



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 obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

# Vliv předvedení produktu na preference vybraného segmentu zákazníků

Vypracoval: David Havelec  
Vedoucí práce: Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2015

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47 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 výsledku 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.

7. 4. 2015

David Havelec

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za vedení, odborné rady a připomínky.  
Dále bych chtěl poděkovat svým nejbližším, kteří mě po celou dobu podporovali.

## Obsah:

<b>1. Úvod.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Literární rešerše .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Problematika předvedení produktu.....</b>	<b>4</b>
<b>2.2 Obchod .....</b>	<b>4</b>
2.2.1 Nákup.....	5
2.2.2 Prodej.....	5
<b>2.3 Obchodní zástupce.....</b>	<b>5</b>
<b>2.4 Dobrý obchodník.....</b>	<b>6</b>
2.4.1 Nejlepší světoví obchodníci dle inc.com.....	6
<b>2.5 Typologie osobnosti .....</b>	<b>7</b>
2.5.1 Psychologie osobnosti.....	7
2.5.2 Typologie osobností dle Galéna .....	7
2.5.3 Typologie osobností dle Carla Gustava Junga .....	8
<b>2.6 Typy osobností a jednání s nimi dle Khelerové .....</b>	<b>8</b>
2.6.1 Nedůvěřující osobnost .....	8
2.6.2 Dominantní osobnost .....	9
2.6.3 Egocentrická osobnost.....	9
2.6.4 Nepřátelská osobnost.....	10
2.6.5 Poddajná osobnost.....	10
2.6.6 Přátelská osobnost.....	11
<b>2.7 Marketingová komunikace .....</b>	<b>11</b>
2.7.1 Přímý marketing.....	12
2.7.2 Reklama .....	13
2.7.3 Práce s veřejností .....	13
2.7.4 Osobní prodej.....	13
<b>3. Cíle a metody .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1 Cíl práce .....</b>	<b>19</b>
<b>3.2 Vybraný vzorek zákazníků.....</b>	<b>19</b>
<b>3.3 Předvedení produktu.....</b>	<b>20</b>
<b>3.4 Dotazník .....</b>	<b>20</b>
<b>4. Charakteristika firmy a produktu .....</b>	<b>22</b>
<b>4.1 Úvod .....</b>	<b>22</b>

4.2	Microsoft Corporation .....	22
4.3	Microsoft Windows 8.1 .....	22
4.4	Zařízení .....	24
5.	Výsledky dotazníkového šetření .....	26
5.1	Výsledky první části dotazníku .....	26
5.2	Doporučení Windows 8.1 .....	30
5.3	Pohled na inovace Windows 8.1 .....	32
5.4	Microsoft jako značka .....	33
5.5	Koupě nového počítače .....	34
5.6	Koupě nového tabletu .....	35
5.7	Vyhodnocení výsledků .....	36
5.8	Doporučení zkoumané společnosti .....	38
6.	Závěr .....	39
7.	Summary .....	41
8.	Použitá literatura .....	42
9.	Seznam obrázků .....	44
10.	Přílohy .....	45

# 1. Úvod

Obchodování člověka provází velmi dlouho a je to aktivita hodná pozornosti (Černý, 2003). Obchodovali Féničané, Egypťané, Mezopotámci, Číňané, Židé, Kartaginci, Řekové, Římané, Keltové i Slované. Je to cosi, co se přímo dotýká lidské kultury. Obchod je v jeho chápání o setkávání různých lidí v různých situacích. To vyžaduje různé přístupy poznávání druhých a jednání s nimi.

Samotný proces obchodu je složen z několika částí, nejdříve musíme najít potenciální zákazníky, pak jim předvést náš produkt, ukázat jim jeho výhody a přesvědčit ho, že právě náš produkt je to, co potřebují. Po předvedení následuje jednání o podmínkách obchodu, ceně, benefitech z obchodu, záruce atp.

Já se ve své bakalářské práci zaměřím na část předvedení produktu, která někdy nastává hned na první schůzce obchodníka a zákazníka (prodejci aut), jindy až po několika setkáních, kdy už prodejce zná svého zákazníka a ví, co mu má přesně nabídnout.

Jakýmsi ideálem v otázce předvedení produktů jsou brány prezentace „keynote“ společnosti Apple, které proslavil především její zakladatel Steve Jobs. Video jeho představení prvního iPodu v roce 2001 zhlédlo na YouTube.com více než 9 milionů lidí. Toto téma mě zaujalo především kvůli možnostem předvádějícího ovlivnit smýšlení zákazníků. I sebelepší produkt může po špatné propagaci ztratit svou šanci na prodej. Úloha obchodníka je z mého pohledu velmi důležitá a proto se pokusím zjistit, do jaké míry dokáže prezentace produktu ovlivnit smýšlení mladých lidí.

V mé práci se nejdříve zaměřím na to, co o vlivu prezentace na preference spotřebitelů říkají různí autoři v odborné literatuře, jak dělí jednotlivé účastníky obchodního jednání, kam zařazují předvedení produktu v otázce marketingu společnosti. V druhé části mé práce bych se chtěl zaměřit na zkoumání této problematiky v konkrétní firmě. Pro účely mé bakalářské práce jsem si vybral společnost Microsoft Corporation a jejich produkt Windows 8.1 na ultrabooku, tabletu a chytrém telefonu.

## **2. Literární rešerše**

### **2.1 Problematika předvedení produktu**

Jelikož se chci zabývat problematikou předvedení produktu a jeho vlivu na preference daného segmentu spotřebitelů, musíme si nejdříve stanovit, s čím vším toto předvedení produktu, dá se říci prezentace, souvisí. Prezentaci produktu využívají firmy k různým účelům, ať už se jedná o zvýšení obrátu, zisku, zlepšení renomé dané společnosti, za účelem propagace nového produktu, nebo například oživení produktu současného. Každopádně můžeme říci, že prezentace produktu je jedním z nástrojů marketingové komunikace, konkrétně je jednou částí osobního prodeje. U předvedení produktu tudíž záleží na několika proměnných – na samotném produktu a jeho kvalitě, na osobnosti a schopnostech prodejce a na osobnosti posluchače neboli zákazníka. Všechny tyto aspekty předvedení produktu rozvedu v následujících odstavcích.

### **2.2 Obchod**

„Obchod je činnost, která spočívá v směňování zboží nebo služeb za peníze, případně za jiné zboží nebo služby“ (Pražská & Jindra, 2006). Dle serveru investopedia.com je obchod základní ekonomickou koncepcí, která v minulosti zahrnovala více stran účastnících se dobrovolného jednání a následnou směnu vlastněného zboží či služeb za zboží či služby, které vlastní někdo jiný. Příchod peněz (prostředek směny) umožňuje mnohem jednodušší a efektivnější průběh obchodování ve srovnání s předchozími formy obchodu, jako byla například barterová směna. Na finančních trzích, obchodování může také znamenat provedení transakce, která zahrnuje prodej a nákup cenných papírů.

## **2.2.1 Nákup**

Obchod dělíme na dvě základní činnosti, první je nákup, druhou prodej. Nakupující kupuje zboží či služby za účelem spotřeby (business to consumer), nebo dalšího prodeje či jiného výkonu podnikatelské činnosti (B2B – business to business). Já se ve své bakalářské práci budu zabývat spíše prodejem.

## **2.2.2 Prodej**

Dle serveru dictionary.com je prodej činnost prodávání produktu či služby za peníze či jinou kompenzaci. Aby k prodeji zboží došlo, využívají firmy služeb obchodních zástupců, kteří hledají potenciální zákazníky a přesvědčují je o smyslu nákupu jejich zboží. A právě ve chvíli, kdy obchodí zástupce společnosti narazí na potenciálního zákazníka, přichází na řadu předvedení produktu či produktů dané firmy.

## **2.3 Obchodní zástupce**

Dle klasifikace profesí na serveru prace.cz obchodní zástupce zajišťuje prodej výrobků, zboží a služeb jednotlivcům, maloobchodním, velkoobchodním společnostem a organizacím. Obchodní zástupce prezentuje nabízené výrobky, působivou formou představí základní informace, zodpovídá dotazy potenciálních zákazníků a jeho hlavním cílem je úspěšně dokončený prodej. Lze tedy říci, že pokud budeme mít sebelepší produkt, ale nebudeme mít vyřešenou otázku propagace, předvedení produktu, či budeme mít špatného prodejce, nikdy s naším produktem na trhu nemáme šanci uspět. Jak uvádí Isacson (2011), Steve Wozniak by nikdy nevytvořil ze svého počítače sestaveného doma ve sklepě tak úspěšnou společnost, jako je Apple. Samotný dobrý produkt, kterým bezesporu Wozniakův vysoce nadčasový počítač v sedmdesátých letech byl, by k úspěchu nestačil. Až Steve Jobs, jakožto velmi dobrý obchodník, řečník a manipulátor byl schopen sehnat odběratele pro prvních sto kusů a tím otevřít Wozniakovu počítači a později i celému Applu cestu do světa.



## 2.4 Dobrý obchodník

Dobrý obchodník by měl mít tři zásadní vlastnosti. Zaprvé by to měl být neobyčejný optimismus spojený s bojovným duchem, schopností prosadit se a vytrvalostí. Zadruhé vyhraněná dovednost komunikovat, vcítit se do potřeb zákazníků. Zatřetí přesvědčivý herecký talent a schopnosti nadchnout zákazníky. Měl by mít dar hrát svou roli a kdesi hluboko ve svém nitru se cítit jako rozený herec. Dobrý obchodník neprodává zprvu ani svůj produkt, ani služby, nýbrž prodává sám sebe. Především by ale měl dobrý obchodník být nadšený a věřit produktu, či službě, kterou prodává (Černý, 2003). Dobrý obchodník by měl rozhodně být dobře oblečený, upravený, ostříhaný, umytý a působit seriózně.

### 2.4.1 Nejlepší světoví obchodníci dle inc.com

Server Inc.com uvádí nejlepší světové obchodníky, zařadila mezi ně například Davida Oglivyho. Byl to legendární vedoucí reklamní agentury, který vytvořil kampaně například pro Hathaway, Dove, Schweppes nebo Rolls-Royce, a svou prodejní kariéru započal při podomním prodávání sporáků a nádobí. Byl natolik úspěšný, že ho společnost, pro kterou pracoval, požádala o sepsání prodejního manuálu pro ostatní kolegy. Během let se jeho dílo stalo kultovní klasikou. Jednou z jeho rad je: „Největší chybu, kterou může prodejce udělat, je být nudným. Využijte jakoukoli možnost pro mluvení o ostatních věcech, čím déle zůstanete, tím lépe poznáte své vyhlídky a tím více vám bude věřeno.“ Dalším ze světových obchodníků, dle inc.com je Joe Girard, Detroitský rodák je znám jako nejlepší prodejce aut v poválečné době. Jako malý chlapec obcházel Detroitské domy a prodával předplatné časopisu Detroit Free Press a naučil se, že čím více domů obejde, tím více časopisů prodá. Této strategie se držel i ve svém profesním životě, když prodával dražší věci. Během 15letého období, které začalo v roce 1963, prodal více než 13000 Chevroletů v místním autosalonu. V jednu chvíli prodával 18 nových aut v jednom pracovním dni.

## 2.5 Typologie osobnosti

### 2.5.1 Psychologie osobnosti

Psychologie osobnosti je jednou ze základních psychologických disciplín, která studuje rozdíly mezi lidmi, a také podobu konkrétních osobnostních vlastností, které ovlivňují myšlení, cítění, či chování konkrétního člověka nebo skupiny osob. Zaměřuje se také na výsledek interakce prostředí a individuálních mentálních dispozic (Plháková, 2005). Psychologie osobnosti se snaží analyzovat, jak se lidé navzájem liší i podobají, a tyto rozdíly a podobnosti vysvětlit. Jako odpovědi na tyto otázky vytváří různé teorie, modely či pojetí osobnosti (Smékal, 2004), které se stávají teoretickým východiskem pro konstrukci mnoha standardizovaných psychodiagnostických metod (Plháková, 2005). Tyto poznatky potom využívají další psychologické obory a řada dalších vědních disciplín mimo obor psychologie. Pro osobní prodej, jakožto součást marketingové propagace, je psychologie osobnosti velmi důležitá. A to jak u prodejce, tak u zákazníka.

### 2.5.2 Typologie osobností dle Galéna

Individuální rozdíly jsou známy několik tisíciletí a první snahy o jejich třídění se objevuje ve starověku v díle řeckého lékaře Galéna, který navázal na znalosti Hippokrata. Toto třídění je odrazem pozorování pacientů lékařem, používá se i dnes a za základ bere čtyři typy osobnosti:

- Sangvinik - společenský, přístupný, činorodý, veselý, bezstarostný, extrovertní, hovorný, nenucený, živě reagující optimista nestálý ve svých názorech
- Cholerik - nedůtklivý, neklidný, vznětlivý, vrtkavý, impulzivní, spolehlivý a stálý ve svých názorech a životních hodnotách
- Melancholik - tichý, přecitlivělý, nespolečenský, vážný, rezervovaný, pesimistický, úzkostlivý a plachý

- Flegmatik - obezřetný, rozvážný, smířlivý, mírumilovný, klidný, lhostejný a umí se ovládat

### **2.5.3 Typologie osobností dle Carla Gustava Junga**

Jung položil základy dělení temperamentu v závislosti na přístupu k okolnímu světu, osobnosti rozdělil na dva druhy – introverta a extroverta.

