

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra psychologie**



**Bakalářská práce**

**Psychologická dimenze prodejních technik**

**Martina Pistulková**

© 2010 ČZU v Praze

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra psychologie

Akademický rok 2008/2009

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Martina Pistulková**

obor Veřejná správa a regionální rozvoj - k.s. Sez. Ústí - Tábor

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze čl. 16. určuje tuto bakalářskou práci.

Název tématu: **Psychologická dimenze prodejních technik**

### Struktura bakalářské práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Literární rešerše
4. Empirická část
5. Diskuse
6. Závěr
7. Seznam literatury
8. Přílohy

Rozsah původní zprávy: 30 - 40 stran

Seznam odborné literatury:

- [1] ČERNÝ, Vojtěch: Prodejní techniky. Vydání první. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-251-0032-4
- [2] KOHOUTEK, Rudolf: Základy psychologie osobnosti. Vydání první. Brno: Akadem.nakladatelství CERM, 2000. ISBN 80-7204-156-8
- [3] KLEIN, Hans; KRESSE, Albrecht: Psychologie - Základ úspěchu v práci. Vydání první. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2444-7
- [4] BEDRNOVÁ, Eva; PAUKNEROVÁ, Daniela: Psychologie obchodní činnosti. Vydání první. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-899-1
- [5] BEDRNOVÁ, Eva; NOVÝ, Ivan: Psychologie a sociologie řízení. Vydání druhé rozšířené. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-064-3
- [6] GRETZ, K. F.; DROZDECK, S. R.: Psychologie prodeje. 1. vydání. Praha: VICTORIA, 1992. ISBN 80-85605-03-1

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Zuzana Glosíková**

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2010

  
Vedoucí katedry



  
Děkan

V Praze dne: 19.11.2008

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Psychologická dimenze prodejních technik" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2010

---

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí bakalářské práce paní Ing. Zuzaně Glosíkové, za její odborné rady a připomínky, které mi poskytla v průběhu zpracování této bakalářské práce.

**Psychologická dimenze prodejních technik**

**Psychological dimension of sales techniques**

## **Souhrn**

Téma této bakalářské práce je Psychologická dimenze prodejních technik. Zabývá se především faktory, které ovlivňují úspěšný prodej a spokojenost zákazníků. Teoretické znalosti ověřuje v praxi.

Literární rešerše vysvětluje jednotlivé pojmy a oblasti související s psychologií prodeje. Mapuje různé prodejní techniky a typy zákazníků.

Základním prostředkem zkoumání v praktické části bylo anonymní dotazníkové šetření na souboru respondentů – zákazníků telekomunikační společnosti. Cílem bylo zjistit, jak na zákazníky anonymní společnosti působí prodejní techniky.

***Klíčová slova:*** psychologie prodeje, prodejní techniky, komunikace, telekomunikační společnost

## **Summary**

The theme of this thesis is the psychological dimension of sales techniques. It mainly addresses the factors affecting successful sales and customer's satisfaction. Verify the theoretical knowledge in practice.

Literary research explains the different concepts and areas related to the psychology of sales. Maps the different sales techniques and types of customers.

The basic means of researching the practical part of the anonymous questionnaire survey on the set of respondents - customers telecommunications company. The aim was to determine how the company operates an anonymous customer selling techniques.

**Key words:** sales psychology, sales techniques, communication, telecommunications company



## Obsah

<b>1 Úvod .....</b>	<b>- 6 -</b>
<b>2 Cíl práce a metodika.....</b>	<b>- 7 -</b>
2.1 Cíl práce .....	- 7 -
2.2 Metodika práce.....	- 7 -
<b>3 Literární rešerše.....</b>	<b>- 10 -</b>
3.1 Psychologie prodeje .....	- 10 -
3.1.1 Způsob prodeje a typ prodejny .....	- 10 -
3.1.2 Atmosféra prodejny .....	- 11 -
3.2 Komunikace v obchodním styku.....	- 11 -
3.2.1 První dojem .....	- 12 -
3.2.2 Naslouchání .....	- 12 -
3.2.3 Přesvědčování.....	- 13 -
3.2.4 Verbální komunikace .....	- 15 -
3.2.5 Neverbální komunikace.....	- 16 -
3.2.6 Komunikace na trhu .....	- 18 -
3.3 Prodejní techniky .....	- 20 -
3.3.1 Charakteristika prodejce.....	- 20 -
3.3.2 Techniky uzavírání prodeje .....	- 23 -
3.3.3 Některé prodejně – propagační techniky.....	- 24 -
3.4 Psychologie koupě .....	- 25 -
3.4.1 Motivace lidí ke koupi.....	- 26 -
3.4.2 Typologie charakteru zákazníka.....	- 26 -
<b>4 Empirická část.....</b>	<b>- 30 -</b>
4.1 Charakteristika vybrané společnosti .....	- 30 -
4.2 Charakteristika prostředí výzkumu .....	- 30 -
4.3 Analýza dat.....	- 31 -
4.3.1 Charakteristika dotazníku.....	- 31 -
4.3.2 I. Demografická část.....	- 32 -

4.3.2.1 Rozčlenění zákazníků podle pohlaví .....	- 32 -
4.3.2.2 Rozčlenění zákazníků podle věku .....	- 32 -
4.3.2.3 Rozčlenění odpovědí dle zaměstnání .....	- 33 -
4.3.3 II. Psychologie prodeje.....	- 34 -
4.3.4 III. Psychologické aspekty prodejny .....	- 39 -
4.3.5 IV. Charakteristika chování prodejce .....	- 44 -
<b>5 Diskuze .....</b>	<b>- 46 -</b>
<b>6 Závěr .....</b>	<b>- 49 -</b>
<b>7 Seznam literatury.....</b>	<b>- 51 -</b>
<b>8 Přílohy .....</b>	<b>- 52 -</b>

## 1 Úvod

*A obchodník řekl: „Promluv k nám o kupování a prodávání.“ A on odpověděl těmito slovy: „Vám země odevzdává své plody a vy chcete jen vědět, jak můžete naplnit své ruce. Až při výměně darů země nalézáte pocit nadbytku a uspokojení. Ale pokud to není výměna prováděná s láskou a poctivostí, povede některé lidi k lakotě a jiné zas k hladu.“*

*Chalíl Džibrán*

Účelem podpory prodeje bývají zejména podněty, prostřednictvím kterých je podporován nákup zboží a služeb. Pro podporu prodeje jsou využívány různé mechanismy, jako je například umístění prodejny a její vzhled, přístup prodejců a reklama.

Tato bakalářská práce se zabývá tématem Psychologické dimenze prodejních technik a seznamuje čtenáře se základními pojmy z této oblasti. Poukazuje na aspekty, které na lidi jako na zákazníky působí více, a které naopak méně. Získává a analyzuje zpětnou vazbu od dotazovaných osob a z těchto dat vyvozuje možné náměty na zlepšení.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak na zákazníky působí prodejní techniky při koupi produktů a služeb telekomunikačního operátora.

### **2.2 Metodika práce**

V literární rešerši jsou na základě studia odborné literatury vysvětleny důležité pojmy a témata, bez kterých by mohlo být hlubší pochopení následného výzkumu obtížné. Jsou zde poskytnuty informace o prodejních technikách, které vedou k úspěšnému a opakovanému prodeji, o charakteristikách prodejce i o typologii zákazníků.

Empirická část práce se zabývá kvalitativním výzkumem v telekomunikační společnosti. Základním prostředkem zkoumání je dotazníkové šetření, které slouží jako podklad pro řízené rozhovory. Zjištěné odpovědi jsou zobrazeny graficky a prostřednictvím tabulek, kde jsou rozčleněny podle pohlaví, věku nebo typu zaměstnání.

K výzkumu byl použit anonymní dotazník, který obsahuje 18 otázek a je rozdělen na 4 části. První část zahrnuje 3 demografické otázky, které rozčleňují dotázané podle pohlaví, věku a zaměstnání. Druhá část je zaměřená na psychologii prodeje u mobilního operátora a skládá se z 6 otázek, z nichž jedna otázka je hodnotící (dotazovaní vyjádří svůj názor na reklamu od 1–5). Třetí část se zabývá konkrétní prodejnou mobilního operátora v Táboře a skládá se ze 5 otázek. Poslední, čtvrtá, část je směřována na prodejce mobilního operátora v Táboře a zahrnuje 4 otázky. V dotazníku jsou použity otázky uzavřené, kde mají respondenti na výběr z předem stanovených odpovědí. Některé otázky jsou polootevřené, kde je navíc přidána možnost volné odpovědi.

Vzhledem k tomu, že se nepodařilo sehnat povolení od mobilní společnosti, aby výzkum probíhal přímo na prodejně mobilního operátora, musela být zvolena alternativní varianta. V této variantě byly dotazníky distribuovány osobně před prodejnu přímo zákazníkům zvoleného operátora.

Dále bylo provedeno zpracování dotazníkového šetření pomocí statistických analýz, kde byla zkoumána existence závislosti a její intenzity mezi jednotlivými kvalitativními znaky. Pokud tyto kvalitativní znaky nabývaly dvou obměn, byla k testování hypotézy  $H_0$  použita asociační tabulka. V případě znaků množných byla k testování hypotézy  $H_0$  využita tabulka kontingenční.

Protože výběrový soubor byl vyšší než 40, byl u asociace proveden test nezávislosti  $\chi^2$ , poté byl porovnán s kritickou hodnotou  $\chi^2_{\alpha (1)}$ , která byla nalezena v tabulkách. Pokud  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha (1)}$ , nulová hypotéza o nezávislosti byla zamítnuta a byl vypočítán koeficient asociace  $V$ , který značí sílu závislosti a nabýval hodnot  $<-1; 1 >$  (kdy hodnota -1 značí silnou nepřímou závislost, 1 silnou přímou závislost, 0,5 středně silnou přímou závislost). Pokud  $\chi^2 < \chi^2_{\alpha (1)}$  nulová hypotéza zamítnuta nebyla a výpočet značil o tom, že mezi uvedenými znaky neexistuje závislost.

U kontingence byl nejprve proveden výpočet teoretických četností pomocí součinu řádků a sloupců a následně podílu celkového součtu znaků. Dále byl proveden test nezávislosti  $\chi^2$  – test, který vychází z rozdílu skutečných (empirických) četností  $n_{ij}$  a teoretických (očekávaných) četností  $n_{oj}$  a výpočet byl porovnán s  $\chi^2_{\alpha (k-1)(m-1)}$ . Pokud  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha (k-1)(m-1)}$ , nulová hypotéza o nezávislosti byla zamítnuta a byla zjištěna síla závislosti pomocí Pearsonova koeficientu. Jestliže  $\chi^2 < \chi^2_{\alpha (k-1)(m-1)}$ , nulová hypotéza zamítnuta nebyla a výsledek značil o tom, že mezi uvedenými kvalitativními znaky neexistuje významná statistická

závislost. Veškeré testování statistických hypotéz bylo prováděno na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ , která značí 95% pravděpodobnost.

Testování statistických hypotéz:

$H_0$  – Mezi sledovanými kvalitativními znaky neexistuje závislost

$H_1$  – Existuje závislost mezi pohlavím zákazníka a jeho vnímáním vzhledu prodejny

$H_2$  – Existuje závislost mezi věkem zákazníka a jeho názoru na správné umístění prodejny

$H_3$  – Existuje závislost mezi pohlavím zákazníka a jeho pohledu na rychlost obslužnosti v prodejně

## 3 Literární řešerše

### 3.1 Psychologie prodeje

*„K psychologii prodeje patří trh jako všeobecná i konkrétní prodejní možnost. Realizace zboží na trhu probíhá vždy v konkrétních podmínkách. Ty ovlivňují specifickou povahu procesu prodeje, přičemž každá maličkost zde hraje velkou roli.“* (Bedrnová, Pauknerová, 2004, str. 84)

Charakter prodejních technik není ovlivňován pouze přímou interakcí prodejců se zákazníkem, ale i některými vnějšími determinanty prodeje, mezi které patří zejména způsob prodeje a typ prodejny, ale i její atmosféra.

#### 3.1.1 Způsob prodeje a typ prodejny

Dnešní zákazník má na výběr z mnoha typů prodejen. Mohou to být specializované prodejny, kde si zákazník může koupit obvykle zboží jedné firmy nebo určitý typ zboží (např. mobilní telefony). Také to mohou být obchodní domy, které poskytují široký sortiment zboží i služeb. *„V hospodářsky vyspělých zemích jsou pro svou pestrost a koncentrovanou nabídku oblíbeny velké obchodní komplexy (obchodní města, kde se nachází samostatné specializované prodejny, firmy poskytující služby, restaurace, případně i pošta).“* (Bedrnová, Nový, 2004, str. 453) Své zastoupení mají i supermarkety, v podobě samoobslužných prodejen.

Samoobsluha je vhodným prodejním místem tam, kde se nakupuje zboží každodenní spotřeby (např. potraviny). Pultový prodej je žádoucí tam, kde zboží vyžaduje specializované prodejní místo (např. klenoty).

