

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra Psychologie

Romana Mazalová

studentka 5. ročníku psychologie – prezenčního studia



MANIPULACE PŘI PŘÍMÉM PRODEJI

MANIPULATION BY DIRECT SELLING

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Marek Kolařík Ph.D.

Olomouc 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci *Manipulace při přímém prodeji* vypracovala samostatně pod vedením PhDr. Marka Kolaříka Ph.D. a všechny použité prameny řádně citovala a uvedla.

Ve Vyškově dne 22. února 2011

.....
vlastnoruční podpis autora

Ráda bych poděkovala PhDr. Marku Kolaříkovi Ph.D. za jeho profesionální přístup k vedení této diplomové práce a za jeho cenné rady, které mi inspirativním způsobem pomohly tuto práci dokončit.

Současně bych ráda poděkovala mojí rodině za pomoc a podporu při psaní diplomové práce.

Obsah

ÚVOD.....	5
A. TEORETICKÁ ČÁST.....	7
1. Manipulace.....	8
2. Přímý prodej (direct marketing)	9
3. Předváděcí akce.....	10
4. Finanční poradenství.....	12
6. Oslovení zákazníka.....	14
7. Prodejní rozhovor.....	15
7.1. OTEVÍRACÍ FÁZE PRODEJNÍHO ROZHOVORU.....	15
7.2. FÁZE ANALÝZY POTŘEB.....	17
7.3. FÁZE ARGUMENTAČNÍ A PREZENTAČNÍ.....	18
7.3.1. Argumentační a prezentační techniky – přímý prodej jednotlivci.....	19
7.3.2. Argumentační a prezentační techniky – přímý prodej skupině.....	23
7.3.3. Argumentační a prezentační - shodné pro prodej jednotlivci i skupině.....	27
7.4. FÁZE UZAVŘENÍ.....	30
7.4.1. Fáze uzavření při přímém prodeji jednotlivci.....	31
7.4.2. Fáze uzavření při přímém prodeji skupině.....	33
B. PRAKTICKÁ ČÁST.....	34
8. Cíl výzkumu a výzkumné otázky.....	35
8.1. Cíle výzkumu.....	35
8.2. Výzkumné otázky.....	36
9. Užití metody.....	36
9.1. Kvalitativní přístup.....	36
9.2. Skryté zúčastněné pozorování.....	37
9.3. Polostrukturované interview.....	38
9.4. Materiály z manuálů pro prodejce.....	38
10. Zkoumaný soubor a realizace sběru dat.....	39
10.1. Výběr vzorku pro předváděcí akce.....	39
10.2. Výběr vzorku pro schůzky s prodejci a poradci.....	41
10.3. Výběr vzorku pro rozhovory s prodejci a poradci.....	41
11. Metody zpracování dat.....	44
11.1. Kvalitativní analýza.....	44
11.1.1. Přímý prodej skupině.....	45
11.1.2. Přímý prodej jednotlivci.....	46
11.1.3. Polostrukturovaný rozhovor.....	46
12. Výsledky výzkumu.....	46
12.1. Přímý prodej skupině.....	46
12.2. Přímý prodej jednotlivci.....	56
12.3. Polostrukturované interview.....	63
12.4. Odpovědi na výzkumné otázky.....	68
13. Etika.....	69
14. Diskuse.....	70
15. Závěr.....	72
Souhrn.....	73
Použitá literatura.....	74
Seznam příloh.....	77

*„Slova jsou jako listy na stromě, kde je
jich nejvíc, tam je nejméně ovoce“*

J. W. Goethe

ÚVOD

Většina z nás během svého života pocítí okamžik, že nás někdo „tlačí“ tam, kam nechceme. Nezáleží na tom, jestli jdeme nakoupit do obchodního domu, půjčit si svatební šaty nebo objednat nový automobil, zda si čteme noviny nebo se díváme na televizi. Všude se můžeme setkat s psychickou manipulací. Prodavač nás může ujistovat, že právě jeho potraviny jsou ty nejčerstvější a nejlevnější, stejně jako nás v módním domě budou přesvědčovat, že jen v jejich šatech vypadáme báječně. Manipulace je, ať chceme či ne, každodenní součástí našeho života. Čím více o ní budeme vědět, tím lépe ji rozpoznáme a tím lépe se jí dokážeme bránit.

Pro napsání diplomové práce na téma psychické manipulace mě inspiroval pořad na ČT 1 – Černé ovce. Právě v tomto pořadu se velmi často objevovala problematika zákazníků, kteří si stěžovali na nevhodné chování prodejců k jejich osobě. Scénář reportáží byl vždy prakticky totožný. Zákazník si zakoupil výrobek, ale poté co přišel domů, zjistil, že cena byla přemrštěná a že výrobek vlastně ani nepotřebuje. Chtěl proto výrobek v zákonné lhůtě vrátit, leč firma se mu již neozývala. Zatím co předmětem pořadu Černé ovce bývá spíše druhá část problému – tedy neakceptování prodejce platného odstoupení od smlouvy ze strany zákazníka, já jsem začala čím dál více přemýšlet o té první. Jak je možné, že si dospělý člověk zakoupí výrobek, a až doma „vystřízliví“ a zjistí, že o nákup vlastně ani neměl zájem? Copak jsou lidé při nákupu vystavováni nějakému tlaku? Pokud ano, tak jakému? Kontaktovala jsem proto právníka Sdružení obrany spotřebitelů (dále jen SOS) Mgr. Jiřího Žůrka. Po osobním setkání v sídle SOS a po vzájemné e-mailové korespondenci jsem se dozvěděla, že *„sdružení obrany spotřebitelů se velmi často setkává s případy, kdy si lidé stěžují na nevhodné chování pracovníků předváděcích firem, na případy, kdy je jim znemožněno svobodné opuštění akce, kdy jsou nuceni pod nátlakem zůstat v místnosti a vyslechnout prezentaci“* (Mgr. Jiří Žůrek, 2008). V hledání informací jsem pokračovala na internetovém serveru České obchodní inspekce a tam jsem se dozvěděla, že *„ při prezentačních akcích je se zákazníky manipulováno, a jak i vyplývá z*

provedených kontrol, jsou jim nabízeny různé neexistující výhody a slevy a v některých případech je na ně činěn i psychologický nátlak směřující k uzavření kupní smlouvy“ [1]. Těmito informacemi se mi potvrdilo, že problém manipulace některých zákazníků při přímém prodeji je skutečný.

Snažila jsem se proto hledat literaturu, články či zkušenosti lidí k této problematice, ale brzy jsem zjistila, že toto téma je u nás v podstatě „polem neoraným“ a proto jsem se rozhodla se tímto tématem hlouběji zajímat. Vycházela jsem z knih zabývajících se manipulací, řečnictvím, komunikací, sociální psychologií a psychologií prodeje. Dále jsem v hojné míře využila informací, které mi poskytlo SOS a v neposlední řadě z vlastních zkušeností - tedy návštěv předváděcích akcí, schůzek s podomními prodejci a dealery a z rozhovorů s lidmi v direct marketingu pracujícími.

Při psaní této práce jsem si kladla za cíl poukázat na skutečnost, že prodejci při přímém prodeji využívají techniky, díky kterým jsou zákazníci zmanipulováni k činnostem, které by za jiných situací neudělali.

Na stejné téma (v menším rozsahu) jsem psala i svou ročníkovou práci. Tato práce s názvem „Manipulace na předváděcích akcích“ vyhrála školní kolo soutěže ročníkových prací a díky ní jsem postoupila do mezinárodního kola studentských prací konaného ve slovenské Nitře. Zde jsem se svou prací vyhrála Cenu studentů.

A. TEORETICKÁ ČÁST

1. Manipulace

Kořen slova manipulace pochází z latinského pojmu manus – neboli ruka. Ve volném překladu slovo manipulace může znamenat něco jako „ručně ovládat“. Cíle manipulátorů bývají obvykle totožné a sice – pomocí více či méně tvrdých praktik přimět cílovou osobu, aby jednala podle přání manipulátora. Manipulace proběhla úspěšně v případě, že si cílová osoba toto „zmanipulování“ vůbec neuvědomuje. Velice trefně tento fakt shrnul americký spisovatel a lektor Dale Carnegie ve svém výroku „*Jediný způsob, jak vás mohu přimět, abyste něco učinili, je přesvědčit vás, že si to sami přejete!*“ (Carnegie, 1992, s. 46).

Manipulace by nikdy nemohla být manipulací, kdyby přesně nevěděla, která část člověka je zranitelná a tím pádem i nejlépe ovlivnitelná. Výrost a Slaměník (2008) uvádí, že každý člověk na světě zaujímá k věcem, které ho obklopují, nějaký postoj. Tyto postoje mají hodnotící charakter a udávají náš vztah k různým sociálním objektům v našem prostředí. Zjednodušeně tedy můžeme říci, že každému člověku se něco líbí, něco nelíbí – o něco se bude zajímat více o něco méně. Autoři dále dodávají, že každý postoj má tři základní složky. Jedná se o složku poznávací (kognitivní), citovou (emocionální resp. afektivní) a konativní (behaviorální). Kognitivní složka v sobě zahrnuje veškeré vědění a informovanost o dané problematice (cvičit je zdravé), emocionální komponenta určuje vztah vůči objektu tzn. kladný nebo záporný (miluji cvičení, nesnáším cvičení) a konace značí připravenost jedince jednat (každý den si zacvičím). Pokud se někdo snaží náš postoj změnit, může působit na všechny složky postoje současně, nebo se zaměřit pouze na jednu složku (např. na citovou). Každá jednotlivá složka totiž silně ovlivňuje další dvě, které se snaží zachovat rovnováhu a přizpůsobit se. (Hassan, 1994). „*Za hlavní prostředek změny postojů se považuje persuaze (přesvědčování)*“ (Výrost, Slaměník, 2008, s.138). Přesvědčováním se persuadér snaží vyvolat změny v prožívání a chování, které vedou ke změně postojů. Této záměrné snahy o změnu postoje se hojně využívá v oblasti médií a reklam.

A jsou to právě naše postoje, které se snaží manipulátoři změnit. Člověk, kterému prodejce nabízí svůj produkt, má obvykle na počátku k věci zcela neutrální postoj. Ve chvíli, kdy na něj začne aktivně působit souhrn faktorů z prezentace, začíná mít pocit, že danou věc potřebuje. Jeho postoj se z neutrálního začíná měnit v kladný.

2. Přímý prodej (direct marketing)

Direct marketingem (přímým prodejem) rozumíme takový způsob prodeje, při kterém se prodejci snaží o navázání individuálního kontaktu s kupujícími (zákazníky). Forma oslovení zákazníka, kterou si prodejci zvolí, může být různá – ať už písemná (e-maily, dopisy, inzeráty), ústní (telefonicky), vizuální (teleshopping) či osobní (osobní kontakt).

Direct marketingu využívají zejména ty firmy, jejichž výrobky či služby by byly běžným způsobem prodeje prakticky neprodejně. A to z různých důvodů např. příliš vysoká cena, nekvalitní zboží, nezajímavý produkt apod. „*Výhodou osobního prodeje je mimo jiné fakt, že motivace zákazníka ke koupi může být během prodejního rozhovoru značně zvyšována a prodejce má možnost objevit dosud netušené důvody, proč by si zákazník nabízené zboží chtěl koupit. Takto mohou být argumenty předkládány ve stále větší síle*“ (Danihelková, 1996, s. 3). Firmy spoléhají na to, že zákazník sám poskytne velké množství důležitých informací např. jaké výrobky preferuje, co je pro něj hodnotné, jaké zastává postoje (Glass, 1991), které může prodejce při své prezentaci využít. Direct marketing tedy není jen pouhou distribucí výrobků, je to také forma komunikace (Harrell, Gilbert, 1998).

„Kouzlo“ direkt marketingu spočívá v tom, že je zákazníkovi osobně nabídnut produkt, o jehož koupi do té doby vůbec neuvažoval, či možná dokonce je mu nabízen produkt, který do té doby vůbec neznal. Zákazník proto nemá možnost srovnání, netuší, za jakou cenu by se tento výrobek dal pořídit například v kamenném obchodě apod. Spoléhá pak pouze na hodnocení a úsudky prezentujícího. V této souvislosti si ale musíme uvědomit, že prodejce je v první řadě orientován na zisk a proto jeho závěry v této situaci nemusí být pro zákazníka relevantní.

Díky využití strategií přímého prodeje mohou firmy dosahovat velkých zisků s minimálními finančními náklady. Firmy totiž mají nulové náklady na pronájem prodejních prostor, menší náklady na reklamu, malý počet stálých zaměstnanců, mají nízký vstupní kapitál atd. (Irwin, 1989).

3. Předváděcí akce

Předváděcí akce je druh prodeje mimo provozovnu prodávajícího (obvykle v restauraci). O jejím konání se dozvíme například z lákavě vypadající pozvánky v poštovní schránce. Na ní je uvedeno místo, datum a čas prezentace, ale nikdy zde nenajdeme informaci, čeho se akce vlastně vůbec týká. Prodejci pouze uvádí, že jde o „*velmi zajímavou akci firmy XY*“, „... *program na který se můžete těšit*“¹ apod. Největším lákadlem pozvánky jsou fotografie dárečků, které na akci „*zdarma*“ obdržíme. Účastníci přiznávají, že právě dárek je to, co je přiměje akci navštívit².

V praxi prezentace vypadá tak, že předváděcí během přednášky představí pět až šest výrobků, které se na konci prezentace prodávají. Cílovou skupinou těchto firem jsou senioři, jimž je přizpůsoben jak čas konání (všední dny dopoledne), tak sortiment. „*Riziko prezentací spočívá zejména v tom, že jsou využívány nejrůznější marketingové a psychologické metody, kterými se prodávající snaží přimět spotřebitele ke koupi. Spotřebiteli zde schází možnost objektivního srovnání nabízeného výrobku s konkurencí, a to jak z hlediska ceny, tak kvality*“ (Sdružení SOS, 2007, s. 15).

¹ Z etických důvodů nebudu ve své diplomové uvádět konkrétní názvy firem

²Firma se zcela logicky orientuje především na zisk. Rozdávání „darů“ tedy pravděpodobně nečiní z altruismu, ale pramení z rafinovaně propracované marketingové strategie a touhy po výdělku. Prodejci ví, že přijetím daru jsme započali transakci. Od této chvíle cítíme, že jsme dárci zavázáni a něco mu dlužíme. Cítili bychom se provinile, kdybychom mu službu neopětovali (Rushkoff, 2002). Isabelle Nazare – Aga (1999) tento mechanismus pojmenovala Zásadou reciprocity. Zajímavé je, že dle autorky se „*uplatňuje i ve vztahu k lidem, k nimž žádné sympatie nechováme. Pocit dluhu občas máme i v případě, že se nám dostane něčeho, o co jsme vůbec nežádali. Zásada reciprocity nás sice zavazuje, abychom opláceli, je však snadno zneužitelná vzhledem k povinnosti přijímat. Manipulátor tedy vytváří asymetrickou situaci*“ (Isabelle Nazare – Aga, 1999, s. 27-28). Přestože se dárek na fotografii a skutečnost mnohdy značně liší, zákazníci nepopírají, že jsou pro ně důležitým bodem.

Důležitým faktorem na předváděcích akcích je také fakt, že prezentace je velmi dlouhá (kolem čtyř hodin) a hlasitá! „*Pod vlivem přílišného množství vjemů dochází k určité otupělosti, kdy přestává vnímající rozlišovat. Pokud příliš dlouho sledujeme určité monotónní informační prvky, vnímající aparát se natolik unaví, že zaznamenává pouze výrazně odlišné, případně nové prvky, i když nemusí být nejdůležitější. Prvky, které jsou si podobné, není schopen už rozlišovat. Vytváří se určitý zvyk a současně jakýsi pocit jistoty a bezpečí, že vnímáme věci takové, jaké mají být podobné či stejné raději než odlišné. To vede k přehlížení detailů a identifikace se odehrává na hrubší úrovni bez rozlišování*“ (Mikuláščík, 2003, s. 76). Díky této skutečnosti dochází k rychlému otupení přirozené kritičnosti spotřebitele „*a ten je pak mnohem svolněji souhlasit s čímkoliv*“ (SOS, 2007, s. 15).

Výrobky, které prodejci na předváděcích akcích nabízejí, bývají obvykle u všech firem v daném období (řekněme v časovém rozmezí jednoho roku) stejné. Laicky by se pak dalo říct, že každý rok „letí nějaké výrobky“. V době, kdy jsem akce navštěvovala, se vždy jednalo o luxy (prodejci nikdy neuvádějí slova vysavač), indukční plotny, sady hrnců, nožů a parní čističe (všechny tyto výrobky jsou prezentovány současně, během jedné prodejní akce). Tyto výrobky jsou velice drahé a nekvalitní. Ceny luxů se pohybují v částkách kolem 60.000 Kč, plotny, hrnce a nože kolem 15.000 Kč a parní čističe kolem 6.000 Kč. Prodejci samozřejmě nabádají k nákupu všech těchto věcí dohromady, díky čemuž pak zákazník dostane „slevu“. Ovšem výrobky ani po slevě takovou hodnotu nemají. Prodejci chtějí samozřejmě co nejvíce vydělat a využívají toho, že „*cena působí jako indikátor kvality pro spotřebitele, zvláště v případech, kdy nedokáže posoudit kvalitu na základě jiných kritérií*“ (Vysekalová, 2004, s. 207). Pomocí manipulačních technik se pak snaží spotřebitele přesvědčit, že dané zboží je tak drahé, protože je extrémně kvalitní. Ve skutečnosti tomu tak ale není. Například vysavače nejmenované značky (mohu pouze zmínit, že se nejedná o žádnou z běžných známých značek) prodávané na předváděcích akcích, skončily dle renomovaných testů (německého Stiftung Warentest a amerického Consumers Reports) daleko za běžnými spotřebiči s cenami pohybujícími se od 2.000 Kč. V českém časopisu TEST uvedla Ida Rozová (2009), že k vyčištění vzduchu se některé vysavače z předváděcích akcí nehodí vůbec. Alergie i další zdravotní problémy totiž nezpůsobuje viditelné smetí, nýbrž malé částice, kterých tento vysavač zachytí jen nepatrné množství!

Při předváděcích akcích je nabídka zboží prezentována více zákazníkům najednou. Jedná se tedy proto o tzv. „skupinový prodej“, který má jistá specifika na rozdíl od přímého prodeje jednotlivci. Ve své diplomové práci budu proto v některých pasážích tyto dva typy přímého prodeje rozebírat zvlášť.

4. Finanční poradenství

„Termín poradce je druhovým označením a lze jej použít pro všechny osoby nebo organizace, jež radí, jak rozhodovat“ (Kubr, 1994, s.17). Finanční poradce by potom zcela logicky měl být někdo, kdo nám radí v oblasti našich financí. Neměl by tedy prodávat žádný konkrétní výrobek, ale měl by nám nabízet svoji službu, za kterou si vezme honorář. Například když nám daňový poradce udělí radu v oblasti daní, zaplatíme mu pouze a skutečně jen za jeho radu, jakožto odborníkovi ve věci, které jen tak někdo nerozumí.

Realita ve světě finančního poradenství už ale tak samozřejmá není. Můžeme spekulovat, do jaké míry má právo finanční poradce se poradcem nazývat. Jeho služba totiž nespočívá (ač se tak na první pohled tváří) v poradenství, ale v uzavírání smluv v oblasti pojištění, stavebních spoření apod. Finanční poradce je dealerem a jeho práce spočívá ve zprostředkování prodeje finančních produktů bank a pojišťoven. Patrně i z tohoto důvodu je jeho služba zdarma. Užijeme-li pro srovnání analogie: každá dobrá prodavačka v prodejně zeleniny nám také bude schopna poradit, kterou mrkev nebo petržel z nabídky jejich obchodu si máme koupit, tím se ale zřejmě nestává „poradkyní“ ale logicky stále zůstává prodejcem.

Finanční poradci se velmi často rekrutují z oborů, které s financemi mají pramálo společného. Obvykle se jedná o čerstvé absolventy s maturitou, kteří se po několikadenním školení stanou „finančními poradci“. Bývají tedy velmi mladí a obvykle bez vysokoškolského titulu. Na klienty pak mohou působit neseriózně a ne právě autoritativně. I to je důvodem realizace jednoho ze základních strategických prvků jedné z firem zabývajících se finančním poradenstvím – otevření Soukromé vysoké školy na Mendlově náměstí v Brně. Je logické, že poradci s vysokoškolskými tituly se budou před klienty těšit podstatně větší důvěryhodnosti a vážnosti. Protože jsme-li *„předem informováni, že člověk, který na nás působí, který nám přednáší, je expert v oboru, jsme ochotni mu věřit*

podstatně více než člověku, o němž takovéto informace nemáme“ (Mikuláščík, 2003, s. 169).

