

Osobní prodej ve vybrané společnosti

Natálie Kříčenská

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: **Natálie Křičenská**
Osobní číslo: **K17399**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Osobní prodej ve vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši zdrojů s orientací na osobní prodej.
2. Definujte cíl práce, výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Proveďte výzkum zaměřený na osobní prodej a jednání prodejců.
4. Zhodnoťte poznatky získané z výzkumného šetření a navrhněte doporučení spjatá se zlepšením kvality poskytovaných služeb.

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

Seznam doporučené literatury:

- DENNY, Richard. 2013. *Prodejem k vítězství*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0078-0.
JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.
KONOPÁČ, Miroslav. 2016. *Prodávajte jako ti nejlepší!: osvědčené tipy a triky pro prodejce a obchodní zástupce*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027101665.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Rygl**
Ústav marketingových komunikací

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

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



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

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, považují 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: 11.7.2020

Jméno a příjmení studenta: NATALIE LEJČENSKÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá osobním prodejem, jeho průběhem a dalšími náležitostmi, které s tématem osobního prodeje přímo souvisí. V teoretické části práce je popsán průběh osobního prodeje, ale také osobnost prodejce a hlavní schopnosti a dovednosti, které by měl prodejce mít. V praktické části jsou popsána dvě výzkumná šetření, která byla provedena za účelem odhalit spokojenost zákazníků vybrané společnosti s osobním prodejem. Na základě zjištěných poznatků byly vytvořeny návrhy vedoucí k případnému zlepšení současného stavu.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, osobní prodej, prodejce, obchod, mystery shopping

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on personal selling, its process and other essentials, which are related with the topic of personal selling. The theoretical part describes process of the personal selling, a personality of seller and the main abilities and skills that personal seller should have. The practical part describes two surveys, which were made with the aim of revealing customers' satisfaction with personal selling in selected company. According to the survey results, suggestions were made to improve the current situation.

Keywords: marketing, marketing mix, marketing communication, personal selling, seller, business, mystery shopping

Tímto děkuji všem, kteří mě podporovali během mého bakalářského studia a během psaní této bakalářské práce. Poděkování patří především vedení vybrané společnosti, které mi umožnilo spolupráci na výzkumu a také panu Ing. Tomáši Ryglovi – vedoucímu práce – za jeho čas a poskytnuté rady.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

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

Ve Zlíně, dne 14.7. 2020

Natálie Křičenská

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	10
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	10
1.1.1 Nástroje marketingového mixu	10
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	11
2 OSOBNÍ PRODEJ JAKO NÁSTROJ KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	12
2.1 HISTORIE OSOBNÍHO PRODEJE	12
2.2 VÝHODY A NEVÝHODY OSOBNÍHO PRODEJE.....	13
2.3 TYPY OSOBNÍHO PRODEJE	14
2.4 PRODEJCE	14
2.4.1 Typy prodejců	15
3 PRODEJNÍ VLASTNOSTI A DOVEDNOSTI.....	16
3.1 ASERTIVNÍ KOMUNIKACE.....	16
3.1.1 Aktivní naslouchání.....	17
3.1.2 Empatie a sociální dovednosti.....	17
3.1.3 Entuziasmus	17
4 PRŮBĚH OSOBNÍHO PRODEJE.....	18
4.1 NAVÁZÁNÍ KOMUNIKACE.....	18
4.2 ANALÝZA POTŘEB	18
4.3 PREZENTACE.....	19
4.4 ZVLÁDÁNÍ NÁMITEK.....	20
4.5 UZAVŘENÍ OBCHODU	21
4.6 POPRODEJNÍ PÉČE.....	23
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	24
5.1 KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	24
5.1.1 Dotazování	25
5.2 KVALITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	25
5.2.1 Mystery shopping	26
6 METODIKA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
7 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	29
8 VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ S OSOBNÍM PRODEJEM	31
8.1 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	31
8.1.1 Přednosti a nedostatky firmy z pohledu dotazovaných	32
8.1.2 Shrnutí.....	33
9 MYSTERY SHOPPING NA JEDNOTLIVÝCH POBOČKÁCH SPOLEČNOSTI	34

9.1	PŘÍPRAVA FIKTIVNÍHO NÁKUPU	34
9.2	SCÉNÁŘ FIKTIVNÍHO NÁKUPU.....	35
9.3	ZÁZNAMOVÝ ARCH	35
10	VYHODNOCENÍ MYSTERY SHOPPINGU	37
10.1	MYSTERY SHOPPING NA POBOČCE V OLOMOUCKÉM KRAJI.....	37
10.1.1	Vyhodnocení	37
10.2	MYSTERY SHOPPING NA POBOČCE VE STŘEDOČESKÉM KRAJI	38
10.2.1	Vyhodnocení	39
10.3	MYSTERY SHOPPING NA POBOČCE V PRAZE	39
10.3.1	Vyhodnocení	40
10.4	MYSTERY SHOPPING NA POBOČCE V PARDUBICKÉM KRAJI.....	40
10.4.1	Vyhodnocení	41
11	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	42
11.1	PRODEJ	42
11.1.1	Osobní prodej	42
11.1.2	Věrnostní program pro zákazníky	44
11.1.3	Internetový prodej	45
11.2	DALŠÍ DOPORUČENÍ.....	45
11.2.1	Online marketing	45
11.2.2	Podpora prodeje.....	46
12	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	48
	ZÁVĚR	50
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	51
	SEZNAM PŘÍLOH	53

ÚVOD

Osobní prodej je jednou z nejstarších forem marketingové komunikace, která dodnes v plné síle přetrvává. Funkce osobního prodeje je i v dnešní době velmi důležitá pro velké množství firem, které se zabývají prodejní činností.

Mohlo by se zdát, že na osobním prodeji není nic složitého a že prodejcem se může stát každý. I osobní prodej má však svá pravidla, která z průměrného prodejce - kterým se zřejmě může stát každý – udělají prodejce úspěšného, který je na úrovni a dobře plní svou pracovní funkci.

Nejen, že úspěšný prodejce musí oplývat určitými schopnostmi a dovednostmi, ale měl by také znát pravidla průběhu osobního prodeje a vědět, jak se v každé fázi obchodního jednání chovat. Správný osobní prodejce nesmí opomenout ani poprodejní péči o zákazníka, která v průběhu let nabírá stále více na své důležitosti v prodejním procesu.

V teoretické části práce jsou popsány hlavní náležitosti související s úspěšným osobním prodejem. Úvodem je charakterizován osobní prodej jako součást komunikačního mixu a následně popsán ve stručném historickém kontextu. Dále je součástí teoretické části práce zhodnocení výhod a nevýhod osobního prodeje, popis typů osobního prodeje a představení prodejce a jeho úlohy v prodejním procesu. Teoretická část se zaměřuje také na popis nejdůležitějších prodejních vlastností a dovedností, ale především na samotný průběh osobního prodeje, který začíná nalezením vhodných zákazníků a končí poprodejní péčí. Poslední kapitoly v rámci teoretické části práce pojednávají o marketingovém výzkumu, metodice výzkumu, výzkumných otázkách a popisu zvolených metod výzkumného šetření.

Praktická část práce charakterizuje společnost, v níž je osobní prodej zkoumán. Následně popisuje provedená výzkumná šetření. V prvním z těchto šetření je dotazování nejdůležitějších zákazníků firmy, s nimiž firma buduje dlouhodobý vztah. Toto dotazování vede ke zjištění spokojenosti dlouhodobých a významných klientů s firmou obecně, ale také s osobním prodejem v dané společnosti. Druhým výzkumem je metoda mystery shoppingu provedeném telefonicky autorkou práce s cílem analyzovat prodejní jednání prodejců na jednotlivých pobočkách společnosti ve vztahu k méně významným zákazníkům, kteří ve firmě nakupují zboží v nepravidelných intervalech a v malé hodnotě.

Závěrem jsou oba výzkumy shrnuty a na základě jejich výsledků jsou navržena možná zlepšení současného stavu, která mohou vést ke zlepšení prodejních služeb v dané společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, v rámci 4P označována pojmem propagace (Jurášková, Hornák, 2012, str. 105). Jedná se o řízené informování a přesvědčování cílové skupiny, které vede k naplnění marketingových cílů (Karlíček, 2016, str. 10).

Efektivita marketingové komunikace se odvíjí podle toho, zda respektuje základní principy. Komunikace by měla být zvolena tak, aby zaujala zvolenou cílenou skupinu a zároveň tak, aby byla cílovou skupinou pochopena. Daná komunikace by měla mít přesvědčovací funkci a jejím cílem by mělo být vyvolání změny postojů a chování u spotřebitele (Karlíček, 2016, str. 23).

Marketingová komunikace se skládá z nadlinkových a podlinkových aktivit. Mezi nadlinkové aktivity patří reklama v tisku, rozhlasu, televizi nebo na billboardech. Mezi podlinkové aktivity se řadí public relations, podpora prodeje, osobní prodej nebo přímý prodej (Jurášková, Hornák, 2012, str. 105).

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, které jsou využívány k dosažení marketingových cílů na cílovém trhu. Marketingový mix musí vždy vycházet ze strategických marketingových rozhodnutí, která odpovídají cílovému segmentu a podporují positioning značky. Pokud nejsou splněny předchozí požadavky, nemůže zvolená marketingová strategie fungovat (Karlíček, 2013, str. 152).

Marketingový mix zahrnuje čtyři základní nástroje označované dle původního anglického znění jako 4P – product, price, place, promotion. V českém překladu jde o produkt, cenu, dostupnost a propagaci (Jurášková, Hornák, 2012, str. 136).

1.1.1 Nástroje marketingového mixu

Produkt je jakákoliv nabídka, která uspokojí potřebu nebo přání. Produktem se rozumí nejen zboží nebo služba, ale také zkušenosti, události, vlastnictví, informace a ideje (Jurášková, Hornák, 2012, str. 177).

Cena slouží ke směně zboží a je obvykle vyjádřena penězi (Jurášková, Hornák, 2012, str. 42). Stejně jako všechny ostatní části marketingového mixu, i cena by měla být nastavena

v souladu s marketingovou strategií. Při tvorbě cen by však mělo být přihlíženo také na náklady, ceny konkurence a vnímanou hodnotu produktu z pohledu zákazníků (Karlíček, 2013, str. 175).

Karlíček uvádí: „Dostupností (place) se rozumí způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Jednoduchost, rychlost a pohodlí, s nimiž může zákazník produkt získat, jsou součástí cílové hodnoty, kterou firma zákazníkovi nabízí,“ (Karlíček, 2013, str. 211).

Propagace vyvolává zájem o výrobky a služby. Je označována pojmem marketingová komunikace a zastřešuje reklamu, public relations, prostředky podpory prodeje, direct marketing nebo osobní prodej (Jurášková, Horňák, 2012, str. 178).

V současné marketingové terminologii se hovoří také o 4C, které zastupují zájmy zákazníků. Zkratka je opět odvozena od původních anglických názvů – customer value, customer costs, convenience a communication. Pojem customer value se rozumí hodnota pro zákazníka, customer costs označuje náklady zákazníka, convenience zobrazuje pohodlí nákupu a pojem communication je vyjádřena komunikace ve formě dialogu se zákazníkem (Horňák, 2018, str. 32).

1.2 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podsystem marketingového mixu. V praxi je využíván ke kombinování různých nástrojů tak, aby bylo dosaženo marketingových i firemních cílů. Marketingový komunikační mix se dělí na dvě hlavní součásti, kterými jsou osobní a neosobní formy komunikace. Mezi osobní formy patří osobní prodej, zatímco mezi neosobní je běžně zařazována reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring (Příkrylová, 2019, str. 45).

Komunikační mix závisí na cílové skupině. Jeho podoba se liší také s ohledem na trh, na kterém daná společnost působí (Karlíček, 2013, str. 202). Pro spotřební trh B2C je nejčastěji používanou formou komunikace kombinace reklamy a podpory prodeje. Na trhu B2B je naopak nejvíce využívanou komunikační formou osobní prodej (Karlíček, 2016, str. 17).

„Svá specifika má rovněž komunikační mix vládních a neziskových institucí. Například osvětové kampaně spoléhají často na kombinaci reklamy a public relations. Také kampaně politických organizací mají své zvláštnosti. Kladou obvykle velký důraz na public relations. Svou roli ale hraje i reklama, event marketing, online komunikace, atp.,“ (Karlíček, 2016, str. 18).

2 OSOBNÍ PRODEJ JAKO NÁSTROJ KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Osobní prodej je nejstarší nástroj marketingového komunikačního mixu (Karlíček, 2016, str. 159). Jeho podstatou je snaha přimět druhé k tomu, aby něco udělali. Od přesvědčování rodinných příslušníků, přátel nebo kolegů se příliš neliší. Jde o přesvědčení třetí osoby – zákazníka – ke koupi, ale také o přesvědčení o dané firmě nebo o prodejci samotném (Limbeck, 2014, str. 10). Jedná se o druh obchodní činnosti s cílem výměny zboží či služeb za peníze nebo za jiné zboží či službu (Jurášková, Hornák, 2012, str. 170).

Osobní prodej lze charakterizovat jako obchodní jednání, které probíhá tváří v tvář mezi prodejcem a klientem. Cílem tohoto jednání je uzavření kontraktu. Jde o nejefektivnější nástroj komunikačního mixu (Jurášková, Hornák, 2012, str. 170).

2.1 Historie osobního prodeje

Prodej je zřejmě nejstarší profesí (Denny, 2013, str. 25). Existuje v mnoha formách, které se mění a vyvíjí především v návaznosti na technologické změny (Limbeck, 2014, str. 16). Má tisíciletou historii, která byla zpočátku pouze součástí výrobní aktivity. Po oddělení osobního prodeje od výrobních aktivit se prodej nijak výrazně neměnil. Prodejci přesvědčovali zákazníky ke koupi především svou upovídáností a neodbytností (Přikrylová, 2019, str. 137).

Od druhé světové války prošel osobní prodej razantní změnou. Ještě v první polovině 20. století bylo snadné oslovit zákazníka díky naučeným prodejním prezentacím a nadšením pro nabízený produkt. Prodej tehdejší doby byl pouze reakcí na zákaznickovy požadavky. Zákazník této doby byl relativně nezkušený a špatně informovaný o možnostech nákupu (Tracy, 2014, str. 88).

Postupně se však zákazníci měnili. Stali se vzdělanějšími a informovanějšími. Dnešní zákazník je zkušeným kupujícím, který je obeznámen s rozsáhlou nabídkou zboží a služeb, u nichž si uvědomuje jejich silné a slabé stránky. O svých nákupech se rozhoduje velmi pečlivě (Tracy, 2014, str. 88).

Dnes je osobní prodej soustředěn na důslednou orientaci na uzavření zakázky a také na individuální řízení vztahů se zákazníky (Limbeck, 2014, str. 16). Stále si tak udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci firem (Karlíček, 2016, str. 159).

„Na prodejní činnosti jsou závislé všechny firmy bez ohledu na velikost. V řadě firem, které preferují tento způsob prodeje a komunikace, dosahují náklady na osobní prodej i 40 % obratu, pro takové společnosti se stal osobní prodej také distribuční filosofií,“ (Přikrylová, 2019, str. 137).

2.2 Výhody a nevýhody osobního prodeje

Výhody osobního prodeje lze najít jak na straně prodejce, tak na straně zákazníka. Prodejce má možnost provozovat prodejní činnost jako vedlejší pracovní činnost. Tato práce je časově velmi flexibilní, jelikož je zde možnost nastavení časového harmonogramu dle vlastních možností. Firmy, pro které obchodníci pracují, často nabízí prodejcům odborná vzdělávání a školení na profesionální úrovni. Díky těmto školením má prodejce možnost zlepšovat se, jelikož je finančně hodnocen v závislosti na vlastním výkonu (Asociace osobního prodeje, 2016).

Pro zákazníky je osobní prodej výhodný díky možnosti poradenství a servisu. Může otestovat výrobky v přátelském prostředí a dozvědět se potřebné informace. Díky možnostem osobního prodeje je zákazník průběžně informován o aktuální nabídce a novinkách (Asociace osobního prodeje, 2016).

