

# Návrh na zlepšení kvality a sjednocení prodejního procesu ve vybrané společnosti

Bc. Kristýna Mikšaníková

---

Diplomová práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Kristyna Mikšaníková  
Osobní číslo: K22226  
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace  
Forma studia: Kombinovaná  
Téma práce: Návrh na zlepšení kvality a sjednocení prodejního procesu ve vybrané společnosti

## Zásady pro vypracování

- Provedte rešerši odborné literatury se zaměřením na prodejní proces.
- Definujte cíl práce, formulujte výzkumné otázky a zvolte vhodné výzkumné metody.
- Charakterizujte vybranou společnost a její prodejní proces.
- Realizujte primární výzkum za účelem zjištění aktuálního procesu prodeje.
- Vyhodnoťte a interpretejte získané výsledky a zodpovězte výzkumné otázky.
- Zpracujte projekt vedoucí ke zlepšení kvality a sjednocení prodejního procesu.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- EGAN, John. *Marketing Communications*. 3rd edition. MESTO: SAGE Publications, 2020. ISBN 978-1526446893.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Vyd. 2. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana; JADERNÁ, Eva; KINCL, Tomáš; VELINOV, Emil a ŠTRACH, Pavel. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 2. Expert. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- ŘÍHA, David. *Rozvoj obchodních a vyjednávacích dovedností: manuál pro start úspěšného obchodníka*. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-1725-3.
- TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum Postupy, metody, trendy*. Vyd. 2. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**  
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

## 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 součásti 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: 5.4.2024

Jméno a příjmení studenta: KRISTÝNA MIKŠANÍKOVÁ

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá tématem prodejního procesu ve vybrané společnosti v kontextu zvyšování kvality a jeho sjednocení. První část je teoretická a věnuje se oblasti osobního prodeje, která je podkladem pro praktickou část. V praktické části dochází k představení vybrané společnosti, k průběhu a vyhodnocení jak kvalitativního, tak kvantitativního marketingového výzkumu, který se zabývá zjištěním kvality stávajícího prodeje a spokojenosti zákazníků. Na základě zjištěných dat došlo v projektové části k vytvoření prodejního manuálu, který aplikuje poznatky získané z marketingového výzkumu a pomáhá tak zefektivnit a zkvalitnit stávající prodejní proces.

Klíčová slova: osobní prodej, prodejní proces, zákazník, zaměstnanec, služba, kvalita.

## **ABSTRACT**

The thesis focuses on the topic of the sales process in a selected company in the context of quality improvement and its standardization. The first part is theoretical and deals with the area of personal selling, which forms the basis for the practical part. In the practical part, the selected company is presented and the qualitative and quantitative market research is conducted and analyzed in order to determine the quality of the current sales process and customer satisfaction. Based on the data found, the project part led to the creation of the sales manual that applies the knowledge gained from the marketing research and helps to streamline and improve the existing sales process.

Keywords: personal selling, sales process, customer, employee, service, quality.

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí práce doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D., MBA za vstřícný přístup, velmi cenné rady a odborné vedení mé diplomové práce.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 VYUŽITÍ MARKETINGU .....</b>	<b>13</b>
1.1    MARKETINGOVÝ MIX .....	13
1.1.1    Produkt .....	14
1.1.2    Cena.....	14
1.1.3    Propagace .....	15
1.1.4    Distribuce .....	16
1.1.5    Materiální prostředí.....	16
1.1.6    Procesy .....	17
1.1.7    Lidé .....	17
1.2    KOMUNIKAČNÍ MIX .....	18
1.3    STRATEGIE KOMUNIKAČNÍHO MIXU (PUSH STRATEGIE, PULL STRATEGIE) .....	18
<b>2 OSOBNÍ PRODEJ .....</b>	<b>20</b>
2.1    FÁZE OSOBNÍHO PRODEJE .....	21
2.2    PRODEJNÍ VLASTNOSTI A DOVEDNOSTI OBCHODNÍKA.....	22
2.2.1    Asertivita .....	23
2.2.2    Aktivní naslouchání .....	23
2.2.3    Empatie .....	23
2.2.4    Entuziasmus .....	24
2.3    VÝHODY OSOBNÍHO PRODEJE .....	24
2.4    NEVÝHODY OSOBNÍHO PRODEJE.....	25
<b>3 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ .....</b>	<b>26</b>
3.1    ÚČASTNÍCI NÁKUPU (SPOTŘEBITEL, ZÁKAZNÍK, NAKUPJÍCÍ).....	27
3.2    NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES .....	28
3.3    FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ROZHODOVACÍ PROCES .....	29
3.3.1    Osobní faktory.....	30
3.3.2    Sociální faktory .....	30
3.3.3    Kulturní faktory.....	31
3.3.4    Psychologické faktory.....	31
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>33</b>
4.1    KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	33
4.2    KVALITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....	34
<b>5 METODIKA PRÁCE .....</b>	<b>36</b>
5.1    CÍL PRÁCE .....	36
5.2    ÚČEL PRÁCE .....	36
5.3    VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	36
5.4    VÝZKUMNÉ METODY .....	36
5.5    KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	36
5.6    KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	37
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>38</b>
<b>6 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI .....</b>	<b>39</b>

