

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vykonávala samostatně s použitím literatury pod vedením vedoucího a konzultanta. Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo) a § 35 (o nevýdělečném užití díla k vnitřní potřebě školy).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé práce (prodej, zapůjčení apod.)

Jsem si vědoma toho, že užití své bakalářské práce či poskytnutí licenci k jejímu užití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do její skutečné výše).

Po pěti letech si mohu tuto práci vyžádat v univerzitní knihovně TU v Liberci, kde je uložena, a tím výše uvedená omezení vůči mé osobě končí.

V Liberci dne 1. 5. 2004

.....

RESUMÉ

Pro svou bakalářskou práci jsem si jako téma vybrala problematiku obchodního zástupce. Tato oblast mě velmi zajímá, protože se sama často s obchodními zástupci setkávám při své podnikatelské činnosti. Existence obchodních zástupců je v tržních podmínkách naprostou nezbytností, propojuje totiž svou činností jednotlivé články distribučního řetězce, ať už máme na mysli vztah mezi výrobcem a velkoobchodníkem a maloobchodníkem, či konečným spotřebitelem.

V teoretické části své bakalářské práce Vás seznámím se základními dovednostmi a hlavní náplní práce, dále pak s efektivní obchodní návštěvou a s nástroji prodeje.

V poslední části své práce se zaměřím na marketingový výzkum spokojenosti maloobchodních prodejců s obchodními zástupci. Výzkum proběhl u 20 maloobchodních prodejců a jejich úkolem bylo zodpovědět 5 otázek, týkající se obchodních zástupců.

V závěru své práce zhodnotím zjištěné informace.

SUMMARY

I chose the theme of business representative for my work. I am very interested in this subject, because I often deal with business representatives in my own business. The existence of business representatives is necessary in market-orientated economies. The role joins the individual parts of distribution channels /producers, wholesalers, retailers and consumers/.

The theoretical part of my work deals with the basic skills and activities of business representatives as well as with the quality and efficiency of their visit and selling methods.

The practical part of my work is concentrated on market research of the retailers satisfaction with the business representatives, for which I have created a short questionnaire of 5 questions and have received the answers from 20 retailers.

At the end of my work I will assess the information obtained and will present it in a form that will provide observations and recommendations.

OBSAH

PROHLÁŠENÍ

RESUMÉ

OBSAH

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

ÚVOD

1. ÚLOHA A ZODPOVĚDNOST OBCHODNÍHO ZÁSTUPCE

1.1 PROFIL CR (customer representatives)

1.2 HLAVNÍ NÁPLŇ PRÁCE CR

2. EFEKTIVNÍ OBCHODNÍ NÁVŠTĚVA

2.1 SEDM KROKŮ OBCHODNÍ NÁVŠTĚVY

2.1.1. PŘÍPRAVA A PLÁNOVÁNÍ

2.1.2. KONTROLA PROVOZOVNY

2.1.3. ZHODNOCENÍ A NÁVRH OBJEDNÁVKY

2.1.4. PREZENTACE

2.1.5. UZAVŘENÍ OBCHODU

2.1.6. MERCHANDISING

2.1.7. ADMINISTRATIVA A ANALÝZA NÁVŠTĚVY

3. SEDM NÁSTROJU PRODEJE

3.1 DŮSLEDNÁ ADMINISTRATIVA

3.2 NOVÉ PŘÍLEŽITOSTI PRODEJE

3.3 STRATEGICKÝ PRODEJ

4. PRODEJNÍ DOVEDNOSTI

4.1 EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE

4.2 METODA PŘESVĚDČIVÉHO PRODEJE - TAKE 5

4.3 ŘEŠENÍ NÁMITEK

5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI

MALOOBCHODNÍCH PRODEJCŮ S OBCHODNÍMI ZÁSTUPCI

5.1 METODOLOGIE VÝZKUMU

5.2 ANALÝZA DAT

5.3 SHRNUÍ

ZÁVĚR

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

SEZNAM PŘÍLOH

SEZNAM ZKRATEK

A. S. – akciová společnost

ASM – Area Sales Manager – Oblastní Vedoucí Prodeje

CR – Customer representatives

DCR - Daily Call Report – denní přehled návštěv

P.O.S. –Point of Sales – propagační materiál

ŘP sk. B – řidičský průkaz skupiny B

SŠ – středoškolské vzdělání

ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si jako téma vybrala problematiku obchodního zástupce. Tato oblast mě velmi zajímá, protože se sama často s obchodními zástupci setkávám při své podnikatelské činnosti. Existence obchodních zástupců je v tržních podmínkách naprostou nezbytností, propojuje totiž svou činností jednotlivé články distribučního řetězce, ať už máme na mysli vztah mezi výrobcem a velkoobchodníkem a maloobchodníkem, či konečným spotřebitelem.

V teoretické části své bakalářské práce Vás seznámím se základními dovednostmi a hlavní náplní práce, dále pak s efektivní obchodní návštěvou a s nástroji prodeje.

V poslední části své práce se zaměřím na marketingový předprůzkum spokojenosti maloobchodních prodejců s obchodními zástupci. Výzkum proběhl u 20 maloobchodních prodejců a jejich úkolem bylo zodpovědět 5 otázek, týkající se obchodních zástupců.

V závěru své práce zhodnotím zjištěné informace, a to zjištěné pomocí předprůzkumu který jsem provedla.

Touto cestou bych chtěla poděkovat Ing. Ivetě Honzákové za čas a podnětné návrhy, kterými usměrňovala mou bakalářskou práci.

Také děkuji Pavlu Hovorkovi z firmy Phillip Morris, který působil jako konzultant mé bakalářské práce a pomohl mi nahlédnout do zákulisí činnosti obchodního zástupce

A v neposlední řadě děkuji všem maloobchodním prodejcům, kteří mi ochotně poskytli potřebné informace pro zpracování mé bakalářské práce.

1. ÚLOHA A ZODPOVĚDNOST CUSTOMER REPRESENTATIVES

1.1 PROFIL CR (customer representatives)

V současné době, charakteristické pomalým růstem a tvrdou konkurencí, již nestačí jen vyvinout dobrý výrobek, dát mu přitažlivou cenu a zpřístupnit ho potencionálním zákazníkům. Dnes všechny firmy, chtějí-li být úspěšné, musí umět se svými současnými, ale i potencionálními zákazníky komunikovat. Aby společnost mohla úspěšně komunikovat, musí je nejprve identifikovat a poznat jejich přání a potřeby, a k tomu jí pomáhají obchodní zástupci. Obchodní zástupci jsou lidé, kteří musí splňovat určitá kritéria. Jako jsou:

Fyzické předpoklady

Dobrá fyzická kondice a zdraví, odolnost, příjemný a upravený zevnějšek, schopnost vytvořit dobrý dojem

Vzdělání

Minimálně SŠ vzdělání, orientace v obchodní problematice (FMCG), zkušenost s prodejem v terénu, ŘP sk. B + praxe v řízení

Osobní předpoklady

Průměrná až nadprůměrná inteligence (IQ přes 100) – verbální, praktická paměť na tváře, aktivita, stabilita, spíše extravert – převládající sanguinik, sociabilní a sociálně adaptabilní, schopnost empatie, dominance

Pracovní předpoklady

Stabilní pracovní tempo bez chybných úkonů, nadprůměrný výkon, vytrvalost, houževnatost, pracovní přizpůsobilost, samostatnost, zodpovědnost, spolehlivost, odolnost vůči stresu

Klíčové charakteristiky – předpoklady / Core competencies:

Zákazník

- Orientace na trh
- Pochopit nutnost naslouchat zákazníkům a jednat s nimi jako s partnery, s úctou
- Rozumět důležitosti kvalitních výrobků a vysoké úrovni služeb

Výsledky

- Rozumět principu existence a. s. – zabezpečení návratnosti vložené investice prostřednictvím vyprodukovaného zisku
- Jasný cíl porazit konkurenci = být lepší, zvítězit
- Být připraven /ochoten přijmout tvrdé úkoly
- Cílevědomost

Přístup ke všemu novému

- Velmi silná vnitřní motivace pro akci /“tah na branku“
- Přijmout problém za svůj a vyřešit
- Dynamičnost, energetické prosazování
- Tvořivost + připravenost riskovat

- „chuť“ pustit se do změn, nejen je přijmout, ale uvést v život
- schopnost vyrovnat se s nejistotou

Bezúhonnost

- čestnost, poctivost
- osobní odpovědnost
- spolehlivost

Lidé

- poznat nutnost zaměstnávat a spolupracovat s nejlepšími
- týmová práce / rozumět potřebě spolupráce a vzájemné podpory

Okolí a životní prostředí

- být dobrým občanem
- zodpovědnost vůči okolí ve které žijeme

1.2 HLAVNÍ NÁPLŇ PRÁCE OBCHODNÍHO ZÁSTUPCE

Dosáhnout standardu pro distribuci a displaye výrobků ve všech provozovnách, které má na starost. Maximálně využít obchodní potenciál své oblasti a překročit stanovené prodejní cíle.

Osobní a pracovní kritéria

- udržovat si pěkný a čistý vzhled obchodníka
- být profesionální, upřímný, nápomocný a zároveň rázný
- udržovat vždy čistý vzhled služebního vozu (min. 1x týdně myčka) vnitřek by měl být čistý a uklizený
- udržovat firemní vybavení stále v dobrém stavu a vždy mít při sobě požadované věci.
- Každý den dodržovat plán návštěv tak, aby 1. návštěva byla v 8.00 hod a poslední neskončila před 17.00 hod.

Hlavní zodpovědnost

- Udržovat aktuální seznam všech svých zákazníků a kontaktovat každou provozovnu s danou frekvencí podle plánu cest
- Neustále navštěvovat provozovny, které nejsou našimi zákazníky
- V každé provozovně pracovat podle dané struktury návštěv
- Pravidelným kontaktem s pracovníci customer servisu zabezpečit v každé provozovně dostatečné zásoby výrobků s přihlédnutím k velikosti skladu a četnosti dodávek
- V každé provozovně vybudovat display podle daných standardů a při každé návštěvě tento display doplňovat a upravovat podle pravidel merchandisingu nejnovějším prodejním materiálem
- Vybírat od zákazníků platby v hotovosti a vymáhat pohledávky smluveným způsobem
- Denní hlášení vyplňovat přesně a doručovat je vedoucímu týmu v daném termínu
- Po každé návštěvě správně vyplnit zákaznickou kartu
- Být obeznámen s aktivitami konkurence ve své oblasti a týdně podávat informace vedoucímu týmu.

Area Sales Manager – Oblastní Vedoucí Prodeje

Hlavní zodpovědnosti

- Zajistit, aby všechna místa v jeho oblasti byla připravena pro zvětšování předepsaného počtu existujících zákazníků
- Zvětšovat počet a zlepšovat kvalitu existujících provozoven a to aktivitou CR při vyhledávání nových zákazníků
- Zajistit, aby všichni zákazníci byli navštěvováni pravidelně podle daného plánu cest
- Zajistit, aby CR doplňoval zboží a kontroloval ho na provozovnách
- Zajistit, aby všechny objednávky byly denně dány ke zpracování
- Vytvořit srozumitelný a stálý program k rozšíření distribuce a udržení vysoké kvality vystaveného zboží
- Zvětšovat dovednost svého CR.
- Poskytnout rychle a přesně všechny požadované informace
- Shromáždit a předat všechny obdržené informace týkající se konkurenčních aktivit
- Zajistit, aby všechny přijaté záležitosti a žádosti byly řádně kontrolovány
- Vést pravidelná setkání týmu a zajistit tak motivaci a informovanost o připravovaných aktivitách
- Přispívat k diskusi a vytvářet návrhy pro zlepšení setkání vedoucích týmů
- Rozumět tomu v čem jeho CR potřebují školení a řádně ho zajišťovat [1]

2. EFEKTIVNÍ OBCHODNÍ NÁVŠTĚVA

Je důležité pochopit z jakých kroků se skládá každá návštěva, jejich logické pořadí a obsah. Při každé návštěvě CR používá prodejní nástroje, kterými se snaží upoutat pozornost kupujícího. Návštěva má 7 kroků a CR při ni používá 7 prodejních nástrojů, proto struktura obchodní návštěvy nazýváme 7x7.

