

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Psychologické metody v marketingu

Bakalářská práce

Autor: Martin, Karlíček
Studijní obor: Informační management

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

Hradec Králové

květen 2015

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 4.5.2015

Martin Karlíček

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce, doc. PhDr. Marku Fraňkovi, CSc., Ph.D. za metodické vedení práce, přínosné rady a připomínky v průběhu zpracování práce.

Anotace

Práce pojednává o prodejcích, prodejních metodách používaných k uzavírání obchodů. Dále zkoumá veřejný názor na prodejce. Zejména pak to, jak jsou prodejci vnímáni z pohledu důvěryhodnosti, jak jsou lidé ochotni si je vyslechnout a také jestli je považují za opravdové profesionály. Hlavní otázky pak odpovídají na to, jaké jsou nejčastější metody používané prodejci, jak jsou prodejci vnímáni a jestli se lidé při prodejem cítí pod tlakem nebo ne.

Annotation

Title: Psychological methods in marketing

The bachelor thesis describes sales methods used by sales persons to make their deals. In addition, the bachelor thesis is examining the common opinion on salespersons. Namely, how much are sales persons perceived as trustworthy individuals and whether people are willing to take attention to their offers. Further, the perceived level of their professional skills was examined. The attention was also focused on methods, which salespersons the most frequently use. Moreover, we also asked the question whether people feel under pressure making business with the salespersons.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíle.....	2
3	Metodika zpracování.....	3
4	Teoretická část.....	4
4.1	Vymezení pojmů	4
4.1.1	Marketing.....	4
4.1.2	Marketingový mix 4P	4
4.1.3	Prodej	8
4.1.4	Prodejce.....	9
4.2	Prodej dříve a dnes	15
4.3	Komunikace.....	16
4.3.1	Verbální komunikace	17
4.3.2	Neverbální komunikace	17
4.4	Psychologické metody v prodeji.....	18
4.4.2	Prodejní schůzka – průběh	23
4.5	Kde se setkat s metodami.....	24
4.5.1	Osobní prodej.....	24
4.5.2	Prodej po telefonu	25
4.5.3	Prodavači v obchodech.....	25
5	Praktická část.....	26
5.1	Dotazník.....	26
5.2	Otázky	26
5.2.1	Otázky pro rozřazení respondentů.....	27

5.2.2	Výzkumné otázky	27
5.3	Segmentace respondentů.....	28
5.3.1	Genderová příslušnost.....	28
5.3.2	Hlavní činnost	29
5.3.3	Věkové rozmezí	30
5.4	Vyhodnocení výsledků	31
5.4.1	Zaměstnanci o užitečnosti prodejců.....	31
5.4.2	Studenti o užitečnosti prodejců	32
5.4.3	Nejčastější uzavírací technika prodejci po telefonu.....	33
5.4.4	Nejčastější uzavírací technika osobními prodejci.....	34
5.4.5	Ochota vyslechnout prodejce osobně	35
5.4.6	Uzavírací metoda, při které cítí zákazník největší tlak na koupi	37
5.4.7	Průměrná ochota vyslechnout si prodejce osobně.....	38
5.4.8	Průměrné vnímání užitečnosti prodejců.....	39
5.4.9	Důvěryhodnost prodejců po telefonu a osobních prodejců	40
6	Shrnutí výsledků.....	42
6.1	Jaké jsou nejpoužívanější metody uzavírání prodeje?.....	42
6.2	Jak je vnímána užitečnost prodejců zaměstnanci a jak studenty?	43
6.3	Jak je vnímána celková důvěryhodnost prodejců	43
7	Závěry a doporučení	45
8	Použitá literatura.....	46
9	Použité webové stránky	48
10	Seznam obrázků	49
11	Seznam tabulek.....	50
12	Přílohy.....	52

1 Úvod

Prodej a prodejci. V dnešní době slova, která jsou čím dál častěji skloňována. Jsou všichni prodejci pouze neetičtí a jdou za svým cílem? Tedy prodat a vydělat bez ohledu na zákazníka? Takové názory lze často slyšet kolem sebe, ovšem kde je pravda. Dokážou být prodejci i dobří rádci a profesionálové v dané oblasti? A jak se k tomu staví literatura určená právě pro vzdělávání prodejců?

A proto se v této bakalářské práci chci věnovat zkoumání a rozboru prodejních technik různých prodejců, tak jak je popisuje literatura a tyto výsledky porovnat poté v dotazníkovém šetření v praktické části práce.

Teoretická část se zabývá hlavně definováním pojmů, kam vlastně profese prodejce a prodej jako takový spadá. Dále upřesňuje roli prodejce, popisuje jeho typologii a shrnuje jeho ideální profil vnímaný okolím, o který by měli prodejci usilovat. Také rozebírá možné komunikační techniky a techniky, které prodejci používají při uzavírání obchodů u zákazníků.

Praktická část je pak zaměřena na dotazníkové šetření, které zjišťuje, jak jsou právě tyto charakteristiky a metody prodejců vnímány veřejností. Dále pak její názor na prodejce a jejich profesionalitu obecně.

2 Cíle

Cílem této bakalářské práce je bližší prozkoumání profese prodejce. Tato profese bude zkoumána z marketingového, odborného a psychologického hlediska. Rozebírá zařazení a prodejce do marketingového mixu.

Dalším cílem je zjištění nejčastějších a nejpoužívanějších psychologických metod používaných prodejci při prodeji. Zkoumáno bude také to, jaký je nejčastěji nabízená služba nebo produkt.

Práce dále ukazuje vývoj a trendy profese prodejce chronologicky dle historie v posledních 100 letech až do dnes. Zkoumá také jednotlivé typy prodejců, se kterými se lidé mohou setkat. V konečné řadě se zaměřuje na konkrétní metody a postupy, klíčovými pro toto povolání, tedy prodejní metody, které jsou popsány a rozebrány.

Z praktického hlediska práce rozebírá postavení a hodnocení prodejců v současné době dle veřejného mínění. Jsou hodnoceni hlavně prodejci po telefonu a osobní prodejci.

Výsledným cílem práce je tedy pohled na tuto profesi tak, jak ji udává literatura a její původní záměr s tím jak jsou v současnosti prodejci vnímání u nás.

3 Metodika zpracování

V teoretické části této práce, je použita analýza literatury, při které je čerpáno zejména z odborných pramenů na téma marketingu, prodejních dovedností, a psychologie prodejce a prodeje. Tato část je zaměřena na správné pochopení a zařazení prodejce do správné kategorie z hledisek marketingu a pochopení významu této profese. Dále se zabývá typologiemi, rysy a vlastnostmi samotných prodejců. Také vysvětluje prodejní komunikaci a její průběh z pohledu prodejce. A v poslední řadě se zabývá rozbořem a popisem psychologických metod prodeje, tedy věcí, který především tvoří tuto profesi a místo kde s těmito metodami setkat.

Praktická část je vytvořena především na základní kvantitativní metody, a to z výsledků dotazování, tedy dotazníkového šetření respondentů, na téma zkušenosti s prodejem a prodeji.

Samotné dotazníky jsou vytvořeny na základě možnosti odpovědí na čtyř – stupňové škále, kde respondent přiřadí míru ztotožnění se s myšlenkou v otázce. Oblastí dotazování je zejména to, jak působí prodejci, jestli vyvíjejí tlak a jaké jsou jejich nejpoužívanější metody. Z těchto výsledků poté hledá odpovědi na klíčové otázky práce. (Jašíková & Trousil, 2009)

Klíčové otázky jsou následující:

Jaké jsou nejpoužívanější metody uzavírání prodeje?

Jak je vnímána užitečnost prodejců zaměstnanci a jak studenty?

Jak je vnímána celková důvěryhodnost prodejců?

Při jakých metodách zákazníci cítí největší tlak na uzavření?

4 Teoretická část

4.1 Vymezení pojmů

Jelikož s prodejem a prodejci souvisí určité množství pojmů a názvů, které budou v této bakalářské práci použity v různých kontextech a vztazích, je třeba tyto pojmy správně vymežit a zařadit tak, aby bylo možné si udělat o celé problematice ucelený obraz. Zvláště pak pro tak obsáhle téma jako je prodej, které se dotýká velkého množství dalších pojmů, například marketingu, komunikace psychologie apod.

4.1.1 Marketing

Dle definice je marketing integrovaný komplex činností zaměřených na spotřebitele a trh nebo způsob vytváření, propagování a poskytování produktu spotřebitelům.

Tedy, aby marketing mohl probíhat, je zapotřebí alespoň dvou parterů a jejich ochota se této směny účastnit, a zároveň každý z nich musí mít svému protějšku co nabídnout. Nicméně marketing zastupuje velice rozsáhlou škálu lidských činností a je možné ho vidět i z více pohledů. Obecně se tedy marketing dá definovat jako:

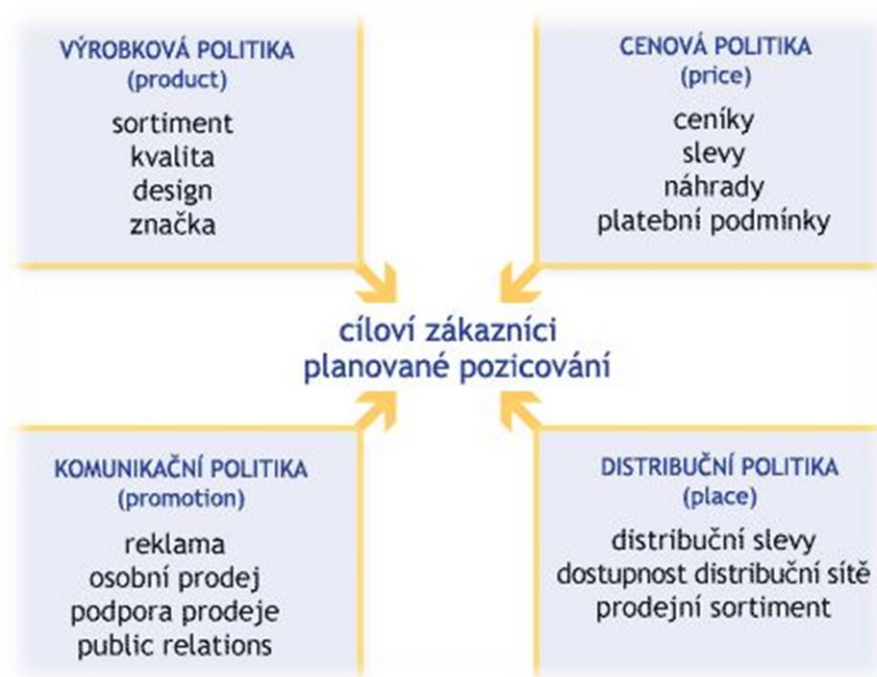
„Manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží a to na základně produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze“

(Rošický, Mareš, Štýrský, Hálek, & Krupka, 2010, str. 15) (Kotler, 2007)

4.1.2 Marketingový mix 4P

Marketingový mix je základem prodejní politiky firmy. Je to soubor veškerých marketingových aktivit, které vynakládá firma na to, aby vytvořila poptávku po výrobku nebo službě, kterou nabízí. Skládá se ze čtyř hlavních složek: Product (výrobek či služba), Price (cena), place (místo, distribuční politika), Promotions (marketingová komunikace)

(Rošický, Mareš, Štýrský, Hálek, & Krupka, 2010) (Kotler, 2007)



Obrázek 1 - Marketingový mix 4P

Zdroj:https://moodle.czu.cz/scorms/kps/SCORM/SKR/UT/Sekce_2/resources/img/proces-komunikace.jpg

4.1.2.1 Product (produkt)

Produkt označuje jak samotnou klíčovou službu či produkt dané firmy, tedy jádro produktu, tak ale i další parametry s tím související, jako jsou: kvalita, obal, image výrobce, značku, záruku a další služby, které jsou pro spotřebitelé důležité a mohou rozhodnout o jeho koupi či nikoliv. (Rošický, Mareš, Štýrský, Hálek, & Krupka, 2010)

4.1.2.2 Price (cena)

Cena je množství peněz, které daný výrobek či služba stojí a kolik musí kupující vynaložit na jeho získání. Z pohledu marketingu se jedná o jediný nástroj, který nic nestojí a přitom generuje zisk.