Obecnou výhodou osobního prodeje je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem a s tím spojená možnost okamžité zpětné vazby. Zároveň nabízí možnost přizpůsobení komunikace každému zákazníkovi individuálně, což vede k vyšší věrnosti zákazníků. Další z výhod může být například nízká finanční náročnost jeho využití ve srovnání s ostatními prvky marketingového mixu (Karlíček, 2016, str. 159). Flexibilita při konverzaci a možnost překonávání překážek při obchodním jednání jsou dalšími výhodami osobního prodeje (Přikrylová, 2019, str. 137).

Nevýhodou osobního prodeje je především čas, jelikož budování dlouhodobého vztahu se zákazníky, na kterém je osobní prodej založen, trvá určitou dobu. Další nevýhodou je možnost využití tohoto způsobu prodeje k oslovení pouze malého množství zákazníků. Pro oslovení větší části potencionálních klientů není osobní prodej příliš vhodným nástrojem (Karlíček, 2016, str. 160). Nevýhody osobního prodeje tkví také v možném pochybení prodejce. Při obchodním jednání se může prodejce zmýlit, vyvíjet nepříjemný nátlak na klienta, pomlouvat konkurenci nebo dávat nesplnitelné sliby. Nevhodné chování prodejce může ohrozit

důvěru klienta a narušit jeho vnímání dobrého jména firmy, která produkt nabízí (Přikrylová, 2019, str. 137).

2.3 Typy osobního prodeje

Osobní prodej zahrnuje mezifiremní obchod, prodej do distribuční sítě a prodej konečným zákazníkům (Přikrylová, str. 136).

„Každý z těchto typů představuje specifickou metodu osobního prodeje se zvláštními prodejními postupy, pro odlišné typy zákazníků a trhů,“ (Karlíček, 2016, str. 162).

- Mezifiremní obchod - neboli prodej B2B - je specializován především na prodej výrobních prostředků a materiálů výrobcům finálních produktů nebo meziproduktů.
- Prodej do distribuční sítě se zaměřuje na prodej finálních produktů distributorům, kteří produkty dále nabízí firmám nebo spotřebitelům – tedy na trhu B2B a B2C (Karlíček, 2016, str. 162).
- Prodej konečným zákazníkům je uplatňován na trhu B2C a je orientován na komunikaci s koncovým zákazníkem (Karlíček, 2016, str. 163).

2.4 Prodejce

Prodejce je jedinec vykonávající prodejní činnost na trhu. Má specifické vlastnosti a schopnosti, které jsou klíčové pro vykonávání obchodní činnosti. Působí na všech typech trhů s úkolem vyhledávat potencionální obchodní kontakty, navazovat kontakty, posuzovat obchodní partnery, prezentovat a demonstrovat, ovlivňovat, zvládat námítky, uzavřít obchod a následně pečovat o zákazníka po uskutečnění prodeje. Prodejce se výrazně podílí na tvorbě image společnosti a produktů, které zastupuje (Jurášková, Hornák, 2012, str. 170).

Prodejce je v přímém kontaktu se zákazníkem, což mu umožňuje lépe pochopit zákaznickova přání. Na základě toho může prodejce snadno vytvořit nabídku dle zákaznickových potřeb. Individuální přístup k zákazníkovi přináší prodejci výhodu také v možnosti přizpůsobit komunikační strategii a vybrat takové argumenty, které zákazníka přesvědčí ke správnému rozhodnutí a k následnému nákupu (Karlíček, 2016, str. 159).

2.4.1 Typy prodejců

Osobní prodejci jsou často stereotypně vnímáni jako zástupci dvou základních typů. Jedním z nich je příjemce objednávek, který zákazníka při vstupu do obchodu osloví a snaží se zodpovídat na jeho otázky tak, aby si zákazník daný produkt zakoupil. Tento typ prodejce se objevuje především v maloobchodech. Obvykle neoplývá produktovými znalostmi nebo se příliš nesnaží o přesné pochopení potřeb a přání zákazníka (Denny, 2013, str. 30).

Druhým z typů je přímý prodejce, který je v obecném pojetí nejčastěji charakterizován jako prodejce podomní. Prodejci tohoto typu jsou většinou velmi motivovaní, odolní a mají jasný cíl – uzavřít obchod. Přestože je tento typ prodeje funkční, zajišťuje prodejcům špatnou reputaci (Denny, 2013, str. 30).

Profesionální osobní prodejce by se však žádnému z výše zmíněných typů podobat neměl. Cílem dobrého osobního prodejce by měla být pomoc zákazníkům s kupním rozhodnutím vedoucím k uzavření obchodu (Denny, 2013, str. 33). Prodejce by měl být tvůrcem vztahů, který dlouhodobě buduje vztah se zákazníkem prostřednictvím poskytování informací o obchodní nabídce, o nových výrobcích, apod., (Jurášková, Hornák, 2012, str. 170).

Typy prodejců se ve skutečnosti různí podle podílu tvůrčí aktivity, kterou do obchodního jednání vnáší.

- Doručovatel je typem prodejce, který dopravuje zboží k zákazníkovi, aniž by předem přijímal objednávky.
- Příjemce objednávek naopak objednávky získává. Objednávky k němu samy přijdou a prodejce může nabízet k objednávce ještě další položky.
- Úkolem tvůrce vztahů je budování dlouhodobého vztahu se zákazníky.
- Prodejní technik se naopak zaměřuje na prodeje, při kterých je nezbytné oplývat odbornými znalostmi o nabízeném produktu či službě. Zároveň zboží demonstruje a odpovídá na dotazy klienta.
- Dalším z typů je tvůrce poptávky, který se zaměřuje na prodej nových či nehmotných výrobků nebo služeb. Jeho činnost je velice odborná a často obtížná (Jurášková, Hornák, 2012, str. 171).

3 PRODEJNÍ VLASTNOSTI A DOVEDNOSTI

Osobnost dobrého obchodníka určuje klient (Ulčín, 2016, str. 17). Není důležité, zda je prodejce extrovert nabitý energií, který rád komunikuje, nebo zda se jedná o introverta vyhledávajícího spíše ticho a samotu. Dobrým prodejcem se může člověk stát bez ohledu na to, jakým osobnostním typem je (Ulčín, 2016, str. 18). Zároveň nezáleží na tom, zda má člověk pro obchod přirozený talent. S prodejními schopnostmi se rodí každý. Jde pouze o to, zda je člověk rozvíjí a pracuje na nich. Pokud se tak děje, může se stát profesionálem (Denny, 2013, str. 25). Pravý obchodník dokáže poznat potřeby klienta a přizpůsobit se situaci. Využívá všech svých silných stránek tak, aby zajistil zákazníkovi kvalitní servis a uzavřel obchod (Ulčín, 2016, str. 18). Schopnosti, které k uzavření obchodu prodejci pomohou, jsou asertivní komunikace, umění naslouchat, empatie a entuziasmus.

3.1 Asertivní komunikace

Komunikace je hlavní dovedností obchodníka. Jde o schopnost efektivně porozumět různým lidem tak, aby bylo dosaženo cíle komunikace – v případě prodejců cíle prodejního (Konopáč, 2016a, str. 21).

Asertivita je schopnost přijímat námítky klienta a zároveň prosadit vlastní postoje a argumenty (Ulčín, 2016, str. 18). Jde o jednu z nejdůležitějších prodejních schopností, která by měla změnit zákaznicko stanovisko „nemám zájem“ na „ano, kupuji,“ (Ulčín, 2016, str. 19).

Schopnost prosadit své postoje, stanoviska a argumenty je velmi důležitá, jelikož v dnešní uspěchané době je nejčastější námitkou potencionálních zákazníků nedostatek času na vyslechnutí obchodní nabídky. Je tedy klíčové, aby prodejce v obchodním jednání přešel co nejdříve k podstatným informacím, které chce sdělit a následně k zjišťování potřeb zákazníka. Takzvaný small talk, neboli hovor o ničem vedoucí k odstranění bariér při komunikaci, by měl být prodejcem veden až po sdělení důležitých informací, pokud to kultura daného klienta akceptuje. U klientů některých národností je potřeba udělat výjimku a zahájit hovor právě small talkem. V tomto případě by však měl small talk trvat co nejkratší možnou dobu a proměnit se co nejdříve na obchodní jednání (Limbeck, 2014, str. 123).

3.1.1 Aktivní naslouchání

Asertivní komunikace je tvořena dalšími vlastnostmi, kterými jsou aktivní naslouchání, empatie nebo proaktivní přístup k řešení požadavků zákazníka (Ulčín, 2016, str. 19).

V rámci aktivního naslouchání by měl prodejce podporovat zákaznickou ochotu sdělováním informací krátkými slovy a slovními spojeními, které budou signalizovat, zájem o to, co klient říká. Pokud prodejce připojí ke krátkým zvukovým vyjádřením také otevřené otázky, které budou rozvíjet dané téma, podnítl klienta k dalšímu hovoru. Během komunikace by se měl prodejce soustředit na získání dostateku informací, aby byl schopen nalézt vhodné řešení pro daného zákazníka (Limbeck, 2014, str. 125).

3.1.2 Empatie a sociální dovednosti

Empatie je schopnost vcítit se do druhé osoby. Profesionální prodejce by měl umět odhadnout, jak s jednotlivými zákazníky jednat a přizpůsobit jim své jednání (Konopáč, 2016a, str. 25).

Sociální dovednosti vyjadřují efektivitu řízení a budování vztahů, které jsou založeny na důvěře. Pomáhají přesvědčit a ovlivnit zákazníka tak, aby přehodnotil svůj názor nebo změnil úhel pohledu (Ulčín, 2016, str. 23).

Tyto dovednosti jsou součástí emoční inteligence – EQ – vyjadřující schopnost monitorovat emoce, vnímat a chápat potřeby (Ulčín, 2016, str. 22). Přestože je emoční inteligence vrozená, je možné na jejím zvýšení pracovat prostřednictvím speciálních technik. Jednou z nich je technika uvědomění si sebe sama jako obchodníka, která spočívá v získání zpětné vazby na vlastní chování od blízké osoby. Na základě zjištěných silných a slabých stránek chování lze odvodit, na kterých z nich je potřeba pracovat (Ulčín, 2016, str. 23).

3.1.3 Entuziasmus

Entuziasmus neboli nadšení je nezbytnou součástí každé obchodní komunikace (Ulčín, 2016, str. 26). Pokud prodejce neoplývá dostatečným množstvím nadšení a motivace, pravděpodobně zákazníka o koupi nepřesvědčí. Nadšení prodejce z daného produktu či služby by mělo při obchodním jednání nezbytně přeskočit na zákazníka. Entuziasmus i motivace lze zvyšovat hovorem o výhodách produktu a také vytvořením pozitivního a přátelského přístupu nejen k zákazníkovi, ale také ke svým spolupracovníkům a nadřízeným (Limbeck, 2014, str. 46).

4 PRŮBĚH OSOBNÍHO PRODEJE

Komunikace v osobním prodeji je dlouhodobým procesem, které začíná vytipováním vhodných zákazníků a končí ponákuční péčí o zákazníka (Karlíček, 2016, str. 166).

První fází osobního prodeje je nalezení potencionálních zákazníků, tedy vhodných zástupců vytipované cílové skupiny produktu či služby, které prodejce nabízí. Tato fáze je velmi důležitá, jelikož nalezení vhodných klientů vede k efektivnímu obchodnímu jednání. Prodejce by měl zjistit základní informace o každém z potencionálních klientů, aby mohl zahájit komunikaci vhodným způsobem (Karlíček, 2016, str. 167).

4.1 Navázání komunikace

Při navázání komunikace se zákazníkem rozhoduje první dojem. Rozhodující jsou první vteřiny, především u osobního kontaktu tváří v tvář. Upravený zevnějšek prodejce je v tomto případě klíčový (Scherer, 2012, str. 44).

Dalším důležitým aspektem při vytváření dobrého prvního dojmu je vhodné představení. Dle Konopáče je na prvním místě sdělení informace o tom, kdo prodejce je a co nabízí. Tuto informaci potřebuje znát, aby se uklidnil a naladil své myšlenky správným směrem (Konopáč, 2016b, str. 71). Prodejce by měl začít komunikaci pozdravem, následně sdělit své jméno, svou pracovní pozici a důvod, kvůli kterému za klientem přichází (Konopáč, 2016b, str. 72). Tato úvodní věta by měla v recipientovi vždy vzbudit pozornost, aby byl ochoten v komunikaci dále pokračovat.

Komunikace by měla být otevřená, přirozená a přátelská. Prodejce by měl s klientem navázat oční kontakt a po celou dobu rozhovoru ho udržovat. Při osobním setkání je dobré dbát na neverbální komunikaci - na přiměřený stisk ruky, mimiku, gestikulaci, držení těla, vhodně zvolené oblečení a doplňky. Zákazníkovu jméno by si měl prodejce zapamatovat a několikrát ho použít při konverzaci. Důležité je vytvořit příjemnou atmosféru (Scherer, 2012, str. 55).

4.2 Analýza potřeb

„I když zákazník konkrétně ví, co potřebuje, přesto chce podrobně poradit nebo utvrdit ve svém rozhodnutí. Proto je i zde vhodná analýza potřeb,“ (Scherer, 2012, str. 69).

Před obchodním jednáním může klient zvažovat více možností. Je klíčové pochopit, jaké možnosti zákazník zvažuje a proč, aby mu mohla být vhodně přizpůsobena prodejní prezentace (Ulčín, 2016, str. 74).

Prodejce by se měl před zahájením prezentace klienta ptát na následující otázky:

- Co konkrétně klient hledá?
- Co od daného produktu očekává?
- Proč si ještě nevybral z množství služeb, které je na trhu k dispozici?
- Co se zákazníkovi na daném produktu nejvíce líbí (Ulčín, 2016, str. 76)?

Po zjištění základních informací je vhodné vše sumarizovat. Sumarizaci lze používat ke shrnutí všech částí obchodního jednání, jelikož pomáhá předcházet nedorozuměním. V této fázi je vhodné shrnout to, co se prodejce od klienta dozvěděl (Konopáč, 2016b, str. 98).

4.3 Prezentace

Pomocí aktivního naslouchání a použití cílených otázek prodejce zjistí potřeby a nákupní motivace klienta. Na základě zjištěných informací je důležité připravit prezentaci tak, aby splnila zákaznicko očekávání. Prezentace je nejdůležitějším prvkem prodejního procesu. Jejím cílem je představit nabízený produkt či službu. Při prezentaci prodejce využívá různé typy médií, podklady, fakta, data, číselné údaje nebo obrázky takovým způsobem, aby bylo sdělení předneseno klientovi co nejnázorněji (Limbeck, 2014, str. 147).

Efektivní prezentace by neměla být zdlouhavým výčtem vlastností a výhod produktu, ale živou a zábavnou prezentací orientovanou na zákazníka. Prodejní rozhovor by měl být lehce odlehčen. V každém případě by však měly být všechny prezentované informace pravdivé a věrohodné (Scherer, 2012, str. 77).

Při prodejní prezentaci by měly zaznívat pouze takové informace, které chce zákazník slyšet. Dle Ulčina je prezentace seznamem záchytných bodů, kterých se klient může při popisu produktů držet (Ulčín, 2016, str. 78). Čím méně informací prodejce sdělí, tím více z nich si bude klient schopen zapamatovat. Prezentované informace se ukládají do krátkodobé paměti zákazníka. Pokud je však informace podána důrazně a v souladu s přáním a potřebou zákazníka, může se uložit do paměti dlouhodobé (Ulčín, 2016, str. 81).

Z toho vyplývá důležitost zapojení neverbální komunikace do prodejní prezentace. Neverbální komunikace zahrnuje pohyby těla, gesta, mimiku, pohyby očí, kvalitu hlasu, pauzy v řeči, smích nebo vizuální artefakty, kterými můžou být zvolený oděv nebo použítá kosmetika (Jurášková, Horňák, 2012, str. 107). Nevhodná neverbální komunikace – například úšklebek nebo nevhodné gesto - může zničit celkový dojem z prezentace (Konopáč, 2016b, str. 118).

