

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Marketingové komunikační nástroje a jejich aplikace na  
obchodním místě**

**Autor práce: Martin Morava**

**Vedoucí práce: Ing. Jiří Čerkasov**

**© 2019 ČZU v Praze**

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Martin Morava

Podnikání a administrativa

Název práce

**Marketingové komunikační nástroje a jejich aplikace na obchodním místě**

Název anglicky

**Marketing communication tools and their applications at the business site**

---

### Cíle práce

Cílem je popsat stávající marketingové komunikační nástroje a jejich aplikace na obchodním místě dané společnosti, jejich dodržování a následné porovnání s prodejními výsledky. Případně navrhnout zlepšující řešení.

### Metodika

V teoretické části bakalářské práce bude použita analýza odborné literatury a monografie a v praktické části bude proveden řízený rozhovor s vedoucím pracovníkem televizní sekce dané společnosti, která se zabývá výrobou a prodejem elektroniky. Otázky budou cílené na marketingové komunikační nástroje a jejich celkové zhodnocení na obchodním místě v televizní sekci. Následně na základě poskytnutých informací při řízeném rozhovoru bude provedeno vlastní pozorování pracovníků a jejich obchodních míst. Ze zjištěných výsledků budou navržena řešení a doporučení na zlepšení.

## Doporučený rozsah práce

40

### Klíčová slova

strategie, marketingový mix, komunikační nástroje, osobní prodej, podpora prodeje,

---

### Doporučené zdroje informací

- BARČÍK, Tomáš. Holistická marketingová koncepce. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013. Právo – edice pro právo a management. ISBN 978-80-905247-2-9.
- BARTOŠOVÁ, Hana a Petra KRAJNÍKOVÁ. Základy marketingu. Praha, 2011.
- BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- MACHEK, M. – KELLER, K L. – JUPPA, T. – KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- NEČAS, Libor. Základy marketingu: učební text. Ostrava: VŠB-TUO, Fakulta strojní, Katedra mechanické technologie, 2012. ISBN 978-80-248-2547-2.
- PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- ŠVARCOVÁ, Jena. *Ekonomie: stručný přehled : teorie a praxe aktuálně a v souvislostech*. Vyd. pro rok 2004/2005. Zlín: CEED, 2004. ISBN 80-902552-9-9.

---

### Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

### Vedoucí práce

Ing. Jiří Čerkasov

### Garantující pracoviště

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 25. 2. 2019

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 26. 2. 2019

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 05. 03. 2019

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingové komunikační nástroje a jejich aplikace na obchodním místě" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13.03.2019

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Jirímu Čerkasovovi za odborné vedení, cenné rady a konzultace, které mi pomohly ke zpracování bakalářské práce. Děkuji i mé rodině a blízkým za podporu při psaní bakalářské práce i během celého studia.

# Marketingové komunikační nástroje a jejich aplikace na obchodním místě

## Abstrakt

Cílem práce je zhodnotit kvalitu provedení pracovních povinností zaměstnanců společnosti Sony na pozici promotér. Popsat marketingové komunikační nástroje dané společnosti, které jsou pro výkon práce využívány. Literární rešerše teoretické části je zaměřena na témata strategický marketing, marketingový mix, marketingové komunikační nástroje a výzkumnou metodu Mystery Shopping. V praktické části je popsána společnost Sony, je přiblížena historie, slogany, vize a působení Sony na území České republiky, následně je proveden řízený rozhovor s kompetentní osobou, který je využit jako základ informací pro realizaci metody Mystery Shopping. Tato kvalitativní metoda výzkumu je realizována ve čtyřech fázích dle čerpání odborné literatury, která je obsažena v teoretické části. Zjištěné výsledky jsou porovnány s daty, které jsou společností Sony pro cíle výzkumu zpřístupněny. Jednotlivá zhodnocení jsou interpretována slovně s využitím tabulkového a grafického zobrazení.

**Klíčová slova:** strategický marketing, marketingový mix, marketingové komunikační nástroje, osobní prodej, nástroje podpory prodeje, Sony, Mystery Shopping, POS materiály, prodejní rozhovor, promotér, soundbar

# **Marketing communication tools and their applications at the business site**

## **Abstract**

The aim of this work is to evaluate the quality of work performed by Sony employees on the position of promoters. Describe the marketing communication tools of the company that are used for performance. Literary research of the theoretical part focuses on strategic marketing, marketing mix, marketing communication tools and Mystery Shopping research method. In the practical part, Sony describes Sony's history, slogans, visions and activities in the Czech Republic, followed by a controlled interview with a competent person who is used as the basis for information for Mystery Shopping. This qualitative method of research is realized in four phases according to drawing of the specialized literature, which is contained in the theoretical part. The results obtained are compared with the data that Sony is making available for research purposes. Individual evaluations are interpreted verbally using tabular and graphical views.

**Keywords:** strategic marketing, marketing mix, marketing communication tools, personal sales, sales support tools, Sony, Mystery Shopping, POS materials, sales interview, promoter, soundbar

# Obsah

Úvod .....	10
Cíl práce a metodika.....	12
<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>14</b>
<b>1 Strategický marketing .....</b>	<b>14</b>
1.1 Plánování.....	15
1.2 Realizace .....	16
1.3 Kontrola .....	16
1.4 Strategie v marketingovém mixu .....	17
<b>2 Marketingový mix .....</b>	<b>19</b>
2.1 Produkt .....	20
2.2 Cena .....	21
2.3 Dostupnost .....	22
2.4 Marketingová komunikace.....	23
2.5 Lidé .....	24
<b>3 Marketingové komunikační nástroje .....</b>	<b>26</b>
3.1 Reklama .....	26
3.2 PR – public relations .....	28
3.3 Podpora prodeje .....	29
3.3.1 Spotřební podpora prodeje.....	30
3.3.2 Obchodní podpora prodeje.....	31
3.4 Osobní prodej .....	31
3.4.1 Typy prodejních aktivit.....	31
3.4.2 Prodejní proces .....	32
3.4.3 AIDA .....	35
<b>4 Mystery shopping .....</b>	<b>35</b>
4.1 Definice a užití .....	35
4.2 Fáze Mystery Shopping .....	36
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>37</b>
<b>5 SONY.....</b>	<b>37</b>
5.1 Charakteristika společnosti SONY .....	37
5.2 Historie.....	37
5.3 Hodnoty, vize, slogany.....	38



5.4	SONY pro Českou republiku .....	39
5.5	Řízený rozhovor se školitelem společnosti SONY .....	39
<b>6</b>	<b>Použití metody Mystery Shopping v praxi .....</b>	<b>43</b>
6.1	Mystery Shopping vybraných prodejen .....	43
6.2	Fáze výzkumu .....	43
6.3	Fáze první: příprava plánu .....	43
6.3.1	Cíle.....	44
6.3.2	Scénář .....	44
6.3.3	Kategorie.....	44
6.3.4	Harmonogram .....	45
6.3.5	Hodnotící formulář .....	45
6.3.6	Popis hodnotících otázek .....	46
6.4	Fáze druhá: realizace nákupu .....	48
6.5	Fáze třetí: vyhodnocení výsledků.....	49
6.5.1	Vyhodnocení výsledků prodejny .....	50
6.5.2	Vyhodnocení výsledků kategorie.....	53
6.5.3	Vyhodnocení úspěšnosti otázek.....	54
6.5.4	Ověření výsledků na prodeji soundbarů .....	55
6.6	Fáze čtvrtá: shrnutí výsledků a doporučující řešení.....	56
6.6.1	Shrnutí výsledků .....	56
6.6.2	Návrh řešení.....	57
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>59</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>61</b>
	<b>Seznam tabulek, grafů, obrázků, schémat.....</b>	<b>64</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>65</b>
	<b>Přílohy</b>	

## Úvod

Společnost Sony je jedním z největších a nejvlivnějších hráčů na poli televizní techniky a elektroniky vůbec. Tohoto faktu si je společnost vědoma, a aby neztratila své postavení, je nutné zákazníkovi poskytovat neustálou a maximální péči a pozornost. Tento fakt je propojen i s prodejními cíli, které jsou odrazem celkové úspěšnosti společnosti a jsou určitou zpětnou odezvou zákazníků, jak je jimi společnost chápána. Proto je výzkum zaměřen také na zhodnocení promotérů i v souvislosti se zaměřením na jejich prodejní výsledky doplňkového produktu soundbar. Společnost Sony je na tento produkt velice zaměřena z důvodu inovace a benefitů, které soundbar přináší a zároveň popularita tohoto produktu mezi zákazníky neustále roste, protože klasické ozvučení, kterým televize disponují, stále více zákazníkům nestačí. Promotér představuje přímý komunikační článek mezi zákazníkem a společností, který svým vystupováním může velmi zásadně ovlivnit celkový náhled na značku, kterou zastupuje, ale může ovlivnit i celková prodejní čísla. Pro společnost je důležité, aby promotér dosahoval nejvyšších kvalit a zákazník po kontaktu s ním odcházel vždy spokojen. Protože konkurence na trhu s elektronikou je enormní, a proto zákazník při jakékoliv špatné zkušenosti s danou značkou může zvolit konkurenční cestu.

Teoretická část práce je zaměřena na problematiku strategického marketingu, také se zabývá marketingovým mixem. Dále jsou popsány marketingové komunikační nástroje, kde jsou detailně definovány nástroje podpory prodeje a osobní prodej. Teoretická část je zakončena popisem tématu kvalitativní metody výzkumu Mystery Shopping.

Praktická část práce se zaměřuje na popis společnosti Sony, přiblížení historie společnosti, její slogany, vize a působení na území České Republiky. Dále jsou získány od školitele společnosti Sony informace o pozici promotér, detailně je popsána náplň práce, její jednotlivé požadavky, které jsou nutné pro správné vykonávání této práce, dále jsou přiblíženy jednotlivé komunikační nástroje, jak by měly být promotéry užívány a aplikovány na obchodních místech. Na základě těchto informací je možné se následně zaměřit na kvalitativní metodu výzkumu Mystery Shopping. Dle odborné literatury z teoretické části je výzkum rozdělen na čtyři části. První část je zaměřena na přípravu projektu. Pro správné a efektivní zpracování této metody musí být vytvořen před realizací tajného nákupu scénář, harmonogram návštěv vybraných prodejen, musí být stanovena

definice kategorií, které jsou zkoumány a následně musí být utvořen hodnotící formulář, do kterého jsou zaznamenány výsledky z tajného nákupu. V druhé části je realizován utajený nákup na vybraných prodejnách. Třetí část je zaměřena na zhodnocení jednotlivých výsledků, které slouží pro jasný přehled, jak jsou dodržovány promotéry jednotlivé pracovní povinnosti, jsou zobrazeny silné a slabé stránky promotérů a je ověřeno celkové zhodnocení na prodejních datech. Čtvrtá část je využita pro zakončení výzkumu metody Mystery Shopping. V závěru jsou výsledky předány kompetentním osobám a jsou navržena řešení v podobě školení se zaměřením na prodejní dovednosti promotérů a na doplňkový produkt soundbar.

# **Cíl práce a metodika**

## **Cíle**

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit, jakým způsobem dodržují zaměstnanci společnosti Sony pracovní povinnosti.

Dílčími cíli je:

- popsat marketingové komunikační nástroje společnosti Sony, které jsou promotéry využívány a aplikovány na obchodních místech;
- zjištěné výsledky ověřit pomocí zpřístupněných dat prodejních cílů doplňkového produktu;
- dle výsledků případně navrhnout a doporučit zlepšující řešení.

## **Metodika**

V teoretické části bakalářské práce jsou využity pro získání sekundárního zdroje. Sekundární data jsou získána studiem odborné literatury, konzultacemi a studiem internetových zdrojů. Primární data jsou pro praktickou část získána formou řízeného rozhovoru s kompetentní osobou, kterou je definována pracovní pozice promotér, jsou přiblíženy pracovní povinnosti promotéra, jsou popsány a vysvětleny marketingové komunikační nástroje společnosti Sony, které jsou na obchodních místech užívány. Všechny tyto získané náležitosti jsou využity pro následné použití kvalitativní metody výzkumu Mystery Shopping.

Metoda Mystery Shopping je použita celkem na sedmi prodejnách obchodních dealerů Datart a Electro World. Všechny prodejny jsou situovány ve městě Praha nebo jejím blízkém okolí. Pomocí metody výzkumu Mystery Shopping jsou promotéři zkoumáni, jak jsou jimi pracovní povinnosti dodržovány, které jsou primárně založeny na péči a aplikaci prodejních nástrojů a dodržování stanovených kroků prodejního rozhovoru. Zjištěné výsledky jsou ověřeny na stanovených prodejních cílech doplňkového produktu.

Výzkum je rozdělen do čtyř částí neboli fází. První fáze je zaměřena na přípravu fiktivního nákupu, kde jsou stanoveny cíle výzkumu, je vytvořen scénář, jsou definovány zkoumané kategorie a je navržen hodnotící formulář, kam jsou zaznamenány výsledky

fiktivního nákupu. V druhé fázi je realizován tajný nákup na vybraných prodejnách. Třetí fáze je využita pro zhodnocení jednotlivých výsledků. Jsou zhodnoceni jednotliví promotéři, jsou popsány celkové výsledky zaměřené na slabé a silné stránky promotérů. Následně je zhodnoceno, jak jsou ovlivněny prodejní cíle doplňkového produktu získanými výsledky. Ve čtvrté fázi je zachycen celkový výstup výzkumu a jsou navržena řešení, která by měla danou situaci zlepšit.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Strategický marketing

*„Strategický marketing je druhou částí marketingového procesu. Navazuje na průzkumy a jeho cílem je zorientovat se na trhu, zjistit, kde jsou oblasti, ve kterých může organizace uspět, a celkově zaměřit své úsilí tak, abychom dokázali najít, zaujmout, získat a udržet zajímavé zákazníky“ (Bloudek, 2013, s. 71).*

Kašík a Havlíček (2012, s. 128) tvrdí, že pro strategický marketing je zásadní pojetí marketingového mixu 4P a 4C. Marketingový mix totiž působí jako základ pro manažery, kterým mix napomáhá v pochopení, že musejí brát zřetel na zásadní faktory, které napomáhají k řízení marketingových aktivit. Autoři zdůrazňují, že marketingová strategie musí vycházet z konceptu zákazníka-odběratele, tento koncept je postaven na jejich požadavcích a přáních. Za chybnou představu strategie považují koncept manažer-dodavatel, ten považují za nedostatečný.

Funkcí strategie je primárně o stanovení cílů, které chce daná společnost splnit, protože strategie zahrnuje celý postup, jak těchto cílů dosáhnout. Marketingová strategie znamená pro podnikatelskou jednotku, že tato jednotka musí zvolit správnou strategii, aby dosáhla vytyčených cílů. Kotler a Keller (2013, s. 83) vyzdvihují tři strategické skupiny, a to celkový náskok v nákladech, diferenciaci a zaměření. Celkový náskok v nákladech je pro firmu důležitý, protože se každá firma snaží o co nejnižší výrobní a distribuční náklady, aby se mohla stát konkurence schopná a získala určitý podíl trhu. Diferenciace se týká kvality, rozdílnosti produktu, aby daná firma mohla získat hlavní postavení na trhu, musí splňovat určité požadavky, které zákazníka zaujmou. Zaměření je důležité, aby se firma soustředila na jeden či více segmentů, které se snaží neustále zlepšovat, tím může získat náskok v nákladech či diferenciaci.

Horáková (2014, s. 18) uvádí, že marketingové strategie jsou primárně spojeny s marketingovým procesem, který se skládá ze tří etap (viz Schéma č.1):

**Schéma č. 1: Marketingový proces**



Zdroj: upraveno dle Horáková (2014, s. 18)

## 1.1 Plánování

Úkolem marketingového plánování je zvolit mezi možnými strategiemi tu nejlepší, jako součást plánování se považuje vytipování, výběr a konkrétní zobrazení všech strategických variant, které odpovídají zadaným stanovám a danému časovému rozmezí. Plánování je základním kamenem všech strategií a od něj se odvíjí úspěšnost i neúspěšnost podniku. Horáková (2014, s. 19) tento prvek nazývá jako „kritickou partii strategického procesu“. Samotné plánování obsahuje posloupnost kroků, které jsou zobrazeny v rozsáhlém kontextu, ty nabízejí mnohonásobná řešení pro cílové rozhodování. Obecně lze říci, že konečné plánování strategií není možné provést bez cílů podniku nebo politiky jakou podnik vyznává či podnikové kultury. Na závěr lze dodat, že formulace strategií probíhá ve vrstvách řízení. Jakubíková (2013, s. 84) dodává, že pro správné zhodnocení a volbu strategie jsou zapotřebí test konzistence, ten ověřuje správný chod strategií mezi sebou. Test kompetence je založen na hospodárnosti realizovaných strategií a funkční test prozkoumává strategii, zdali splňují dané parametry při zavedení a jejich účinnost dle úrovně dosažených cílů.

## 1.2 Realizace

Realizace je další fází marketingových procesů. I přes správně a jasně naplánovanou strategii i správně vybrané pomocné programy nemusí zaručit úspěch, protože může zkolabovat jejich realizace. Pojmem marketingová realizace popisuje okamžik reálné implementace marketingových strategií, které odpovídají základním předpokladům pro jejich vytvoření. Plán, od kterého se odvíjí plánování je pouze dokument, který popisuje podnikovou situaci, jakých cílů by chtěl podnik dosáhnout a za jakých podmínek. Je to jen první část, která je nezbytná pro dosažení úspěchu na trhu, ale která zatím úspěch negarantuje, proto je velice důležité, aby byl plán účinně a účelně realizován a vedl společnost k vytyčeným cílům (Jakubíková, 2013, s. 84).

