

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Analýza nátlakových prodejních akcí
Bakalářská práce

Autor: Daniel Šafařík
Studijní obor: Informační management

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

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 19.8.2015

Daniel Šafařík

Poděkování:

Rád bych poděkoval svému vedoucímu bakalářské práce prof. PhDr. Marku Fraňkovi, CSc., Ph.D. za profesionální přístup a za rady, které mi pomohly dokončit tuto bakalářskou práci.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá analýzou nátlakových prodejních akcí. Jejím hlavním cílem je popsat manipulační taktiky, které jsou na prodejních akcích uplatňovány a následně zjistit, jaký typ zákazníků tento druh prodejní kampaně navštěvuje a co je k tomu vede.

Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část objasňuje pojmy jako je přímý prodej, předváděcí akce, přímý marketing a jeho druhy, které s prodejními akcemi úzce souvisí. Dále se bakalářská práce zabývá termínem manipulace, která je značně využívána ze strany prodejců na předváděcích akcích. Rozebrány jsou také druhy manipulátorů a rozdíly mezi nimi a podvodné techniky, jež se při klamání klientů využívají. V neposlední řadě jsou popsány používané manipulační taktiky a postupy na to, jak předcházet manipulativnímu chování na svoji osobu a jak mu případně zamezit.

Praktická část bakalářské práce byla poté vypracována pomocí dotazníků a doplněna dvěma rozhovory s účastníky předváděcích akcí. Účelem bylo získat potřebné informace na objasnění příčiny, která nutí zákazníky účastnit se těchto předváděcích akcí a vytyčit tak cílovou skupinu, na kterou se nátlakové prodeje aplikují.

Annotation

Title: Analysis of coercive sales events

This bachelor thesis deals with analysis of pressure sales events. Its main objective is describe the manipulation tactics that are applied to sales events and then determine what type of customers this kind of campaigns attends and what is the reason.

The thesis is dividend into two parts. The theoretical part explains terms such as direct sales, promotional events, direct marketing which are closely related to sales events. Furthermore, the thesis deals with the concept of manipulation, which is used extensively by dealers at sales events. Also are discussed the kinds of manipulators and differences between them and fraudulent techniques which are used during deception of

customer. Finally are described manipulative tactics and methods of preventing the customers from manipulative behavior and how they can possibly avoid them.

The practical part was then developed by using questionnaires and two interviews with participants of sales events. The purpose was to obtain informations needed to clarify the causes that compel customers to participate in these demonstrations and to set out a target group for which is the selling pressure applied.

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl a metodika zpracování	1
2	Přímý prodej	4
2.1	Hlavní fáze při uskutečňování osobního prodeje	4
3	Přímý marketing	5
3.1	Nástroje přímého marketingu	6
3.1.1	Katalogový marketing	6
3.1.2	Přímý zásilkový marketing	7
3.1.3	Telemarketing	7
3.1.4	Televizní marketing s přímou odezvou	8
4	Předváděcí akce	8
5	Manipulace	9
6	Manipulátor	10
6.1	Druhy manipulátorů	11
6.1.1	Sympatický manipulátor	11
6.1.2	Okouzlující manipulátor	11
6.1.3	Altruistický manipulátor	12
6.1.4	Vzdělaný manipulátor	12
6.1.5	Nesmělý manipulátor	12
6.1.6	Manipulátor diktátor	13
7	Klamání	13
7.1	Techniky klamání	14
7.1.1	Techniky k formě sdělovací	14
7.1.2	Techniky k formě chování	15
7.1.3	Techniky k operacím s objekty a jejich manipulaci	15

8	Užívané manipulační techniky	16
8.1	„Haló-efekt“	16
8.2	Projekce	16
8.3	Technika závislosti	17
8.4	Technika řízení dojmů	17
8.5	Efekt „podrž to“	18
8.6	Technika klaky.....	18
8.7	Technika atraktivity	18
8.8	Technika autority	19
8.9	Technika bad guy/good guy.....	20
8.10	Bumerangová technika.....	20
9	Jak se bránit manipulaci.....	20
10	Sběr informací a průběh šetření.....	24
11	Vyhodnocení dotazníkového šetření	24
11.1	Otázka číslo 1	24
11.2	Otázka číslo 2	25
11.3	Otázka číslo 3	26
11.4	Otázka číslo 4	27
11.5	Otázka číslo 5	28
11.6	Otázka číslo 6	29
11.7	Otázka číslo 7	30
11.8	Otázka číslo 8	31
11.9	Otázka číslo 9	33
11.10	Otázka číslo 10	34
11.11	Otázka číslo 11	35
11.12	Otázka číslo 12	37

11.13	Otázka číslo 13	38
12	Rozhovory	39
12.1	Rozhovor číslo 1 – negativní zkušenosti.....	39
12.2	Rozhovor číslo 2 – pozitivní zkušenosti	41
13	Shrnutí výsledků a vyhodnocení hypotéz	42
14	Závěry a doporučení.....	43
15	Seznam použité literatury	46
16	Internetové zdroje.....	47
17	Seznam tabulek	47
18	Seznam grafů	48
19	Přílohy	48

1 Úvod

Tato práce vznikla na základě negativních informací, které jsou o předváděcích akcích zmiňovány. Ve všech médiích, jako je televize, internet a noviny, se uvádí, jak jsou předváděcí akce špatné a neetické. Podle médií je cílem těchto akcí okrást bezmocné důchodce, kteří neumějí říci: „Děkuji, nechci.“ Čím se však tyto akce vyznačují, jaké jsou praktiky prodejců a proč se vůbec lidé, takových akcí účastní?

Zatímco v západních zemích jsou již tyto předváděcí prodejní akce minulostí, v České Republice se jim neustále daří i přes nepříznivou reklamu v médiích. Na návštěvníky některých prodejních akcí jsou prostřednictvím prodejců používány manipulační techniky a techniky klamání. Chování těchto prodejců může být neetické, ačkoli působí na první dojem slušně. Stávají se z nich manipulátoři, kteří se nebojí použít pák, pro získání svého cíle. Nemají problém zneužít důvěry starého člověka.

Autor se sešel s účastníky předváděcích akcí, aby zjistil potřebné informace pro zpracování bakalářské práce. Respondenti odpovídali na dotazníkové šetření. Pro získání bližších informací byly vedeny dva řízené rozhovory. Každý z respondentů měl odlišnou zkušenost. Autor chtěl těmito odlišnými rozhovory ukázat na různorodý pohled účastníků předváděcích akcí.

Význam této bakalářské práce spočívá ve zvýšení povědomí o předváděcích akcích a o jejich průběhu.

2 Cíl a metodika zpracování

Cílem práce je seznámit se s prodejními praktikami, které jsou uplatňovány na prodejních akcích, popsat druhy manipulátorů, kteří je vedou. Součástí cílu práce je i vysvětlit pojmy jako přímý prodej a přímý marketing.

Hlavním cílem práce je seznámit se s účastníky prodejních akcí, zjistit jaké produkty jim jsou nabízeny a spokojenost zákazníků s nakoupenými produkty.

V rámci této práce byly stanoveny základní hypotézy. Hypotézy autor stanovil na základě údajů získaných z odborné literatury, článků a internetových zdrojů. Hypotézy tak vycházejí z teoretické části této práce.

Hypotéza H1: Předváděcí akce jsou navštěvovány převážně seniory.

Hypotéza H2: Předváděcí akce jsou navštěvovány opakovaně.

Hypotéza H3: Návštěva předváděcí akce je z důvodu dárku a výletu.

Autor předpokládá, že osoby staršího věku budou nejčastějšími návštěvníky předváděcích akcí. Někteří navštíví tyto akce pouze jednou, ale většina je navštěvuje opakovaně, což má právě potvrdit dotazníkové šetření. Autor se také domnívá, že nejčastější důvod, proč jsou tyto akce navštěvovány je, že si lidé chtějí užít výlet který je součástí prodejní akce, ale už si moc neuvědomují, že je to pouze lákadlo, nikoliv hlavní bod zájezdu.

Uvedené hypotézy v praktické části bakalářské práce na základě získaných informací z dotazníkových šetření a řízených rozvorou budou buď potvrzeny, nebo vyvráceny.

Praktická část bude zpracována na základě vypracovaných dotazníků. Celkem bylo osloveno 100 respondentů, prostřednictvím klubu seniorů v Trutnově, ale některé dotazníky autor nechal šířit pomocí svých známých a příbuzných. Osoby, které byly v rámci dotazníkového šetření oslovené, byli starší 40 let. Praktická část se dále skládá ze dvou rozhovorů s účastníky předváděcích akcí. Rozhovory byly vybrány z důvodu získání hlubších informací, které se nedají zjistit z dotazníkového šetření.

Dotazník je umístěn v příloze (příloha č. 1) a obsahuje 12 otázek. Dotazník byl zhotoven, aby zabral maximálně pět minut. Otázky mají uzavřené odpovědi, u kterých si respondenti vyberou možnost, která odpovídá jejich zkušenostem z předváděcích akcí. V dotazníku jsou však obsaženy i otázky, na které mohou dotazovaní respondenti odpovědět vlastními slovy, takzvané otevřené odpovědi. Dotazníky jsou vyhotoveny v tištěné podobě a je jich celkem vyhotoveno 100 kusů. Zvolena byla tištěná forma z důvodu autorovy domněnky, že se bude jednat o starší lidi, kterým vyhovuje tištěná podoba více, nežli elektronická.

Dva rozhovory jsou s osobami, které mají odlišné názory na předváděcí prodejní akce. První rozhovor byl veden s osobou, která se účastnila předváděcích akcí, a její zkušenosti jsou značně negativní. V druhém rozhovoru jsou pokládány otázky osobě, která se účastní předváděcích akcí pravidelně a je s nimi velice spokojená.

I. TEORETICKÁ ČÁST

2 Přímý prodej

Přímý prodej je celosvětově rozšířená obchodní metoda, zabývající se prodejem, jenž je založen na nabídce a případném následném prodeji osobám, které jsou prodávajícímu buď osobně známy, nebo to můžou i být osoby, které mu byly předem doporučeny jeho předchozími zákazníky. Při přímém prodeji, který je určen přímo pro koncového zákazníka, dochází k osobnímu kontaktu, který je mezi prodávajícím a zákazníkem velice důležitý. Tento kontakt je individuální a záleží na poskytovaném zboží či službě a také na zákazníkovi, kterému je konkrétní produkt nabízen. Při správném použití umožňuje vytvářet dobré obchodní vztahy se zákazníky. Jeho velkou výhodou je, že prodávající má okamžitou zpětnou reakci od zákazníka. Při prodeji touto metodou jde také kromě osobního kontaktu o poradenství a servis, a stejně tak i o předvedení a vyzkoušení nabízeného zboží.

Je mnoho produktů, které se dají nabízet prostřednictvím televize, rozhlasu, novin či internetu, ale základní myšlenkou přímého prodeje je odbourat anonymitu zákazníka. Skrz přímý prodej chce firma poznat potřeby osob, které rozhodují o nákupu. Znamená to tedy kontaktovat současné i potenciální zákazníky s cílem vyvolat v nich okamžitou potřebu získat daný produkt.

Při osobním prodeji prodejce představuje spojení mezi firmou a zákazníkem a reprezentuje firmu v obchodních vztazích. Z toho vyplývá další významný faktor, jako je dodání zboží až domů, udržování vztahu se zákazníkem informováním o novinkách, akcích a jiných věcech jím určeným způsobem jako je korespondence, email či telefonát.

2.1 Hlavní fáze při uskutečňování osobního prodeje

Osobní prodej začíná vyhledáním zákazníků. Tito zákazníci musí být pro konkrétní firmu perspektivní. Prodávající si vybírá zákazníky, kterým by mohl svůj produkt co nejlépe prodat. Zákazníci mohou být rozděleni do různých kategorií (podle věku, pohlaví, ale i zdravotního stavu). Prodávající by neměl podcenit další krok při osobním prodeji a to je příprava na obchodní jednání. Prodávající si zjistí další informace o kupujícím, které může použít při prodeji a připraví si prezentaci produktu.

Nejdůležitější fází je samotné obchodní jednání, kde jde o schůzku mezi prodávajícím a potenciálními zákazníky. Snaží se upoutat pozornost kupujících, vyvolat

jejich zájem o produkt a přesvědčit je ke koupi. Prodávající zde může využít přímý, modelový nebo nepřímý přístup. Přímý přístup patří mezi nejčastější a zahrnuje popis produktu, jeho výhody, cenu, dodací lhůty, země výroby a další. U modelového přístupu prodejci řídí diskuzi a snaží se nalézt podnět, který vyvolá odezvu. Nepřímý přístup se liší od předchozích tím, že iniciativu v rozhovoru má kupující. Prodejce si vyslechne jeho připomínky, obavy a problémy a snaží se mu nabídnout řešení, které bude pro kupujícího uděláno na míru.