- introvert - člověk žijící svým vnitřním životem, ale velmi vnímavý ke svému okolí, přemýšlivý, empatický pozorovatel, rozvážný ve svém jednání a opatrný ve svých citech. Preferuje nepřímou komunikaci – SMS, email, dopis, chat.
- extrovert - člověk žijící navenek, povrchní, spontánní, snadno komunikuje a dokáže mluvit o ničem, jedná často rychle, zbrkle, bez předešlého promýšlení, spokojený je v centru dění, jako hlavní bavič sociální skupiny, preferuje přímou komunikaci.

## **2.6 Typy osobností a jednání s nimi dle Khelerové**

Khelerová (2006) uvádí různé typy osobností a radí, jak s takovými lidmi jednat. Je zřejmé, že nelze osobnostní typy takto zobecňovat a vždy se osobnost člověka skládá z několika níže uvedených typů. Pro prodejce je ovšem dobré vědět, že ne všichni lidé budou reagovat na jeho prezentaci stejně. Dle osobnosti daného zákazníka je zapotřebí upravit prezentaci a chování tak, aby ho dokázal zaujmout a získat na svou stranu. Nyní si uvedeme několik druhů osobností, jak je definuje Khelerová (2006).

### **2.6.1 Nedůvěřující osobnost**

Drží si větší odstup od ostatních, při problému s lidmi kritizuje a podezírá. Je neustále ve střehu vůči všemu dění. Působí jako ostražití a rozumní lidé, kteří hned tak někomu „nesednou na lep“. Jedná se o přijatelnou formu chování (mírný stupeň kritičnosti a skepse má užitečný vliv na každou skupinu lidí).

Při jednání se obrňte trpělivostí, kladte otevřené otázky, naslouchejte a vytvářejte atmosféru bezpečí, znovu a znovu opakujte argumenty. Jednejte klidně a laskavě, ale ne sladce. Buďte věcní, nereagujte na osobní výpady, reagujte na fakta a ne na dojmy, nabízejte optimistickou vizi, ale kročte vlastní projevy nadšení.

### **2.6.2 Dominantní osobnost**

Jde o lidi, kteří uplatňují v hojné míře moc, sílu a ambice a objevuje se u nich snaha dominovat a prosazovat se vždy a všude. Působí jako jistá, energická osobnost s patřičným chováním plným osobních zkušeností. Tito lidé mají odborné schopnosti a životní zkušenosti. Většinou jsou zkušení, odborně zdatní a okolím respektováni. Nejčastěji se jedná o učitele a provozní. Jednejte s nimi na rovinu a otevřeně, nezraňujte jejich sebeúctu a buďte opatrní s kritikou jejich schopností. Využívejte jejich přirozenou autoritu, protože v těchto lidech získáte schopné spojence.

### **2.6.3 Egocentrická osobnost**

Má výrazné zaměření na vlastní osobu (egocentrismus) – schopnost vyjadřovat spokojenost se sebou, nadřazenost, sebedůvěru. Dělíme je na sebevědomé a sebestředné. Sebevědomá povaha (tj. nezávislá osobnost): je osobnost s projevy nezávislosti a sebedůvěry, která umí dosáhnout svého, ale respektuje druhé a přijímá odpovědnost za svoje činy. Jednejte s ní na rovinu a otevřeně, projeďte sebevědomí. Nemanipulujte, nenaléhejte, pokud chcete hrát nějaké přesilové hry, musíte je velmi dobře ovládat. Tyto lidi získáte poukázáním na přínosy jejich osoby, často zmiňujte jejich schopnost poznat kvalitu, chvalte je, ale nepodlézejte.

Sebestředná povaha: studené a sobecké chování, které využívá ostatních pro vlastní cíle. Projevuje se v egocentrickém odmítání ostatních, exhibicionismem a sebeprosazováním. Přehlíží druhé a nerespektuje je, neváhá to kdykoli zmínit. Často poukazuje na slabosti ostatních. S těmito osobnostmi je lepší se podřídit a nejít „hlavou proti zdi“. Pro jednání se obrňte trpělivostí, chvalte, oceňte kvality, které jsou nesporné. Naslouchejte faktům, ne jedovatostem, které útočí na vaši sebeúctu. Ideální taktikou je jednání v duchu

nejlepší k nejlepšímu, svoje nároky předkládejte jako výhodu a možnost zdůraznění ega protějšku.

#### **2.6.4 Nepřátelská osobnost**

O tomto typu osobnosti mluvíme, pokud narazíme na chladnou odměřenost, často se projevující zraňováním druhých a otevřeným nepřátelstvím.

Rázná osobnost: je chladná a odměřená. Je třeba si uvědomit, že některé projevy jsou pro druhé lidi přijatelné. Chování této osobnosti by mělo být vždy přiměřené dané situaci a svědčit o tom, že osoba má kontakt s realitou. Při jednání se držte racionality a věcnosti bez emočních projevů, jednejte v klidu, s odvahou a nenechejte se zastrašit. Držte se faktů, zdůrazněte přínos a apelujte na smysl pro fair play.

Hrubián (tj. agresivní osobnost): je nepřijatelná forma chování, kdy osoba neustále a za všech okolností přistupuje ke svému okolí tvrdě a necitelně. Tito lidé využívají nátlak a zastrašování k vyvolání dojmu nebezpečnosti a nepřátelství. Tito lidé nemají rádi spolupráci, jsou kritičtí. Jednejte v klidu, s odvahou, držte se racionality a věcnosti. Nenapomínejte, neobviňujte, nekářejte a vyhněte se ironii. Při jednání mluvejte klidně, ale rozhodně, jde-li to, posaďte tuto osobnost a jednejte spíše ve vážném neutrálním duchu, šetřete s bujarým úsměvem.

#### **2.6.5 Poddajná osobnost**

Hlavní rysy této osobnosti jsou skromnost, slabost a sebeponížení v kontaktu s druhými lidmi.

Skromná osobnost: podřizuje se a poslouchá. Člověk je plachý a skromný, často mající pocit viny. Tito lidé se zabývají otázkou co je správné a co ne a proto mají tendence se srovnávat s osobnostmi, které mají zrcadlově opačné vlastnosti. Při jednání je účelné tyto lidi povzbuzovat, vytvářet atmosféru klidu, přizpůsobovat tempo řeči, vyzařovat klid, klást otázky a rekapitulovat projednané.

Ponížená osobnost: chová se vždy a všude s pasivní ponížeností a jeho jednání je prostoupeno slabostí a podřizováním se. Tento člověk se chová tiše, loajálně a díky své pasivitě uzavřeně až nespolečensky. Těmto osobnostem nevádí, že jejich chování u

druhých vyvolává nepřátelskost, aroganci a nadřazenost. Při jednání s těmito lidmi strukturujte situaci, jednejte s přehledem a laskavou rozhodností. Partnera respektujte, povzbuzujte ho, kladte mu otevřené otázky a opakující se sebeponižování rozhodně ukončete.

### **2.6.6 Přátelská osobnost**

Usiluje o spolupráci, jde jí o navázání a rozvíjení mezilidských vztahů.

Laskavá (kooperativní) osobnost: je reprezentovaná upovídanými a společenskými lidmi, často přátelsky vystupujícími extroverty. Tito lidé rádi pomohou a těší je, když mohou s druhými lidmi spolupracovat. Pěstují dobré vztahy s okolím a jsou příjemní, a proto oblíbení a vyhledávaní. S těmito lidmi jednejte vstřícně a laskavě. Chvalte je, jednejte klidně, oceňujte vše pozitivní. Buďte upřímní, otevření, vyhněte se výčtkám a nechejte si pomoci.

Láskyplná osobnost: tito lidé jsou příjemní, laskaví, přátelští, snaží se vyhovět požadavkům druhých, usilují, aby splnili jejich přání, a mají tendence se pro každého rozdat a obětovat. Při jednání se snaží udržet klidný a pozitivní vztah za každou cenu hledáním kompromisu a dohody. Vyhýbají se útokům a agresivitě ostatních a chtějí být přijímáni druhými. Při jednání s nimi zůstaňte nohama na zemi, jednejte věcně a buďte přátelští. Berte jejich projevy přátelství pozitivně, nenechejte se otrávit, i když začínají být vtíraví.

## **2.7 Marketingová komunikace**

Kotler a Keller (2012) tvrdí, že marketingová komunikace je cílené oslovení kupujícího, ke kterému je směřované určité sdělení. Propagaci lze chápat jako komunikaci mezi firmou a zákazníky (i potenciálními), jejím hlavním účelem je ukázat zákazníkovi výhody nabízeného produktu a přimět ho ke koupi. K tomu používá firma nástroje marketingové komunikace, kterými jsou: reklama, práce s veřejností, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing. Nás bude nejvíce zajímat osobní prodej a přímý marketing a konkrétně část předvedení produktu.

McCarthy (1964) říká, že marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu, jedná se o termín frekventovaně používaný v marketingu. Marketingový mix zahrnuje takzvané 4 „P“: Price (cena), Product (produkt), Promotion (propagace), Place (místo), na kterých stojí úspěch a neúspěch prodeje.

Rajagopal (2007) tvrdí, že propagace vede k zvýšení povědomí zákazníka o produktu, či značce, zvýšení objemů prodeje a vytváření loajality značky. Propagace je také k nalezení ve specifikacích propagačního mixu či propagačního plánu. Propagační (komunikační) mix zahrnuje: osobní prodej, reklamu, podporu prodeje, přímý marketing a publicitu.

### **2.7.1 Přímý marketing**

Dle serveru smartemailing.cz spočívá direct marketing (přímý marketing) v přímé komunikaci s koncovým zákazníkem. Nejpoužívanějšími nástroji direct marketingu jsou telemarketing (marketing po telefonu), zasílání poštovních zásilek a také direct e-mailing.

Veškerý kontakt se zákazníkem je založen na zisku jeho osobních údajů, jejichž využití umožňuje specifické zacílení a oslovení. Mimo výše zmíněné nástroje zahrnuje direct marketing také roznášení letáků, teleshopping, rozesílání reklamních SMS.

Díky užšímu zacílení (ve srovnání s klasickou reklamou) je direct marketing výrazně levnější a také účinnější. Pro dobrý direct marketing je potřeba kvalitní databáze kontaktů. Ta slouží k ještě přesnějšímu zacílení na dané potřeby jednotlivých skupin zákazníků. Direct marketingem oslovuje konečné uživatele, proto je nutné dávat pozor na právní předpisy a neposílat nevyžádané reklamní sdělení (spamy).

Dle serveru morebusiness.com se přímý marketing dělí na jednoúrovňový a víceúrovňový. Jednoúrovňový marketing je klasický koncept zaměstnance společnosti, který se snaží svými schopnostmi představit produkty co nejvíce lidem. Víceúrovňový přímý marketing je princip pyramidy, prodejce má pod sebou tým prodejců a z jejich prodeje má sám určitý zisk.

## **2.7.2 Reklama**

Kotler a Keller (2012) říkají, že reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, produktů nebo služeb pomocí tištěných médií (noviny, časopisy), vysílacích médií (rádio, televize), síťových médií (telefon, satelit), elektronických médií (audionahrávky, videonahrávky, CD-ROM, webové stránky) a zobrazovacích médií (billboardy, značky, plakáty).

## **2.7.3 Práce s veřejností**

Cílem vykonávání public relations společností je přesvědčit veřejnost, investory, partnery, zaměstnance a další zainteresované subjekty, aby udržovaly určitý názor o společnosti, jejím vedení, výrobcích nebo politických rozhodnutích. Běžné aktivity zahrnují projevy na konferencích, účast a vítězství v oborových soutěžích, práce s tiskem a komunikaci se zaměstnanci (Rubel, 2007).

## **2.7.4 Osobní prodej**

Kotler a Keller (2012) tvrdí, že se jedná o interakci z očí do očí s jedním nebo více potenciálním kupujícím za účelem provedení prezentace, zodpovězení otázek a obstaráním objednávek.

Server WFDSA.org říká, že osobní prodej je dynamický, vibrující, rychle rostoucí distribuční kanál pro představení výrobků a služeb přímo spotřebitelům. Mezi jehož výhody patří, že se jedná o dobrý způsob k potkání nových lidí, nabízí flexibilní pracovní dobu a příjem se odvíjí od uskutečněné snahy.