Na začátku prezentace je vhodné popsat vlastními slovy, jaké požadavky a cíle vyplývají z klientových potřeb, které byly zjištěny v předchozí fázi jednání. Cílem tohoto kroku je zjistit zpětnou vazbu od klienta, zda byly jeho potřeby prodejcem správně pochopeny. Po potvrzení správnosti by měla následovat prezentace v následujícím pořadí: od vlastností produktu přes jeho výhody až po individuální přínos pro zákazníka (Limbeck, 2014, str. 151).

Na závěr prezentace by měl být znovu shrnut hlavní užitek, který nabízený produkt zákazníkovi přinese. Prodejce může také vyzvat klienta k tomu, aby se nad poskytnutými informacemi zamyslel a představil si, jak by vypadalo nasazení daného produktu do jeho firmy. Závěr prezentace by měl být vždy zvolen s ohledem na fakt, že poslední dojem se vryje do paměti nejhluběji a zůstává (Limbeck, 2014, str. 152).

4.4 Zvládání námitek

Není-li zákazník o produktu přesvědčen nebo se mu nehodí, pravděpodobně vyjádří svou nespokojenost námitkou. Námitky se řadí do dvou základních kategorií – vžité zásadní postoje a klasické námitky. Vžité zásadní postoje jsou nejobtížněji zvladatelné námitky. Jedná se o situaci, při které je zákazník uzavřen spolupráci s prodejcem již před zahájením prezentace. Klasické námitky jsou přirozené a lze se s nimi setkat častěji. Tématem nejčastějších námitek je vysoká cena, velká vzdálenost klientovy společnosti od sídla prodejce nebo dlouhodobá spolupráce klienta s jinými dodavateli (Caron, 2012, str. 150).

„Neschopnost zvládnout námitky je samozřejmě slabostí a pravý profesionál musí ze zvládání námitek udělat svou silnou stránku,“ (Denny, 2013, str. 155).

Zvládání námitek je jednou z dovedností, kterou by měl správný prodejce ovládat. Pro korektní zvládání námitek je vhodné dodržovat pravidla:

- Reagovat otázkou
- Souhlasit a převážit názor
- Poskytnout odpověď (Denny, 2013, str. 155)

Reagovat otázkou na vznesenou námitku je vhodné pro odhalení jejího skrytého jádra. Například námitka kvůli vysoké ceně produktu může mít několik možných významů: cena je vyšší než zákazník čekal, chce slevu nebo nemá dostatek financí na pořízení produktu. Jádro nejen tohoto typu námitek musí prodejce odhalit, aby mohl pokračovat v komunikaci dále (Denny, 2013, str. 156).

Druhým krokem je vyjádření souhlasu s myšlenkovým procesem zákazníka. Obchodník by měl dát najevo, že bere v úvahu, co klient naznačil (Caron, 2012, str. 160). Přijmout námitku však neznamená souhlasit s ní, ale chápat klientův názor. Tento postoj vede klienta k tomu, aby byl k dalším argumentům mnohem pozornější, jelikož nabyde pocitu, že prodejce bere ohled na zmíněné námitky (Caron, 2012, str. 164).

Argumenty by měly být poskytovány takovým způsobem, aby zákazníka přesvědčily a uspokojily (Denny, 2013, str. 157). Po argumentaci by měl prodejce klienta pozorovat a následně se ujistit, že jeho otázku zodpověděl srozumitelně a dle jeho představ. Pokud ano, lze přejít k uzavření obchodu (Caron, 2012, str. 170). Pokud ne, měl by prodejce znovu použít zákaznickou námitku a zpracovat jí pomocí jiných argumentů nebo se u námitek již nezdržovat a přejít k jinému bodu jednání (Caron, 2012, str. 171).

4.5 Uzavření obchodu

Pro uzavření obchodu jsou klíčové dvě vlastnosti, které by měl každý prodejce mít – empatie a odvaha. Obchodník musí umět vycítit, kdy je správný čas ukončit prezentaci a přejít na uzavření obchodu (Konopáč, 2016b, str. 142). Zároveň však musí mít odvahu, aby si o obchod řekl. Pokud prodejce úspěšně vyřešil námitky zákazníka a zodpověděl všechny jeho otázky, je zřejmé, že je čas uzavřít obchod (Konopáč, 2016b, str. 144). Obchodník musí sebrat odvahu a zeptat se, zda může s klientem podepsat objednávku.

Klíčem k úspěšnému uzavření obchodu je metoda odhalení možných obav klienta. Správný prodejce by měl tyto obavy vycítit již při komunikaci s klientem a následně klást vhodné otázky a naslouchat. Často však klient své obavy nechce vyslovit nebo je neumí formulovat. Pro zjištění obav je vhodné klást následující otázky:

- Co konkrétně klientovi nevyhovuje?
- Jaké nevýhody spatřuje v produktu?
- Co by měl prodejce nabídnout, aby došlo k uzavření obchodu (Ulčín, 2016, str. 105)?

Po vyřešení možných obav je vhodné pokračovat metodou sugescí. Sugescie je přesvědčování klienta o tom, proč by si měl daný produkt zakoupit (Ulčín, 2016, str. 106). Obchodník by si měl na tuto fázi prodeje nechat v zásobě některé argumenty, kterými vyvolá v zákazníkovi nový impulz. Jde o zmínění možností využití produktu, porovnání s konkurencí nebo o zmínění benefitů, které klient a jeho firma získají díky spolupráci se společností, která produkt nabízí (Ulčín, 2016, str. 107).

Po odstranění obav a vyvolání impulzu nastává čas na reference, které v zákazníkovi vzbudí věrohodnost, zájem a závist, jelikož vyvolají touhu daný předmět vlastnit. Prodejce by měl zmínit doporučení předchozích zákazníků nebo se odvolat na reklamu (Ulčín, 2016, str. 110).

Potvrdí-li klient zájem o uzavření objednávky, nabízí se prodejci příležitost přesvědčit klienta k nákupu co největšího množství daného produktu. Docílit toho lze formulováním slov tak, aby klient přemýšlel o zakoupení produktu i pro rodinu, přátele nebo do zásoby. Toto jednání by však nemělo vést ke ztrátě klientovy důvěry (Ulčín, 2016, str. 113).

Metoda maximalizace – tedy přesvědčení o nákupu co největšího množství zboží – vypadá v praxi následovně:

- Prodejce nabídne ke smlouvě o koupi produktu i pojištění za zvýhodněnou cenu.
- Nabídne zakoupení produktu pro všechny provozovny klientovy společnosti (Ulčín, 2016, str. 114).

Pokud zákazník o koupi zájem nejeví, je na místě začít pokládat otázky (Konopáč, 2016b, str. 145).

- Co vede zákazníka k tomu, že nabídku odmítá?
- Má zákazník ještě nějaké otázky, které nebyly zodpovězeny?
- Je něco, co zákazníka nepřesvědčilo (Konopáč, 2016b, str. 146)?

Pokud se zákazníka stále nepodařilo přesvědčit, je vhodné vyjádřit pochopení, že je pro zákazníka těžké rozhodnout se. To, že zákazník o nabízený produkt nejeví momentální zájem, neznamená, že se s odstupem času nerozhodne pro jeho koupi (Scherer, 2012, str. 120).

Odmítne-li zákazník nabídku na uzavření obchodu, je důležité, aby se chování prodejce nezměnilo. Zachování profesionálního přístupu je velmi důležité a to i v případě, že prodej nebyl uskutečněn. Je nutné vyhnout se zkažení dojmu zákazníka kvůli chování neúspěšného prodejce. Zklamání prodejce je oprávněné, nicméně může vyvolat škodlivé reakce a připravit prodejce o potencionální možnost prodeje do budoucna (Caron, 2012, str. 222).

Po neúspěšném prodeji je úkolem prodejce projevit lítost z neuzavřeného obchodu a popřát zákazníkovi úspěšné uvedení nového produktu do praxe (Caron, 2012, str. 222). Hanit konkurenci není vhodné. Obchodník však může klientovi v závěru komunikace poskytnout informace o slabých místech konkurence, kterým by měl věnovat zvýšenou pozornost při ná-

kupu zboží. Zákazník může v budoucnu vyhodnotit konkurenční nabídku jako neuspokojivou, proto by si měl prodejce vždy nechat otevřené dveře a nabídnout tak klientovi možnost pozdějšího kontaktu a sjednání schůzky. Zároveň je dobré vytvořit důvod, proč by mohl prodejce kontaktovat zákazníka i v období, kdy nebude mít zájem o žádný nákup. Příkladem může být zaslání rekapitulace obchodního jednání nebo rozšiřujících informací o prodejní nabídce (Caron, 2012, str. 223). V každém případě by měl prodejce zákazníka po uplynutí jednoho roku znovu kontaktovat a ujistit se, že se jeho potřeby a okolnosti nezměnily (Denny, 2013, str. 130).

4.6 Poprodejní péče

Na poprodejní fázi se prodejce nepodílí přímo, nicméně je v této fázi důležitým koordinátorem. V této fázi musí být zákazníkovi splněno vše, co prodejce doporučil a slíbil (Scherer, 2012, str. 127). Spokojenost zákazníka hraje klíčovou roli v otázce uskutečňování dalších nákupů u dané společnosti (Scherer, 2012, str. 128).

Jelikož je v poprodejní péči o zákazníka prodejce pouze koordinátorem, je nutné, aby byl v kontaktu s dalšími pracovníky dané firmy, kteří poskytnou zákazníkům služby spojené s nákupem produktu (Scherer, 2012, str. 128).

Faktory, které po uskutečnění prodeje mohou rozhodovat o udržení klientů a vybudování dobrého vztahu s nimi, jsou přímé a férové jednání, neformální vazby projevené například zasláním přání k svátku nebo Vánocům, včasné reakce na příchozí telefonáty či e-maily, pozitivní komunikace nebo dodej zboží v dohodnutý čas, ve správném objemu a kvalitě (Konopáč, 2016b, str. 154).

Pokud je zákazník po nákupu spokojený, je vhodné ho požádat o doporučení. Doporučení je nejvýhodnější a nejúčinnější investicí do propagace, jelikož jde o formu klientova poděkování a komplimentu. Zároveň se jedná o nejefektivnější způsob získávání nových klientů. Prodejce může v budoucnu daná doporučení využívat při svých prezentacích a motivovat tak nové zákazníky k nákupu na základě získaných předchozích pozitivních recenzí od zákazníků, kteří již produkt používají (Limbeck, 2014, str. 260).

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Znat své zákazníky a jejich potřeby je velmi důležitým aspektem nejen osobního prodeje, ale i marketingu obecně. Sledování situace na trhu je jednou z možností, jak poznat své zákazníky, ale také své konkurenty, což je klíčové pro vedení podniku. Nejvhodnější metodou, jak poznat své zákazníky, je využití nástrojů a postupů marketingového výzkumu (Foret, 2008, str. 3).

Marketingový výzkum je jednou ze tří částí marketingového informačního systému, který zahrnuje aktivity zabývající se hodnocením informačních potřeb, tvorbou a zpracováním informací (Tahal, 2017, str. 13). Jedná se o obor, který pomáhá porozumět spotřebitelům a trhu. Na jeho výsledcích jsou vytvářena nová rozhodnutí vedoucí ke zlepšení nejen výrobků a služeb. Výsledky marketingového výzkumu slouží pro vedení firmy jako racionální argument pro nastolení změn (Tahal, 2017, str. 15).

Výzkum je záměrná systematická činnost, která je postavena na technikách sběru dat. Základními typy šetření je deduktivní a induktivní postup. Mezi těmito typy šetření volíme na začátku výzkumu dle logických postupů (Jurášková, Horňák, 2012, str. 243).

Deduktivní postup je využíván u kvantitativních šetření. Začíná formulováním teorie nebo problému a jeho východiskem jsou dostupné teoretické poznatky. Dále pokračuje stanovením hypotéz a následným sběrem dat. Na základě získaných dat jsou pak stanovené hypotézy potvrzeny či vyvráceny. Induktivní postupy se využívají ve výzkumech kvalitativních. Začínají sběrem dat a pokračují nalezením vzorců, vytvořením předběžných závěrů a formulováním teorie (Jurášková, Horňák, 2012, str. 243).

5.1 Kvantitativní marketingový výzkum

Kvantitativní výzkum hledá odpovědi na otázku kolik. Jeho cílem je shromáždit data o tom, kolik lidí má určitý názor nebo se chová určitým způsobem. Data získaná kvantitativním výzkumem je možné statisticky zpracovat a vyhodnotit. Výstupem tohoto druhu výzkumu jsou především tabulky a grafy (Tahal, 2017, str. 31). Metodou sběru dat u kvantitativního výzkumu je pozorování, experiment či dotazování (Tahal, 2017, str. 46).

5.1.1 Dotazování

Nejčastější metodou kvantitativního výzkumu je dotazování. Tato metoda obecně patří mezi nejrozšířenější postupy marketingového výzkumu. Dotazování je uskutečňováno pomocí nástrojů – dotazníků – a prostřednictvím zvolené komunikace výzkumníka s respondentem (Foret, 2008, str. 41).

Dotazník by měl mít přehlednou strukturu. Vhodné je uspořádání otázek do tematických sekcí, které zajistí respondentovi přehlednost a výzkumníkovi efektivní sběr dat (Tahal, 2017, str. 55). Grafická forma dotazníku významně ovlivňuje to, jakým způsobem výzkum na respondenta zapůsobí. Je tedy vhodné dbát na výběr formátu dotazníku, úpravu úvodní stránky, barvu a také na kvalitu papíru - v případě, že bude dotazník v tištěné formě. Nejdůležitější je však stránka úvodní. Měla by vzbudit respondentův zájem, vysvětlit cíl výzkumu a poukázat na význam odpovědí pro řešení problému. Cílem úvodní stránky dotazníku je také apelovat na spolupráci dotazovaného takovým způsobem, aby byl motivován vyplnit celý dotazník (Foret, 2008, str. 43).

Pro zajištění relevance odpovědí je vhodné umístit na začátek dotazníku filtrační otázku, která určí, zda respondent spadá do cílové skupiny, která je k výzkumu potřeba. Odpověď na tuto otázku rozhodne, zda bude dotazovaný ve výzkumu pokračovat či nikoliv. Znění filtrační otázky se různí. Její formulace závisí na tématu jednotlivých výzkumů (Tahal, 2017, str. 56).

Následuje volba otázek, které mohou být otevřené nebo uzavřené. U otevřených otázek nevybírám z nabídky možných odpovědí, ale sám formuluji svou odpověď. Uzavřená otázka naopak nabízí respondentovi možnosti odpovědí a nevytváří prostor formulovat svou vlastní odpověď. U kvantitativního šetření je doporučeno používat spíše otázky uzavřené a množství otázek otevřených snížit na minimum (Tahal, 2017, str. 56).

5.2 Kvalitativní marketingový výzkum

Cílem kvalitativního výzkumu je hledání motivů, příčin a postojů. Snaží se hledat odpovědi na otázku proč. Kvalitativní výzkum pracuje s menšími skupinami respondentů nebo s jednotlivci. Rozkrývá asociace, které probírané téma v cílové skupině vyvolává a zjišťuje důvody, které vedou příslušníky cílové skupiny k nákupu nebo k vytvoření pozitivního či negativního vztahu k předmětu výzkumu. Nejpoužívanějšími formami kvalitativního výzkumu

jsou skupinové diskuze, individuální hloubkové nebo expertní rozhovory (Tahal, 2017, str. 31).

5.2.1 Mystery shopping

Mystery shopping je speciálním druhem kvalitativního výzkumu. Jeho předmětem je zkoumání chování obchodníků, prodejního personálu a dalších zaměstnanců při komunikaci se současnými či potencionálními zákazníky prostřednictvím telefonu, e-mailu či osobní komunikace (CCGS Marketing - Váš partner pro marketingovou komunikaci, 2019). Zároveň pomáhá měřit kvalitu maloobchodních služeb při zisku informací o produktech či službách ve vlastní či konkurenční firmě (FOCUS Marketing & Social Research, 2015).