Na první schůzce s finančním poradcem dochází k analýze klientova životního standardu, poradce se ptá na výši klientova příjmu, dluhů a na jeho názory a postoje k různým pojištěním. Na příští schůzku poradce připraví svůj návrh v oblasti pojištění, změn splátkového kalendáře, investic, atd. Pokud klient uzavře s finančním poradcem smlouvu o finančním poradenství, stává se jeho stálým klientem. Poté dochází k pravidelným schůzkám (minimálně jednou ročně) a klient se zaváže, že pokud se cokoliv v jeho životě (co by mohlo jeho finanční situaci ovlivnit) stane, okamžitě to oznámí svému poradci. Jak poradci rádi říkají, stávají se tak klientovým celoživotním „lékařem“, ke kterému je třeba chodit nejen, když nás „něco bolí“ ale i „preventivně“. Pro klienta je zprostředkovatelská služba poradce zdarma. „Odměnou“ (poradci se striktně vyhýbají slovu cena) kterou poradci od klienta požadují, je po schůzce podat tzv. „doporučení“. Což znamená nadiktovat telefonní čísla na své známé a přátele, kterým poradci poté volají (s odvoláním na jméno klienta) a nabízí své služby.

Hlavní nevýhodou, kterou ve světě finančního poradenství vidím, je, že poradci jsou placeni provizemi od bank a pojišťoven za uzavřenou smlouvu. Je nasnadě spekulovat o tom, zda za těchto podmínek je poradce *„schopen a ochoten říct klientovi pravdu a poskytnout mu zcela nezávislé a nezaujaté stanovisko“* (Kubr, 1994, s.18). Tuto moji domněnku potvrzuje i článek z Hospodářských novin ze dne 21. 2. 2011, kde se uvádí, že na trhu se objevuje stále větší procento poradců, kteří sjednávají pojistky se svými klienty pouze za účelem získání několikatisícové provize. Tito klienti nejsou prověřeni a velmi často se stává, že bankám po podpisu smluv neplatí. *„Poradci dnes pojišťovněm na provizích dluží už 1,3 miliardy korun“* (Jirsová, článek HN, 21. 2. 2011). Také centrální banka registruje *„zvýšený počet stížností, že poradce špatně informoval klienta“* (Jirsová, článek HN, 21. 2. 2011). V současnosti se proto projednává řada opatření a návrhů, jak profesi finančních poradců zkultivovat. O tom, jak toho docílit se zatím jedná. Ministr financí Kalousek pro Hospodářské noviny (tamtéž) uvedl, že: *„Tyto parametry musíme dořešit.“*

TEORETICKÝ POPIS UŽÍVANÝCH MANIPULAČNÍCH TECHNIK

V této části diplomové práce bych již ráda přešla k samotnému popisu technik, které prodejci v přímém prodeji užívají.

6. Oslovení zákazníka

Neboli jak zákazníka přimět, aby prodejce vůbec poslouchal a „ztrácel s ním svůj čas“. Prodejci využívají různých metod, jak zákazníka oslovit. Nejčastěji využívanými metodami jsou tištěné pozvánky doručené do poštovní schránky (předváděcí akce) a telefonické pozvání na společné setkání. Tištěné pozvánky i telefonní rozhovor mají jedno společné. Firmy zákazníkovi nikdy neřeknou, o co konkrétně jde, o čem se bude na schůzce hovořit, nebo co daná firma nabízí.

Pokud by prodejci přímo oznámili, o co se jedná, vystavovali by se velkému riziku, že je oslovený klient ihned odmítne. Na společné schůzce, kdy klient již vynaložil „jakési úsilí“ vyhradil si na schůzku čas a přišel, tam kde si již povídají z očí do očí a navázali společný vztah, má prodejce podstatně větší možnost apelovat na klienta pomocí různých (často manipulačních) technik. Klient je mnohem ohroženější a snáze ovlivnitelnější. Je mu také mnohem více trapné odmítnout (telefonní hovor je podstatně anonymnější a snáze odmítáme člověka, kterého nevidíme).

Oslovení zákazníka proto probíhá spíše formou náznaků, obecných frází a odvolávání se na to, že po telefonu se to buď nedá vysvětlit, nebo to není bezpečné (z obav o soukromí zákazníka) a podobně. Při telefonním rozhovoru prodejci také poměrně často využívají techniky, kdy klientovi prakticky nedávají možnost odmítnout nabízenou schůzku. Často se setkáváme s případy, kdy volající dává na výběr například z dvou možných volných termínů (měl byste volno spíše v úterý nebo čtvrtek?) čímž znesnadňuje svobodnou volbu dotazovaného schůzku zcela odmítnout. Pokud klient jeden z termínů odsouhlasí, prodejce odpovídá „*Dobře, piši si (..dohodnutí den a čas..) do diáře*“. Což je „*pro osobu na druhém konci drátu velice zavazující*“ (Toman, 1997, s. 40).

7. Prodejní rozhovor

Prodejním rozhovorem je ta část prodeje, kdy prodejce hovoří se zákazníkem. Tuto fázi jsem rozdělila do dalších čtyř částí dle Claudie Nöllke (2003). Protože každá část je z hlediska psychické manipulace něčím jedinečná. V každé se prodejce snaží dosáhnout jiných cílů. Rozeberu proto každou jednotlivou část zvlášť, se zaměřením na manipulační techniky typické pro tu danou oblast.

7.1. OTEVÍRACÍ FÁZE PRODEJNÍHO ROZHOVORU

Otvírací fáze prodejního rozhovoru v sobě zahrnuje první kontakt se zákazníkem. Nöllke (2003) uvádí, že první okamžik, kdy se prodávající setkává se svým potenciálním klientem, rozhoduje o budoucí sympatii či antipatii. „*První kontakt by měl být neformální, je třeba navodit příjemné klima, hovořit na obvyklá společenská témata (warming up). Tato počáteční fáze by měla navodit pocity vzájemného porozumění a pohody, dobrý image. Všichni přítomní by si měli být představeni*“ (Mikuláščík, 2003, s. 332).

Haló efekt

Firmy jsou si této síly prvního dojmu vědomi a dávají si na něm řádně záležet. „*Celkový image je dotvářen tím, jak je člověk oblečen, jaký má vkus, jak je upraven, učesan, zda je čistý a svěže vonící*“ (Mikuláščík, 2003, s. 132). Není výjimkou, že firmy svým zaměstnancům určují tzv. dress code neboli pravidla oblékání (obvykle se jedná o oblečení konzervativní a střízlivé). Při prvním setkání jsou prodejci vlídní a příjemně naladěni. Snaží se na první pohled působit příjemně a kompetentně, protože vědí co je to tzv. „haló efekt“. Jedná se o jev „*kdy člověk posuzuje jiného člověka na základě prvního dojmu, z něhož vyvozuje ukvapená a neodůvodněná zobecnění o jeho povaze. V případě příznivého prvního dojmu se pozitivní hodnocení přenáší na veškeré jeho chování a vlastnosti, podceňují se nebo přehlížejí případné negativní rysy*“ (Gillnerová a kolektiv, 2000, s. 20). Zákazník pak vidí prodejce v lepším světle a je připraven od něj nekriticky přijímat informace. Účinek „haló efektu“ je poměrně trvalý a dlouho může v našem úsudku dominovat (Vybíral, 2005), což je pro prodejce obrovskou výhodou. Pro své podnikatelské

záměry totiž potřebují, aby si klientovu důvěru udrželi minimálně po celou dobu prezentace.

Důvěra a přátelství

Již Carnegie (1992) ve svých proslulých knihách o komunikaci zdůrazňoval význam přátelského navázání kontaktu. Vzpomeňme si na Lincolnův výrok: „*Na kapku medu se nacytá více much, než na sud žluči.*“ (Carnegie, 1992, s. 176). První kontakt s klientem se proto koná v neformálním duchu, hovoří se na běžná konverzační témata, dochází k uvolnění atmosféry, aby se klient zbavil nejistoty a začal se cítit příjemně (Mikuláščík, 2003). Prodejce ubezpečuje klienta, že mu bude ve všem nápomocen, že se na něj můžeme spolehnout a kdykoliv s důvěrou obrátit. Chce vyvolat dojem, že je „stejný jako my“, že spolu plujeme „na stejné lodi“. Chtějí navodit pocit, že sdílí podobné hodnoty, zastávají podobné postoje apod. „*Většina lidí pociťuje náklonnost k těm lidem, kteří jsou podobní jim samotným. Potvrzují totiž tímto způsobem jejich pohled na svět a nepřímou dávají najevo, že zastávají správné pojetí. To posílí sebevědomí a člověk se cítí dobře*“ (Beck, 2007, s. 40). Klient se začíná cítit příjemně. Necítí se ohrožen a jeho původní nedůvěra se pomalu ztrácí. Zákazníková ostražitost vůči prodejci klesá (Vybíral, 2003).

Zjištění ovlivnitelnosti a rétorický odstup

Při komunikaci s klienty při přímém prodeji někdy využívají prodejci zajímavou techniku. Prodejci si poměrně nenápadně zjišťují, do jaké míry se jim podařilo uvést klienta do pohodové atmosféry a jak hluboce jim důvěřuje. Tuto techniku můžeme nazvat Testem ovlivnitelnosti. Tento test vyvinuli psychologové Gudjonsson a Clark roku 1986 (in Beck, 2007).

„*Ovlivnitelnost se projeví především v následujících stylech chování cílových osob*“ :

a.) *Přítakávání jako reakce na sugestivní otázky*

b.) *Změna předchozích výpovědí v reakci na negativní zpětnou vazbu*

(Beck, 2007, s. 14)

Pokud zákazníci odpovídají v souladu s testem, vidí prodejce jistou závislost zákazníka k jeho osobě. Vidí, že mu zákazník důvěřuje a v následujících fázích postupně začne zvyšovat svou pozici.

7.2. FÁZE ANALÝZY POTŘEB

V této fázi prodejce zjišťuje, o co má zákazník největší zájem. Který z výrobků či služeb se mu líbí a který nikoliv.

V případě skupinového prodeje hovoří prodejce k více lidem, otázky jsou proto velmi obecné („Máte to už doma? Viděli jste to někdy?“) a slouží zejména k tomu, aby se nestalo, že by prodejce někomu nabízel výrobek, který už třeba zákazník má doma z minulé předváděcí akce. V případě přímého prodeje jedné konkrétní osobě si prodejce může dovolit rozebírat klientovi potřeby, zájmy a požadavky mnohem podrobněji. Zajímá se klientovu rodinu, koníčky, přání a sny. Chce o klientovi vědět co nejvíce. Většinou používá přímé zjišťovací otázky, ptá se bez okolků, některé z klientových odpovědí si zaznamenává do bloku. Využívá tzv. křížového prodeje (cross selling). *„Tato prodejní technika umožňuje nabídnout zákazníkům více výrobků nebo služeb z vlastního sortimentu. Aby použití této techniky bylo úspěšné, předpokládá se důkladné a profesionální zachycení zákaznickových potřeb“* (Danihelková, 1996, s. 24). Pokud prodejce klienta blíže „pozná“ může mu vytvořit nabídku „šitou na míru“, což klientům imponuje. Často ani nepostřehnou, že na původní výrobek nebo službu se stále „nabalují“ další a další produkty.

Bumerangová technika

Tuto techniku popsala Claudia Nöllke (2003). Dá se jí také říkat metoda „horký brambor“. Spočívá v tom, že když zákazník vznese nějakou otázku nebo pochybnost, manipulátor na ni neodpoví, místo toho ihned položí (pro něj výhodnější) protiotázku. Čímž si jednoduše vymění role. Protiotázka staví zákazníka do pozice, kdy je „náhle nucen dát najevo jasně, jaký je jeho hlavní zájem na koupi nabízeného zboží“ (Danihelková, 1996, s. 32).

7.3. FÁZE ARGUMENTAČNÍ A PREZENTAČNÍ

Argumentační a prezentační fáze je „srdcem“ každého prodejního rozhovoru. Je to fáze doslova „nabitá“ manipulačními technikami, a mohli bychom i říci, že je vyvrcholením prodejního „umění“. Je to fáze, v níž se prodejce snaží přesvědčit zákazníka, aby si zakoupil jeho produkt.

Při přímém prodeji využívají prodejci toho, že lidé (tudíž ani zákazníci) nepochybují o výrocih autoritativních osob. Tímto fenoménem se zabýval Stanley Milgram a definoval jej jako úctu k autoritě. Člověk vzbuzující respekt, „*je schopen nás ovládat a donutit k přijetí toho, co chce on*“ (Nazare – Aga, 1999, s. 33), dokonce aniž bychom si to uvědomovali. Způsob jakým by se člověk sám od sebe nechoval a s odstupem by pravděpodobně toto chování považoval za vysoce neetické, bude takto pravděpodobně jednat ve chvíli, kdy mu rozkaz k vykonání dá autorita (Milgram, 1974).

Díky tomu, že si prodejce „připravil půdu“ a jeho posluchač mu důvěřuje, začne tuto „*důvěřivost a bezbrannost vědomě využívat k dosažení vlastního cíle*“ (Beck, 2007, s. 11). Aby mohl „*použít nějakou osobu jako nástroj k dosažení svých cílů, musí si od ní držet sociální odstup*“ (tamtéž). Musí vybudovat přesnou hierarchii ve které on (prodejce) bude stát na vrcholku. „*Autorita a poslušnost jsou trvalými elementy života společnosti. Tendence v chování „pokyny autority musím poslouchat!“ je ve většině lidí díky výchově, škole i zaměstnání hluboce zakořeněna*“ (Beck, 2007, s. 46). Člověk je totiž v průběhu svého dospívání motivován rodičovskou pochvalou. Jak člověk roste, přenáší se tato autorita například na učitele, duchovní apod. Tento fenomén může nevědomě přetrvávat až do dospělosti a zejména ve stáří se někdy lidé cítí být znovu dětmi toužícími po pochvale a spoléhajícími na rozhodnutí autority (Rushkoff, 2002). Velmi srozumitelně tento fakt popsal Zbyněk Vybíral.

„Dospělý jedinec uvedený do této regrese prožívá vůči jinému dospělému, jenž dokáže využít své autority (např. kupující vůči dealerovi) stavy srovnatelné s prožitky v dětství. V regresi máme sklon osoby s (domnělou) rodičovskou mocí uznávat (někdy i zbožňovat). Chceme se jim zalíbit, zavděčit, chceme vystupovat v lepším světle, chceme být pochváleni. To jsou vysvětlení, proč řada kupujících je tak ochotně kooperativní, až úslužná. Místo aby si člověk dospěle, věcně zjistil řadu faktů, údajů, snažil se ověřit informace apod., vykazuje v regresi atributy emoční závislosti a zároveň sklon k iracionálnímu rozhodování... Hlubinně-psychologické vysvětlení nabízí výklad, že toužíme po ocenění, po výhodě (třeba jen

v té podobě, že budeme prodejci sympatičtí, nás si zapamatuje), jako bychom toužili po upřednostnění rodičem.“

(Vybíral, 2003, s. 83)

I z tohoto důvodu chodí prodejci na schůzky oblečení v oblecích či kostýmcích, jedná se totiž o oblečení, které posiluje dojem moci a utváří obrázek vysokého postavení jedince (Godefroy, Robert, 1994).

Již v otvírací fázi prodejního rozhovoru jsem naznačila, že se manipulátor pozvolna snaží být v očích zákazníka autoritou, které můžeme vše věřit a ze které si můžeme brát příklad. V tomto bodě dochází k mírnému rozcházení toho, jak se prodejce snaží v očích klienta stát autoritou. Zatímco v případě skupinového prodeje jsou techniky poměrně „tvrdé a agresivní“ a prodejce se své postavení ve skupině snaží zajistit spíše tím, že poukazuje na svoji absolutní dominanci a sílu, v případě individuálního prodeje se autorita buduje spíše poukazováním na prodejcovu inteligenci, úspěch a blahobyt. V obou případech ale klienti prodejce „poslouchají“, ať už z důvodu, že se chtějí prodejci zalíbit nebo proto, že se chtějí stát takovým, jako je on.

7.3.1. Argumentační a prezentační techniky – přímý prodej jednotlivci

Prodejci, při schůzce s klientem, jsou slušně oblečení. Na svůj zevnějšek všeobecně kladou velký důraz. Zákazníci jsou totiž stejně citliví nejen na autoritu jako takovou, ale také na symboly autority (titul, oblečení, doplňky) (Nazare-Aga, 1999). Prodejci proto chtějí působit jako ti, kdo má velké množství zkušeností. Kladou důraz na to, aby vypadali jako úspěšní a spokojení. Jejich kancelář bývá uklizená, čistá. Snaží se, aby v ní byly tzv. „stopy“, že máme co dočinění s profesionálem. Jedná se například o knihy na stole, diplomy a osvědčení na zdech apod. [2]. Často (i v neformálním hovoru) dávají najevo, jak vysoké jsou jejich příjmy. Pro klienta se pak stávají jakýmsi „modelem – vzorem“. (Hall, Lindzey, 2002). Tím, že budu využívat jejich služeb, jako bych do sebe dostal kus této vůdčí postavy, neboli – s touto postavou se identifikuji a stanu se také takovým (bohatým, úspěšným, šťastným) (Fürst, 1997).

Při své práci prodejci využívají i efektu nedostupnosti. Často se tváří, že jsou velice zaneprázdnění, pokud navrhnou termín schůzky, nejdříve dlouze vysvětlují, že jejich

program je velice nabitý, neví, zda tento týden vůbec budou mít čas. Ale obvykle se v jejich diáři „jedno místečko“ na tento týden shodou „šťastných náhod“ najde.

Prodejci mnohdy nevyužívají k dosažení svých cílů jen své autority, ale také odvolávání se na autoritu ještě vyšší. Jako jsou například známé osobnosti, televizní pořady apod. „*Argumentace autority může mít různou váhu, záleží na důvěryhodnosti autority*“ (Mikuláščík, 2003, s. 229). Většinou jsou ale pro klienty tyto známé osobnosti jakousi zárukou kvality a dobrého servisu. Jejich důvěra ve firmu díky tomu stoupá.

Prodejce také dává klientovi najevo, že firma, pro kterou pracuje, je velice známá, že je silná. Že jí může důvěřovat, spolehnout se na ni. Klienti prožívají pocit, že jsou součástí této filozofie. Cítí, že nad nimi stojí silná firma na trhu. Klient, který s takovou firmou spolupracuje, bere tuto spolupráci také jako záležitost prestiže a součást svého sociálního image (Vysekalová, 2004). Navíc má dojem, že se nemusí bát, toho co se v jeho životě stane, zažívají pocit bezpečí, ochrany (Vybíral, 2003).

Pocit ohrožení

Dalším způsobem jak upevnit svoji pozici a poukázat tak na svoje schopnosti je, že prodejci během své prezentace působí na klienta způsobem, kterým se v něm pokouší vyvolat strach a ohrožení. Hovoří o nebezpečí, které se mohou stát, pokud klient nebude akceptovat jeho nabídku. Prodejce se zmiňuje zejména o nebezpečí úmrtí, nemoci, úrazu, nedostatku peněz apod. Často ve svém projevu ještě dodá, že to klient přece „nedělá jen kvůli sobě“, ale také kvůli celé své rodině (která je na něm závislá).

Během prezentace také zahrnou klienta velkým množstvím informací. Hovoří o neskutečném množství produktů, možností, nabídek, které musí klient denně vstřebat. Kladou záměrně poměrně sugestivní otázky a klienta uvádí do stavu, kdy začíná mít nejen strach, ale navíc je nejistý. Nerozumí všem termínům, které na něj prodejce v rychlém sledu hovoří. Je zmatený, ohrožený a neví jak z této situace ven. A do značné míry začne být rezignovaný. Má dojem, že je toho tolik, že i kdyby „tomu“ chtěl rozumět, tak stejně nemůže.

Prodejci uvádí klienta do pocitu nebezpečí záměrně. Ve chvíli, kdy stoupne klientova nervozita a získá pocit ohrožení, může prodejce přijít v nové roli „zachránce“. Dává klientovi najevo, že právě on je ten, kdo mu může z této zapeklité situace pomoci

uniknout. A nejen to! Dokonce na ní i vydělat! Prodejce je pak pro něj tím, kdo má přehled a klient tím pádem o jeho výrociích nepochybuje. Z klienta opadne původní strach a nejistota a svému „zachráníci“ je vděčný. Důvěra a náklonnost k prodejci v tuto chvíli ještě vzroste. Lidé se totiž cítí přirozeně zavázáni vůči tomu, kdo jim z nepříjemné situace pomůže (Vybíral, 2003).

Pocit dobré nálady a spokojenosti

Klientova nálada se prokazatelně zlepšila. Cítí se lépe a jeho vztah k prodejci se prohloubil. Má dojem, že prodejce mu chce skutečně pomoci, že o něj projevuje zájem a záleží mu na tom, aby se klient cítil dobře. Jak již jsem uvedla, prodejce se striktně vyhýbá slovu „JÁ“ nebo „VY“. Používá prakticky pouze oslovení „MY“, které působí dojmem spolupráce a vytváří sounáležitost. Tato technika, při které prodejce projevuje o klienta fiktivní starost, je velmi účinná. A mimo jiné je prevencí proti největší noční můře každého prodejce. Což je situace, kdy klient odporuje tomu, co prodejce říká. A *„nejsnadnějším způsobem, jak překonat klientův odpor, je především to, abychom zabránili vytvoření tohoto odporu. Odporu můžete zabránit dvěma důležitými kroky. Za první – přesvědčit klienta, že jste jeho spojencem a že mu pomůžete při uspokojování jeho potřeb. A za druhé – „předem prodat“ své myšlenky tak, aby vyhovovaly klientovým potřebám“* (Gretz, Drozdeck, 1992, s. 67).

