

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Etika prodeje zboží v maloobchodě

Jana Matějková

© 2014 ČZU v Praze

Rozsah textové části

85 - 95 str.

Klíčová slova

etika, chování, podnik, prodej, zboží, maloobchod

Doporučené zdroje informací

Ivan Nový, Jörg Petzold, (NE)spokojený zákazník - náš cíl?, Grada, 2006
Günter Greff, 13 účinných strategií pro obchodní vyjednávání, Grada, 2006
Richard Hammond, Chytře vedená prodejna, Grada, 2005
Jana Lyková, Jak organizovat a řídit úspěšný prodej, Grada, 2002
Steve Martin, Gary Collieran, Prodáno!, Grada, 2005
Michael R. Solomon, Greg W. Marshall, Elnora W. Start, Marketing očima světových marketing manažerů, Computer Press, 2006

Vedoucí práce

Hes Aleš, doc. Ing., CSc.

Termín odevzdání

březen 2013



Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry



prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr.h.c.

Děkan fakulty

V Praze dne 18. 10. 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Etika prodeje zboží v maloobchodě“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2014

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce panu doc. Ing. Aleši Hesovi, CSc. za příkladné vedení a pomoc při tvorbě mé práce.

Etika prodeje zboží v maloobchodě

Ethics in the retail sale of goods

Souhrn

Diplomová práce je rozdělena do sedmi hlavních kapitol. Bezprostředně po úvodu je definován cíl a metodika práce. Následuje rozbor teoretických východisek. Pojednává se zde o etice, jejím vztahu k morálce a také k luxusu. Představen je prodej, jeho základy, dále techniky obchodního vyjednávání a nový, velmi rychle se rozvíjející, guerilla marketing. Pozornost je věnována maloobchodu a důležité osobnosti obchodníka. Na etiku je pohlíženo jak z pohledu maloobchodníků, prodejců, kde je vyzdvížena úloha CSR v praxi a etické zásady podnikání, tak také z hlediska spotřebitele, na kterého má vliv kromě jeho typologie i celá společnost.

Praktická část obsahuje představení společnosti Pepe Jeans LONDON, kde po osvětlení historie a situace v České republice následuje rozbor franchisingu. Dále pokračuje charakteristika společnosti W LINIE, kde z důvodu značné odlišnosti od ostatních firem jsou popsána i specifika výroby. Dotazníkové šetření je zpracováno a vyhodnoceno pro oba maloobchody, pro které je i navržen Etický kodex zaměstnance společnosti, přispívající dobrému jménu firmy. Následuje závěrečná část, seznam použitých zdrojů, který tvoří odborné monografie, seznam obrázků a tabulek, a přílohy.

Summary

The diploma thesis is divided into seven main chapters. Immediately after the introduction, there is defined the objective and the methodology of work. The analysis of theoretical background follows. Here is dealt with the ethics, its relation to morals and also to luxury. The sales, its basics, techniques of business negotiations and new, quickly developing guerilla marketing are introduced. The attention is dedicated to the retail business and to the importance of the sales person's personality. The ethics is seen from both the retailers', sellers' perspective, where the practical role of the CSR is highlighted, and the perspective of customers who are affected not only by their typology but also by whole society.

The practical part includes introduction of the Pepe Jeans LONDON Company. After explanation of its history and situation in the Czech Republic, follows the analysis of franchising. Then comes the characterization of the W LINIE Company where are, due to a great difference from other companies, described also specifics of its production. The questionnaire research is worked out and evaluated for both retails, for which the company employees' ethic codex, contributing to the good name of the company, is designed. Then follow the closing part, list of sources, comprising specialized monographs, list of pictures and tables and attachments.

Klíčová slova:

Etika, prodej, zboží, maloobchod, chování, obchodník, spotřebitel, kodex.

Keywords:

Ethics, sale, goods, retail, behavior, businessman, consumer, codex.

Obsah

1	Úvod.....	11
2	Cíl práce a metodika	12
2.1	Cíl práce	12
2.2	Metodika práce.....	12
3	Teoretická východiska	14
3.1	Etika	14
3.1.1	Etika versus morálka.....	14
3.1.2	Etika a luxus.....	16
3.1.3	Etické rozhodování	16
3.2	Prodej	17
3.2.1	Základy prodeje	17
3.2.2	Obchodní vyjednávání	17
3.2.3	Osobní prodej.....	19
3.2.4	Etika v prodejní činnosti	21
3.2.5	Guerilla marketing	22
3.3	Maloobchod.....	22
3.3.1	Maloobchodní činnost.....	22
3.3.2	Typy maloobchodů	23
3.3.3	Čtyři úrovně služeb	24
3.3.4	Osobnost obchodníka.....	26
3.4	Etika v maloobchodě.....	29
3.4.1	Společenská odpovědnost organizace – CSR	29

3.4.2	Podnikatelská etika	31
3.4.3	Etické zásady podnikání	32
3.4.4	Přesvědčivost prodejce jako pochopení zákazníka	33
3.5	Spotřebitel jako zákazník a jeho etické chování	37
3.5.1	Spotřební chování	37
3.5.2	Osobnost zákazníka	38
3.5.3	Spokojený zákazník	40
3.5.4	CSR a loajalita zákazníků	41
4	Praktická část	43
4.1	Představení společnosti Pepe Jeans LONDON	43
4.1.1	Historie značky	43
4.1.2	Situace v České republice	44
4.1.3	Franchising.....	44
4.2	Představení společnosti W LINIE	47
4.2.1	Filozofie značky.....	47
4.2.2	Profil firmy	47
4.2.3	Odlišení od ostatních	48
4.2.4	Charakteristika výroby a její vliv na cenu modelů	49
4.3	Etika prodeje zboží z pohledu maloobchodníků	50
4.3.1	Asistentky prodeje a vzhled studií W LINIE.....	50
4.3.2	Zážitkový marketing	52
4.3.3	Etický kodex	53
4.4	Etika prodeje zboží z pohledu zákazníka	55
4.4.1	Dotazníkové šetření	55

4.4.2	Zhodnocení dotazníkového šetření	56
5	Závěr a doporučení	74
6	Seznam použitých zdrojů.....	76
6.1	Seznam obrázků	79
6.2	Seznam tabulek	79
7	Přílohy.....	81
7.1	Příloha č. 1: Prodejce	81
7.2	Příloha č. 2: Etický kodex zaměstnance společnosti.....	82
7.3	Příloha č. 3: Dotazník.....	89

1 Úvod

Etika na všech úrovních a v různých oborech je dnes stále diskutovanějším tématem. Díky globalizaci trhu i oblast módy zaznamenává stále větší sledovanost a pozornost širokého spektra spotřebitelů.

Nabízení produktů módního průmyslu prostřednictvím maloobchodníků v sobě skrývá mnoho nástrah a pastí jak pro samotné podnikatele, tak i pro potenciální zákazníky. I přes dnes až machiavelistické machinace ze stran prodejců, zvláště při osobním prodeji, existují na trhu firmy, které se snaží nejen maximalizovat zisk a rozšiřovat svůj podíl na trhu, ale i budovat pověst seriózního podniku, chovajícího se k zákazníkům s úctou a slušností. Samozřejmě, že k uspokojení všech potřeb klientů vede cesta trnitá. Přes počáteční dodržování legislativy, poskytováním služeb na velmi vysoké úrovni konče. Ale pouze spokojený zákazník může následně šířit správné, pozitivní reference, což v důsledku vede nejen k návratu stálých zákazníků do maloobchodních prodejen, ale i k příchodu těch zcela nových. Naopak reference negativní poškozují jednak dobré jméno podniku, jednak jeho konkurenceschopnost.

I když jsou oděvy dnes často nabízeny a distribuovány prostřednictvím internetových portálů, zůstává maloobchodní prodejna často navštěvovaným místem v případě zájmu spotřebitele o nákup nového modelu do svého šatníku. Maloobchod tvoří stále největší podíl z celé škály obchodů a stěžejní roli zde představuje prodejní personál. Právě on rozhoduje, jaký dojem zákazník získá hned při vstupu do prodejny, on má za úkol zvolit správnou techniku prodeje, on do jisté míry ovlivňuje zákazníkovo rozhodování a jedině on mu má poskytnout ten nezapomenutelný zážitek, který zůstane uložen v jeho mysli a který pak ovlivní jeho další smýšlení nejen o značce, ale o celkové módě jako takové. Především personál vytváří vizitku firmy a jeho správné vyškolení a stále rozvíjející se osobnost v roli prodejce se považuje za základní kámen úspěchu při prodeji zboží v maloobchodě.

Nezastupitelnou roli zde hraje i etický kodex, jehož respektování a dodržování zaměstnanci přispívá k dobrému jménu firmy.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Úkolem teoretické části je přiblížit pojmy jako např. etika, prodej, specifický typ marketingu guerilla marketing a další termíny přímo související s tématem diplomové práce. Dále se zaměřit na maloobchod, jeho činnost, jeho typy a služby, které poskytuje. Osobnost obchodníka i zákazníka podrobně popsat a vyzdvihnout její nejdůležitější vlastnosti související s etickým prodejem zboží.

Hlavním cílem práce je zmapování etiky při prodeji zboží ve vybraných maloobchodech, zabývajících se prodejem oděvů, a zhodnocení jejich chování k zákazníkům s ohledem na podnikatelskou etiku. Součástí práce je analýza etiky chování maloobchodníků směrem k zákazníkům, která je prováděna pomocí dotazníkového šetření, v němž nejrůznější spotřebitelé anonymně hodnotí etiku prodeje z pohledu zákazníka. Na základě získaných dat z analýzy následuje vyhodnocení zjišťovaných informací a je navržen Etický kodex zaměstnance společnosti, v praxi dokazující fungování zásad a principů etického prodeje.

2.2 Metodika práce

V rámci zpracování odborných zdrojů je využita deskriptivní analýza a citace dle platné normy ČSN ISO 690 a ČSN ISO 690-2.

Mezi hlavní metodické postupy patří analýza stávajícího stavu výše uvedené problematiky maloobchodu Pepe Jeans LONDON a W LINIE v Pardubicích. Tato analýza je provedena pomocí dotazníkového šetření a nestandardizovaných rozhovorů s majiteli těchto maloobchodů.

Dále následuje syntéza výsledků získaných z dotazníků, logická dedukce a prosté hodnotící metody. Zjištěné informace jsou poté komparovány s odbornou literaturou a shledané odchylky vedou k vytvoření vhodných návrhů (Etický kodex zaměstnance společnosti) a vlastních doporučení získaných několikaletou praxí a působením v oblasti módy.

Kromě zdrojů uvedených v oddílu použitá literatura byly užity interní materiály jednotlivých společností i veřejně dostupné informace. Značná část odborných knih vedla k všeobecnému rozhledu autora a v teoretických východiscích z nich nebylo přímo citováno. Výsledná diplomová práce je kompilátem těchto odborných zdrojů, autorových vlastních názorů a zkušeností z praxe.

3 Teoretická východiska

3.1 Etika

3.1.1 Etika versus morálka

Etika se někdy pojmenovává jako nauka o morálce. Překlad slova etika je mravověda, mravouka, z čehož vyplývá, že se opravdu jedná o pojem, který je výrazu morálka příbuzný.

Pojetí autorů se liší. Etiku jako vědu o morálce chápe řada autorů, avšak někteří zastávají názor, že se jedná o teorii mravnosti, která probádává jednotlivé zákonitosti mravního chování, a to jak jednotlivce, tak i celé společnosti. Z výše uvedeného pak vyplývá, že etika stojí kdesi nad morálkou, je jí tedy nadřazena.

K pochopení pojmů etika a morálka může napomoci vyjasnění původu jednotlivých slov. „Etika je odvozena od starořeckého slova éthos. Toto slovo má tři významy:

- bydliště, byt nebo vlast;
- zvyk, mrav, životní způsob;
- charakter, mravnost, morálka.¹

Morálka pochází z latinského výrazu mos, který je do českého jazyka překládán jako mrav, předpis, vlastnost anebo také chování, odtud odvozeno moralis vzniklé překladem řeckého slova ethikos do latiny, což označuje mravní.

Pro globální pojetí etiky má hlavní význam uchopení pojmu étos s významem smýšlení, postoje, mravnost. Nejedná se jen o vyjádření zvyků a obyčejů, ale o celkovou hodnotu morálního smýšlení a chování. Z výše uvedeného jednoznačně vyplývá, že velmi důležitou roli zde hraje postoj člověka, tj. určitá dispozice chovat se jistým způsobem v daných situacích.

Historické pojetí

Jako první vyjádření étos ve významu „má být“, nejen pouhé „jest“ užívá Aristoteles, posléze pak Immanuel Kant.

¹ BLÁHA, J., DYTRT, Z., Manažerská etika, s. 15

V dalším případě podle Löhra „morálka vyjadřuje skutečnost, která „je“, tedy současný stav, kdežto etika představu, co „má být“. Diference mezi „je“ a „má být“ je významná pro formulaci návodů ke zlepšení současného stavu.“²

Z pohledů Hodovského i Haškovcové je etika považována za vědní disciplínu, zabývající se studiem mravního chování, která v sobě zahrnuje jak odpovědnost za vlastní chování (vůči druhým i širokému prostředí), tak i oprávněnost a svobodu volby. V rámci odpovědnosti a oprávněnosti je možné jednání vystihnout jako činnost řízenou uvědoměním si důsledků, tj. jednotlivec přemýšlí nad budoucími stavy způsobenými svým jednáním a chováním, zkoumá své ovlivňování druhých a nakonec volí jednání, ke kterému má nejlepší důvody.

Obecně lze říci, že etika „ustavuje, co jest právem mravné a co jest nemravné, přičemž někdy platné názory mravní přičí se názorům správným...“.³ V tomto významu se etika považuje za normativní a definuje rozměr platnosti etických zákonů.

Při připuštění si rozdílů mezi morálkou a etikou je možné strukturovat etiku následujícím způsobem:

- morálka nebo také tzv. deskriptivní etika, která popisuje současný stav a představuje první stupeň vědeckého poznání;
- normativní etika, která stanoví, jak by člověk měl jednat, obsahuje, co má být, i když respektuje to, co opravdu je;
- meatetika se zabývá rozborem etických pojmů, zkoumá především jazyk etiky, např. jaký je význam slov dobrý, hodnotný, správný apod.⁴

Mimo výše uvedené rozdělení se setkáváme ještě s přístupem instrumentálním, jenž nachází jednotlivé souvislosti mezi danými skutečností a jeho snahou je zjistit, jak právě jedna skutečnost ovlivňuje druhou.

² LÖHR, A., STEINMANN, H., Základy podnikové etiky, s. 46

³ BLÁHA, J., DYTRT, Z., Manažerská etika, s. 16

⁴ BLÁHA, J., DYTRT, Z., Manažerská etika, s. 16

3.1.2 Etika a luxus

V praktické části je jako jeden z maloobchodů vybrán komplex studií W LINIE, zabývající se prodejem dámských limitovaných kolekcí luxusního zboží. Proto v následující kapitole prezentuji problematiku vztah luxusu k etice.

V rámci managementu luxusní značky je důležité dbát na to, aby značka zůstávala stále etická ve vztahu ke svému okolí. Je tak myšlen respekt ke svému okolí ve smyslu neprovokovat, ale i respektovat zákazníka, a to ve smyslu nezávislosti. Při respektování svého okolí by luxusní značka měla vést pouze k vylepšení osobního postavení v očích ostatních, nikoli k dokazování vlastní nadřazenosti a k vytváření konfliktů. „Zároveň by luxusní značka měla mít respekt ke svým zákazníkům, měla by přinášet radost a rozvíjet osobnost, ne ji potlačovat.“⁵

3.1.3 Etické rozhodování

V literatuře je možné nalézt obecný model etického rozhodování, což v praxi nepředstavuje vzorec plný údajů, který by vedl k jednoznačnému řešení, ale sérii otázek vedoucích k postupnému vyloučení nepodstatných informací, identifikaci daného etického problému a následného navržení principů, na nichž může spočívat konečné etické řešení. Vše jen podtrhuje to, že etika je proces, nikoli samostatné řešení samo o sobě. Otázky dále poskytují rámec a návod pro logickou analýzu etických dilemat a pro hledání řešení. Je to nástroj usnadňující rozhodování, který umožňuje strukturovat přemýšlení o komplexních, vícerozměrných a ne vždy jasně formulovaných problémech. Celý model pak dává jakýsi návod, jak o jednotlivých etických problémech uvažovat, ne jak konkrétně rozhodovat.⁶

Model etického rozhodování se skládá ze sedmi kroků:

1. Identifikace relevantních fakt
2. Identifikace etických problémů
3. Identifikace hlavních aktérů
4. Návrh možných alternativ
5. Identifikace etického obsahu alternativy

⁵ KAPFERER, J. N., BASTIEN, V., *Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*, s. 113

⁶ BOHATÁ, M., *Základy hospodářské etiky*, s. 21

6. Identifikace praktických omezení
7. Rozhodnutí a návrh opatření, jež je třeba učinit.⁷

3.2 Prodej

3.2.1 Základy prodeje

„Prodávání je víc než jen profese; je to způsob života.“⁸ A není žádnou novinkou, že každý žije život podle toho, jak právě smýšlí. Zcela stejným chováním se pak jedinec vyznačuje i při prodeji, a proto základem prodejního úspěchu je pozitivismus v tónu hlasu, řeči těla a náladě, verbální komunikace už jen vše završí a dokončí.

Termín prodej, vyjádřený synonymy obchod či komerce, by se dal definovat jako lidská činnost zakládající se na směně zboží nebo služeb za naturální (výměna za jiné – barterový obchod) nebo finanční prostředky. V případě uvádění do praxe prostředníky je činěno s cílem zisku. Na místech oficiálně určených k prodeji (burzy, obchody) celý tento proces, jehož předmět má vždy určitou cenu dohodnutou kompromisem mezi prodávajícím a kupujícím, probíhá.

3.2.2 Obchodní vyjednávání

Jednáme dnes a denně, kdykoli, s kýmkoli, v jakémkoli prostředí. Je to běžná součást každodenního života každého z nás. Aby vyjednávání dopadlo úspěšně, ke spokojenosti obou stran, musí obě tyto strany k sobě chovat vzájemný respekt, musí chtít spolu komunikovat i nadále. Dalo by se říci, že každé jednání je jistý typ prodeje, proto úspěšné jednání by mělo být vedeno stejně jako úspěšné prodávání. Kdo totiž dobře vyjednává, také vždy dobře prodává. Samozřejmě toto tvrzení platí i v opačném případě, kdy dobrý prodejce je vždy vynikajícím vyjednavatelem.

Šest nejdůležitějších faktorů úspěchu

To, že úspěch veškerého jednání je závislý na celé škále nejrůznějších faktorů, bývá samozřejmostí. Záleží např. na aktuální kondici nebo náladě každého z aktérů, časových podmínkách a mnoha dalších skutečnostech a okolnostech.

⁷ BOHATÁ, M., Základy hospodářské etiky, s. 21

⁸ ZIGLAR, Z., Ziglar o prodeji: Encyklopedie prodeje pro profesionály, s. 11

Postup profesionálů při obchodním vyjednávání:

1. Jednání s PANšéfem

Ztrátou času je domlouvat se s nekompetentními lidmi, kteří nejsou na správné rozhodovací úrovni. Vše je potřeba řešit s někým, kdo má opravdovou pravomoc rozhodovat, kdo je v daném podniku uznávaný jako autorita a koho je možné přesvědčit o nutnosti investice, tzn. P = pravomoc, A = autorita, N = nutnost, šéf = ten, kdo skutečně rozhoduje.

2. Provedení podrobné analýzy situace

Nutností prodejce je vědět, co potenciální zákazník skutečně potřebuje nebo chce.