Z potenciálního zákazníka se stává zákazník až uzavřením kupní smlouvy. V kupní smlouvě je důležité sepsat všechny podmínky prodeje (datum prodeje, počet kusů, barva produktu, místo a datum dodání, ...). Poslední fází prodeje je poprodejní fáze, která je často u předváděcích akcí opomínána. Tato fáze je velice důležitá pro udržení dobrých obchodních vztahů se zákazníky do budoucna.

3 Přímý marketing

Firmy zabývající se prodejem na předváděcích akcích využívají přímý marketing neboli direct marketing. Mezi nepoužívanějšími nástroji přímého marketingu patří telemarketing (oslovení po telefonu), pošta, což jsou nejčastěji letáky a emaily, televizní vysílání (teleshopping) a nejméně zákazníků reaguje na oslovení rozhlasem, novinami či časopisem. Je ale ještě jedno silné oslovení, které se hodně týká dnešní doby a to je oslovení potenciálních zákazníků prostřednictvím reklamních SMS. Charakteristickým rysem je, že se zaměřuje na předem vybraný a malý segment zákazníků.

Přímý marketing má pro prodejce spoustu výhod. Je výrazně levnější a účinnější. Důležitou součástí přímého marketingu je práce s databázemi klientů či potenciálních klientů, jejich třídění, systemizace a vytěžování (data mining) s cílem učinit nabídku, co nejpřesněji vyhovující konkrétní skupině oslovených, a právě proto je potřeba mít kvalitní databázi kontaktů s údaji na rozčlenění. Tím mohou prodejci své zákazníky oslovovat osobně a tak zjistit jejich přesné potřeby. Uživatelé přímého marketingu mohou zjistit přesnou odezvu na svou propagační kampaň. Reklama na produkt je proto přímo zaměřená na určitou skupinu potenciálních zákazníků.

Pro zákazníka je výhodné, že umožňuje srovnání cen produktů u jednotlivých prodejců prostřednictvím katalogů či online služeb, šetří zákazníkovi čas, je to pro nakupujícího pohodlnější.¹

3.1 Nástroje přímého marketingu

Každá firma používá k vyhledávání potenciálních zákazníků různé nástroje. Tyto nástroje je možné rozdělit do tří skupin. Jsou jimi marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct maily, katalogy a neadresná roznáška), sdělení předávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (e-mailly a e-mailové newslettery).

3.1.1 Katalogový marketing

V rámci katalogového marketingu mohou společnosti rozesílat své katalogy s ucelenou nabídkou svých produktů. V posledních letech se, ale katalogový a zásilkový marketing více prolíná s elektronickým obchodem, protože toto obchodování zmenšuje náklady spojené s tiskem. Tuto formu marketingu je možné nabízet dvěma způsoby – pasivně, rozesíláním katalogů potenciálním zákazníkům do schránek nebo aktivně, přes obchodní zástupce.

Při pasivním nabízení zašle firma katalog svých produktů vybraným potenciálním zákazníkům, u kterých je vysoká pravděpodobnost, že si z katalogu vyberou produkt. Zákazník si vybere konkrétní produkt z katalogu a prostřednictvím telefonního rozhovoru nebo zasláním objednávky si produkt objedná. Zboží je následně zákazníkovi doručeno.²

Katalog má za úkol seznámit zákazníka s celým nebo i částečným sortimentem firmy. Mají v něm být uvedené charakterové vlastnosti výrobku, aby potenciální zákazník věděl, jaké daný výrobek má uplatnění. Zároveň by mělo být v katalogu uvedeno, jak vybrané zboží objednat a kolik to zákazníka bude stát.

Spousta firem zabývajících se katalogovým prodejem preferuje spíše aktivní formu nabízení, a proto k seznámení se s výrobky používá obchodní zástupce, kteří mají

¹ NASH, Edward. *Direct marketing*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-838-4.

² NASH, Edward. *Direct marketing*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-838-4.

s sebou vždy při představení nového katalogu i několik vzorků. Díky tomuto názornému představení výrobku se mezi firmou a potenciálním zákazníkem vytváří vztah.

3.1.2 Přímý zásilkový marketing

Součástí zásilkového marketingu jsou poštovní zásilky, inzerce, letáky, dopisy, brožury atd. Jejich výhodou je, že umožňují dobrou segmentaci trhu, jsou velmi snadno znovupoužitelné a mají nízké náklady na výrobu. Prostřednictvím zásilkového marketingu prodejce osloví konkrétní koncovou skupinu zákazníků.³

Přímý zásilkový marketing je spojený s uzavíráním smluv na dálku, kterou uzavírá prodávající a zákazník výlučně na dálku prostřednictvím dopisu, emailu, formuláře na webové stránce či po telefonu. Prodávající je povinen při uzavírání smlouvy na dálku sdělit všeobecné obchodní podmínky či alespoň oznámit, kde jsou k nalezení a přečtení. Naopak spotřebitel má možnost do sedmi pracovních dní ode dne převzetí produktu odstoupit od smlouvy bez udání důvodu. Odstoupením spotřebitele od smlouvy se smlouva od počátku ruší.

3.1.3 Telemarketing

Telemarketing je komunikace prostřednictvím telefonního rozhovoru a může při prodeji sehrát velmi významnou roli, jelikož telefonní operátor je první, kdo se zákazníkem naváže nějaký vztah. Zákazníci jsou oslovováni prostřednictvím telefonů. Jde o nabídku výrobků a služeb, dotazování zákazníků na jejich spokojenost atd. Telemarketing je hodně využíván u mobilních operátorů, v bankovníctví a pojišťovnictví. Telemarketing pro firmu často zajišťuje externí firma, která se na telemarketing specializuje a má školené zaměstnance. Telemarketing je jednou z efektivních forem přímého marketingu.

Zároveň se tato forma přímého marketingu rozlišuje podle toho, kdo dává podnět na telefonický hovor. Máme aktivní telemarketing, což je komunikační aktivita směřující od prodejce k zákazníkovi a která zajišťuje telefonické kontaktování předem vybraných zákazníků. Prodejci tak činí, se záměrem dohodnout osobní schůzku pro získání nových zákazníků a aktualizování databáze u stávajících zákazníků. Naopak pasivní

³ NASH, Edward. *Direct marketing*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-838-4.

telemarketing je komunikační aktivita směřující od zákazníka směrem k prodejci. V této formě telemarketingu se zodpovídají otázky nejen stávajících zákazníků, ale i těch potenciálních, kteří reagují na podnět reklamy, kterou někde zahlédli či slyšeli nebo reagují na doporučení svých známých.

Telemarketing si některé firmy, které mají velká call centra zajišťují sami, mají na to svá telemarketingová oddělení, ale pak tu jsou i firmy které si na to najímají externí call centra. Zadájí jim úkol, s čím a hlavně jakým zákazníkům volat. Jelikož je každý hovor jedinečný a neopakovatelný můžeme tím identifikovat nosné fáze telefonického rozhovoru.

3.1.4 Televizní marketing s přímou odezvou

Jde o způsob, kdy se vysílá reklama a je možnost přímé odezvy na ni. Reklamní šot popisuje nabízený produkt a zároveň uvádí telefonní číslo, na kterém si zákazník může produkt objednat. Příkladem televizního marketingu je teleshopping.⁴

Přímou odezvu jde rozdělit podle rozsahu poskytnutých informací na jednoetapovou, kdy jsou potenciálnímu zákazníkovi sděleny všechny potřebné informace důležité při rozhodování o koupi produktu, jako je charakteristika výrobku, cena i způsob a čas jeho dodání. Druhé rozdělení je dvouetapové, kdy potenciální zákazník získá pouze charakteristické informace o produktu, ale ostatní jako je cena, dodání a další podrobnosti jsou uvedené nebo k zodpovězení na kontaktních odkazech.

4 Předváděcí akce

Cílovou skupinou předváděcích akcí jsou především senioři a to z důvodů, že mají stálý důchod, ve smlouvách se příliš nevyznají a jsou snadněji zmanipulovatelní. Prodejní akce zcela vždy probíhají mimo domov pozvaného a často jsou i vzdálené od místa bydliště, ale doprava je však v ceně „zájezdu“. Prostory, kde se prodejní akce provozují, působí depresivně.

Samotný prodej probíhá jednoduše a má vždy totožný scénář. Prodejci vylosují výherce, kterému ostatní přisedící tleskají a gratulují mu, nebo je účastníkům řečeno, že

⁴ NASH, Edward. *Direct marketing*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-838-4.

se jedná o mimořádnou nabídku, která se již nebude opakovat. V prvním případě je výhra vždy podmíněna koupí předraženého produktu, který je na předváděcí akci nabízen. Když se jedná o mimořádnou nabídku, která vlastně není moc mimořádná, prodává se většinou zboží, které je buď nižší jakosti, nebo je zboží velice předražené. Jestliže nakupující s koupí váhá a chce si vše rozmyslet, prodejci nedělá problém být agresivní, arogantní či hrubí.

Spotřebitel, který si na předváděcí akci nějaké to zboží pořídí, má možnost odstoupit od kupní smlouvy do 14 dnů bez udání důvodu. Jestliže smlouvu podepíše a nedojde k dodávce zboží má dokonce jeden měsíc na odstoupení od smlouvy. V případě, že dodavatel písemně spotřebitele neupozornil na právo odstoupení od smlouvy, má spotřebitel právo odstoupit do kupní smlouvy ještě do 1 roku od jejího uzavření. Prodejce je povinen vrátit zaplacené finanční prostředky do 30 dnů od doručení odstoupení od smlouvy.

5 Manipulace

Manipulace se vyskytuje od počátku lidských dějin. Již v dávných dobách se lidé snažili ovlivňovat ostatní lidi.

Pojem manipulace má své kořeny v latině. Jeho vznik je vysvětlován několika způsoby. Jeden z těchto způsobů je, že slovo manipulace je ze spojení slov manus = ruka a plere =plnit. Spojením slov manus plere znamená – mít v dlani něčí dlaň, mít někoho v hrsti. V latinském slově manipulo a ve středověké latině také manipulare, znamená tento pojem dělat něco rukama.

V dnešní době je pojem manipulace chápán jako nekalé chování vůči ostatním lidem, které je založeno na používání jazykových prostředků ke skrytému a podvodnému ovlivňování těchto lidí.

Nejdůležitější vlastností manipulace je její úmysl a skrytost, ale také to, že pouze jedna osoba má z manipulace prospěch a to je manipulátor, který chce dosáhnout svého.

Manipulace je aktivní činnost, kterou provádí jedna osoba, skupina či instituce a je zaměřena na cílovou osobu, skupinu či instituci. Tyto osoby, které podléhají

ovlivnění a však nevědomě, se snaží dosáhnout cílů, které byly předem stanoveny a promyšleny manipulátory.⁵

Jde tedy o druh společenského ovlivňování, u kterého manipulátor využívá svých znalostí o pravidlech lidského chování. Znalosti jsou využívány tak, aby si manipulované osoby manipulaci neuvědomovali – snaží se obejít jejich vědomí.

6 Manipulátor

Manipulátoři se obvykle skrývají pod různými maskami. Platí za pravé mistry v měnění škrabošek podle toho, jak se jim to právě hodí - podle lidí ve svém okolí, podle situace nebo podle cíle, k němuž směřují.⁶

Manipulátor se snaží přesvědčit osobu či osoby o správnosti myšlenky, názoru či jednání, které nejsou manipulovaným jedincům vlastní, či pro ně nemají dostatek iniciativy, a které by tudíž danou myšlenku, názor či jednání nepřijali, nebo až s dlouhou časovou prodlevou. Manipulovaná osoba si často ani neuvědomuje, že je s ní manipulováno, případně si to uvědomuje, ale z nějakého důvodu se nemůže a někdy ani nechce manipulaci bránit. Manipulátor většinou na začátku jedná tak, aby získal u svých obětí sympatie. Často využívá své charisma a znalost slabých stránek ostatních lidí.

Manipulátoři se projevují charakteristickými znaky. Mezi tyto znaky patří skryté a podvodné jednání, využívání něčí nevědomosti či naivity, používání intrik, záměr dosáhnout co největšího prospěchu prostřednictvím manipulace a takové jednání, že osoba se kterou jedná, má z tohoto jednání neprospěch.⁷ Manipulátorovi chybí hlubší etické citění, obvykle zpochybňuje kvality, schopnosti a osobnost ostatních lidí. Snaží se navodit pocit viny a vždy se postará o to, aby se téměř nikdy nedalo odmítnout jeho záměrům. Následně se vyhýbají jakékoliv konfrontaci.

⁵ WRÓBEL, Alina. *Výchova a manipulace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. ISBN 978-80-247-2337-2.

⁶ NAZARE-AGA, Isabelle. *Nenechte sebou manipulovat*. Praha: Portál, s.r.o., 2008. Str.18. ISBN 978-80-7367-491-5.

⁷ WRÓBEL, Alina. *Výchova a manipulace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. ISBN 978-80-247-2337-2.