Nadšení

Ve chvíli, kdy prodejce představí jako východisko z původně nepříjemné situace svůj produkt, začne dávat najevo nadšení. Můžeme se pouze domnívat, do jaké míry je toto nadšení skutečné (prodejci jsou firmami k tomuto chování školeni). Dává najevo, že je plně přesvědčen o kvalitě produktu (Mikuláščík, 2003). Snaží se tuto svoji dobrou náladu přenést na zákazníka. Nadšení je nakažlivé, působí pozitivně a vzbuzuje zvědavost. Pokud se prodejci podaří v nás navodit pocit dobré nálady, náš celkový momentální pohled na svět je mnohem optimističtější. Máme tendenci věci kolem sebe vnímat jako lepší, méně nebezpečné a naše pozornost je zaměřena k pozitivním tématům (Atkinson, 2003).

Aktivní spolupráce

Během prezentace začne prodejce od dobře naladěného klienta vyžadovat aktivní spolupráci. Prodejce pokládá klientovi různé jednoduché otázky, nechává ho, aby si sám spočítal výhody, slevy, ušetřené peníze a podobně, čímž se pokouší vtáhnout klienta do děje a evokovat tak u něj AHA efekt (Toman, 1995). Neboli pocit vzhledu do situace a náhlého pochopení, jak situaci řešit.

Klientovu odpověď na otázku shrne formulací jako je např. rozumím-li tomu dobře, myslíte si, že byste měl svoji rodinu lépe zabezpečit?... atp. Do tohoto svého shrnutí poté mnohdy zakomponuje i svůj názor, což mnohdy klient ani nepostřehne. *„Lepší je, když komunikační partner má pocit, že se ke změně svého postoje nebo názoru dopracoval sám“* (Mikuláščík, 2003, s. 229). Tento efekt je poměrně silný a může klienta do značné míry ovlivnit.

Jako aktivní spolupráci můžeme brát také to, že během prezentace přednášející vznáší na první pohled nevinně vyhlížející otázky. Jsou obvykle velmi sugestivní, krátké. Jako odpověď klienta se očekává většinou pouhé přikývnutí nebo jakýkoliv jiný souhlasný projev. Klient ochotně přikyvuje (třeba i jen z důvodu, aby vypadal, že dává pozor), ale tyto otázky jsou ve skutečnosti poměrně zavazující a mohou mít fatální následek. Prodejce totiž těchto souhlasných odpovědí dovede v ten pravý okamžik zneužít. Protože člověk, který již jednou něco potvrdil, nerad od tohoto svého názoru ustupuje (snaha „neztratit před ostatními tvář“). Klient pak často neví, „z které do které“ a jak tuto svoji odpověď kulantně přivést na pravou míru.

Přání a cíle

Prodejce se ptá klienta na jeho přání, na jeho sny. Co by chtěl v životě rozhodně dokázat, co by chtěl vlastnit, jaké by chtěl mít v životě jistoty a co je pro něj prioritou. Dává mu najevo, že společně mohou těchto snů a jistot dosáhnout. Snaží se v klientovi evokovat pocit, že při akceptaci navrhovaných řešení (tj. podpisem smluv, zakoupením výrobku apod.) se splní klientovi nejtajnější sny. Při své řeči pak prodejce může být konkrétní (např. „pokud budete takto výhodně investovat, můžete si pořídit tu chatičku na Šumavě, jak po ní tolik toužíte“) díky čemuž naplno funguje klientova fantazie.

Důležitým bodem je fakt, že klient si mnohdy ani neuvědomí, že prodejce tak při své prezentaci zneužívá soukromých informací, které mu předtím klient nevědomky v dobré víře poskytl.

Použití prezentátoru

Prezentátor je jakoby powerpointová prezentace, ovšem vytištěná na papíře a svázaná kroužkovou vazbou. Prodejce během své prezentace tímto prezentátorem dokresluje to, co říká. „*Proti suchým statistickým hodnotám udávaným pouze v číslech je grafické znázornění přehlednější a působivější*“ (Mleziva, 2000, s. 49). Proto je obsah prezentátoru hezky graficky vyvedený, barevný, obsahuje velké množství fotografií a obrázků spokojených, smějících se lidí. Úkolem prezentátoru je zaměstnat oči klienta a využít jeho smyslové vnímání. Lidé navíc všeobecně více věří tištěnému, a proto se prezentátorem snaží prodejci zvýšit důvěryhodnost svého přednesu. Klienti si ale nemusí plně uvědomovat, že předkládané informace mohou být (a bývají) zavádějící. Otočení každého listu prezentátoru ukončují prodejci otevřenou otázkou (aktivní zapojení, získávání ano).

7.3.2. Argumentační a prezentační techniky – přímý prodej skupině

Manipulační techniky, kterými se prodejci snaží zvýšit své postavení ve skupině, jsou poměrně hrubé. Prodejci se nevyhýbají ani ponižování, urážení či napadání svých zákazníků. Policie České republiky dokonce eviduje jeden případ z října 2010, kdy prodejci (tři muži ve věku 25, 27 a 57 let) během předváděcí akce napadli a zbili důchodce, který si odmítl zakoupit nabízené zboží. Zranění důchodce byla poměrně vážná a vyžádala si delší léčení [3].

Udržování v nejistotě

Spočívá v tom, že prodejci zákazníky jednu chvíli chválí a v zápětí jim nadávají. Přičemž toto „chválení“ a „kárání“ není závislé na tom, co zákazník udělal. Touto

metodou se účinně pěstuje pocit závislosti a bezmoci.

Zákazník se začíná cítit nejistý. Chce se prodejci zavděčit, ale zároveň se obává „trestu“. Neví, kdy bude pochválen a kdy potrestán. Tuto techniku nazýváme ekvifinalita. Jedná se o stav, kdy *„téměř nezáleží na výchozích podmínkách, odkud se na věc podíváte, nezáleží na počátečním stavu, neboť výsledek je v konečném důsledku vždycky týž. Ti, kdo se snaží, i ti, kdo se nesnaží, jsou ohodnoceni stejně, ti, kdo měli pravdu, i ti, kdo ji neměli jsou pochváleni, trest dopadne bez rozdílu na všechny atd.“* (Vybíral, 1997, s. 91). Zákazník se stává čím dál více závislý na prodejci. A manipulátor, stále jistější si svojí „převahou“, začíná být čím dál agresivnější a povýšenější.

Technika diskvalifikování

Tuto techniku můžeme ve zkratce popsat jako situaci, ve které nás komunikační partner zcela záměrně shodí před druhými lidmi. Sám se předvede v lepším světle (vtipný, chytrý, pohotový, úspěšný) a druhého naprosto zmate, až ztrapní (Vybíral, 1997).

Předběžné příslibení a využití tlaku skupiny

Manipulátoři vyvolávají záměrně kognitivní a emoční zmatek, protože dochází k oslabení přirozené odolnosti vůči nátlaku. K dezorientaci a celkovému zmatení zákazníků dochází díky tomu, že prodejci na akcích mluví velmi rychle, a velmi hlasitě. Přesycením smyslových orgánů dojde k jakémusi „přepnutí mozku na neutrální“ a tím pádem k potlačení racionálního uvažování (Rushkoff, 2002).

Prodejci si pak od takto „znavených“ zákazníků začnou vynucovat různé, na první pohled nevinně vyhlížející, závazky (Beck, 2007). Například na zákazníka v průběhu akce z ničeho nic promluví, čímž ho „vytrhnou“ z výše popsaného „polobdění“ a také z anonymity skupiny. Zákazník zmaten nečekaným oslovením, snadno přikývne na vše, jen aby to vypadalo, že dával pozor, ale už si neuvědomuje, jaké dopady taková jeho zbrklá odpověď může znamenat. Začne totiž působit fenomén veřejného závazku. Znamená to, že když někdo něco veřejně příslibí (byť předběžně), zůstává tomuto svému závazku věrný. Tento fenomén může zůstat na úrovni nevědomí a lidé mohou nevědomě jednat v rozporu

se svým rozumem jen proto, aby před ostatními „neztratili tvář“.

Tato technika je velmi nebezpečná v tom, že pokud si prodejce „vytipuje“ pár takto snadno přizpůsobivých jedinců, kteří se začnou chovat v souladu s manipulátorovými požadavky, začnou se obvykle přidávat i další a další zákazníci. Tuto techniku nazýváme band-wagon efekt. Zákazníci pod tlakem skupiny kupují zboží „*jen proto, že si to kupují ostatní*“ (Vybíral, 1997, s. 97). Můžeme si to vysvětlit tak, že pro jednotlivce je bezpečnější vzdát se vlastních názorů ve prospěch názoru skupiny, než riskovat samotu, izolaci nebo vydědění ze skupiny (Vybíral, 1997). Tuto skutečnost nazýváme konformita se skupinou³. Všimněme si zde velice zajímavého efektu – všichni nakupují, protože si myslí, že ostatní vnímají výrobek jako výhodný nákup, ale ve skutečnosti si toto nikdo myslet nemusí! Může jít pouze o jakéhosi skupinového „ducha“, který nemá reálný podklad. V pozdějších stádiích může u jednotlivých členů skupiny dokonce dojít až k přesvědčení, že toto jejich chování (ve skutečnosti ovlivněné skupinou), vychází z nich samotných. Vnitřně se svým chováním zcela ztotožní a přijmou ho za své. „*Tato vnitřní konformita se nazývá akceptace*“ (Výrost, Slaměnik, 2008, s. 339). Zákazníkům přítomných na akci, u kterých se díky přesvědčivé prezentaci tato vnitřní konformita projeví, začne prodejce pokládat tuto otázku: „*Můžete tento výrobek doporučit ostatním?*“. Klienti začnou na popud prodejce produkt chválit a doporučovat, což má samozřejmě pro ostatní zákazníky mnohem větší váhu, než kdyby výrobek chválil sám prodejce. Zákazníci totiž ještě více než prodejci, věří „jednomu z nich“.

³„*Konformitou se rozumí změny chování nebo názoru, které vznikají jako výsledek skutečného nebo domnělého tlaku jiného jedince, skupiny nebo společnosti. Na jedince je vyvíjen tlak, aby se choval v souladu s určitými normami a pravidly, platnými pro určité situace nebo okolnosti. Konformita se vyznačuje tím, že lidé dělají něco, co sami nechtějí a co by nedělali bez sociálního tlaku*“ (Výrost, Slaměnik, 2008, s. 339).

Pocit nutnosti a nedostatku

Další technikou působící na emoce zmatených zákazníků, je snaha prodejce uměle vyvolat v klientovi pocit, že jeho zboží je nedostatkové. Že i kdyby o něj klienti měli zájem, tak ho stejně NIKDY nemohou mít. Jako důvody uvádějí, že je o zboží takový zájem, že ho momentálně nemají, nebo že ho nemají, protože jde o reklamní, nikoli prodejní akci apod. Ve spotřebitelích okamžitě vzroste napětí, nelíbí se jim, že jim někdo odepřel jejich možnosti nákupu (třebaže předtím o něm neuvažovali). Dojem exkluzivity zboží je velikým lákadlem a klienty ihned napadá, jak by bylo skvělé, kdyby věc mohli mít! Aby toto napětí nestagnovalo, je v zákaznících podporován navíc pocit nutnosti (Vybíral, 1999). V praxi to znamená, že v zákazníkovi je živen dojem, že bez daného výrobku se prakticky nedá žít!

Kombinace toho, že zákazník věc „potřebuje“, ale zároveň ji nemůže mít, je obrovsky stresující, může vzbuzovat až pocit obav, nejistoty a strachu.

Útok na emoce

Klienti se momentálně nachází ve velmi nepříjemném stavu vědomí. Jsou pod stresem a jejich emoce jsou díky tomu rychle a více méně mimovolně náchylné k projekcím. Poměrně snadno v nich lze indukovat zpět dobrou (pocit jistoty, radost) či udržovat špatnou (zneklidnění, hněv) náladu. Prodejci nejprve vygradují negativní emoce, dostanou klienty pod co největší možný tlak. Útočí dokonce tak silně, že senioři mohou začít pociťovat až strach.

Nejsilnějším útokem na podporu negativních emocí přítomných seniorů jsou výroky prodejce o tom, že když nevládní prezentovaný výrobek, tak nejenže nežijí plným životem, ale také ohrožují zdraví své i zdraví svých blízkých. Snaží se klienty přesvědčit, že *„jedině zakoupením zázračného produktu předejdou všem alergiím již v zárodku, prodlouží si život nebo se stane něco jiného podle řady slibů prodávajících“* (SOS, 2007, s. 16). Tímto apelují na nejzranitelnější část osobnosti seniorů, kteří ve svém věku obvykle již mají zdravotní problémy a jejich blízcí jsou to nejcennější, co mají. Jsou ochotni utratit i velmi vysoké sumy proto, aby oni i jejich blízcí „byli zdraví“.

Tato technika se skládá ze čtyř kroků. *„První oznamuje ohrožení nebo hrozbu.*

Následuje doporučení, jak se má cíl, tj. jedinec nebo skupina, chovat. Cíl poté pochopí, že řešení, které jsme doporučili, hrozbu zvládne. Cíl zároveň musí vědět, že se podle našeho doporučení chovat dokáže. Čím více se jedinec bojí, tím snadněji se účastní nějaké preventivní akce, například demonstrace, za předpokladu, že ostatní proměnné, které mohou mít vliv, zůstávají beze změn“ (Koukolík, článek HN, 9.7.2001). Pokud závěry Františka Koukolíka vztáhneme do našeho kontextu, uvědomíme si, že když je zákazník smutný a deprivovaný, snadno podlehne prodejci, který mu zdánlivě ukáže „východisko“ z tohoto stavu. Tímto východiskem – je vždy zakoupení produktu (Taylorová, 2006). Prodejce je pak navíc vnímán jako ten, kdo vyřešil naše problémy a odstranil naši úzkost, je to ten, kdo to s námi myslí dobře a chce nám pomoci. Cítíme se zavázáni vůči tomu, kdo nám ze zmatku pomůže – v našem případě to bývá bohužel právě manipulátor (Vybíral, 2003).

7.3.3. Argumentační a prezentační - shodné pro prodej jednotlivci i skupině

V této kapitole nejde ani tak o manipulační techniky, jako spíš o řečnické zásady a triky, které manipulátoři během celé prezentace používají. Manipulátoři se striktně – po celou dobu prezentace - vyhýbají tomu, aby padla nějaká slova o prodeji nebo ceně. Neužívají ani slova jako je „koupit“ nebo „prodat“. Raději proto tyto slova nahrazují pojmy jako „pořídit“ a podobně (Toman, 1995). Neboli takzvanými slovy vhodnými pro uzavření obchodu (kvalita, jedinečný, výhodný...) (Morganová, 1993). Tyto manipulační výroky se užívají proto, „protože nikdo si nedává rád něco prodat nebo namluvit. Raději máme pocit, že kupujeme to, co chceme sami, nebo že jednáme podle svého smýšlení“ (Carnegie, 1992, s. 185). Ale vzhledem k tomu, že zákazník už je přiměřeně „zpracovaný“ a „povolný“ díky předchozím technikám, se nyní začíná pozvolna otevírat téma možnosti prodeje. Manipulátoři jsou v této chvíli velice opatrní, pokud by byl totiž na zákazníky tvořen tlak, že něco musí (musí si něco koupit, něco objednat... atd.) zákazníkovo podvědomí tlačí jeho organismus do přesně opačné činnosti (nic si nekoupím, nic nepotřebuji...). Ovšem ve chvíli, kdy díky řeči manipulátor klienta obratně přesvědčí, že danou věc nikoli musí mít, ale CHCE ji mít, dochází k neuvěřitelné změně postoje zákazníka k výrobku. Začne po něm toužit (Carnegie, 1992). Prodejci vzbuzují dojem, že výrobek není „objektem zákazníkova konání, ale aktivním subjektem, který sám jedná.

Kupující má nabít přesvědčení, že se (odměnou za zakoupení věci) stává sám jejím zákazníkem: Bude se moci nechat obsluhovat“ (Vybíral, 1999, s. 54).

Získávání Ano

Jednoduchá technika spočívající v tom, že „čím vícekrát spotřebitel vyjádří souhlas, tím složitější pak pro něj je říci ne na závěrečnou otázku. Prodávající proto někdy sbírají ano i u odpovědí na poměrně banální otázky, nejlépe naplněné emocemi“ (SOS, 2007, s.19).

„Ano“ jako znamení souhlasu a potvrzení sbírají prodejci také díky velmi sugestivním otázkám. Během rozhovoru s klientem pokládají jakoby bezděčně otázky, na které nic netušící klient přikývne. Ve skutečnosti se ale jedná o poměrně zákeřnou techniku. Prodejce v pozdější fázi rozhovoru (obvykle když chce získat tzv. „doporučení“) těchto souhlasných projevů klienta zneužije ve svůj prospěch.

Zamlčování a vyzdvihování

Zatím co klady výrobků jsou prodejci výrazně vyzdvihovány, zápory či nejasnosti jsou na prezentacích zamlčeny. Ve větách dokonce často chybí podnět. „*Kdo to udělá? Na čí náklady? Kdy, kde, jak?*“ (Gruber, 1998, s. 64). Vzhledem k tomu, že tyto základní otázky nejsou ve větách obsaženy, jedná se spíše o demagogické heslo. Pro prodejní prezentace v direkt marketingu je typická „rozbředlost“. Informace, které je možné sdělit v deseti minutách, jsou nataženy do čtyř hodin (Gruber, 1998).

V záplavě dat se klienti ztrácí, nedávají pozor a přehlídí i fakt, že informace, které jim prodejce sděluje, nemají informační charakter, ale pouze nás mají „ukolíbat“ a unavit. Lidé si pak nevšímají značných rozporů mezi výpověďmi nebo dokonce i na první pohled zřetelných lží.

Obecná odvolávka

Trik, který využívá velice často. Manipulátoři začínají svoji větu slovy: „*Všichni rozumní lidé tvrdí... Většina normálních inteligentních lidí se domnívá... apod.*“ (Gruber, 1998, s. 70). Je to trik, pomocí něhož se snaží lidi „kastovat“ na ty inteligentní a ty ostatní. Pokud si zákazník dovolí si s prodejcem nesouhlasit, může být snadno touto řečnickou kličkou postaven mimo skupinu. Zákazník nabyde dojmu, že všichni kolem tvoří kohezní skupinu inteligentních, zatím co on prožívá velice nepříjemný pocit vyčlenění ze skupiny. Je tak silně narušena jeho potřeba bezpečí, sounáležitosti a uznání od skupiny (Výrost, Slaměnik, 2008).

Úplně stejným mechanismem si prodejce může i vynucovat souhlas. Používá věty jako je: „*Každý poctivý člověk mi dá za pravdu*“ (Gruber, 1998, s. 75).

Nerovné dovolávání se vzájemnosti

Technika manipulátorů vycházející ze základní myšlenky „*Já jsem tobě ustoupil v tom a tom, teď ustup ty mě! Trik je tím nehoráznější, čím menší je ústupek trikařův a čím větší ústupek vyžaduje po soupeři*“ (Gruber, 1998, s. 78).

Mystifikace, sugesce

„*Sugescí rozumíme přijetí obsahu vědomí cizího já bez motivace a bez následného ověření realitou. Předpokládá pozitivní vzájemný vztah a je autosugestivně zpracovávána. Naproti tomu při manipulaci působí psychický tlak, kterému se manipulovaný může jen stěží ubránit. Je mu vnucováno něco, co je proti jeho zájmům, aniž si je toho vědom. V reálných situacích je sugesce jen stěží vymezitelná vůči manipulaci*“ (Fürst, 1997, s. 245). Mystifikace a sugesce jsou významnou součástí každé prodejní prezentace. „*Mystifikátor říká: To, co vidíte (slyšíte, cítíte nebo často: to co si myslíte), není pravda. Já vám řeknu, co je pravda (co máte slyšet, co si máte myslet). Mystifikace jsou vždy manipulacemi*“ (Vybíral, 1997, s. 90). Prodejci manipulují s vnímáním a myšlením přítomných jedinců. Jejich slovník je velice sugestivní. Lidé jej berou jako vzdělaného

odborníka, a tak mu snadno uvěří. Tyto manipulátorovy závěry poté berou klienti za své a začnou mít o výrobku podstatně lepší mínění.

Příklady ze života

„Lidé jsou ochotni vždy mnohem více věřit lidem, kteří při přesvědčování vychází z vlastních životních zkušeností“ (Mikuláščík, 2003, s. 169). I z tohoto důvodu užívají prodejci hojně příkladů ze svého vlastního života. U klienta to vzbuzuje dojem, že prodejce tuto situaci také zažil a díky produktu, který nabízí, ji uspokojujivě vyřešil. A co navíc - teď tuto geniální myšlenku nabízí nám. Klient získává pocit, že s prodejcem zažívá něco společného, že je něco spojuje. A k výrobku má podstatně větší důvěru, když na vlastní uši slyší, jak již někomu pomohl.

7.4. FÁZE UZAVŘENÍ

Fázi uzavření rozumíme tu část, kdy již prodejce skutečně chce svůj výrobek prodat a obdržet za to smlouvenou částku. Pokud jsem zpočátku práce uvedla, že prodejce se celou dobu důsledně vyhýbá otázkám ceny, tak právě v tuto chvíli přichází cena na řadu. Přičemž *„někdy cena nemusí hrát důležitou roli. Pro zákazníky je důležitý pocit, že něco získali se slevou“* (Mikuláščík, 2003, s. 334).