3. Vyjednávání odlišné od ostatních, tvoření nápadů

Je nutné se odlišit od konkurence, protože když všichni dělají totéž, nemohou pak být překvapeni, že nejsou úspěšnější než konkurence.

4. Síť a kontakty

Společně představují dispozice vedoucí k úspěchu, pokud jsou akceptovány okolím.

5. Tvrdé vyjednávání a zároveň milé jednání

V praxi znamenají udržení emocí. V případě hrozícího afektu je vhodné využití prostředníka v osobě znalce nebo odborníka.

6. Vyrvalost a píle

Je prezentována nadšeností úkolem, ochotou obětování, tvrdou prací.⁹

Systém APINA

Tento systém poskytuje návod, jak se dopracovat k poslednímu „A“ v této zkratce, které má význam konečné, závěrečné otázky, po které nastává už jen souhlas.

1. A = analyzující otázka – úspěch závěrečných otázek závisí na znalosti potřeb nebo zájmů partnera, ať už v prodejním rozhovoru nebo při jiných jednáních.
2. P = problematizující otázka – zdůraznění jednoho bodu z předchozí analýzy.
3. I = implikující otázka – směřování k závěrečné otázce.¹⁰

⁹ GREFF, G., 13 účinných strategií pro obchodní vyjednávání: Jak dosáhnout souhlasu, s. 13 - 19

¹⁰ GREFF, G., 13 účinných strategií pro obchodní vyjednávání: Jak dosáhnout souhlasu, s. 21 - 23

Třináct cest k souhlasu při jednání

Při jednáních si partnery kolikrát není možné vybrat. Ne vždy jsou zákazníci naladěni na stejnou vlnovou délku jako prodejci, jsou to individuální osobnosti a úkolem prodejce je jejich povaze se přizpůsobit a zvolit strategii k získání souhlasu, která se této osobnosti nejvíce přibližuje.

Strategie pro jednání:

1. Testování ochoty uzavřít obchod – pro opatrné partnery
2. Vyprávění historek – při dostatku času
3. Řada souhlasů
4. Přeměňování námitek ve správné argumenty
5. Přesvědčování – schopnost splnění snů
6. Shrnutí – souhrn důležitých argumentů
7. Nabízení alternativ – pro nerozhodné partnery
8. Zvolení správného okamžiku pro uvedení ceny
9. Srovnávání – spojování neznámých situací se známými
10. Předpokládání souhlasu – vlastní přesvědčení prodejce o souhlasu
11. Pobavení zákazníka
12. Vyjednávání – schopnost flexibility a kreativity v případě váhání
13. Přímé cesty – rovnou k souhlasu.¹¹

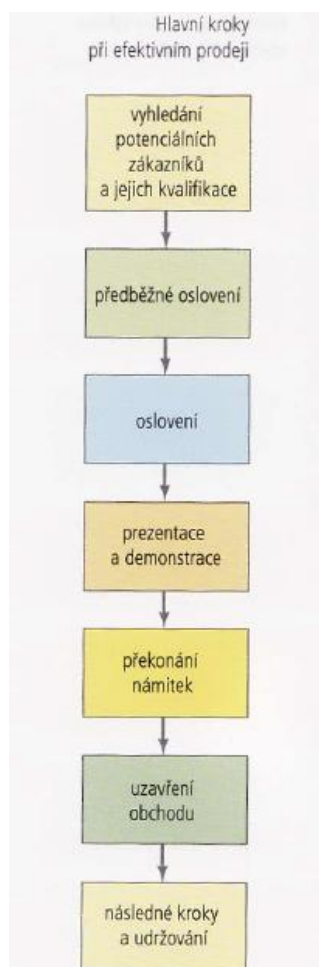
3.2.3 Osobní prodej

Tento druh prodeje by se dal považovat za starodávné umění. Nespočet stránek v odborné literatuře bylo popsáno při jeho definování, převádění do praxe a vytyčování mnoha principů. Nejlepší prodejci potřebují mimo svůj instinkt také odborná školení zaměřená na metody analýzy a řízení zákazníků.

Základní pravidlo prodeje, na první schůzce se zákazníkem je podstatné znát cíl, který rozhodně nezní prodat, ale naopak zjistit (jeho potřeby, získat důvěru), zná dnes i začínající prodejce. V dnešní době ale většina společností vynakládá nemalé a čím dál větší finanční prostředky na školení svých zaměstnanců z oblasti prodeje, aby jejich přístup z pasivního sběrače objednávek (order taker) přeměnila na aktivního (order getter) účastníka řešícího

¹¹ GREFF, G., 13 účinných strategií pro obchodní vyjednávání: Jak dosáhnout souhlasu, s. 27 - 136

zákazníkovy problémy. „Většina programů prodejních školení se shoduje v hlavních krocích, které vytvářejí účinný proces prodeje.“¹² Bezprostředně cílem všech školicích programů je, aby se ze všech zúčastněných stali úspěšní prodejci, splňující proces efektivního prodeje, jehož výsledkem se stává úspěšně uzavřený obchod a jeho následné udržování. Konkrétní kroky, dokumentující tuto skutečnost jsou znázorněny níže (Obrázek 1).



Obrázek 1: Hlavní kroky při efektivním prodeji

Zdroj: KELLER, K. L., KOTLER P., Marketing management, s. 664

Ve Spojených státech amerických má tento druh prodeje z hlediska vnímání společnosti odlišný význam než kdekoli jinde ve světě, zvláště pak v naší republice. Podstatným zdrojem informací a podnětů pro pochopení celé této oblasti pro mě byla kniha

¹² KELLER, K. L., KOTLER P., Marketing management, s. 664

amerického spisovatele a řečníka Ziga Ziglara s názvem Ziglar o prodeji. Jeho myšlenky vystihuje nejen tvrzení, že „prodávání je víc než jen profese; je to způsob života“¹³, ale i text, zasláný Donaldem Benensonem z Levittownu, který se rozhodl ve výše zmiňované knize otisknout. Sám Ziglar tvrdí, že právě tyto řádky vypovídají o profesi prodejce opravdu mnoho. Právě proto je tento dopis součástí jedné z příloh mé diplomové práce (Příloha 1).

3.2.4 Etika v prodejní činnosti

Z důvodu opravdu velké rozmanitosti prodejní činnosti bylo povinností ji sjednotit, zaštitit souhrnnými normami, což učinila v roce 1973 Mezinárodní obchodní komora vydáním Mezinárodního kodexu pravidel etiky v prodejní činnosti.

Mezinárodní kodex pravidel etiky v prodejní činnosti

V České republice tato pravidla byla vydána Českou obchodní a průmyslovou komorou v roce 1993, autorem Františkem Fišerou pod názvem Mezinárodní kodexy pravidel etiky v prodejní činnosti: Mezinárodní kodex pravidel etiky v reklamě; Mezinárodní kodex pravidel etiky v přímém marketingu.

Jednotlivá pravidla tohoto kodexu se týkají poskytování výhod ve formě peněžní i naturální, očekávání těchto výhod, postupů a technik marketingu působících na větší zájem výrobků a služeb a v neposlední řadě všech druhů distribuce zboží.

Nabídková činnost musí být v harmonii s právem, dobrými mravy a zásadami poctivé soutěže, ale také musí být čestná a odpovídat pravdě. To je základním principem kodexu. Dále je nutné, aby byla nabídka činěna způsobem zajišťujícím nezneužití důvěry či možný nedostatek znalostí a zkušeností týkající se osoby, které je nabídka určena. Nabídku je následně důležité zpracovat jasným způsobem, aby její příjemce byl schopen lehce pochopit podmínky, a v žádném případě nesmí být zamlčena cena výrobku, kterého se nabídka týká. „Nabídková činnost nesmí být prezentována klamavým způsobem a má být zajištěna potřebnými zdroji, aby zákazník nemohl mít oprávněný důvod ke stížnosti na možnosti využití nabídky.“¹⁴

¹³ ZIGLAR, Z., Ziglar o prodeji: Encyklopedie prodeje pro profesionály, s. 11

¹⁴ ŠRONĚK, I., Etiketa a etika v podnikání, s. 200

3.2.5 Guerilla marketing

Velice zajímavý je vznik tohoto sousloví. Termín guerilla je totiž velmi často užíván ve spojení s válečnými konflikty, označují se tak malá seskupení vojáků, vystavená značné přesile. Jedině když zvolí nestandardní taktiky v boji nečekané protivníkem, mají šanci na úspěch. A ne jinak tomu je po přenesení pojmu do marketingu, kde malý a nevýznamný podnik docílí úspěchu namísto velkých, právě formou kontroverzních, nekonvenčních, šokujících a extravagantních přístupů.

První užití pojmu guerilla marketing se datuje do roku 1986 kreativním ředitelem Leo Burnett Europe Jayem Conradem Levinsonem, který je obecně uznáván jako guru sice nového, ale stále vyvíjejícího se oboru a který označuje zisk, nikoli obrát, ani známost firmy, za jeho primární cíl, a proto i z tohoto důvodu je tento druh marketingu velmi působivý.

„Guerilla marketeři nespolehají na hrubou sílu bezedného marketingového rozpočtu. Místo toho spolehají na sílu představitosti.“¹⁵ V praxi to znamená určitým specifickým způsobem se odlišit od konkurence lpící na tradičních postupech marketingu, zvolit správné prostředky a co nejlépe jich využít.

3.3 Maloobchod

3.3.1 Maloobchodní činnost

„Maloobchodní činnost (retailing) zahrnuje všechny činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo koncovým spotřebitelům k osobnímu, neobchodnímu využití. Maloobchodník (retailer) nebo maloobchod je jakékoliv obchodní podnikání, jehož objem prodeje pochází převážně z maloobchodní činnosti.“¹⁶

Kdokoli (maloobchodník, velkoobchodník, výrobce), kdo prodává konečnému spotřebiteli, realizuje ve své podstatě maloobchodní činnost, a to bez rozdílu typu (internetem, telefonem, poštou, osobním kontaktem) nebo místa (doma, na ulici, v obchodě) prodeje.

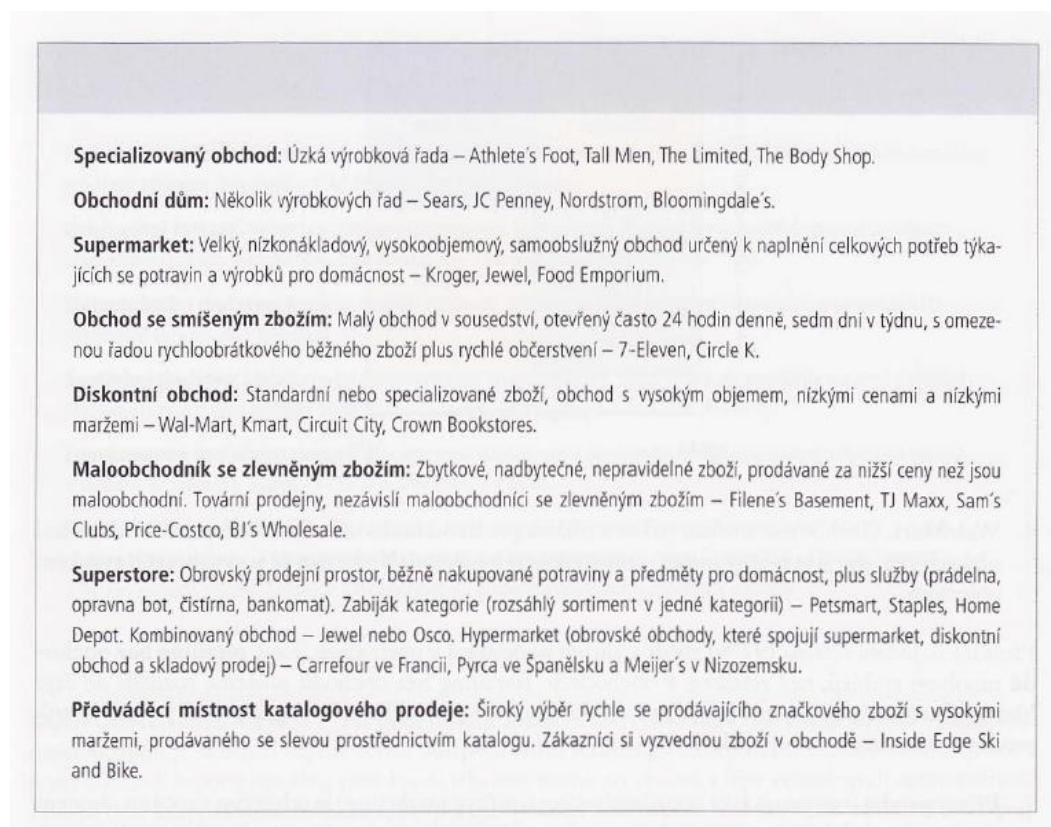
¹⁵ LEVINSON, J. C., Guerilla marketing, s. 6

¹⁶ KELLER, K. L., KOTLER P., Marketing management, s. 542

3.3.2 Typy maloobchodů

V dnešní přehlcené společnosti má spotřebitel značný výběr a ne jinak je tomu i v případě nákupu zboží či služeb. Široké spektrum maloobchodních společností, od maloobchodníků (s obchody nebo bez) až po maloobchodní organizace, je toho důkazem. Jednotlivé typy maloobchodů jsou uvedeny níže (Obrázek 2).

Stejně jako jiné životní cykly, i ty maloobchodní, procházejí stadii růstu a úpadku. Po objevení se nového typu, který rychle roste a dosahuje zralosti, vždy nastane postupem času úpadek. Každé období je různě dlouhé podle jednotlivých maloobchodních typů (např. zatímco hypermarkety vydobyly zralost za deset let, obchodní domy na tento vrchol čekaly let dlouhých osmdesát).



Obrázek 2: Hlavní typy retailerů

Zdroj: KELLER, K. L., KOTLER P., Marketing management, s. 543

3.3.3 Čtyři úrovně služeb

V běžném maloobchodě platí přímá úměra ve vztahu služeb a ceny. Zvýší-li se služby, vzrostou zároveň z důvodu pokrytí nákladů i ceny. Na to ale čekají nové typy obchodů nabízející nižší ceny, ale i nižší úroveň služeb, které se setkávají s „velmi rozdílnými spotřebitelskými preferencemi úrovní služeb a specifických služeb.“¹⁷

Čtyři základní úrovně služeb:

1. Samoobsluha
 - nabídka: meka všech diskontních operací
 - zákazníci: ochota samostatného vyhledání-porovnání-výběru z důvodu úspory financí
2. Vlastní výběr
 - zákazníci: nalézání zboží samostatně, možnost požádání o pomoc
3. Omezené služby
 - nabídka: komplexnější zboží
 - zákazníci: potřeba více informací a pomoci, nabídka doplňkových služeb (úvěr, vrácení zboží)
4. Plný servis
 - nabídka: ochotná pomoc zaměstnanců prodeje
 - zákazníci: rádi obsluhováni¹⁸

Čtyři obecné positioningové strategie vzniklé kombinací úrovní služeb s různou šíří sortimentu (Obrázek 3):

1. Bloomingdale's
 - širší výrobní řady: široký sortiment
 - přidaná hodnota: vysoká
 - pozornost věnována designu obchodu, kvalitě výrobků, službám, image
 - vysoká marže

¹⁷ KELLER, K. L., KOTLER P., Marketing management, s. 543

¹⁸ KELLER, K. L., KOTLER P., Marketing management, s. 543

2. Tiffany

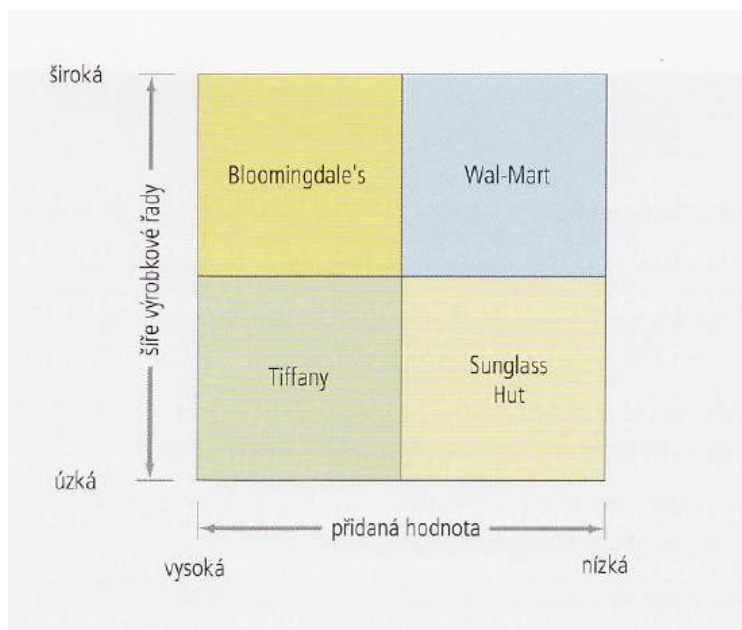
- širší výrobní řady: úzký výrobní sortiment
- přidaná hodnota: vysoká
- tvorba exkluzivní image
- vysoké marže, nízký objem

3. Sunglass Hut

- širší výrobní řady: široká
- přidaná hodnota: nízká
- udržování nízkých nákladů a cen

4. Wal-Mart

- širší výrobní řady: široká
- přidaná hodnota: nízká
- soustředění na udržení nízkých cen
- nízká marže vynahrazena vysokým objemem zboží¹⁹



Obrázek 3: Mapa maloobchodního positioningu

Zdroj: KELLER, K. L., KOTLER P., Marketing management, s. 544

¹⁹ KELLER, K. L., KOTLER P., Marketing management, s. 543 - 544

3.3.4 Osobnost obchodníka

V dnešní době je potřeba, aby každý obchodník vystupoval tak, jak od něho očekává klient. To, že hezcí lidé vydělávají více než oškliví, hubení více než tlustí a vysocí zase více než malí, zní možná dost povrchně a souhlasím, že i když předešlá tvrzení zavání značnou mírou předsudků, většina lidí celou řadu vrozených předsudků má. Těmi se v životě řídí a při jednotlivých rozhodnutích, komu dát spropitné, koho si najmout nebo za jakým prodavačem přijít na směnu, to bude v mnoha případech právě ten vyšší. Je to jistý vzorec chování. Když chce obchodník klienta motivovat k určitým rozhodnutím nebo získat jeho souhlas s návrhem řešení, nejjednodušším způsobem je chovat se a celkově vystupovat právě jako člověk, od kterého klient dobrou spolupráci očekává, ba dokonce se na ni i těší.

Vizuální stránka

Většina lidí si na obchodníka udělá názor ještě dříve, než na něj dotyčný promluví, vždyť stačí pár pohledů. Z dobře oblečených a srozumitelně hovořících obchodníků zkrátka vyzařuje jistá důvěryhodnost, aniž by museli promluvit. A zákazníci chtějí nakupovat právě u takovýchto lidí, kteří jejich nároky na důvěryhodnost splňují. Když obchodník chodí oblékaný lépe než jeho kolegové a celá konkurence, když tak činí pravidelně, vyčnívá z davu, působí jako vůdce. Uniformy všeho druhu v lidech vyvolávají jistou podvědomou reakci, totiž každý z nás má hluboko v sobě zakořeněný způsob, jak na jednotlivé druhy uniforem reaguje. Zkrátka, když bude člověk oblečen v obleku, dostane se mu jiných reakcí, než kdyby měl na sobě džíny a tričko. Pro příklad si představme ředitele nějaké firmy. Ať už s ním vidíme rozhovor v televizi anebo ho potkáme na ulici, nebude mít náhodou na sobě vždy svoji uniformu? Oblek? Troufám si tvrdit, že opravdu vždy. Stejně jako oblékání jsou u obchodníka značně důležité i doplňky a pomůcky, které využívá při vykonávání své profese. Zvláště v dnešní době je potřeba klást velký důraz na detaily. Zákazník si často všimne, jestli pero, kterým se podepisuje smlouva nebo se vypisuje paragon, je obyčejná propiska za pár korun nebo opravdu pero kvalitní značky, které udělá dojem a hlavně se s ním bude i dobře psát. Zda poznámky jsou zaznamenávány do sešitku nebo bločku, nejlépe ještě s Micky Mousem anebo do kvalitního zápisníku v kvalitních kožených deskách, které obchodník vytahuje z kvalitní a stále nově vyhlížející

aktovky, je také rozhodující. Pojmy jako je kvalitní, dobře vyhlížející není třeba v těchto tvrzeních šetřit, jelikož zákazník má v dnešní době oči opravdu stále všude.