Nicméně kvalitní marketing stojí především na pevně stanovené, neměnné ceně, což je důkazem silné pozice na trhu a stability značky. Cena je ovšem variabilní prvek a firmy často používají různé slevy či akce, pro krátkodobé zvýšení prodeje. Ovšem mohou se tak vystavovat riziku poklesu hodnoty vlastní značky a zákaznické

loajality k ní. Což se projeví tím, že zákazník bude kupovat především podle ceny a nikoliv dle značky. (Rošický, Mareš, Štýrský, Hálek, & Krupka, 2010) (Černý, 2003)

4.1.2.3 Place (distribuční politika)

Řeší veškerou otázku distribuce. Kde nebo jak se bude produkt prodávat, jak se bude dodávat a jak bude probíhat zásobování a doprava. (Rošický, Mareš, Štýrský, Hálek, & Krupka, 2010)

4.1.2.4 Promotions

Klíčová oblast pro tuto práci. Promotions. Obsahuje veškeré činnosti spojené se seznámením zákazníka s produktem a jeho následným prodejem. Určuje všechny způsoby informování zákazníka o produktu. Celkově jde o prvek, který je nejzřetelnější na celém marketingovém mixu. Tento prvek je tvořen těmito hlavními složkami, které se dohromady nazývají marketingový komunikační mix: (Kotler, 2007)

- **reklama**

Všechny druhy neosobní placené prezentace směřující k podpoře nákupu či prodeje výrobku, služby nebo také myšlenky.

- **podpora prodeje**

Krátkodobá pobídka pro podporu nákupu či prodeje výrobku nebo služby.

- **Public relations (PR)**

PR neboli Public relations(vztah s veřejností) je snaha o budování a zachování dobrých vztahů a vnímání značky, produktu či služby veřejností. Buduje dobrou image a minimalizuje dopad nepříznivých událostí či pomluv, které mohou být šířeny. (Rošický, Mareš, Štýrský, Hálek, & Krupka, 2010) (Kotler, 2007)

- **osobní prodej**

Osobní prezentace výrobku či služby zákazníkovi samotným prodejcem s cílem prodeje a vytvoření dobrého osobního vztahu se zákazníkem. (Kotler, 2007) (Rošický, Mareš, Štýrský, Hálek, & Krupka, 2010)

- **přímý marketing**

Kontakt s jasnou cílovou skupinou s cílem získat co nejrychleji zpětnou reakci a budovat dlouhodobý obchodní vztah. Hlavními komunikačními médii zde jsou telefon, pošta, faxy, e-maily, internet a další.

(Rošický, Mareš, Štýrský, Hálek, & Krupka, 2010) (Černý, 2003)

4.1.3 Prodej

Co tedy znamená pojem prodej, jaký je jeho význam a kam ho lze zařadit z hlediska marketingu? Ve výsledku existuje značné množství definic marketingu a zde jsou použity pouze vybrané z nich.

„Je to postup přesvědčování lidí, že zrovna váš výrobek nebo služba má mnohem vyšší hodnotu, než je cena, kterou za něj žádáte“

(Tracy, 2014, str. 88)

„Prodej není o tom, že ukážeme zákazníkovi zboží a on si ho koupí nebo ne. Prodej je především velká psychologická hra, ve které více než kvalita zboží rozhoduje kvalita osobnosti prodejce, jeho myšlení, schopnost klást otázky a naslouchat, umění neprodávat výrobek ale to, čím dokáže zákazníkovi zpříjemnit život“

(Rošický, Mareš, Štýrský, Hálek, & Krupka, 2010, str. 447)

V prodeji lze najít mnohem více psychologie než v jiných marketingových činnostech a to je právě důvod úspěchu či neúspěchu prodejců.

(Rošický, Mareš, Štýrský, Hálek, & Krupka, 2010)

Marketingově prodej spadá do prvků promotions v marketingovém mixu 4P.

(Kotler, 2007)

Tedy prodej by se dal shrnout jako komunikační činnost, která přesvědčuje a vede zákazníky ke koupi produktu či služby, a to za použití komunikačních a prezentačních dovedností, silou osobnosti a samozřejmě odborné znalosti produktu a jeho výhod pro zákazníka.

(Rošický, Mareš, Štýrský, Hálek, & Krupka, 2010) (Tracy, 2014)

4.1.4 Prodejce

Pojem prodejce je další problémovým pojmem, který je třeba specifikovat. Pro účely v rámci této bakalářské práce je za prodejce považován takový člověk, který je placen především za svůj osobní prodej daných produktu. To znamená, že veškerý jeho výdělek či naopak ne-výdělek je čistě závislý na tom, kolik je schopen prodat. Jako příklad takových prodejců by se v současnosti dali uvést obchodní zástupci různých firem nabízejících změnu dodavatelů energií, finančně poradenských firem nebo také prodejci kosmetiky.

A jak je naopak prodejce popisován literaturou?

„Prodejce je čas od času každý z nás. Vždyť prodej je zejména o komunikaci mezi lidmi, o schopnosti přesvědčit, o vyjednávání.“

(Filipová, 2011, str. 9)

„Člověk, který prodá, nebývá lepší než člověk, který neprodá, ale má prostě jen nějakou přednost, kterou bývá především rozdílná duševní výbava“

(Rošický, Mareš, Štýrský, Hálek, & Krupka, 2010, str. 447)

Prodejcem z pohledu literatury se stává opravdu v určitých okamžicích svého života každý.

Z pohledu marketingu se prodejce řadí do složky promotions, jako součást prodeje, v marketingovém mixu 4P. A tedy do klíčové a nejviditelnější marketingové aktivity dané firmy. A Prodejci tvoří právě první linii na poli prodeje produktů a služeb. (Tracy, 2014)

Hlavním cílem a motivem prodejce je získávání nových zákazníků a snaha zvyšovat současný objem prodeje. Mohou se také zasadit o rozšiřování a propagaci nového produktu, služby či značky. (Rošický, Mareš, Štýrský, Hálek, & Krupka, 2010) (Černý, 2003)

4.1.4.1 Vlastnosti a rysy prodejce

Pokud by měla být definována ideální skladba hlavních předpokladů, vlastností a osobnostních rysů prodejce dle literatury, skládala by se zejména z těchto rysů:

- **aktivní, iniciativní, sebe motivující**

Prodejce nemůže čekat, že si ho zákazník sám všimne nebo osloví, naopak je třeba aktivně vyhledávat příležitosti, jak oslovit a zaujmout zákazníka svojí nabídkou. Pokud je prodejce pasivní, své zákazníky spíše odrazuje a působí nedostatkem kompetence (Limbeck, 2014) (Filipová, 2011)

- **kreativní**

Prodejce by měl umět své zákazníky neustále překvapovat (v dobrém slova smyslu). Jde především o to, aby prodejce zákazníkovi nezevšedněl a dokázal zákazníkovi předávat stále nové informace a poznatky. (Filipová, 2011)

- **sebejistý a ctižádostivý**

Je třeba, aby prodejce prvotně věřil sám sobě a až potom je schopen získat důvěru někoho dalšího. Prodejce musí být schopen sebejistě kdykoliv prezentovat svůj produkt. (Filipová, 2011) (Denny, 2013)

- **odpovědný, svědomitý, poctivý**

Klíčová vlastnost vnímaná zákazníkem. Nikdo nechce jednat, nebo si nechat radit od člověka, který je nedůvěryhodný a nezodpovědný. Pro prodejce je klíčové budovat dlouhodobý vztah na základě právě odpovědnosti a poctivosti. Krátkodobě je možné zákazníka sice získat překrucováním faktů a lživými informacemi, ovšem dlouhodobě to prodejce vždy dostihne. (Limbeck, 2014) (Filipová, 2011)

- **kompetentní a profesionální**

Kompetence, tedy podrobná znalost produktu nebo služby, kterou prodejce doporučuje. Tato znalost je zásadní především z toho důvodu, že zákazník často oslovuje prodejce právě kvůli jeho znalostem a odbornosti v daném oboru. Pokud se tento předpoklad zákazníkovi potvrdí, je to opět další krok k prodeji. Nejhorším možným scénářem se potom stává situace, kdy zákazník má ve výsledku hlubší znalost, než samotný prodejce. (Limbeck, 2014) (Denny, 2013)

- **pozitivní přístup a optimismus**

Zachování si pozitivního přístupu je opět velice důležité. V první řadě díky tomuto přístupu dokáže prodejce především brát své neúspěchy jako zkušenost a ne jako osobní selhání. Další věcí je fakt, že pozitivní naladění dále ovlivňuje řeč těla samotného prodejce. Řeč těla (neverbální komunikace) poté působí i na zákazníky a ovlivňuje jejich nákupní chování a může ho ovlivňovat jak kladně tak i záporně. (Filipová, 2011) (Limbeck, 2014) (Denny, 2013)

4.1.4.2 Základní typologie prodejce

Typy prodejců lze rozdělit do několika základních kategorií na základě jejich chování, přístupu k budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem a vlastním zájmu na prodeji. V podstatě existuje 5 základních typů (viz tabulka).

Tabulka 1 - Typologie prodejce

Typ prodejce	Zájem na prodeji	Zájem na vztahu se zák.
Lhostejný	nízký	nízký
Racionální	vysoký	nízký
Přátelský	nízký	vysoký
Průměrný	střední	střední
profesionál	vysoký	vysoký

Zdroj: (Filipová, 2011, str. 158)

4.1.4.2.1 Lhostejný typ

Charakteristika

Lhostejný typ prodejce je charakteristický svou pasivitou, která se projevuje jak při komunikaci se zákazníkem, tak i při jeho aktivitách souvisejících s oslovováním a vyhledáváním zákazníků. Je pasivní vůči zákazníkům, nesnaží se s nimi aktivně jednat a budovat vztahy.

Jeho prodej se zakládá hlavně na tom, že zákazník přišel koupit a už je pevně rozhodnutý, což je většinou zásluha kvalitního produktu a také jeho marketingem (Filipová, 2011)

Řeč těla

Nedává najevo zájem, nevýrazná gesta, minimální oční kontakt, dává najevo nezájem. (Filipová, 2011)

4.1.4.2.2 Racionální typ

Charakteristika

K prodeji přistupuje typem výhra – prohra, směrem k zákazníkovi. Jeho orientace je zaměřena především na úspěšný prodej. Vztahy se zákazníky se tento typ příliš nezabývá, pokud mu nepřinesou okamžitý efekt a to v podobě prodeje.

Hlavními nástroji tohoto typu jsou nejčastěji silná argumentace a vyjednávací schopnosti. Nebojí se použít i nátlak, lži i demagogii pokud mu zajistí prodej. Tento obchodní typ by se dal přirovnat k historickému pojmu hardseller (tento pojem je níže v dalším textu práce). (Filipová, 2011) (Černý, 2003)

Řeč těla

Silná gestikulace, rychlé jednání, upřený pohled, sebevědomý postoj. (Filipová, 2011)

4.1.4.2.3 Přátelský typ

Charakteristika

Opak racionálního prodejce. Pro tohoto prodejce je na prvním místě vztah se zákazníkem. Veškeré námitky, neshody bere osobně, je především orientovaný na spokojenost zákazníka, a to za každou cenu. Při jakémkoliv náznaku zákaznickovy neshody má tendence vzdávat celý prodej.