Karlíček a Král (2011) uvádějí, že největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků. Prodejci, kteří jsou v intenzivním a přímém kontaktu se svými zákazníky, mohou lépe pochopit jejich přání a potřeby, jejich individuální očekávání a motivaci, díky čemuž jsou následně schopni připravit pro zákazníka individualizovanou nabídku upravenou přesně podle jeho



potřeb. Přímý kontakt také umožňuje prodejci upravit komunikaci podle potřeb každého konkrétního zákazníka a využívat v komunikaci takové argumenty, které přivedou zákazníka ke správnému rozhodnutí. Okamžitá zpětná vazba pak umožňuje prodejci stanovit správnou komunikační strategii, která může být v zásadě kdykoliv upravena na základě odpovědí a reakcí ze strany zákazníka.

### **Výhody osobního prodeje**

Karlíček a Král (2011) uvádí, že podstatnou výhodou osobního prodeje jako komunikačního nástroje jsou i poměrně nízké celkové náklady spojené s jeho využitím, což je dáno tím, že osobní prodej je možné efektivně využít pouze v situacích, kdy je třeba oslovit jen poměrně malou přesně definovanou cílovou skupinu, a proto celkový počet uskutečněných kontaktů bývá poměrně malý. Při komunikaci s většími cílovými skupinami je naopak vhodné využít jiné nástroje komunikačního mixu (např. reklamu). Mezi další výhodou osobního prodeje Karlíček a Král (2011) řadí fakt, že pokud zákazník důvěřuje svému obchodníkovi, má logicky mnohem menší tendenci volit nového dodavatele a zůstává „věrný“ svému obchodníkovi. Věrnost zákazníků je vyvolána dvěma hlavní faktory. Zaprvé obchodník dobře zná zákazníka a jeho potřeby, rozumí jeho přání a specifickým požadavkům, a je proto obvykle schopen nalézt odpovídající řešení, které bude zákazníkovi vyhovovat. Za druhé, v případě kdy se v průběhu obchodního vztahu objeví problémy, je obchodník schopen je rychle vyřešit v souladu s požadavky zákazníka. V konečném důsledku je tak pro zákazníka riskantní změnit dodavatele, protože by v takové situaci přišel o péči „svého“ obchodníka, a zároveň komunikace ze strany obchodníka vytváří specifickou přidanou hodnotu pro zákazníka, za kterou je často i ochotný platit vyšší cenu.

### **Nevýhody osobního prodeje**

Použití osobního prodeje v marketingové komunikaci je spojeno s několika nevýhodami a omezeními, které je nutné patřičně zvážit a zohlednit ještě před volbou této strategie. Karlíček a Král (2011) říká, že zásadní nevýhodou osobního prodeje je fakt, že většina

zákazníků nemá ráda, pokud je obchodník oslovuje s jakoukoliv nabídkou. Tato averze vůči osobnímu prodeji je však problémem především na trzích B2C, zatímco na trzích B2B trzích je osobní prodej stále jedním z nejpoužívanějších komunikačních nástrojů a zákazníci jeho používání obvykle nijak negativně nevnímají. Mezi další limity řadí Karlíček a Král (2011) především čas, neboť trvá velmi dlouho, než zákazník a prodejce naváží natolik přátelský vztah, aby se navzájem poznali, důvěřovali si a zákazník se zavázal zůstat s naší společností především kvůli našemu obchodníkovi. Další velmi podstatnou nevýhodou osobního prodeje je fakt, že dobrých obchodníků, kteří znají daný obor a jsou schopni svým zákazníkům poradit, je velmi málo. Tudíž je zapotřebí je dobře zaplatit, čímž vzniká další nevýhoda, kterou je vyšší finanční náročnost.

## **Vytvoření dlouhodobých vztahů**

Kotler a Keller (2012) říkají, že osobní prodej je starobylé umění. Efektivní prodejci dnes mají více než instinkt, ale přesto firmy nyní utrácejí stovky milionů dolarů ročně, aby je přeměnily v metody a analýzy řízení vztahů se zákazníky a proměnili je z pasivních příjemců objednávek do „aktivních getrů“ (osob, které dostanou, co si zaslouží). Prodejci se snaží vybudovat dobré dlouhodobé například za pomoci následujících otázek:

- Situační otázky – ty se obvykle zajímají o aktuální situaci ve firmě kupce.  
Například: „Jaký systém používáte pro fakturování vašich zákazníků?“
- Otázky na problémy – ty se zabývají problémy, obtížemi a nespokojenostmi kupujících.  
Například: „Jaká část systému vytváří chyby?“
- Otázky na důsledky – Ty se zabývají důsledky popsanych problémů či nespokojeností kupujícího.  
Například: „Jaký měl tento problém vliv na produktivitu vašich zaměstnanců?“
- Otázky ohledně peněz – tyto otázky se ptají na hodnotu nebo užitečnost navrhovaného řešení.  
Například: „Kolik byste ušetřili, kdyby vám naše společnost pomohla omezit počet chyb o 80 %?“

## The six steps

Kotler a Keller (2012) stanovuje šest kroků, jak provést správný osobní prodej, pro účely mé bakalářské práce je nejdůležitější krok č. 3 – prezentace a demonstrace produktu.

- První krok – identifikace a kvalifikace
  - o Prvním krokem v prodeji je identifikovat a kvalifikovat potenciální zákazníky. Více společností přejímá odpovědnost za vyhledávání a označení zákazníků a vede tak obchodníky k využití svého drahého času pro děláni toho, co mohou dělat nejlépe: prodej. Firmy zhodnotí zákazníky po kontaktování e-mailem nebo telefonicky a posoudí úroveň jejich zájmu a finanční způsobilost. "Nejžhavější" zákazníky pak přesměrují na prodejce, "méně žhavé" zákazníky pak na telemarketingové přístroje pro sledování.
- Druhý krok – Před přiblížení
  - o Prodejce se musí naučit co nejvíce o možnosti společnosti (to, co potřebuje, kdo se podílí na rozhodnutí o koupi) a jeho kupujícím (osobní vlastnosti a styl nákup – typologie osobnosti zákazníka). Jak se proces nákupu provádí ve společnosti? Jak je nákup strukturován? Mnoho nákupních oddělení ve větších společnostech bylo přeměněno na strategické oddělení zásobování s větší odbornou praxí. Centralizovaný nákup může klást velký důraz na větší dodavatele, aby byli schopni uspokojit všechny potřeby firmy. Ve stejné době, některé společnosti také decentralizují nákup na menší předměty, jako jsou kávovary, kancelářské potřeby a jiné levné potřeby. Obchodní zástupce musí důkladně rozumět nákupnímu proces ve smyslu "kdo, kdy, kde, jak a proč", aby bylo možné stanovit hlavní cíle: kvalifikovat vyhlídky, získat informace nebo provést okamžitý prodej. Dalším úkolem je vybrat nejlepší způsob kontaktování – osobní návštěvu, telefonát nebo dopis. Správný přístup je velmi důležitý vzhledem k tomu, že pro obchodní zástupce je stále těžší a těžší se dostat do kanceláře nákupčích, lékařů a dalších časově vytížených lidí. A konečně, prodejce by měl plánovat celkovou strategii prodeje.

- Třetí krok – prezentace a demonstrace
  - Prodavač řekne "příběh" produktu kupujícímu, obeznámí ho s použitím funkcí, výhodami, benefity a hodnotou (FABV přístup= Feature-funkce, Advantage-výhody, Benefits-benefity, Value-hodnota). Dále popíše fyzikální vlastnosti srovnáním s nabídkami na trhu, jako je například rychlost čipu, zpracování nebo kapacita paměti. Popsat, proč se jaké funkce poskytují a jaké mají výhody pro zákazníka. Dále obchodní zástupce popíše ekonomické, technické a sociální plusy dodané nabídky. Prodejci často tráví příliš mnoho času při popisování vlastností produktu a není dostatek času pro zdůraznění přínosu a hodnot (orientace na zákazníka). Prezentace (pitch) potenciálnímu klientovi musí působit seriózně a soutěživě- vždy existuje jiná společnost, která čeká na takovýto obchod.
- Čtvrtý krok – Překonání námitek
  - Zákazníci obvykle představují námitky. Mezi psychické odolnosti patří odolnost proti rušení, preferencí stanovených zdrojů zásobování nebo značek, apatie, nechuť vzdát se něčeho, nepříjemné asociace vytvořené obchodním zástupcem, nechuť k rozhodování a neurotický postoj k penězům. Mezi logický odpor může patřit například námitka k ceně, harmonogram dodávek, nebo charakteristiky výrobků. Chcete-li zvládnout tyto námitky, mějte pozitivní přístup, požádejte kupujícího, aby vyjasnil námitky, položte otázky takovým způsobem, aby kupující odpovědí popřel svou námitku nebo se změnil svůj postoj k ochotě nákupu. I když cena je nejčastěji problémem jednání, a to zejména v období hospodářské recese – snažte se do jednání zahrnout benefity vašeho produktu a vaší společnosti – smluvní doba dokončení; kvalita nabízených výrobků a služeb; objem nákupů; odpovědnost za financování, propagaci. Prodejci občas příliš snadno přistupují na požadavek zákazníka na slevu. Jedna společnost rozpoznala tento problém, když tržby vzrostly o 25 procent, ale výsledek hospodaření zůstal stejný. Společnost se rozhodla pro rekvalifikaci svých prodejců "prodat cenu," spíše než "prodat přes cenu." Prodejci dostali bohatší informace o historii prodeje a chování každého zákazníka. Jsou

vyškoleni rozpoznat příležitosti na přidanou hodnotu, spíše než snižování cen příležitosti. Výsledkem je, že tržby společnosti se zvýšily a stejně tak i zisk.

- Pátý krok – Uzavření obchodu
  - o Uzavření smlouvy zahrnuje fyzické činnosti, prohlášení či komentáře a otázky. Prodejce může být požádán o shrnutí bodů smlouvy, nabídnutí pomoci při sepsání objednávky. Zeptejte se, zda kupující chce A či B, jestli kupující chce provést drobné volby, jako je barva nebo velikost. Prodejce může nabídnout zvláštní pobídky k uzavření, jako doplňkové služby, extra množství, nebo symbolický dárek.
- Šestý krok – Sledování a údržba vztahu se zákazníkem
  - o Následná opatření nezbytná k zajištění spokojenosti zákazníků. Ihned po uzavření smlouvy by měl prodejce dát dohromady všechny potřebné údaje o době dodání, podmínkách nákupu a dalších záležitostech důležitých pro zákazníka. Pak by měl prodejce zajistit, aby proběhlo v pořádku předání zboží, jeho instalace, servis a aby byly dopředu odhaleny všechny možné problémy. Prodejce by měl také zajistit, aby peníze za zboží dorazily na účet.

## **Řízení prodejců**

Dle Kotlera a Kellera (2012) existuje pět kroků v řízení prodejní síly, jsou to v podstatě základní procesy používané při řízení lidských zdrojů upravené pro segment prodejců:

1. nábor a výběr obchodních zástupců;
2. školení zástupců v prodejních technikách a v produktech společnosti, politice společnosti a orientaci na spokojenost zákazníka
3. dohled nad prodejci, případná pomoc s time-managementem
4. motivace prodejců a vyvážení kvót, vyplácení peněžní odměny a nabízení doplňkových motivátorů (benefitů pro zaměstnance)
5. vyhodnocení individuálních a skupinových prodejních výsledků.

## **3. Cíle a metody**

### **3.1 Cíl práce**

Cílem práce je posoudit vliv předvedení produktu na preference oslovených zákazníků a doporučit opatření pro prodej.

Na základě stanoveného cíle byla stanovena výzkumná otázka:

Má prezentace produktu Microsoft Windows 8.1 na různých zařízeních vliv na pozdější rozhodování respondenta?

Dílní výzkumné otázky byly formulovány následovně:

Jak prezentace zmíněného produktu ovlivňuje respondentovo smýšlení o daném produktu, o značce, která je předváděna?

Má prezentace produktu vliv na pozdější koupi zařízení od prezentované značky?

Výstupem této práce je doporučení značce Microsoft ohledně dalšího postupu v marketingových otázkách, jako je propagace značky, propagace nových produktů.

### **3.2 Vybraný vzorek zákazníků**

Vybraný vzorek zákazníků tvoří primárně studenti vysokých škol. Výzkum jsem prováděl osobně na půdě veřejných vysokých škol, nejvíce na území kampusu Jihočeské univerzity, dále pak na Západočeské univerzitě a s několika studenty pražských univerzit. Univerzity jsem vybíral dle aktuální koncentrace studentů – na Západočeské univerzitě se jednalo o veletrh pracovních příležitostí, taktéž v Praze na ČVUT. Segment studentů byl vybrán záměrně, neboť studenti si často po příchodu na vysokou školu kupují nový počítač, a tak pro ně bylo toto téma aktuální a zároveň jsou vzhledem ke svému potenciálu pro Microsoft zajímavými zákazníky. Respondenti mého výzkumu byli muži i ženy ve věku od 19 do 25 let věku, převážně Češi, ale i několik cizinců.

