

Personalizovaná služba jako nástroj osobního prodeje

Šárka Halámková

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Šárka Halámková
Osobní číslo: K18223
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Personalizovaná služba jako nástroj osobního prodeje

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte cíl práce a výzkumné otázky.
2. Popište současnou situaci řešené problematiky a navrhnete vhodné metody marketingového výzkumu.
3. Realizujte marketingový výzkum u předem zvolené cílové skupiny.
4. Na základě zjištěných dat z výzkumu a analýz zodpovězte výzkumné otázky a navrhnete případná opatření realizovatelná v praxi

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. 2005. *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0790-6
- KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2
- PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1
- POSNER, Harriet, 2015. *Marketing Fashion*. Londýn: Laurence King Publishing. ISBN 978 1 78067 566 4

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Jiří Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 15. 6. 2020

Jméno a příjmení studenta: ŠÁRKA HALÁMKOVÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce pojednává o personalizované službě jako o nástroji osobního prodeje. Teoretická část obsahuje základní pojmy z oblasti osobního prodeje, nákupního chování spotřebitele a také kapitolu zabývající se fashion marketingem. Praktická část popisuje situační analýzu české oděvní firmy Cavalier a neotřelý koncept soudobého nakupování pomocí osobního módního konzultanta. Práce také obsahuje šetření zkoumající přínos konzultanta v klientův prospěch, a naopak lidské bariéry této formy nákupu.

Klíčová slova: osobní prodej, móda, nákupní chování, fashion marketing, módní konzultant

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with personalized service as a tool of personal sales. The theoretical part contains of basic concepts from the field of personal sales, consumer shopping behavior and also a chapter dealing with fashion marketing. Practical part describes a situational analysis of Czech based clothing company Cvalier and a unique concept of contemporary shopping alongside with personal fashion consultant. Thesis also contains an investigation examining the consultant's contribution to the client, and conversely, the human barriers to this form of shopping.

Keywords: personal sales, fashion, consumer behavior, fashion marketing, fashion consultant

Děkuji především mé vedoucí práce doc. Ing. Mgr. Olze Dolínkové, Ph.D., za věcné a cenné rady, ochotu a její profesionální a velmi lidský přístup, a to nejen při psaní této práce, ale také po dobu všech tří let, kdy jsem měla možnost se s ní ve škole setkávat. Také jí děkuji za trpělivost a online konzultace v období pandemie.

Dále bych chtěla poděkovat mé rodině, která mě v psaní této práce podporovala. Jmenovitě bych chtěla poděkovat především mé mamince, díky které jsem šla studovat tu nejlepší vysokou školu. Také jí děkuji za pudinky, které mi v každém zkouškovém období nosila až do postele, a další mé poděkování patří babičce za pravidelné smažení řízků do Zlína.

Nesmím zapomenout na náš třídní kolektiv, ve kterém jsme se po celou dobu psaní bakalářské práce podporovali, a i v těch nejzoufalejších chvílích (a že jich bylo) jsme dokázali být optimističtí a mít stále (ironický) úsměv na tváři.

„Když o tom dokážeš snít, dokážeš to udělat.“

Walt Disney

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 OSOBNÍ PRODEJ	12
1.1 PROCES OSOBNÍHO PRODEJE	14
1.1.1 Výběr a klasifikace budoucích zákazníků	14
1.1.2 Příprava prvního kontaktu	14
1.1.3 Navázání kontaktu	15
1.1.4 Analýza potřeb zákazníka	15
1.1.5 Prezentace	15
1.1.6 Zvládání námitek	15
1.1.7 Uzavření	16
1.1.8 Následné udržování vztahu se zákazníkem	16
2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	17
2.1 ČERNÁ SKŘÍŇKA	18
2.2 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	18
3 FASHION MARKETING	21
3.1 ŽIVOTNÍ CYKLUS MÓDNÍHO PRODUKTU	22
3.2 ROZDĚLENÍ MÓDNÍHO TRHU	23
3.3 POPIS PRÁCE MÓDNÍHO KONZULTANTA	23
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	26
5 METODIKA PRÁCE	29
5.1 CÍL PRÁCE	29
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
5.3 METODA VÝZKUMU	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
6 FIRMA CAVALIER	32
6.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI CAVALIER.....	32
6.2 KONCEPT SLUŽBY CAVALIER	33
6.3 PRÁCE MÓDNÍHO KONZULTANTA.....	33
6.4 PRŮBĚH SCHŮZEK.....	34
6.4.1 Doporučení	35
6.4.2 Telefonát	36
6.4.3 Schůzka pro schůzku	36
6.4.4 Prodejní rozhovor	38
6.4.5 Předání.....	38
7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	39
7.1 ÚČEL ŠETŘENÍ	39

7.2	TIMING	39
7.3	PARTICIPANTI.....	39
7.4	VÝZKUMNÝ VZOREK 1. ŠETŘENÍ.....	40
7.5	ÚVOD ROZHOVORU	40
7.5.1	Výsledky 1. kvalitativního šetření.....	40
7.5.2	Shrnutí 1. šetření	45
7.6	VÝZKUMNÝ VZOREK 2. ŠETŘENÍ.....	46
7.7	ÚVOD ROZHOVORU	46
7.7.1	Výsledky 2. kvalitativního šetření.....	46
7.7.2	Shrnutí 2. šetření	52
7.7.3	Výzkumné otázky.....	53
ZÁVĚR		55
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		57
SEZNAM ZÁVĚREČNÝCH PRACÍ		59
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ		60
SEZNAM INTERNÍCH ZDROJŮ		61
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		62
SEZNAM OBRÁZKŮ		63
SEZNAM PŘÍLOH.....		64

ÚVOD

Fashion průmysl a obecně oděvní kultura je pro někoho zcela naplňující složkou života. Pro druhého je zase móda jen koníček a pro třetího je pěkný vzhled a hezké oblékání závislostí. Móda je něco, co spojuje všechny lidi kolem nás. Každý den se oblékáme do určitého druhu oblečení, ve kterém vyrazíme do našeho zaměstnání, školy, cvičení nebo kamkoli jinam.

Móda je odrazem kulturního zařazení každého z nás, poukazuje na naše osobní postoje, společenské postavení nebo zkrátka na náš osobitý vkus. Díky oděvu můžeme vyjádřit to, kým jsme. S módou jde ruku v ruce také první dojem, který je důležitý například při pracovních schůzkách, pohovorech do zaměstnání a dalších významných životních událostech. A právě zde se prolínají dva atributy. Jsou jimi móda a úspěch. A to zejména proto, že neodmyslitelným aspektem úspěchu je určitá forma osobní image. Prazáklaď úspěchu v tom, co děláme, čím se živíme, spočívá v nás samotných. Především v tom, jaký ze sebe máme pocit, jak se cítíme po fyzické stránce, ale také po stránce psychické, se kterou se pojí právě náš vzhled. Osoba, která je upravena, má čistý a dobře padnoucí oděv, budí daleko větší respekt a lepší celkový dojem než osoba, která o sebe příliš nedbá nebo jí na odívání v tak velké míře nezáleží. V minulosti byla móda a estetika výsadou převážně bohatší sorty lidí, zatímco u běžného obyvatelstva tyto dvě věci zaujímaly zejména praktickou funkci. Postupem času se životní úroveň a snaha o seberealizaci prostřednictvím oblečení stala běžnou záležitostí populace. Dnešní doba nám umožňuje charakterizovat módu jako nástroj komunikace a prezentace sebe samých.

Teoretická část této bakalářské práce bude zaměřena na definici osobního prodeje, který je jedním z nástrojů komunikačního mixu. V další kapitole bude popsáno nákupní chování spotřebitele a nákupní rozhodovací proces. Následně se bude práce zabývat tématem fashion marketingu, se kterým se taktéž pojí personální image, dále životním cyklem módního produktu, rozdělením módního trhu a popisem práce módního konzultanta v personalizovaném segmentu.

V praktické části se práce zaměří na netradiční styl komunikace a péči o zákazníka ve vybrané firmě z odvětví módního průmyslu. V práci bude obsaženo téma propojení módy a tzv. aury úspěchu prostřednictvím oděvu, celkového vzhledu a sebedůvěry klienta, který služeb dané firmy využívá. Konkrétně se bude jednat o službu osobního módního konzultanta firmy Cavalier. Jak napovídá anglický název, jedná se o kavalíra, který je galantní, čestný a charakterní. V kavalírství nejde jen o zakroucený knírek, pokuřování

dýmky, testování a hodnocení kvalitního alkoholu z koženého křesla své designové pracovny. Status kavalír má etický a morální přesah do žebříčku hodnot každého z nás. Prvotní význam slova kavalír je rytíř. Firma Cavalier se těmto rytířům dnešní moderní doby stará o jejich „výstroj“. Jejich cílem je, aby si každé ráno před svou šatní skříní vybrali mezi oblečením a „brněním“, čeká-li je ten den náročná bitva v podobě pracovní schůzky, pohovoru či jiné události. Zároveň své zákazníky – kavalíry posouvá i v oblasti etikety. Autorka se zaměří na podstatu a smysl módního konzultanta a následně nastíní odlišnost komunikace běžného prodávče v obchodním centru či krejčovství ve srovnání se službami, kterými se firma Cavalier prezentuje. Hlavní roli zde bude zaujímat osobní módní konzultant, který je pro firmu stěžejním článkem, a od kterého se odvíjí veškerá komunikace s klientem. Marketingový výzkum bude rozdělen na dvě části. První část, tedy první výzkum, se bude zabývat mírou spokojenosti klientů firmy Cavalier, a v čem je pro ně jejich osobní konzultant přínosem a případně proč. Druhý výzkum bude zaměřen na osoby, které se s personalizovanou službou ještě nesetkaly. Autorka bude zjišťovat příčiny či bariéry, proč tuto službu v jakékoli její podobě ještě nevyzkoušely. Následně budou tyto dva výzkumy porovnány.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OSOBNÍ PRODEJ

Pod termínem osobní prodej si spousta lidí vybaví podomní prodavače zvonící na zvonky u jejich domu, kteří jim nabízejí, kolikrát spíše nutí, produkty, které mají nachystány k prezentaci. Osobní prodej je hojně využíván na tzv. B2C trzích, anglicky pak business to customer, kde může mít dle Karlička a Krále velice efektivní využití zejména pro *„komunikaci výrobku s vyšší jednotkovou cenou, která umožňuje financovat vysoké jednotkové náklady komunikace, a pro komunikace výrobku, u nichž je nutné či vhodné osobní poradenství pro zákazníka ohledně výběru správného řešení.“* (Karliček, Král, 2011, s. 154). A právě z těchto důvodů je osobní prodej ve velké míře realizován v sektoru finančního poradenství, prodeje hypoték, životních pojistek nebo také v průmyslu s luxusním zbožím (Karliček, Král, 2011, s. 154).

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu. Hlavním prvkem tohoto druhu prodeje je prodejce. Tímto pojmem jsou označováni jak přímo prodejci, tak i prodavači, obchodní zástupci firem, obchodníci, obchodní konzultanti, marketingoví zástupci atd. Osobní prodej spočívá v přímé komunikaci se zákazníkem, a proto jsou kladeny vysoké nároky na prodejce jak z hlediska verbální, tak i neverbální komunikace (Matula, 2011). Karliček s Králem také apelují na způsob výkladu marketingového sdělení, které chce prodejce zákazníkovi předat. Marketingové sdělení by mělo být pojato jako soubor elementů, které mají pro dané publikum určitý význam. Mohou to být slova, gesta, symboly, ale také např. hudba, obrazy, zvuky či barvy. Prodejci pak mohou správným výběrem zmíněných elementů ovlivňovat, jaké pocity a myšlenky u zvoleného publika vyvolají. Mělo by být tedy předem promyšleno, co konkrétně má být zvolenému publiku předáno, aby mělo sdělení význam (Karliček, Král, 2011, s. 24).

Dle Vysekalové patří osobní prodej k nejefektivnějším formám komunikace vůči spotřebiteli, protože využívá poznatky z psychologie, a to v oblasti jak verbální, tak i neverbální interpersonální komunikace. Nejedná se pouze o obchodní jednání, ale také o prodej v obchodě či zajišťování prodeje obchodními zástupci. Díky osobnímu kontaktu můžeme lépe rozpoznat potřeby zákazníka a podle toho upravit a snadněji přizpůsobit prodejní argumenty. Nezanedbatelnou roli hraje taktéž přímý kontakt a péče o zákazníky i po nákupu. Tato péče zahrnuje především poskytování doprovodných služeb či vyřizování reklamací (Vysekalová, 2012, s. 21).

Osobní prodej je jediným nástrojem komunikačního mixu, který využívá osobní formy komunikace. Díky osobní interakci je prodejce schopný pozorovat reakce spotřebitele a na základě těchto vypočítaných reakcí přizpůsobovat styl a průběh rozhovoru a určovat, jakým směrem se bude daná komunikace vyvíjet dále (Zamazalová, 2010, s. 275 – 276).

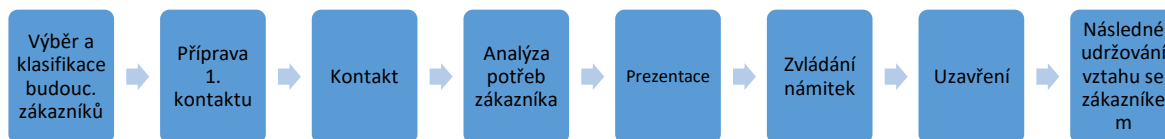
Foret popisuje osobní prodej jako komunikaci „tváří v tvář“, protože právě tento osobní styl komunikace má účinné a efektivní působení na zákazníka. Velkou roli hraje v tomto případě osobnost prodávajícího. Tím je myšlena jeho profesionalita, znalost produktu, který nabízí, způsob vystupování a celkové chování, znalost psychologického působení na spotřebitele a v neposlední řadě zde svou roli zaujímá taktéž důvěryhodný vzhled (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 124).

U produktů s kratší spotřební lhůtou má prosperující prodejce možnost navštěvovat zákazníky opakovaně v určitých časových intervalech či dokonce na vyzvání. V tomto případě je na místě vést si databázi klientů a evidovat si jimi zakoupené výrobky. V mnoha vyspělých zemích jsou prodejci důkladně školeni k tomu, jak daný produkt zákazníkům nabídnout a jak nejefektivněji na ně zapůsobit z psychologického hlediska. Jsou také školeni pro někoho v poměrně malicherných drobnostech, které ovšem mnohdy mohou hrát velkou roli při vzbuzení kladného prvního dojmu, jako je například způsob podání a stisku ruky při představení (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 125).

Hlavním cílem osobního prodeje je najít vhodného zájemce o produkt, pomoc zákazníkovi výrobek poznat, následně jej o výrobku informovat, předvést funkční stránku produktu, přesvědčit jej, aby si produkt zakoupil a v neposlední řadě poskytovat zákazníkovi poprodejní služby. Míra důležitosti těchto dílčích úkolů závisí na vývojovém stádiu životního cyklu produktu. Pro výrobky, které jsou na trhu nové, bude velmi důležité předvádění a telefonování, zatímco výrobky zavedené již delší dobu na trhu, umožňují rychlejší uzavření potenciálního obchodu. Avšak prodej již zdaleka není stěžejním cílem. To, co by mělo nejvíce zajímat schopného a profesionálního prodejce, je jeho spokojený zákazník, a proto se mění přesvědčování ve vytváření a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Hlavním úkolem každého prodejce je rozpoznat potřeby a přání zákazníka a následně mu navrhnout adekvátní řešení, v žádném případě „nuceně“ prodat (Pelsmacker, 2003, s. 465).

1.1 Proces osobního prodeje

Jelikož se každý prodej liší dle typu zákazníka a jeho potřeb a přání, je celý prodejní proces rozdělen do několika stádií.