Specifickými prodejními místy jsou stánky a tržiště. (Bedrnová, Nový, str. 453)

### 3.1.2 Atmosféra prodejny

Důležitým ukazatelem, který ovlivňuje úspěšnost prodeje, je samozřejmě atmosféra prodejny, která je především dána (Bedrnová, Nový, 2004, str. 454):

- velikostí a členěním prodejní plochy – pokud je prodejna příliš malá, může se zákazník cítit poněkud stísněně, pokud je naopak příliš velká, může mít zákazník pocit „ztracenosti“;
- uspořádáním, nabídkou zboží – atmosféru prodejny spoluvytváří nabídka zboží a jeho uspořádání v prodejně;
- způsobem a intenzitou osvětlení – světlo je hlavním předpokladem k tomu, aby zákazník mohl vnímat, proto mezi důležité součásti zařízení prodejny patří právě osvětlení. Jeho vhodné umístění, tvar a správná intenzita podmiňují dobrou kvalitu vidění a umocňují dojem z vystaveného zboží;
- barevnou intenzitou – různé barvy působí na světlo odlišným způsobem, bílé stěny odráží světlo nejvíce, stěny barevné zase odrážejí světla méně;

Na atmosféře prodejny se rozhodně podílí také hudba, vhodné použití květin a prodejci, jak svým profesionálním vystupováním, tak odpovídajícím stylem oblečení a účesem.

### 3.2 Komunikace v obchodním styku

Pokud chce prodejce dosáhnout svého cíle, musí umět správně komunikovat. Komunikace je jednou ze základních technik v obchodníkově výbavě. „*Docílit toho, aby se komunikace zdařila, je obtížné proto, že probíhá v různých rovinách současně. Vnitřní hodnoty prodejce jako charakter, postoje atd. jsou sice dobré a*



*důležité, avšak zákazníci se s nimi seznamují až po delším kontaktu. Tím, co působí navenek okamžitě a bezprostředně, je celkový zjev.“ (Černý, 2003, str. 32)* Sdělování informací probíhá slovně (verbálně) a mimoslovně (neverbálně). Součástí komunikace je vysílání informací (řeč, chování, oblečení) a příjem informací (např. naslouchání, vidění).

### **3.2.1 První dojem**

Vztah se zákazníkem může být vytvářen ještě před prvním osobním kontaktem. Nemusí ještě dojít ani k přímému kontaktu. K prvnímu pocitu stačí např. jen telefonát či poslání e-mailu a tím je na druhého člověka vytvořen „první názor“. Při přímém kontaktu (z očí do očí) si první názor člověk dělá vždy. První dojem snadno vzniká, ale obtížně se mění. A to platí na obou stranách, jak na straně zákazníka, který si udělá svůj první dojem o prodejci, tak na straně prodejce, který zase svým způsobem vnímá zákazníka.

*„Úspěšní lidé vytvářejí raport, což znamená vyladění se na druhého člověka, a raport vytváří důvěru. Raport umožňuje vystavět most k jinému člověku, získat určitou úroveň porozumění a kontaktu.“ (Černý, 2003, str. 33)*

Mezi tyto úrovně vyladění bývá v odborné literatuře uváděno například přizpůsobení rychlosti dechu, zaujmutí podobné polohy těla, přizpůsobení volby slov, vyjadřování stejných názorů na důležitá témata. Raport je prováděn za účelem získání zákaznickových sympatií, kdy existuje sklon psychologicky se otevřít jeho vlivu a podvědomé hledání hlubšího vztahu. (Černý, 2003, str. 34)

### **3.2.2 Naslouchání**

*„Ačkoliv naslouchání je něco, co lidé dělají celý život, málokdo to opravdu dovede. Naslouchání se často uvádí do souvislosti s pasivitou, skutečně je ale*

*naslouchání vysoce aktivní činnost, které zahrnuje schopnost porozumět tomu, co bylo řečeno, organizovat a analyzovat sdělení tak, aby je bylo možno podržet pro následné použití.*“ (Bedrnová, Nový, 2004, str. 415)

Mezi zásady efektivního a aktivního naslouchání patří (Bedrnová, Nový, 2004, str. 416):

- věnovat mluvčímu dostatečnou pozornost – aktivní posluchač je soustředěn na mluvčího, snaží se s využitím empatie porozumět sdělení a pocitům mluvčího, poslouchá nejen slova, ale i sdělovaná fakta a neverbální signály mluvčího
- udržovat vizuální kontakt – vizuální kontakt vyjadřuje zájem a přání naslouchat
- projevat zájem – aktivní posluchač projevuje zájem o to, co je sdělováno prostřednictvím nonverbálních signálů (např. přitakání hlavou)
- klást vyjasňující otázky – aktivní posluchač se nebrání tomu, položit mluvčímu doplňující otázky
- parafrázovat a shrnovat sdělení mluvčího – posluchač zopakuje již sdělenou věc svými slovy

### **3.2.3 Přesvědčování**

Další důležitou dovedností pro obchodní styk je využívání ústního přesvědčování. Přesvědčování ostatních znamená především změnu jejich myšlení. Může přitom být použito i moci a nátlaku, ale tento způsob nepřináší do budoucna mnoho šancí na úspěch. O mnoho lepší je umění přesvědčit a ovlivnit méně krutým způsobem. Z hlediska účinných přesvědčovacích praktik se v odborné literatuře obvykle zdůrazňují tři přístupy k přesvědčování. Je možné přesvědčovat prostřednictvím (Bedrnová, Nový, 2004, str. 417):

- důvěryhodnosti
- logického zdůvodňování

- emocionálního apelu

Mezi nejdůležitější zásady, jejichž osvojení může zlepšit dovednost přesvědčovat druhé, patří (Bedrnová, Nový, 2004, str. 418):

- a) získat si důvěryhodnost – větší naděje na úspěšné přesvědčování je tehdy, pokud určitému jedinci druzí věří
- b) používat pozitivního, taktního tónu – tato zásada znamená, hovořit s druhými s taktem a s respektem
- c) přizpůsobit své argumenty posluchači – jde o zásadu neignorovat při přesvědčování druhého a přizpůsobit jí svou přesvědčovací taktiku
- d) odvolávat se na potřeby a zájmy druhé osoby – při této zásadě se musí prodejce snažit při přesvědčování dostatečně respektovat a zdůrazňovat zájmy a potřeby druhé osoby, které mohou být jejím jednáním v určitém směru uspokojeny

Někdy se stane, že zákazník, který má být přesvědčen, nemá pocit jistoty o předmětu jednání. Proto je důležité poskytnout mu chybějící informace.

Někteří lidé jsou snadněji ovlivnitelní než ostatní. Je to způsobeno inteligencí. Lidé s nižším IQ se přesvědčují snadněji, než Ti, kteří mají průměrné a vysoké IQ. Lidé s vyšším IQ chtějí slyšet logické argumenty a odpovědi na své všetečné otázky. Také záleží na sebevědomí. Lidé s vysokým sebevědomím je opět daleko těžší přesvědčit než lidi s nízkým sebevědomím. (Černý, 2003, str. 94)

I s opakováním je potřeba zacházet velice opatrně. Zde neplatí přímá úměra – čím vícekrát sdělení opakuji, tím více partnera přesvědčím. Efekt může být naprosto opačný. Musí zde nastoupit cit pro zdravou míru. (Černý, 2003, str. 94)

### 3.2.4 Verbální komunikace

Domluva mezi lidmi se na první pohled zdá být tou nejpřirozenější a nejobyčejnější věcí na světě. Když něco neklape, lidé hledají chyby na různých místech a nejraději na druhých lidech, ale pokud nejsou odborníky na komunikaci, nenapadne je hledat chybu v tom, jak se domlouvají.

Uzavírání obchodu, reklama, psaní dopisu, telefonování, vše je domlouvání se. Jsou lidé, kteří to umí velmi dobře, jiní méně dobře. Nicméně i nejúspěšnější firmy na světě stále hledají cesty, jak zlepšit způsoby domlouvání se. Tady jde vždy co zlepšovat.

*„Efektivní komunikace je dvousměrná ulice. Jestliže chceme upoutat něčí pozornost, musí být v jeho vlastním zájmu, aby nám naslouchal. Na druhé straně musíme ukázat, že mu nasloucháme. Samozřejmě to vyžaduje něco víc, než jen příležitostné „hmm“ nebo kývnutí hlavou jako důkaz, že nasloucháme. Musíme dát klientům přesně najevo, že rozumíme tomu, co říkají a jaké mají pocity. I když je lákavé jednoduše říci: „rozumím“, zvláště při odpovědi na námitku nebo otázku, nikdo nám neuvěří, že rozumíme, pokud to přesně neprokážeme.“ (Gretz, Drozdech, 1992, str. 60)*

Je-li třeba, aby se obchodní partner či nový zákazník rozpovídal, musí mu být položena správná otázka. Vyplatí se zjistit si o člověku, se kterým probíhá jednání, nějaké informace (např. o jeho firmě či zájmech), aby mohla být zvolena taktická otázka na úvod. Pokud jsou vystihnuty partnerovi zájmy či jeho problémy, se kterými přichází, podaří se ho „rozmluvit“. Pak už nezbývá nic jiného, než naslouchat a dalšími otázkami usměrňovat rozhovor. (Černý, 2003, str. 47)

Na začátku jednání je dobré položit otevřenou otázku, to znamená otázku, na kterou se zákazník či obchodní partner volně rozovídá. Otevřené otázky začínají tázacími zájmeny: co, kdo, kdy, kde, jak, jaký apod., a obvykle se používají k získání velkého objemu informací. Podle toho, jak ochotně se partner rozovídá, je možné odhadnout jeho zájem o nabízené zboží či službu. Pokud má být rozhovor urychlen, bývají položené uzavřené otázky, na které partner odpovídá ano či ne. Vybírá si ze dvou možností. Tyto otázky jsou ale nebezpečné, protože může, ze strany zákazníka, vzniknout pocit, že se dialog vyvíjí jako výsledek a že je s ním jednáno příliš neosobně a stroze. Dále mohou být používány informační otázky, které zajišťují skutkovou podstatu věci, jsou většinou krátké. Sugestivní otázky zase bývají pokládány s cílem ovlivnit odpovědi partnera. Velmi používané jsou také kontrolní otázky, které mají podobu otevřené otázky, ve kterých je ověřováno, zda je partner správně pochopen, zda nedošlo k chybě při komunikaci. (Černý, 2003, str. 47)

Při kladení otázek by se měla respektovat určitá pravidla. V první řadě by neměl být druhý přiváděn do rozpaků a prodejce by se měl vyvarovat zesměšňování a dávání najevo naší převahy. Tato pozice vede vždy ke konfliktu a partner bude reagovat tím, že se stáhne do sebe, opevní se vůči nám a nedojde k jeho „rozpovídání“.

### 3.2.5 Neverbální komunikace

*„Kdo má oči na koukání a uši na poslouchání, ten zjistí, že smrtelníci nemohou skrývat žádná tajemství. Čí rty mlčí, ten mluví konečky prstů; z pórů se mu dere prozrazení“*

*Sigmund Freud*

Informace nejsou sdělovány pouze slovy. Člověk se také nějak tváří, dotýká, pohybuje, obléká...V odborných knihách bývá uváděno, že až 93 % předávaných

informací je vázáno na mimoslovní, neverbální složku. Někdy se jí říká řeč těla. Oblasti neverbální komunikace popisuje tabulka č. 1

*„Naše řeč těla je daleko upřímnější, než je nám často milé a prozrazuje naše skutečné pocity. Dokonce i tehdy, když je náš hlas a obsah pozitivní, ale naše řeč těla je vnímána jako negativní, je celkový výsledek naší komunikace negativní. Řeč těla nemůžeme vypnout, působí, ať už se na ni vědomě soustředíme nebo ne. Chybné gesto, váhavé popotahování za límec u košile, přejetí přes obočí mohou rozhodnout o tom, jestli bude zákazník se smlouvou souhlasit, nebo ne. Proto je velmi důležité si nejdříve vypěstovat cit pro vlastní řeč těla i pro řeč těla ostatních. V další fázi je užitečné svoji řeč těla cíleně přizpůsobovat komunikačním partnerům a různým situacím.“* (Klein, Kresse, 2008, str. 83)

Tabulka č. 1 – Oblasti neverbální komunikace

Oblasti neverbální komunikace		
Vnější vzhled	Mimika	Řečová motorika a dynamika
oblečení	oči	dikce
účes	čelo	poloha hlasu
líčení	ústa	modulace hlasu
šperky	rtý	volba slov
Osobní prostředí	Gestikulace a motorika	Prostorová vzdálenost
symboly statusu	držení těla	odstup a blízkost
vybavení a zařízení	držení hlavy	pozice v místnosti
	směr pohledu	
	oční kontakt	

Zdroj: Klein, Kresse, 2008, str. 83

Úspěšní prodejci si všímají detailů řeči těla. Někteří se postarají o to, aby je mohli pozorovat už před zahájením samotného setkání, a opatřit si tak další informace o jejich aktuálních rozpoloženích. Při pozdravu dbají nejen na oblečení a zřetelnou řeč těla, ale i například na podání ruky. Podívají se na boty, pásek, popřípadě kravatu. Všimnou si také šperků, líčení či hloubky výstřihu. Nabídnou svému novému obchodnímu partnerovi podle možnosti různé nápoje a

podle jejich výběru usuzují jeho charakter. Tohle všechno zvládají profesionální prodejci během několika sekund. (Klein, Kresse, 2008, str. 85)

### 3.2.6 Komunikace na trhu

Mezi jedny z nejdůležitějších aspektů aplikace komunikace v tržních podmínkách patří propagace.