6.1	PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ .....	39
6.2	AKTUÁLNÍ STAV PRODEJNÍHO PROCESU .....	40
6.3	PRŮBĚH OBCHODNÍ SCHŮZKY .....	40
<b>7</b>	<b>VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....</b>	<b>43</b>
7.1	CÍL KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	43
7.2	ZVOLENÁ METODA KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	43
7.3	ČASOVÉ ROZVRŽENÍ .....	43
7.4	LIMITY ŠETŘENÍ .....	43
7.5	PRŮBĚH VÝZKUMU .....	43
7.6	STRUKTURA ZÁZNAMOVÉHO ARCHU .....	44
7.7	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU .....	45
7.7.1	Příchod na kamennou prodejnu .....	46
7.7.2	Přivítání .....	47
7.7.3	Zjištění klientových představ .....	48
7.7.4	Průběh výběru snubních prstenů .....	49
7.7.5	Objednávka snubních prstenů .....	50
7.7.6	Závěr schůzky .....	51
7.7.7	Rozloučení s klienty .....	52
7.8	DÍLČÍ ZÁVĚR KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	52
<b>8</b>	<b>VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU .....</b>	<b>55</b>
8.1	CÍL KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	55
8.2	METODA A VÝBĚR RESPONDENTŮ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	55
8.3	ČASOVÉ ROZVRŽENÍ .....	55
8.4	LIMITY ŠETŘENÍ .....	55
8.5	PRŮBĚH VÝZKUMU .....	55
8.6	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU .....	56
8.6.1	Jak se zákazníci cítili při první návštěvě prodejny Brilas .....	57
8.6.2	Klientská spokojenost s umístěním kamenných prodejen .....	57
8.6.3	Zákaznická orientace v místě, ve kterém se nachází kamenná prodejna .....	58
8.6.4	Zákazníci, kteří využili navigaci dostupnou na webu společnosti .....	59
8.6.5	Klientská spokojenost s rezervačním systémem a délkou samotné rezervace .....	60
8.6.6	Hudba na prodejně .....	61
8.6.7	Kolik klientů vybralo snubní prsteny online před návštěvou prodejny .....	62
8.6.8	Spokojenost klientů s nabídkou druhů materiálů a kamenů do snubních prstenů .....	63
8.6.9	Jak klienti hodnotí délku dodací doby .....	64
8.6.10	Jak klienti hodnotí informovanost se základní péčí o prsteny .....	65
8.6.11	Hodnocení přístupu a ochoty prodávajících ze strany klienta .....	65
8.6.12	Služby, které ovlivňují klientské nákupní rozhodnutí .....	66
8.6.13	Které reklamní nosiče využívané společností Brilas zůstali v paměti klienta .....	68
8.6.14	Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí .....	69
8.6.15	Doporučení firmy Brilas .....	70
8.6.16	Dílčí závěr kvantitativního výzkumu .....	71
<b>9</b>	<b>SHRNUTÍ PRIMÁRNÍHO ŠETŘENÍ .....</b>	<b>74</b>



<b>10</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>76</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>78</b>
<b>11</b>	<b>NÁVRH PRODEJNÍHO MANUÁLU .....</b>	<b>79</b>
11.1	PŘEDMĚT PRODEJNÍHO MANUÁLU .....	79
11.2	AKTUÁLNÍ STAV ZAŠKOLENÍ DO PRODEJE.....	79
11.3	CÍL APLIKACE PRODEJNÍHO MANUÁLU .....	80
11.4	SAMOTNÝ PRODEJNÍ MANUÁL .....	80
11.4.1	Příprava prodejny .....	81
11.4.2	Základní informace o rozdělení produktů .....	82
11.4.3	Osnova prodejní schůzky .....	88
11.4.4	Odchod z prodejny .....	93
11.5	IMPLEMENTACE NAVRHOVANÉHO MANUÁLU .....	93
11.6	LIMITY NAVRHOVANÉHO MANUÁLU.....	94
11.7	FINANČNÍ NÁKLADY .....	94
11.8	ZPĚTNÁ VAZBA .....	94
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>100</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>101</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>102</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>103</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>104</b>
	<b>PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK.....</b>	<b>105</b>
	<b>PŘÍLOHA P II: PRODEJNÍ PROTOKOL .....</b>	<b>115</b>
	<b>PŘÍLOHA P III: SEZNAM POZOROVANÝCH NÁKUPŮ .....</b>	<b>117</b>

## ÚVOD

Nákupy v dnešní době patří mezi každodenní činnost. I přesto, že se většina nákupů přesunula na online platformu je důležité, v případě osobního prodeje, vytvořit zákazníkovi příjemný pocit a zážitek z uskutečněného nákupu. Základem úspěchu každé společnosti je nejen výborný produkt, ale především poskytnutí kvalitního prodejního servisu. Schopnost umět produkt správně prodat vnáší do prodeje přidanou hodnotu spojenou s klientským zážitkem. Důležitosti vazby mezi osobním prodejem a spotřebitelským chováním se bude věnovat teoretická část této diplomové práce. Především jaké využití má marketingový nebo komunikační mix v oblasti přímého prodeje, jaké jsou jeho fáze nebo jaké prodejní vlastnosti či dovednosti by obchodník měl být. Závěr této teoretické části bude zaměřen na účastníky nákupu, jejich rozhodovací nákupní proces či faktory, které jejich rozhodnutí ovlivňují.

Tato diplomová práce si klade za cíl sestavení prodejního manuálu, který zefektivní a zkvalitní prodejní proces ve vybrané společnosti.

V praktické části se proto, v rámci kvantitativního marketingového výzkumu, bude věnovat získání zpětné vazby od zákazníků, jak oni vnímají svůj nákupní proces a jaké faktory rozhodují o jejich celkové spokojenosti. Dále v kvalitativním výzkumu proběhne seznámení s aktuálním prodejním procesem v kamenných prodejnách ve vybrané společnosti.

Vyhodnocení primárního výzkumu bude podkladem pro projektovou část diplomové práce, kde proběhne vytvoření prodejního manuálu, od kterého si sama autorka práce slibuje budoucí praktické využití ve vybrané společnosti a zavedení do praxe. Účelem sestavení prodejního manuálu je zlepšení kvality a sjednocení procesu prodeje. Jeho implementace a zavedení do praxe pomůže ke snazšímu zaškolení nových zaměstnanců a poskytnutí jednotné klientské péče v každé kamenné prodejně vybrané společnosti.

Diplomová práce bude rozdělena do tří částí, tedy teoretické, praktické a projektové. Teoretická část se bude věnovat rešerši odborné literatury, která se zabývá osobním prodejem, a bude tak podkladem pro zbývající části této práce. Tedy praktickou a projektovou. Závěr teoretické části bude tvořit metodika práce, která bude představovat cíl, výzkumné otázky a výzkumné metody. Praktická část se v začátku bude věnovat představení vybrané společnosti a pomocí kvalitativního a kvantitativního marketingového výzkumu bude zjištěn současný stav prodejního procesu ve vybrané společnosti. Tato část bude obsahovat výsledky primárního šetření, zodpovězení výzkumných otázek, na kterou

plynule naváže projektová část. V projektové části bude sestaven prodejní manuál, který bude sloužit novým zaměstnancům k rychlejšímu zaškolení a stávajícím zaměstnancům k ujištění, zda dělají všechny kroky, které dělat mají. Tvorba prodejního manuálu má pomoci zlepšit kvalitu a sjednotit prodejní proces ve vybrané společnosti.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 VYUŽITÍ MARKETINGU

Správně nastavený marketing je jeden ze základních pilířů každého úspěšného podnikání. Významně ovlivňuje úspěch či neúspěch firmy, prodej produktu a služeb. Hlavním centrem zájmu marketingu je zákazník a jeho přidaná hodnota. Podstatným cílem marketingu je především nalezení rovnováhy mezi potřebami zákazníků a zájmy podniku (Karlíček, 2018, s.19).

Jaroslav Světlík chápe tuto vědní disciplínu jako „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlík, 2005, s. 10).