Prodejce v této fázi chce nejen „prodat“ ale také zákazníka (jak se tomu v žargonu prodejců říká) tzv. „uzamknout“. To znamená, že chce, aby klient se svým nákupem odcházel spokojeně, v dobré náladě. Věřil, že za svoje peníze dostal skutečně to nejlepší. Díky tomu se potom totiž rapidně sníží procento lidí, kteří chtějí odstoupit od kupní smlouvy a vrátit své peníze zpět (což je pro prodejce nejen neekonomické, ale také mu to nedělá dobrou reklamu). Říká se, že jeden spokojený zákazník tuto svoji pozitivní referenci sdělí třem dalším lidem, kdežto jeden nespokojený firmu pomluví dalším sedmi [4].

7.4.1. Fáze uzavření při přímém prodeji jednotlivci

Prodejce vyvolává v klientovi dojem, že v okamžiku podpisu smlouvy či zakoupení produktu učiní jeden z nejdůležitějších a nejrozumnějších kroků svého života. Že již nemusí mít obavy, které pociťuje (strach, že je nezabezpečen, strach o zdraví své, o zdraví svých blízkých, strach o svoji budoucnost a své peníze). Důležité je si ale uvědomit, že tyto obavy obvykle klient získává až během prezentace, díky působení prodejce a jeho dobře promyšlené strategii. V okamžiku, kdy klient na prezentaci teprve vstupoval, si tyto skutečnosti pravděpodobně vůbec neuvědomoval a rozhodně v něm nevyvolávaly strach ani úzkost.

Firmy zabývající se přímým prodejem uvádí, že asi na jednu třetinu zákazníků zapůsobí tento pocit strachu a techniky, které jsem doposud ve své diplomové práci popsala, a smlouvu s prodejcem ihned bez delšího rozmyšlení uzavřou. Zbývající dvě třetiny v tuto chvíli ještě mírně váhají. Jako nejčastější omluvu užívají věty jako je: „Musím si to ještě rozmyslet...Poradím se s...“. Firmy proto nabádají svoje zaměstnance, aby „pomohly zákazníkovi rozhodnout se tak, že rozhodnou v podstatě za něj“. K tomu firmy využívají různé metody.

Maximalizace

Snaží se v zákazníkovi vzbudit dojem, že tato nabídka je pro něj absolutně exkluzivní. Že málo kdo má takové štěstí a dostane se mu takovéto možnosti. Chtějí tak na klienta apelovat a jeho myšlení přesunout z roviny „Vezmu si to nebo ne?“ do roviny „Mám si vzít rovnou tři pro rodinu nebo jen jednu?“

Reference

Prodejci se odkazují na velké množství spokojených zákazníků, kteří službu již využívají a jsou s ní maximálně spokojeni. „Jestliže klient vidí, že lidé za srovnatelných okolností nebo nezávislí posuzovatelé měli s výrobkem dobré zkušenosti, pozbývají jeho námitky na důrazu a důležitosti“ (Daníhelková, 1996, s. 32). Zmírní se pocit přirozené

nejistoty klienta a navodil dojem, že tato služba je dnes již běžná a absolutně bezpečná.

F.O.L = fear of lost = strach ze ztráty

„Obchodník se snaží vzbudit dojem, že zákazník může výrobek koupit výhodně pouze v omezenou dobu, neboť obchod nebude později možný. Snaží se využít určitou budoucí událost (např. pravděpodobnost zvýšení ceny) jako hrozbu běžným prodejním lhůtám“ (Danihelková, 1996, s. 25). Prodejci chtějí docílit toho, aby se klient rozhodl rychle. Někdy také prodejce začne hrát, že pokud klient nemá zájem – říká - dobře, nevadí! V tom případě ale okamžitě odcházím, protože se jedná o nabídku, na kterou ostatní zákazníci čekají a já tu nemůžu ztrácet čas.

Získání doporučení

Posledním tématem hovoru než se prodejce se svým klientem zcela rozloučí, jsou tzv. „doporučení“⁴. Jak již jsem zmiňovala v úvodu, prodejce chce od klienta získat kontakty na známé a přátele i s podrobnými informacemi o nich, jako je rodinný stav, zaměstnání, počet dětí apod. Firma tak chce rozšířit okruh svých zákazníků. *„Noví zákazníci jsou klíčem k úspěchu firmy. Žít ze stávajících zákazníků lze jen po určitou dobu. Ale během ní nemůže nastat potřebný rozvoj firmy, pokud vůbec nějaký nastane“* (Danihelková, 1996, s. 11). Díky tomuto mechanismu se firma může rozrůstat aniž by utrácela peníze za reklamu. Otázka získávání doporučení je pro firmy jedním z klíčových bodů a na školeních prodejců se tomuto tématu věnuje velké množství času.

⁴ Jedná se o typický příklad grassroots marketingu, který je založený na navazování a budování kontaktů prostřednictvím osobních vztahů. Kampaně ve stylu grassroots získávají nové klienty na doporučení od zákazníků (protože většina lidí věří spíše svým známým než reklamám) [4].

7.4.2. Fáze uzavření při přímém prodeji skupině

Prodejci se snaží nedávat klientům vůbec žádný čas na rozmyšlenou. Neposkytují jim klid a „*neustále je informují o mimořádných výhodách, které produkt přináší*“ (SOS, 2007, str. 18). Tímto zaplavováním informacemi zákazníkovi prakticky nedávají příležitost, aby si v klidu, s rozmyslem přečetl smlouvu. Snaží se setkání co nejvíce zkrátit a bagatelizovat ho výroky „*Pokud se vám výrobek líbí, tak neváhejte a tady podepište!*“

Oblíbeným trikem předváděcích akcí je také vyvolávání falešného pocitu, že jsme vyhráli. Že zaplatíme pouze např. daň z výhry, pouze jeden z vyhraných výrobků atd.

Všechny tyto techniky pouze umocňují pocit zákazníků, že zakoupení výrobku je výhodné, užitečné, že díky tomuto výrobku budou všichni zdraví a šťastní. Právě nyní totiž došlo ke zmiňovanému odbourání napětí a stresu. Prodejce nám „dovolil“ zakoupit si jeho zprvu „neprodejný“ produkt, navíc nám jej dal za zvýhodněnou „přátelskou“ cenu. Klient pociťuje uspokojení, klid. Má pocit, že vyřešil své problémy. Někteří zákazníci „*chtějí při koupi, zvláště dražšího výrobku, prožít stav bezpečí, ochrany, zážitek, že je nad námi – a nám prodaným výrobkem – silná firma na trhu*“ (Vybíral, 2003, s. 83). Jde tedy nejen o poptávku po produktu, ale i o naplnění určité touhy nebo potřeby. Produkt je pak brán jako náhražka jiného životního neuspokojení (Taylorová, 2006).

B. PRAKTICKÁ ČÁST

8. Cíl výzkumu a výzkumné otázky

Zmapování prodejních metod užívaných prodejci při přímém prodeji se jeví být užitečným a zajímavým tématem. Média často poukazují na nebezpečí, kterému jsou spotřebitelé mnohdy vystaveni, doporučení v těchto reportážích jsou ale většinou restriktivní. Výzkum, který by se zabýval tím, jaký nátlak může být prodejcem na zákazníka tvořen a jak tomuto nátlaku předcházet, neexistuje.

Rozhodla jsem se proto metodou zúčastněného pozorování navštěvovat ty prodejní akce, na kterých je využíváno metod přímého prodeje. Techniky používané při tomto způsobu prodeje jsem podrobně rozebrala a popsala.

Pro svůj výzkum jsem dále využila metodu strukturovaného rozhovoru. Oslovila jsem celkem deset prodejců, kteří se přímým prodejem zabývali nebo aktuálně zabývají. Zajímalo mě, zda se bude lišit pohled na tento způsob prodeje u prodejců, kteří u dané firmy stále pracují a u zaměstnanců, kteří z nějakého důvodu již ve firmě nepracují. Mojí úvahou bylo, že zaměstnanci stále pracující budou prodejní techniky využívané při prodeji považovat za podstatně méně manipulativní, než ti prodejci, kteří z nějakého důvodu již v tomto oboru nepracují.

8.1. Cíle výzkumu

V praktické části jsem si kladla tyto cíle:

- Zmapovat problematiku nevhodného chování prodejců k zákazníkům při přímém prodeji
- Popsat prvky nevhodného chování prodejců k zákazníkům
- Zjistit, jak se k této problematice staví samotní prodejci
- Prozkoumat, zda se liší pohled prodejců na užívané prodejní techniky v závislosti na tom, zda u dané firmy stále pracují nebo již nepracují
- Zjištěné poznatky prakticky využít (se zaměřením na populaci seniorského věku)

8.2. Výzkumné otázky

- Jsou lidé při přímém prodeji manipulováni k činnostem, které by za jiných situací neudělali?
- Existuje rozdíl v pohledu na způsob užívaných technik prodeje mezi prodejci, kteří se přímému prodeji stále věnují a prodejci, kteří se přímému prodeji již nevěnují?

9. Užití metody

Jak již jsem uvedla výše, cílem mé práce je popsat prodejní způsoby užívané při přímém prodeji a odhalit možné prvky manipulativního jednání. Potřebovala jsem proto jednotlivé prodejní prezentace rozebrat pečlivě, podrobně a do detailu v celé jeho šíři. Z tohoto důvodu jsem také pro svůj výzkum volila metody kvalitativního přístupu a metodologie.

Protože jsem nechtěla, aby výsledky mého výzkumu byly zkresleny možnou změnou chování účastníků a jejich přirozenosti, využila jsem metody skrytého zúčastněného pozorování.

Pro rozšíření mého výzkumu a pro větší náhled do problematiky jsem dále oslovila samotné prodejce, kteří se přímým prodejem buď dříve zabývali nebo aktuálně zabývají. Ke zmapování jejich postojů k této problematice jsem využila polostrukturovaného rozhovoru.

9.1. Kvalitativní přístup

Vymezit přesnou definici toho, co je kvalitativní přístup, není snadné. Jak uvádí Miovský (2006) existuje značná názorová pluralita a často obtížně identifikovatelné hranice jednotlivých metod s sebou přinášejí úskalí v deskripci a klasifikaci. Definice různých autorů se od sebe mnohdy liší. A u některých psychologů dochází i k jakési

nechuti tuto terminologii ujednotit či klasifikovat (Miovský, 2006). Pokud bychom se přesto chtěli pokusit o zcela jednoduché (a díky tomuto zjednodušení i ne zcela přesné) objasnění, dá se říci, že kvalitativní přístup bývá nejčastěji využíván tam, kde je hlavní užitou metodou rozhovor nebo pozorování. Tedy u těch výzkumů, kde nezískáváme žádná „tvrdá“ statisticky přesná data. Výzkumník se u kvalitativního výzkumu věnuje menšímu počtu respondentů, se kterými ovšem tráví více času a získává tak od nich více detailnějších údajů. Výzkumník by se proto měl v problematice, kterou zkoumá co nejlépe orientovat a do značné míry se s touto problematikou identifikovat.

9.2. Skryté zúčastněné pozorování

„Pozorování patří spolu s rozhovorem mezi vůbec nejstarší metody získávání psychologických poznatků“ (Miovský, 2006, s.142) a *„patří k nejzákladnějším technikám sběru dat“* (Ferjenčík, 2000, s.151). Můžeme říci, že všichni lidé jsou pozorovateli. Každý se v každodenním životě snaží zachytit podněty dějící se kolem něj. Položme si proto otázku, jak se liší vědecké pozorování od pozorování laického? Odpověď zní, že profesionální pozorování je dopředu pečlivě naplánováno. Zatímco laik si všimá výrazných prvků a nezvyklostí – v podstatě věcí které ho „uhodí do očí“, vědec si počíná systematicky. Jeho pozorování je plánovitě selektivní (Ferjenčík, 2000).

Pro svůj výzkum jsem využila metodu zúčastněného pozorování, *kdy se pozorovatel přímo pohybuje v prostoru, kde se vyskytují jevy, které pozoruje. Stává se tak součástí těchto jevů, je jedním z aktérů“* (Miovský, 2006, s.152). Velkým plusem tohoto přístupu je, že získaná data jsou nezkreslená snahou aktérů dělat se lepšími, zavděčit se výzkumníkovi apod. Naopak problémem, který s tímto faktem vyvstává, je etická stránka výzkumu (podrobněji rozebrána v kapitole Etika).

9.3. Polostrukturované interview

Pojmem interview Miovský (2006, s.156) rozumí „*takový rozhovor, který je moderovaný a prováděný s určitým cílem a účelem výzkumné studie. Interview je prováděno obvykle s jednou, maximálně třemi osobami.*“ Při větším počtu osob již dochází ke vzniku fenoménů, které mohou výsledky výzkumu zkreslovat (skupinová dynamika apod.).

Polostrukturované (někdy též označované jako semistrukturované) interview je nejčastěji používaným typem rozhovoru, neboť minimalizuje nevýhody jak strukturovaného tak nestrukturovaného interview.

Před samotným začátkem rozhovoru musí mít výzkumník předem připravené závazné schéma (okruhy témat), které se v průběhu rozhovoru musí probrat (tzv. jádro interview). A na toto jádro „*se pak nabaluje množství různých doplňujících témat a otázek, které se tazateli jeví jako smysluplné či vhodně rozšiřující původní zadání*“ (Miovský, 2006, s.160). To v jakém pořadí budou klíčové otázky probrány, již není tak podstatné. Výzkumník i proband tak mají jakousi volnost a právě možnost pokládání doplňujících otázek se jeví být jako největší výhodou polostrukturovaného interview.

Při tomto typu rozhovoru často užíváme tzv. inquiry, tedy zpětného dotazování pro lepší porozumění, popřípadě dovysvětlení probandových odpovědí.

9.4. Materiály z manuálů pro prodejce

Ve své diplomové práci jsem, mimo vlastních zkušeností z návštěv předváděcích akcí a schůzek s prodejci, vycházela také ze školících manuálů pro prodejce. Jedná se o materiály, které firmy vydávají pro školení a motivaci svých zaměstnanců.

Obstarala jsem si celkem pět školících manuálů, díky čemuž jsem mohla porovnávat výsledky mého pozorování s vytvořeným psaným textem od samotných firem. Manuály, které jsem užívala byly pouze od těch firem, jejichž prezentaci jsem byla osobně přítomna. V diplomové práci také používám některé ukázky z těchto manuálů.

Považuji za podstatné alespoň krátce objasnit, co je obsahem těchto manuálů. Úvodní část manuálu se ve zkratce zmiňuje, co je náplní práce prodejce. Tato kapitola je ale opravdu velice zběžná a krátká. Na ni navazuje již podstatně rozsáhlejší část věnovaná motivaci prodejců, přičemž největší důraz je kladen na tzv. „*cesty k úspěchu*“. Je zde podrobně popsán neustálý postup k vyšším a vyšším pozicím ve firmě. Tabulky s přesnými údaji, kolik je k postupu na vyšší pozici potřeba uzavřít smluv či prodat výrobků. A s touto vyšší pozicí spojeným vyšším finančním ohodnocením. Dále tyto manuály rozebírají jak pracovat s klientem, jak ho „*naladit na správnou vlnu*“, objasňují strukturu kontaktních rozhovorů, učí prodejce jak zacházet s námitkami, ukazují nejčastější odpovědi zákazníků na prodejcovi nabídky (nemám zájem, nemám peníze, nemám čas apod.) a uvádí příklady, jak na tyto námitky vhodně odpovídat.

10. Zkoumaný soubor a realizace sběru dat

Pro svoji diplomovou práci, zkoumající prodejní techniky při přímém prodeji, jsem musela užít tří různých metod výběru výzkumného souboru.

10.1. Výběr vzorku pro předváděcí akce

Pro získání dat z předváděcích akcí jsem si určila časový rozptyl červenec až srpen 2008 a v tomto období jsem navštěvovala všechny předváděcí akce, které se v tu dobu v mém rodném městě (Vyškově) konaly. Tyto dva letní měsíce byly vybrány především z důvodu, že jsem měla prázdniny a díky tomu jsem měla volná dopoledne. Což je doba, ve které se předváděcí akce konají především.

Hned v úvodu jsem ovšem narazila na první úskalí. Na místo konání akce (uvedené na pozvánce) jsem dorazila deset minut před uvedeným termínem. Ovšem brzy jsem zjistila, že dostat se na takovouto předváděcí akci nebude tak jednoduché, jak jsem zpočátku myslela. Počet přítomných čekajících před sálem zdaleka převyšoval jeho kapacitu. Ptala jsem se proto přítomných seniorů, zda je toto běžnou zkušeností. Ti mi

potvrdili, že ano a jako nováčka mě poučili, že na tento typ akcí se musí chodit minimálně půl hodiny předem, jinak se na akci z kapacitních důvodů nedostanu. Moje první návštěva tedy skončila neúspěchem.

Asi po týdnu jsem do mé poštovní schránky obdržela pozvánku na další akci. Tentokrát jsem vyrazila s řádným (téměř hodinovým) předstihem a skutečně přede dveřmi sálu byla jako jedna z prvních. Ovšem narazila jsem na jiný problém. Prodejce mi zakázal vstup (přestože jsem měla v ruce platnou pozvánku) s odůvodněním, že tohle je akce „*pro jiný lidi, než jsem já*“. Druhý pokus byl tedy také neúspěšný, stejně jako třetí, kde jsem se znovu setkala s nechutí tentokrát jiného prodejce, který nechtěl do kolektivu seniorů vpustit mladého člověka.

Napočtvrté jsem již nenechala nic náhodě a na předváděcí akci vyrazila s předstihem a v doprovodu mojí babičky v důchodovém věku. Prodejce se tentokrát zeptal, proč mám zájem na takovou akci s babičkou jít. Odpověděla jsem, že mě babička přemluvila, protože páry na těchto akcích dostávají větší dárečky. Prodejci tato odpověď připadala dostačující a díky tomuto se mi podařilo již celkem bez problémů osobně navštívit pět předváděcích akcí (přičemž pokaždé se jednalo o jinou firmu). Na těchto akcích jsem metodou zúčastněného pozorování sledovala děj. Vzhledem k tomu, že se jednalo o skryté pozorování, nemohla jsem pro svůj výzkum využít záznamový arch a dělat si poznámky. Na první předváděcí akci na kterou jsem byla vpuštěna, jsem si chtěla během akce poznačit pár skutečností, které mi připadaly důležité, ale ihned jsem byla prodejcem upozorněna, že NIC psát nemůžu. Byla jsem nucena vstát a prodejce mě dlouze káral, přičemž neustále zdůrazňoval, že kvůli tomuto mému prohřešku musí ostatní čekat. Že „*on má častu dost, ale ostatní už by jistě chtěli domů*“ a podobně. Víckrát už jsem tedy nic nezapisovala. Děj jsem se snažila si co nejdetailněji zapamatovat a pro lepší práci se získanými daty jsem celý průběh zaznamenávala na diktafon.

Z výše uvedeného vyplývá, že osobně jsem chtěla v časovém období letních prázdnin navštívit osm předváděcích akcí. Ovšem z toho jsem se na jednu nedostala z kapacitních důvodů, na dvě mi byl vstup zamezen pořadatelem a pěti předváděcím akcím jsem již byla osobně přítomna. Každá z těchto akcí trvala v průměru čtyři hodiny a prodejci (kteří na akci hovoří) byli vždy výhradně muži. Přičemž danou firmu na předváděcí akci obvykle reprezentují tři lidé. Jejich role jsou rozděleny tak, že jeden

hovoří, jeden tzv. „hlídá dveře“ (což znamená, že stojí u dveří vedoucích k východu a v případě, že se někdo z účastníků akce zvedne a chce jít ven, je mu tímto člověkem odchod dlouze rozmlouván pod hrozbou neobdržení dárku) a třetí obvykle sedí nepozorovaně vzadu a pomáhá až při konečném podpisu smluv zákazníků.

10.2. Výběr vzorku pro schůzky s prodejci a poradci

Pro osobní schůzky s prodejci a poradci jsem si určila opět časové období (tentokrát dle časového harmonogramu, který jsem si vypracovala v souvislosti s datem odevzdání diplomové práce) a sice únor až červenec 2010. Protože mému manželovi a mě velice často prodejci nabízející své služby či produkty volají, odpovídala jsem v tomto období na všechny osobní telefonické pozvánky kladně.