2.1 SEDM KROKŮ OBCHODNÍ NÁVŠTĚVY

1. Příprava a plánování
2. Prohlídka provozovny
3. Zhodnocení a návrh objednávky
4. Presentace
5. Uzavření obchodu
6. Merchandising
7. Administrativa

Dodržování těchto kroků v tomto pořadí přinese výhody jak zákazníkovi, tak i CR.

Některé z těchto výhod jsou:

- CR ví dopředu co má dělat (má plán)
- Stejně standardní služby každému zákazníkovi
- Stejný přístup všech CR ke každému zákazníkovi
- Vystihnutí všeho, co je potřeba, na nic se nezapomene
- CR jedná jako skutečný poradce v obchodní činnosti zákazníka
- Vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem
- Šetření času

2.1.1 Příprava a plánování

Je velice nepravděpodobné, že bychom byli schopni efektivně dosáhnout svých cílů, aniž bychom se připravili na to:

- a) jakých cílů chceme dosáhnout
- b) jak těchto cílů chceme dosáhnout

Nedílnou součástí plánování je Daily Call Report – Denní přehled návštěv. CR používá tento nástroj k týdennímu plánování, to znamená, že na každý pracovní den si připraví plánované návštěvy a zapíše je do tohoto reportu. Ten potom odevzdává svému ASM na pravidelném týdenním meetingu týmu. Vedoucímu týmu – ASM odevzdává originál obsahující plán zákazníků na každý den v týdnu. CR vyplní svoje jméno, den, dále pak jméno, adresu číslo zákazníka. Potom pracuje se dvěma kopiemi, do kterých vyplňuje údaje a výsledky konkrétních návštěv.

Po vyplnění přímo v terénu po každé návštěvě odevzdává CR první kopii opět svému ASM a druhou kopii se CR zakládá pro svoji informaci do speciálního šanonu, který má společně s Route Booky uložen v Sales Roomu, nebo v místnosti, kde se schází celý tým.

Každý den večer je nutné se zvlášť připravit na každou návštěvu příštího dne. Vztít si Route book se zákaznickou kartou, denní přehled návštěv a upřesnit si základní cíle, kterých chcete dosáhnout. Tyto cíle musí být stejné s týdenními cíli, které jste si stanovil a naplánovali jste je do Denního přehledu návštěv a předali svému ASM. V plánu na den a návštěvu budou jistě aktivity aktuální jako např. uvedení nových produktů na trh, promotion, ale i aktivity na podporu běžných výrobků. Je nutné znát i metody, jakých budete užívat, prodejní nástroje (vzorek, tužka, prezenter atd.) a informace, které budete zákazníkovi sdělovat (vlastnosti a výhody výrobku atd.). Je nutné také zkontrolovat vybavení, zda máte dostatek P. O. S. materiálu, popř. jej doplnit.

Přímo před obchodem v autě je dobré si osvěžit plány a metody krátkým nahlédnutím do karty, zjistit si jméno vedoucího, zkontrolovat si konkrétní vybavení P. O. S. Zkontrolovat, zda máte všechny materiály a informace, které jste zákazníkovi slíbil při předchozí návštěvě.

Ujistit se, že vyhovuje požadavkům firmy na dokonalý vzhled a vystupování. Zamyslet se nad situačním plánem obchodu a možnostmi zlepšení našich pozic.

2.1.2 Kontrola provozovny

Kontrola vnější:

Před vstupem do obchodu či restaurace zkontrolujte vzhled provozovny z venku a položte si následující otázky:[7]

- Má obchod reklamu firmy?
- Je to ta pravá reklama a je správně umístěná?
- Je dominantní?
- Nepotřebuje vyčistit, vyleštit nebo obnovit?
- Je reklama vyhovující ze všech hledisek?
- Vidí zákazník, že v tomto obchodě může nakoupit výrobky naší firmy?
- Je jakákoliv prezentace firmy v souladu se standardy budování dobrého image firmy?

Samozřejmě je nutné ihned poté, co vejdete do obchodu, se pozdravit s vedoucím, resp. v jeho nepřítomnosti se zástupcem a požádat ho, zda si můžete jako obvykle prohlédnout provozovnu a potom, že se k němu ihned vrátíte. Při první návštěvě vedoucímu stručně popište své aktivity na prodejně a opět dodejte, že se po prohlídce za ním vrátíte.

Je dobré pozdravit zákazníka jménem společnosti a jménem svým a přitom se usmívat. Znat a používat jména i ostatních prodavačů přispívá k budování přátelských vztahů s daným zákazníkem.

Získejte si důvěru svým vystupováním, zájmem, hlasem, výrazem, upřímností a optimismem. Nepouštějte se do diskuse s vedoucím v této fázi návštěvy, ztrácíte tím zbytečně čas.

Kontrola vnitřní

V provozovně se budeme samozřejmě zajímat o:

Distribuci - do své karty zákazníka si CR dělá poznámky o zboží, popř. o úrovni distribuce konkurenčních výrobků. CR si všímá i distribuce ostatního sortimentu, např. drogerie, lihovin atd., aby byl připraven komunikovat o zjištěných faktech s vedoucím. Např. „V kategorii prémiových pracích prášků máte zastoupeny 4 různé druhy od 4 různých výrobců. Co Vás vede k rozhodnutí v kategorii černých piv mít pouze jednoho zástupce?“

- CR musí sledovat úroveň a rozsah vystavení svého a konkurenčního zboží, např. i u zákazníků bez samostatného prodejního místa (pultovky) sledovat vystavení na pultech, ve výlohách, u pokladen apod. Dále je třeba se zaměřit na používání P. O. S., chladících a dalších prodejních zařízení.

Ceny - je nutné sledovat, zda obchod dodržuje korektní ceny u našich a konkurenčních výrobků a případně si připravit prezentaci na řešení možných odchylek.

Je dobré si informaci o způsobu stanovování cen vést na příslušné zákaznické kartě. Při diskusích o cenách je vždy nutné vědět, kdo určuje ceny v dané provozovně. Při jakýchkoli změnách cen našich výrobků provedených vedením firmy je nutné striktně dodržovat pravidla stanovená vedením firmy (hlavně se to týká oznámení termínu našim zákazníkům).

V rámci kontroly cen, za které prodávají naši zákazníci, je dobré v maloobchodě např. pomocí P. O. S. zdůraznit cenové výhody.

Další logický krok po prohlídce obchodu směřuje k tomu, dozvědět se, jaká je situace ve skladu, nebo ve sklepě.

Při kontrole skladu či sklepa je nutné si uvědomit a doplnit záznamy v kartě zákazníka o tom, kolik je zde našich výrobků a kolik konkurenčních, zda jsou dodrženy podíly shodné s podíly na trhu. Zda je zařízení v pořádku a čistotě, kdy byla provedena poslední kontrola, zda je ve sklepě přípustná teplota atd. Dojde-li k tomu, že některý výrobek je na skladě a není na prodejně, je nutné si učinit poznámky a ihned podniknout kroky k odstranění této

nežádoucí situace. Uvědomte si, že doplněním zboží ze skladu na prodejnu vznikne potřeba a prostor na objednání zboží a je dobré zvážit, zda předchozí objednávka byla dostatečná.

Pečlivě zaznamenané poznatky z prohlídky obchodu a skladu do karty a dále je vyhodnotí spolu s dalšími poznámkami v bodě 3. Zhodnocení a příprava objednávky.

2.1.3 Zhodnocení a návrh objednávky

V tomto bodě obchodní návštěvy CR vyhodnotí body 1. Přípravu a 2. Prohlídku. To znamená, že zhodnotí své plány a úmysly připravené před návštěvou se situací zjištěnou při prohlídce. Proto je správné toto přehodnocení cílů udělat předtím, než si předepíše a zvýrazní skutečné cíle a návrhy pro prezentaci na objednávku.

Je nutné si na základě získaných informací přehodnotit priority pro prezentaci a další kroky, které bude při návštěvě dělat. Je nutné si uvědomit při aktualizaci plánů, zda má veškeré vybavení nutné pro svou prezentaci (vzorek, P. O. S., kalkulačku, tužku atd.). Je nutné si promyslet, je-li jeho plán v současnosti v obchodě v obchodě proveditelný, je-li to opravdu to nejdůležitější a nejlepší, co může teď udělat pro zvýšení prodeje. Je nutné zvážit, bude-li potřebovat pomoc personálu popř. si poznamenat cíle pro příští návštěvu na svou zákaznickou kartu. Výsledek zhodnocení je připravený návrh objednávky.

Dále má CR připraveny všechny další materiály a nástroje potřebné pro prezentaci. Ostatní poznámky a záznamy, které CR využije při přípravě na další návštěvu tohoto zákazníka jsou poznamenány v kartě zákazníka.

2.1.4 Prezentace

Po přípravě, předchozích aktivitách na prodejně a zhodnocení má CR nyní možnost komunikovat s vedoucím provozovny, resp. jeho zástupcem. Při této komunikaci je důležité používat všech dovedností, jako např. efektivní komunikace, přesvědčivý prodej, řešení

námitek k dosažení závěru, který bude vítězstvím pro CR, ale i pro zákazníka. To znamená prezentovat cíle a strategie pro jejich dosažení, výhodné pro oba partnery jednání.

Je důležité dát kupujícímu důvod, proč by měl souhlasit s prezentovanými návrhy. Úspěch prezentace závisí ve velké míře na vhodném prostředí. Tím může být např. kancelář vedoucího, ale i sklad. Prodejna je naopak nejlepším místem pro prezentaci. Je dobré mít připraveno maximum prodejních nástrojů, pomocí kterých budete apelovat na vnímání vašeho partnera.

Při prezentaci vedoucího pozorně poslouchajte, nepřerušujte ho a informace, které tak získáte, použijte k dosažení cílů. Vytvořte dojem neobyčejného zájmu o zákazníka.

Dle možnosti oslovujte partnera jménem, resp. příjmením. Buďte srdeční a usmívejte se. Od prvního okamžiku se dívejte zákazníkovi přímo do očí.

Zásada prezentace:

Při každé návštěvě obchodníka **vždy o něco požádejte.**

2.1.5 Uzavření obchodu

Na závěr prezentace předložíte zákazníkovi svůj návrh objednávky k posouzení a uplatníte některou z možností technik závěru podle pravidel uzavírání obchodu.

2.1.6 Merchandising

Merchandising zvyšuje prodej a zisk – výzkumy dokazují stále se zvyšující poměr impulsivních nákupů, tj. nákupů učiněných na základě okamžitého rozhodnutí v obchodě. Display je místo, kde spotřebitel spatří výrobek při nákupu a je tím ovlivňován, aby ho koupil.

Při každé návštěvě by měl CR udělat něco pro zlepšení úrovně vystavení našeho zboží. Při obsazování nové prodejní pozice, tak učiní až po předchozím souhlasu vedoucího nebo pověřeného pracovníka provozovny. Je dobré si dohodnout s vedoucím další termín popř.

příští kroky při spolupráci. Např. zlepšit vystavení, umístit P. O. S. materiál, dohodnout výlohu, možné umístění světelné reklamy.

2.1.7 Administrativa a analýza návštěvy

Poté, co se s obchodníkem rozloučíte, je dobré se vrátit před další návštěvou do auta. To je ideální čas pro vyřízení administrativy. Člověk má v čerstvé paměti vše, co se odehrálo a není problém rychle a správně doplnit zbývající údaje do zákaznické karty, stanovit a poznamenat si do karty cíle pro příští návštěvu. Je dobré se také přesvědčit, zda objednávka obsahuje všechna nezbytná data, zapsat si finální objednávku do karty prodeje a informace o prodeji a distribuci do Denního přehledu návštěv.

Po skončení administrativy je dobré se zamyslet nad několika základními otázkami a pokusit se na ně odpovědět.

„Co jsem se dozvěděl?“

- cíle vedoucího, jeho omezení, problémy, klíčová osoba v obchodě atd.

„Co bylo dobré?“

- co mi pomohlo dosáhnout cíl, proč šla návštěva hladce, rychle atd.

„Co nebylo dobré?“

- oblasti pro zlepšení, nezodpovězené dotazy, nepřekonané námitky atd.

„Jaká technika či myšlenka přinesla úspěch?“

- model prezentace, úspěšný prodejní nástroj, úspěšný vtip atd.

„Jaký mám pocit z celé návštěvy?“

- rychlost, výsledky, subjektivní pocit, atd.