6.1 Druhy manipulátorů

Existuje několik druhů manipulátorů, kteří s ostatními manipulují a využívají pro to různé techniky, které jim jsou vlastní. Konkrétně dělíme manipulátory na sympatické, okouzlující, altruistické, vzdělaný, nesmělý a diktátorští. Značná část manipulátorů se řídí ve svém chování zásadou, že je potřeba navázat co nejrychleji přátelské vztahy (hlavně v čistě profesionální oblasti) nebo se chovat tak, aby v ostatních okamžicích vzbudili sympatie, a už tím manipulují s ostatními formou vzájemných sympatií.

6.1.1 Sympatický manipulátor

Sympatický manipulátor je nejčastěji se vyskytujícím manipulátorem a je zřejmě i nejnebezpečnější. Takováto maska totiž dokáže dokonale skrýt manipulátorovu hru. Tento člověk je většinou usměvavý, přívětivý, veselý a někdy dokáže být i pozorný k ostatním. Jednoduše navazuje kontakt s cizími lidmi a je velice hovorný. Na první pohled se jeví jako milý a vyrovnaný člověk, kterému by se mnozí z nás rádi podobali a získali si jeho náklonnost.

Tento manipulátor při své manipulaci klade důraz na svůj vzhled, příjemné vystupování, příjemné osobní poznámky, lichotky. Na kupujícího tento vliv působí především na úrovni nevědomí a prodávající je většinou velice úspěšný. Těží z toho, že působí velice přátelským dojmem a při jakékoliv prodejní akci se kamarádí se všemi, a tudíž mu lidé důvěřují a nakupují skoro vše, co nabídne.

6.1.2 Okouzlující manipulátor

Tento ty manipulátor je obvykle přitažlivého zevnějšku, je velice sympatický. Pro celkový dobrý dojem používá luxusní oblečení, doplňky, šperky, ale třeba i drahé automobily. Okouzlující manipulátor se dívá svým zákazníkům přímo do očí, klade otázky, jež mohou zákazníka v nepřipravenou chvíli zaskočit. Na dotazy vůči své osobě odpovídá vyhýbavě, což ho dělá tajemného pro zákazníka. Velice často rozdává lichotky, ale to je také jediné co od něj získáme, on si však vezme vše, co chce. Svě okolí dokáže okouzlit až fascinovat, především díky svému šarmu.⁸

⁸ NAZARE-AGA, Isabelle. *Nenechte sebou manipulovat*. Praha: Portál, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7367-491-5.

Stejně jako předchozí manipulátor i tento těžší z velmi přátelské povahy. Při prodejních akcích jsou si tyto manipulátoři vědomi svého vzhledu a využívají ho k co nejvíce prodaným zbožím. Klienti bývají zahleděni do jejich vzhledu nebo obleku a to co se prezentuje, vnímají jen velmi okrajově či vůbec a pak jen nevědomky kývnou na nákup zboží, které ve skutečnosti vůbec nepotřebují.

6.1.3 Altruistický manipulátor

Altruistický manipulátor pro nás udělá vše, co budeme chtít. Koupí nám vše na co si vzpomeneme, aniž bychom ho o to žádali, ale očekává od nás, že mu to vše nějakým způsobem vrátíme. V našich očích se stává milý a my mu nemůžeme odepřít pomoc. Dokáže nás přinutit k tomu, co neradi děláme a to aniž by nás výslovně o to žádal. Podle slovníku cizích slov altruistický znamená nesobecký, dobrý, hodný k lidem.

6.1.4 Vzdělaný manipulátor

Vzdělaný manipulátor je neobyčejně vzdělaný člověk, který dokáže lehce pohrdat lidmi, kteří nejsou, tak vzdělaní jako on. Při hovoru o velice specializovaných tématech se dokáže podívat nad tím, jak ostatní dokážou být nevzdělaní v těchto tématech. Přitom to jsou specializovaná témata, o kterých málokdo něco ví.

V rozhovoru mluví o jménech, datech a místech a to bez konkrétnější podstaty. Velký důraz klade na způsob své řeči a na tón, aby se posluchači domnívali, že jde o velice vzdělaného člověka, který přesně ví, o čem mluví. Když se mu položí přímý dotaz na téma, o kterém právě hovoří, a nezná na něj odpověď, tak zareaguje velice podrážděně a vyhýbavě. Jestli odpověď zná a ve věci se opravdu vyzná, začne mluvit, aby přesvědčil okolí o svých znalostech.

Posluchač, který se vyzná v daném tématu, brzy zjistí, že manipulátor se kolikrát mílí nebo lže. Ale posluchač, který nemá žádné povědomí o daném tématu, nic nepozná.

6.1.5 Nesmělý manipulátor

Nesmělý manipulátor, jak název napovídá, je nesmělý a mlčenlivý a poznáme ho velice těžko. Tento typ manipulátora se vyskytuje velice zřídka a většinou to je žena.

Manipulátor často předstírá svou nesmělost, je spíš mlčenlivý, nepoutá na sebe velkou pozornost okolí, projevuje se nenápadně. Nesmělý manipulátor odsuzuje své okolí nepřímou a tímto způsobem mezi ně vnáší rozbroje a napjatou atmosféru. Sice o

sobě rád tvrdí, že se konfliktům vyhýbá, ale je to on, kdo je vyvolává. Nesmělý manipulátor se objevuje velmi zřídka a bývá to často žena.

6.1.6 Manipulátor diktátor

Tento typ snadno poznáme, jelikož většinou se chová prudce, ostře kritizuje a uráží lidi ve svém okolí. Mezi jeho hlavní vlastnosti patří, že je nepříjemný, agresivní, autoritativní a zvrácený. Tyto vlastnosti a styl jeho chování způsobuje, že se ho lidé bojí. Diktátor dokáže využít strach lidí v jeho okolí ve svůj prospěch a většinou dosáhne všeho, co chce.

Uvědomuje si své cíle a těch chce za každou cenu také dosáhnout. Je necitlivý, jak v osobním životě, tak i v pracovním. Nezajímají ho ostatní, jejich city a prožitky a nedokáže být vůči nim přátelský. Své city či svoji slabost nedává znát na veřejnosti, ale ani v soukromém životě.

Soužití s tímto typem manipulátora je velice složité pro kolegy v práci, ale i pro jeho rodinu. Myslí si, že jeho zásady neplatí jenom pro něj, ale i pro jeho okolí a že by se měli s nimi všichni řídit. On se však řídí svými pravidly jen do určité míry, která mu vyhovuje. Ať už zaměstnancům v práci, zákazníkům či rodině dokáže vytknout, že jsou sobci, nejsou-li schopni či ochotni plnit jeho přání a požadavky.

7 Klamání

Klamání je záměrné uvádění druhých osob v omyl. Není to pouze operace se skutečností a informacemi o ní, ale také její forma podání. Klamání patří mezi nejvíce využívané způsoby společenské komunikace. Synonymem pro klamání je lež, předstírání, falšování, podvod.

Nikdo nesmí klamat spotřebitele, zejména uvádět nepravdivé, nedoložené, neúplné, nepřesné, nejasné, dvojsmyslné nebo přehnané údaje anebo zamlčet údaje o skutečných vlastnostech výrobků nebo služeb či úrovni nákupních podmínek. Odpovědnosti za klamání spotřebitele se nelze zprostit tím, že např. prodejce uvede, že mu potřebné údaje výrobce, dodavatel nebo dovozce neposkytl.

„Klamání je účelové chování (aktivní – pasivní) jednoho subjektu (původce) se záměrem, aby jiný subjekt (adresát) nabyl, vytvořil si nebo ponechal si představu o dané skutečnosti rozdílnou od té, kterou má on sám.“⁹

7.1 Techniky klamání

Jsou to konkrétní projevy, kterými se klamání či lež projevují. Prodejce, který ovládá tuto techniku, by měl působit důvěryhodně, získat sympatie a vzbudit dojem, že je pro zákazníka tím pravým prodejcem. Vzbuzení sympatií tlumí ostražitost a zákazníci pak kývnou i na to, na co by nikdy nekývli. Prodejce se snaží v zákazníkovi vyvolat pocit, že je jeho přítel.

7.1.1 Techniky k formě sdělovací

Nejčastěji využívané jsou techniky řečové mezi, které patří verbální a stylistické. Verbální techniky upravují podstatu slova v konkrétním kontextu. Můžou to být homonyma nebo slova mnohovýznamová. Stylistické techniky se používají ve slovním spojení, obratů, větných vazeb, skladby věta atd. Text po těchto úpravách nabývá významu dle záměru původce.¹⁰

Další technikou, která patří do formy sdělovací, je technika číselná. Používá se při klamání kvantitativních prvků, které jsou někomu sdělovány. Mezi tyto kvantitativní prvky patří četnost, čísla, veličiny a operace s nimi. Číselné techniky se mohou využívat při uvádění procentuální spokojenosti našich zákazníků, při době životnosti našeho prodávaneho zboží atd. Využívá se zde statistika, ve které je uspořádaný soubor dat a původce si z něj vybere jen data, která se mu hodí, či si statistiku celou upraví. Nejvíce se falšují číselná data už při jejich zpracování a to porovnání absolutních a relativních četností, nesouměřitelností váhy porovnávaných druhů, zkreslování výsledů nevhodným výběrem statistických testů.

Sdělovací formou klamání je také znázorňující technika využívající grafické a obrazové znázornění. Grafické znázornění není uvedeno pouze v číslech, jako předchozí techniky, ale čísla jsou uvedena v grafu, který je pro zákazníka zajímavější a napomáhá

⁹ MLEZIVA, Emil. *Encyklopedie lži, podvádění a klamání a příklady a ochrana proti nim*. Praha: Vyšehrad, spol. s r.o., 2000. s.30 ISBN 80-7021-391-4.

¹⁰ MLEZIVA, Emil. *Encyklopedie lži, podvádění a klamání a příklady a ochrana proti nim*. Praha: Vyšehrad, spol. s r.o., 2000. ISBN 80-7021-391-4.

prodejci při jeho ovlivnění. Při klamání volí průvodce čísla, která jsou pro něj nejprůzračnější, a ty poté uvádí v grafu. Průvodce si vybírá i čísla, která spolu nemusí vůbec souviset, ale konečný graf je pro zákazníka zajímavý. Obrazové znázornění využívá obrazů k tomu, aby upravily skutečnost. Na upravování těchto obrazů se v dnešní době dá využít celá řada programů. Na fotografii lze upravit postavu lidí, vlasy, ale i barvu například uvařené zeleniny.

Mezi poslední patří znakové techniky využívající se sdělení konkrétní informace a to prostřednictvím obecně používaných symbolů, ale i pomocí symbolů, které jsou určeny jen konkrétním osobám. Klamáním se docíluje jejich úpravou, přidáním symbolů, záměnou či odstraněním.

7.1.2 Techniky k formě chování

Patří sem postoje a pohyby těla, které vypovídají mnohé o konkrétní osobě. Gesta se velice často využívají při klamání ostatních. Patří sem nejčastěji pohyby rukama a hlavou. Tyto pohyby mohou vyjádřit souhlas i nesouhlas, přátelství i odpor, strach i odvalu atd. Gesta mohou být transkulturní, kde jedno gesto se dá použít skoro na celém světě, ale také mohou být i specifická pouze pro jednu oblast či skupinu lidí.

Mimika jsou pohyby a výrazy v obličeji. Mají velký význam v emoční oblasti. Pro prodávajícího je velice důležité tyto typy gest znát a pak lépe dosáhne svého.¹¹

7.1.3 Techniky k operacím s objekty a jejich manipulaci

Objekty při klamání se dají využít trojím způsobem:

- a) Prostředky k oklamání – tyto prostředky mají za hlavní úkol zastírat, maskovat, předstírat, napodobovat, přelstít, falšovat, ale i pobavit. Patří sem kosmetické prostředky, rekvizity, paruky, falešné cennosti, „zázračné“ léky, nefunkční zboží atd.
- b) Objekty jako zdroj senzorického klamání – jsou to prostředky, které se využívají pro optické klamy. Tyto klamy se využívají především v televizi a to v reklamě a ve filmu.

¹¹ MLEZIVA, Emil. *Encyklopedie lži, podvádění a klamání a příklady a ochrana proti nim*. Praha: Vyšehrad, spol. s r.o., 2000. ISBN 80-7021-391-4.

- c) Předměty určené k cílovému oklamání – slouží zejména k podvodným účelům a jsou to padělky, podvrhy a falzifikáty. Patří sem padělání uměleckých děl, starožitností, historických mincí a třeba i kolků.

8 Užívané manipulační techniky

V kapitole Užívané manipulační techniky autor popisuje konkrétní techniky, které jsou využívány při prodeji na předváděcích akcích. Manipulačních technik, kterými ovlivňujeme zákazníky na předváděcích akcích, máme hned několik. Mezi tyto techniky patří tzv. „Haló-efekt“, projekce, technika bumerang, technika klaky, technika závislosti a jiné.

Každý prodejce, který si jde za splněním cílů a má dobrého učitele, který mu ukáže co a jak, pak umí manipulovat už jen samotným tónem hlasu. Někteří k tomu používají chování celého těla, to jak jsou oblečení a pomocníky mezi potenciálními zákazníky. V podstatě řečeno prodejci, jsou velmi dobří herci, kteří umí manipulovat už s kýmkoliv, natož pak se seniory při prodejních akcích.