### **3.3 Předvedení produktu**

Respondenti mého výzkumu byli lidé, kteří souhlasili s krátkou demonstrací produktu (přibližně 3-5 minut). Prezentace byla vedena ve stylu 1-1 (jeden předvádějící, jeden respondent). Prezentace zahrnovala ukázkou nejdůležitějších novinek systému Windows 8.1 – konkrétně obrázkové heslo, ukázkou dotykového rozhraní metro, možnosti využít Lenovo Yoga jako klasický notebook, jako stojánek, stan a jako tablet, ukázkou nového prohlížeče Internet Explorer 10, využití Office 365, program OneDrive, rozdělení obrazovky atp. Pokud některý z bodů respondenta zaujal, byl jsem připraven mu o něm říct více, či průběh prezentace upravit dle aktuálního zaujetí. Poslední částí prezentace bylo zodpovězení dotazů respondenta a vyplnění krátkého dotazníku za účelem mé bakalářské práce.

### **3.4 Dotazník**

Dotazník byl vyplňován s respondentem během, či těsně po prezentaci produktu. Skládá se ze tří částí.

První část zkoumá aktuální softwarové a hardwarové vybavení dotazovaného, zdali používá počítač, notebook, tablet, chytrý telefon, a pokud ano, jaký operační systém na zařízení má.

V druhé a třetí části má respondent vždy na výběr čísla na stupnici 1-7, podle toho, jak moc se s daným tvrzením ztotožňuje a vždy je na tu samou otázku tázán dvakrát – jaký byl stav před demonstrací produktu a po ní. Tím pádem můžeme poznat, jestli měla tato prezentace na respondenta nějaký vliv, a když ano, tak jestli byl pozitivní, či negativní.

Druhá část se skládá ze tří otázek ohledně smýšlení o společnosti Microsoft a jeho produktech. První otázka v tomto úseku se ptá na pravděpodobnost doporučení operačního systému Windows 8.1 ostatním lidem před a po ukázce. Druhá otázka se ptá na smýšlení respondenta ohledně inovativnosti systému Windows 8.1 od dřívějších systémů (například Windows 7, Windows Vista, Windows XP). Třetí otázka se ptá na smýšlení dotázaného ohledně reputace společnosti Microsoft, na renomé značky Windows a opět se odpovědi zaznamenávají před a po ukázce.

Třetí část dotazníku se zabývá samotným účinkem prezentace produktu. Ptá se, jaký by si respondent koupil počítač, respektive tablet a odpovědi zaznamenává opět před a po ukázce. Na trhu tabletů není Microsoft tak úspěšný, jako na trhu operačních systémů u osobních počítačů, kde má v podstatě monopol.



## **4. Charakteristika firmy a produktu**

### **4.1 Úvod**

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, vliv předvedení produktu na preference oslovených zákazníků bude konkrétně zkoumán u produktu Microsoft Windows 8.1 od firmy Microsoft Corporation. Tento produkt je určen pro ultrabooky, tablety a chytré telefony

### **4.2 Microsoft Corporation**

Dle jejich oficiálních stránek Microsoft.com se jedná o americkou firmu, která se zabývá vývojem, výrobou, šířením široké škály produktů a služeb, které jsou ve většině případů spjaty s počítači. Historie této společnosti sahá do roku 1975, kdy byla založena za účelem vývoje a prodeje počítačového softwaru – interpretu – Basic pro počítač Altair 8800. V polovině 80. let začala dominovat trhu s operačními systémy pro domácí počítače se systémem MS-DOS, který následuje až dodnes série počítačových systémů Microsoft Windows, jehož nejnovější verzí jsem se ve svém výzkumu zabýval. V dnešní době se Microsoft zaměřuje především na operační systémy v osobních, ale i pracovních počítačích. V roce 2014 odkoupil firmu Nokia a její telefony Lumia prodává se svým operačním systémem. V neposlední řadě se společnost zabývá vývojem a výrobou herních konzolí XBOX, jejichž nejmodernější „vychytávkou“ je systém ovládání pomocí 3 kamer Kinect. A posledním podstatným produktem této firmy je balík kancelářských programů Microsoft Office, který je používán ve většině počítačů po celém světě.

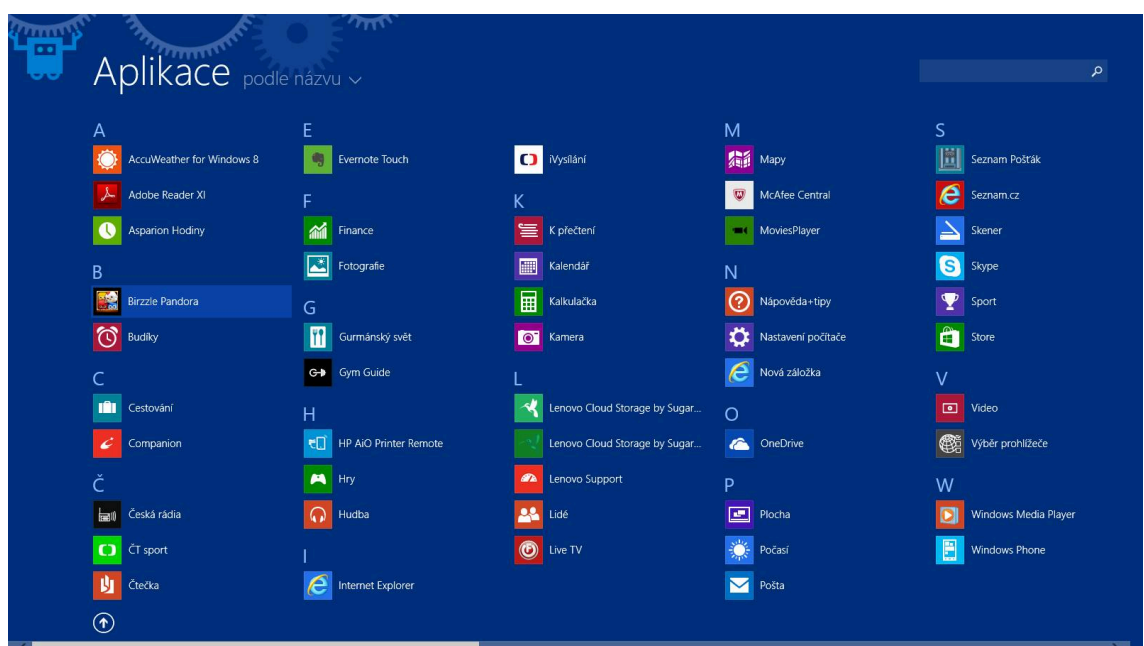
### **4.3 Microsoft Windows 8.1**

Nyní vysvětlím produkt Windows 8.1, kterým se celá má práce zabývá. Dle stránek Microsoft.com je Windows 8.1 operačním systémem, který je určen pro použití v desktopových i přenosných počítačích včetně tabletů. Byl uveden do prodeje

26. 10. 2012. Mezi jeho největší novinky patří nové menu Start (rozhraní Metro, viz obr.1 a 2), které je přizpůsobeno především pro dotykové ovládání.



Obr. 1 Uživatelské rozhraní Metro – základní zobrazení



Obr. 2 Uživatelské rozhraní Metro – zobrazení všech aplikací

Další novinkou operačního systému Windows 8.1 je podpora aplikace OneDrive (dříve Skydrive) a její implementace do systému. Tato aplikace umožňuje ukládat veškerý tvořený obsah do cloudového úložiště. Například vytvoříte dokument v programu Microsoft Office Word, který Váš počítač s Windows 8.1 automaticky ukládá na vaše internetové úložiště, tudíž nemusíte pro prezentaci přenášet svůj osobní počítač, ale

stačí vám jakýkoli počítač s přístupem na internet, na kterém ani nemusí být nainstalován kancelářský balík Microsoft Office. Další novinkou tohoto systému je propojenost všech vašich zařízení s tímto systémem, můžete začít psát esej v telefonu, dopsat ji v počítači a graficky upravit v tabletu. Vyfotíte fotku telefonem a ihned ji máte v počítači v knihovně obrázků. Jednou z dalších novinek je rozdělení displeje na více částí – můžete na jedné polovině psát chatovat s přáteli na internetu a na druhé polovině sledovat film. Vše je intuitivní a uživatelsky příjemné.

#### 4.4 Zařízení

K prezentaci systému Windows 8.1 pro účely mé bakalářské práce byla použita dvě zařízení. Nejprve „Lenovo Yoga 13“ – jedná se o ultrabook s dotykovou obrazovkou, který je možné složit do formy tabletu, stanu nebo stojánku. Tento počítač je počítačem vyšší střední třídy a pro studenty je vhodný díky jeho nízké váze, flexibilitě, výkonu a výdrži baterie.



Obr. 3 Lenovo Yoga 13

Druhým zařízením je mobilní telefon značky Nokia Lumia 620, jehož operačním systémem je Windows Phone 8.1. Jedná se o telefon střední třídy, který je pro účely zkoumání vlivu prezentace na preference studentů ideální vzhledem k jeho poměru cena/výkon.



*Obr. 4 Nokia Lumia 620 v různých barevných provedení*

Pro účely mého výzkumu jsem měl k dispozici produkt Office 365, který umožňuje instalaci kancelářského balíku Microsoft Office až na 5 zařízení a navyšuje obsah internetového úložiště na 50GB.

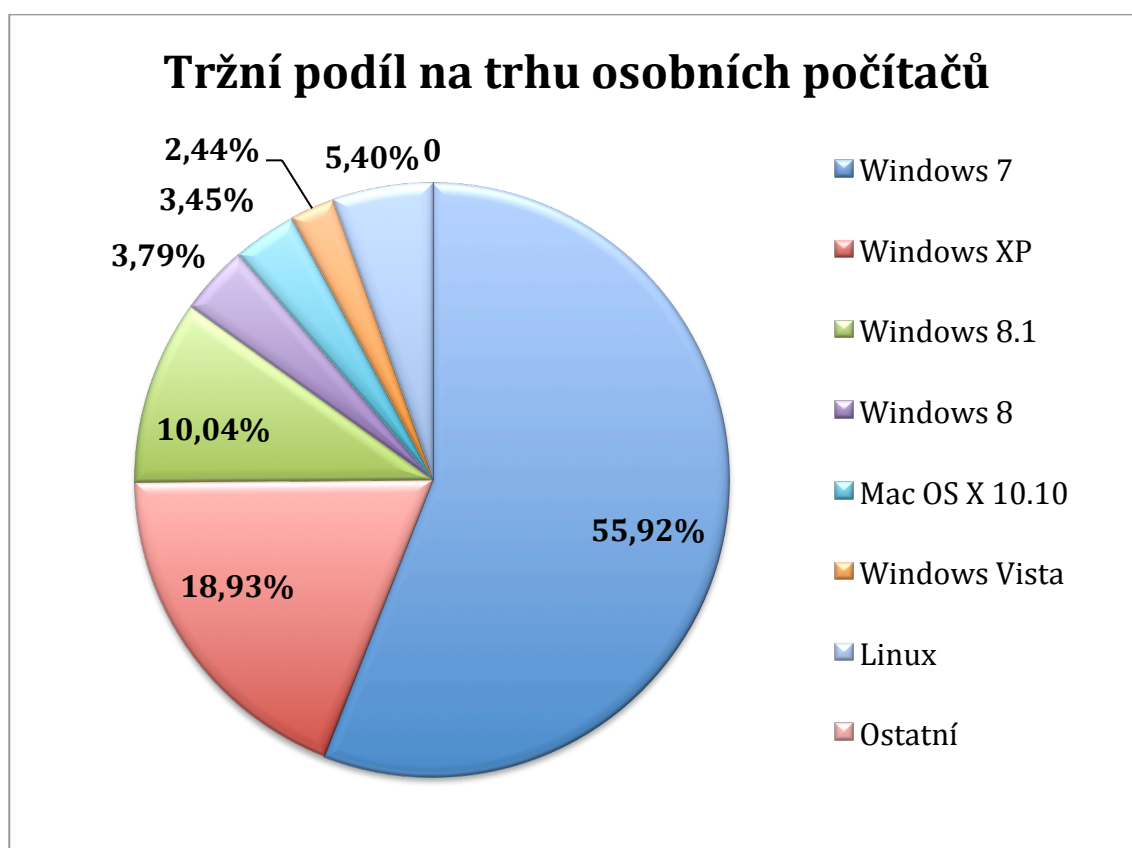
## 5. Výsledky dotazníkového šetření

### 5.1 Výsledky první části dotazníku

První část dotazníku se zabývá aktuálním softwarovým a hardwarovým vybavením respondentů.