Mystery shopping nabízí možnost poznat pohled zákazníka na danou firmu (CCGS Marketing - Váš partner pro marketingovou komunikaci, 2019). Výzkum realizuje mystery shopper – fiktivní nakupující, který se vydává za běžného zákazníka. V rámci výzkumu je úkolem mystery shoppera nakoupit či předstírat zájem o produkt či službu. Základem této činnosti je kladení otázek, nastolení problému či stížnosti nebo hraní role určitého typu zákazníka (FOCUS Marketing & Social Research, 2015).

Když mystery shopper opustí prodejnu, ve které výzkum realizoval, zaznamená všechny důležité informace do předem připraveného formuláře. Získaná data jsou následně analyzována a později využita jako podklad pro zlepšení marketingového plánu nebo scénáře komunikace zaměstnanců se zákazníky (CCGS Marketing - Váš partner pro marketingovou komunikaci, 2019).

Při mystery shoppingu lze využívat také moderní technologie – především zařízení, které umožňují audio a video nahrávání. Audio nahrávání je poměrně běžně využívanou pomůckou, která není příliš finančně náročná na rozdíl od video nahrávání, které je podstatně méně využívané. Video nahrávky se využívají například při nákupu vozidel či v restauracích. Aby mohl být zaměstnanec během mystery shoppingu nahráván, je nezbytné, aby ve své pracovní smlouvě udělil písemný souhlas s nahráváním (Václav Šojdel: Mystery shopping nesmí být strašák, 2017).

V současné době patří k nejprogresivnějším odvětvím využívajícím mystery shopping sektor cestovního ruchu (Hastíková, 2019).

6 METODIKA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Předmětem výzkumu této bakalářské práce je osobní prodej vybrané společnosti. Cílem výzkumu je zjistit spokojenost zákazníků vybrané firmy a následně provést vlastní šetření, které prověří, zda prodejci v komunikaci se zákazníkem uplatňují postupy, které jsou zmíněny v teoretické části práce a které by měl správný prodejce následovat.

Výstupy výzkumu a zjištěná data budou sloužit vybrané společnosti jako podklad pro nastolení změn a zlepšení současného stavu osobního prodeje. Díky zjištěným datům může firma lépe poznat své zákazníky a blíže odhalit jejich pohled na silné a slabé stránky firmy. Na základě těchto informací může vedení firmy přizpůsobit marketingový plán na další období.

Výzkum se skládá ze dvou částí. První část výzkumu je kvantitativního charakteru a využívá metodu dotazování. Tato metoda byla vyhodnocena jako nejvhodnější prostředek pro získání většího množství odpovědí nejlevnější a nejsnazší cestou. Cílem této části výzkumu je zjistit spokojenost zákazníků vybrané firmy se zaměřením na osobní prodej.

Respondenty jsou klíčoví zákazníci vybrané společnosti, kteří ve firmě vytváří značnou část obrátu. Vzorek respondentů byl na základě zmíněného kritéria vybrán vedením firmy. Tito respondenti budou následně telefonicky kontaktováni autorkou práce a informováni o daném výzkumném šetření. Na základě telefonického hovoru bude respondentům prostřednictvím e-mailu zaslán odkaz na dotazník v elektronické formě, který dotazování vyplní. Minimální počet respondentů pro výzkum byl stanoven na padesát zákazníků ze sta vybraných.

Druhou částí výzkumného šetření je výzkum kvalitativního charakteru, jehož cílem je nejen ověřit teoretické koncepce na praktické situaci, ale také prověřit, zda se názor klíčových a dlouhodobých zákazníků na osobní prodej firmy bude shodovat s názorem autorky práce provádějící vlastní výzkum v roli mystery shoppera z řad zákazníků, kteří pro firmu nejsou hlavní cílovou skupinou. Mystery shopping bude proveden prostřednictvím telefonního hovoru s prodejci firmy na každé ze čtyř poboček.

Výzkumné otázky pro obě části výzkumu byly stanoveny následovně:

VO1: Je jednání prodejců této společnosti v souladu s teoretickými koncepcemi osobního prodeje?

VO2: Jak firma komunikuje v rámci osobního prodeje se zákazníky, kteří pro firmu nejsou hlavní cílovou skupinou?

VO3: Jaké má osobní prodej ve firmě XY klady a zápory z pohledu zákazníků?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Společnost, která byla vybrána pro účely spolupráce na výzkumu, je jedním z hlavních hráčů na trhu v dodávce náhradních dílů na autobusy, nákladní a osobní automobily v České republice. Firma působí na trhu více než dvě desítky let a specializuje se na dodávku náhradních dílů dopravním společnostem a autoservisům v České republice. Tyto dopravní společnosti a autoservisy jsou hlavní cílovou skupinou firmy, na niž je ze strany firmy přirozeně soustředěna největší pozornost. Tito klienti se na obratu firmy podílí velmi významně, na rozdíl od fyzických osob, které u dané společnosti nakupují náhradní díly pouze pro vlastní potřebu.

Základní hodnotou společnosti je kvalita nabízeného zboží. Dále si firma zakládá na vlastním rozvozu zboží, které je díky existenci čtyřech poboček firmy v České republice rychlé a spolehlivé.

Pobočky firmy jsou situovány po celé České republice tak, aby dokázaly pohotově zásobit všechny své klienty. Jedna z poboček je situována v Praze, další v Olomouckém, Středočeském a Pardubickém kraji. Každá z poboček má své osobní prodejce, kteří se starají o vyřizování poptávek od zákazníků prostřednictvím telefonu, e-mailu, e-shopu či osobně na dané pobočce firmy. Tito zaměstnanci komunikují jak s dlouhodobými zákazníky, tak i se zákazníky, kteří ve firmě nakupují v nepravidelných intervalech či přichází s poptávkou poprvé. Tito prodejci budou testováni v prvním i druhém výzkumném šetření z toho důvodu, že komunikují jak s dlouhodobými, tak s novými zákazníky. Tito prodejci by měli v komunikaci s novými i stálými zákazníky volit stejnou komunikaci bez rozdílu – ideálně dle zásad správného obchodního jednání popsaného v teoretické části práce.

Ve firmě působí také prodejci, kteří jsou v přímém kontaktu s dlouhodobými zákazníky a podílí se na budování dlouhodobého vztahu s nimi. Jejich činnost vedení společnosti velmi kvituje a je s nimi spokojeno. Na tyto prodejce bude zaměřena první část výzkumu, část kvantitativní, která otestuje spokojenost zákazníků jak s těmito prodejci, tak i s prodejci výše zmíněnými.

Firma si zakládá na osobním přístupu k zákazníkům a velmi dbá na poprodejní péči o své stálé a klíčové zákazníky. Tímto přístupem se odlišuje od konkurence a zároveň vhodně využívá tuto silnou stránku ve svůj prospěch.

Další ze silných stránek firmy je již zmíněná kvalita prodávaného zboží, rychlost dodání náhradních dílů a také vlastní rozvozová služba, která se stará o dopravu zboží k zákazníkovi.

Slabou stránkou společnosti je nedostatečná propagace firmy v online prostředí a také současný stav firemního e-shopu, který svým vzhledem a navigací není v souladu s aktuálními trendy pro pohodlné online nakupování. Firma je neaktivní na svých sociálních sítích, což je další ze slabých stránek. Na Facebooku existuje profil této firmy již několik let a sleduje ho přibližně osmdesát uživatelů této sociální sítě. Aktivita je zde však velmi nízká a příspěvky přibývají zhruba jednou za půl roku.

Další ze slabých stránek firmy je upozadování prodeje fyzickým osobám, které mají zájem o jednorázový nákup zboží a nepatří tak mezi hlavní cílovou skupinu společnosti. Zisk z prodeje produktů od tohoto typu zákazníků není pro firmu příliš významný, což vede k tomu, že přístup k tomuto typu zákazníků není ze strany prodejců na stejné úrovni jako přístup k zákazníkům stálým.

Příležitostí pro růst této společnosti do budoucna může být zpravidla snížení množství konkurenčních firem zabývajících se prodejní činností ve stejném odvětví. Další z příležitostí může být zvýšení potřeby náhradních dílů na nákladní či osobní auta a autobusy. Příznivé pro firmu může být rovněž potřeba zákazníků komunikovat se zaměstnanci, kteří si v obchodním jednání zakládají na osobním přístupu a udržují pozitivní vztah se zákazníkem dlouho po uskutečnění nákupu.

V opačném případě může být pro společnost hrozbou změna legislativy v neprospěch podnikatelů, snížení zájmu zákazníků o osobní přístup v obchodní komunikaci, zvýšení konkurence či snížení potřeby nákupu náhradních dílů.

Uvedené příležitosti a hrozby nemůže firma nijak ovlivnit. Naopak jmenované silné a slabé stránky firma ovlivnit může.

8 VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ S OSOBNÍM PRODEJEM

Jak již bylo zmíněno, jednou z hlavních silných stránek firmy je důraz na osobní přístup k zákazníkům. Firma si zakládá na individuálním přístupu k zákazníkům a také na customer relationship managementu, jehož smyslem je poprodejní péče o zákazníka vedoucí k vytvoření dlouhodobého vztahu s ním.

Tento přístup by měli zastávat především ti zaměstnanci, kteří jsou při výkonu svého zaměstnání v kontaktu se zákazníky. V případě této firmy jde především o prodejce, kteří komunikují se zákazníky na firemních pobočkách osobně, prostřednictvím telefonního hovoru nebo přes e-mail. Tito prodejci vyřizují poptávky zákazníků. Dále se jedná o prodejce, kteří navštěvují zákazníky v místě, kde pracují a starají se o budování dlouhodobého vztahu s nimi.

Vedení vybrané společnosti je spokojeno se současným stavem osobního prodeje, nicméně vzhledem k faktu, že osobní prodej je pro firmu jeden ze základních kamenů úspěchu, je důležité, aby se úroveň prodeje a obchodní komunikace prodejců nesnižovala, ale naopak se posouvala dál. Zároveň je velmi důležité, aby úroveň osobního prodeje ve firmě rostla v souladu s potřebami a přáním zákazníků – a především těch, kteří firmě vytváří největší část obratu.

Z tohoto důvodu byl za pomoci vedení společnosti realizován výzkum spokojenosti klíčových zákazníků. Pro účely tohoto výzkumu, jehož cílem bylo zjistit spokojenost s firmou se zaměřením na osobní prodej, byla zvolena metoda dotazování formou anonymního elektronického dotazníku. Minimální množství respondentů bylo stanoveno na počet padesáti zákazníků ze sta.

8.1 Výsledky dotazníkového šetření

Výzkumu se zúčastnilo padesát dva klíčových zákazníků firmy z celé České republiky. Mezi respondenty byli muži i ženy různého věku, kteří komunikují s prodejci vybrané společnosti a mají na starost poptávku zboží pro firmu, ve které pracují.

Dle statistických údajů z dotazníku je zřejmé, že největší zastoupení respondentů měli ti, kteří působí ve firmách v Královéhradeckém kraji. Druhé největší zastoupení měli respondenti působící ve firmách v Jihomoravském kraji a na třetí pozici byli zastoupeni respondenti z kraje Pardubického.

Věkové zastoupení účastníků výzkumu bylo různorodé, nicméně nejvíce z nich spadalo do věkové kategorie od padesáti do padesáti devíti let. Naopak nejméně dotazovaných bylo ve věku osmnácti až dvaceti devíti let. Co se týče pohlaví dotazovaných, ve značné převaze byli zastoupeni muži nad ženami.

8.1.1 Přednosti a nedostatky firmy z pohledu dotazovaných

Dle mínění zákazníků jsou největšími přednostmi firmy v porovnání s konkurencí noční závoz zboží, který zajišťuje sama firma, dále rychlost dodání, osobní přístup k zákazníkům, profesionální a flexibilní komunikace. Zákazníci zároveň oceňují, že firma nabízí takové druhy náhradních dílů, které konkurence nenabízí.

Někteří z dotazovaných také uvedli, že na firmě oceňují ceny zboží, které jsou dle jejich názoru férové v poměru s kvalitou zboží. Na druhou stranu, spousta z dotazovaných zákazníků uvedla, že ceny zboží jsou vysoké a jejich snížení by výrazně přispělo k tomu, aby od vybrané společnosti nakupovali více – například dvojnásobně více. Dále respondenti uvedli, že k tomu, aby byli motivováni k dvojnásobným objednávkám, by bylo vhodné upravit firmní e-shop, přidat širší sortiment náhradních dílů, dávat dárek k nákupu, mít možnost konsignačního skladu nebo zařadit doprovodné služby související s prodejem, které však nebyly konkretizovány. Jedním z podnětů bylo také navázání spolupráce s některou ze společností zabývajících se opravami náhradních dílů, což by vedlo ke zlepšení zákaznického servisu.

Nejvíce respondentů se však shodlo na tom, že od firmy berou maximum a více objednávek u firmy by mohlo zapříčinit pouze porouchání většího množství vozidel nebo výhra výběrového řízení na dodání určitého typu zboží.

Respondenti měli možnost vyjádřit se také k současnému stavu osobního prodeje ve firmě a také k tomu, co by dle jejich názoru mělo být v tomto směru změněno k lepšímu. Přestože většina respondentů je dle svých slov s osobním prodejem zcela spokojena a nic by neměnila, objevily se také podněty pro zlepšení. Dotazovaní by uvítali kvalitnější a přehlednější e-shop, díky kterému by mohli snadněji objednávat zboží, ale také lépe popsat prodejci typ zboží, o který mají zájem. E-shop by zákazníkům usnadnil nákupy také v jiném ohledu, jelikož díky fotodokumentaci náhradních dílů a jiného zboží, která je na e-shopu k dispozici, si mohou zákazníci lépe představit produkty, o kterých s prodejcem telefonicky či osobně hovořili. Některým zákazníkům naopak chybí existence aplikace, přes kterou by bylo možné objednávat zboží, a někteří z nich by ocenili více reklamních předmětů předaných jedním z osobních prodejců.

Na prodejcích respondenti nejvíce ocenili jejich profesionalitu, ochotu poradit a jejich přátelskost. Objevilo se však i pár negativních zpětných vazeb – ověření dostupnosti náhradních dílů trvá prodejcům často delší dobu, na prodejnách je málo prodejců, prodejci občas nejsou moc pečliví při vyřizování objednávek a občas posílají objednané zboží v nesprávném množství. Zároveň vznikl podnět znásobit množství položek na jedné faktuře a neposílat faktury jednotlivě.

8.1.2 Shrnutí

Dotazníkové šetření odhalilo skutečnost, že téměř všichni dotazovaní – tedy klíčoví a pro firmu důležití zákazníci – jsou s firmou, jejím chodem a jejími prodejci spokojeni. Zároveň uvedli zajímavé podněty, které by v budoucnu mohly vést ke zlepšení prodejních služeb.

Na základě zjištěných poznatků je pro firmu vhodné nejen zvážit návrhy zákazníků na některé změny, ale také eliminovat zmíněné nedostatky a ještě více vylepšit to, co zákazníci ocenili, aby se z těchto aspektů stala do budoucna konkurenční výhoda firmy.

Většina klíčových zákazníků je ve věku nad čtyřicet let a tvoří ji převážně muži. Tento poznatek může firma využít například při plánování svých budoucích marketingových aktivit.

9 MYSTERY SHOPPING NA JEDNOTLIVÝCH POBOČKÁCH SPOLEČNOSTI

Dotazníkové šetření odhalilo názor klíčových zákazníků firmy na její klady a zápory. Všichni respondenti byli z řad významných klientů, s nimiž se firma snaží budovat dlouhodobé vztahy. Je tedy zřejmé, že s dlouhodobými zákazníky firma jedná na velmi dobré úrovni.

Vzhledem k faktu, že firma poskytuje prodejní služby také těm zákazníkům, kteří u firmy nenakupují pravidelně, je vhodné otestovat, na jaké úrovni je komunikace prodejců s těmi, kteří ve firmě nakupují poprvé a v malém množství – tedy nejsou pro firmu tak významní jako výše zmínění zákazníci. Pro otestování chování prodejců k tomuto typu zákazníků byla vybrána kvalitativní výzkumná metoda v podobě fiktivního nákupu po telefonu – mystery callingu.