Implementace je náročná hned na několik prvků, jako jsou čas, zdroje, pracovníci a jejich zkušenosti, dovednosti, případně veškeré překážky, které mohou nastat. Pokud lidé jsou schopni pochopit prostředí marketingu a jsou schopni stanovit si cíle a strategie, tak dochází k faktické části realizace, s touto fází dochází i k rozhodnutí, zdali bude mít realizace úspěch na trhu. Pro úspěšnou strategii na trhu Horáková (2014, s. 21) uvádí určité body:

- uvědomění žádoucích výsledků a co je k nim potřeba udělat;
- dle vytyčených cílů si zvolit správný způsob jejich dosažení, schopnost přeměnit z fáze formulace do realizace;
- dohlížet na implementační prvky a jejich splnění, zde je důležité, pokud nejsou splněny cíle, aby došlo k úpravě strategie;
- mezi poslední body jsou řazeny, správná motivace pracovníků, určení přiměřeného rozpočtu a vytvoření podnikové kultury a pracovního prostředí, aby se shodovalo se strategií podniku (Horáková, 2014, s. 21).

## 1.3 Kontrola

Kontrola je finální fází marketingového řízení, zaobírá se všemi postupy, na které společnost vynaloží úsilí pro získání vytyčených cílů, ale nejedná se pouze jen o konečné výsledky. Obecně lze kontrolu chápat, jako fází, která kontroluje, jestli plány byly fakticky



a s úspěchem implementovány. Podle Jakubíkové (2013, s. 85) kontrola marketingové strategie má čtyři etapy:

- kontrola plánu za roční období;
- kontrola návratnosti výrobků;
- kontrola strategická, při změně podmínek, jestli dává strategie stále smysl;
- kontrola efektivnosti.

Meffert (1996, s. 50) uvádí, že v sekci plánování strategie existují tři základní typy kontroly jako kontrola konzistence, která řeší plány do úplných detailů, jejich logickou stavbu a návaznost. Kontrola premis dohlíží na interní a externí vývoj daných předpokladů plánu strategie. Kontrola provedení má na starost cíle a jejich celkové plnění a implementaci.

#### **1.4 Strategie v marketingovém mixu**

Využití marketingových strategií v celkovém procesu řízení marketingu je založeno na jejich uspořádání, třídění, které ulehčí počáteční zmapování a následnou kontrolu faktického použití. Aby tato systematizace správně fungovala je třeba z pohledu klasifikace určit hlediska, která se stanou jejím počátkem. Horáková (2014, s. 25) udává, že těchto hledisek je velmi mnoho a zmiňuje ty, která považuje za základ dané problematiky. Jsou to nástroje marketingového mixu, trendy trhů, chápání vnějšího konkurenčního prostředí či fáze výrobku a jeho cyklus na trhu.

Základní skladbu strategie marketingového mixu Horáková (2014, s. 26) dělí na čtyři strategie:

- produktová strategie je zaměřena na výrobek jeho vlastnosti, aby splňoval všechny požadavky a potřeby, které zákazník požaduje. Z důvodu, že výrobek zobrazuje reálný profit a hodnotu, kterou zákazníkovi přinese. Z hlediska firmy to má význam takový, že firma musí na trh uvést výrobky, které budou brát na sebe pozornost a splňovat cílové potřeby. Jakubíková (2013, s. 216) s Horákovou (2014, s. 26) se shodují, že primárním východiskem pro výrobek je reálná poptávka trhu a současně požadavky zákazníka. Komponenty, které jsou důležité pro formulaci

produktové strategie jsou: *objem, rozměr, funkčnost, servis, design, značka a kvalita*.

- cenová strategie určuje cenu, za jakou chce společnost výrobek prodávat, zároveň to musí být cena, za kterou je zákazník ochoten si daný produkt pořídit. Cenovou strategii je důležité založit na cenách konkurenčních srovnatelných výrobků, dalším určujícím faktorem je spolehlivost firmy či schopnost managementu se přizpůsobit rychle se měnícím podmínkám trhu. Kašík a Havlíček (2012, s. 139) zdůrazňují, že špatně nastavená cenová strategie může i z dokonalého a atraktivního produktu udělat výrobek neprodejný. Mezi základní komponenty řadí: *konkrétní cenu za výrobek, slevy, platební lhůty, úvěrové a platební podmínky*.
- distribuční strategie se zaměřuje na zboží jeho bezpečnou cestu, jeho reálné a hmotné uvedení na trh. Je významné pochopit, že celý tento proces je závislý na včasnosti, úplnosti dodávek a vzájemné propojení marketingu a logistiky, které dodávají synergetiku. Horáková (2014, s. 26) se s Jakubíkovou (2013, s. 242) se shodují v komponentech strategie, které dělí na: *přímé a nepřímé cesty, mezičlánky, fyzická distribuce, služby poskytované zákazníkům*.
- propagační strategie znázorňuje nejlepší možnou cestu, jak sdělit zákazníkovi benefity a potenciál výrobku. Propagační strategie si zakládá na zvýšení informovanosti a pozornosti, aby byla schopna zákazníka přesvědčit o nutnosti a potřebě koupě příslušného produktu. Základ komponentů je tvořen: *reklamou, podporou prodeje, merchandisingem, public relations, publicita, osobní prodej* (Kašík, Havlíček, 2012, s. 142).

## 2 Marketingový mix

*„Marketingový mix je základním nástrojem marketingové strategie. Touto analýzou rozkládáme systém na několik prvků (faktorů), nejčastěji na čtyři až sedm – produkt, cena, propagace, umístění, lidé, zisk, plánování, produktivita. Kombinace přístupů k tvorbě nových produktů, návrhu vhodné cenové politiky, k vytváření vhodných distribučních cest a k volbě propagačních kampaní je označována jako marketing mix. Definice marketingového mixu se v pojetí různých autorů liší“ (Bartošová, Krajníková, 2011, s. 20).*

Karlíček (2013, s. 152) tvrdí, že marketingový mix obsahuje veškerá marketingová řešení, která se zaměřují na nabízený výrobek, jeho cenu, dostupnost a propagaci neboli:

- P-product (produkt);
- P-price (cena);
- P-place (dostupnost);
- P-promotion (propagace).

Tento nástroj marketingu je nazýván jako tzv. 4P. Nedílnou součástí 4P je také zkratka 4C. Tato zkratka vysvětluje hodnotu pro zákazníka, náklady pro zákazníka, dostupnost výrobku a jeho komunikace (*customer value, costs, convenience, communication*) (Karlíček, 2013, s. 152).

Barčík (2013, s. 23) na rozdíl od Karlíčka (2013, s. 152) dodává, že ke klasickému marketingovému mixu 4P se postupem času zařadila další „P“, a to lidé, fyzický důkaz a proces (*people, physical evidence and process*). Rozšíření klasického 4P má své odůvodnění, protože lidský faktor v podobě pátého „P“ hraje v mixu klíčovou roli a představuje přidanou hodnotu, která je přidávána lidmi, kteří jsou součástí společnosti produktu, cílem této hodnoty jsou koncoví zákazníci. Dále se jedná o zkušenosti či služby, které při prodeji kupující dostane jako součást produktu. Fyzický důkaz zastává roli, která je spojená s materiálními hodnotami jako například firemní budova, obal produktu nebo vybavení kanceláří apod. Procesem se rozumí jakákoliv činnost, která napomáhá vytvoření služby pro zákazníka, jako například harmonogramy, rutinní činnosti či jiné mechanismy.

## 2.1 Produkt

V marketingovém světě je produkt vše, co může v produktu zákazník spatřit. Ať je každý zákazník a jeho pohled subjektivní, každý produkt odpovídá určité zákaznickově potřebě. Zákazník jako takový nevnímá produkt pouze jako nástroj pro uspokojení jeho potřeb, ale vnímá také jeho užití, design nebo například image (Maruani, 1995, s. 28-29).

Foret (2006, s. 169) poukazuje na Americkou marketingovou asociaci, která říká, že produkt je vše, co má na trhu schopnost upoutat pozornost k získání, užívání či spotřebě daného produktu. Hlavním cílem produktu je uspokojení potřeby či tužby druhých lidí. Z těchto důvodů se sem řadí všechny služby, materiální předměty, organizace, myšlenky, místa a jiné.

Karlíček (2013, s. 154) uvádí, že veškeré charakteristické rysy produktu jsou založené na dané marketingové strategii, v opačném případě nebude strategie fungovat a z toho vyplývá, že ani produkt nebude úspěšný. Karlíček zdůrazňuje roli designu, který může být klíčovým prvkem v porovnání s konkurencí.

Důležitým prvkem marketingu v oblasti produktu je tzv. totální výrobek. Jedná se o chápání výrobku za předpokladu, že výrobek není spotřebitelem kupován jen za účelem splnění základních funkcí. Pojem totální výrobek je postaven na celé řadě prvků, vlastností a atributů, které vypovídají o produktu, jeho obalu, vzhledu či značce. V kompletu všechny tyto prvky mohou ve spotřebiteli evokovat motiv k nákupu daného produktu i z důvodu určité prestiže, kterou produkt nese či s případným spotřebitelovým ztotožněním (Boučková, 2003, s. 137).

U produktu nese zásadní roli životní cyklus výrobku, který se dělí na čtyři fáze. První fází je uvedení na trh, kdy zisk bývá z počátku záporný z důvodu vysokých nákladů na uvedení výrobku na trh. Zde je velice důležitá investice do marketingové komunikace, aby společnost přesvědčila zákazníky, případně distributory, o důležitosti produktu. Jestliže je zavedení úspěšné, přechází výrobek do fáze růstu. Fáze růstu znamená pro firmu rychlé zvýšení poptávky po produktu a s tím i růst tržby a zisku. Zde opět firma musí investovat do marketingové komunikace, z důvodu zvyšující konkurence a tlaku na zdokonalování produktu. Po fázi růstu nastupuje fáze zralosti, která trvá ze všech cyklů nejdéle. V této fázi se trh stává nasyceným, tržby a zisk klesají. Je třeba zdůraznit, že

během této fáze dochází k uvedení nového výrobku na trh, který se stává substitutem výrobku stávajícího, který přechází do fáze úpadku. Během této fáze výrobek přestává být rentabilní a firmy postupně přestávají produkt zařazovat do své nabídky (Karlíček, 2013, s. 158).

## 2.2 Cena

Cena je jediné finanční ohodnocení produktu z marketingového mixu 4P, kde může firma utržit výnos. Stanovení ceny se pro firmu stává jednou z klíčových činností, protože ostatní „P“ výhradně pro firmu znamenají náklady, z tohoto důvodu nese správné finanční ohodnocení produktu existenční význam (Karlíček, 2013, s. 171).

Foret (2006, s. 188) cenu definuje určitým množstvím finančních prostředků požadovaných za produkt. Cena udává aktuálnost hodnoty produktu na trhu, z toho plyne, že cena není stálá. Výhodou ceny je její pružnost, tento nástroj marketingové komunikace je hlavně využíván při kontaktu se zákazníkem. Foret (2006, s. 187) se s Karlíčkem (2013, s.172) shodují, že cena jako jediná znamená pro firmu zisk, všechna ostatní „P“ znamenají pro firmu náklady.

Boučková (2003, s.178) dodává, že cena má tzv. „*ambivalentní charakter*“, to znamená, že cena produktu na trhu nesmí být ani nízká ani vysoká. Posouzení ceny je důležité brát z mnoha úhlů pohledu. Cenu musíme posuzovat v rámci nastavené marketingové strategie firmy, z hlediska životního cyklu výrobku, na který se cena stahuje, dále v porovnání s konkurenčními firmami a jejich strategiemi nebo z hlediska vývoje etap trhu, jako jsou různé akce, sezónní prodeje apod.

Společnosti své ceny staví na třech základních cenových strategiích, jako jsou strategie vysoké hodnoty, dobré hodnoty a ekonomické strategie. Strategie vysoké hodnoty je založena na vysoké kvalitě produktu a nevelké citlivosti na cenu. U strategie dobré ceny se očekává kvalitní produkt, ale za přijatelnějších finančních podmínek, kdy ceny produktů nejsou nízké, ale ani tak vysoké jako u první strategie. Ekonomickou strategií se rozumí výrobky nižší kvality za nízké ceny, typickým příkladem je například společnost IKEA (Karlíček, 2013, s. 176-177).

Kotler (2013, s. 427) uvádí, že pro správnou cenotvorbu je zapotřebí šest kroků. Stanovení cílů cenotvorby se zaměřuje na hlavní cíle firmy, čím jsou jasnější, tím lépe se cena tvoří. Mezi ty nejdůležitější patří maximalizace zisku a tržního podílu. Určením poptávky společnost zjistí, jak bude schopna plnit marketingové cíle, v tomto kroku je zobrazena závislost citlivosti produktu na ceně. Odhad nákladů firmě zajistí cenový práh produktu, kdy si firma stanoví takovou cenu, aby pokrývala náklad na výrobu, distribuci, včetně rizika a úsilí. Analýza nákladů, cen a nabídek konkurence umožňuje firmě nejen přehled nákladů, ale i cen a nabídek konkurence, zde firma může vytvářet různé modelové situace trhu a jak tyto situace ovlivní firmu a její cenu. Zvolením cenové metody Kotler poukazuje na důležitost výsledků předchozích kroků, na jejichž základě je možno stanovit správnou cenu. Šestý krok, tedy rozhodnutí o konečné ceně je už jen vyhodnocení výsledků a výběr správné cenové strategie, která firmě zajistí veškeré její požadavky.

### **2.3 Dostupnost**

Distribuce je dalším nástrojem marketingového mixu. Její úloha spočívá v pohybu produktu a možnosti zpřístupnit hotové produkty konečným spotřebitelům skrz distribuční cesty. Distribuční cesta je souhrnem organizací a jednotlivých činností jedinců, kteří se podílejí na vzniku a přesunu výrobků do míst jejich spotřeby či jejich dalšího využití. Pro větší efektivitu a dostupnost jsou služby prostředníků klíčovým prvkem (Bartošová, Krajníková, 2011, s. 128).

Karlíček (2013, s. 211) vysvětluje distribuci jako způsob předání produktu od výrobců či prodejců koncovým uživatelům. Celkovou hodnotu produktu, kterou může zákazník od společnosti dostat, je založena na dalších atributech, jako jsou rychlost, pohodlí a jednoduchost předání. Výběr správného místa je nejvíce znatelný u maloobchodních prodejen a provozoven služeb, protože se z něj stává konkurenční výhoda. Při nevhodné dostupnosti prodejny nebo provozovny může být tento fakt pro společnost likvidační.

Přímý kontakt mezi dodavatelskou/výrobní oblastí a spotřebitelskou/uživatelskou oblastí je založen na bezprostřední komunikaci. Pokud je tento fakt splněn, pak se tato distribuce nazývá jako cesta přímá. Přímá cesta pro dodavatele znamená, že si nechává po dobu cesty veškerá vlastnická práva na daný produkt, s tím jsou spojeny další

náležitosti jako dodací odpovědnost, zřízení prodeje či poskytnutí platební operace. Na cestě ke spotřebiteli, dodavateli náleží nejvyšší kontrola nad produktem. Pokud nastane situace, kdy mezi dodavatele a konečného spotřebitele vstoupí distribuční mezičlánek, pak se z přímé cesty stává cesta nepřímá. Pro výrobce to znamená, že část výkonu pro přepravu náleží distribučnímu článku (Boučková, 2003, s. 202).

Boučková (2003, s. 203) dodává, že distribuční mezičlánky jsou základem pro pochopení nepřímé distribuce, protože zastávají funkci hlavní spojnice mezi dodavatelem a spotřebitelem. Dále dělí mezičlánky na prostředníky, zprostředkovatele a podpůrné distribuční mezičlánky.

## 2.4 Marketingová komunikace

Název „marketingová komunikace“ pochází z anglického překladu *promotion* a je součástí základních nástrojů 4P marketingového mixu. Překlad *promotion* může vystihnout i další významy, jako jsou „podpora prodeje“, „propagace“ či „stimulace prodeje“. Hledisko marketingové komunikace je velmi důležité pro firemní komunikaci, která se zaměřuje jak na prodej, tak i na pozici cílů firemní komunikace, se kterými musí být v souladu a vytvořit jednotnou image (Jakubíková, 2013, s. 296).

Karlíček (2013, s. 190) dodává, že marketingovou komunikaci lze pochopit jako řízené informace, které se zaměřují na cílové skupiny, díky kterým může firma naplňovat své marketingové cíle. Základem komunikace i dalších „P“ je shoda s marketingovou strategií, ze které vychází celková image firmy, která je zobrazena v reklamních kampaních či positioningu značky.

Základ marketingové komunikace se skládá ze čtyř hlavních nástrojů:

- *reklama* zastává placenou formu nabídky v komunikačních prostředcích;
- *podpora prodeje* krátkodobě cílí na zvýšení prodeje produktu;
- *PR – public relations* slouží pro navazování a podporu vztahů s veřejností;
- *osobní prodej* založený na přímé osobní komunikaci se zákazníkem (Foret, 2006, s.228).

## 2.5 Lidé

Páté „P“ označené jako people, v překladu znamená „lidé“. V marketingovém mixu jsou tím myšleni zaměstnanci, kteří přináší přidanou hodnotu zákazníkům a produktu. Přidaná hodnota je myšlena ve formě zkušeností, služeb, případného know-how, které zákazník při koupi produktu obdrží. Z tohoto hlediska je i důležitý výběr zaměstnanců, protože ti zaručují podniku určitou investici do budoucnosti, proto je důležité zvyšovat kvalifikační úroveň dle odhadu potřeb společnosti. Pro společnost je velmi důležité, aby měla dobře tento program vzdělávání propracovaný, protože na něm závisí budoucnost společnosti a společnost, která má tento program dobře zpracovaný, může zaměstnance konkurenci přebírat. Často jsou zaváděny motivační složky v podobě kariérního růstu nebo jiných benefitů (Janečková, Vašítková, 2001, s. 154).