Paulovčáková (2015, s.11) vidí hlavní úlohu marketingu v budování vztahů se zákazníky. Jedná se o způsob, který nejen pomáhá k uspokojení potřeb a přání zákazníka, ale vyvolává v zákaznících nové potřeby, o kterých zatím netušili a dále nabízí, vyšší přidanou hodnotu, kterou konkurence poskytnout nemůže nebo případně neumí. V zájmu každého podniku je proto budovat a rozšiřovat vlastní zákaznickou síť a zároveň si zajistit a udržet stále spokojené klienty, kteří budou nakupovat výrobky nebo služby opakovaně.

Hlavní cíl marketingu definuje vzbuzení zájmu nakupujících o produkty nebo služby společnosti. Proto je tak důležitá vhodně zvolená a správně nastavená marketingová strategie, převážně na ni závisí z velké části úspěch každého podniku. Pro tvorbu nejvhodnější marketingové strategie potřebuje společnost velmi dobře znát své cílové zákazníky, dále mít stanovený komplexní plán prodeje, dobrou komunikační strategii a vhodně zvolené marketingové nástroje (Jain, 2023).

## 1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů, který se využíváme k dosažení marketingových cílů podniku. V základní části mluvíme o čtyřech typických nástrojích, začínající vždy počátečním písmenem „P“, proto je zkráceně označujeme jako „4P“. Mezi tyto nástroje marketingového mixu dle původního anglického znění patří: product, price, place a promotion. V českém překladu tyto nástroje známé jako produkt, cenu, propagaci a distribuci (Jurášková, Hornák, 2012, s. 136).

Zmíněný marketingový mix obsahující 4P, je zaměřen spíše na produkty než služby, a proto postupem času došlo k rozšíření o další tři prvky marketingového mixu a mluvíme tedy o „7P“. Konkrétně prvky zaměřené na zákaznický servis: people, process, physical evidence.

V českém překladu se jedná o účastníky, fyzické důkazy a procesy. Marketingový mix je nezbytnou součástí každého marketingového plánu (Hanlon, 2022).

Je tedy zřejmé, že se jedná o soubor nástrojů, který zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí. Důležité však je, aby strategie použití byla nastavena správně pro konkrétní cílový trh a podporující pozici značky. Jedině tak je možné, aby marketingová strategie byla dostatečně efektivní (Karlíček, 2018, s.152)

### **1.1.1 Produkt**

Za produkt může být považováno vše, co je možné směnit, využít či spotřebovat a uspokojit tak zákaznické potřeby a přání. Ať už se jedná o výrobek, službu, zkušenost, informaci, myšlenku, organizaci nebo místo (Paulovčáková, 2015, s.166).

Samotnou podobu produktu ovlivňuje především jeho hmotná složka, kterou lze doplnit o celou řadou benefitů a odlišit se tak od konkurence. Doplnkové aspekty mohou být různé, ať už se jedná o funkční benefity ve formě kvality, výkonu, trvanlivosti, spolehlivosti, v použitém materiálu nebo naopak rozdíly v designu, velikosti balení, tvaru, množství. Dalším doplňkem, který může pomoci v konkurenceschopnosti daného produktu je individuální a kvalitní zákaznická péče, případně poprodejní servis (Karlíček, 2018, s.154).

Při samotném rozboru produktu lze vycházet z Kotlerova modelu pěti produktových úrovní. První úroveň představuje základní přínos produktu nebo služby. Jedná se o hlavní důvod, proč si zákazník produkt koupí. Další, druhou úroveň je základní verze produktu, jeho vlastnosti a funkce. Tato úroveň zhmotňuje samotný produkt a co nabízí. Následně je ve třetí úrovni stanoven očekávaný produkt, který představuje soubor charakteristik a vlastností, které zákazník považuje za samozřejmost. Čtvrtá úroveň představuje rozšířený produkt zahrnující různé funkce navíc, výhody nebo kvalitnější služby. Vylepšení produktu pomáhá překonat zákaznické očekávání a vytvořit tak konkurenční výhodu. Poslední, pátou úroveň modelu je potenciální produkt představující řadu možných zlepšení a inovací, které mohou být v budoucnu využity k inovaci daného produktu (Cuofano, 2023)

### **1.1.2 Cena**

Cena představuje jedinou složku marketingového mixu přinášející firmě zisk. Vztahuje se na zákazníkovi náklady vynaložené při nákupu daného produktu. Jedná se tedy o důležitý

prvek, který má pro prosperitu firmy existenční význam. Proto je důležité správné stanovení ceny za daný produkt (Karlíček, 2018, s.175).

Faktory, které firmu ovlivňují při tvorbě ceny dělíme na interní a externí. Mezi interní faktory řadíme vše, co se děje uvnitř firmy a na tvorbu ceny to má přímý nebo nepřímý vliv. Například firemní a marketingové cíle, náklady, firemní politika. Externě ovlivňuje tvorbu ceny cílový trh, velikost poptávky, vliv konkurence, ekonomické a legislativní faktory (Paulovčáková, 2015, s.195).

Správné stanovení ceny za produkt je nikdy nekončící proces. Tržní cena se vlivem trendů, poptávky a konkurence často mění, a proto je důležitá vhodná nastavení optimalizace cenotvorby.

Cenu ovlivňují tři základní principy zákona nabídky a poptávky:

- Nárůst ceny přichází, ve chvíli kdy, poptávka převyšuje nabídku, naopak když nabídka převyšuje poptávku cena klesá.
- Vlivem nárůstu ceny dochází ke snížení poptávky a zvýšení nabídky. V opačném případě snížení ceny zvyšuje poptávku, ale dochází ke snížení nabídky.
- Snaha dosáhnout tržní rovnováhy do bodu, kdy se poptávka rovná nabídce (Bjelobrk, 2023).

### 1.1.3 Propagace

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu a definována jako pojem propagace. Využívá se nejen při budování obchodních vztahů, ale i prohlubování vztahů s širokou veřejností. Pro zajištění konkurenceschopnosti musí mít firma kvalitní produkt za zajímavou cenu, který bude schopna zpropagovat a zpřístupnit všem cílovým skupinám (Paulovčáková, 2015, s.204).

Dle Paulovčákové mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří: informovat, přesvědčovat a připomínat se zákazníkům (2015, s.206).

Firmy proto využívají marketingovou komunikaci ke sdílení informací a získání přesvědčení u svých cílových zákazníků. Přesvědčený zákazník pak pomáhá firmě k naplnění plánovaných marketingových cílů (Karlíček, 2018, s.193). Způsob komunikace je přizpůsoben konkrétním zákazníkům, u kterých firma zná nebo alespoň odhaduje jejich potřeby, názory a přání. Znalost potřeb zákazníka a konečného trhu pro firmu znamená schopnost vyrábět a nabízet správně naceněné produkty, které budou k dispozici

na očekávaném místě a díky správné volbě komunikace se o těchto produktech dozví (Příkrylová et al., 2019, s.18).