„Kdybych mohl tuto návštěvu udělat znovu, co bych změnil?“

CR přichází denně do styku s lidmi, je proto dobré si uvědomit, že i naši zákazníci jsou lidmi s příjemnými i méně příjemnými vlastnostmi, výkyvy nálad atd. Není proto dobré přeceňovat subjektivní negativní pocity z některých návštěv u několika málo obchodníků a uvědomit si, že ne vždy se vše podaří. Vždy se však pokuste si říci, proč se to či ono stalo a poučit se z toho.

Závěry, které vyplynou z této analýzy, použijte v diskusi se svým ASM, či s ostatními kolegy při pátečních poradách týmů, tím podchytíte příležitosti ke zlepšení vašich prodejních dovedností a využijete i příležitosti ke zlepšení obchodu ve vaší sekci.[1]

3. SEDM NÁSTROJU PRODEJE

Při každé návštěvě používá CR prodejní nástroje. Je velice důležité osvojit si používání a využívání nástrojů prodeje pro realizaci cílů u daného zákazníka či v dané oblasti. CR používá 7 nástrojů prodeje:

- 1. Prezenter**
- 2. Karta zákazníka**
- 3. Pero a tužka**
- 4. Kalkulačka**
- 5. Objednávkový formulář**
- 6. Vzorek**
- 7. P. O. S.**

1. Prezenter

Je nástrojem pomocí kterého můžeme informovat zákazníka o naší společnosti a našich produktech. Za pomoci faktů, čísel, rysů a výhod může CR prezentovat kupujícímu svoje cíle.

Prezenter společně s Route Bookem. Foldrem a P. O. S. má každý CR uložen v kufru, který sebou nosí na každou návštěvu.

2. Karta zákazníka a karta prodejů

Vede CR na každého svého zákazníka, kterého přímo a kompletně servisuje v pravidelných frekvencích.

Dává informace z předchozích návštěv (o distribuci, množství obchodního zboží, cíle na další návštěvy, kontaktní osoby, vybavení zákazníka podpůrnými prostředky atd...) a přináší kompletní prodejní historii zákazníka a informace potřebné k jeho dalšímu rozvoji.

Zákaznická karta je jeden z nejsilnějších nástrojů, je však užitečná jen tehdy, bude-li vyplňována přesně a bude-li obsahovat max. množství faktických informací.

Karty zákazníka, karty prodejů společně s mapou oblasti a sumářem všech zákazníků z dané trasy tvoří Route Book – Kniha Trasy. CR má na každý den jeden Route Book, to znamená 5 Route Booků je uloženo společně s Denními přehledy návštěv v místnosti, kde se schází prodejní tým.

Pero a tužka

Tužka je jedním z nejsilnějších prodejních nástrojů. Tužka je důležitá pro podchycení pozornosti kupujícího. Budete s ní podtrhávat, kalkulovat, kreslit návrhy, vyplňovat objednávku.

Zajímavé je používat obyčejnou tužku s gumou, neboť některé věci můžete před obchodníkem upravit, což mu pomůže se lépe cítit a pokud se spletete, není to žádný velký problém.

3. Kalkulačka

Kalkulačka stačí zcela obyčejná, nejlépe s velkými čísly a tlačítky. Spočítejte obchodníkovi vše, co ho zajímá – jeho zisk, marži, investici do takto navrhované objednávky atd.

4. Objednávkový formulář

Objedávka je velice prospěšný „ kus papíru“ s předtištěnými výrobky a jednotlivými baleními.

Slouží především k vašemu návrhu objednávky (do levé části sloupce, která je označena šedou barvou) a prezentaci návrhu kupujícímu.

Objedávka je nejdůležitější faktor při samotné realizaci prodeje, neboť slouží jako podklad pro tisk faktury. Proto je nutné vždy kompletně a přesně vyplnit všechny údaje na objednávce a takto vyplněnou objednávku s vaším návrhem prezentujte a předkládejte k podpisu.

Originál objednávky odevzdává CR jako podklad pro tisk faktury na Customer servisu nebo k distributorovi a kopii nechává kupujícímu.

Použití objednávky bylo již několikrát naznačeno a tak jen pro shrnutí je to:

- formulář pro přípravu návštěvy
- formulář pro návrh objednávky
- papír pro kalkulace
- formulář pro závaznou objednávku a následně podklad pro tisk faktury

5. Vzorek

Pomáhá při prodeji, neboť zaměstnává nejen zrak kupujícího, ale i jeho hmat, chuť a čich, čímž vzbuzuje zvýšenou pozornost. Demonstrace kvality výrobků při jeho prezentaci podstatně zvyšuje pravděpodobnost koupě.

Je důležité kupujícího informovat nejen o vlastnostech výrobku, ale hlavně o výhodách, které plynou z jeho prodeje. Je proto nutné znát aktuální údaje o podílech na trhu, velikosti trhu a reklamních aktivitách firmy.

6. P. O. S. – Point of Sales – propagační materiál

P. O. S. jsou základním prvkem, protože mohou v místě prodeje ovlivnit spotřebitele.

Účelem P. O. S. je :

1. Dopad na spotřebitele.
2. Komunikace se spotřebitelem.
3. Stimulace spotřebitele k nákupu

K dosažení těchto výsledků musí být reklama umístěna na přednostním, viditelném místě a musí být udržována v čistém a přitažlivém stavu.

Většina propagačního materiálu plní funkci komunikační, protože na sobě nese zprávu pro spotřebitele o výhodách daného výrobku.

3.1 DŮSLEDNÁ ADMINISTRATIVA

Důsledné vedení administrativy je jednou z hlavních odpovědností CR, proto je nutné se naučit a pochopit:

1. Význam správně provedené administrativy pro obchodní zástupce a jeho vedoucího.
2. Význam a způsob vyplňování jednotlivých formulářů.

Vedení firmy se vždy snaží odstranit přebytečné papírování, avšak pro správné a rychlé rozhodování je nezbytné mít přesné a včasné zprávy z pole od obchodních zástupců.

Výkazy a zprávy lze zjednodušeně rozdělit na dvě skupiny:

Informace o zákaznících: jsou určeny hlavně pro CR a slouží mu pro přehled i historii a vývoji našeho vzájemného obchodu. Lze podle nich velice dobře plánovat prodej do budoucna a sestavovat prodejní analýzy.

Informace o vykonávané a plánované činnosti: vzhledem k tomu, že obchodní zástupce pracuje většinou nezávisle, je nutné, aby jeho vedoucí měl přehled o jeho aktivitách, výsledcích a plánech.

CR přichází denně při své práci do styku s formuláři, smlouvami a dalšími tiskovinami.

Karta zákazníka a karta prodejů

Mezi nejdůležitější administrativní záležitosti patří karty zákazníků. Jsou jedním z nástrojů CR a proto je nutné jejich správné vedení. Na zákaznické kartě by měly být vyplněny všechny předtištěné kolonky a je zde prostor i pro vlastní poznámky. Nedoporučujeme vypisovat negativní poznámky např. „Neplatí, nenakupuje“ apod.

Pro vylepšování je dobré používat obyčejnou tužku, záznamy lze potom snadno aktualizovat.

Karta zákazníka je nástroj, který nám poskytuje informace o zákazníkovi, jako např. jméno, adresu, kontaktní osobu, otvírací dobu, telefon, číslo, atd.

Karta prodejů nám poskytuje informaci o vývoji prodeje u zákazníka. Na základě těchto informací můžeme rozvíjet prodej. Karta prodejů nám dává přesná čísla o prodeji, zásobě a objednávkách při každé návštěvě.

Karta zákazníka společně s kartou prodejů je nejsilnější nástroj CR, ale pouze tehdy, jeli vyplňována faktickými informacemi ihned při návštěvě.

Denní přehled návštěv

Nedílnou součástí plánování je Daily Call Report – Denní přehled návštěv. CR používá tento nástroj k týdennímu plánování, to znamená, že na každý pracovní den si připraví plánované návštěvy a zapíše je do tohoto reportu. Ten potom odevzdává svému ASM na pravidelném týdenním meetingu týmu. ASM odevzdává originál obsahující plán zákazníků na každý den v týdnu. CR vyplní svoje jméno, den, dále pak jméno, adresu a číslo zákazníka. Dále potom pracuje se dvěma kopiemi, do kterých vyplňuje údaje a výsledky konkrétních návštěv.

Po vyplnění přímo v terénu po každé návštěvě odevzdává CR první kopii opět svému ASM a druhou kopii si CR zakládá pro svoji informaci do speciálního šanonu, který má společně s Route Booky uložen v místnosti, kde se schází celý tým.

Další součástí administrativy CR je práce s formuláři. Jejich přesné a včasné vyplňování usnadní práci nejen CR, ale i ostatním zaměstnancům firmy a urychlí tok informací a realizaci u zákazníka.

Mezi frekventované formuláře patří např. smlouva, objednávkový formulář, smlouvy na reklamní materiál, reklamační protokol atd.. Všechny tyto formuláře musí být kompletně vyplňovány a odevzdávány na příslušná oddělení, nebo kompetentním osobám.

Veškerou korespondenci, která přichází z ústředí firmy nebo od Vašeho zákazníka, je nezbytné pečlivě přečíst a je-li to vyžadováno i na ni odpovědět.

Jestliže jste vyzván něco vyřešit se svými zákazníky, umístěte si potřebné papíry k zákaznické kartě tak, abyste to mohl vyřešit při své první návštěvě.

3.2 NOVÉ PŘÍLEŽITOSTI PRODEJE

CR hraje důležitou roli ve vytváření růstu obchodu v příslušné sekci pomocí:

- svého postoje a přání růstu
- schopností poznat příležitosti pro růst obchodní činnosti zákazníka
- schopností přizpůsobovat příležitosti skutečností

Naši úlohou je identifikovat a rozvinout příležitosti k růstu našeho prodeje v obchodní oblasti. Musíme pracovat s fakty a používat znalosti k dalšímu zhodnocení obchodní činnosti našich zákazníků. Potřebujeme ideálně rozvíjet naše strategické myšlení, abychom si, kromě obecných znalostí, vytvořili výhodu oproti konkurenci.[4]

Růst trhu – zahrnuje zvyšování celkové spotřeby zboží ve vaší obchodní oblasti.

Růst podílu na trhu – obsahuje růst našeho podílu na trhu, což znamená přebírání prodeje v naší oblasti od našich konkurentů.

Tento růst je dosažen prostřednictvím:

Vertikálního růstu – rozšiřování obchodu na existujících trzích, to znamená rozšiřování prodeje prostřednictvím naší existující spotřebitelské základny – to vyžaduje vystupování obchodních zástupců jako katalyzátoru při stanovení zákaznických potřeb a příležitostí k růstu zákaznickovy obchodní činnosti.

Horizontálního růstu – narůstání spotřebitelské základny, to znamená rozšiřování prodeje prostřednictvím otevírání nových obchodů.

3.3 STRATEGICKÝ PRODEJ

- Potencionální zákazníci
- Znalost, jak vyhledávat obchodní příležitosti
- Znejte svoji oblast
- Buďte všímaví
- Využijte doporučení třetích osob
- Sledujte tipy na nové stavby a zařízení
- Využijte každý telefonát a proveďte následné kroky
- Vždy určete osobu kompetentní rozhodovat
- Sledujte co se děje ve vaší oblasti – nové obchody, občerstvení apod.
- Odhalte možnosti ze změn zákaznickových zvyků

Příprava k prodeji je znalost, jak analyzovat své potencionální zákazníky:

- podle velikosti, druhu
- podle umístění
- podle dopadu na konkurenci

Prodej Zjistit, co daný zákazník potřebuje.

Co máte ve vašem sortimentu výrobků, zařízení, služeb a balení, které:

- jej přesvědčí, aby koupil od vás,
- půjdou na odbyt v co největším množství,
- nám ušetří co nejvíce nákladů,
- přinesou zákazníkovi co největší zisk,
- mají co největší dopad na konečného spotřebitele.