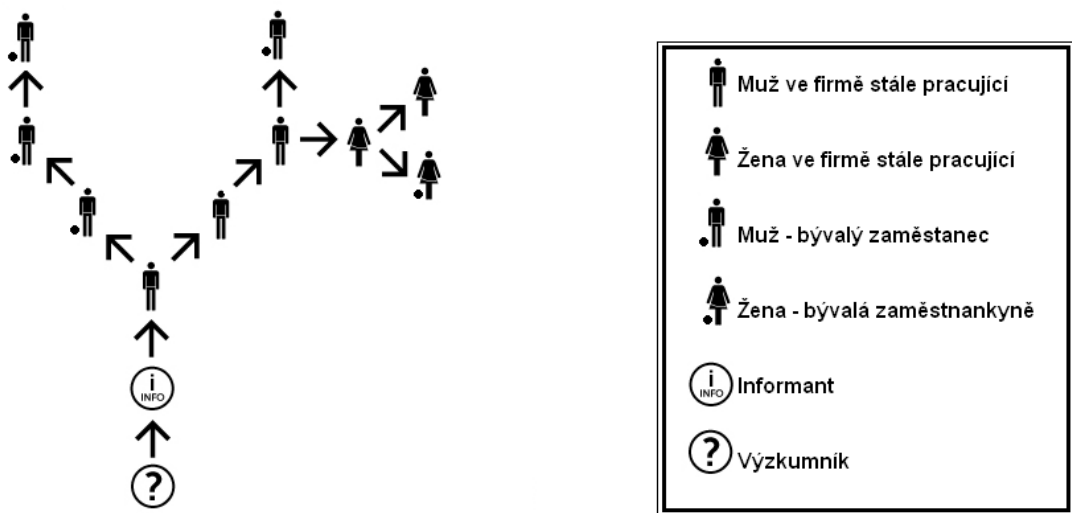
Tuto strategii jsem zvolila z důvodu, že problematickou stránkou mého výzkumu je zejména etika. Jelikož prodejci nabízející mi své produkty netušili, že jde o výzkum a protože jsem si tyto schůzky nahrávala na diktafon, nechtěla jsem sama oslovovat firmy a uvádět, že mám zájem o jejich produkty. Rozhodla jsem se proto navštěvovat jen ty prezentace, které mi byly nabídnuty. Neříkám, že tím je etická stránka vyřešena, ale alespoň jsem se pokusila tyto dopady zmírnit.

Absolvovala jsem celkem sedm schůzek (pokaždé se jednalo o jinou firmu). Z toho tři schůzky se týkaly finančního poradenství, tři prodejci mi nabízeli výrobky pro lepší zdraví a jeden prodej levnějších energií. Ve čtyřech případech jsem hovořila s mužem, ve třech se ženou.

10.3. Výběr vzorku pro rozhovory s prodejci a poradci

Pro rozhovory s prodejci zabývajícími se přímým prodejem jsem zvolila metodu sněhové koule (nebo též někdy nazývaná jako lavinový výběr). „*Podstata lavinových výběrů je jednoduchá: Představte si sněhovou kouli, kterou spustíte z kopce. Pokud je sníh dostatečně vlhký, původně malá koule na sebe nabaluje stále víc sněhové hmoty, až doroste*

do potřebné velikosti. Podobně je to s tvořením vzorku v populacích, které jsou badateli poměrně těžko dostupné (např. určité sekty, kriminální živly, narkomani).“ (Ferjenčík, 2000, s.117). Požádala jsem proto známého, který ke mě chová důvěru, zda by mi nezprostředkoval kontakt s jeho kamarádem, který pro firmu zabývající se přímým prodejem pracuje. Po uskutečnění rozhovoru s tímto člověkem jsem zase jeho požádala o další kontakt na známého, který pracuje stylem přímého prodeje, a tak dále - až do doby dosažení potřebného vzorku osob (schéma pod textem znázorňuje výsledky použití metody sněhové koule).



Hlavní nevýhodou této metody je poměrně nízká reprezentativnost vzorku, ale vzhledem k jen malé ochotě této skupiny lidí spolupracovat na výzkumu, byla tato metoda jediným možným řešením.

Pro svůj výzkum jsem si stanovila tři okruhy témat tak, aby korespondovaly s cíly výzkumu.

- Data týkající se délky a typu práce
- Práce prodejce
- Způsob prodeje

Celá osnova polostrukturovaného rozhovoru je k nahlédnutí v příloze číslo 6 a 7.

Rozhovory s těmito prodejci probíhaly v období červenec až září 2010 po různých kavárnách ve Vyškově. Předem jsem se vždy snažila vybrat tu kavárnu, která je pro daného probanda snadno dostupná, vzhledem k jeho bydlišti a také aby bylo zajištěno, že v kavárně bude klid a nebude nás nikdo rušit. V úvodu rozhovoru jsem se představila a před samotným zahájením rozhovoru byli probandi seznámeni s tím, že se jedná o výzkum zabývající se přímým prodejem. Že je tento náš rozhovor nahráván na diktafon, a že data získaná z rozhovorů budou pečlivě uschována a využita pro účely diplomové práce. Bylo jim sděleno, že jejich účast na výzkumu je zcela dobrovolná a mají možnost rozhovor kdykoliv v průběhu bez udání příčiny ukončit či přerušit. Samotný rozhovor jsem začínala tzv. „ice breakers“ z důvodu navození optimálního klimatu a uvolnění. Začínali jsme proto větou: „*Mohl byste mi na začátek říct něco o sobě?*“. Poté jsme se plynule dostávali k jádru rozhovoru. Probandy jsem nechávala volně hovořit a dotazovala jsem se v souladu s pravidly polostrukturovaného rozhovoru.

Rozhovor jsem ukončovala fází inquiry, tedy zpětným dotazováním a ujištěním se, že jsem všechna data probraná v rozhovoru správně pochopila a interpretovala

Hovořila jsem celkem s deseti lidmi. Z toho pět probandů bylo stále aktivních prodejců zabývajících se přímým prodejem a pět probandů z nějakého důvodu již s přímým prodejem skončovalo. Výzkumný vzorek se skládal ze sedmi mužů a tří žen. Věkové rozmezí probandů bylo 20 – 41 let a průměrný věk probandů byl 26,4 roků, pocházeli především z okolí Vyškova. Průměrná doba jednoho rozhovoru byla asi 40 minut.

Stávající prodejci strávili ve den konání rozhovoru průměrně 11,8 měsíců, zatímco bývalí zaměstnanci strávili v bývalé firmě průměrně 5,8 měsíce.

Stávající prodejci				Bývalí prodejci			
Číslo	Pohlaví	Věk	Působení	Číslo	Pohlaví	Věk	Působení
1.	♀	23	12m	6.	♀	41	3m
2.	♀	26	7m	7.	♂	22	6m
3.	♂	20	18m	8.	♂	23	9m
4.	♂	24	13m	9.	♂	25	6m
5.	♂	28	9m	10.	♂	32	5m

Jednotlivým prodejcům byla z důvodu zachování anonymity přiřazena čísla od 1 do 10.

Největší potíž, se kterou jsem se během sbírání dat z polostrukturovaných rozhovorů potýkala, bylo nedodržování smluvených termínů ze stran probandů. Zejména u stále aktivních zaměstnanců docházelo k častým posunům termínů (jako důvod uváděli pracovní vytíženost).

11. Metody zpracování dat

V mojí diplomové práci je využíváno kvalitativního přístupu. A proto i data v ní získaná (pomocí rozhovoru a pozorování) se budou zpracovávat kvalitativní analýzou.

11.1. Kvalitativní analýza

„Analýza kvalitativních dat je oprávněně považována za prakticky nejobtížnější fázi realizace studie. K tomu výrazně přispívá velká míra volnosti výkladu jednotlivých metod, nízká standardizace dílčích postupů a obrovské množství možností, které nám skýtají jak jednotlivé metody, tak nepřeborné množství variant vzniklých jejich vzájemnou kombinací“ (Mioviský, 2006, s. 219). Obecně pak Mioviský (tamtéž) pod termínem kvalitativní analýza

chápe následující fáze výzkumu:

- kódování,
- archivace kódovaných dat,
- propojování dat,
- komentování a doplňování dat,
- vyvozování závěrů a verifikace,
- budování teorie
- grafické mapování.

Při realizaci svého výzkumu jsem tedy postupovala dle fází, které uvádí Miovský (2006). Kvalitativní analýzy jsem využila jak při pozorování prodeje skupině, pozorování prodeje jednotlivci, tak i při vyhodnocení polostrukturovaného interview. Tyto jednotlivé postupy blíže popisují v následujících kapitolách.

11.1.1. Přímý prodej skupině

Jak jsem již výše zmiňovala, nemohla jsem si během návštěv předváděcích akcí dělat zápisky. Průběh jsem si proto zaznamenávala na diktafon. Vzhledem k obrovskému množství dat, které jsem během návštěv předváděcích akcí získala (jednalo se o 21 hodin audio záznamu) nebylo prakticky možné všechna tato data doslova přepsat do psaného textu. Postupovala jsem proto tak, že vždy ihned po návratu domů z prezentace, jsem si dělala zápisky. Vzpomínala jsem, které momenty z akce mi připadaly klíčové, a tyto momenty jsem si z diktafonu znovu přehrávala a doslovně přepisovala.

Tyto důležité momenty jsem pojmenovala klíčovými slovy či symboly tak, aby byla umožněna přehlednější a snadnější práce s těmito informacemi. A bylo možné je tak shlukovat do větších významových celků. V takto získaných datech z jednotlivých prezentací jsem pak hledala spojitosti a vytvořila jednotlivé kategorie.

11.1.2. Přímý prodej jednotlivci

Ani během schůzek s dealery a finančními poradci nebylo vhodné a vzhledem k zvolené metodě dělat si poznámky. Průběh těchto schůzek byl proto tedy také zaznamenáván na diktafon, přepisován do písemné formy a jako v předchozím případě k němu byla přiřazována klíčová slova a dále byl shlukován do větších významových celků. Velké množství kategorií je shodných jak pro přímý prodej skupině, tak pro přímý prodej jednotlivci.

11.1.3. Polostrukturovaný rozhovor

U polostrukturovaného rozhovoru byli probandi seznámeni s tím, že se jedná o výzkum, a že jsou jejich výpovědi zaznamenávány na diktafon. Tento náš rozhovor byl doslovně přepsán a opět byla data v něm získaná kódována a shlukována do větších významových celků a řazena do kategorií.

12. Výsledky výzkumu

Pomocí kvalitativní analýzy jsem vyhodnotila jak výsledky jednotlivých pozorování, tak polostrukturovaného interview. Jednotlivé výsledky uvádím v samostatných kapitolách.

12.1. Přímý prodej skupině

Po pečlivém nastudování a znovu poslechnutí dat získaných během předváděcích akcí, jsem kvalitativní analýzou vytvořila následující kategorie:

- **Haló efekt**
- **Důvěra a přátelství**
- **Bumerang**
- **Udržování v nejistotě**
- **Diskvalifikování**
- **Předběžné přislíbení a využití tlaku skupiny**
- **Pocit nutnosti a nedostatku**
- **Útok na emoce**
- **Získávání ano**
- **Zamlčování a vyzdvihování**
- **Obecná odvolávka**
- **Nerovné dovolávání se vzájemnosti**
- **Mystifikace, sugesce**
- **Příklady ze života**

V kategorii **haló efekt** jsem nejčastěji pozorovala velkou snahu prodejců zalíbit se svým klientům. Usmívali se, působili velice uvolněně a spokojeně. Byli slušně a konzervativně oblečeni (tmavý oblek, bílá košile, kravata). Bylo zřejmé, že chtějí působit dobrým dojmem. Přesto všechno jejich snaha nepůsobila „křečovitě“. Spíše působili jako extroverti, kteří si užívají toho, že mají publikum.

Kategorie **důvěra a přátelství** úzce souvisí s předchozím haló efektem. Takto na první pohled sympaticky působící prodejci navazovali se svými klienty přátelský kontakt. Uváděli, že pochází ze stejného města (a když ne přímo prodejce, tak alespoň někdo z jeho blízkých). Naznačovali, že je trápí podobné problémy jako přítomné seniory (politika, nízké důchody, „rozkrádání“ státu), snažili se navodit dojem, že jsou jedni „z nás“ a v klientovi tak navodit pocit důvěry k prodávající.

„Určitě jste si všimli mě a mojí kolegyně tady. Já se jmenuju Martin a moje kolegyně tady je Pavlína. A schválně.. Jestli vy víte, kvůli čemu my tady jsme? Kvůli vám! Správně! Abysme řešili veškerý vaše problémy! To znamená, nebudete si s něčím vědět rady, přijdete za mnou nebo za Pájou a řeknete – Hele, neumím vypnout mobilní telefon. My vypneme nebo ztlumíme a pak vám ho zase zesílíme nebo zapneme. Takže děkuju..“

Bumerang je kategorie, kterou jsem pozorovala i během jedné předváděcí akce hned několikrát. Prodejci prakticky na otázky zákazníků neodpovídají. Jejich odpovědí je téměř vždy protiotázka. Díky čemuž se nejenže vyhnou odpovědi, ale také velmi kulantně „přinutí“ klienta mlčet.

Zákaznice: „A nemáte tu lžici v menším?“

Prodejce: „Chcete ušetřit dvacku?“

Zákaznice: „Né, nechci.. Tak já si vezmu tudle!“

Technika **udržování v nejistotě nejčastěji** spočívala ve snaze vypěstovat v klientovi jakýsi pocit bezmoci a závislosti na prodejci. Při prezentaci dávali prodejci svým klientům chvíli najevo, že s nimi souhlasí, tvářili se na ně mile, usmívali se, přičemž v zápětí k těm samým klientům hovořili poměrně nevraživě až agresivně. Nebáli se tyto klienty ani urážet či zesměšňovat. Na klientech šlo pozorovat, že je tato skutečnost znejistěla. Dívali se překvapeně jeden na druhého, jakoby zjistili, že člověk, který se zdál být jejich „kamarádem“ není zas takový „dobrák“ a pokud s ním chtějí být „zadobře“ je třeba pro to něco udělat. Na klientech se dal vyzorovat větší zájem o spolupráci s prodejcem a jejich aktivnější přístup k prezentaci.

Prodejce: „No, já vám to povím spíš úplně jinak. Když to vezmu, tak naše maminky, babičky, dědové žili, neboli pracovali v tisíckrát větší špině než pracujeme my. My pracujeme v kancelářích dneska, jezdíme v autech, jó. Prostě todle. Ale nebylo jim nic, voproti vám! A víte proč?“

Zákaznice: „Já bych řekla že tím ovzduším!“

Prodejce: „To je pravda! To vovzduší bylo čistější! O tom nebudeme polemizovat! To máte pravdu! To za váma stojím. To je jasný, jo!“

(Rozhovor se stejnou zákaznicí o čtyři minuty později)

Prodejce: „Proč si myslíte, že lidi umírají na infarkt?“

Zákaznice: „Lidi jsou workoholici!“

Prodejce: *Dívá se na svého kolegu a ukazuje rukou na zákaznici: „Martine, máš izolačku? Podej to, vomotej to tam!“ Kolega Martin vezme do ruky lepící pásku, jde k zákaznici a gesty ji naznačuje, že pokud nepřestane vyrušovat, zalepí ji pusou izolepou!*

Kategorií **diskvalifikování** jsem nazvala moment, při kterém prodejci během prodejního rozhovoru poukázali na jednoho konkrétního zákazníka a toho záměrně ponížili. Používali k tomu různých slovních klíčků, obrátů, využívali překvapenosti a slušnosti osloveného zákazníka (který se v žádném z případů nepouštěl do slovní výměny s prodejcem, ale tiše se stáhl do ústraní). Bylo zřejmé, že nikdo z dalších přítomných klientů se nechce dostat do podobné situace a být poníženy před zraky všech. Klienti se stávali jakoby „úslužnými“ a nechtěli prodejce rozzlobit. Tím se citelně měnila atmosféra na akci. Nezažila jsem, že by se některý z přítomných seniorů po tomto zážitku pokusil prodejci jakkoli odporovat, namítat, či jen cokoliv dodat. Od této chvíle senioři většinou mlčeli, maximálně přitakávali a potvrzovali informace uváděné prodejcem.

Jako příklad této techniky mohu uvést scénu z akce firmy zabývající se pořádáním předváděcích akcí. Zákaznice poukázala na fakt, že prodejcem citovaný „výzkum Evropské unie“ o čistotě ovzduší v České republice je ve skutečnosti inzertní článek. Prodejce zpočátku mávnul rukou a chtěl, aby se klientka posadila a nevyrušovala. Ona ovšem stále trvala na svém. Následná reakce prodejce byla:

„Právě jste mě přesvědčila o své inteligenci. Už nic neříkejte. Umíte vy vůbec číst?“

Málokterý člověk je schopen pohotově a smysluplně reagovat na tak nečekanou a nesmyslnou otázku, jako je „Umíte vy vůbec číst?“. Proto se vždy stalo, že oběť této řečnické klíčky v úžasu chvíli mlčky stojí. Tohoto krátkého zaváhání pohotově využil prodejce ve svůj prospěch větami typu: „Prosím vás, sedněte si, a nerušte!“ Zákazník byl

zmaten a potupně si sedl, zato prodejce získal převahu a ujistil publikum o své síle. Nic totiž neohrozí prodejcovu pozici tolik, jako zpochybňování z řad zákazníků.

V kategorii **předběžné příslibení a využití tlaku skupiny** jsem pozorovala, že si prodejci od svých zákazníků vynucují odpovědi na poměrně sugestivní otázky. Protože k této technice dochází až po druhé polovině prezentace, byli přítomní senioři již poměrně znaveni a dalo se spekulovat o tom, do jaké míry jsou ještě schopni přemýšlet nad tím, co prodejce říká. Jak prodejci využívají techniky předběžného příslibení je pěkně vidět na ukázce:

„Společnost mi dovolila jednu věc, dovolila mi, že když už jich je takhle pár, tak je lidem můžu dát! To myslím smrtelně vážně. Já vám to řeknu tahle, je vás tady kolem třiceti, teď mi řekněte, jak to mám udělat spravedlivě, abyste se nehádali. Ne lidi, ja to udělám tak, že já lidem ti magnetoterapie skutečně dám, ale takovým způsobem je dám tomu, kdo nebude váhat a jako první - až řeknu teď, vystřelí rukou nahoru. Přátelé, neváhejte! Ted!“ Prvním sedmi přihlášeným prodejce skutečně rozdál magnetické deky, ke kterým jim ale přidal další výrobky, které už ovšem chtěl zaplatit. Lidé, kteří už měli před sebou nabalenou tašku plnou výrobků a přede všemi zpočátku projevovali zájem o dané výrobky a také projevovali veřejně „radost z výhry“, už nedokázali přede všemi říct, že výrobky za peníze nechtějí. Obávali se, aby je okolí nevnímalo jako někoho, kdo chce věci pouze zdarma.

Pocit nutnosti a nedostatku byl charakteristický snahami prodejců vzbudit ve svých klientech dojem, že zboží, které uvádí, je nedostatkové. Prodejci jako nejčastější důvod nemožnosti nákupu zboží uváděli – že se nejedná o prodejní, ale o reklamní akci a nebo, že je dané zboží již vyprodané. Ve dvou případech jsem se setkala i s kombinací obou dvou důvodů. Ve všech případech se nakonec ale samozřejmě o prodejní akci jednalo a dané výrobky zakoupit šly! Jednalo se tedy jednoznačně o prokázanou lež a naprosto zřejmé záměrné matení zákazníka.

„Takže přátelé, dneska vás asi trošku zklamu, ale dneska se nic prodávat nebude. Dneska bohužel, doopravdy nic prodávat nebudeme. S tím, že dneska jsme doopravdy rozjeli největší reklamní kampaň v historii.“

„Dobrý den, já vás tady dnes vítám na dnešním slosování. Četli jste si to na tom letáčku, že to máte losování dneska? Četli jste si to, jo? Todlencto není prodejní akce, jak jste možná zvyklí, tady máme dneska jenom slosování!“

(žádné slosování nakonec neproběhlo)

„Lidi se po tomhle tom scháněli a firma, která tydle ty magnetoterapie vyráběla, ne že by zanikla, ne že by neexistovala, ale prostě už je nevyrábí a ani vyrábět nebude. A to z toho důvodu, že vzniklo spousta a spousta padělků, je to tak. Co vám mám povídat. Ale na tydle ty magnetoterapie, díky souhře šťastnejch náhod, jsem na ně narazil minulej tejden, v pátek na skladě, kdy jsem takhle seděl s tím kamarádem skladníkem. Dlouho se známe. Tak jsme si povídali co, kde, jak. A já jsem koukal a říkám: Hele, támdle v tom rohu, nejsou to nááááhodou ty magnetoterapie? Na který se mě tejden co tejden ptají lidi, jestli je náhodou nemám nebo nebudu mít? A von mi říká – jo! Jenže je to zbyteček a já vůbec nevím, co se s tím bude dít! Musíš zavolat vedení! Okamžitě jsem zvednul telefon, a co se mi nepodařilo? Podařilo se mi to, že JÁ jsem získal ten zbytek těch magnetoterapií. A jsem teďka jedinej, v celý Český republice, kterej je teďka má. A společnost mi dovolila jednu věc, že teď, když jich je tak pár – tak že je lidem můžu dát! !“ (pozn. Magnetoterapií je myšlena deka z ovčí vlny. Tyto magnetoterapie nikdo zdarma nedostal! Viz výše – odstavec předběžné příslibení a využití tlaku skupiny.)