Komunikace

Dalším, neméně důležitým bodem je komunikace, celkové vyjadřovací schopnosti prodávajících. Není potřeba mít v hlavě uložen kompletní slovník cizích, nezvyklých a vznešeně znějících výrazů. Stačí aktivní slovní zásoba, díky níž je umožněno obchodníkovi mluvit přesně a jasně. Ve většině případů, když obchodník zlepší svůj hlas a mluvu, zlepší se i jeho výsledky obchodu, protože dobře hovořící lidé vždy působí inteligentněji než ti, kteří tak dobře mluvit neumí. Podle rad úspěšných obchodníků by dobrý obchodník měl věnovat pět minut každý den tomu, aby se naučil jedno nové slovo. Nejlepším způsobem, jak nové slovo dostat do své aktivní slovní zásoby, je nahlas si ho opakovat, a to několikrát, poté ho použít v nějaké větě, pak si ji zapsat a hlavně několikrát užít při běžném hovoru. Možností zapamatování je i připevnění lepicího papíru s konkrétním slovem někam, kde bude stále na očích. Před spaním si nezapomenout dané slovo ještě desetkrát zopakovat a použít v pěti různých větách. Záhy člověk zjistí, že si pamatuje nejenom nová slova, ale i jednotlivé obraty, ve kterých je používal a slovní zásoba se postupně rozšiřuje a vyjadřování se během jednoho jediného roku rychle mění.

Touha a potřeby

„Lidé nekupují to, co potřebují, ale to, co chtějí. Všechna nákupní rozhodnutí jsou založena na tom, zda daná volba splňuje emoční potřeby osoby, která se rozhoduje.“²⁰ Pro úspěšnost v dnešní době je potřeba, aby jak obchodník, tak nabídka, byli odlišní od konkurence. A to se podaří jen tehdy, když je rozpoznána klientova skutečná potřeba a touha. Klientovi nejde při koupi značkového trička o to, že nemá co sebe, a tak si kupuje kus oblečení, jde mu o svobodu a nezávislost, že si svršek může dovolit koupit a také o zlepšení jeho postavení v rámci společnosti, protože ne každý může mít na sobě právě onu značku. Hlavním předpokladem tedy je, aby obchodník věděl, co klient chce, co očekává a jakou touhu si hodlá splnit. Teprve potom mu bude moci poskytnout úžasné a naprosto neodolatelné nabídky.

²⁰ LAKHANI, D., Jak prodávat, když nikdo nekupuje: ...a jak prodávat ještě více, až lidé a firmy kupovat začnou, s. 53

Kreativita

Nebát se být kreativní, to je v dnešní době základ úspěchu. Kreativita při prodeji neznamená nic jiného než možnost docílit snadnější cestou zákaznickova souhlasu a zároveň si u toho s ním užít i nějakou zábavu. „Být kreativní vlastně neznamená nic jiného než přemýšlet o tom, jak získat pozornost určité osoby dost dlouho na to, aby souhlasila s tím, že vám bude věnovat svůj čas.“²¹ Hned potom je ale podstatné, aby se pozornost zákazníka udržela. Když chceme více prodávat, nelze se spoléhat na nejrůznější konzervativní přístupy, naopak je potřeba vsadit právě na kreativitu. Proto je potřeba se odlišovat a vystupovat z řady unuděných a neochotných prodejců. Proč? Protože zákazník musí prodávajícího vnímat jako někoho, kdo mu vždy nabídne něco výrazně jiného než někdo jiný, včetně řadového prodejce, který přijde s nižší cenou nebo jen s nepatrně jinou nabídkou.

Důvěra

Zkrátka jen postupné budování touhy a důvěry u zákazníka, to je nejzaručenější způsob, jak získávat nové obchody a zakázky. Náskok před konkurencí se dostaví díky neustálému zdokonalování a předvádění všem, že se jedná opravdu o odborníka. Zákazník chce vždy spolupracovat s člověkem, kterému věří, ke kterému má důvěru a kterého má rád. Je nezbytné na důvěře neustále a cíleně pracovat a budovat si ji.

„Lidé touží po někom, na kom jim bude záležet, po myšlence, které se budou moci věnovat. A chtějí to od někoho, komu mohou důvěřovat.“²² Když chce obchodník této úrovně dosáhnout, splnit představy zákazníka, musí být zkrátka vidět. V tom, co dělá, se musí alespoň snažit být nejlepší a také své schopnosti dávat důrazně najevo. Vždyť nikdo z nás nechce nakupovat až u třetího nejlepšího v daném oboru.

²¹ LAKHANI, D., Jak prodávat, když nikdo nekupuje: ...a jak prodávat ještě více, až lidé a firmy kupovat začnou, s. 91

²² LAKHANI, D., Jak prodávat, když nikdo nekupuje: ...a jak prodávat ještě více, až lidé a firmy kupovat začnou, s. 55

3.4 Etika v maloobchodě

3.4.1 Společenská odpovědnost organizace – CSR

Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility – CSR) je pojem způsobující značnou terminologickou nejednotnost. Důvodem může být, že CSR tkví v dobrovolnosti a navíc nemá přesně vymezené hranice.

„Tři nejznámější definice CSR:

1. CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders.

Evropské unie (Zelená kniha)

2. CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.

World Business Council for Sustainable Development

3. CSR je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekáváníí.

Business for Social Responsibility²³

Společným faktem většiny definic je požadavek, aby se organizace chovala společensky zodpovědně k zákazníkům, dodavatelům, životnímu prostředí, zaměstnancům, místním komunitám atd. Dalo by se říci, že po organizaci je vyžadováno, aby „podnikala a žila v souladu s tím, co hlásá.“²⁴ Jedná se například o investování do aktivit přesahujících povinnost danou zákonem a na první pohled není pro okolí zcela jasné, proč se v nich organizace vlastně angažuje. Samozřejmě je potřeba mít stále na paměti, že prvotním cílem podnikání je tvoření zisku pro majitele, tudíž i tyto aktivity by se měly organizaci vyplatit.

Každá organizace by měla brát v potaz jednotlivé zájmy svých stakeholderů (zainteresovaných skupin), protože jak se organizace chová ke svému okolí, zajímá nejen

²³ PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. a kol., Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál, s. 19

²⁴ PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. a kol., Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál, s. 19

obchodní partnery, zaměstnance nebo zástupce veřejného života, ale především i potenciální zákazníky. V současné době celá řada studií a průzkumů poukazuje, že právě odpovědné chování organizace je to, co veřejnost minimálně očekává. Z předem vysloveného tudíž plyne, že pokud se organizace bude chovat odpovědně a eticky, bude to mít značný vliv na její postavení na trhu, na schopnost konkurence a samozřejmě i na zisk.

6 základních charakteristik v globálním kontextu (Obrázek 4)

1. Dobrovolnost
2. Internalizace externalit
3. Vícenásobná orientace zúčastněných stran
4. Vyrovnání sociální a ekonomické odpovědnosti
5. Postupy a hodnoty
6. Víc než filantropie²⁵



Obrázek 4: Základní charakteristiky CSR

Zdroj: CRANE, A., MATTEN, D., SPENCE, L. J., Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context, s. 9

²⁵ CRANE, A., MATTEN, D., SPENCE, L. J., Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context, s. 9 - 12

3.4.2 Podnikatelská etika

Pro odvození a přeložení tohoto sousloví do světových jazyků se stal základem anglický výraz „business ethics“. V České republice má tato disciplína relativně krátkou historii, ale i tak se přijímá pro její širší pojetí výraz etika v ekonomice, pro užší pojetí etika v podnikání nebo podnikatelská etika.

Definice

Světová literatura poskytuje nespočet definic. Pro přiblížení a ujasnění tohoto pojmu postačí dvě základní:

1. „Etika podnikání zahrnuje morální zásady a normy, které usměrňují chování ve světě podnikání. Zda specifické chování je správné nebo nesprávné, etické nebo neetické, často určuje veřejnost prostřednictvím sdělovacích prostředků, zájmových skupin a podnikatelských organizací a také prostřednictvím osobní morálky a hodnot jednotlivců.“²⁶
2. „Etika v podnikání používá etické zdůvodnění specificky pro situace a činnosti v podnikání. Jde o snahu řešit nebo alespoň objasnit takové morální problémy, k nimž v podnikání charakteristicky dochází.“²⁷

Podstatou je pochopit, že když je řeč o podnikatelské etice, jedná se o aplikování všeobecných etických zákonitostí na podnikání jako celek i na jeho jednotlivá hlediska. „Etické hodnoty obvykle přesahují specifické zájmy, ať jde o zájmy národní, kulturní nebo ekonomické.“²⁸ „Od podnikatelské etiky se očekává, že poskytne základ pro stanovení a usměrňování všech druhů podnikatelského jednání.“²⁹

Pilíře

Mezi nejdůležitější pilíře podnikatelské etiky patří zásady vyžadující respektování základních hodnot, bez kterých by podnikání jako celek bylo zcela neuskutečnitelné. Je

²⁶ FERRELL, O. C., FRAEDRICH, J., FERRELL, Business Ethics: Ethical Decision Making & Cases, s. 8

²⁷ STERNBERG, E., Just Business: Business Ethics in Action, s. 76

²⁸ ŠRONĚK, I., Etiketa a etika v podnikání, s. 175

²⁹ STERNBERG, E., Just Business: Business Ethics in Action, s. 77

potřeba klást důraz na morálku, která má vždy přednost před samotnou podnikatelskou činností. Při výše uvedeném pojetí podnikání se „předem vylučuje lhaní, podvádění, krádeže, vraždy, nátlak, fyzické násilí a další nezákonné činy“³⁰. Naopak základem pro podnikatelskou etiku jsou spravedlnost a zejména poctivost.

3.4.3 Etické zásady podnikání

V dnešní době jsou vlivem globalizace kladeny velké nároky na manažery v oblasti respektování odlišnosti kulturních hodnot. Ty jsou ale řízeny v zájmu růstu organizace a rozvoje personálu. Jedná se o to, aby hodnoty uznávané lidmi nebyly měněny, ale aby chování jednotlivců korespondovalo s hodnotami organizace a ty byly v souladu s hodnotami morálními.

I z tohoto důvodu byl vytvořen dokument Principles for Business, „ve kterém jsou uvedeny etické nároky na manažery, zejména ty, kteří se prosazují v mezinárodním obchodě.“³¹

Principles for Business

Tento dokument byl navržen a zpracován představiteli byznysu a vedoucími pracovníky z Evropy, Japonska a Spojených států. Cílem bylo zaměřit „pozornost na důležitost globální odpovědnosti podnikání pro snížení společenských a ekonomických hrozeb světovému míru a stabilitě.“³² Jednodušeji řečeno, úsilí spočívalo ve vzniku společného pohledu na podnikatelskou činnost a jednání firem.

Hlavními pilíři jsou dva etické ideály. Kyosei, původem japonský výraz, v překladu znamená žít a pracovat společně pro obecné dobro a také lidská důstojnost, připomínající vzácné hodnoty jednotlivé lidské bytosti.

³⁰ ŠRONĚK, I., Etiketa a etika v podnikání, s. 179

³¹ BLÁHA, J., DYTRT, Z., Manažerská etika, s. 31

³² BLÁHA, J., DYTRT, Z., Manažerská etika, s. 31

Vymezení sedmi zásad etického jednání, které se týkají současného podnikatelského prostředí a definují požadavky na etické jednání v podnikání:

1. Odpovědnost podnikání: od odpovědnosti vůči akcionářům k odpovědnosti vůči stakeholders (The Responsibilities of Business: Beyond Shareholders toward Stakeholders)
2. Ekonomický a sociální vliv na podnikání: směrem k inovacím, spravedlnosti a světovému společenství (The Economic and Social Impact of Business: Toward Innovation, Justice and World Community)
3. Podnikatelské chování: od litery zákona ke vzájemné důvěře (Business Behaviour: Beyond the Letter of Law Toward a Spirit of Trust)
4. Respektování pravidel (respekt for Rules)
5. Podpora mezinárodního podnikání (Support for Multilateral Trade)
6. Ochrana životního prostředí (Respect for the Environment)
7. Vystříhání se nezákonných operací (Avoidance of Illicit Operations)³³

Zainteresované skupiny (stakeholders):

- Zákazníci (Customers)
- Zaměstnanci (Employees)
- Vlastníci/investoři (Owners/Investors)
- Dodavatelé (Suppliers)
- Konkurence (Competitors)
- Společenství (Communities)³⁴

3.4.4 Přesvědčivost prodejce jako pochopení zákazníka

Jediné, co je potřeba pochopit, je psychologie kupujících. „Potenciální klienti nakupují se zapnutým režimem psychologického autopilota.“³⁵ Předpokladem většiny obchodníků je, že jim k úspěchu pomůže pouze kvalitnější nabídka vlastností nebo výhod daného produktu, jenže tak tomu ve skutečnosti není. Je třeba pochopit, jak zákazníci

³³ BLÁHA, J., DYTRT, Z., Manažerská etika, s. 32 - 33

³⁴ BLÁHA, J., DYTRT, Z., Manažerská etika, s. 33 - 35

³⁵ LAKHANI, D., Jak prodávat, když nikdo nekupuje: ...a jak prodávat ještě více, až lidé a firmy kupovat začnou, s. 97

opravdu nakupují. Jsou totiž vždy a za každé situace neustále ovlivňováni a formováni zvenčí a na jednotlivé vlivy reagují a ani o nich sami nevědí. Zjednodušeně lze říci, že pokud člověk slyší nějakou danou informaci ze všech stran, začne ji považovat za skutečnost a za fakt, s nímž se nedá nic dělat. Přijme ji, i když původně vlastně vůbec nepochází z jeho hlavy, ale pod vlivem okolí prostě podlehne. Když neustále bude poslouchat, že ekonomika se nachází v totální krizi, tak tomu zkrátka uvěří a s tímto faktem se smíří. Je totiž pro nás i svým způsobem jednodušší přijmout cizí myšlenky, podlehnout jim a schoulit se v koutě a nějak vše přečkat. Není ale lepší se soustředit na to, aby potenciální zákazník byl uchráněn před těmito planými poplachy, obavami a davovou panikou? Bohužel dnes veškerá média a internet jsou většinou zdrojem negativních informací a valná většina občanů jednotlivým tvrzením a zprávám rychle podléhá. Přitom konec světa nenastal a je třeba si připomenout, že lidé, kteří tyto negativní informace vytvářejí a oznamují, jsou odborníci placení za šíření špatných informací.

Proč vlastně lidé nakupují?

Existují jisté zkratkové zprávy a podněty, které jsou uloženy v našem mozku a jsou založeny na našich zkušenostech z minulosti a s nimi souvisejícím vnímáním odměny a trestu. V praxi se dá uvést věčný příklad, že dvakrát na stejná rozpálená kamna ruku nepoložíme, protože v naší hlavě je uložena zkratková zpráva, která se ve vhodný čas aktivuje. Dr. Antonio Damasio poprvé pojmenoval předcházející tvrzení a použil pojem somatický marker³⁶ a navíc říká, že tyto markery propojují určité zážitky nebo emoce s adekvátní reakcí. Právě zkratkové zprávy a somatické markery mají ovlivňovat i naše nákupní chování a zvyklosti. Lidé zkrátka jednájí automaticky a to podle toho, jak byli zformováni. Každý den si každý z nás utváří nové a nové markery, ať už o značkách, které nakupujeme nebo o lidech, kteří jsou nám sympatičtí a zamlouvají se nám a postupně si je přidáváme a ukládáme hluboko do paměti. Právě díky těmto markerům jsou úkoly daleko předvídatelnější. Lidský mozek má totiž tendenci zobecňovat názory na jednu konkrétní věc a navíc média vytvářejí další markery, které dále a dále podporují aktuální špatné informace. Jednotlivé zkratkové zprávy pak dostanou potenciálního zákazníka do jakéhosi transu, zimního spánku, ze kterého je potřeba jej probudit. U většiny lidí vyvolají tento

³⁶ LAKHANI, D., Jak prodávat, když nikdo nekupuje: ...a jak prodávat ještě více, až lidé a firmy kupovat začnou, s. 98

trans jejich vlastní předsudky a představy, samozřejmě za pomoci již několikrát zmiňovaných médií. Tím se jim do hlavy dostávají nejrůznější informace a výsledkem je jediné to, že potenciální zákazník si vytvoří postoje, přesvědčení a názory, které ale ve skutečnosti nejsou vlastně vůbec jeho. Automaticky se jen řídí těmito programy, které mu nějakým způsobem do hlavy pronikly a ve výsledku ovlivňují jeho vnímání. V plné míře se vše projeví až ve chvíli, když se člověk setká s nějakou novou zprávou nebo informací, jež je v rozporu s těmito programy nebo v případě, kdy má sám projevit vlastní názor na danou situaci. Pak dochází k prezentování vstřebaných názorů a člověk si ani v nejmenším neuvědomí, že jím vykládané informace sám nikdy vědomě nezpracoval. Postupem času je každý potenciální zákazník ovlivněn tak, aby na určité zprávy reagoval určitým způsobem, a právě v tuto chvíli se aktivují jeho programy. Funguje jako podvědomý proces. Kontakty s dalšími a dalšími lidmi, kteří s ním jeho názory sdílí, ho jen v přesvědčeních utvrzuje.

Probuzení z transu

Ať už zní tato oblast sebejednodušeji, v praxi je tomu právě naopak. Většina prodejců nedokáže účinně aplikovat jisté metody a dost často vychází z předpokladů, které jsou špatné. Ono totiž nejde o to, dovést zákazníka do hypnotického transu, ale naopak. Je potřeba ho probudit. Vzbudit ho, zatřepat s ním, aby se probрал ze svých zkratkových zpráv uložených kdesi hluboko v podvědomí a teprve potom má význam ho začít přesvědčovat o svých pravdách.

Přesvědčení

V tuto chvíli si můžeme být jisti neúspěchem, když někomu řekneme přímo do očí, že se mýlí. Čelní útok proti názorům jednotlivých zákazníků a konkurence není nejvhodnější strategií a zabírá jen málokdy. Lety prověřenou a osvědčenou taktikou je, že když chceme změnit něčí názor, musíme začít od jeho momentálního stavu. Nelze říkat lidem, že jejich názory, postoje nebo víra jsou naprosto mylné a že pokud je nezmění, že je čeká věčné zatracení, je potřebné začít přesně naopak. Hovořit s lidmi o jejich názorech, ptát se, jak k nim dospěli a potom? Potom jim představit ten svůj, svůj názor, svůj nový pohled. Většinou lidé procitnou, protože jakmile je v nich probuzen zájem a osobní zaujetí, cítí, že má s obchodníkem něco společného.