Neplánovaná náhodná možnost

- odvaha navštívit potenciální zákazníky
- zvolit takový přístup, kterým docílíte, že si budou chtít poslechnout vaši prezentaci

Při jednání s každým zákazníkem, mějte na paměti, že jste obchodní osoba a reprezentant firmy, takže:

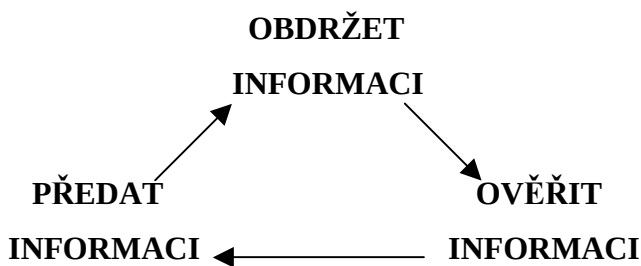
- **PŘESVĚDČTE** zákazníky o výhodách.
- **ZDŮRAZNĚTE** spotřebitelskou poptávku
- **ZDŮRAZNĚTE** zisk jako funkci marže a obratu.
- **ZDŮRAZNĚTE** reklamy, reklamy pro místo prodeje, nová uspořádání.
- **UPEVNŮJTE** dobrý image firmy. [1]

4. PRODEJNÍ DOVEDNOSTI

4.1 EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE

Každý den se CR nachází v situacích, které vyžadují schopnosti komunikovat. Je proto nezbytné se naučit úspěšně komunikovat a znát typy reakcí, které je možné použít při jednáních s lidmi. [5]

Pro docílení úspěšné komunikace je nutné si osvojit následující proces:



Informace, které člověk obdrží, jsou jak faktické, tak emocionální. Faktické informace jako např. cíle obchodníka, plánovaný obrat jsou hlavní. Pro pochopení situace však potřebujeme znát i pocity obchodníka – ty nám pomáhají si naplánovat způsob a strategii prodeje.

Před tím, než začnete pracovat s informací, kterou jste obdržel je třeba si ověřit její pochopení. To se často dělá tím, že zopakujete, co bylo řečeno nebo shrnete diskusi.

Jakmile chápete fakta i pocity, tak můžete přistoupit k předání informací. Hlavním smyslem komunikace je totiž vytvoření toku informací. To je možné pouze za situace, kdy je vytvořena tzv. otevřená komunikace, která dovoluje oběma stranám svobodně vyjadřovat své myšlenky a tím činit rozhodnutí a řešit problémy.

Pro vytvoření otevřené komunikace existují bariéry:

- osobní hodnocení
- neměnění se pozice
- nejasný smysl diskuse
- přílišný časový tlak

Osobní hodnocení

Každý den člověk vyjadřuje své názory na věci založené na svých zkušenostech, znalostech a pocitech. Měli bychom, ale vědět, že osobní hodnocení, hlavně negativní výroky a podbízivé lichocení, mohou často vytvořit bariéry pro komunikaci. Velmi nebezpečné mohou být na začátku debaty, kdy obě strany se teprve dozvídají informace. Příkladem může být situace, kdy CR prezentuje nový výrobek.

Kupující: „Teď nemůžu koupit nic nového.“

CR: „To je hloupost, protože teď je nejlepší doba pro rozšíření sortimentu.“

Kupující se určitě bude cítit lépe odpoví-li CR takto:

Kupující: „Teď nemůžu koupit nic nového.!”

CR: „Tomu moc dobře nerozumím – můžete mi říct něco víc?“

Nyní kupující řekne více o důvodu, proč nesouhlasí a komunikace bude pokračovat.

Neměnění se pozice

Nepružnost a neměnění se pozice způsobuje vážnou překážku v otevřené komunikaci a tlačí jednu stranu do defenzívy.

Příklad prezentace nového výrobku:

- Kupující: „To se u nás stejně prodávat nebude.“
- CR: „Přicházíme s ním právě proto, že si myslíme, že vám pomůže v prodeji. Při testování byl totiž nejlepší mezi svými konkurenty.“
- Kupující: „Těchto testů mám už dost – každý tvrdí, že jeho zboží je nejlepší a snaží se vytlačit ostatní. A já stejně na těchto věcech nic nevydělám.“
- CR: „Počkejte – to přece není pravda.
Všichni obchodníci vydělávají, když prodávají naše výrobky.“
- Kupující: „Mám taky daleko lepší výrobky za poloviční cenu, na kterých vydělávám víc.“
- CR: „Ale tohle je nejlepší kvalita, jakou může váš spotřebitel získat.“

A takhle to může pokračovat, dokud obchodník se CR „nevyrazí dveře“. Obchodník je unaven neustálými novými výrobky, které jsou nejlepší, a CR je přesvědčen, že firma přichází s fantastickým výrobkem, který by měli všichni koupit. Je třeba vytvořit otevřenou komunikaci, aby obě strany mohly vyjádřit své myšlenky.

Nejasný smysl diskuse

Není-li z diskuse patrné, co má CR na mysli, kam směřuje a co očekává od obchodníka, nemůže se obchodník aktivně účastnit komunikace, stane se apatickým a ztrácí zájem.

Přílišný časový tlak

Nedostatek času bývá normálním jevem, nicméně při prezentacích důležitých výrobků či myšlenek je potřeba o něco více času, než normálně. Je proto nutné se s partnerem dohodnout, že bude třeba více času, protože to, co chceme prezentovat pro nás i pro něj.

Jak však vytvořit otevřenou komunikaci? Následující postup vám vždy pomůže s tímto úkolem.

Techniky otvírání komunikace

- Všeobecná otázka
- Zopakované tvrzení
- Pauza
- Bezpečná otázka
- Nebezpečná otázka
- Interpretace

Komunikace je otevřená, když každý účastník bez jakýchkoliv zábran hovoří pravdivě o diskutovaném tématu.

Všeobecná otázka

Všeobecná otázka otevírá diskusi a dává kupujícímu dostatek prostoru pro jeho názory. Tato otázka má být pozitivní nebo neutrální. Otázka, na kterou se nedá odpovědět pouze ano/ne.

Např.:

„Řekněte mi víc o prodeji žvýkaček ve vašem obchodě.“

„Jak jdou obchody?“

„Jaký je váš názor na.....“

Zopakování tvrzení

Tato reakce nepřidává nic nového k tomu, co již bylo řečeno. Nehodnotí ani nevyvozuje závěry. Ukazuje váš zájem a to, že jste pochopili, co kupující řekl.

Např.:

Kupující: „Nemám čas na změnu vystavení vašich výrobků.“

CR: „Máte málo času.“

Kupující: „Ano, protože čekám kontrolu z ředitelství.“

nebo

Kupující: „Mám tento týden akci.“

CR: „Takže vy máte již tento týden akci?“

CR ukazuje kupujícímu, že má o něj a o jeho problémy zájem a chce vědět něco víc. Je důležité pouze zopakovat tvrzení, ne dělat závěry.

Pauza

Jestliže se zdá, že kupující již všechno řekl, je dobré použít pauzu, abychom ho povzbudili, protože je pravděpodobné, že má ještě něco, co by dodal. Při komunikaci je důležité dát druhé straně dost prostoru pro vyjádření se. Pauza je velice účinný nástroj komunikace. Díky pauze získáme další informace, které bude možné využít později.

Bezpečná otázka

Otázky v tomto bodě otevřené komunikace jsou již specifitější a míří k určité oblasti. Je dobré začít od těch oblastí, u kterých předpokládáme, že se v nich bude cítit kupující pohodlně, bezpečně a jistě. Příkladem může být otázka týkající se naší úspěšné promotion či výrobu.

Např.:

„Proč si myslíte, že zrovna tento výrobek byl tak úspěšný ve vašem obchodě?“

Jestliže cítíte, že je komunikace otevřená, můžete přikročit k senzitivní otázce.

Senzitivní (nebezpečná) otázka

Je otázkou citlivou, osobní a tím částečně nebezpečnou. Avšak, je-li komunikace dostatečně otevřená, neměla by způsobit přerušení komunikace.

Např.:

„Kde jste měl největší problémy při provádění této promotion?“

Interpretace

Interpretace slouží ke shrnutí informací, které jsme se dozvěděli a k ujištění, že jsme vše správně pochopili.

Např.:

„Z toho, co bylo řečeno, jsem pochopil, že ...“

„Jestliže jsem tomu dobře porozuměl, tak...“

Interpretace mohou být riskantní, zvláště jsou-li předčasné. Mohou tlačit kupujícího do defenzívy nebo říci něco, co nebylo vyřčeno v debatě. Mohou snížit hladinu otevřenosti, potom je potřeba se vrátit o krok zpět.

Známky uzavřené komunikace

Ospravedlňování se a rozumování

Někteří lidé často uvádí mnoho důvodů a výmluv, proč nemohli udělat to či ono, místo, aby problém vyjasnili a začali řešit. Např. „Já jsem nedal ten stojan Corony na to místo, kam jsme se posledně dohodli, protože jsem si vzpomněl, že by to tam lidi kradli a prodavačky to nemají čas uhlídat. Kromě toho se mi zdá moc velký a překážel by lidem.“

Svalování viny na druhé

Dalším znakem uzavřené komunikace je vymlouvání se na lidi nebo situaci, kterou nemůže kupující změnit. Vymlouvá se na nedostatečnou pomoc od druhých, hloupé šéfy, nedostatek času.

Uzavřenost

Je jedna z nejhorších situací v komunikaci. Lidé chtějí být ponecháni v klidu, pasivně přihlížet, nemuset rozhodovat a cokoli podniknout. Je proto potřeba navodit tvořivou a otevřenou atmosféru, aby bylo dosaženo cíle.

Nevraživost

Můžete se setkat i s lidmi komunikujícími způsobem:
„Už vám na nové výrobky kašlu. Mám s tím jenom práci navíc.“

4.2 METODA PŘESVĚDČIVÉHO PRODEJE - TAKE 5

Je důležité pochopit a naučit se:

- 1. Význam filozofie win-win (výhra – výhra)**
- 2. Pět zpráv, které musíme předat kupujícímu, dříve než řekne „ANO“**
- 3. Jak převést vlastnosti a rysy na výhody pro zákazníka**
- 4. Jak prodávat – TAKE 5**
- 5. Jak zacházet s námitkami**

Dlouholeté zkušenosti ukázaly, že není možné dělat úspěšné obchody, z nichž by neprofitovali i naši zákazníci. Nezapomeňme, že proti sobě stojí a spolupracují de facto 4 strany: obchodní zástupce, naše firma, kupující a jeho firma. Všechny čtyři strany by měly vždy ze spolupráce něco získat (win-win), jinak nebudou chtít příště spolupracovat. Toto platí obecně pro jakoukoli činnost, při níž se sejde několik partnerů.

Otázky kupujícího při prezentaci prodávajícího:

1. Je tato myšlenka vhodná i pro moji situaci?
2. Je praktická?
3. Jak to pracuje?
4. Jaké z toho pro mě plynou výhody? Co mi to přinese?
5. Co pro to budu muset udělat konkrétně já?

Kdy kupující kupuje? Když:

1. Prodávající zná situaci kupujícího
2. Myšlenka prodávajícího je praktická a proveditelná
3. Kupující rozumí návrhům prodávajícího
4. Kupující chápe výhody, jaké z toho bude mít
5. Je pro kupujícího jednoduché souhlasit s předloženým návrhem

Každý výrobek, nápad či myšlenka má:

- rysy
- vlastnosti
- charakteristiky
- výhody

Vlastnost

Vlastnost charakterizuje výrobek a odlišuje ho od ostatních např. „Korunní je kvalitní výrobek“. Vlastnosti jsou však důležité pro naše zákazníky pouze tehdy, jsou-li doprovázeny výhodami, které z nich pro ně plynou.

Např. na výrok „Korunní je kvalitní výrobek s x % podílu na trhu,“ může kupující opáčit: „A co?“

Pokud však převedeme vlastnost na výhodu např. „Korunní je kvalitní výrobek s x% podílu na trhu, což pro vás znamená, že x% spotřebitelů si koupí tento výrobek právě u vás a ne u konkurence, z čehož pro vás plyne zisk ve výši...,“ kupující bude jistě více vtažen do naší prezentace.

Je nutné rozlišovat mezi vlastnostmi a výhodami pro zákazníky a rysy a výhodami pro spotřebitele. Např. „1,5 l Mattoni je plastová láhev a proto je lehká a nerozbije se“ je zajímavá myšlenka pro spotřebitele, avšak co je v ní za výhody pro majitele obchodu?

Zkusme tedy říci: „1,5 l Mattoni je láhev plastová a proto je lehká a nerozbije se, což pro vás znamená, že snadnou manipulací můžete ve skladu dát více balení na sebe a tím ušetřit nákladné místo ve skladu a v případě kolize jsou ztráty minimální“. To je už něco, co osloví obchodníka.

