



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra práva

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

POSUZOVÁNÍ NÁSTROJŮ PROPAGAČNÍHO MIXU

Vypracovala: Karolína Krutská

Vedoucí práce: PhDr. Danuše Nichtburgerová

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma Posuzování nástrojů propagačního mixu jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledky obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 17. 4. 2014

.....

Tímto bych chtěla poděkovat své vedoucí bakalářské práce PhDr. Danuši Nicht-burgerové za cenné rady a připomínky při zpracování této závěrečné práce.

Karolína Krutská

Obsah

1. ÚVOD.....	- 1 -
2. LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	- 3 -
2.1 PROPAGACE JAKO SOUČÁST MARKETINGU	- 3 -
2.1.1 Marketingový mix.....	- 4 -
2.2 PROPAGACE = MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	- 7 -
2.2.1 Cíle propagace	- 10 -
2.3 NÁSTROJE PROPAGAČNÍHO MIXU	- 11 -
2.3.1 Osobní prodej.....	- 12 -
2.3.2 Podpora prodeje	- 15 -
2.3.3 Reklama	- 16 -
2.3.4 Vztahy s veřejností (public relations)	- 19 -
3. METODIKA.....	- 22 -
4. VÝSLEDKY A JEJICH DISKUSE.....	- 24 -
4.1 DOTAZNÍK – NÁZORY RESPONDENTŮ NA OSOBNÍ PRODEJ.....	- 24 -
4.1.1 Identifikace respondentů.....	- 24 -
4.1.2 Názor na osobní prodejce	- 26 -
4.1.3 Zkušenosti respondentů s osobními prodejci.....	- 33 -
4.2 ROZHOVORY S OSOBNÍMI PRODEJCI	- 35 -
4.3 POZOROVÁNÍ PRODEJCŮ V OBCHODECH	- 38 -
4.4 SHRNUÍ	- 40 -
4.5 DISKUSE VÝSLEDKŮ.....	- 41 -
5. ZÁVĚR	- 43 -
I. SUMMARY, KEYWORDS.....	- 45 -
II. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	- 46 -
III. SEZNAMY OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	- 48 -
IV. SEZNAM PŘÍLOH	- 49 -
V. PŘÍLOHY.....	- 50 -

1. Úvod

Propagační mix neboli propagace je věc, se kterou se lidé v každodenním životě setkávají, vnímají ji, a která na ně působí, i když si to vždy nemusí uvědomovat. Pomocí propagace podniky komunikují se zákazníky na cílovém trhu a snaží se je přesvědčit k nákupu určitých výrobků nebo služeb, a právě proto se firmy zaměřují na zjištění a následné uspokojení potřeb těchto spotřebitelů. Propagační mix je soubor specifických nástrojů, konkrétně se pak jedná o osobní prodej, reklamu, podporu prodeje a vztahy s veřejností. Tyto nástroje mají za úkol pobídnout potenciální spotřebitele k tomu, aby uspokojili svá přání a potřeby, i když pro ně v danou chvíli nejsou zrovna na prvním místě. Nástroje propagačního mixu mohou mít například podobu plakátů na vylepovacích plochách, formu reklamy v televizi nebo v rádiu anebo například podobu dokumentárního filmu o nějakém podniku či zprávu v tisku o jisté obchodní společnosti.

Důvodem, proč je propagace a celkově marketing pro podniky tak důležitý, je fakt, že si firmy chtějí udržet místo na vysoce konkurenčním trhu, chtějí mít jistotu odběru svého zboží a zároveň zajištění určitého příjmu. Na celém trhu jsou tisíce firem, které chtějí spotřebitele výrobků a služeb získat jako své dlouhodobé zákazníky. Proto podniky v první řadě zjišťují potřeby a přání potenciálních spotřebitelů a následně jim je pak pomáhají uspokojit tak, že nabízejí takové zboží a služby, které zákazníci požadují. Podniky chtějí, aby byli jejich zákazníci s produkty spokojeni, dále se k nim vraceli a také, aby jejich produkty doporučovali dále svým přátelům a známým.

V první části mé bakalářské práce se pokusím blíže vysvětlit propagační mix s využitím českých i zahraničních publikací, které se touto problematikou zabývají. Nejdříve se zaměřím na marketing a marketingový mix, kam propagační mix spadá, a pak se pokusím rozebrat jednotlivé nástroje propagačního mixu.

V druhé části této práce se zaměřím na jeden z nástrojů propagačního mixu, konkrétně na osobní prodej. Pomocí svého výzkumu se pokusím získat dostatek primárních informací k dosažení svých stanovených cílů. Osobní prodej je vlastně komunikace mezi prodejcem a potenciálním zákazníkem, kdy je úkolem prodejce podat zákazníkovi dostatečné informace, předvést mu produkt a v konečné fázi mu produkt prodat. Jako cíl jsem si stanovila zjistit postoj spotřebitelů k osobním prodejcům v České republice a následně navrhnout několik možností, jak ho zlepšit. Tuto oblast propagačního

mixu jsem si zvolila, protože je to velice zajímavé téma a také proto, že osobní prodej je velmi diskutabilní, zejména u potencionálních zákazníků. Doufám, že se mi v závěru mé práce podaří dojít k takovým výsledkům, ze kterých bych mohla vyvodit možné způsoby, jak vylepšit vztahy zákazníků s osobními prodejci.

2. Literární rešerše

Propagační mix spadá do oblasti marketingu, konkrétně pak do marketingového mixu neboli čtyř P. Pojem propagační mix nazývají různí autoři rozdílně, jako synonymum pro tento pojem používají například komunikační mix, marketingovou komunikaci nebo komunikační politiku, protože pomocí propagace se dorozumívají subjekty na celém trhu, převážně se pak jedná o komunikaci mezi podnikem a zákazníky či odběrateli. Nejdříve se tedy zaměřím na pojem marketing a postupně se dopracuji až k propagaci a jejím nástrojům.

2.1 Propagace jako součást marketingu

Slovo marketing pochází z angličtiny, kdy základem tohoto výrazu je market neboli trh. Jasný překlad pojmu marketing do češtiny nicméně není, v českém jazyce ho tedy nepřekládáme. Někteří autoři však ve svých publikacích uvádějí marketing například jako systém řízení trhu, nákup, odbyt, tržní zboží či tržní hospodářství. Stejně jako na slovo marketing, tak i pohled na něj se mění. Z tohoto důvodu, bych zde ráda uvedla několik výkladů tohoto pojetí. Podle Philipa Kotlera a Kevina Lane Kellera je marketing schopnost uspokojit potřeby zákazníků. V jedné ze svých knih zmiňují stručnou definici marketingu, která zní: „naplňovat potřeby se ziskem“ (KOTLER, KELLER, 2007, str. 43). Je to vcelku výstižná definice, protože podnik chce uspokojit potřeby a přání svých zákazníků tak, aby následně dokázal získat určitý zisk z tohoto uspokojení. Proto se dá říci, že správně řízený marketing usiluje o to, aby firma vyráběla a následně prodávala takové produkty, po kterých zákazník touží. Tím si podnik oprávněně zajistí odběr svých výrobků nebo služeb a zároveň bude mít jisté tržby spojené právě s prodejem těchto produktů.

Další a již obsáhlejší Kotlerova definice marketingu je následující: „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“ (KOTLER, 2001, str. 24)

Jiná česká autorka zabývající se marketingem, paní docentka Jana Boučková, vystihuje marketing podobně jako profesor Kotler: „Proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsa-

hem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.“ (BOUČKOVÁ, 2003, str. 3)

Jedno z celosvětově nejuznávanějších vymezení marketingu je od společnosti AMA (American marketing association). Tato definice je z roku 2007: „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners and society at large.“ (HUNT, 2010, str. 61)

Z těchto výše uvedených definic vyplývá, že marketing je pro firmy dlouhodobý proces plánování, analyzování, tvorby strategií a taktik subjektů tak, aby podnik co nejvíce podpořil prodej svých produktů a tím si zvýšil zisky.

2.1.1 Marketingový mix

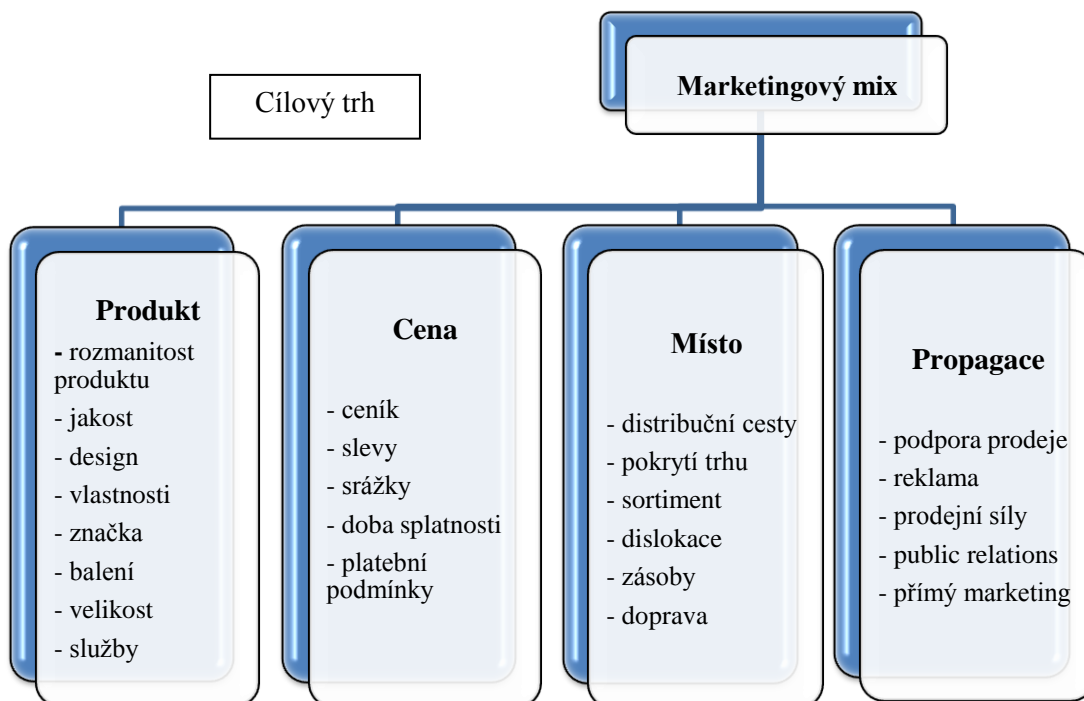
Pokud chce společnost efektivně prodávat své produkty, využívá k tomu marketingový mix, který se obecně označuje jako souhrn všech marketingových nástrojů. Nástroje marketingového mixu podnik používá proto, aby dosáhl stanovených podnikových cílů na cílovém trhu. (KOTLER, 2001)

Klasický marketingový mix, jak ho známe dnes, definoval na počátku 60. let minulého století Edmund Jerome McCarthy, který vymezil čtyři základní marketingové nástroje, jinak známé jako „4P“. Jedná se o produkt (product), cenu (price), místo (place) a propagaci (promotion). Před ním se zabývali marketingovým mixem dva autoři: James Culliton a Richard Clewett. Na konci 40. let 20. století se James Culliton poprvé v marketingu zmiňuje o určitém mixu. Za to Richard Clewett se pokoušel již o přesné definování složek tohoto mixu. Popularita marketingového mixu se však všeobecně přiznává Phillipu Kotlerovi, který byl spolupracovníkem McCarthyho na Northwesternské Univerzitě (z angl. Northwestern University). (NĚMEC, 2005, online)

Postupem času se zjistilo, že pro některé oblasti podnikání není základní model marketingového mixu „4P“ dostačující, a proto další autoři vytvořili nové modely s více prvky tohoto mixu, především pak pro oblast služeb, například pro školství, cestovní ruch nebo bankovníctví. V tomto případě mluvíme o rozšířeném marketingovém mixu.

Z obrázku číslo 1, který zobrazuje marketingový mix, tak jak ho rozdělil Edmund Jerome McCarthy, lze vidět základní prvky vystihující jednotlivé nástroje marketingového mixu.

Obrázek 1: Marketingový mix = 4P



Zdroj: KOTLER, Marketing management. Praha, 2001. str 32.

1. Produkt (product)

Produkt je jeden ze základních nástrojů marketingového mixu. V podstatě se jedná o výsledek činnosti podniku, který firma posléze nabízí na cílovém trhu a slouží k uspokojení potřeb spotřebitelů.

Může mít jak hmotnou podobu (různé statky, např. mobilní telefon, kniha, mouka), tak i nehmotnou podobu (nápad, myšlenka nebo značka = služby). Každý produkt je tvořen třemi částmi:

- podstatou, což definujeme jako obecnou prospěšnost nebo užitečnost,
- dodatečnými vlastnostmi, například značka, obal, balení, záruční podmínky,
- speciálními službami, kam zahrnujeme poradenství, úvěr, dárkové balení, předvedení, dopravu apod.

V dnešním světě se již firmy neobejdou bez nabízení speciálních služeb ke svým produktům, především z důvodu velké konkurence na trhu, a protože veliké množství konečných spotřebitelů sleduje právě objem a kvalitu těchto nabízených služeb, podle kterých vytváří své nákupní rozhodnutí.

2. **Cena (price)**

Cena je chápána jako hodnota produktu, která je požadována za nějaký statek či službu. Chápeme ji jako směnnou hodnotu, která je zpravidla uváděná v penězích. Je to jediný nástroj marketingového mixu, který představuje pro podnik nějaké příjmy.

„V širším slova smyslu je cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby. V minulosti představovala cena hlavní faktor, který ovlivňoval nákupní rozhodnutí. Stále to platí v chudších zemích, mezi méně bohatými skupinami a u komodit. Přesto v posledních desetiletích získávají při nákupním rozhodování stále větší důležitost necenové faktory.“ (KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG, 2007, str. 748)

3. **Místo (place)**

Třetí prvek čtyř P je místo neboli distribuce. Zde se jedná o soubor činností podniku, které se snaží přiblížit zboží a služby kupujícím. Produkty jsou tímto dostupnější zákazníkům a ti mají více příležitostí k nákupu.

Hlavním cílem distribuce je zajistit dostupnost produktů tak, aby je mohli zákazníci získat bez problémů, v dostatečném množství a kvalitě, na vhodném místě a v požadovaném čase, za přiměřeně vynaložené náklady. Podnik si také vybírá zprostředkovatele (distribuční mezičlánky) svých produktů a tím pak vytváří distribuční cesty. Rozhodnutí o těchto distribučních cestách může podniku zajistit další konkurenční výhodu oproti ostatním firmám.

4. **Propagace (promotion)**

Propagaci přisuzujeme takové činnosti, které informují spotřebitele o vlastnostech produktu a které je dále přesvědčují a podněcují k nákupu zboží a služeb. Můžeme říci, že se jedná o úmyslné a cílené vytváření informací pro cílový trh ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. (BOUČKOVÁ, 2003)

2.2 Propagace = marketingová komunikace

Anglický výraz „promotion“ je obecně překládán jako propagace, ale v odborné literatuře pro tento pojem existuje ustálené označení marketingová komunikace. Jak jsem již zmiňovala, někteří autoři označují propagaci i jinými způsoby, jedním z nich může být právě propagační či komunikační mix.

