru trvalo pár minut, než si nás prodejce všiml. Navázat kontakt bylo potřeba nuceně položením požadavku o konkrétních představách. Prodejce zareagoval doporučením několika vozů a následně odešel.

- „*Kdybyste něco potřebovali, dejte vědět*“

Tímto přístupem navodil pocit, že má člověk čas na promyšlení a porovnání skutečností. Naopak z druhého pohledu, mohlo takové jednání skrývat některé informace o stavu nebo ztratit zákazníkův zájem. Není jednoduché určit důvod tohoto jednání, které mohlo být způsobeno pouhou vytížeností prodejce.

V následujících chvílích probíhalo prohlížení automobilů bez jeho doprovodu. Po autobazaru se pohybovalo několik osob v roli zákazníků. U jednoho modelu jsme se na nějaký čas zastavili a prohlíželi jeho stav, přičemž se k nám přidal další ze zájemců. Vyvolalo to pocit omezené dostupnosti automobilu. Ta vzrostla v situaci, kdy druhý zájemce poprosil prodejce o ukázkou a podrobnější informace o stavu. Místo toho, aby na nás působil tlak ze strany prodejce, působil ze strany druhého zájemce. Ten vytvářel pocit, že bychom mohli o vůz přijít.

Technika nedostatku (omezené množství, poslední nabídka) – vyvolání pocitu zajímavé nabídky, která se nemusí opakovat.

Vytváření časové tísně – emoční nátlak ze strany druhého zájemce. Pokud nenastane okamžité rozhodnutí, o vybraný automobil můžeme přijít.

Druhý zájemce požadoval po prodejci informace o stavu automobilu. Při jeho příchodu začal s popisem a odborným vysvětlováním. Jelikož se jednalo o havarovaný automobil, seznámil ho s detaily poškozených částí. Ve výkladu působil sebejistě.

Vzdělaný manipulátor

Principy uplatňované v tom to autobazaru se lehce odlišují od ostatních, protože prodej lehce havarovaných automobilů je zaměřen na určitou skupinu zákazníků, kteří se v automobilech po technické stránce vyznají. Z tohoto důvodu je shledávána ze strany prodejce jistá volnost v přesvědčování ke koupi.

10. Shrnutí výsledků

Formou pozorování bylo odhaleno několik technik manipulace, které prodejci využívají, aby dosáhli prodeje automobilů. V závislosti na velikosti autobazaru jsou uplatňovány různé kombinace prvků marketingové komunikace. Formou přesvědčovací reklamy v autobazarech jsou převážně rozhlasové spoty, které využívají v krátkém časovém intervalu několik technik k přesvědčení zákazníka o nákupu nebo výkupu automobilu. Pro udržování kontaktu se zákazníky, využívají autobazary ve všech případech webové stránky s jejich současnou nabídkou.

Zkoumaná oblast osobního prodeje přinesla zajímavá poznání manipulativních praktik prodejců. Popis šetření jednotlivých autobazarů obsahuje charakteristické rysy uplatňovaných technik. Z důvodu přehlednosti a správné asociace konkrétní techniky s chováním, byl uveden název uplatňované techniky nebo chování přímo v textu. Lze říci, že několik z nich lze zařadit mezi často používané u většiny prodejců. Technika sympatií tvoří základ úspěšného prodeje. Využití dalších technik je z velké části závislé na konkrétní situaci, ve které se prodejce se zákazníkem nachází. Nelze tedy obecně říci, jaká přesná kombinace technik je prodejci z pravidla uplatňována. To neplatí o chování, za které se prodejci skrývají, protože v tomto výzkumu zastupovali převážně roli sympatického nebo vzdělaného manipulátora. Příjemné chování podtrhla ochota být nápomocen, ale u některých případů až po vynuceném navození kontaktu s prodejcem. Tento poznatek je řazen mezi zajímavá zjištění, protože základ úspěchu při osobním prodeji je v oslovení zákazníka a navázání kontaktu.

10.1 Vyhodnocení otázek výzkumu

1) Využívají prodejci automobilů technik manipulace k přesvědčení zákazníka ke koupi?

Prodejci ojetých automobilů využívají těchto technik k přesvědčení zákazníků. Není lehké posoudit hranici, kdy si své chování při komunikaci uvědomují a manipulují s člověkem úmyslně. Lze říci, že u prodejců větších společností,

kteřou v provedeném výzkumu reprezentoval autobazar AAA Auto, je prováděna určitá příprava formou školení, aby bylo dosaženo nejlepších výsledků v obchodu. Naopak menší prodejce si své manipulativní chování spíše moc neuvědomuje a vyvinutý tlak k uskutečnění obchodu není tak značný. Techniky manipulace byly také pozorovány v přesvědčovacích reklamách.