Marketingová komunikace se skládá z nadlinkových a podlinkových aktivit. Mezi nadlinkové aktivity řadíme reklamu v médiích jako je tisk, rozhlas, televize a venkovní reklama. Do podlinkových aktivity patří public relations, podpora prodeje, přímý a osobní prodej (Jurášková, Hornák, 2021, s. 105).

#### **1.1.4 Distribuce**

Distribuce (place) se v marketingovém mixu zabývá správným využitím distribučních kanálů, uložení a případně doručení produktů svým zákazníkům. Řeší kde, jakým způsobem a formou je zákazníkovi produkt prodáván (Memon, 2023).

Hlavním cílem distribuce je, aby se dané zboží dostalo k zákazníkovi ideálním a efektivním způsobem, tedy ve správný čas, na správné místo a správné cílové skupině. Důležité však je, dodržet odpovídající marketingovou strategii dané firmy a vynaložit, co možná nejméně nákladů. Jedině tak může být distribuční strategie úspěšná (Karlíček, 2018, s. 216).

Strategie distribuce jsou předem stanovené kroky, které podniku pomáhají dostat jejich produkt konečným zákazníkům za pomoci různých forem distribučních kanálů (Memon, 2023).

Velká část zboží není prodávána přímo koncovým zákazníkům, ale využívají se distribuční mezičlánky. Jedná se o nepřímé prodejní kanály, do kterých patří prostředníci a zprostředkovatelé. Obchodníky, kteří vyhledávají zákazníky, ale zboží nevlastní, nazýváme zprostředkovatelé. Velkoobchod a maloobchod je v rámci prodejních kanálů tzv. prostředníkem (Paulovčáková, 2015).

#### **1.1.5 Materiální prostředí**

Materiální prostředí je důležité při tvorbě prvních dojmů a to, jak bude zákazník danou službu vnímat. První dojem je velmi důležitý a ovlivnit jej může nejen místo ve kterém se služba nachází, ale také interiér, čistota, atmosféra, vůně, hudba a vše, co může působit na zákazníka při nákupu. V případě, že se zákazník v daném místě bude cítit příjemně, bude se rád vracet a službu opakovaně využívat. V opačném případě zákazník hledá konkurenční nabídku (Vašítková, 2014, s. 168-169).



Tato složka marketingového mixu zahrnuje způsob, ve kterém dochází k ujistění zákazníka o nabízené službě. Zákazníci často využívají sdílení zkušenosti formou recenzí, ať už online formou nebo předáváním vlastních zkušeností ústní formou (Valent, 2023).

### 1.1.6 Procesy

Procesy se rozumí soubor všech činností, které jsou zahrnuty v cestě k zákazníkovi. Ať už se jedná o počáteční kontakt zákazníka se zaměstnancem formou dotazu až po uskutečnění nákupu. Klíčovým faktorem pro zvýšení kvality dodávané služby je zaměření se na zlepšení jednotlivých prodejních procesů, které zajistí zákazníkovi pozitivní zkušenost (Allen, 2023).

Zákazník při nákupu produktu neodděluje poskytnutou službu ve formě příjemného personálu či rychlého termínu doručení, ale nákup vnímá jako celek. Proto kvalitní nastavení prodejního procesu uvnitř firmy dopomáhá k dosažení plánovaných firemních cílů (Vašítková, 2014, s. 179).

Pro zkvalitnění zákaznické služby pomáhá zaměření na:

- Zvýšení efektivity prodejního procesu.
- Nastavení vhodných postupů při technických problémech.
- Stanovení zákaznických procesů.

Procesy jsou v rámci marketingového mixu běžně přehlíženým „P“, ovšem často jde o první zákaznickou zkušenost, kterou nakupující s danou firmou má (Valent, 2023).

### 1.1.7 Lidé

V poslední době tvoří významnou část marketingového mixu lidé, kteří jsou součástí prodejního procesu. Patří sem zaměstnanci, zákazníci a veřejnost, tedy všichni, kteří se podílejí na poskytnutí služby (Vašítková, 2014, s. 152).

I přesto že firma nabízí výborný produkt, za výhodnou cenu, kvalitní distribuci a skvěle nastavenou propagaci, v případě, kdy chybí kvalitní obchodníci, nedosáhne na takový úspěch, jaký by mohla očekávat (Říha, 2021, s. 31). V zájmu firmy je proto nábor kvalitních a aktivně zaškolených zaměstnanců a udržování jejich spokojenosti uvnitř firmy (Hanlon, 2022).

## 1.2 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix v praxi využíváme k úspěšné a přesvědčivé komunikaci s cílovými zákazníky, která výrazně pomáhá ke splnění plánovaných marketingových cílů firmy. Dělí se na dvě části, kterými jsou osobní a neosobní formy komunikace. Mezi neosobní formy komunikace řadíme reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring, zatímco součástí osobní komunikace je osobní prodej. Veletrh a výstavy zahrnují obě formy komunikace, jak osobní, tak neosobní. (Příkrylová et al., 2019, s. 45).

Společnosti často využívají marketingovou komunikaci pro prezentaci výhod a vyzdvihují tak přidanou hodnotu svého produktu, tato informace podstatně pomáhá zákazníkovi v rozhodnutí k nákupu. Ideálním způsobem je využití více komunikačních nástrojů, které se budou vzájemně podporovat a znásobovat tak reklamní účinek, který je zákazníkovi prezentován (Bhasin, 2021).

Využití forem komunikace ovlivňuje především charakter cílového trhu, na který daná společnost působí. Pro obchodní trh neboli B2B je nejčastěji využíván osobní prodej, a to z důvodu, že se často jedná o prodej náročnějších a dražších produktů, které je třeba odprezentovat. Zatímco v B2C trhu, tedy spotřebním trhu, se téměř vždy používá kombinace reklamy a podpory prodeje. Využití reklamních nosičů musí vždy odpovídat cílovému zákazníkovi. V případě, že má kampaň oslovit teenagery, je vhodné využít sociální sítě, online prostor, mobilní aplikace, filmy, festivaly. Zatímco v komunikaci zaměřenou na seniory využíváme tisk, reklamy ve veřejnoprávní televizi nebo v rozhlasu (Karlíček, 2018, s. 207-208).

## 1.3 Strategie komunikačního mixu (push strategie, pull strategie)

Push strategie je strategie pracující s tlakem směřujícím na distribuční mezičlánky. Využívá komunikační nástroje, které oslovují distributory k vytvoření nákupu a nabízení konkrétní značky ve svých prodejnách (Paulovčáková, 2015, s. 247).