Manipulace versus procitání

Ano, potenciální zákazník je probrán z transu, zájem je taktéž vzbuzen, tak proč mu nepředstavit nové myšlenky? Nyní úloha není příliš náročná, protože je nejlepší ji prezentovat v návaznosti na názory, které jsou pro zákazníka a obchodníka společné. Klasické věty typu: „Představte si, jak se budete cítit, až si v těchto botách vyrazíte napříč městem!“. Nebo jindy při jednání na vyšší úrovni: „Taky jste si všiml, že lidé, jako jsme my dva, míří stále vpřed a vyhlížejí neustále nové příležitosti?“. Jednoduše zde existuje jistý předpoklad, že protějšek, se kterým prodejce jedná, takový zkrátka je. Je tak vlastně vmanipulován do pozice, kde se jen stěží ubrání tomu, že ve výsledku přemýšlí jinak než ostatní. Řekněme si podstatné. Téměř všichni jsme přesvědčeni, že nám to myslí jinak, resp. lépe než těm ostatním kolem nás, i když ve skutečnosti uvažujeme skoro všichni stejně.

Nový trans

Dá se říci, že v tuto chvíli jsou názory zákazníka změněny nebo minimálně je jeho pozornost vzbuzena natolik, aby byl ochoten uvažovat o alternativách a jiných možnostech. Podle nejrůznějších prodejních teorií a poznatků by teď měl přijít trans číslo dva. Každý má rád pohádky, příběhy, vyprávění. A právě pomocí příběhů by klient měl transu dosáhnout. Samozřejmě je potřeba zjistit, co klient očekává a co si slibuje a pak mu jen říct příběh, kde jeho sny budou do poslední tečky splněny. Čím lepší a reálnější budoucnost se klientovi předpoví, tím hlubšího transu se u něj dosáhne.

Příběhy

Setkáváme se s nimi každý den. Vyprávíme si je sami pro sebe, posloucháme ostatní, kteří nám vyprávějí o sobě, co dělali, co je potkalo, jak se měli, o svých nových zkušenostech atd. Ti nejlepší obchodníci ale vědí, že právě tyto příběhy se vyplatí poslouchat, a to velmi pozorně. Příběh totiž pokračuje a obchodník do něj více a více proniká, až se z jednoho příběhu stává vyprávění dvojí. Je to vlastně jeden zákazníkův příběh, který je o tom, co potřebuje, co si přeje, po čem touží a pak dále příběh obchodníka, který je o tom, co mu může nabídnout. Ideální je, když se tyto dva životní příběhy začnou proplétat. Poté šance na uzavření obchodu významně vzrůstají. Zákazníci totiž poznají, zda příběh obchodníka slibuje budoucí úspěch, a když jej tam vidí a navíc si

umí sami sebe představit, jak si v budoucnu říkají, že tehdy v minulosti se dobře rozhodli, velmi jim to usnadňuje rozhodování. Navíc pro obchodníka znamená značné plus před konkurencí.

V zásadě je postup téměř stále stejný. Od potenciálního zákazníka je potřeba si příběh vyslechnout a potom ho stručně v kostce převyprávět. Cílem je ověřit si klientova data a fakta, která byla dříve sdělena a zároveň sledovat, jak se projevují jeho emoce v určitých místech příběhu. V neposlední řadě je třeba zjistit, zda něco nezůstalo nevyřčeno, což se často stává, ale právě po stručném převyprávění všeho, co už bylo dříve slyšeno, si to zákazník uvědomuje a obchodník se dozvídá ještě něco navíc.

Jádro příběhu by mělo být dopředu připravené, protože jednotlivé vlastnosti a výhody svého produktu každý obchodník zná a jak si stojí v porovnání s konkurencí také. Všechny tyto nashromážděné informace je však nutné skloubit dohromady a vyprávět příběh v souladu s tím, co si zákazník od spolupráce s obchodníkem slibuje.

Je tedy nezbytné hlavně naslouchat, jak mluví lidé kolem nás a o čem. Dále si všimnat jednotlivých souvislostí, protože čím hlubší vazbu na klienta obchodník má, tím více příběhů pravděpodobně uslyší. „Pozornost přináší příjmy.“³⁷ Když obchodník dokáže odpoutat zákaznickovu pozornost z příběhu, který je mu vyprávěn, dokáže změnit jeho počáteční názory a představit mu příběh lepší, dosáhne okamžité změny a zvýší zákaznickovu touhu.³⁸

3.5 Spotřebitel jako zákazník a jeho etické chování

3.5.1 Spotřební chování

Jednu z rovin lidského chování tvoří chování člověka navazující na spotřebu hmotných i nehmotných statků, resp. produktů, které v sobě skrývá důvody vedoucí spotřebitele k používání daného zboží i ke způsobům, jakými toto zboží užívá. „Spotřební

³⁷ LAKHANI, D., Jak prodávat, když nikdo nekupuje: ...a jak prodávat ještě více, až lidé a firmy kupovat začnou, s. 105

³⁸ LAKHANI, D., Jak prodávat, když nikdo nekupuje: ...a jak prodávat ještě více, až lidé a firmy kupovat začnou, s. 97 - 105

chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.³⁹

V žádném případě se nejedná pouze o chování, které je přímo spojeno s nákupem nebo používáním výrobku. Skrývá v sobě i vliv okolí a osobnost každého jednotlivce danou jak geneticky, tak vývojem života ve společnosti. Podstatné je nezapomenout, v jaký okamžik a jakým způsobem spotřebitel výrobky užívat přestává, to je také součást spotřebního chování.

Jelikož není možné spotřební chování chápat jako samostatný soubor aktivit duševních a fyzických, vztahujících se ke spotřebnímu zboží, při jeho pozorování je nezbytné brát v potaz celou škálu oborů týkajících se ho přímo či nepřímo. Proto celý zástup příkladných informací týkajících se spotřebního chování je možné objevit v oborech jako psychologie, sociologie, sociální psychologie atd.

Přístupy ke spotřebnímu chování:

1. Psychologický – zaměřuje se na souvislosti mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním, protože neexistuje spotřební projev nesouvisející s psychikou.
2. Sociologický – pozoruje, jak spotřebitel jedná v různých sociálních situacích. Jakou roli člověk hraje, do jaké skupiny patří, jak je pro něho důležité vnímání touto skupinou atd. To vše ovlivňuje jeho spotřební chování.
3. Ekonomický – tvrdí, že spotřební chování je výsledkem rozumových úvah spotřebitele.

Všechny tři přístupy se navzájem doplňují, překrývají a konečný pohled na spotřební chování je jejich vzájemným propojením.⁴⁰

3.5.2 Osobnost zákazníka

Každý zákazník je originál, a tak je nutností podle toho k němu také přistupovat. Z hlediska obchodního jednání se rozlišují různé typy lidí a úkolem prodejce je pokusit se odhadnout jeho charakterový typ. Na základě psychologických výzkumů byly stanoveny základní čtyři povahové rysy (z hlediska nákupu), navzájem se kombinující v každém jednotlivci.

³⁹ KOUDELKA, J., Spotřební chování a marketing, s. 11

⁴⁰ KOUDELKA, J., Spotřební chování a marketing, s. 11 - 14

Povahové rysy jednotlivce významné z hlediska nákupu:

- vůdce – touha po moci, zaměřen na cíl, motivuje sám sebe;
- podřízený – pasivní, schází mu sebevědomí, raději veden, nechává rozhodování na druhých, potřeba vnější motivace;
- přítel – pomáhá druhým, cíle zaměřeny na pomoc ostatním;
- nepřítel – soustředěný na sebe.

Kombinace výše uvedených charakteristik vytváří čtyři typy osobností

1. Sociální typ = podřízený + přítel
laskavý, nadšený, nerad riskuje, těžko se rozhoduje
2. Byrokratický typ = podřízený + nepřítel
nedůvěřivý, podezřivý, nerad riskuje, těžko se rozhoduje
3. Diktátorský typ = vůdce + nepřítel
chladný, odtažitý, rád nese riziko, opovrhuje ostatními
4. Výkonný typ = vůdce + přítel
nezávislý, emocionálně klidný, pozitivní

Další typy zákazníků vyžadující prodejcovu přizpůsobivost:

- mlčenlivý,
- mnohomluvný,
- nerozhodný,
- věrný.⁴¹

Pro každý typ zákazníka existují konkrétní doporučení a rady, které vedou při obchodním jednání k úspěšnému cíli.

⁴¹ LYKOVÁ, J., Jak organizovat a řídit úspěšný prodej, s. 158 - 161

3.5.3 Spokojený zákazník

Otázkou stále zůstává, podle čeho spokojenost jednotlivce posuzovat a zda vůbec tato skutečnost má nějaké pozitivní důsledky. Hodnocení spokojenosti je zcela individuální hlavně z důvodu, že spokojenost jako taková je výrazně subjektivní záležitostí.

Byli, jsou a budou lidé, kteří se vyznačují nespokojeností vždy a se vším. Protipólem jsou ti nenároční a téměř vždy a se vším spokojeni. Mezi těmito dvěma extrémy ale existuje velice široké spektrum dalších variant, kdy mnohdy ani sám jednatel není schopen definovat příčiny své spokojenosti nebo naopak nespokojenosti, nýbrž pak kritéria, podle kterých by je měl měřit. Je tedy potřeba zapřemýšlet, „ve vztahu k čemu člověk svoji spokojenost s největší pravděpodobností poměřuje“⁴².

Míra spokojenosti jednotlivců podle vztahu k:

- vlastním očekáváním;
- předchozím zkušenostem;
- ceně;
- objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům;
- uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb;
- určitému problému, zda nabídne jeho řešení;
- druhým lidem.⁴³

Pokud je zákazník slušný, v dobré náladě, přehlížející nedostatky, těšící se na využití výrobku nebo služby, utvrzující se v dobrém nákupu a v neposlední řadě slibující opakovaný nákup, dalo by se předpokládat, že se jedná o spokojeného zákazníka. To je ale vše, co prodejce viděl a slyšel, jednalo se o chování přímo v prodejně. Otázkou je, zda spokojenost vydrží po příchodu domů, i po použití výrobku či služby, po uvažování nad utracenými penězi, po hodnoticích názorech okolí nebo po zevšednění, ba dokonce po spotřebování. V tomto okamžiku je pak odhaleno umění prodejce ne jednorázově prodat,

⁴² NOVÝ, I., PETZOLD, J., (Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami, s. 37

⁴³ NOVÝ, I., PETZOLD, J., (Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami, s. 37 - 44

ale kontinuálně prodávat. Dlouhodobá spokojenost zákazníka se poté projevuje např. jeho opakovaným návratem při dalších, ať zamýšlených nebo reálných nákupech, ochotou spolupráce v rámci marketingu nebo doporučením svým známým.

S čím dál větší konkurencí samozřejmě roste i počet prodejců snažících se zvolit klasickou střední cestu k dosažení zákaznickovy spokojenosti. K opravdové a dlouhodobé spokojenosti zákazníka je ale potřeba náročnějších a většinou i dražších nástrojů a cest, vážících si jeho jedinečnosti a vytvářejících pocit reálné, stálé a upřímné péče ze strany prodávajícího. Čím dál častěji totiž zákazníkovi schází pocit, že jeho spokojenost přináší prodejci opravdu skutečnou radost. Vztah samozřejmě musí být vyvážený, zákazník nemá právo se chovat povýšeně z důvodu zaplacení, stejně jako ho prodejce nemá zneužívat a okrádat. Mělo by jít o jakousi symbiózu, ze které vyplývá, že:

- obě strany se navzájem potřebují a jsou si toho také ale náležitě vědomy;
- vztah je souměrný, protože zákazník chce zboží, prodejce chce peníze;
- obě strany si daný obchod užívají, vkládají do něho jistou přidanou hodnotu;
- zákazník oceňuje profesionalitu prodejce a dává to najevo svým chováním;
- prodejce dává zákazníkovi najevo svým chováním svoji profesionalitu;
- prodejce má opravdovou radost z dobře poskytnuté služby a z následné spokojenosti zákazníka;
- oba se těší na příští shledání.⁴⁴

3.5.4 CSR a loajalita zákazníků

To, že společenská odpovědnost organizace je stále a stále důležitějším aspektem při rozhodování zákazníka o nákupu, je v současnosti stále zřejmější. Příkladem mohou být postoje spotřebitelů odmítajících uskutečnění nákupů u velkých obchodních řetězců, které při budování svých hyper a supermarketů nebraly na zřetel tuto oblast a obcházení nejrůznějších vyjádření a povolení jim nebylo vůbec cizí. Dnes už není cena zboží jediným faktorem, který zákazník bere v potaz. Je tomu přesně naopak. „Úroveň, na jaké jsou zákazníci ochotni za výrobek firmy chovájící se společensky zodpovědně zaplatit více, ukázal rozsáhlý sociologický průzkum realizovaný agenturou STEM na objednávku firmy

⁴⁴ NOVÝ, I., PETZOLD, J., (Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami, s. 46 - 47

Philip Morris v roce 2003.⁴⁵ Závěry byly jednoznačné: vzdělanější zákazníci jsou ochotni obecně zaplatit více (např. až o 10% více za ekologický výrobek) a důležitost CSR se v kritériích spotřebitelů zvyšuje (spotřebitelé nezjišťují ceny a v jistých cenových rozpětích se rozhodují na bázi jiných informací, jako je vzhled výrobku nebo např. povědomost značky).

⁴⁵ PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. a kol., Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál, s. 64

4 Praktická část

4.1 Představení společnosti Pepe Jeans LONDON

4.1.1 Historie značky

Značka Pepe Jeans vzniká v roce 1973, tedy v době, kdy módní značky byly utvářeny ne ani tak marketingem, ale spíše lidmi, kteří chtěli objevovat něco odlišného a především chtěli utéct ze šedi tehdy dostupných možností na trhu s denim⁴⁶ módou. I z těchto důvodů vytvořil Nitin Shah a jeho dva bratři, Arun a Milan, novou značku, která přináší oblečení bohaté na detaily, určené pro širokou veřejnost, která je již znuděna uniformními a fádními jeansy.

Bratrům Shahovým netrvalo dlouho, aby zjistili, že popularita Pepe Jeans závratnou rychlostí předčila i jejich nejoptimističtější předpoklady. V roce 1980 tak značka Pepe Jeans vstupuje na americký trh, kdy otevírá nové kanceláře a showroom v Los Angeles. Dnes, po více než čtyřiceti letech od vzniku značky, obchoduje Pepe Jeans v šedesáti zemích světa, disponuje více než 7 000 odběrateli a provozuje více než 300 vlastních značkových prodejen, přičemž zaměstnává více než 2 000 lidí. Centrála společnosti o rozloze více než 25 000 m² se nachází v Londýně.

Se startem nového milénia značka Pepe Jeans LONDON potvrdila svou reputaci jako jedna z největších značek na trhu s denim oblečením, která neusíná na vavřínech. V roce 2002 vyslala do světa nové řady oblečení, a to sice první dětskou kolekci, ale také prémiovou kolekci „73“, odkazující se na rok vzniku firmy. Dalším počinem značky je kolekce oblečení „Andy Warhol by Pepe Jeans,“ která se hned od jejího prvního uvedení na trh v roce 2007 stala hitem.

⁴⁶ Denim je v oblasti módy ustálený pojem pro typ látky, z níž se vyrábějí jeansové oděvy (poznámka autorky)

4.1.2 Situace v České republice

Módní značka Pepe Jeans LONDON se rozhodla po světě podnikat především formou franchisingu. Jednotlivé franchisy jsou rozmístěny po celém světě, jejich největší hustota je v Evropě, ale ani Blízký východ nebo střední Amerika nejsou výjimkou.

V České republice se jedná o následující franchisy:

- Praha: Atrium Flora
Palác Lucerna
Galerie Myslbek
OC Chodov
Fashion Aréna
Centrum Černý Most
- Brno: Olympia Brno
- Znojmo: Freeport Hate

Druhou formou prodeje je podnikání soukromých osob a jejich externí spolupráce s touto značkou. Tento způsob prezentuje i obchod v centru Pardubic, ve kterém probíhalo dotazníkové šetření.

Majitel obchodu není omezován franchisorem, nemusí platit licenční, průběžné, ani marketingové poplatky a nemusí dodržovat jednotnou image značky jako je tomu v případě, když se o franchisu jedná. Osvětlením výše zmíněných pojmů se zabývá následující kapitola.

4.1.3 Franchising

Samotný franchising představuje „odbytový systém, jehož prostřednictvím se uvádí na trh zboží a/nebo služby a/nebo technologie. Opírá se o úzkou a nepřetržitou spolupráci právně a finančně samostatných a nezávislých podniků, franchisora a jeho franchisantů. Franchisor zaručuje svým franchisantům právo a zároveň jim ukládá povinnost provozovat obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí.“⁴⁷ Franchisor poskytuje franchisu, představující licenci neboli právo, které zmocňuje franchisanta (nazývaného jinak

⁴⁷ Česká asociace franchisingu, Franchising v České republice, s. 70

příjemcem či nabyvatelem) k realizaci dané podnikatelské činnosti, a to svým jménem a na svůj účet. Výše uvedené strany spolu uzavírají franchisovou smlouvu, která definuje základní vztahy a pravidla mezi nimi.

Historie

Samotné pojmy franchisa a franchising mají kořeny již ve středověku. Konkrétně ve Francii, kde termín franchisa vyjadřoval předání privilegií třetí osobě, která tak mohla vyrábět či obchodovat ve státním zájmu. Až 19. století začalo přibližovat význam obsahu činnosti v současné době. Od franchisingového systému, vznikajícího v období industrializace, přes rozvinutí jeho forem po druhé světové válce, až po rozšíření o služby, předávání zkušeností a obchodních postupů.

V dnešní době se pod pojmem franchising „rozumí forma odbytu zboží a služeb subjektem, který vystupuje na trhu jako franchisor a poskytuje více partnerům – franchisantům – právo s jeho produkty nebo službami, pod vlastním jménem, provozovat obchodní činnost.“⁴⁸

Výhody pro podnikání (pro potenciální franchisory):

- blízkost zákazníkům;
- rychlost reakce a schopnosti přizpůsobit se za pomoci dobrého informačního systému;
- budování pozice značky, aneb jak se stát všeobecně známou značkou díky jednotnému vystupování;
- silná pozice v konkurenčním boji díky globálnímu a nadregionálnímu působení franchisoých systémů;
- finanční podíl a spoluúčasť franchisantů umožňující rychlejší expanzi celého systému;
- motivovaný partner (franchisant) zaručující dynamický rozvoj franchisového konceptu.⁴⁹

⁴⁸ Česká asociace franchisingu, Franchising v České republice, s. 16

⁴⁹ Česká asociace franchisingu, Franchising v České republice, s. 17

Díky franchisovému systému je udrženo silné postavení na trhu důležité pro přežití v dnešním dravém konkurenčním prostředí. Dále poskytuje výhodu podniku velkého, na druhou stranu jsou ale zároveň ponechány i výhody menšího podniku, konkrétně v oblasti blízkosti a přístupnosti k zákazníkům a flexibilitě v reakcích na změny.

Výhody pro podnikatele (zájemce o licenci):

- vyváženost cesty k ekonomickému úspěchu;
- připojení se k úspěšnému systému a ověřené koncepci;
- dobrovolná volba oboru podnikání;
- možnost zvyšování kvalifikace v rámci strukturovaných a sofistikovaných školicích programů.⁵⁰

Jelikož je franchising založen na zásadě společné síly, zcela se zde eliminuje konkurenční soupeření.