V určitých případech se může zdát díky své orientaci na zákazníka, až dotěrný a obtěžující.

Celkově má problém s konfliktními situacemi, kde je potřeba použít vyjednávání a jeho výsledný přístup lze označit jako podřízený.

Řeč těla

Otevřená, vstřícná gesta, úsměv, aktivní naslouchání. V případě nepřátelského zákazníka obranná a nejistá gesta. (Filipová, 2011)

4.1.4.2.4 Průměrný typ

Charakteristika

Tento typ je poměrně zkušený, co se týče ovládnutí technik prodeje. Je spokojený se svými znalostmi a schopnost, kterých dosáhl. Má schopnost rozpoznat zákaznickovy potřeby a dokáže na ně zacílit svůj produkt.

Zákazníci se s ním cítí přirozeně a nebojí se mu otevřít. Dlouhodobý kontakt se zákazníky buduje díky zkušenostem nevědomě, jako druhotný produkt svého prodeje.

Řeč těla

Sebejistý, dobrý první dojem, vstřícný, upřímný. (Filipová, 2011)

4.1.4.2.5 Profesionální typ

Charakteristika

Profesionální typ jedná stylem výhra – výhra, dal by se označit za ideálního prodejce. Je si vědom toho, že dlouhodobě lze uspět pouze kvalitními vztahy se zákazníky a podřizuje tomu v přiměřené míře své jednání.

Prodejní techniky ovládá a je ztotožněný se svojí prací. V případě potřeby zvládne profesionál najít vhodný kompromis. Je schopen vyjít se všemi typy zákazníků, a to jak s nerozhodnými, tak i agresivními a nepřátelskými. Zákazník po kontaktu s tímto prodejcem nemusí ani zaznamenat jakýkoliv tlak či snahu o prodej a přesto „koupil“.

Řeč těla

Otevřená, vstřícná gesta, pozitivní signály (Filipová, 2011)

4.2 Prodej dříve a dnes

50-70. léta „Hardselling“

V této době vládl tzv. „Hardselling“. Hardselling v podstatě znamená prodej za každou cenu a „braní zákazníků útokem“. Zásadním nedostatkem tohoto přístupu bylo používání agresivních prodejních metod a také naprostá ignorace jakýchkoliv zákaznických přání či očekávání. Po prodeji už neměl prodejce jakoukoliv motivaci navštěvovat zákazníka opakovaně. Hlavně díky těmto nedostatkům se poté většina zákazníků cítila podvedena a zrazena.

(Limbeck, 2014)

90. léta prodejní poradci

Ve snaze vylepšení špatné pověsti „hardsellerů“ a podpory prodeje přišel nový prodejní koncept, tzv. prodejní poradenství. Hlavním cílem prodejního poradenství tedy bylo nejen dosahovat prodeje či výnosů ale především maximální péče o zákazníka a jeho spokojenost. Tato změna by se dle logiky typologie prodejců dala přirovnat ke snaze změnit racionálního prodejce na přátelského. Hlavní myšlenka tohoto přístupu tedy zní:

„Intenzivní odborné poradenství nad rámec pouhé prezentace produktu ve spojení s téměř přátelským vztahem k zákazníkovi u něj prakticky automaticky vyvolávají touhu koupit. Podle logiky: Můj klient je svěprávný, rozhodnout se může sám.“

(Limbeck, 2014, str. 19)

Klíčové nedostatky tohoto přístupu byly paradoxně nízké zaměření na objem prodeje a z něho vyplývající zisk.

Prodej dnes „age of save“

Dnešní doba by se dala charakterizovat jako doba šetření, kde každý chce maximální jistotu dobré investice (ať už do důchodového spoření či bezpečného automobilu) a je ochoten podstoupit jen malé riziko.

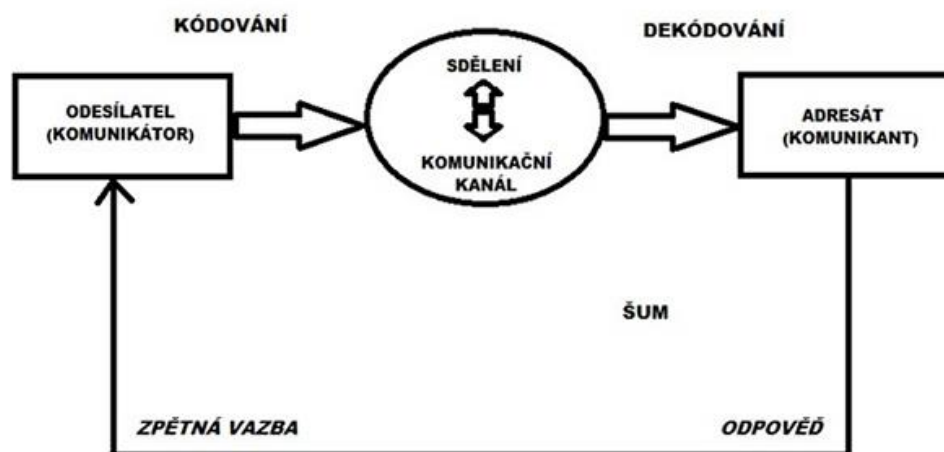
V této době je internet hlavním zdrojem informací. Tímto je zákazníkům do ruky dána silná zbraň a informace od prodejce si mohou sami ověřovat. Díky tomu

je mnohem větší tlak na prodejce hluboké odborné znalosti a také prodejní dovednosti tak, aby právě on získal zákazníka a nenechal ho konkurenci, která je díky přebytku nabídky nad poptávkou velice silná. Nicméně i v době internetu nelze nahradit dobrého prodejce internetem.

(Limbeck, 2014)

4.3 Komunikace

Komunikace (z pohledu prodeje) je výměna informací mezi dvěma subjekty, prodejcem a zákazníkem. Komunikace probíhá na dvou základních úrovních. Neverbální (mimoslovní) komunikace a verbální (slovní) komunikace. Schéma komunikačního procesu viz obrázek.



Obrázek 2 - komunikační proces

Zdroj: https://moodle.czu.cz/scorms/kps/SCORM/SKR/UT/Sekce_2/resources/img/process-komunikace.jpg

Odesílatel pošle zprávu, která má určité kódování (např. jazyk) poskládá ji do sdělení neboli zprávy a „odešle“ skrze nějaký komunikační kanál. Komunikační kanál může obsahovat různý šum a zprávu nějakým způsobem znehodnotit. Ten, komu je sdělení určeno pak zprávu dekóduje, přijme sdělení a odešle stejným způsobem odpověď.

(Rošický, Mareš, Štýrský, Hálek, & Krupka, 2010)

4.3.1 Verbální komunikace

Verbální (slovní komunikace) sleduje hlavně informativní charakter a význam slovního sdělení. Touto komunikací probíhá jen 10-30% přenosu informací. (Černý, 2003)

4.3.2 Neverbální komunikace

Řeč těla neboli neverbální komunikace zastupuje až 90 % komunikace a často si ji ani neuvědomujeme. Většinou postrádá nějaký vědomý záměr a je řízena podvědomím. Schopnosti vysledovat a reagovat na tyto neverbální signály jsou část tzv. sociální inteligence. (Černý, 2003)

Neverbální komunikace může vyjadřovat tato sdělení:

- emoce,
- postoj k tomu, o čem hovoříme,
- vzájemný vztah,
- zájem či nezájem o sblížení,
- snahu o manipulaci s partnerem,
- postoj k partnerovi,

(Černý, 2003)

Několik signálu vysílaných řečí těla a jejich významy znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 2 - časté signály řeči těla

Signál	Význam Signálu
Bubnování prsty	nervozita, netrpělivost
Zatínání dlaně v pěst	zlost, hněv
Mnutí brady	spokojenost, zamyšlenost
Překřížení nohou k směrem k partnerovi	sympatie
Pohupování nohama	Jistota, arogance
Chytání se za nos	rozpačitost, tíseň, „přistižení při činu“

Zdroj: (Limbeck, 2014, str. 112)

4.4 Psychologické metody v prodeji

Jak tedy prodejci působí na zákazníka tak, aby jejich produkt nebo službu koupil, vytvořil pozitivní dojem a dobrý vztah?

4.4.1.1 První dojem

Klíčový je první dojem. Ten má prodejce šanci udělat pouze jednou. Říká se, že první dojem je lehké udělat, ale velmi složité změnit. Celkový obraz o člověku a jeho vnímání je vytvořeno maximálně do dvou minut, často mnohem dříve.

A proto je pro prodejce maximálně důležité vytvořit kvalitní první dojem, který skládá hlavně z těchto částí: vzhled, řeč těla, oblečení, vousy. (Filipová, 2011) (Černý, 2003) (Tracy, 2014)

4.4.1.2 Námitky

Námitky mohou být pro prodejce noční můrou, nebo příležitostí, jak ještě lépe prodat.

Základní metody jak zvládat námitky:

- převrátit na přínos,
- vysvětlit,
- minimalizovat/převážit,
- vyhnout se odpovědi,
- popřít,
- zeptat se proč.

(Černý, 2003)

4.4.1.3 Aktivní naslouchání

Aktivní naslouchání je mistrovství v naslouchání. Hovoří oba partneři. Přičemž příjemce vždy vhodnými otázkami kontroluje, zdali sdělení odpovídá i jeho pochopení.

Zvláště v komunikaci se zákazníky je toto klíčovou dovedností. Naslouchání však není vždy snadné a proto je ho třeba kombinovat s vhodným kladením otázek. (Filipová, 2011) (Bureš, 1995) (Černý, 2003)

4.4.1.4 Kladení otázek

Kladení otázek zpřesňuje aktivní naslouchání. Existují dva typy otázek – otevřené a uzavřené.

4.4.1.4.1 Otevřené

Jejich účel je získat co nejvíce informací, jelikož obsahují velice mnoho prostoru pro sdělování, vhodné jsou při použití na začátku rozhovoru, protože otvírají další hlubší konverzaci a zjednodušují pochopení aktuální situace.

Začínají hlavně zájmeny – kdo, co, kdy kde, jak apod. (Černý, 2003)

4.4.1.4.2 Uzavřené

Na uzavřené otázky existují pouze jednoznačné odpovědi a to jsou ANO a NE. Výjimečně také odpověď typu „nevím“. Používají se ke kontrole či upřesnění již získaných informací např. otevřenými otázkami.

Příklad:

Přejete si něco?

Líbí se vám to?

(Černý, 2003)

4.4.1.4.3 Alternativní

Alternativní otázky dovolují pouze jednu ze dvou již předem vybraných možností. Vhodné také k upřesnění informací, nebo přiblížení k rozhodnutí. (Černý, 2003)

4.4.1.4.4 Řídící

Neboli manipulativní, slouží k tomu, aby nám protějšek odpověděl tak, jak chceme. V otázkách se objevují hypotézy použité v množném čísle zakončené otázkou. (Černý, 2003)

Příklad:

Předpokládám, že se shodneme?

Líbí se vám to, že ano?

4.4.1.5 Prodejní/uzavírací techniky

Uzavírací techniky, tedy způsob jak přimět zákazníka ke konečnému rozhodnutí.

Každý prodejce používá jiné techniky a lehce modifikované tak, aby mu „seděly“ na tělo. Existuje nespočet prodejních technik. Zde bude vypsáno pouze několik z nich.