Propagační mix je vlastně kombinace různých propagačních technik a nástrojů používaných ke komunikaci se zákazníky, zaměstnanci, odběrateli, dodavateli a s celým trhem. Komunikace slouží k informování, přesvědčování i ovlivňování subjektů na trhu za účelem prodeje výrobků, myšlenek nebo služeb potenciálním zákazníkům. V dnešní době je komunikace důležitou součástí k vytváření image firmy a ujišťování svých zákazníků o dobré značce podniku. Subjekty pohybující se na trhu si mezi sebou navzájem vyměňují informace, například o službách, produktech, cenách, o konkurenčních podnicích, především tedy o zkušenostech s určitou firmou atd.

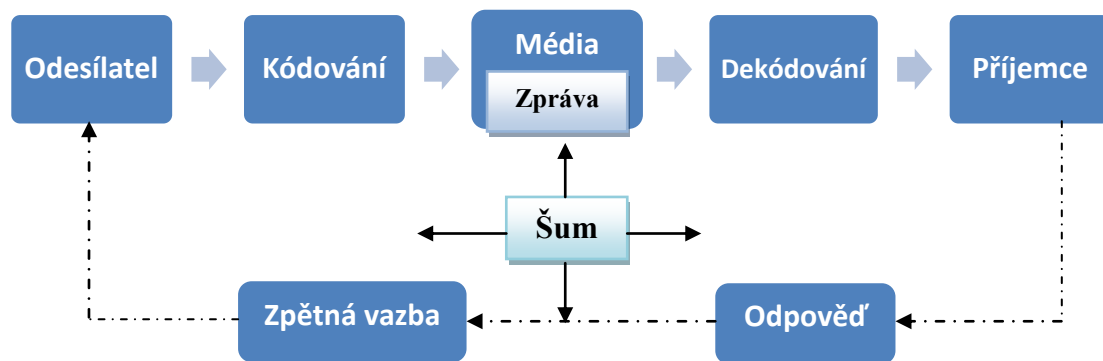
Komunikaci formulujeme jako specifický proces odesílání a přijímání určitého sdělení. Často uváděný Laswellův komunikační model určuje, že každý komunikační proces musí mít tyto prvky:

- Komunikátor – kdo vysílá informaci,
- Sdělení – co se předává,
- Kanál – jak se uskutečňuje přenos zprávy,
- Auditorium (posluchači) – komu je sdělení určeno,
- Efektivita – s jakým efektem se nám podařilo vyslat zprávu.

Na další stránce na obrázku 2 uvádím komunikační proces v grafickém vyjádření. Hlavními subjekty v tomto komunikačním procesu jsou odesílatel neboli komunikátor a příjemce, neméně důležité je pak sdělení a použitá média. Odesílatel (v našem případě nejčastěji podnik) se pokouší pomocí tohoto sdělení zasáhnout subjekty, které chce touto zprávou oslovit a zároveň dosáhnout svých stanovených cílů. Zaprvé zprávu, kterou posílá, zakóduje pomocí nástrojů komunikačního mixu. V tomto stádiu je důležité, aby rozluštili kódování všechny subjekty v komunikačním procesu. Pak komunikátor pomocí reklamy a různých médií (tisk, rozhlas, televize, internet...) zaměří toto poselství tak, aby zasáhla cílovou skupinu, ta si pak tuto zprávu dekoduje a vyšle nějakou odpověď zpátky odesílateli. Zpětnou vazbou si pak podnik (komunikátor) ověřuje, jak se podařilo dosáhnout předem stanovených cílů. Do tohoto procesu však zasahují šумы,

kteřé proces řůzným způsobem ovlivňují. (BEDRNOVÁ, NOVÝ a kol., 2004; GROSOVÁ, 2004)

Obrázek 2: Prvky komunikačního procesu



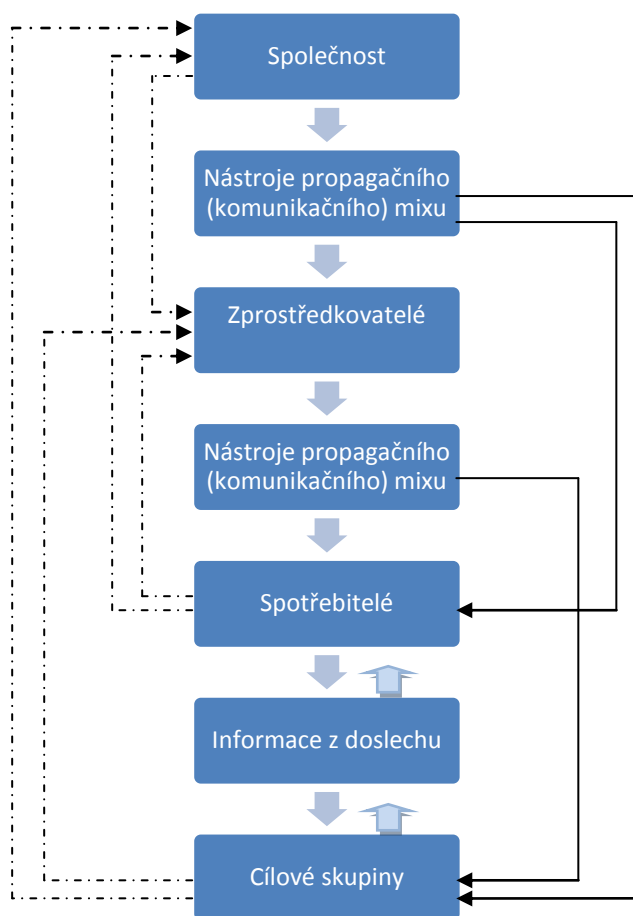
Zdroj: KOTLER P., Marketing Management, Praha, 2001. str 543.

Subjekty se dorozumívají pomocí meziosobní (interpersonální) nebo skupinové komunikace. Meziosobní komunikace spočívá v tom, že hovoří jedna osoba s druhou. Cílem je druhého člověka o něčem informovat, něco mu sdělit. Jedná se o společenský akt, který pochází ze záměru jedné osoby. Subjekty během komunikace zastávají různé role, které se dále v průběhu mění. Interpersonální komunikace se při prodeji používá především při osobním styku prodejce a zákazníka. Skupinová komunikace pak obsahuje více subjektů, které si vyměňují různé informace a navzájem se mezi sebou dorozumívají. Komunikuje se buď v malé skupině, kde zpravidla probíhá specifická komunikace, členové spolu jednájí tváří v tvář, mají společný cíl a jejich role jsou přesně definovány. Tato komunikace se používá například při předváděcích akcích. Pak je tu ještě masová komunikace, která se používá pro oslovení velkého množství lidí v krátké době. Role jsou v těchto vztazích dlouhodobě určeny. Tuto komunikaci umožňují především hromadné sdělovací prostředky neboli média, což je například televize, tisk, rozhlas nebo internet. V tomto případě se někdy může jednat jen o vztah jednosměrný, i když se subjekty, které vysílají sdělení, snaží o obdržení nějaké odpovědi nebo zpětné vazby. Tento způsob komunikace je označován jako nepřímý, a to z toho důvodu, že zde není přímý prostorový a časový kontakt. Přímá propagace prováděná formou interpersonální a skupinové komunikace, zde mám na mysli komunikaci v malých skupinách, má oproti

nepřímé propagaci bezprostřední časový a prostorový kontakt mezi komunikátorem a příjemcem sdělení. Hlavní výhodou je, že se zde nachází vysoká pravděpodobnost, že prodejce získá od příjemce zprávy zpětnou vazbu. Přímá propagace má především podobu prodejního rozhovoru, předvádění zboží nebo propagační přednášky s diskuzí. (BEDRNOVÁ, NOVÝ a kol., 2004; KRÁLOVÁ, 2003, online)

Dále rozlišujeme různé kategorie komunikace, jedním z nich je interní a externí marketingová komunikace. Jak již z názvu vypovídá interní komunikace je uvnitř podniku a externí mimo podnik. Externí komunikací je chápána komunikace mezi podnikem a zbylými subjekty vně firmy, které se nacházejí na trhu. Následující obrázek číslo 3 znázorňuje, jak fungují vztahy a komunikace subjektů na trhu a také, že při externí komunikaci komunikujeme pomocí nástrojů propagačního mixu.

Obrázek 3: Externí marketingová komunikace



Zdroj: KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha, 2007. str 810.

Při interní komunikaci uvnitř podniku komunikují zaměstnanci na stejné pracovní úrovni mezi sebou, dále pak se svými vedoucími a jimi řízenými pracovníky. Podniková komunikace informuje své zaměstnance o firemních hodnotách, vizi podniku, o změnách a dalších důležitých skutečnostech, které se týkají oblasti marketingu. Tato komunikace se pokouší o vytvoření pozitivního vztahu a pocitu sounáležitosti zaměstnanců s podnikem, především s jeho filozofií a ztotožněním s jeho cíli a myšlenkami.

Další možné dělení komunikačního mixu je na komunikaci primární a sekundární. Pokud firma používá k informování cílových skupin specifické prostředky neboli nástroje propagačního mixu (reklama, osobní prodej, podpora prodeje nebo vztahy s veřejností popřípadě direkt marketing), definujeme tuto komunikaci jako primární. Sekundární komunikace je pak prováděna jinými než speciálně stanovenými komunikačními prostředky. (ZAMAZALOVÁ, 2010)

Vytvoření správné strategie propagačního mixu, záleží na identifikaci trhu, na který má být namířena komunikace. Zjišťuje se to pomocí marketingového výzkumu, což je velmi složitý a časově náročný proces.

2.2.1 Cíle propagace

Základním cílem propagace je, co nejvíce podpořit prodej výrobků a služeb. Konkrétní cíle propagace, především volba jednotlivých prvků a objem jednotlivých nástrojů propagačního mixu, záleží na specifickém rozhodnutí každé firmy.

Avšak podle definicí marketingové komunikace jsou cíle propagace rozsáhlejší, než se na první pohled zdá. Jednotlivé cíle komunikačního mixu jsou především informovat, přesvědčovat a připomínat a tím dosáhnout primárního cíle podniku, což je prodej produktů. Tyto úkoly propagace se navzájem podporují, a pokud nějaký z těchto dílčích cílů chybí, negativně to ovlivňuje objem prodaných produktů. Jedním ze záměrů marketingové propagace je poskytování informací celému cílovému trhu. Podnik vysílá informace o nabídce svých produktů, jejich dostupnosti, cenách, o vstupu nového výrobku na trh atd. Podnik by měl vždy zdůrazňovat užitek ze svých produktů a jejich hodnotu na cílovém trhu. Právě správně zvolenou komunikací tvoří firma novou a stimuluje stávající poptávku po svém zboží a službách. Tím, že podnik poskytuje informace cílovému trhu a snaží se s ním komunikovat, může formou nástrojů propagačního mixu přesvědčovat cílové spotřebitele o kvalitě produktů, o dobré značce výrobků,

image firmy apod., ale to je důležité potencionálním zákazníkům neustále připomínat a to proto, aby se neobrátili ke konkurenčním firmám nebo k jejich produktům.

Když se podíváme na cíle propagace z trochu odlišné strany, konkrétně na proces pořízení produktu od potencionálních spotřebitelů, zjistíme, že zákazníci před nákupem procházejí několika etapami, které vystihuje níže popsany model AIDA. Pro definici jednotlivých podnikových cílů propagace, může firma brát zřetel na tyto fáze, které probíhají ještě před samotným prodejem produktů.

Model AIDA je vytvořen ze čtyř anglických slovíček, které jsou zároveň čtyřmi kroky tohoto modelu: attention, interest, desire a action. Prvním krokem A-attention je upoutání pozornosti potencionálních zákazníků na cílovém trhu vůči produktu nebo značce. Další fáze je I-interest, čímž zamýšlíme vznik zaujetí o vlastnosti a přínosy výrobku či služby. Třetím stádiem je D-desire neboli touha po vlastnění zboží a tím uspokojení zákazníkovi potřeby. Poslední etapou je A-action, pod kterou chápeme právě prodej produktů. (GROSOVÁ, 2004)

2.3 Nástroje propagačního mixu

Nástroje komunikačního mixu se mohou rozdělit do dvou základních skupin. První z nich je nepřímá propagace (indirect promotion), kdy podnik komunikuje se svými cílovými skupinami přes neosobní kanály. Patří sem reklama, public relations a podpora prodeje. Tuto komunikaci provozujeme hlavně s pomocí hromadných sdělovacích prostředků. Do druhé skupiny přímé (direct) propagace se pak logicky řadí nástroje, kdy se používají osobní kanály, zde se jedná o osobní prodej. Právě osobní prodej reprezentuje mezilidskou část marketingové komunikace, při které dochází k osobnímu a vzájemnému působení prodejních týmů s cílovými skupinami na trhu, se záměrem prodat produkty a vybudovat pozitivní dlouhodobý vztah.

Někteří autoři zařazují do nástrojů propagačního mixu i direkt marketing, jehož základním principem je přímé oslovování vybraných individuálních spotřebitelů, s cílem získat okamžitou odezvu. Jedná se tedy o nástroj přímého marketingu. Nejen pro direkt marketing, ale i pro ostatní nástroje propagačního mixu si vytváříme databáze stávajících, ale i potencionálních zákazníků. Tyto databáze musejí obsahovat obsáhlý soubor informací o jednotlivých osobách, včetně údajů o geografické poloze, demografii, nákupním chování apod. Do direkt marketingu řadíme například teleshopping

s přímou odezvou, zaslání pošty, e-mailů nebo zásilkových katalogů či marketing po telefonu. (KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG, 2007)

„Každý z komunikačních nástrojů je dále tvořen řadou prostředků, které jsou vhodně kombinovány a sladěny. Komunikační mix není pouhým souhrnem jednotlivých komunikačních nástrojů. Obdobně jako marketingový mix musí být vhodně „namíchan“, harmonizován, aby byla zajištěna jeho účinnost.“ (ZAMAZALOVÁ, 2010, str. 262)

Následující obrázek 4 znázorňuje nástroje propagace a jejich jednotlivé prostředky, které si podnik po uvážení volí a dále pak pomocí těchto vybraných prvků komunikuje s cílovým trhem.

Obrázek 4: Nástroje komunikačního mixu (propagace)

Reklama	Podpora prodeje	Public Relations	Osobní prodej	Direct marketing
<ul style="list-style-type: none"> • tiskové a vysílané reklamy • vnější balení • vkládaná reklama • filmy • brožury a propagační tiskoviny • plakáty a letáky • adresáře a katalogy • billboardy • poutače • audiovizuální materiál • symboly a loga • videokazety 	<ul style="list-style-type: none"> • soutěže, hry, sázky, loterie • prémie a dárky • vzorky • veletrhy a výstavy • vystavování • ukázky • kupony • slevy • nízkourokové financování • zábava • výkup na protiúčet • věrnostní programy • provázání 	<ul style="list-style-type: none"> • balíčky pro novináře • projevy • semináře • výroční zprávy • charitativní dary • publikace • vztahy s komunitou • lobbying • identity media • časopis společnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • prodejní prezentace • prodejní schůzky • stimulující programy • vzorky • obchodní výstavy a veletrhy 	<ul style="list-style-type: none"> • katalogy • zaslání pošty • telemarketing • elektronické nakupování • teleshopping • faxy • e-maily • hlasová pošta

Zdroj: KOTLER P., KELLER K.L. Marketing Management. Praha, 2007. str 575.