Často jsou využívány různé komunikační nástroje motivující distributory ke koupi a zajištění výhradního místa daného produktu v provozovně. Typickou aktivitou jsou slevy, dárky k nákupu, soutěže a další formy podporující prodej, které motivují distributory k nákupu v dostatečném množství (Karlíček, 2018, s. 213).

V opačném případě se jedná o strategii pull neboli strategie tahu. Jedná se o strategii pracující s konečným zákazníkem a uspokojováním jeho potřeb. Motivuje zákazníka k poptávce svého oblíbeného produktu přímo v maloobchodních prodejnách (Karlíček, 2018, s. 213).

Pull strategie využívá formy reklam, které umožňují zákazníkovi komunikovat produktové benefity a zároveň zvyšovat povědomí o značce. Ke stimulaci zákaznické poptávky využívá například influencer marketing, content marketing, aktivní tvorbu obsahu na sociálních sítích, sponzoring, eventy a další (Egan, 2020, s. 110)

Jak zmiňuje Egan (2020, s. 110) ve své knize, volba strategie záleží na prodávaném produktu a formě podnikání. V častých případech dochází ke kombinaci obou marketingových strategií, které se navzájem podporují a zvyšují tak komunikační efekt.

## 2 OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej je nedílnou součástí přímého kontaktu mezi firmou a zákazníkem. Ať už se zákazníkem stávajícím nebo potenciálním. Díky osobnímu kontaktu je prodejce často schopen přizpůsobit svou nabídku na míru danému klientovi a zároveň má možnost od něj také získat okamžitou zpětnou vazbu. Primárním úkolem každého prodejce je získání otevřenosti a důvěry kupujícího, nikoli pouhé prodávání zboží. Pokud obchodník dokáže vybudovat se zákazníkem natolik důvěrný vztah, ve kterém bude prodejce, v případě zákazníkovi potřeby, vždy na prvním místě, řadíme osobní prodej mezi nejefektivnější komunikační nástroje (Karlíček, 2018, s. 206).

Jurášková a Horňák (2021, a. 170) definují osobní prodej jako nejefektivnější nástroj v rámci komunikačního mixu. Zmiňují ovšem, že rozhodujícími faktory pro uzavření obchodu, jsou vložky obchodníka. Ať už se jedná o schopnost správně reagovat na námitky, vhodné použití vyjednávacích technik nebo přesvědčivá volba argumentů.

David Říha (2021, s.26) ve své knize popisuje osobní prodej jako obchod ve kterém je podstatný především člověk, a ne peníze. Podle něj je podstatné, v první řadě vytváření přidané hodnoty a užitku pro zákazníka, získávání vzájemného respektu a důvěry, které pomáhají budovat pevné vztahy se zákazníky. V případě, že k výše uvedenému dojde, jsou peníze pouze výsledkem dobře odvedené práce.

Výhody osobního prodeje ve srovnání s reklamou:

1. Budování různých forem vztahů, ať už pouze obchodní nebo dlouhodobé přátelství.
2. Přítomnost osobního kontaktu mezi dvěma a více osobami.
3. Možnost aktivně naslouchat a reagovat na námitky a potřeby druhé strany (Jurášková, Horňák, 2012, s. 170).

Využití osobního prodeje má téměř neomezené využití, avšak zvláště účinný je v případě, když máte:

- Specifické produkty, které jsou v ideálním případě potřeba odprezentovat individuálně. Seznámit zákazníka s produktovými výhodami, vysvětlit a ukázat jejich využití.
- Malý trh s několika velkými obchodníky, které můžete všechny individuálně oslovit a poskytnout jim podrobné informace o vašem zboží.

- Technické produkty za dražší cenu. Možnost detailně produkty předvést, vysvětlit jejich funkčnost a odprezentovat kvality.
- Produkty s vyšší konkurencí, které je třeba odprezentovat i s konkurenční výhodou odlišující vlastní produkt od ostatních nabídek (Patel, 2023).

## 2.1 Fáze osobního prodeje

Průběh osobního prodeje není pouze jednorázovou záležitostí. Jedná se o dlouhodobý proces, který je zahájen kontaktem s potenciálním zákazníkem a je ukončen po delší době od uzavření samotného obchodu (Karlíček, 2016, s. 166).

Podle Kotlera a Kellera představuje osobní prodej sedm hlavních kroků úspěšného prodeje.

1. Vyhledávání a identifikace potenciálně vhodných zákazníků – zde dochází k získávání podstatných informací, jako je například druh zájmu o prodané zboží a jeho finanční možnosti.
2. Příprava před prodejem – jedná se o rozšíření prvního kroku o více informací, pro kterou firmu potenciální zákazník pracuje, jaké má pravomoci ke koupi zboží. Zde dochází k předpřípravě celkové prodejní strategie.
3. Navázání kontaktu – prodejce navazuje s potenciálním zákazníkem první kontakt
4. Prezentace produktu – v této fázi prodejce zákazníkovi představuje daný produkt, jeho výhody a kvalitu nabízeného zboží. Často při prodeji využívá příběh, popis výhod a přidaných hodnot. Správná forma prezentace vyvolá zákazníkům zájem a zároveň je relevantní a přesvědčivá.
5. Vyjasnění námitek – na tento krok musí být prodejce připraven, ať už argumentačně tak svými schopnostmi. Dochází zde k námitkám, týkajících se ceny, vytvořeným názorům nebo překonávání zákazníkovi neochoty něco měnit.
6. Uzavření prodeje – zde připadají všechny náležitosti týkající se uzavření obchodu. Ať už volba druhu zboží, zvolené množství nebo velikost samotné objednávky.
7. Poprodejní servis – vytvoření a udržování vztahu se zákazníky přináší nejen jejich spokojenost, ale také opakované objednávky nebo případné reference a rozšiřování kontaktů.

V některých případech, např. při maloobchodním prodeji, mohou být některé kroky vynechány či částečně zkráceny (Paulovčáková, 2015, s.245)

Poprodejní péče je v rámci budoucího prodejního procesu velmi důležitá. Zpětný kontakt pomůže získat informace, na které obchodník může zaměřit pozornost při dalším prodeji. Zároveň zájem vyvolává v zákazníkovi pocit důležitosti. Spokojený zákazník se později stává skvělým reklamním nosičem dané značky ve svém okolí. Právě z této podstaty je důležitá osmá fáze, kterou je možné nazvat žádostí o osobní doporučení (Decker, 2023).

## 2.2 Prodejní vlastnosti a dovednosti obchodníka

Osobnost úspěšného obchodníka určuje zákazník a jeho výsledky. Nejvýznamnějším argumentem dosaženého cíle je uzavření obchodu (Ulčin, 2016, s. 17).