4.4.1.5.1 Výčet pro a proti

Klasická metoda, spočívá v tom, že necháte zákazníka slovně nebo lépe na papír zopakovat výhody a nevýhody prodáváného produktu. Hlavní „know how“ je hlavně v tom, že při opakování výhod produktu zákazníkovi pomáháte a motivujete ho. A když dojde na nevýhody, necháte v tom zákazníka samotného. Tato situace tedy vyústí k absolutní převaze kladů nad zápory a zákazník nemá „racionální“ důvod nekoupit. (Filipová, 2011) (Černý, 2003)

4.4.1.5.2 Zdůraznění klíčové výhody

Tato metoda zase spočívá v rekapitulaci konkrétní zákaznickovy potřeby a získání tím jeho souhlasu.

Příklad: “Toto auto vám tedy umožní pohodlnou dopravu pro celou rodinu do zaměstnání a do školy, když se stěhujete do domu za město, je to tak?”

(Filipová, 2011)

4.4.1.5.3 Alternativní otázka

Asi nejčastější uzavírací otázka. Celé to funguje tak, že prodejce se svého zákazníku ve výsledku vůbec neptá na to, jestli koupíte nebo nekoupíte a místo toho s tím už počítá a rovnou vám pouze nabídne možnost vybrat si z jedné dvou jím vybraných variant.

Zákazníkovi jsou tedy v podstatě ukázány jen dvě možné cesty a prakticky mu není dána možnost odmítnutí.

(Filipová, 2011) (Limbeck, 2014)

Příklad: “Vybereme to pojištění jen pro vás nebo pojištění pro celou rodinu?”, nebo “Budete platit hotově, nebo kartou?”

4.4.1.5.4 Řada otázek ANO

Také známá jako 3x ANO. Velice stará, dnes už poměrně u zákazníků známá metoda. Funguje na principu, že zákazník je v podstatě nastaven pouze na odpovědi ano. Konkrétní situace poté vypadá tak, prodejce položí připravenou řadu za sebou jdoucích, velice jednoduchých otázek, na které lze odpovědět pouze ano. A tím nastaví zákazníka na odpovídání ano. A po těchto otázka následuje otázka konečná, na kterou zákazník odpoví ne jinak než ano.

Příklad:

“Stěhujete se a potřebujete auto, abyste mohl vozit děti do školy je to tak? - Ano

Chcete jezdit i na velké nákupy, a proto potřebujete velké auto? - Ano

Vaše auto by mělo mít nízkou spotřebu benzínu? - Ano

Mohu tedy připravit objednávku?” **Ano**

(Filipová, 2011)

4.4.1.5.5 Zvláštní nabídka

S touto metodou se lze dnes setkat téměř všude a nejen v osobním či telefonním prodeji, ale také ve spoustě reklam a kamenných obchodech. Jde pouze o udělení nějaké časově omezené nabídky, která platí jen do určitého data a poté bude dané zboží poměrně dražší nebo bez nějakého dárku apod.

Příklad: “Kupte hned a dostanete 2+1 zdarma”

(Filipová, 2011)

4.4.1.5.6 Příímá otázka

Asi nejméně používaná metoda, protože na ni lze nejjednodušeji odpovědět ne. Prodejce se zeptá zákazníka, jestli produkt koupí.

Příklad: „Rozhodl jste tedy objednat tento prací prášek?”

(Filipová, 2011)

4.4.1.5.7 Technika Zplnomocnění

Tato technika je běžně používána k uzavírání obchodů, kde jde o velký objem peněz. Princip je v tom, že se prodejce zákazníka zeptá, jestli má ještě nějaké dotazy nebo starosti ohledně výrobku nebo služby. Jestliže ne, prodejce vytáhne smlouvu, otevře ji na stránce s místem pro podpis, podepíše sebe a posune směrem k zákazníkovi se slovy: “tak a už jen vaše zplnomocnění a můžeme se do toho pustit hned”.

Klíč ve slově dát zmocnění, které zní o mnoho lépe než slovo podepsat. (Limbeck, 2014) (Černý, 2003) (Rošický, Mareš, Štýrský, Hálek, & Krupka, 2010)

4.4.1.5.8 Technika ultimáta

Lehce upravená technika zplnomocnění. Používá se v případě, že zákazníka navštěvuje prodejce už často. Prodejce zde domluví se zákazníkem schůzku a ni řekne zákazníkovi to, že už mu o produktu vše důležité řekl a je čas na to se rozhodnou, zda postoupit dále či ne a posune vyplněnou smlouvu směrem k zákazníkovi. Prodejce přitom sedí, usměje se a mlčí. Tato technika má většinou 60% úspěšnost. (Limbeck, 2014) (Černý, 2003) (Rošický, Mareš, Štýrský, Hálek, & Krupka, 2010)

4.4.1.5.9 Technika objednacího listu

Jednoduchá technika. Ke konci prodejního rozhovoru prodejce vytáhne objednací list nebo smlouvu a začne ji vyplňovat. Pokud ho zákazník nezastaví, je prodáno.

(Limbeck, 2014) (Černý, 2003) (Rošický, Mareš, Štýrský, Hálek, & Krupka, 2010)

4.4.1.5.10 Technika chci si to ještě rozmyslet

Také známa jako technika „kliky u dveří“. Pokud prodejci zákazník řekne větu ve smyslu: „chci si to ještě rozmyslet“, znamená to, že prodejce práce zde je už nejpravděpodobněji u konce. Prodejce tedy v tu chvíli začne balit své materiály a chystá se na odchod. Atmosféra se tak uvolní, zákazník necítí tlak na to, aby koupil. A to je prostor pro prodejce, aby se zákazníka v této uvolněnosti zeptal, co je tedy skutečným důvodem k tomu, že zákazník nechce koupit a opět mlčel, dokud mu zákazník neodpoví. Pokud prodejce přesto odejde, se vši pravděpodobností zákazníka ztratil. Pokud ovšem zákaznickou námitku dokáže ustát a vysvětlit ji, prodal a zákazníka získal. (Limbeck, 2014) (Černý, 2003) (Rošický, Mareš, Štýrský, Hálek, & Krupka, 2010)

4.4.2 Prodejní schůzka – průběh

Celý průběh prodeje by se dal přirovnat k práci lékaře, která spočívá ve vyšetření problému, poté následuje diagnóza a nakonec léčení a předpis.

(Tracy, 2014)

- **První část – Navázání vztahu**
 - Představení sebe,
 - první dojem
 - atmosféra.
- **Druhá část – určení problému**
 - Získávání motivů/potřeb zákazníka.

- **Třetí část**
 - Představení produktu,
 - zvyšování zákazníkovi nákupní chuti.
- **Finále – představení řešení**
 - Uzavírání, použití uzavíracích technik.

4.5 Kde se setkat s metodami

S prodejem se samozřejmě můžeme setkat i kdekoli jinde. Nicméně zde vybrané oblasti jsou takové, kde se setkáme jak s „pocitivým“ prodejem, což je hlavně způsobeno velice zajímavou finanční odměnou za prodej.

Ovšem také i s pasivním prodejem, kde je „prodejcům“ takřka jedno jestli zákazník koupí či ne neboť jsou málo, nebo vůbec za tyto prodeje ohodnoceni.

4.5.1 Osobní prodej

S přímým, osobním prodejem je dnes nejčastější možnost se setkat skrze prodejce tzv. multi-level-marketingových společností. U těchto společností není ani tolik kladen důraz na produkt ale na prodejce. Systém funguje na principu shánění prodejců, kteří mohou produkt prodávat, nebo shánět další prodejce. Hlavním motivem je především tzv. mezi-provize z obchodů uzavřených prodejci, které jste do systému přivedli.

Těchto společností je na trhu několik a zabývají se prodejem nejrůznějších produktů a služeb, například kosmetika, finanční poradenství, drogerie, domácí spotřebiče, energie a mnoho dalších. (Štěpka, 2013)

4.5.2 Prodej po telefonu

Další oblastí kde se často setkáváme s prodejem, je klasický prodej po telefonu.

Nejčastěji nabízeným produktem jsou služby operátorů. Ovšem trh telefonního marketingu stále roste. Lze se dnes po telefonu setkat s prodejem téměř všeho od finančních služeb až po oblečení. (Princ, 2013)

4.5.3 Prodavači v obchodech

Dalším možným místem, kde se setkat s prodejem jsou klasické obchody. Zde to ale funguje poněkud odlišně. Prodejci zde hlavně pracují za fixní plat či jasně danou pevnou složku mzdy a za získání a prodej produktů zákazníkovi mají jen celkově malou odměnu, což je vidět i na jejich motivaci v prodejnách a úrovni znalostí. Ovšem jako vždy, i zde se lze setkat se světlými výjimkami. (Bureš, 1995)

5 Praktická část

V praktické části jsem se zaměřil na dotazníkové šetření na téma vnímání a veřejné mínění o prodejcích jako povolání. Dále také osobních zkušeností respondentů, rozdělených podle věků, pohlaví a hlavní činnosti.

Zajímalo mě, jestli se většina prodejců řídí právě zásadami popsaných v teoretické části, pracují na sobě a na tom aby vytvářeli co nejlepší vztah se zákazníkem, nebo jim opravdu jde jen o prodej a tedy vlastní, krátkodobý užitek.

5.1 Dotazník

Sestavil jsem tedy dotazník, který na čtyř-stupňové škále testuje ztotožnění se respondentů s názory ohledně prodejců.

Dotazník jsem šířil po sociální síti Facebook, což se stalo také nejspíše důvodem vysoké účasti zejména studentů a mladších lidí, více jsou tyto výsledky rozepsány níže.

Zodpovězeno bylo celkem 165 dotazníků, ze kterých jsem bohužel musel 12 vyřadit, z důvodů nedostatečné relevantnosti odpovědí. Konečný počet použitelných dotazníků s relevantními odpověďmi je 153.

5.2 Otázky

Otázky celého dotazníku jsou rozčleněny do čtyřech hlavních kategorií. Kategorie otázek jsou následující: rozdělení respondentů, obecné zkušenosti a názory na prodejce, zkušenost s prodejem po telefonu a zkušenost s osobním prodejem.

5.2.1 Otázky pro rozřazení respondentů

Tyto otázky rozřadí respondenty do kategorií, ve kterých pak budu porovnávat výsledky.

- 1 Kolik je vám let**
- 2 Pohlaví**
- 3 Hlavní činnost (práce, studium apod.)**

5.2.2 Výzkumné otázky

Hlavní předmět zkoumání. Na těchto otázkách tedy ověřuji míru ztotožnění se respondentů s myšlenkou otázky a podle toho vyhodnotím odpovědi.

5.2.2.1 Prodej obecně

Otázky pro získání obecného názoru respondentů na užitečnost a přínos profese prodejce z pohledu zákazníka.

- 1 Myslíte si, že profese prodejce je prospěšná?**
- 2 Pomáhají vám prodejci při rozhodování?**
- 3 Myslíte si, že prodejcem jde hlavně o prospěch zákazníkovi?**
- 4 Myslíte se, že prodejcem jde hlavně o jejich provize?**

5.2.2.2 Prodej po telefonu

Otázky pro získání zkušeností a názoru respondentů na prodej po telefonu.