8.1 „Haló-efekt“

Této techniky využívají jedinci, které vidíme poprvé, a jejich projevy v té chvíli mají situační charakter. Chování má v ten daný moment extrémnější formu, která je pro tohoto jedince spíše výjimečnou. Nám však připadá jeho chování přirozené a pro tuto osobu charakteristické. Tento efekt u nás způsobuje, že osobu využívající tuto techniku vnímáme pod prvním dojmem dlouho dobu, nejsme schopni ovládat své postoje a pohlížet na něj objektivněji.¹²

8.2 Projekce

*„Vnímající promítá do sledovaného jedince své vlastní vzorce chování, nedostatky, klady, představy o správnosti chování“.*¹³ Tato technika slouží jako obranný mechanismus z důvodů přenášení viny na jinou osobu. Projekce zahrnuje citové

¹² MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada, 2010. ISBN 80-247-0650-4.

¹³ MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada, 2010. s.69 ISBN 80-247-0650-4.

vnímání zaujatosti. Vnímání jedince můžou ovlivňovat vlivy, jako jsou strach, nenávisť, vrtkavost, zlost, klam či nedůvěra.

Může se stát, že osobu, kterou vnímáme, nám připomíná, někoho koho známe. Vnímané osobě poté přisuzujeme vlastnosti, které mají s naším známým společné, ale i ty, které má vlastní pouze náš známý.¹⁴

8.3 Technika závislosti

Tato technika se využívá v případě, že máme k dispozici něco, co jiná osoba potřebuje a z toho důvodu se nám nabízí příležitost využít ji. Využitím této techniky máme pocit moci, protože lidé na nás závislí či na něčem co máme, jsou ochotni udělat cokoli.

Pro závislost je typické, že závislí lidé jsou neustále na někoho odkázáni, nemohou být sami od sebe šťastní, protože veškeré jejich myšlenky se soustřeďují pouze kolem věcí či osob, na které jsou soustředěny jejich touhy.

Při výběru osoby k zmanipulování touto technikou může v úvahu přijít každá osoba jako cílová. Každý totiž po něčem touží, něco potřebuje nutně mít, co mu může manipulátor nabídnout.

Pro úspěch použití této techniky je důležité využít důvěřivosti, lhostejnosti vůči utrpení druhého, zákeřnosti, lhaní a nakonec i zneužití důvěry ve svůj prospěch.

8.4 Technika řízení dojmů

V této technice je velice důležitý dojem, jakým působíte na své okolí. Hodnocení o nějaké osobě totiž nevzniká hodnocením jejich skutečných vlastností, ale vlastností, které jsou okolím pouze vnímané. Za dobrého, ochotného a laskavého jedince může být považovaná osoba, která umí zatajit svůj zlý úmysl, závislost, nepřízeň či dokonce pocity pomsty. Pouze malá část informací o vaší osobě, které nabídnete svému okolí, slouží, jako základ pro vyvození závěrů o dalších vašich vlastnostech. Toto vyvozování závěrů je především nevědomé.

Technika řízení dojmů se zakládá na tom, že jednotlivci v sociální interakci se neustále snaží kontrolovat a hlídat své dojmy, kterými působí na své okolí. Lidé se

¹⁴ MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada, 2010. ISBN 80-247-0650-4.

neustále snaží zdokonalovat svou sebe prezentaci. Tato technika napomáhá při tvorbě úspěšného obrazu naší osobnosti v očích druhých.

Při využití této techniky se mohou dostavit výsledky jako, lepší ohodnocení, bohatší odměnění a budeme vnímáni jako více sympatičtí.

U této techniky není důležité, jací ve skutečnosti jsme, ale jak působíme na naše okolí. Jakým způsobem dojmeme naše zákazníky, tak taková bude celková odezva při nákupu výrobků na předváděcích akcích.

8.5 Efekt „podrž to“

Efekt „podrž to“ je využíván většinou řečníkem. Tento efekt je založen na tom, že většina lidí se cítí být důležití, potřební a připadají si výjimeční, když jsou řečníkem z publika vybráni, aby mu s něčím pomohli. Čím déle vybraná osoba pomáhá, tím se cítí vyvolenější. Řečník mu nedává mnoho pozornosti a soustředí se především na svůj výklad. Pomocník se sice stává nejistým, ale v pomoci i nadále pokračuje.¹⁵

8.6 Technika klaky

Tato technika má za úkol povzbudit ostatní k tomu, aby souhlasili s nějakým jednáním, a to je buď tleskáním, voláním, jásáním či odmítnutím. Technika klaky je především taktická záležitost, která se využívá, protože lidé mají určitý druh stádové mentality. Jedinci se nechávají strhnout davem a to z důvodů, že si myslí, že jim hrozí menší nebezpečí, když se spojí s davem. Když lidé, na které to je nahráno uvidí jiné, jak něco dělají, tak se k nim bez dlouhého rozmýšlení přidají. Pro využití klaky je potřeba si sehnat „herce“, kteří s touto technikou pomohou.

8.7 Technika atraktivita

Snaha o ovlivnění svého okolí, aby vás považovalo za atraktivní. Již z původu slova vyplývá, že nás přitahují atraktivní lidé. Atraktivita totiž pochází z latinského slova attrahere, které znamená „přitahovat“. Nejde pouze o to, jak vypadáte, ale

¹⁵ MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada, 2010. ISBN 80-247-0650-4.

především o podobnosti, které předstíráte před osobou, kterou chcete přimět, aby vás měla ráda.

Velká skupina lidí pociťuje náklonnost především k osobám, které jim jsou podobní.

Podle vědců Aronsona a Piontowskiho, kteří se atraktivitou zabývali, je atraktivita vyvolávána určitými znaky a tyto znaky nazýváme „znaky posilující atraktivitu“. Mezi znaky posilující atraktivitu patří podobnost v hodnotách a postojích, kde osoby s podobnými hodnotami a postoji na nás působí atraktivněji. Je pro nás určité příjemnější komunikovat s osobami, které mají podobné názory, jako my, nežli s osobami odlišných názorů. Tyto postoje však mohou být pouze předstírané. Dalším znakem je podobnost v osobních znacích, jako je věk, oblečení, původ atd. Komplementarita, neboli uspokojení potřeb je důležité, protože pro člověka hraje ústřední roli. Do znaků náklonnosti patří i schopnosti, protože lidé s vysoko ceněnými schopnostmi jsou považováni za atraktivní, oproti lidem s nízkou úrovní schopností. Znakem, který zvyšuje naši atraktivitu, je také žádoucí chování. Myslí se tím chování v sociální skupině, které je sociálně vyžadováno. Respekt, je velice důležitým znakem, protože okolí jedinci s respektem prokazuje náklonnost a pozornost. Dalšími znaky atraktivity je sebehodnocení a sebevědomí, protože osoby s vysokou sebedůvěrou jsou vnímány atraktivně.

8.8 Technika autority

„Víra v autority je pramenem svědomí: není tedy hlas Boží v lidské hrudi, ale hlas několika lidí“ (Friedrich Nietzsche)

Od počátku dob je autorita a poslušnost součástí života ve společnosti a jsme zvyklí poslouchat pokyny autorit. K tomu nás vedli již naši rodiče, kteří nás vychovávali, pokračovalo to školou a nakonec i v zaměstnání máme své autority, které musíme poslouchat. Autorita může být úřední, což znamená, že je vám připisováno autoritativní postavení, protože vykonáváte určitý úřad. Úřední autoritu mají doktoři, soudci, policisté, šéfové firem a jim podobní, z důvodu autoritativního postavení v zaměstnání a ve společnosti. Osobní autorita, není založena na našem postavení, ale na našich vlastnostech, které jsou ceněny v konkrétním okolním systému. Osobní autoritu si budujeme postupně pomocí různých vlastností, jako například, že jsme

přesní, zdvořilí, ochotní, pracovití, ale také když dobře vypadáme. Tyto vlastnosti jsou „dobré“, ale u osobní autority jsou potřeba také vlastnosti „špatné“, jako je chladnost, útočnost atd. Posledním druhem autority je funkční autorita, která vám bude přisuzována v případě, že máte odborné znalosti a kvalifikace.

8.9 Technika bad guy/good guy

Hlavní myšlenka této techniky spočívá na modelech transakční analýzy. Bylo zjištěno, že v rozhovorech se dají rozlišit tři rozdílné způsoby jednání účastníků rozhovoru. Bývá pravidlem, že si někdo vezme na sebe roli oběti, jiný zase roli zachránce a poslední osoba roli pachatele. Typickým znakem oběti je, že si nechává pomáhat od druhých, zachránci naopak rádi pomáhají oběti před útoky jiných a pachatelé si rádi hrají na mocné.

Technika bad guy/good guy ovlivňuje osobu tak, že vůči vám dělá ústupky. Osoba ovlivněná touto technikou dělá věci nebo říká něco, co by jinak neudělala. V daný okamžik však dokonce věří, že dělá dané věci rozumně. Má totiž pocit, že manipulátor stojí na její straně a důvěřuje mu.

Technika se používá tím způsobem, že konkrétní osobu natlačí manipulátor do role oběti, aby ho mohl následně zachránit, jako jeho zachránce. Oběť si připadá poté zavázaná a „laskavost“ manipulátora se mu bude snažit oplatit.

8.10 Bumerangová technika

Tato technika se nazývá také „horký brambor“ spočívá v tom, že když zákazník podá prodejci otázku a ten na ni nechceme nebo neumí z nějakého důvodu odpovídat, tak položí zákazníkovi protiotázku. Tímto si prodejce se zákazníkem vymění role, s tím je i zákazník nucen rychle reagovat na otázky týkající se nákupu nabízeného zboží. Využíváno je to hodně při prodejních akcích, když se zákazníci brání nákupu nevýhodných kusů zboží.

9 Jak se bránit manipulaci

Myslete na to, že manipulativní osobnost se velmi rychle odpoutává od lidí, kteří jsou imunní proti manipulativnímu nátlaku a kteří nereagují na jejich snahu o destabilizaci emocí.

Pro předcházení manipulace s naší osobou je dobré si osvojit kontramaniplulaci neboli zamlžování. Je to způsob komunikace, který je neurčitý a povrchní, umožňuje zaujímat nejasná stanoviska a ničemu se nezavazovat. Své reakce díky kontramaniplulaci můžeme průběžně přizpůsobit chování manipulátora. Kontramaniplulace se odehrává nejvíce ve verbální rovině a vyžaduje soustředění a důslednost. Při použití této metody se musíte zbavit pocitu viny, který se s největší pravděpodobností dostaví, když se budete náhle projevovat v očích manipulátora lhostejně a nelidště. Manipulátor vás z těchto postojů obviní, aby dosáhl svého a mohl s vámi opět manipulovat. Vy však nesmíte dát manipulátorovi najevo své emoce, mohl by je využít proti vám, musíte neustále vypadat lhostejně vůči jeho narážkám a manipulaci.

V této technice je hlavním cílem manipulátorovi odpovídat, tak jako by vás jeho manipulace nechávala úplně lhostejným. Z počátku v konfliktu s manipulátorem vám bude stoupat adrenalin, bude vám bušit srdce, bude vám horko. Nenechte však těmito pocity zmocnit. Postupem času vás tyto pocity opustí a budete se v konfliktech cítit mnohem sebevědoměji. Důležité je, aby osoba, která vás manipuluje, došla k poznatku, že svou manipulací vás nemůže zasáhnout.

Dalším důležitým postojem proti manipulaci je umět se prosadit. Manipulátor si nejčastěji vybírá osoby, které se nedokážou ve společnosti dostatečně prosadit. Tyto osoby většinou postrádají sebedůvěru. Snaží se zavděčit svému okolí, chovají se šlechetně, drží se v ústraní a nedokážou nikoho s ničím odmítnout. Jsou to tzv. pasivní jedinci. Pasivní lidé nejsou schopni jasně vyjádřit své přání nebo potřeby, odmítnutí a city, protože se bojí reakce svého okolí. Tohoto však manipulátor využívá, proto se nebojte vyjádřit své pocity, postoje a hlavně své názory před okolím.

V boji s manipulací je důležité naučit se odmítat. Neznamená to, že budete vždycky všem všechno odmítat, ale že existuje možnost odmítnout to, co vám nevyhovuje. Pasivní člověk řekne „ano“ když myslí „ne“, proto se naučte říkat „ano“ pouze když myslíte „ano“. Pasivní člověk neodmítá z důvodu strachu. Manipulátor nemá rád odmítnutí jeho žádosti či návrhu. Většinou se k odmítnutí staví ironicky a svou žádost znovu zopakuje. Vy však musíte nekompromisně svou odpověď zopakovat, aby si uvědomil, že to myslíte vážně.

Když na vás manipulátor neustále tlačí s nějakou žádostí, kterou jste již odmítli, tak je dobré využít postoj poškrábané desky, které spočívá v tom, že opakujete neustále dokola stejným tónem odmítnutí a to bez jakéhokoli vysvětlování, proč ho odmítáte. Tímto způsobem dáte najevo postoj neústupnosti. Tuto techniku je dobré používat pouze v případě, že se jedná o oprávněné odmítnutí.