2) Jaké techniky v kladném případě, při komunikaci s ním, aplikují?

Všechny využívané techniky v provedeném šetření jsou uvedeny výše. Zde jsou zdůrazněny ty, které se vyskytovaly nejvíce. Z hlediska společnosti jsou to jednoznačně přesvědčovací reklamy, ve kterých jsou uplatněny techniky záruk, sociální vliv a podobnost.

U prodejců při osobním jednání jsou to nejčastěji: pravidlo reciprocit, potvrzení volby, přesvědčení o upřímnosti prodejce, využívání nepodstatnosti námítky, demonstrace na příkladu, podobnost nebo princip nedostatku.

Prodejce při svém projevu a argumentaci také využívá technik prosazování se, s kterými souvisí lži a vytváření časové tísně. Výjimkou není ani argumentační technika blokády s aplikací množství neznámých slov.

3) Využívají prodejci při komunikaci se zákazníkem určité změny chování a podob manipulátora?

Zda je chování prodejce odlišné, v průběhu jeho pracovního dne, nelze v našem výzkumu posoudit. Chování a jeho změny je možné pozorovat pouze při prvním kontaktu s prodejcem a v průběhu probíhajícího jednání. Ve všech zkoumaných autobazarech byl prodejce milý a lze tvrdit, že využíval rysů sympatického manipulátora. Nelze říci, že každý prodejce nabýval pouze jednoho typu manipulátora. Právě autorita a vzdělanost napomáhala v jeho přesvědčovacích schopnostech. Žádný z prodejců nepůsobil prudkou kritikou nebo slovním napadáním. Z toho vyplývá, že se v žádném ze zkoumaných autobazarů nevykytoval prodejce s podobou manipulátora diktátora.

11. Závěry a doporučení

Trh s ojetými vozidly je prosperující již řadu let a vzniklo okolo něho mnoho debat a názorů. Na jedné straně jsou zastánci, kteří nemají sebemenší problémy s uskutečněnými obchody, v prostředí autobazaru se cítí příjemně a stále se vracejí. Na druhé straně jsou naopak lidé, kteří jsou zapřisáhlými odpůrci z důvodu nekalého jednání a špatných zkušeností. Pro objasnění tohoto jednání bylo zpočátku potřeba představit oblast osobního prodeje, techniky manipulativního chování, typy manipulátora a prvky přesvědčování v marketingu. Uplatňování technik manipulace lze tedy pozorovat nejen při osobním prodeji, kde jsme v přímém kontaktu s prodejcem, ale také v prostředí neosobního jednání, pod kterým si lze představit reklamu. Ta působí na budoucí zákazníky každý den, aniž by ji vyhledávali. Lze říci, že manipulativním jednáním si prodejci zajišťují zisk a důležitá je pro ně především praxe v komunikaci, která se potvrdila, a skrývala aplikaci manipulativních technik.

Prodejci techniky manipulace využívají, ale nejedná se vyloženě o hrubý nátlak na zákazníka. To vyvrací obvykle diskutovaná témata mezi zákazníky, ve kterých se autobazary kritizují. Mohli jsme se setkat s typy prodejců, kteří s námi manipulovali hned při prvním kontaktu, prosazováním konkrétního automobilu, a také s typy, kteří nechali výběr na nás a manipulovali v následném jednání. Překvapivým zjištěním byl samotný přístup několika prodejců. Ten nebyl vždy aktivní a první kontakt s ním musel být navozen nuceně. U těchto prodejců je rozpor s faktem, že se zákazníkovi snaží rozmluvit jeho výběr a nutí ho koupit ten automobil, u kterého prodej preferují. V těchto situacích využívali techniky manipulace až ve chvíli, kdy jsme projevíli zájem o námi vybraný vůz a požadovali představení vozu.

Provedeným výzkumem se také ukázalo, že společnosti nejčastěji využívají pro komunikaci se zákazníkem webové stránky a rozhlasové spoty. Právě tyto spoty, ve formě reklamy v rádiu, využívaly z pravidla techniky přesvědčování. Takové zjištění se předpokládalo, protože je to v tomto oboru nejefektivnější způsob propagace.