- 5 Jste většinou ochotni si vyslechnout nabídku prodejce po telefonu?**
- 6 Jste většinou ochotni si vyslechnout nabídku prodejce na osobní schůzce?**
- 7 Jak často jste se setkali s prodejem po telefonu za poslední tři měsíce?**
- 8 Co vám bylo nejčastěji po telefonu nabízeno?**
- 9 Pripadal vám prodejce po telefonu většinou důvěryhodný?**
- 10 Přišel vám prodejce po telefonu většinou jako odborník v dané oblasti?**
- 11 Cítili jste tlak, abyste daný produkt nebo službu zakoupili?**
- 12 Zaznamenali jste při jeho snaze prodat po telefonu některou z těchto klasických metod prodeje?**

5.2.2.3 Osobní prodej

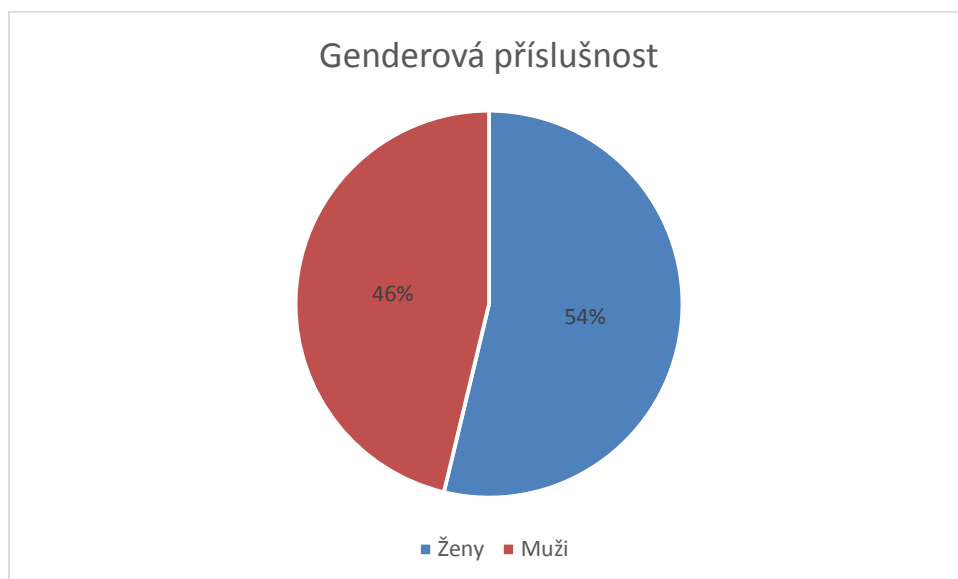
Otázky pro získání zkušeností a názoru respondentů na osobní prodej

- 13 Jak často jste se setkali s osobním prodejem za poslední tři měsíce?
- 14 Co vám bylo nejčastěji nabízeno?
- 15 Připadal vám prodejce při osobní schůzce většinou důvěryhodný?
- 16 Připadal vám osobní prodejce většinou jako odborník v dané oblasti?
- 17 Cítili jste tlak na to, abyste daný produkt nebo službu na osobní schůzce koupili?
- 18 Zaznamenali jste při jeho snaze prodat osobně některou z těchto klasických metod prodeje?

5.3 Segmentace respondentů

5.3.1 Genderová příslušnost

Rozdělení respondentů v závislosti na genderové příslušnosti je prakticky rovnoměrné s opravdu lehkou převahou mužů v poměru 27:23.



Graf 1 - genderové rozdělení

Zdroj: Vlastní tvorba

5.3.2 Hlavní činnost

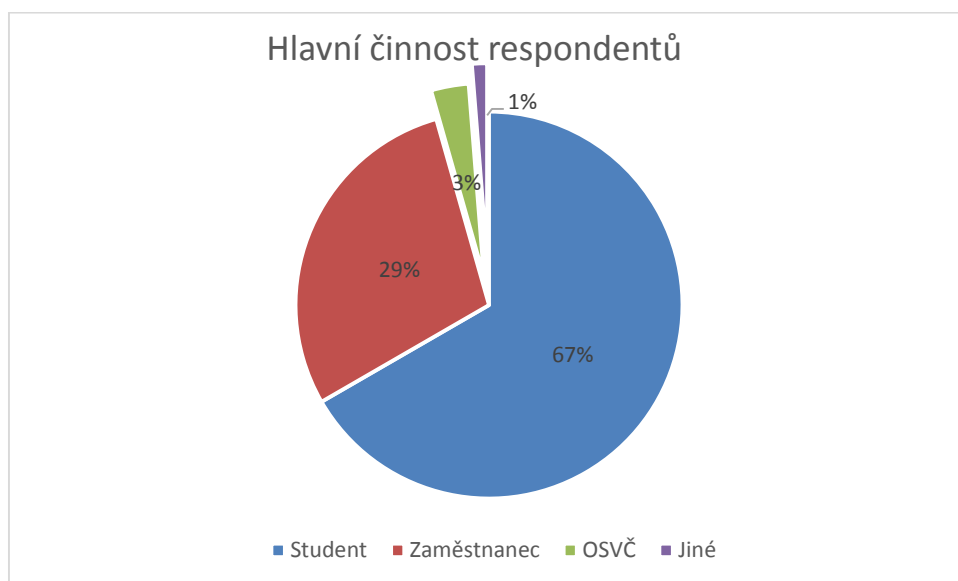
V rámci dotazníkového zkoumání se mi podařilo získat nejpočetnější skupinu studentů. Další je kategorie zaměstnanců.

Nejmenší část si mezi sebe rozdělily osoby samostatně výdělečně činné a jiné hlavní činnosti, důchody a matky na mateřské dovolené.

Nejvyšší výskyt studentů vysvětluji tím, že pro šíření dotazníku a hledání respondentů byl použit jako hlavní informační kanál sociální síť Facebook.

Z výsledků odpovědí zpracovaných v grafu lze vyčíst jednoznačnou převahu studentů, 67%. Druhou velice početnou skupinou jsou zaměstnanci, 29%. A proto tedy i celý výsledek výzkumu odráží zejména názor těchto dvou nejvíce zastoupených skupin.

Velice malé zastoupení pak mají OSVČ, 3% a s 1% ostatní činnosti, zejména důchodci a matky na mateřské dovolené.



Graf 2 - Hlavní činnost respondentů

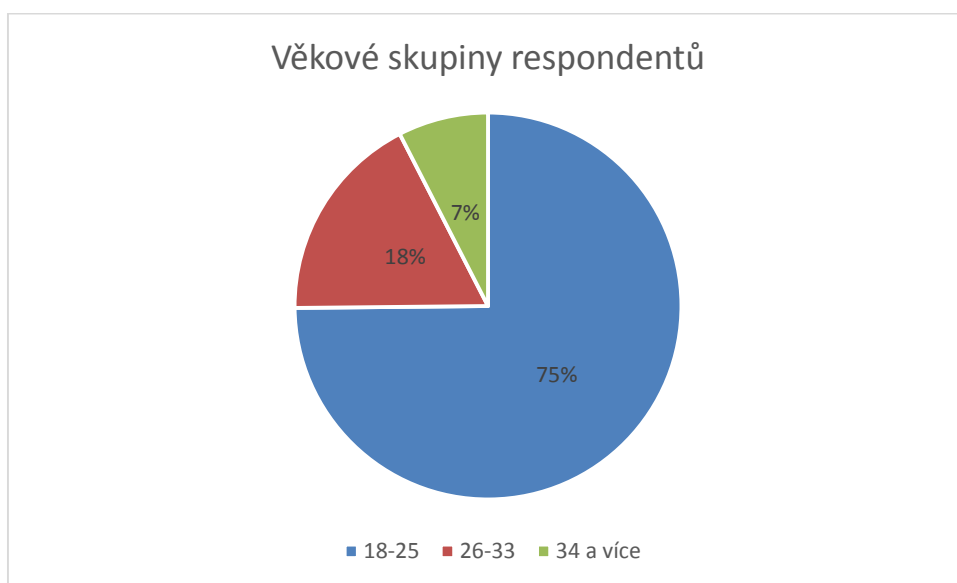
Zdroj: Vlastní tvorba

5.3.3 Věkové rozmezí

Co se týče věkového rozmezí, opět podstatnou roli hrála volba informačního kanálu, sociální sítě Facebook, kterou používají spíše mladší lidé.

Ve výsledku tedy na rozdělení věkového rozmezí převládali mladí lidé do 25 let, 75%. Tento jev opět připisují šíření přes sociální Facebook.

Druhou nejpočetnější skupinou se stali lidé s věkem od 26 do 33 let, kteří tvoří celkově 18%. A třetí skupinu tvořili lidé s věkem od 34 let a starší, kterých nebylo mnoho, pouze 7%.



Graf 3 - Věkové rozdělení respondentů

Zdroj: Vlastní tvorba

Po shrnutí výsledku rozdělení obecných demografických charakteristik respondentů lze predikovat, že výsledky z velké části budou odpovídat právě názorům silně převládajících skupin. V tomto případě to jsou mladí lidé do věku 25 let s převládající činností studentů a také lidé s věkem do 33 let, kteří jsou již zaměstnanci.

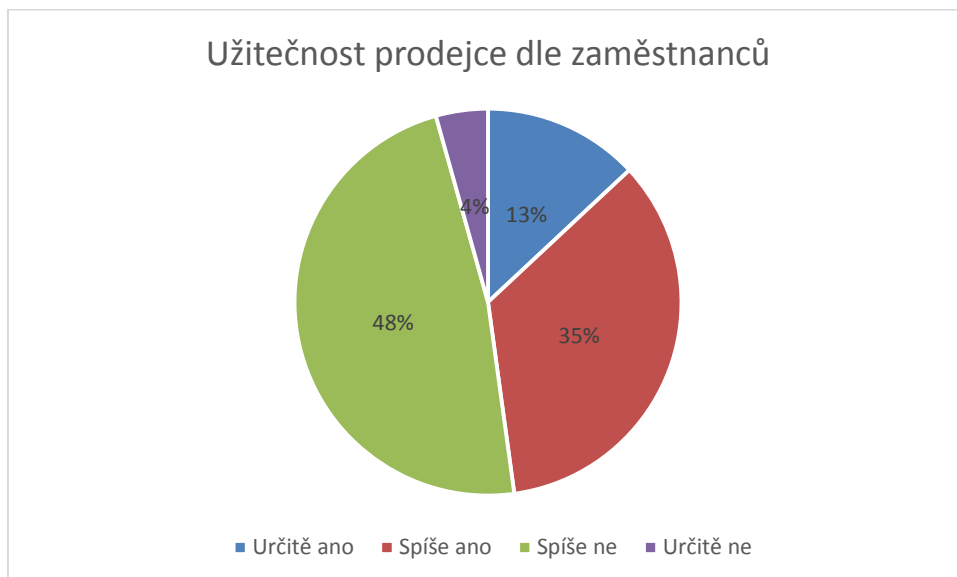
5.4 Vyhodnocení výsledků

5.4.1 Zaměstnanci o užitečnosti prodejců

Tato otázka byla zaměřena tak, aby zkoumala mínění cílových skupin o tom, jestli je profese prodejce užitečná.

Nejčastější odpovědí bylo spíše ne s 48%. Druhou nejčastější odpovědí bylo spíše ano s 35%. Určitě ano získalo 13% a určitě ne pouze 4%

Vyhodnocení odpovědi od zaměstnanců na otázku užitečnosti profese prodejce. Dospěl jsem k závěru, že největší počet zaměstnanců, 48 % si myslí, že profese prodejce spíše užitečná není.