*„Pro efektivní realizaci obchodní činnosti se ukazuje jako nezbytná cílevědomá koncepční činnost komunikačního charakteru, která zprostředkovává specifické podněty určitým sociálním skupinám se svébytnými sociodemografickými (danými pohlavím, věkem, místem bydliště, společenským postavením) či zájmovými charakteristikami. Bývá označována jako propagace a jejími producenty, resp. aktivními subjekty se stávají samy výrobní a obchodní podniky, propagační agentury..., cílovými subjekty (příjemci) pak konkrétní spotřebitelé (kupující).“ (Bedrnová, Pauknerová, 2004, str. 84)*

Součástí propagace je reklama. Vlastní reklamní působení si podniky někdy zajišťují sami, někdy dávají přednost specializovaným reklamním agenturám. Konečným cílem propagace a reklamy je ovlivnění kupního chování zákazníků směrem, který je pro výrobní či obchodní činnost žádoucí. Propagují se zboží i služby. Jako nástroje propagace slouží různé konkrétní propagační prostředky, jejichž prostřednictvím se působí na smyslový aparát člověka i na jeho myšlenkové procesy. Význam propagace z hlediska stanoveného záměru je obrovský, mnoho zde ale záleží na vhodnosti užívání propagačních prostředků, které do značné míry určují celkovou účinnost propagace.

Reklamní prostředky bývají obvykle rozděleny z různých hledisek. Jedním z nich je, na které smysly působí, zda na zrak, čich nebo např. na hmat. Dále se mohou

také lišit použitými technickými prostředky. Mohou to být např. tištěné materiály, jako propagační letáky nebo zvukové (např. rádio) a audiovizuální prostředky (např. televize, internet). Také se třídí podle místa a doby působení, zda jsou situovány na veřejných prostranstvích či v obchodech nebo působí na člověka v domácím prostředí (jako je televize, rádio, reklamní letáky...) a nakonec také podle šíře a intenzity působení, zda ovlivňují spíše jednotlivce či užší nebo širší okruh veřejnosti a jak je toto působení silné. (Bedrnová, Pauknerová, 2004, str. 85)

Propagace má však také své limity. Při nadměrném ovlivňování mínění veřejnosti se může stát neúčinnou, případně může mít i bumerangový efekt. Neměla by také být zneužívána k manipulování lidmi, i když se musí pochopitelně brát v úvahu, že lidé nenakupují jen z ekonomických důvodů. *„Účinnost propagace závisí na původnosti, působivosti a přesvědčivosti užitých komunikačních prostředků.“* (Bedrnová, Pauknerová, 2004, str. 85)

Velkou úlohu zde hraje např. zda použitá forma dobře odpovídá prezentovanému obsahu, dále je důležité zdůraznění těch aspektů sdělení, které jsou z hlediska ovlivnění konečného adresáta nejdůležitější, také závislost technických možností doby (v současnosti se v tomto směru uplatňuje teletext a internet) a v neposlední řadě využití psychologických poznatků při tvorbě propagačních prostředků (jde o poznatky z oblasti vnímání – např. o tom, že 80% informací lidé získávají prostřednictvím sluchu a zraku, dále z oblasti motivace, i psychologická hlediska přijetí propagace a o využití pobídek vycházejících z potřeb jedinců). Při tvorbě propagačních prostředků je důležitý text a výtvarná složka. I když vlastní propagace staví především na textu, obrazová stránka text obvykle názorně doplňuje a působivost propagace zvyšuje. (Bedrnová, Pauknerová, 2004, str. 85)



### **3.3 Prodejní techniky**

V literárních publikacích je popsáno více než stovka prodejních technik, které vedou k úspěšnému a opakovanému prodeji. Dobrý prodejce musí mít řadu osobnostních předpokladů a znalostí k tomu, aby si vybral takové techniky, které mu připadají nejlepší a u nichž si v praxi ověří, že jsou nejúčinnější (osobnostní předpoklady prodejce popisuje následující kapitola 3.4.1.). Prodejní techniky mohou být vnímány jako působení prodejce přímo na konkrétního zákazníka (viz. Kapitola 3.3.2.) nebo jako působení těchto technik plošně na všechny zákazníky (viz. Kapitola 3.3.3.).

#### **3.3.1 Charakteristika prodejce**

Aby prodejce zvládal úspěšně svojí obchodní činnost, musí mít řadu osobnostních předpokladů – vědomosti, dovednosti, schopnosti a další vlastnosti osobnosti. Ze znalostí jsou důležité (Bedrnová, Nový, 2004, str. 405, 406):

- odborné obchodní znalosti – ty zahrnují znalosti průběhu prodejního jednání, druhů obchodu, problémy plateb.
- znalosti komodity – sem patří znalosti o nabízeném zboží nebo službách, jejich technické parametry, možnosti užití.
- znalost práva – zahrnuje potřebné znalosti právních vztahů a pojmů
- znalosti z oblasti plánování a statistiky

Dobrý prodejce se také musí vyznačovat četnými dovednostmi, které mohou být vymezeny následovně (Bedrnová, Nový, 2004, str. 405, 406):

- verbální schopnosti – jde o pohotové vyjádření myšlenek
- koncentrace – znamená schopnost soustředit pozornosti na podstatné věci

- paměťové schopnosti – dobrá paměť zvyšuje pravděpodobnost pohotového řešení aktuálního problému
- logické usuzování – uplatňuje se především při řešení problémových situací
- technické uvažování – umožňuje orientaci ve složitých technických souvislostech
- dobré organizační schopnosti – prodejce si díky nim vytvoří přehledný systém a orientaci v něm
- sociální citlivost – spočívá ve schopnosti správně a rychle se orientovat ve společenském dění, odhadu lidí, poznání jejich momentální situace
- obratné a jisté osobnostní vystupování – působí velice přesvědčivě

*„Významnou charakteristikou osobnosti je ze sociálně psychologického hlediska orientace vztahu k druhým lidem – k zákazníkům. Obecné sklony, které jedinec projevuje v sociálním chování, je možné popsat např. na základě využití dvojdimenzionálního Learyho schématu interpersonálních tendencí (viz obr. 1). Projevy k druhým lidem jsou zde vysvětlovány na základě dvou následujících dimenzí.“ (Bedrnová, Nový, 2004, str. 408, 409)*

1. podle toho, zda má určitý člověk tendenci druhé lidi spíše ovládat nebo se jim podřizovat (dimenze dominance – submise v Learyho schématu-osa y)
2. podle toho, zda má určitý člověk sklon chovat se k druhým lidem přátelsky nebo nepřátelsky (dimenze agresivita – afilience, tj. laskavost, vstřícnost – osa x)

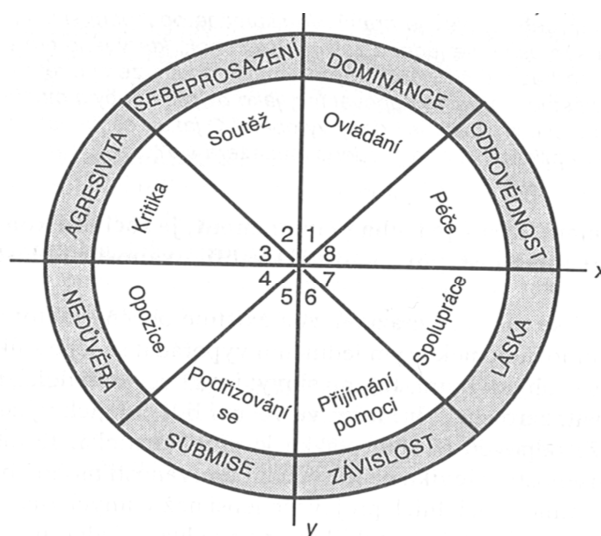
*„Každého jedince můžeme v Learyho modelu (viz obr. 1) znázornit určitým bodem (průsečíkem uvedených dvou souřadnic) a tím jej zařadit do jedné z osmi základních kategorií podle převažujících tendencí ve vztahu k druhým lidem. Learyho systém rozlišuje jednak normální, adaptivní složky chování, jednak*

*abnormální, neadaptivní extrém, které mohou nepříznivě ovlivňovat průběh sociálních interakcí, do kterých jedinec vstupuje.*“ (Bedrnová, Nový, 2004, str. 408, 409)

Popis jednotlivých kategorií, které jsou charakteristické svými prvky extrémně vyhraněného chování je následující (Bedrnová, Nový, 2004, str. 408, 409):

1. autokratická osobnost – její chování se vyznačuje mocí, silou a ambicemi
2. egocentrická osobnost – převažuje orientace na vlastní osobu
3. agresivní osobnost – ve styku s druhými lidmi používá negativní agresivní projevy
4. podezřivá osobnost – podezřivý postoj k okolí, psychologická vzdálenost mezi sebou a ostatními
5. ponížená osobnost – charakterizuje jí nadměrná skromnost, slabost
6. hyperkonformní osobnost – v meziosobním styku se projevuje jako závislá, poddajná
7. hyperafilantní osobnost – nápadná přátelským stylem
8. hyperprotektivní osobnosti – jeví se jako rozumná, úspěšná, ohleduplná osoba se snahou radit a pomáhat druhým

Obr. č.1 - Learyho schéma



Zdroj: Bedrnová, Nový, 2004 str. 409

### 3.3.2 Techniky uzavírání prodeje

Psycholog Černý ve své knize popisuje některé techniky uzavírání prodeje. Jako první technika je uváděná „technika půjčené hračky“ (také bývá nazývána trik zvaný štěňátko), zde se jedná o to, že prodejce nechá zákazníka produkt či službu si vyzkoušet, nejlépe na tak dlouhou dobu, kdy zákazník zjistí, že už bez produktu či služby neobejde a prodej se uskuteční. Může to být půjčení automobilu, ale také elektroniky např. na víkend.

Další technika je nazývána technika „Bena Franclina“, při níž nechá prodejce nakreslit zákazníka na papír svislou čáru, kde zákazník uvede všechny své důvody pro a proti nákupu daného produktu či služby. Poté s ním obchodník rozebírá jeho důvody pro koupi a snaží se ho přesvědčit, aby obchod uzavřel.

Jako další technika je popisována technika takzvaného „Ostrého úhlu“, kdy zboží či služba je ze strany prodejce zákazníkovi představena, ale on má námitky, například takové, že si koupí nemůže dovolit, protože zboží je moc drahé. V tom zakročí prodejce a nabízí mu různá řešení jeho problému; např. mu může vypočítat vhodné splátky, které si již zákazník může dovolit.

Může být jmenována také technika nazvaná „Šálek kávy“, která spočívá v prezentaci zboží či služby ze strany prodejce před potenciálním zákazníkem. Po skončení prezentace nechává prodejce zákazníka samotného, aby si vše dobře rozmyslel a zvážil, při tom mu může, nabídnou třeba šálek kávy... Pokud zákazník přijme, je to pro obchodníka dobrý signál k možnému prodeji.

Existují též nejrůznější variace a kombinace základních technik. Prodejce však nesmí používat žádné triky ani techniky, které by mohly způsobit, že zákazník

bude mít pocit, že ho nutí k něčemu, co není v jeho zájmu. Prodejce by nikdy neměl zákazníka jakkoliv manipulovat.

### 3.3.3 Některé prodejně – propagační techniky

*„Účinnost propagace podstatně ovlivňuje i obsah propagačního sdělení. Ten by měl být upraven tak, aby odpovídal potřebám, zájmům, hodnotám či ideálům příjemce tohoto sdělení, v tomto případě potencionálním zákazníkům. Obvykle se v odborné literatuře uvádí, že propagační techniky mají racionální a emocionální stránku, přičemž obě jsou stejně významné a měly by být v souladu.“* (Bedrnová, Nový, 2004, str. 469)

Rozhodně by měly mezi prodejními technikami být zmíněné pečlivě promyšlené propagační akce, které významně přispívají k obchodu a ve spojení s poctivě nasazenými cenami jsou hlavním nástrojem zlepšování výsledků. To znamená, že velice účinně působí na psychiku potencionálních zákazníků a tím směřují k jejich touze či potřebě vlastnit právě to zboží či službu, které je tak zaujalo.