2.3.1 Osobní prodej

„Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouho-

dobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.“ (DE PEMLSMACKER, GEUENS, VAN DEN BERGH, 2003, str. 463)

Na rozdíl od ostatních nástrojů propagačního mixu, které oslovují široký rozsah osob na cílovém trhu, při osobním prodeji se podniky zaměřují na specifické potenciální zákazníky. V dnešní době podniky využívají osobní prodej i jako nástroj k vybudování a udržení přívětivých dlouhodobých vztahů s obchodními partnery. Cílem osobního prodeje je především nalézt nové zákazníky, informovat je, předvést jim produkt (jeho funkce, vlastnosti, výhody...), přesvědčit je, aby výrobek či službu koupili, a následně jim pak poskytovali poprodejní služby, aby společně udrželi kladný dlouhodobý vztah. Intenzitu činností osobního prodeje musí prodejce určit podle stádia životního cyklu produktu. Pokud se jedná o nový výrobek, popřípadě službu, je to pro osobního prodejce těžší úkol, než pokud se bude jednat již o zaběhlý a známý produkt. Nynějším úkolem prodejců při prodeji produktů je tedy odhalit přání a potřeby zákazníků a následně navrhnou nějaké řešení, které je pro spotřebitele přijatelné a splňuje jeho požadavky. Jako znaky osobního prodeje definujeme zejména osobní interakci se zákazníkem (většinou probíhá tváří v tvář), zpravidla se používá strategie tlaku, je zacílený především na kvalifikované potenciální zákazníky, prodej produktů nemusí být hlavním cílem, je totiž velmi využíván při kontaktech se subjekty na trhu pro budování image podniku. Nesmírnou výhodou osobního prodeje je vliv, kterým může působit na své posluchače. Důležité činitele osobního prodejce jsou jeho odborné znalosti, verbální schopnosti, příjemné vystupování a také jeho vzhled.

První úkol osobního prodejce je identifikovat a klasifikovat potenciální zákazníky neboli cílovou skupinu. V současné době již prodejcům usnadňují tuto práci nové technologie a softwary, především ke zpracování informací o klientech a k usnadnění přípravy na schůzky. Další činností prodejce je se před jakýmkoliv kontaktem s potenciálním zákazníkem řádně připravit. Teprve poté kontaktovat osobu, kterou chce prodejce oslovit a získat. Nejčastější snaha spojit se s potenciálním zákazníkem je pomocí telefonického rozhovoru, popřípadě e-mailem nebo dopisem, což je v dnešní době už jen výjimečné. Důležitou částí práce prodejce je zjistit skutečné potřeby zákazníka, co přesně hledá a co očekává. Prodejce musí ohleduplně klást otázky, ale umět i naslouchat, nesmí být vtíravý a nevzbudit nějakým způsobem záporné pocity u klienta. Po zjištění potřeb a přání zákazníka nastává fáze prezentace. Prodejce v této etapě prodeje nabízí samotný produkt, vysvětluje jeho vlastnosti a použití ve vazbě

na zjištěné zákazníkovi potřeby. Podstatný význam zde hraje, jak si obchodník poradí s námitkami a otázkami klienta. Je několik technik, jak tyto námitky zvládat. Příkladem může být zeptání se klienta znova na tuto námitku, další je souhlas s klientovou námitkou s tím, že přidáte svou argumentaci, kdy námitku vyvrátíte nebo třeba pokud zákazník zmíní nějakou obavu, prodejce ho ujistí, že ostatní jeho klienti měli stejný názor a poté ho přesvědčí o vhodnosti nákupu apod. Zvládaní námitek se prodejci dokážou postupem času naučit, a to zejména získáváním nových zkušeností. Následují poslední fáze prodeje, a to uzavření obchodu a následná péče o zákazníka. Obchodník zjišťuje, zda je klient spokojen s dodávkou, instalací, zaškolením apod. (DE PEMLSMACKER, GEUENS, VAN DEN BERGH, 2003; ZAMAZALOVÁ, 2010)

Vybírání a následné školení osobních prodejců je velmi významný a komplikovaný proces. Dobrý prodejce by měl mít odborné znalosti z oblasti obchodu, trhu, práva, vědomosti o komoditách, společensko-politické a kulturní znalosti atd. Důležitými dovednostmi je i koncentrace, verbální schopnosti, logické a technické uvažování, sociální citlivost nebo obratné a jisté osobní vystupování. Více k této pozici inklinují extrovertní osoby, které jsou otevřené, společenské, mají zájem o styk s lidmi, lehce se přizpůsobují a snadněji navazují kontakty. (BEDRNOVÁ, NOVÝ a kol., 2004)

Na následujícím obrázku číslo 5 je uvedeno, které vlastnosti a chování osobního prodejce jsou vhodné, nevhodné a v každém případě nepřijatelné.

Obrázek 5: Posouzení vlastností prodejců

Dobré	Špatné	Naprosto nevhodné
<ul style="list-style-type: none"> • Poctivost • Trpělivost • Přizpůsobivost • Umění přiznat chybu • Příjemné chování i při ztrátě obchodu • Schopnost řešit problémy • Znalost potřeb zákazníka • Dobrá připravenost 	<ul style="list-style-type: none"> • Neschopnost naslouchat • Plýtvání časem zákazníka <ul style="list-style-type: none"> • Hovory o sportu • Hanění konkurenčních produktů • Příliš časté telefonáty • Slabá prezentace • Nezájem o potřeby zákazníka • Nedostatečná znalost produktu 	<ul style="list-style-type: none"> • Nátlak • Kouření v kanceláři zákazníka • Stěžování si • Být osobní • Důvěrné oslovování • Stavění firem proti sobě • Nabízení vína či jídla • Dávání najevo své převahy a znalostí • Lhaní

Zdroj: DE PEMLSMACKER, GEUENS, VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha, 2003. str 477.

2.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je snaha o zvýšení prodeje produktů nějakou pobídkou, která je mířena na cílový trh v krátkém časovém horizontu. Právě soubor těchto podnětů motivuje spotřebitele k okamžitému nákupu. Na rozdíl od reklamy, která nabízí důvody, proč produkt vůbec koupit, podpora prodeje určuje, proč si výrobek nebo službu mám koupit právě teď. Význam této složky marketingového mixu v dnešní době stále stoupá, protože je mnoho faktorů, které podporu prodeje posilují. Například je to tím, že zákazníci dělají nákupní rozhodnutí v obchodě, nedostatečnou diferenciací produktů, zahlcení všemožnou komunikací konkurence apod.

Podpora prodeje se rozlišuje, podle toho na koho cíleně působí, zda na zákazníky jako konečné spotřebitele, distributory či prodejce. Spotřebitelská neboli zákaznická podpora určená ke stimulaci spotřebitelských nákupů, používá různé slevy, kupony, bonusy, soutěže a další. Konkrétní zákaznické podpory mohou být buď finanční, které vedou ke zlepšenému vnímání ceny a kvality. Příkladem může být snížení ceny v regálu, kupony, vrácení peněz (rabat), množství, slevové karty, zvýhodněné balení apod. Dalším nástrojem spotřebitelské podpory je možnost vyhrát cenu, proto jsou pořádány soutěže, kvízy nebo loterie. A poslední zákaznickou podporou je podpora prodeje, pod kterou patří různé vzorky, prémie, spořicí karty nebo bezplatné poštovné.

K podpoře prodeje zaměřené na distributory, kam patří maloobchody a velkoobchody, jsou využívány různé kongresy a veletrhy, popřípadě soutěže o nějaké hodnotné ceny, prémie, provize nebo bezplatné dárky. Jejich úkolem je získání podpory distributorů, získání nových obchodních nabídek a k stimulaci prodejního úsilí. Podpora prodejců zahrnuje vše od speciálních slev přes bezplatné zboží a věrnostní programy až po specifické školení, aby byli motivováni k vyššímu prodeji výrobků a služeb a reprezentování podnikové značky.

Konkrétní cíle podpory prodeje definujeme například jako získání nových zákazníků a zvýšení tak tržního podílu nebo posílení loajality stávajících odběratelů a spotřebitelů a odměňování jejich věrnosti. Právě odměňování dosavadních zákazníků je důležitější, a to z toho důvodu, že pro podnik je méně nákladné si udržet existující zákazníky než získat nové. Dalším účelem podpory prodeje je posílení dalších komunikačních nástrojů, které představuje reklama, osobní prodej a vztahy s veřejností. (KOT-

LER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG, 2007; DE PEMLSMACKER, GEUENS, VAN DEN BERGH, 2003)

2.3.3 Reklama

Podle AMA (American marketing association) je reklama: „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (VYSEKALOVÁ, 2012, str. 21)

Reklama je tedy vždy podoba placené komunikace převážně s konečnými zákazníky. Účelem je poskytnout informace velkému počtu potenciálních zákazníků o portfoliu nabízených statků a služeb a přesvědčit spotřebitele k nákupu. Může ale také ukazovat, jak se dají produkty použít, upozornit na jejich dostupnost, připomenout zákazníkům potřebu produktů nebo změnit zákazníkovi preference ohledně vnímání produktů. Reklama prezentuje produkty firmy v zajímavé formě a využívá k tomu všechny možné způsoby, které nějak působí na smysly člověka. Velkou nevýhodou reklamy je však jednostranná komunikace a neosobní jednání.

Máme několik druhů reklamy, dělíme ji například podle objektu, sdělení, použitého média, vysílatele nebo příjemce, což je znázorněno na obrázku 6.

Obrázek 6: Dělení reklamy



Zdroj: DE PEMLSMACKER, GEUENS, VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha, 2003. str 204.

Reklama se může dále rozdělovat podle životních cyklů výrobku na reklamu zaváděcí, přesvědčovací a připomínací. Reklamu zaváděcí používáme při uvedení nového produktu na trh. Potencionální kupující vidí tento produkt poprvé, a proto je musíme informovat o vlastnostech a přednostech právě tohoto produktu a podnítit je k nákupu. Informace by měly být vysílány na cílený trh v dostatečném množství. Reklamu přesvědčovací používáme v další fázi životního stádia produktu, kdy chceme, aby si produkt udržel svou úroveň a dál oslovoval spotřebitele na cílovém trhu. Při této reklamě se velmi často používá reklama srovnávací, kdy se vystihují silné stránky produktu oproti konkurenčním výrobkům. Připomínací reklama se používá ve stádiu zralosti, kdy se prodej ustálil. Produkt je na trhu znám, ale podnik ho musí stále připomínat, aby se množství prodaného zboží co nejdříve dobu nesnížilo a zároveň aby se oddálila poslední fáze životního cyklu. Tato forma reklamy musí zároveň i přesvědčovat zákazníky, že si vybrali a koupili správný produkt, který jim přináší užitek. (DUFKOVÁ, 2009)

Důležitým krokem při tvorbě reklamního sdělení je stanovení samotného cíle reklamy, rozhodnutí jakou formu sdělení použijeme a komu chceme zprávu pomocí reklamy poslat. S tím souvisí vytvoření rozpočtu reklamy a časového plánu, v čemž firmy dělají dost chyb. Buď si stanoví nízký rozpočet anebo si určí málo času na vytvoření reklamy. Příklad ekonomického záměru reklamy může být třeba zvýšení obrátu či zisku, zvýšení nebo udržení podílu na trhu, zavedení nového či inovovaného produktu na trh, dalšími cíli jsou například ovlivnění nebo zvýšení známosti značky, produktu, změna postojů zákazníků, upevnění pozice firmy atd. (VYSEKALOVÁ, 2003)

Každé reklamní sdělení by mělo na první pohled zaujmout, například titulem, sloganem, barvami, stylem písma, umístěním reklamy, obrázkem nebo logem. Titulek by měl být jasný a výstižný, tak aby upoutal pozornost a stimuloval potencionálního zákazníka k dalšímu prozkoumání tohoto sdělení. Reklama se realizuje pomocí médií, takže důležitou otázkou je i volba sdělovacích prostředků. Média podnik vybírá s ohledem na cílovou skupinu tak, aby vyvolala emoce u potencionálních zákazníků, také podle umístění reklamy a možnosti dalšího šíření reklamního sdělení. Každý sdělovací prostředek má své výhody a nevýhody, jak je uvedeno v následující tabulce č. 1, proto by se firma měla dobře rozhodnout, které použije.

Tabulka 1: Druhy sdělovacích prostředků

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Pružnost, včasnost, dobré pokrytí místního trhu, široké působení, vysoká důvěryhodnost	Krátká životnost, špatná jakost tisku, nízká četnost jednoho výtisku
Televize	Kombinuje obraz, zvuk a pohyb, apeluje na smysly, velká pozornost při sledování, velký dosah	Vysoké absolutní náklady, přeplněnost, přelétavá pozornost, menší selektivita příjemců
Adresné zásilky	Volitelnost příjemců, pružnost, osobní oslovení	Poměrně vysoké náklady, pověst nevyžádaného reklamního materiálu
Rozhlas	Masové použití, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nižší pozornost než televize, nestandardizované vyhodnocování sledovanosti, přelétavá pozornost
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěra a prestiž, vysoká jako u tisku, dlouhá životnost, vysoká četnost jednoho výtisku	Dlouhá čekací doba při nákupu inzertní plochy, část neprodaných výtisků žádná záruka umístění
Venkovní reklama	Pružnost, velký počet opakovaných působení, nízké náklady	Nemožnost volitelnosti příjemců, omezení výtvarného řešení
Bulletiny	Velmi vysoká selektivita, úplná kontrola rozesílání, možnost interaktivního působení, relativně nízké náklady	Náklady se mohou vymknout kontrole
Brožury	Pružnost, úplná kontrola rozesílání, možnost dramatizace sdělení	Nadměrná produkce vede k vysokým nákladům
Telefon	Velké množství uživatelů, možnost rozhovoru	Poměrně vysoké náklady i při využití dobrovolníků
Internet	Vysoká selektivita, interaktivnost, relativně nízké náklady	Médium s malým počtem uživatelů v některých zemích

Zdroj: KOTLER P., Marketing Management, Praha, 2001. str 580.

2.3.4 Vztahy s veřejností (public relations)

Pro zaujetí a získání nových zákazníků, kromě reklamy, firma také potřebuje vztahy s veřejností, častější je však používané sousloví z angličtiny public relations neboli PR. Rozdíl mezi PR a reklamou je ten, že vztahy s veřejností nás většinou nic nestojí a pokud ano, tak to nejsou tak velké výdaje jako na reklamu.

Základním úkolem PR je především snaha o vytvoření vlídného vztahu mezi podnikem a veřejností, navázání důvěry a získání sympatií. Podnik se snaží o zviditelnění svého podnikání nebo svých produktů v pozitivním slova smyslu. V dnešní době jsou rozpory v tom, co je lepší popularizovat, zda celou firmu nebo určitý produkt, ale to záleží na rozhodnutí každé společnosti.

Podle Svobody „public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.“ (SVOBODA, 2009, str. 17)

Phillip Kotler definuje vztahy s veřejností takto: „budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvrácením či vyvrácením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla.“ (KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG, 2007, str. 810)

Vztahy s veřejností zahrnují nespočet aktivit, které provozují jak velké nadnárodní společnosti, tak i malé lokální firmy. PR se provádí například pomocí vydávání tiskových zpráv, předváděcích akcí, článků v novinách, sponzorství apod. Dříve měli vztahy s veřejností na starosti tiskoví mluvčí, nyní si firmy tvoří celá oddělení pro vztahy s veřejností anebo si objednávají externí firmu neboli outsourcing. Od pozice „tiskový mluvčí“ se však nyní ustupuje z toho důvodu, že média se staví lépe k firmě, pokud za ní vystupuje sám ředitel nebo někdo na vyšší pozici než právě zaměstnanec, který je na pozici mluvčího.