Graf 4 - Názor zaměstnanců na užitečnost prodejců

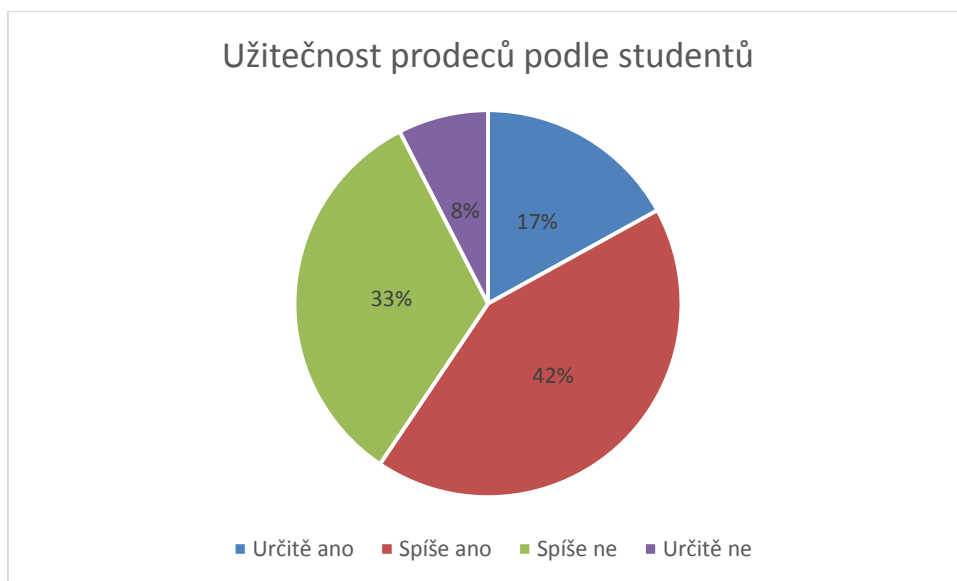
Zdroj: Vlastní tvorba

5.4.2 Studenti o užitečnosti prodejců

Stejná otázka byla položena lidem, jejíž hlavní činností je studium, tedy studentům.

Nejvyšším počtem v této otázce bylo zastoupeno spíše ano s 42%, na druhém místě spíše ne s 33%. Určitě ano získalo 17% a určitě ne 8%, což je dvojnásobně více, než u zaměstnanců.

Při vyhodnocování odpovědi u této skupiny respondentů, tedy z řad studentů bylo zjištěno, že většina si myslí, že práce prodejce užitečná je.



Graf 5 - Vnímání užitečnosti prodejců studenty

Zdroj: Vlastní tvorba

Pokud tedy porovnáme odpovědi jak studentů, tak i zaměstnanců (odpovědi OSVČ byly vyřazeny z důvodu nízkého počtu respondentů) bylo zjištěno, že obecně studenti považují profesi prodejce jako užitečnější než zaměstnanci.

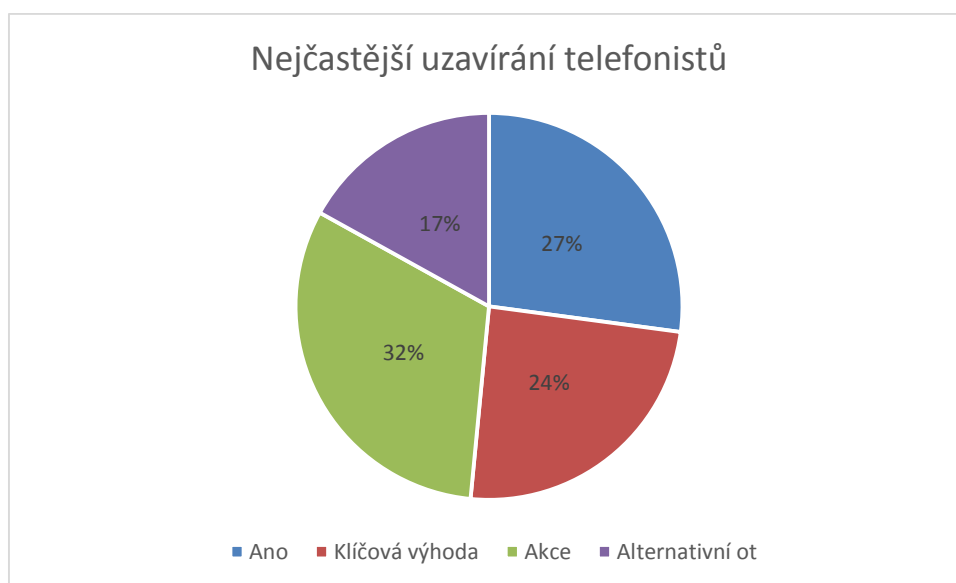
5.4.3 Nejčastější uzavírací technika prodejci po telefonu

Předmětem dalšího zkoumání byla otázka, jaká je nejpoužívanější uzavírací otázka pro prodej po telefonu.

Výsledky ukazují, že prodejci po telefonu nejčastěji používají k prodeji metodu, kde zdůrazňují omezenou nabídku, nebo nějaké jiné akce, kterou zvolilo 32% dotázaných.

Jako druhá nejpoužívanější technika telefonních prodejců je metoda opakované ano, tedy vedení klienta ke kladným odpovědím na jednoduché otázky tak, aby na klíčovou otázku o prodeji také odpověděli kladně, na této metodě se shodlo 27% procent dotázaných respondentů.

Techniku klíčová výhoda zvolilo 24% dotázaných a alternativní otázku pouze 17%.



Graf 6 - Nejčastější uzavírací technika po telefonu

Zdroj: Vlastní tvorba

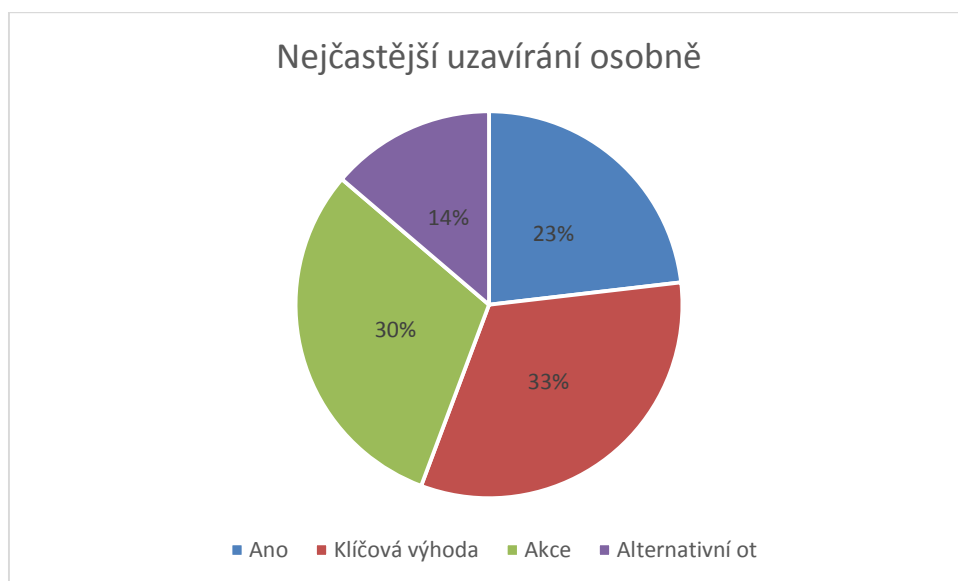
5.4.4 Nejčastější uzavírací technika osobními prodejci

Stejná otázka byla položena i ohledně uzavíracích technik osobních prodejců, tedy, která je z jejich strany nejvíce používána.

Výsledky říkají, že co se týče osobního prodeje, tak nejčastěji používána metoda, která jasně zvýrazňuje životní situace, kde klient daný produkt nebo službu použije, tedy technika zvýraznění klíčové výhody, tuto metodu zvolilo 33% dotázaných.

Jako druhá technika je nejpoužívanější technika omezené nabídky, což znamená nabídka která je časově nebo jinak omezena a tuto techniku zvolilo celkově 30% dotázaných.

Technika opakované ano získala 23% a alternativní otázka získala pouhých 14%.



Graf 7 - Nejčastější uzavírací technika na osobních schůzkách

Zdroj: Vlastní tvorba

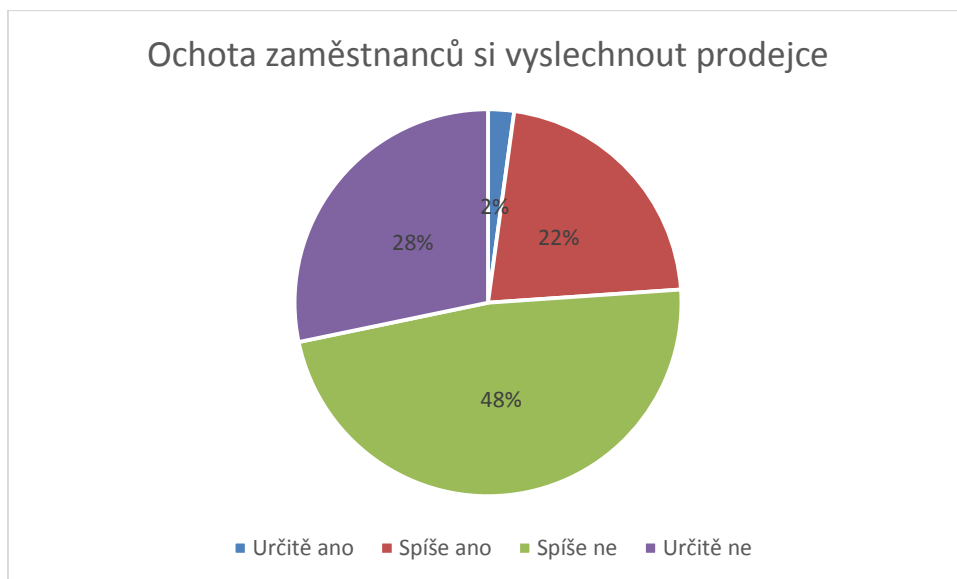
Po shrnutí výsledků jak osobních prodejců, tak i telefonních, bylo z výsledků vyzorováno, že celkově nejpoužívanější technikou prodejců je technika omezená nabídka a druhou nejpoužívanější metodou je klíčová výhoda. A naopak nejméně používanou a oblíbenou metodou je metoda alternativní otázka.

5.4.5 Ochota vyslechnout prodejce osobně

Další část výzkumu je zaměřena na to, jak moc jsou respondenti ochotni se sejít s prodejcem osobně a opět je rozčleněna hlavní činnosti respondentů mezi převládající skupiny, tedy mezi studenty a zaměstnance.

5.4.5.1 Ochota zaměstnanců

Výsledky ochoty vyslechnutí si prodejce mezi zaměstnanci jsou velice zajímavé. Pouze 2 % zaměstnanců je ochotna vyslechnout si prodejce. Na druhé straně celkových 28 % si určitě prodejce vyschnout nechce. Celkově nejvíce zaměstnanců, 48%, se ztotožňuje s názorem, že si spíše nejsou ochotni prodejce vyslechnout.

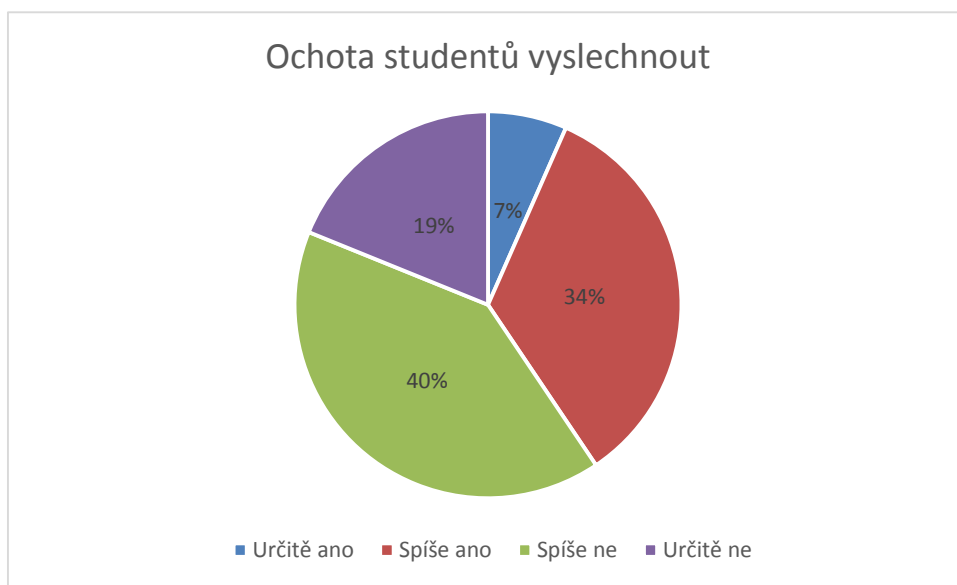


Graf 8 - Ochota zaměstnanců vyslechnout si prodejce

Zdroj Vlastní tvorba

5.4.5.2 Ochota studentů

U ochoty studentů vyslechnout si osobního prodejce byly výsledky velice podobné jako u zaměstnanců. Jediný hlavní rozdíl je v tom, že více studentů (34 %) je spíše ochotno si prodejce vyslechnout. Nejvíce se studenti opět ztotožnili s názorem, že si prodejce spíše ochotni vyslechnout nejsou, 40%.