Mezi propagační techniku je zahrnována publicita, kterou je například sponzorství a různé společenské akce, které mohou někdy pomoci více než například inzerát ve Zlatých stránkách či regionálním tisku. Firmy mohou získat tímto způsobem mnoho, navíc pro lidi je to silná výpověď o vztahu k dané obci, kde je sponzorství vykonáváno.

Dále bývá uváděna reklama např. ve zkušebních kabinkách, kině či výstavách, kde mají zákazníci spoustu času na čtení a jsou vnímaví. Mezi rozšířené techniky patří také takzvané tištěné tipy, které lze snadno připravit bez ohledu na to, jaký druh zboží či služby je určen k prodeji. Jsou k dostání volně v prodejnách, zákazníci si je mohou odnést s sebou domů. Jedná se například o kuchařské

recepty v prodejně potravin, vysvětlení a porovnávání elektroniky, návrhy zařízení domů nebo bytů a tak dále. (Bedrnová, Nový, 2004, str. 471)

Některé prodejny nabízí výhody či drobné dárky za získání nového zákazníka. Mezi podporu prodeje také patří nabídka 1kusů produktu, s tím, že 2 (ten samý) kus dostane zákazník zdarma. A v neposlední řadě jsou to různé výprodeje, které zákazníci milují, slevy na příští nákupy, výhodné soupravy zboží či služeb a bezúročná půjčka.

Některé firmy upřednostňují např. osobní prodej formou speciálních večerů, kde probíhá prezentace vyškolených odborníků, kteří nabízejí zboží či služby. Po skončení „předváděcí“ akce si lidé mohou produkty koupit, i když se ale prodej neuskuteční, dostávají drobnou pozornost za účast na akci. (Bedrnová, Nový, 2004, str. 472)

Jak již bylo výše uvedeno, odborné publikace uvádějí mnoho těchto prodejních i propagačních technik, vždy však záleží na firmě, která je pro ni, na základě reakcí zákazníků, tou nejvhodnější.

### **3.4 Psychologie koupě**

*„Psychologie koupě se zabývá protipólem prodeje, kterým je koupě, a to z hlediska psychických pochodů, jež probíhají u zákazníků. Vlastní koupě přitom bývá jen jednou fází složitějšího procesu, jaký představuje konkrétní kupní jednání každého zákazníka.“* (Bedrnová, Pauknerová, 2004, str. 106) Na počátku každé koupě bývá kupní záměr, který je založen na působení vnitřních a vnějších motivačních činitelů, které popisuje kapitola 3.4.1.

### 3.4.1 Motivace lidí ke koupi

Co motivuje lidi ke koupi? Lidé nakupují, aby se zbavili nespokojenosti. „Ve smyslu motivace představují příčiny kolem 15 procent důvodů, proč lidé něco dělají, avšak následky představují okolo 85 procent důvodů, proč lidé nakupují.“ (Černý, 2003, str. 185) Dá se říci, že zákazníci od svého rozhodnutí o koupi očekávají určitou změnu, určité následky.

Z tohoto důvodu, čím více se při své prodejní prezentaci soustředíme na zdůraznění faktu, o kolik lépe na tom náš zákazník bude, když bude používat právě naše zboží, tím větší motivační vliv budou naše slova mít.

Motivy lidí ke koupi jsou rozdělovány na prvotní a druhotné motivátory. Prvotní motivátory jsou základním důvodem, proč člověk něco kupuje. To jsou minimální požadavky, které musí nabízený produkt či služba splňovat, pokud má zákazník vůbec naslouchat. Mezi druhotné motivátory patří důvody, proč si zákazník koupí zrovna dané zboží či službu, proč nevyužije nabídky třeba jiné značky či firmy. (Černý, 2003, str. 185)

### 3.4.2 Typologie charakteru zákazníka

*„Procesy prodeje jsou určovány nejen psychologicky, často jsou uváděné racionální prvky jako ekonomický princip, konkurenční boj, tlak na inovaci aj. Jsou ale oněmi objektivními kritérii, díky nimž dochází či nedochází k prodeji produktů či služeb? Jsou zdánlivě věcně přednesené argumenty, jako je tlak na cenu či termín skutečně nevyvratitelné? Je v souladu s těmito fakty to, že zákazník po dlouhých jednáních těsně před dosažením výsledku najednou řekne, že si vše musí v klidu rozmyslet? Odpovídá snaha zákazníka tlačit na cenu skutečně nutnosti úspory nákladů?“* (Klein, Kresse, 2008, str. 109,110)

Je samozřejmé, že v rámci prodeje dochází k racionálním motivům rozhodování. Ale otázkou je to, proč dochází k tolika rozhodnutím bez známých příčin. Nepředvídatelná reakce zákazníků může být způsobena například nedostatečnou etikou prodejců. Prodejce chce mnohdy svůj produkt nebo službu prodat za každou cenu. Zákazník se v minulosti několikrát setkal s nečestným jednáním, proto je opatrný při rozhodování. Tento stav je možné nazvat „nedostatečnou moralizací trhu“ a vyskytuje se zejména v mladších tržních ekonomikách.

V psychologii koupě mají význam dva aspekty. Na jedné straně je to zákazník jako psychologicky určený povahový typ, kdy každému typu odpovídají opakovaně pozorovatelné typické způsoby chování. Na druhé straně jsou to metody, strategie, techniky a způsoby chování, které dané povahové typy ve své každodenní „nákupní praxi“ používají, a které komplikují proces prodeje nebo přesvědčování. Úspěchu při prodeji je dosaženo tehdy, když je provedena analýza obou aspektů, dojde k jejich propojení a pokud možno i k šikovnému ovlivnění. V literárních zdrojích jsou uváděny různé názvy typů zákazníků, ale z přečtených publikací vyplývá, že se liší pouze pojmenováním typů. Zde jsou popsány jednotlivé typy zákazníků, které vycházejí z některých primárních osobnostních rysů a ve své publikaci je uvádějí autoři Gretz a Drozdech:

- Dominantní typ – rozhodný, energický, nezávislý
- Podřízený typ – nerozhodný, pasivní, závislý
- Nepřátelský typ – lhostejný, arogantní, chladný, nerad spolupracuje, netaktní
- Přátelský typ – rád spolupracuje, má zájem o druhé, citově vřelý

Následující přehled ukazuje, co může prodávající od takto vymezených typů zákazníků očekávat:



1. Sociabilní typ zákazníka (přátelský a podřízený). Chová se přátelsky, je zdvořilý, snadno se nadchne pro to, co mu prodávající navrhne, je snadno ovlivnitelný, málokdy projevuje vlastní iniciativu, mívá potíže při rozhodování.

Prodávající by si měl uvědomit, že výraznou potřebou tohoto přátelského typu je být příznivě vnímán, cítit úctu a jistotu. Tohoto zákazníka získá prodávající ke koupi většinou tím, zdůrazní-li, že právě tento produkt či služba uspokojí jeho potřebu bezpečné investice.

2. Byrokratický zákazník (nepřátelský a podřízený). Na první pohled s názory prodávajícího souhlasí, ovšem nemůže se rozhodnout. Obvykle si nechává čas na rozmyšlenou.

Prodávající musí projevit značnou dávku trpělivosti a postupně u takového typu budovat důvěru k nabízenému produktu či službě.

3. Diktátorský typ zákazníka (nepřátelský a dominantní). Myslí si, že má ve všem pravdu, je sobecký. Dokáže se sám rozhodovat, je ochoten podstoupit i určité riziko.

Prodávající by měl počítat s tím, že diktátorský typ je velmi podezřivý, při jednání s ním je třeba uplatnit princip asertivity. Pokud si ho prodejce získá, bývá to zákazník velmi ochotně spolupracující.

4. Výkonný typ zákazníka (přátelský a dominantní). Je nezávislý, samostatný, dostatečně důrazný, vřelý a klidný. Má jasnou představu o produktu či službě, chová se pozitivně a otevřeně.

Prodávající by měl při jednání s tímto zákazníkem vždy zdůrazňovat výhody, které pro něj z případné koupě vyplývají. Výkonný typ zákazníka se rychle rozhoduje a důležitý je pro něj především výsledný efekt jednání.

*„Obecně lze říci, že skutečně úspěšný prodavač by měl být připraven využít ve své práci jak odborné znalosti a dovednosti, tak schopnosti komunikace, přizpůsobení se novým zákazníkem a schopnosti dobře se mezi nimi orientovat.“*  
(Bedrnová, Nový, 2004, str. 452)

## **4 Empirická část**

V praktické části bakalářské práce jsou aplikovány získané poznatky z psychologie prodeje. Pro analyzování této problematiky byly využity znalosti kvalitativního výzkumu, který byl zaměřen na zákazníky telekomunikační společnosti v České republice. Dotazováním bylo zjištěno a následně analyzováno, jak zákazníci vnímají prodejní techniky této společnosti a do jaké míry dokáží prodejní techniky ovlivnit jejich rozhodnutí.

### **4.1 Charakteristika vybrané společnosti**

Vybraná společnost je předním integrovaným telekomunikačním operátorem na českém trhu. V současnosti provozuje více než sedm miliónů mobilních a pevných linek, což z ní činí jednoho z vedoucích poskytovatelů plně konvergentních služeb na světě.

V Česku společnost provozuje jako jediná pevnou i mobilní telefonní síť. Dle výroční zprávy telekomunikační společnost zaměstnává 9 069 zaměstnanců (1. čtvrtletí 2009) a má 4 835 000 mobilních zákazníků (červen 2009).

Nabízí nejucelenější nabídku hlasových a datových služeb v České republice. Mimořádnou pozornost věnuje využití růstového potenciálu především v datové a internetové oblasti. Společnost provozuje nejrozsáhlejší pevnou a mobilní síť včetně sítí 3. generace – datovou síť CDMA a síť UMTS, která umožňuje přenos dat, hlasu, obrazu a videa. Společnost je také předním poskytovatelem ICT služeb v zemi.

### **4.2 Charakteristika prostředí výzkumu**

Po dohodě s vedoucím pobočky, byl kvalitativní výzkum proveden před prodejnou telekomunikačního operátora, která je součástí supermarketu Kaufland v Táboře. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak zákazníci společnosti vnímají prodejní techniky a jak je dokáží ovlivnit při jejich rozhodování. Odcházejícím

zákazníkům z prodejny telekomunikačního operátora byly pokládány otázky dle dotazníku a odpovědi byly zaznamenány přímo na místě. Výzkum se uskutečnil v měsíci srpnu roku 2009. Celkem bylo osloveno 186 zákazníků tohoto operátora, z nichž 74 bylo ochotno zodpovědět položené otázky.

### **4.3 Analýza dat**

Výsledky dotazníkového šetření byly pro přehlednost zpracovány pomocí tabulek a grafů. Dále byly provedeny statistické analýzy prostřednictvím asociačních a kontingenčních tabulek.

#### **4.3.1 Charakteristika dotazníku**

K výzkumu byl použit anonymní dotazník, který se skládá z 18 otázek a je rozdělen na 4 části:

- I. Demografická část – rozčleňuje zákazníky dle pohlaví, věku a zaměstnání
- II. Psychologie prodeje – zabývá se vzhledem prodejny i prodejce, přístupem prodejce a reklamou
- III. Psychologické aspekty prodejny – zabývá se otázkou správného umístění, prvního dojmu a rozmístěním reklamy
- IV. Charakteristika chování prodejce – pozornost je věnována rychlosti obslužnosti a odbornosti prodejců

Otázky v dotazníku byly použity uzavřené, kde respondenti měli na výběr z předem stanovených odpovědí. Některé otázky jsou polootevřené, kde byla přidána možnost volné odpovědi. Jedna otázka je hodnotící, kdy dotazovaní vyjádřili svůj názor od 1–5. Níže jsou popsány jednotlivé části dotazníku spolu s rozbořením výsledků.

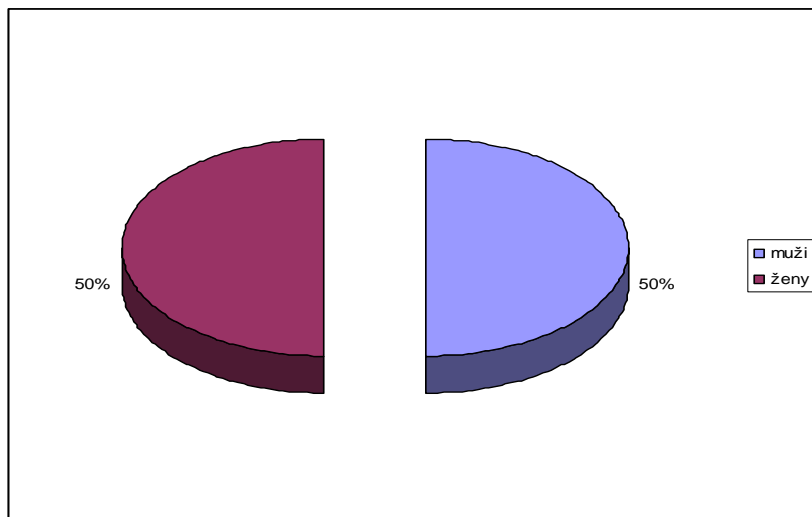
### 4.3.2 I. Demografická část

Demografická část popisuje obecnou část dotazníku a rozčleňuje respondenty podle pohlaví, věku a zaměstnání.