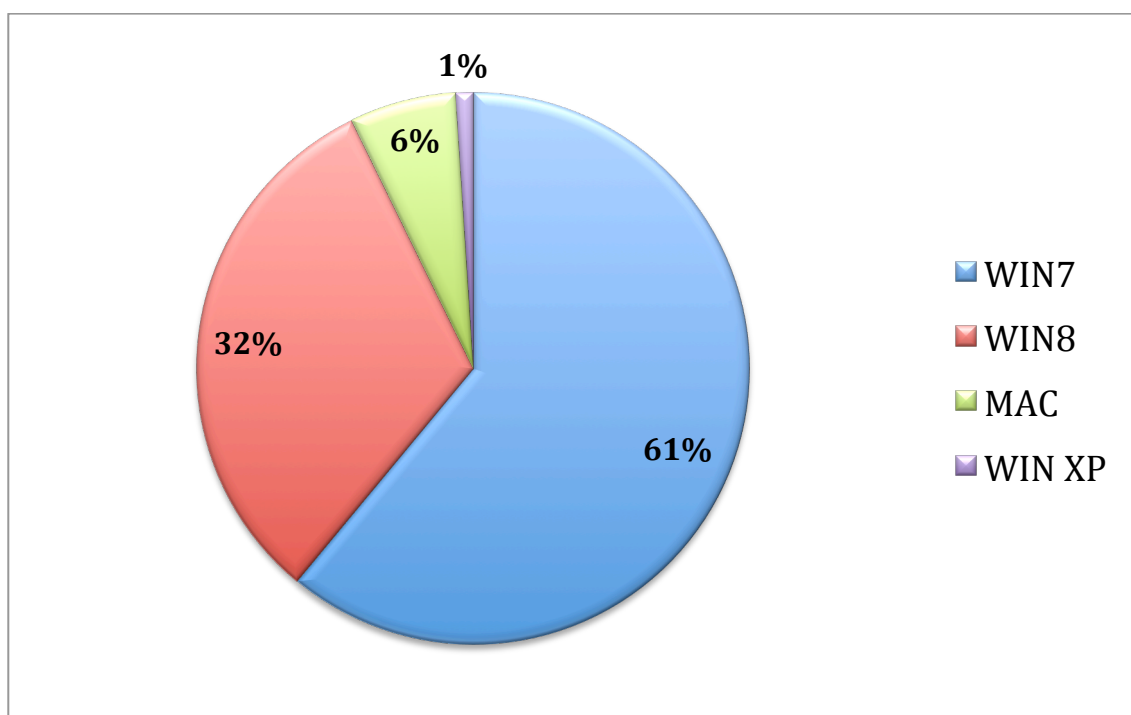
#### Osobní počítače a jejich operační systémy

Konkrétně se výzkum zaměřil na zjištění, jaký typ počítače dotazovaný používá, na výběr je notebook, pevný počítač (desktop), Macbook (počítač od firmy Apple), Chromebook. Dle průzkumu společnosti netmarketshare.com má společnost Microsoft v lednu 2015 na trhu osobních počítačů takřka monopol, jejich operační systémy Microsoft Windows má na svém počítači přes 93 % všech počítačů.



Obr. 5 Tržní podíl na trhu osobních počítačů dle společnosti netmarketshare.com

V případě mého dotazníku je situace následující:

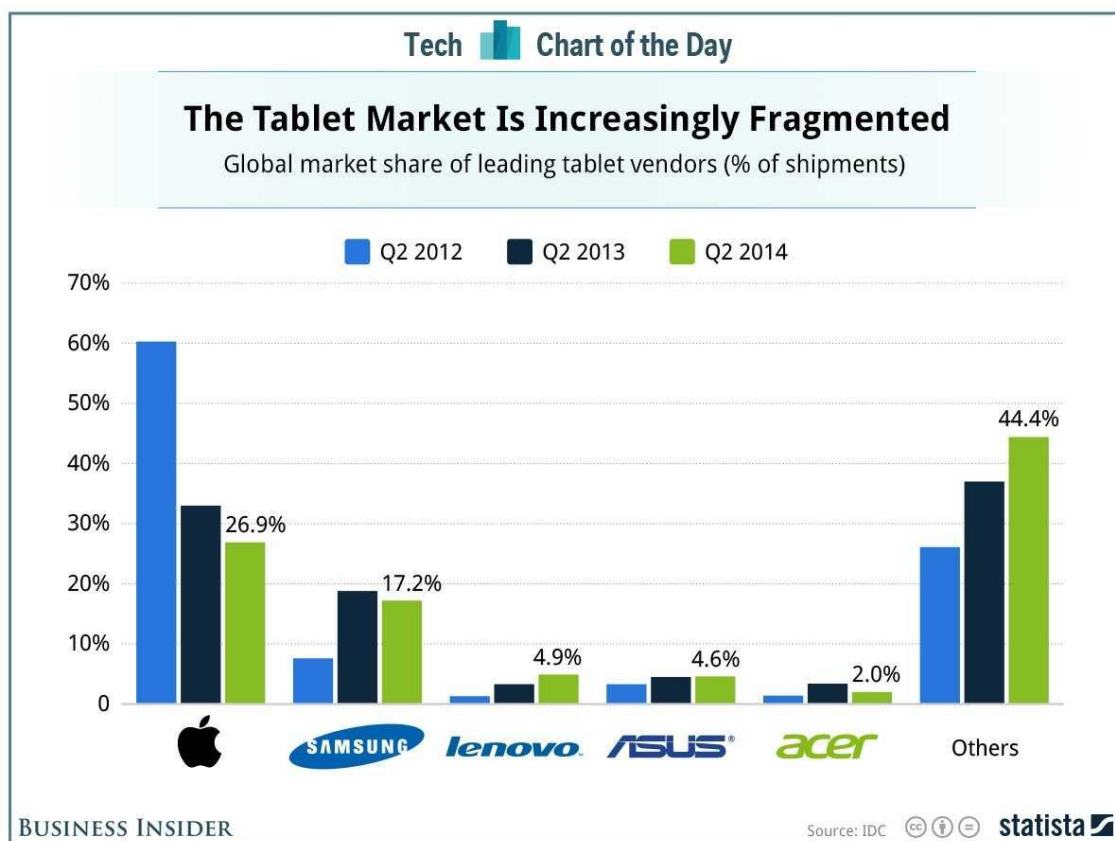


*Obr. 6 Výsledky mého průzkumu*

Z mého průzkumu mezi studenty vyplývá, že Windows 7 na svém počítači má 61 % respondentů, což je o 5 % více, než jsou světové údaje dle společnosti netmarketshare.com. Windows 8 mělo na svém počítači 32 % respondentů. Tento výsledek je oproti světovému měřítku více než dvojnásobný. Fakt, že 32 % respondentů mého výzkumu používá Windows 8 nebo Windows 8.1 se dá přisoudit tomu, že se z mé strany jednalo zároveň i o poradenskou činnost ohledně nového operačního systému a lidé, kteří mě kontaktovali, mají o techniku zájem a tak urychlili svůj přestup na Windows 8. Dalším důvodem je jistě i skutečnost, že studenti si kupují nové počítače, když jdou na vysokou školu, tudíž jich více má novější počítač s novým operačním systémem, než udávají světové statistiky. Zároveň jsou studenti obecně považováni za technicky zdatnější. Procento využívání Windows XP bylo v mém výzkumu spíše zanedbatelné, v tomto ohledu jistě hraje roli i fakt, že do světových žebříčků se započítávají počítače z rozvojových zemí, které často nejsou tak aktuální, jako ty naše.

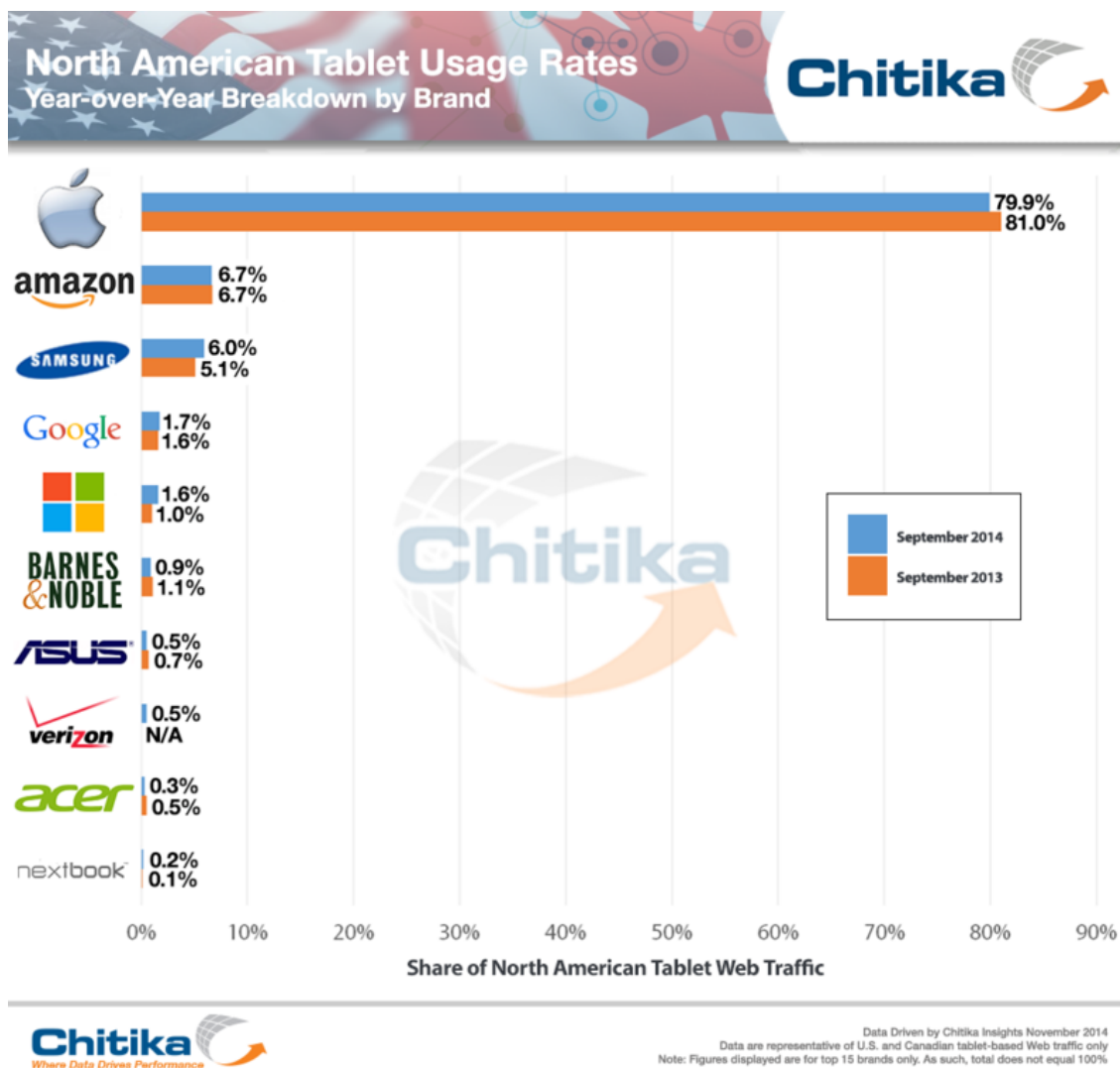
### **Tablety**

Další část dotazníku se věnovala tabletům – zda respondent nějaký vlastní, či nikoli a v případě, že ano, o jaký se jedná, jaký má operační systém. Na výběr jsou všechny typy tabletů na trhu, kterému dle následujícího grafu vládnou tablety od značky Apple.



Obr. 7 Graf popisující situaci na trhu tabletů v průběhu let 2012-2014  
(Businessinsider.com)

Dá se říci, že v druhém čtvrtletí roku 2012 byl podíl Applu na trhu tabletů nejvyšší, a to zejména díky úspěchům prvního iPadu. První iPad byl ve Spojených Státech představen v roce 2010, o rok později vyšel jeho nástupce, iPad 2, který byl ještě úspěšnější. Vzhledem k velké úspěšnosti obou modelů se i někteří další výrobci jali do tohoto trhu proniknout. Propad Applu na tržním podílu se dá přičíst i faktu, že tablet není zařízení, které by se měnilo každý rok za nový model, a tak už si zkrátka všichni zákazníci Applu, kteří o iPad stojí, svůj tablet koupili a nyní nový nepotřebují, jelikož i jejich model, který je sice 3 roky starý, stále funguje více než dobře. Největší část podílu na trhu sebrali Applu právě noví výrobci tabletů, mezi které můžeme zařadit i tablety, či dotykové ultrabooky od Microsoftu. Graf ze serveru businessinsider.com se zabývá situací na trhu tabletů na světovém trhu, kdežto následující graf ze serveru windowscentral.com ukazuje situaci podílu tabletů v Severní Americe, kde trhu jasně dominuje Apple se svým 80% podílem.



Obr. 8 Tržní podíl na trhu tabletů v Severní Americe dle serveru windowscentral.com

Na zmíněném grafu vidíme, že podíl na trhu tabletů u Microsoftu meziročně v Severní Americe vzrostl o 0,6 procentního bodu, což představuje nárůst oproti roku 2013 o 60 %. Podobnou hodnotu má tržní podíl Microsoftu na trhu tabletů i na světovém trhu (na rozdíl od Applu).