Graf 9 - Ochota studentů vyslechnout si prodejce

Zdroj: Vlastní tvorba

Celkově tedy obě skupiny respondentů spíše nejsou ochotni si prodejce vyslechnout, 48% u zaměstnanců a 40% u studentů. Jediný rozdíl v ochotě mezi těmito skupinami je, že druhý nejvíce zastávaný názor mezi studenty je ochota spíše si prodejce vyslechnout a u zaměstnanců naopak názor, že prodejce si určitě vyslechnout nechtějí.

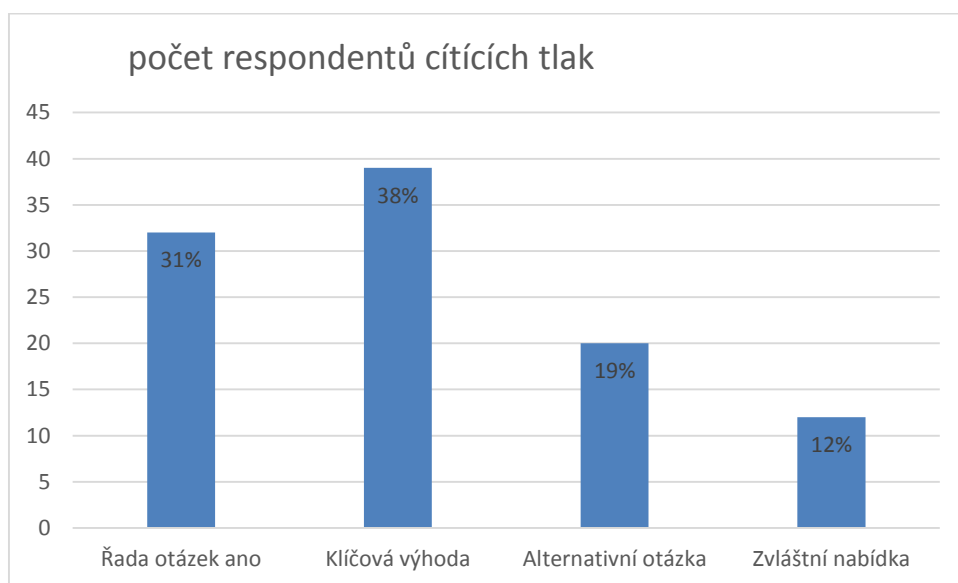
Tyto závěry jsou zajímavé hlavně z důvodu, že ačkoliv si studenti myslí, že tato profese užitečná spíše je, 42%, spíše se je vyslechnout nechtějí. 40%.

Naopak toto porovnání u zaměstnanců odpovídá. Tedy stejné procento si myslí, že spíše užiteční prodejci nejsou, 48% a zároveň si prodejce spíše nejsou ochotni vyslechnout, 48%.

5.4.6 Uzavírací metoda, při které cítí zákazník největší tlak na koupi

Další část výzkumu byla zaměřená na nátlak jednotlivých metod uzavírání. A to konkrétně na to, jak která uzavírací metoda působí nátlakově na respondenty. Vyhodnocení probíhalo tak, že jsme použili otázky, kde respondenti cítili nejvyšší tlak na uzavírání, a u těchto otázek byla zjištěna uzavírací metoda, který byla použita.

Graf s počty respondentů cítících při uzavírání tlak vypadal pak následovně:



Graf 10 - Pocit tlaku respondentů při uzavíracích technik

Zdroj: Vlastní tvorba

Dle vyhodnocených výsledků je metoda, která se nejčastěji projevuje při odpovědích respondentů na to, že určitě cítili tlak, 38%, je tzv. „klíčová výhoda“, která je zároveň nepoužívanější metodou telefonních prodejců.

Druhá nejčastější prodejní technika je řada otázek ano, u této otázky cítilo tlak 31% procent respondentů, zajímavé je, že tato technika je naopak druhou nejméně používanou technikou.

U alternativní otázky cítilo tlak pouze 19%, to je odpovídající z toho hlediska, že je nejméně používanou technikou.

Nejzajímavějším výsledkem je ovšem technika zvláštní nabídka, ze které respondenti cítí nejmenší tlak, 12%, a zároveň je ovšem nejpoužívanější metodou. Tedy z výsledů lze dedukovat hypotézu, že je nejčastěji používána právě proto, že z ní zákazníci necítí tlak.

5.4.7 Průměrná ochota vyslechnout si prodejce osobně

Zajímavá je také statistika, jaká je průměrná ochota si vyslechnout prodejce na osobní schůzce.

Průměrná hodnota je vypočítána tak, že každé odpovědi je přiřazena hodnota (1-4) a následně vypočítán vážený průměr a výsledkem je průměrná hodnota. Poměrné zastoupení a počty respondentů jsou zaznamenány v tabulce.

Tabulka 3 - průměrná ochota vyslechnout si prodejce

Odpověď	hodnota	Počet respondentů	Procentuální podíl
Určitě ano	1	8	5 %
Spíše ano	2	45	29 %
Spíše ne	3	63	42 %
Určitě ne	4	37	24 %

Zdroj: Vlastní tvorba

Toto vyhodnocení ukazuje spíše nechuť se s prodejcem sejít, jelikož průměr odpovědí dosahuje hodnoty 2,8. Tuto

5.4.8 Průměrné vnímání užitečnosti prodejců

Při vyhodnocování vnímání užitečnosti prodejců byla použita stejná metoda jako v předchozím případě při průměrné ochotě vyslechnutí si prodejce osobně. Tabulka opět ukazuje poměrné zastoupení a počty respondentů dle jejich odpovědí.

Tabulka 4 - průměrné vnímání užitečnosti prodejců

Odpověď	hodnota	Počet respondentů	Procentuální podíl
Určitě ano	1	23	15 %
Spíše ano	2	56	37 %
Spíše ne	3	64	42 %
Určitě ne	4	10	6 %

Zdroj: Vlastní tvorba

Průměrné vnímání užitečnosti je tedy 2,4, což se přiklání ke tvrzení, že prodejce je tedy spíše užitečný.

Nicméně i přes průměrně kladnější vnímání prodejců je zde modus (nejčastější hodnota) spíše ne, který zastupuje 42 % dotázaných.

I ovšem přes poměrně kladné hodnocení prodejců je většina respondentů méně ochotna se prodejci sejit.

5.4.9 Důvěryhodnost prodejců po telefonu a osobních prodejců

K zodpovězení této otázky je třeba zprůměrovat vnímání důvěryhodnosti prodejců respondenty po telefonu a osobně.

Tyto výsledky pak mezi sebou porovnat a výsledek s nižším průměrem se bude jevit jako více důvěryhodný.

Tabulka 5 - průměrná důvěryhodnost vnímání prodejců po telefonu

Odpověď	hodnota	Počet respondentů	Procentuální podíl
Určitě ano	1	2	1 %
Spíše ano	2	35	23 %
Spíše ne	3	91	60 %
Určitě ne	4	25	16 %

Zdroj: Vlastní tvorba

Tabulka 6 - průměrná důvěryhodnost osobního prodejce

Odpověď	hodnota	Počet respondentů	Procentuální podíl
Určitě ano	1	5	3 %
Spíše ano	2	40	27 %
Spíše ne	3	76	50 %
Určitě ne	4	32	20 %

Zdroj: Vlastní tvorba

Výsledky porovnání jsou následující. Jen velice těsně jsou vnímání osobní prodejci s průměrem 2,88. Naproti tomu telefonní prodejci získali při této metodice porovnání průměrnou známku 2,91, což je opravdu velice blízký výsledek a dá se z toho usoudit, že důvěryhodnost je velice podobná, tedy obě skupiny jsou spíše nedůvěryhodné. Což je zajímavý fakt vzhledem k tomu, že profese prodejce je vnímána spíše jako užitečná.

Domnívám se, že toto je právě ten faktor, který způsobuje, že i přes poměrně kladné vnímání užitečnosti profese prodejce není většina lidí příliš ochotna se s prodejcem sejit. Dedukuji to z dat získaných zde, tedy názoru, že většina si myslí,

že prodejci jsou spíše nedůvěryhodní a právě z tohoto názoru pak může vycházet nechuť se s prodejcem setkat.

6 Shrnutí výsledků

Vyhodnocením dotazníků se ukazuje výsledné vnímání prodejců ve společnosti, zejména u studentů, jelikož vytvořili největší část respondentů (67 %) a dále pak u zaměstnanců, kteří zastávali 29 % dotázaných. Další skupinou byli OSVČ. Jejich účast pouhých 5 respondentů je nereprezentativní vzorek a z jejich odpovědí nelze tvořit skutečné závěry.

Dále je v této části zodpovězeno na klíčové otázky položené v počátku práce. Otázky jsou následující:

6.1 *Jaké jsou nejpoužívanější metody uzavírání prodeje?*

Nejčastěji používané metody prodeje jsou v obou skupinách stejné a jsou jimi hlavně metoda „zvýraznění klíčové výhody“ a metoda „omezená nabídka“. Bylo zjištěno, že telefonní prodejci při svých obchodech sází spíše na metodu omezené nabídky a prodejci osobní na metodu klíčové výhody.

Oblíbenost a zřejmě takové účinnost metody omezená nabídka bych zdůvodnil tím, že většina lidí slyší na slovo akce nebo sleva. Dále pak taky proto, že omezená nabídka může v člověku vyvolat pocit nedostatku a nemožnosti učinit takový nákup kdykoliv v budoucnu. A toto může vyvolat silný motiv právě pro koupi produktu.

Úspěch metody „zvýraznění klíčové výhody“ zase připisuji tomu, tato metoda poměrně dobře a intenzivně (za předpokladu vhodného použití) pracuje se zákaznickou představivostí. Zákazník si představí sám sebe právě v těchto klíčových situacích společně s výrobkem nebo službou a v této uměle vytvořené představě lépe pochopí zamýšlený účel produktu, což vyvolá opět silný motiv k tomu koupit. Paradoxem může být, že tato situace nemusí také nikdy nastat.

6.2 Jak je vnímána užitečnost prodejců zaměstnanci a jak studenti?

Oproti mým vlastním, prvotním očekáváním se nepotvrdil odhad, že prodejce si lépe vnímají zaměstnanci než studenti. V tomto případě je opak pravdou a studenti považují prodejce obecně jako užitečnější profesi než zaměstnanci. Bohužel, se nepodařilo nasbírat dostatečně velký počet respondentů, kteří jsou OSVČ, a tak není možné potvrdit ani vyvrátit myšlenku, že prodejci jsou nejlépe vnímáni právě lidmi, kteří jsou OSVČ, jelikož jsou často sami také prodejci svých výrobků nebo služeb a proto se ve výsledku sami často stávají prodejci. Bylo by určitě v budoucnu zajímavé takové šetření uspořádat.