9.1 Příprava fiktivního nákupu

V reakci na výsledky předchozího výzkumného šetření byla pro mystery shopping vybrána telefonická poptávka zboží. Telefonická poptávka je dle výsledků dotazníkového šetření nejčastějším způsobem poptávání a objednávání zboží ve vybrané společnosti. Noví i stálí zákazníci mají možnost kontaktovat prodejce z jednotlivých poboček společnosti a objednat tak již vybrané zboží či vybrat zboží na základě rad poskytnutých prodejcem.

Mystery shopping bude testovat nejen profesionalitu a vystupování prodejců, ale také jejich ochotu poradit. Mystery shopper se bude při komunikaci s prodejcem zaměřovat také na jeho prodejní schopnosti a dovednosti, které byly popsány v teoretické části práce. Dále bude kladen důraz na podněty zákazníků týkající se prodejců a osobního prodeje ve společnosti obecně.

Při fiktivním nákupu bude zohledněna současná situace ve firmě, která se aktuálně potýká s menšími technickými problémy z důvodu zavedení nového informačního systému. Z tohoto důvodu bude mystery shopperem – autorkou práce – tolerována možná časová prodleva prodejce při vyhledávání vhodného zboží. Na druhou stranu, mystery shopper bude testovat také to, jak se daní prodejci zachovají a jaká bude úroveň jejich komunikace se zákazníkem při možném výpadku systému či jiných technických problémech.

9.2 Scénář fiktivního nákupu

V rámci fiktivní poptávky zboží budou poptávány tři druhy filtrů pro konkrétní typ automobilu – vzduchový, kabinový a olejový. Poptávající osobou bude autorka práce vydávající se za ženu vlastníci automobil značky Škoda Octavia, pro který shání nové filtry pro výměnu v autoservisu. Fiktivní nákupčí nemá o vlastnostech poptávaného zboží žádné znalosti a z toho důvodu očekává radu prodejce. K danému typu vozu má nákupčí k dispozici všechny potřebné informace.

Filtry byly vybrány jako vhodný druh zboží pro mystery shopping, jelikož jejich koupě vyžaduje znalost technických parametrů, které by měl prodejce během komunikace se zákazníkem zjistit, aby bylo možné vybrat vhodný druh poptávaného zboží. Fiktivní nákup proběhne prostřednictvím telefonního hovoru na všech čtyřech pobočkách společnosti v České republice.

9.3 Záznamový arch

Záznamový arch je hlavním vodítkem pro vyhodnocení mystery shoppingu. Byl vypracován tak, aby všechny jeho body byly v souladu s teoretickou částí práce – tedy tím, na co by měla být správná prodejní komunikace ze strany prodejce soustředěna.

Úvodní část záznamového archu tvoří základní informace o společnosti. Uvádí, o jakou z poboček se jedná, v jaký čas a datum proběhl fiktivní nákup a jakého je prodejce pohlaví. Další z částí záznamového archu se soustředí na verbální a neverbální komunikaci prodejce. V rámci verbální komunikace bude hodnocena spisovnost a formálnost projevu. V rámci komunikace neverbální bude hodnocen tón hlasu a způsob komunikace – tedy například to, zda se v hlasu prodejce objevuje zrudnutí či ochota poradit.

Hlavní část záznamového archu je soustředěna na důležité prodejní dovednosti, kterými by měl prodejce oplývat. Klíčové je zjištění potřeb zákazníka, při jehož hodnocení bude soustředěna pozornost na to, jaké úsilí prodejce vyvíjí, aby našel vhodný produkt pro daného zákazníka. Otázky, které prodejce pro zjištění potřeb fiktivnímu zákazníkovi položí, budou taktéž evidovány do záznamového archu. Bodové hodnocení bude přidělováno také za počet otázek, na které se prodejce bude ptát. Čím více otázek ke zjištění potřeb zákazníka prodejce položí, tím více bodů získá.

Dalším bodem je nabídka řešení. Zde bude hodnoceno, jak prodejce vyhodnotil potřeby zákazníka a jaký další postup navrhne k tomu, aby našel vhodný typ poptávaného produktu.

Tah na branku bude znázorňovat to, zda prodejce přesvědčí zákazníka ke koupi sdělením vhodných prodejních argumentů tak, aby poptávaný produkt prodal. Poskytnuté informace o produktech budou taktéž evidovány v záznamovém archu.

Dalším kritériem pro bodové ohodnocení je zvládnání námitek a snaha o uzavření obchodu. Po poskytnutí informací o produktech ze strany prodejce budou mystery shopperem podány námitky. Předmětem hodnocení bude to, jakým způsobem prodejce námitky zvládá, tedy jak na ně reaguje a zda se snaží argumentovat. S tím souvisí snaha uzavřít prodej. Hodnoceno bude, zda prodejce vyvinul další snahu o uzavření obchodu nebo zda je jeho přístup laxní a po poskytnutí požadovaných informací jeho zájem o prodej končí.

Posledním bodem hodnocení bude fakt, zda by prodejce svým chováním přesvědčil mystery shoppera k reálné koupi produktu v případě, že by o tento produkt měl reálný zájem.

Za všechny zmíněné aspekty, které jsou předmětem hodnocení, je možné udělit maximální počet bodů, který činí sto dvacet pět bodů. Za verbální i neverbální komunikaci prodejce je možné udělit maximálně pět bodů. Dvacet pět bodů lze udělit za zjištění potřeb zákazníka, nabídku řešení, tah na branku i zvládnání námitek. Snaha uzavřít obchod je hodnocena maximálním počtem pěti bodů, stejně jako fakt, zda by prodejce přesvědčil fiktivního zákazníka ke koupi produktu. Pět bodů lze získat také za počet otázek, které prodejce položí při zjišťování potřeb.

10 VYHODNOCENÍ MYSTERY SHOPPINGU

Vyhodnocení mystery shoppingu proběhlo udělením bodů dle kritérií záznamového archu.

10.1 Mystery shopping na pobočce v Olomouckém kraji

Jako první byl mystery shopping realizován na pobočce firmy, která se nachází v Olomouckém kraji. Telefonní hovor v rámci mystery shoppingu byl uskutečněn dne 17. ledna 2020 v dopoledních hodinách – konkrétně v 10:10.

Telefon zvedl muž, který se představil svým příjmením a zmínil také název firmy. Po představení prodejce následovalo představení autorky práce jako fiktivního zákazníka a sdělení základních informací o poptávaném zboží. Prodejce informace vyslechl a začal klást otázky, na základě kterých zjistil potřebné informace k nalezení vhodného druhu poptávaného zboží. Vzhledem k nedostatečné informovanosti autorky o poptávaném zboží bylo žádoucí, aby prodejce sám vyvinul aktivitu k nalezení vhodného zboží. První otázka prodejce směřovala na druh vozidla, ve kterém budou poptávané filtry vyměněny. Dále se prodejce dotazoval na obsah a výkon motoru vozidla a na to, zda má autorka ve vozidle motor naftový.

Prodejce sám vyhodnotil, jaké filtry by byly do daného vozidla vhodné, a nabídl, že zjistí dostupnost a cenu vybraných produktů. Tyto informace měly být později poskytnuty v dalším telefonním hovoru, který měl uskutečnit prodejce po zjištění potřebných dat.

Očekávaný telefonát však nepřišel. Po uplynutí několika hodin – konkrétně v 15:29 téhož dne – přišla autorce SMS od prodejce z jeho soukromého telefonního čísla. Zpráva obsahovala informace o dostupnosti i ceně poptávaných produktů, nicméně neposkytla možnost doptat se prodejce na vlastnosti produktu či jiné skutečnosti. Prodejce nevyvinul téměř žádný tah na branku a nebyl otestován ve zvládnutí námitek. Nicméně je dobré ocenit, že se prodejce ozval alespoň prostřednictvím soukromé SMS zprávy a na potencionální zákaznici nezapomněl. Snaha o uzavření obchodu byla zjevně ze strany prodejce ve velmi malé míře a autorku by tento prodejní postup k nákupu bohužel nepřesvědčil.

10.1.1 Vyhodnocení

Dle bodového hodnocení v záznamovém archu bylo možné na základě hodnocených kritérií udělit prodejci maximální počet sto dvacet pět bodů.

Za jmenovité představení v úvodu hovoru, za zmínění názvu firmy a formální způsob komunikace získal prodejce pět bodů z pěti možných. Dále byla hodnocena neverbální komunikace, za kterou prodejce obdržel znovu pět bodů z pěti možných, jelikož hovořil mile a srozumitelně.

Plný počet bodů získal prodejce také v oblasti zjištění potřeb zákazníka, jelikož se vyptával na vše potřebné, co by ho dovedlo k výběru vhodných produktů. Jelikož nebyla poskytnuta okamžitá zpětná vazba, bylo prodejci za návrh řešení uděleno pouze dvacet bodů z dvaceti pěti možných. Čtyři body získal prodejce za položení čtyř návodných otázek pro zjištění potřeb zákazníka.

Vzhledem k faktu, že prodejce neuskutečnil slíbený telefonát a snahu prodat projevil pouze zasláním SMS zprávy, byl jeho tah na branku hodnocen pěti body z dvaceti pěti. Snaha uzavřít obchod byla minimální, proto byla ohodnocena pouze dvěma body. Prostor pro posouzení zvládnutí námitek nevznikl a z toho důvodu byl tento segment hodnocen pouze jedním bodem. Stejně tak jako fakt, že by toto jednání autorku k nákupu nepřesvědčilo.

Dle bodového systému v záznamovém archu získal prodejce z pobočky v Olomouckém kraji pouze šedesát osm bodů ze sto dvaceti pěti možných – tedy pouze padesát čtyři procent.

10.2 Mystery shopping na pobočce ve Středočeském kraji

Fiktivní nákup proběhl také na další z poboček firmy - tentokrát ve Středočeském kraji. Konkrétně šlo o datum 21. ledna 2020 v 10:30.

Telefon zvedl muž, který se představil pouze za firmu a nezmínil své vlastní jméno. Jeho řeč byla spisovná a formální. Mluvil příjemným a přátelským tónem. Na představení a vyjádření požadavků autorky na poptávaný produkt reagoval prodejce ochotně a pohotově, nicméně se příliš nezabýval zjištěním potřeb zákaznice. Prodejce se dotázal pouze na typ vozu a informoval se, jaké druhy zboží zákaznice poptává. Na žádost autorky o pomoc s výběrem reagoval pouze zjištěním telefonního čísla a příslibu následného zpětného zavolání za účelem sdělení informací o dostupnosti a ceně vhodného typu zboží.

Po uplynutí několika hodin – kolem druhé hodiny odpolední – prodejce opravdu zavolal zpět. Opět se představil pouze za firmu a sdělil cenu a dostupnost vhodných filtrů pro určený typ automobilu. Bohužel nenásledovaly žádné další informace o konkrétních produktech, které by odůvodňovaly výběr nebo výhody daného typu zboží. Tah na branku byl ze strany

prodejce vyvinut minimálně a to i v situaci, kdy autorka začala hovořit o zjištění cen u konkurenční společnosti a vyjadřovat námitku na cenu zboží. Zmínka o konkurenční firmě neprobudila v prodejci žádnou potřebu o přesvědčení zákaznice ke koupi, nicméně je vhodné ocenit alespoň asertivitu prodejce a přátelský přístup po celou dobu obou hovorů.

10.2.1 Vyhodnocení

Verbální komunikace prodejce byla v pořádku, nicméně v úvodu hovoru nezmínil své příjmení a představení tak nebylo kompletní, tudíž je hodnoceno čtyřmi body. Neverbální komunikace je hodnocena plným počtem bodů.

Zjištění potřeb zákaznice neproběhlo tak, jak autorka očekávala. Z tohoto důvodu je hodnoceno pouze deseti body z dvaceti pěti možných. Zvolené řešení, které bylo obdobné i u předchozího prodejce – tedy vlastní řešerše prodejce s následných informováním zákaznice prostřednictvím zpětného telefonního hovoru – bylo ohodnoceno dvaceti body.

Tah na branku byl bohužel opět minimální a je tedy hodnocen pouze pěti body. Deseti body bylo ohodnoceno zvládání námitek, které prodejce zvládl, nicméně bez jakékoliv argumentace ve prospěch firmy.

Za položení dvou otázek pro zjištění potřeb zákazníka je prodejce ohodnocen dvěma body. Jelikož by dané jednání autorku k nákupu nepřesvědčilo, je tento segment hodnocen pouze jedním bodem.

Druhý prodejce získal celkem padesát devět bodů, což činí čtyřicet sedm procent z maximálního množství bodů.

10.3 Mystery shopping na pobočce v Praze

Jako třetí v pořadí byla pro mystery shopping zvolena pobočka v Praze. Hovor byl uskutečněn krátce po ukončení hovoru s prodejcem ze Středočeského kraje a byl realizován dne 20. ledna 2020 v 10:45.

Telefon zvedl opět muž, který se představil pouze za firmu. Jeho komunikace byla formální, nicméně z hlasu prodejce bylo znatelné, že není dobře naladěný ani ochoten poradit. Autorka měla během hovoru pocit, že je prodejce její poptávkou otravován.

Zjištění potřeb zákazníka proběhlo pouze v podobě dotazu na výrobní číslo automobilu, pro který jsou filtry kupovány. Následoval požadavek ze strany prodejce na sdělení telefonního čísla autorky bez jakékoliv informace o tom, proč je dané číslo požadováno. Prodejce sám

od sebe nevysvětlil – na rozdíl od svých kolegů z jiných poboček – že nejprve sám provede rešerši zboží na základě zjištěných parametrů a následně zavolá na telefonní číslo zákaznice zpět, aby sdělil zjištěná data.

Tah na branku byl ze strany prodejce minimální, což bylo potvrzeno tím, že žádný zpětný hovor poskytující informace nebyl uskutečněn. Snaha uzavřít obchod byla také mizivá. Prodejce by autorku ke koupi produktů rozhodně nepřesvědčil.

10.3.1 Vyhodnocení

Verbální komunikace prodejce byla opět v pořádku, ale jelikož úvodní představení opět postrádalo zmínění příjmení prodejce, byly za tento segment uděleny čtyři body. Neverbální komunikace byla ohodnocena pouze dvěma body z důvodu nepříliš příjemného tónu hlasu, na němž bylo cítit, jako by byl prodejce prosbou zákazníka obtěžován.

Zjištění potřeb zákaznice bylo minimální, proto je hodnoceno osmi body. Stejně tak jako nabídka řešení, kterou prodejce sám od sebe neodůvodnil, autorka se musela na návrh řešení sama doptat. Prodejce se zeptal pouze na jednu otázku vedoucí ke zjištění potřeb, proto je tento segment hodnocen jedním bodem.

Vzhledem k faktu, že prodejce se zpět neozval, je snaha o uzavření obchodu, tah na branku i zvládnutí námitek hodnoceno pouze jedním bodem. Nepřesvědčení autorky k nákupu je hodnoceno obdobně.

Třetí prodejce získal opravdu nízký počet bodů – pouze třicet čtyři bodů ze sto dvaceti pěti možných, což činí pouze dvacet sedm procent.

10.4 Mystery shopping na pobočce v Pardubickém kraji

Hovor s prodejcem na pobočce firmy v Pardubickém kraji proběhl opět v dopoledních hodinách dne 28. ledna v 11:30. Prodejce se do telefonu představil zřetelně jménem, příjmením i názvem firmy. Jeho projev byl formální, spisovný, ale také příjemný a se značící se ochotou poradit.

Zjištění potřeb proběhlo poměrně v rychlosti. Prodejce se dotázal na typy poptávaného zboží a na výrobní číslo vozu, podle kterého vyhledá vhodné druhy zboží. Postup řešení byl stejný jako u předchozích prodejců – mystery shopperovi byla nabídnuta rešerše zboží na základě poskytnutých údajů a následné telefonické kontaktování zákazníka pro účel sdělení výsledků vyhledávání.