Obrázek 1: Stádia procesu osobního prodeje (Zdroj: vlastní zpracování dle Pelsmacker, 2003, s. 469)

1.1.1 Výběr a klasifikace budoucích zákazníků

Toto stádium se skládá ze tří dílčích kroků. Jsou jimi:

- Profil potenciálního zákazníka
- Sestavení seznamu potenciálních zákazníků
- Kvalifikace potenciálních zákazníků

U profilu potenciálního zákazníka je důležité přemýšlet o tom, koho by mohl produkt natolik zajímat, aby si jej následně koupil. Příkladem může být platforma pro plánování nejuvhodnější cesty s uvedením vzdálenosti mezi jednotlivými cíli, doby dojezdu a časových údajů. V tomto případě by byli vhodnými zákazníky lidé, kteří často cestují, přepravní společnosti nebo taxi služby. Při sestavování seznamu potenciálních zákazníků z výše uvedeného příkladu můžeme hovořit o online Zlatých stránkách, kde lze nalézt veškeré autobusové společnosti, průmyslové firmy, zásilkové služby atd. Kvalifikovaného potenciálního zákazníka můžeme označit tak, že o něm víme, že výrobek potřebuje a je schopný za něj zaplatit. Toto stádium je důležité proto, abychom se neokrádali o čas kontaktováním zákazníků, kteří o produkt nejeví zájem nebo nejsou ochotni zaplatit požadovanou částku (Pelsmacker, 2003, s. 468).

1.1.2 Příprava prvního kontaktu

Před prvotním kontaktem s potenciálním kvalifikovaným zákazníkem je nutno zjistit, zda bude mít zákazník o výrobek vůbec zájem. K tomu poslouží soubor otázek (čím se firma zabývá, jaká je jejich cílová skupina, kdo jsou jejími konkurenty apod.), na které musí být tázající schopen odpovědět. Dalším důležitým úkolem je, aby si obchodník předem stanovil,

čeho chce v dialogu se zákazníkem docílit a zároveň, jakým způsobem bude postupovat u případného odmítnutí (Pelsmacker, 2003, s. 469 – 470).

1.1.3 Navázání kontaktu

U navazování kontaktu jsou stěžejní dva kroky. Jedná se o zajištění kontaktu s klientem a utvoření oboustranného porozumění. Mezi nejúspěšnější postupy dohodnutí schůzky s potenciálním klientem jednoznačně patří telefonický rozhovor. Po telefonické dohodě následuje osobní setkání, které začíná v okamžiku, kdy se obchodník s klientem potká poprvé, tzn. při vstupu do kanceláře či místa, kde je schůzka naplánovaná. V tento moment začíná vzájemné porozumění a emocionální souznění. Velmi důležitou roli zde hraje také první dojem a je žádoucí se na něj náležitě připravit. Od nabídnutí vizitky, přes projevení respektu klientova času, až po vhodně zvolený oděv. Důležité je přizpůsobit řeč těla, verbální i neverbální komunikaci, která zahrnuje například tón hlasu, gestikulaci rukou či oční kontakt (Pelsmacker, 2003, s. 470).

1.1.4 Analýza potřeb zákazníka

U této fáze procesu musí prodejce postřehnout opravdové potřeby a přání zákazníka, tedy to, co hledá a co očekává. K tomu, aby prodejce odhalil zákaznickovy skutečné potřeby poslouží kladení otázek, které si obchodník předpřipraví předem, a následné naslouchání klienta. Je velmi důležité, aby prodejce vedl rozhovor od obecného ke konkrétnímu. Jen tak se může nenásilnou formou dostat k meritu věci (Pelsmacker, 2003, s. 470).

1.1.5 Presentace

Během prezentace obchodník vysvětluje osobitost a unikátnost výrobku a funkční parametry stěžejní pro klienta (úspora času, nákladů, jednoduchost používání apod.) v souvislosti s již zjištěnými potřebami (Pelsmacker, 2003, s. 471).

1.1.6 Zvládání námitek

Námítky se nejčastěji objevují v průběhu prezentace produktu. Prodejce by se na ně měl předem připravit. Samozřejmě nemůže znát přesné znění klientových námitek, ale existují techniky, které mohou prodejce alespoň z části připravit na ne zcela příjemnou situaci. Jednou z technik může být tzv. Bumerang. Jde o techniku, která umožňuje změnu námítky v důvod koupě. Pokud klient namítá, že je určitý počítačový program zastaralý a on by raději nejnovější verzi programu, obchodníková reakce by mohla být taková, že starší program,

který je na trhu již delší dobu, nebude mít tolik nedostatků, jako program nový (Pelsmacker, 2003, s. 471).

1.1.7 Uzavření

Pokud je během uzavírání obchodu z předcházejícího jednání zřejmé, že má klient zájem o koupi produktu, měl by obchodník shrnout, zrekapitulovat a zdůraznit skutečnosti, na kterých se s klientem dohodli. Následovat bude vzájemná dohoda o dalších podrobnostech (Pelsmacker, 2003, s. 472).

1.1.8 Následné udržování vztahu se zákazníkem

Uzavřením obchodu kontakt mezi prodejcem a klientem neskončil. Prodejce musí o zákazníka pečovat i po koupi produktu, tím se rozumí například kontrola, zda byl klient se vším spokojený. Měl by se zajímat o dodání produktu, o jeho instalaci apod. Je zapotřebí prohlubovat vztah s cílem vytváření dlouhodobých vztahů, což vede k dalším budoucím prodejům. Obchodník by měl také evidovat neuzavřené obchody, které mohou sloužit ke zlepšení komunikace se zákazníkem (Pelsmacker, 2003, s. 473).

2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

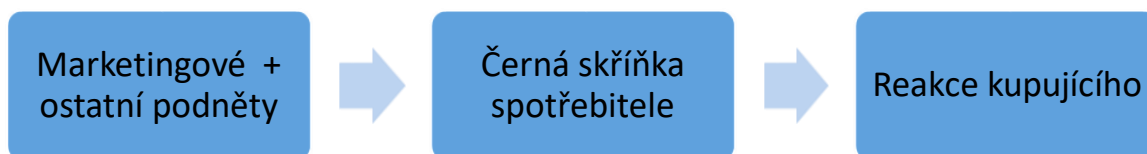
Lidé jsou různí, odlišují se chováním, vizáží, pochází z jiných sociálních vrstev, liší se způsobem uvažování, mají jiné potřeby, jiné motivace a každého ovlivňují jiné faktory při nákupním rozhodování. Zkrátka každý z nás je originál, a proto by na tyto ovlivňující faktory měli brát zřetel i samotní prodejci. K porozumění zákazníka je třeba položit si pár stěžejních otázek typu: „Co zákazníci vyžadují?“ nebo „Co je motivuje k nákupu?“.

V historii byl spotřebitel pozorován a chápán z procesu přímého prodeje. Doba ovšem pokročila, firmy a nabídky se stále více rozrůstají, marketingová rozhodnutí v dnešní době mnohdy probíhají bez přímého kontaktu se spotřebiteli a marketingoví obchodníci se čím dál více musí spoléhat na marketingové výzkumy. Otázky pro porozumění zákazníka však zůstávají stejné – kdo, jak, kdy, kde a proč nakupuje (Kotler, 2007, s. 309).

Schiffman a Kanuk popisují nákupní chování jako: „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.*“ (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 14).

Každý spotřebitel se při nákupu chová individuálním způsobem. Pro někoho může být samotný nákup nucenou aktivitou, pro druhého zase zábavou, terapií či odměnou. Proto je nezbytností správně pochopit rozličné důvody k nákupu a odlišovat nákupní chování, abychom s nimi mohli co nejvhodněji nakládat a následně stimulovat zákazníky k nákupu (Zamazalová, 2009, s. 69).

Stěžejní otázkou pro prodejce je, jakým způsobem zákazníci reagují na různé marketingové podněty, kterých firmy využívají. Společnosti, které opravdu ví, jak budou zákazníci reagovat na charakteristické vlastnosti výrobku, cenu či reklamu, mají nad konkurencí obrovskou výhodu. Z tohoto důvodu firmy vytváří marketingové výzkumy, které se orientují na podněty a reakce spotřebitelů. Výsledkem šetření je model chování kupujícího známý pod pojmem podnět a reakce neboli „černá skříňka“ (Kotler, 2007, s. 310).



Obrázek 2: Model nákupního chování (Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, 2007, s. 310)

2.1 Černá skříňka

Jedná se o model, jenž nám ukazuje skutečnost, že marketing i ostatní podněty (politické, ekonomické, kulturní, technologické), vstupují do „černé skříňky“ spotřebitele a vzbuzují v něm tak určitou soustavu reakcí (volba produktu, volba značky, volba prodejce, načasování koupě, disponibilní částka) (Kotler, 2007, s. 310). Jinak řečeno černá skříňka je považována za spotřebitelskou mysl, jež je ovlivňována velkým množstvím podnětů. Tyto podněty je třeba brát v potaz, jelikož určují spotřebitelské chování. Důsledkem těchto vlivů jsou reakce v podobě akce spotřebitelovy koupě či naopak odmítnutí nákupu (Zamazalová, 2009, s. 71).

2.2 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodovací proces lze charakterizovat tím, co se ve spotřebiteli postupně odehrává. Jedná se o to, jakým způsobem narůstá spotřebitelovo rozhodnutí o koupi produktu, následně pak jak své rozhodnutí provede, zda tím uspokojí své potřeby či přání, a v neposlední řadě, jak používání koupeného výrobku odpovídá jeho očekávání, díky kterému si výrobek či službu koupí opakovaně (Koudelka, 2010, s. 125).

Nákupní rozhodnutí je tedy jen jednou z pěti stěžejních fází, kterými spotřebitel projde v průběhu celého kupního rozhodnutí. Konkrétněji se pak jedná o:

- rozpoznání potřeby,
- hledání informací,
- zhodnocení alternativ,
- rozhodnutí o nákupu,
- vyhodnocení nákupu (Vysekalová, 2011, s. 49 – 50).

2.2.1 Rozpoznání potřeby

Nákupní chování začíná procesem uvědomění si nějaké potřeby – jakmile si spotřebitel tento jistý nedostatek uvědomí, má nutkání pocit nedostatku vyřešit pomocí určité služby či výrobku (Zamazalová, 2009, s. 85). V tomto případě rozlišujeme interní a externí faktory, které působí na spotřebitelovo chování. Mezi interní (vnitřní) faktory spadají především fyziologické potřeby, jako je hlad nebo žízeň. Jedná se o ty faktory, jejichž vyvolání nelze žádným způsobem marketingově ovlivnit. Co ovšem ovlivnit lze, jsou externí (vnější) faktory, které působí na spotřebitelovo chování z vnějšího světa. K ovlivnění vnějších

faktorů jsou prováděny marketingové výzkumy, které díky rozpoznání, správnému zacílení a působivou prezentací následně vyvolají ve spotřebiteli touhu či potřebu a přimějí ho k nákupu výrobku. Spotřebitele dokáže zaujmout například prezentace oděvu ve výloze obchodního řetězce, pozitivní doporučení na jistý produkt či propagace značky uznávanou osobou (Votočková, 2017, s. 23).

2.2.2 Hledání informací

Po rozpoznání potřeby následuje druhá fáze – hledání informací. V případě, že se spotřebitelem požadovaný produkt nachází v jeho blízkosti, může od druhé fáze upustit. Jestliže se ovšem rozhodne jisté informace vyhledat, mohou mu k tomu posloužit osobní zdroje v podobě jeho rodiny a přátel, komerční zdroje, jako je internet a reklama, veřejné zdroje v podobě médií nebo doporučení jiných uživatelů a v neposlední řadě vlastní zkušenosti. Výběr z těchto zdrojů je čistě na spotřebitelově uvážení. Obecně je získáváno nejvíce informací ze zdrojů komerčních, protože poskytují jisté informace o produktu. Ovšem daleko větší význam je přikládán informacím ze zdrojů osobních, a to z důvodu hodnocení funkční stránky daného produktu (Rath, 2015, s. 235).

2.2.3 Zhodnocení alternativ

Ve třetí fázi nákupního rozhodovacího procesu spotřebitel pracuje s informacemi, které získal ve druhé fázi a používá je ke zhodnocení jednotlivých alternativ ze škály možností (Kotler, 2007, s. 340). V tomto případě spotřebitel nezvažuje veškeré nabízející se možnosti, nýbrž užší skupinu výrobků (značek), mezi kterými si následně vybírá. Jde o tzv. výběrový okruh, který lze popsat také jako soubor výrobků (značek), který pro spotřebitele připadá v úvahu pro kladné vyřešení jeho problému. U takto zúžené skupiny výrobků spotřebitel dále pokračuje ve sledování důležitých parametrů (funkčnost, estetika, cena, servis aj.) (Zamazalová, 2009, s. 24).

2.2.4 Rozhodnutí o nákupu

Ve většině případů se nejedná o jasné ano či ne, zda si spotřebitel daný výrobek koupí. Může proběhnout koupě jiného produktu, ale také odložení nákupu na později (například po výplatě). Kladnému rozhodnutí předchází řada dílčích úkonů, který spotřebitel ještě před zakoupením vykoná (Zamazalová, 2010, s. 140).

Rozhodnutí o nákupu může být též ovlivněno druhou osobou. Například může manželka ovlivnit manželovu koupi obleku z důvodu šetření na společnou dovolenou. Matka může

svému dítěti zakázat koupi lízátků, protože si po něm zkaží zuby. Kupní rozhodnutí může být ovlivněno také neočekávanou situací v podobě zvýšené ceny produktu či představení nového propracovanějšího výrobku na trhu. Ve všech zmíněných případech začíná nákupčí znovu přehodnocovat veškeré atributy ke koupi (JAKASI.cz, 2015).

2.2.5 Vyhodnocení nákupu

Nákup neskončil spotřebitelovým zakoupením požadovaného produktu. Nyní nastává otázka, jak je spotřebitel se svým produktem spokojen, zda uspokojil svou potřebu a vyřešil svůj problém (Foret, 2010, s. 83).

3 FASHION MARKETING

Pod pojmem „fashion“ si každý představí něco jiného. Tímto slovem se označuje mnoho součástí lidského života od samotného trendy oblečení po další různá odvětví, například fashion design, nábytek, populární hudba, doplňky atd. Jedna z mnoha možných definic fashion marketingu říká následující: „*Fashion marketing je aplikace určitého množství technik a obchodní filosofie, v jejichž středu jsou zákazník a potencionální zákazník oděvních a s oděvy souvisejících produktů a služeb za účelem dosažení dlouhodobých cílů organizace.*“ (Easey, 2009, s. 7).

Móda a celkový způsob oblékání je jakýmsi rozlišovacím rysem. Podle stylu oblékání můžeme určit, o jakou životní dekádu se jedná. Pomocí oděvu dokážeme sociálně charakterizovat jeho nositele či určit tradice a životní styl dané doby (Lenderová, 2009, s. 100).

Dle Ottova slovníku naučného nám oděv slouží k „*ochraně těla proti nepříznivým (zejména nízkým) stupňům teploty, proti náhlým změnám teploty, proti škodlivým vlivům mechanickým, proti vlhkosti, prachu; zároveň vyplňuje jakýsi úkol mravní a aesthetický.*“ (Ottův slovník naučný, 1902, s. 622).