Nevýhody, resp. rizika pro podnikání (pro potenciální franchisory):

- možnost poškození dobrého jména jedním franchisantem – vliv i na ostatní příjemce licence;
- franchisant je partner, ne zaměstnanec;
- nemožnost úplné kontroly nad provozovnou;
- franchisantovy vlastní nápady;
- touha osamostatnění franchisanta po dlouhodobém úspěšném provozování.⁵¹

Nevýhody pro podnikatele (zájemce o licenci):

- omezená podnikatelská činnost;
- kontrola provozovny franchisorem;
- placení franchisových poplatků;
- kapitálová návratnost vložených prostředků pomalejší, ale jistější;
- nutnost řízení se pravidly danými provozní příručkou;
- zajištění předkupního práva na provozovnu franchisorem;

⁵⁰ Česká asociace franchisingu, Franchising v České republice, s. 18

⁵¹ Česká asociace franchisingu, Franchising v České republice, s. 19

- jednotná image franchisového konceptu
- možnost poškození dobrého jména jinými franchisanty nebo samotným franchisorem.⁵²

Závěr

Jelikož samostatnost v sobě skýtá mnoho výhod, znamená zároveň i velkou zátěž, vlastní zapojení a zodpovědnost, je rozhodnutí pro samostatné podnikání velmi významné a každý, kdo tuto skutečnost zvažuje, by měl vše promyslet důkladně v klidu a nikoli pod tlakem.

Vhodnost franchisingu pro cílevědomé a spolehlivé podnikatele s přirozeným citem pro systém, pořádek a dodržování nařízení naopak stojí proti těm tvůrčím, s individuálními sklony a s vlastními nápady. Pro ně je příhodná spíše role franchisorů než franchisantů.

4.2 Představení společnosti W LINIE

4.2.1 Filozofie značky

„Přijměte pozvání do světa exkluzivních modelů zdůrazňujících přirozený ženský půvab a eleganci, které byly stvořeny právě pro Vás.
 Ať hledáte pouhou inspiraci nebo toužíte po jedinečnosti,
 nyní jste Vy hlavní hrdinkou tohoto příběhu.
 Objevte pro sebe malé radosti uprostřed všedních dní.
 Naleznete s námi způsob, jak se cítit výjimečná, kdykoli budete chtít.“⁵³

4.2.2 Profil firmy

Firma W LINIE byla založena v roce 1993, v roce 1995 byla zaregistrována ochranná značka W LINIE. Sídlo firmy a výrobní prostory se nacházejí v moravském městě

⁵² Česká asociace franchisingu, Franchising v České republice, s. 19 - 20

⁵³ W LINIE - Výroba luxusní dámské konfekce návrhářky Hany Chocholáčové [online]. [2014] [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.wlinie.cz/o-wlinii.php>

Valašském Meziříčí, kde zaměstnává cca 30 zaměstnanců. Celkově se společnost zabývá výrobou, distribucí a prodejem unikátních limitovaných kolekcí luxusní dámské módy.

Její vlastní obchodní síť v České republice představují značková studia ve Valašském Meziříčí, v OC Olympia Olomouc, v NG Plaza Liberec a v AFI Palace Pardubice. Právě pardubické studio bylo vybráno pro dotazníkové šetření mapující etiku prodeje zboží z pohledu zákazníka. Ve Slovenské republice se nacházejí značková studia v OC Laugaricio Trenčín a v Aupark Shopping Center Žilina. V neposlední řadě distribuuje kolekce do vybraných multibrandových prodejen.

Cílovou skupinu tvoří ženy pohybující se ve sféře středního a vyššího managementu orientující se na business a městskou módu, ženy, které pracují na exponovaných pozicích a vyžadují elegantní modely, které podpoří jejich osobnost a sebevědomí, dále náročné ženy s vytrženým vkusem, očekávající exkluzivitu a v neposlední řadě ženy, hledající výjimečný model pro výjimečnou společenskou příležitost.

4.2.3 Odlišení od ostatních

Limitované kolekce

Luxus limitovaných kolekcí spočívá ve výrobě maximálně do 10 kusů od vzoru, barvy a velikosti. V současné době žádná z českých ani světových značek na našem trhu takovou nabídku neposkytuje.

Návrhářská tvorba

Modely z dílny české návrhářské špičky představují jedinečnou kombinaci jednoduché elegance a promyšleného detailu, který spolu s exkluzivními dovoзовými materiály vytváří kvalitu na našem trhu zcela unikátní. Důraz je kladen na detail, čistou a jednoduchou linii a trendové prvky ve zjednodušené podobě tak, aby byly akceptovatelné náročnými zákazníky.

Důmyslně konstruované střihy

Důležité jsou střihy, které tvarují postavu tím nejlichotivějším způsobem. Tato skutečnost ale vyžaduje časově i finančně náročnou výrobu velkého počtu zkušebních vzorků ke každému modelu a prodražuje tím už tak drahou výrobu limitovaných kolekcí.

Výhradně česká výroba

Návrhářské studio i výrobní závod je z hlediska geografie zcela českou záležitostí.

Specifický způsob prodeje

Studia zaměstnávají profesionální asistentky, které při prezentaci značky W LINIE kladou důraz na luxus jedinečnosti limitovaných kolekcí, využívají zážitkového marketingu s cílem maximálně uspokojit zákazníci a vyvolat příjemné zážitky, poskytují nadstandardní servis a odborné poradenství a v neposlední řadě zaštiťují sofistikovaný vzhled jednotlivých studií.

4.2.4 Charakteristika výroby a její vliv na cenu modelů

Specifika výroby limitovaných kolekcí

Základní specifikum tvoří velké množství zkušebních vzorků (2-4 kusy) na velmi malý počet vyrobených prodejních modelů. Dále následuje velký podíl ruční práce (poutka, knoflíky, zachycení manžet, lemů apod.). Zcela absentují výrobní automatické a poloautomatické stroje, které jinak výrazně zlevňují výrobu velkých kolekcí. Příkladem je značka Pietro Filipi, kde se sice část kolekcí vyrábí v České republice, ale počty kusů jednotlivých modelů jsou několikanásobně vyšší než u značky W LINIE a navíc jsou ve výrobě použity poloautomatické stroje. Jedná se tudíž o malosériovou výrobu, na rozdíl od W LINIE, která se vyznačuje výrobou kusovou.

Výhradně česká výroba

Výroba v České republice s sebou přináší vyšší ekonomickou náročnost a vyšší kvalitu vypracování, proto většina českých i světových značek šije v zemích třetího světa, kde jsou velmi nízké výrobní náklady.

Specifika dostupnosti materiálů pro limitované kolekce

Výrobní materiály jsou nakupovány v malém množství do sta metrů, mají proto vyšší nákupní cenu než materiály nakupované ve velkém množství. Látky pro limitované kolekce jsou vybírány z materiálů dostupných všem na zahraničních trzích, nelze je nechat vyrobit, ale nákupčí při výběrech vyeliminuje vzory, které nakoupily konkurenční firmy. Výroba materiálů pouze pro potřeby W LINIE není možná, protože spotřeba materiálu na

limitované kolekce se pohybuje v řádu desítek metrů, ale minimálně vyrobené množství materiálů na zakázku se pohybuje okolo 500 – 1000 metrů.

Na základě těchto skutečností nelze zaručit jedinečnost materiálů ve vzoru a tisku, avšak zcela určitě v jedinečnosti modelů, ve vzhledu, střihu a limitované kolekci.

Cena modelů

Cenu modelů ovlivňuje finančně a časově náročná výroba limitovaných kolekcí (vzorky, podíl ruční práce, absence automatických strojů pro sériovou výrobu). Zároveň je cena práce v České republice podstatně vyšší než v Asii společně s vyšší cenou nakupovaných materiálů.

Nicméně cena modelů je v současnosti stále podhodnocena a přizpůsobena možnostem trhu, postupně se bude zvyšovat v návaznosti na posilující hodnotu značky. Bohužel zde zatím neexistuje prostor pro široký systém slev používaný většinou prodejců, kteří mají na prodávaném zboží podstatně vyšší marže. U značky W LINIE výprodeje nad slevu 50% již nepokryjí ani výrobní cenu, znamenají tak pro firmu ztráty. Význam vyšších sezónních slev spočívá ve zpřístupnění značky pro širší okruh zákazníků, nabízí tedy příležitost i zákaznicím, které značka sice oslovuje, ale přesahuje jejich finanční možnosti. Výše slev pro stálé zákaznice (5%, 10%, 15% dle výše uskutečněných nákupů) jsou na rozdíl od jiných značek, které mají díky vysokým maržím možnost poskytovat zákaznicím věrnostní slevy až 30%, velice nízké.

4.3 Etika prodeje zboží z pohledu maloobchodníků

Maloobchodník může zaujmout několik postojů k prezentaci své značky, svého obchodu. V dnešní době prodávají právě maličkosti a profesionální přístup jednotlivých prodejců s důrazem na zákaznický servis.

4.3.1 Asistentky prodeje a vzhled studií W LINIE

Profesionalita asistentek

Asistentky W LINIE musí být profesionálky a měly by úroveň svých znalostí neustále prohlubovat, což je jim umožněno díky seminářům, obězníkům, komentářům ke kolekcím a dalším studijním materiálům. Nezbytností je znalost konkurence minimálně v dané lokalitě a jejich přehled o světových luxusních značkách. Cílovou skupinou značky

jsou ženy středního a vyššího managementu, tedy odbornice ve svých oborech, proto by stejně fundovaná měla být i asistentka, což předpokládá její vyšší profesionální úroveň na poli vizážistky a stylistky.

Vzhled asistentek

Je potřeba nezapomenout, že právě vzhled asistentky je tím prvním signálem, který určuje, zda bude zákaznice asistentce důvěřovat či nikoli. Asistentka prodeje musí vždy vypadat upraveně a elegantně a celkový vzhled by měl korespondovat s modely, které nabízí. Na jejím outfitu⁵⁴ by mělo být zjevné, že se umí zajímavě obléknout, že umí pracovat s barvami, materiálem, doplňky apod. Důležité je samozřejmě oděvy střídat zejména kvůli zákaznicím, které navštěvují studio častěji.

Každá asistentka má na oděvu připevněnou kovovou jmenovku se svým jménem, aby každá zákaznice věděla, s kým právě jedná. Cílem je posílit vnímání asistentek jako profesionálních zástupkyň značky W LINIE.

Vzhled studií

Obzvlášť v této oblasti platí motto: „První dojem uděláme jen jednou“. Proto je nezbytností každodenní úprava zboží na stojanech. Stále častěji dnes prodávají i ty nejmenší detaily. Co to v praxi znamená? Ramínka na oděvy vždy otočená stejným směrem a v žádném případě s logem jiných firem. Ramínka se stejnými modely, pokud jsou umístěna vedle sebe, musí být stejného typu. Kalhoty a sukně mají tvořit jednu vnější linku (klipsa je vždy na konci ramínka a u velkých velikostí je pas zúžen založením pasu na vnitřní straně stojanu), na saka a kabáty se používají saková ramínka, samozřejmostí je zapnutí knoflíků, zipů a srovnání límců a manžet. Svetříčky, topy a halenky nevisící na ramínku jsou úhledně poskládány přes šablonu.

Nikdy nelze předpokládat, jaký typ člověka do studia přijde. Někomu nevádí nic, ale pro jiného, kdo si potrpí na pořádek a detail, jsou chuchvalce prachu v různých koutech nepřehlédnutelné. Luxus s čistotou úzce souvisí, proto stále čistá podlaha a studio bez prachu je nezbytností. Prodejní pult slouží k prodeji, nikoli k odkládání osobních věcí asistentek, a proto musí být vždy prázdný, čistý a uklizený. Jelikož výloha je první, co

⁵⁴ Původně anglický pojem outfit je v módním průmyslu celosvětově používán ve významu kompletnosti modelu (poznámka autorky)

zákazník vnímá, musí být nejen zajímavá, ale i excelentně čistá, jak sklo, tak i jednotlivé podstavce.

4.3.2 Zážitek marketing

Nejdůležitějším člověkem při prodeji v maloobchodě je zákazník! Proto je potřeba mu věnovat veškerou pozornost a trpělivost, zvláště zákazníkům novým, kterým je potřeba značku a zboží nejprve představit. Stálé a VIP zákazníky je důležité oslovovat jménem.

Obzvláště v luxusnějších prodejnách dnes již není výjimkou podávání kávy, které zpříjemní celý nákup zákazníkovi nebo jeho doprovodu. Navíc dobu, kterou klient stráví u kávy, může prodejce využít pro předání informací o značce a zboží, popř. k získání informací o zákazníkovi. Dále je ideální realizovat nabídku jednotlivých reklamních materiálů – image katalogy, webové stránky, produktové katalogy apod. U stálých zákazníků se většinou odehrává uvolněná konverzace, při které se prodejce dovídá další nové informace, doplňující jeho osobnost.

Je potřeba dbát na to, aby zákazník odcházel z prodejny s pocitem, že o něj bylo pečováno profesionálně a že jeho pobyt byl příjemným a pohodovým zážitkem. Pravda je totiž taková, že zboží nehraje tu nejdůležitější roli. Lidé kupují pocity. Spolu s tím, jak neustále roste složitost světa a rozmanitost prodávaného zboží, jsou právě pocity a prožitky pro nás nejdůležitější.

Cíle zážitkového marketingu:

- zaujmout zákazníka, vzbudit jeho zájem o značku;
- zdůraznit exkluzivitu značky (v případě W LINIE – limitované kolekce, návrhářská tvorba, nadstandardní servis, luxus jedinečnosti, profesionální asistentky);
- odlišit značku od ostatních obdobných značek na trhu;
- vyvolat v zákazníkovi příjemný zážitek, o který by se chtěl podělit s někým dalším.

Cílové skupiny zážitkového marketingu:

- především nový klient, který by se mohl stát zákazníkem;

- stálý zákazník, kterého prodejce oslovuje jménem, zná jeho potřeby a snaží se je uspokojit. Mezi klientem a prodejcem vzniká osobní vztah, z těchto důvodů by měla být pro klienta návštěva maloobchodu příjemným zážitkem;
- každý zákazník, tj. i ten, který pravděpodobně nespadá do cílové kategorie, ale i on pomáhá vytvářet dobré jméno značky, pokud profesionalita a vstřícnost prodejce ho osloví.

4.3.3 Etický kodex

Řada firem zavádějících do své praxe zásady podnikatelské etiky k tomu vytváří nejrůznější vnitrofiremní mechanismy, jejichž cílem je omezování nahodilosti v rozhodování a současně vedení a řízení etického chování a jednání jak vedoucích, tak i řadových pracovníků.

V praxi se jedná o zhotovování „norem jednání, zvláště kodexů jednání, dále o posuzování, zda jednání pracovníků je v souladu s firemními normami, a konečně nápravná opatření“⁵⁵. Kodexy jednání se ale mohou vyskytovat i v širších souvislostech, nejen vnitrofiremně jako nástroj podnikové politiky.

Pojem kodex se příliš často nevyskytuje samostatně, ale ve spojení s danou činností, která ho charakterizuje a jíž se týká (např. kodexy chování nebo kodexy jednání). Starším synonymním výrazem pro slovo kodex je pravidlo či manifest.

Zákon versus kodex. Zatímco zákon závazně uspořádává činnosti, které jsou potřebné pro fungování a rozvoj veřejného života a dodává státnímu aparátu pravomoci k jejich dodržování, kodexy začínají tam, kde zákonná úprava již není potřebná.

„Kodexy etiky vztahující se na hospodářskou sféru se uplatňují buď samostatně, nebo jako součást jiných souborů pravidel v podstatě u tří skupin subjektů. Jsou to kodexy pro činnost profesionálních asociací a jejich členů, pro činnost hospodářských sdružení vykonávajících určité hospodářské činnosti a kodexy jednotlivých hospodářských subjektů.“⁵⁶

⁵⁵ ŠRONĚK, I., Etiketa a etika v podnikání, s. 191

⁵⁶ ŠRONĚK, I., Etiketa a etika v podnikání, s. 192

Firemní kodexy

Tyto kodexy většinou interpretují celkovou politiku podniku a jeho vztahy, vnitropodnikové (mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci, mezi jednotlivými zaměstnanci, bezpečnost na pracovišti), ke konkurenci, k zákazníkům. Někdy jsou veřejně přístupné z důvodu, aby i široká a odborná veřejnost mohla nahlédnout do daného podniku. Jedná se o souhrn praktických, odborně technických a morálních aspektů, jejichž hlavním cílem je stanovení pravidel, kterými se příslušné subjekty budou řídit.

Klady a užitečnost:

- dané podniky vědí, co se od nich očekává;
- poskytnutí návodu, jak postupovat;
- stanovení normy pro určené činnosti;
- formulace obecných zásad a hodnot, k nimž se zainteresované subjekty hlásí.

Omezení:

- zásady velice obecné, etický obsah je minimální;
- nevynutitelnost;
- dobrovolnost.⁵⁷

Vytváření kodexů etiky se stále rozšiřuje. Prodej, poskytování služeb i odborných činností totiž potřebuje něco víc než pouhé odborné znalosti. Dodržování jistých zobecněných zásad a morálních principů je podmínkou, aby pravidla kodexu fungovala a v praxi byla reálná. Účinek kodexů je samozřejmě závislý i na tom, kolik jednotlivců je s nimi seznámeno. Kodexy by rozhodně neměly existovat proto, aby ochraňovaly dodavatele nebo poskytovatele, ale naopak by měly hájit zákazníky.

Význam a smysl tedy mají pouze ty kodexy, které jsou vynutitelné. Pokud se za etický kodex jen někdo skrývá a ve skutečnosti jedná stejně neeticky jako před přijetím kodexu, považujeme jeho jednání za klamání veřejnosti. V případě uplatňování kodexu pouze jen některými jednotlivci, ztrácí zcela na svém významu.

⁵⁷ ŠRONĚK, I., *Etiketa a etika v podnikání*, s. 193

„Otázka tedy nezní, zda kodexy etiky ano nebo ne, nýbrž zda pro všechny nebo jen pro některé.“⁵⁸

Z těchto výše uvedených důvodů jsem se rozhodla takový etický kodex pro mnou uváděné maloobchody navrhnout. V zásadě existují dvě možnosti, jak Etický kodex zaměstnance společnosti zavést do praxe. Pro stávající zaměstnance může být dodatkem pracovní smlouvy, který bude podepisován příslušným zaměstnancem a zároveň zaměstnavatelem. Pro nově příchozí zaměstnance bude v nově vytvořené pracovní smlouvě obsažena formulace týkající se upozornění, že podpisem této smlouvy zaměstnanec vyjadřuje svůj souhlas s dodržováním Etického kodexu zaměstnance společnosti, který je nedílnou součástí pracovní smlouvy.

Návrh kodexu příkládám v Příloze č. 2 a pro upřesnění připojuji následující poznámky:

- pracovní poměr se řídí především Zákoníkem práce, dále jen ZP (Čl. IV odst. 3);
- o hrubém porušení pracovních povinností pojednává ZP § 301, tento Kodex doplňuje (Čl. I odst. 2 a 5, Čl. II odst. 3 a 4, Čl. V odst. 3, Čl. VII odst. 2);
- ZP § 230 a 231 definuje rozdíl mezi zvyšováním a prohlubováním kvalifikace (Čl. II odst. 2);
- forma oblečení společenského charakteru záleží na pracovním zařazení zaměstnance (Čl. V odst. 7).

4.4 Etika prodeje zboží z pohledu zákazníka

4.4.1 Dotazníkové šetření

V obou výše zmíněných maloobchodech v Pardubicích bylo provedeno dotazníkové šetření, kde reprezentativní vzorek respondentů tvořili zákazníci z těchto prodejen, kteří byli personálem seznámeni, za jakým účelem mají dotazník vyplňovat. Ve většině případů souhlasili a s ochotou tak učinili. V obchodě Pepe Jeans LONDON tak bylo vyplněno 70 dotazníků, ve studiu W LINIE 31.