V mém výzkumu jsem se dozvěděl, že 51 % respondentů vlastní nějaký tablet. Konkrétně 24 % dotazovaných používá tablet s operačním systémem Android, 19 % iPad od značky Apple a 8 % tablet s operačním systémem Windows. Oproti světovým číslům je využití tabletů od Microsoftu 5x větší. Toto lze přisoudit tomu, že jsem zkoumal menší vzorek lidí. V mých výsledcích tablety s Androidem přeskočily iPady. Tato skutečnost se dá odvodit od vyšších cen Apple zařízení v porovnání se zařízeními s operačním systémem Android. Apple cílí pouze na jednu skupinu zákazníků, kdežto



Android je se svými nízkonákladovými tablety schopen pojmout větší spektrum zákazníků.

### **Chytré telefony**
















Dle serveru engadget.com používalo v roce 2013 přes dvě třetiny Američanů chytré telefony, dá se předpokládat, že použití chytrých telefonů v budoucnu zcela jistě na úkor klasických tlačítkových telefonů ještě poroste.

Chytrý telefon mělo v mém výzkumu 95 % respondentů. Toto bych přisoudil technické zdatnosti mladých lidí, modernímu trendu chytrých telefonů a i módě mezi mladými lidmi. Dle serveru magazin.aktualne.cz jsou u vysokoškoláků smartphony trendem, využívají je pro správu facebooku, focení, sdílení fotografií, chatování. Většina z nich by si nedovedla bez chytrého telefonu představit jediný den a někteří jedinci na nich dokáží být dokonce závislí.

## **5.2 Doporučení Windows 8.1**

Druhá část dotazníku se zaměřuje na mínění respondenta ohledně zkoumaných kritérií před a po ukázce. První otázka v této části se zabývá oblíbeností systému Microsoft Windows 8.1, konkrétně byla pokládána takto: „Doporučil bys systém Windows 8.1 svému známému? Hodnot' na škále od 1 do 7, kdy 7 je nejvíce.“

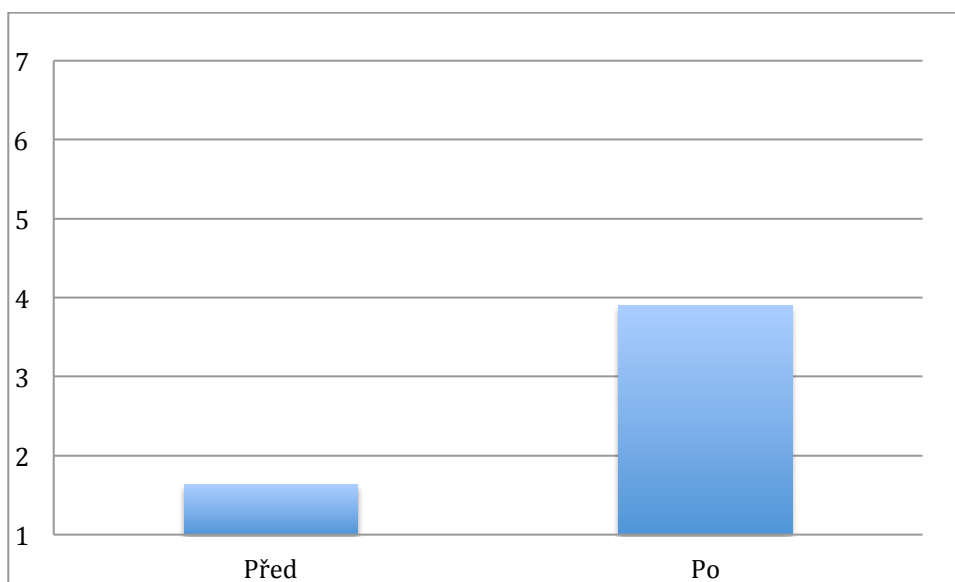
Dle serveru Zdnet.com a jeho průzkumu z března 2013, který se zabýval popularitou Windows 8 a 8.1 v porovnání s popularitou dřívějších verzí operačních systémů Windows (Windows 7 a Windows Vista), je systém Windows 8 méně oblíbený mezi zákazníky amazon.com, než Windows 7, ale oblíbenější, než Windows Vista, který nebyl počítačovým světem přijat příliš vřele.

	Windows 8	Windows 7	Vista
5 stars	 36%	 47%	 23%
4 stars	 14%	 20%	 15%
3 stars	 9%	 10%	 12%
2 stars	 11%	 7%	 8%
1 star	 29%	 17%	 42%
	n=1409	n=1104	n=609

Obr. 9 Oblíbenost jednotlivých operačních systémů Windows u zákazníků amazon.com (Just how much, www.zdnet.com)

Z výstupu serveru zdnet.com je patrné, že 50 % respondentů udělilo systému Windows 8 nadprůměrné ohodnocení (4 nebo 5 hvězdiček) a 29 % nejhorší možné hodnocení, kdežto u tolik neoblíbených Windows Vista udělili zákazníci amazon.com nejhorší možnou známku u 42 % případů a pouhých 38 % udělilo „Vistám“ nadprůměrné hodnocení.

Výstupem této otázky v mém dotazníkovém šetření je následující graf (Obr. 10).



Obr. 10 Doporučení systému Windows 8.1

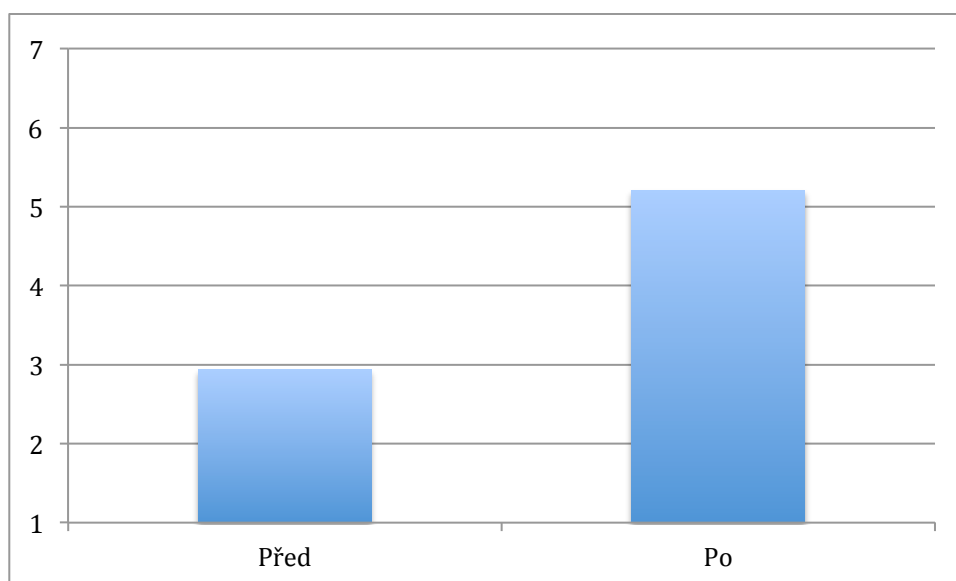
Dle mého zjištění můžeme říci, že respondenti byli před ukázkou produktu k novému systému Windows 8.1 velmi skeptičtí, neboť průměrné bodové ohodnocení bylo 1,64. Průměrná hodnocení po předvedení produktu bylo 3,91, tudíž můžeme říci, že samotná

ukázka produktu měla na dotazované pozitivní vliv. Smýšlení ohledně nového systému se díky prezentaci produktu, osobnímu vyzkoušení a vysvětlení řady pozitivních vychytávek velmi zlepšilo. Mnoho mých respondentů bylo velmi špatně informováno o možnostech nového systému, systém neznalo anebo mělo velmi negativní doporučení od svých přátel.

### 5.3 Pohled na inovace Windows 8.1

Další tématem v této části dotazníku byla míra inovací systému Windows 8, oproti předchozím verzím operačních systémů Windows. Vzhledem k tomu, že Microsoft změnil v systému Windows 8 mnoho věcí, včetně nového menu Start, uzpůsobení pro dotykové ovládání atp., se dá očekávat, že hodnota by měla být vyšší, než u předchozí otázky. Otázka byla položena následovně: „Myslíš si, že je Windows 8.1 inovativní od předchozích systémů Microsoft Windows?“

Odpovědi respondentů jsou znázorněny v následujícím grafu:



Obr. 11 Smýšlení respondentů ohledně inovací systému Windows 8.1

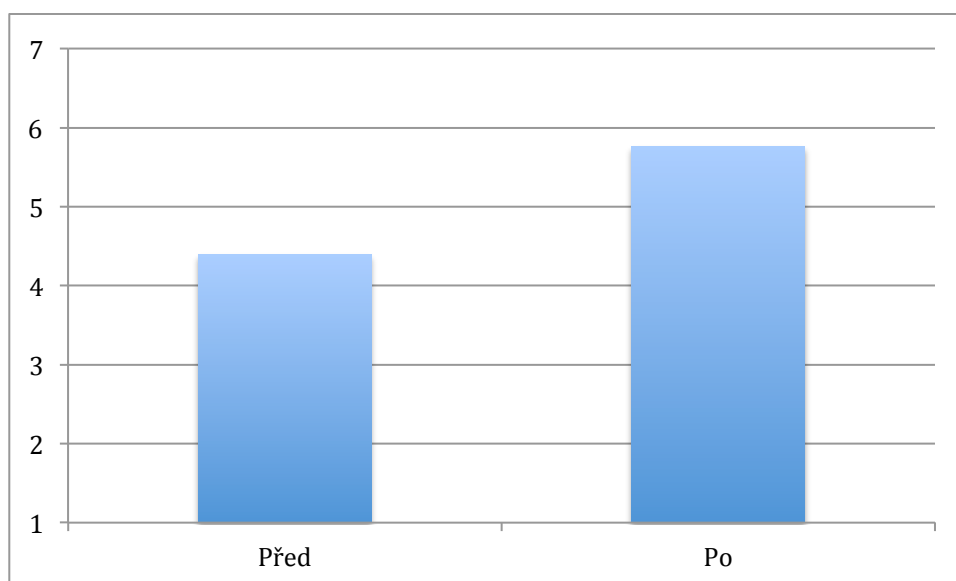
Z grafu je patrné, že smýšlení ohledně inovací bylo před prezentací produktu na mírně podprůměrné úrovni. Hodnota byla mnohem vyšší, než u předchozí otázky, ale vzhledem k provedeným inovacím, se dala očekávat vyšší hodnota. Tuto skutečnost můžeme přisoudit špatnému rozšíření a reputaci systému Windows 8 mezi studenty. Z grafu lze vyčíst, že zatímco před ukázkou byla hodnota smýšlení ohledně inovací

2,93, po ukázce se hodnota vyšplhala na hodnotu 5,2. Tuto změnu přisuzují ukázce nových funkcí systému, vyzdvižení pozitiv operačního systému a vysvětlení mnohých funkcí, které byly před prezentací považovány za negativa (např. rozhraní Metro), kdežto po ukázce se z nich stala pozitiva.

## 5.4 Microsoft jako značka

V poslední otázce této části dotazníku jsem se ptal respondentů na renomé značky Microsoft, zdali berou tuto značku jako dobrou, kvalitní. Otázka se respondentů ptala, co by si mysleli o člověku, když by jim řekl, že pracuje v této firmě. Vzhledem k tomu, že v anketě portálu Forbes.com se umístila značka Microsoft mezi Top 25 v konkurenci značek jako je například: Google, Coca-Cola, IBM, McDonald's, Samsung, Toyota, na skvělém druhém místě za společností Apple jsem očekával, že by značka Microsoft měla vyvolat pozitivní ohlas i v rámci mého dotazníku.