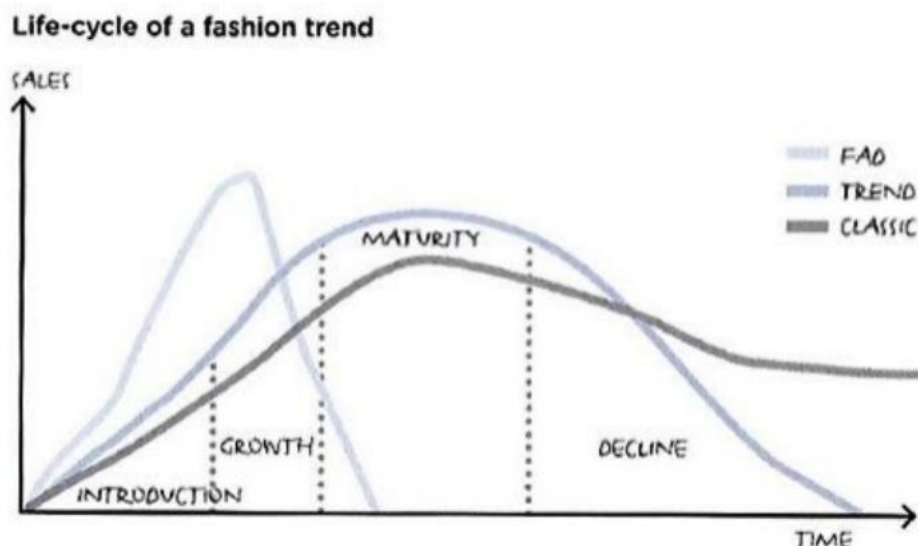
Doba pokročila a dnes už odívání neplní pouze ochrannou funkci. Tvrzení z Ottova slovníku naučného lze považovat za pravdivé pouze tehdy, budeme-li se bavit o období, kdy samotný oděv vznikl. Jak se společnost vyvíjela, funkce oděvu stále přibývaly. Již od dob středověku byl oděv jakýmsi ukazatelem společenských tříd. Móda je velice proměnlivá a samotné oblečení představuje styl kolektivního chování, které postupem času doprovází veškeré kultury.

Dá se říci, že móda je ve své podstatě marketingovým nástrojem. Pokud by móda nebyla nazývána módou, hovořili bychom o prostém oblečení nebo šatech. Tato slova by upozadila celou podstatu módy a její samotné ohromení a výstřednost. Móda nám umožňuje snít. Může nás přenést z nudného, obyčejného prostředí na přehlídková mola předních světových návrhářů, modelek a jejich fantazií. V kouzelné říši módy se oděv přetváří v sezónní „must – haves“, tvary a proporce se stávají siluetou, barva se mění z prosté hnědé na okouzlující moka a z jednoduché látky černé barvy se stávají černé mini šaty neotřelého střihu. Není divu, že móda je tak lákavá, když se média tolik soustředí na okouzlující aspekty tohoto průmyslu (Posner, 2015, s. 5).

3.1 Životní cyklus módního produktu

Móda není pouze o oblečení. S módou souvisí i doplňkové aktivity v podobě obuvi, kabelek, pokrývek hlavy, vlasových doplňků, šperků, doprovodných produktů a služeb. Módní průmysl je také známý svými častými změnami v tom, co je v daném období „in“ neboli, co se právě teď nosí. V oboru se mluví o tzv. sezónkách. Jedná se o dva milníky v rámci ročního období nebo sezónních cyklů, kdy se střídají kolekce určené pro jaro/léto a podzim/zimu. Každý rok se tyto trendy mění a udávají je největší a nejznámější světové módní značky ve spolupráci s jejich marketingovým oddělením fashion marketingu, které sídlí v největších městech módy, jako je například Miláno, Paříž nebo New York (Easey, 2009, s. 27). Tato módní města určují a ovlivňují fashion trendy v celosvětovém měřítku. Můžeme tedy říci, že celá oblast fashion marketingu je v neustále měnícím se procesu. Jeho hlavní snahou je adaptace na aktuální změny co nejrychlejším způsobem, a tím pádem i ovlivňování nákupního chování zákazníka ve svůj prospěch (Berný, 2017, s. 4).

Jak uvedl Easey: „Pojem životní cyklus produktu je založen na biologické analogii růstu, vývoje a úpadku. Křivka životního cyklu produktu módního odvětví se patrně nejvíce podobá tvaru zvoncovitě zahnuté křivky.“ (Easey, 2002, s. 129).



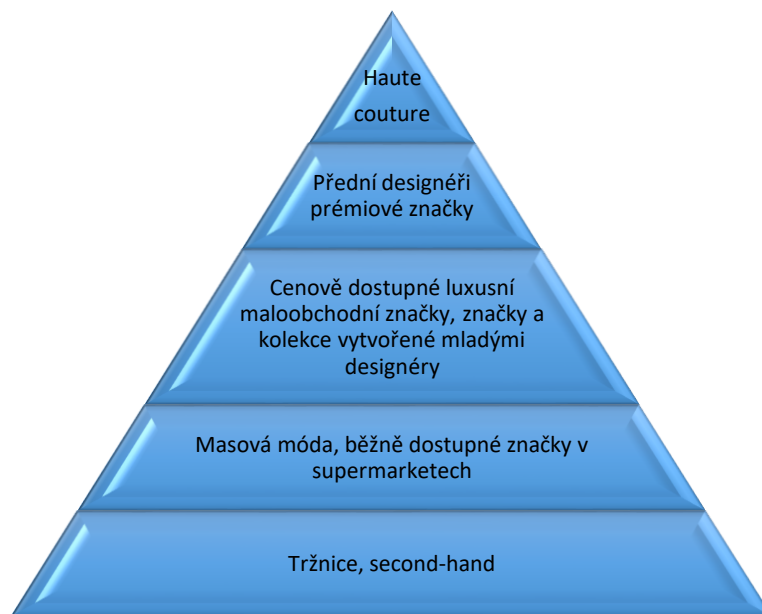
Obrázek 3: Životní cyklus módního produktu (Zdroj: Posner, 2011, s. 91)

3.2 Rozdělení módního trhu

Módní trh je rozdělen do několika specifických složek, které napomáhají návrhářům v orientaci, jakým směrem se ve své činnosti mají vydat. Rozdělení módního trhu slouží ke snadnějšímu pochopení jednotlivých sektorů produktů a zjednodušuje vytváření marketingové komunikace. Posner se k tomu vyjadřuje následovně: „*Módní trh spadá do několika specifických kategorií, takže společnosti jsou schopny analyzovat data a monitorovat jejich prodejní výsledky efektivněji. Statistika trhu může být sestavena a analyzována jedním nebo více z následujících kritérií.*“ (Posner, 2011, s. 10).

- Tržní či produktová kategorie
- Typ produktu
- Módní styl
- Účel produktu

Rozdělení módního trhu:



Obrázek 4: Rozdělení módního trhu (Zdroj: vlastní zpracování dle Posner, 2011, s. 13)

3.3 Popis práce módního konzultanta

Módní poradci poskytují profesionální módní rady a doporučení jednotlivcům, zákazníkům nebo společností. Využívají své znalosti trendů a módních principů, aby pomáhali ostatním v oblasti módy. Módní konzultanti typicky pracují buď pro módní společnosti nebo

na individuálním smluvním základě. Někteří pracují v maloobchodním prostředí, kde využívají své rady a odborné znalosti, aby ve finále zvýšili prodej zboží.

S cílem poradit ostatním v módě provádí konzultant mnoho různých úkolů. Hlavní povinnosti a odpovědnosti každého módního konzultanta jsou rozděleny do tří okruhů.

- Poskytování módního poradenství
- Sledování trendů
- Vytváření klientely (Fashion Consultant Job Description, 2019).

3.3.1 Poskytování módního poradenství

Hlavním úkolem módního konzultanta je poradit klientům při rozhodování o módě. Módní konzultant také dává doporučení na jednotlivé kusy oděvu, popřípadě sladí oděv jak barevně, tak stylově do jednoho kompaktního celku. Tato činnost zahrnuje naslouchání potřebám zákazníka a porozumění každému jednotlivému klientovi s cílem přizpůsobit návrhy klientovy estetické preference, osobního stylu, typu těla, ceny a příležitosti, na kterou se klient zrovna chystá (Fashion Consultant Job Description, 2019).

3.3.2 Sledování trendů

Módní konzultant je stále v souladu s nejnovějšími trendy na trhu a se současnou módou při zachování nadčasové znalosti módních principů. Konzultanti analyzují sezónní trendy a implementují je do doporučení klientů a očekává se, že budou odborníky v dané oblasti. Jelikož se módní průmysl neustále mění, módní konzultant by měl pravidelně aktualizovat své znalosti tak, aby pro klienty vyvíjel nové oblečení a koncepty na neotřelé bázi (Fashion Consultant Job Description, 2019).

3.3.3 Vytváření klientely

Módní konzultanti jsou také zodpovědní za rozšiřování své klientské základny. To vyžaduje usilovnou práci v podobě prodeje jejich služeb a následnou komunikaci se zákazníkem telefonicky nebo e-mailem. Reagují také na veškeré požadavky a dotazy zákazníků, plánují si schůzky s klienty a zadávají objednávky do výroby (Fashion Consultant Job Description, 2019).

3.4 Konzultantovy schopnosti

Díky vynikajícím mezilidským a komunikačním dovednostem působí módní konzultanti velice osobitě a přátelsky. Rychle získávají důvěru a loajalitu zákazníků. Jsou to také výborní

posluchači, kteří jsou schopni přizpůsobit se každému klientovi. Profesionálním vystupováním módní konzultanti pomáhají podnikům zvýšit jejich prodej prostřednictvím budování vztahů, jejich vzhledu a v neposlední řadě jejich energickým přístupem k práci. Díky organizačním schopnostem si dovedou dobře naplánovat svůj denní harmonogram (Fashion Consultant Job Description, 2019).

3.5 Image

Pojem image je jedním z hlavních pojmů propagace a psychologie PR (public relations). Image spojuje veškeré představy jedince či veřejné skupiny o určitém předmětu. Tímto předmětem mohou být jak osoby, tak země či města, ale také organizace, firmy nebo instituce (Svoboda, 2009, s. 15).

3.5.1 Personální image

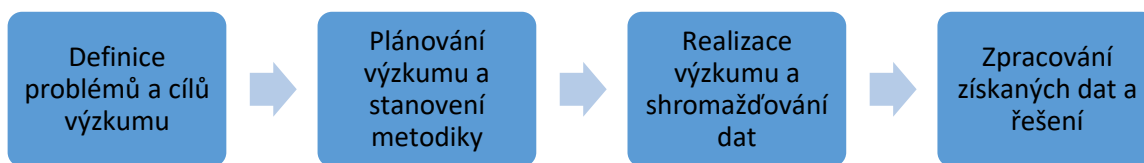
S pojmem image se setkáváme hned v několika typech odborné literatury. Jsou jimi například publikace zabývající se marketingem a marketingovými komunikacemi, PR, organizační kulturou, budováním značky a manažerskými a obchodními dovednostmi. Avšak nejvíce se běžně pojem image spojuje s personální image neboli s obrazem, který je vytvářen vzhledem, chováním, vystupováním, jednáním a komunikací člověka. Každý jedinec je něčím charakteristický, v jeho osobnosti se nachází něco, co ho odlišuje od ostatních a podle čeho je možné ho rozpoznat. Toto „něco“ by mělo být zřejmé z jeho osobního stylu a způsobu vystupování. Personální image je často diskutovaným tématem téměř všech manažerských postů, převážně v souvislosti s osobním prodejem, s profilem úspěšného obchodníka a efektivním manažerem (Jurášková, 2010, s. 7).

Odborné literatury definují kritéria pro formování úspěšné a pozitivní personální image. V literárních zdrojích z oboru marketingových komunikací je pojem image využíván v různých souvislostech v závislosti na tématu, kterému se odborná autobiografie věnuje. Často je zasazován do oblasti fashion marketingu, public relations, případně do oblasti firemní kultury (Jurášková, 2010, s. 7).

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Výzkum se zakládá na specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci požadovaných informací, které následně slouží jako podklad při řešení různých marketingových situací (Zbořil, 1998, s. 45).

Marketingový výzkum se dle Tahala snaží definovat problémy a cíle výzkumu, které pomohou zjistit objektivní informace. Primární hodnotou získanou z marketingového výzkumu je zjišťování poptávky ze strany zákazníků. Následuje samotné plánování, shromažďování informací, analýza získaných dat a v neposlední řadě i vyhodnocení získaných dat s návrhem na řešení (Tahal, 2017, s. 30).



Obrázek 5: Proces marketingového výzkumu (Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a Armstronga, 2004, s. 228)

Marketingový výzkum také pomáhá snadněji porozumět trhu, inspiruje k inovování produktů a služeb a je součástí manažerského rozhodování založeného na racionálních argumentech. Každý podnik či organizace, v jejímž zájmu je úspěšné proražení a udržení se na trhu, by měla umět své cílové skupině naslouchat (Tahal, 2017, s. 15).

Dle Foreta marketingový výzkum získává především data a informace o zákaznících. Zkoumají se především produkty nebo služby, které zákazníci využívají, spokojenost zákazníka u konkrétní společnosti a zjišťují se také potřeby a chování zákazníka, které slouží ke správnému vývoji vnitřního prostředí firmy k lepší komunikaci firmy se zákazníky. V poslední řadě do výzkumu spadají i socioekonomické údaje, mezi které se řadí údaje o věku, pohlaví, vzdělání a ekonomická aktivita (Foret, 2006, s. 443).

Takový proces vývoje firmy spadá do marketingového řízení společnosti. Náplní marketingového řízení společnosti je uspokojování podnikových záměrů skrze naplňování potřeb zákazníků (Foret, 2006, s. 443).

4.1 Primární výzkum

Primární výzkum vychází ze sběru informací, které jsou dostupné v terénu u oslovených respondentů. Takový výzkum probíhá na základě vlastního zjišťování potřebných hodnot ke zkoumání. Do primárního výzkumu patří například sběr informací přímo v terénu, které si společnosti zajišťují samy, nebo si určí tazatele, který sběr primárních dat provede za společnost (Foret, 2008, s. 121).

4.2 Sekundární výzkum

Sekundární výzkum čerpá z dat, která jsou všude dostupná. Jsou to data, která jsou již k dispozici za účelem zpracování a tvorby vlastní verze prezentace získaných dat. Taková data bývají získávána převážně z primárních výzkumů, které již někdo zpracoval. Podstatný není ani původní záměr u přezkoumání již nasbíraných dat, sekundární výzkum může mít jiný záměr využití dat a přezkoumání, než byl primární výzkum (Foret, 2008, s. 121).

4.3 Kvantitativní marketingový výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá odpověďmi na otázku „kolik“. Výzkumem se zjišťuje, kolik jednotek má na šetřené téma určitý názor. Mezi hlavní techniky kvantitativního výzkumu patří dotazování respondentů, měření apod. Výsledná data jsou následně statisticky zpracována a vyhodnocena. Využívají se taktéž existující firemní či jiná transakční data. Hlavním výstupem jsou zpravidla grafy a tabulky (Tahal, 2017, s. 31).

4.3.1 Jednorázový výzkum – dotazníkové šetření

Účel jednorázového výzkumu je zjistit chování a rozhodování v situaci, která teprve nastane a je rámcově specifikována. Zadavatel dotazníku převážně zkoumá, zdali bude o připravovaný produkt zájem (Tahal, 2017, s. 55).

Dotazník by měl být uzpůsobený na počet minut strávených při vyplňování dotazníku, ne na počet otázek, neboť každá otázka může být jinak časově náročná. Doba, při které je respondent schopný udržet pozornost, je v rozmezí deset až patnáct minut. Dotazník by tak neměl přesáhnout časový interval, aby se dotazující vyhnul případné ztráty pozornosti u respondentů (Tahal, 2017, s. 55).