Manipulátor při své manipulaci často využívá věci, které jste mu v minulosti vyprávěli a často tyto věci v budoucnu použije proti vám při své manipulaci. Z těchto důvodů nevyprávějte manipulátorovi podrobně o svých záležitostech. Čím více informací mu podáte o svých plánech, rodině a přátelích, tím více má prostředků, které může proti vám využít.

Ignorujte manipulátora při podání nejasně formulované žádosti. Manipulátor často zapomíná upřesnit, proč se ptá nebo zapomíná udat kde, kdo, kdy, kolik nebo jak. Proto je důležité nereagovat do té chvíle, dokud nepodá žádost kompletní. Je důležité, aby se jasně vyslovil.

Manipulátor často využívá ostatních lidí jako prostředníky pro vyřízení svých věcí. Jestli se manipulátor na vás obrátí s prosbou, abyste někomu něco za něj vysvětlili či předali, je mu dobré vysvětlit, že je mnohem jednodušší a lepší aby si to vyřídil sám. Důležité je odmítnout ho diplomaticky a rozumně mu to vysvětlit.

V neposlední řadě si dejte dobrý pozor na lichotky, které jsou slyšet na vaši osobu z úst manipulátora. Tyto lichotky mohou být pouze manipulátorovým nástrojem, jak s vámi co nejlépe manipulovat. Lichotka na rozdíl od komplimentu, sleduje nějaký cíl. Proto na lichotky od manipulátora reagujte opatrně. Nedávejte najevo přehnanou radost, pouze se trochu usmějte a krátce poděkujte.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

10 Sběr informací a průběh šetření

Teoretická část bakalářské práce je zpracována na základě výsledků ze sběru informací, které vycházely z dotazníkového šetření a z řízených rozhovorů. Pro dotazníkové šetření bylo vyhotoveno a rozesláno 100 dotazníků, ale vyplněných a vrácených bylo pouze 67 z nich. Dotazníky byly distribuovány prostřednictvím klubu seniorů v Trutnově a prostřednictvím autorových známých. Autor se domnívá, že 100 odeslaných dotazníků je dostačující počet pro získání objektivních informací. Byly vybrány osoby s osobními zkušenostmi z předváděcích akcí. Respondenti byli starší 40 let.

Pro osobní rozhovory byly vybrány osoby s odlišnými zkušenostmi z předváděcích akcí. První informátor byla žena (75 let) s negativními zkušenostmi, která se účastní předváděcích akcí opakovaně. Rozhovor byl veden ve Dvoře Králové nad Labem, v místě jejího bydliště. Druhý informátor byla žena (65 let) s pozitivními zkušenostmi. Rozhovor byl veden v Trutnově, v místě jejího bydliště.

Dotazník je uveden v příloze číslo 1.

11 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V tabulkách, jsou ke každé z odpovědí zaznamenány počty respondentů, kteří se s odpovědí ztotožňují a procentuální zastoupení odpovědi v rámci otázky. Po zpracování odpovědí v tabulkách, jsou pro přehlednost vypracovány grafy, které obsahují procentuální zastoupení odpovědí v dané otázce. Na závěr je u každé otázky slovní hodnocení, kde jsou shrnuty výsledky.

11.1 Otázka číslo 1

„Vaše pohlaví?“

U této otázky jsou pouze uzavřené odpovědi. Možnost odpovědí je Muž nebo Žena.

Odpověď	Počet	Procentuální zastoupení
Muž	25	37 %
Žena	42	63 %

Tabulka č. 1



Graf č. 1

Z tabulky a grafu vyplývá, že z dotázaných respondentů, jezdí na předváděcí akce více ženy než muži. Mužů, kteří navštívili tyto předváděcí akce je 25 z celkového počtu 67 respondentů, tedy 37% dotázaných. Žen, které navštívily předváděcí akce je 42 z 67 respondentů, což je 63% z dotázaných.

Autor se domnívá, že to může být z důvodů, že většina žen nakupuje raději než muži.

11.2 Otázka číslo 2

„Jaký je Váš věk?“

Respondenti si mohli vybrat z uzavřených odpovědí. Možnost odpovědi je: 40 až 49 let, 50 až 59 let, 60 až 69 let a nad 70 let.

Odpověď	Počet	Procentuální zastoupení
40 až 49 let	5	7,5 %
50 až 59 let	10	14,9 %
60 až 69 let	20	29,9 %
nad 70 let	32	47,7%

Tabulka č. 2



Graf č. 2

Z dotázaných respondentů nejvíce navštívili či stále navštěvují předváděcí akce, lidé ve věku nad 70 let, což je 47,7 % ze všech dotázaných, tedy 32 respondentů z celkového počtu 67. Nejméně jsou tyto akce navštěvovány lidmi ve věkovém rozmezí 40 až 49 let. Z dotázaných respondentů jejich počet je pouhých 5 z 67 tj. 7,5 %. Z grafů je zřejmé, že nejvíce navštěvují předváděcí akce lidé v důchodovém věku.

Autor se domnívá, že lidé od 60. roku nejvíce navštěvují předváděcí akce z důvodu volného času, který respondenti v letech mezi 40 až 59 nemají z důvodu zaměstnání a dalších provozovaných aktivit.

11.3 Otázka číslo 3

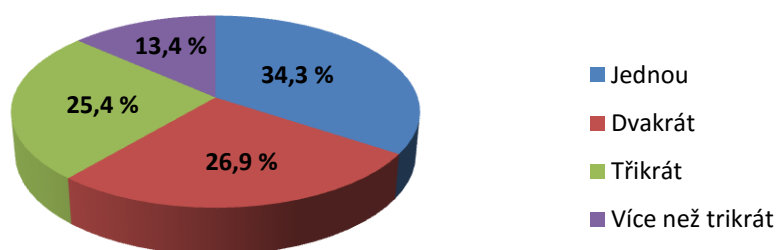
„Kolikrát jste se již účastnil(a) předváděcích akcí?“

Odpovědi u této otázky byly opět uzavřené a bylo na výběr z možností: Jednou, Dvakrát, Třikrát, Více než třikrát.

Odpověď	Počet	Procentuální zastoupení
Jednou	23	34,3 %
Dvakrát	18	26,9 %
Třikrát	17	25,4 %
Více než třikrát	9	13,4%

Tabulka č. 3

Kolikrát jste se již účastnil(a) předváděcích akcí?



Graf č. 3

Z dotázaných respondentů se jich nejvíce účastnilo pouze jednou předváděcích akcí a to 34,3% z celkového počtu respondentů, tedy 23 dotázaných. Pouhých 13,4% se účastnilo více nežli třikrát a to je 9 respondentů.

Z grafů však vyplývá, že 65,7 % z dotázaných respondentů, se předváděcích akcí účastní opakovaně.

Autor se domnívá, že je zde velká obliba, těchto předváděcích akcí především u respondentů v důchodovém věku. Respondentů, kteří byli dotázáni, zda se předváděcích akcí účastní, bylo 77,6 % v důchodovém věku.

11.4 Otázka číslo 4

„Byl(a) jste s prezentací produktů spokojen(á)?“

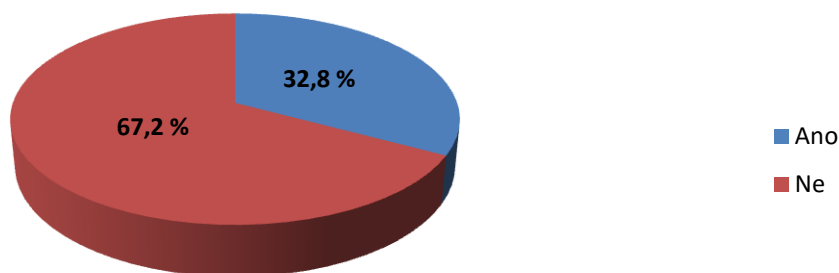
Tato otázka je myšlená, tak jestli respondenti, byli spokojeni s tím, jak jim byly dané produkty prezentovány, zda jim bylo vše ohledně produktů vysvětleno srozumitelně a jasně.

Bylo zde možno odpovědět: Ano nebo Ne.

Odpověď	Počet	Procentuální zastoupení
Ano	22	32,8 %
Ne	45	67,2 %

Tabulka č.4

Byl(a) jste s prezentací produktů spojen(á)?



Graf č. 4

S prezentací produktů bylo spokojeno pouze 32,8% z celkového počtu dotázaných a nespokojených bylo 67,2% procent z celkového počtu 67 dotázaných.

Autor se domnívá, že důvod, proč dotázaní nebyli s prezentací spokojeni je nátlak ze strany prodejců.

11.5 Otázka číslo 5

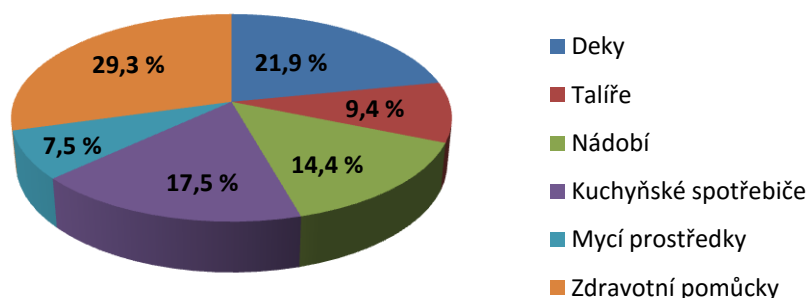
„Jaké produkty Vám byly na předváděcích akcích nabízeny?“

V této otázce byly uzavřené odpovědi, ale byla možnost vybrat více nežli jednu odpověď. Možné odpovědi byly: Deky, Talíře, Nádobí, Kuchyňské spotřebiče, Mycí prostředky, Zdravotní pomůcky.

Odpověď	Počet	Procentuální zastoupení
Deky	35	21,9%
Talíře	15	9,4 %
Nádobí	23	14,4 %
Kuchyňské spotřebiče	28	17,5 %
Mycí prostředky	12	7,5 %
Zdravotní pomůcky	47	29,3 %

Tabulka č. 5: Jaké produkty Vám byly na předváděcích akcích nabízeny? (Zdroj: vlastní)

Jaké produkty Vám byly na předváděcích akcích nabízeny?



Graf č. 5

V otázce číslo pět si mohli respondenti vybrat více odpovědí. Celkově bylo 160 odpovědí a nejvíce jsou nabízeny zdravotní pomůcky, které byly nabídnuty ve 29,3 %. Velice populární u prodejců jsou také deky a kuchyňské spotřebiče.

Autor se domnívá, že zdravotní pomůcky mají takové zastoupení z důvodu, že prodejci se soustředí především na starší občany, kteří mají více zdravotních komplikací.

11.6 Otázka číslo 6

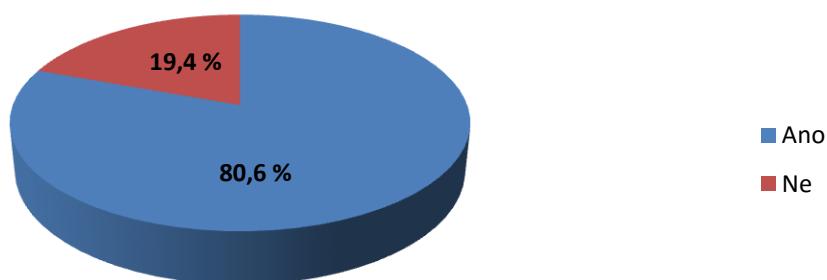
„Zakoupil(a) jste někdy na těchto předváděcích akcích nabízené produkty?“

U otázky číslo 6 nás zajímá, zda si respondenti zakoupili produkty, které jim byly nabízeny na prodejních akcích. Bylo zde možno odpovědět Ano nebo Ne.

Odpověď	Počet	Procentuální zastoupení
Ano	54	80,6 %
Ne	13	19,4 %

Tabulka č. 6

Zakoupil(a) jste někdy na těchto předváděcích akcích nabízené produkty?



Graf č. 6

Většina dotázaných respondentů si na předváděcích akcích zakoupila nabízené produkty. V procentuálním vyjádření si produkty zakoupilo 80,6 % respondentů, což je 54 respondentů.

Autor se domnívá, že dotázané muselo ke koupi přesvědčit něco jiného, nežli pouhá prezentace produktů od prodávajících.

11.7 Otázka číslo 7

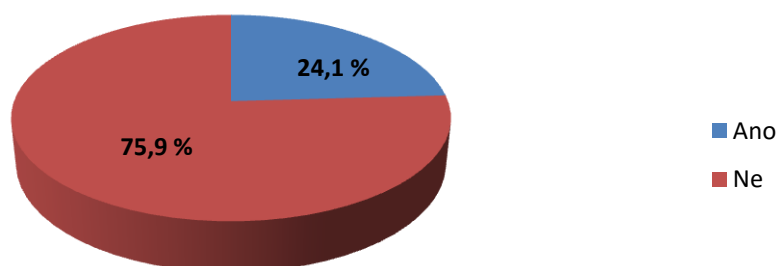
„Jestli jste produkty zakoupil(a), byl(a) jste s nimi spokojen(a) – fungovaly tak, jak byly na předváděcí akci prezentovány?“

Otázka je myšlena, zda byly produkty funkční, nekazové. Odpovídala jejich funkčnost tomu, co bylo na prezentacích řečeno. Možné odpovědi jsou Ano, Ne.