Kotler (2001, s. 608) vyzdvihuje několik úkolů, které má zaměstnanec působící na prodejně plnit:

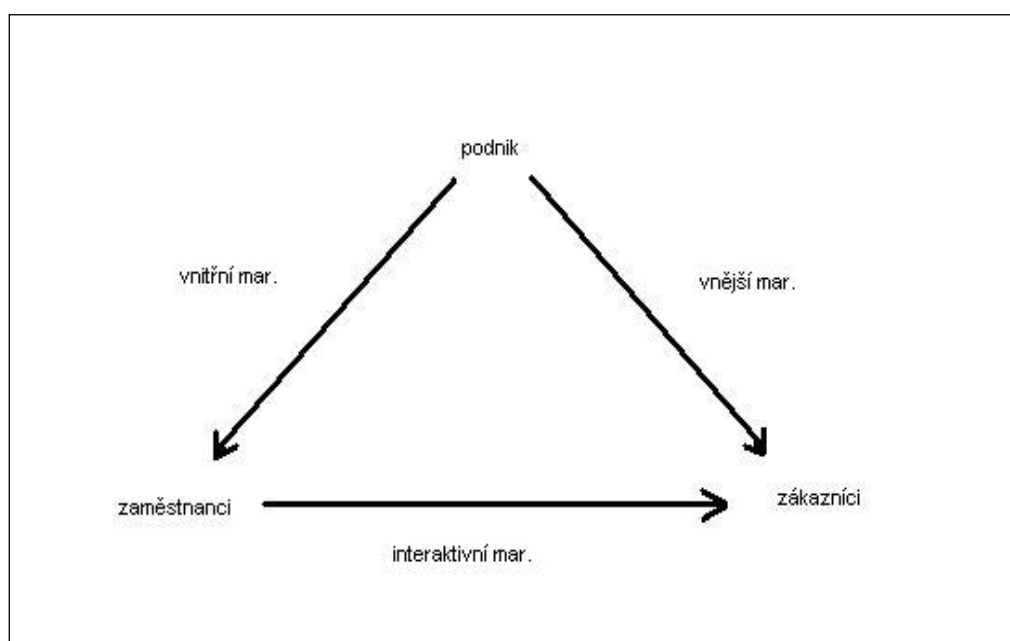
- vyhledávání zákazníků, zaměstnanec by měl vyhledávat nové prodejní příležitosti;
- zaměření na zákazníka, je o rozdělení času, kolik času věnovat stávajícím zákazníkům případně vyhledávat nové;
- komunikací zaměstnanec poskytuje zákazníkům informace o službách nebo produktech, které společnost nabízí;
- prodejem je myšlena schopnost zaměstnance prezentovat produkt nebo službu, případně umět reagovat na případné námítky nebo dotazy;
- servis poskytuje zákazníkům služby jako konzultace problémů, platby, technická podpora, doručení zboží;
- shromažďování informací zaručuje zákazníkovi, že daný personál neustále provádí průzkum a shromažďuje nejnovější zprávy, které může zákazníkovi zaměstnanec předat. Jedná se hlavně o trh s elektronikou, kde je pokrok neustálý.

Kotler (2001, s. 719) rozděluje marketing dle služeb do tří částí (viz Schéma č. 2). První část je nazvána vnějším marketingem a popisuje marketing klasickou podobou 4P. Vnitřní marketing je založený na zaměstnancích, jejich vzdělávání a motivaci. Protože



Kotler zdůrazňuje, aby podnik mohl prosperovat a fungovat zaměstnanci musí pochopit marketingové úsilí podniku. Toto je jediná forma, která zaručuje soulad mezi zaměstnanci a podnikem. Interaktivním marketingem Kotler zdůrazňuje pozici zaměstnance, protože ten přichází do kontaktu se zákazníky a poskytuje jim služby. Proto zaměstnanec musí být nejen odborně znalý, ale také musí mít další důležité vlastnosti, jako jsou empatie nebo umění vzbudit důvěru.

**Schéma č. 2: Typy marketingu v oblasti služeb**



Zdroj: upraveno dle Kotler (2001, s. 429)

## 3 Marketingové komunikační nástroje

### 3.1 Reklama

Reklama z pohledu komunikace je nejstarší, nejzjevnější a pro většinu společností reklama nejvýznamnějším nástrojem. Jedná se o formu komunikace, která probíhá v neosobní rovině za účasti odlišných podmětů skrz média, která mají za úkol upoutat pozornost případných zákazníků a navnadit je na své produkty, služby či myšlenky. Podstatným úkolem reklamy je také to, aby v lidech vyvolala potřebu koupě a aby se tato potřeba stále opakovala, tedy aby spotřebitelé daný produkt či službu opakovaně nakupovali (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 66).

Úspěšnost reklamy je velmi zásadní, proto je důležité, aby byla realizována specialisty, kteří se v dané problematice pohybují a jsou schopni použít veškeré znalosti, které jim dovolí reklamu směřovat na přesně dané a žádané segmenty. Tito specialisté se musí vyrovnat se všemi možnými bariérami (Boučková, 2011, s. 171).

Boučková (2011, s. 171) zmiňuje, že na reklamu lze nahlížet z dvou stanovisek. První stanovisko je reklama a její úloha v životním cyklu výrobku. Druhé stanovisko se týká předmětu reklamy. Reklamu z pohledu životního cyklu výrobku lze dělit na další tři typy:

- reklama zaváděcí neboli informativní slouží k lepší identifikaci produktu se zákazníky, z tohoto důvodu je uváděna v počáteční etapě výrobku, při jeho zavádění na trh;
- reklama přesvědčovací je určena k sekundární etapě výrobku, protože výrobek už je zaveden na trhu, ale musí si upevnit své pozice, aby dosáhl největšího tržního podílu;
- reklama připomínající se vztahuje ke zralosti výrobku a její posláním je nejdéle udržet výrobek na trhu, aniž by docházelo k poklesu prodeje.

Dělení z hlediska předmětu reklamy je následovné:

- reklama výrobková zdůrazňuje produkt, jeho výjimečnost a výhody, které zákazníci koupí získá;

- reklama institucionální slouží k odlišení produktů od konkurence, jakou přidanou hodnotu zákazník získá oproti konkurenci při pořízení výrobku (Boučková, 2011, s. 173).

Karlíček (2013, s. 193) a Pelsmacker (2003, s. 205) reklamu dělí z hlediska kanálů šíření neboli reklamní média. Televizní reklama cílí na velmi široký dav, kde lze poměrně snadno obsáhnout celý trh i přes překážky, v podobě určité divácké segmentace, její nevýhodou bývá nasycení tohoto média a potenciální zákazníci reklamě nevěnují takovou pozornost. Rozhlasová reklama může cílit na podobné segmenty z důvodu např. hudebního vkusu. U reklamy v rozhlase je nevýhodou, že rozhlas je posluchačem využíván jako pozadí při jiných činnostech, a tak mu není dáována přílišná pozornost. Tisková reklama někdy označována jako *print* reklama je reklamou, která je obsažena v tiskovinách zejména noviny nebo časopisy. Může přenášet složité informace. Venkovní reklama neboli outdoor obsahuje billboardy, plakáty, vitríny na MHD zastávkách, jedná se o typ reklamy, se kterým možní zákazníci přicházejí ke kontaktu nepřetržitě i mimo své domovy. Dalším typem jsou reklamy v kinech, kde se často využívá forma *product placement* v překladu instalace reklamy do audiovizuality, jako jsou filmy, seriály a jiné.

Nečas (2012, s. 91) uvádí další komunikační disciplínu a tou je on-line reklama, která zde zastupuje elektronické médium. Do této reklamy se řadí klikací reklama, která má výhodu ve svém zacílení. Bannerová reklama je součástí internetových stránek v podobě animace či obdelníkového obrázku, nevýhodou jsou vyšší náklady na provoz. Nelze opomenout internetové prezentace, kde je vysoká pořizovací cena, ale nadále ji lze udržovat s velmi nízkými náklady.

V neposlední řadě jsou to specifická média, která jsou součástí reklamy, a to v podobě obalových reklamních materiálů, které jsou reprezentovány reklamními taškami či balíčky papíry s potiskem firmy. Další složkou jsou reklamní předměty, které slouží pro zvýšení věrnosti zákazníka nebo firma pořádá různé spotřebitelské soutěže pro budování značky. Posledním typem jsou merkantilní tiskoviny, které obsahují různé materiály pro propagaci, kancelářské tiskoviny a jiné (Nečas, 2012, s. 92).

## 3.2 PR – public relations

Public relations neboli zkráceně PR, je možné nazvat jako zakládání si na vztahy s veřejností. PR si zakládá na vícestranném sdělování s veřejností, kde je úmyslem rozpoznat a řídit stanoviska veřejnosti. Konečný výsledek by měl být takový, že si firma na veřejnosti vybuduje dobré jméno a bude schopna se pozitivně zapsat do myslí potenciálních zákazníků, případně bude schopna ovládat negativní pohled (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 107).

Publicita se stala důležitou částí PR, protože skrz publicitu je firma schopna komunikovat neosobně s veřejností, stimulovat poptávku po službě, produktu nebo vydat pouze zprávu pro veřejnost. Proto někdy dostává označení informační složky PR. Zde může publicita nabývat hodnot pozitivních nebo negativních. Pozitivní publicita napomáhá firemní image a jejího dobrého jména, případně jejího názoru. V druhé podobě negativní publicity firma musí mít připravený určitý plán na její zvládnutí, protože negativní publicitu nelze úplně řídit, je ale velmi důležité se s ní umět vypořádat (Pelsmacker, 2003, s. 302).

PR ve spojitosti s reklamou se považuje za shodné pojmy, protože mají poměrně velké množství podobných prvků. Oba pojmy shodně používají jako nástroj komunikace média. PR i reklama jsou zaměřeny na cílové skupiny, kde uspořádanost a vytrvalost hraje důležitou roli, ale hlavním rozdílem mezi nimi je časové hledisko, kdy se reklama snaží pracovat a zvýšit prodejnost výrobků v nejkratším čase, to PR volí cestu dlouhodobou. Často se hovoří, že PR není prodejním nástrojem jako reklama, ale Příkrylová a Jakubíková (2010, s. 107) zdůrazňují, že toto tvrzení není správné, protože často bývá PR rozhodujícím konkurenčním prvkem.

Existuje několik prostředků PR, jako jsou dobré vztahy s médii, ty jsou někdy nazývány jako media relations. Zprávy o výsledcích podniku slouží, jak se dané firmě daří a veřejností jsou často sledovány. Lobbying je další formou prostředku sloužící k upřednostňování firemních zájmů. Nečas (2012, s. 96) vyzdvihuje veřejné akce, firemní nadace nebo dny otevřených dveří jako účinné prostředky PR. V neposlední řadě je dávana velká hodnota *dress code*, tedy firemnímu oděvu, které je stanoveno zaměstnavatelem. Jedná se o určitý typ identifikačního média, které je vnímáno i

zákazníky. Nejvíce je vnímáno tam, kde přijdou zaměstnanci do přímého styku se zákazníkem. *Dress code* reprezentuje nejen nositele, ale i danou společnost, její kulturu či politiku. Pro zákazníky je *dress code* odrazem větší důvěryhodnosti společnosti a například, když je zákazníkem vybírán určitý typ heterogenního produktu, *dress code* může hrát při výběru zásadní roli.

Výslednými cíli by měly být vytvoření dobrého jména firmy, správná návaznost informací ve směru od firmy k vnějšímu prostředí a naopak, aby firma dostávala také zpětnou vazbu od vnějšího prostředí. Firma musí být schopna se za pomoci PR vyrovnat s útoky na její jméno či s případnou diskreditací, zároveň musí být flexibilní ve vztahu s legislativou a politikou státu. V současné době je PR využíváno hlavně k vytvoření dobrého povědomí o aktivitách společnosti, důvěryhodnosti a navazování lepších osobních vztahů, ke kterým je často dopomáháno pomocí známých osobností (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 125).

### **3.3 Podpora prodeje**

*„Tato forma neosobní komunikace, ačkoli je jí někdy a někde chybně přisuzována druhořadá role v celkové komunikační strategii, v současnosti převyšuje u některých produktů ve vyspělých zemích výdaje na reklamu. Zatímco reklama nabízí důvod nákupu, podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě. Podpora prodeje je definována jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál. Patří sem účasti na veletrzích a výstavách, předvádění produktů, ochutnávky, soutěže, kupony, prémie, vzorky, zvýhodněné ceny, nákupní rabaty, soutěže pro prodejní personál, výhodné nabídky pro prodejce a další obvykle nepravidelné akce“ (Příkrylová, Jahodová, 2010. s. 89).*

Podpora se skládá z několika různých metod, které jsou aplikovány na obchodním místě. Metody v zásadě se dají skloubit dohromady, ale je nezbytné, aby se držely kompaktního programu. Příkrylová a Jahodová (2010, s.89) podporu dělí dle koncových skupin prodeje na: spotřební podporu prodeje a obchodní podporu prodeje.

### 3.3.1 Spotřební podpora prodeje

Tato metoda podpory má za cíl vést ke zvýšení prodejnosti produktu, obvykle bývá zkombinována s reklamou. Dílčím účelem je umožnit zákazníkovi odzkoušet si daný výrobek nebo při aktivitách konkurence najít vhodnou odpověď. Tento model se nazývá POS nebo POP (*point of sale* nebo *point of purchase*) v českém překladu bývá označován jako podpora v místě prodeje. POS/POP materiály jsou situovány v maloobchodech či blízko nich. Jedná se o snahu co největšího zviditelnění daného výrobku nebo značky. Smyslem je vytvoření reakce v zákazníkovi, aby se rozhodl impulsivně koupit daný produkt či službu a byl schopný výrobek upřednostnit před konkurencí. Tyto materiály často bývají v podobě shelf talkerů, topperů, nástěnných poutačů, plakátů, světelných reklam, trojrozměrných předmětů nebo celých stěn. V poslední řadě záleží na kvalitě, provedení nebo vzhledu těchto prvků, protože se od nich odvíjí celková image značky a výrobku (Boučková, 2011, s. 172).

Bartošová a Krajníková (2011, s. 141) a Příkrylová a Jahodová (2010, s. 89) toto shodně nazývají jako *instore marketing*. Jde o nástroj, který působí na zákazníka na místě při prodeji. U *instore marketingu* se dá využít, jak vystavování a předvádění produktu, tak *merchandising*. Ten se považuje za velice dobrou podporu prodeje. Dokáže maximálně vyzdvihnout potenciál produktu, cílí na zákazníka z hlediska vizuálního, čichového nebo sluchového. Je schopný zákazníka nasměrovat k nákupu daného produktu nebo služby. Do *merchandisingu* se řadí prezentační stojany, osvětlení prodejní plochy, nápadité obalové prvky, koše nabízející akční produkty a jiné. U *merchandisingu* je výhodou, že zboží nemusí být nutně umístěnou v klasických regálech, ale je možné ho po prodejně rozmístit za pomoci zmíněných prvků.

Nedílnou součástí spotřební podpory prodeje Boučková (2011, s. 174) rozděluje na tyto prvky:

- kupóny jsou důležité, když cena hraje prim nákup. Snižují celkovou cenu zboží;
- vzorky zdarma jsou zaváděny u nových produktů a primárně slouží ke zvýšení jejich prodejnosti;
- rabaty jsou slevy na nákup zboží, často bývají určeny pro věrnostní zákazníky nebo při odběru velkého množství zboží;

- prémie mají význam, pokud se jedná o výrobek, který je dáván zdarma nebo za minimální částku. Plní funkci odměny při nákupu nějakého zboží.

### 3.3.2 Obchodní podpora prodeje

Druhá část podpory prodeje se zaměřuje na obchodní mezičlánky, protože produkty či značky bývají často voleny zákazníky na doporučení prodejců či jiných distribučních prostředníků. Do této kategorie jsou podle Pelsmacker (2003, s. 361) řazeny tyto nástroje. Training, který slouží ke školení zaměstnanců, aby znali veškeré důležité informace o produktu či službě a na základě vědomostí byli schopni zákazníkovi doporučit řešení. Peněžité odměny, které jsou určeny, když prodejce či prostředník obchodu upřednostňuje značku nebo výrobce před konkurencí. Prodejní soutěže, které slouží jako odměny prodejci za dosažení určité výše prodejnosti. Dárky, které dostávají prostředníci za to, že obchodují se zbožím daného výrobce. Příspěvky za předvedení výrobku, tímto způsobem jsou odměňovány velkoobchody nebo maloobchody, že spotřebitelům představují dané produkty.

## 3.4 Osobní prodej

*„Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – přesvědčení specifické části veřejnosti“ (Pelsmacker, 2003, s. 463).*

### 3.4.1 Typy prodejních aktivit

V současné době obchodník aktivně napomáhá spotřebiteli si zvolit vhodné výrobky, které splní spotřebitelovo očekávání požadavků a potřeb. Prodejce by měl správně radit a napomáhat při nákupu, protože primárně jde obchodníkovi o to, aby docházelo k opakovaným nákupům a došlo k vytvoření určité klientely neboli symbiózy mezi obchodníkem a spotřebitelem (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 129).

Obchodní prodej se zaměřuje na prodej výrobků v rámci supermarketu, lékárny nebo maloobchodu se smíšeným zbožím. Tento prodej se týká hlavně vysoce postavených výrobců, kteří spoléhají na to, že se žádný obchodník bez jejich výrobků neobejde.