Útok na emoce jsem nazvala kategorii, ve které prodejci útočili na citovou stránku přítomných seniorů. Snažili se vzbudit strach a úzkost. Nejčastěji tím způsobem, že uváděli příklady, co všechno by se mohlo stát, pokud si klienti daný výrobek nezakoupí, přičemž nejpoužívanějším „strašákem“ je nemoc a popřípadě dokonce smrt – a to nejen samotného klienta, ale zejména jeho blízkých (dětí, vnoučat). Nejbizarnější situací, kterou jsem zažila bylo vysvětlení prodejce, proč „si asi myslíme, že lidé nejčastěji umírají ve spánku - a sice kolem třetí hodiny ráno?“ Prodejce nám záhy vysvětlil, že z toho důvodu, že v našich matracích a peřinách je takové množství roztočů, kteří nás během noci „koušou“ a „koušou“ až způsobí naši smrt. Tomuto můžeme zabránit pouze pravidelním vysáváním matrací pomocí nabízených luxů.

Právě slučování vědecky ověřené pravdy (lidé skutečně umírají často ve spánku) s absolutními nesmysly je poměrně nebezpečné, protože pro unavené posluchače může pak

tento celek působit jako pravda („vždyť přeci prodejce říkal, že je to vědecky ověřené“).

„Podívejte, já vám povím jednu věc. Z tohodle toho já si srandu nedělám, já jsem zažil úmrtí osmi letýho kluka a řeknu vám jenom jednu jedinou věc – já když si na to dodneška vzpomenu, tak je mi dovopravdy lidi do breku. A je to jenom z toho důvodu, že dneska když se nad tím člověk zamyslí, tak máte rodiny, máte vnoučata, máte děti a já když se vás zeptám, co je pro vás to nejvíc cennější. Sami víte, když k vám přiběhne vnuk, vnouček – ten nejmenší. Máte vnoučata? Máte vnoučata, fakt jo? No né, protože já to vím u svých rodičů, jo hele. Nebudu si nic nalhávat, když k vám přiběhne ten prcek a vobejme vás a řekne vám – babi, ty jsi ta nejlepší babička na světě! Tak v tu chvíli byste pro něho udělali všechno. Všechno na světě. A když to přátelé shrnu, tak vemte si, pak když se něco stane, tak co by každě udělal? Já vám to povím! Udělal by všechno na světě. Dali byste svůj život za to, aby vnuk byl v pohodě. Jenomže, přátelé, do té doby, dokavad' se nic neděje, tak to nikdo neřeší. Víte, kdy to lidi začnou řešit? Až když lidi, takdle přes ty prsty dostanou! (Hlasitě a razantně tleskne) Pak teprve by všichni chtěli vrátit čas. Ale ten čas vrátit nejde a dokavad' si to ty lidi neuvědomí, tak ty problémy budou.“

„Řeknu Vám jenom toto, že dneska tady na tom sále, jak tady sedíme, ani jeden člověk není zdravěj. Ani jeden! Nikdo! Je dokázáno, že v České republice, u lidí od deseti let není člověk, kterej by neměl problémy s oběhovou soustavou!“

Během tzv. **získávání ano** pokládali prodejci svým zákazníkům velké množství sugestivních, zavádějících otázek. Zákazníci poměrně úslužně prodejci na jeho otázky přitakávali a odpovídali „ano“.

„Mohli bysme to spolu zvládnout v rychlosti, stručnosti, za dvě za tři minutky, ale potřeboval bych od vás ještě jedinou věc. Abyste ještě chvíli na mě koukali, sledovali, dávali mi pozor. Zvládnete to se mnou?“

Odpověď zákazníků: „Ano“

„Takže přátelé, já tady mám pro vás tendlencten výrobeček. Znáte to z těch akcí?“

Odpověď zákazníků: „Ano“

„Supr, přátelé, tohle to je univerzální čistič, Universal Cleaner... Dělal se to ve dvou formách, jedna z nich byl lanolin. Zažili jste lanolin na těch předváděčkách?“

Odpověď zákazníků: „Ano“

„Supr, výborně. Druhý byl dráteník. Zažili jste dráteníka?“

Odpověď zákazníků: „Ano“

„Ale dělali se po něm takový ty tečky.. že jo? Dáte mi za pravdu paní?“

Odpověď zákazníků: „Ano“

„Takže přátelé, já se vás už zeptám jen na poslední otázku. Kdo byste nám chtěl poděkovat formou toho čistícího prostředku? Přihlaste se mi, já vám dám tu značku, dostanete dárečky a půjdete domů. Chtěla byste nám paní poděkovat? Ukažte lísteček, já vám dám značku!“

(Prodejce postavil před nic netušící paní, která se přihlásila, že by chtěla poděkovat čistící prostředek a dal jí značku na papírek. Paní nevěděla, že poděkováním se myslí zakoupení produktu za 250 Kč, ale již nedokázala prostředek, který jí prodejce ihned donesl vrátit. A ač se to k psychologickému tématu příliš nehodí, považuji za zajímavé zmínit, tento výrobek prodává diskont Lidl za 17,50 Kč).

Jak už sám název vypovídá, prodejci v kategorii **zamlčování a vyzdvihování** zamlčovali poměrně důležité informace o výrobku, kdežto ty méně podstatné - kladně působící vlastnosti, vyzdvihovali.

„Čeká nás vlastně nová věc a to digitální příjem, a když se zeptám, co zase všichni lidi udělají? Popravdě! Co uděláte? Já vám to povím, vezmete prachy a půjdete si koupit nový televizor, kterej má digitální příjem, nebo ten set top box. Ale prostě koupit si ho půjdeme všichni, co máme televizi. Což jsou všechny domácnosti! A to je přesně výhoda! Že všechno je zabudováno už tady vevnitř“

Prodejce již dále výhody DVD přehrávače nerozváděl. Zákazníci byli přesvědčeni, že díky tomuto DVD ušetří. A to pro ně v danou chvíli bylo rozhodující. Ale vzhledem k tomu, že

přítomní na akci jsou seniorského věku, a v době konání prezentace (rok 2008) se o digitálním příjmu teprve začalo informovat, je nasnadě uvažovat, zda věděli, co konkrétně je digitální příjem? V čem spočívá a co je vevnitř DVD zabudováno? Jak přehrávač zapojí, zda vůbec do jejich televizoru lze zapojit, jak přes něj budou přijímat digitální vysílání... atd.atd..

Kategorie **obecná odvolávka** obsahuje techniku, při níž prodejci kastrovali zákazníky na ty rozumné, inteligentní, spořivé a na ty ostatní. Používali slovní obraty jako bylo „*všichni rozumní lidé*“, „*každý inteligentní člověk*“, „*pouze blázen by..*“ apod.

„Já tvrdím jedno. Kdo má trošku špetku rozumu a prostě dovopravdy si za zdravím stojí, tak ten si takovoudle mašinu pořídí!“

Nerovné dovolávání se vzájemnosti spočívalo v taktice prodejců apelovat na přítomné klienty s tím, že oni (rozuměj prodejci) ustoupili v tom a tom a proto by bylo „férové“ aby klient nyní ustoupil v tomto. Přičemž „ústupky“ které prodejci vyžadovali od svých klientů, byly nesrovnatelné s tím, jaké „ústupky“ pak vyžadovali od klientů.

„ Já jsem se vopravdu snažil tu akci udělat v rychlosti ve stručnosti, snažil se jí udělat alespoň trošičku zábavnou, informativní. A myslím si, že jsme se k vám dneska chovali slušně! Chovali jsme se k vám dneska slušně, přátelé? Supr, výborně! Znáte to sami, zažili jste spoustu předváděček, tam ty kluci se kolikrát chovají jak hulváti, jsou sprostý, nadávají vám, drží vás tam já nevím jak dlouho, zamykaj a pak ještě křičej, kdo si nekoupil lanolin nemá dáreček! Zažila jste to paní? To víte že jo! Mně se to na těch akcích stává pořád! Dneska to ale bylo trošičku o něčem jinym, tak já bych vás chtěl dneska poprosit, abyste si od nás dneska ten čistící prostředek vzali! Pouze a jenom jako poděkování, přátelé! Nic víc nic míň.“

Než prodejce použil tuto nátlakovou techniku, přihlásila se pouze jedna paní – a to navíc omylem (viz výše). Ale po použití této techniky přemluvil prodejce postupně dalších pět seniorů z celkového počtu dvanácti přítomných. Prodejce totiž obratně v zákaznících

vypěstoval pocit, že by se měli nějak „revanžovat“. Byť za tak absurdní věc jako je to, že na ně nikdo nekřičel a nikdo je nikam nezamykal!

V kategorii **mystifikace, sugesce** docházelo k tomu, že se prodejci snažili pomocí nejrůznějších komentářů a otázek vsugerovat zákazníkům nějakou informaci, či zkušenost. Na jedné z akcí například prodejce dlouze, stále dokola opakoval o nabízeném vysavači tuto větu: *„Zase jo, když si to potězkáte, je to krásně lehoučký. Žádný těžký. Krásně lehoučký. Unesete to pomalu v jedné ruce.“* Po této informaci prodejce vyzval klienty, aby jeden po druhém chodili ke stolku a zkoušeli potězkat nabízený vysavač a pak nahlas řekli, jestli je lehký nebo ne. Každý kdo ke stolu přišel (celkem 6 seniorů) řekl: *„Jéé.. to je lehoučký!“* Ve skutečnosti byl vysavač opravdu velice těžký, já sama ve svých 21 letech jsem ho s obtížemi ve dvou rukou unesla. Prodejci tedy v této kategorii využívali jednak sugestivního vypravování, ale také konformity se skupinou. Jedinci nechtěli vyčnívat svým názorem z řady dalších, a proto jeden po druhém opakovali, jak je výrobek lehký, až tomu skutečně uvěřili (akceptace).

Poslední kategorie pro přímý prodej skupině - **příklady ze života** byla typická tím, že prodejci během své prezentace hojně užívali vlastních příkladů, zkušeností apod. Uváděli, že danou věc mají také doma, že pomohla jim, jejich dětem, rodičům, prarodičům, že jim pomohla aktivně trávit volnou chvíli, pobavit je, nebo že si bez tohoto produktu osobně nedovedou život představit.

„Můžu vám říct jednu jedinou věc. Zažil jsem svatbu v karaoke. Možná někteří z vás třeba, ja nevím. Byli jste v té restauraci karaoke? Nebyli jste jo? Nebyli jo? Můžu vám říct, že je to něco úžasného. Když přijdete do restaurace, jó. Tam si sednete a najednou člověk, kterej vedle vás sedí se zvedne a jde na pódium. A vy na něj koukáte, co to vlastně dělá a von vezme mikrofon a začne vám zpívat Karla Gotta. A ten kdyby tam byl, tak ho zavřou. No né, ja jsem totiž dovopravdy zažil svatbu, jó a tam byl můj kamarád, kterej se ženil, tak zpíval snídani v trávě. Lidi! To jste NE – ZA – ŽI - LI .. v životě! My jsme tam všichni brečeli, ale smíchy, jó, co ten tam dokázal z tý písničky udělat. Jééžiši. Ale dovopravdy říkám, prostě se člověk dovopravdy pobaví, zasměje se a tohle, co vám ukazuju je

dovopravy věc, která k tomu dopomůže. “

12.2. Přímý prodej jednotlivci

Pomocí kvalitativní analýzy dat jsem pro přímý prodej jednotlivci stanovila tyto kategorie (některé kategorie se shodují s kategoriemi z předchozího pozorování přímého prodeje skupině):

- **Oslovení zákazníka**
- **Haló efekt**
- **Důvěra a přátelství**
- **Pocit ohrožení**
- **Nadšení**
- **Aktivní spolupráce**
- **Přání a cíle**
- **Získávání ano**
- **Zamlčování a vyzdvihování**
- **Obecná odvolávka**
- **Nerovné dovolávání se vzájemnosti**
- **Mystifikace, sugesce**
- **Příklady ze života**
- **Maximalizace**
- **Reference**
- **F.O.L.**
- **Doporučení**

Pro přímý prodej jednotlivci jsem zahrнула i kategorii **oslovení zákazníka**. Způsob, jakým mě prodejci kontaktovali, byl totiž vždy prakticky totožný. Zazvonil mi mobilní telefon, zvedla jsem jej a na druhém konci se mi naučeným tónem ozval prodejce. Velice krátce se představil a ihned se ptal, zda bych měla zájem o schůzku. Ani v jednom z případů mi prodejci nebyli ochotni sdělit, co se na schůzce bude projednávat. Nejčastěji se odvolávali na to, že se to po telefonu nedá vysvětlit, že je to složité, důvěrné apod. Obvykle jsem na schůzku nepřistoupila ihned, a proto mě přesvědčovali tím, že na tom mohu jen vydělat.

„Vysvětlete mi úplně krátce, o co jde“

„To bych skutečně rád udělal, ale představte si prosím, že bych Vám z knihy o 500 stranách přečetl jen stranu 88, mohla byste pak posoudit, zda je ta kniha dobrá nebo špatná?“

Kategorie **haló efekt** byla charakteristická tím, že si prodejci dávali záležet na tom, aby vypadali na první pohled seriózně a vzdělaně. Muži byli ve všech případech oblečeni do obleku, s košilí, kravatou a společenskými botami. Ženy na sobě měly kostýmek – v kombinaci buď se sukni, nebo společenskými kalhotami. Boty na podpatku.

„To, jak vypadáš, Ti může velmi pomoci v působení na potenciálního zákazníka. Obchodníci firmy XY se mimo jiné od ostatních liší svojí dokonalou IMAGE. Oblek, bílá košile s dlouhým rukávem a kravata u pánů, halenka a kostým u dam je základ. Čisté boty, vůně, svěží dech jsou zásadní pro úspěch.“

(Manuál firmy zabývající se prodejem levnějších energií)

Důvěra a přátelství je kategorie, ve které se prodejci snažili s klienty navázat přátelský kontakt. Většinou užívali běžných konverzačních témat jako je počasí („to je dnes ale vedro, vidíte“), rodina („vidím, že čekáte rodinu“) apod. Tato fáze nebyla nijak zvlášť dlouhá, obvykle prodejci prohodili pouze pár vět na úvod a poté již dodávali „ale proč jsme vlastně přišli“.

„Vděčnými tématy pro počáteční rozhovor jsou např. dovolená, prázdniny, děti, zařizování bytu. Naopak nevhodná a často kontroverzní témata jsou politika, náboženství, sex, klubový sport (Sparta vs. Slavia). Úvodní rozhovor můžete také vhodně začít odkazem na člověka, který vás ke klientovi doporučil – je to přeci v danou chvíli váš společný známý.“

(Manuál firmy zabývající se finančním poradenstvím)

Pocit ohrožení se prodejci snažili vzbudit především tím způsobem, že dávají klientovi najevo, že pokud nevládní jejich produkt je prakticky v neustálém nebezpečí. Prodejci zdravotnických pomůcek logicky jako největší hrozbu uváděli nemoc, prodejkyňe kosmetiky se mě snažili děsit ucpanými póry a vráskami a finanční poradci jako největší hrozbu udávali finanční bankrot. Během rozhovorů s finančními poradci jsem navíc zažila situace, kdy při svých prezentacích mojí možnou nervozitu chtěli ještě umocnit pomocí červeného fixu, kterými si během hovoru dělají poznámky. Poradce ve chvíli, kdy se dozvěděl, že nemám uzavřenou životní pojistku, jakoby „pro sebe“ do svých poznámek (přesto s velmi okázalými a důraznými gesty) udělal velké červené NE s několika vykřičníky. Byla to opravdu poměrně stresující chvíle, kdy jsem měla pocit velkého ohrožení a toho, že něco skutečně důležitého pravděpodobně zanedbala. Důležitá je i barva zvoleného fixu, červená je vnímána jako velmi dramatická, energická barva. Je to barva, která velmi snadno přiláká naši pozornost (Williamsová, 2002).

„Takže můžete být důchodce spokojený, který se připravoval, má vlastní domek, užívá si vnoučata a dovolené. Můžete se také stát důchodcem kombinátorem, což znamená, že kombinujete, do kterého hypermarketu půjdete nakupovat, abyste co nejvíce ušetřil a mohl tak zaplatit nájem.“

V kategorii **nadšení** jsem pozorovala, že v momentě, kdy prodejci začali představovat svůj produkt, výrazně ožili. Toto nadšení na mě ve většině případů působilo ovšem poměrně „křečovitě“ a dá se říci, že naučeně. Někteří prodejci užívali známých klišé, které můžeme znát i z televizního teleshoppingu, jako je „*není to skvělé?*“ apod.

„Ukazujte totální nadšení Vaší činností, produkty a vaší firmou. Víte, že nadšení je nakažlivé, působí pozitivně a vzbuzuje zvědavost.“

„Takže vlastně neexistuje neúspěšná prezentace, jen prezentace, která nás přibližuje té prodejně, tak proč ztrácet nadšení?“

(Manuál firmy zabývající se finančním poradenstvím)

Během **aktivní spolupráce** prodejci vyžadovali, abych se do hovoru aktivně zapojovala. Užívali krátkých sugestivních otázek, na které vyžadovali jednoslovnou odpověď. (Logicky chtěli slyšet „ano“ a vzhledem k charakteru jejich otázek prakticky ani „ne“ říci nešlo). Méně často také využívali toho, že nedokončovali věty. Dívali se na mě, mlčeli a čekali, co odpovím. Protože po chvíli začalo být ticho trapné, tak tímto pasivním nátlakem ze mě obvykle nějakou odpověď získali.

„Bylo by pro vás zajímavé mít k vašemu příjmu pravidelně ještě jednou tolik?“

(Manuál pro prodejce zabývající se prodejem čistících prostředků)

„Když vám nachystám program, kde vám budou peníze vydělávat a budete je mít k dispozici, budete se na mě zlobit?“

(Manuál firmy zabývající se finančním poradenstvím)

Prodejci v kategorii **přání a cíle** začali hovořit již konkrétně ke klientovi (ke mně). Díky tomu, že v předchozím rozhovoru vyzvěděli co nejvíce informací z mého života (pomocí již zmíněných sugestivních otázek a nedokončených vět) začali nyní těchto důvěrných informací v rozhovoru využívat. Využívali obrátů, jako bylo *„chtěla byste přeci, aby kdyby se vám něco stalo, aby byla Kristínka zajištěná“* apod.

„Na stránce s přehledem programů zrekapitulujte, co všechno chce klient finančně řešit. V tomto místě již použijte místo názvů programů klientovy motivy – např. místo „bydlení“ řekněte „bungalov u lesa“, místo „renty“ bude „vinohrad se sklípkem u Znojma“. Klient

si tak uvědomí, jaké jsou jeho cíle a co pro jejich naplnění stačí udělat. “

(Manuál firmy zabývající se finančním poradenstvím)

Získávání ano a následujících pět dalších kategorií je shodných s již popsanými kategoriemi pro přímý prodej skupině. V pozorování obou dvou typů prodeje byly tyto techniky téměř totožné. Budu tedy uvádět pouze příklady, které jsem k těmto kategoriím pro přímý prodej jednotlivci získala. V kategorii získávání ano jsem zažila tuto situaci:

Finanční poradce pokládal na naší společné schůzce po ukončení jeho přednesu tyto otázky: *„Byla pro vás ta dnešní schůzka zajímavá? Dozvěděla jste se nějaké nové informace? Myslíte, že je to služba, kterou lze doporučit?“ (Jedná se o vysoce sugestivní otázky, na které se velice těžko odpovídá negativně)*

Ve chvíli kdy jsem nechtěla poskytnout doporučení, obrátil poradce mé předchozí výpovědi proti mě: *„Patnáct doporučení je platba za dlouhodobý servis a shodli jsme se přece, že první schůzka se Vám líbila.“*

V kategorii **zamlčování a vyzdvihování** mohu uvést tento příklad:

„Prodejce smí legitimně přehánět a uvádět zjednodušené nadpisy, jak je to v běžné reklamě.“ (Manuál pro prodejce zabývající se finančním poradenstvím)

Kategorie **obecná odvolávka:** *„Velmi dobře rozumím vaší skepsi, ale jsou přece dvě možnosti říci „NE“. To můžete udělat před nebo po informaci. A Vy víte, že chytrí lidé se rozhodují vždy až potom.“*

Nerovné dovolávání se vzájemnosti: Odpověď poradce poté, co jsem odmítla poskytnout doporučení: *„Dobře, nechcete mi dát deset doporučení. Tak když mi jich chcete dát jen šest, tak to asi nechcete 100% servis. To asi chcete servis a informace taky jen na 60%.“*

Mystifikace, sugesce: „V Česku leží miliardové částky, které nejsou vyzvednuty oprávněnými osobami. To spočívá většinou v neznalosti na základě špatného poradenství. Pokud Vám budu moci ukázat výhodu několika tisíc korun, pak záleží samozřejmě na Vás, zda o peníze, které vám náleží, zažádáte nebo ne.“

Příklady ze života: „Já si třeba pamatuju, jak jsem měla byt, odstěhovala jsem se, šla jsem do jinýho, do menšího. Aby..aby to prostě bylo útulný, protože od nějakých sedmnácti let jsem nebydlela s rodičema. A tak jsem se odstěhovala, protože.. protože já jsem se tam bála. Tam nade mnou bydleli nějakí feťáci, nebo cosi.. a já jsem se odstěhovala a za tři tejdny ten byt prostě vyhořel, prostě tři patra dolů nahoru. Takže i z takovejhle hledisek se o tom bavim.“

Maximalizace je již kategorie, která v mém pozorování byla typická pro přímý prodej jednotlivci. Prodejci se o nabízeném produktu vyjadřovali jako o naprosto exkluzivním zboží. V podstatě jsem měla dojem, že prakticky neexistuje možnost tento produkt odmítnout. Prodejci tuto variantu během rozhovoru vlastně vůbec nepřipouštěli. Pouze uváděli, o co bude můj život s touto věcí lepší a zda chci pouze jednu, nebo využít akční nabídky a vzít si jich více.