Většina obchodníků bude mít pravděpodobně zájem na:

- zvýšení obratu
- zvýšení zisku a produktivity
- zvýšení loajality spotřebitelů a obchodu
- zlepšení vzhledu prodejny
- úspoře času a pracovní síly
- zjednodušení manipulace se zbožím
- snížení nákladů

Nejúspěšnější prodejci převádějí vlastnosti ve výhody, které jsou pro specifického obchodníka největším přínosem. Tento princip se nechá vyjádřit jako výrok jednoho z nákupčích rozsáhlého maloobchodního řetězce: „My nenakupujeme výrobky. My nakupujeme to, co výrobky můžou udělat pro nás.“

Na tomto závěru je založena metoda přesvědčivého prodeje – Take 5. Metoda se snaží přenášet informace v logickém pořadí a zaměřovat se na výhody pro kupujícího.

CR, kteří tento model používají, se shodují na následujícím:

- pomáhá si organizovat prezentaci
- pomáhá vypadat profesionálně
- zvyšuje úspěšnost prodeje
- šetří čas
- může být použit ve všech životních situacích

Krok číslo čtyři obchodní návštěvy je Prezentace. Prezentace probíhá formou **TAKE 5**.

TAKE 5 je rozděleno do 5 kroků:

- 1. Shrnutí situace**
- 2. Nápad**
- 3. Jak to pracuje**
- 4. Výhody**
- 5. Závěr**

Shrnutí situace

Smyslem tohoto kroku je vzbudit zájem u kupujícího, zjistit jeho podmínky, potřeby, omezení a šance pro růst.

- Podmínky - obecné podmínky na trhu – růst, rozměr trhu
- specifické podmínky příslušného zákazníka – jeho konkurenti, struktura nakupujících
- Potřeby - kvalitní výrobky za dobré ceny, jednoduché používání, preference určitých chutí
- specifické – zákazník potřebuje zvýšit obrát, zisk, počet nakupujících, ušetřit náklady atd.
- Omezení - spotřebitelé – omezená spotřeba, vyhraněné značky
- specifické – zákazník má pouze určité místo pro uvedený výrobek, málo místa pro display atd.
- Šance - spotřebitelé – zvýšit frekvenci používání daného výrobku
- specifické – zvýšit obrát a zisk, uspokojit větší okruh nakupujících

Je mnoho příležitostí, kdy si zjistit a připravit tyto informace

- předchozí návštěva – ze „Zákaznické karty“
- pozorování obchodu – krok č. 2 obchodní návštěvy – Prohlídka obchodu a skladu
- informace z oddělení marketingu – prezentace, podíly na trhu atd.
- vlastní zkušenost

Délka shrnutí situace se liší od prezentace k prezentaci podle věci, kterou prezentujeme, osoby, které prezentujeme, osoby, či přípravy, které jsme prezentaci věnovali. Obecně však platí, že shrnutí situace je nejdůležitější krok v Take 5 a na jeho konci by měl kupující být nakloněn našemu návrhu, který mu následně sdělíme.

Nápad

Smyslem je vyjádřit svou myšlenku jasně, stručně, krátce, měla by to být „**BOMBA**“ Tento nápad musí uspokojit potřebu kupujícího a navrhnout akci.

Např.

„Zvyšte svůj prodej tím, že vystavíme do displaye před pokladny Hokejové pivo!“

„Přilákejme další spotřebitele uspořádáním promo akce Staropramen.“

Jak to pracuje

Smyslem je objasnit plán, který podporuje vaši myšlenku.

Mělo by být jasné: - kdo dělá co, kdy, kde a jak

- jaké jsou vlastnosti výrobku či nápadu
- při prezentaci nového výrobku – jak výrobek pracuje, vypadá, jak je velký, jakou bude mít reklamní podporu, jaké budou P. O. S. materiály, co dalšího firma ještě plánuje.

Mělo by to být praktické a proveditelné a mělo by to řešit otázky a námitky.

Musíte si být jistí, že to řeší všechny detaily a že to bude pracovat.

Zdůraznit klíčové výhody

V tomto bodě prezentace kupujícímu zdůrazníme výhody, které uspokojují jeho potřeby a příležitosti, o kterých jsme s ním mluvili v bodě 1/Shrnutí situace. Tyto výhody je potřeba ukázat velice konkrétně a podrobně, aby mu bylo naprosto jasné, co z toho bude mít konkrétně on. Tzn. Je nutné vypočítat a názorně ukázat jeho zisk, obrat atd.

Je to velice důležitý krok v prezentaci a je proto nutné si v kroku č.1 zjistit, jaké výhody se zdají být kupujícímu nejdůležitější.

Závěr

Smyslem je zjednodušit další kroky kupujícímu a usnadnit mu říci „ANO“. Je nezbytné navrhnout konkrétní akci a připravit si uzavírací techniku.

Např.

- předložit objednávkový formulář s konkrétním návrhem objednávky a udělat pauzu, tzn. nic v návrhu už nekomentovat, nevysvětlovat a ani jinak neporušit vaše mlčení
- nechat kupujícího si vybrat mezi „ANO a ANO“, např. „Tento display postavíme u pokladny č. 3 nebo č.4?“ nebo „Budete to chtít dodat ve středu dopoledne nebo odpoledne?“. Tzn., ať už bude rozhodnutí jakékoliv, bude vždy kladné.

Většina lidí nemá ráda rozhodování. Je proto nutné mít vždy připraveno konkrétně, co chceme, aby kupující dělal a dát mu po prezentaci prostor v pauze, aby měl pocit, že toto rozhodnutí je vlastně jeho.

4.3 ŘEŠENÍ NÁMITEK

Co se stane, když kupující řekne „NE“

Jednoduše řečeno potom začneme prodávat.

Námítka může být dobré znamení, že kupující:

- projevuje zájem o to, co mu prodejce říká
- nespí
- neslyšel tu správnou výhodu
- potřebuje více informací

Námitka je situace kdy:

- kupující řekne ne
- prodej není stále ztracen

Obecně lze říci, že jsou 3 okamžiky, kdy se řeší námitky:

- před návštěvou (použití zákaznické karty pro odhad námitek a otázek, znalost výrobků, příprava)
- během návštěvy (použití komunikačních schopností a znalostí řešení námitek)
- po návštěvě (jestliže je námitka komplexní, je třeba se připravit na řešení při příští návštěvě)

Obchodníci mohou přijít s pravou či falešnou námitkou.

Pravá námitka – je opravdový důvod, proč kupující nesouhlasí s prodávajícím.

Podívejme se na situaci:

Kupující: „Myslím, že cena je příliš vysoká.“

Prodávající: „Takže jste znepokojen cenou. Ještě něčím jiným?“

Kupující: „Ne, jinak se mi to líbí, vypadá to opravdu dobře.“

Takže prodávající stál před otázkou – Je to opravdu cena, která stojí v cestě? Je to ta pravá námitka nebo ne? Trvá-li kupující na námitce i po bližším dotazu, je pravděpodobné, že to bude pravá námitka. Návod, jak se to dozvědět, je používat komunikační schopnosti.

Často však kupující dávají námitky, protože nepochopili některé části prezentace. Je proto nutné pochopit jejich námitku a porozumět jí.

Občas se stává, že kupující maskuje své důvody pro odmítnutí, nemá chuť něco udělat, či není schopen to udělat. Pak začne často vynášet falešné námitky. Jeho zkušenost totiž říká, že většina prodávajících potom již nic nechce a nebo přijde s výhodnějšími podmínkami.

Příklad řešení komplexní námitky:

Kupující: „Vypadá to moc krásně, ale nevěřím, že se u mě bude výrobek XY za 14,-Kč
Prodávát. Je to moc.“

Prodávající: „Takže se obáváte ceny.“

Kupující: „Přesně tak. Taky už mám málo místa na prodejně.“

Prodávající: „Aha, cena a místo. Ještě něco?“

Kupující: „Už ne.“

Prodávající: „Co bude větší problém?“

Kupující: „To je jasné – cena. Místo snad najdeme.“

Prodávající: „Kdybych vám tedy ukázal, proč je cena vyšší než u konkurence a jaké
výhody z toho plynou, měl byste zájem?“

Kupující: „ANO.“

Řešení námitek je běžnou věcí při prodávání a je třeba na něj být stále připraven. V každém případě platí, že je třeba zachovat klid, aktivně naslouchat kupujícímu, nehádat se a nedělat žádná osobní hodnocení.

Definovali jsme námitku jako něco, co zákazník říká nebo dělá a co může způsobit průtahy nebo může být na překážku úspěšnému závěru jednání. Můžeme nyní upřesnit tuto definici.

Námitka je „jakákoliv otázka, prohlášení, vyjádření, čin nebo stav myslí, který přerušuje proces prodeje“. Měli bychom mít to štěstí anebo být natolik zdatní, abychom tyto námitky odstranili, a to většinou nebo alespoň někdy, ovšem v každém případě pokud je zaznamenejme, musíme být schopni se s nimi snažit vypořádat.

Prodejci jsou často plni námitek, obvykle protože se necítí být připraveni se s nimi vypořádat. Je důležité si uvědomit, že mnoho námitek vzniká díky skutečnému zájmu zákazníka o naše výrobky a služby. Mnoho z těchto námitek je tedy vlastně vyjádřením zákaznickova zájmu. Dokonce i ty námitky, které jsou naprosto negativní (a někdy je těžké se s nimi vypořádat) mohou být použitím správného postupu odstraněny. Dokonce i počáteční „ne“ může být změněno na mnohem pozitivnější odezvu.

Druhy námitek

Otevřená námitka

- Námitka, o níž se zákazník „domnívá“, že je oprávněná.

Skrytá námitka

- Námitka, která není objevená otázkou, konstatováním, vyjádřením nebo jednáním.

Zůstává v mysli zákazníka, CR se obává, že je tomu tak, ale nemůže na ni přijít.

Klamná námitka

- Vzniklá námitka, o které zákazník ví, že je neopodstatněná.

Testovací námitka

- Zákazník chce vědět, jak dobrým obchodníkem jste.

Otevřené námitky se zdají být mnohem častější než ostatní, takže se soustředíme na ně.

Otevřené námitky

Je mnoho různých odchylek, ale většinou se otevřené námitky zařazují do následujících kategorií:

Výrobek nebo služba nesplňuje požadavky

- Servisman přišel a odešel dříve, než jsem ho mohl zahlédnout.
- Podívejte se na ty čepice ...

Konkurence

- X mi dává mnohem lepší propagační materiály, Y se pro tohle nerozhodl.

Finance

- Nemůžeme (nechceme, utratit) neutratíme peníze.
- Cena je příliš vysoká (cena někoho jiného je nižší). Marže je příliš nízká...
- Nemůžeme si to dovolit.

Pravomoc

- Nemám pravomoc učinit rozhodnutí.

Předchozí potíže při jednání s námi

- Ještě stále nemám vyřízenou reklamaci...
- Podklady o tomhle jsou nesprávné

Pochybnost

- Nemyslím si, že by bylo výhodné instalovat ještě jeden prodejní regál.
- Pokud budu mít více výstavních prostor, budu více prodávat?

Špatně si vykládají podané informace

- Řekli jste mi, že...
- V tomto článku v novinách se píše...
- Váš konkurent je levnější, takže díky jeho výrobkům budu mít větší zisk.

Zákazník má informace, který vy nemáte.

- Vidím, že se chystáte.....
- Můj šéf říká, že v zimě půjdou ceny dolů.

Výzva

- Řekněte mi přesně, co je to?
- Vy vždycky říkáte, že...ale je to pravda?

Zvyky

- Takové to za starých časů nebyvalo.
- Každý týden, když voláte...pořád stejná písnička.

Jak překonat námitky

Námitky můžeme překonat. Je to věc schopností, techniky a praxe.

Umění předcházet námitkám

To zahrnuje zpracovat do specifické obchodní prezentace otázky na předpokládanou námitku ještě před tím, než se objeví.

Existují dvě hlavní otázky, na které se musíme sami sebe zeptat, když plánujeme obchodní rozhovor.

- Které námitky je možné předvídat?
- Jak je předvídat?

Které námitky je možné předvídat?