Prodejce znovu zavolal zhruba po deseti minutách s omluvou, že pro daný typ automobilu žádné vhodné filtry nenašel. Chyba však nebyla na straně prodejce – mystery shopper chybně nadiktoval výrobní číslo vozu a typ vozu tak nebyl identifikován. Prodejce si při druhém hovoru již správně zapsal nadiktované výrobní číslo vozidla a opět zavěsil se slovy, že po provedení rešerše zákazníka znovu kontaktuje.

Třetí hovor proběhl zhruba po půl hodině. Prodejce úspěšně vyhledal vhodný typ zboží a sdělil zákazníkovi informaci o jeho ceně a dostupnosti na prodejně. Vzhledem k faktu, že jeden typ poptávaného zboží nebyl skladem, mystery shopper namítl, že zboží zkusí popat ještě u konkurenční společnosti. Prodejce na tuto námitku reagoval klidně – zákazníkovi přitakal, nicméně nabídl možnosti, jak by mohl zákazník zakoupit všechny druhy filtrů od firmy co nejdříve. Zároveň sdělil otevírací dobu, ve které je možné zboží ve firmě vyzvednout a nabídl fiktivnímu zákazníkovi svou osobní asistenci při příchodu na prodejnu v Pardubickém kraji při převzetí poptávaného zboží. Prodejní jednání toho prodejce by mystery shoppera k nákupu přesvědčilo, jelikož bylo milé a profesionální.

10.4.1 Vyhodnocení

Komunikace prodejce byla na výbornou. Projev byl příjemný a na úrovni. Z tohoto důvodu je verbální i neverbální stránka hodnocena pěti body v obou případech. Zjištění potřeb zákazníka proběhlo opět dobře, ale nebylo na takové úrovni, jako u prodejce z pobočky v Olomouckém kraji. Z toho důvodu je hodnoceno dvaceti body.

Nabídka řešení byla obdobná jako u všech předchozích prodejců. Zde je hodnocení tedy stejné jako u prodejců z Olomouckého a Středočeského kraje – dvacet bodů. Tah na branku byl ze strany prodejce mírně vyvíjen, proto je hodnocen patnácti body. Prodejce však mohl zákazníkovi ještě vysvětlit, proč vybral právě tento typ zboží nebo o jaký typ zboží se jedná.

Námítky prodejce zvládl. Na zmínku o poptávce u konkurenční firmy neodvětil nic, nic nenamítl, ale uvedl možnosti, jak by zákazník mohl dostat zboží, které na pobočce nebylo skladem, co nejrychleji, aniž by dané zboží musel poptávat u konkurence. Z toho důvodu je prodejci uděleno za zvládnutí námitek patnáct bodů. Na tomto základě je ohodnocena i snaha uzavřít obchod – čtyři body z pěti možných.

Za položení dvou otázek, které prodejce vedly ke zjištění potřeb zákazníka, byly uděleny dva body a za přesvědčení zákazníka ke koupi pět bodů. Celkem tedy prodejce získal devadesát jedna bodů, což činí sedmdesát tři procent.

11 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Provedené výzkumy – kvantitativní výzkum zaměřený na zjištění silných a slabých stránek firmy z pohledu důležitých zákazníků a kvalitativní výzkum v podobě mystery shoppingu vedoucím k odhalení silných a slabých stránek v oblasti prodeje novým zákazníkům – odhalily různé výhody a nevýhody firmy. Na jejich základě je vhodné vytvořit návrhy a doporučení, která by v budoucnu mohla vést ke zlepšení současného stavu. Tato doporučení se týkají jak osobního prodeje, tak i dalších činností s prodejem souvisejících, které vzešly z výsledků výzkumu či z vlastního podnětu autorky práce.

11.1 Prodej

11.1.1 Osobní prodej

Komunikace s novými zákazníky by mohla dosáhnout zlepšení v mnoha ohledech. Jak již bylo zmíněno, prodejci působící na prodejnách společnosti nemají příliš času na to, aby mohli věnovat dostatečnou pozornost novým zákazníkům, kteří potřebují s výběrem zboží poradit. Tuto skutečnost by mohlo vyřešit rozdělení těchto prodejců do dvou skupin na základě jejich dovedností a také současné pracovní vytíženosti.

První skupina prodejců by se skládala z těch zaměstnanců, kteří mají lepší prodejní dovednosti a kteří jsou v současnosti více pracovní vytížení. Tito prodejci by se věnovali těm zákazníkům, kteří poptávají větší množství zboží, a tudíž jsou pro firmu významnější z hlediska navázání případné dlouhodobé spolupráce. Jak již bylo zmíněno, tito zákazníci – kteří jsou pravidelnými zákazníky a je s nimi navázán dlouhodobý vztah – jsou pro firmu stěžejní. Proto je důležité, aby pro komunikaci s nimi byli vybráni ti nejlepší prodejci, se kterými je vedení společnosti dlouhodobě spokojeno na základě vlastní zkušenosti, ale také na základě zpětné vazby od zákazníků. Schopnější z prodejců tak budou mít více času věnovat se těmto zákazníkům a nebudou zatěžováni poptávkami zboží nižší důležitosti.

Druhá skupina prodejců – tedy těch, kteří nejsou tak pracovní vytížení jako předchozí skupina prodejců – by byla přidělena ke komunikaci se zákazníky, kteří nejsou pro firmu příliš významní a jejichž nákupy se opakují málo nebo jsou pouze jednorázové. Těmto prodejcům by byla ponechána komunikace s některými dlouhodobými zákazníky, se kterými dosud komunikovali.

Toto rozdělení prodejců by mohlo v budoucnu poskytnout možnost pro kariérní růst, ale také možnost pro zdokonalování se v prodejních a komunikačních dovednostech. První skupina prodejců by mohla být vzdělávána v oblasti budování vztahu s dlouhodobými zákazníky nebo školena v emočních dovednostech, pod které spadá například asertivita nebo řešení konfliktů. Druhá skupina prodejců by mohla být školena na obchodní komunikaci po telefonu a na celkové zlepšení prodejních dovedností.

Výše uvedené návrhy se týkají pouze těch prodejců, kteří pracují na prodejnách firmy a starají se o vyřizování poptávek všech zákazníků – stálých i nových. Dle výsledků mystery callingu není jejich komunikace v rámci obchodního jednání v souladu s odbornými informacemi o průběhu osobního prodeje uvedeným v teoretické části práce, proto je vhodné i v tomto směru vytvořit určitá doporučení pro zlepšení telefonické komunikace s novými zákazníky tak, aby byla v souladu s odbornými poznatky.

V úvodu obchodního hovoru po telefonu je vhodné pozdravit, představit se jménem svým a samozřejmě také jménem společnosti, pro kterou prodejce pracuje. Uvedení jména prodejce v hovoru je důležité proto, aby zákazník mohl v případě nejasností kontaktovat prodejce, se kterým o dané věci dříve hovořil. V tomto směru je důležité zaměřit se na neverbální komunikaci. Celá komunikace by se měla vést v otevřeném přátelském duchu, která by udržela zákaznickou chuť nakoupit.

Další fází by mělo být zjištění potřeb zákazníka. Jak je uvedeno v teoretické části práce, je vhodné zeptat se zákazníka na několik otázek vedoucích k odhalení potřeb, přestože zákazník přichází s jasně formulovanou poptávkou. Po zjištění potřebných informací pomocí návodných otázek by měl prodejce poptávku sumarizovat.

Po analýze potřeb by měla přirozeně následovat prezentace. Dosavadní firemní praxe je následující – prodejce zjistí zákaznickovy potřeby, následně ukončí hovor a zjistí dostupnost zboží a další informace o poptávaných produktech. Posléze zákazníkovi znovu zavolá a prezentuje zjištěná fakta. Zde je vhodné zaměřit se na to, aby doba, při které prodejce zjišťuje pro zákazníka všechny informace, trvala co nejkratší možnou dobu. Během mystery callingu byla čekací doba u některých prodejců i v řádu hodin, což není pro zákazníky příliš pozitivní. Čekací dobu by tedy bylo dobré zkrátit na minimum, k čemuž by mohlo pomoci již výše zmíněné rozdělení prodejců působících na prodejně dle různých funkcí.

Ve fázi prezentace by bylo dobré shrnout zákazníkovi po přednesení informací o ceně a dostupnosti zboží také nejdůležitější benefity produktu, aby se zákazník v koupi utvrdil.

Pokud zákazník vznesse námitku po prezentaci zboží, měl by prodejce vhodně zareagovat a pokusit se vhodně zvolenými argumenty zákazníka ke koupi přesvědčit, aby neodešel ke konkurenci. Současná praxe ve firmě je dle zjištěných dat z mystery shoppingu následující – po vyřčení námitky prodejce nereagoval vůbec či pouze minimálně, což by ve většině případů zákazníka nejspíše mohlo odradit od nákupu. Zvládání námitek je tak jednou z prodejních dovedností, na které by měli daní prodejci více zapracovat.

11.1.2 Věrnostní program pro zákazníky

Firma a její zaměstnanci jsou velmi oblíbení u většiny důležitých zákazníků, se kterými je vhodné i nadále budovat dobré dlouhodobé vztahy tak, aby i v budoucnu zachovali svou loajalitu k firmě. Pro stálé zákazníky je již v současné době vytvořen věrnostní program, který by však mohl být pro zákazníky atraktivnější. Pokud se zákazník v současné době zaregistruje do věrnostního programu firmy, sbírá body za každý svůj uskutečněný nákup. Tyto body jsou po čase zhodnoceny a po dosažení daného počtu bodů přeměněny na poukaz, který opravňuje zákazníka využít hodnotu poukazu na svůj další nákup. Hodnota poukazu je pak zákazníkovi odečtena z celkové ceny jeho nákupu.

V případě úprav v rámci věrnostního programu by mohla být do odměn pro zákazníky za provedenou registraci zahrnuta například možnost zajištění opravy náhradních dílů ze strany firmy. Tato možnost by mohla být navázána formou spolupráce firmy s některou ze se společností, která tuto službu poskytuje. Pro stálé zákazníky by mohl být také k dispozici konsignační sklad.

„Jedná se o sklad zásob materiálu, surovin nebo zboží, který je zřízen takzvaně u nevlastníka. Konsignační sklad vede konsignatář, jímž může, ale nemusí být odběratel či zákazník. Konsignační sklad u odběratele je vhodným řešením pro zajištění plynulosti výroby na straně odběratele a zároveň je výhodný i pro dodavatele, který nedisponuje vlastními skladovacími prostory. Účelem tohoto typu skladu je co největší přiblížení zásob zákazníkovi tak, aby z něj mohl v případě potřeby zásoby čerpat. Až na základě uskutečněného vyskladnění dochází k fakturaci materiálu, surovin nebo zboží ze strany dodavatele odběrateli (Hejná, 2019).“

11.1.3 Internetový prodej

Dále by měla firma zpracovat na zlepšení svého e-shopu, který není pro uživatele příliš přehledný. Zákazníci by e-shop využívali více, pokud by obsahoval více fotek zboží a pokud by si v něm mohli snáze najít poptávané produkty.

V současné době je e-shop přizpůsoben především stálým zákazníkům, kteří mají pro vstup do tohoto internetového obchodu zařízeny speciální přihlašovací údaje, což je limitující pro ty, kteří by u firmy rádi nakoupili přes internet, ale nejsou stálými zákazníky – tudíž nemají přístupové údaje. Zákazníci, kteří mají zájem pouze o jednorázový nákup tak musí pro nákup zboží kontaktovat prodejce osobně, telefonicky či e-mailem, což zbytečně zpomaluje prodejní proces. Pokud by mohl nový zákazník realizovat svůj jednorázový nákup prostřednictvím e-shopu, vybral by si poptávané zboží sám a prodejci by se mohli věnovat jiným zákazníkům, na které by tak získali více času – například takovým zákazníkům, kteří potřebují s výběrem zboží poradit a zjistit požadované informace o daných typech produktů.

11.2 Další doporučení

11.2.1 Online marketing

Firma má jisté rezervy také ve své online marketingové komunikaci. Jak již bylo zmíněno, společnost má založený firemní profil na sociální síti Facebook, nicméně tento profil je téměř neaktivní. Komunikace na sociálních sítích by měla být zkvalitněna především kvůli propagaci nově aktualizovaného e-shopu, který by touto cestou mohl být vhodně propagován.

Komunikace přes firemní profil na Facebooku má potenciál především proto, že již v současné době čítá určité množství sledujících. Příspěvky na Facebooku by mohly obsahovat informace o zboží, které je v dané době za výhodnou cenu či je sezónní – například v zimním období by mohly být zveřejněny příspěvky propagující sněhové řetězy či nemrznoucí směsi do aut. Facebook je také dobrým prostorem pro soutěže, které mohou pomoci nalákat především ty zákazníky, kteří ve firmě objednávají pouze výjimečně v malém množství. Předmětem výhry v těchto soutěžích by mohl být například dárkový balíček s autokosmetikou, která jistě potěší všechny vlastníky automobilů bez rozdílu věku. Soutěže by mohly probíhat formou sdílení, což by zviditelnilo příspěvek i firmu samotnou mezi přáteli soutěžících.

Určité kroky by mohla firma podniknout také pro zlepšení své pozice ve vyhledávacích. Přestože firma obsazuje přední příčky mezi prodejci náhradních dílů, ve výsledcích vyhledávání na nejpoužívanějších vyhledávacích v České republice na předních místech není. Zde je velký prostor pro případné zlepšení, jelikož online marketing v posledních letech nabývá na významu a je tedy důležité, aby i v tomto směru šla firma s dobou.

V loňském roce došlo k vytvoření nového webu firmy, který vhodně pracuje s klíčovými slovy vystihujícími firmu tak, aby mohla být propagována ve vyhledávacích. Texty, které jsou na webu umístěny tak několikrát skloňují hlavní klíčová slova, kterými jsou náhradní díly a autodíly. Pokud by firma chtěla zvýšit svou pozici ve vyhledávání, bylo by vhodné zapracovat na optimalizaci ve vyhledávacích či využít možnosti placené propagace ve vyhledávacích. Další klíčová slova, které by mohla firma pro propagaci ve vyhledávacích využít, jsou: prodej autodílů Praha, náhradní díly pro autobusy Pardubický kraj, dovoz náhradních dílů, náhradní díly SOR, náhradní díly na IVECO, apod.

11.2.2 Podpora prodeje

Prostor pro zlepšení se nabízí také u firemního zpravodaje, který je v současné době koncipovaný tak, aby zákazníkům, kteří přijdou osobně na pobočku nebo na firemní web, poukázal na určitý typ zboží, který firma nabízí. U daného druhu zboží je napsána prodejní cena a také důvody, proč by si zákazník měl tento produkt obstarat. Jedná spíše o reklamní leták podporující prodej zboží, nicméně je označován za firemní noviny.

Práce s tímto typem propagačních tiskovin firmy by se dala v budoucnu uchopit i jinými způsoby. Jednou z možností je převedení firemních novin na jakýsi akční leták, který by poukazoval na zboží, které je v daném období možné pořídit se slevou. Název „firemní noviny“ by v tomto případě nejspíš nebyl příliš vhodný. Tento titulek by tak mohl být nahrazen například názvy: „akční nabídka“ nebo „výhodná nabídka.“ Obsahem těchto reklamních tiskovin by tak mohla zůstat propagace těch produktů, které jsou v dané době k dostání za zvýhodněnou cenu. Fotografie produktů či zmínění jejich benefitů je zde také na místě. Tento akční leták by mohl být následně vystaven v tištěné podobě na pobočce společnosti před vstupem na prodejnu a na webových stránkách firmy.

Další způsob, kterým by se dal využít potenciál firemních novin, je propagace firmy z pohledu jejích aktivit a jejího firemního prostředí. Firemní časopis nejčastěji slouží pro interní komunikaci firmy, nicméně je otázkou, zda by to bylo v tomto typu společnosti vhodné, jelikož firma je rodinného rázu a všichni zaměstnanci se vzájemně znají – tudíž si interní

informace řeknou mezi sebou a nepotřebují časopis, aby se o nich mohli dočíst. Pokud by však bylo zvoleno toto využití firemních novin, bylo by vhodné zmínit v tomto zpravodaji o novinkách ve firmě, o zajímavých datech či o tom, co se za poslední období ve firmě událo.