„Jak říkáte, manžel podniká, tady samozřejmě vidím velký nebezpečí, určitě byste mu měla dát na mě kontakt a měli bysme se domluvit a nějak to vyřídit i s ním, jo.“

Jak již název napovídá, v kategorii **reference** byly ze strany prodejců uváděny kladné reference předchozích zákazníků.

„Třeba paní Š. ta si vždycky kupuje tohle v celé sadě. A je z toho úplně nadšená. A paní B. ta si zase objednává tady tu taštičku, nosí ji normálně místo kabelky, víte?“

F.O.L = fear of lost = strach ze ztráty je kategorie ve které prodejci dávali najevo, že na tuto nabídku, kterou jsem právě obdržela, čeká spoustu dalších zájemců. A pokud „já“

nemám zájem, tak prodejci to „nevadí“ a v tom případě uváděli, že již se spolu nemáme o čem bavit, jelikož jsou velice zaneprázdněni a již je čeká další klient, který tuto nabídku bude akceptovat.

„Jó, jako jasný. Ale jak říkám, prostě tahle řasenka je výrobek roku. A je o ni docela zájem. A už fakt nejsou. Tak jestli ji nechceš, tak já ji prodám té B. ona ji fakt chce.“

Na závěr každé prezentace chtějí prodejci získat **doporučení**. Pokud jsem odmítla poskytnout další telefonní kontakty na své známé, byli prodejci poměrně agresivní až útoční.

„Tolik? Dvacet?“

„Ano, jenom dvacet. Máte pravdu, je to jenom dvacet doporučení, ale my jsme zastánci dlouhodobé spolupráce, takže pokud si v budoucnu vzpomenete na někoho, kdo se do těch dvaceti nevešel, domluvíme se v rámci servisu. Takže kdo bude první?“

Shrnutí

Prodejci při přímém prodeji využívali technik, kterými chtějí své klienty zmanipulovat a přimět je k nákupu produktu. Jádrem prodejního rozhovoru byla snaha vyvolat ve svých klientech strach, úzkost, obavy. Tato technika se objevovala ve všech mnou navštívených prodejních rozhovorech.

Přímý prodej jednotlivci i přímý prodej skupině má svá specifika, ale přesto je mnohé spojuje. Prodejci se snažili vystupovat alespoň v úvodu rozhovoru jako milí a inteligentní lidé a tato jejich „tvář“ se v průběhu prodejního rozhovoru transformovala do pozice nedotknutelné autority, které není radno odporovat, které by měli zákazníci věřit a o jejich výrocih nepochybovat.

Stejně tak zakončení prodejního rozhovoru probíhalo dle podobného scénáře. Záleželo na tom, zda si klient produkt zakoupil nebo ne. Pokud ano, proběhlo rozloučení v přátelském duchu, pokud ne – byl prodejce rozladěný a v případě předváděcích akcí dokonce až agresivní.

12.3. Polostrukturované interview

Polostrukturované interview prováděné na malém vzorku prodejců jsem vyhodnotila pomocí kvalitativní analýzy a vytvořila jsem následující kategorie:

- **Motivy pro vstup do firmy**
- **Důvody ukončení pracovního poměru**
- **Náplň práce**
- **Chod a atmosféra ve firmě**
- **Osobní pocit**
- **Úspěšnost prodeje**
- **Názor na přímý prodej**

Jako **motiv pro vstup do firmy** uváděli jak současní tak bývalý zaměstnanci podobné důvody. Prodejci uváděli, že největším motivem pro ně byly peníze, možnost kariérního růstu. Často se objevoval i důvod, že přišli o své současné zaměstnání a práce v tomto odvětví byla volná. „*Pracovat jako finanční poradce jsem se rozhodl v první řadě hlavně proto, že jsem přišel o práci. A taky jsem chtěl zjistit, zda se dokážu v tomhle odvětví prosadit.*“

Na **důvody ukončení pracovního poměru** jsem se logicky ptala pouze bývalých zaměstnanců. Důvody, které uváděly, byly poměrně různorodé. Od „*debilní šéf*“ přes „*nelidská pracovní doba*“ až po „*přestal jsem věřit v tuto práci*“.

V kategorii **náplň práce** prodejci nejčastěji hovořili o výrobcích či službách, které prodávali. Dále hovořili o tom, jak vypadal jejich běžný pracovní den. Zmiňovali se o tom, v kolik ráno začínali, v kolik jejich práce končila. Co dělali během dne apod.

„*No, po školení jsme se vždycky rychle rozprchli do aut a cestou do térka (terénu*

pozn.aut.) jsme se motivovali a dělali si srandu. Docela jsem se u toho bavil. To bych ti mohl vykládat, ale to by bylo asi na dlouho. No, tak do toho terénu jsme se dostali asi v devět. Rozdělili jsme si terén a vyrazili. No, a celou tu dobu nás někdo bombardoval telefonátama, jak nám to jako jde a tak. A když to nešlo a měli jsme málo smluv, tak za náma přijel trenér a pomohl nám. A asi tak kolem té páté jsme se zase vraceli na centrálu, kam jsme tak do těch šesti všichni dorazili. Tam se pak kompletovaly smlouvy a všechno jsme dořešovali.“

Kategorie **chod a atmosféra ve firmě** byla první kategorií, u které se již daly pozorovat různé pohledy na situaci ze stran stávajících a bývalých zaměstnanců. Zatímco bývalí zaměstnanci poměrně otevřeně a se značným zaujetím líčili mnohdy zajímavé a propracované motivační školení, ti současní zaměstnanci danou situaci neviděli až tak „dramaticky“.

V následujícím příkladu jsou výpovědi dvou zaměstnanců pracujících v jedné a té stejné firmě, pouze s tím rozdílem, že jeden tam již nepracuje a druhý ano. Má otázka zněla, zda absolvovali ve firmě motivační školení.

Výpověď současné zaměstnankyně

„Absolvovala jsem základní školení, o čem práce je, co bude náplní. Motivační školení jsem neabsolvovala. Možnost vysokého výdělku nám sdělena byla, ale díky rozumnému řediteli jsem pochopila, že těch vysokých výdělků nedosáhne každý. Můj ředitel mne penězi nemotivoval, spíše zdůraznil, co budu muset ze svého volného času obětovat a jaká úskalí tato práce má.“

Výpověď bývalého zaměstnance

„Motivační školení? (dlouhý smích) No jasně, každý ráno, každý den! V 6:00 jsem musel stát připravený za dveřmi. To čekání bylo dlouhý, ale museli jsme tam být. Dovnitř mohli jen leaderi a trenéři, kteří měli poradu s manažerem a majitelem společnosti. No, tý jo, a asi 6:15 začla za dveřma dusat hudba, to znamenalo, že jsme mohli dovnitř. Otevřely se dveře a za nima stála řada manažerů se zdviženými rukama. My jsme kolem nich běhali,

tleskali si s nima do ruk. No, vlastně všichni jsme si tleskali, no prostě paráda - úplná Amerika. Nejlepší to bylo, když jsme se po celým dni vraceli na centrálu a oznamovaly se výsledky. Ten, kdo splnil to, co si zavázal, tak ten cinkal na obrovský zvon uprostřed místnosti. Ostatní stáli kolem a tleskali mu, no mazec.“

Dále se v této kategorii prodejci zmiňovali o tom, jakých pozic a za jakých podmínek mohli dosáhnout. Jak byla která pozice peněžně ohodnocena. Jak rychlý mohl být kariérní růst a podobně. V těchto výpovědích rozpory mezi současnými a bývalými zaměstnanci nebyly.

V další kategorii - **osobní pocit** se prodejci vyjadřovali k tomu, jaké pocity během prodeje měli. Zda jednali v souladu se svými morálními zásadami, zda měli pocit, že svým chováním mohli zákazníky manipulovat a podobně.

V této kategorii jsem již začala pozorovat značné výpovědní rozdíly. Na dotaz, zda měli pocit, že svou práci zákazníky obtěžují, odpovídali současní zaměstnanci takto „*Ne, myslím, že poradenství zdarma určitě nikoho neobtěžuje.*“ „*Neměla, jinak bych tuto práci nedělala! Víím, co dělám, svoji práci dělám kvalitně. A v případě, že bych ten pocit někdy v budoucnu měla, tak se s tím klientem ze své vlastní iniciativy rozloučím, protože mě by se s ním dobře neworkovalo, pokud by neviděl moji přidanou hodnotu. Jsou to přeci jen jeho peníze. Tak ať se sám rozhodne, jak se svými financemi naloží, zda-li se poradí s odborníkem, či nikoliv. Navíc společností v oboru financí je mnoho, sám si může vybrat, kdo a jak se mu o peníze bude starat.*“ Zatímco bývalý zaměstnanci měli opačné pocity. „*Ano. Na klientech bylo vidět, že už by byli nejradši, kdybych odešel a nechal je na pokoji.*“ „*Jasněže ano, ale to je normální. Lidi jsou různí, někdo ti usmaží řízek se salátem a jiný na tebe pošle psa - to je realita, to je obchod.*“

Na otázku, zda jednali při své práci tak, jak je pro ně přirozené, vypovídali současní zaměstnanci, že se chovají vždy přirozeně. „*Ano, i když má přirozenost se značně za ten rok u firmy změnila – hranice se posunuly, zdokonalila jsem se.*“ „*Ano, jedám, jak je přirozené. Nemám důvod jednat nepřirozeně. Nabízím jim pouze pomoc.*“ Bývalí zaměstnanci vypovídali, že se mnohdy museli přetvařovat. „*Snažil jsem se chovat přirozeně, ale z větší části jsem se musel dost přetvařovat.*“ „*Co je pro mě přirozené, není*

přirozené pro obchod, takže jsem se musel změnit.“

Jak současní, tak bývalý zaměstnanci shodně vypovídali, že nikdy neuplatňovali praktiky, které by byly v rozporu s jejich morálními zásadami.

Na dotaz, zda mají pocit, že způsobem jejich práce mohli být zákazníci manipulováni k činnostem, které by za jiných situací neudělali, odpovídali bývalí zaměstnanci krátce. Ve čtyřech z pěti případů odpověděli jednoslovně a sice - „ne“. Pouze jeden muž odpověděl, že „ano, protože jsme měli předem připravený a naučený odpovědi na otázky zákazníků, jen proto, abychom uzavřeli smlouvu. Podle mě to byl psychologický nátlak.“ Prodejci, kteří ve firmě stále pracují, měli potřebu tuto otázku více komentovat a rozebírat. Často naráželi na slovo „manipulace“, že je to „špatné slovo“ a podobně. „Slovo manipulování se mi nelíbí. Klienty v žádném případě nemanipuluji, jen jim ve většině případů otevřu oči.“ „Ne, spíše jsem ukázala zákaznicím novou cestu k nim samotným.“

V kategorii **úspěšnost prodeje**, se prodejci zmiňovali o tom, jaký pocit měli ze sebe jako prodejce. Zda se cítili být úspěšní či nikoliv. Současní zaměstnanci se cítí být úspěšní. „*Já vidím výsledky své práce. Lidem šetřím čas a peníze! Výsledek mojí práce je projevená spokojenost klienta! Svoji práci mám ráda a trvám na tom, že dělám práci dobře.*“ Bývalí zaměstnanci vypovídali, že se v tomto oboru necítili jistě a nebyli v ní úspěšní. „*Rozhodně jsem se nedokázal touhle prací uživit.*“

Do kategorie úspěšnost prodeje mohu zahrnout i výpověď jednoho bývalého zaměstnance, který říkal, že ve firmě měli nástěnky, na které se každý týden vyvěšovaly fotky se jmény nejlepších „pracantů“ toho daného týdne. O tom, kdo je nejlepší rozhodoval počet uzavřených smluv. „*Ale jako ty nástěnky, to bylo myslím fakt dobrý. Já jsem tam taky jednou byl a je to fakt docela dobrej pocit, když se vidíš, jak tam visíš jako nejlepší pracant týdne. Hodně se pak snažíš, abys nezklamal a byl tam zas.*“

Poslední kategorií je **názor na přímý prodej**. Současní zaměstnanci uváděli a vyzdvihovali zejména klady a všeobecně viděli přímý prodej veskrze pozitivně. „*Miluji svoji práci! Přínos lidem je ohromný. V ČR je životní úroveň tak mizerná, a proto člověk*

rád šetří na produktech z finančního trhu - jako jsou pojistky, úvěry, jak více vydělat na investicích. A to, že v této branži existují lidé, kteří tuto práci dělají formou prodeje, to je smutné, ale o to víc jsem na svůj výkon u klientů pyšná! Já jsem já! On je on! Najdou se i lidé, co spadají pod stejnou branži a ničí pověst dobrému poradenství. V Západní Evropě je běžné, že každá rodina má svého finančního poradce v rodině, tak jako svého lékaře. V ČR tento trend roste. Tak jako se mi pokazí auto, dám to automechanikovi. I finance je třeba svěřit odborníkovi. Na to někteří přijdou časem, někdy je už bohužel pozdě!“ Bývalí zaměstnanci již byli v tomto ohledu opatrnější, uváděli rizika spojená s tímto druhem prodeje a jejich pohled byl všeobecně více skeptický. „*Vždyť je to multi level marketing, a jestli to někdo nevidí, tak je blbec. Jo, nabízí rychlý zisky, může ti dát i docela dobrý příjem, jenže za cenu ztráty svědomí, přátel a v neposlední řadě třeba můžeš přijít i o všechny peníze.*“

Shrnutí

Během rozhovorů s bývalými a současnými zaměstnanci firem zabývajících se přímým prodejem byla v některých otázkách značná variabilita výpovědí. Obecně by se dalo říci, že současní prodejci vidí firmu, pro kterou pracují jako úspěšnou, dobrou. Obvykle jsou pyšní na to, že v dané firmě pracují. Sebe vidí jako schopné obchodníky, kteří nikomu nic nenutí, pouze jim ukazují tu „správnou cestu“. Všeobecně se k problematice přímého prodeje staví pozitivně.

Bývalý zaměstnanci naopak vypovídají, že je to práce, která bere příliš mnoho času. Uvádí, že některé techniky, které firmy užívají, jsou přinejmenším „zvláštní“ a s filozofií firmy se obvykle neztotožňují. Uvádí, že tuto práci nemohli dělat, nebyla jim příjemná a nebyly schopni se jí uživit (bylo jim nepříjemné oslovovat své přátele a nabízet jim své služby, tím pádem měli málo klientů, s tím spojeno málo podepsaných smluv a proto také málo peněz). K přímému prodeji se staví skeptičtěji a vidí v něm mnohá rizika.

Zde se otevírá pole k možným spekulacím. Zjistila jsem, že postoj bývalých zaměstnanců k přímému prodeji je veskrze negativní. Možných interpretací proč tomu tak je, je ale více. Bývalí prodejci se mohou k prodeji stavět skepticky například právě z toho důvodu, že v daném oboru nebyli úspěšní. A důvod svého neúspěchu se pak přirozeně snaží svádět na někoho jiného – v našem případě na zaměstnavatele, potažmo na firmu. Ale stejně tak další možnou interpretací může být, že prodejci skutečně nebyli schopni

chovat se tak, jak od nich firma žádá. Prodejní strategie pro ně byly možná skutečně neakceptovatelné a nebyli ochotni se tímto stylem chovat ani přes příslib možných vysokých výtěžků.

12.4. Odpovědi na výzkumné otázky

- Jsou lidé při přímém prodeji manipulováni k činnostem, které by za jiných situací neudělali?

Ano, výsledky pozorování (blíže rozebrané v bodech 12.1. a 12.2.) odhalily prodejní techniky, které záměrně dostávají klienty do stavu, ve kterém konají činy, které by bez působení těchto technik nekonali.

- Existuje rozdíl v pohledu na způsob užívaných technik prodeje mezi prodejci, kteří se přímému prodeji stále věnují a prodejci, kteří se přímému prodeji již nevěnují?

Ano, výsledky polostrukturovaného rozhovoru (blíže popsáno v bodě 12.3.) odhalily, že se liší pohledy prodejců na užívané techniky prodeje v závislosti na tom, zda u dané firmy stále pracují, či nikoliv.

13. Etika

Uvědomuji si, že téma, které jsem si zvolila, je poměrně kontroverzní a pokládám proto za nezbytné věnovat samostatnou kapitolu etice výzkumu. Samozřejmě vím, že správně bych měla prodejčům oznámit, že jejich prodejní prezentace sleduji za účelem výzkumu, a že by měli být informováni o tom, že jsou nahráváni na diktafon.

Já jsem ale tento běžný postup nezvolila zcela záměrně. Chtěla jsem, aby situace, které sleduji, byly reálné. Aby nebyly zkreslené a aby se prodejci chovali tak, jako na jakékoliv jiné prezentaci. I Miovský (2006) uvádí, že nedodržení etických principů a s tím spojeného informovaného souhlasu je ospraveditelné v případě, že stejného výsledku nejde docílit jinými metodami a v případě, že se od výzkumu očekávají vědecké, výchovné či jinak vyplývající hodnoty.

Vzhledem k tomu, že zejména v případě předváděcích akcí jsem odhalila hrubé porušování zákona hned v několika bodech (agresivní obchodní praktiky, klamavé obchodní praktiky) a vzhledem k tomu, že tyto poznatky jsou prakticky využívány (informační kampaň pro sdružení SOS, reportáž v pořadu Černé ovce, spolupráce s kluby seniorů apod.) myslím, že je nedodržení etických postupů v mé práci obhajitelné.

Účastníci výzkumu (v případě přímého prodeje jednotlivci) byli dodatečně informováni, že se jednalo o výzkum. V případě předváděcích akcí (přímý prodej skupině) nebylo dodatečné informování možné, ač jsem se o to snažila. Pravděpodobně i z důvodu jejich prodejní strategie jsou tyto firmy po odjezdu z města prakticky nedohledatelné. Názvy firem jsou jiné, než jak jsou zapsány v obchodním rejstříku a najít informace, kde firma sídlí, je také obtížné. Obvykle se totiž jedná o místa zapsaná pouze formálně. Ve skutečnosti o této firmě v dané lokalitě obvykle nikdo nic neví.

Dále se domnívám, že v mé práci nedošlo k žádnému poškození fyzické osoby jako takové. V podstatě ve výzkumu vystupovaly pouze jako zástupci té dané firmy. Mohlo by tedy teoreticky dojít pouze k poškození „dobrého“ jména firmy a z tohoto důvodu jsou názvy firem v mé diplomové práci záměrně vymazány a nejsou nikde zveřejňovány.

14. Diskuse

Myslím, že téma diplomové práce, které jsem si zvolila, je aktuální, a dotýká se velké spousty lidí. Výzkumy zabývající se touto problematikou prakticky neexistují, přestože se jedná o poměrně palčivý problém. SOS eviduje ročně kolem 1000 případů, kdy si lidé stěžují na nevhodné chování firem k jejich osobám. Přičemž je důležité si uvědomit, že i těchto 1000 případů ročně je pouhá špička ledovce. Valná většina klientů si uvědomí, že se nechali podvést, ale obvykle nad tím jen mávnou rukou, ať už z lenosti nebo z důvodu, že je jim to trapné přiznat.

Během výzkumu jsem se potýkala s velkým množstvím problémů. Jako první jsem zjistila, že literatura na toto téma neexistuje. Musela jsem proto vycházet z knih zabývajících se manipulací, řečnictvím, sociální psychologií, psychologií komunikace, obchodu, marketingu apod. Dále jsem využívala brožur vydaných SOS a informací, které mi poskytl právník SOS po několika osobních setkáních. Po nastudování knih a vytvoření designu výzkumu jsem zjistila, že budu muset čelit dalšímu problému. Nepředpokládala jsem, že dostat se na předváděcí akci (byť mám platnou pozvánku), nebude úplně snadné. Musela jsem vymyslet a následně využívat metody (chodit na předváděcí akce s babičkou v důchodovém věku), bez které by mi vstup nebyl umožněn. Na druhou stranu se ale domnívám, že i tato skutečnost má pro výzkum také poměrně důležitou výpovědní hodnotu. Můžeme spekulovat, že prodejci pravděpodobně sami dobře vědí, že na jejich prezentacích je porušován zákon a často i důstojnost přítomných seniorů. Myslím, že prodejci tuší, že mladí lidé by tomuto jejich konání nedokázali nečinně přihlížet. Pravděpodobně by na rozpory ve výpovědích prodejců poukazovali, ozývali se, a tak v lepším případě narušili celou prodejcovu strategii nebo v horším případě by tyto zjištěné skutečnosti mohli nahlásit například na ČOI apod.

Vzorek, na kterém byl výzkum prováděn je poměrně malý, ilustrativní. Myslím, že pro další výzkum by bylo vhodné zaměřit se pouze na dílčí aspekt této problematiky a té se věnovat důkladně. Já osobně bych se ráda během doktorandského studia věnovala problematice seniorů přítomných na předváděcích akcích. Zdá se mi, že jejich chování vykazuje prvky závislosti (na akce chodí opakovaně, přestože byli již několikrát podvedeni, přestože jim bylo několikrát vyhrožováno a nadáváno apod.). Jeví se mi jako

zajímavé zkoumat, konkrétně kteří senioři na tyto akce chodí (věk, pohlaví, vzdělání apod.) a na tuto zjištěnou cílovou skupinu zaměřit preventivní programy (např. v časopise Senior, v televizním vysílání pro seniory, v domovech důchodců, klubech seniorů apod.).