#### 4.3.2.1 Rozčlenění zákazníků podle pohlaví

Graf č. 1 a tabulka č. 2 zobrazují počet všech respondentů, kteří vyplnili dotazník a rozčleňují je dle pohlaví. Dotazník vyplnilo celkem 74 zákazníků telekomunikačního operátora, z toho 37 žen a 37 mužů.

Graf č. 1 – Rozčlenění odpovědí podle pohlaví



Tabulka č. 2 – Rozčlenění odpovědí podle pohlaví

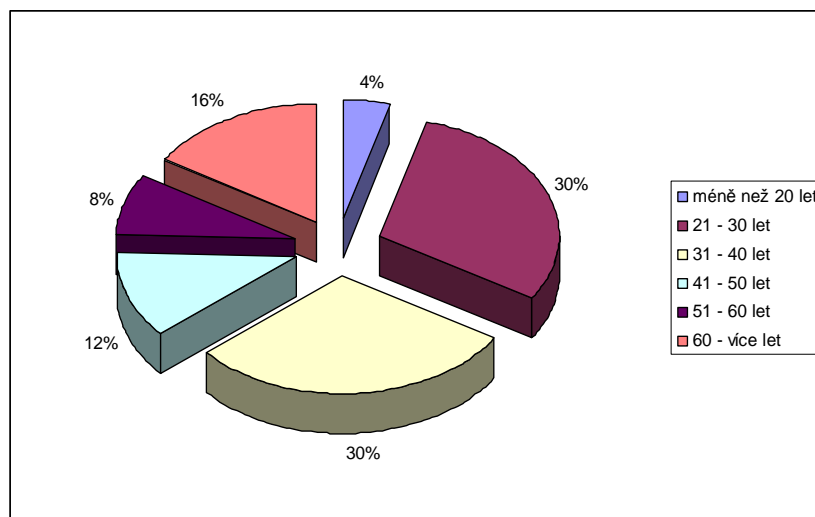
Pohlaví	ženy	muži	celkem
Četnost	37	37	74

#### 4.3.2.2 Rozčlenění zákazníků podle věku

Respondenti byli rozděleni do věkových kategorií po 10 letech, až na dvě krajní skupiny 20 a méně let a 61 a více let. Nejmenší zastoupení má právě krajní

skupina 20 a méně let, největší potom 21 – 30 let a 31 – 40 let, kde je četnost stejná – 22 dotázaných.

Graf č. 2 – Rozčlenění odpovědí podle věku



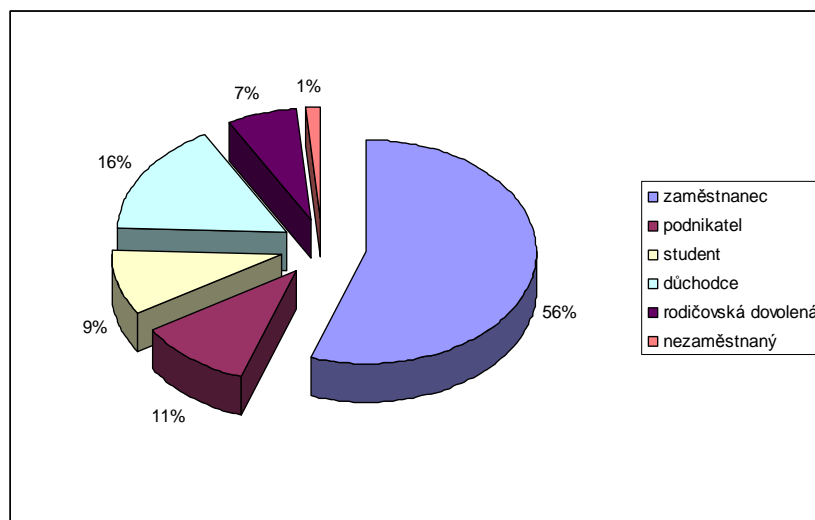
Tabulka č. 3 – Rozčlenění odpovědí podle věku

věková kategorie	ženy	muži	celkem
20 a méně let	2	1	3
21 - 30 let	15	7	22
31 - 40 let	8	14	22
41 - 50 let	3	6	9
51 - 60 let	2	4	6
61 a více let	7	5	12

#### 4.3.2.3 Rozčlenění odpovědí dle zaměstnání

Respondenti byli rozděleni podle typu zaměstnání. Největší zastoupení mají zaměstnanci a naopak nejmenší zastoupení má skupina nezaměstnaných, do které se přiřadila pouze jedna dotazovaná. Dále je zde také velké zastoupení důchodců.

Graf č. 3 – Rozčlenění odpovědí dle zaměstnání



Tabulka č. 4 – Rozčlenění odpovědí podle zaměstnání

zaměstnání	ženy	muži	celkem
zaměstnanec	19	22	41
podnikatel	3	5	8
student	2	5	7
důchodce	7	5	12
rodičovská dovolená	5	0	5
nezaměstnaný	1	0	1

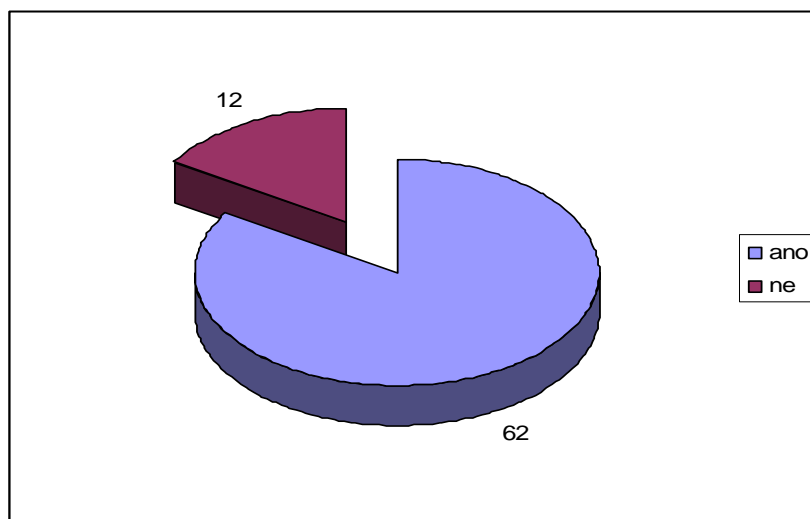
#### 4.3.3 II. Psychologie prodeje

Druhá část dotazníku je zaměřena na celkový vzhled prodejny i prodejce, přístup prodejce a na reklamu.

##### ***Otázka č. 4: Všímate si při nákupu vzhledu prodejny?***

Na otázku č. 4 84 % dotázaných respondentů odpovědělo, že si při nákupu všímají vzhledu prodejny, zbylých 16 % uvedlo, že nikoliv. Podle tabulky četností je patrné, že ženy si vzhledu prodejny všímají více než muži. Byla testována hypotéza o tom, zda existuje statistická závislost mezi pohlavím zákazníka a jeho vnímáním vzhledu prodejny.

Graf č. 4 – Přehled odpovědí všímavosti vzhledu prodejny



Tabulka č. 5 – Četnost odpovědí respondentů na všímavost prodejny dle pohlaví

všímavost prodejny	ženy	muži	celkem
ano	35	27	62
ne	2	10	12

**H<sub>0</sub> – Neexistuje závislost mezi pohlavím zákazníka a jeho vnímáním vzhledu prodejny**

**H<sub>1</sub> – Existuje závislost mezi pohlavím zákazníka a jeho vnímáním vzhledu prodejny**

Protože kvalitativní znaky nabývaly dvou obměn (jsou alternativní), byla hypotéza testována pomocí asociační tabulky.

Tabulka č. 6 – Asociace I

všímavost prodejny	ženy	muži	celkem
ano	35	27	62
ne	2	10	12
celkem	37	37	74

Rozsah souboru byl větší než 40;  $n > 40$ , je použit  $\chi^2$  test pro nezávislost



$$\chi^2 = \frac{74 \cdot (27.2 - 35.10)^2}{62 \cdot 37.37.12} \quad \chi^2 = 6,366$$

V tabulkách  $\chi^2$  rozdělení byla nalezena kritická hodnota  $\chi^2_{\alpha(1)}$  a porovnána s vypočtenou hodnotou testového kritéria.

$6,366 > 3,841 \rightarrow$  nulová hypotéza o nezávislosti byla zamítnuta, závislost je mírná, byla vypočtena síla závislosti pomocí koeficientu asociace V

$$|V| = \sqrt{\frac{6,366}{74}} \quad |V| = 0,293$$

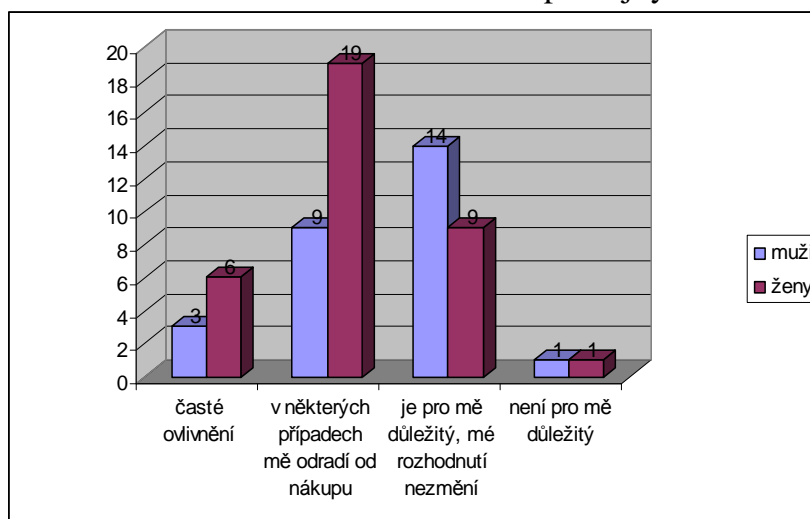
**Závislost mezi pohlavím zákazníka a jeho vnímáním vzhledu prodejny lze charakterizovat jako mírnou. Ženy se zaměřují na vzhled prodejny více nežli muži.**

#### **Otázka č. 5: Dokáže Vaše rozhodnutí o koupi ovlivnit vzhled prodejny?**

(odpověď na tuto otázku vyplnili respondenti jen tehdy, pokud v předešlé otázce zaškrtnuli, že si všímají při nákupu vzhledu prodejny)

Na otázku č. 5 odpovědělo celkem 62 dotázaných, kteří souhlasili s tím, že si při nákupu všímají vzhledu prodejny. Z grafu č. 5 vyplývá, že většinu žen dokáže vzhled prodejny odradit od nákupu, zatímco muži své rozhodnutí nezmění.

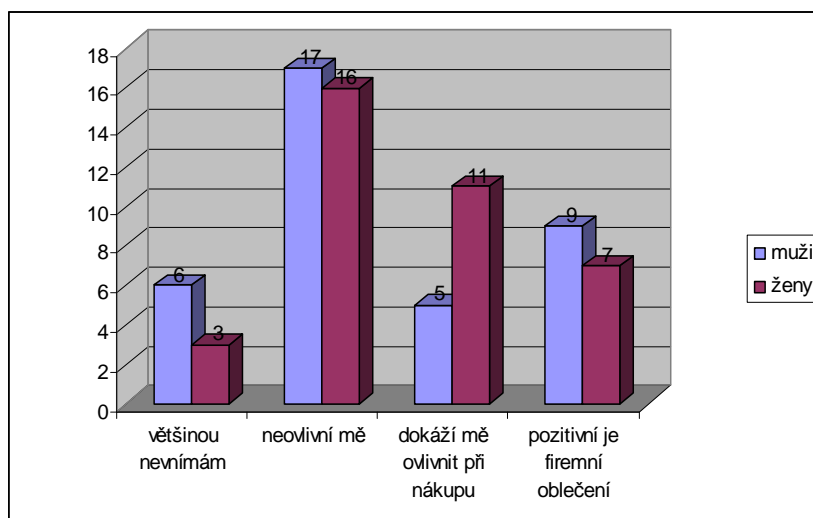
Graf č. 5 – Přehled důležitosti vzhledu prodejny



**Otázka č. 6: Oblečení a vzhled prodejce:**

Na otázku č. 6 odpovědělo 44% dotázaných, že oblečení a vzhledu prodejce si všímají, ale ovlivnit je nijak nedokáže. 22% účastníků výzkumu oblečení a vzhled prodejce ovlivnit dokáže. Na dalších 22% působí pozitivně firemní oblečení a 12% respondentů oblečení a vzhled prodejce většinou nevnímá.