Filipová (2010, s. 22) ve své knize popisuje úspěšného obchodníka jako aktivního, sebejistého a extrovertního člověka, s dobrým a přátelským vztahem k lidem. Mezi další důležité vlastnosti, charakterizující úspěšného obchodníka, patří: pozitivní přístup k práci, schopnost sebekontroly, ctižádost, nadhled, smysl pro humor a odolnost vůči zátěži. Ulčin (2016, s.18) tvrdí, že dobrým obchodníkem může být každý, bez ohledu na to, jaký osobnostní typ člověka je. Kvalitní prodejce dokáže vnímat potřeby zákazníka a přizpůsobit se tak jeho potřebám. Není podstatné, zda je dotyčný introvert nebo extrovert, ale že chce být úspěšným obchodníkem.

Společné charakteristiky dobrých obchodníků definuje Říha (2021, s.36), například schopnost být přirozený, pozitivní, bez předsudků a umět se rozhodnout. Dále je třeba být schopen přizpůsobit se klientovi a mít chuť něčeho dosáhnout.

Existují různé výčty osobnostních vlastností a dovedností, který by úspěšný obchodník měl mít, nicméně nejdůležitější by měla být schopnost komunikovat a vzbuzovat v lidech důvěru (Gideon, 2023).

Dalea Carnegie (1992, s. 105) ve své knize Jak získávat přátele a působit na lidi definuje 6 základních pravidel, které člověku po jejich dodržení pomohou zlepšit mezilidské vztahy.

1. Upřímně se zajímejte o lidi.
2. Usmívejte se.
3. Pamatujte si jména dotyčných osob a využívejte je k jejich oslovení.
4. Pozorně poslouchajte a vnímejte co vám dotyčný říká.
5. Věnujte se tématům, která dotyčného zajímají.
6. Vytvořte v druhém pocit, že je důležitý

Khelerová (2006, s.52) ve své práci uvádí: „Dokážete-li zvládnout Carnegieho komunikační zásady, budete nejen oblíbenými partnery v komunikaci, ale dokážete při jednání navodit příjemnou atmosféru a úspěšně zvládnout konfliktní situaci“.

### 2.2.1 Asertivita

Asertivita je schopnost přijímat a zvládat klientovy námitky. Zároveň však reagovat tak, aby stále docházelo k prosazování vlastního postoje a relevantních argumentů (Santlerová a kol., 2011, s. 106).

Jak zmiňuje Ulčín (2016, s. 19) ve své knize, nejdůležitější schopnosti při práci se zákazníkem je asertivní komunikace. Využití asertivity v praxi znamená změnu v zákazníkova „ne“ na „ano, rád bych vytvořil objednávku“ nebo na „ano, objednávám“.

### 2.2.2 Aktivní naslouchání

Schopnost aktivně naslouchat řadíme mezi základní dovednosti pro efektivní osobní prodej. Obchodní zástupce, který komunikuje s potenciálním zákazníkem, musí pečlivě naslouchat a vnímat tak jeho potřeby, obavy a preference. Jedině správné pochopení těchto zákaznickových potřeb, obav a preferenci, vede k předložení vhodné obchodní nabídky a přizpůsobení klientského servisu přesně dle potřeb zákazníka (Gideon, 2023).

Aktivní naslouchání je spojeno s uměním soustředit se během rozhovoru přímo na klienta a taky si pamatovat informace, které sděluje. Tyto informace může obchodník ihned využít v prodejním rozhovoru a za jejich pomoci vyvolat v zákazníkovi ještě silnější pocit zájmu a jedinečnosti (Ulčín, 2016, s. 20).

Říha (2021, s. 67) ve své knize Rozvoj obchodních a vyjednávacích dovedností popisuje techniky aktivního naslouchání. Patří mezi ně zejména: aktivní naslouchání, zrcadlení pocitů (vytvoření pocitu porozumění), reflexe, ocenění, povzbuzení, objasnění a schopnost parafrázování (přeformulovat text svými slovy bez změny významu).

### 2.2.3 Empatie

Při osobním prodeji je velmi důležité rozpoznat a porozumět emocím potenciálního zákazníka. Díky empatii dokáže vnímavý obchodník přesněji pochopit, odhadnout a nacítit individuálních potřeby klienta (Ulčín, 2016, s. 23).

Empatie pomáhá v budování vztahu a vytváří příjemné prostředí s klientem. Díky schopnosti vcítit se do potřeb zákazníka získává obchodník důvěru. Důvěra je v obchodním vztahu

klíčovým faktorem, typický zákazník nejčastěji uzavírá obchod s člověkem, kterému věří (Gideon, 2023).

#### 2.2.4 Entuziasmus

Entuziasmus neboli obchodníkovo vnitřní nadšení výrazně přispívá k pozitivnímu přístupu a postoji, které zákazník vycítí. Tento pozitivní přístup k práci významně ovlivňuje také přístup zákazníka k samotnému obchodu. Obchodník, kterého práce baví a naplňuje, věří v sebe i ve zboží, které prodává, vzbuzuje u zákazníků opravdový pocit důvěry (Ulčin, 2016, s. 26).

Při jednání se zákazníky je proto důležité, aby byl obchodník stále pozitivní a udržoval také pozitivně naladěného klienta. Protože pozitivní naladění zákazníka významně přispívá k uzavírání obchodů a ochotě dát nám své peníze (Konopáč, 2016, s. 125).

### 2.3 Výhody osobního prodeje

Hlavní výhodou osobního prodeje je schopnost přizpůsobit se danému klientovi personalizovanou nabídkou. Prodejce tak může upravit svůj přístup, individuální potřebě zákazníka, na základě jeho konkrétních preferencí a potřeb. Zároveň má schopnost reagovat na námítky, čímž vyváří silnější pouto mezi odběratelem a značkou (Gideon, 2023)

Obchodníkova schopnost, vhodně reagovat na klientovi námítky, pomáhá nejen při budování důvěry se zákazníka, ale také k úpravě budoucího prodeje. Díky znalosti reakcí, obav a otázek, které zákazníka zajímají, dochází často k úpravě prodejního rozhovoru tak, aby v dalším prodeji byly tyto otázky odpovězeny dříve, než se sám klient zeptá (Decker, 2023). Tato okamžitá zpětná vazba pomáhá zlepšit nejen prodejní scénář, ale často dochází k úpravě marketingových sdělení, nabídky produktu či prodejní strategii (Gideon, 2023).

Kvalitně informovaný zákazník, který získá předem všechny informace, často necítí žádnou zbytečnou obavu, ovlivňující jeho nákup. Naopak získává jistotu a jeho spokojenost dopomáhá k vytvoření zákaznické loajality. Zákazníkova zvyšující se důvěra pomáhá v tvorbě pevnějších vztahů (Decker, 2023).