Společné námitky, které se týkají výrobků i služeb – jednoduché krátkodobé problémy. Společné námitky, které se týkají oblasti:

- Zákazník může mít špatnou osobní zkušenost.
- Možná, že měl problémy s doručováním.
- Mohl se dozvědět od jiných zákazníků o problémech s dodávkami nebo o pomalu vyřízených službách, pokud se týká zařízení.
- Propaganda konkurence (Naši konkurenti by mohli rozšířit nepravdivé informace.)

Jak předcházet námitkám

- Napišme si seznam námitek, o kterých si myslíme, že jim bude nutno předejít.
- Napišme si nejlepší otázky. Používejme zkušeností svých kolegů. Diskutujme o tom se svými kolegy na obchodních setkáních.
- V naší prezentaci znejme odpovědi.
- Pokud přemýšlíme, jak předcházet námitkám, mysleme raději pozitivně než negativně. Opravdu to funguje.
- Snažme se proměnit námitku v důvod pro koupi.

Umění překonávat námitky

Zůstaňme klidní

Je důležité nebýt netrpělivý a nesnažit se odpovědět rychle. Ještě před tím, než odpovíme musíme však přesně odhalit, co má zákazník na mysli, když vznáší námitku a zda je to námitka pravá.

Výrokem, kterým naznačíme, že stojíme na jeho straně, zákazníkovi sdělíme, že jeho obavu uznáváme. Tím, že mu vyjádříme, že se zajímáme o jeho potřeby, vnášíme do rozhovoru lidský faktor zájmu o něj.

Např.:

„Jsem rád, že jste se o tom zmínil pane Novák“

„Samozřejmě, že chápu vaši obavu.“

Potvrďme si, že jste námitce porozuměli

Položme zákazníkovi klidně otázku, abychom zcela jasně určili, co má na mysli. Pokud se budeme sami cvičit v tom, že budeme námitky zákazníka převádět na otázky, shledáme, že je snadnější zkusit námitku překonat. Například by mohl zákazník říci: „Nepotřebuji už žádné další zásoby.“ To by ovšem mohlo znamenat také „Co získám tím, že budu mít více zásob?“. Hodně námitek jsou také skryté žádosti o víc informací, to znamená, že jsou to vlastně otázky, které chce zákazník zodpovědět.

Zvažme svou odpověď

Zkusme najít takovou odpověď, která bude pozitivní a přesná. Nikdy není špatné odpovědět otázkou. V příkladu, který je uveden v odstavci 2, byste mohli říci: „Takže když vám ukážu, jaké jsou výhody větších zásob a vy mi dáte za pravdu, jste ochoten přikoupit zboží?“ Tato odpověď – otázka nás tedy okamžitě přivádí k prodeji.

Bud'me klidní a přesvědčivý

Když odpovídáme, nezapomeňme se dívat zákazníkovi do očí. Bud'me struční a miřme přímo k cíli. Nikdy se se zákazníkem nepřeme. Pokud svou námitku opakuje znovu, musíme se ho zeptat, abychom se ujistili, že jsme námitce opravdu porozuměli. Pokud se objeví jiná námitka, může to být i tím, že jsme nepůsobili dostatečně přesvědčivě nebo se nejednalo o pravou námitku.

Co by vám mohlo pomoci

Zdůrazněte výhodu!

Ve vaší odpovědi na námitku se vždycky vyplatí zdůraznit, jaký bude mít z vašeho návrhu zákazník prospěch, například obrat, vyšší zisk apod.

Nic než pravdu!

Ve vaší odpovědi vždycky říkejte pravdu. Dobrá taktika je použití odpovědi typu „Ano –ale“, jako např. „Ano, měli jsme problémy s dodávkou, ale to bylo způsobeno tím, že je tak velká poptávka po našich výrobcích...zákazníci je chtějí!“

Někdy se setkáváme s námitkami, na které nemůžeme odpovědět. Mějte na paměti, že naše důvěryhodnost závisí na používání čestných a poctivých metod, a tak prosím, nesnažte se zákazníka obelhat. Řekněme mu, co se pokusíme udělat pro to, abychom mu řekli odpověď, a kdy jsme schopni mu ji říci. Nikdy nezapomeňme dodržet slib a zodpovědět mu námitku ve slíbeném termínu. [1]

5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI

MALOOBCHODNÍCH PRODEJců S OBCHODNÍMI ZÁSTUPCI

Tato kapitola mé bakalářské práce je věnována samotnému výzkumu spokojenosti maloobchodních prodejců ve vybraných libereckých prodejnách s prací obchodního zástupce. Výzkum proběhl formou osobního dotazování u 20 maloobchodních prodejců a jejich úkolem bylo zodpovědět 5 otázek, týkající se obchodních zástupců.

Tento předprůzkum by mohl sloužit v budoucnu jako materiál pro podrobný marketingový výzkum, kterým bych se chtěla v budoucnu zabývat.

Výzkum proběhl v daném termínu a podle dané metodologie, jak bude popsáno v následujícím textu.[2]

5.1 METODOLOGIE VÝZKUMU

Marketingový výzkum probíhal zhruba v následujících krocích:

- * Definování problému, účelu výzkumu (Proč mají být informace získávány?)
- * Stanovení cíle výzkumu (Jaké informace potřebujeme?)
- * Přehled existujících informací (Co je už známé, co se ví?)
- * Návrh výzkumu
- * Výběr vzorku respondentů
- * Návrh dotazníku
- * Sběr dat
- * Analýza dat, závěrečná zpráva

Definování problému, stanovení cíle výzkumu

Účelem výzkumu je získat informace o tom, jak spokojení či nespokojení jsou maloobchodní prodejci 20 vybraných libereckých prodejen s prací obchodního zástupce. Získat informace o tom, které faktory nejvíce ovlivňují maloobchodního prodejce v rozhodování o nákupu. Zda spolupráce s obchodními zástupci je pro ně přínosná. Zda dávají spíše přednost nákupu ve velkoobchodě či u obchodního zástupce.

Otázky, na které respondenti odpovídali se zaměřovaly na:

- * charakteristiku nákupních zvyklostí (velkoobchod či nákup u obchodního zástupce)
- * zjištění, zda mají nejoblíbenějšího obchodního zástupce
- * jak by si představovali perfektního obchodního zástupce

Cílem výzkumu je vytvořit mapu vnímání spokojenosti maloobchodních prodejců 20 libereckých prodejen s prací obchodního zástupce. Zjistit, jaký obchodní zástupce je nejoblíbenější, v jaké věkové hranici by měl být, či zda by to měla být žena či muž.

Definování respondenta

Respondent je člověk (zákazník, spotřebitel), který je nositelem informací, které chceme získat. Zdrojem informací mohou být jak výpovědi respondenta, tak jeho verbální chování, nebo další informace, které je možné získat v přirozené sociální interakci.

Skupina lidí, objektů (např. prodejen, podniků atd.), které mají něco společné a jsou předmětem výzkumu označujeme jako populaci, ve statistice hovoříme o tzv. základním souboru. [6] Vyčerpávající šetření na celém vzorku populace je možné pouze v případě, že jsou známi všichni členové populace. Navíc i v případě, že všichni členi jsou známi, jde většinou o velký počet lidí a z hlediska nákladů na výzkum a náročnosti na provedení by bylo neekonomické a pomalé provádět šetření na celém vzorku populace. Proces výběru respondentů za účelem získání primárních dat označujeme jako výběrové řízení nebo vzorkování.

V tomto výzkumu byli základním souborem maloobchodní prodejci 20 libereckých prodejen, kteří byli ochotni věnovat svůj čas a zodpovědět otázky z dotazníku.

Metody a techniky sběru informací

Metody sběru informací jsou různé a bývají i různě klasifikovány. Důležité je vybrat pro daný výzkum tu metodu, která je nejvíce vhodná k získání potřebných dat. To je dáno především účelem a cílem výzkumu, stupněm přesnosti zkoumání a mírou požadované zobecnitelnosti závěrů. Data byla v tomto výzkumu získána metodou dotazníkového šetření formou osobního dotazování.

Získávání primárních dat dotazováním

Dotazování je jednou z metod šetření, pomocí které se potřebné informace získávají od zkoumaných subjektů dotazováním, tj. kladením záměrně cílených otázek. Tyto metody umožňují získat velké množství informací o individuálním respondentovi najednou. Získávané informace se mohou týkat rozsahu a hloubky znalostí a vědomostí, názorů a postojů, zájmů a preferencí, minulého, současného a budoucího (tj. zamýšleného) chování a různých dalších charakteristik respondenta, jako jsou věk, příjmy, povolání, bydliště a jiné.[3] Osobní dotazování se může uskutečňovat v domácnostech, na veřejných místech, v obchodních střediscích, v prodejnách. Může také probíhat formou předání dotazníku respondentovi, který jej ihned na místě vyplní.[2]

Dotazování je založeno na rozhovorech tazatele s respondentem. Ty mohou být standardizované, nestandardizované a nebo polostandardizované.

V tomto výzkumu byla využita metoda standardizovaného rozhovoru. Při tomto rozhovoru klade tazatel respondentovi přesně formulované otázky v přesně daném pořadí a během rozhovoru (lze i po jeho skončení) zaznamenává respondentovi odpovědi. Takto získané informace jsou vzájemně srovnatelné a snadno zpracovatelné. Standardizovaný rozhovor potřebuje k vytvoření a formulování postupu získání dat dostatečné množství známých, předběžných informací. Dotazování je velkou měrou ovlivňováno tazatelem, jeho chováním, vzhledem, způsobem, jak provádí dotazování. Tazatel nesmí dávat najevo svůj vlastní postoj k předmětu výzkumu, nesmí projevovat nesouhlas ani souhlas se stanoviskem respondenta. Musí si zachovat zcela nezáúčastněný postoj, aby tím neutrpěla přirozená konverzační atmosféra. Otázky musí klást přirozeně a působit sympaticky. Je dobré, aby měl tazatel zkušenosti ve styku s lidmi, měl by umět navázat kontakt a získat si důvěru respondentů. Typ tazatele závisí také na tématu výzkumu.

Výhody osobního dotazování:

- šetření může proběhnout v krátkém čase
- dotazování může být spojeno s pozorováním chování respondenta
- pokud je prováděno výběrové šetření, je snadnější dodržovat strukturu výběru
- tazatel může svým působením snížit počet odmítnutí odpovídat
- je možné klást složitější otázky a popřípadě je názorně objasnit při dotazování
- je možné použít různé názorné prostředky jako obrázky, vzorky, modely apod.

- umožňuje používat flexibilní dotazník, ve kterém jsou otázky řazeny podle odpovědi respondenta nebo podle charakteristik respondenta

Nevýhody osobního dotazování

- tazatel může ovlivňovat odpovědi respondenta způsobem prezentace otázek
- někteří respondenti mohou mít při osobním dotazování zábrany z osobního kontaktu
- respondenti mohou mít většinou obavy, že budou identifikováni a nejsou ochotni poskytovat informace
- při širokém geografickém rozložení šetřeného souboru je šetření finančně nákladné
- při šetření odborných témat jsou kladeny vysoké nároky na tazatele

Některé nevýhody osobního dotazování lze odstranit pečlivým výběrem tazatelů a jejich odborným tréninkem a kontrolou jejich práce. [3]

V tomto výzkumu jsem dotazování prováděla osobně a snažila jsem se dodržovat všechny pravidla při osobním dotazování.

Tvorba dotazníku

Při aplikaci technik šetření byl v tomto výzkumu použit dotazník. Dotazník je formulář, který slouží k přesnému a úplnému zaznamenávání odpovědí na různé otázky, které byly uspořádány v určitém pořadí za účelem získání zjišťovaných informací.

Tvorba dotazníku je náročný úkol, při kterém je důležité postupovat podle určitých logických kroků, které vycházejí z účelů výzkumu. Dále je třeba brát v úvahu metody, pomocí kterých budou získané údaje analyzovány.

Informace získané dotazníkem mohou být:

- identifikační data – jsou to různé údaje o respondentovi (jako např. jméno, adresa, apod.) nutné převážně k získání zpětné kontroly, pro doplnění odpovědí a není nutné je v dotazníku vůbec uvádět. Pokud jsou v dotazníku uvedena, tak zásadně na konci dotazníku. V tomto dotazování použita nebyla.
- klasifikační data – jsou převážně demografické údaje a i další údaje o respondentovi, která slouží jako základ pro klasifikování respondentů, nebo pomáhají udržovat reprezentativnost výběru. Při náhodném výběru bývají

obvykle na konci dotazníku. V tomto dotazování byla zařazena na konci dotazníku.