V úvodu dotazníku je vhodné zvolit oslovení respondenta, sdělit název firmy a informovat ho o záměru dotazování. Další důležitou součástí dotazníku jsou typy zvolených otázek, kterými jsou:

- Uzavřené otázky – nabízejí respondentovi předpřipravené varianty odpovědí.
- Otevřené otázky – nabízejí respondentovi možnost vyjádřit vlastní názor.
- Výběr z více variant – nabízí respondentovi zvolit si více předem vybraných variant odpovědí.
- Polootevřená otázka – nabízí respondentovi vybrat předem vybranou variantu odpovědi v kombinaci možností napsat vlastní názor (Tahal, 2017, s. 56).

4.4 Kvalitativní marketingový výzkum

Tento typ výzkumu je zaměřen na hledání příčin, motivů a postojů. Cílem je odpověď na otázku „proč“. Tázající pracují s jednotlivci či s menšími skupinkami lidí. Kvalitativní výzkum má za cíl odhalit asociace zkoumaného tématu u předem zvolené cílové skupině, které daný objekt či téma vyvolává. Také zjistit důvody, které zkoumanou skupinu vedou k nákupu nebo ji od něj naopak odrazují. Nejčastější techniky kvalitativního výzkumu individuální rozhovory, diskuse ve skupině či expertní rozhovory (Tahal, 2017, s. 31).

4.4.1 Osobní dotazování – individuální hloubkový rozhovor

Výzkumník postupně realizuje rozhovory vždy s jedním respondentem. Tato forma dotazování se aplikuje především u výzkumného projektu, kde je potřeba se bavit s respondenty jednotlivě. Takový rozhovor je vedený předem stanoveným scénářem, kterého se moderátor při rozhovoru drží (Tahal, 2017, s. 44).

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je porovnat názory dvou protichůdných skupin lidí na šití oblečení na míru. V první řadě bylo prováděno šetření u skupiny lidí, kteří již mají zkušenost se šitím oděvů na míru. K tomuto šetření byli vybráni klienti firmy Cavalier. Pro lepší představu je šetření obohaceno o situační analýzu firmy a je vysvětleno, na jakých principech firma funguje a jaké postupy využívá ke své komunikaci se zákazníkem. Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, zda je osobní módní konzultant svým klientům přínosem a v čem. V druhém případě se výzkum orientoval na lidi, kteří nemají žádnou zkušenost s personalizovanou službou v oděvním průmyslu. Hlavním cílem druhé části výzkumu bylo zjistit, proč lidé nakupující v konfekci ještě nevyzkoušeli službu odívání na míru a jaké jsou jejich hlavní bariéry.

5.2 Výzkumné otázky

VO1: Je pro klienty firmy Cavalier osobní módní konzultant přínosem a pokud ano, v čem?

VO2: Jaké jsou bariéry nákupu lidí, kteří ještě nezkusili personalizovanou službu v oděvním průmyslu?

Účelem šetření je poskytnout firmě Cavalier shrnující zprávu o spokojenosti jejich stávajících klientů a také postoje a názory lidí, kteří personalizované služby nevyužívají. Na základě této zprávy se Cavalier může zamyslet na dalších marketingových krocích a volbě vhodných komunikačních nástrojů směrem k zákazníkovi v rámci růstu celé společnosti.

5.3 Metoda výzkumu

Na základě rešerše bylo nejlépe vyhovující kvalitativní šetření pro oba výzkumy. Jako první proběhlo šetření u zákazníků, kteří s personalizovanou službou zkušenosti již měli. Kvalitativní výzkum v podobě rozhovoru byl proveden mezi klienty jednoho módního konzultanta z firmy Cavalier. Rozhovor spočíval v zodpovězení předem stanovených otázek. Hlavním výstupem jsou informace, které byly následně vyhodnoceny a zpracovány. Tyto informace mohou sloužit majitelům firmy pro představu o spokojenosti jejich klientely. Výstupy z šetření mohou být vedením použity pro případnou změnu komunikační strategie

se zákazníkem firmy, jelikož nyní mají k dispozici soubor několika postojů, názorů či nápadů, které mohou zvážit a případně zrealizovat.

Druhý kvalitativní výzkum také proběhl pomocí osobních rozhovorů, kde byli tázáni participanti bez zkušenosti s personalizovanou službou. Odpovídali na stejný počet otázek jako klienti firmy Cavalier. Hlavním výstupem jsou poznatky, které byly posléze vyhodnoceny a zpracovány. Tyto poznatky mohou sloužit také k případnému zlepšení marketingové komunikace vůči nezajímavým lidem k personalizované službě.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 FIRMA CAVALIER

„Jsme přesvědčeni, že oblečení má schopnost člověka proměnit, právě kvůli emocím, které dokáže vyvolat. Oproti konfekci dává výroba oděvů na míru business módě naprosto jiný rozměr. Přesto nejsme společnost krejčovská, nýbrž konzultační.“ (Firemní materiál – Můj průvodce kariérou – interní zdroj).

Poslání firmy Cavalier spočívá především v doprovázení jejich klientů – kavalírů po cestě za jejich úspěchem. Snaží se docílit toho, aby se stávali lepší verzí sebe sama a současně je posouvat nejen v oblasti módy, ale i v oblasti etikety. Přidanou hodnotou této služby je úspora času, získané sebevědomí a respekt, což jsou důležité atributy potřebné k dosažení úspěchu v kterémkoli oboru.

6.1 Představení společnosti Cavalier

Firma Cavalier působí na trhu přibližně pět let, což není úplně dlouhá doba, ale postupem času se dostává veřejnosti více a více do podvědomí. Cavalier má čtyři pobočky. První pobočka vznikla v Liberci, druhá následně v Praze, třetí pobočka byla v Plzni a Brno se k nim přidalo před dvěma lety jako poslední. Ačkoli Cavalier provozuje pobočky čtyři, tato práce bude zaměřena pouze na brněnský Cavalier Store.

Základní kámen společnosti položili v lednu 2015 v Liberci životní partneři Petr Soler a Marie Vašková. Přišli se společným nápadem podnikání v módním průmyslu. Vzhledem k tomu, že odjakživa měli oba k módě velmi blízko – Marie mimo jiné vystudovala textilní vysokou školu v Liberci, jejich zájem neskončil pouze u nakupování trendy kousků do svého šatníku, ale chtěli v tomto ohledu, určitým způsobem pomoci i veřejnosti. Na začátku společně objížděli obchodní centra v různých regionech České republiky. Střídali různá města, různé obchody, značkové butiky a čím dál více si uvědomovali, na jak nízké úrovni jsou služby v oblasti pánské módy. A o to právě Marii a Petrovi jde nejvíce – o službu, nikoli samotný prodej.

„Vidáme muže, kteří tráví dny v nákupních centrech, a přesto jdou domů s kompromisem. Mým posláním je změnit způsob nakupování pánského oblečení. Cítím, že většina mužů prožívá velké rozčarování, když mají chodit po obchodních centrech a hledat oblečení, které by jim padlo a zároveň odpovídalo jejich představám. U nás to mohou řešit se mnou nebo jinou módní konzultantkou v klidu u kávy bez jakéhokoliv stresu. Navíc mě vždycky inspirovalo vytvářet kreativní pracovní prostředí pro ženy se západem pro módu, které teď mohou pracovat v módním průmyslu a žít svůj sen jako já,“ konstatuje majitelka firmy

Cavalier Marie Vašková (O Cavalier, 2015). Proto se také rozhodli ubírat zcela jiným směrem a změnit způsob, jakým se oblečení nakupuje.

6.2 Koncept služby Cavalier

„Nikoli ten oděv, ale právě ti klienti – kavalíři jsou ztělesněním podstaty naší značky, my jsme pouze jejich prodlouženou rukou do světa módy. Naši konzultanti je učí kombinovat – aby z co nejmenšího počtu kusů oblečení na míru sestavili v průběhu týdne co největší počet barevně i stylově vyladěných setů,“ uvádí Marie Vašková a Petr Soler (O Cavalier, 2015).

Celý koncept vznikl na stereotypu, že muži obecně neradi nakupují. Nesnáší chození do obchodních center, kde si musí za doprovodu často nepříjemné prodavačky zkoušet jednu košili za druhou. Nemluvě o tom, že jim daná košile málokdy perfektně sedne. Buď jsou krátké rukávy nebo naopak moc dlouhé, košile jim neseďí v ramenou nebo zkrátka a dobře je nevyhovující materiál. Existují samozřejmě i muži, kteří mají nakupování v oblíbeně, ale naopak na trávení v obchodních centrech nemají dostatek času. Proto Cavalier přichází s myšlenkou osobního módního konzultanta, který mužům pomůže tento problém vyřešit.

6.3 Práce módního konzultanta

Práce módního konzultanta umožňuje poskytovat smysluplnou službu. Konzultant musí být ztělesněním dokonalé image, provádí své zákazníky módní službou a stává se ve svém okolí módní autoritou. Musí časem získat kontrolu nad pěti dílčími dovednostmi:

- schopnost klást otevřené otázky
- zaujmout zákazníka poskytovanou službou
- duplikovat tuto službu dále prostřednictvím doporučení spokojených klientů k dalším
- schopnost empatie a vcítění se do klientových potřeb
- umět přijít s uspokojivým řešením klientova problému

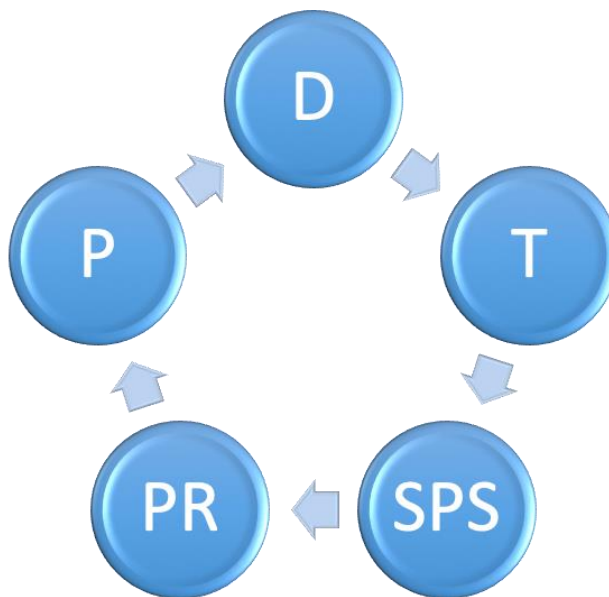
Cavalier se prezentuje jako služba, nikoli jako krejčovství či klasický prodejní obchod. Benefity jsou tedy v tom, že každý klient má svého osobního módního konzultanta, se kterým řeší veškeré otázky či problémy z tohoto odvětví. Pro srovnání v klasickém krejčovství to často funguje tak, že se klient dovolá prodávajícímu, který je zrovna u telefonu, domluví si schůzku na určitý den, v den schůzky ho odbaví jiný prodávající a výsledný produkt mu předává opět úplně jiný člověk. V Cavalieru řeší všechny tyto

zmíněné věci jeden módní konzultant, který se o daného klienta stará v průběhu celého procesu.

Starost o klienta v Cavalier vypadá následovně. Klient svému konzultantovi může plně důvěřovat, tudíž s ním konzultant řeší jeho veškeré potřeby z hlediska odívání. Má na starost vyhotovení klientova požadovaného produktu, ale také jeho stávající šatník, který si klient může nechat upravit. Úpravou se myslí například zúžení košile či obleku, přišití chybějícího knoflíku aj. Konzultant řeší také otázku doplňkových služeb v podobě čištění oděvu nebo případné žehlení produktů. Zkrátka a dobře konzultant je klientovi nápomocen čtyřicet hodin denně, sedm dní v týdnu.

6.4 Průběh schůzek

Cavalier má specifický postup při komunikaci s klientem, která je jakousi přidanou hodnotou této služby. Komunikace s klientem a průběh celého procesu při zhotovování požadovaného klientova produktu je rozdělena do pěti stěžejních fází.



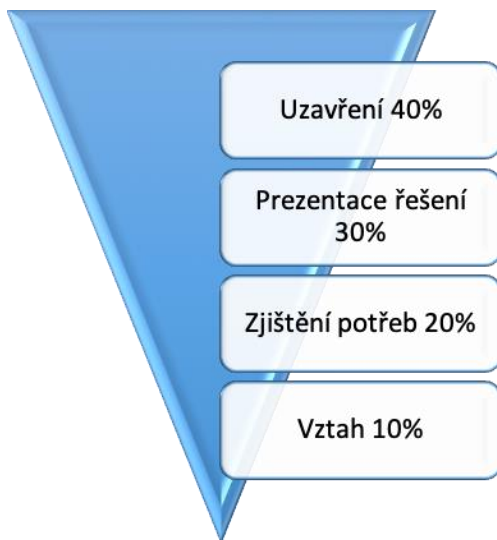
Obrázek 6: Průběh schůzek (Zdroj: vlastní zpracování dle interních informací firmy)

Jsou jimi:

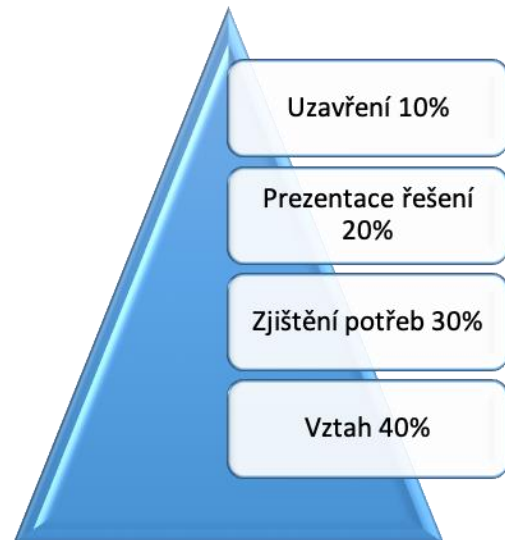
- D – doporučení
- T – telefonát
- SPS – schůzka pro schůzku
- PR – prodejní rozhovor
- P – předání

Starý obchodní model komunikace je založen na silných přesvědčovacích taktikách pomocí předem naučených frází a argumentů. Cavalier využívá nový model, který sestává zejména v navázání vztahu a zjištění potřeb potenciálního kavalíra.

Starý model



Nový model



Obrázek 7: Ukázkový model komunikace (Zdroj: vlastní zpracování dle interních informací firmy)

6.4.1 Doporučení

Doporučení neboli word of mouth (ve zkratce pak WOM) je efektivní způsob fungování obchodníků, poradců a konzultantů po celém světě. Módní poradenství je individuální služba, kde je doporučována konkrétní práce konkrétního člověka a je vyjadřována určitá spokojenost.

Cavalier Klub

Cavalier neinvestuje peníze do reklamy, ale právě do jejich klientely. Každý člen Cavalier klubu má možnost naplno využívat jedinečného systému doporučování a odměn. A to jak za jejich nákup, tak za doporučení Cavalier služby někomu dalšímu. Díky tomu, že klienti pomáhají šířit Cavalier službu dále veřejnosti, jsou odměněni určitou částí peněz z obratu – cashback. Doporučení tedy funguje na bázi poděkování za doporučení, kdy jde první nákup doporučeného člověka na „účet“ klienta, který daného člověka doporučil. Tento účet může klient později využít na další nákup, kdy může obdržet například i košili zdarma.

Příklad 1: Tomáš je na 1. úrovni cashbacku (partnerství kavalír 1) 15 Kč/bod. Nechá si ušít oblek na míru z kategorie Leader, za který je 60 Cavalier bodů. Zcela jednoduchým

výpočtem 15 x 60 zjistí, že členstvím v klubu získal cashback v hodnotě 900 Kč na další nákup. Jestliže si příště přijde například ještě pro košili, dopláci jen zbytek z její ceny.

Příklad 2: Jan si nechá vytvořit košili a vstoupil do Cavalier klubu. Chtěl by si nechat ušít oblek. Postupně seznámí deset svých známých se svým módním konzultantem. Každý z nich si nechá ušít oblek z kategorie Leader. Jan tak získává cashback v hodnotě 12 000 Kč a oblek má téměř zadarmo.