⁵⁸ ŠRONĚK, I., Etiketa a etika v podnikání, s. 194

Z důvodu lepší orientace byl celý dotazník následujícím způsobem rozdělen do tří hlavních částí:

- Část I. Identifikace spotřebitele
- Část II. Průběh nákupního procesu
- Část III. Obsluha v prodejně

Úkolem první části bylo blíže určit, o jakého respondenta se jedná, tzn. jeho pohlaví, věk, vzdělání a ekonomické postavení. Dále pak zjistit, jak často danou prodejnu navštěvuje, případně zda je zařazen do nějakého věrnostního programu, který značka nabízí. Následující část popisuje samotný průběh nákupního procesu související s rychlostí obsluhy, její reakcí při požadování konkrétního zboží a hodně diskutovanou kapitolou týkající se reklamace. V závěru bylo cílem zhodnotit samotnou obsluhu, její chování, znalost v oboru, a umění naslouchat zákazníkovi při prodejním rozhovoru.

4.4.2 Zhodnocení dotazníkového šetření

Výsledky spolu s komentáři jsou shrnuty v následujících přehledných tabulkách. Vzhledem k přehlednosti čtení a logické návaznosti je každá otázka současně se shrnutím výsledků, vlastním zpracováním a následným komentářem prezentována na samostatné stránce. Procentuální vyjádření je zaokrouhlováno s přesností na dvě desetinná místa.

ČÁST I. Identifikace spotřebitele

Otázka č. 1

Pohlaví	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
muž	29	41,43
žena	41	58,57

Tabulka 1: Shrnutí výsledků k otázce č. 1 pro Pepe Jeans LONDON

Zdroj: vlastní zpracování

Pohlaví	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Muž	0	0,0
Žena	31	100,0

Tabulka 2: Shrnutí výsledků k otázce č. 1 pro W LINIE

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci první otázky byl stanoven cíl zjistit pohlaví jednotlivých zákazníků. Je patrné, že nadpoloviční většinu návštěvníků (58,57%) Pepe Jeans tvoří ženy. V případě W LINIE je stoprocentní ženská převaha samozřejmostí, a to z důvodu úzce specializované nabídky sortimentu pro dámské zákaznice, muži většinou tvoří jejich doprovod.

Otázka č. 2

Věk	Počet respondentů	Počet respondentů
18-25	7	10,00
26-30	13	18,57
31-40	21	30,00
41 a více	29	39,73

Tabulka 3: Shrnutí výsledků k otázce č. 2 pro Pepe Jeans LONDON

Zdroj: vlastní zpracování

Věk	Počet respondentů	Počet respondentů
18-25	5	16,13
26-30	7	22,58
31-40	6	19,35
41 a více	13	41,94

Tabulka 4: Shrnutí výsledků k otázce č. 2 pro W LINIE

Zdroj: vlastní zpracování

Druhá otázka zjišťuje, jaké je věkové rozdělení návštěvníků prodejen. V obou případech jsou to většinou lidé nad 41 let. Zatímco do Pepe Jeans pak následně zavítají lidé ve věkovém rozpětí 31-40 let, do W LINIE je to věková kategorie 26-30 let. 22,58% v tomto věkovém rozmezí by se na první pohled mohlo zdát zarážející z důvodu vyšších cen modelů, ovšem právě to dokazuje potřebu jedinečných modelů pro jisté životní události, jako jsou svatby, promoce či další výjimečné a reprezentativní události.

Otázka č. 3

Vzdělání	Počet respondentů	Počet respondentů
ZŠ	3	4,29
SŠ	41	58,57
VŠ	26	37,14

Tabulka 5: Shrnutí výsledků k otázce č. 3 pro Pepe Jeans LONDON

Zdroj: vlastní zpracování

Vzdělání	Počet respondentů	Počet respondentů
ZŠ	0	0,00
SŠ	14	45,16
VŠ	17	54,84

Tabulka 6: Shrnutí výsledků k otázce č. 3 pro W LINIE

Zdroj: vlastní zpracování

Účelem této otázky bylo zjistit úroveň vzdělání jednotlivých spotřebitelů. V Pepe Jeans bylo maximální dosažené vzdělání v 58,57% případů středoškolské. Do značkových studií W LINIE dochází zákaznice nejčastěji s vysokoškolským vzděláním, tzn. že tvoří celých 54,84% z celkového počtu respondentek, s dokončenou střední školou s maturitní zkouškou to je 45,16% a pouze základní vzdělání neměla ani jedna z respondentek.

Otázka č. 4

Ekonomické postavení	Počet respondentů	Počet respondentů
student	6	8,57
pracující	61	87,14
důchodce	2	2,86
jiné	1	1,43

Tabulka 7: Shrnutí výsledků k otázce č. 4 pro Pepe Jeans LONDON

Zdroj: vlastní zpracování

Ekonomické postavení	Počet respondentů	Počet respondentů
student	5	16,13
pracující	24	77,42
důchodce	2	6,45
jiné	0	0,00

Tabulka 8: Shrnutí výsledků k otázce č. 4 pro W LINIE

Zdroj: vlastní zpracování

Cílem čtvrté otázky bylo zjištění ekonomického zařazení. Celkem logicky je většina zákazníků v obou prodejnách pracujících. V případě Pepe Jeans je to dokonce celých 87,14%, ve W LINII je to méně, konkrétně 77,42%. Počet studujících (16,13%) jde ruku v ruce s otázkou č. 2, kde již byla zmiňována potřeba jistých typů modelů pro určité příležitosti. Jedním zákazníkem v Pepe Jeans byla žena na mateřské dovolené.

Otázka č. 5

Jak často navštěvujete tuto prodejnu?	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Jsem zde poprvé	24	33,80
Náhodně, když mám cestu kolem	31	43,66
Pravidelně	16	22,54

Tabulka 9: Shrnutí výsledků k otázce č. 5 pro Pepe Jeans LONDON

Zdroj: vlastní zpracování

Jak často navštěvujete tuto prodejnu?	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Jsem zde poprvé	21	67,74
Náhodně, když mám cestu kolem	8	25,81
Pravidelně	2	6,45

Tabulka 10: Shrnutí výsledků k otázce č. 5 pro W LINIE

Zdroj: vlastní zpracování

Pátá dotazníková otázka řeší četnost návštěv respondentů. I když se většina z nich (43,66%) zastaví v Pepe Jeans jen náhodně, když má cestu kolem, převážnou část tvoří stálí zákazníci zařazení do věrnostního programu společnosti (podrobněji v následující otázce). Do W LINIE zavítalo celých 67,74% zákazníků poprvé. Tento fakt lze přisuzovat krátkému období, po které je studio v obchodním centru umístěno (od 1.2.2013), a tak i nedostatku času, aby se značka zapsala do povědomí lidí dostatečným způsobem, který by vedl k pravidelným nákupům.

Otázka č. 6

Pokud jste stálým zákazníkem, jste zařazen do nějakého věrnostního programu?	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ano	34	72,34
Ne	13	27,66

Tabulka 11: Shrnutí výsledků k otázce č. 6 pro Pepe Jeans LONDON

Zdroj: vlastní zpracování

Pokud jste stálým zákazníkem, jste zařazen do nějakého věrnostního programu?	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ano	3	30
Ne	7	70

Tabulka 12: Shrnutí výsledků k otázce č. 6 pro W LINIE

Zdroj: vlastní zpracování

V otázce číslo šest měli respondenti odpovědět, zda jsou zařazeni do nějakého věrnostního programu, pokud jsou stálými zákazníky dané značky. Tato otázka tedy navazovala na předchozí dotaz týkající se četnosti návštěv. Za stálé zákazníky lze považovat ty respondenty, kteří do prodejen dochází s jistou pravidelností nebo i náhodně. Skutečnost, že 34 zákazníků Pepe Jeans z celkových 47 je součástí programu, na jehož základě mají možnost čerpat slevy a další výhody, potvrzuje snahu maloobchodu dávat svým klientům podněty k příštím návštěvám. Pro slevový program ve W LINII není manévrovací prostor tak velký, jako u jiných prodejců, protože marže na výrobcích s touto značkou nejsou tak vysoké. Slevy nad 50% nepokrývají ani výrobní cenu modelů, a proto takto vysoké slevy (většinou sezónní) jsou poskytovány z důvodu větší přístupnosti široké veřejnosti, tedy i těm zákaznicím, které za normálních okolností nemají dostatek finančních prostředků k jejich pořízení. Výše zákaznických slev pohybujících se v rozmezí 5–15% se odvíjejí od výše uskutečněných nákupů, které značně přesahují desetitisícové částky, a právě i z tohoto důvodu na ně valná většina zákaznic ani nedosáhne.

ČÁST II. Průběh nákupního procesu

Otázka č. 7

Po jaké době od Vašeho příchodu do prodejny Vám byla věnována pozornost ze strany obsluhy?	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ihned	43	61,43
Do 30 vteřin	17	24,29
Do 3 minut	10	14,29
Nebyla mi věnována žádná pozornost	0	0,00

Tabulka 13: Shrnutí výsledků k otázce č. 7 pro Pepe Jeans LONDON

Zdroj: vlastní zpracování

Po jaké době od Vašeho příchodu do prodejny Vám byla věnována pozornost ze strany obsluhy?	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ihned	24	77,42
Do 30 vteřin	6	19,35
Do 3 minut	1	3,23
Nebyla mi věnována žádná pozornost	0	0,00

Tabulka 14: Shrnutí výsledků k otázce č. 7 pro W LINIE

Zdroj: vlastní zpracování

Sedmá otázka si klade za cíl zjistit rychlost v zájmu obsluhy o nově příchozího klienta. Z dotazníkového šetření vyplývá, že pozornost prodávajícího je téměř vždy okamžitá. V praxi je taková situace samozřejmě možná pouze za předpokladu, že v prodejně není přítomný žádný jiný zákazník. V tomto případě i ten nejlepší prodejce zákonitě musí rozdělit svoji pozornost mezi větší počet jednotlivců.

Otázka č. 8

Jak reagovala obsluha při požadavku na doporučení konkrétního typu zboží?	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Navrhla konkrétní produkty, popř. nabídla další alternativy	60	85,71
Nabídla zcela jiné zboží	5	7,14
Poslala mě ke konkurenci	0	0,00
Nepochopila, jaké je mé přání	5	7,14

Tabulka 15: Shrnutí výsledků k otázce č. 8 pro Pepe Jeans LONDON

Zdroj: vlastní zpracování

Jak reagovala obsluha při požadavku na doporučení konkrétního typu zboží?	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Navrhla konkrétní produkty, popř. nabídla další alternativy	26	83,87
Nabídla zcela jiné zboží	2	6,45
Poslala mě ke konkurenci	0	0,00
Nepochopila, jaké je mé přání	3	9,68

Tabulka 16: Shrnutí výsledků k otázce č. 8 pro W LINIE

Zdroj: vlastní zpracování

V následující osmé otázce měli respondenti uvést pohotovost prodejce při položení konkrétního dotazu, s čímž mimo jiné souvisí níže prezentovaná otázka č. 13, kde je zjišťováno, zda je nasloucháno zákaznickovým potřebám. Základní předpoklad při klientově požadavku na jasný typ zboží staví na tom, zda obsluha doopravdy vnímá, co je nakupujícím žádáno. Opravdu jak v Pepe Jeans, tak ve W LINII tomu tak nejspíš bude, protože v obou případech více jak 80% respondentů usoudilo, že návrhy obsluhy korespondovaly s tím, co zákazník žádal, popř. mu bylo nabídnuto jiné zboží. Ani v jednom případě nenastala skutečnost, že by byl klient poslán ke konkurenci.

Otázka č. 9

Reklamoval(a) jste někdy zboží v této prodejně?	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ano	11	15,71
Ne	59	84,29

Tabulka 17: Shrnutí výsledků k otázce č. 9 pro Pepe Jeans LONDON

Zdroj: vlastní zpracování

Reklamoval(a) jste někdy zboží v této prodejně?	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ano	3	9,68
Ne	28	90,32

Tabulka 18: Shrnutí výsledků k otázce č. 9 pro W LINIE

Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí této otázky bylo dále zjišťováno, zda zákazníci mají zkušenost s reklamací, popř. jakou (viz otázka č. 10). Vyplynulo, že v Pepe Jeans 11 z nich, tj. 15,71% již někdy zboží zakoupené v pardubické prodejně reklamovalo, ve W LINII se tak stalo pouze ve třech případech, což je 9,68% z celkového počtu spotřebitelů.

Ráda bych zde uvedla, že samotný proces reklamace zboží není závislý pouze na ochotě ze strany prodejce, ten totiž jen přeposílá požadavky k dalšímu posouzení. Pepe Jeans jednotlivé kusy oblečení, bot apod. odesílá do Prahy, kde působí reklamační oddělení pro Českou republiku a tam je poskytnuto konečné vyjádření, na jehož základě pak obchodník vrací či nevrací peníze. U značky W LINIE se vše z pardubického studia přeposílá na centrálu do Valašského Meziříčí, kde je předáno k posouzení osobě, které se daná vada týká. Na každém modelu je uvedena interní zkratka, podle které lze jednoduše rozeznat, kdo se podílel na šití, kdo na dokončení detailů apod. Z důvodu opravdu kvalitního šití je počet reklamací velice nízký a snahou je zákazníkům nevracet peníze, ale výrobek raději opravit a v původním kvalitním stavu vrátit klientovi zpět.

Otázka č. 10

Pokud ano, jakou máte zkušenost s touto reklamací?	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Vše vyřízeno bez problémů a peníze byly vráceny	9	81,82
Vyřízeno, ale s průtahy a s výmluvami	2	18,18
Obsluha nechtěla reklamaci přijmout	0	0,00
Vše muselo být řešeno s Českou obchodní inspekcí	0	0,00

Tabulka 19: Shrnutí výsledků k otázce č. 10 pro Pepe Jeans LONDON

Zdroj: vlastní zpracování

Pokud ano, jakou máte zkušenost s touto reklamací?	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Vše vyřízeno bez problémů a peníze byly vráceny	3	100,00
Vyřízeno, ale s průtahy a s výmluvami	0	0,00
Obsluha nechtěla reklamaci přijmout	0	0,00
Vše muselo být řešeno s Českou obchodní inspekcí	0	0,00

Tabulka 20: Shrnutí výsledků k otázce č. 10 pro W LINIE

Zdroj: vlastní zpracování

Desátá otázka byla položena pouze těm respondentům, kteří v předešlém bodě odpověděli, že již někdy v dané prodejně zboží reklamovali. Ve všech případech obsluha reklamaci bez problémů přijala a snažila se ji vyřešit ke spokojenosti obou zúčastněných stran.

Etický přístup ze strany prodejce je podložen i faktem, že ani v jednom případě se nestalo, že by reklamáce musela být řešena také Českou obchodní inspekcí, což v praxi znamená, že obchodníci mají snahu vyjednat se zákazníkem takové podmínky, aby v rámci možností vše dopadlo ke spokojenosti obou stran, např. při neuznání reklamáce, je nabídnuta jiná alternativa, spočívající ve výměně za jiný kus zboží, jiné velikosti, popř. možnost výběru zcela zboží jiného.

ČÁST III. Obsluha v prodejně

U všech následujících otázek, touto počínajíc, jsou možnosti odpovědi kategorizovány do čtyř základních možností výběru. Dvě krajní meze tvoří odpověď rozhodně ano a rozhodně ne, mají vypovídat o naprostém přesvědčení klienta, že tomu tak opravdu je či není, že s danou otázkou zcela souhlasí či nesouhlasí. Možnost odpovědi pouhým ano nebo ne vypovídá buď o nerozhodném respondentovi, nebo o sice jeho souhlasu (nesouhlasu), ale ne v tak silné míře.

Otázka č. 11

Byla vhodně oblečená?	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Rozhodně ano	31	44,29
Ano	36	51,43
Ne	2	2,86
Rozhodně ne	1	1,43

Tabulka 21: Shrnutí výsledků k otázce č. 11 pro Pepe Jeans LONDON

Zdroj: vlastní zpracování

Byla vhodně oblečená?	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Rozhodně ano	26	83,87
Ano	4	12,90
Ne	1	3,23
Rozhodně ne	0	0,00

Tabulka 22: Shrnutí výsledků k otázce č. 11 pro W LINIE

Zdroj: vlastní zpracování

Smyslem jedenácté otázky bylo zjistit, zda si zákazník myslí, že vizuální stránka obsluhy korespondovala s tím, že se jedná o zástupce prezentujícího obor módního průmyslu. Kde jinde než právě v módě by outfit měl být jednou z priorit. V Pepe Jeans se 51,43% zákazníků domnívalo, že tomu tak je, 44,29% z nich o tom bylo dokonce silně přesvědčeno. Ve W LINII vyjádřilo rozhodný souhlas 83,87% respondentů, což může být mimo jiné i důsledek skutečnosti, že podle vnitropodnikové směrnice asistentky ve směnném provozu musí být oděny pouze v modelech prodávané značky.

Otázka č. 12

Působila pozitivně?	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Rozhodně ano	26	37,14
Ano	39	55,71
Ne	5	7,14
Rozhodně ne	0	0,00

Tabulka 23: Shrnutí výsledků k otázce č. 12 pro Pepe Jeans LONDON

Zdroj: vlastní zpracování

Působila pozitivně?	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Rozhodně ano	13	41,94
Ano	15	48,39
Ne	3	9,68
Rozhodně ne	0	0,00

Tabulka 24: Shrnutí výsledků k otázce č. 12 pro W LINIE

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci otázky číslo 12 se zjišťovala míra optimismu ze strany obsluhy. Vyloženě usměvavý a výborně naladěný prodejce je dnes vzácností, přesto v případě dvou pardubických maloobchodů se to většině nakupujících podařilo opravdu zažít. V Pepe Jeans tohoto dojmu nabyla nadpoloviční většina (55,71%), dokonce celých 37,14% osob s naprostou rozhodností. Ve studiu W LINIE tomu bylo do určité míry podobně. Možnost rozhodně ano označilo 13 zákazníků, což tvoří 41,94%, volbu ano zvolilo 15 z nich (48,39%).

Hranice optimismu je samozřejmě silně subjektivní kategorií, záleží právě na každé osobě posuzující danou situaci. Každý vnímáme jinak, každému je sympatický jiný typ osobnosti a i sebestříjemnější prodávající někdy nehne s klientem, který ústa se svěšenými koutky neuvolní a svoji špatnou náladu nebo momentální podrážděnost má v plánu minimálně na obsluhu přenést či použít v případném následném konfliktu.

Otázka č. 13

Naslouchala Vaším potřebám?	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Rozhodně ano	31	44,29
Ano	33	47,14
Ne	5	7,14
Rozhodně ne	1	1,43

Tabulka 25: Shrnutí výsledků k otázce č. 13 pro Pepe Jeans LONDON

Zdroj: vlastní zpracování

Naslouchala Vaším potřebám?	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Rozhodně ano	17	54,84
Ano	13	41,94
Ne	1	3,23
Rozhodně ne	0	0,00

Tabulka 26: Shrnutí výsledků k otázce č. 13 pro W LINIE

Zdroj: vlastní zpracování

Třináctá otázka se dotýká velmi diskutovaného tématu. Prodejní rozhovor totiž není o naučených definicích a frázích vyslechnutých na seminářích a školeních. Nejrůznějších zásad, doporučení a taktik je nespočet, nicméně základem jsou nastražené uši, vnímavost a čtení mezi řádky. Oční kontakt, určitá vzdálenost osobního prostoru od zákazníka a neverbální komunikace, pak už vše doplňují. Důkazem výše zmiňovaného je pak pro zákazníka odpověď obchodníka, která by logicky měla korespondovat s položenou otázkou. V případě našich sledovaných maloobchodů bylo ale dokázáno, že vnímaví prodejci ještě nevymřeli. Kladné odpovědi se opět pohybují kolem 50%, v Pepe Jeans konkrétně odpověď ano označilo 47,14% respondentů, rozhodně ano 44,29%. Studio W LINIE zaznamenalo rozhodných ano v sedmnácti případech (54,84%), ano v 41,94%. V Pepe Jeans 5 zákazníků mělo bohužel pocit, že jim nasloucháno nebylo, což by ale mohlo souviset s předchozí otázkou, kde stejný počet respondentů měl pocit, že prodejce není pozitivně naladěný. Ve W LINIE se tomu takto stalo pouze v jednom případě. Samozřejmě je možné, že asistentka opravdu nebyla ve své kondici a konverzace se zákazníkem nebyla zrovna bystrého a svěžího charakteru.