Komplexnost v osobním prodeji vyniká také v případě, kdy se jedná o finančně náročnější produkt, který vyžaduje větší informovanost zákazníka. Obchodník má možnost v přímém prodeji efektivně rozdělit technické funkce, výhody produktu a usnadnit tak odběrateli nákupní rozhodnutí (Gideon, 2023).



Nguyen (2022) ve své práci shrnul čtyři výhody, které osobní prodej nabízí:

1. Možnost přizpůsobit prodej konkrétnímu zákazníkovi.
2. Schopnost upravit prodejní strategii na základě zákaznických preferencí.
3. Rozšiřování zákaznické sítě na základě referencí.
4. Budování vztahů a zákaznické loajality.

## 2.4 Nevýhody osobního prodeje

I přesto, že se jedná o oblíbený komunikační nástroj, nese s sebou osobní prodej i určitá negativa. Hlavní nevýhodou osobního prodeje je především vysoká cena. Finanční náročnost začíná už při najímání a školení prodejců, poté krytí nákladů na cestování a samotný prodej (Gideon, 2023).

Příkrylová (2019, s. 48) také považuje za hlavní nevýhodu finanční náklad, který je na jednoho potenciálního zákazníka mnohem vyšší, než u ostatních forem komunikace a zároveň zmiňuje vysokou náročnost při získání a proškolení kvalifikovaných obchodníků.

Přímý prodej vyžaduje nejen finanční, ale i časovou náročnost. Personalizovaný prodej sice pomáhá k budování pevnějších vztahů a uspokojování individuálních potřeb, ale dochází k zasažení menšího počtu potenciálních zákazníků, než při využití neosobních forem komunikace (Nguyen, 2022). Zároveň tato forma představuje omezený dosah potenciálních kupujících v porovnání se zásahem hromadné reklamy (Decker, 2023).

Úspěšnost přímého prodeje záleží také na dovednostech a vlastnostech každého obchodníka. Nevýhodou proto mohou být nekonzistentní prodejní schopnosti, nestálá úroveň přesvědčivosti a nedostatečná znalost produktu. Výsledkem proto může být rozdílná prodejní úspěšnost (Gideon, 2023).

### 3 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Znalost spotřebitelského chování je základním předpokladem pro výběr a nastavené úspěšné marketingové strategie. Především znalost životního stylu spotřebitelů, jejich styl přemýšlení, způsob prožívání emocí a podstatné důvody, které je přimějí k rozhodnutí. Zároveň, jak oni sami (ať už jednotlivci, skupiny či organizace) přistupují k výběru, koupi a následnému užívání zboží, služeb a zážitků, uspokojujících jejich potřeby (Paulovčáková, 2015, s. 98). Spotřební chování zahrnuje všechny kroky od počátečního rozhodnutí ke koupi až po jejich konečný užitek. Následná „ponákuční“ spokojenost spotřebitele je pro firmu podstatná součást nákupu, protože spokojený zákazník se rád vrací tam, kde byla úspěšně naplněna jeho potřeba (How to understand, 2022).

Pochopit chování cílového trhu je pro podniky extrémně důležité. Díky podrobné znalosti typických zákazníků jsou schopni vytvořit podmínky, nejen pro zákazníkovo snazší rozhodnutí k nákupu jejich produktů a služeb, ale také v dalším vývoji jejich nabídky. Znalost chování zákazníka pomáhá při tvorbě efektivních marketingových a reklamních kampaní, které mají lepší zacílení na konečného spotřebitele (How to understand, 2022).

Ve své práci Praveen Singh (2023) definuje důvody, proč je důležité sledovat spotřebitelské chování. Mezi které řadí:

- Efektivní marketingová strategie – může být využita pouze tehdy, kdy podnik ví, co motivuje a ovlivňuje jeho zákazníky k nákupu.
- Úspěšný vývoj výrobku – je odrazem zákaznických preferencí a potřeb, které pomáhají v zajištění úspěchu, při uvedení produktu na trh.
- Zákaznická loajalita – naplněná očekávání zákazníka, které má od daného produktu či služby často vede k zákaznické spokojenosti a věrnosti.
- Konkurenceschopnost – sledování konkurence a včasné reakce na měnící se trendy či preference spotřebitelů pomáhá společnosti lépe reagovat na naplňování potřeb zákazníků.
- Proaktivní opatření – znalost spotřebního chování je podstatná při identifikaci potenciálních rizik, které jsou zahrnuty v krizovém plánu a proaktivních opatřeních.

Jaroslav Světlík (2005, s. 52) ve své knize zmiňuje časté komplikované, nepředvídatelné a iracionální motivy a chování zákazníků při nákupním rozhodování. Ale společným cílem chování kupujících je prostřednictvím nákupního procesu získat určitý produkt nebo službu uspokojující jejich potřeby a přání. Zákazník, který se při nákupu rozhoduje sám za sebe,

činí individuální rozhodnutí a často nakupuje do své domácnosti. Zatímco nákupy pro podnik jsou často výsledkem kolektivního rozhodování. Proto je pro kreativce, při tvorbě marketingové strategie, tak důležité brát v úvahu, kdo přesně bude výrobky dané firmy kupovat, pro koho jsou určeny a kdo rozhoduje o vytvoření konečného nákupu. Z těchto důvodů jsou v motivech a konečném rozhodnutí o nákupu velké rozdíly, které rozdělujeme do třech základních kategorií: individuální kupující, domácnost a organizace.

### 3.1 Účastníci nákupu (spotřebitel, zákazník, nakupující)

Každý, kdo je účastníkem nákupu, nemusí být zároveň spotřebitelem, ale individuálním kupujícím ano. Jedná se o osobu, která se samostatně rozhoduje o vytvoření nákupu a uspokojení vlastní potřeby. Jako praktický příklad může být situace, kdy má dotyčný žízeň a koupí si sám pro sebe limonádu. Další typickou kategorií zákazníků tvoří osoby, nakupující pro užitek skupiny spotřebitelů, žijících ve společné domácnosti. Nejedná se tedy o nákup pro individuálního spotřebitele, ale pro celou skupinu, která může mít odlišné preference ve výběru. Třetí kategorií zákazníků jsou organizace. Mezi ně řadíme podniky, vládní, rozpočtové či příspěvkové organizace, které jsou při tvorbě nákupu často ovlivňovány stanoveným nákupním procesem (Světlík, 2005, s.52-53).