Na jedné straně vztahů s veřejností je tedy podnik a na druhé veřejnost, proto je důležité si uvědomit, koho chápeme pod pojmem veřejnost. Jedná se o subjekty, které bude chtít podnik oslovit právě pomocí nástrojů public relations. Určitě to jsou především zákazníci a potenciální zákazníci na cílovém trhu, dále pak budou určitě chtít

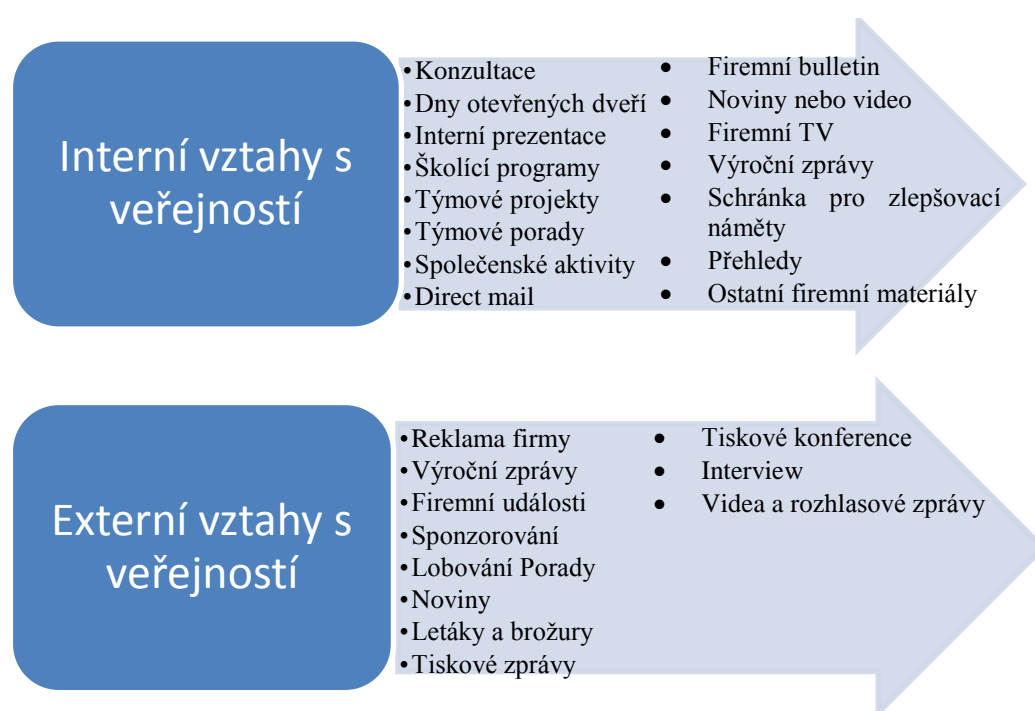
navázat vztahy s investory, konkurenčními firmami, dalšími zájmovými, vlivovými a nátlakovými skupinami osob, státními orgány, médii a jednou z důležitých skupin jsou také současní, budoucí a minulí zaměstnanci, odbory a akcionáři společnosti. (POSPÍŠIL, 2002)

Dalším významným úkolem public relations je stanovit si cíle, a to jak krátkodobé, tak i dlouhodobé. Tento důležitý krok vychází především z firemní identity, image, designu, komunikace a kultury. Firemní identita (z angl. corporate identity) je styl vedení v organizaci, její strategie, různé schopnosti a vlastnosti, které podnik odlišují od konkurenčních firem. Firemní image pak tvoří soubor představ o organizaci nebo o jeho produktu. Pod firemním designem (z angl. corporate design) si jako první představíme určitě logo (značku), dále pak například rastr neboli jednotný grafický formát, písmo a barvu specifickou pro podnik nebo třeba architektura budov a vybavení kanceláří. Komunikací rozumíme budování kladných postojů k organizaci v podniku i mimo něj. A podnikovou kulturou (z angl. corporate culture) pak chápeme souhrn materiálních a nemateriálních hodnot organizace. (NĚMEC, 1996)

Podle specifických cílových skupin, máme různé public relations. Hlavní rozdělení je na interní a externí vztahy s veřejností. Pokud hovoříme o interním PR, jedná se o vztahy v podniku se zaměstnanci, s jejich rodinami, odbory a vrcholovým managementem. S postupem času stoupají potřeby každých zaměstnanců, ti chtějí podnik znát a mít přístup k důležitým informacím a podílet se na rozhodování. To právě umožníme podnikovou komunikací, kdy své zaměstnance můžeme motivovat a dále jim předávat informace, které požadují. Používáme různé nástroje a kanály, pro příklad to mohou být třeba různé konzultace, porady, interní prezentace, teambuildingové akce, firemní periodikum atd. Externí vztahy s veřejností se zaměřují na cílové skupiny vně firmy, jsou obsáhlejší a složitější, je tam totiž mnohem více subjektů, které jsou oslořováni, ale přesto interní public relations nelze v žádném případě opomínat. V rámci externích vztahů s veřejností se vyvinuly speciální oblasti externích PR. Jako jednu ze specializací bych ráda zmínila finanční PR, kdy podnik komunikuje s investory, bankami a dalšími finančními institucemi nebo s burzami. Další vztahy jsou s hromadnými sdělovacími prostředky, kdy je přínosné s nimi budovat dobré vztahy, protože jsou nejdůležitějším mezičlánkem v public relations. Je vhodné s médii vytvářet pozitivní postoje k firmě, pozitivní image a základnu pro dobré jméno podniku, protože dobré vztahy mohou vyústit v pozitivní komentáře při různých situacích a změnách ve firmě. Marketingové

vztahy s veřejností jsou pak přímo spojeny s prodejem našich produktů či podporou značky. Pokud se firmy zaměřují na skupiny mimo podnik, zasílají jim informace o postojích firmy, o firemních názorech, image firmy. Cíl firem je navázat důvěru mezi podnikem a veřejností vně firmy. Pro tuto komunikaci podniky používají různé nástroje stejně jako pro interní komunikaci, přehled těchto kanálů je znázorněn na obrázku číslo 7 a právě pomocí těchto nástrojů lze zvýšit publicitu podniku. (DE PEMLSMACKER, GEUENS, VAN DEN BERGH, 2003)

Obrázek 7: Nástroje a kanály PR



Zdroj: DE PEMLSMACKER, GEUENS, VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. Praha, 2003. str 311.

3. Metodika

V druhé části mé práce se zaměřím na osobní prodej, který podniky používají ke každodenní komunikaci, jak se svými obchodními partnery, tak i se zákazníky. Konkrétně se zaměřím na interpersonální a skupinovou komunikaci se zákazníky a potenciálními spotřebiteli při osobním prodeji. Nejčastěji tuto komunikaci prodejci používají v obchodech nebo v restauracích, při různých předváděcích akcích anebo při podomním prodeji, kdy případné zákazníky obchodník navštívuje u nich doma. Jedná se o komunikaci tváří v tvář, kdy subjekty mají předem určené role. Je zde bezprostřední časový a prostorový kontakt mezi komunikátorem a příjemci sdělení. Výhodou této komunikace je, že osobní prodejce získává během prodejního rozhovoru od příjemce zpětnou vazbu a tak může pohotově reagovat a své jednání následně upravovat.

Cílem mé práce bude zjistit postoj zákazníků k osobním prodejcům. Zda se jedná spíše o pozitivní nebo negativní přístup a jak ho změnit nebo popřípadě vylepšit. Pomocí rozhovorů s osobními prodejci bych ráda zjistila názor prodejců na osobní prodej a poznala, jak jednají se svými klienty, zda jsou na komunikaci a schůzky se zákazníky nějakým způsobem připravováni nebo přímo školeni. Při svém pozorování se zaměřím na to, jak se ve skutečnosti obchodníci k zákazníkům chovají. Posléze bych ráda navrhla nějaké změny, například v chování prodejců a v jejich přístupu k práci a k zákazníkům, které by zlepšily úroveň osobního prodeje v České republice.

K získání potřebných informací do mé bakalářské práce jsem jako první metodu zvolila dotazníkové šetření, k tomuto účelu jsem sestavila dotazník, viz příloha číslo 1, kde jsem použila jak otevřené, tak i uzavřené otázky. Dotazníkovou formu jsem vybrala proto, abych lépe zjistila názor dotazovaných na osobní prodejce v obchodech a v restauracích, při podomním prodeji a při předváděcích akcích. Záměrem tohoto šetření je zjistit, co nejvíce zákazníky při nákupu ovlivňuje a dojít k tomu, jakým způsobem by se chování prodejců mohlo ovlivnit. A to z důvodu, že zákazník jako spotřebitel je jednou z nejdůležitějších součástí tržního mechanismu, který ovlivňuje výrobce zboží a poskytovatele služeb. Podnik by se měl zajímat jak o potřeby a přání potenciálních zákazníků, tak i o to jak zákazníci vnímají své uspokojení potřeby z nákupu produktů. Zde se ukazuje, že propagační mix, zejména pak osobní prodej, je neopominutelnou součástí dnešního podnikání.

Jako další metodu výzkumu jsem zvolila řízený rozhovor, kdy požádám osobní prodejce k zodpovězení několika otázek, které se týkají především jejich činnosti a vztahu k zákazníkům. Informace od osobních prodejců získám v rozhovoru vedeném tváří v tvář, tak abych získala komplexní informace. Při komunikaci se budu snažit navodit přátelskou atmosféru, aby mi prodejci otevřeně a pravdivě odpovídali.

Další metodou pro získání empirických dat použiji přímé pozorování, kdy se budu zúčastňovat pozorování osobních prodejců v obchodech a restauracích přímo v praxi. Nejprve si stanovím zařízení, která navštívím a vytvořím si časový plán. Poté si udělám poznámky k jednotlivým obchodům a připravím si případné dotazy na osobní prodejce.

4. Výsledky a jejich diskuse

4.1 Dotazník – názory respondentů na osobní prodej

Dotazníkové šetření proběhlo v březnu 2014 ve městě Kolín, kdy mi vyplnilo dotazník celkem 93 respondentů. Ve svém průzkumu jsem nezařazovala názory osob mladší patnácti let, protože nemají tak významnou kupní sílu.

Dotazník je rozdělen na tři části, kdy první oddíl zjišťuje názor respondentů na osobní prodejce. V této části se nacházejí především uzavřené a polo uzavřené otázky týkající se osobního prodeje v obchodech, při podomním prodeji a při předváděcích akcích. V další části je vymezen prostor pro respondenty, kde se mohou samostatně vyjádřit k chování osobních prodejců. Respondenti mohou zmínit nějakou osobní zkušenost s osobním prodejcem a také uvést jak by popřípadě jejich chování změnili. Na konci dotazníku, ve třetím oddíle, jsou identifikační znaky respondentů, podle kterých pak jednotlivce rozdělím do specifických skupin.

Úvodem bych se zaměřila na složení respondentů tohoto dotazníkového průzkumu a poté se budu podrobněji zabývat odpověďmi všech respondentů.

4.1.1 Identifikace respondentů

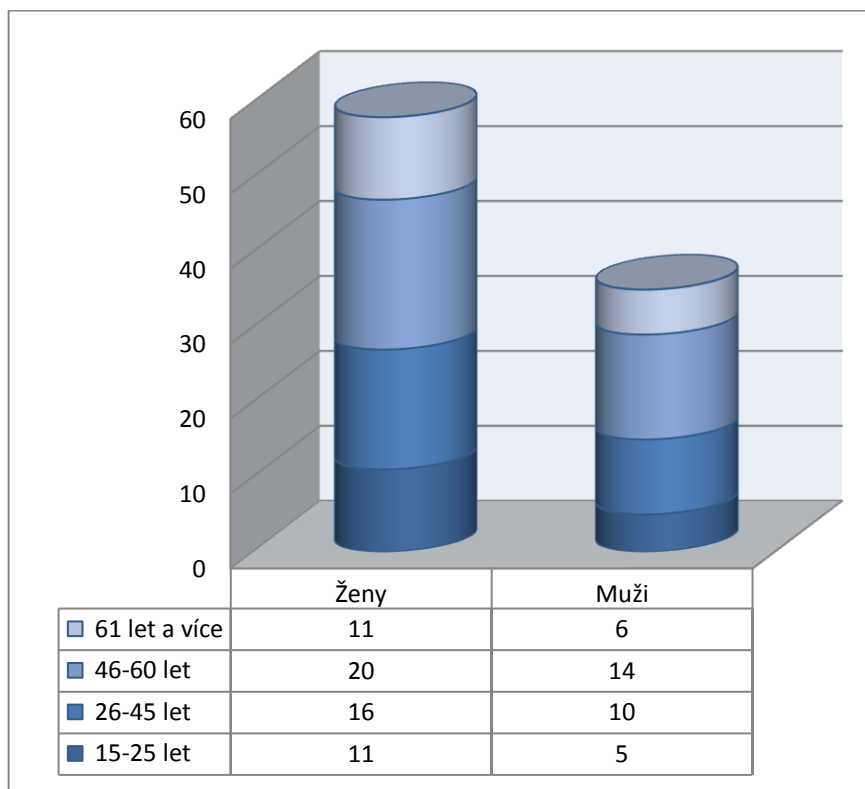
V této části dotazníku se dotazování rozdělovali do skupin podle pohlaví, věku a jejich statusu. Z 93 respondentů mi vyplnilo dotazník 58 žen a 35 mužů. Domnívám se, že poměr mužů a žen je odpovídající vzhledem k tomu, že ženy se nákupům zboží a služeb věnují více než muži.

Respondenti dále uváděli svůj přesný věk, abych mohla pomocí matematické analýzy zjistit další informace. Pro lepší přehlednost jsem dále věk dotazovaných rozdělila do čtyř skupin. V dotazníkovém šetření jsem se nejvíce zaměřila na osoby v produktivním věku, protože ti mají většinou dlouhodobé zaměstnání, tím pádem mají více prostředků a zároveň více potřeb než starší osoby nebo studenti, které uspokojují právě nákupem různých produktů. Tuto zkoumanou skupinu jsem ještě rozdělila na dvě části na osoby mezi 26-45 lety a osoby ve věkovém rozmezí 46-60 let. Mým záměrem bylo nahlédnout na názor osob, které mají rozdílné životní a pracovní zkušenosti. Lidé

v těchto dvou skupinách tvořili téměř 65% všech respondentů v dotazníkovém šetření. Přehled věkového rozpětí respondentů s ohledem na pohlaví vidíte níže, viz graf číslo 1.

Dle matematické analýzy, prováděné v programu STATISTICA, jsem dosáhla následujících výsledků. Nejmladšímu respondentovi bylo 18 let, nejstaršímu bylo 76 let. Věkové rozpětí respondentů je tedy 58 let. Aritmetický průměrný věk všech dotazovaných byl 45,33 let. Harmonický průměr, což je převrácená hodnota aritmetického průměru převrácených hodnot, byl 38,83 let. Medián, což je prostřední hodnota znaku, je 47 let a modus, který určuje hodnotu s největší četností, je 56 let, přičemž četnost modu je 5 respondentů. A směrodatná odchylka věku respondentů byla 15,96.

Graf 1: Věkové rozpětí dotazovaných



Zdroj: vlastní šetření

Poslední otázka při identifikaci dotazovaných byla zaměřena na jejich status, který zastávají v současné době. Nejvíce byli zastoupeni lidé, kteří se označili jako zaměstnaní, a to celých 73,1%. Dále v dotazníkovém šetření byli důchodci (12%), studenti (9%), podnikatelé (4%) a dva nezaměstnaní (2%), viz tabulka číslo 2.