12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Je jednání prodejců této společnosti v souladu s teoretickými koncepcemi osobního prodeje?

Jak ukázaly výsledky kvalitativního výzkumného šetření, které testovalo chování a přístup prodejců k méně významným zákazníkům, jednání prodejců na dvou pobočkách ze čtyř nebylo v souladu s teoretickými koncepcemi osobního prodeje, které byly nastíněny v teoretické části práce. Pouze prodejci na pobočkách v Pardubickém a Olomouckém kraji projevili ve svém prodejním jednání zmíněné prodejní dovednosti a na základě bodového hodnocení v záznamovém archu, který byl podkladem k provedenému výzkumu, získali oba více než padesát procent z požadovaných bodů.

Jednání obou prodejců bylo velmi profesionální se značícím se přátelským přístupem a ochotou zákazníkovi poradit. Zjištění potřeb zákazníka, pro které je potřeba aktivní naslouchání a empatie, se v obchodním rozhovoru projevilo u obou prodejců. Asertivita při zvládání námitek byla otestována pouze u prodejce z Pardubického kraje, který námitku asertivně ustál. Zároveň entuziasmus a ochota prodat byla u prodejce z Pardubického kraje nejzřetelnější. Prodejce z Olomouckého kraje však entuziasmus k prodeji projevili také, i když pouze v malé míře.

Prodejci ze Středočeského kraje a z Prahy bohužel nedosáhli v bodovém hodnocení více než padesát procent z maximálního počtu bodů, z čehož plyne, že jejich prodejní dovednosti nedosahovaly při prováděném výzkumném telefonním hovoru stejné úrovně, jako výše zmínění kolegové. Nutno podotknout, že prodejce ze Středočeského kraje taktéž projevili zájem o zákazníka v podobě aktivního naslouchání a empatie, nicméně tah na branku a entuziasmus byl poněkud upozaděný. Prodejce z Prahy bohužel neprojevili ani vysoký zájem o potřeby zákazníka a ani žádné další prodejní schopnosti.

Všeobecně vzato, po provedeném výzkumném šetření je možno říci, že jednání prodejců, kteří byli testováni, je v souladu s teoretickými koncepcemi osobního prodeje pouze na padesát procent, přičemž z většího měřítka nedosahuje takové kvality, jakou popisují odborníci ve svých publikacích.

VO2: Jak firma komunikuje v rámci osobního prodeje se zákazníky, kteří pro firmu nejsou hlavní cílovou skupinou?

V návaznosti na odpověď na předchozí výzkumnou otázku, je zřejmé, že jednání prodejců se zákazníky, kteří nejsou zákazníky dlouhodobými a odebírají zboží pouze v malém množství – tudíž nejsou pro firmu příliš významní – má určité rezervy, na kterých by bylo vhodné zapracovat. Prodejce z Prahy byl fiktivním nákupem – který měl být v hodnotě kolem tisíce korun – evidentně obtěžován, což nastiňoval jeho komunikační tón. Prodejci ze Středočeského a Olomouckého kraje byli v komunikaci příjemní a dávali najevo, že mají zájem o splnění přání zákazníka – nicméně své prodejní jednání dotáhly do konce již poněkud bez zájmu. Prodejce z Pardubického kraje projevil velký zájem o splnění potřeb zákazníka a po celou dobu obchodního jednání komunikoval tak, jako by měl fiktivní nákupčí zájem o zboží ve velké hodnotě. Svě prodejní jednání dotáhl do konce úspěšně – i v tomto případě bylo jeho jednání velmi profesionální se zájmem o uskutečnění prodeje.

Bohužel, obecně lze říci, že prodejci velký zájem o tento typ zákazníků nejeví. Chování a komunikace většiny z prodejců odpovídá částce, kterou by fiktivní nákup pro firmu znamenal - v porovnání s jinými uskutečněnými obchody téměř minimální.

VO3: Jaké má osobní prodej ve firmě XY klady a zápory z pohledu zákazníků?

Na druhou stranu, chování a komunikace prodejců směrem k zákazníkům je na dobré úrovni, jelikož velká většina dotazovaných hodnotila prodejce kladně. Méně než deset procent dotazovaných zhodnotilo prodejní služby záporně - tedy usoudili, že kvalita prodejních služeb ve firmě XY je nižší než u konkurenčních firem. Zbytek dotazovaných pak shledal prodejní služby na stejné úrovni, lepší či mnohem lepší než služby konkurenční.

Hlavními klady osobního prodeje ve firmě z pohledu dlouhodobých zákazníků jsou profesionální a flexibilní komunikace, rychlost celého prodejního procesu, ochota poradit, ale také osobní a přátelský přístup k zákazníkům.

Záporem v osobním prodeji firmy shledávají zákazníci v nenabízení dárku k nákupu nebo reklamních předmětů ze strany prodejců, dlouhou čekací dobou na ověření dostupnosti zboží či občasnou nepřesnost prodejců v identifikaci zboží a vyřizování objednávek.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zjistit spokojenost dlouhodobých zákazníků vybrané firmy a zároveň prověřit jednání prodejců směrem k těm zákazníkům, kteří nejsou pro firmu příliš významní. Výsledky obou výzkumů by měly dané společnosti posloužit jako zpětná vazba od dvou rozdílných skupin zákazníků s přihlédnutím na výhody a nevýhody firmy, které zákazníci v chodu společnosti spatřují – s bližším přihlédnutím na osobní prodej.

Nedostatky v prodejním jednání byly nalezeny především při druhém výzkumném šetření, které realizovala autorka práce v roli fiktivního zákazníka po telefonu. Tento výzkum odhalil, že komunikace prodejců směrem k méně významným zákazníkům, není příliš v souladu s prodejními postupy, které jsou zmíněny v teoretické části práce a které by měl správný prodejce následovat při komunikaci s jakýmkoliv zákazníkem. I když prodejce komunikuje se zákazníkem, který poptává zboží v hodnotě stovek či tisíců korun, je důležité, aby si i tento zákazník odnášel dobrou zkušenost s firmou a měl tak motivaci uskutečnit svůj nákup u dané společnosti i v budoucnu. Svou dobrou zkušenost s firmou může však také sdílet mezi své známé a rozšířit tak povědomí o dané společnosti a tím přilákat i více budoucích zákazníků, mezi nimiž mohou být i ti, kteří se významně podílejí na obratu firmy.

Návrhy, které autorka práce popsala v rámci praktické části práce po uskutečnění a shrnutí obou výzkumů, směřují právě k možnému zlepšení současného stavu osobního prodeje s přihlédnutím na komunikaci s méně významnou skupinou zákazníků. Uvedeny byly také další návrhy, které vyplynuly z poznatků v rámci dotazníkového šetření a které by si významní klienti firmy přáli ve firmě eliminovat či naopak zavést. Některé z návrhů sepsala autorka práce také na základě vlastní znalosti vybrané společnosti či na základě provedené rešerše na online platformách společnosti.

V závěru práce zodpověděla autorka také předem zvolené výzkumné otázky, které znovu odhalily, že zatímco péče o dlouhodobé zákazníky ve firmě je na vysoké úrovni, ale zároveň má stále prostor pro zlepšení, péče o zákazníky nové či méně významné se netěší valné pozornosti ze strany prodejců. V tomto ohledu je velký prostor pro zlepšení, nicméně pro zlepšení není třeba provádět velké změny v chodu firmy či investovat velké sumy peněz – v případě, že vedení firmy proškolí své zaměstnance v komunikačních dovednostech samo a nevyužije služby školení s profesionály.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Publikace

- [1] CARON, Nicolas. 2012. *Prodej problémovým zákazníkům: klíč k vyjednávání a přesvědčování*. 2. české vyd. Přeložila Eva ČERNÁ a Ludmila DESBROSSEOVÁ. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4049-2.
- [2] DENNY, Richard. 2013. *Prodejem k vítězství*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0078-0.
- [3] FORET, Miroslav. 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 9788025121832.
- [4] HORŇÁK, Pavel. 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1.
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav. 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.
- [8] KONOPÁČ, Miroslav. 2016a. *Jak se stát obchodním zástupcem: tipy a triky pro úspěšný přijímací pohovor a zkušební dobu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027101672.
- [9] KONOPÁČ, Miroslav. 2016b. *Prodávejte jako ti nejlepší!: osvědčené tipy a triky pro prodejce a obchodní zástupce*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027101665.
- [10] LIMBECK, Martin. 2014. *Velká kniha o prodeji: [nový hardselling - staňte se jedničkou na trhu]*. Praha: Grada. ISBN 9788024740959.
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [12] SCHERER, Hermann. 2012. *12 fází úspěšných prodejních rozhovorů: tipy a příklady pro praxi*. Praha: Grada. ISBN 9788024740249.

- [13] TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 9788027102068.
- [14] TRACY, Brian. 2014. *Jak mnohem lépe prodávat: osvědčené metody a techniky prodeje používané nejlepšími obchodníky*. Brno: BizBooks. ISBN 9788026500353.
- [15] ULČIN, Peter. 2016. *Jak prodávat, aby od vás kupovali: průvodce úspěšného obchodníka*. Přeložil Petr SOMOGYI. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757278.

Internet

- [1] Asociace osobního prodeje. ©2016. Výhody přímého prodeje. *Osobniprodej.cz* [online]. [cit. 2019-12-8]. Dostupné z: <https://www.osobniprodej.cz/vyhody-pri-meho-prodeje>
- [2] CCGS Marketing - Váš partner pro marketingovou komunikaci. ©2019. Mystery shopping jako zdroj informací. *Ccgs-marketing.cz* [online]. [cit. 2019-12-9]. Dostupné z: <http://ccgs-marketing.cz/mystery-shopping-jako-zdroj-informaci/>
- [3] FOCUS Marketing & Social Research. ©2015. Mystery Shopping. *Focus-agency.cz* [online]. [cit. 2019-12-9]. Dostupné z: <https://www.focus-agency.cz/vyzkumne-nastroje/mystery-shopping-77>
- [4] HASTÍKOVÁ, Jana. 2019. Orloj, klášter a jaderná elektrárna. In. *mam.cz*. 26. 11. 2019 [cit. 2019-11-26]. Dostupné z: <https://mam.cz/extra/2019-11/orloj-klaster-a-jaderna-elektrarna/>
- [5] Václav Šojdel: Mystery shopping nesmí být strašák, 2017. In: *mam.cz* [online]. Publikováno pod jménem Redakce MAM. 16. 10. 2017 [cit. 2019-12-9]. Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/2017-10/vaclav-sojdel-mystery-shopping-nesmi-byt-strasak/>
- [6] HEJNÁ, Veronika. 2019. Nemáte vlastní skladovací prostory? Zkuste využít konsignačního skladu. In. *finance.cz*. 25. 1. 2019 [cit. 2020-2-23]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/518649-konsignacni-sklad/>

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: GRAFICKÉ ZOBRAZENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKU

PŘÍLOHA P II: ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

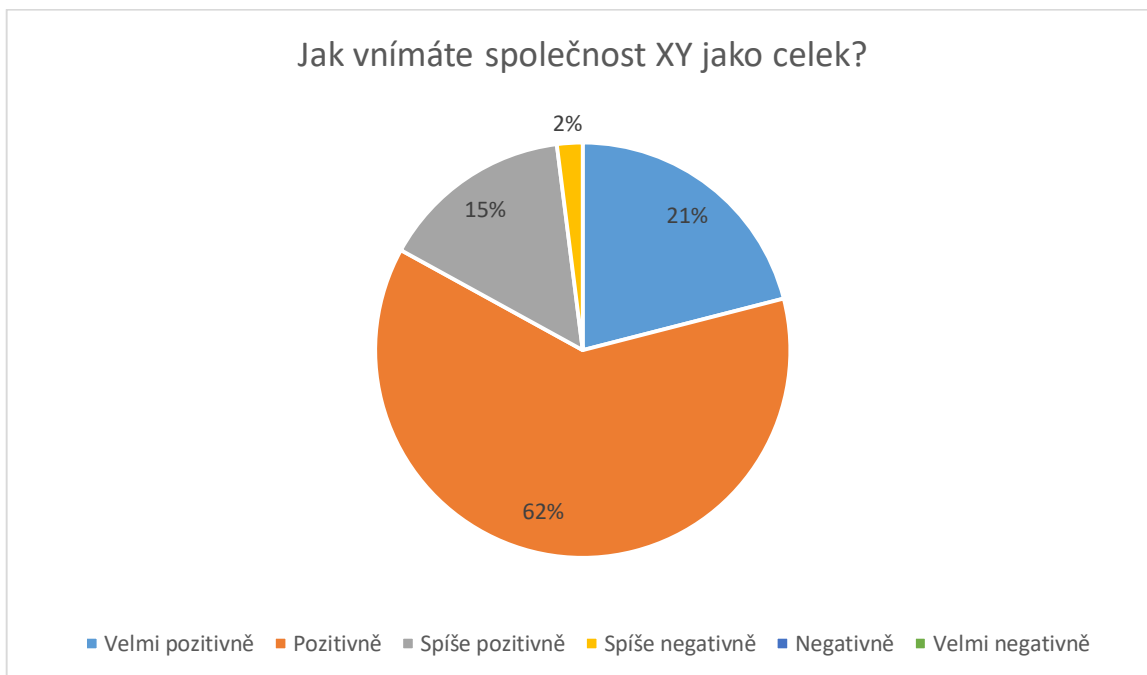
PŘÍLOHA P III: ZÁZNAMOVÝ ARCH – OLOMOUCKÝ KRAJ

PŘÍLOHA P IV: ZÁZNAMOVÝ ARCH – STŘEDOČESKÝ KRAJ

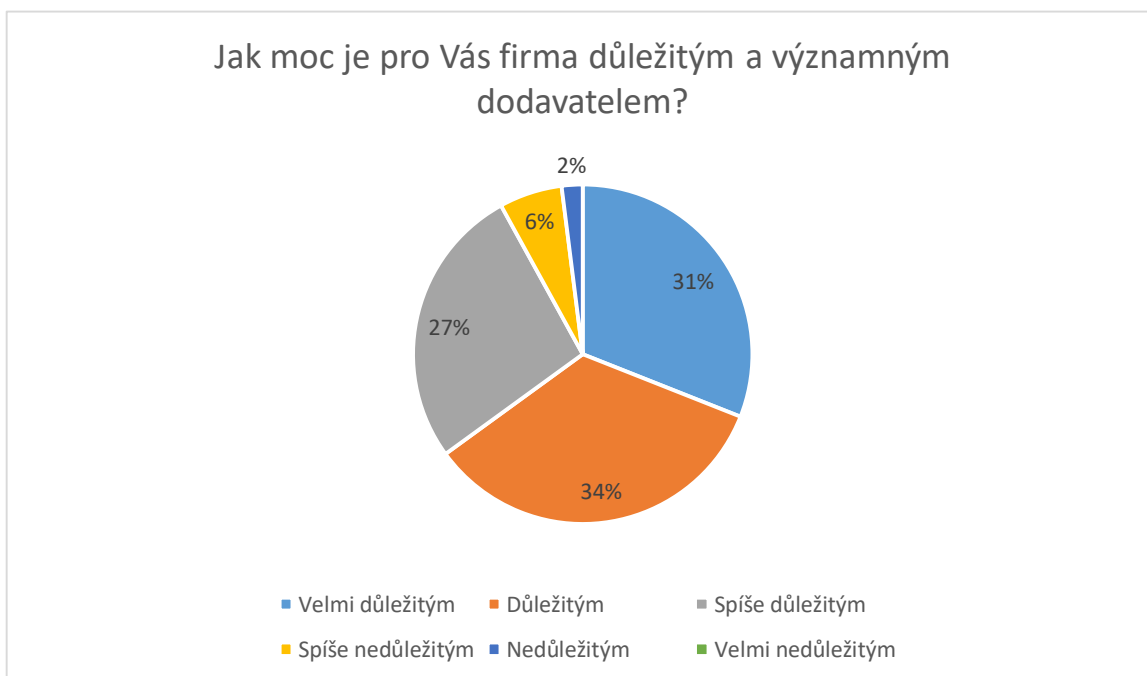
PŘÍLOHA P v: ZÁZNAMOVÝ ARCH – PRAHA

PŘÍLOHA P VI: ZÁZNAMOVÝ ARCH – PARDUBICKÝ KRAJ

PŘÍLOHA P I: GRAFICKÉ ZOBRAZENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