Odpořed'	Pořet	Procentuální zastoupení
Ano	13	24,1%
Ne	41	75,9 %

Tabulka ř. 7

Jestli jste produkty zakoupil(a), byl(a) jste s nimi spokojen(a) – fungovaly tak, jak byly na ředváděčí akci prezentovány?



Graf ř. 7

Ze zjiřtění vyplívá, ře z 54 respondentů, kteří si zboží na ředváděčích akcích pořídili, je pouze 24,1 % spokojeno s tím, jak zboží fungovalo. 41 respondentů odpovřdřelo, ře se zbořím nebylo spokojeno ři zboží nefungovalo, tak jak bylo na ředváděčích akcích prezentováno.

Autor se domnívá, ře prodejci klientům záměrně poskytují lřživé informace o produktech nebo nabízené produkty jsou velice nekvalitní, jinak není možné, aby takové množství respondentů bylo se zakoupeným produktem nespokojených.

11.8 Otázka říslo 8

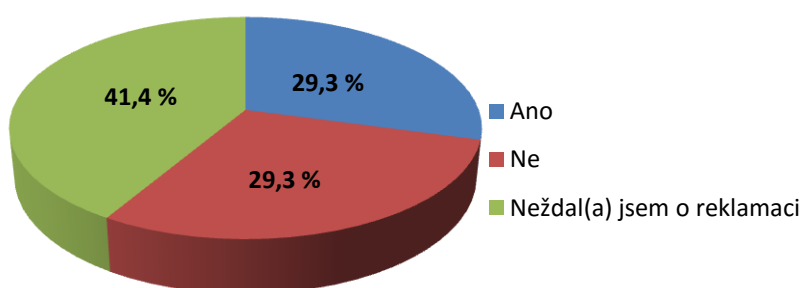
„Bylo Vám v řípadě nefunkčního výrobku s reklamací vyhovřeno?“

V této otázce jsou možné odpovřdi Ano, Ne, Neřádal(a) jsem o reklamaci. Zde odpovřdřelo pouze 41 respondentů, kteří uvedli, ře jim zboží nefungovalo. U odpovřdi Ne je možnost napsat důvod, proč nebylo respondentovi vyhovřeno s jeho reklamací.

Odpověď	Počet	Procentuální zastoupení
Ano	12	29,3%
Ne	12	29,3%
Nežádal(a) jsem o reklamaci	17	41,4%

Tabulka č. 8

Bylo Vám v případě nefunkčního výrobku s reklamací vyhověno?



Graf č. 8

U této otázky odpovídalo pouze 41 respondentů, kteří si zakoupili zboží na předváděcích akcích. Dvanácti respondentům bylo s reklamací vyhověno, dvanácti dotázaným byla reklamace zamítnuta a zbylých 17 respondentů o reklamaci nežádalo. U osmé otázky Bylo Vám v případě nefunkčního výrobku s reklamací vyhověno?, byla možnost vypsát důvody zamítnutí reklamce. Této možnosti využilo pouze 8 z 12 respondentů, kterým byla reklamace zamítnuta.

Společnost, u které byla reklamace požadována, se vyjádřila v 5 případech takto:

- Špatné zacházení s výrobkem
- Produkt nebyl využíván k tomu, k čemu sloužil
- Na poškozené zboží se nevztahuje reklamace
- Výrobek je v pořádku, nebyly zjištěny žádné závady
- Zjevně velice nevhodné zacházení s přístrojem ze strany uživatele, který přístroj nevyužíval především k tomu, k čemu se má daný přístroj využívat

Zbýlí tři respondenti uvedli do vyjádření, z jakého důvodu jim nebyla reklamace uznána, že jim společnost, u které produkt zakoupili, neodpovídala na dopisy, email a

nebyla k zastížení ani na telefonních číslech či adresách, které byly ve smlouvě uvedeny.

Autor se domnívá, že prodejci vědí o kazivosti nabízených produktů a záměrně uvádějí nepravé kontaktní údaje.

11.9 Otázka číslo 9

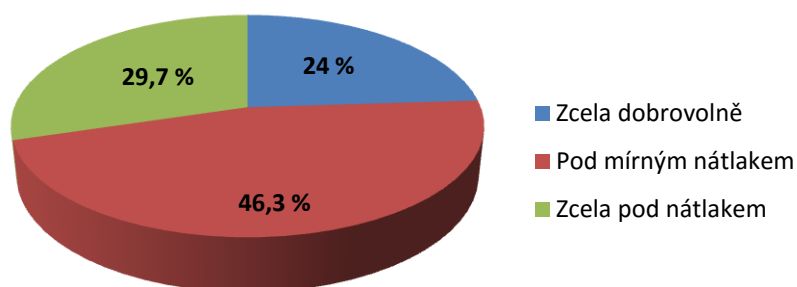
„Zakoupili jste nabízené produkty zcela dobrovolně nebo pod nátlakem?“

Možné odpovědi byly: Zcela dobrovolně, Pod mírným nátlakem, Zcela pod nátlakem.

Odpověď	Počet	Procentuální zastoupení
Zcela dobrovolně	13	24 %
Pod mírným nátlakem	25	46,3 %
Zcela pod nátlakem	16	29,7 %

Tabulka č. 9

Zakoupili jste nabízené produkty zcela dobrovolně nebo pod nátlakem?



Graf č. 9

Z odpovědí 54 respondentů vyplývá, že pouhých 24% z dotázaných si nabízený produkt koupili zcela dobrovolně. Zbylých 76% respondentů odpověděli, že si produkt pořídili pod mírným nátlakem nebo zcela pod nátlakem ze strany prodejců.

U této otázky se autor domnívá, že pod nátlakem nakoupili produkty respondenti především v důchodovém věku, kteří jsou snadněji zmanipulovatelní. Podle autora využívají manipulační techniky prodejci především z důvodu prodeje nekvalitního

zboží. U otázky, kde se autor respondentů ptal, zda zboží fungovalo, jak bylo na předváděcích akcích prezentováno, odpovědělo 75,9 % respondentů, že zboží nefungovalo, jak mělo. Z toho důvodu se autor domnívá, že prodejci používají nátlakové prostředky pro prodej nekvalitního zboží.

11.10 Otázka číslo 10

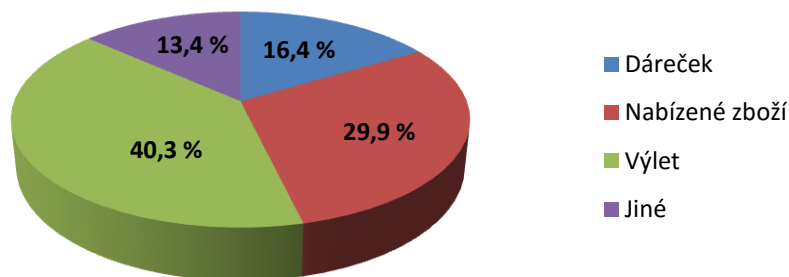
„Důvod Vaší návštěvy předváděcí akce?“

Cílem této otázky bylo zjistit hlavní záměr respondentů, proč navštěvují předváděcí akce. Možné odpovědi byly: Dáreček, Nabízené zboží, Výlet, Jiné.

Odpověď	Počet	Procentuální zastoupení
Dáreček	11	16,4 %
Nabízené zboží	20	29,9 %
Výlet	27	40,3 %
Jiné	9	13,4 %

Tabulka č. 10

Důvod Vaší návštěvy předváděcí akce?



Graf č. 10

Z celkového počtu 67 respondentů odpovědělo pouhých 20 z nich, že hlavním důvodem, proč se účastnili předváděcí akce, bylo nabízené zboží. 27 respondentů odpovědělo, že se účastnili předváděcích akcí především kvůli výletu, který byl součástí

„zájezdu“. Pro 11 dotázaných byl rozhodujícím faktorem, proč se účastnit, možnost získat dáreček, který byl v ceně „zájezdu“.

Pro zbylých 9 respondentů byl důvod účasti jiný. Jaký byl důvod pro těchto 9 dotázaných, nám odpovědělo pouze 7 z nich.

Jiné důvody návštěvy, nežli byly uvedené v dotazníku:

- Chtěl jsem se někam podívat.
- Jeli moje kamarádky a tak jsem jela s nimi.
- Slyšel jsem v televizních novinách, že tyto akce jsem velmi často plné nátlaků na zákazníky a nejsou ani morální. Z toho důvodu jsem navštívil jednu předváděcí akci, kde se potvrdilo to, co bylo řečeno v televizi.
- Dostali jsme skvělé doporučení od kamarádky a z toho důvodu jsme také navštívili předváděčku.
- Jela celá skupina mých přátel, tak jsem jel s nimi
- Využili jsme této nabídky se někam podívat z toho důvodu, že jsme již sami dva a chtěli jsme se někam podívat. Sami se nikam nedostaneme.
- Navštívila jsem předváděcí akci z důvodu doporučení od mých přátel, kteří tam byli nedávno, a velice se jim to zamlouvalo.

Autor se domnívá, že hlavním důvodem, proč se respondenti předváděcích akcí účastí není nákup nabízeného zboží, ale možnost nebýt zajímavého výletu a získat něco „zdarma“.

11.11 Otázka číslo 11

„Jak jste se dozvěděl(a) o předváděcí akci, které jste se zúčastnil(a)?“

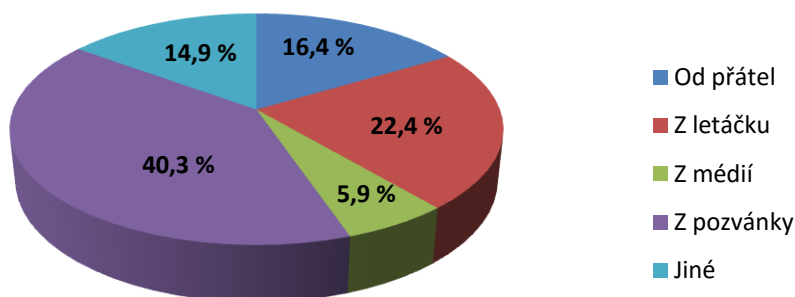
Zajímalo mě, jak se dostanou informace k potenciálnímu zákazníkovi o budoucí prodejní akci.

Možné odpovědi: Od přátel, Z letáčku, Z médií, Z pozvánky, Jiné.

Odpověď	Počet	Procentuální zastoupení
Od přátel	11	16,4 %
Z letáčku	15	22,4 %
Z médií	4	5,9 %
Z pozvánky	27	40,4 %
Jiné	10	14,9 %

Tabulka č. 11

Jak jste se dozvěděl(a) o předváděcí akci, které jste se zúčastnil(a)?



Graf č. 11

Z odpovědí respondentů vyplývá, že na předváděcí akce jsou rozesílány pozvánky, ze kterých se o předváděcích akcích dozvědělo 40,3 % ze všech dotázaných. Další skupinou jsou dotazovaní, kteří se dozvěděli o konání prodejní akce z letáčku 22,4% a od přátel 16,4 %. Nejmenší zastoupení měl zdroj, kterým jsou média.

Poslední skupinou jsou respondenti, kteří uvedli jiné zdroje, nežli byly v nabídnutých odpovědích. Mezi jiné zdroje patří:

- plakáty na informačních tabulích. Tento zdroj byl uveden 3 krát.
- internet
- prodejce zavolal osobně a informoval nás o blížící se prodejní akci. Tento zdroj uvedlo 6 respondentů.

Autor se domnívá, že prodejci si vybírají potenciální klienty cíleně.

11.12 Otázka číslo 12

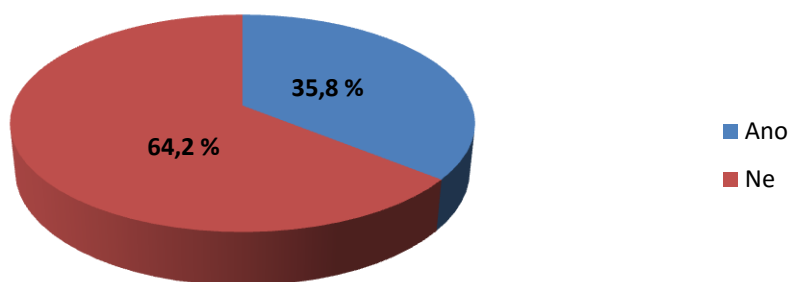
„Doporučil(a) byste tyto předváděcí prodejní akce dalším lidem?“

Možné odpovědi: Ano, Ne. U obou odpovědí byla možnost zdůvodnit, z jakého důvodu by doporučili prodejní akce ostatním lidem.