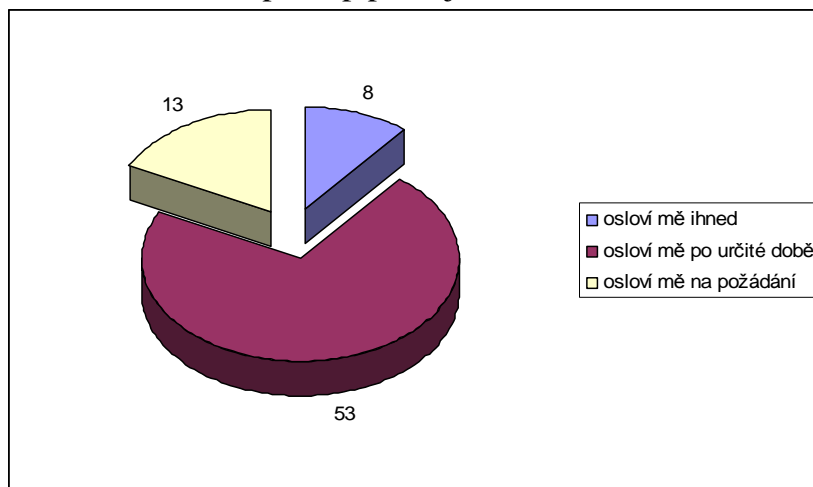
Graf č. 6 – Přehled důležitosti oblečení a vzhledu prodejce

**Otázka č. 7: Z mého pohledu je ideální přístup prodejce:**

Na otázku č. 7 odpovědělo 11% respondentů, že ideální přístup prodejce je, oslovit zákazníka ihned po vstupu do prodejny, 71% upřednostňuje oslovení ze strany prodejce až po určité době, která je jim dána na prohlédnutí nabídky. Naproti tomu 18% vyplnilo, že vyhledávají prodejce sami.

Tabulka č. 7 zobrazuje odpovědi respondentů rozdělených podle zaměstnání, z které je opět patrné, že většina dotázaných upřednostňuje, když je prodejce osloví až po určité době po vstupu do prodejny.

Graf č. 7 – Ideální přístup prodejce



Tabulka č. 7 – Ideální přístup prodejce

ideální přístup prodejce	zaměstnanec	podnikatel	student	důchodce	rodič.dov.	nezaměstnán
osloví mě ihned	2	1	1	2	2	0
osloví mě po určité době	30	6	6	7	3	1
osloví mě na požádání	9	1	0	3	0	0

**Otázka č. 8: Oznámkujte prosím, který druh reklamy Vás nejvíce ovlivňuje**

(otázka byla známkovací od 1–5)

Tato otázka je pro svou přehlednost zpracována do tabulek podle druhu reklamy, tak, jak jí respondenti oznámkovali.

Z výzkumu je patrné, že zákazníci telekomunikační společnosti dokáže nejvíce ovlivnit televizní reklama, nejméně potom internet.

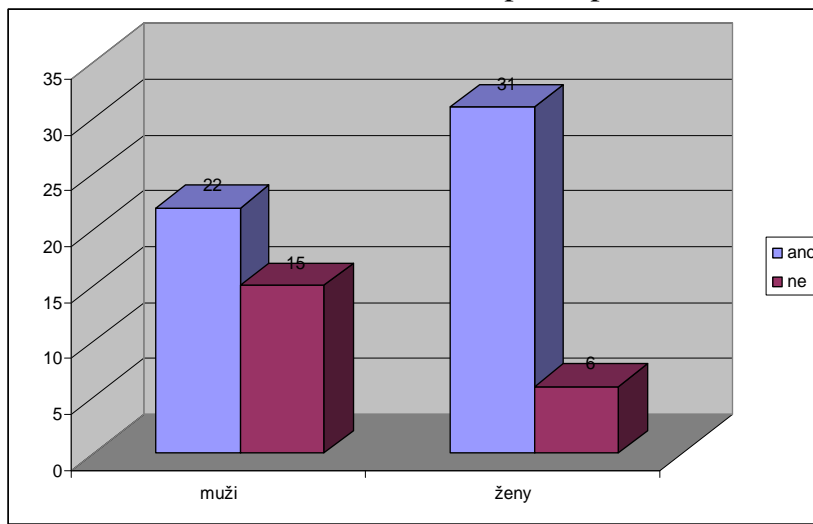
Tabulka č. 8 – Přehled reklamy a četnost odpovědí

známky	1	2	3	4	5	celkem
televize	35	21	9	5	4	74
internet	11	13	11	14	25	74
letáky	20	25	7	10	12	74
tisk	5	11	35	14	9	74
billboardy	3	4	12	30	25	74

**Otázka č. 9: Dokázala Vás již nějaká reklama přesvědčit o koupi produktu či služby?**

72% dotázaných odpovědělo, že je v minulosti dokázala již nějaká reklama přesvědčit ke koupi produktu či služby telekomunikační společnosti. Naproti tomu zbylých 28% respondentů ještě žádná reklama ke koupi neovlivnila.

Graf č. 8 – Ovlivnitelnost reklamou podle pohlaví



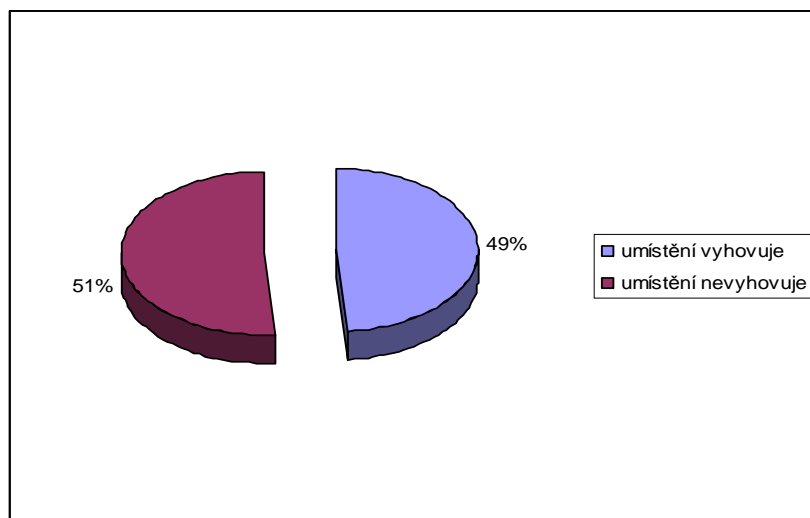
#### 4.3.4 III. Psychologické aspekty prodejny

Třetí část dotazníku se zabývá psychologickými aspekty prodejny, kdy je pozornost věnována správnému umístění prodejny, prvnímu dojmu z prodejny a rozmístění reklamy.

**Otázka č. 10: Myslíte si, že je prodejna dobře situována?**

S umístěním prodejny je spokojeno 49% dotázaných, 51% nikoliv. Jelikož na tuto otázku odpověděla polovina respondentů kladně a téměř polovina záporně, byla vyhodnocena hypotéza o existenci závislosti mezi věkem zákazníka a jeho spokojeností s umístěním prodejny.

Graf č. 9 – Spokojenost s umístěním prodejny



Tabulka č. 9 – Spokojenost s umístěním prodejny dle věkových kategorií

umístění prodejny	do 20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 a více let
vyhovuje	1	13	12	6	2	2
nevyhovuje	2	9	10	3	4	10

**H<sub>0</sub>** – Neexistuje závislost mezi věkem zákazníka a jeho názorem na umístění prodejny

**H<sub>1</sub>** – Existuje závislost mezi věkem zákazníka a jeho názorem na umístění prodejny

Pro statistický výpočet byla použita kontingenční tabulka, jelikož se zde nachází více kvalitativních znaků, z nichž jeden je znakem množným.

Tabulka č. 10 – Kontingence I

umístění prodejny	do 20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 a více let	celkem
vyhovuje	1	13	12	6	2	2	36
nevyhovuje	2	9	10	3	4	10	38
celkem	3	22	22	9	6	12	74

výpočet teoretických četností  $n_{oj} = \frac{n_i n_j}{n}$

Tabulka č. 11 - Výpočet teoretických četností I

1,459	10,703	10,703	4,378	2,919	5,838
1,541	11,300	11,300	4,622	3,081	6,162

Více než 20% teoretických četností je menších než 5,  $\chi^2$  nelze přímo použít. Proto bylo provedeno sloučení sloupců věkové kategorie 41–50 let a 51–60 let a opětovné vypočtení teoretických četností.

Tabulka č. 12 – Kontingence II

umístění prodejny	do 20 let	21-30 let	31-40 let	41-60 let	61 a více	celkem
vyhovuje	1	13	12	8	2	36
nevyhovuje	2	9	10	7	10	38
celkem	3	22	22	15	12	74

Tabulka č. 13 – Výpočet teoretických četností II

1,459	10,703	10,703	7,297	5,838
1,541	11,3	11,3	7,703	6,162

Podíl teoretických četností nepřekročil povolených 20%, proto následuje výpočet testu nezávislosti.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^m \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}} \quad \chi^2 = 6,594$$

V tabulkách  $\chi^2$  rozdělení byla nalezena kritická hodnota  $\chi^2_{0,05 (4)(1)}$  a porovnána s vypočtenou hodnotou testového kritéria.

$6,594 > 9,488 \rightarrow$  hodnota testovaného kritéria je menší než hodnota kritická, proto nulovou hypotézu o nezávislosti nelze zamítnout.

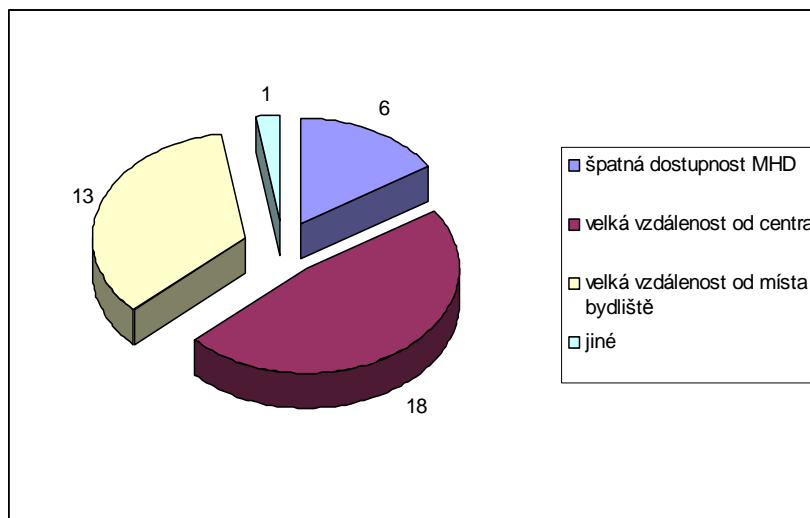
**Neexistuje závislost mezi věkem zákazníka a jeho názorem na správné umístění prodejny.**

**Otázka č. 11: Umístění prodejny mi nevyhovuje z důvodu:**

(odpověď na tuto otázku vyplnili respondenti jen tehdy, pokud na předešlou otázku zaškrtnuli, že jim nevyhovuje umístění prodejny)

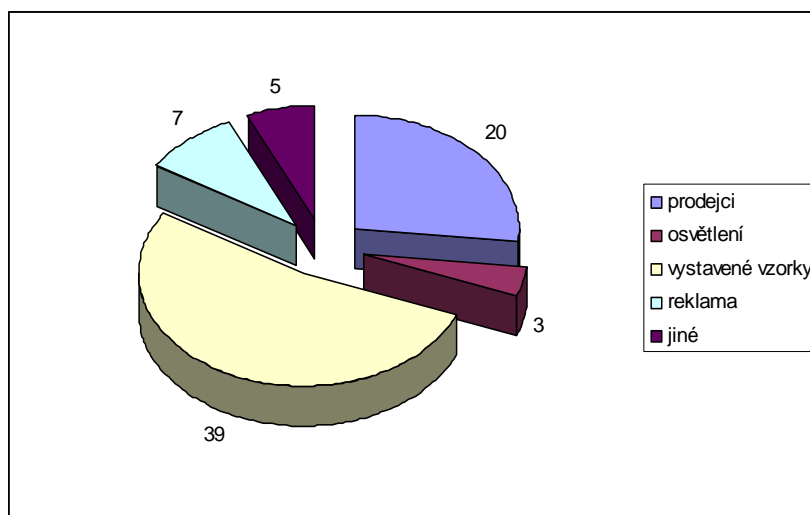
47% dotázaných odpovědělo, že jejich nespokojenost s umístěním prodejny spočívá ve velké vzdálenosti od centra, 34% uvedlo velkou vzdálenost od místa svého bydliště, dalších 16% špatnou dostupnost MHD. Jeden respondent uvedl nespokojenost situování prodejny v supermarketu.

Graf č. 10 – Důvod nespokojenosti s umístěním prodejny

**Otázka č. 12: Co, jako první, upoutá Vaši pozornost při vstupu do prodejny?**

Z výzkumu vyplývá, že 53% respondentů se při vstupu do prodejny zaměří na vystavené vzorky, 27% na prodejce, 9% na reklamu, 4% na osvětlení a necelých 7% upoutá pozornost na něco jiného. Dotázaní do kolonky jiné uvedli např. koberec a televizi.