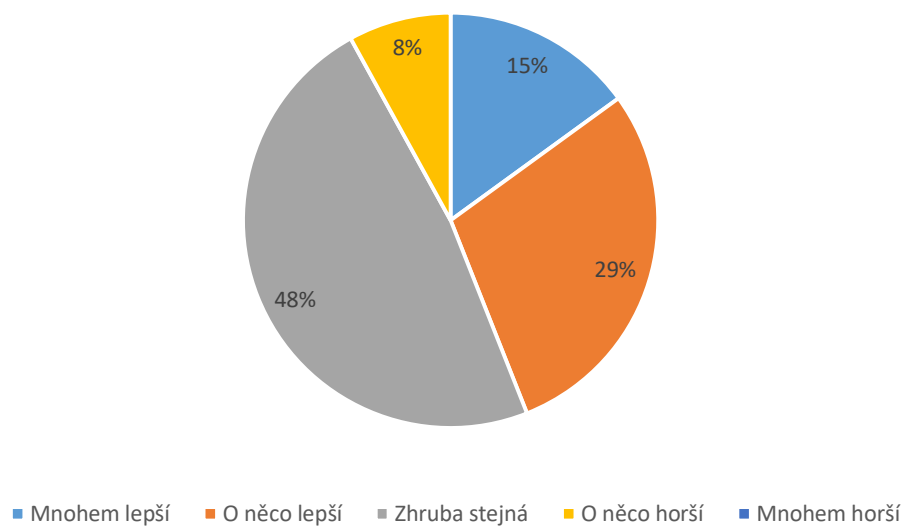


Graf 1. První otázka dotazníku



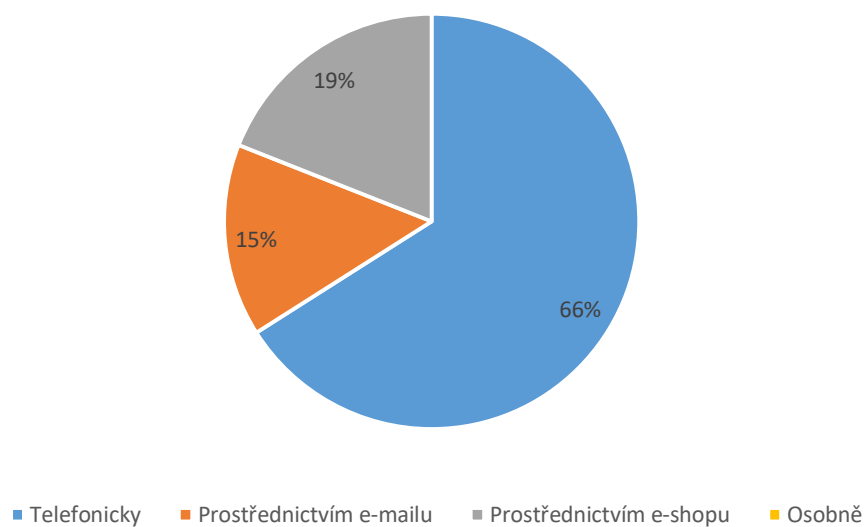
Graf 2. Druhá otázka dotazníku

Jaká je kvalita prodejních služeb ve srovnání s konkurencí?



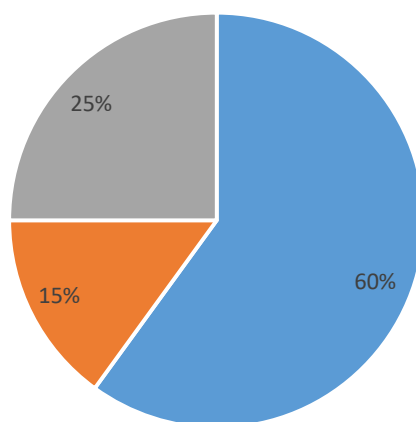
Graf 3. Čtvrtá otázka dotazníku

Jakým způsobem poptáváte zboží ve firmě XY nejčastěji?



Graf 4. Sedmá otázka dotazníku

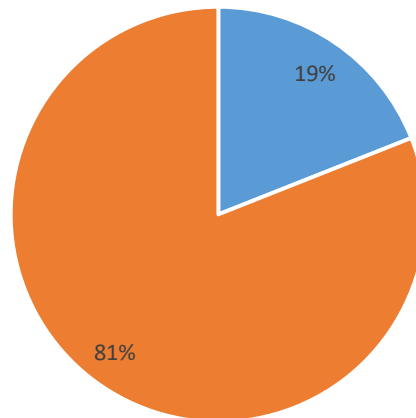
Jakým způsobem poptáváte zboží ve firmě XY nejraději?



■ Telefonicky ■ Prostřednictvím e-mailu ■ Prostřednictvím e-shopu ■ Osobně

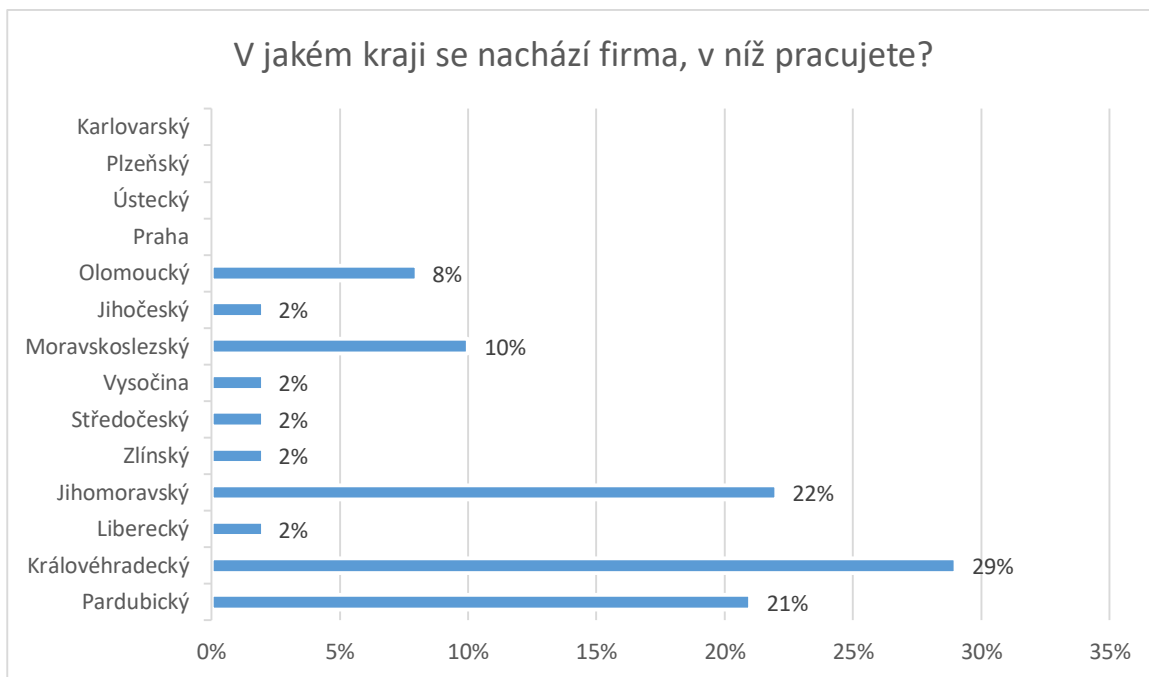
Graf 5. Osmá otázka dotazníku

Jakého jste pohlaví?

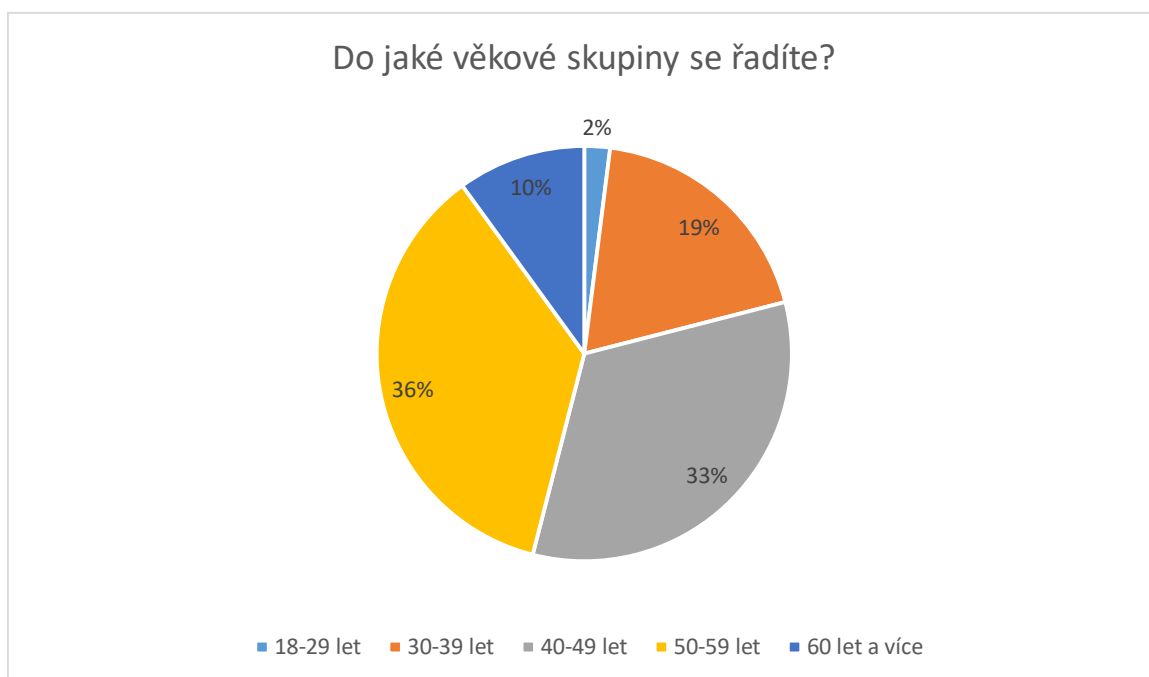


■ Žena ■ Muž

Graf 6. Devátá otázka dotazníku



Graf 7. Desátá otázka dotazníku



Graf 8. Jedenáctá otázka dotazníku

PŘÍLOHA P II: ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

1. Jak vnímáte společnost XY jako celek?

Velmi pozitivně

Pozitivně

Spíše pozitivně

Spíše negativně

Negativně

Velmi negativně

2. Jak moc je pro Vás firma důležitým a významným dodavatelem?

Velmi důležitým

Důležitým

Spíše důležitým

Spíše nedůležitým

Nedůležitým

Velmi nedůležitým

3. Co považujete za výhodu firmy XY v porovnání s konkurencí? (otevřená otázka)

4. Jaká je kvalita prodejních služeb ve srovnání s konkurencí?

Mnohem lepší

O něco lepší

Zhruba stejná

O něco horší

Mnohem horší

5. Co by měla firma udělat, pokud by chtěla zdvojnásobit své dodávky k Vám? (otevřená otázka)

6. Co byste změnil/a na současném stavu osobního prodeje ve firmě XY? (otevřená otázka)

7. Jakým způsobem poptáváte zboží ve firmě XY nejčastěji?

Telefonicky

Prostřednictvím e-mailu

Prostřednictvím e-shopu

Osobně

8. Jakým způsobem poptáváte zboží ve firmě XY nejraději?

Telefonicky

Prostřednictvím e-mailu

Prostřednictvím e-shopu

Osobně

9. Jakého jste pohlaví?

Muž

Žena

10. V jakém kraji se nachází firma, v níž pracujete?

Praha

Královéhradecký

Plzeňský

Středočeský

Jihomoravský

Jihočeský

Ústecký

Zlínský

Olomoucký

Liberecký

Vysočina

Karlovarský

Pardubický

Moravskoslezský

11. Do jaké věkové skupiny se řadíte?

18-29 let

50-59 let

30-39 let

60 let a více

40-49 let

PŘÍLOHA P III: ZÁZNAMOVÝ ARCH - OLOMOUCKÝ KRAJ

Pobočka	Olomoucký kraj	
Datum volání	17. 1. 2020	
Čas volání	10:10	
Pohlaví prodejce	Muž	
	Přidělený počet bodů	Maximální počet bodů
Popis verbální komunikace prodejce	5	5
Popis verbální komunikace prodejce	5	5
Zjištění potřeb zákazníka	25	25
Otázky prodejce pro zjištění potřeb		
Počet otázek		5
5 otázek a více		
4 otázky	4	
3 otázky		
2 otázky		
1 otázka		
Nabídka řešení	20	25
Tah na branku	5	25
Poskytnuté informace o produktech		
Zvládnání námitek	1	25
Snaha uzavřít obchod	2	5
Přesvědčil by mě prodejce ke koupi produktu?	1	5
	68 bodů = 54 %	125 bodů = 100%

PŘÍLOHA P IV: ZÁZNAMOVÝ ARCH – STŘEDOČESKÝ KRAJ

Pobočka	Středočeský kraj	
Datum volání	20. 1. 2020	
Čas volání	10:30	
Pohlaví prodejce	Muž	
	Přidělený počet bodů	Maximální počet bodů
Popis verbální komunikace prodejce	4	5
Popis verbální komunikace prodejce	5	5
Zjištění potřeb zákazníka	10	25
Otázky prodejce pro zjištění potřeb		
Počet otázek		5
5 otázek a více		
4 otázky		
3 otázky		
2 otázky	2	
1 otázka		
Nabídka řešení	20	25
Tah na branku	5	25
Poskytnuté informace o produktech		
Zvládání námitek	10	25
Snaha uzavřít obchod	2	5
Přesvědčil by mě prodejce ke koupi produktu?	1	5
	59 bodů = 47 %	125 bodů = 100%

PŘÍLOHA P V: ZÁZNAMOVÝ ARCH – PRAHA

Pobočka	Praha	
Datum volání	20. 1. 2020	
Čas volání	10:40	
Pohlaví prodejce	Muž	
	Přidělený počet bodů	Maximální počet bodů
Popis verbální komunikace prodejce	4	5
Popis verbální komunikace prodejce	2	5
Zjištění potřeb zákazníka	8	25
Otázky prodejce pro zjištění potřeb		
Počet otázek		5
5 otázek a více		
4 otázky		
3 otázky		
2 otázky		
1 otázka	1	
Nabídka řešení	15	25
Tah na branku	1	25
Poskytnuté informace o produktech		
Zvládnutí námitek	1	25
Snaha uzavřít obchod	1	5
Přesvědčil by mě prodejce ke koupi produktu?	1	5
	34 bodů = 27 %	125 bodů = 100 %

PŘÍLOHA P VI: ZÁZNAMOVÝ ARCH – PARDUBICKÝ KRAJ

Pobočka	Pardubický kraj	
Datum volání	28. 1. 2020	
Čas volání	10:15	
Pohlaví prodejce	Muž	
	Přidělený počet bodů	Maximální počet bodů
Popis verbální komunikace prodejce	5	5
Popis verbální komunikace prodejce	5	5
Zjištění potřeb zákazníka	20	25
Otázky prodejce pro zjištění potřeb		
Počet otázek		5
5 otázek a více		
4 otázky		
3 otázky		
2 otázky	2	
1 otázka		
Nabídka řešení	20	25
Tah na branku	15	25
Poskytnuté informace o produktech		
Zvládání námitek	15	25
Snaha uzavřít obchod	4	5
Přesvědčil by mě prodejce ke koupi produktu?	5	5
	91 bodů = 73 %	125 bodů = 100%