			Košile	Kalhoty	Blejr	Kabát	Oblek	Boty a opasek
Kavalír 3	20 Kč/€	☺☺☺☺	10 ☺	12 ☺	38 ☺	40 ☺	60 ☺	37 ☺
Kavalír 2	18 Kč/€	☺☺☺	150 Kč	180 Kč	570 Kč	600 Kč	900 Kč	555 Kč
Kavalír 1	15 Kč/€	☺☺	180 Kč	216 Kč	684 Kč	720 Kč	1 080 Kč	666 Kč
			200 Kč	240 Kč	760 Kč	800 Kč	1 200 Kč	740 Kč

Obrázek 8: Cashback v členství Cavalier klubu (Zdroj: interní materiály firmy)

6.4.2 Telefonát

Telefonát a také první navázání komunikace s klientem je nejdůležitější částí celého koloběhu. Cílem telefonátu není zahltit potenciálního klienta informacemi, co je Cavalier, čím se zabývá nebo mu něco podrobně vysvětlovat. Hlavním úkolem je zaujmout a domluvit si schůzku. To jsou dvě prioritní věci, na které se konzultant zaměřuje. Proto ve stručnosti nastíní, z jakého důvodu mu volá a od koho na něj dostal kontakt. Zmínka společného známého, vyvolá v klientovi důvěru a není to důvod k ukončení rozhovoru. Jakmile slyší jemu blízké známé jméno, vyvolá to u něj zájem a odehraje se u něj stav, kdy někdo na druhém konci telefonu ví něco o něm a on o druhém nic.

6.4.3 Schůzka pro schůzku

První osobní schůzka neboli „schůzka pro schůzku“, jak se říká v Cavalieru, je založena na seznámení se s potenciálním kavalírem, navázání vztahu a zjištění potřeb. Schůzka většinou probíhá v Cavalier storu, ale po vzájemné domluvě může jít třeba i o kavárnu v centru města či nějaký jiný podnik. Cílem SPS je poznání klienta, zjištění jeho názoru na módu a utvoření si nějaké představy ohledně klientova šatníku. Konzultant na schůzce pracuje s osnovou komunikace, díky které vede rozhovor tam, kam potřebuje. Dopomáhá mu k tomu brožura, na které může konzultant klientovi pro představu lépe ukázat, jak Cavalier funguje.

Základem úspěchu pro každou práci je vytvoření vztahu. Ať už je to vztah k práci, k samotnému produktu nebo právě ke klientovi. A na vytvoření vztahu mezi klientem a konzultantem si Cavalier zakládá nejvíce. Kde není vztah, není důvěra. Proto SPS musí

vždy začít „icebreakem“ neboli prolomením ledu. U icebreaku se má klient zbavit případného strachu, proto se konzultant ze začátku ptá na základní a obecné otázky typu, jak se má, jaká byla jeho cesta na schůzku, jaké jsou jeho koníčky atd. Jinými slovy, aby se konzultant o klientovi něco dozvěděl. Vztah se tvoří tak, že o sobě necháváme lidi mluvit. Proto platí pravidlo – 30 % mluví konzultant, 70 % mluví klient. Důležité také je ptát se otevřenými otázkami. Těmito otázkami se rozhovor postupně ubírá k jádru věci – přes klientovy koníčky, práci, zda musí dodržovat firemní dress code, až k samotnému odívání.

Tím konzultant zároveň zjistí i klientovu potřebu proč, jak a co chce, a to je pro konzultanta signál k přejití do třetí fáze, kterou je představení Cavalieru. Následuje rozhovor na téma „klientův šatník“, kde klient popíše, co se doposud nachází v jeho skříni, aby měl konzultant představu, s čím může pracovat a od čeho se může tzv. odrazit. Vše si konzultant píše do „záznamu z konzultace“, který mu následně slouží jako opěrný bod při sestavování produktu. Poté konzultant nastíní, jaké kategorie a ceny má Cavalier v nabídce. Důležité ovšem je, zaměřit se na užitek pro klienta, nikoli na samotný produkt. Cena se vždy řeší až nakonec a neměla by „znehodnocovat“ povídání o představách. Celý rozhovor končí zasvěcením klienta do Cavalier klubu a doporučení.

Osnova nápomocná konzultantovi je složena ze šesti opěrných bodů:



Obrázek 9: Osnova SPS (Zdroj: vlastní zpracování dle interních informací firmy)

6.4.4 Prodejní rozhovor

Po SPS konzultant již zná klientovu potřebu, a proto si může připravit veškeré podklady v podobě vzorníků, materiálů a doplňkové galanterie na další schůzku, kterou je „prodejní rozhovor“. Na této schůzce už konzultant pracuje s konkrétním produktem, který klient žádá. Je vhodné mít pro klienta připraveny názorné obrázky jeho preferovaného stylu a zároveň nastíněny alespoň tři kombinace materiálů, které by mohly být vhodným řešením do klientova šatníku. Konzultant jednoduše vysvětluje atributy materiálů a zdůvodňuje, proč jsou právě pro něj tím nejvhodnějším řešením. Zároveň popisuje příležitosti, na které si klient daný kus oděvu může vzít, popřípadě, s čím a jak ho kombinovat.

Představme si, že klientovou potřebou je košile. Konzultant pracuje s konfigurátorem, kde si klient může vybrat z variací různých stylů a střihů návrhů košile, od zvolení druhu límečku, přes styl zapínání, typ manžety, až po vyšití monogramu. Po nakonfigurování, zvolení látky a výběru nitě s knoflíčky přichází fáze měření a dokončení objednávky. Měřicí činnost má na starost švadlena, která je přítomna v každém Cavalier store. Tím je třetí fáze u konce.

6.4.5 Předání

Vyhotovení produktu v Cavalieru trvá dvacet pracovních dní. Je tu i možnost zažádat o express dodání. V tomto případě by vyhotovení produktu bylo do deseti pracovních dní, ale klient musí zaplatit navíc 25 % z ceny nebo SOS dodání, které je uskutečněno do pěti pracovních dní s připočtením 50 % z ceny.

Celé předání Cavalier popisuje jako takový „ceremoniál“. Právě emoce jsou rozhodujícím faktorem, zda se klient vrátí či nikoli. Silné pozitivní emoce mají zároveň i vliv na doporučení nového klienta. Proto je průběh předání klíčový a nevyplácí se ho odbýt.

Průběh předávací schůzky je tedy následovný. Klient si vyhotovený produkt rozbálí a konzultant zrekapituluje a detailněji předvede nakonfigurované prvky, které si klient zvolil. Poté následuje zkouška produktu a pokud je vše v pořádku, klient odchází s vyrobeným produktem. Cavalier používá speciální cestovní vak, který také obsahuje informace o údržbě.

Pro shrnutí. Nejdůležitějším aspektem obchodu je budování vztahu a vyvolávání v klientovi potřebu. Celá komunikace s klientem by se měla sbíhat od obecného ke konkrétnímu. Konzultant by měl mluvit méně času než klient a pečlivě poslouchat jeho odpovědi. To vše probíhá za doprovodu otevřených otázek.

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Tato část ročníkové práce je věnována dvěma marketingovým výzkumům. Obě šetření proběhla kvalitativní metodou v podobě rozhovorů. Každý z rozhovorů trval přibližně 15 minut. Byly zde rozebrány názory a postoje klientů vzhledem k jejich osobnímu módnímu konzultantovi a názory na odívání na míru lidí, kteří s touto formou oblékání nemají zkušenost. Aby bylo první šetření objektivní, byli vybráni klienti, kteří s Cavalierem už delší dobu spolupracují.

7.1 Účel šetření

Hlavním účelem celého šetření bylo změřit spokojenost klientů firmy Cavalier s osobním módním konzultantem a zároveň zjistit bariéry nákupu lidí, kteří personalizovanou službu ještě nevyužili. Výsledky výzkumu budou následně předány majitelům firmy, které mohou sloužit pro případné vylepšení jejich komunikace se zákazníkem. Díky výsledkům z druhého šetření se firma Cavalier může zaměřit na vhodnou marketingovou komunikaci a použití správných komunikačních nástrojů k oslovení nezainteresované části populace z hlediska odívání na míru.

7.2 Timing

Rozhovory s vybranými participanty byly provedeny během první poloviny měsíce června v roce 2020. V druhé polovině měsíce byly dané rozhovory zpracovány.

7.3 Participanti

V prvním šetření byli vybráni klienti od jednoho módního konzultanta. Pouze jeden byl vybrán záměrně, protože každý konzultant má ke svým klientům jiný přístup a používá jinou komunikační strategii. Aby bylo šetření objektivní, byli zvoleni klienti, kteří už nějakou dobu s Cavalierem spolupracují. Jednalo se pouze o muže v různém věku, protože tato práce je zaměřená jen na pánskou klientelu firmy Cavalier. Vzhledem k tomu, že většina participantů byla pracovním vytížená, rozhovory nebyly delší jak 20 minut. Pro toto šetření bylo zvoleno 6 klientů. Ve druhém výzkumu byli taktéž tázáni pouze muži. Výběrem byli participanti ze střední sociální vrstvy, tedy ti, u nichž by se mohlo předpokládat, že personalizovanou službu mohou využívat. Zvolen byl stejný počet participantů i stejné časové rozpětí jako u prvního výzkumu.

7.4 Výzkumný vzorek 1. šetření

Bylo vybráno 6 participantů z různých pracovních pozic, kteří jsou dlouhodobí klienti firmy. Rozhovory probíhaly v únoru roku 2019 v různých kavárnách v okolí Brna nebo v kamenné pobočce firmy Cavalier. Výzkum byl zaměřen na mužské pohlaví a věk tazajících se pohyboval mezi 24 – 35 lety. Jednotliví participanté byli:

Michael U. – 25 let, IT specialista,

Michal K. – 26 let, student,

Jan – 28 let, IT specialista,

Rostislav – 30 let, podnikatel v odvětví zdraví a krásy,

Zdeněk – 35 let, obor finančnictví,

Roman – 32 let, právník.

7.5 Úvod rozhovoru

Na začátku každého rozhovoru autorka vysvětlila účel tázání a zeptala se každého participanta, zda souhlasí s nahráváním rozhovoru. Jakmile bylo vše vysvětleno, pozvolna se přešlo k první otázce.

7.5.1 Výsledky 1. kvalitativního šetření

Klient 1

Michael U. měl na první otázku, co si myslí o oblékání mužů v České republice, poměrně optimistický názor. Uvedl, že pánské odívání je poměrně zanedbané a někteří muži nemají styl. Nicméně v poslední době se to mění. Nyní se muži o své oblékání zajímají více a vyvíjí se to správným směrem. Ovšem stále je na čem pracovat. Michael U. má zkušenosti se šitím na míru už jen proto, že byl závodní tanečník a k tomuto sportu potřeboval taneční oděv ušitý přímo na jeho tělo. Tudíž může porovnávat služby klasického krejčího a osobního módního konzultanta. Avšak první zkušenost s módním konzultantem pro něj byla až u firmy Cavalier. V jeho konzultantovi shledává obrovský přínos už jen kvůli tomu, že se za něj o vše postará, jedná stále se stejným člověkem, který ho zná a on zná zase jej. Nemusí tedy pořád dokola vysvětlovat, co potřebuje, jaký je jeho styl a co se mu líbí. Nyní díky Cavalier službě vnímá oblečení jako nástroj sebeprezentace a po pracovní stránce je pro něj vzhled velmi důležitý. Dále zmínil, že vnímá velký rozdíl mezi běžným prodejcem a osobním módním konzultantem. Běžný prodejce ho po příchodu do prodejny většinou odbyl, anebo se mu snažil především něco prodat. Také uvedl míru zkušenosti prodejce

v oboru, která je obecně velmi nízká. Rozdíl tedy shledává v osobním zájmu konzultanta o jeho osobu a rozpoznání potřeby.

Michael U. by na spolupráci se svým konzultantem nic neměnil a frekvence oslovování konzultanta mu vyhovuje. Klient služby Cavalier klubu využívá, protože se díky tanečním lekcím pohybuje v prostředí, kde se tento styl odívání nosí a z doporučených známých mu jde určitý obnos peněz na jeho Cavalier účet, čímž ušetří spoustu peněz. Cenovou politiku Cavalieru hodnotí jako přijatelnou, ovšem zmínil, že jeho taneční obleky šité u krejčího vycházely levněji, ale na druhou stranu chyběla přidaná hodnota služby osobního konzultanta. Je pro něj tedy stále výhodnější si připlatit, a tím se zbavit starostí s řešením svého oblékání.

Pro Michaela U. je typickým zákazníkem Cavalieru ten člověk, který v obleku tzv. žije, tzn. převážně businessmani. Pro někoho, kdo jde jednou za rok do divadla, to zřejmě nebude. I když co se týká například svateb, zde je Cavalier perfektní volbou. Michael U. by chtěl Cavalier pochválit za naprosto odlišný způsob cílení na veřejnost z hlediska stylu prodeje. Firmu hodnotí velmi kladně a nemá žádné negativní připomínky.

Klient 2

Druhým tázaným klientem byl Michal K., dle kterého pánská móda v Čechách plní spíše funkční stránku než tu estetickou. Zmiňuje, že zkušenosti se šitím na míru nikdy neměl, dokud nepoznal službu Cavalier, se kterou je náramně spokojen, i když jejich služeb nevyužívá příliš často. Osobního módního konzultanta nikdy předtím také neměl. Vždy si vše řešil sám, popřípadě mu radila přítelkyně. Nyní si služeb svého konzultanta velice váží a jsou pro něj přínosem zejména z důvodu šetření času. Díky svému konzultantovi nemusí objíždět obchodní centra a zkoušet si jeden kus oblečení za druhým.

Na otázku, zda vnímá rozdíl mezi běžným prodejcem v obchodě a módním konzultantem, odpověděl podobně jako klient 1 – Michael U. Uvedl, že aktivní prodejce, kteří se doopravdy věnují zákazníkovi, vidá velmi zřídka. Rozdíl pro něj je především v projevení zájmu o klienta, kterému nejde o čistý prodej. Michal K. shledává benefit v domluvě s jeho konzultantem z hlediska úspory času a také v tom, že konzultant má pro něj nespočet možností, jakým způsobem mu může s jeho problémem pomoci. Uvedl také, že je pro něj spolupráce s konzultantem na ideální úrovni. Jsou domluveni, že se každého čtvrt roku budou kontaktovat, což mu vyhovuje, protože si frekvenci oslovování zvolil sám. Využívá také benefitu Cavalier klubu, který šíří mezi své známé a považuje to za velké plus společnosti. Když přišla na řadu cenová politika firmy, Michal K. uvedl, že je to velmi

ošemetná věc, protože samotná konfekce v obchodním centru byla vyrobena tak, že si daný člověk musí sako tak jako tak nechat upravit. Ovšem pokud člověk chce sako na míru, je odkázaný právě na tento sektor, ve kterém si Cavalier stojí z pohledu cen velice dobře a ceny jsou pro něj přijatelné ve srovnání poměr cena a kvalita.

Předposlední otázka se týkala vnímání typického zákazníka Cavalieru. Michal K. odpověděl, že si není jist, zda se o Cavalieru už dostatečně ví, jelikož je to relativně mladá firma. Nicméně veřejnost, která Cavalier už zná nebo s touto firmou nějakým způsobem spolupracuje, vnímá Cavalier velmi pozitivně.

Michal K. zmínil jednu zajímavost. Všiml si faktu, že se konkurence od Cavalieru inspirovala jeho některými marketingovými tahy. Proto má pro Cavalier malé doporučení a zároveň i návrh na změnu. Dle Michala K. má tato firma velký potenciál, ale má pocit, že ještě nevytáhli tzv. eso z rukávu. Chybí jim údajně určitá forma marketingu, která by sahala dále než jen na doporučení dalších klientů.