- data o subjektu – tvoří hlavní část dotazníku a týkají se předmětu a cíle výzkumu. Dále se dělí na:
 - fakta-(tzv.hard data), která přesně a jednoznačně konstatují, že nějaký jev (skutečnost) je nebo není. Obvykle se dávají na úvod dotazníku, protože umožňují rozdělit respondenty do určitých skupin a nebo určitý typ respondentů podle zvolené charakteristiky z výzkumu vyřadit.
 - názory, postoje, chování a motivy respondenta – (tzv. soft data), umožňují zjistit, co respondenti vědí, jak vnímají zkoumané skutečnosti, jaké může být očekáváno chování respondentů, jaké jsou příčiny jejich chování. Tyto informace nejsou tak spolehlivé jako fakta a jejich zpracování a vyhodnocování je náročnější.

V tomto dotazníku byla předmětem zkoumání jak fakta, tak i názory.

Návrh dotazníku

Vhodný typ dotazníku je třeba zvolit podle zvolené techniky dotazování. Dotazník je formulář, který slouží k zaznamenání odpovědí respondenta tazatelem. Z tohoto hlediska je nutné, aby byl správně sestaven a všechny otázky v něm uvedené byly podstatné a přínosné. Otázky, které jsou pouze zajímavé a pro výzkum nejsou podstatné pouze zvyšují náročnost na čas, náklady a snižují kvalitu získaných informací.

Při hodnocení přínosnosti otázek bylo bráno v úvahu:

- zda respondent porozumí otázce,
- zda respondent bude požadované informace schopen poskytnout,
- zda respondent bude ochoten požadované informace poskytnout.

Neporozumění otázky (víceznačnost dotazu), neschopnost a neochota zodpovědět otázku bývají častou příčinou nepřesných a nesprávných odpovědí. Aby se těmto chybám předešlo, byl dotazník vytvořen se zřetelem na následující pravidla:

1. Dotazník nesmí obsahovat komplikované a složité otázky, na které není jednoznačná odpověď.
2. Návrh otázek musí odpovídat zpracování a analýze dat.
3. Otázky by měly být snadno srozumitelné a snadno zodpověditelné.

4. Není vhodné používat otázky se silným citovým zabarvením.
5. Důležité je logické řazení otázek.
6. V dotazníku je důležité použít slova s jednoznačným významem pro všechny respondenty.

Struktura dotazníku

Obsah dotazníku určeného pro techniku osobního dotazování je určen jak tazateli tak respondentovi a proto je potřeba při jeho přípravě věnovat pozornost oběma stranám. Otázky by měly být v dotazníku uspořádány tak, aby z hlediska respondenta tvořily určitý logický celek. Logická stavba dotazníku se nemusí krýt s logikou výzkumu, ale musí umožňovat přímý a logický postup myšlení respondenta.

K dosažení tohoto cíle je dobré otázky v dotazníku řadit v určitém sledu:

1. Úvodní otázky
2. Filtrační otázky
3. Zahřívací otázky
4. Specifické otázky
5. Identifikační otázky [3]

Správné řazení otázek může zvýšit kvalitu odpovědí respondenta, protože při dotazování otázky působí v kontextu a každá otázka tedy může ovlivnit odpověď na otázky následující – tzv. haló efekt. Haló efektu je možné jednak předcházet – správným řazením otázek, a nebo ho využít k tomu, aby dříve položená otázka usnadnila pochopení smyslu otázek následujících.

Umístění identifikačních otázek v závěru dotazníku je dobré ze dvou důvodů:

1. osobní údaje, které otázky požadují, není respondent schopen zodpovědět na začátku dotazování,
2. v úvodu by mohly rozptýlit respondentovu pozornost.

V tomto dotazníku byly otázky řazeny podle výše popsaného postupu. V dotazníku byl brán zřetel převážně na jednoduchost a časovou nenáročnost dotazování, ovšem s cílem získat potřebné údaje.

Sběr dat

Sběr dat proběhl dne 10. 11. 2003. Oslovila jsem 20 maloobchodních prodejců a to v jejich prodejnách. Při dotazování bylo jako účel výzkumu zmíněno vypracování bakalářské práce, aby byla zmírněna neochota zákazníků odpovídat na otázky.

Analýza údajů, vyhodnocení marketingového výzkumu

Analýza údajů je sumarizovaným popisem všech údajů, která obvykle vychází z rozdělení četností. Úrovně a variability zkoumaných znaků a poté ze zkoumání závislostí mezi jevy.

Provádění analýzy je vysoce závislé na zvláštích jednotlivých analyzovaných problémů, metody se od sebe v každém jednotlivém případě liší a neexistuje obecný předpis, jak by měla být analýza provedena.

Přístupy k analýze dat z hlediska počtu vyhodnocovaných proměnných by se daly obecně rozdělit jako:

- vyhodnocení jedné proměnné – za použití metod popisné statistiky se získá představa o rozmístění dat v základním souboru, k tomu se používají především průměry, četnosti, rozptyly, směrodatné odchylky, kvantily.
- vyhodnocení dvou proměnných – v tomto případě je cílem zjištění závislosti mezi jednotlivými proměnnými za použití metod testování statistických hypotéz (testů spolehlivosti), korelační a regresivní analýza.
- vyhodnocení několika proměnných – ke zjištění vztahu mezi několika proměnnými najednou se využívají metody mnohonásobné regrese, korelace, multidiskriminační analýzy, faktorové a shlukové analýzy, analýzy časových řad. [2]

V mnoha případech je však analýza složitější a pouhý popis je nutné doplnit hledáním příčin zkoumaných jevů a procesů. Analýza se potom doplňuje o logické vysvětlování a stává se předmětem logického uvažování.[3]

Vyhodnocení dat probíhalo ve dvou fázích. V první fázi byly jednotlivé otázky zaznamenány tak, aby bylo možné je vyhodnotit. Ve druhé fázi potom byla data zpracována a porovnána a byly vytvořeny závěry.

5.2 ANALÝZA DAT

Výzkum proběhl formou osobního dotazování u 20 maloobchodních prodejců a jejich úkolem bylo zodpovědět 5 otázek, týkající se obchodních zástupců.

Demografická charakteristika zákazníků prodejen

Následující tabulka ukazuje demografickou charakteristiku respondentů dotázaných ve výzkumu.

Tabulka č. 1: Demografická charakteristika zákazníků prodejen

Pohlaví	počet	%
Žena	16	94,1
Muž	1	5,9
Celkem	17	100
Věk		%
18-30	1	5,9
31-50	10	58,8
51-70	6	35,3
Celkem	17	100
Ekonomická aktivita		%
Majitel(ka)	1	5,9
Zaměstnanec	15	88,2
Jiné	1	5,9
Celkem	17	100
Vzdělání		%
Základní škola	2	11,8
Vyučen	14	82,3
Střední škola	1	5,9
Vyšší odb. škola	-	-
Vysoká škola	-	-
Celkem	17	100

zdroj: vlastní marketingový průzkum

Cílem výzkumu bylo získat odpovědi od maloobchodních prodejců, kteří byli ochotni věnovat svůj čas a zodpovídat otázky uvedené v dotazníku. Maloobchodní prodejci byli osloveni v prostorách jejich prodejny a odpovídali nám na následující otázky:

- * Otázka č. 1: Přijdete do styku s obchodním zástupcem?
- * Otázka č. 2: Jak je hodnotíte pro přínos firmy?
- * Otázka č. 3: Máte oblíbeného obchodního zástupce?
- * Otázka č. 4: V jaké věkové hranici by měl být?
- * Otázka č. 5: Měl by být obchodní zástupce ŽENA či MUŽ?

Vyhodnocení jednotlivých otázek

Přijdete do styku s obchodním zástupcem?

ANO 10 NE 3 OBČAS 7

Jak je hodnotíte pro přínos firmy?

KLADNĚ 10 NEUTRÁLNĚ 4

ZÁPORNĚ – Co se Vám na něm nelíbí? – 3

Máte oblíbeného obchodního zástupce?

NE 7 NEVÍM 8

JESTLI ANO – Z jaké je firmy a co se Vám na něm nejvíc líbí?

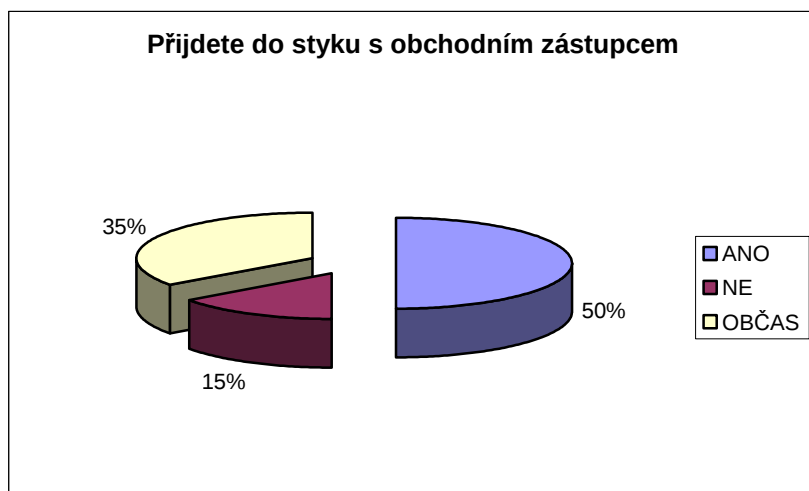
Měl by být obchodní zástupce ŽENA či MUŽ?

ŽENA 2 MUŽ 15

Otázka č. 1: Přijdete do styku s obchodním zástupcem?

Z uvedeného výsledku je patrné, že polovina maloobchodních prodejců využívá služeb obchodních zástupců pravidelně. 35% z nich využívá těchto služeb pouze občas a 15% s obchodními zástupci vůbec nespolupracuje. Z toho je patrné, že pro další analýzu naší ankety budeme pracovat pouze se 17 maloobchodními prodejci.

Graf č. 1: Přijdete do styku s obchodním zástupcem



zdroj: vlastní marketingový průzkum

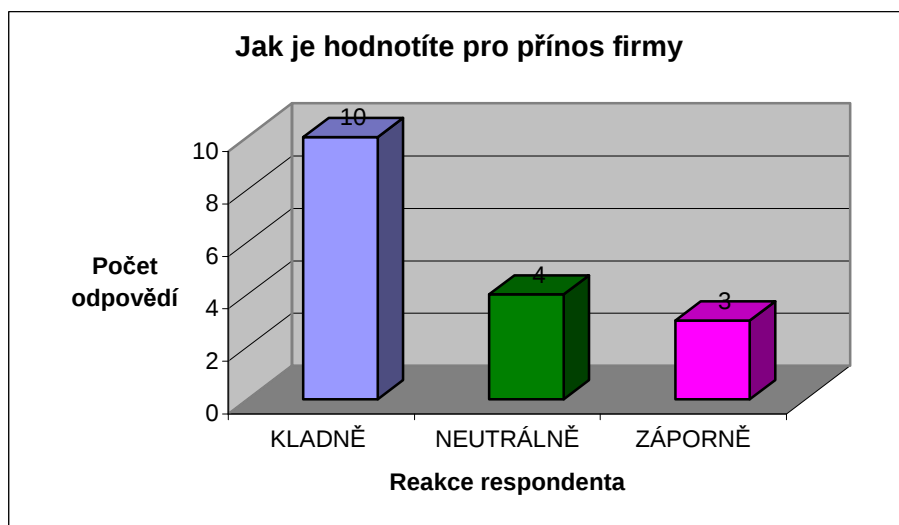
Otázka č. 2: Jak je hodnotíte pro přínos firmy?

Na tuto otázku mi 10 z 17 prodejců ohodnotilo práci obchodních zástupců kladně, 4 zaujali neutrální postoj a 3 z nich nebyli s prací obchodních zástupců spokojeni.