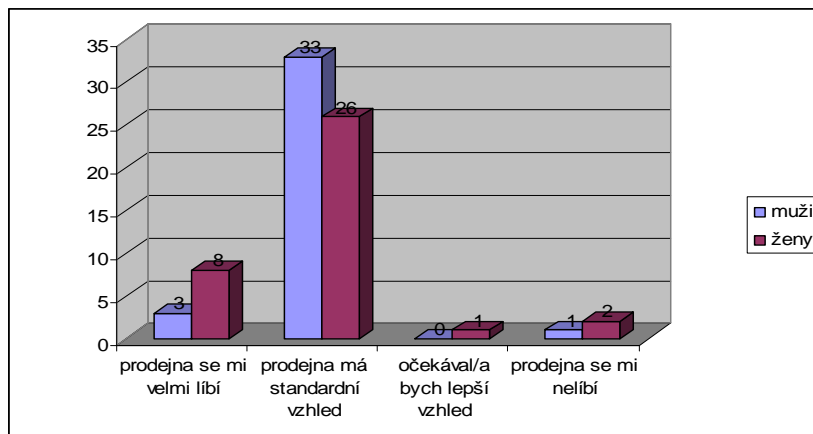
Graf č. 11 – První zaměření se lidí při vstupu do prodejny



**Otázka č. 13: První dojem z prodejny máte:**

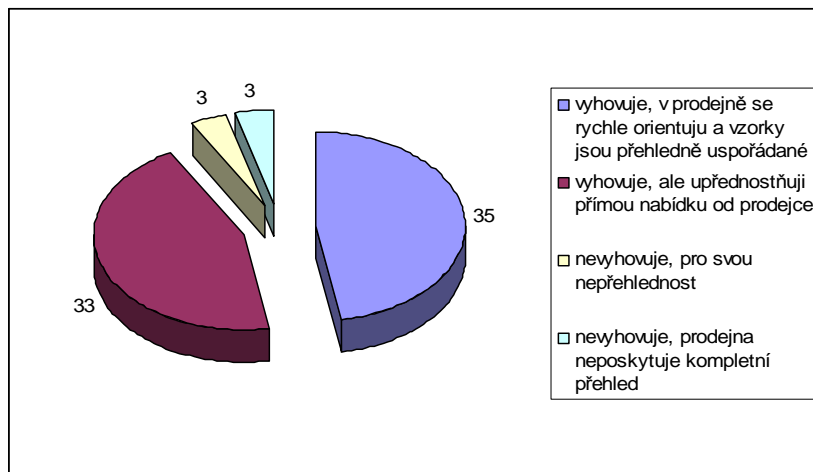
80% respondentů odpovědělo, že prodejna má pro ně standardní vzhled, takový, který si pro tento typ prodeje představují. 15% se prodejna velmi líbí, 4% se prodejna nelíbí a 1% by si u tohoto typu prodejny očekávalo vzhled lepší.

Graf č. 12 – První dojem z prodejny

**Otázka č. 14: Vyhovuje Vám rozmístění reklamních předmětů a vzorků produktů v prodejně?**

47% účastníků výzkumu je spokojeno s rozmístěním prodejny, 45% je spokojeno také, ale upřednostňují spíše přímou nabídku od prodejce. 4% respondentů rozmístění prodejny nevyhovuje a prodejna jim přijde nepřehledná, dalším 4% dotázaných připadá, že prodejna neposkytuje kompletní přehled o produktech.

Graf č. 13 – Spokojenost s rozmístěním reklamy a vzorků produktů v prodejně





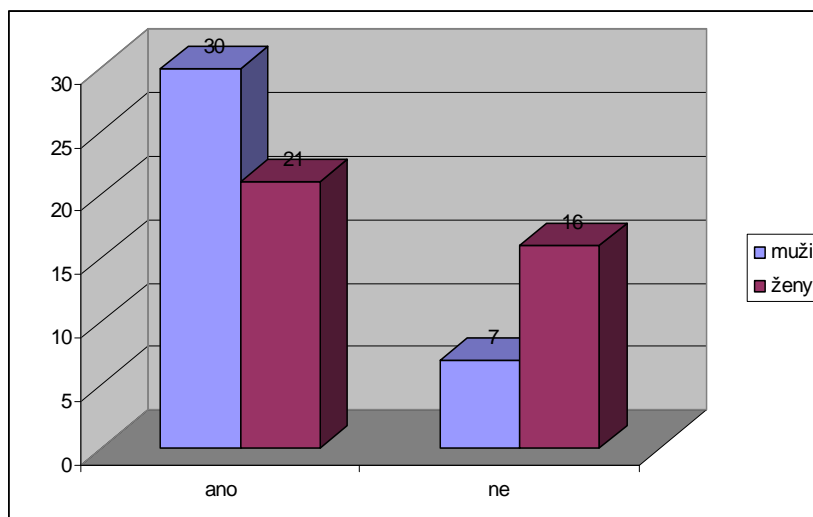
#### 4.3.5 IV. Charakteristika chování prodejce

Poslední část dotazníku se týká charakteristiky chování prodejce a je zaměřena na spokojenost zákazníků s rychlostí obsluhy a odborností prodejců.

##### **Otázka č. 15: Vyhovuje Vám rychlost obslužnosti v prodejně?**

S rychlostí obslužnosti je spokojeno celkem 69% účastníků výzkumu, z toho 41% mužů a 28% žen, nespokojeno je 31%, z toho 9% dotázaných mužů a 22% žen. Na tuto otázku byla testována hypotéza z hlediska existence závislosti mezi pohlavím zákazníka a jeho spokojeností s rychlostí obsluhy v prodejně.

Graf č. 14 – Spokojenost zákazníka s rychlostí obsluhy v prodejně



**H<sub>0</sub>** – Neexistuje závislost mezi pohlavím zákazníka a jeho spokojeností s rychlostí obsluhy v prodejně

**H<sub>1</sub>** – Existuje závislost mezi pohlavím zákazníka a jeho spokojeností s rychlostí obsluhy v prodejně

Protože kvalitativní znaky nabývaly dvou obměn (jsou alternativní), byla hypotéza testována pomocí asociační tabulky.

Tabulka č. 14 – Asociace II

spokojenost s obsluhou	ženy	muži	celkem
ano	21	30	51
ne	16	7	23
celkem	37	37	74

Rozsah souboru byl větší než 40;  $n > 40$ , je použit  $\chi^2$  test pro nezávislost

$$\chi^2 = \frac{74 \cdot (30 \cdot 16 - 21 \cdot 7)^2}{51 \cdot 37 \cdot 37 \cdot 23} \quad \chi^2 = 5,11$$

V tabulkách  $\chi^2$  rozdělení byla nalezena kritická hodnota  $\chi^2_{\alpha(1)}$  a porovnána s vypočtenou hodnotou testového kritéria.

$5,11 > 3,841 \rightarrow$  nulová hypotéza o nezávislosti byla zamítnuta, závislost je mírná, byla vypočtena síla závislosti pomocí koeficientu asociace V

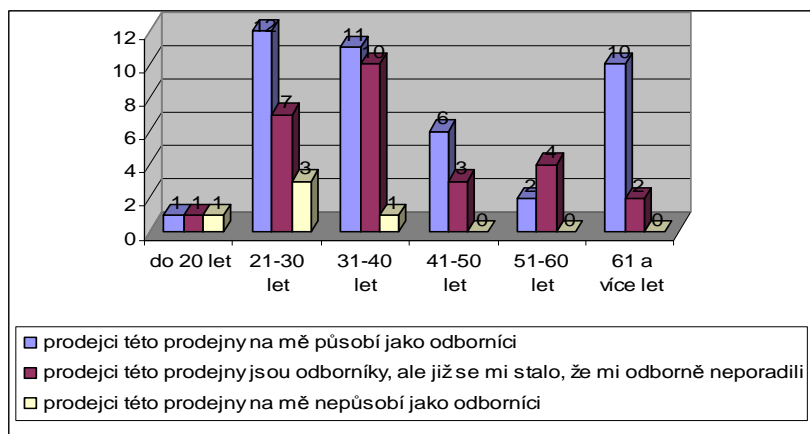
$$|V| = \sqrt{\frac{5,11}{74}} \quad |V| = 0,263$$

**Závislost mezi pohlavím zákazníka a jeho spokojeností s rychlostí obsluhy v prodejně lze charakterizovat jako mírnou. Muži jsou s rychlostí obsluhy spokojenější nežli ženy.**

#### Otázka č. 16 – Myslíte si, že prodejci v této prodejně jsou odborníci?

Na 57% dotázaných působí prodejci prodejny jako odborníci, necelých 37% vnímá prodejce jako odborníky, ale již se jim v minulosti stalo, že nedokázali odborně poradit. Naopak 6% respondentů prodejci jako odborníci nepřipadají.

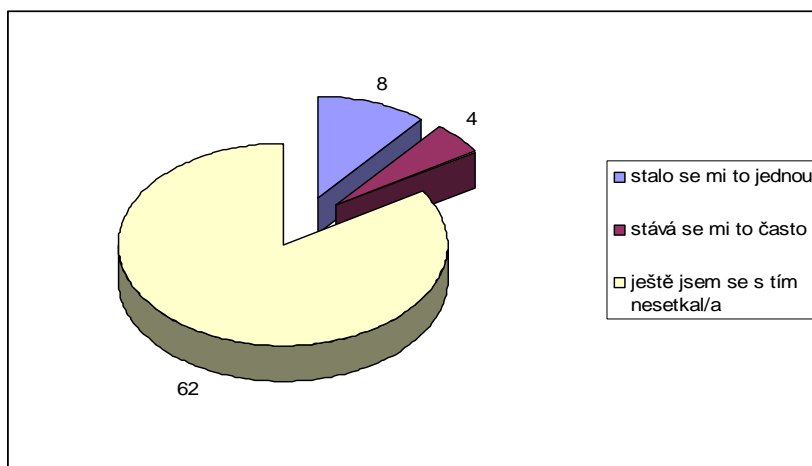
Graf č. 15 – Odbornost prodejců v prodejně



**Otázka č. 17 – Stalo se Vám někdy, že Vás prodejce v této prodejně „nutil“ ke koupi?**

Z výzkumu vyplývá, že 84% zákazníků se ještě nikdy neseťkalo s tím, že by je prodejce „nutil“ ke koupi produktu či služby. 11% dotázaných odpovědělo, že se s tím již jednou setkalo a 5% se to stává často.

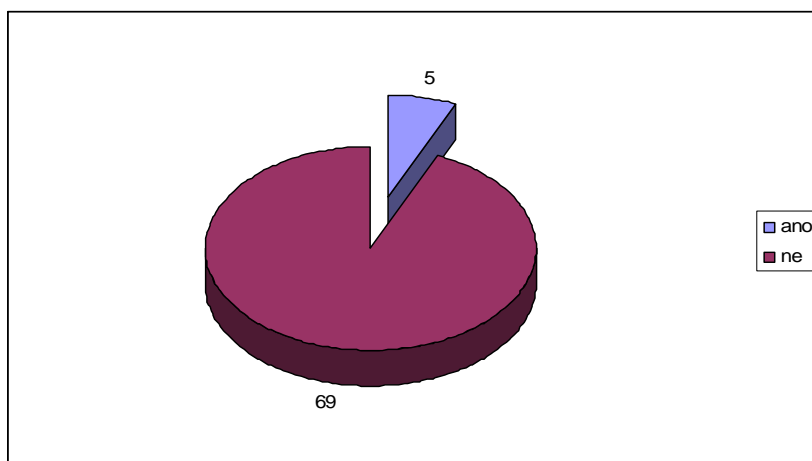
Graf č. 16 – Nucení ke koupi



**Otázka č. 18 – Stalo se Vám někdy, že Vás prodejce v této prodejně chybně informoval o nabízeném produktu či službě?**

93% dotázaným se ještě nikdy nestalo, že by byli chybně informováni o nabízeném produktu či službě. 7% se již setkaly s mylnou informací týkající se produktů či služeb.

Graf č. 17 – Chybná informovanost o nabízeném produktu nebo službě



## 5 Diskuze

Analyzováním demografické části dotazníku bylo zjištěno, že nejsilnější skupinou respondentů podle rozčlenění dle zaměstnání byli zaměstnanci, nejslabší poté skupina nezaměstnaných. Další klasifikace roztřídila dotázané podle pohlaví, kde byla účast naprosto vyrovnaná. Poslední skupina rozdělila respondenty podle věkových kategorií. Zde byl podíl zúčastněných vyrovnaný ve strukturách 21 – 30 let a 31 – 40 let, nejméně zde byli zastoupeni lidé do 20 let.