Misionářský prodej není prodejem cíleným na přímé spotřebitele, ale na koncové zákazníky, kteří jsou odkázáni na nákup produktů od distributorů. Pelsmacker (2003, s. 464) jako příklad uvádí farmaceutický průmysl, kdy výrobci cílí na lékárníky a lékaře, aby zákazníkům prodávali a předepisovali jejich produkty. Maloobchodní prodej je klasickým modelem přímého kontaktu se spotřebiteli, kdy spotřebitel oslovuje prodejce s nějakým přáním. Profesionální prodej se orientuje na významné osobnosti nebo pořadatele. Jedná se o prodej, kdy se firmy snaží získat osoby na vlivných pozicích, aby byly zařazeny jejich produkty do výsledných programů.

Kotler (2013, s. 602) uvádí, že jsou prodejci učeni čtyřem otázkám, které mají za úkol budovat dlouhodobé vztahy, ty znějí:

- situační otázky – zjištění fakt a situací o kupujícím;
- otázky na problémy – zde je fokus na kupujícího a na problémy, obtíže, se kterými při prodeji setkal;
- otázky na důsledky – zkoumají důsledek nákupu kupujícího, jeho spojitosti, problémy a následné dopady;
- otázky na přínosy řešení – zhodnocení názoru zákazníků, co říkají na navrhované řešení.

### **3.4.2 Prodejní proces**

Kotler (2013, s. 602) vyčlenil prodejní proces do šesti kroků:

- vyhledávání zákazníků a jejich kvalifikace - jedná se o první krok prodeje, kdy je třeba sestavit profil potenciálního spotřebitele a na základě získaných informací spotřebitele kvalifikovat;
- předprodejní příprava - obchodník se snaží získat, co nejvíce informací o potenciálním zákazníkovi, o jaký má produkt má zájem. V tomto bodě je zásadní, aby si prodejce vytyčil cíle, kterých chce dosáhnout;
- prezentace a demonstrace - obchodník podává zákazníkovi veškeré informace o produktu, Kotler (2013, s. 602) toto nazývá „vyprávění příběhu“, v zásadě jde o to, aby prodejce popsal vlastnosti výrobku, výhody, které při koupi zákazník



získá, důraz na přínosy jako ekonomické, technické, obslužné či jiné. Hodnota vysvětluje celou nabídku, kterou zákazník získá. Důležité v tomto bodě jsou dvě metody a to „*upsell*“ a „*crossell*“, jsou to metody, kdy se obchodník snaží zákazníka přesvědčit na vyšší verzi produktu nebo služby případně k danému zboží nebo službě přidat související zboží. Autor zdůrazňuje, že prezentace musí zákazníka bavit a nesmí být nudná;

- překonání námitek - nesmírně důležitým krokem, protože překonání námitek může znamenat pro prodejce úspěch či neúspěch. Z hlediska zákazníka se jedná o tzv. psychologický odpor, kdy je zákazník zvyklý na určitou značku, kvalitu, neochotu vzdát se něčeho, netečnost vůči prodejcům nebo například nerozhodnost pro daný produkt. Logický odpor se vztahuje k ceně výrobku nebo jeho dopravy. Při řešení námitek prodejce musí udržovat stále kladný přístup a snažit se námitky zodpovědět a obrátit je v důvod prodeje;
- uzavření prodeje - tento krok se občas považuje za samozřejmý, ale mnoho prodejců se cítí při tomto kroku nejistě. Správně by prodejce měl vyzorovat určité příznaky, jako jsou případné otázky na záruku, dopravu, slevy nebo fyzického projevu. Pro uzavření obchodu je důležité, aby prodejce na konci rozhovoru zopakoval, na čem se se zákazníkem domluvil;
- následný kontakt a udržování - po uzavření prodeje je významná další péče o zákazníka, která v sobě zahrnuje dodržení dodací lhůty, kvalitu, správné proškolení věci nebo následná platba, fakturace a údržba.

Je nezbytné zmínit, že aby tyto kroky byly úspěšné, musí každý prodejce splňovat jisté schopnosti. Tyto schopnosti jsou popsány Příkrylovou a Jahodovou (2010, s. 130) ve třech bodech:

- pozitivní přístup, motivace, sebevědomí a jasně vytyčené cíle. Každý prodejce, který chce být úspěšný, naprosto důvěřuje produktu, který nabízí. Toto se odráží i ke vztahu k práci, měl by ji mít rád a projevovat svou zainteresovanost spotřebitelům;

- schopnost vcítění se do opačné pozice. Je velmi důležité, aby byl prodejce schopný vcítit se do problému spotřebitele a byl mu schopný s daným problémem pomoci. Jedná se o fázi navazování určité důvěry, kterou může prodejce získat;
- znalost. Posledním bodem je perfektní znalost výrobku, jeho možnosti, využití. Tyto body by měl ovládat každý prodejce, protože jen tak je schopný si získat plnou důvěru zákazníka a doporučit mu správný produkt.

Přikrylová a Jahodová (2012, s. 129) rozdělují prodejní princip do sedmi kroků (viz Tabulka č. 1.). Oproti Kotlerovi (2013, s. 602) rozdělují předvádění a prezentaci produktu do dvou samostatných kroků. Dále zmiňují model AIDA, který je zaměřený na osobní prodej a obsahuje prvky jako pozornost, zájem, přání a akce. Tyto prvky jsou brány z pohledu zákazníka a jsou návazností na činnost prodejce.

**Tabulka č. 1: Postup prodejních kroků s vazbou modelu AIDA**

Reakce zákazníka	Kroky	Činnost prodejce
Pozornost	1.	Definice možného zákazníka
	2.	Prvotní kontakt se zákazníkem Předběžný testovací plán
Zájem	3.	Prezentace – popis vlastností výrobku a jejich vazba na potřeby zákazníka
Přání	4.	Předvedení produktu nebo služby na místě
	5.	Vyřešení námitek zákazníka
Akce/chování	6.	Uzavření transakce, úmysl o koupi
	7.	Prodejní aktivita pro opakování nákupu, na základě spokojenosti zákazníka

Zdroj: upraveno dle Přikrylová, Jahodová (2012, s. 129)

### 3.4.3 AIDA

Model AIDA je jedním z nejznámějších prodejních modelů. Popisuje fáze, kterými každý zákazník prochází, pokud se rozhodne, že uskuteční koupi nějakého produktu nebo služby. Společnosti používají tento model, aby mohly sledovat, jak zákazník reaguje v jednotlivých fázích modelu, než se rozhodne uskutečnit koupi (Přikrylová, 1999, s. 150).

AIDA je koncipována na základě toho, že zákazník je ovlivněn od působení reklamy až k jednání. Model je složen ze čtyř částí, první část je *attention*, což znamená v překladu upoutání zákazníkovu pozornosti. Druhá část je značena jako *interest* a v zákazníkovi má vyvolat zájem o produkt. Třetí část je *desire*, ta má za úkol vzbudit v zákazníkovi touhu vlastnit výrobek. Čtvrtá část je *action* a ta je založená na jednání, že si daný výrobek zákazník pořídí. Pokud zákazník projde všemi těmito fázemi, je komunikace mezi ním a společností posouzena za úspěšnou (Tellis, 2000, s. 620).

## 4 Mystery shopping

### 4.1 Definice a užití

Mystery Shopping, se zkráceně označuje MS. První formy MS jsou datovány od čtyřicátých let dvacátého století, kde bylo první využití ve finanční sféře, později se přidala i sféra pohostinství. Primárně MS vzniklo k dohledu nad zaměstnanci, dále bylo sledováno, jestli nedochází ke krádežím z řad zaměstnanců a následně k prosakování informací ze společnosti. Největší nárůst MS přišel i se zvyšující se konkurencí, a to hlavně osmdesátých a devadesátých v letech dvacátého století (Paminca, 2009, s.8).

MS se považuje za výzkumnou techniku, která je ověřená a stále hojně využívaná množstvím společností. V dnešní době je hlavním smyslem MS zhodnotit služby, které jsou zákazníkům poskytovány a s tím i tyto služby neustále zkvalitňovat. Možností pro získání dat o posouzení služeb je přímo se obrátit na zákazníky, ale jsou situace, kdy by to bylo pro posouzení kvality služeb málo, a tak se MS stává nezbytnou technikou. Stěžejním prvkem jsou „Mystery Shoppeři“. Jedná se o utajené pozorovatele nebo utajené hodnotitele, kteří na sebe berou roli zákazníka. Než utajený pozorovatel prodejnu navštíví, je vypracován podrobný scénář, podle kterého se musí řídit. Scénář je určen, aby pozorovatel věděl, jakou roli zastupuje, jaké znaky má pozorovat. Mezi nejčastěji pozorovanými znaky

jsou prostředí společnosti klienta a zaměstnanci působící ve společnosti, zde jsou pozorovány znaky úrovně jejich komunikace, schopnosti vyjednávat nebo schopnost prodávat. Po skončení MS musí pozorovatel vše pečlivě zaznamenat. MS jako kvalitativní metoda se nevyužívá pouze jen v obchodech, dnes se používá po celém světě v různých oborech, ale v zásadě zkoumá vždy stejné prvky. Dnes služby MS využívají hlavně nákupní centra, poskytovatelé služeb, jako jsou taxislužby, čistírny, kadeřnictví a mnoho dalších. Subjekty, které působí v pohostinství, jedná se o hotely, restaurace, cateringové společnosti, dále využívají služby MS call centra, zdravotnictví a jiné (Burda, Dluhošová, 2011, s. 13).

## **4.2 Fáze Mystery Shopping**

První fází je příprava, jedná se o fázi, která je považována za jednu z nejdůležitějších, dochází zde ke kooperaci agentury a zadavatele. Probírá se, jakých cílů má být dosaženo, na základě toho je sestaven dotazník se scénářem a harmonogram, kdy pozorovatel prodejnu navštíví. Po těchto krocích přichází fáze druhá, která se věnuje nákupu, ten je možný uskutečnit formou telefonátu nebo osobní návštěvou prodejny, přičemž se pozorovatel musí chovat přesně podle scénáře. Po ukončení nákupu vše zaznamená do hodnotícího listu. Ve třetí fázi dochází k hodnocení výsledků, které jsou pozorovatelem vyhodnoceny. Zde jsou formou grafů, tabulek nebo slovním popisem popsány slabé a silné stránky. Ve čtvrtém kroku jsou zadavateli předány výsledky nákupu formou listiny, prezentace nebo v elektronické podobě. V principu jde o to, aby byly dodržovány morální zásady, žádné informace nesmějí být zneužity proti pozorovanému. Touto problematikou a MS obecně se zabývají společnosti jako SIMAR, ESOMAR nebo MSPA. Na závěr lze dodat, že přínosy pro zadavatele jsou nesmírně cenné, zadavatel získá informace, v jakém stavu se provoz nachází. Jedná se o základ informací pro rozvoj zaměstnanců, pro zvýšení zákaznického servisu nebo zlepšení ekonomické prospěšnosti společnosti (Mystery-Shopping, c2003-2005).

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 5 SONY

### 5.1 Charakteristika společnosti SONY

Sony Corporation je oficiální název japonské společnosti, která bývá označována zkráceně Sony. Jedná se o jednoho z nejvýznamnějších výrobců a prodejců elektroniky na světě. Sony rozděluje svůj obchodní model do tří hlavních kategorií. První kategorie je zaměřena na finanční služby a spotřební elektroniku, která obsahuje televize, ozvučení, digitální fotoaparáty, mobilní telefony, síťové prvky a herní konzole. Druhá kategorie se týká profesionální struktury, kde se Sony angažuje do natáčení filmů, hudby v nejvyšší kvalitě, výroby polovodičů a lékařských zařízení. Třetí kategorie cílí na inovativní pokrok, kde je zkoumána umělá inteligence, vývoj robotů a dalších automatizačních prvků. Hlavní sídlo společnosti se nachází v japonském městě Tokio. Dnes společnost zaměstnává přes 117 tisíc zaměstnanců, k datu 31. 3. 2018 Sony počítá se ziskem 865,7 miliard jenů (Hall, 2019).

### 5.2 Historie

Společnost byla založena po druhé světové válce roku 1946 Masuro Ibukou a Akio Moritou. Sídlo bylo situováno do města Tokia, kde se i přes časté přesuny společnost stále nachází. Původní název společnosti byl Tokyo Tsushin Kogyo, který v překladu znamená „společnost zabývající se telekomunikačním vývojem.“ Zakladatelé užívali zkratku TTK, ale v té době už tato zkratka existovala a byla využívána japonskými železnicemi, proto v roce 1958 zakladatelé přijali název Sony, který vznikl z latinského slova „sonus“, který znamená v překladu „zvuk“ a anglickým slangem byl vyslovován jako „sonny“. S prvním výrobkem pod označením Sony společnost přišla v roce 1958 a bylo jím rádio TR-55. Přelomovým momentem pro značku byl rok 1968, kdy přišla na trh s rádiem TR-63, kterých se prodalo přes 5 milionů kusů. Tentýž rok na trh Sony uvedla svou první TV s CRT technologií, pod názvem Trinitron. Tento model byl vyráběn až do roku 2007, kdy byl model ukončen a byl nahrazen technologií LCD, pod označením Bravia. Společnost se v šedesátých letech, díky své vysoké kvalitě spojené přijatelnými cenami rychle rozrůstala,

a na další dvě desetiletí se ukázala jako nejsilnějším hráčem japonské ekonomiky, přišly na trh další inovativní výrobky jako walkman, compact disc, domácí kina, optická úložiště a mnoho dalších. Na přelomu sedmdesátých a osmdesátých let se společnost potýkala s velkou krizí, kdy byla odborníky posuzována za „mrtvou společnost“, která velmi rychle zkrachuje. Naštěstí byla společnost zachráněna, za zmínku stojí uvedení první herní konzole od Sony roku 1994 a to pod označením Playstation. Tato konzole se stala velice oblíbenou v prodejnosti a sesadila konzoli od společnosti Nintendo. Nástupce Playstation přišel v roce 2000 pod označením Playstation 2, stala se z ní nejúspěšnější herní konzole v historii, bylo prodáno přes 150 milionů kusů. Toto číslo Sony ani žádná jiná konkurenční společnost v prodaných herních konzolách již nikdy nepřesáhla (Růžička, 2014).

### **5.3 Hodnoty, vize, slogany**

Při zakládání společnosti Ibuka toužil založit firmu, která bude splňovat pojem „ideální továrna“, která bude založena na volnosti, svobodě ducha a určité otevřenosti, Bude pomocí technologií podporovat kulturu Japonska. V současné době Sony vyznává tři hodnoty: kvalita, inovace a spojení technologie s životním prostředím. Kvalita je pro Sony na prvním místě u všech produktů, u Sony neexistuje, že by jejich výrobky nesplňovaly kvalitu, tuto filosofii by společnost nikdy nepřijala, hodnota kvality platí od založení společnosti až do současnosti. Inovace je druhým základem hodnot Sony, protože chce vždy nabídnout zákazníkovi něco nového a odlišit se od konkurence. Třetí hodnota je zaměřena na vývoj technologií tak, aby nezasahoval do životního prostředí, Sony tento projekt nazývá „Go Green“ a jako jedna z mála společností se snaží tento koncept dodržovat. Vizí do budoucna je pro Sony robotika a její vývoj, na to se společnost v posledních letech velmi zaměřuje (Meyer, 2017).

Slogany jsou dalším prvkem, který dává zákazníkovi představu o společnosti. Mezi nejznámější patří „make.believe“, který se již dnes nepoužívá, ale pro Sony byl klíčový z několika hledisek, protože se jednalo o první slogan, který byl Sony použit po celém světě. V překladu znamená vytvoření důvěry, tím Sony chtěla ukázat nejen nový směr, kterým se chce vydat, ale zároveň chtěla vytvořit komunitu lidí, kteří v rámci společného ekosystému budou využívat všechny výrobky společnosti Sony (LUPA.CZ, 2009).

V současné době Sony využívá slogan „Be Moved“, který v překladu znamená být v pohybu. Sony se tím snaží zdůraznit neustálý inovační pokrok v technologiích, který učinila společně s inženýrským vývojem budoucnosti a pokroku vývoje služeb, které Sony nabízí. Druhou stránkou sloganu je jednotnost, neboť Sony zdůrazňuje pojem „One Sony“, který má vyzdvihnout vzájemné propojení všech Sony výrobků a zároveň má spotřebitele do tohoto propojení přizvat (NEWS, 2014).

## **5.4 SONY pro Českou republiku**

SONY EUROPE LIMITED je dceřiná holdingová společnost patřící Sony corporation, která působí na území Evropy. Hlavní sídlo pro Evropu se vinou Brexitu přesouvá z Velké Británie do Nizozemska. Zastoupení pro Českou republiku má společnost Sony od roku 1990. Centrální sídlo se nachází v Praze, na adrese V parku 2308/8, 14800, Praha 4 – Chodov a slouží jako ústřední zastoupení společnosti pro Českou a Slovenskou republiku. V sídle se nacházejí zastoupení pro sekce mobilní, herních konzolí a televizní techniky (Shane, 2019; Sony, c2018).

Obchodní model společnosti Sony se neustále vyvíjel. Při vstupu na trh roku 1990 se Sony snažila o co největší počet specializovaných prodejen. Kde měl zákazník možnost si koupit produkt Sony přímou distribucí. Situace se začala měnit se zkvalitněním služeb internetu a při vstupu nových dealerů na trh jako Electro World, Alza, Mall, Okay electro, Planeo, Datart a jiné. Pro Sony se stal koncept vlastních prodejen nevýhodný, tak začala distribuovat své zboží přes zmíněné dealery, kteří nakupují zboží od Sony a jako prostředníci zboží prodávají koncovým zákazníkům. Na každé větší kamenné prodejně má Sony své vystavené produkty, aby neztratila kontakt se zákazníky. V současné době jsou na území České republiky pouze dvě prodejny, které se zaměřují pouze na prodej zboží značky Sony tyto prodejny jsou vedeny značkou Elvia s.r.o. a zákazníkovi zaručují exkluzivní distribuci (ZIVE.CZ, c2004).