Protože problematika přímého prodeje (předváděcích akcí a telefonního oslovování zákazníků a následné domlouvání schůzek) je českou specialitou, nemohla jsem bohužel plně využít časopiseckých a zahraničních zdrojů. Ve své práci jsem proto těchto zdrojů mohla využít pouze v případech, které se velice obecně týkaly prodeje, popřípadě multi-level marketingu apod.

Vzhledem k tomu, že v mé práci bylo využito kvalitativního přístupu, použila jsem metodu pozorování a polostrukturovaného rozhovoru. Tyto metody jsou vždy do značné míry subjektivní a zejména pozorování je jakýmsi druhem „umění“. Vzhledem k tomu, že nejsem zkušenou psycholožkou, mohlo se stát, že přes veškeré moje snahy, mohou být výsledky výzkumu zkreslené například snahou probandů se mi například zavděčit, odpovídat, podle toho, co si myslí, že chci slyšet, neříkat žádné extrémní údaje a spíše všechno „normalizovat“. Přes všechny tyto skutečnosti jsem se ovšem snažila, aby veškerá možná zkreslení byla minimální.

Sporným bodem mé práce bude pravděpodobně etika výzkumu. Vzhledem k palčivosti problému je celá tato problematika více rozebraná v samostatné kapitole nazvané Etika.

Jako největší přínos mé práce vidím jeho praktický přesah. Výsledky mého výzkumu byly prezentovány na internetovém serveru Sdružení obrany spotřebitelů, v pořadu České televize – Černé ovce, dále jsem napsala články pro časopisy Spokojený senior a Revue 50+. V současnosti dále jednám s webovým serverem www.seniorum.cz, televizí Prima a televizí Nova. Televizi Nova jsem přislíbila spolupráci při natáčení magazínu Víkend, věnovanému problematice trestné činnosti páchané na seniorech.

Se svojí ročníkovou prací na podobné téma, ale v menším rozsahu jsem vyhrála školní kolo soutěže ročníkových prací a postoupila do mezinárodního kola ve slovenské Nitre. Zde jsem obdržela Cenu studentů.

15. Závěr

Ve své diplomové práci jsem metodou zúčastněného pozorování odhalila, že zákazníci jsou při přímém prodeji pod psychickým nátlakem a pomocí speciálních technik jsou manipulováni k podpisům smluv a nákupům produktů. Dále objevila a dokázala časté porušování zákonných ustanovení obchodního zákoníku o nekalosoutěžním jednání (agresivní obchodní praktiky). Tyto zjištěné skutečnosti jsou zcela novými zjištěními, kterými se doposud žádný jiný výzkum nezabýval. Patrně i z tohoto důvodu byl o skutečnosti zjištěné v mé diplomové práci velký zájem. Navázala jsem spolupráci se Sdružením obrany spotřebitelů a na jejich internetových stránkách (www.spotrebitele.info) jsem prezentovala dva články (Jak to chodí na předváděcích akcích 1., 2.), které vzbudily u čtenářů velký ohlas. Staly se jedněmi z vůbec nejčtenějších článků v historii SOS s návštěvností 26 000 lidí a vzbudily i poměrně rozsáhlou diskusi.

Dalším praktickým přínosem mé diplomové práce je využití některých informací v pořadu České televize – Černé ovce, odvysíláno dne 19. 4. 2010.

Pomocí polostrukturovaného rozhovoru jsem také zjistila, že i samotní prodejci zabývající se přímým prodejem mají zkreslené vnímání o svých prodejních technikách. Zjistila jsem, že se liší pohled na prodejní techniky u prodejců, kteří se přímým prodejem stále zabývají a u prodejců, kteří z nějakých důvodů s prodejem skončili.

Souhrn

Přímý prodej (direct marketing) je druh prodeje, ve kterém se prodejce snaží o navázání individuálního kontaktu s kupujícími (zákazníky). Tohoto způsobu prodeje využívají zejména ty firmy, jejichž výrobky či služby by byly běžným způsobem prodeje prakticky neprodejně (např. z důvodu vysoké ceny, nízké kvality apod.).

Od právníka Sdružení obrany spotřebitelů a z internetového serveru České obchodní inspekce jsem se dozvěděla, že při přímém prodeji dochází k situacím, kdy se prodejci nechovají v souladu s českými zákony a dochází k psychické manipulaci zákazníků. Protože jsem zjistila, že k tomuto tématu neexistují prakticky žádné výzkumy či publikace touto tematikou se zabývající, rozhodla jsem se pro napsání práce na toto téma. Vyšla jsem z knih zabývajících se manipulací, řečnictvím, komunikací, sociální psychologií a psychologií prodeje.

Osobně jsem navštívila pět předváděcích akcí a setkala se s sedmi dealery (prodejci kosmetiky, čistících prostředků, finanční poradci). Tato setkání jsem si nahrávala na diktafon a pomocí kvalitativní analýzy vyhodnotila. Takto jsem dokázala, že prodejci užívají řadu speciálních manipulačních technik, které jsem v práci podrobně rozebrala. Díky těmto technikám se zákazník stane nejistým a submisivním. Je pak ve stavu sníženého racionálního a kritického uvažování, kdy snadno podlehne nátlaku prodejce a podepíše smlouvu o prodeji produktů.

Rozborem manipulačních technik jsem objevila a dokázala porušení zákonných ustanovení obchodního zákoníku o nekalosoutěžním jednání (agresivní obchodní praktiky). Mé poznatky jsem prezentovala na internetovém serveru Sdružení obrany spotřebitelů a v pořadu České televize – Černé ovce, kde sloužily jako osvěta a jako případné varování před těmito nekalými obchodními praktikami.

Diplomovou práci jsem dále rozšířila o výsledky polostrukturovaného rozhovoru, který jsem provedla s celkem deseti prodejci zabývajících se přímým prodejem (z toho pět bylo stále pracujících a pět bývalých prodejců). Zjistila jsem, že se mění úhel pohledu prodejců na jejich prodejní techniky v závislosti na tom, zda pro danou firmu stále pracují či nikoliv.

Použitá literatura

- Aristoteles: *Rétorika*. Laichterova filosofická knihovna, Praha, 1948.
- Atkinson, R. a kol.: *Psychologie*. Portál, Praha, 2003.
- Beck, G.: *Zakázaná rétorika*. Grada, Praha, 2007.
- Brown, D.: *Magie a manipulace mysli*. Argo, Praha, 2007.
- Carnegie, D.: *Jak získávat přátele a působit na lidi*. Talpress, Praha, 1992.
- Danihelková, H.: *Přímá komunikace I. - Osobní prodej*. Meter, Ostrava, 1996.
- Danihelková, H.: *Přímá komunikace II*. Meter, Ostrava, 1996.
- Ferjenčík, J.: *Úvod do metodologie psychologického výzkumu*. Portál, Praha, 2000.
- Fürst, M.: *Psychologie*. Votobia, Olomouc, 1997.
- Gillernová, I. a kol.: *Slovník základních pojmů z psychologie*. Fortuna, Praha, 2000.
- Glass, H.: *Handbook of Business Strategy*. Warren, Boston, 1991.
- Godefroy, R.: *Nauč se přesvědčovat*. Alternativa, Praha, 1994.
- Gruber, D.: *Řečnické triky*. Repronis, Ostrava, 1998.
- Hall, S. a Lindzey, G.: *Psychológia osobnosti*. Slovenské pedagogické nakladateľstvo, Bratislava, 2002.
- Harrell, D. a Frazier, G. Gilbert: *Marketing connecting with customers*. Prentice-Hall, New Jersey, 1999.
- Hassan, S.: *Jak čelit psychické manipulaci zhoubných kultů*. Nakladatelství Tomáše Janečka, Brno 1994.
- Irwin, R.: *Entrepreneurship: starting, developing, and managing a new enterprise*. Post Graphics, Carma, 1989.
- Kubr, M.: *Jak si vybrat poradce*. Management Press, Praha, 1994.
- Milgram, S.: *Obedience to authority: An experimental view*. Harper a Row, New York, 1974.
- Mikuláščík, M.: *Komunikační dovednosti v praxi*. Grada, Praha, 2003.

- Miovský, M.: *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Grada, Praha, 2006.
- Mleziva, E.: *Encyklopedie Lži, podvádění a klamání, s příklady a obrana proti nim*. Vyšehrad, Praha, 2000.
- Morganová, R.: *Profesionální prodej: Tajemství úspěšného prodeje*. Linde, Praha, 1993.
- Nazare-Aga, I.: *Nenechte sebou manipulovat*. Portál, Praha, 1999.
- Nöllke, C.: *Umění prezentace: Jak přesvědčivě, srozumitelně a působivě prezentovat*. Grada, Praha, 2004.
- Rushkoff, D.: *Manipulativní nátlak /Proč tak snadno uposlechneme druhé/*. ATD, Hradec Králové, 2002.
- Taylorová, K.: *Brainwashing: Manipulace s myšlením*. Nakladatelství Lidové noviny, Praha, 2006.
- Toman, I.: *Jak začít multi level marketing – strašák nebo příležitost?* FINIDR s.r.o., Havířov, 1995
- Vybíral, Z.: *Co, čím, jak a s kým komunikujeme?* Gaudeamus, Hradec Králové, 1999.
- Vybíral, Z.: *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*. Portál, Praha, 2003.
- Vybíral, Z.: *Psychologie komunikace*. Portál, Praha, 2005.
- Vybíral, Z.: *Úvod do psychologie komunikace*. Gaudeamus, Praha, 1997.
- Výrost, J. a Slaměník, I.: *Sociální psychologie 2., přepracované a rozšířené vydání*. Grada, Praha, 2008.
- Vysekalová, J.: *Psychologie spotřebitele /Jak zákazníci nakupují/*. Grada, Praha, 2004.
- Williamsová, R.: *Grafická úprava pod vedením profesionálů*. Mobil Media, Praha, 2002.

Příručky:

Průvodce 100 triků prodávajících. 2007. Praha, Sdružení obrany spotřebitelů.

Průvodce informovaný nákup. 2007. Praha, Sdružení obrany spotřebitelů.

Internetové zdroje:

[1] <http://www.coi.cz/cs/tiskovy-servis/vysledky-kontrol/informace-z-aktualnich-kontrol-coiinspektorat-ustecky-a-liberecky/reklamni-a-predvadeci-akce/> (10.3.2009)

[2] <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=18&hid=105&sid=ab12f80c-702e-40a8-a1e2-033a091ddfa%40sessionmgr111>
(16.5.2010)

[3] http://zpravy.idnes.cz/prodejci-zmlatili-na-predvadecim-vyletu-duchodce-ktery-odmitl-jejich-zbozi-1b3-/domaci.asp?c=A101014_142454_praha-zpravy_ab (25.10.2010)

[4] http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace#SlideFrame_1 (22.2.2011)

Novinové zdroje:

Jirsová Miroslava. (2011. únor 21). Stát čistí trh finančních poradců

(Hospodářské noviny)

Koukolík František. (2001. červenec 9). Nad čím přemýšlí František Koukolík

(Hospodářské noviny).

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Abstrakt diplomové práce
- Příloha č. 2: Abstrakt diplomové práce v angličtině
- Příloha č. 3: Anotace diplomové práce
- Příloha č. 4: Ukázky pozvánek předváděcích akcí I.
- Příloha č. 5: Ukázky pozvánek předváděcích akcí II.
- Příloha č. 6: Osnova polostrukturovaného rozhovoru pro současné prodejce
- Příloha č. 7: Osnova polostrukturovaného rozhovoru pro bývalé prodejce

Vysoká škola:...**Palackého univerzita Olomouc**...

Fakulta:... **filozofická**.....

Katedra:..... **psychologie**

ABSTRAKT DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno autora: **Romana Mazalová**

Rok imatrikulace: **2006**

Obor: **Psychologie – jednooborová**

Vedoucí práce: **PhDr. Marek Kolařík Ph.D.**

Název ročníkové práce: **Manipulace při přímém prodeji**

Počet stran:

Abstrakt diplomové práce:

Cílem diplomové práce je rozpoznat a popsat manipulační techniky při přímém prodeji a tím poukázat na skutečnost, že lidé jsou při tomto druhu prodeje psychicky manipulováni k činnostem, které by za jiných situací neudělali.

V textu dochází k porovnávání teoretických východisek z knih (zabývajících se manipulací, řečnictvím, komunikací, sociální psychologií aj.) se skutečnými audio záznamy z akcí a k podrobné analýze jejich shodných rysů.

V závěru práce se potvrdí předpoklad, že účastníci akcí jsou vystaveni silnému a záměrnému psychickému nátlaku a jsou postupně zpracováváni k vyšším a vyšším stupňům závislosti a pocitu submisivity vůči prodejci.

Práce obsahuje i velmi překvapivé důkazy ve formě skutečných přepisů audio záznamů z předváděcích akcí a zajímavé závěry zjištěné z polostrukturovaných rozhovorů se samotnými prodejci.

Klíčová slova:

manipulace, předváděcí akce, přímý prodej (direct marketing), manipulativní nátlak

University:....**Palackého univerzita Olomouc...**

Faculty:.... **filozofická.....**

Department:..... **psychologie**

Academic year:... **2008/2009.....**

PRECIS OF THE WORK

Name: **Romana Mazalová**

Major: **Psychology**

Supervisor: **PhDr. Marek Kolařík PhD.**

The title of the work: **Manipulating in the demonstrating actions**

Precis of the work:

The aim of my work is to identify and describe the techniques of manipulating by direct marketing and point out the fact that people are psychologically manipulated by this kind of selling to activities, which they in other situations would never do.

In the text is to compare the theoretical background of the books (dealing with the manipulation, rhetoric, communication, social psychology, etc.) with real audio recordings of these demonstrations and detailed analysis of the same features.

The conclusion confirms the assumption that participants of these actions are exposed to strong and deliberate psychological pressure and being processed for higher and higher levels of dependency and submissivity to the seller.

Work also includes surprising evidence in the form of real transcripts of audio recordings of these demonstrations and interesting conclusions and findings from interviews with sellers themselves.

Keywords:

manipulation, demonstrations, promo actions, manipulative pressure

Vysoká škola:...**Palackého univerzita Olomouc**...

Fakulta:... **filozofická**.....

Katedra:..... **psychologie**

ANOTACE DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno autora: **Romana Mazalová**

Obor: **Psychologie – jednooborová**

Vedoucí práce: **PhDr. Marek Kolařík Ph.D.**

Rok obhajoby: **2011**

Počet znaků: **148 368**

Počet stran: **76**

Počet příloh: **7**

Počet titulů použité literatury:

Název diplomové práce: **Manipulace při přímém prodeji**

Anotace diplomové práce:

V textu je řešena problematika manipulační technik při přímém prodeji. Dochází k rozebrání skutečných audio záznamů z prodejních prezentací, jejich porovnávání s teoretickými východisky knih a k analýze vzájemných shodných rysů. Práce obsahuje i velmi překvapivé důkazy ve formě skutečných prepisů audio záznamů z prodejních prezentací a výsledky rozhovorů se samotnými prodejci.

Klíčová slova:

manipulace, předváděcí akce, přímý prodej (direct marketing), manipulativní nátlak

ZVEME VÁS SRDEČNĚ NA REKLAMNÍ AKCI A PŘEDSTAVENÍ NOVINEK PRO DOMÁCNOST

PRO DÁMY:

- prací prášek Persil
- kožená indická nákupní taška
- plyšový medvěd
- hrnek s potiskem
- 3 celé krkovice
- šiška salámu
- deky

**JAKO PODĚKOVÁNÍ ZA VAŠI ÚČAST JSME
PRO VÁS PŘIPRAVILI TYTO SKVĚLÉ
DÁRKY:**

PRO PÁNY:

- sada nářadí
- radíopřehrávač
- parfém
- hodinky
- 3 celé krkovice
- šiška salámu

ilustrační foto
změna dárku vyhrazena
dárek pouze pro starší 18 let

symbolické vstupné
20 Kč

neváhejte!

Vstup je umožněn 30 minut před zahájením. Pro velký zájem je možná rezervace míst na tel. č. 312 240 377 (po-pá 9-11 hod.), protože kapacita míst je omezena.

BYSMARCK

Vyškov
HOTEL DUKLA
Dědická 547/29
úterý 15. 2. 2011 v 9.00 a v 16.00 hod.

BYSMARCK

Velká LETNÍ SUPER reklamní show

Přijďte s námi oslavit krásné léto • Speciální letní akce • Ve vašem městě poprvé • Náš sortiment jste ještě nikde neviděli • Jako BONUS Vám uhradíme jednu cestu (autobusem) na akci nebo poplatek za recept v hodnotě 30,- Kč

... pro dámy

pro letní pohodu • dárkový balíček plný překvapení • láhev kvalitního vína • sada koření • CD country nebo dechovky

... pro pány

šiška salámu • model vložku • lapač vos • plyšová hračka

... a navíc pro manželské páry

domácí výtěpni zařízení nebo výrobek domácí zmrzliny „Zmrzlinovač“ nebo zahradní gril

TOMBOLA

To tu ještě nebylo!!!

každý kdo se zúčastní akce, získává automaticky své číslo do bohaté tomboly o vůz české výroby!!

HOTEL DUKLA
Dědická 29
Vyškov
STŘEDA 22.9.2010
ráno v 9:00 hod

... navíc bonus pro oslavence

dárek navíc pro každého kdo má v tomto měsíci SVÁTEK, MAROZENINY a nebo VÝROČÍ SVATBY

Vstupné jen 20,-

LABUŽNICKÉ SPECIALITY

Přijďte si pro pochoutky od **KMOTRA** z Kroměříže ..

EUROBAK *Vás xoc:*

- vstup umožněn 30 minut před začátkem
- zdarma občerstvení
- zajímavá prezentační show
- a ještě Vám dáme tolik pochoutek, že to ani nepoberete ..

Vše vakuově baleno!!

2 kg salámů

Pro každého návštěvníka:
1x uherský + 1x vysočina + 1x lovecký (cca 2 kg salámů)

... mňam, lahodné!

Nebo pro páry:
dárkový koš (party klobásky + 2x čabajka + poličan + paprikáš + saturn + lahvinka slivovičky) + 3x značkové moravské víno

3x 0,75 l

Vinařství Mutěnice

HOTEL DUKLA
DĚDICKÁ 29, VYŠKOV
čtvrtek 2.12. od 9 hod.
Vstupné pouze symbolických 20,- Kč

SPECIALITY OD KMOTRA

POZOR - žádné minisalámky, ale celé VELKÉ ŠÍŠKY!!

Pozn. Pozvánky uvedené v přílohách nejsou pozvánkami z akcí, kterým jsem byla osobně přítomna (z důvodu zachování anonymity firem).

**OSNOVA POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU PRO
PRODEJCE STÁLE VE FIRMĚ PRACUJÍCÍ**

Tématické okruhy: Data týkající se typu a délky práce

Práce prodejce

Způsob prodeje

Úvodní otázka: Mohl/a byste mi na začátek říct něco o sobě?

Data týkající se typu a délky práce: Proč jste se rozhodl/a pro společnost pracovat?

Čím se zabývá firma pro kterou pracujete?

Jak dlouho již pro firmu pracujete?

Práce prodejce: Jaká je náplň vaší práce?

Absolvoval/a jste při vstupu do firmy motivační školení?

Jaké máte během komunikace se zákazníky pocity?

Máte někdy pocit, že oslovené zákazníky svou prací obtěžujete?

Jste dle svého názoru úspěšným prodejcem?

Způsob prodeje: Jednáte ve své práci tak, jak je pro vás přirozené?

Měl/a jste někdy pocit, že některé praktiky, které při práci uplatňujete jsou v rozporu s vašimi morálními zásadami?

Myslíte si, že způsobem vaší práce mohou být zákazníci manipulováni k činnostem, které by za jiných situací neudělali?

OSNOVA POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU PRO BÝVALÉ ZAMĚSTNANCE FIREM

Tématické okruhy: Data týkající se typu a délky práce
Práce prodejce
Způsob prodeje

Úvodní otázka: Mohl/a byste mi na začátek říct něco o sobě?

Data týkající se typu a délky práce: Proč jste se rozhodl/a pro společnost pracovat?
Čím se zabývala firma pro kterou jste pracoval/a?
Jak dlouho jste ve firmě působil/a?
Proč jste se rozhodl/a z firmy odejít?

Práce prodejce: Jaká byla náplň vaší práce?
Absolvoval/a jste při vstupu do firmy motivační školení?
Jaké jste měl/a během komunikace se zákazníky pocity?
Měl/a jste někdy pocit, že oslovené zákazníky svou prací obtěžujete?
Byl/a jste dle svého názoru úspěšným prodejcem.

Způsob prodeje: Jednal/a jste při vaší práci tak, jak je pro vás přirozené?
Máte někdy pocit, že některé praktiky, které při práci uplatňujete jsou v rozporu s vašimi morálními zásadami?
Myslíte si, že způsobem vaší práce mohli být zákazníci manipulováni k činnostem, které by za jiných situací neudělali?