Otázka č. 14

Reagovala pohotově na dotazy?	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Rozhodně ano	23	32,86
Ano	43	61,43
Ne	4	5,71
Rozhodně ne	0	0,00

Tabulka 27: Shrnutí výsledků k otázce č. 14 pro Pepe Jeans LONDON

Zdroj: vlastní zpracování

Reagovala pohotově na dotazy?	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Rozhodně ano	8	25,81
Ano	22	70,97
Ne	1	3,23
Rozhodně ne	0	0,00

Tabulka 28: Shrnutí výsledků k otázce č. 14 pro W LINIE

Zdroj: vlastní zpracování

Čtrnáctá otázka měla zjistit, zda obsluha reaguje na zákaznickovy dotazy rychlým a pohotovým způsobem. Pod pohotovou reakcí si každý opět může představit zcela něco jiného, ze zažité obchodní praxe by se ale pohotovost dala přiblížit rychlosti a bystrosti při zpětné vazbě zákazníkovi. I v tomto případě jsou obě prodejny hodnoceny značně kladným způsobem. Konkrétně v Pepe Jeans ve 43 případech, což znamená celých 61,43%. Ve W LINIE se těchto kladných reakcí dostalo dokonce v případech 22, tzn. 70,97%. Vyskytla se i negativní odpověď, v Pepe Jeans se tomu tak stalo čtyřikrát, stejně jako již v předchozích několika situacích, i zde se jedná o subjektivní hodnocení a důležité je, v jakém rozpoložení se momentálně zákazník nachází, protože to může mít značný vliv na jeho hodnocení prodejce. Také se samozřejmě připouští varianta, že obsluha opravdu pohotová nebyla a konverzace značně vázla, obzvláště při klientských dotazech týkajících se zboží.

Otázka č. 15

Znala rozmístění zboží přítomného v prodejně?	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Rozhodně ano	40	57,14
Ano	26	37,14
Ne	4	5,71
Rozhodně ne	0	0,00

Tabulka 29: Shrnutí výsledků k otázce č. 15 pro Pepe Jeans LONDON

Zdroj: vlastní zpracování

Znala rozmístění zboží přítomného v prodejně?	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Rozhodně ano	18	58,06
Ano	12	38,71
Ne	1	3,23
Rozhodně ne	0	0,00

Tabulka 30: Shrnutí výsledků k otázce č. 15 pro W LINIE

Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka sloužila k posouzení znalosti prodejce v oblasti rozmístění zboží vyskytujícího se v prodejně. I když možná na první pohled nedůležitá věc při obsluhování zákazníka, podle mého názoru je nutné této orientaci v prodejně věnovat velkou pozornost. Při konkrétních dotazech ze strany zákazníka je potřeba, aby obsluha věděla lidově řečeno, kam sáhnout. Aby při hledání konkrétního zboží v konkrétní velikosti, měla vždy přehled, zda ho hledat v regálu na prodejně nebo vzadu ve skladu, kde je, díky omezeným čtverečním metrům prodejní plochy, uschováno. V tomto případě nastala situace, kdy většina obsluhovaných měla pocit, že obsluha je těchto poměrů rozhodně znalá. V Pepe Jeans si to myslelo celých 57,14% dotazovaných, ve W LINII dokonce 58,06%. Čtyři negativní odpovědi v Pepe Jeans je možné spojit s občasným záskokem brigádníků, kteří vzhledem k věku, časovým možnostem a dalším skutečnostem, nejsou mnohdy tolik schopní a znalí jako každodenní stálí zaměstnanci.

Otázka č. 16

Měla přehled o současných módních kolekcích a trendech?	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Rozhodně ano	31	44,29
Ano	37	52,86
Ne	2	2,86
Rozhodně ne	0	0,00

Tabulka 31: Shrnutí výsledků k otázce č. 16 pro Pepe Jeans LONDON

Zdroj: vlastní zpracování

Měla přehled o současných módních kolekcích a trendech?	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Rozhodně ano	20	64,52
Ano	11	35,48
Ne	0	0,00
Rozhodně ne	0	0,00

Tabulka 32: Shrnutí výsledků k otázce č. 16 pro W LINIE

Zdroj: vlastní zpracování

Podstatnou součástí práce obsluhy v prodejnách s módou nebo nejrůznějších módních salonech je celkový přehled o dění v tomto nikdy nespícím oboru. Nepřetržitě se objevují nejrůznější novinky, nové trendy na módních molech i za hranicemi České republiky, nápady návrhářských špiček a jejich nové kolekce, které jsou mnohdy prezentovány minimálně s ročním předstihem. Je důležité, aby prodávající měli všestranný rozhled napříč celou touto branží. Jsou to profesionálové ve svém oboru, proto by tomu měly odpovídat i jejich znalosti. V pardubických prodejnách tomu tak nejspíš je, neboť téměř všichni zákazníci si to myslí. V Pepe Jeans rozhodně ano označilo 44,29% respondentů, ve W LINII 64,52%, souhlas projevilo 52, 86% v Pepe Jeans a 35,48% ve W LINII z nich.

Otázka č. 17

Jak na Vás celkově působila?	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Profesionálně; navíc byla ochotná, snažila se vyhovět	54	77,14
Neprofesionálně, avšak milá, snažila se vyhovět	11	15,71
Profesionálně, ale nepříjemně	5	7,14
Neprofesionálně a nepříjemně	0	0,00

Tabulka 33: Shrnutí výsledků k otázce č. 17 pro Pepe Jeans LONDON

Zdroj: vlastní zpracování

Jak na Vás celkově působila?	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Profesionálně; navíc byla ochotná, snažila se vyhovět	27	87,10
Neprofesionálně, avšak milá, snažila se vyhovět	1	3,23
Profesionálně, ale nepříjemně	3	9,68
Neprofesionálně a nepříjemně	0	0,00

Tabulka 34: Shrnutí výsledků k otázce č. 17 pro W LINIE

Zdroj: vlastní zpracování

Závěr dotazníku vyvrcholil celkovým zhodnocením prodejního personálu, se zahrnutím všech aspektů od vhodnosti oděvu, přes naslouchání až po orientování se v módním průmyslu. I tady byl výsledek vesměs pozitivního charakteru. O tom, že personál působí profesionálně, navíc je ochotný a snaží se zákazníkovi vyhovět, bylo v Pepe Jeans přesvědčeno celých 77,14% dotázaných, ve W LINII 87,1%. Z důvodu např. neznalosti rozmístění zboží v prodejně nebo ne příliš zdatné orientace v módě, se domnívalo v Pepe Jeans 15,71% respondentů, že obsluha je neprofesionální, nicméně se alespoň snažila vyhovět a byla milá. Ve W LINII tento názor sdílela pouze jedna jediná zákaznice. Znalost oboru, rychlá reakce na dotazy, ale strojenost v naučených prodejních frázích, pak mohla vést k názoru kupujících, že obsluha je sice profesionální, ale ne příliš příjemná. Z celkového počtu se tato odpověď objevila minimálně. V Pepe Jeans to bylo v pěti případech (7,14%), ve W LINII ve třech, což tvoří 9,68% z celkového počtu dotazovaných.

5 Závěr a doporučení

Předmětem a hlavním cílem této diplomové práce bylo zmapovat a zhodnotit chování maloobchodu Pepe Jeans LONDON a W LINIE, zabývajících se prodejem módních kolekcí v oděvním průmyslu, vůči svým zákazníkům. Na základě výstupů z provedených analýz byl navržen Etický kodex zaměstnance společnosti. Jeho stěžejním úkolem je dokázat spotřebiteli, stávajícímu i potenciálnímu, že podnik zastává fungování jistých zásad, pravidel a principů etického prodeje, které jsou pro zaměstnaný personál zavazující.

V první řadě byla pozornost zaměřena na zpracování teoretických východisek. Mimo definování základních pojmů jako etika, prodej a maloobchod, detailněji byli přiblíženi dva nejdůležitější aktéři prodejního procesu, obchodník a spotřebitel, včetně jejich chování a typologie osobnosti. Dále jsou osvětleny kapitoly jako guerilla marketing a v neposlední řadě dnes tak důležitá společenská odpovědnost organizace.

V návaznosti na teoretické základy pozornost směřuje k praktickému využití. Nejprve se tato empirická část věnuje představení a vymezení společnosti Pepe Jeans LONDON a W LINIE. V případě anglické značky po krátké historické exkurzi bylo nezbytností se věnovat problematice franchisingu, protože právě Pepe Jeans je jedna ze značek na českém trhu, která tento způsob podnikání nabízí a realizuje. Výhradně česká firma W LINIE je charakterizována ještě z bližšího pohledu z důvodu značné odlišnosti od ostatních firem podnikajících v tomto oboru na našem trhu. Proto po užším vyprofilování firmy bylo snahou přehledně uvést tyto odlišnosti a specifikovat originální výrobu, která má značný vliv na konečnou cenu modelů.

Jelikož bylo zjištěno, že ani jedna z firem nemá stanoven žádný etický kodex, byl v samotném závěru této práce vypracován. Obě společnosti totiž v komunikaci se zákazníky, obchodními partnery i širokou veřejností sice na jistých etických základech staví, ale z důvodů oficiálnosti ve vztahu k zákazníkům, je třeba mít tuto oblast podchycenu důsledněji, pečlivěji a jasněji. Proto byl doporučen tento dokument s názvem Etický kodex zaměstnance společnosti.

Na základě dotazníkového šetření vyplynula zákaznická spokojenost a pocit etického jednání ze strany prodejce ve většině případů. Nicméně, i když výsledky byly značně pozitivního charakteru, není možné v tuto chvíli usnout na vavřínech. Prodejní

techniky a celková prezentace obsluhy vůči zákazníkům je tak širokou a neustále se vyvíjející oblastí, že vhodnost nepřetržitého vzdělávání se, je snad i nutností. Ať už pravidelným setkáváním prodejního personálu na nejrůznějších vzdělávacích akcích nebo oficiálním zavedením již výše zmiňovaného Etického kodexu zaměstnance společnosti. Možností existuje nespočet, cíl je jediný. Ještě lepší chování prodejců vůči zákazníkům, kteří i když zřídka, ale i přesto někdy nejednají zcela podle zásad slušného chování. Zkrátka v této profesi není povoleno vstávání levou nohou, ani špatná nálada kvůli deštivému počasí. Prodejce by měl být profesionál, který se veškerými těmito negativy nenechá v žádném případě ovlivnit.

Výše uvedené ovšem vyvolává ještě jednu skutečnost. Jestliže se výborně vyškolený prodejní personál s širokým úsměvem bude vždy a za každé situace chovat co nejlepším způsobem a v souvislosti s veškerými zásadami slušného chování, neměl by takto jednat i zákazník? Nebo ten si může dovolit cokoli v souladu s mottem: „Náš zákazník, náš pán“? Vždyť o otrokovi v roli prodejce se zde ale nemluví. Špetka slušnosti a zdvořilosti ještě nikdy nikomu neublížila, a tak neměli by se nad svým chováním pozastavovat obě dvě strany? Nastal by pak ideální stav, kdy se v obchodě na sebe dvojice účastníků nákupního procesu bude usmívat, povídat si o svých zálibách, životních eskapádách... a v průběhu přátelského rozhovoru se z jednoho z nich stane nad míru spokojený a s veškerým servisem obsloužený zákazník a z druhého úspěšný, důvěryhodný prodejce, za kterým je radost se vracet.

V souvislosti s tím, jak nepřetržitě roste složitost světa a rozmanitost prodáváného zboží, jsou právě pocity, prožitky a zážitky tím nejdůležitější pro každého z nás. Zboží dnes již z daleka nehraje tu nejdůležitější roli, ty první housle. Lidé totiž kupují pocity. A to je smysl všech maloobchodů. Umět zabrnkat na ty správné struny, umět nabídnout ty správné pocity.

6 Seznam použitých zdrojů

- BLÁHA, Jiří, DYTRT, Zdeněk. Manažerská etika. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 156 s. ISBN 80-7261-084-8.
- BOHATÁ, Marie. Základy hospodářské etiky. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1997. 126 s. ISBN 80-7079-428-3.
- BRABEC, Jiří. 33 rad jak pečovat o zákazníka. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 106 s. ISBN 80-251-0325-0.
- BUREŠ, Ivan. 10 zlatých pravidel prodeje: Prodávát je snazší než dávat. 8. vyd. Praha: Management Press, 2009. 142 s. ISBN 978-80-7261-212-3.
- BUREŠ, Ivan, LOPUCHOVSKÁ, Vlasta A. 10 zlatých pravidel překonávání nejčastějších komunikačních bariér. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 170 s. ISBN 978-80-7261-166-9.
- BUREŠ, Ivan, LOPUCHOVSKÁ, Vlasta A. Zlatá pravidla vyjednávání nejen v obchodě a podnikání. 2. vyd. Praha: Management Press, 2007. 129 s. ISBN 978-80-7261-172-0.
- CRANE, Andrew, MATTEN, Dirk, SPENCE, Laura J. Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context. 1. vyd. London: Routledge, 2008. 529 s. ISBN 9780415424288.
- ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU. Franchising v České republice. 1. vyd. Praha: Daranus, 2008. 147 s. ISBN 978-80-254-2136-9.
- DYTRT, Zdeněk a kolektiv. Manažerská etika v otázkách a odpovědích: Jde morálka a úspěch v byznysu dohromady?. 1. vyd., dotisk. Brno: Computer Press, 2011. 206 s. ISBN 978-80-251-3344-6.
- FERRELL, O. C, FRAEDRICH, John, FERRELL. Business Ethics: Ethical Decision Making & Cases. 7. vyd., Hampshire: Cengage Learning, 2006. 528 s. ISBN 978-0618749348.
- FIŠERA, František. Mezinárodní kodexy pravidel etiky v prodejní činnosti: Mezinárodní kodex pravidel etiky v reklamě; Mezinárodní kodex pravidel etiky v přímém marketingu. 1. vyd. Praha: Česká obchodní a průmyslová komora, 1993. 49 s. ISBN 9788070033128.

- FREEMANTLE, David. Buzz: 50 maličností, které mají velký vliv na prvotřídní služby zákazníkům. 1. Vyd. Praha: Management Press, 2006. 127 s. ISBN 80-7261-148-8.
- GREFF, Günter. 13 účinných strategií pro obchodní vyjednávání: Jak dosáhnout souhlasu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 164 s. ISBN 80-247-1312-8.
- HAMMOND, Richard. Chytře vedená prodejna: Jak mít více zákazníků a větší tržby. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 200 s. ISBN 978-80-247-4162-8.
- HORREL, Ed. Zákaznická věrnost: Jak zvýšit počet zákazníků a udržet si je. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 152 s. ISBN 978-80-251-1905-1.
- KAPFERER, Jean-Noël, BASTIEN, Vincent. Luxury Strategy: Break the rule of marketing to build luxury brands. 2. vyd. London: Kogan Page Limited, 2012. 396 s. ISBN 978-0-7494-6491-2.
- KELLER, Kevin Lane, KOTLER, Philip. Marketing management 12. vydání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KELLEY, Terry. Nenavlékejte hrochovi ponožky a další pravidla byznysu. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 227 s. ISBN 80-7261-070-8.
- KOCOUREK, Jiří. Zákoník práce 2014: Právní stav k 1. lednu 2014 (v souvislosti s nabytím účinnosti nového občanského zákoníku). Praha: Golden Books, 2014. 559 s. ISBN 978-80-905075-7-9.
- KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.
- LAKHANI, David. Jak prodávat, když nikdo nekupuje: ... a jak prodávat ještě více, až lidé a firmy kupovat začnou. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3309-8.
- LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4.
- LINDSTROM, Martin. Nákup•ologie: Pravda a lži o tom, proč nakupujeme. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
- LYKOVÁ, Jana. Jak organizovat a řídit úspěšný prodej. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 200 s. ISBN 80-247-0205-3.
- MARKERT, Tom. Zákazník má vždy pravdu. 1. vyd. Praha: Pragma, 2012. 109 s. ISBN 978-80-7349-295-3.

- MARTIN, Steve, COLLERAN, Gary. Prodáno!: Jak přesvědčíte zákazníky, aby kupovali od vás. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 132 s. ISBN 80-247-1093-5.
- McELHANEY, Kellie A. Dobrý biznis: Strategická příručka ako zladit' program spoločenskej zodpovednosti so značkou firmy. 1. vyd. Bratislava: Eastone Books, 2011. 200 s. ISBN 978-80-8109-193-3.
- NOVÝ, Ivan, PETZOLD, Jörg. (Ne)spokojený zákazník – náš cieľ?: Jak získat zákazníka špičkovými službami. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- PAVLÍK, Marek, BĚLČÍK, Martin a kol. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
- ROLNÝ, Ivo, LACINA, Lubor. Globalizace – etika – ekonomika. 2. vyd. Věrovany: Jan Piszkiwicz, 2004. 298 s. ISBN 80-86768-04-X.
- SEKNIČKA, Pavel, BOHATÁ, Marie, ŠEMRÁK, Marián. Úvod do hospodářské etiky. 1. vyd. Praha: Codex Bohemia, 1997. 192 s. ISBN 80-85963-40-X.
- SCHERER, Hermann. 12 fází úspěšných prodejních rozhovorů. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 144 s. ISBN 978-80-247-4024-9.
- SPIPKOVÁ, Jana. Geografie maloobchodu a spotřeby: Věda o nakupování. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012. 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.
- STEINMANN, Horst, LÖHR, Albert. Základy podnikové etiky. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 133 s. ISBN 80-85865-56-4.
- STERNBERG, Elaine. Just Business: Business Ethics in Action. 2. vyd. New York: Oxford University Press, 2000. 302 s. ISBN 978-0198296621.
- ŠRONĚK, Ivan. Etiketa a etika v podnikání. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995. 213 s. ISBN 80-85603-94-2.
- UNDERHILL, Paco. Proč nakupujeme: Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- ZIGLAR, Zig. Ziglar o prodeji: Encyklopedie prodeje pro profesionály. 1. vyd. Praha: Pragma, 2003. 383 s. ISBN 80-7205-228-4.

ZIGLAR, Zig. 101 rad pro úspěšný prodej. 1. vyd. Praha: Pragma, 2007. 120 s. ISBN 978-80-7349-053-9.