## **5.5 Řízený rozhovor se školitelem společnosti SONY**

Pro získání informací pro následné vlastní pozorování byl osloven pan Lukáš Čepek, který pracuje v sekci televizní techniky ve společnosti Sony na pozici Field activator manager. Byly mu položeny strukturované otevřené otázky.

- **Otázka č. 1.:** Mohl byste stručně popsat, jaká je náplň Vaší práce?

*„Náplní mé práce na pozici Field Activator Manager je starat se o promotéry, kteří jsou orientováni na televizní techniku, zároveň je školit na osobní prodej, vysvětlit a popsat, jak fungují prvky podpory prodeje, objasnit jim náplň jejich práce a v neposlední řadě jim podávat informace o produktech značky Sony.“*

- **Otázka č. 2.:** Můžete přiblížit, co obnáší pozice promotér v televizní technice?

*„Zaměstnanec na pozici promotér je umístěn na prodejní ploše u vybraného dealera, který prodává Sony výrobky a kde má společnost stálou výstavu, v podobě reklamních stěn, stolů a jiného reklamního nábytku. Promotér aktivně oslovuje zákazníky, kteří prodejní plochu navštíví, a prezentuje jim produkty televizní techniky značky Sony.“*

- **Otázka č. 3.:** Můžete popsat, jaké jsou pracovní povinnosti na této pozice?

*„Pracovní doba promotéra je od pátku do neděle v časech od 12:00 do 20:00. Tyto dny a tento čas jsou nastaveny z důvodu největší návštěvnosti prodejen. Promotér je povinen dodržovat pracovní dobu, kdy se musí při příchodu na prodejnu přihlásit na mobilním telefonu do aplikace, do které vyplňuje počet prodaných produktů za danou směnu, na konci směny po vyplnění reportu se musí z aplikace opět odhlásit, tak kontrolujeme docházku promotérů. Dále musí být vhodně oblečen, to znamená zaměstnanecké černé triko s aktuálním potiskem, tmavé kalhoty a tmavou obuv. Dalšími povinnostmi jsou zkontrolovat prodejnu, zdali jsou všechny Sony výrobky funkční, upravit jejich vystavení, případně zkontrolovat čistotu nábytku a produktů, jestli nejsou od prachu nebo jinak znečištěné, na to se Sony v poslední době hodně zaměřuje, protože si Sony uvědomuje, že estetický vzhled je pro zákazníka i jeden z důvodů, proč si produkt zakoupit. Od promotérů dále vyžadujeme správný postup prodejního rozhovoru a důkladné udržování nástrojů podpory prodeje.“*

- **Otázka č. 4.:** Mohl byste popsat model prodejního rozhovoru, který Sony využívá?

*„Sony využívá rozhovor, který se skládá z šesti kroků. Prvním krokem je zákazníka pozdravit a následně s ním navázat kontakt. Druhým krokem je zjišťování zákaznických potřeb. Tento proces probíhá formou otevřených otázek, požadujeme, aby promotér, použil*



*takové množství otázek, aby zjistil všechny zákaznickovy potřeby a přání a na jejich základě, to se dostáváme do třetího bodu, byl schopný doporučit správný produkt. V tomto bodě požadujeme, aby promotér popsal zákazníkovi všechny detaily produktu, jeho vlastnosti a jak produkt funguje a případně se pokusil o tzv. upsell, tedy zákazníkovi nabídnout doplňující produkt televizní techniky, v podobě přídavného ozvučení k televizi neboli soundbaru. V čtvrtém kroku promotér musí zákazníkovi zdůraznit benefity, které zákazník získá koupí. Po zdůraznění benefitů přichází krok pátý a tím je vypořádání se s námitkami. Zde si od promotéra slibujeme, že bude schopný všechny námitky zvládnout, protože tento krok rozhoduje, jestli dojde k šestému kroku a tím je uzavření prodeje. V uzavření prodeje tlačíme promotéry, aby byli při uzavírání aktivní a při případném odmítnutí zákazníka, že si výrobek v daný moment nekoupí, aby se nebáli zeptat, z jakého důvodu si zákazník produkt koupit nechce. Posloupností těchto kroků si slibujeme, že je to nejlepší variantou pro uzavření obchodu mezi obchodníkem a zákazníkem.“*

- **Otázka č. 5:** Můžete popsat, jak vypadají nástroje podpory prodeje, jaké to jsou a jak se o ně má promotér starat?

*„Od nástrojů si slibujeme, že zaujmou zákazníka a i tím zvýší celkovou prodejnost produktů. Z POS materiálů se cíleně zaměřujeme na shelf talkery, toppery, letáky, případně nálepky určené pro televizní techniku. Mezi další nástroje řadíme naše reklamní zdi, na nich máme vystavené jak TV, tak ozvučení. Z hlediska POS materiálů po promotérovi chceme, aby je udržoval v čistotě, důležité je, aby materiály byly použity na správné modelové řady televizní techniky, aby byly v podobě letáků v hojném počtu, kde důležitá je také jejich aktuálnost. Pokud se stane, že promotérovi nějaký z těchto POS materiálů na prodejně chybí, je povinen ihned se obrátit na svého nadřízeného a ten situaci vyřeší. Ohledně našich reklamních stěn, zde se sledujeme hned několik aspektů. První je správné vystavení TV a soundbarů, promotéři mají vždy aktuální plánogramy, podle kterých musí být TV a ozvučení přesně rozmístěno. U vystavených produktů nesmí chybět ani přesné ocenění. Druhým bodem je funkčnost zařízení, na TV musejí hrát aktuální Sony Demo videa, s tím je spojená i funkce ozvučení, které musí být napojeno na TV, protože Demo videa jsou navržena tak, aby při napojení ozvučení na TV hrál i zvuk. Posledním bodem je cablemanagement, toto se týká hlavně TV, protože každá TV od Sony má vymyšlený koncept na úschovu kabelů, proto je důležité, aby kabely byly pečlivě*

*uschovány. Na závěr, abych to shrnul, je velmi důležité, aby vše bylo udržováno v naprostém pořádku a čistotě, nepoškozené a aktuální. Celým tímto procesem od náplně práce promotéra, přes prodejní rozhovor a nástroje na podporu prodeje si slibujeme, že dodáme zákazníkovi největší možný servis a zároveň s tím i zvýšíme atraktivitu a prodejnost značky Sony.“*

## **6 Použití metody Mystery Shopping v praxi**

### **6.1 Mystery Shopping vybraných prodejen**

Společností Sony byl zadán požadavek na zhodnocení svých pracovníků, na pozici promotér. Cílem výzkumu je zjistit, jak promotéři plní své pracovní povinnosti, protože společnost dlouhodobě plní prodejní cíle v prodeji televizí, ale nedaří se jí plnit prodejní čísla v prodeji doplňkového ozvučení k televizím v podobě soundbaru (toto označení je nadále užíváno). Sony nastavila prodejní cíl, kdy ke každé páté prodané televizi, chce prodat i jeden soundbar. Tyto čísla není společnost schopna plnit, proto zadala požadavek na výzkum, jak spolu souvisejí prodejní čísla a výsledky výzkumu. Výzkum byl proveden na prodejnách v Praze a její blízkém okolí, kde jsou promotéři stále umístěni. Jedná se celkem o sedm poboček prodejních sítí Datart a Electro World (v grafech a tabulkách EW). Hodnocení promotéra je vyjádřeno hodnocením prodejny, protože každému promotérovi je udělena stálá prodejna. Z důvodu zachování anonymity je zveřejněn pouze název prodejen. Výsledky výzkumu byly předány kompetentním osobám společnosti Sony.

### **6.2 Fáze výzkumu**

Fáze výzkumu je rozdělena na čtyři části. První fáze je fáze přípravná. V této fázi byly stanoveny cíle, na jejich základě byl vytvořen scénář, kategorie výzkumu, harmonogram návštěv a hodnotící formulář, kam Mystery Shopperem (dále hodnotitel) jsou zaznamenány zjištěné výsledky. Ve druhé fázi je provedena realizace tajného nákupu na vybraných prodejnách. Ve třetí fázi jsou zhodnoceny zjištěné výsledky jednotlivých předmětů zkoumání. Čtvrtou fází jsou vyhodnoceny celkové výsledky a navržena zlepšující řešení.

### **6.3 Fáze první: příprava plánu**

Pro efektivní vypracování této kvalitativní metody je potřebné, aby hodnotitel měl sestavený scénář dle předmětů, které budou zkoumány. Nezbytnou součástí jsou také kategorie a jejich definice, které musí být detailně popsány, aby byla hodnotitelem pochopena problematika výzkumu. V neposlední řadě je součástí harmonogram, kdy má

být výzkum proveden a hodnotící formulář, kam hodnotitel veškeré zkoumané hodnoty po ukončení nákupu zaznamená.

### **6.3.1 Cíle**

Cíl výzkumu je složen z několika částí. Je zhodnocena pracovní povinnost promotéra z hlediska péče a aplikace nástrojů, také jsou vytyčeny cíle na zhodnocení prodejních dovedností promotéra. Výsledky zjištěné ve výzkumu jsou ověřeny s prodejními cíli soundbarů, které jsou promotérům nastaveny. Výsledky jsou použity i pro následné zjištění příčin a souvislostí s prodejními cíli.

### **6.3.2 Scénář**

Na základě cílů a informací poskytnutých školitelem je vytvořen scénář. Při vstupu na prodejnu jsou hodnotitelem nejdříve zkontrolovány prvky první kategorie, jako jsou POS materiály, čistota produktů a jejich celková upravenost a funkčnost. Po zhodnocení první části se hodnotitel musí zaměřit na prodejní dovednosti promotéra, kdy musí vyhledat stanoviště promotéra. Stanovištěm je považována reklamní stěna s vystavenými televizemi a soundbary, kde je hodnotitelem projeven zájem o koupi jedné z vystavených televizí. Pokud promotér sám hodnotitele neosloví, je hodnotitelem sám osloven.

Z důvodu výzkumných účelů je sestaven fiktivní příběh, kdy je zákazníkem vybírána televize do většího obývacího pokoje. Požadavkem je dobrý zvuk televize. Tímto požadavkem je promotér naváděn k možnosti nabídky soundbaru. Prodej by měl být v ideálním případě zakončen rezervací produktů na prodejně, protože produkty z důvodu nemožnosti přepravy nemohou být zakoupeny ihned.

### **6.3.3 Kategorie**

Na jednotlivých prodejních jsou hodnoceny dvě kategorie (A, B). První kategorie, značená písmenem A, je zaměřena na nástroje podpory prodeje, které jsou aplikovány na obchodních místech. Kategorii B slouží pro popis prodejního rozhovoru, který je promotérem využit.

- Kategorie A

V této kategorii jsou zkoumány nástroje podpory prodeje, které jsou na prodejnách využívány. Zejména se jedná o firemní oděv promotéra, POS materiály v podobě reklamních letáků, stojanů, shelftalkerů, topperů, nálepek a televizní stěny. Je hodnocena jejich celková upravenost, ta se vztahuje hlavně k reklamním letákům a stojanům, je hodnocena také aktuálnost použitých materiálů. Dále se hodnotitel zaměřuje na televizní stěnu, zde je hodnocena funkčnost televizí a soundbarů, zdali na daných produktech hrají správné reklamní spoty. Na závěr je hodnoceno rozmístění televizí a soundbarů dle plánogramu. Za všechny zmíněné body je promotér plně odpovědný.

- Kategorie B

Kategorie B slouží k popisu promotérovi prodejních dovedností, zdali jsou promotérem dodrženy všechny prodejní kroky rozhovoru, který je společností nastaven.

#### **6.3.4 Harmonogram**

Prodejny jsou hodnotitelem navštíveny v měsících leden a únor 2019. Výzkum je realizován vždy ve dnech pátek, sobota, neděle, po začátku pracovní doby promotéra, která je určena na 12:00.

#### **6.3.5 Hodnotící formulář**

Návštěvy prodejen jsou zaznamenány do hodnotícího formuláře, který je složen ze tří částí. V první části jsou obsaženy informace o prodejním místě jako jsou adresa, datum a čas výzkumu prodejního místa a celkové hodnocení. Druhá část je složena z hodnotících otázek, které jsou zaměřeny na nástroje podpory prodeje. Ve třetí části jsou pomocí otázek popsány prodejní dovednosti promotéra. Druhá a třetí část jsou hodnoceny dle bodové škály (viz Tabulka č. 2). Hodnocení je založeno na systému, kdy je požadován stoprocentní stav zkoumaného jevu, aby byl promotérovi udělen jeden bod. Tento systém je zvolen, aby byl kladen co největší důraz na kvalitu provedené práce.

**Tabulka č. 2: Bodová škála**

<b>Bodová škála</b>	
ANO (1)	Odpověď ANO znamená, že je zkoumaný jev v pořádku a je udělena hodnota jednoho bodu.
NE (0)	Odpověď NE znamená, že zkoumaný jev v pořádku není a je udělena nulová hodnota.

Zdroj: vlastní zpracování

### **6.3.6 Popis hodnotících otázek**

Popis hodnotících otázek byl zaměřen na důkladné vysvětlení stavu, kdy měl být promotérovi udělen za danou otázku bod či nikoliv.

- **A1) Má promotér firemní oděv?**

Sto procentní stav, kdy je promotérovi udělen jeden bod, pokud jsou promotér splněny požadavky na firemní dress code v podobě černého firemního trika s aktuálními potisky, doplněné o tmavé kalhoty a tmavou obuv, které nenesou viditelné známky onošení.

- **A2) Jsou všechny POS materiály aktuální a upravené?**

Bod je přidělen, pokud jsou veškeré POS materiály srovnané, aktuální, viditelné, neznečištěné či jinak nezhodnocené. Pokud nejsou všechny body splněny, je udělena nulová hodnota bodu.

- **A3) Je TV stěna funkční a má správné rozmístění dle plánogramu?**

Ideálním stavem za jeden bod je nastaveno, pokud vystavené televize jsou plně zprovozněny, tedy zapnuté a jsou na nich puštěny nejaktuálnější reklamní spoty. Druhou podmínkou této otázky se týká rozmístění televizí, které musí být splněno dle plánogramu. Za takto splněné úkoly je udělen jeden bod.

- **A4)** Jsou soundbary funkční a propojené s TV?

Zde jsou sledovány dvě podmínky pro udělení bodu. První podmínkou je, že soundbary musí být vystavené a propojené s televizemi pomocí vhodné kabeláže. Druhou podmínkou je, že musí být funkční, to znamená, že je na nich přehráván zvuk, který je obsažen ve spotech.

- **A5)** Je nábytek a produkty očištěný od prachu či jiných nečistot?

Poslední otázka shrnující první kategorii je zaměřena na čistotu produktů, protože čistota bývá často kontrolována. Ideálním stavem je, pokud veškeré produkty a materiály jsou utřené od prachu či jiných nečistot, jako jsou otisky prstů na obrazovkách televizí. Pokud prach a nečistoty nejsou viditelné na první pohled, je udělen jeden bod do hodnotícího formuláře.

- **B1)** Navázání prvního kontakt promotérem?

Ideálním stavem je označeno, pokud je hodnotitel na stanovišti promotéra osloven jako první. V potaz není bráno, pokud je promotérem obsluhován jiný zákazník, v tomto případě hodnotitel vyčká na ukončení rozhovoru.

- **B2)** Položil promotér dostatečné množství zjišťovacích otázek?

V tomto hodnotícím kroku je hodnota jednoho bodu udělena, pokud je položeno promotérem dostatečné množství zjišťovacích otázek. Za dostatečným množstvím se považuje minimálně pět zjišťovacích otázek, které promotérovi pomohou na základě zákaznickových potřeb vybrat správný produkt.

- **B3)** Pokusil se promotér během rozhovoru o upsell?

Pro splnění požadavků, aby byl promotérovi udělen jeden bod, musí být promotérem použit upsell. To znamená, že promotér musí k doporučené televizi představit ještě doplňkový produkt v podobě soundbaru. Soundbar musí být správně prezentován, promotér popíše všechny benefity, které zákazník koupí získá a ukáže, jak se s daným produktem zachází. V ideálním případě porovná zvuk z televize a ze soundbaru.

- **B4)** Vypořádání případných námitek a aktivní ukončení prodeje?

Promotérovi je udělen bod, pokud se vypořádá s námitkami, které jsou zaměřeny na cenu, velikost produktu nebo jeho případné využití. Tyto námitky jsou zákazníky nejčastěji užívány. Za optimální stav je považováno, když je prodej zakončen aktivně a hodnotitel se s promotérem domluví, že je vybraný produkt rezervován na prodejně.

- **B5)** Dodržení konceptu 6 kroků prodejního rozhovoru?

Touto otázkou je shrnut celý prodejní rozhovor promotéra. Na základě dodržení všech kroků rozhovoru, je promotér ohodnocen jedním bodem.

## 6.4 Fáze druhá: realizace nákupu

V druhé fázi byl proveden hodnotitelem fiktivní nákup na prodejních (viz Tabulka č. 3) sítí společnosti Datart a Electro World. Nákup byl realizován v časovém rozmezí od 26.1.2019 až do 10.2.2019. Každá prodejna byla jednou navštívena. Nákup byl proveden dle scénáře a byl ukončen prodejním rozhovorem. Získané informace byly vyplněny do hodnotícího formuláře.