Výsledky této otázky jsou zobrazeny v následujícím grafu:



Obr. 12 Oblíbenost značky Windows mezi respondenty dotazníku

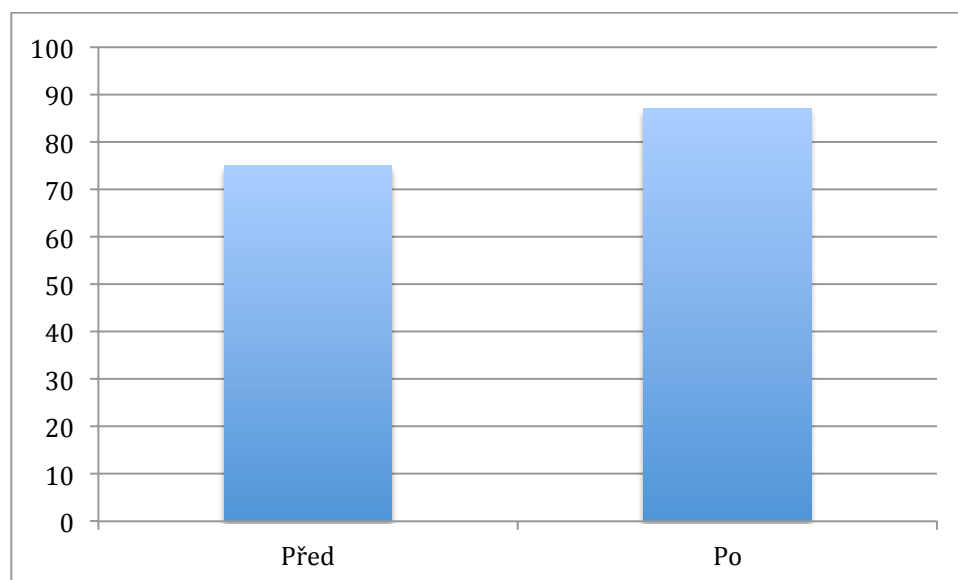
Z grafu je patrné, že respondenti udělovali nejvyšší hodnoty právě v této otázce. Pro Microsoft je dobré, že i vzhledem ke svému výstavnímu postavení na trhu si dokáže udržet i dobré povědomí mezi svými zákazníky. Smýšlení o firmách v monopolním postavení nebývá nejlepší, například server [mojepoplatky.cz](http://mojepoplatky.cz) uvedl soutěž o neškodlivější monopol v České Republice. Mezi účastníky této ankety jsou například

společnosti ČEZ, O2, České Dráhy, RWE, Česká Pošta. Jak lze z mého grafu vyčíst, zákazníci Microsoftu mají o Microsoftu dobré smýšlení i přes jeho podíl na trhu. Toto lze přisoudit snaze společnosti o zachování svého postavení na trhu tvorbou nových produktů a vylepšováním těch současných. Lví podíl na oblíbenosti značky mají i marketingové aktivity společnosti.

## 5.5 Koupě nového počítače

V další části dotazníku jsem se přesunul k nejpodstatnějším otázkám. A to konkrétně k otázkám týkajícím se preferencí zákazníků v nákupu nového zařízení před mým předvedením daného produktu a po jeho předvedení. Vzhledem k postavení společnosti Microsoft na trhu jsem očekával především u koupě nového počítače, že výsledky budou hovořit jednoznačně pro Microsoft. Na druhou stranu je třeba zohlednit i fakt, že studenti mají rádi módní značky, mezi které bezesporu patří například Apple. A vzhledem k faktu, že dotazníkem se respondent k ničemu nezavazoval (mohl lhát), můžeme předpokládat, že někteří studenti by si sice přáli počítač od Apple, ale ve finále by si koupili levnější alternativu s operačním systémem Microsoft Windows.

Výsledky této otázky si můžeme prohlédnout v následujícím grafu:



*Obr. 13 Pravděpodobnost koupě nového počítače s Windows OS*

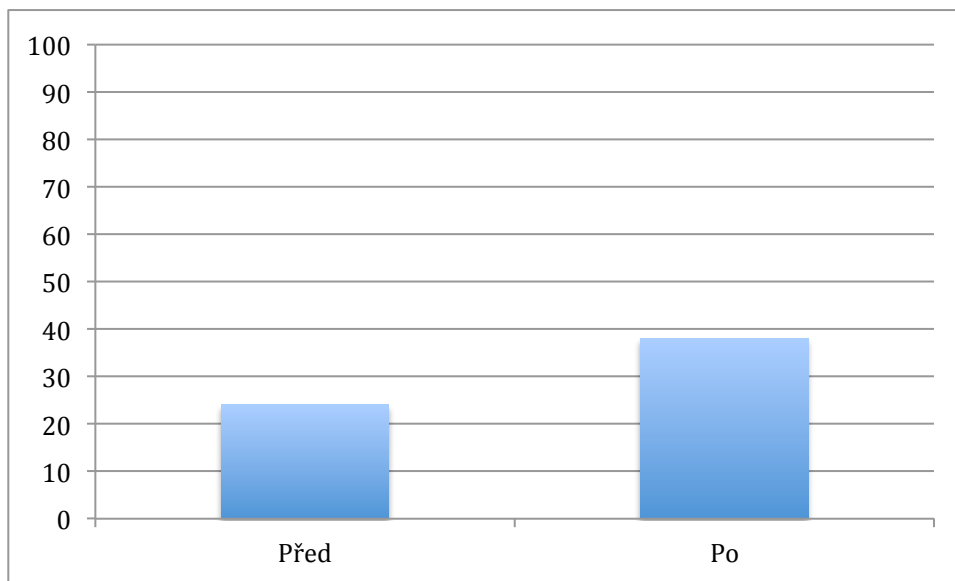
Z grafu lze vyčíst, že 75 % respondentů bylo již před mou ukázkou nového systému Windows 8.1 rozhodnuto, že při příštím nákupu počítače bude jejich operačním

systemem Windows. Toto číslo je sice vysoké, ale vzhledem k tržnímu podílu Microsoftu by se dalo čekat i mírně vyšší. To by se dalo vysvětlit tím, že část respondentů (7 %) zvolila odpověď „nevím“. Předvedení produktu mělo zajisté pozitivní vliv na respondenty, neboť nikdo po předvedení nezměnil názor v neprospěch předváděné značky, naopak řada dalších respondentů se přiklonila k značce Microsoft a ve finále bylo 87 % dotazovaných přesvědčeno, že jejich dalším počítačem bude zařízení s operačním systémem Windows.

## 5.6 Koupě nového tabletu

U tabletů je situace diametrálně odlišná. Microsoft se sice pokoušel vstoupit na trh tabletů již počátkem milénia, server transmetazone.com uvádí, že Bill Gates (CEO Microsoftu) při své prezentaci produktů v roce 2000 uvedl termín tablet PC, což měl být přenosný počítač s dotykovým displejem a standartním operačním systémem. Tato myšlenka se ovšem příliš neujala, vyrobilo se několik přístrojů PDA a několik předražených a nepovedených předchůdců dnešních tabletů, které se podle výše zmíněného serveru na trhu neprosadily. Úspěch tabletům přinesl až první Apple iPad, který znamenal absolutní revoluci na trhu tabletů. Pro slovo tablet se stal iPad téměř synonymem, stejně tak, jako kdysi pro hudební přehrávač slovo iPod. Microsoft tuto dobu prospal, nevěřil tomu, že se tablety mezi lidmi ujmou, ale jak napovídá vývoj posledních let, tablety naprosto vyřadili netbooky (zmenšené počítače) a řada uživatelů je používá především pro konzumování obsahu- internet, sociální sítě, čtení emailů a chválí si je pro svou dlouhou výdrž, skladnost, rychlost. Tablety sice nedokáží plně zastoupit notebooky a klasické desktopové počítače, ale na trhu mají zajisté své místo. Dle stránek Microsoft.com se prvním úspěšnějším tabletem od společnosti Microsoft se stal Microsoft Surface vydaný v roce 2012, který využíval systém Windows RT, tabletovou verzi Windows 8. V roce 2013 vydal Microsoft nový tablet, tentokrát Surface 2, který využíval taktéž Windows RT a zároveň Surface Pro, na kterém fungují plnohodnotné Windows 8.1 a v druhé polovině téhož roku vylepšený model Surface Pro 2. V roce 2014 vyšel tablet Windows Surface Pro 3, který je zatím posledním tabletem z dílny Microsoftu. Tablety s operačním systémem Windows však vydávají i jiné firmy, než Microsoft- například Lenovo. I vzhledem k častému vydávání nových a nových

typů zařízení nelze říci, jestli Microsoft zpočátku věděl, jakým směrem se vydat a dost možná byl i první Surface krokem vedle.



*Obr. 14 Pravděpodobnost koupě nového tabletu s Windows OS*

Z výsledků mého průzkumu můžeme vidět, že před předvedením produktu bylo pro koupi nového tabletu s operačním systémem Windows rozhodnuto 24 % respondentů. Vzhledem k poměrně nízkému tržnímu podílu Microsoftu na poli tabletů jsem očekával nižší hodnotu. Pravděpodobně byla řada respondentů fanoušky značky Microsoft. Předvedení produktu- konkrétně tabletového uzpůsobení Lenovo Yoga a samotných tabletů s OS Windows (Surface atp). Předvedení lehkosti ovládání, propojenosti systému Windows mezi všemi zařízeními, ukázání mnoha výhod plnohodnotného Windows OS v tabletu oproti ostatním tabletům mělo velmi pozitivní vliv na smýšlení respondentů, neboť po předvedení produktu bylo 38 % dotázaných rozhodnuto si koupit tablet s operačním systémem Windows.

## **5.7 Vyhodnocení výsledků**

Z výsledků mého výzkumu je patrné, že 94 % respondentů vlastnilo již před předvedením produktu počítač s operačním systémem Windows. Tržní podíl Microsoftu je tedy velmi vysoký i na českých vysokých školách. Z dotazníku je patrné, že renomé Windows 8 nebylo pro Microsoft hodné pýchy, ale předvedení produktu mělo velmi pozitivní vliv a na bodové stupnici od 1 do 7 se z hodnoty 1,64 zvýšilo doporučení na

3,9. A to i přesto, že Microsoft udělal ve svém novém operačním systému řadu změn, mínění dotazovaných o této skutečnosti taktéž nebylo příliš povzbuzující, před ukázkou označili dotazovaní inovace hodnotou 2,9, po ní pak 5,2. Pro Microsoft hraje dle mého dotazníku renomé společnosti jako takové. Studenti ji mají zafixovanou, jako jednu z nejlepších firem ve svém oboru činností a jistě by pro řadu z nich bylo splněným snem v této společnosti pracovat. Již před prezentací jí studenti udělili průměrnou hodnotu 4,3. Předvedení produktu smýšlení dotazovaných jen vylepšilo a to na hodnotu 5,7. A konečně se dostáváme k hlavním otázkám mého průzkumu. Počítač by si před prezentací koupily 3/4 respondentů, kdežto po ukázce celých 87 %. U tabletů byla změna ještě vyšší, konkrétně z 24 % na 38 %, tedy o celých 14 %.

Můžeme tedy říci, že ve všech ohledech měla prezentace produktu pozitivní vliv na dotazované. U odpovědí na první otázky je patrné, že Windows 8 není považován za špatný operační systém, ale dotazovaní o něm neměli dostatečné množství informací a tak ho před ukázkou hodnotili negativně.

U otázek ohledně koupě nového počítače je jasně patrné, že prezentace produktu měla smysl, neboť respondenty, kteří měli nutkání odejít ke konkurenci, pomohla přesvědčit k setrvání u Microsoftu, konkrétně 15 lidí bylo před ukázkou rozhodnuto pro koupi jiného počítače než s operačním systémem Microsoft Windows, ale předvedení produktu jejich smýšlení změnilo a byli rozhodnuti si koupit Windows PC. Ti, kteří o Microsoft měli zájem už před prezentací, pomohla prezentace utvrdit v tom, že jejich rozhodnutí je správné. Řada respondentů si u otázky koupě nového PC vybrala možnost „nevím“ a prezentace jejich smýšlení nijak nezměnila. Nikdo se po prezentaci nerozhodl změnit svůj názor v neprospěch Microsoftu.

U otázek ohledně koupě nového tabletu měla prezentace také smysl, před prezentací bylo 24 % rozhodnuto pro koupi tabletu s operačním systémem Microsoft Windows, po prezentaci bylo pro Microsoft 38 % respondentů. Má prezentace přesvědčila 51 studentů o kvalitách tabletu Microsoft, a i když před prezentací byli rozhodnuti pro koupi jiného iPadu, Android tabletu či nebyli rozhodnuti, po prezentaci se jim nejvíce zamlouval tablet s Microsoft Windows.



## 5.8 Doporučení zkoumané společnosti

Z výsledků mého dotazníkového šetření se domnívám, že zkoumaná společnost podcenila propagaci svého operačního systému a dovolila mezi lidmi rozšířit negativní mínění o produktu, který ve skutečnosti nemusí mít tolik slabých stránek. Ukázalo se, že vlivem předvedení produktu se smýšlení zákazníků jen zlepšilo a tudíž ji můžu v plném rozsahu doporučit jako jeden z nástrojů komunikace se zákazníky.

Z dotazníkového šetření je zřejmé, že literaturou podložené výsadní postavení společnosti Microsoft na trhu osobních počítačů je aktuální i u mnou dotázaných respondentů.

Na poli osobních počítačů Microsoft doopravdy nemá konkurenci. Oproti ostatním výrobcům operačních systémů má nespornou výhodu v rozšířenosti systému do zařízení všech možných výrobců, a potažmo i rozšíření OS Windows do výrobků různé kvality a ceny.

Dle výsledku mého šetření je největší slabinou společnosti Microsoft trh tabletů, kde značně pokulhává za konkurencí a je zde určitý prostor pro zlepšení. Pokud se Microsoft rozhodne pro setrvání na poli výrobců tabletů, měl by se zaměřit na udržení dlouhodobé koncepce, na podporu prodeje svého zařízení pomocí různých marketingových aktivit, jako je reklama, předvedení produktu, soutěže, zvýhodněné ceny, možnost vyzkoušení produktu v prodejnách, větší rozšíření u prodejců elektroniky atp.