Analyzováním otázek dotazníku zaměřených na psychologii prodeje u telekomunikačního operátora vyplývá, že existuje mírná závislost mezi pohlavím a vnímáním vzhledu prodejny. Ženy sledují vzhled prodejny více než muži. Dále bylo zjištěno, že ženy jsou více ovlivnitelné vzhledem prodejny i vzhledem a oblečením prodejce nežli muži. Většina respondentů, nezávisle na pohlaví či věku, upřednostňuje stejný přístup prodejce k zákazníkům a to oslovení až po určité době, kterou má zákazník na seznámení s nabídkou.

Z výzkumu je dále patrné, že zákazník nejvíce dokáže ovlivnit televizní reklama, nejméně internet. Potvrdilo se tak, že reklama je pro prodejce nezbytným nástrojem podpory prodeje.

Z hodnocení otázek zaměřených přímo na prodejnu telekomunikačního operátora v Táboře je zřejmé, že více jak polovina dotázaných není spokojena se situováním prodejny. Jako nejvýraznější důvod byla uvedena velká vzdálenost od centra a od místa bydliště. Další zásadní příčinou je špatná dostupnost MHD. V prodejně se lidé nejvíce zaměřují na vystavené vzorky a na prodejce, méně pak na reklamu a osvětlení. Prodejna má standardní vzhled, takový, který si pro tento typ prodeje zákazníci představují a její uspořádání je uspokojivé.

Poslední část výzkumu byla zaměřena na prodejce místní pobočky telekomunikačního operátora. Po zhodnocení otázek bylo zjištěno, že většina respondentů vnímá prodejce jako odborníky a je spokojena s informovaností o nabízených produktech nebo službách.

## **6 Závěr**

V této bakalářské práci, věnované tématu Psychologická dimenze prodejních technik, bylo hlavním cílem zjistit, jak zákazníci telekomunikačního operátora vnímají prodejní techniky. Bakalářská práce obsahuje seznámení s touto problematikou, jak po stránce teoretické, tak po stránce praktické. Teoretická stránka prodejních technik byla popsána v literární rešerši, která pomocí odborných publikací pomohla rozšířit znalosti z oblasti psychologie prodeje, komunikace v obchodním styku a psychologie koupě. Teoretické znalosti byly poté využity pro praktickou část bakalářské práce, která byla zaměřená na psychologii prodeje, na konkrétní prodejnu a na prodejce telekomunikačního operátora.

Empirická část se zabývala kvalitativním výzkumem v telekomunikační společnosti. Základním prostředkem zkoumání bylo dotazníkové šetření, které sloužilo jako podklad pro řízené rozhovory.

K výzkumu byl použit anonymní dotazník rozdělený do čtyř částí (uveden v příloze č. 1). Ten byl distribuován zákazníkům telekomunikačního operátora přímo před prodejnou v Táboře. Celkem bylo osloveno 186 zákazníků, z nichž bylo ochotno vyplnit dotazník 74. Z analýzy výsledků vyplynulo, že existuje mírná závislost mezi pohlavím a vnímáním vzhledu prodejny. Ženy sledují vzhled prodejny více nežli muži a jsou více ovlivnitelné vzhledem prodejny i vzhledem a oblečením prodejce. Dalším výsledkem výzkumu je reklama, kdy na zákazníky nejvíce působí televizní reklama, nejméně pak reklama na internetu. Respondenti považují za největší negativitu prodejny telekomunikačního operátora její situování. Celkem 51% dotazovaných vyjádřilo nespokojenost s velkou vzdáleností od centra města a od místa bydliště.

Zákazníci v prodejně nejvíce věnují pozornost prodejcům a vystaveným vzorkům, kterých si po vstupu do prodejny všímají jako první. Prodejna jim přijde standardní, přesně tak, jak si od tohoto typu prodeje představují. Prodejce vnímají jako odborníky.

Výsledky výzkumu byly předány také manageru prodejny telekomunikačního operátora, který v budoucnosti může provést opatření k zlepšení spokojenosti zákazníka.

Prodejní techniky jsou důležitým nástrojem pro zlepšení postavení na trhu, získání nových zákazníků, zlepšení ekonomického hlediska. Je velmi důležité nepodceňovat jejich vliv. Bakalářská práce dokázala, že prostým dotazováním stávajících i potenciálních zákazníků může prodejce zjistit, zda jsou jeho prodejní techniky správné. Pravidelným prováděním podobných průzkumů je možné neustále optimalizovat techniky prodeje pomocí zpětné vazby od zákazníků (stávajících i potenciálních) a řídit se tak jejich potřebami. Takový přístup si vyžaduje dnešní moderní dynamická doba, kdy na prvním místě je zákazník a jeho potřeby.

## **7 Seznam literatury**

### **Publikace**

[1] Černý, V.: Prodejní techniky. Brno: Computer Press, 2003.

ISBN 80-251-0032-4

[2] Klein, H.; Kresse, A.: Psychologie – Základ úspěchu v práci. Praha: Grada, 2008.

ISBN 978-80-247-2444-7

[3] Bedrnová, E.; Pauknerová, D.: Psychologie obchodní činnosti. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-899-1

[4] Bedrnová, E; Nový, I.: Psychologie a sociologie řízení. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-064-3

[5] Gretz, K. F.; Drozdeck, S. R.: Psychologie prodeje. Praha: Victoria, 1992.

ISBN 80-85605-03-1

[6] Svatošová, L.; Kába, B.: Statistické metody II. Praha: PEF ČZU v Praze, 2008. ISBN 978-80-213-1736-9

### **Ostatní zdroje**

Interní materiály telekomunikační společnosti

Výsledky telekomunikační společnosti za první čtvrtletí 2009



## 8 Přílohy

### Příloha č. 1 - Dotazník a průvodní dopis

Vážený účastníku průzkumu,

tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění tohoto anonymního dotazníku na telekomunikační společnost. Zaškrtnutí všech otázek Vám zabere maximálně 10 minut. Vyplněním dotazníku přispějete k průzkumu o mobilní společnosti z pohledu psychologie prodejních technik. Tento dotazník bude použit v praktické (empirické) části mé bakalářské práce, která je zpracovávána na téma Psychologická dimenze prodejních technik. Velice Vám děkuji za vyplnění odpovědí. Martina Pistulková

#### **I. Demografická část**

1. Pohlaví

- muž  
 žena

2. Věk

- méně než 20 let  
 21 – 30  
 31 – 40  
 41 – 50  
 51 – 60  
 61 – více

3. Zaměstnání

- zaměstnanec  
 podnikatel  
 student  
 důchodce  
 rodičovská dovolená  
 nezaměstnaný

#### **II. Psychologie prodeje**

4) Všímate si při nákupu vzhledu prodejny?

- ano       ne

Pokud jste na ot.č.4 odpověděli ano, vyplňte, prosím, ot.č. 5

5) Dokáže Vaše rozhodnutí o koupi ovlivnit vzhled prodejny?

- vzhled prodejny mě často ovlivňuje
- vzhled prodejny mě v některých případech dokáže odradit od nákupu
- vzhled prodejny je pro mě důležitý, ale mé rozhodnutí ovlivnit nedokáže
- vzhled prodejny pro mě není důležitý
- jiné (doplňte)

6) Oblečení a vzhled prodejce:

- většinou nevnímám
- oblečení a vzhledu prodejce si všímám, ale nijak mě to neovlivňuje
- oblečení a vzhledu prodejce si všímám a může mě to ovlivnit při nákupu
- působí na mě pozitivně pokud jsou prodejci ve firemním oblečení
- jiné (doplňte)

7) Z mého pohledu je ideální přístup prodejce:

- osloví mě ihned po vstupu do prodejny
- osloví mě po určité době, kterou mám na prohlédnutí nabídky
- osloví mě až když ho o to požádám

8) Označte prosím (1 nejlepší, 5 nejhorší), jaký typ reklamy Vás nejvíce ovlivňuje:

- televizní a rozhlasová reklama
- internetová reklama
- letáky
- reklama v tisku
- billboardy

9) Dokázala Vás již nějaká reklama přesvědčit o koupi produktu či služby?

- ano
- ne

### **III. Psychologické aspekty prodejny**

10) Myslíte si, že je prodejna dobře situována?

- její umístění mi vyhovuje
- její umístění mi nevyhovuje

Pokud jste na ot.č.10 odpověděli, že Vám umístění prodejny nevyhovuje, vyplňte, prosím, ot.č.11

11) Umístění prodejny mi nevyhovuje z důvodu:

- špatné dostupnosti MHD
- velké vzdálenosti od centra
- velké vzdálenosti od místa bydliště
- jiného (doplňte)

12) Co, jako první, upoutá Vaši pozornost při vstupu do prodejny?

- prodejci
- osvětlení
- vystavené vzorky
- reklama
- jiné (doplňte)

13) První dojem z prodejny máte:

- prodejna se mi velmi líbí
- prodejna má standardní vzhled
- u tohoto typu prodejny bych očekával / a lepší vzhled
- prodejna se mi nelíbí
- jiné (doplňte)

14) Vyhovuje Vám rozmístění reklamních předmětů a vzorků produktů v prodejně?

vyhovuje, v prodejně se rychle orientuji a veškeré vzorky jsou přehledně uspořádané a přístupné

vyhovuje, ale upřednostňuji přímou nabídku od prodejce

nevhovuje, reklamních předmětů a vzorků je příliš a tím je prodejna nepřehledná

nevhovuje, prodejna neposkytuje kompletní přehled o produktech

#### **IV. Charakteristika chování prodejce**

15) Vyhovuje Vám rychlost obslužnosti v prodejně?

ano       ne

16) Myslíte si, že prodejci v této prodejně jsou odborníci?

pracovníci této prodejny na mě působí jako odborníci

většina pracovníků je odborníky, ale již jsem se setkal / a s tím, že mi prodejce nedokázal odborně poradit

pracovníci této prodejny na mě nepůsobí jako odborníci

17) Stalo se Vám někdy, že Vás prodejce v této prodejně „nutil“ ke koupi?

stává se mi to často

ještě jsem se s tím nesetkal /a

18) Stalo se Vám, že Vás prodejce v této prodejně chybně informoval o nabízeném produktu či službě?

ano       ne

Děkuji Vám za strávený čas nad tímto dotazníkem.

## Příloha č. 2 – Vzorce využívané při testování kvalitativních znaků

### Asociační tabulka:

$$n > 40$$

hypotéza  $H_0$ : mezi sledovanými znaky neexistuje závislost

test nezávislosti  $\chi^2$  – test

$$\chi^2 = \frac{n(ad - bc)^2}{(a + b)(a + c)(b + d)(c + d)}$$

pokud  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha(1)}$  - koeficient asociace V (síla závislosti)

$$V = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a + b)(c + d)(a + c)(b + d)}} \quad \text{nebo } |V| = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}}$$

### Kontingenční tabulka:

teoretické četnosti:

$n_{oj} = \frac{n_i n_j}{n}$ , kde  $n_i$  a  $n_j$  jsou okrajové (marginální) četnosti a  $n$  je celková četnost.

hypotéza  $H_0$ : mezi sledovanými znaky neexistuje závislost

test nezávislosti  $\chi^2$  – test

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^m \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}}$$

pokud  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha(k-1)(m-1)}$  – Pearsonův koeficient (síla závislosti)

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} \quad C_{\max} = \sqrt{\frac{r-1}{r}} \quad C_n = \frac{C}{C_{\max}}$$

Zdroj: Kába, Svatošová: Statistické metody II, ZČU 2008

### Příloha č. 3 – Seznam tabulek

číslo tabulky	název tabulky
1.	Oblasti neverbální komunikace
2.	Rozčlenění odpovědí podle pohlaví
3.	Rozčlenění odpovědí podle věku
4.	Rozčlenění odpovědí podle zaměstnání
5.	Četnost odpovědí respondentů na všímavost prodejny
6.	Asociace I
7.	Ideální přístup prodejce
8.	Přehled reklamy a četnost odpovědí
9.	Spokojenost s umístěním prodejny dle věkových kategorií
10.	Kontingence I
11.	Výpočet teoretických četností I
12.	Kontingence II
13.	Výpočet teoretických četností II
14.	Asociace II

#### Příloha č. 4 – Seznam použitých grafů

číslo grafu	název grafu
1.	Rozčlenění odpovědí podle pohlaví
2.	Rozčlenění odpovědí podle věku
3.	Rozčlenění odpovědí dle zaměstnání
4.	Přehled odpovědí všímavosti vzhledu prodejny
5.	Přehled důležitosti vzhledu prodejny
6.	Přehled důležitosti oblečení a vzhledu prodejce
7.	Ideální přístup prodejce
8.	Ovlivnitelnost reklamou podle pohlaví
9.	Spokojenost s umístěním prodejny
10.	Důvod nespokojenosti s umístěním prodejny
11.	První zaměření se lidí při vstupu do prodejny
12.	První dojem z prodejny
13.	Spokojenost s rozmístěním reklamy a vzorků produktů v prodejně
14.	Spokojenost zákazníka s rychlostí obsluhy v prodejně
15.	Odbornost prodejců v prodejně
16.	Nucení ke koupi
17.	Chybná informovanost o nabízeném produktu nebo službě