*Tabulka č. 3: Přehled prodejen*

<b>Prodejny</b>	<b>Adresa prodejny</b>	<b>Město</b>	<b>Datum návštěvy</b>
Datart Anděl	Plzeňská 8	Praha 5	1.2.2019
Datart Chodov	Roztylská 2321/19	Praha 11	27.1.2019
Datart Letňany	Veselská 663	Praha 18	26.1.2019
Datart Zličín	Skandinávská 23	Praha 13	2. 2. 2019
Electro World Čestlice	U Makra 123	Čestlice	9.2.2019
Electro World Černý Most	Chlumecká 1531	Praha 14	10.2.2019
Electro World Zličín	Řevnická 1/121	Praha 13	2.2.2019

Zdroj: vlastní zpracování



## 6.5 Fáze třetí: vyhodnocení výsledků

Třetí fáze výzkumu byla zaměřena na vyhodnocení výsledků získaných při výzkumu. Byly popsány výsledky jednotlivých prodejen, byly celkově shrnuty slabé a silné stránky promotérů, v jakých otázkách byly nejčastěji prováděny chyby, a naopak v jakých otázkách byli promotéři hodnoceni kladně.

*Tabulka č. 4: Výsledky Mystery Shoppingu*

	Datart Letňany	EW Černý Most	Datart Zličín	Datart Anděl	EW Čestlice	Datart Chodov	EW Zličín Metropole	Souhrn otázky %
A1. Firemní oděv	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	100%
A3. Plánogram + TV	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	86%
A5. Čistota	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	86%
B2. Zjišťovací otázky	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	86%
A2. POS	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	71%
B4. Námitky, ukončení	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	71%
B1. První kontakt	ANO	ANO	NE	NE	ANO	NE	ANO	57%
A4. Funkční soundbary	ANO	NE	ANO	ANO	NE	NE	NE	43%
B5. 6 kroků rozhovoru	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	29%
B3. Nabídka upsellu	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE	14%
Souhrn prodejny %	90%	80%	70%	60%	60%	50%	40%	64%

Zdroj: vlastní zpracování

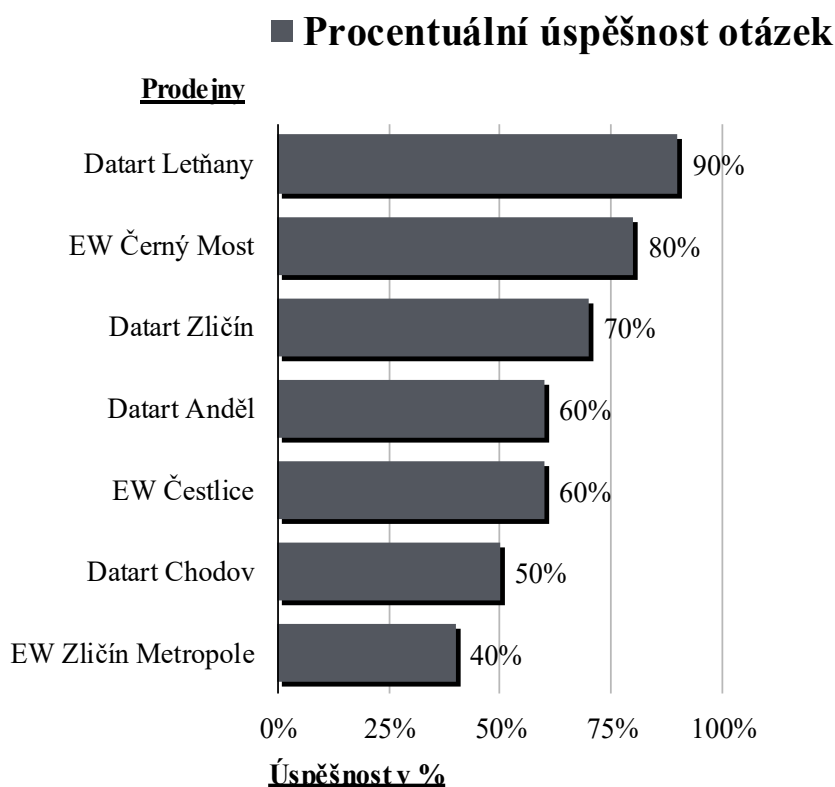
V tabulce (viz Tabulka č.4) jsou shrnuty výsledky, které jsou metodou Mystery Shopping získány. Tabulka se skládá z šesti částí. První část je sestavena z prodejen, které jsou zařazeny do výzkumu. Prodejny jsou seřazeny dle získaných bodů, které byly promotéry získány. V druhé části jsou obsaženy veškeré otázky, podle kterých je vyhodnocena část problematiky výzkumu. Tyto otázky jsou seřazeny dle jejich úspěšnosti. V třetí části jsou zobrazeny odpovědi, které byly zaznamenány do hodnotícího formuláře po ukončení nákupu. Pro lepší přehlednost jsou v tabulce zobrazeny odpovědi ANO/NE. V hodnotících formulářích jsou tyto odpovědi zaznamenány formou jedniček a nul, kdy odpovědi ANO je přisouzena hodnota jednoho bodu. Odpovědi NE je přidělen nulový počet bodů. Do čtvrté části jsou zařazeny souhrnné výsledky prodejen vyjádřených v procentech. Obdobně je vytvořena i pátá část, která je zaměřena na souhrnnou úspěšnost otázek vyjádřených v procentech. V obou těchto částech jsou pro lepší znázornění použity rozlišující barvy, kterými jsou vyznačeny nadprůměrné a podprůměrné hodnoty. Šestou

částí je zobrazen průměr výsledků prodejen a úspěšnosti otázek. V následujících grafech jsou detailně popsány výsledky jednotlivých prodejen a hodnoty úspěšnosti jednotlivých otázek.

### 6.5.1 Vyhodnocení výsledků prodejen

Zhodnocení prodejen je provedeno ve dvou formách. První formou je zobrazeno grafické znázornění, jsou popsány jednotlivé prodejny, na kterých jsou promotéři stále umístěni. Z grafu (viz Graf č. 1) je patrný systém řazení. Systém je zvolen sestupnou metodou pro lepší znázornění výsledků. Body, které jsou promotéry z výzkumu získány, jsou převedeny na procentuální vyjádření pro lepší přehlednost, jak se promotéři na prodejních umístili.

*Graf č. 1: Procentuální úspěšnost prodejen*



Zdroj: vlastní zpracování

Pro doplnění výsledků je zvolena slovní forma popisu jednotlivých prodejen a výsledků, kterých je promotéry dosaženo. Struktura popisu je odvozena od celkového

pořadí a je zaměřeno na slovní hodnocení, kde je vysvětlen postup hodnocení a proč jsou promotéry získána jednotlivá procenta.

- **Datart Letňany**

Z hlediska nástrojů podpory prodeje byla prodejna ve velmi dobrém stavu, i přes velkou návštěvnost prodejny byl promotér schopen udržet prodejnu ve vysokém standartu. Bod byl odečten pouze za neaktuální letáky. Z pohledu prodejního rozhovoru byl jako jediným promotérem dodržen stanovený prodejní postup i s doporučením upsellu. Proto za byl tento vysoký standart promotér ohodnocen 90% a v hodnocení byl umístěn nejvýše.

- **Electro World Černý Most**

Z hlediska první kategorie je třeba vyzdvihnout celkovou upravenost prodejny. POS materiály byly aktuální a upravené, celkově vypadala prodejna velmi slušně. Soundbary byly správně vystavené a propojené s televizemi, ale nebyly zprovozněny, proto byl promotérovi ubrán bod. V druhé kategorii zaměřené na prodejní rozhovor byl promotérovi ubrán bod za upsell, i když byl další produkt nabídnut, tak místo soundbaru bylo nabídnuto domácí kino, tím nesplnil požadavek na doporučení soundbaru jako dalšího produktu. Posloupnost prodejního rozhovoru byla dodržena kompletně celá, to je důležité u promotéra vyzdvihnout. Celkově byl promotér ohodnocen na 80%.

- **Datart Zličín**

Při kontrole nástrojů prodeje bylo zjištěno, že byly splněny veškeré body z této kategorie, a tak byl promotér ohodnocen nejvyšším počtem bodů. Materiály byly upravené, aktuální. Soundbary byly s televizemi propojeny dle příslušné kabeláže a byly plně zprovozněny k užívání. I čistota byla na vysoké úrovni. V druhé části výzkumu byl objeven problém. Hodnotitel nebyl promotérem osloven. Při vedení rozhovoru nebyl promotérem nabídnut další produkt, a tak byl promotér ohodnocen za otázky B1, B3 a B5 nulovým počtem bodů. Celkové hodnocení bylo určeno na 70%.

- **Datart Anděl**

První kategorie vypadala velmi uspokojivě. Za připomínku stojí funkčnost soundbarů a celková upravenost jak materiálů, tak produktů značky Sony. V druhé kategorii byl promotér vyzván s prosbou pomoci s výběrem televize značky Sony, protože

o hodnotitele neprojevil zájem. Za to byl promotérovi udělen nulový počet bodů. Dále nebyly splněny požadavky na otázky B2, kdy nebylo položeno promotérem dostatečné množství otázek. Otázky B3 a B5 byly rovněž hodnoceny nulovým počtem, protože promotér nebyl schopen se soundbarem nakládat a správně ho prezentovat. Celkově byl promotér ohodnocen 60%.

- **Electro World Čestlice**

V první kategorii nebyly splněny požadavky na otázky A5 a A4. U A5 nebyly utřeny televize, protože na obrazovkách televizí byly spatřeny stopy po otiscích prstů. Bohužel nebyl soundbar zprovozněn, protože nebyl napojen na televizi, promotér nebyl schopný ani v průběhu rozhovoru soundbar zprovoznit, i když byl promotérem produkt zmíněn. Opět byl udělen nulový počet bodů za otázky B3 a B5. A z toho důvodu, že nebyl promotér schopen soundbar zapojit a nebyl jím ani správně prezentován. Promotér dosáhl celkového hodnocení 60%.

- **Datart Chodov**

První kategorie byla hodnocena velmi slušně, promotérovi byly uděleny celkově 4 body z 5 možných. Bod byl stržen za otázku A4, soundbar nebyl spojen s televizí pomocí kabeláže, tudíž nebyl zprovozněn. V druhé části výzkumu byl získán pouze jeden bod otázku B2, kdy bylo položeno dostatečné množství otázek. Ostatní zkoumané otázky byly hodnoceny nulovým počtem bodů, protože promotérem nebyly zvládnuty námitky ohledně ceny soundbaru, který nebyl ani zprovozněn, protože viditelně nebyl promotér přesvědčen o benefitech tohoto produktu a nejevil o produkt sebemenší zájem. Celkové hodnocení 50%.

- **Electro World Zličín**

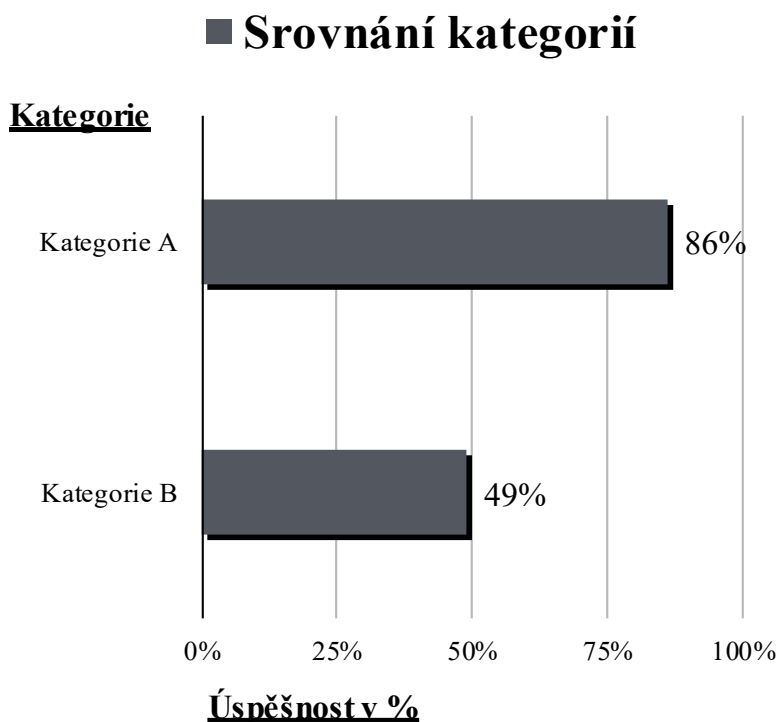
Z první kategorie byly uděleny pouze 2 body za otázku A1 splnění firemního oděvu, a otázku A5 za čistotu prodejny. Za otázky A2, A3 a A4 nebyly promotérovi uděleny žádné body, protože POS materiály nebyly aktuální. Televize na stěně nebyly seřazeny podle plánogramu a nebyly na nich vykázané znaky funkčnosti. V části prodejního rozhovoru byly zkoumaným získány body za otázky B1 a B2. Hodnotitel byl promotérem osloven a položil dostatečné množství otázek pro zjištění zákaznických potřeb. Při otázení hodnotitele na soundbar nebyl promotér schopen soundbar zapojit a ani

prezentovat jeho benefity. Celkem byly promotérem získány 4 body z 10 možných, tedy zkoumaný získal 40% celkového hodnocení.

### 6.5.2 Vyhodnocení výsledků kategorie

Zhodnocení kategorií bylo zavedeno z důvodu rozlišení mezi jednotlivými kategoriemi. Následně bylo navrženo dle výsledků řešení, které je nejkonkrétnější a je zaměřeno přesně na zdroj problému. Na základě výsledků je zjištěno, že kategorie A, která je složena z celkem pěti otázek, kterými byly popsány pracovní povinnosti promotéra jako péče a aplikace nástrojů podpory prodeje, je splněna na celkovou hodnotu 86%. Tato hodnota je zhodnocena jako nadprůměrná. Výsledky, které jsou promotéry dosaženy, plně odpovídaly realitě. Na prodejnách byly dodržovány správné pracovní postupy, jedině takto je dosaženo tak velkého procentuálního hodnocení. Naopak hodnocení kategorie B nebylo vyhodnoceno na takové úrovni jako kategorie A. V této kategorii je zaměřeno na prodejní rozhovor promotérů, zdali byly dodrženy jednotlivé prodejní kroky, které jsou společností Sony sestaveny. Jak je z grafu (viz Graf č. 2) vidět, kategorie B je promotéry splněna na pouhých 49%.

**Graf č. 2: Srovnání kategorií**

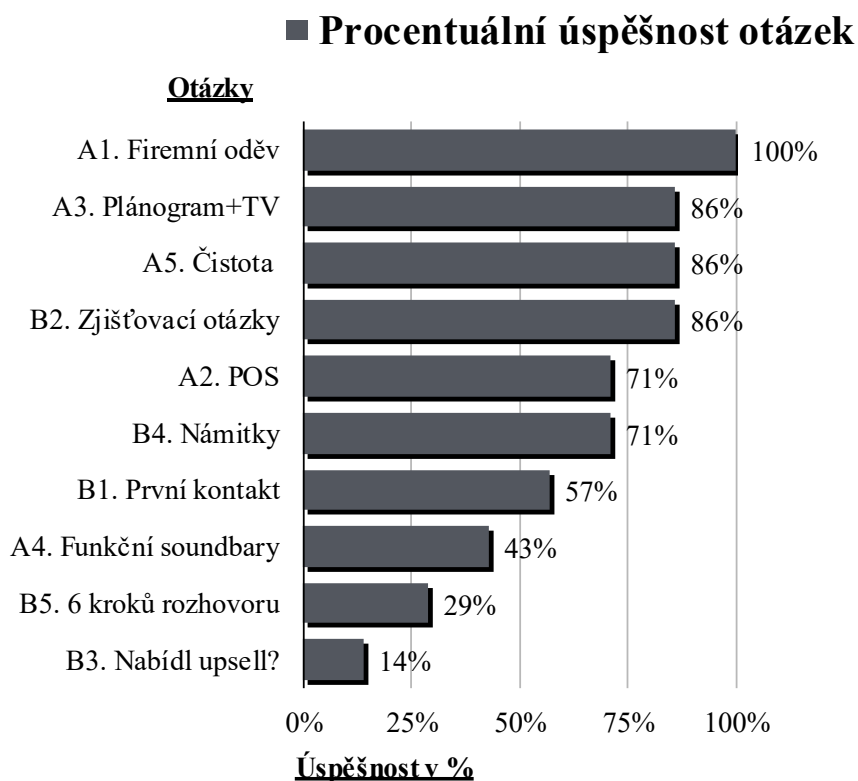


Zdroj: vlastní zpracování

### 6.5.3 Vyhodnocení úspěšnosti otázek

Pro podrobnější náhled výsledků kategorií je vytvořen graf (viz Graf č. 3), kde jsou procentuálně popsány otázky, jak byly hodnoceny. Do grafu jsou zahrnuty všechny otázky z kategorie A i z kategorie B. Nejlépe jsou hodnoceny otázky z kategorie A. Firemní oděv byl splněn všemi promotéry i otázky zaměřené na dodržení rozmístění televizí a jejich funkčnost byly hodnoceny společně s čistotou produktů velmi vysoko. Byly zhodnoceny hodnotami 86 %. Opačným pólem jsou otázky, které jsou zaměřeny na prodejní dovednosti promotéra. S pouhými 14 % byl promotéry využíván upsell, tedy nabídka doplňkového produktu a s 29 % byl dodržován prodejní postup. S těmito hodnotami je provázána i otázka ohledně funkčnosti soundbarů, u které bylo dosaženo pouhých 43 %. Kde většina soundbarů nebyla s televizemi propojena nebo vůbec zapnuta.