6.3 Jak je vnímána celková důvěryhodnost prodejců

Další otázkou bylo, jak je vnímána důvěryhodnost prodejců. Dle výsledků se dá soudit, že prodejci působí spíše nedůvěryhodně a na škále průměrné hodnoty vnímání důvěryhodnosti prodejců si stojí na hodnotě 2,9, což vyjadřuje právě názor, že prodejce spíše důvěryhodný není.

Další zajímavostí je, že když porovnáme prodejce po telefonu a osobní a budeme zjišťovat, kteří prodejci jsou vnímáni více jako důvěryhodní. Výsledek ukázal, že důvěryhodnost je velice podobná a odchylky jsou minimální (2,88 u osobních prodejců a 2,91 u prodejců po telefonu) a výsledek mínění respondentů o důvěryhodnosti prodejců není příliš valný. Většinou názor je, že jsou spíše nedůvěryhodní.

Při jakých metodách zákazníci cítí největší tlak na uzavření?

Dalším předmětem zkoumání bylo zjistit, při jaké metodě respondenti cítí největší tlak na to, aby prodej proběhl a oni koupili.

Při vyhodnocení vyšlo najevo, že metoda, při které je cítit největší tlak, je metoda „zdůraznění klíčové výhody“, tedy metoda, kterou nejvíce používají prodejci při osobním prodeji. Myslím si, že je to právě proto, že při osobním prodeji lze lépe vyvinout tlak na zákazníka a proto, pokud ji prodejci nejvíce používají, tak zároveň nejvíce zákazníci cítí tlak.

Naopak velice zajímavý výsledek je u metody „omezená nabídka“ jelikož u této metody cítí tlak na prodej pouze minimum respondentů, a to přesto, že tato technika je nejvíce používanou technikou u prodejců obecně. Což tedy nejspíše odpovídá na otázku, proč je tolik oblíbená. Bude to dle mého názoru především z toho důvodu, že při jejím používání necítí tlak na prodej většina zákazníků a je proto možné s nimi lépe komunikovat a paradoxně lépe prodat.

.

7 Závěry a doporučení

Cílem této práce bylo popsat prodejce tak, jak o nich mluví literatura a jací by podle ni měli být a tuto teorii pak porovnat s praxí, tedy jak je vnímá veřejnost. Toto vnímání veřejnosti bylo realizováno pomocí dotazníků, kde se respondenti na čtyřstupeňové škály měli ztotožnit s názory v otázkách a vybrat jak moc s daným souhlasí. Dalším dotazovaným tématem byly techniky, používané k uzavírání obchodů.

Dalším zjištěním bylo to, že většina respondentů vnímá profesi prodejce spíše jako užitečnou a i přesto nejsou ochotni se s ním sejít nebo si ho vyslechnout. Proto jsem se zaměřil na ostatní otázky a jejich vyhodnocení a hledal příčinu právě této situace. Po dohledání výsledků tento přístup přisuzuji hlavně rozšířenému názoru, že prodejci jsou nedůvěryhodní.

Celkově důležitým zjištěním bylo, možná už obecně známé, nevalné mínění veřejnosti o prodejcích. Což je ovšem paradoxně v rozporu s literaturou právě o prodejci a prodejcích, kde je kladen důraz na maximální profesionalitu, důvěryhodnost a charakter prodejce. Literatura jasně upřednostňuje budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem, místo krátkodobého obchodu, často na úkor zákazníka. Otázkou tedy je motiv těchto prodejců a také s jakými prodejci se většina respondentů setkala. Shrnul bych to asi tak, že dle výsledků dotazníku by se prodej u nás dal zařadit několik let zpět, do doby tzv. Hard sellingu, kde byl důraz kladen na maximalizaci prodeje za každou cenu. A převažujícím typem dle typologie prodejců je prodejce racionální, který je primárně zaměřen na vlastní prodej.

Ve výsledku jsem si tedy z práce odnesl poznatky o tom, že odvětví prodeje není celkově příliš oblíbené a názor na něj je s pár odchylkami víceméně horší než lepší. Jak již zmiňuji, je to způsobeno především převahou neodborných prodejců, kteří se zaměřují v první řadě na svůj prodej a zisk a teprve až v další řadě na zákazníky. A z toho právě pramení současná situace.

8 Použitá literatura

BUREŠ, Ivan. *10 zlatých pravidel prodeje: prodávat je snazší než dávat*. 2. vyd. Praha: Management Press, 1995, 120 s. ISBN 80-85603-90-x.

ČERNÝ, Vojtěch. *Prodejní techniky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xvii, 470 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0032-4.

DENNY, Richard. *Prodejem k vítězství*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013, 208 s. ISBN 978-80-265-0078-0.

FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 3., dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2011, 206 s. ISBN 978-80-247-3511-5.

JÁŠÍKOVÁ, Veronika a Michal TROUSIL. *Úvod do tvorby empirických prací pro cestovní ruch*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, 110 s. ISBN 978-80-7435-020-7.

KHELEROVÁ, Vladimíra. *Trénink obchodního jednání*. Praha: Grada, 1993, 95 s. ISBN 80-7169-039-2.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

LIMBECK, Martin. *Velká kniha o prodeji: [nový hardselling - staňte se jedničkou na trhu]*. 1. české vyd. Praha: Grada, 2014, 283 s. ISBN 978-80-247-4095-9.

PRINC, Miroslav. *Jak uspět při obchodním telefonování: získejte jistotu, domluvte si více schůzek a uzavřete více obchodů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 170 s. ISBN 978-80-247-5043-9.

ROŠICKÝ, Stanislav. *Marketing XXL*. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010, 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5.

TRACY, Brian. *Jak mnohem lépe prodávat: osvědčené metody a techniky prodeje používané nejlepšími obchodníky*. 1. vyd. v nakl. BizBooks. Brno: BizBooks, 2014, 326 s. ISBN 978-80-265-0035-3.

9 Použité webové stránky

MultiLevelMarketing. ŠTĚPKA, Pavel. *MultiLevelMarketing* [online]. 2013 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.multilevelmarketing.cz/>

10 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Marketingový mix 4P	5
Obrázek 2 - komunikační proces	16

11 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Typologie prodej,	11
Tabulka 2 - časté signály řeči těla.....	17
Tabulka 3 - průměrná ochota vyslechnout si prodejce.....	38
Tabulka 4 - průměrné vnímání užitečnosti prodejců	39
Tabulka 5 - průměrná důvěryhodnost vnímání prodejců po telefonu	40
Tabulka 6 - průměrná důvěryhodnost osobního prodejce.....	40

12 Seznam grafů

Graf 1 - genderové rozdělení	28
Graf 2 - Hlavní činnost respondentů	29
Graf 3 - Věkové rozdělení respondentů	30
Graf 4 - Názor zaměstnanců na užitečnost prodejců	31
Graf 5 - Vnímání užitečnosti prodejců studenty	32
Graf 6 - Nejčastější uzavírací technika po telefonu.....	33
Graf 7 - Nejčastější uzavírací technika na osobních schůzkách	34
Graf 8 - Ochota zaměstnanců vyslechnout si prodejce.....	35
Graf 9 - Ochota studentů vyslechnout si prodejce	36
Graf 10 - Pocit tlaku respondentů při uzavíracích technik.....	37

13 Přílohy

Příloha 1 - oskenované zadání práce	53
Příloha 2 - dotazník k bakalářské práci.....	54

Příloha 1 - oskenované zadání práce

15.10.2014 Tisk zadání závěrečných prací

 **FIM UHK**

UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ
Fakulta informatiky a managementu
Rokitanského 62, 500 03 Hradec Králové, tel: 493 331 111, fax: 493 332 235

Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta: **Martin Karlíček**

Obor studia: Informační management (3)
Jméno a příjmení vedoucího práce: **Marek Franěk**

Název práce:
Psychologické metody v marketingu

Název práce v AJ:
Psychological methods in marketing

Podtitul práce:

Podtitul práce v AJ:

Cíl práce: Cílem je poukázat na psychologické metody manipulace s lidmi používané při propagaci výrobku a prodeji

Osnova práce:
Teoretická část
Definice marketingu
Psychologické metody
Definice komunikace
Psychologie prodeje
Praktická část
Provedení vlastního výzkumu

Závěry a doporučení

Projednáno dne: *15. 10. 2014*

Podpis studenta *Karlíček* Podpis vedoucího práce *fr*

https://isit.uhk.cz/isit/praceZadani_t1.asp 1/2

Příloha 2 - dotazník k bakalářské práci

Kolik je vám let?
18-25
26-33
33 a více
Pohlaví?
Žena
Muž
Jaká je vaše hlavní činnost?
Student
Zaměstnanec
OSVČ
Jiné:
Myslíte si, že profese prodejce je prospěšná?
Určitě ano
Spíše ano
Spíše ne
Určitě ne
Myslíte si, že prodejcům jde hlavně o prospěch zákazníkovi?
Určitě ano
Spíše ano
Spíše ne
Určitě ne
Myslíte se, že prodejcům jde hlavně o jejich provize?
Určitě ano
Spíše ano
Spíše ne
Určitě ne
Jste většinou ochotni si vyslechnout nabídku prodejce po telefonu?
Určitě ano
Spíše ano
Spíše ne
Určitě ne
Jste většinou ochotni si vyslechnout nabídku prodejce na osobní schůzce?
Určitě ano
Spíše ano
Spíše ne
Určitě ne
Jak často jste se setkali s prodejem po telefonu za poslední tři měsíce?
0-10x
10-25x
25x a více

Co vám bylo nejčastěji po telefonu nabízeno?
Telefonní tarify
Finanční služby
Elektronika
Oblečení
Připadal vám prodejce po telefonu většinou důvěryhodný?
Určitě ano
Spíše ano
Spíše ne
Určitě ne
Přišel vám prodejce po telefonu většinou jako odborník v dané oblasti?
Určitě ano
Spíše ano
Spíše ne
Určitě ne
Cítili jste tlak, abyste daný produkt nebo službu zakoupili?
Určitě ano
Spíše ano
Spíše ne
Určitě ne
Zaznamenali jste při jeho snaze prodat po telefonu některou z těchto klasických metod prodeje?
Prodejce mě často vedl ke kladným odpovědím jednoduchými otázkami
Prodejce jasně zdůrazňoval konkrétní životní situace, kde výrobek či službu využiji
Prodejce zdůrazňoval časově omezenou akci či slevu
Prodejce se neptal na mé ano, pouze mi dával na výběr ze dvou variant
Jak často jste se setkali s osobním prodejem za poslední tři měsíce?
0-10x
10-25x
25x a více
Co vám bylo nejčastěji nabízeno?
Kosmetika
Finanční poradenství
Doplňky stravy
Drogerie
Připadal vám prodejce při osobní schůzce většinou důvěryhodný?
Určitě ano
Spíše ano
Spíše ne
Určitě ne
Připadal vám osobní prodejce většinou jako odborník v dané oblasti?
Určitě ano
Spíše ano

Spiše ne
Určitě ne
Cítili jste tlak na to, abyste daný produkt nebo službu na osobní schůzce koupili?
Určitě ano
Spiše ano
Spiše ne
Určitě ne
Zaznamenali jste při jeho snaze prodat osobně některou z těchto klasických metod prodeje?
Prodejce mě často vedl ke kladným odpovědím jednoduchými otázkami
Prodejce jasně zvýrazňoval konkrétní životní situace, kde výrobek či službu využiji
Prodejce zdůrazňoval časově omezenou akci či slevu
Prodejce se neptal na mé ano, pouze mi dával na výběr ze dvou variant

Zdroj: vlastní tvorba