Klient 3

Jan je klient, který s firmou Cavalier spolupracuje už delší dobu. Dle Jana pánové vůbec módu neřeší a oblékání nepřikládají žádnou váhu. Většinou nemají nejmenší potuchy ani o stylu. I když nikdy předtím, než poznal službu Cavalier, s oblečením na míru a osobním módním konzultantem zkušenosti neměl, nyní si služby svého konzultanta nemůže vynachválit. Kromě úspory času uvádí, že je pro něj velkým benefitem přidaná hodnota konzultanta, který má individuální přístup a je opravdu znalý v oboru. Jan se také díky pomoci s odíváním cítí sebevědoměji a oceňuje vzácné rady svého konzultanta. Což ovšem nemůže říci o běžném prodejci v obchodním centru, který je v práci dle Jana za trest a jeho přístup ke klientovi je nevyhovující.

I když je pro Jana konzultant úsporou času, benefitu ohledně telefonické domluvy nevyužívá a dává přednost osobní schůzce. Na formě spolupráce se svým konzultantem by nic neměnil a frekvence oslovení mu plně vyhovuje. Oceňuje konzultantovu iniciativu v oslovení v případě, že Cavalier store obdrží nové látky nebo je výjimečná akce v podobě sezónních produktů. V tomto případě ho konzultant kontaktuje sám, jinak je iniciativa vyvíjena ze strany Jana. Výhod Cavalier klubu Jan využívá, ale pouze v jeho blízkém okolí. Není to pro něj primární benefit služby. Cenu vnímá pozitivně a je pro něj přijatelná. I kdyby Cavalier zvýšil ceny, stále by byl jejich věrným klientem. Dle Jana je firma vnímána kladně, ale také uvádí, že ji zná až moc málo lidí na to, jakou službu poskytují. Zde se setkáváme opět s názorem, že by bylo na místě promyšlení určité formy propagace i jinou formou

než skrz firemní klientelu. Jan chválí především službu, přístup a nápad, kterým se Cavalier prezentuje a žádné návrhy na zlepšení ho nenapadají.

Klient 4

Rostislav má na první otázku podobně optimistický názor jako Michael U. Dle něj není móda a celkové odívání pro muže prioritní záležitost, nicméně je takového názoru, že se tato problematika postupem času zlepšuje a stále se vyvíjí.

Zkušenost se šitím na míru před poznáním služby Cavalier Rostislav měl. Nechával si šít nějaké produkty u konkurenční firmy, kde ovšem nebyla přidaná hodnota osobního módního konzultanta. Tento benefit mu byl dopřán až po seznámení se s Cavalier službou, kde má s jeho konzultantem výborný vztah a komunikace je díky tomu příjemnější, na rozdíl od komunikace s prodejcem v obchodním centru, který kolikrát nemá čas, chuť ani zájem se mu při výběru oděvu věnovat. Pro Rostislava je důležité, že na něj má jeho konzultant čas, mohou si v klidu sednout a dopodrobna spolu probrat jeho šatník. Rád tráví čas nad vybíráním a kombinováním látek, tudíž preferuje osobní shledání před domluvou po telefonu. Styl spolupráce i frekvence oslovování s konzultantem mu vyhovuje a není nic, co by chtěl změnit.

Způsobu odměňování Rostislav využívá. Je to pro něj zajímavé, motivační a pro obě strany to je přínosná věc. Cenová politika Cavalieru je pro něj přijatelná i v porovnání s konkurencí. Uvádí, že Cavalier je na tzv. „zlatém středu“. Typickým zákazníkem Cavalieru je pro Rostislava úspěšný muž, podnikatel, člověk na manažerské pozici, zkrátka někdo, kdo oblek využívá denně.

Rostislav by chtěl firmu Cavalier pochválit za velmi povedenou akci v podobě otevírání nového Cavalier storu. Akce byla vydařená a velice se mu líbila. Žádné negativní připomínky nemá.

Klient 5

Zdeňkovy odpovědi jsou na velmi profesionální úrovni. Je zřejmé, že módě rozumí a tento průmysl ho naplňuje. Odívání mužů v České republice je dle Zdeňka velice tristní. Situace se sice zlepšuje i díky Cavalieru, ale stále je na čem pracovat. Uvádí ale, že 30. – 40. léta 20. století jsou pro něj obdobím ukázkového stylu módy pánského zastoupení.

Zkušenost s šitím na míru Zdeňk měl i před poznáním Cavalier služby, ale s osobním módním konzultantem se setkává až nyní ve spolupráci s Cavalierem. Se svým konzultantem se shoduje v téměř všech názorech, co se odívání týče, a oceňuje konzultantovu iniciativu

v oslovení, objeví-li se nějaká novinka v nabídce. Zdeněk vidí diametrální rozdíl v práci běžného prodavače a v práci módního konzultanta. Většinu prodavačů obtěžuje kontakt se zákazníkem a málokterý dokáže s výběrem požadovaného produktu poradit. Domluvu po telefonu a tím i ušetření drahocenného času Zdeněk uvádí jako tu největší službu, kterou Cavalier nabízí. Šetření času a peněz hodnotí jako největší benefit v souladu s kvalitou provedení a komunikace s klientem. Zmiňuje, že dalším benefitem je pro něj konzultantův osobitý přístup a snaha vyjít mu vstříc. Uvádí, že konzultant za něj vyřeší téměř vše, kolikrát i věci nad rámec. Službu hodnotí jako vynikající, a i když za ním konzultant přijede kamkoli, rád si udělá čas na osobní setkání. Žádnou změnu ve stylu spolupráce by neprovedl a frekvence oslovování je na spontánní úrovni. Benefitu Cavalier klubu využívá, proto se mu také podařilo získat košili téměř zadarmo, tudíž tento styl odměňování hodnotí velice kladně. Také říká, že přesně tyto malé nuance, které člověka potěší, dělají z té služby ještě něco navíc. V porovnání cen s konkurencí není dle Zdeňka Cavalier nejlevnější, ale ceny jsou stále adekvátní vzhledem ke kvalitě produktů. I pro Zdeňka je typickým zákazníkem člověk, který nosí oblek denně. Ovšem jsou to pro něj i takoví zákazníci, kteří se chystají na nějakou významnou událost, jako je například svatba nebo ples.

Závěrem by chtěl Zdeněk pochválit Cavalier za doposud dobře odváděnou práci a žádné negativum z jeho úst vyřčeno nebylo.

Klient 6

Posledním klientem je Roman. Ani Roman se svou odpovědí neliší od ostatních a jeho názor na oblékání mužů v Čechách je negativní. Uvádí, že muži nemají absolutně vkus. Cavalier je jeho první zkušenost s šitím oblečení na míru, ale jako jediný ze všech tazajících má zkušenost s módním stylistou. Ovšem módní stylistka a módní konzultant není totéž. Práce Romanova módního stylisty spočívala v chození z obchodu do obchodu v nákupním centru a zkoušení si jednoho kusu oblečení za druhým. To Romana samozřejmě nebavilo a bylo to pro něj velice časově náročné. Musel si na tuto činnost vyhradit víkendy, protože jedno takové setkání trvalo přibližně 3 hodiny. Proto Roman také shledává přínos ve svém konzultantovi z hlediska úspory času. Využívá také telefonické domluvy, kdy se se svým konzultantem domluví na všech zásadních věcech a tím Romanova starost o svou potřebu končí. Rozdíl mezi prodejcem v obchodě a módním konzultantem vnímá především v individuálním přístupu a v projevení určitého zájmu, který ovšem prodavač nevyvíjí. U běžného prodejce pociťuje minimální interakci mezi prodejcem a kupujícím. Frekvence

oslovování a způsob spolupráce mu naprosto vyhovuje a nic by na ní neměnil. S konzultantem jsou domluveni na frekvenci oslovení jednou za půl roku.

Roman výhody odměňování využívá, je to velmi motivační jak pro něj, tak pro Cavalier. Co se týká ceny, dle Romana je cenová politika Cavalieru akceptovatelná v poměru cena – výkon – kvalita, plus přidaná hodnota módního konzultanta.

Typickým zákazníkem očima Romana je člověk, v jehož zájmu je oblékat se hezky a stylově, ale bohužel mu na to nezbývá moc času.

7.5.2 Shrnutí 1. šetření

Výzkum dokázal, že módní průmysl zaměřený na pánské pohlaví v České republice je vnímán velmi lhostejně a participanti výzkumu tuto problematiku hodnotí negativním způsobem. Z výzkumu můžeme také vyčíst, že osobní módní konzultant je pro firmu Cavalier velkým přínosem, a to převážně z hlediska úspory času a přidané hodnoty konzultantova zájmu o svého klienta. Většina tazajících si je vědoma propojení módy s aurou úspěchu ve svém osobním životě a ztotožňují se s obecnou politikou firmy.

Dále byl vnímán markantní rozdíl mezi osobním konzultantem a prodejcem v obchodním centru. Z toho vyplývá, že klienti si jsou vědomi kvalit a přidaných benefitů svého konzultanta, který se o ně stará. Díky této poskytované službě a přístupu k jejich osobě jim nevádí si za produkt připlatit a cenovou politiku hodnotí za přiměřenou ve srovnání s konkurencí. Šetření ukázalo, že klienti benefitu Cavalier klubu využívají a hodnotí tento marketingový tah velmi kladně. Typického zákazníka si většina participantů představovala jako úspěšného podnikatele, což dle autorčina úsudku může být mírně zavádějící a pro někoho i odrazující, protože si lidé následně řeknou, že tuto službu si může dovolit pouze člověk z vyšší společenské vrstvy. Celkově je firma Cavalier v očích veřejnosti vnímána velmi pozitivně, ale jeden z klientů uvedl takřka nulovou propagaci. Proto by jedním z doporučení pro majitele firmy mohlo být prohloubení marketingové propagace i jiným způsobem než prostřednictvím doporučení svých klientů, na které právě tato firma spoléhá nejvíce. Z šetření také vyplynulo, že propagace formou word of mouth dává v tomto sektoru smysl a pro klienty je motivující sleva na produkty, kterou díky těmto doporučením získají. Lidé, kteří vyhledávají tuto službu, jsou ti, kteří vnímají, že v České republice není móda na tak vysoké úrovni, a chtějí ji touto formou posunout o úroveň výš. Klienti firmy také ví, že pro svůj pracovní úspěch je dobrý první dojem žádoucí, a že dobře padnoucí oděv vzbuzuje důvěru i v jejich klientech při pracovních schůzkách.

7.6 Výzkumný vzorek 2. šetření

Na druhý výzkum bylo vybráno taktéž 6 participantů pánského pohlaví. Byli vybráni muži, kteří spadají do střední sociální vrstvy a k jejich práci by mohli využít oblek či alespoň košili na míru. Rozhovory probíhaly v brněnských kavárnách nebo u tazajících doma v období června roku 2020. Věk tazajících se pohyboval mezi 25 – 32 lety. Jednotliví účastníci rozhovorů byli:

Jan – 28 let, manažer obchodního oddělení,

Jakub H. – 25 let, podnikatel ve farmacii,

Radim – 28 let, podnikatel v IT,

Martin – 27 let, ředitel sportovního šampionátu,

Jakub V. – 29 let, IT manažer,

Tomáš – 32 let, marketingový specialista.

7.7 Úvod rozhovoru

Autorka nejprve popsala účel práce a vysvětlila tazajícím, jak bude rozhovor probíhat. Následně všechny upozornila na nahrávání rozhovorů a poté se začala účastníků ptát.

7.7.1 Výsledky 2. kvalitativního šetření

Participant 1

Rozhovor byl zahájen otázkou týkající se prvního dojmu. Jan shledává první dojem za velice důležitý skrz reprezentaci sebe samého a je pro něj důležité se adekvátně obléci na daný druh akce. Co se týká nakupování, uvádí, že nakupuje nerad, a to z jednoho prostého důvodu – nebaví ho to a je to pro něj ztráta času. Nevyhledává davu lidí a vyhýbá se i nákupu potravin. Jan zmiňuje, že z inspirativních zdrojů v podobě Instagramu, časopisů či jiných platforem nečerpá. Když už ho něco zaujme, tak to není cíleně, ale spíše náhodná reklama v televizi nebo kolemjdoucí, u kterého dokáže ocenit hezký a upravený outfit. K nákupu ho přiměje jak reklama v televizi, tak na sociálních sítích, ale také například vystavená figurína ve výloze daného obchodu. Ovšem nakupuje až v případě, kdy pocítí potřebu nákupu. Uvedl, že aktuálně shání oblek a zaujala ho reklama v rádiu právě na pánské obleky. Tehdy pro něj má reklama smysl a sám od sebe cíleně produkt vyhledává. Pánská móda v České republice se dle Janova názoru zlepšuje a pomalu dotahujeme módní země jako je Francie a Itálie.

Všiml si rozdílu dvou až tří let, kdy se móda z Milánských mol dostane i do našich obchodních řetězců. Obecně jsme prý více konzervativní, bojíme se barev a vyhrává u nás pohodlí nad extravagantností. Dle Jana si oblékáme stylové kousky jen v případě společenských událostí, ale rozhodně ne v běžném pracovním procesu. Pro Jana je v obchodě důležitý přístup a péče prodavače o zákazníka. Má rád, když se mu někdo věnuje a dokáže mu vhodně poradit. Módě moc nerozumí, tvrdí, že není náročný zákazník, ale ocení prodavačův zájem o jeho potřebu a případnou pomoc při volbě vhodného produktu. Projevená péče a prodavačův zájem ho dokáže o nákupu daleko více přesvědčit, než kdyby si měl vše vybírat sám. Díky pozitivnímu přístupu a vhodné péči o něj jako o zákazníka je ochotný nechat v obchodě i více peněz a má pocit z dobře odvedeného nákupu. Nicméně také uvádí, že postoj prodavače není vždy kladný, a ne vždy je s přístupem prodávajícího spokojený. Jan by ocenil, kdyby mu s oblékáním někdo radil. Nebránil by se pomoci v podobě stylisty, který by šel na nákupy s ním a dané kousky by mu vybral a sladil v kompaktní celek. Zaznamenal firmy šijící oděvy na míru a přemýšlel o této formě odívání, ale ještě se k takovému kroku neodvážil. Vždy měl za to, že je tato forma oblékání dražší záležitost a doposud neměl odvahu do takového druhu podniku přijít a absolvovat proces konzultace, zkoušení, měření atd. Kdyby mu však někdo tuto službu na základě kladné osobní zkušenosti doporučil, určitě by neváhal. Zatím se tak nestalo a jiný impuls k tomu neměl. Uvádí také, že pokud někdy v budoucnu tuto platformu vyzkouší a bude spokojený, vyřeší by se tím jeho odpor k trávení času v přeplněném obchodním centru. O firmě Cavalier však nikdy neslyšel a ani nezaznamenal žádnou jejich reklamu. Firemní filozofie firmy Cavalier se mu ale zamlouvá. Ocenil by takovou péči, kterou právě Cavalier nabízí a mít možnost osobního módního konzultanta by pro něj byla příjemná změna v tom ohledu, že by se mu o šatník staral člověk, který tomu opravdu rozumí a má o něj zájem. Jan ale také uvedl, že například žehlení a praní košil může zastat i jakákoli jiná firma, která se praním a žehlením zabývá. Kdyby to bylo ovšem v rámci celé služby, kterou Cavalier nabízí, nechal by celou péči na jeho módním konzultantovi. Pro Jana bylo velkým překvapením, když se dozvěděl, že za košili v klasické konfekci zaplatí víceméně stejnou cenu jako za košili na míru. Doposud žil v domněnku, že košile na míru je výrazně dražší. To, že je košile ušita na míru, bere jako benefit z toho důvodu, že má nekonfekční postavu a většina košil mu kvůli tomu nesedí. Na závěr uvedl, že už se dostal do takového stavu, kdy pár košil na míru, které mu sednou, bude se v nich cítit pohodlně, a především bude dobře reprezentovat, nejsou vyhozené peníze.