Tabulka 2: Status respondentů

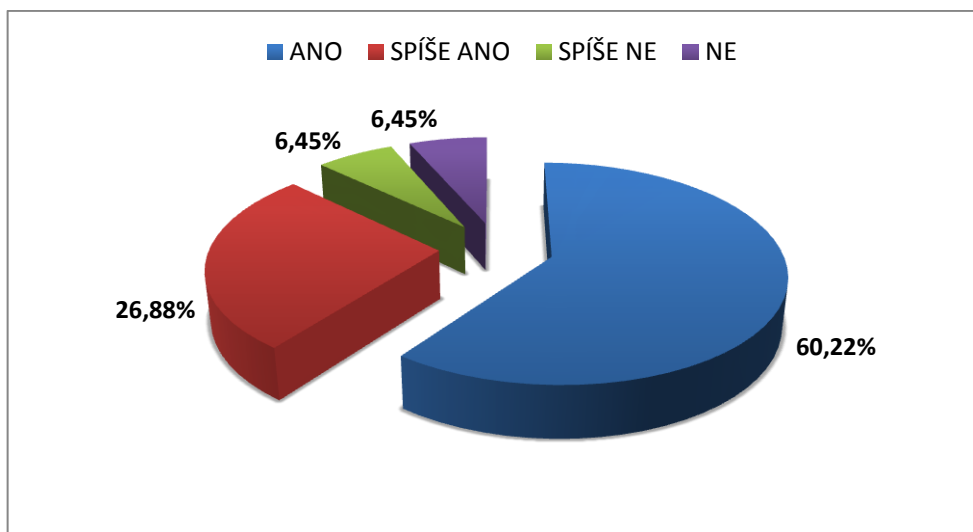
Status	Počet	%
Zaměstnaný	68	73,1
Nezaměstnaný	2	2,2
Podnikatel	4	4,3
Student	8	8,6
Důchodce	11	11,8
Celkem	93	100

Zdroj: vlastní šetření

4.1.2 Názor na osobní prodejce

Na základě vyplněných dotazníků bych se v této části ráda zaměřila na jednotlivé odpovědi všech dotazovaných. Na úvodní otázku v dotazníku, která zněla: „Myslíte si, že Vás při nákupu ovlivní, jak je upravený prodejce?“, odpovědělo téměř 13% respondentů, že na vzhled prodejce při nákupním rozhodnutí neberou ohled. Přesto se domnívám, že člověka ovlivňuje vzhled někoho, kdo mu v něčem pomáhá nebo radí, i když se jedná jen o výběr nějakého produktu. Vzhled prodejce určitě není hlavním parametrem, proč si výrobek koupit nebo nekoupit, ale podle mého názoru určitý význam má. Já bych si totiž jistě nekoupila produkt od někoho, kdo má například staré obnošené či špinavé oblečení. S mým názorem se ztotožnilo celkem 26,88% respondentů, kteří na danou otázku odpověděli „spíše ano“. Většina dotazovaných však zodpověděla, že zevnějšek prodejce je pro ně významný faktor. Takto odpovědělo celkem 60,22% všech respondentů. Konkrétní výsledky na tuto otázku můžete vidět v grafickém vyjádření na další stránce v grafu číslo 2.

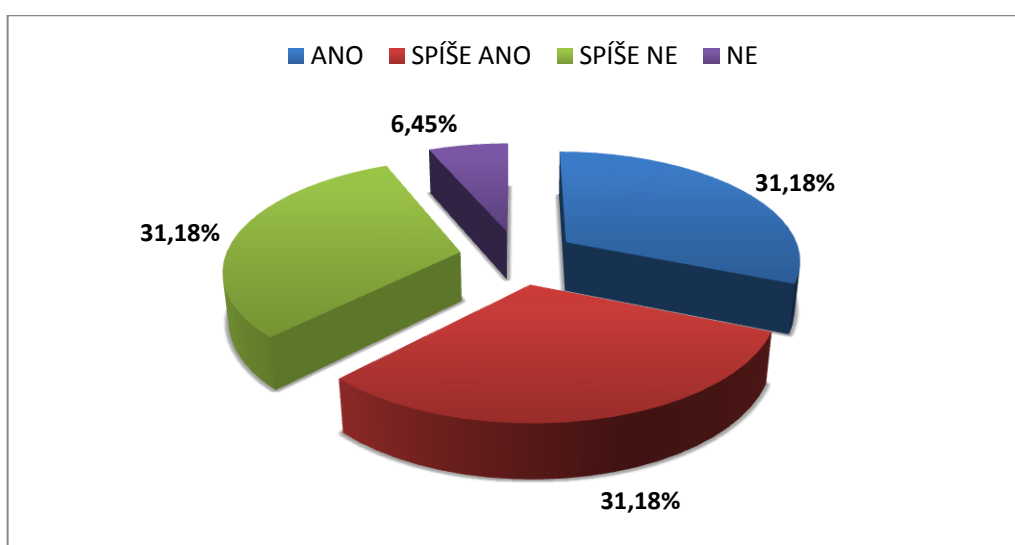
Graf 2: Ovlivní Vás při nákupu, jak je upravený prodejce?



Zdroj: vlastní šetření

Další otázka, která mě velmi zajímala, byla zaměřena na to, zda zákazníci upřednostňují prodejce, který nabídne zákazníkovi bezprostředně po jeho příchodu do prodejny svou pomoc nebo spíše chtějí nejdříve čas a prostor na svůj osobní výběr zboží či služeb a pak až popřípadě následnou radu od prodejce. Podle mého šetření (viz graf číslo 3) zákazníci celkově upřednostňují pomoc prodejce při nákupním rozhodnutí, takto odpovědělo 62,36% všech dotazovaných. Pouze 6,45% respondentů uvedlo, že nepřednostňuje, když se mu prodejce věnuje. Z nejvíce zastoupených odpovědí respondentů usuzuji, že zřejmě nejvíce záleží na načasování nabízené rady či pomoci a odhadnutí zákaznickových potřeb.

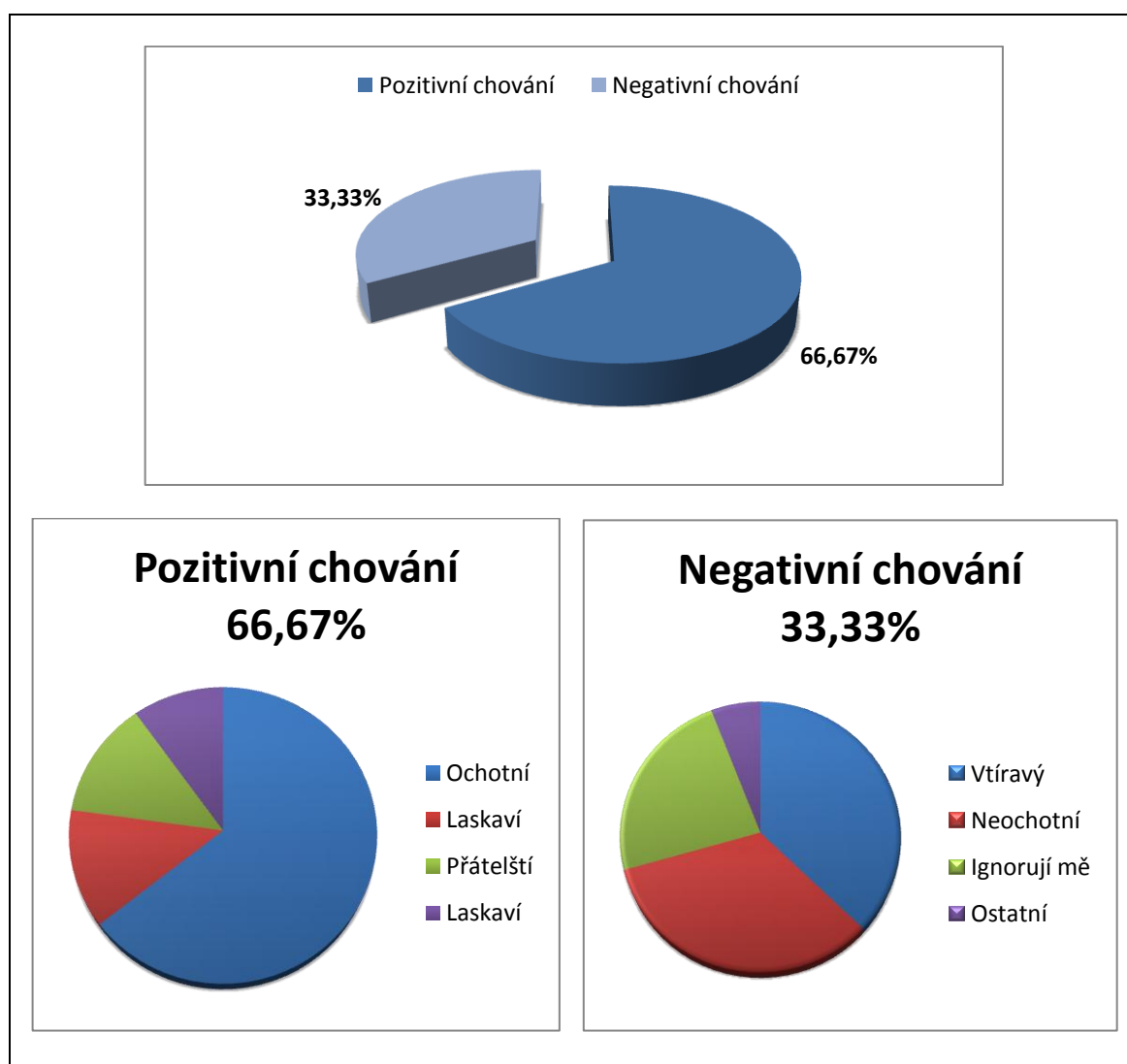
Graf 3: Upřednostňujete, když se Vám prodejce v obchodě při nákupu věnuje?



Zdroj: vlastní šetření

Třetí otázka byla zaměřena na chování prodejců k zákazníkům v obchodech a restauracích, zde mohli dotazovaní označit i více odpovědí. Ukázalo se, že tito osobní prodejci mají z velké většiny pozitivní vystupování. V dotazníkovém šetření 66,67% respondentů uvedlo, že se prodejci většinou chovají kladně, zato 33,33% dotazovaných odpovědělo, že chování prodejců je spíše negativní. Domnívám se, že procento záporného chování osobních prodejců je poměrně vysoké. Detailně si můžete výsledky prohlédnout na dalším grafu číslo 4. V menších grafech můžete pak vidět, jaké chování prodejců uváděli dotazovaní jako nejčastější. Ze všech možností uvedlo 43% dotazovaných, že jsou k nim prodejci ochotní dále pak, že jsou vtíraví (13%) a neochotní (11%), další uvedené způsoby chování prodejce měly většinou kolem 8% (laskaví, přátelští, trpěliví, ignorují mě).

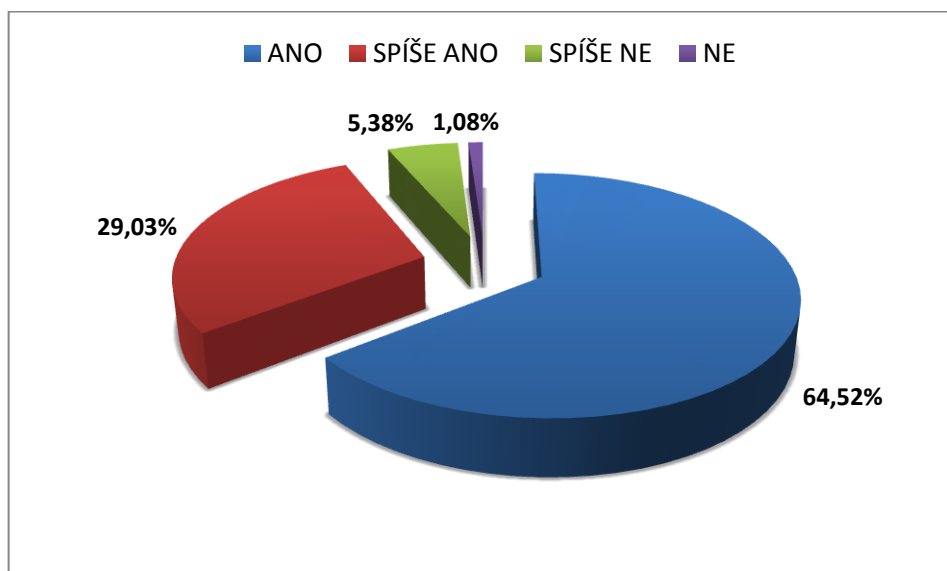
Graf 4: Chování prodejců k zákazníkům



Zdroj: vlastní šetření

Následující otázka zjišťovala, zda lidem při výběru produktů pomůže, když si výrobek vyzkouší. Podle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele: „prodávající je povinen řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, o způsobu použití a údržby výrobku a o nebezpečí, které vyplývá z jeho nesprávného použití nebo údržby, jakož i o riziku souvisejícím s poskytovanou službou“ (§ 9 odst. 1). Z výše uvedeného vyplývá, že je povinností prodejce seznámit zákazníka s kupovaným produktem, ale mým cílem bylo zjistit, zda by potenciálním zákazníkům pomohlo vyzkoušení produktu při nákupním rozhodnutí. Jak se ukázalo, viz následující graf číslo 5, spotřebitelé by v naprosté většině (téměř 94% respondentů) uvítali, kdyby si produkt před koupí mohli vyzkoušet. Je tedy zjevné, že pro prodejce je to další možnost, jak přilákat a zároveň získat více zákazníků.

Graf 5: Vyzkoušení produktu - pomohlo by Vám při rozhodnutí o nákupu?

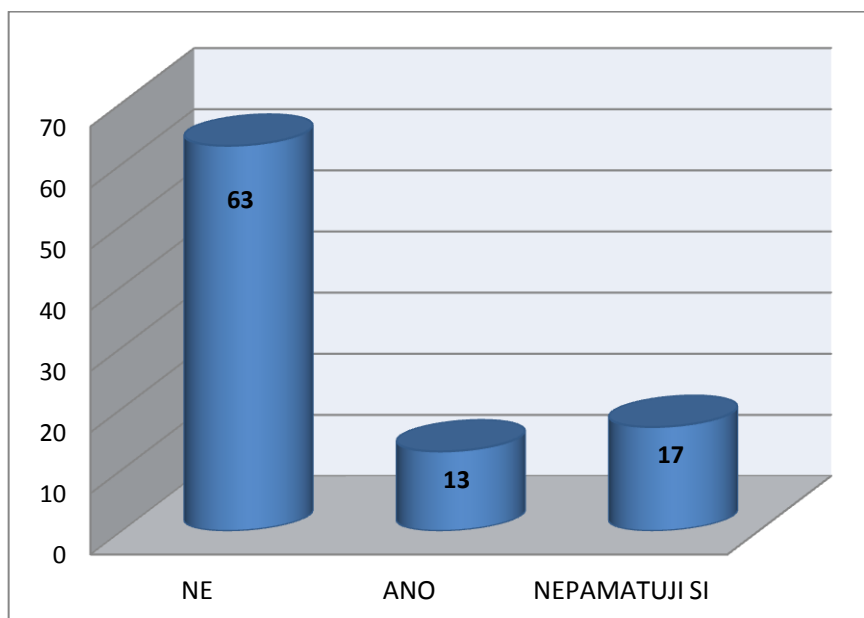


Zdroj: vlastní šetření

V mém dotazníku nemohla chybět i otázka, která se týkala odborné kompetence prodejců v obchodech a v restauracích, protože i mně se stalo, že mi prodejci či číšníci nedokázali odpovědět na můj dotaz. Od respondentů jsem se chtěla dozvědět, zda se to stává běžně i ostatním, že jim prodejce nedokáže poradit nebo zodpovědět na jejich dotazy. Výsledky šetření uvádím na následující stránce v grafu číslo 6, z kterých je zřejmé, že většina dotazovaných má podobné zkušenosti jako já, protože 63 respondentů, což je

přibližně 83 %, odpovědělo, že jim prodejce nebyl schopný odpovědět na respondentovu otázku.