Odpověď	Počet	Procentuální zastoupení
Ano	24	35,8 %
Ne	43	64,2 %

Tabulka č. 12

Doporučil(a) byste tyto předváděcí prodejní akce dalším lidem?



Graf č. 12

U odpovědi Ano využilo možnost zdůvodnit, proč by doporučili navštívit prodejní akce i jiným lidem 15 z 24 respondentů. Do odpovědí uvedli:

- Prodejní akce, které jsem se účastnil, byla dobrá.
- Prodejci byli velice příjemní a chovali se k nám slušně. Možná jsme měli štěstí, ale velice se mi to líbilo.
- Napálil jsem se na prodejní akci, tak proč by nemohl i někdo jiný.
- Zakoupené zboží je opravdu kvalitní a má doživotní záruku. Paní, která nám ho prodávala, byla velice příjemná a získali jsme i dárek v podobě pěkné slevy
- Hezký výlet, dobré jídlo

- Účastním se již dlouho předváděcích akcí a vím, kde jsou prodejci slušní a kde ne, proto mohu doporučit hezké prodejní akce
- Nakupuji hrnce u jedné nejmenované společnosti již řadu let. Účastním se jejich předváděcích akcí a vždy si něco od nich pořídím. Se zbožím a i se servisem jsem velice spokojená.
- Byli jsme s prodejní akcí spokojeni. – Takto odpovědělo 7 respondentů
- Předváděčky jsou moc fajn.

U odpovědi Ne využilo možnost uvést důvod, proč by předváděcí akce nedoporučilo 35 respondentů. Některé odpovědi byly dokonce vulgární. Většina z nich uvedla, že prodejci a i produkty, které jim byly nabídnuty, jsou prostě „šmejdi“.

11.13 Otázka číslo 13

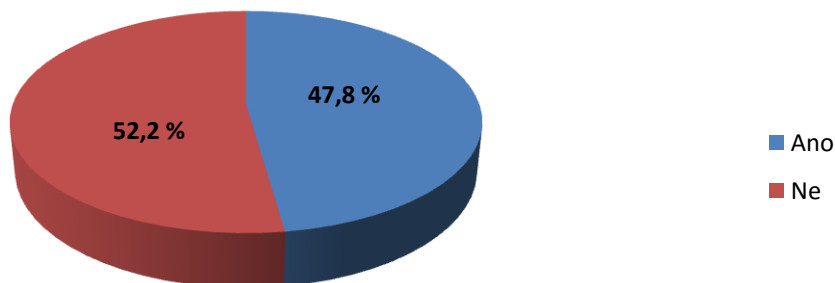
„Máte v plánu v budoucnu navštívit znovu předváděcí akce?“

Možné odpovědi: Ano, Ne.

Odpověď	Počet	Procentuální zastoupení
Ano	32	47,8 %
Ne	35	52,2 %

Tabulka č. 13

Máte v plánu v budoucnu navštívit znovu předváděcí akce?



Graf č. 13

Z celkového počtu 67 dotázaných opovědělo 35, že nemají v budoucnu v plánu navštívit předváděcí akce tohoto druhu a 32 dotázaných má v plánu je navštívit.

Tyto odpovědi byly pro autora velice překvapivé a to z důvodů, jak respondenti odpovídali u předchozích otázek. U otázky číslo 4 odpovědělo 45 respondentů, že nebylo s prezentací spokojeno. U otázky číslo 7 odpovědělo 41 respondentů z 54, kteří si zboží zakoupili, že zboží nefungovalo, jak bylo prezentováno. V deváté otázce 41 respondentů odpovědělo, že zboží zakoupili pod nátlakem. Proto se autor domníval, že ve 13. otázce drtivá většina respondentů odpoví, že již neplánuje navštívit předváděcí akce. Předváděcí akce neplánuje však navštívit pouze 52,2 % z dotázaných respondentů a zbytek má v plánu tyto akce znovu navštívit.

12 Rozhovory

Byly provedeny dva rozhovory s účastníky předváděcích akcí. Byli vybráni dva respondenti, u kterých jsou jejich názory na předváděcí prodejní akce zcela odlišné. První respondent navštěvoval předváděcí akce sice pravidelně, ale jeho zkušenosti jsou značně negativní. Druhý respondent navštěvuje prodejní akce též pravidelně, ale zkušenosti s těmito akcemi jsou pozitivní. Oba respondenti jsou ženy.

12.1 Rozhovor číslo 1 – negativní zkušenosti

Tento rozhovor byl veden s osobou, jejíž pohlaví je žena a věk je 75 let.

Respondentka navštěvovala předváděcí akce pravidelně. Účastnila se celkem sedmi předváděcích akcí se svou přítelkyní. Těchto akcí se začala účastnit již ve věku 60 let a v nepravidelných intervalech se jich účastnila do věku 70 let. Přestala jezdit na tyto předváděcí akce z důvodů, že měla dost špatného zacházení a neetického chování ze strany prodejců. Z těchto akcí si dovezla spoustu zboží.

O první akci se dozvěděla z letáčku, který jí byl vložen do schránky. Po přečtení letáčku s příslibem dárku v podobě nádobí, masného výrobku, obědu a návštěvy trhů v Polsku za pouhých 199 korun českých včetně dopravy si uvědomila, že by to mohl být pěkný výlet. Neváhala a informovala svou přítelkyni o této předváděcí akci, která bez otálení souhlasila a přihlásila se s ní. Sraz byl ráno na autobusovém nádraží, kde byl pro účastníky připraven autobus. Autobus byl plný lidí ve starším věku. Autobus přítelkyně odvezl do Polska do malého městečka, kde byly připraveny prostory v tělocvičně na

předváděcí akci. Tělocvična byla tmavá bez oken a působilo to velmi depresivně. Po příjezdu je tam uvítali prodavači, kteří na první pohled vypadali velice slušně. Byli oblečení do obleků a navonění. Z počátku působili velice slušně, ale jen do té doby dokud nezačali nabízet produkty. Z celé skupiny vybrali cca 20 jedinců, kteří vyhráli krásný dárek v hodnotě 5.000 korun českých a požádali tyto jedince, aby předstoupili před ně. Mezi těmito jedinci byla i naše respondentka. Respondetka měla z výhry radost a s nadšením předstoupila před prodejce s ostatními výherci. Těšila se, že obdrží dárek ve slíbené hodnotě a spokojeně pojedje na trhy, které jim byly slíbeny.

Když předstoupila, bylo jí řečeno, že výhra je sleva 5.000 korun českých na masážní zdravotní křeslo. Poté jim toto zdravotní křeslo bylo prezentováno, jako zázrak, který uzdraví veškeré neduhy a byla jim řečena cena tohoto křesla. Křeslo stálo 25.000 korun českých. Respondentka začala pochybovat a chtěla se výhry zdát. Po vyjádření, že výhru nechce, na ni prodejce zaútočil se slovy, zda nechce být zdravá a jestli je, tak sobecká a nezáleží jí na zdraví svého manžela a své rodiny. To však nebylo vše, prodejce pokračoval a vynadal jí, že jí jde pouze o peníze a že se účastní výletu za pouhých 199 korun a ani si zde nic nepořídí. Respondenta byla z tohoto chování velice rozladěná a znervóznila. Pod tlakem prodejců se rozhodla výhru ponechat. Na konci předvádění masážního křesla, byli výherci, kteří se rozhodli křeslo pořídit zavedeni do malé místnosti, kde před ně byla dána smlouva o koupi a aby jim řečeno ať smlouvu okamžitě podepíší. Respondenta uvedla, že na ni byl veden velký nátlak ze strany prodejců, tak nakonec podepsala smlouvy.

Předváděcí akce trvala mnohem déle, nežli bylo uvedeno na letáčku a po příjezdu na trh byla již tma a prodejci již balili své stánky. V autobuse byly všem rozdány slíbené dárečky. Slíbené nádobí byla sada příborů a masný výrobek byl salám prapodivného původu.

Již v autobuse si respondentka uvědomila, že masážní křeslo vůbec nepotřebuje a cena je příliš vysoká. Po příjezdu domu měla strach se vůbec o svém nákupu zmínit před svou rodinou. Nakonec se odvážila říci doma, že zakoupila zdravotní masážní křeslo, ale pravdivou cenu svému manželovi nikdy neřekla.

Asi za týden jí bylo doručeno masážní zdravotní křeslo, které si doma zprovoznila. Celá rodina odmítla toto křeslo používat a od té doby slouží respondentce pouze na odkládání oblečení.

Po této první negativní zkušenosti se rozhodla, že se již nebude předváděcích akcí účastnit. Netrvalo však dlouho a do schránky jí přišla další pozvánka na předváděcí akci, která se konala v Hradci Králové. Respondentka opět se svou přítelkyní neodolali a opět jeli na předváděcí akci. Z této akce si opět dovezla domů nabízený produkt. Tím produktem byl parní čistič oken, který také nepoužívá. Na této předváděcí akci byl na ně opět kladen nátlak, pod kterým nakoupili.

Společně se účastnili ještě dalších pěti prodejních akcí, které probíhali obdobně, jako předchozí dvě. Byl na ně opět kladen nátlak ze strany prodejců, ale většinou již odolali.

Respondentka sdělila, že jediným důvodem, proč se účastnila předváděcích akcí, byl výlet. Chtěla se někam podívat, kde to nezná i za cenu nátlaku a agresivního chování prodejců.

12.2 Rozhovor číslo 2 – pozitivní zkušenosti

Dotazovaná osoba číslo 2 je žena a její věk je 65 let.

Respondentka číslo dvě se účastní předváděcí akce minimálně jednou ročně od věku 57 let. Účastní se pouze předváděcích akcí jedné nejmenované firmy, která nabízí především kuchyňské nádobí. Zkušenosti s těmito předváděcími akcemi a produkty na nich nabízených jsou pouze pozitivní.

Na první předváděcí akci přišla respondentce pozvánka do schránky a od druhé akce si ji firma zve telefonicky. Všechny předváděcí akce této firmy probíhají stejně.

O účasti se vždy dotazovaná dozví z telefonického rozhovoru (kromě první návštěvy), ve kterém jí je sděleno, že se koná předváděcí akce na značkové nádobí. Je jí přesně řečen čas začátku, místo konání a jak dlouho bude přibližně předvádění zboží trvat. Tyto akce se vždy konají v místě bydliště respondentky a nic nestojí.

Pozvaní se vždy dostaví na místo určení, které je vždy stejné a nachází se v kancelářích firmy, kde je příjemné prostředí. V tomto prostředí je předveden nabízený produkt. Jestliže se jedná o hrnce či pánve, tak jsou jim tyto produkty předvedeny v akci. Uvařené či usmažené jídlo se pak podává pozvaným na ochutnávku.

Po předváděcí akci jim je nabídnuto zboží k prodeji. Respondentka uvádí, že jim je sice poskytnuta sleva, ale i přesto se nádobí pohybuje v desítkách tisíc. Pochvaluje si však, že je možné nádobí zakoupit na splátky bez navýšení.

Respondentka si již několik kusů nádobí od této firmy pořídila a je s ním velmi spokojená. Líbí se jí přístup firmy a servis, který firma nabízí. Veškeré nádobí má doživotní záruku a není žádný problém s reklamací. Respondentka uvedla, že má i nadále zájem tyto akce navštěvovat.

13 Shrnutí výsledků a vyhodnocení hypotéz

V dotazníkovém šetření se ukázala spojitost mezi věkem respondentů, zkušenostmi a chtěním něco zažít. Dotazovaní byli pouze lidé, kteří se již v minulosti minimálně jednou setkali s prodejní předváděcí akcí. Celkem bylo 67 respondentů, kteří odpověděli na otázku v dotazníku. Z těchto 67 dotázaných bylo 37% mužů a 63% žen. V rámci této práce byly stanoveny také hypotézy, které vycházely ze stanoveného cíle práce a kterým byly přizpůsobeny otázky v práci.

Hypotéza H1: Předváděcí akce jsou navštěvovány převážně seniory.

Dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejčastěji tyto akce navštěvují lidé ve věku nad 70 let a to je 47,8% ze všech dotázaných naopak nejméně jsou tyto akce navštěvovány lidmi ve věkovém rozptýlu 40 až 49 let což je 7,5%. Tato hypotéza byla potvrzena.

Hypotéza H2: Předváděcí akce jsou navštěvovány opakovaně.

Jak bylo zjištěno dotazníkem, naši respondenti se prodejních předváděcích akcí účastnili minimálně dvakrát za svůj život, a to v 65,7 % a nejméně respondentů se účastnilo předváděcích akcí pouze jednou, což je 34,3 %. Tato hypotéza tedy byla potvrzena.

Hypotéza H3: Návštěva předváděcí akce je z důvodu dárku a výletu.

Nejčastějším důvodem návštěvy předváděcí akce je výlet 40,3% a po něm nabízené zboží 29,85%. Respondenti si myslí, že skoro celý den stráví na výletě a pouze jako

bonus je předváděcí akce na nějaké zboží, na které získají dárek, jaký se uvádí na pozvánce. Tato hypotéza byla potvrzena.