Tito 3 prodejci jsou hlavně nespokojeni především z těchto důvodů:

- 1) prodej prostřednictvím obchodních zástupců jim z osobních důvodů nevyhovuje
- 2) zdržuje je v práci
- 3) nelíbí se jim neodbytnost některých obchodních zástupců a nabídka zboží, které v podstatě vůbec nepotřebují

Graf č. 2: Jak je hodnotíte pro přínos firmy



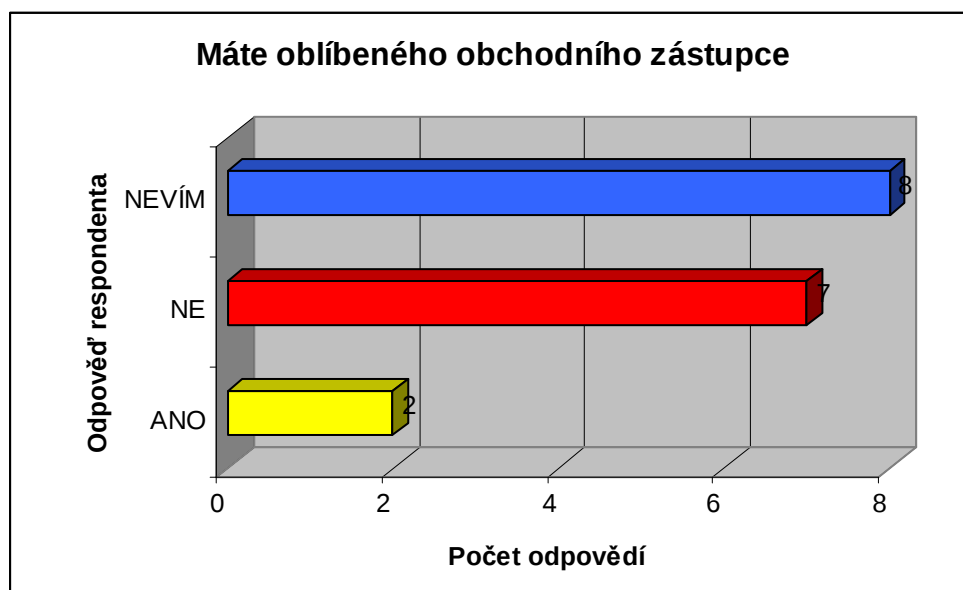
zdroj: vlastní marketingový průzkum

Otázka č. 3: Máte oblíbeného obchodního zástupce?

Na otázku, zda mají oblíbeného obchodního zástupce pouze 2 z dotazovaných mi odpověděli jasné **ano**. Z toho jeden mi řekl, že se jedná o obchodního zástupce z firmy Marlboro a druhý dotazovaný mi nemohl podrobnější informace poskytnout.

Dalších 7 dotazovaných nemá oblíbeného obchodního zástupce a zbývajících 8 nejsou schopni označit pouze jednoho obchodního zástupce jako nejoblíbenějšího.

Graf č. 3: Máte oblíbeného obchodního zástupce



zdroj: vlastní marketingový průzkum

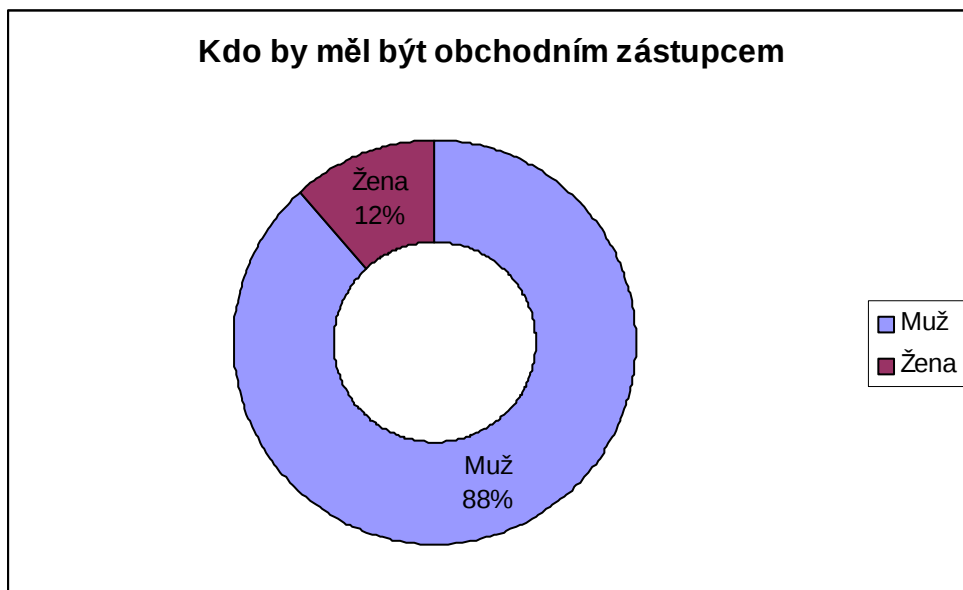
Otázka č. 4: V jaké věkové hranici by měl být?

Co se týče věkové hranice obchodního zástupce, žádný z dotazovaných si nemyslí, že by měli být starší 51 let. Naprostá většina dotazovaných si myslí, že optimální věková hranice obchodních zástupců je v rozmezí 31-50 let.

Otázka č. 5: Měl by být obchodní zástupce ŽENA či MUŽ?

Na tuto otázku mi 15 ze 17 dotazovaných odpovědělo, že by raději preferovali muže v pozici obchodního zástupce. Myslím si, že jsou muži preferováni zejména proto, že mezi dotazovanými převládaly ženy (16ze17).

Graf č. 4: Kdo by měl být obchodním zástupcem



zdroj: vlastní marketingový průzkum

V závěrečné části mé ankety jsem zjišťovala některé osobní údaje maloobchodních prodejců. V maloobchodních prodejnách jsou zaměstnány především ženy ve věkovém rozmezí 31-50 a co se týče vzdělání jsou pouze vyučeny.

5.3 SHRNU TÍ

Cílem předprůzkumu bylo získat věrohodné informace o spokojenosti maloobchodních prodejců s obchodními zástupci. Mým prvotním zájmem bylo zjistit, zda je existence obchodních zástupců v podmínkách české ekonomiky vítána či spíše podceňována. Dále jsem chtěla vědět do jaké míry maloobchodní prodejci s obchodními zástupci pracují a jak tuto spolupráci hodnotí. Proto jsem zvolila následující otázky:

- 1) Přijdete do styku s obchodním zástupcem?
- 2) Jak ho hodnotíte pro přínos firmy?
- 3) Máte oblíbeného obchodního zástupce?
- 4) V jaké věkové hranici by měl být?
- 5) Měl by být obchodní zástupce ŽENA nebo MUŽ?

Tento nízký počet otázek jsem volila záměrně, abych maloobchodní prodejce příliš neobtěžovala. Formulace otázek byla poměrně srozumitelná, přesto je někteří nepochopili.

Překvapilo mě také, že 3 z 20 respondentů tvrdili, že do kontaktu s obchodními zástupci vůbec nepřicházejí. Z vlastní zkušenosti vím, jak často a neodbytně obchodní zástupci navštěvují mou vlastní prodejnu.

Zarážející je také to, že dotazovaní maloobchodní prodejci většinou nemají oblíbeného nebo neoblíbeného obchodního zástupce. Z toho plyne, že roli obchodních zástupců nepřikládají prakticky žádný význam a chápou je spíše jako dodavatele. Tento fakt je pravděpodobně způsoben tím, že jsem hovořila zpravidla se zaměstnanci prodejen.

Jednání s majitelem probíhalo na podstatně informovanější úrovni.

Tento předprůzkum obohatil mé informace o obchodních zástupcích z praktického pohledu. Zároveň jsem pocítila určité zklamání nad přístupem maloobchodních prodejců k dotazníku jako takovému, zejména jejich neochota a obava poskytnout jakékoli informace.

Doufala jsem , že pokud se představím a vysvětlím účel mého počínání, budou mi více vycházet vstříc. To se však nestalo.

Osobně si myslím, že úloha obchodních zástupců je důležitým článkem distribučního řetězce a v budoucnu bude jejich služeb hojně využíváno.

ZÁVĚR

Problematika obchodního zástupce je ohniskem zájmů nejenom dodavatelů, ale i managementu firem, které si uvědomují, že bez efektivního obchodního zástupce nemohou v tvrdém konkurenčním boji o zákazníka obstát.

Pomocí obchodního zástupce může firma docílit větší zákaznickou spokojenost, větší obraty, zisky atd. Samo o sobě ale žádné řešení tyto změny nezabezpečí, aby je mohlo efektivně katalyzovat, musí se obchodní zástupce stát součástí každodenní firemní kultury, na všech úrovních a zejména v místech styku se zákazníkem.

V současné době se pozice obchodních zástupců v distribučním řetězci zlepšuje. Maloobchodní prodejci si postupně zvykají na spolupráci s těmito obchodními zástupci a přiznávají, že jim v mnohém ulehčují práci. Vybudování stabilní pozice v distribučním řetězci však potrvá delší dobu a bude záležet především na přístupu jednotlivých obchodních zástupců. Z jejich chování se odvíjí smýšlení maloobchodních prodejců o jejich poslání. Proto si myslím, že v budoucnosti bude služeb obchodních zástupců využívat stále větší počet maloobchodních prodejců.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Propagační a vnitřní materiály firmy Phillip Morris, Pivovary Staropramen, Severočeská Distribuční s. r. o., [1]
- Simová, J. Ing., : Marketingový výzkum trhu, TU Liberec 1997 [2]
- Zbořil K., Doc., Ing., CSc., : Marketingový výzkum, VŠE Praha 1996 [3]
- Cetlová, H.: Marketing služeb, Bankovní institut vysoká škola, a. s., 2002[4]
- Kotler, P.: Marketing Management, Victoria Publishing, 1994[5]
- Příbová, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi, Grada Publishing, Praha 1996[6]
- Tellis, G. J.: Reklama a podpora prodeje, Grada Publishing, spol. s. r. o., 2000[7]

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka č. 1: Demografická charakteristika zákazníků prodejen

Graf č. 1: Přijdete do styku s obchodním zástupcem

Graf č. 2: Jak je hodnotíte pro přínos firmy

Graf č. 3: Máte oblíbeného obchodního zástupce

Graf č. 4: Kdo by měl být obchodním zástupcem

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Marketingový předprůzkum

PŘEDPRŮZKUM

1) Přijdete do styku s obchodním zástupcem?

ANO NE OBČAS

2) Jak ho hodnotíte pro přínos firmy?

KLADNĚ NEUTRÁLNĚ

ZÁPORNĚ – Co se Vám na něm nelíbí?

3) Máte oblíbeného obchodního zástupce?

NE NEVÍM

JESTLI ANO – Z jaké je firmy a co se Vám na něm nejvíc líbí

4) V jaké věkové hranici by měl být?

18-30 31-50 51-70

5) Měl by být obchodní zástupce ŽENA nebo MUŽ?

Váš věk

18-30 31-50 51-70

Žena Muž

Majitel(ka) Zaměstnanec Jiné

Vzdělání

**základní vyučen vyučen s mat.
střední. vyšší odbor. škola vysoká škola**

Markéta Pšeničková, Hospodářská fakulta, Technická univerzita v Liberci

NÁVRH ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE - OBCHODNÍ ZÁSTUPCE

Název: Obchodní zástupce a jeho vliv na úspěch firmy

Nástin zaměření:

1. Úloha a zodpovědnost obchodního zástupce
2. Efektivní obchodní návštěva
3. Prodejní dovednosti
4. Průzkum spokojenosti firem s obchodními zástupci

Rozsah práce: 30 – 40 stran

Jméno konzultanta: Pavel Hovorka

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Iveta Honzáková

Literatura:

Zikmund, W. G., - D' Amico, M.: Marketing, West Publishing Company, 1993

Kotler, P.: Marketing Management, Victoria Publishing, 1994

Janečková, L. – Vašítková, M.: Marketing služeb, Grada Publishing, spol. s r. o., 1996

Příbová, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi, Grada Publishing, Praha 1996

Cetlová, H.: Marketing služeb, Bankovní institut vysoká škola, a. s., 2002

Tellis, G. J.: Reklama a podpora prodeje, Grada Publishing, spol. s r. o., 2000

Termín odevzdání:

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

OBCHODNÍ ZÁSTUPCE A JEHO VLIV NA ÚSPĚCH FIRMY

BUSINESS REPRESENTATIVE AND HIS INFLUENCE ON THE SUCCESS OF THE COMPANY

BP – PE – KMG – 2004 32

Markéta Pšeničková

Vedoucí práce: Ing. Iveta Honzáková

Konzultant: Pavel Hovorka, Philip Morris s. r. o.

Počet stran: 68

Počet příloh: 1

Datum odevzdán: 21. května 2004