Graf 6: Dokázal Vám prodejce vždy odpovědět na Váš dotaz?

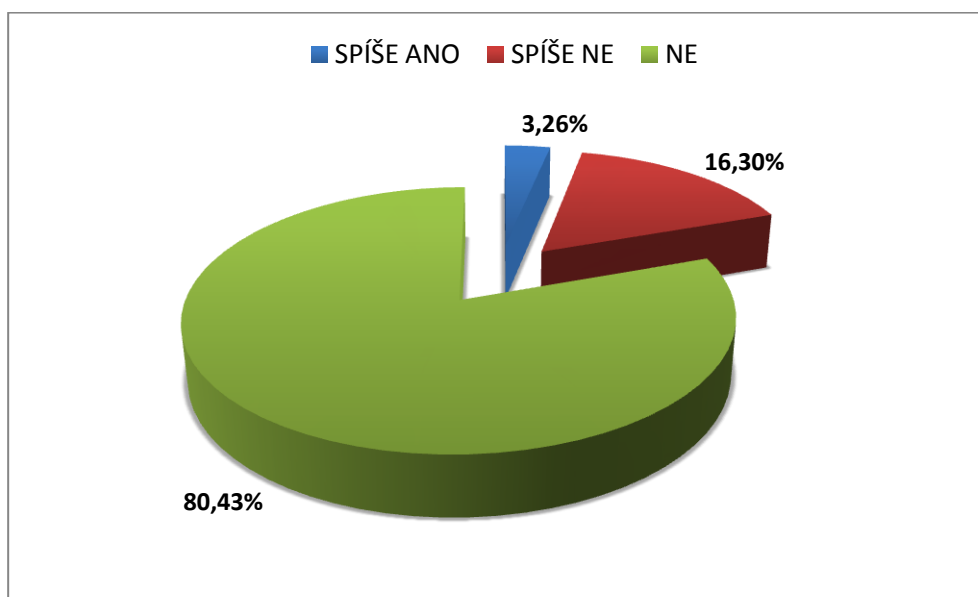


Zdroj: vlastní šetření

Nyní se dostávám, podle mého, k zajímavější části dotazníku, a to k názorům dotazovaných na podomní prodej a prodej při předváděcích akcích. Další otázka zněla, zda respondentům vyhovuje podomní prodej jako jeden ze způsobů prodeje výrobků. Výsledky mě docela překvapily, i když jsem se domnívala, že respondenti budou mít spíše negativní postoj k podomnímu prodeji, netušila jsem, že až takový. Následující graf číslo 7 nám ukazuje kompletní vyhodnocení této otázky. Žádný z dotazovaných neodpověděl, že vítá podomní prodej jako jednu z možností prodeje produktů. Pouze tři respondenti (3,26%) odpověděli, že jim podomní prodej spíše nevadí a zbytek respondentů (96,73%) byl proti tomuto způsobu prodeje produktů.

V další části dotazníku, kde mohli dotazovaní vyjádřit svůj názor na osobní prodej, několik osob dokonce navrhovalo, aby byl podomní prodej zcela zakázán nebo aby byl nějakým způsobem omezen, protože většina respondentů s ním měla z větší části negativní zkušenosti.

Graf 7: Vyhovuje Vám podomní prodej jako způsob prodeje?



Zdroj: vlastní šetření

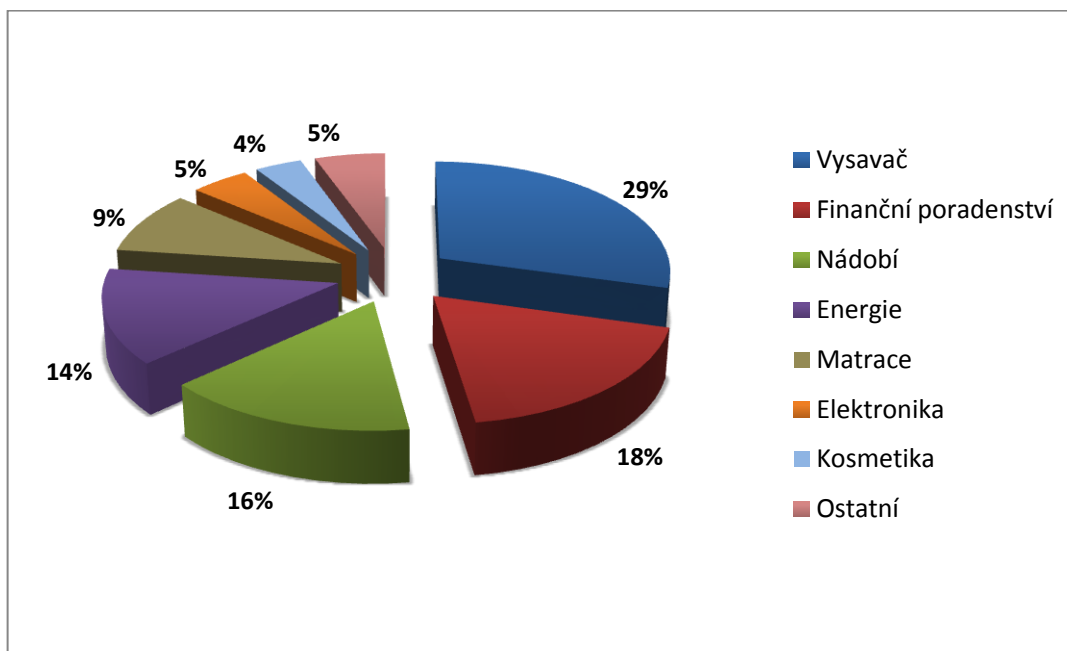
Následující otázky se týkaly pouze osob, které navštívil osobní prodejce u nich doma. Konkrétně jsem se ptala, jaké produkty jim byly nabízeny, zda si je koupily a proč si je pořídily.

Z celkových 93 respondentů navštívil 73 dotazovaných podomní prodejce, to je téměř 79%, což je pro mě neočekávaně vysoké číslo. Z těchto 73 dotazovaných, které navštívil osobní prodejce, byl úspěšný u 22 osob (30%), kteří si produkt zakoupili. To není tak vysoké číslo, ale i přesto si myslím, že pro prodejce je to docela úspěch. Pro zajímavost mohu uvést, že 77% osob, které si produkt koupili, byli starší 46 let.

Jedna z dalších otázek byla, proč si produkt zakoupili. V dotazníku se nejvíce opakovaly odpovědi, že produkt potřebovali, že se líbil a zaujal anebo že je osobní prodejce přesvědčil o koupi.

Nejčastěji dotazovaní od podomních prodejců nakupovali vysavač, matrace a kosmetiku, dále pak uzavírali značně hodně smluv na energie a finanční poradenství. Následující graf číslo 8 ukazuje různé zboží a služby, které osobní prodejci nabízeli nejčastěji.

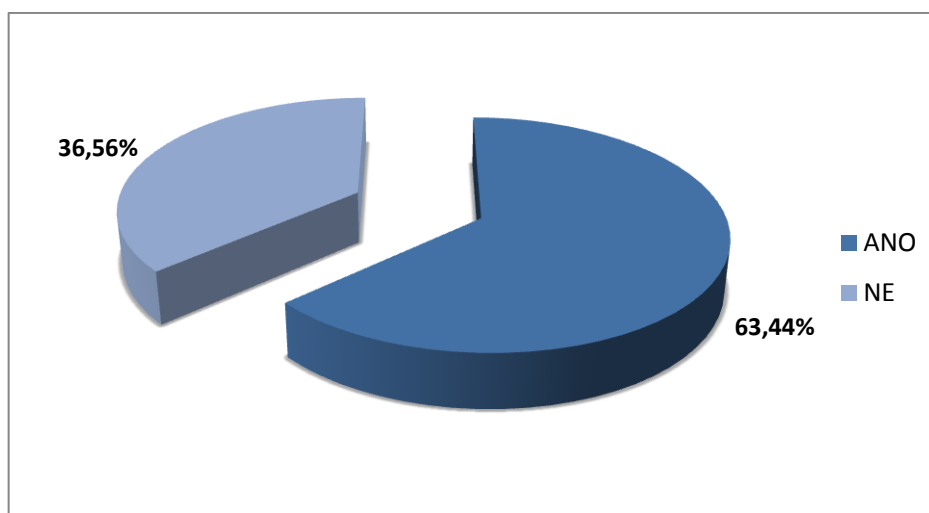
Graf 8: Nabídka produktů od podomních prodejců



Zdroj: vlastní šetření

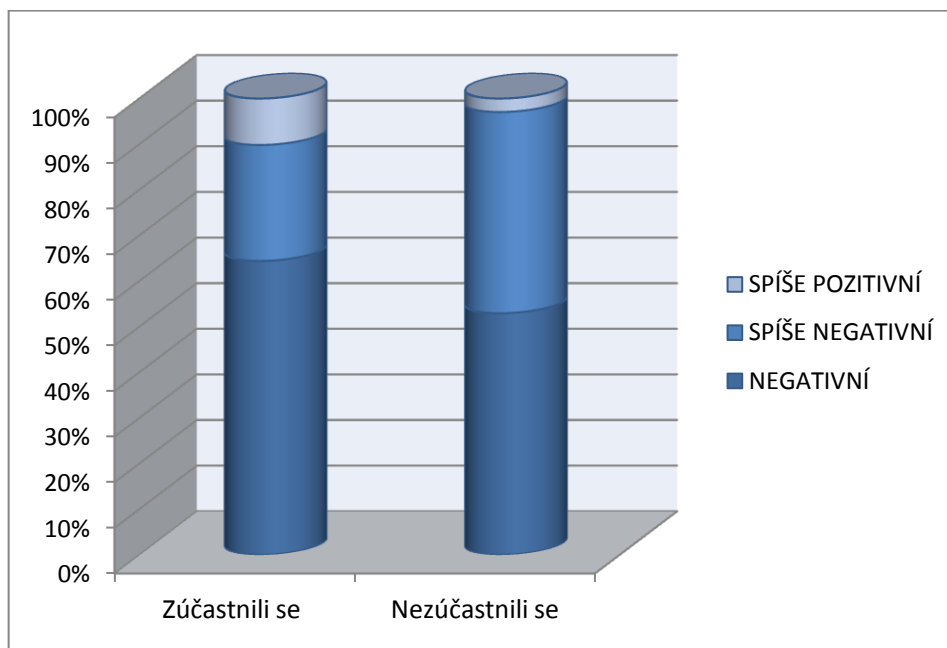
Poslední otázky v první části dotazníku se týkaly předváděcích akcí. Respondentů jsem se ptala, zda se nějaké promo akce v minulosti již zúčastnili a jaký na ně mají názor. Ze všech respondentů se 59 osob zúčastnilo nějaké předváděcí akce a 34 lidí na takovéto akci nikdy nebylo (viz graf 9). Zajímavé je, že osoby, které nebyli doposud na předváděcí akci, mají spíše negativní postoj k těmto akcím, jak vidíme v grafu 10.

Graf 9: Zúčastnili jste se někdy nějaké předváděcí akce?



Zdroj: vlastní šetření

Graf 10: Názor respondentů na předváděcí akce



Zdroj: vlastní šetření

4.1.3 Zkušenosti respondentů s osobními prodejci

Další oddíl dotazníku měl formu otevřených otázek, kde respondenti vyjadřovali nějakou zkušenost s osobním prodejcem, bez ohledu na to zda se jednalo o pozitivní či negativní zážitek. Předpokládala jsem, že většina odpovědí bude negativní, protože člověk si spíše zapamatuje špatnou zkušenost než dobrou, což bylo vlastně mým cílem, abych zjistila, co by se mohlo změnit v oblasti osobního prodeje. Negativní zkušenosti zmínilo 85% všech dotazovaných. Nejdříve bych však zmínila, s čím jsou zákazníci spokojeni, a co by bylo do budoucna vhodné, aby obchody běžně dodržovaly a prováděly.

Dotazování nejčastěji uváděli, že jim prodejce radil nad rámec jeho práce a že prodejci byli nadměrně vstřícní a ochotní, a to hlavně v obchodech a v restauracích. Množství negativních zkušeností s osobními prodejci v obchodech a v restauracích nebylo tak vysoké jako u podomního prodeje a předváděcích akcích. Respondenti uváděli, že v restauracích jsou číšníci občas až moc nepříjemní a jako zákazníci někdy až moc dlouho čekají na obsluhu. V obchodech jsou podle respondentů prodejci někdy až moc vtíraví a nepřiměřeným způsobem vnucují zákazníkovi svůj názor. Prodejce má zákazníkovi podávat informace o produktu, radit mu, který produkt má jaké výhody, ale

podle mého názoru by mu nikdy neměl vnucovat svůj názor. Zajímavý postřeh byl jednoho dotazovaného, který uvedl, že prodejci v obchodech většinou postižené osoby úplně ignorují, což není správné, protože všichni lidé na celém světě jsou si přece navzájem rovni.

Zkušenosti a názory na podomní prodej byly z významné části záporné, a to i přesto, že si respondenti pozvali domů podomního prodejce hlavně na doporučení známých a přátel. Dotazovaní si stěžovali především na neodbytnost prodejců, vnucování produktu i na splátky, nátlak, neochotu dát klientovi čas na rozmyšlenou, neodbornou prezentaci a na naučené fráze podomních prodejců. Nejvíce jim vadil přístup prodejců, kteří si myslí, že musí za každou cenu produkt prodat. Proto některým klientům podávali prodejci záměrně nepravdivé informace za účelem podepsání smlouvy. Jeden z respondentů uvedl, že podepsal novou smlouvu na energie, s domněním, že se jedná pouze o běžnou kontrolu. Jiný dotazovaný zase uvedl, že při opakované reklamaci produktu s ním firma přestala úplně komunikovat. Poslední významný zápor, který respondenti opakovali, bylo drobné písmo ve smlouvách. Samozřejmě tyto negativa se netýkala všech prodejců, některé prodejce dotazovaní chválili za ochotu sdílet s nimi cenné rady a doporučení.

I předváděcí akce se u lidí netěší velké oblibě, respondenti tvrdili, že prodejci byli vlezlí, vtíraví a produkty byly příliš předražené. Někteří prodejci byli agresivní a naštvaní, pokud si respondenti zboží nezakoupili. Pár dotazovaných se svěřilo s tím, že na jedné z předváděcích akcí je zamknuly v místnosti, kdy je nepustili ani na toaletu, dokud si nepořídili nějaký produkt, který jim byl nabízen. Další z respondentů uvedl, že dříve měli předváděcí akce vysokou úroveň, prodejci byli zábavní, okouzující, panovala přátelská atmosféra a žádná agresivita ze strany prodejce se v žádném případě nevykytovala. Tak se ptám, proč to nejde i dnes? Víím, že je v dnešní době na trhu čím dál tím více firem a také velká konkurence a boj o zákazníky. Ale zákazníci se vrací jen tam, kde jsou spokojeni se službami či výrobky a hlavně s chováním osobních prodejců, a na to by současné podniky měly myslet v první řadě.