**Graf č. 3: Procentuální úspěšnost otázek**



Zdroj: vlastní zpracování

#### 6.5.4 Ověření výsledků na prodeji soundbarů

V sestavené tabulce (viz Tabulka č. 5) jsou obsaženy veškeré informace pro ověření získaných hodnot z výzkumu. Položky v tabulce byly složeny z údajů o cíli prodeji televizí, cíli prodeji soundbarů v porovnání s aktuálními prodeji. Veškerá prodejní data jsou sjednocena za periodu jednoho roku, pro dostatečně velký vzorek. V tabulce jsou dále obsaženy prodejny, které jsou porovnávány, společně s nimi jsou vyobrazeny úspěšnosti prodejí pro možnost provedení celkového výstupu.

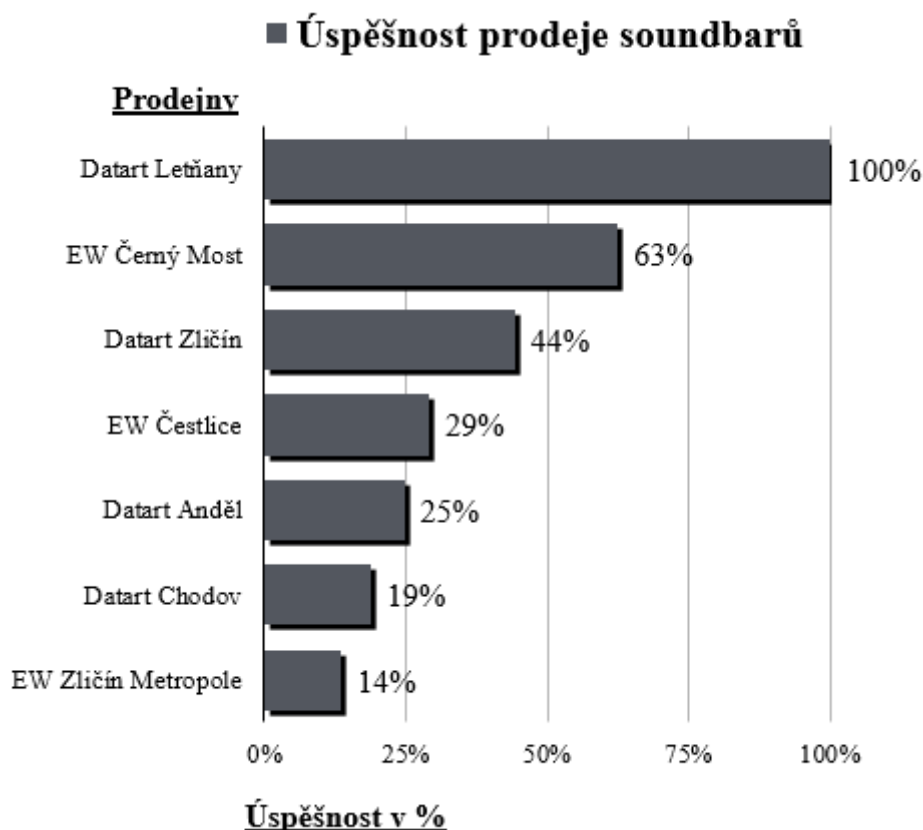
*Tabulka č. 5: Výsledky prodeje soundbarů*

	Datart Letňany	EW Černý Most	Datart Zličín	EW Čestlice	Datart Anděl	Datart Chodov	EW Zličín Metropole	Průměr ks
Target TV	384	360	432	396	408	324	372	382
Target Soundbar	76	72	86	79	81	64	74	76
Aktuální	76	45	38	23	20	12	10	32
Úspěšnost prodeje %	100%	63%	44%	29%	25%	19%	14%	42%

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je nanejvýše patrné, že dosažené výsledky jsou splněny pouze promotérem umístěným na prodejně Datart Letňany. Promotér byl schopný prodat celkem 76 kusů soundbar, čím byl naplněn prodejní cíl ze 100 %. Druhým v pořadí byl umístěn promotér z prodejny Electro World Černý Most, promotérem byl naplněn prodejní z 63 %, tedy z cíle 72 kusů bylo prodáno 45 kusů. Třetího místa bylo dosaženo promotérem z Datart Zličín, kterým byl prodejní cíl naplněn ze 44 %, celkem bylo prodáno 38 kusů soundbarů. Na dalších místech se umístili promotéři působící na prodejnách Electro World Čestlice, plnění 29 %, Datart Anděl plnění 25 %, Datart Chodov plnění 19 % a na posledním místě skončil promotér působící na prodejně Electro World Zličín, tím byl prodejní cíl soundbarů plněn pouze na 14 %. Prodejny, jejichž prodejní čísla byla označena červenou barvou, se nacházely pod průměrem prodejnosti 42 %. Byla dokázána spojitost, že pokud byl promotér schopen dodržovat stanovené kroky prodejního postupu a byl dostatečně erudován v zacházení a popsání benefitů soundbaru, byl schopen splnit prodejní cíle tohoto produktu. V následujícím grafu (viz Graf č. 4) jsou přehledně a detailně vyjádřeny jednotlivé prodejny a jejich celková úspěšnost v prodeji soundbarů.

Graf č. 4: Úspěšnost prodeje soundbarů



Zdroj: vlastní zpracování

## 6.6 Fáze čtvrtá: shrnutí výsledků a doporučující řešení

Čtvrtá fáze je zaměřena na celkové vyhodnocení výsledků, jsou shrnuty veškeré dílčí zjištěné hodnoty a na jejich základě jsou navržena řešení, která by měla danou situaci zlepšit.

### 6.6.1 Shrnutí výsledků

Cílem výzkumu bylo zhodnotit práci jednotlivých promotérů, porovnat promotéry mezi sebou z hlediska výsledků hodnocení, zhodnotit jednotlivé kategorie, dle kterých byl výzkum prováděn, vyhodnotit v jakých bodech dělali promotéři nejčastěji chyby a dle prodejních čísel bylo ověřeno, zdali výsledky výzkumu byly shledány shodnými s prodejními výsledky.



Celkové výsledky ukázaly, že silnou stránkou promotérů bylo vyhodnoceno dodržení pracovních podmínek v péči o nástroje podpory prodeje a jejich následnou aplikaci. Celkově bylo promotéry dosaženo výsledku 86 % za splnění této kategorie, kde byly nejlépe hodnoceny otázky zaměřené na firemní oděv, celkovou funkčnost televizí se správným rozmístěním a celková čistota produktů. Naopak slabou stránkou promotérů byla kategorie B, která byla zaměřena na prodejní rozhovor. Celkově bylo dosaženo pouze 49 % z celkového plnění, kde nejčastějšími kritickými body byly vyhodnoceny otázky ohledně upsellu, kde byla úspěšnost otázky pouze 14 % a dodržení všech kroků prodejního rozhovoru, kde byla dosažena hranice 29 % úspěšnosti.

Výjimečný výsledek byl dosažen promotérem z prodejny Datart Letňany. Promotérem byla atakována hranice 90 % z celkového hodnocení a jako jediným byl splněn prodejní cíl soundbarů. Tímto zjištěním bylo potvrzeno, že pokud byly promotérem dodrženy jeho pracovní povinnosti, hlavně byly dodrženy všechny kroky prodejního rozhovoru a promotér byl dostatečně znalý produktu, jak v zacházení s ním, tak popsáním všech jeho benefitů, tak bylo možné prodejní cíl soundbarů splnit. U zbylých promotérů bylo prokázáno, že nízký počet bodů získaný z kategorie zaměřené na prodejní rozhovor, významně a negativně ovlivňuje plnění prodejních cílů soundbarů. U těchto promotérů bylo zjištěno, že nebyli schopni řádně soundbary ovládat, nebo v produkt nebyla vložena dostatečná důvěra, a proto nebyly tyto produkty ani nabízeny nebo byly opomenuty.

### **6.6.2 Návrh řešení**

Na základě zjištěných výsledků je společnosti Sony doporučena následující řešení. Za mimořádné získané výsledky je navržena promotérovi z prodejny Datart Letňany mimořádná odměna, v podobě finanční či jiné odměny. Pro zbylé promotéry jsou navrhována tato řešení, která by měla danou situaci zlepšit.

- Školení prodejních dovedností promotérů

Pro zlepšení prodejních dovedností je doporučeno uspořádat školení pro všechny promotéry, kteří nesplnili prodejní cíle soundbarů. Školení by mělo být zaměřeno na všechny kroky nastaveného prodejního rozhovoru s největším důrazem na upsell, kde by měly být popsány veškeré pomocné kroky, jak by mohlo být upsellu nejlépe dosaženo.

- Produktové školení

U většiny promotérů bylo zjištěno, že nebyl daný produkt nabízen, protože promotéři neumí s daným produktem zacházet nebo není v produkt vložena dostatečná důvěra, kterou by byl promotér přesvědčen o přínosech tohoto produktu. Školení je doporučeno rozdělit na dvě části. V první části se promotér účastní produktového školení, které bude zaměřené na soundbary, kde budou popsány všechny jeho technické parametry, promotérům se ukáže, jak se soundbarem správně zacházet. Důležité je, aby byly zdůrazněny veškeré benefity, které produkt přináší, tyto benefity nejlépe vynikají, pokud je porovnán zvuk z televize a následně ze soundbaru. Je doporučeno, aby tato část byla vedena nejlépe hodnoceným promotérem pod dohledem školitele, protože promotér může zmínit i jiné užitečné postřehy, které na prodejně při prodeji získal. V druhé části školení bude soundbar promotérovi propůjčen domů. Promotér si takto ověří získané informace ze školení a naučí se zařízení správně ovládat. Soundbar bude promotérovi zapůjčen po dobu 14 dnů. Po tuto bude za propůjčený produkt přebrána hmotná odpovědnost. Po uplynutí 14 dnů promotér soundbar společnosti Sony vrátí a po uvážení vedení může být na produkt a jeho získané znalosti přezkoušen.

## 7 Závěr

Cílem bakalářské práce je pomocí metody Mystery Shopping zhodnotit úroveň kvality práce promotérů společnosti Sony. Jsou popsány marketingové komunikační nástroje, v podobě péče a aplikace nástrojů podpory prodeje a vedení prodejního rozhovoru. Tyto nástroje jsou promotéry společnosti Sony používány k výkonu jejich práce. Výsledky výzkumu měly být ověřeny prodejními cíli, které jsou promotérům nastaveny, aby bylo ověřeno, jak jsou prodejní cíle zjištěnými výsledky ovlivněny.

Koupě televizní techniky je pro mnohé zákazníky náročným problémem, protože televize a soundbary disponují složitějšími technickými parametry, které zákazník musí znát, aby si mohl na základě svých potřeb dané produkty samostatně vybrat. Zákazníci, kteří se v těchto parametrech neorientují nebo jim nerozumí, jsou odkázáni na odbornou pomoc promotérů, kterým sdělí své požadavky a tím promotérům vkládají svoji důvěru. Proto je nezbytně důležité, aby zákazník odcházel vždy spokojen. Sony si je tohoto faktu plně vědoma, a tak požaduje, aby její promotéři dosahovali nejvyšších kvalit, protože promotér je ten komunikační článek mezi společností a zákazníkem, který významně ovlivňuje, jak celkovou prodejnost, tak i image značky.

Tím byl zadán společnosti Sony podmět, aby byly všechny tyto okolnosti prověřeny. Tedy zjistit na jaké úrovni se promotéři nacházejí, kteří reprezentují tuto značku. Proto je výzkum zacílen na zhodnocení promotérových pracovních povinností, které jsou založeny na péči a správné aplikaci nástrojů podpory prodeje, protože v konkurenčním prostředí záleží i na detailech, které kolikrát rozhodují o úspěchu či neúspěchu. Proto Sony chce, aby byly vše dodržováno na nejvyšší úrovni, protože i náklady na tyto nástroje jsou vysoké. Druhým sledovaným prvkem je právě kontakt se zákazníkem, kde jsou sledovány promotérové prodejní dovednosti. Sony se chce na prodejní dovednosti zaměřit i z toho důvodu, že chce, aby byla zjištěna příčina, proč nejsou plněny prodejní cíle soundbarů. Proto jsou zpřístupněna čísla prodejů, aby byla porovnána s výsledky metody Mystery Shopping.

Výzkum byl proveden celkem na sedmi prodejnách obchodních dealerů sítí Datart a Electro World, kde jsou promotéři stále umístěni. Ze zjištěných výsledků výzkumu, vyšlo najevo, že první zkoumaná kategorie vyšla nadprůměrně dobře, kdy se promotéři o nástroje

podpory prodeje starají velmi dobře. Problém nastal v prodejním rozhovoru promotérů, který dopadl v porovnání s prodejními nástroji o poznání hůře. Tyto špatné výsledky z prodejních rozhovorů se jednoznačně promítají do výsledných hodnot prodaných soundbarů. Díky výsledkům výzkumu byly podrobně popsány příčiny nízkých prodejních výsledků a bylo prokázáno ověření, že při nedodržení správných pracovních postupů byly ovlivněny celkové prodeje.

Na základě těchto zjištění byla navržena řešení, která by měla danou situaci zlepšit a promotéry tak více namotivovat, aby byly dané produkty prodávány a tím i plněny prodejní cíle. Zároveň je pro společnost Sony žádoucí, aby byla daná řešení brána v potaz, protože pokud by nebyla situace řešena, tak prodejní cíle v budoucnu plněny nebudou a Sony tím přichází i o značné možnosti zisků.

## Seznam použitých zdrojů

### Tištěné zdroje

BARČÍK, Tomáš. *Holistická marketingová koncepce*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013. Právo - edice pro právo a management. ISBN 978-80-905247-2-9.

BARTOŠOVÁ, Hana a Petra KRAJNÍKOVÁ. *Základy marketingu*. Praha, 2011.

BLOUDEK, Jan. *Rozumíte svým zákazníkům?*. Praha: Management Press, 2013. Action Learning - praktický management. ISBN 9788072612581.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80245-1760-5.

BURDA, Alexandr a Radmila DLUHOŠOVÁ. *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. ISBN 978-80-7248-663-2.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

HORÁKOVÁ, Helena. *Marketingové strategie*. Praha: IDEA SERVIS, 2014. ISBN 978-80-85970-81-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. Praha: Grada, c2000. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012. Eupress. ISBN 9788074080609.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

MARUANI, Laurent. *Abeceda marketingu*. Praha: Management Press, 1995. ISBN 80-85603-95-0.

MEFFERT, Heribert. *Marketing & management*. Přeložil Věra VÁVROVÁ, přeložil Gustav TOMEK. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-329-4.

NEČAS, Libor. *Základy marketingu: učební text*. Ostrava: VŠB-TUO, Fakulta strojní, Katedra mechanické technologie, 2012. ISBN 978-80-248-2547-2.

PAMINCA. *The essential guide to mystery shopping*. Cupertino, CA: Happy About, c2009. ISBN 9781600051302.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. Kurzy, semináře, rekvalifikace. ISBN 80-86324-00-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.

### **Internetové zdroje**

HALL, Mark, 2019. Sony Japanese Corporation. In: *Britannica* [online]. Encyclopedia Britannica, 31. Januar 2019 [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Sony>

LUPA.CZ: Tisková zpráva: Sony představuje koncept make believe, 2009. In: *LUPA.CZ* [online]. 13 October 2009 [cit. 2019-01-11]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/sony-predstavuje-koncept-make-believe/>

MEYER, Pauline, 2017. Sony Corporation's Vision Statement & Mission Statement. In: *Pan More* [online]. Panmore Institute, 21 February 2017 [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <http://panmore.com/sony-corporation-vision-statement-mission-statement>

Mystery-Shopping, c2003-2005. In: *Mystery-Shopping* [online]. Mystery Shopping Report [cit. 2018-11-11]. ISSN 1214-4819. Dostupné z: <http://mystery-shopping.cz/>

NEWS: Sony Electronics Launches One Sony "BE MOVED" Marketing Campaign, 2014. *PRNEWSWIRE* [online]. 13 January 2014 [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.prnewswire.com/news-releases/sony-electronics-launches-one-sony-be-moved-marketing-campaign-239949911.html>

RŮŽIČKA, Miroslav, 2014. Jak šel čas Sony. *Dotekomanie.cz* [online]. 9 March 2014 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2014/03/jak-sel-cas-sony-ericsson/>

SHANE, Daniel, 2019. Sony Europe moves legal base out of UK of Brexit. *CNN BUSINESS* [online]. CNN, 23 January 2019 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2019/01/23/business/sony-europe-hq-brexit-netherlands/index.html>

*SONY: Corporate Info* [online], c2019. Sony Corporation [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <https://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/data/>

*SONY: Informace o společnosti* [online], c2018. SONY EUROPE LIMITED [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://campaign.odw.sony-europe.com/dynamic/legal/companyinfo/companyInformation.jsp?country=cz&language=cs>

ZIVE.CZ: Tisková zpráva: Elvia Pro a Sony otvírají první prodejnu, c2004. *ŽIVĚ* [online]. CZECHNEWSCENTER [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/zpravy-z-firem/elvia-pro-a-sony-oteviraji-prvni-prodejnu-sony-centrum/sc-5-a-119511/default.aspx>

## **Seznam tabulek, grafů, obrázků, schémat**

<i>Tabulka č. 1: Postup prodejích kroků s vazbou modelu AIDA</i> .....	34
<i>Tabulka č. 2: Bodová škála</i> .....	46
<i>Tabulka č. 3: Přehled prodejen</i> .....	48
<i>Tabulka č. 4: Výsledky Mystery Shopping</i> .....	49
<i>Tabulka č. 5: Výsledky prodeje soundbarů</i> .....	55
<i>Graf č. 1: Procentuální úspěšnost prodejen</i> .....	50
<i>Graf č. 2: Srovnání kategorií</i> .....	53
<i>Graf č. 3: Procentuální úspěšnost otázek</i> .....	54
<i>Graf č. 4: Úspěšnost prodeje soundbarů</i> .....	56
<i>Schéma č. 1: Marketingový proces</i> .....	15
<i>Schéma č. 2: Typy marketingu v oblasti služeb</i> .....	25