W LINIE - Kolekce jaro - léto 2014 [online]. [2014] [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://http://www.wlinie.cz/kolekce-jaro-leto-2014>

6.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Hlavní kroky při efektivním prodeji	20
Obrázek 2: Hlavní typy retailerů	23
Obrázek 3: Mapa maloobchodního positioningu.....	25
Obrázek 4: Základní charakteristiky CSR	30

6.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Shrnutí výsledků k otázce č. 1 pro Pepe Jeans LONDON	57
Tabulka 2: Shrnutí výsledků k otázce č. 1 pro W LINIE	57
Tabulka 3: Shrnutí výsledků k otázce č. 2 pro Pepe Jeans LONDON	58
Tabulka 4: Shrnutí výsledků k otázce č. 2 pro W LINIE	58
Tabulka 5: Shrnutí výsledků k otázce č. 3 pro Pepe Jeans LONDON	59
Tabulka 6: Shrnutí výsledků k otázce č. 3 pro W LINIE	59
Tabulka 7: Shrnutí výsledků k otázce č. 4 pro Pepe Jeans LONDON	60
Tabulka 8: Shrnutí výsledků k otázce č. 4 pro W LINIE	60
Tabulka 9: Shrnutí výsledků k otázce č. 5 pro Pepe Jeans LONDON	61
Tabulka 10: Shrnutí výsledků k otázce č. 5 pro W LINIE	61
Tabulka 11: Shrnutí výsledků k otázce č. 6 pro Pepe Jeans LONDON	62
Tabulka 12: Shrnutí výsledků k otázce č. 6 pro W LINIE	62

Tabulka 13: Shrnutí výsledků k otázce č. 7 pro Pepe Jeans LONDON	63
Tabulka 14: Shrnutí výsledků k otázce č. 7 pro W LINIE	63
Tabulka 15: Shrnutí výsledků k otázce č. 8 pro Pepe Jeans LONDON	64
Tabulka 16: Shrnutí výsledků k otázce č. 8 pro W LINIE	64
Tabulka 17: Shrnutí výsledků k otázce č. 9 pro Pepe Jeans LONDON	65
Tabulka 18: Shrnutí výsledků k otázce č. 9 pro W LINIE	65
Tabulka 19: Shrnutí výsledků k otázce č. 10 pro Pepe Jeans LONDON	66
Tabulka 20: Shrnutí výsledků k otázce č. 10 pro W LINIE	66
Tabulka 21: Shrnutí výsledků k otázce č. 11 pro Pepe Jeans LONDON	67
Tabulka 22: Shrnutí výsledků k otázce č. 11 pro W LINIE	67
Tabulka 23: Shrnutí výsledků k otázce č. 12 pro Pepe Jeans LONDON	68
Tabulka 24: Shrnutí výsledků k otázce č. 12 pro W LINIE	68
Tabulka 25: Shrnutí výsledků k otázce č. 13 pro Pepe Jeans LONDON	69
Tabulka 26: Shrnutí výsledků k otázce č. 13 pro W LINIE	69
Tabulka 27: Shrnutí výsledků k otázce č. 14 pro Pepe Jeans LONDON	70
Tabulka 28: Shrnutí výsledků k otázce č. 14 pro W LINIE	70
Tabulka 29: Shrnutí výsledků k otázce č. 15 pro Pepe Jeans LONDON	71
Tabulka 30: Shrnutí výsledků k otázce č. 15 pro W LINIE	71
Tabulka 31: Shrnutí výsledků k otázce č. 16 pro Pepe Jeans LONDON	72
Tabulka 32: Shrnutí výsledků k otázce č. 16 pro W LINIE	72
Tabulka 33: Shrnutí výsledků k otázce č. 17 pro Pepe Jeans LONDON	73
Tabulka 34: Shrnutí výsledků k otázce č. 17 pro W LINIE	73

7 Přílohy

7.1 Příloha č. 1: Prodejce

PRODEJCE

Prodejci bývají velkým problémem pro své šéfy, zákazníky, manželky, uznávané manažery, hotely a někdy jeden pro druhého. Individuálně i kolektivně bývají proklínáni a probíráni na obchodních schůzích, konferencích, za zavřenými dveřmi, na záchodech, v barech, a to jedním dechem ze všech možných úhlů a s obzvláštním zanícením.

Dělají víc hluku a víc chyb, způsobují víc veselí, napravují víc omylů, vyvolávají víc změn, šíří víc klepů, vysvětlují víc nesrovnalostí, vyslechnou víc nářků, uklidňují víc horkých hlav a pod tlakem ztrácejí víc času (to vše bez ztráty nervů) než jakákoliv skupina, jakou známe – včetně ministrů. Žijí v hotelech, chatkách a stanech, ve vlacích, autobusech a lavičkách v parku, jedí všechny druhy jídel, pijí všechny druhy nápojů – dobré i špatné – spějí před, během a po obchodování a bez jakéhokoliv programu, kromě předpovědi počasí, a bez sympatií úřadů.

Přesto jsou prodejci mocnou silou ve společnosti a státním hospodářství. V mnoha ohledech jsou sami sobě poplatníky. Vydělávají a utrácejí peníze s menší námahou a s menší návratností než jiné skupiny v obchodním byznysu. Objevují se v nejméně příhodnou chvíli pod tou nejubožejší záminkou, přes kladený odpor zůstávají příliš dlouho, kladou víc osobních otázek, pronášejí víc komentářů, podstupují víc nepohodlí a projevují víc jistoty za většího odporu než jakákoliv jiná skupina či společnost, včetně americké armády. Předvádějí víc nového zboží, nabízejí víc starého zboží, přemísťují a převážejí víc vagónů, vykládají víc lodí, stavějí víc továren, rozjíždějí víc nových obchodů a zapisují víc debetů a kreditů do účetních knih než všichni ostatní lidé v Americe. Se všemi svými nedostatky stále otáčejí kola obchodu a udržují proudění lidských emocí. Víc se nedá říct o žádném jiném člověku. Dejte si pozor na to, koho nazýváte *prodejcem*, v případě, že mu chcete zalichotit.

Tento text mi poslal Donald Benenson z Levittownu, stát New York, a já se domnívám, že to hodně vypovídá o naší brdé profesi.

Zdroj: ZIGLAR, Z., Ziglar o prodeji: Encyklopedie prodeje pro profesionály, s. 36

7.2 Příloha č. 2: Etický kodex zaměstnance společnosti

ETICKÝ KODEX ZAMĚSTNANCE SPOLEČNOSTI

Úvodní ustanovení

Cílem Etického kodexu (dále jen Kodex) je zkvalitnění způsobu služeb poskytovaných společností jejím zákazníkům a klientům, rozvoj dobrého jména společnosti i upevňování vnitropodnikové kultury.

Preferenční cíle společnosti jsou především:

- zajištění trvalého ekonomického růstu společnosti,
- poskytování služeb a uspokojování přání klientů,
- zvyšování kvality poskytovaných služeb,
- dodržování platných právních norem a vnitropodnikových předpisů,
- profesní rozvoj zaměstnanců a vedení společnosti.

Dodržování zásad tohoto Kodexu je součástí profesního jednání každého zaměstnance, který je povinen se při své činnosti řídit zásadami stanovenými v tomto Kodexu a je oprávněn požadovat stejné dodržování tohoto Kodexu od všech ostatních zaměstnanců i od vedení společnosti.

Článek I.

VZTAHY ZAMĚSTNANCE KE KLIENTŮM

1. Každý zaměstnanec je povinen přistupovat k plnění svých pracovních povinností profesionálně, iniciativně a odpovědně. Vůči zákazníkům a klientům vystupuje s patřičnou dávkou ochoty, poctivě a diskrétně. Při své činnosti se maximálně snaží budovat s klientem dlouhodobý vztah.

Je nepřípustné, aby zaměstnanec nabízel klientovi službu, která by nebyla v souladu s platným právním řádem ČR nebo směřovala k porušení zákonných povinností klientem.

2. Základní povinností zaměstnance je zachovávat mlčenlivost o všech skutečnostech, které se v souvislosti s výkonem své práce dozvěděl. Tato povinnost zavazuje zaměstnance bez ohledu na skutečnost, zda se ve svém konečném rozhodnutí klient rozhodl služeb či nabídek společností využít či nevyužít.

Povinnost mlčenlivosti má zaměstnanec vůči všem osobám třetím, které se na poskytování služby klientovi přímo nepodílejí.

Zaměstnanec nesmí využít informace, které při výkonu své pracovní činnosti získal, pro vlastní potřebu. Porušení této povinnosti se považuje za zvláště hrubé porušení pracovní smlouvy.

Zvláštní pozornost je zaměstnanec povinen věnovat skutečnostem, které podléhají ochraně podle zvláštního zákona (zákon na ochranu osobních údajů).

Zvláštnímu režimu podléhá automatizované zpracování důvěrných osobních dat. Každý zaměstnanec je povinen zpracovávat data pouze společností oficiálně užívaným softwarem a způsobem stanoveným předpisy společnosti. Je přísně zakázáno, aby zaměstnanec vytvářel soubory informací mimo tento software či pro osobní potřebu. Porušení této povinnosti se považuje za zvláště hrubé porušení pracovní smlouvy.

Dále je zakázáno, aby zaměstnanci do počítačů společnosti instalovali či provozovali vlastní (tedy jiné než ty, které má společnost licencovány) softwarové produkty (např. hry).

Rozesílání korespondence nesouvisějící s předmětem činnosti firmy prostřednictvím pošty, e-mailem apod. je zakázáno.

3. Povinností každého zaměstnance je zajistit ochranu informací tak, aby nebyly přístupné nepovolaným osobám nebo činností takové osoby upraveny či zničeny.

Informace o chodu, strategii a výsledcích hospodaření společnosti je zaměstnanec povinen uchovat v tajnosti.

Sdělovat informace o společnosti třetím osobám je zaměstnanec oprávněn pouze se souhlasem vedení společnosti, či pokud tak vyžaduje zákon.

Zaměstnanec má právo na ochranu svých osobních dat ze strany zaměstnavatele.

4. Zavazovat společnost navenek mohou zaměstnanci pouze v rozsahu jim svěřených kompetencí. Při jednání s klientem je zaměstnanec povinen klienta informovat, zda je v projednávané záležitosti oprávněn za společnost jednat nebo klienta předat jinému pracovníkovi, který je oprávněn věc klienta řešit.

5. Je přísně zakázáno, aby zaměstnanci přijímali od klientů dary či provize za svou práci pro klienta. Totéž platí pro osoby třetí, které jsou se společností v kontaktu (např. dodavatele). Porušení této povinnosti se považuje za zvláště hrubé porušení pracovní smlouvy.

Článek II.

VZTAHY ZAMĚŠTNANCE K ZAMĚŠTNAVATELI

1. Každý zaměstnanec je loajální vůči společnosti, zejména se zavazuje přispívat ke kladnému vnímání společnosti a šíření jejího dobrého jména (goodwill).

2. Zaměstnanec se zavazuje své pracovní doby využívat maximálně efektivně pro plnění jemu svěřených úkolů. Svoje ambice a úsilí podřizuje zájmům společnosti.

Zaměstnanci průběžně pečují o zvyšování své kvalifikace v souladu se současnými trendy v oboru. Za tímto účelem mu zaměstnavatel poskytuje součinnost např. uvolňování na školení či částečnou úhradu nákladů spojených se zvyšováním kvalifikace.

3. Zaměstnanec nesmí přímo ani nepřímo vyvíjet obchodní činnost analogickou s činností společnosti. Bez písemného svolení společnosti nepřijme zaměstnanec žádnou funkci či postavení statutárního orgánu v jiné obchodní společnosti, a to bez ohledu na předmět její činnosti. Porušení této povinnosti se považuje za zvláště hrubé porušení pracovní smlouvy.

4. Se svěřenými hodnotami je zaměstnanec povinen nakládat hospodárně a účelně tak, aby nedocházelo k jejich ztrátám či neodůvodněnému úbytku.

Zaměstnanec nesmí využívat svěřený majetek společnosti pro vlastní potřeby (jízdy firemním automobilem, kopírování dokumentů či programového vybavení, telefonování apod.). Používání firemního majetku k soukromým účelům je možné pouze se souhlasem vedení společnosti nebo je-li tak stanoveno firemním předpisem, směrnicí v souladu s příslušnými zákonnými předpisy.

Porušení této povinnosti se považuje za zvláště hrubé porušení pracovní smlouvy.

Článek III.

VZTAHY MEZI ZAMĚŠTNANCI

1. Zaměstnanci společnosti tvoří tým a jako členové týmu spolu vzájemně spolupracují.

Zaměstnanci k sobě navzájem chovají úctu a snaží se porozumět problémům ostatních a napomáhat jim při jejich řešení.

2. Při výkonu své práce se zaměstnanec zavazuje vycházet z principu rovnoprávnosti a nestranného jednání vůči všem kolegům bez ohledu na jejich rasu, národnost, barvu pleti, pohlaví, náboženské vyznání, politickou příslušnost, věk, zdravotní handicap či jiný specifický rys konkrétní osoby.

3. Osobní vztahy mezi zaměstnanci (sympatie, antipatie) nesmí narušit jejich pracovní výkon. Dojde-li mezi zaměstnanci ke střetu, tento pak řeší jejich společný nadřízený.

Článek IV.

ODPOVĚDNOST

1. Odpovědnost zaměstnance vůči společnosti vyplývá z jeho pracovního zařazení ve společnosti.

Zaměstnanec je povinen plnit svěřené úkoly odpovědně a v zájmu společnosti s nejvyšší odbornou péčí.

Při výkonu své práce je zaměstnanec povinen chránit zdraví a majetek svůj, svých spolupracovníků i společnosti a svým jednáním se snaží předcházet vzniku možných škod.

2. Řídící zaměstnanci zadávají svým podřízeným konkrétní úkoly, jejichž plnění průběžně sledují. Za řádné plnění svěřených úkolů zodpovídají zaměstnanci svým nadřízeným.

Řídící zaměstnanci zprostředkovávají toky informací mezi vedením společnosti a zaměstnanci. Za svou činnost a za činnost svých podřízených řídicí zaměstnanci odpovídají vedení společnosti.

3. Při výkonu své činnosti jsou zaměstnanci i zaměstnavatel vázáni obecně závaznými právními předpisy o odpovědnosti (Občanský zákoník), také i pracovní smlouvou a kolektivní smlouvou, popř. dalšími vnitropodnikovými normami.

Článek V.

CHOVÁNÍ SPOLEČNOSTI NAVENEK

1. Společnost (obchodní společnost) se snaží svými schopnostmi přispívat k rozvoji společnosti jako celku a zároveň i k rozvoji regionu, kde působí.

2. Společnost realizuje svoji činnost výhradně v souladu platných předpisů a zákonů. Zaměstnanci jsou povinni sdělit svému nadřízenému své podezření o činnostech, které naznačují, že jde při jejich realizaci zaměstnanců, zaměstnavatele popř. třetích osob o porušení zákona.

3. Zaměstnanci se nesmí dopustit žádného porušení zákona, které by zakládalo jejich trestně-právní odpovědnost, popř. z ní plynoucí nárok osob třetích na úhradu škody společností (zneužití svěřených informací, padělání listin). Porušení této povinnosti se považuje za zvláště hrubé porušení pracovní smlouvy.

4. S konkurenčními společnostmi soutěží společnost pouze legálními prostředky v rámci hospodářské soutěže, v kvalitě a profesionalitě poskytovaných služeb.

5. Zaměstnanci jsou povinni zachovávat korektní postoj vůči veřejným činitelům, sdělovacím prostředkům, klientům i zástupcům konkurenčních společností, se kterými přijdou do styku. Jsou-li zaměstnanci členy jakéhokoliv sdružení nebo politické strany, nesmí mít tato skutečnost vliv na výkon jejich pracovní činnosti (např. poskytování preferencí či nadstandardních služeb příslušníkům své strany).

6. Zaměstnanci jsou povinni jednat s klienty s maximální odbornou péčí a s cílem poskytnout profesionální služby.

7. Při výkonu své pracovní činnosti se zaměstnanec vůči osobám, se kterými přijde do styku, chová slušně a zdvořile. Do zaměstnání je zaměstnanec povinen docházet oblečen čistě a v oblečení společenského charakteru.

Článek VI.

ZVLÁŠTNÍ USTANOVENÍ O CHOVÁNÍ VŮČI SDĚLOVACÍM PROSTŘEDKŮM

1. Oprávnění podávat informace sdělovacím prostředkům mají pouze pracovníci společnosti, kteří jsou k tomu zvláště zmocněni, či u kterých to vyplývá z jejich pracovního zařazení. Ostatní zaměstnanci nesmí sdělovacím prostředkům poskytovat žádné informace a při případném styku s nimi jsou povinni je odkázat na osoby k tomu oprávněné.

2. Osoby oprávněné ke styku se sdělovacími prostředky při své činnosti dodržují tyto principy:

- přesnost poskytované informace,
- relevantnost poskytované informace,

- srozumitelná formulace poskytované informace, aby nedocházelo k jejímu dvojznačnému výkladu,
- korektní vystupování.

Článek VII.

ZVLÁŠTNÍ USTANOVENÍ O SOUKROMÉM CHOVÁNÍ ZAMĚSTNANCE

1. Zaměstnanec se ve svém soukromém životě chová tak, aby nedocházelo k negativnímu hodnocení jeho osoby ze strany jeho okolí.

2. Zaměstnanci jsou povinni spravovat své finanční záležitosti zodpovědně. Zaměstnanec nesmí v žádném případě přijmout půjčku od osoby třetí, která je se společností v kontaktu. Porušení této povinnosti se považuje za zvláště hrubé porušení pracovní smlouvy.

Článek VIII.

USTANOVENÍ ZÁVĚREČNÁ

1. Měnit tento Kodex může pouze nařízení vlastníků společnosti.
2. Tento Kodex je platný a závazný pro všechny zaměstnance společnosti ode dne podpisu.

Zdroj: vlastní zpracování

7.3 Příloha č. 3: Dotazník

Dotazník Etika prodeje zboží v maloobchodě

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou 5. ročníku Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze. Tento dotazník je součástí výzkumu mé diplomové práce, která se etikou prodeje zabývá.

Žádám Vás o jeho anonymní vyplnění.

U každé otázky vyberte vždy pouze jednu možnost.

Předem děkuji za spolupráci!

Bc. Jana Matějková

jana-em@seznam.cz

777 87 07 15

ČÁST I. Identifikace spotřebitele

1. Pohlaví

- žena
- muž

2. Věk

- 18 – 25
- 26 – 30
- 31 – 40
- více než 41

3. Vzdělání

- ZŠ
- SŠ
- VŠ

4. Ekonomické postavení

- student
- pracující
- důchodce
- jiné

5. Jak často navštěvujete tuto prodejnu?
- Jsem zde poprvé
 - Náhodně, když mám cestu kolem
 - Pravidelně
6. Pokud jste stálým zákazníkem, jste zařazeni do nějakého věrnostního programu?
- Ano
 - Ne

ČÁST II. Průběh nákupního procesu

7. Po jaké době od Vašeho příchodu do prodejny Vám byla věnována pozornost ze strany obsluhy?
- Ihned
 - Do 30 vteřin
 - Do 3 minut
 - Nebyla mi věnována žádná pozornost
8. Jak reagovala obsluha při požadavku na doporučení konkrétního typu zboží?
- Navrhla konkrétní produkty, popř. nabídla další alternativy
 - Nabídla zcela jiné zboží
 - Poslala mě ke konkurenci
 - Nepochopila, jaké je mé přání
9. Reklamoval(a) jste někdy zboží v této prodejně?
- Ano
 - Ne
10. Pokud ano, jakou máte zkušenost s touto reklamací?
- Vše vyřízeno bez problémů a peníze byly vráceny
 - Vyřízeno, ale s průtahy a s výmluvami
 - Obsluha nechtěla reklamaci přijmout
 - Vše muselo být řešeno s Českou obchodní inspekcí

ČÁST III. Obsluha v prodejně

11. Byla vhodně oblečena?

Rozhodně ano

Ano

Ne

Rozhodně ne

12. Působila pozitivně?

Rozhodně ano

Ano

Ne

Rozhodně ne

13. Naslouchala Vaším potřebám?

Rozhodně ano

Ano

Ne

Rozhodně ne

14. Reagovala pohotově na dotazy?

Rozhodně ano

Ano

Ne

Rozhodně ne

15. Zнала rozmístění zboží přítomného v prodejně?

Rozhodně ano

Ano

Ne

Rozhodně ne

16. Měla přehled o módní kolekci?

Rozhodně ano

Ano

Ne

Rozhodně ne

17. Jak na Vás celkově působila?

Profesionálně; navíc byla ochotná, snažila se vyhovět

Neprofesionálně, avšak milá, snažila se vyhovět

Profesionálně, ale nepříjemně

Neprofesionálně a nepříjemně

Zdroj: vlastní zpracování