V této části tiskopisu mohli také respondenti navrhnout nějaký způsob, jak by změnili chování a přístup k osobnímu prodeji. Dotazovaní nejvíce uváděli, že by prodejci měli respektovat zákazníky a více si jich vážit, protože bez zákazníků přece nebudou mít práci. Dále zmiňovali, aby prodejci nechali potencionálním spotřebitelům tro-

chu prostoru při rozhodování především při výběru produktu, aby byli nevtíravý, nic nevnucovali, nevyhrožovali a aby vůbec nebyli vulgární a agresivní, vždy by podle dotazovaných měli jednat se zákazníky v klidu bez jakéhokoliv klamání a bez zneužívání jejich důvěry. Dotazování také chtěli, aby se zvýšila schopnost prodejců poradit zákazníkům, aby prodejci byli lépe motivováni, aby byli v práci šťastnější a k zákazníkům příjemnější. Podomní prodej a předváděcí akce by z velké většiny dotazovaní zakázali nebo alespoň vytvořili zákon, který by více ochránil spotřebitele.

4.2 Rozhovory s osobními prodejci

V další podkapitole praktické části uvádím dva rozhovory s osobními prodejci. Interview s prodejci jsem zvolila z důvodu získání informací i z druhé strany, tak abych mohla lépe posoudit získané informace od respondentů z dotazníkového šetření. Každý prodejce je úplně z jiného oboru a má jinou pozici osobního prodejce, proto jsem se ptala trochu na odlišné otázky. Pro lepší přehlednost uvádím kladené otázky a hned pod ně odpovědi prodejců.

První z osobních prodejců řekněme pan X pracuje jako finanční poradce v jedné společnosti již tři roky. Je to však práce na živnostenský list, což znamená, že si získává a následně se stará o své klienty sám, ale společnost, ve které pracuje, ho při jeho práci podporuje a motivuje ho k lepším výkonům. Podle respondentů z dotazníku se prodejci, kteří pracují na živnostenský list, lépe starají o své klienty, proto jsem neváhala zeptat přímo pana X, jaký má na to názor. Další otázky se týkaly především jeho práce a toho, jak se stará o své klienty.

1. *Myslíte si, že osoby s živnostenským listem se lépe starají o své klienty?*
Myslím, že ne. Zda člověk pracuje na živnostenský list, podle mého vliv nemá.
2. *Jak se o ně staráte Vy?*
Především s nimi pravidelně udržuji kontakt, zajímám se o ně a jednám s nimi vždy na rovinu.

3. *Máte určená nějaká „pravidla“ od společnosti, jak se máte starat o své zákazníky?*
Máme systém, který mi každý měsíc připomíná, jakému klientovi se má volat a udělat se u něj servis.
4. *Jste školeni? Konkrétně v čem (novinky o oboru, etika, jak se chovat k zákazníkům...)?*
Novinky nám chodí emailem z centrály většinou každý druhý den. Z těch zásadních věcí např. úvěry nebo životní pojištění, musíme skládat zkoušky – test.
5. *Setkal jste se někdy s negativním postojem ke své práci?*
Ano, někteří nepochopí smysl této služby.
6. *Jak jste se s ním vypořádal?*
Vyslechnu si ho, pokusím se to rozklíčovat, a když si stále vede svou tak ho nechám být, je to jeho názor a má na něj nárok. Většinou to je, že má negativní zkušenost, že s ním někdo uzavřel nevýhodnou smlouvu a ten makléř na něm jen vydělal peníze.
7. *Máte nějaký nápad, který by pomohl změnit názor veřejnosti na osobní prodejce?*
Aby i ostatní prodejci pracovali poctivě a férově, ale dle mých zkušeností záleží, pod jakou společností pracujete a k jakému postoji stojí celá ta společnost. Některé společnosti mají motto „urvi, co se dá“ a neřeší, co bude potom.
8. *Co děláte proto, abyste prodal produkt?*
Vždy svým klientům vysvětlím pro a proti. Říkám jim, že záleží na nich, jakou cestou se vydají, zda se mnou a budou mít člověka, který se o ně bude starat v oblasti financí nebo že na to budou sami a spoléhat na to, že to co jim doporučí v bance je pro ně opravdu to dobré.
9. *Chcete za každou cenu produkt prodat. Je to Váš primární cíl?*
Ano cíl je prodat, ale ne za každou cenu. Přece na něm nebudu klečct, aby mi podepsal smlouvu.
10. *Jaké oblečení nosíte při své práci?*
Oblečení by mělo být business, ale já osobně preferuji uvolněnou eleganci. Musím se v tom oblečení cítit dobře a pak ze mne vyzařuje pohoda a to je 80% úspěchu.
11. *Kde se svými klienty nejčastěji jednáte? V kanceláři, u nich doma, kavárna...?*
Nejčastěji u nich doma. Většinou se totiž nechce nikam cestovat.
12. *Telefonujete často při své práci (např. domlouvání schůzek)?*
Neustále telefonuji, doma se mi už smějí.

13. *Připravujete se nějak na tyto telefonáty, jak?*

Musím být v psychické pohodě. Pak jde telefonování samo.

14. *Jak sháníte nové klienty?*

Doporučením od svých klientů.

15. *Baví Vás Vaše práce?*

Ano, má práce mě velice baví.

16. *Myslíte si, že byste byl úspěšný, kdyby Vás nebavila?*

Myslím, že asi ne.

Druhým prodejcem je paní Y, která pracuje v jednom kamenném obchodě, kde prodává potraviny od tuzemských výrobců. Prodejcem je přes dva roky a níže uvádím její odpovědi, které se týkají zejména péče o zákazníky.

1. *Dáváte svým zákazníkům čas a prostor pro vybírání si Vašich produktů? Nebo je hned po příchodu oslovujete a radíte jim při výběru?*

Svým zákazníkům dávám vždy nějaký čas na výběr a rozkoukání se hned po příchodu a po chvíli k nim přistupuji a poradím nebo poinformuji je o určitém produktu.

2. *Jak se v obchodě věnujete svým zákazníkům (rady, ukázky produktů...)?*

Na přístupu k zákazníkům si velice zakládám. Základním faktorem pro prodej v tomto obchodě je právě komunikace se zákazníky. Podávání informací o produktech a pomoc při výběru je má každodenní práce.

3. *Vrací se k Vám zákazníci?*

Ano, zákazníci se k nám rádi vrací.

4. *Pořádáte pro zákazníky nějaké akce, soutěže...? Jaké?*

Pro zákazníky děláme speciální akce, jako jsou ochutnávky konkrétních produktů nebo například možnosti si objednat speciální druhy masa.

5. *Jste školeni? Konkrétně v čem (novinky o produktech, jak se chovat k zákazníkům...)?*

Před vstupem do této práce jsem si prošla školením o prodeji a přístupu k zákazníkům. O produktech se vzděláváme neustále během práce i po ní.

6. *Setkal/a jste se někdy s negativním postojem zákazníků ke své práci nebo k nabídce Vašich produktů?*
Ano, setkala jsem se s negativním postojem ohledně dražších cen našich produktů.
7. *Jak jste se s ním vypořádal/a?*
Snažila jsem se dotyčné osobě vysvětlit, proč jsou naše produkty dražší a že si za své peníze kupuje 100% kvalitní výrobky od českých zemědělců a z velké části od menších výrobců, proto je cena vyšší.
8. *Co děláte proto, abyste prodali produkt?*
Snažím se zákazníkům co nejvíce produkt popsat a vysvětlit v čem je jeho jedinečnost. Zákazník se na produkt může sám podívat, ohmatat nebo mu přivonět.
9. *Jaké oblečení nosíte při své práci?*
Oblečení máme určené od zaměstnavatele. Nosíme tmavé kalhoty, bílé tričko a hnědou zástěru.
10. *Baví Vás Vaše práce?*
Ano, velice mě baví a naplňuje, protože mám ráda kontakt s lidmi.
11. *Myslíte si, že by obchod tolik nevydělával, kdyby Vás práce nebavila?*
Myslím si, že kdyby mě obchod a prodej nebavil, určitě by se to odrazilo na celkovém výdělku obchodu.
12. *Myslíte si, že jste dobře ohodnoceni za svou práci?*
Vždycky je co zlepšovat.
13. *Dostáváte ke mzdě nějaké odměny, prémie, provizi z tržeb apod.? Jaké?*
V této době se o odměnách naši vedoucí zrovna dohadují.
14. *Pracovala byste jako prodejce na živnostenský list? Proč ano/ proč ne?*
Zatím jsem o tomto moc nepřemýšlela.

4.3 Pozorování prodejců v obchodech

Při svém pozorování jsem se zaměřila především na vzhled a chování osobních prodejců v obchodech a restauracích. Při pozorování jsem celkem navštívila deset zařízení, jednalo se o obchody s oděvy, obuví, kosmetikou, elektronikou, prodejna s uzeninami a lahůdkami, cukrářství a restaurace. Obchody jsem navštívila vždy několikrát a pokaždé v rozdílnou dobu, aby bylo mé pozorování co nejkomplexnější. V každé prodejně/restauraci jsem se několik minut zdržela a pozorovala chod prodejny i s tím, že

jsem se zapojila do sledovaného prostředí a to tak, že jsem měla na prodejce předem připravené otázky, které se týkali nabízeného sortimentu v obchodě. Vžití se do role zákazníka bylo pro mě velmi snadné, protože zákazníkem se stává člověk téměř denně a prostředí, ve kterém se vyskytují osobní prodejci (obchody, restaurace...) je pro ko-
nečné zákazníky běžné.

Nejdříve jsem se zaměřila na vzhled. Převážná většina osobních prodejců v obchodech a v restauracích byla podle mého názoru vhodně oblečena, až na nějaké výjimečné případy. Narazila jsem jen na pár osob, které měly trochu špinavé nebo zmuchlané pracovní oblečení, což není tak závažné. Některé potencionální zákazníky však neupravený prodejce může trochu odradit od požádání o radu či zodpovězení nějakých dotazů a to následně může mít za následek změnu rozhodnutí o nákupu daného produktu. Dále jsem viděla prodejce pracujícího s potravinami (konkrétně s uzeninami), který měl dlouhé rozpuštěné vlasy, které mu při práci překážely, a mě osobně trochu odrazovali. Někteří osobní prodejci zase neměli vizitku se svým jménem, ale to mi tak nevadilo, protože podle pracovního oděvu jsem jasně poznala, že se jedná o pracovníka dané prodejny. Podle mého názoru by měl být prodejce při své práci neustále upravený, i když z mých dotazníků vyplynulo, že některé osoby nezajímá a neberou ohled při rozhodnutí o nákupu, jak vypadá prodejce, přesto se domnívám, že vzhled prodejce zákazníky ovlivňuje vždy.

Druhá část mého pozorování byla zaměřena na chování prodejců. To bych celkově zhodnotila kladně. Byli ochotní, milí, přívětiví a snažili se dobře poradit při výběru produktu. Ale samozřejmě i tady se našly nějaké výjimky, některý prodejce byl nepřijemný a jiný si mě například vůbec nevšímal. Bylo vidět, že je to hodně individuální, chování prodejců se lišilo podle druhu obchodu a filozofie jednotlivých firem. Po příchodu do prodejny bylo hned jasné, které prodejce práce baví a které ne, to se odráželo na celém prostředí obchodu. Dále mě překvapila nízká odbornost prodejců, ve velkém počtu případů mi nedokázali odpovědět na dotaz nebo mi i správně poradit, který produkt je lepší a proč si ho zvolit. Celkově tedy mohu říci, že jsem dospěla ke stejným závěrům jako většina dotazovaných.

4.4 Shrnutí

Z dotazníkového šetření jsem od respondentů zjistila, že jsou v celku spokojeni s osobními prodejci v obchodech a restauracích, co by však změnili na jejich chování je především přílišná vtíravost a neochota nebo nevědomost. Musím však také uvést, že osobní prodejce v obchodech chválili za vstřícnost, milé chování a za rady, které jim poskytovali i nad rámec jejich práce, což by zákazníci uvítali i do budoucna. Avšak jeden z respondentů byl postižený muž, který v dotazníku uvedl, že ho prodejci v obchodech úplně ignorují, i když se jedná jen o fyzické postižení. Tohoto respondenta jsem si vybrala záměrně, abych pohlédla na osobní prodejce i ze strany lidí, kteří jsou nějakým způsobem odlišní, a společnost se jim většinou straní. Naopak na podomní prodej a předváděcí akce mají z velké většiny negativní názor. Velice jsem uvítala otevřenost respondentů, kdy mi uvedli i dosti negativní zkušenosti s těmito prodejci. Jako podklady pro svůj nesouhlas s těmito způsoby prodeje uváděli často podvodné jednání prodejců, naučené fráze prodejců a nedostatečná znalost oboru, cíl prodejců za každou cenu prodat apod. Respondenti v dotazníkovém šetření opětovaně uváděli, že osobní prodejci byli na ně ze začátku milí a ochotní, ale postupně se zvyšoval tlak a prodejci začínali být naštvaní a agresivní, že si produkt nechtějí koupit. Je to logické, protože tyto osobní prodejci jsou většinou odměňováni pouze nějakým procentem z prodeje produktů, ale to je neomlouvá, aby se takto k zákazníkům chovali. Podle mě by si měli prodejci uvědomit, že pokud budou mít spokojené zákazníky, mohou je jejich klienti dále doporučit svým známým a tak budou mít prodejci možnost prodat další zboží potenciálním zákazníkům a možnost zajistit si vyšší příjem. Z některých odpovědí dotazovaných jsem byla až nepříjemně překvapená praktikami nynějších prodejců. Tři respondenti uvedli, že je prodejci na předváděcí akci zamknuli v místnosti, dokud si nezakoupili produkt, který jim byl nabízen, dokonce je nepustili ani na toaletu. Jiný respondent zmínil, že byl prodejcem přesvědčen, že se u něj jedná jen o běžnou kontrolu plynu, přičemž nevědomky podepsal novou smlouvu na dodávky plynu.

Pomocí rozhovorů s osobními prodejci jsem došla k závěrům, že i někteří prodejci doplácí na podvodné jednání a klamání zákazníků jinými jejich kolegy. Dotazovaní prodejci, mě ujistili v mém názoru, že pokud je osobní prodejce příjemný, vstřícný a jedná s klienty na rovinu, zákazníci jsou spokojeni a v budoucnu se k nim vrací. Zřejmě jsem měla štěstí, že jsem se ptala prodejců, kteří se o své zákazníky pečlivě starají a zajímají se o ně. Dotazovaný pan X mě zaujal softwarem, na který má společnost, pro

kteřou pracuje, zakoupená licenční práva. Jedná se o registr všech jejich klientů, s tím že každý měsíc jim hlásí, co mají pro zákazníky udělat. A tak jsem si potvrdila tvrzení autorů, kteří ve své literatuře uváděli, že v dnešní době je v celku běžné, že hodně podniků využívá různé počítačové programy k usnadnění své práce.

Pozorováním prodejců jsem získala svůj vlastní názor a pohled na osobní prodejce, bez ohledu na odpovědi respondentů v dotazníkovém šetření. V podstatě mohu však říci, že jsem dospěla ke stejným závěrům jako dotazovaní.