Participant 2

Dle Jakuba je první dojem také důležitý zejména z pracovního hlediska, kdy jde na pracovní schůzku s klientem a má na něj zapůsobit. Zároveň si ale myslí, že bychom neměli mít jisté předsudky a neměli bychom odsuzovat člověka, aniž bychom se o něm dozvěděli více. Nakupuje rád, ale pouze v případě, že ví, pro co jde. Jinak je pro něj trávení v obchodě ztrátou času. Co se týká inspirace, tak Jakub využívá Instagram, kde sleduje lifestylové a módní profily. Z časopisů a jiných zdrojů inspiraci nečerpá. Jelikož se na televizi vůbec ne dívá, tak je pro něj televizní reklama irelevantní. To samé říká o výlohách v obchodních centrech. K nákupu jej přiměje reklama na sociálních sítích, ale vyhledává pouze neotřelé a originální značky, které nejsou tak známé. Nemá rád, když má na sobě módní kousek, který vlastní půlka republiky. Oblékání mužů v České republice shledává jako velmi tristní, ale pomalu se to zlepšuje. Dle Jakuba se to odvíjí od geografického umístění, odkud kdo pochází. Vidí velký rozdíl mezi oblékáním mužů v Brně a v Praze. Stále vídá muže, kteří nosí ponožky v sandálech. Je to dle něj dáno i tím, zda daný člověk žil nějakou dobu v zahraničí. Tím chtěl dát najevo, že muži v Česku jsou více konzervativní než pánská populace například v sousedním Německu. S čím má ale Jakub velký problém, tak s prodáváči v obchodních centrech. Nelíbí se mu, že o něj v obchodě prodavač kolikrát nejeví zájem a často má chuť z obchodu odejít. Také zmínil, že každá značka má odlišné číslování a je pro něj otravné hledat správnou velikost. Aby se vyhnul nákupu v obchodním centru a ušetřil nějaký čas, snaží se nakupovat online, ale tím se pro něj neřeší problém s odlišným číslováním produktů. Byl by rád, kdyby mu s touto problematikou někdo pomáhal. Myslí si, že nápad s osobním módním konzultantem je dobré řešení pro muže, kteří si tuto službu mohou po finanční stránce dovolit. Jakub zmínil, že o odívání na míru už přemýšlel, módu má rád, tudíž by ho bavilo vybírat si neotřelé materiály a látky ze vzorníku, ale naopak mu vadí, že se kolikrát v jeho okruhu přátel cítí „overdressed“. Jeho přátelé jsou spíše ti konzervativní, kdežto on má stylové a fashion kousky v oblíbenosti. Hlavní důvod, proč tuto formu oblékání ještě nevyzkoušel je ten, že mu tato služba nebyla od nikoho nabídnuta, s čímž se pojí i nízká míra propagace ze strany Cavalieru, protože Jakub nezaznamenal žádnou reklamu z jejich strany a název firmy mu taktéž nic neříká. Po představení firmy se mu koncept, na kterém je tato služba založena líbí. Ocenil by takovou péči, kterou se firma vyznačuje, ale také uvádí, že je důležité, v jakém oboru daný člověk pracuje. Tento druh služby využijí spíše lidé, v jejichž práci je žádoucí business

casual a smart casual styl odívání. Fakt, že za košili na míru zaplatí cca stejnou cenu, někdy i méně, byl pro něj překvapující, a na základě této informace přemýšlí o koupi košile na míru.

Participant 3

Radim o prvním dojmu tvrdí, že je důležitý, ale také záleží na tom, kdo je ten dotyčný, s kým zrovna hovoří. Zda se jedná o uklízečku či pracovního partnera. U lidí však dá spíše na jeho chování než na styl, kterým se vyznačuje. To ovšem může posoudit až po nějaké době strávené s daným člověkem. Radima nakupování nebaví, nerad tráví čas v nákupním centru a navštíví ho až tehdy, kdy pocítí nějakou potřebu nákupu, a ví, pro co konkrétně jde. Inspiraci nikde nehledá, koupí si vždy to, co se mu líbí přímo v obchodním řetězci. Nejčastěji ho zaujme vystavená figurína ve výloze daného obchodu. Na oblékání mužů v Čechách nemá Radim vyhraněný názor. Popravdě ani neví, zda jsou ponožky v sandálech v kurzu či nikoli. Zaznamenal, že dnešní móda nemá jednoznačně určený styl a člověk si na sebe může vzít prakticky cokoliv. Avšak Radim také zmínil, že si všimne, zda je člověk oblečen na pracovní jednání formálně či neformálně. V obchodě si všimá, jestli o něj prodavač projeví zájem a je rád, pokud tomu tak je. Někdy mu vadí, že se ve vystaveném zboží musí přehrabovat, aby našel správnou velikost. Ocenil by nákupního poradce, který by mu vyseletoval a určil, co je pro něj vhodné a co ne. Zmínil také, že by tou osobou měl být někdo jemu známý, protože u prodavače v obchodě nemá takovou důvěru. Má za to, že prodavačův hlavní cíl je prodat nikoli skutečný zájem o něho samotného. O odívání na míru přemýšlel, shledává to jako atraktivní variantu, aby se vyhnul nákupním centrům. Jeho obava však tkví převážně v tom, že firmy šijící oděvy na míru mají poměrně dlouhou dodací dobu, což se neslučuje s jeho nákupními návyky a tím pádem by neměl ušitý produkt včas. Radim je ten typ nákupčího, který navštíví nákupní centrum těsně před pořádanou akcí, na kterou daný kus oděvu potřebuje. Uvedl také, že kdyby o pořádané akci věděl dostatečně dopředu, oblek na míru by si ušít nechal. Službu odívání na míru ještě nevyzkoušel, protože doposud nepocítil potřebu a také skrz již zmíněnou dlouhou dodací dobu. Dále si myslí, že by mu konzultace a následné vybírání látky, materiálu, konfigurace výsledného produktu a měření zabralo mnoho času a tomu se chce vyvarovat. O firmě Cavalier však ještě neslyšel a ani nezaznamenal žádnou jejich reklamu. Po představení firmy se mu koncept módního konzultanta zamlouvá, ale opět by měl problém s důvěrou vůči módnímu konzultantu. Nerad by nabyl dojmu, že z něj konzultant jen „tahá“ peníze a přehnaný osobní přístup se mu zdá vnucující. O zaplacení přibližně stejné ceny za košili na míru a za košili v obchodním řetězci

Radim podvědomě věděl a dokonce věří, že některé menší, a ne tak známé značky dokážou vyrobit velmi pěkné košile na míru za rozumnou cenu.

Participant 4

Podle Martina je první dojem důležitý a nechává v lidech určitou představu, a to nejen co se týká vzhledu, ale také například postoje, gestikulace nebo mimiky. Martin moc často nenakupuje, ale když už do obchodu zavítá, tak ho to baví. Využívá inspirativních zdrojů v podobě Instagramu či jiné online platformy, díky které následně i nakoupí. Oblékání pánské populace v České republice je dle Martina různorodé. Jsou muži, kteří na styl a celkový vzhled velmi dbají, ale jsou tu i tací, kteří vzhled a módu zcela neřeší. V obchodech mu vadí přístup prodavače, který je dle něj často otrávený. Aby byl ale spravedlivý, zmiňuje, že občas potkává i milé prodavače. Dále mu v obchodech nevyhovují stříhy produktů a někdy i materiály. Vhodný materiál musí hledat delší dobu, což je pro něj mírně unavující. Radu stylisty nebo módního konzultanta v běžném životě nevyhledává. Záleželo by, na jakou událost by ho měl stylistka oblékat. Pokud by se jednalo o akci velkého společenského významu, poradit by si nechal. O využití služby oblékání na míru Martin již přemýšlel, protože mu poměrně často nesedí konfekční velikosti a zaznamenal nabídky od různých krejčovských firem, které tuto službu nabízejí. Ovšem ještě žádnou z těchto služeb nevyzkoušel proto, že stále dává šanci klasickým obchodům v nabídce vhodného produktu, který zrovna potřebuje. O firmě Cavalier však slyšel a dozvěděl se o ní z Instagramu. Jejich služby by ocenil, protože absolvuje mezinárodní schůzky a kolikrát neví, co se pro danou kulturu hodí a co ne. Neholduje sáhodlouhému vyhledávání na internetu, zda je vhodné pro danou kulturu použít vzory, jaké barvy k sobě sladit atd. Tímto by mu konzultant ušetřil čas a ocenil by člověka, který by se v tom vyznal. Závěrem Martin dodává, že o přibližně stejné ceně za košili na míru a košili v konfekci již slyšel. Šití na míru dle něj dovoluje určitou míru customizace, tudíž by si mohl na košili zvolit typ zapínání knoflíků, našití monogramu nebo výběr materiálu.

Participant 5

Podle Jakuba je první dojem důležitý téměř vždy, jak v práci, tak ve společenském životě. Nakupování mu nevádí. Zmiňuje, že je stále ve věku, kdy chce vypadat dobře, ale na druhou stranu nakupováním ztrácí peníze i čas. Jednodušší varianta pro něj je, když mu oblečení kupuje přítelkyně. Inspiraci hledá na sociálních sítích, internetových obchodech jako je About you a u známých osobností. Dále zmínil, že u svých oblíbených značek dokonce

vyhledává nové kolekce. Do obchodního centra jde ovšem až tehdy, kdy pocítí potřebu nákupu. Dokáže ho nalákat například i slevy. Pánská móda se dle Jakuba v České republice zlepšuje. Vnímá to z hlediska věku, kdy mladší generaci záleží více na tom, jak vypadá, kdežto starší generace podle Jakuba na svůj vzhled příliš nedbá. Najdou se ale i výjimky. Co Jakobovi v obchodech nevyhovuje, jsou stříhy. Zmínil jen dva obchody, kde mu produkty stříhově sedí. Prodavačův přístup v obchodech hodnotí neutrálně. Záleží na prodejně, ale zaznamenal nízkou úroveň proškolení prodavačů, s čímž se pojí i případná ochota a pomoc zákazníkovi. Vždy se ve výběru produktů spoléhá sám na sebe, protože od prodavačů necítí zájem o vyřešení jeho problému. Jakub si nedokáže představit, že by mu s oblékáním radil někdo cizí. Myslí si, že stylistka či módní konzultant by mu vnucoval jeho styl a nedíval by se na to, co má rád on. Službu odívání na míru by ocenil, dokonce i některé krejčovské firmy zaznamenal. Hlavním důvodem, proč těchto služeb ještě nevyužil, je finanční a časová náročnost, kdy by musel absolvovat proces několika měření a vybírání látek. Firmu Cavalier zná, protože kolem kamenné pobočky chodíval do posilovny, ale žádnou reklamu nikdy nezaznamenal. Jejich služby by ocenil, protože ve výběru obleků není tak sběhly, tudíž by pro něj doporučení od módního konzultanta bylo atraktivním a nechal by si poradit. Jakub si nemyslí, že za košili na míru zaplatí přibližně stejnou cenu jako za košili v klasické konfekci. Dle něj je košile na míru minimálně o třetinu ceny dražší než košile koupená v obchodním řetězci.

Participant 6

Pro Tomáše je první dojem velice důležitý. Ať už je to ta vizuální stránka člověka nebo neverbální komunikace. Všimá si u druhých obou těchto aspektů a on sám dbá na to, aby vždy udělal dobrý první dojem. Také zmiňuje, že se raději baví s člověkem, který na něj udělá dobrý první dojem, než kdyby tomu bylo naopak. Tomáš nakupuje rád pouze věci, které se týkají jeho záliby – motorky. Nákup oblečení je pro něj prý utrpením a sám si není schopný vybrat skoro nic. Dříve se inspiroval oblečením, co nosily jeho oblíbené kapely, nyní nečerpá inspiraci ze žádných zdrojů. Do obchodního centra zavítá pouze v případě, kdy si jde pro konkrétní věc a v tomto případě ho dokáže nejvíce zaujmout výloha obchodu, kolem kterého prochází. Pro Tomáše je důležité, že vidí daný produkt vystavený a také to, že si může produkt hned vyzkoušet. Tento atribut je pro něj rozhodující, protože je nekonfekční velikosti a je poměrně vysoký. Proto si nevybírá oděv například přes internet. Na oblékání mužů v Čechách má Tomáš neutrální názor. Všimne si například některých extrémů nebo nevhodně zvoleného outfitu do společnosti, ale tím jeho hodnocení pánské

populace v odívání končí. Nákupy základních věcí, jako je bílé tričko v klasické konfekci Tomášovi problém nedělají. Větší problém shledává při koupi zimních bund apod. Musí obejít několik obchodů, aby mu nějaká dobře sedla a nebaví ho to z hlediska ztráty času. Přístup prodavačů v obchodech hodnotí Tomáš napůl. Někdy se setká s tím, že je prodavač neochotný a protivný, jindy zase díky prodavači uskuteční nákup. Tomáš se nechal slyšet, že by byl rád za pomoc od zkušenějšího člověka, který by mu s oblékáním radil. Využil by jeho doporučení, co se týká volby barev a střihů. O odívání na míru Tomáš přemýšlel. Zejména kvůli košilím, které by využil do práce. Hlavním důvodem, proč tuto platformu odívání ještě nevyzkoušel je to, že mu tuto službu ještě nikde neviděl, ani mu ji nikdo nedoporučil. O firmě Cavalier tudíž neslyšel, ani nezaznamenal žádnou reklamu. Princip, na kterým Cavalier pracuje se mu zamlouvá a tento proklientský přístup by ocenil. Nevyzná se v materiálech, tudíž by mu vyhovovalo, kdyby mu někdo doporučil vhodné materiály na léto a na zimu. Tomáš byl velmi překvapený, když zjistil, že za košili v klasickém obchodě zaplatí více méně stejnou cenu jako za košili na míru. Po tomto zjištění názor na odívání na míru změnil a zmínil, že se bude o tomto druhu odívání informovat více.