## Seznam příloh

<i>Příloha č. 1: Hodnoticí formulář Datart Anděl</i> .....	I
<i>Příloha č. 2: Hodnoticí formulář Datart Chodov</i> .....	II
<i>Příloha č. 3: Hodnoticí formulář Datart Letňany</i> .....	III
<i>Příloha č. 4: Hodnoticí formulář Datart Zličín</i> .....	IV
<i>Příloha č. 5: Hodnoticí formulář Electro World Čestlice</i> .....	V
<i>Příloha č. 6: Hodnoticí formulář Electro World Černý Most</i> .....	VI
<i>Příloha č. 7: Hodnoticí formulář Electro World Zličín</i> .....	VII
<i>Příloha č. 8: Vizuální zobrazení nástrojů podpory prodeje</i> .....	VIII
<i>Příloha č. 9: Rozmístění televizí dle plánogramu</i> .....	VIII
<i>Příloha č. 10: Správné řešení cablemanagmentu</i> .....	IX

## Přílohy

### Příloha č. 1: Hodnotící formulář Datart Anděl

<b>Hodnotící formulář Sony PROMO na obchodních místech</b>			
<b>Pobočka:</b> Datart Anděl			
<b>Adresa pobočky:</b> Plzeňská 8, Praha 5			
<b>Datum a čas návštěvy:</b> 1.2.2019, 12:16 – 12:29			
<b>Celkové hodnocení:</b>	<b>60%</b>		
<b>Možnosti odpovědí a body:</b>	ANO (1)	NE (0)	BODY
<b>Kategorie A: Nástroje podpory prodeje</b>	<b>100%</b>		
<b>A1.</b> Měl promotér firemní oděv?	1	-	1
<b>A2.</b> Byly všechny POS materiály aktuální a upravené?	1	-	1
<b>A3.</b> Byla TV zeď funkční a měla správné rozmístění dle plánogramu?	1	-	1
<b>A4.</b> Byly soundbary funkční a propojené s TV?	1	-	1
<b>A5.</b> Byl nábytek a produkty očištěný od prachu či jiných nečistot?	1	-	1
<b>Celkem bodů: kategorie A</b>			<b>5</b>
<b>Kategorie B: Prodejní rozhovor</b>	<b>20%</b>		
<b>B1.</b> Byl jste osloven promotérem jako první?	-	0	0
<b>B2.</b> Položil promotér dostatečné množství zjišťovacích otázek?	-	0	0
<b>B3.</b> Pokusil se promotér během rozhovoru o upsell?	-	0	0
<b>B4.</b> Vypořádal se promotér s případnými námitkami a ukončil prodej aktivně?	1	-	1
<b>B5.</b> Držel se promotér 6 kroků prodejního rozhovoru?	-	0	0
<b>Celkem bodů: kategorie B</b>			<b>1</b>

*Příloha č. 2: Hodnotící formulář Datart Chodov*

<b>Hodnotící formulář Sony PROMO na obchodních místech</b>			
<b>Pobočka:</b> Datart Chodov			
<b>Adresa pobočky:</b> Roztylská 2321/19, Praha 11			
<b>Datum a čas návštěvy:</b> 27.1.2019, 12:35 – 12:51			
<b>Celkové hodnocení:</b>	<b>50%</b>		
<b>Možnosti odpovědí a body:</b>	ANO (1)	NE (0)	BODY
<b>Kategorie A: Nástroje podpory prodeje</b>		<b>80%</b>	
<b>A1.</b> Měl promotér firemní oděv?	1	-	1
<b>A2.</b> Byly všechny POS materiály aktuální a upravené?	1	-	1
<b>A3.</b> Byla TV zeď funkční a měla správné rozmístění dle plánogramu?	1	-	1
<b>A4.</b> Byly soundbary funkční a propojené s TV?	-	0	0
<b>A5.</b> Byl nábytek a produkty očištěný od prachu či jiných nečistot?	1	-	1
<b>Celkem bodů: kategorie A</b>			<b>4</b>
<b>Kategorie B: Prodejní rozhovor</b>		<b>20%</b>	
<b>B1.</b> Byl jste osloven promotérem jako první?	-	0	0
<b>B2.</b> Položil promotér dostatečné množství zjišťovacích otázek?	1	-	1
<b>B3.</b> Pokusil se promotér během rozhovoru o upsell (soundbar)?	-	0	0
<b>B4.</b> Vypořádal se promotér s případnými námitkami a ukončil prodej aktivně?	-	0	0
<b>B5.</b> Držel se promotér 6 kroků prodejního rozhovoru?	-	0	0
<b>Celkem bodů: kategorie B</b>			<b>1</b>

*Příloha č. 3: Hodnotící formulář Datart Letňany*

<b>Hodnotící formulář Sony PROMO na obchodních místech</b>			
<b>Pobočka:</b> Datart Letňany			
<b>Adresa pobočky:</b> Veselská 663, Praha 18			
<b>Datum a čas návštěvy:</b> 26.1.2019, 12:51 – 13:17			
<b>Celkové hodnocení:</b>	90%		
<b>Možnosti odpovědí a body:</b>	ANO (1)	NE (0)	BODY
<b>Kategorie A: Nástroje podpory prodeje</b>		80%	
<b>A1.</b> Měl promotér firemní oděv?	1	-	1
<b>A2.</b> Byly všechny POS materiály aktuální a upravené?	-	0	0
<b>A3.</b> Byla TV zeď funkční a měla správné rozmístění dle plánogramu?	1	-	1
<b>A4.</b> Byly soundbary funkční a propojené s TV?	1	-	0
<b>A5.</b> Byl nábytek a produkty očištěný od prachu či jiných nečistot?	1	-	1
<b>Celkem bodů: kategorie A</b>			4
<b>Kategorie B: Prodejní rozhovor</b>		100%	
<b>B1.</b> Byl jste osloven promotérem jako první?	1	-	1
<b>B2.</b> Položil promotér dostatečné množství zjišťovacích otázek?	1	-	1
<b>B3.</b> Pokusil se promotér během rozhovoru o upsell?	1	-	1
<b>B4.</b> Vypořádal se promotér s případnými námitkami a ukončil prodej aktivně?	1	-	1
<b>B5.</b> Držel se promotér 6 kroků prodejního rozhovoru?	1	-	1
<b>Celkem bodů: kategorie B</b>			5

*Příloha č. 4: Hodnotící formulář Datart Zličín*

<b>Hodnotící formulář Sony PROMO na obchodních místech</b>			
<b>Pobočka:</b> Datart Zličín			
<b>Adresa pobočky:</b> Skandinávská 23, Praha 13			
<b>Datum a čas návštěvy:</b> 2. 2. 2019, 12:20 – 12:39			
<b>Celkové hodnocení:</b>	<b>60%</b>		
<b>Možnosti odpovědí a body:</b>	ANO (1)	NE (0)	BODY
<b>Kategorie A: Nástroje podpory prodeje</b>		<b>100%</b>	
<b>A1.</b> Měl promotér firemní oděv?	1	-	1
<b>A2.</b> Byly všechny POS materiály aktuální a upravené?	1	-	1
<b>A3.</b> Byla TV zeď funkční a měla správné rozmístění dle plánogramu?	1	-	1
<b>A4.</b> Byly soundbary funkční a propojené s TV?	1	-	1
<b>A5.</b> Byl nábytek a produkty očištěný od prachu či jiných nečistot?	1	-	1
<b>Celkem bodů: kategorie A</b>			<b>5</b>
<b>Kategorie B: Prodejní rozhovor</b>		<b>40%</b>	
<b>B1.</b> Byl jste osloven promotérem jako první?	-	0	0
<b>B2.</b> Položil promotér dostatečné množství zjišťovacích otázek?	1	-	1
<b>B3.</b> Pokusil se promotér během rozhovoru o upsell?	-	0	0
<b>B4.</b> Vypořádal se promotér s případnými námitkami a ukončil prodej aktivně?	1	-	1
<b>B5.</b> Držel se promotér 6 kroků prodejního rozhovoru?	-	0	0
<b>Celkem bodů: kategorie B</b>			<b>2</b>

*Příloha č. 5: Hodnotící formulář Electro World Čestlice*

<b>Hodnotící formulář Sony PROMO na obchodních místech</b>			
<b>Pobočka:</b> Electro World Čestlice			
<b>Adresa pobočky:</b> U Makra 123, Čestlice			
<b>Datum a čas návštěvy:</b> 9.2.2019, 13:10 – 13:31			
<b>Celkové hodnocení:</b>	<b>60%</b>		
<b>Možnosti odpovědí a body:</b>	ANO (1)	NE (0)	BODY
<b>Kategorie A: Nástroje podpory prodeje</b>		<b>60%</b>	
<b>A1.</b> Měl promotér firemní oděv?	1	-	1
<b>A2.</b> Byly všechny POS materiály aktuální a upravené?	1	-	1
<b>A3.</b> Byla TV zeď funkční a měla správné rozmístění dle plánogramu?	1	-	1
<b>A4.</b> Byly soundbary funkční a propojené s TV?	-	0	0
<b>A5.</b> Byl nábytek a produkty očištěný od prachu či jiných nečistot?	-	0	0
<b>Celkem bodů: kategorie A</b>			<b>3</b>
<b>Kategorie B: Prodejní rozhovor</b>		<b>60%</b>	
<b>B1.</b> Byl jste osloven promotérem jako první?	1	-	1
<b>B2.</b> Položil promotér dostatečné množství zjišťovacích otázek?	1	-	1
<b>B3.</b> Pokusil se promotér během rozhovoru o upsell?	-	0	0
<b>B4.</b> Vypořádal se promotér s případnými námitkami a ukončil prodej aktivně?	1	-	1
<b>B5.</b> Držel se promotér 6 kroků prodejního rozhovoru?	-	0	0
<b>Celkem bodů: kategorie B</b>			<b>3</b>

*Příloha č. 6: Hodnotící formulář Electro World Černý Most*

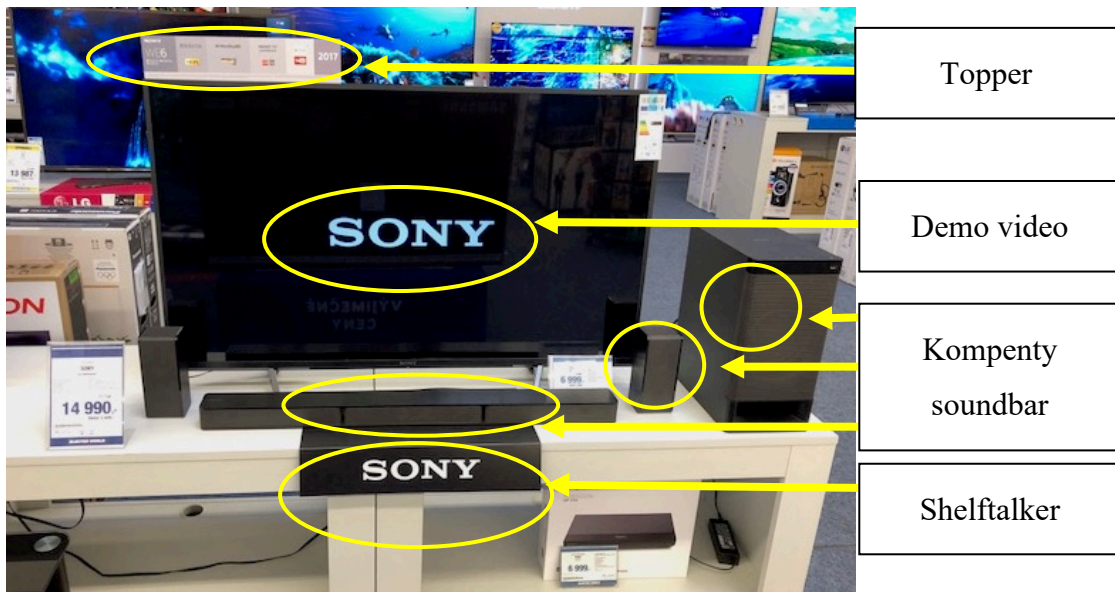
<b>Hodnotící formulář Sony PROMO na obchodních místech</b>			
<b>Pobočka:</b> Electro World Černý Most			
<b>Adresa pobočky:</b> Chlumecká 1531, Praha 14			
<b>Datum a čas návštěvy:</b> 10.2.2019, 14:47 – 15:05			
<b>Celkové hodnocení:</b>	80%		
<b>Možnosti odpovědí a body:</b>	ANO (1)	NE (0)	BODY
<b>Kategorie A: Nástroje podpory prodeje</b>		80%	
<b>A1.</b> Měl promotér firemní oděv?	1	-	1
<b>A2.</b> Byly všechny POS materiály aktuální a upravené?	1	-	1
<b>A3.</b> Byla TV zeď funkční a měla správné rozmístění dle plánogramu?	1	-	1
<b>A4.</b> Byly soundbary funkční a propojené s TV?	-	0	0
<b>A5.</b> Byl nábytek a produkty očištěný od prachu či jiných nečistot?	1	-	1
<b>Celkem bodů: kategorie A</b>			4
<b>Kategorie B: Prodejní rozhovor</b>		80%	
<b>B1.</b> Byl jste osloven promotérem jako první?	1	-	1
<b>B2.</b> Položil promotér dostatečné množství zjišťovacích otázek?	1	-	1
<b>B3.</b> Pokusil se promotér během rozhovoru o upsell?	-	0	0
<b>B4.</b> Vypořádal se promotér s případnými námitkami a ukončil prodej aktivně?	1	-	1
<b>B5.</b> Držel se promotér 6 kroků prodejního rozhovoru?	1	-	1
<b>Celkem bodů: kategorie B</b>			4

*Příloha č. 7: Hodnotící formulář Electro World Zličín*

<b>Hodnotící formulář Sony PROMO na obchodních místech</b>			
<b>Pobočka:</b> Electro World Zličín Metropole			
<b>Adresa pobočky:</b> Řevnická 1/121, Praha 13			
<b>Datum a čas návštěvy:</b> 2.2.2019, 13:22 – 13:45			
<b>Celkové hodnocení:</b>	<b>40%</b>		
<b>Možnosti odpovědí a body:</b>	ANO (1)	NE (0)	BODY
<b>Kategorie A: Nástroje podpory prodeje</b>		<b>40%</b>	
<b>A1.</b> Měl promotér firemní oděv?	1	-	1
<b>A2.</b> Byly všechny POS materiály aktuální a upravené?	-	0	0
<b>A3.</b> Byla TV zeď funkční a měla správné rozmístění dle plánogramu?	-	0	0
<b>A4.</b> Byly soundbary funkční a propojené s TV?	-	0	0
<b>A5.</b> Byl nábytek a produkty očištěný od prachu či jiných nečistot?	1	-	1
<b>Celkem bodů: kategorie A</b>			<b>2</b>
<b>Kategorie B: Prodejní rozhovor</b>		<b>40%</b>	
<b>B1.</b> Byl jste osloven promotérem jako první?	1	-	1
<b>B2.</b> Položil promotér dostatečné množství zjišťovacích otázek?	1	-	1
<b>B3.</b> Pokusil se promotér během rozhovoru o upsell?	-	0	0
<b>B4.</b> Vypořádal se promotér s případnými námitkami a ukončil prodej aktivně?	-	0	0
<b>B5.</b> Držel se promotér 6 kroků prodejního rozhovoru?	-	0	0
<b>Celkem bodů: kategorie B</b>			<b>2</b>



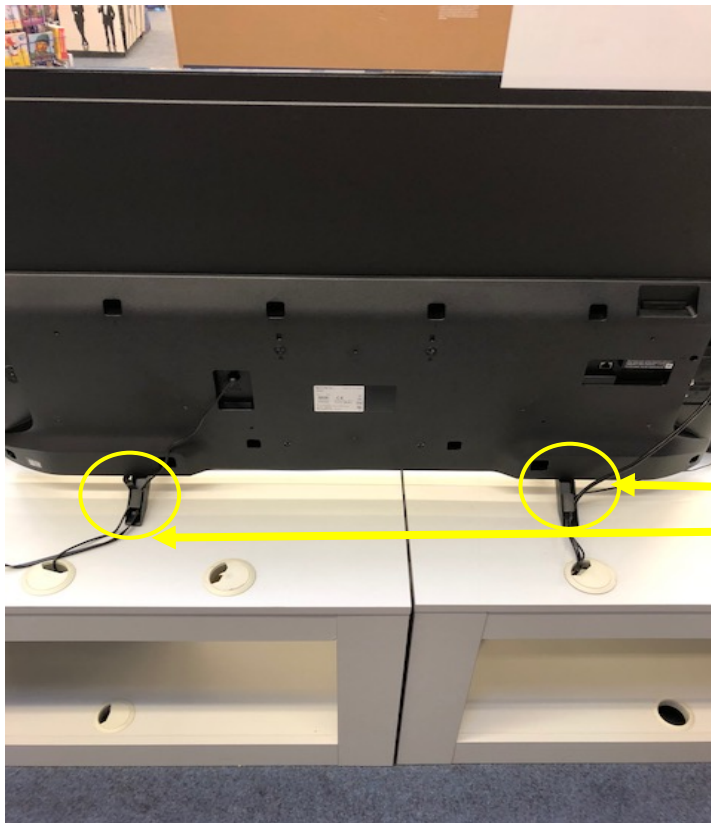
*Příloha č. 8: Vizuální zobrazení nástrojů podpory prodeje*



*Příloha č. 9: Rozmístění televizí dle plánogramu*



***Příloha č. 10: Správné řešení cablemanagementu***



Správná úprava  
kabeláže