4.5 Diskuse výsledků

Na základě výsledků mého zkoumání jsem dospěla k závěrům, že pro osobní prodejce v obchodech je největším přínosem rozpoznat, zda člověk chce pomoci hned po příchodu do prodejny nebo jestli chce klient nějaký čas pro svůj výběr. Jak tedy uvádějí současní autoři, nejdůležitější je odhalit přání a potřeby zákazníka. Tady bych si dovolila doporučit, že by bylo vhodné, aby prodejce zákazníka po příchodu do obchodu pozdravil a ne ho ignoroval, tak aby zákazník věděl, že ho prodejce zaregistroval a že si může dojít kdykoliv pro radu nebo pro nějaké doporučení. Po pár minutách by se prodejce, podle mého, měl zeptat klienta, jestli s něčím nepotřebuje pomoci nebo zda nechce poradit, vnucovat se zákazníkovi hned po jeho příchodu není podle mého názoru úplně vhodné. Myslím, že pokud zákazník něco potřebuje nebo je rozhodnut, že v prodejně něco zakoupí, vyhledá si prodejce sám. Z tohoto důvodu je důležité, aby byl prodejce stále na prodejně a zákazníkům na očích, protože potencionální zákazníci většinou neradi hledají zaměstnance prodejny a už vůbec neradi čekají dlouho na obsluhu. Z mého výzkumu vyplývá, že je důležité se k zákazníkům chovat příjemně a otevřeně, protože jinak mohou opustit prodejnu a navíc také poškodit jméno obchodu a popřípadě i celé firmy. Cílem prodejců by mělo být uspokojení potřeb a přání zákazníků, i kdyby se šli jen zeptat na nějaké informace, protože jen tak si zajistí, aby se k nim v budoucnu vrátili. Někteří lidé jsou toho názoru, že když se jim snaží prodejci poradit nebo se o ně zajímat hned po příchodu, že jsou tito prodejci vlezlí. Spotřebitelé si podle mě zřejmě neuvědomují, že se za takovýmto jednáním skrývá snaha prodejce, aby byli zákazníci spokojení, aby opakovaně navštěvovali prodejnu a aby dále obchod doporučovali svým známým a přátelům.

Pro kupující jsou také důležité dostatečné vědomosti osobních prodejců o nabízeném sortimentu. Mohu se pouze domnívat, že nízká odbornost prodejců je v tom, že zaměstnavatelé své zaměstnance dostatečně neškolí. Jako jeden z důvodů, podle mého názoru, to může být kvůli velké fluktuaci pracovníků právě v oblasti obchodu a také vysokým nákladům na jejich školení. Dále se domnívám, že významný faktor pro vyvíjení snahy osobních prodejců se vzdělávat, je i to, jak prodejce práce baví a uspokojuje ho. Podle mého názoru by měly podniky investovat do motivačního systému pro zaměstnance, vytvoření lepšího mzdového systému pro prodejce převážně v obchodech a restauracích a zlepšit interní komunikaci uvnitř podniku. Myslím, že pokud se budou zaměstnavatelé starat o své zaměstnance, zaměstnanci budou spokojeni se svou prací a nebudou chtít odcházet. Firmy si tak udrží své pracovníky dlouhodobě a dále do nich mohou investovat prostředky, především je více školit s vědomím, že neopustí společnost kvůli jiné práci, a podnik tak nebude muset školit nové pracovníky.

Jinou oblastí je podomní prodej a předváděcí akce. Na základě odpovědí respondentů se domnívám, že v těchto případech se prodejci tolik nesnaží o uspokojování potřeb zákazníka, ale spíše chtějí jen produkt prodat. Většina osobních prodejců nebere ohled na to, jakým způsobem produkt prodávají. To se jim do budoucna jistě nevyplácí, protože zákazník není zcela spokojen a hledá jinou možnost, jak uspokojit své potřeby. Někteří prodejci jsou ale ochotní, milí a snaží se svými klienty udržovat dlouhodobý pozitivní vztah, což je nynějším záměrem nástrojů propagačního mixu, a takto by podle mého názoru měly do budoucna osobní prodejci pokračovat.

Domnívám se, že nejvhodnější ke zlepšení osobního prodeje by přispěla změna legislativy, ale zároveň je podle mého důležité medializace „špinavých“ praktik prodejců. Některé obce již podomní prodej zcela zakázali a podle mého názoru je to asi nejlepší způsob, protože kontrola činností všech podomních prodejců by bylo takřka nemožné. U předváděcích akcích si myslím, že by byla kontrola možná, proto bych navrhla, aby každá předváděcí akce musela být nahlášená s tím, že by na tyto akce docházel vždy určený zodpovědný pracovník, který by na jednání prodejce a celou akci dohlížel. Pokud by akce nebyla nahlášená, měla by být podle mého názoru firmě uložena vysoká sankce. Myslím si, že firmy, kterým škodí pověst právě podniky, které špatně zacházejí se svými zákazníky, by také uvítali nějaké zpřísnění činnosti, tak aby se tyto podniky napravili a změnili jejich přístup k potenciálním zákazníkům.

5. Závěr

Cílem mé práce bylo zjistit, jak zákazníci vnímají osobní prodejce v obchodech a v restauracích, při podomním prodeji či při předváděcích akcích, a dojít k takovým výsledkům, ze kterých by se dalo vyčíst, jak by se daly změnit způsoby jednání osobních prodejců pro zlepšení vztahů zákazníků a prodávajících ke spokojenosti obou stran. Tak, aby byli zákazníci spokojeni s nákupem, aby podniky prodávali své produkty a zákazník se k nim v budoucnosti vracel.

Pro splnění mých cílů jsem udělala vlastní výzkumu, kdy jsem získávala primární informace pomocí dotazníkového šetření, rozhovorů s prodejci a vlastním pozorováním. Výsledky výzkumu jsem popsala v druhé části své práce, přičemž v první části jsem se zaměřila na oblast propagačního mixu s využitím literatury od českých i zahraničních autorů.

Nákup produktů nás provází každodenním životem, cílem prodávajícího je prodat vyrobené zboží či nabízenou službu, kupující chce nákupem uspokojit svou potřebu. Pro prodávajícího je to vlastně výzva jak nejlépe přesvědčit potencionálního zákazníka ke koupi, k tomuto úkolu mu slouží nástroje propagačního mixu.

V osobním prodeji, kde jde především o komunikaci mezi prodávajícími a kupujícími, je velmi důležité chování a jednání prodejců, ve kterém se odráží lidská stránka, motivace obchodníků, ale i získané vědomosti. Cílem výrobců či poskytovatelů služeb by mělo být pozitivní působení na prodejce, kteří mají ve svých rukou finální část a to samotný prodej produktů a komunikaci se zákazníky. Z tohoto důvodu jsou osobní prodejci nedílnou součástí celého tržního mechanismu, a proto by měli být od svých vedoucích pracovníků směřováni k pozitivnímu přístupu k zákazníkům. Proto podnikům navrhuji zaměřit se na zlepšení interní komunikace uvnitř firmy především se svými zaměstnanci a vytvoření lepšího motivačního systému.

Z mého šetření vyplynulo, že se zákazníci setkávají jak s pozitivním tak i s negativním přístupem osobních prodejců. Ukazuje se tedy, že je stále co zlepšovat. Nezbyvá jen doufat, že firmy se budou stále zaměřovat na potřeby a přání zákazníků tak, aby byly uspokojeny potřeby obou stran.

Domnívám se, že jsem dosáhla takových závěrů, které vystihují skutečnost nebo se jí alespoň přibližují. Pro své hodnocení jsem neměla dostatek prostředků a příležitostí, které by byly potřeba pro opravdový profesionální výzkum, ale i přesto doufám, že by mé výsledky a doporučení mohly pomoci při prohlubování a zlepšování vztahů se zákazníky.

I. Summary, keywords

Summary:

In my bachelor work I was studying promotion as a part of marketing mix and tools of promotion. These tools are personal selling, sales support, advertising and public relations. Promotion is communication between subjects on the market, especially between companies and their customers. Companies are trying to persuade potential customers by using promotion to buy their products.

The aim of this work is to find out how customers perceive personal sellers in stores or in restaurants. Then to find out public opinion on doorstep selling and promotional events and to suggest possible ways how to improve a relationship between dealers and customers.

I did my own research where I used a questionnaire, interviews with vendors and self-observation to gain information. The results of the research are described in the second part of this work.

I think that the goal of the companies should be spreading a positive effect on sellers who sell their products and who communicate with final customers. Personal sellers are an integral part of the market mechanism. I suggest that companies should show more focus to improve internal communication inside the company especially with their employees and create more effective motivation system.

Keywords:

Marketing, marketing mix, promotion, personal selling, advertising, sales support, public relations

II. Seznam použitých zdrojů

1. BEDRNOVÁ E., NOVÝ I. a kol., *Psychologie a sociologie řízení*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2004. 586 s. ISBN 80-7261-064-3.
2. BLACK, *Nejúčinnější propagace, Public Relations*. Praha: Grada Publishing, 1994. 208 s. ISBN 80-7169-106-2.
3. BOUČKOVÁ J. a kol., *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
4. DE PEMLSMACKER, GEUENS, VAN DEN BERGH, *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
5. DUFKOVÁ K., *Návrh propagačního mixu*. Zlín: 2009. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 70 s.
6. FORET M., PROCHÁZKA P., VACULÍK J., KOPŘIVOVÁ K., *Marketing - základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
7. GROSOVÁ S., *Marketing – principy, postupy, metody*. Praha: VŠCHT Praha, 2005. 165 s. ISBN 80-7080-505-6.
8. HESKOVÁ M. a kol., *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2003. 191 s. ISBN 80-7040-620-8.
9. HUNT S. D., *Marketing theory: foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory*. New York: M. E. Sharp Inc., 2010. 490 s. ISBN 978-0-7656-2363-8.
10. KOTLER P., *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
11. KOTLER P., KELLER K., *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
12. KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G., *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
13. KRÁLOVÁ L., *Komunikace* [online]. 2003 [citace 2014-02-17]. Dostupné z WWW: http://sociologie.unas.cz/2003_2004/Komunikace.doc
14. NĚMEC P., *Public Relations. Praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4.

15. NĚMEC R., *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online]. 2005 [citace 2014-02-18]. Dostupné z WWW: <http://marketing.robertynemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
16. POSPÍŠIL P., *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha: Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 80-7226-823-6.
17. SVOBODA V., *Public relations moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
18. VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J., *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.
19. VYSEKALOVÁ J. a kol., *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
20. *Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele* [online]. 2014. [citace 2014-03-30]. Dostupné z WWW: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast2.aspx>
21. ZAMAZALOVÁ M. a kol., *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

III. Seznamy obrázků, grafů a tabulek

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Marketingový mix = 4P</i>	- 5 -
<i>Obrázek 2: Prvky komunikačního procesu</i>	- 8 -
<i>Obrázek 3: Externí marketingová komunikace</i>	- 9 -
<i>Obrázek 4: Nástroje komunikačního mixu (propagace)</i>	- 12 -
<i>Obrázek 5: Posouzení vlastností prodejců</i>	- 14 -
<i>Obrázek 6: Dělení reklamy</i>	- 16 -
<i>Obrázek 7: Nástroje a kanály PR</i>	- 21 -

Seznam grafů

<i>Graf 1: Věkové rozpětí dotazovaných</i>	- 25 -
<i>Graf 2: Ovlivní Vás při nákupu, jak je upravený prodejce?</i>	- 27 -
<i>Graf 3: Upřednostňujete, když se Vám prodejce v obchodě při nákupu věnuje?</i>	- 27 -
<i>Graf 4: Chování prodejců k zákazníkům</i>	- 28 -
<i>Graf 5: Vyzkoušení produktu - pomohlo by Vám při rozhodnutí o nákupu?</i>	- 29 -
<i>Graf 6: Dokázal Vám prodejce vždy odpovědět na Váš dotaz?</i>	- 30 -
<i>Graf 7: Vyhovuje Vám podomní prodej jako způsob prodeje?</i>	- 31 -
<i>Graf 8: Nabídka produktů od podomních prodejců</i>	- 32 -
<i>Graf 9: Zúčastnili jste se někdy nějaké předváděcí akce?</i>	- 32 -
<i>Graf 10: Názor respondentů na předváděcí akce</i>	- 33 -

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1: Druhy sdělovacích prostředků</i>	- 18 -
<i>Tabulka 2: Status respondentů</i>	- 26 -

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

V. Přílohy

1. Příloha - dotazník

Dobrý den,

mé jméno je Karolína Krutská a studuji na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Ráda bych Vás tímto poprosila o pár minut Vašeho času k vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je ANONYMNÍ a data, která uvedete v dotazníku, budou použita pouze k mé bakalářské práci, ve které se zabývám postojem obyvatelstva České republiky k osobnímu prodeji. Pod pojmem osobní prodej si zjednodušeně můžete představit situace, kdy se s prodejcem (obchodníkem) setkáváte tváří v tvář. Nejčastěji je potkáváte v obchodech, restauracích, přímo u Vás doma (podomní prodej) nebo na různých akcích.

Předem děkuji za vyplnění

Karolína Krutská, studentka JU v Českých Budějovicích

1. Myslíte si, že Vás při nákupu ovlivní, jak je upravený prodejce? (čisté oblečení, učesaný...)
 - a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Ne
2. Upřednostňujete, když se Vám prodejce v obchodě při nákupu věnuje?
 - a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Ne
3. Jak se k Vám **většinou** chovají prodejci v obchodech či restauracích? (můžete zaškrtnout i více odpovědí)
 - a. Laskavě
 - b. Přátelsky
 - c. Ochotně
 - d. Trpělivě
 - e. Neochotně
 - f. Vtíravě
 - g. Agresivně
 - h. Prodejci mě ignorují
 - i. Jiná odpověď:.....
4. Myslíte si, že Vám při rozhodování o nákupu pomůže, když si výrobek vyzkoušíte?
 - a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše Ne
 - d. Ne
5. Setkali jste se někdy s tím, že Vám prodejce nedokázal dostatečně odpovědět na Váš dotaz?
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nepamatuji si
6. Vyhovuje Vám podomní prodej jako jeden ze způsobů prodeje výrobků?
 - a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše Ne
 - d. Ne
7. Byl u Vás někdy podomní prodejce? (finanční poradce, nabízení různých produktů př. vysavač)
 - a. ANO
 - b. NE - přeskočte na otázku č. 11
8. Jaký produkt Vám nabízel?
9. Koupili jste si produkt, který Vám podomní prodejce nabízel?
 - a. ANO – prosím, odpovězte na doplňující otázku č. 10
 - b. NE – pokračujte dále na otázce č. 11

10. Z jakého důvodu jste si produkt pořídili?

11. Jaký máte názor na předváděcí akce?

- | | |
|--------------------|--------------------|
| a. Pozitivní | c. Spíše negativní |
| b. Spíše pozitivní | d. Negativní |

12. Zúčastnili jste se nějaké předváděcí akce?

- | | |
|--------|-------|
| a. ANO | b. NE |
|--------|-------|

SHRNUTÍ

Zažili jste nějakou situaci s prodejci (v obchodech, restauracích, při podomním prodeji nebo při předváděcích akcích), která ve Vás zanechala hluboký dojem, jak pozitivní, tak i negativní? Prosím, uveďte ji. (př. nadměrná vstřícnost, ochota poradit nad rámec jeho práce, podvodné jednání...)

Co byste celkově změnili na chování prodejců?

ZÁVĚR

1. Jste:

- | | |
|---------|--------|
| a. Žena | b. Muž |
|---------|--------|

2. Váš věk je:

3. V současné době jste: *(pokud spadáte do více skupin, můžete zaškrtnout i více odpovědí)*

- a. Student (ka)
- b. Zaměstnaný (á)
- c. Nezaměstnaný (á)
- d. Osoba na mateřské či rodičovské dovolené
- e. Podnikatel (ka)
- f. Důchodce
- g. Jiná odpověď:

Děkuji za Váš čas.