7.7.2 Shrnutí 2. šetření

Z výzkumu můžeme vyčíst, že první dojem je pro všech šest participantů důležitý. Dva ze šesti tazajících také zmínili, že se zaměřují i na neverbální komunikaci protějšku, se kterým komunikují. Pro další dva je také důležitá povaha a osobnost druhé osoby. Výzkum dokázal, že polovinu tazajících mužů nákupy oděvu nebaví a zdá se jim to jako ztráta času. Druhá polovina nakupuje ráda, ale také si myslí, že touto činností ztrácí čas. Pět participantů se shodlo, že nakupují až tehdy, kdy pocítí potřebu nákupu, a ví, pro co jdou. Tři ze šesti mužů hledají inspiraci na internetových eshopech či na Instagramu a to je také přiměje k nákupu, kdežto zbylí tři nehledají inspiraci vůbec a k nákupu je přiměje vystavená figurína v konkrétním obchodě či slevy. Oblékání mužů v České republice hodnotili kladně v tom smyslu, že se poslední dobou česká móda zlepšuje, ale stále jsou muži spíše konzervativní a bojí se neotřelých kombinací, střihů a barev. Z šetření je patrné, že participantům vadí přístup prodavače v prodejně a polovině tazajícím nevyhovují střihy a materiály, které daná prodejna nabízí. Vadí jim také přehrabování se ve vystavených kouscích a hledání vhodného produktu, zejména co se týká velikosti, které by lichotili jejich postavě. Čtyři tazající by ocenili pomoc a radu od zkušenějšího člověka v podobě módního konzultanta či stylisty, kdežto Martin a Jakub V. by tuto službu nevyužili. Všichni participanté o odívání na míru již přemýšleli. Hlavním důvodem, proč tuto formu odívání

ještě nevyzkoušeli je ve většině případů ten, že jim tato služba doposud nebyla nabídnuta a také proto, že nechtějí absolvovat proces konzultace v podobě výběru látek, měření apod. Pouze jeden tazající uvedl, že by ho tato činnost s módním konzultantem, kdy by si nakonfiguroval vlastní oděv na míru, bavila. Ve dvou případech byla také zmíněna finanční náročnost této služby. Čtyři participanti firmu Cavalier dosud neznali, zbylí dva ano, ale pouze jeden z tazajících zaznamenal reklamu na sociálních sítích. Všichni muži reagovali na firemní filozofii firmy a jejich koncept velmi kladně a ocenili by takový přístup ke klientovi, jakým se Cavalier vyznačuje. Pro většinu tazajících bylo zjištění ohledně finančního porovnání košile na míru a košile z klasické konfekce velmi překvapující a dva z tazajících díky této informaci začali o košili na míru uvažovat. Výzkum tedy dokázal, že by o tento druh odívání byl v České republice zájem převážně kvůli nevyhovujícím střihům a látkám produktů z konfekčních velikostí, ale chybí značná propagace ze strany firem nabízejících tuto službu. Jedním z nápadů pro lepší zviditelnění mohou být workshopy zaměřené právě na vhodné odívání, které by byly prezentovány módními konzultanty buď firmám nebo také široké veřejnosti. Tím by se prohloubilo povědomí o firmě a Cavalier by se mohl stát průkopníkem v oblasti odívání na míru.

7.7.3 Výzkumné otázky

VO1: Je pro klienty firmy Cavalier osobní módní konzultant přínosem a pokud ano, v čem? Největší přínos svého konzultanta shledávají klienti v úspoře jejich času. A to už jak z hlediska telefonické domluvy, kdy klient nemusí absolvovat cestu do kamenné prodejny Cavalieru, tak z hlediska sáhodlouhého vybírání oděvu v nákupních centrech mezi davu lidí. Je patrné, že muži rádi přenechají starost o oděv, respektive o jejich vzhled, někomu zkušenému, v kom mají důvěru a raději se soustředí na práci nebo tráví čas jinými aktivitami. Dalším benefitem je pro klienty konzultantův přístup. Díky skutečnému zájmu a celkové komunikaci konzultanta, již klienti nemusí do přeplněných nákupních center a dožadovat se neuspokojující pomoci prodavačů.

VO2: Jaké jsou bariéry nákupu lidí, kteří ještě nezkusili personalizovanou službu v oděvním průmyslu?

Hlavní bariéry nákupu v personalizovaném sektoru odívání spočívají především v tom, že participantům takto koncipovaná služba nebyla doposud nikým nabídnuta. Zde by se dalo usuzovat, že je chyba v nízké míře propagace a možná i cílení na správné publikum ze stran personalizovaných oděvních firem. Jak již výzkum dokázal, více než polovina tazajících

firmu Cavalier vůbec nezná. Bylo by vhodné zvážit vhodnější propagaci, aby zasáhla i lidi, kteří tuto formu odívání ještě nevyzkoušeli. Jeden z participantů zaznamenal reklamu na sociálních sítích. Firma Cavalier je na online platformách skutečně aktivní, proto další z doporučení je zaměřit se i na offline reklamu. Vzhledem k tomu, že Cavalier cílí především na pracovně vytížené lidi a businessmany, kteří většinu času hodně cestují, jednou z doporučených offline reklam by mohly být billboardy či například plakáty na benzinových pumpách podpořené online reklamou v rádiu. Dále byla několikrát zmíněna obava ze zdoluhavého procesu konzultace při výběru požadovaného produktu. Tento údaj je velice subjektivní, protože každý vnímá pojem času jiným způsobem a pro každého znamená dlouhá doba něco jiného.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala osobním prodejem v personalizovaném sektoru. Teoretická část popisovala témata jako je osobní prodej, nákupní chování spotřebitele a fashion marketingem, který nastínil roli osobního módního konzultanta. Praktická část byla zaměřena na vybranou firmu jménem Cavalier, která popisuje výhody komunikačního nástroje v podobě osobního módního konzultanta. Tato firma byla vybrána proto, že se odlišuje od způsobu komunikace se zákazníkem od jiných oděvních firem nabízející personalizovanou službu na míru. Nejprve byla popsána její podstata a poté dopodrobna vysvětlen celkový průběh komunikace s klientem. Následně byla provedena dvě výzkumná šetření.

První výzkum byl zaměřen na klienty firmy Cavalier. Hlavním cílem bylo zjistit, jaký přínos klienti shledávají ve svém osobním konzultantovi. Výzkum dokázal pozitivní ohlasy na služby, které Cavalier poskytuje. Přestože většina participantů neměla nikdy předtím zkušenosti se službou osobního módního konzultanta, nyní této služby hojně využívají a jsou si vědomi, že odívání hraje velkou roli ve vnímání sebe samých, což jim dopomáhá k lepším pracovním úspěchům. Z šetření vyplynulo také to, že přístup a komunikace se zákazníkem je téměř nejdůležitějším aspektem pro koupi produktu. Muže nejvíce odrazuje negativní postoj prodavače, který vyvíjí minimální zájem o jejich potřebu, a proto oceňují nevídaný nápad propojení nákupu oděvu se službou módního konzultanta.

Druhé šetření bylo zaměřeno na mužskou část populace, která s personalizovanou službou zkušenost doposud neměla. Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit hlavní bariéry či obavy, proč služeb odívání na míru ještě nevyzkoušeli. Z šetření vyplynulo, že tázajícím mužům tento koncept nakupování ještě nebyl nikým nabídnut, a proto jej ani sami nevyhledávali. Nezaznamenali ani žádnou reklamu, která by mohla být dobrým podnětem k prvotní zkušenosti s touto platformou odívání.

Ze zjištěných dat byla následně stanovena východiska a doporučení v rámci zlepšení marketingové propagace podniku, která by firmu posunula opět o úroveň výš. Hlavním návrhem pro vedení firmy je prezentace i v offline prostředí podpořený větší marketingovou propagací relativně dobře fungujícího online prostředí. Tím by došlo ke zvýšení povědomí o firmě a následně k navýšení zisku.

Autorka zhodnotila situaci a je názoru, že móda je na vzestupu a začíná se o ní více mluvit. Nástroj v podobě módního konzultanta pro zlepšení situace vnímá pozitivním způsobem a chválí nápad, přístup a odhodlání majitelů firmy tuto problematiku řešit. Tedy změnit

pohled vnímání na odívání mužů v České republice. Téma práce jí bylo blízké, protože by se v tomto oboru chtěla profilovat i do budoucna. Práce ji obohatila v rámci získání cenných poznatků v komunikaci se zákazníkem a určitě je využije pro svou další praxi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9
- [2] FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9
- [3] FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3234-0
- [4] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0790-6
- [5] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2
- [6] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2
- [7] KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1698-1
- [8] LENDEROVÁ, Milena, Tomáš JIRÁNEK a Marie MACKOVÁ, 2009. *Z dějin české každodennosti: život v 19. století*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1683-4
- [9] OTTO, J. *Ottův slovník naučný: Ilustrovaná encyklopedie obecných vědomostí*. Praha: Paseka, 1902.
- [10] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1
- [11] POSNER, Harriet, 2015. *Marketing Fashion*. Second edition. London. Laurence King Publishing Ltd. ISBN 978-1-78067-566-4
- [12] RATH, Patricia Mink, 2015. *The why of the buy: consumer behavior and fashion marketing*. Second Edition. New York: Fairchild Books. ISBN 978-160-9018-986
- [13] SCHIFFMAN, Leon G. A Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4
- [14] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2866-7

- [15] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8
- [18] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2049-4
- [19] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. Praha. C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4
- [20] ZBOŘIL, Kamil, 1998. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. ISBN 80-7079-394-5

SEZNAM ZÁVĚREČNÝCH PRACÍ

- [1] BERNÝ, Ondřej, 2017. *Fashion marketing se zaměřením na mikropodnik – Krispol fashion s.r.o.* Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská. Vedoucí práce Ondřej Pešek
- [2] JURÁŠKOVÁ, Olga, 2010. *Formování image jako nástroje marketingového řízení firmy.* Disertační práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, management a ekonomika. Školitel Dušan Pavlů
- [3] VOTOČKOVÁ, Pavlína, 2017. *Trendy ve fashion marketingu a jejich vliv na nákupní rozhodování spotřebitele.* Diplomová práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů. Vedoucí práce Alena Filipová

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] EASEY, Mike, 2009. *Fashion marketing*. [online]. 3.anglické vydání. Oxford, England: Wiley-Blackwell Publishing, 2009. 260 s. ISBN 978-1-4051-3953-3
- [2] Fashion Consultant Job Description. 2019. In. *jobhero.com*. [cit. 2019-3-21]. Dostupné z: <https://www.jobhero.com/fashion-consultant-job-description/>
- [3] JAKASI.cz, 2015. Jak probíhá rozhodnutí o nákupu?.*Marketing* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.jakasi.cz/jak-probiha-rozhodnuti-o-nakupu/>
- [4] MATULA, Vladimír. 2011. Osobní prodej jako účinná forma marketingové komunikace. In. *vladimirmatula.zjhlavy.cz*. 15.5.2011 [cit. 2019-3-16]. Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjhlavy.cz/osobni-prodej/>

SEZNAM INTERNÍCH ZDROJŮ

- [1] *Můj průvodce kariérou*. Cavalier. Firemní materiál

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2C	Business to customer
D	Doporučení
IT	Informační technologie
P	Předání
PR	Prodejní rozhovor
PR	Public relations
SOS	Save Our Souls
SPS	Schůzka pro schůzku
T	Telefonát
WOM	Word of Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Stádia procesu osobního prodeje (Zdroj: vlastní zpracování dle Pelsmacker, 2003, s. 469).....	14
Obrázek 2: Model nákupního chování (Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, 2007, s. 310)	17
Obrázek 3: Životní cyklus módního produktu (Zdroj: Posner, 2011, s. 91).....	22
Obrázek 4: Rozdělení módního trhu (Zdroj: vlastní zpracování dle Posner, 2011, s. 13)...	23
Obrázek 5: Proces marketingového výzkumu (Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a Armstronga, 2004, s. 228)	26
Obrázek 6: Průběh schůzek (Zdroj: vlastní zpracování dle interních informací firmy)	34
Obrázek 7: Ukázkový model komunikace (Zdroj: vlastní zpracování dle interních informací firmy)	35
Obrázek 8: Cashback v členství Cavalier klubu (Zdroj: interní materiály firmy)	36
Obrázek 9: Osnova SPS (Zdroj: vlastní zpracování dle interních informací firmy).....	37

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovorů

Příloha P II: Nahrávky rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ

1. Rozhovor

Úvod: Nejprve bude participantům v krátkosti představeno téma práce. Poté nastínění, jakým způsobem bude rozhovor probíhat, a taktéž budou upozorněni na nahrávání rozhovoru. Průběh rozhovoru bude směřován od obecných otázek ke konkrétním. Na konci čeká tázající sladká odměna za jimi věnovaný čas.

- 1) Co si myslíte o oblékání mužů v Čechách?
- 2) Měl jste zkušenost s šitím oblečení na míru před tím, než jste poznal službu Cavalier?
- 3) Už jste někdy měl osobního módního konzultanta, který se Vám postará o Vaše oblečení?
- 4) V čem je pro Vás přínosem Váš módní konzultant?
- 5) Jaký rozdíl vnímáte mezi osobním módním konzultantem a běžným prodejcem v obchodním centru?
- 6) Pro firmu Cavalier je stěžejní ušetřit Vám čas, který byste strávil v obchodě s vybíráním klasické konfekce. Módní konzultant, který již zná Vaše míry, Vám zajistí ušití Vašeho požadovaného produktu po telefonické domluvě již bez schůzky a za čtyři týdny si můžete vyzvednout výsledný produkt. Co si myslíte o tomto benefitu? Je pro Vás přínosem?
- 7) Jak byste si představoval ideální spolupráci s Vaším módním konzultantem? Změnil byste něco či nikoli?
- 8) Vyhovuje Vám frekvence oslovování Vašeho konzultanta a styl komunikace, který má Cavalier nastaven mezi klientem a konzultantem?

- 9) V Cavalieru je netradiční styl odměňování klientů jako poděkování za šíření jejich služby mezi Vaše známé. Co si o tom myslíte? Využíváte tuto výhodu? Proč ano/ne?
- 10) Je pro Vás šití na míru v Cavalieru cenově přijatelné? Jak hodnotíte cenovou politiku firmy?
- 11) Jak je podle Vás vnímána firma Cavalier v očích veřejnosti? Jak vnímáte typického zákazníka Cavalieru?
- 12) Máte nějaké doporučení či návrhy pro vedení firmy, co by mohli změnit nebo byste je naopak za něco pochválil?

2. Rozhovor

Úvod: Nejprve bude participantům v krátkosti představeno téma práce. Poté nastínění, jakým způsobem bude rozhovor probíhat, a taktéž budou upozorněni na nahrávání rozhovoru. Průběh rozhovoru bude směřován od obecných otázek ke konkrétním. Na konci čeká tazající sladká odměna za jimi věnovaný čas.

- 1) Co si představíte pod pojmem první dojem, myslíte si, že je důležitý? (například pro kariérní růst?)
- 2) Nakupujete rád? Proč ano, proč ne? (oblečení)
- 3) Čerpáte z inspirativních zdrojů? Časopisy, Instagram nebo máte jinou platformu pro inspiraci?
- 4) Co vás přiměje k nákupu? Tím je myšleno, zda Vás zaujme reklama v televizi, na sociálních sítích nebo přímo v obchodním centru, když procházíte kolem výlohy.
- 5) Co si myslíte o oblékání mužů v Čechách?
- 6) Jaká je vaše zkušenost s nákupem v klasické konfekci? Vyhovují vám materiály, prostředí, přístup prodavače v obchodě?

- 7) Je obecně známo, že někteří muži módu neřeší, nebaví je to, nechtějí s tím ztrácet svůj drahocenný čas a nákupní centra jsou pro ně utrpení. Co byste řekl na to, kdyby vám někdo s oblékáním radil? Byl byste rád, kdyby vám s touto problematikou někdo pomáhal a určoval vám ten správný směr, kterým jít?
- 8) Existují různé firmy, které se zabývají šitím obleků, popřípadě více smart casual oblečením na míru. Přemýšlel jste někdy o této formě odívání?
- 9) Jaký je hlavní důvod, proč jste ještě nevyzkoušel odívání na míru?
- 10) Slyšel jste o firmě Cavalier? Popřípadě zaznamenal jste nějakou jejich reklamu?
- 11) Předností firmy Cavalier je osobní módní konzultant a jeho komunikace se zákazníkem. Konzultant má na starost své klienty, kterým pomáhá s vhodnou volbou oblečení na pracovní schůzky, důležité životní události apod. Klienti si tuto službu velice chválí zejména proto, že se nemusí absolutně starat o jejich šatník (od výběru látky přes žehlení košil až po osobní donášku domů), a převážně proto, že jim jejich konzultant právě těmito nadstandardními službami šetří čas. Co si o této péči o zákazníka myslíte? Ocenil byste ji i vy?
- 12) A. Věděl jste, že například za košili na míru zaplatíte víceméně stejnou cenu jako za značkovou košili v obchodním řetězci
- B. Co si o tomto druhu nakupování myslíte nyní?

PŘÍLOHA P II: NAHRÁVKY ROZHovorŮ

https://drive.google.com/drive/folders/18kguc0sxiam1zmkyg_YbOwGwtjXdx-Y?usp=sharing