## 6. Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, jestli má prezentace produktu vliv na preference vybraného segmentu spotřebitelů. Ve spolupráci s firmou Microsoft jsem oslovil 400 studentů vysokých škol v České Republice, kterým jsem ve stylu jeden předvádějící a jeden potenciální zákazník ukázal produkty společnosti Microsoft. Konkrétně se jednalo o konvertibilní ultrabook Lenovo Yoga a smartphone Nokia Lumia 620. Součástí prezentace bylo i vyplnění krátkého dotazníku, který byl rozdělen do tří částí.

V první části jsem se zabýval hardwarovým a softwarovým vybavením mých respondentů. Z výsledků je patrné, že Microsoft je jedničkou na českém trhu, počítač s jeho systémem používá 94 % mých respondentů. Dalším zjištěním bylo, že chytré telefony využívá drtivá většina studentů, v mém průzkumu ho vlastnilo 95 %.

V druhé části dotazníku jsem se zabýval smýšlením studentů ohledně doporučení Windows 8.1, jeho inovací a poslední otázka v této části dotazníku byla směřována na smýšlení ohledně společnosti Microsoft jako takové. Tyto otázky byly položeny vždy před a po prezentaci a zkoumal jsem, jaký vliv měla má prezentace na smýšlení a preference respondentů. Ukázalo se, že vliv měla velký, protože po prezentaci se odpovědi respondentů v průměru podstatně zlepšily ve prospěch Microsoftu. A to konkrétně v otázce doporučení systému Windows 8 z hodnoty 1,64 na 3,91 na škále od 1 do 7. V otázce ohledně míry inovativnosti systému Windows 8 z hodnoty 2,93 na 5,2, znovu na škále od 1 do 7. V poslední otázce této části dotazníku zabývající se renomé společnosti Microsoft se hodnota zvýšila z 4,39 na 5,76.

V poslední části dotazníku jsem se ptal mých respondentů, jaký typ zařízení by si koupili, kdyby chtěli nový počítač či tablet. Tato otázka byla opět pokládána před a po prezentaci. V otázce ohledně počítačů měl Microsoft převahu už před prezentací, pro jeho počítače bylo rozhodnuto 75 % respondentů, má prezentace produktu ještě několik respondentů přesvědčila ke zkoumané značce a tak se hodnota vyšplhala až na 87 %. Na poli tabletů nebyla situace v porovnání s trhem počítačů tak dobrá. Pro tablet s operačním systémem Microsoft bylo 24 % respondentů, po mé prezentaci se počet respondentů rozhodnutých pro koupi tohoto typu tabletů zvýšil na 38 %.

Hlavním cílem mé práce bylo zjistit, zdali má prezentace produktu vliv na pozdější rozhodování respondenta. Na základě výsledků dotazníkového šetření můžeme říci, že má prezentace produktu vliv na rozhodování studentů vysokých škol, jelikož ve všech otázkách se preference dotázaných po předvedení produktu změnily. Dílčím cílem bylo, jestli je tento vliv pozitivní, či negativní. Vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření všechny hodnoty se po předvedení produktu zvýšily ve prospěch předváděné společnosti, lze tvrdit, že prezentace produktu má pozitivní vliv na pozdější rozhodování respondenta. Dalším dílčím cílem bylo zjistit, jestli má prezentace produktu vliv na rozhodování respondentů při koupi nového zařízení. I v této otázce lze vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření konstatovat, že má předvedení produktu pozitivní vliv na rozhodování respondentů. Předvedení produktu je vhodným marketingovým nástrojem pro společnosti prodávající informační technologie.

## 7. Summary

The thesis examines influence of product demonstration of computer software Microsoft Windows 8.1 and hardware Lenovo Yoga and Nokia Lumia to the preferences of university students in buying new computers, tablets and smartphones. The research was realized in cooperation with companies Microsoft and Lenovo. During research there were 400 respondents. The aim of this presentation is to show, how proper product demonstration can change opinion of potential customers.

There were 3 parts of my survey. In the first part, I was focusing on what do respondents own. Whether they do have computer, laptop, smartphone, tablet and which operating system do they use. The result of this part was that most of respondents use computer or laptop with Windows operating system (94%). Almost all of my respondents were having smartphone (95%).

The second part was concentrating on respondents' opinion about Windows 8.1, innovation of Windows 8 and Microsoft as a brand. The results were noticed before and after product presentation and thinking about objectives pursued improved a lot.

In the last part, I was focusing on preferences of respondents in buying new computer and tablet. I was also asking before and after my presentation. The results before my presentation in the field of computers were very good for Microsoft,  $\frac{3}{4}$  were going to buy Microsoft PC, after my presentation this number increased to 87%.

There was little bit different situation in the field of tablets. Before my presentation only 24% of respondents wanted to buy tablet with Microsoft operating system. But after my presentation this number increased to 38%.

In my opinion product demonstration is good tool to improve thinking of potential buyers and my survey supports my thinking.

Key words: software, hardware, Microsoft, Lenovo, product demonstration, Windows 8.1, students, customer

## 8. Použitá literatura

A history of Microsoft. Microsoft.com. Získáno 3.2.2015 z: <http://windows.microsoft.com/en-US/windows/history#T1=era0>

Apple Music Event 2001- The First Ever iPod Introduction. YouTube.com. Získáno 24.2.2015 z: <https://www.youtube.com/watch?v=kN0SVBCJqLs>

Apple's Tablet Market Share Has Fallen Drastically From Two Years Ago. Businessinsider.com. Získáno 4.2.2015 z: <http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-apple-ipad-tablet-market-share-falls-2014-7#ixzz3QnL7UruK>

Černý, V. (2003). *Prodejní techniky*. Brno: Computer Press.

Desktop operating system market share. Netmarketshare.com. Získáno 4.2.2015 z: <http://www.netmarketshare.com/operating-system-market-share.aspx?qprid=10&qpcustomd=0>

Direct Selling Methods: Single Level & Multilevel Marketing. Morebusiness.com. Získáno 28.1.2015 z: [http://www.morebusiness.com/running\\_your\\_business/management/Direct-Sales.brc](http://www.morebusiness.com/running_your_business/management/Direct-Sales.brc)

Encyklopedie profesí: obchodní zástupce. Prace.cz. Získáno 10. června 2014 z: <http://www.prace.cz/poradna/encyklopedie-profesi/o/obchodni-zastupce/>

Isacson, W. (2011). *Steve Jobs*. Simon&Schuster, USA

Just how much people hate Windows 8?. Zdnet.com. Získáno 10.2.2015 z: <http://www.zdnet.com/article/just-how-much-do-people-hate-windows-8/>

Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Kotler, P., Keller, I., & Lane, K. (2012). *Marketing management 14.ed.* Pearson Education, Inc.

Khelerová, V. (2006). *Komunikační a obchodní dovednosti manažera*. Praha: Grada Publishing, a.s.

McCarthy, J. E. (1964). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.

Microsoft tablet PC overview. Transmetazone.com. Získáno 16.2.2015 z: <http://www.transmetazone.com/articleview.cfm?articleID=499>

Mladí stráví používáním mobilu až 10 hodin, varuje studie. Magazin.aktualne.cz. Získáno 4.2.2015 z: <http://magazin.aktualne.cz/mobilni-teleon-zavislost-studie-mail-sms-internet/r~afc5fd0831db11e4a7300025900fea04/>

Osobní prodej. Businessinfo.cz. Získáno 24.2.2015 z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!>

Plháková, A. (2005). *Učebnice obecné psychologie*. Praha: Academia

Proč Windows. Microsoft.com. Získáno 3.2.2015 z: <http://windows.microsoft.com/cs-cz/windows-8/why-windows>

Rajagopal. (2007). *Marketing Dynamics: Theory and Practice*. New Delhi, India: New Age International

Rubel, G. F., Batchelor J., & Achilles P. (2007). Everyday Public Relations for Lawyers. Doylestown, PA, USA,

Slovníček pojmů. Smartemailing.cz. Získáno 17.10.2014 z: <http://www.smartemailing.cz/slovník/direct-marketing/>

Smékal, V. (2004). Pozvání do psychologie osobnosti. Brno : Barrister & Principal

Surface 2 contributed to 60 percent increase in Microsoft tablet market share. windowscentral.com. Získáno 4.2.2015 z: <http://www.windowscentral.com/surface-2-contributed-60-percent-increase-microsoft-tablet-market-share>

Světový slovník. Dictionary.com. Získáno 15.7.2014 z: <http://dictionary.reference.com/browse/sales>

The World`s Most Valuable Brands. Forbes.com. Získáno 10.2.2015 z: <http://www.forbes.com/powerful-brands/>

Trade. Investopedia.com. Získáno 10.2.2015 z: <http://www.investopedia.com/terms/t/trade.asp>

Two-thirds of Americans now have smartphones. Engadget.com. Získáno 4.2.2015 z: <http://www.engadget.com/2014/02/11/two-thirds-of-americans-now-have-smartphones/>

What is Direct Selling?. Wfdsa.org. Získáno 28.1.2015 z: [http://www.wfdsa.org/about\\_dir\\_sell/index.cfm?fa=whatisds](http://www.wfdsa.org/about_dir_sell/index.cfm?fa=whatisds)

Windows počítače a tablety. Windwos.microsoft.com. Získáno 16.2.2015 z: <http://windows.microsoft.com/cs-cz/windows-8/windows-pcs>

Zvolte neškodlivější monopol v České Republice. Mojepoplatky.cz. Získáno 16.2.2015 z: <http://www.mojepoplatky.cz/zvolte-nejskodlivejsi-monopol-v-ceske-republice-1028.html>

10 Greatest salespeople of all time. Inc.com. Získáno 1.10.2014 z: <http://www.inc.com/ss/10-greatest-salespeople-of-all-time>

## 9. Seznam obrázků

- Obr. 1 Uživatelské rozhraní Metro- základní zobrazení
- Obr. 2 Uživatelské rozhraní Metro- zobrazení všech aplikací
- Obr. 3 Lenovo Yoga 13
- Obr. 4 Nokia Lumia 620 v různých barevných provedení
- Obr. 5 Tržní podíl na trhu osobních počítačů dle společnosti netmarketshare.com
- Obr. 6 Výsledky mého průzkumu
- Obr. 7 Graf popisující situaci na trhu tabletů v průběhu let 2012-2014  
(Businessinsider.com)
- Obr. 8 Tržní podíl na trhu tabletů v Severní Americe dle serveru windowscentral.com
- Obr. 9 Oblíbenost jednotlivých operačních systémů Windows u zákazníků amazon.com  
(Just how much, www.zdnet.com)
- Obr. 10 Doporučení systému Windows 8.1
- Obr. 11 Smýšlení respondentů ohledně inovací systému Windows 8.1
- Obr. 12 Oblíbenost značky Windows mezi respondenty dotazníku
- Obr. 13 Pravděpodobnost koupě nového počítače s Windows OS
- Obr. 14 Pravděpodobnost koupě nového tabletu s Windows OS

## 10. Přílohy

Věnujete mi prosím několik minut na zodpovězení několika otázek? Děkuji.



**Jaké zařízení používáte v současné době?**

(zaškrtněte odpovídající)

 Windows Desktop <input type="checkbox"/>	 Windows Tablet <input type="checkbox"/>	 Apple Notebook <input type="checkbox"/>	 Apple iPad <input type="checkbox"/>	 Android Tablet <input type="checkbox"/>	 Smartphone <input type="checkbox"/>
Jiný: <input type="text"/>			Jaký operační systém používáte: <input type="text"/>		

**Jaká je pravděpodobnost, že doporučíte Windows 8.1 ostatním?**

(1 velmi nepravděpodobně, 7 velmi pravděpodobně)

Před dnešní ukázkou:	1	2	3	4	5	6	7
Po dnešní ukázkou:	1	2	3	4	5	6	7

**Myslíte si, že jsou Windows 8.1 inovativní?**

(1 silně nesouhlasím, 7 určitě souhlasím)

Před dnešní ukázkou:	1	2	3	4	5	6	7
Po dnešní ukázkou:	1	2	3	4	5	6	7

**Myslíte si, že Windows 8.1 vyhovuje Vašemu životnímu stylu?**

(1 silně nesouhlasím, 7 určitě souhlasím)

Před dnešní ukázkou:	1	2	3	4	5	6	7
Po dnešní ukázkou:	1	2	3	4	5	6	7

**Jakému počítači byste dal(a) přednost při dalším nákupu?**

(zakroužkujte odpovídající)

Před dnešní ukázkou:	Apple Mac	Windows PC	Google Android	Linux	Nevím	Žádný
Po dnešní ukázkou:	Apple Mac	Windows PC	Google Android	Linux	Nevím	Žádný

**Jakému tabletu byste dal(a) přednost při dalším nákupu?**

(zakroužkujte odpovídající)

Před dnešní ukázkou:	Apple iPad	Windows Tablet	Google Android	Linux	Nevím	Žádný
Po dnešní ukázkou:	Apple iPad	Windows Tablet	Google Android	Linux	Nevím	Žádný

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Místo / Název OC	Datum a čas	Vyplnil/a