I v případě, kdy byl výzkum prováděn na omezeném počtu autobazarů, lze tyto praktiky prodejců považovat za využívané ve většině autobazarů. Pro budoucí zákazníky, kteří uvažují o koupi vozu v autobazaru je doporučeno, vzít v potaz techniky manipulace a druhy chování popsané v této bakalářské práci. Měli by vzít tyto techniky a typy chování na vědomí a umět se proti nim bránit. Nepodléhat například časové tísni při rozhodování a mít na mysli všechna fakta o automobilu bez ohledu na jejich vyvracení. Manipulace není prováděna hrubými praktikami a agresivním jednáním jako tomu je u předváděcích akcí. Obrana proti technikám manipulace, které zde byly popsány, může zákazníka ochránit před špatnou koupí.

12. Seznam použité literatury

- [1] BECK, Gloria. Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 266s. ISBN 978-80-247-1743-2.
- [2] CIALDINI, Robert B. Vliv: síla přesvědčování a manipulace. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 286s. ISBN 978-80-265-0041-4.
- [3] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM Thomas. 27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 186s. ISBN 978-80-247-3300-5.
- [4] EDMÜLLER, Andreas a WILHELM Thomas. Velká kniha manipulativních technik. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 264s. ISBN 978-80-247-3778-2.
- [5] FILIPOVÁ, Alena. Umění prodávat. 3., dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2011, 206s. ISBN 978-80-247-3511-5.
- [6] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press), 149s. ISBN 80-251-0790-6.
- [7] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press), 275s. ISBN 80-7226-811-2.
- [8] HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 407s. ISBN 80-7367-040-2.
- [9] HUBINKOVÁ, Zuzana. Psychologie a sociologie ekonomického chování. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada), 277s. ISBN 978-80-247-1593-3.
- [10] KORDA, Philippe. Zlatá pravidla obchodního vyjednávání: jak obhájit své ceny a marže a stát se mistrem ve vyjednávání. 1. české vyd. Praha: Grada, 2011, 202s. ISBN 978-80-247-3752-2.
- [11] LAHNEROVÁ, Dagmar. Asertivita pro manažery: jak využít pozitiva asertivní komunikace k dosažení svých cílů. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. Komunikace (Grada), 186s. ISBN 978-80-247-4406-3.
- [12] MIOVSKÝ, Michal. Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada), 332s. ISBN 80-247-1362-4.
- [13] MLEZIVA, Emil. Encyklopedie lži, podvádění a klamání s příklady a obrana proti nim. Vyd. 1. Praha: Vyšehrad, 2000, 238s. ISBN 80-7021-391-4.

- [14] NAZARE-AGA, Isabelle. Nenechte sebou manipulovat. Vyd. 7. Překlad Hana Prousková. Praha: Portál, 2014, 261s. ISBN 978-80-262-0652-1.
- [15] VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK. Sociální psychologie. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 404s. ISBN 9788024714288.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada), 294s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [17] WRÓBEL, Alina. Výchova a manipulace: podstata manipulace, mechanismy a proces, vynucování a násilí, propaganda. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. Pedagogika (Grada), 199s. ISBN 978-80-247-2337-2.

Internetové zdroje

- [1] KLIMEŠ, Jeroným. Obrany proti manipulacím [on-line] 2003 [cit. 2003-05-20]:Dostupné z:
<<http://granosalis.cz/modules.php?name=News&file=article&sid=1805>>

Oskenované zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Faculty of Informatics and Management
Akademický rok: 2014/2015

Studijní program: Systems Engineering and Informatics
Forma: Full-time
Obor/komb.: Informační management (im3-p)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Hoffman Daniel	Třešňová 233, Náchod - Babí	I1301388

TÉMA ČESKY:

Manipulační techniky prodejců

TÉMA ANGLICKY:

Manipulation techniques of sellers

VEDOUcí PRÁCE:

prof. PhDr. Marek Franěk, CSc. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl: Cílem bakalářské práce je teoretické pojednání o prodejcích na trhu a jejich manipulačních technikách aplikovaných na potenciaální zákazníky. Provést praktický výzkum a vyhodnotit výsledky analýzy.

Osnova:

1. Úvod
2. Teoretická část
3. Metodika výzkumu
4. Výzkumná část
5. Shrnutí a závěr

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:


Student vyhledá podle doporučení vedoucího.

Podpis studenta:



Datum: 14. 10. 2015

Podpis vedoucího práce:



Datum: 14. 10. 2015