Při celkovém shrnutí dotazníku to se autor domnívá, že se nejčastěji respondenti dozvídají o konání předváděcí akce z pozvánek 40,3%, které jim jsou zasílány poštou. Většinou dotázaní nejsou s prezentováním produktů spokojeni a to celých 67,2% a pouze 32,8% byli s prezentací produktu spokojeni.

Mezi nejčastěji nabízené zboží na prodejních akcích patří zdravotní pomůcky 28,4% dále pak kuchyňské spotřebiče 17,5% a nejméně se prodávají mycí prostředky 7,5%. Dotázaní zákazníci si nejčastěji předváděné zboží zakoupí a to 80,6% a pouze 19,4% odolá předváděcím praktikám a zboží si nezakoupí.

Většina zákazníků, kteří si nějaký produkt zakoupili, s ním nebyli spokojeni a to 75,9%. Pouze 24,1% bylo se zakoupeným produktem spokojeno. Z nespokojených zákazníků pouze 24 žádalo o reklamaci a bylo vyhověno pouze 12 z nich. Zbýlých 17 dotázaných o reklamaci vůbec nežádalo.

Z 54 respondentů, kteří zakoupili produkty, jich pouze 24% zakoupilo produkty zcela dobrovolně. Ostatních 31 respondentů zakoupilo zboží pod nátlakem. Zcela pod nátlakem nakoupilo 29,7% a pod mírným nátlakem 46,3% z celkového počtu 54 respondentů.

Předváděcí akce by doporučilo 35,8% z dotázaných respondentů avšak většina 64,2% by je nedoporučila. Přes veškeré útrapy, které jsou spojeny s většinou předváděcích akcí, se chce znovu zúčastnit 47,8% z dotázaných respondentů a 52,2% již o tom neuvažuje.

14 Závěry a doporučení

Bakalářská práce byla zaměřená na nátlakové prodejní akce a jejich klienty. Smyslem teoretické práce bylo seznámit se s pojmy, jako je přímý prodej, popsal jeho hlavní fáze, a přímý marketing. Na první pohled se může zdát, že tyto pojmy nemají s předváděcími akcemi nic společného, ale jak bylo zjištěno, je při nich využíváno obou pojmů a jejich nástrojů.

Manipulace se vyskytuje v lidských dějinách odnepaměti a téměř každý se s ní již určitě vědomě či nevědomě setkal. Manipulace je součástí skoro každé předváděcí akce.

Většina prodejců na prodejních akcích využívá manipulace a stávají se vědomě manipulátory. Nedílnou součástí předváděcích akcí je klamání. Autor se domnívá, že je velmi důležité, aby lidé poznali manipulátora, rozeznali jeho techniky a aby věděli, jak se proti jeho manipulaci ubránit.

V praktické části autor vyhodnotil dotazníkové šetření, které bylo vyplněno ochotnými respondenty. V této části bakalářské práce spolupracoval autor s osobami, které mají zkušenosti s těmito akcemi. Tyto osoby ochotně věnovali čas rozhovorům a vyprávěli o svých zkušenostech.

Na začátku bakalářské práce byly stanoveny základní hypotézy, které byly po vyhodnocení rozhovorů a dotazníkového šetření potvrzeny či vyvráceny.

Výsledky bakalářské práce jsou pro autora z části překvapivé a částečně některé závěry předpokládal. Potvrdilo se, že předváděcích akcí se účastní především starší lidé v důchodovém věku a jejich hlavní motivací není nákup zboží, ale výlet a dárek. Většina z dotázaných se účastnila předváděcích více než jednou, což autor předpokládal.

Překvapením pro autora v této bakalářské práci bylo zjištění, že i přes negativní zkušenosti by účastníci doporučili předváděcí akce svému okolí.

Následující doporučení jsou pouze orientační a vycházejí ze zjištěných informací.

Autor se domnívá, že toto téma je příliš obsáhlé pouze na dotazníkové šetření. Lepší variantou pro získání podrobnějších informací by bylo více osobních rozhovorů s účastníky předváděcích akcí.

Autor by prostřednictvím bakalářské práce předal doporučení pro budoucí návštěvníky předváděcích akcí, aby si svůj záměr účastnit se rozmysleli. Ti, kteří se budou i přesto chtít účastnit, aby nepodlehli nátlakům ze strany prodejců.

Při případném nákupu zboží, autor doporučuje si pečlivě pročíst kupní smlouvy a ověření kontaktních údajů. Budoucí zákazník by si měl určitě ponechat čas na rozmyšlenou.

Autor pevně věří, že tyto předváděcí akce v blízké budoucnosti budou pouze minulostí.

15 Seznam použité literatury

- FÜRST, Maria. *Psychologie*. Olomouc: Votobia, 2003. ISBN 80-7198-199-0.
- GÁLÍK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4247-2.
- GODEFROY, Christian H. a Louis ROBERT. *Naučte se přesvědčovat: Tajemství nejúspěšnějších vyjednavačů*. Praha: Alternativa, 1994. ISBN neuvedeno.
- GRUBER, David. *Řečnické trika: aneb nenechte se ukecat*. Ostrava: Repronis, 2003. ISBN 80-86122-54-9.
- HAYES, Nicky. *Aplikovaná psychologie*. Praha: Portál, s.r.o., 2003. ISBN 80-7178-807-4.
- JELÍNEK, Jan. *Lidé a manipulace*. Praha: Jana Krupičková, 2010. ISBN 978-80-904703-0-9.
- NAZARE-AGA, Isabelle. *Nenechte sebou manipulovat*. Praha: Portál, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7367-491-5.
- MLEZIVA, Emil. *Encyklopedie lži, podvádění a klamání a příklady a ochrana proti nim*. Praha: Vyšehrad, spol. s r.o., 2000. ISBN 80-7021-391-4.
- MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada, 2010. ISBN 80-247-0650-4.
- NASH, Edward. *Direct marketing*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-838-4.
- NÖLLKE, Claudia. *Umění prezentace: Jak přesvědčivě, srozumitelně a působivě prezentovat*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. ISBN 80-247-9057-2.
- RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak*. Hradec Králové: Konfrontace, 2002. ISBN 80-86088-07-3.
- VYBÍRAL, Zbyněk. *Lži, polopravdy a pravdy v lidské komunikaci*. Praha: Portál, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7367-429-8.
- VYBÍRAL, Zdeněk. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 978-80-7367-387-1.
- WRÓBEL, Alina. *Výchova a manipulace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. ISBN 978-80-247-2337-2.

16 Internetové zdroje

[1] ABZ slovník cizích slov. *Slovník cizích slov* [online]. 2014 [cit. 2014-04-27].

Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/altruisticky>

[2] Předváděcí akce a jejich rizika. Sdružení obrany spotřebitelů [online]. Sdružení obrany spotřebitelů ČR, 2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.asociace-sos.cz/>

17 Seznam tabulek

Tabulka č. 2: Vaše pohlaví? (Zdroj: vlastní)	20
Tabulka č. 2: Jaký je Váš věk? (Zdroj: vlastní)	21
Tabulka č. 3: Kolikrát jste se již účastnil(a) předváděcích akcí? (Zdroj: vlastní).....	22
Tabulka č. 4: Byl(a) jste s prezentací produktů spojen(á)? (Zdroj: vlastní).....	23
Tabulka č. 5: Jaké produkty Vám byly na předváděcích akcích nabízeny? (Zdroj: vlastní)	24
Tabulka č. 6: Zakoupil(a) jste někdy na těchto předváděcích akcích nabízené produkty? (Zdroj: vlastní)	25
Tabulka č. 7: Jestli jste produkty zakoupil(a), byl(a) jste s nimi spokojen(a) – fungovaly, tak, jak byly na předváděcí akci prezentovány? (Zdroj: vlastní).....	26
Tabulka č. 8: Bylo Vám v případě nefunkčního výrobku s reklamací vyhověno? (Zdroj: vlastní)	27
Tabulka č. 9: Zakoupili jste nabízené produkty zcela dobrovolně nebo pod nátlakem? (Zdroj: vlastní)	28
Tabulka č. 10: Důvod Vaší návštěvy předváděcí akce? (Zdroj: vlastní)	29
Tabulka č. 11: Jak jste se dozvěděl(a) o předváděcí akci, které jste se zúčastnil(a)? (Zdroj: vlastní).....	30
Tabulka č. 12: Doporučil(a) byste tyto předváděcí prodejní akce dalším lidem? (Zdroj: vlastní)	31
Tabulka č. 13: Máte v plánu v budoucnu navštívit znovu předváděcí akce? (Zdroj: vlastní)	33

18 Seznam grafů

Graf č. 3: Vaše pohlaví? (Zdroj: vlastní)	20
Graf č. 2: Jaký je Váš věk? (Zdroj: vlastní)	21
Graf č. 3: Kolikrát jste se již účastnil(a) předváděcích akcí? (Zdroj: vlastní).....	22
Graf č. 4: Byl(a) jste s prezentací produktů spojen(á)? (Zdroj: vlastní).....	23
Graf č. 5: Jaké produkty Vám byly na předváděcích akcích nabízeny? (Zdroj: vlastní).	24
Graf č. 6: Zakoupil(a) jste někdy na těchto předváděcích akcích nabízené produkty? (Zdroj: vlastní).....	25
Graf č. 7: Jestli jste produkty zakoupil(a), byl(a) jste s nimi spokojen(a) – fungovaly, tak, jak byly na předváděcí akci prezentovány? (Zdroj: vlastní).....	26
Graf č. 8: Bylo Vám v případě nefunkčního výrobku s reklamací vyhověno? (Zdroj: vlastní).....	27
Graf č. 9: Zakoupili jste nabízené produkty zcela dobrovolně nebo pod nátlakem? (Zdroj: vlastní).....	28
Graf č. 10: Důvod Vaší návštěvy předváděcí akce? (Zdroj: vlastní).....	29
Graf č. 11: Jak jste se dozvěděl(a) o předváděcí akci, které jste se zúčastnil(a)? (Zdroj: vlastní).....	31
Graf č. 12: Doporučil(a) byste tyto předváděcí prodejní akce dalším lidem? (Zdroj: vlastní).....	32
Graf č. 13: Máte v plánu v budoucnu navštívit znovu předváděcí akce? (Zdroj: vlastní).....	33

19 Přílohy

- 1) Dotazník

Dotazník pro nátlakové prodejní akce

1. Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

2. Jaký je Váš věk?

- 40 až 49 let
- 50 až 59 let
- 60 až 69 let
- Nad 70 let

3. Kolikrát jste se již účastnil(a) předváděcích akcí?

- Jednou
- Dvakrát
- Třikrát
- Více než třikrát

4. Byl(a) jste s prezentací produktů spokojen(á)?

- Ano
- Ne

5. Jaké produkty Vám byly na předváděcích akcích nabízeny?

- Deky
- Talíře
- Nádobí
- Kuchyňské spotřebiče
- Mycí prostředky
- Zdravotní pomůcky

6. Zakoupil(a) jste někdy na těchto předváděcích akcích nabízené produkty?

- Ano
- Ne

7. Jestli jste produkty zakoupil(a), byl(a) jste s nimi spokojen(a) – fungovaly tak, jak byly na předváděcí akci prezentovány?

- Ano
- Ne

8. Bylo Vám v případě nefunkčního výrobku s reklamací vyhověno?

- Ano
- Ne
 - Z jakého důvodu:
.....

9. Zakoupili jste nabízené produkty zcela dobrovolně nebo pod nátlakem?

- Zcela dobrovolně
- Pod mírným nátlakem
- Zcela pod nátlakem

10. Důvod Vaší návštěvy předváděcí akce?

- Dáreček
- Nabízené zboží
- Výlet
- Jiné:.....

11. Jak jste se dozvěděl(a) o předváděcí akci, které jste se zúčastnil(a)?

- Od přátel
- Z letáčku
- Z médií
- Z pozvánky
- Jiné:.....

12. Doporučil(a) byste tyto předváděcí prodejní akce dalším lidem?

- Ano
 - Z jakého důvodu:
.....
- Ne
 - Z jakého důvodu:
.....

13. Máte v plánu v budoucnu navštívit znovu předváděcí akce?

- Ano
- Ne



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

Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta: **Daniel Šafařík**

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

Název práce:
Analýza nátlakových prodejních akcí

Název práce v AJ:
Analysis of coercive sales events

Podtitul práce:

Podtitul práce v AJ:

Cíl práce: Cílem mé bakalářské práce je popsat prodejní praktiky, které jsou uplatňovány na prodejních akcích, popís produktů, které jsou nabízené a zjištění, jací zákazníci tyto akce navštěvují a jejich spokojenost.

Osnova práce:

1. Úvod
2. Psychologie prodeje
3. Možnosti ovlivnění zákazníka
4. Nabízené produkty
5. Cíle výzkumu
6. Výsledky výzkumu
7. Závěr

Projednáno dne: *9.10.2013*

Podpis studenta *Šafařík*

Podpis vedoucího práce

M. Franěk