Na rozdíl od Jaroslava Světlíka dělí Lucie Paulovčáková (2015, s. 73) zákazníky pouze do dvou skupiny. První skupinu, podle ní, tvoří finální spotřebitelé, tedy nejen jednotlivci, ale i domácnosti, dále veřejné a státní organizace. Zatímco do druhé skupiny zařazuje výrobní, obchodní a jiné společnosti.

Vztahy mezi jednotlivcem (ať už jednotlivcem či domácností) a firmou jsou nazývány B2C (business-to-customer), a obchodní vztahy s firmami jsou nazývány B2B (business-to-business) (Paulovčáková, 2015, s. 73).

Typickým obchodem pro B2C trh jsou kamenné prodejny, prodejní automaty, obchodní centra, obchodní domy, supermarkety, hypermarkety nebo online prodej. Zde hrají důležitou roli emoce, cena a loajalita. Čím nižší je prodejní cena produktu, tím méně času zákazník potřebuje pro rozhodnutí o koupi. Prodejní vztah B2B je od B2C odlišný. Tyto trhy nejsou ovlivněné emocemi, které jsou typickým příkladem pro B2C, ale spíše prodejními taktikami obchodních zástupců a tvorbě výhodných nabídek. Trhy mezi firmami jsou často ovlivněny také dlouhodobými pracovními vztahy daných společností, které spolu obchodují (Říha, 2021, s. 32-33).

### 3.2 Nákupní rozhodovací proces

Znalost stádií nákupního procesu pomáhá firmám k přiblížení se k zákazníkovi a jeho navedení ke snadnějšímu nákupním rozhodnutí. Zákazníci činí odlišná rozhodnutí s ohledem na nabídky v různých kategoriích. Významnější nákupy, jako je nákup nového automobilu, mají z pravidla delší a složitější nákupní proces. Naopak časté nákupy, probíhají velmi rychle a rozhodovací proces je snadnější (Karlíček a kol., 2013, s. 37).

Základní model nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele má pět fází:

- identifikace problému,
- hledání informací,
- zhodnocení alternativ,
- nákupní rozhodnutí,
- ponákupní chování.

Zda spotřebitel projde všemi fázemi nákupního rozhodovacího procesu závisí na druhu zboží, které kupuje. Zároveň může dojít ke změnám pořadí jednotlivých fází (Paulovčáková, 2015, s. 104). V některých případech se spotřebitel může vrátit k předchozí fázi nebo jednu či více vynechat s ohledem na nákupní situaci. Důležitý je však cíl nákupu, který si daný jedinec nemusí vždy uvědomovat. Potřeby a přání zákazníka nejčastěji iniciují podnět k nákupnímu rozhodnutí. Potřeby mohou být fyziologické, sociální či společenské (Světlík, 2005, s. 54).

Miroslav Karlíček (2013, s. 37) model nákupního rozhodovacího procesu rozšiřuje na šest základních fází a přiřazuje samotný proces nákupu, který je předposlední krokem nákupního modelu.

Stanovení a identifikaci potřeby zákazníkem určuje jako první fázi tohoto procesu. Po stanovení a identifikaci začíná spotřebitel aktivně vyhledávat informace o produktech, které vnímá, jako nejvhodnější pro uspokojení své potřeby (Světlík, 2005, s. 55). Při zjišťování informací o daném zboží často využívá webové vyhledávače, srovnávače cen, reference uživatelů. V poslední řadě může také navštívit kamenné prodejny a zboží si následně osahat či vyzkoušet (Singh, 2023). Jaroslav Světlík (2005, s. 56) doplňuje, jako důležitý zdroj informací při rozhodování o nákupu, také osobní okolí zákazníka, ať už rodina, přátelé nebo známí. Způsob, přispívající k získávání informací a vytvoření nákupního rozhodnutí, je však závislý na věku a druhu zájmu zákazníka, stupni a oboru jeho

vzdělání, zaměstnání a zkušenostech. Často však zákazník vyhledává podrobné informace o produktech preferovaných značek, nikoli však o pro něj dostupném zboží. Jedná se o tzv. zvažované varianty. V případě, že zákazník preferuje české produkty, automaticky v prvním výběru vyřadí zahraniční značky. V další části dochází ke zvažování a zhodnocení zákaznickových alternativ. Hodnocení produktu může proběhnout objektivně, ale také na základě subjektivních pocitů spotřebitele. To vše záleží na konkrétním nakupovaném produktu. Některé druhy zboží, mohou zákaznicko rozhodnutí ovlivnit spíše funkčními rozhodujícími kritérii, jiná rozhodnutí zákazník může učinit na základě aktuálních emocí. Většina rozhodnutí vychází v kombinaci obou rozhodujících kritérii. Po rozhodnutí zákazníka o koupi a stanovení konečné volby produktu přichází samotný nákupní proces, který je ukončen nejdůležitější fází samotného procesu, a to po nákupním chování. Zde dochází k vyhodnocení zákazníka, zda se rozhodl pro správné zboží, správné značky (Karlíček a kol., 2013, s. 37-38).

Míra zákazníkovi spokojenosti je pro prodejce velmi důležitým ukazatelem. Proto, samotným nákupem, prodejní proces nekončí. Prodávající potřebuje získat spotřebitelovu zpětnou vazbu. Zejména zda produkt i samotný nákupní proces naplnil zákazníkovi potřeby. Protože, čím více jsou naplněna zákaznicka očekávání, tím větší je zároveň i pravděpodobnost budoucího opakovaného nákupu a pozitivní hodnocení výrobku i prodejce, které poté sděluje ve svém okolí. Pro firmu je velmi důležité sledovat a udržovat zákaznickou spokojenost, neboť udržení stávajících zákazníků, vychází firmu finančně mnohem levněji a zároveň časově méně náročně, než získávání nových klientů (Světlík, 2005, s. 58-59).

### **3.3 Faktory ovlivňující rozhodovací proces**

V konečném rozhodnutí, zda a co nakoupit, ovlivňuje spotřebitele mnoho vnitřních a vnějších prvků (Robinson, 2022). Jaroslav Světlík (2005, s. 62) nazývá tyto ovlivňující prvky jako interní a externí. Mezi interní řadí psychologické faktory jako je zákaznicka potřeba, motivace, osobnost, schopnost vnímání a stanovený postoj. V externích naopak uvádí faktory sociálně-kulturní, které zahrnují společenské hodnoty, ekonomické faktory, referenční a demografické skupiny, pro které je typický věk kupujícího, pohlaví, dosažené vzdělání, druh zaměstnání, sociální úroveň a místo bydliště. Nejen již zmíněné vlivy působí na chování a rozhodování kupujícího, ale také prvky marketingového mixu jako je produkt, jeho cena, forma distribuce a způsob komunikace.

Mezi faktory, významně ovlivňující spotřebitelské chování, patří zejména faktory osobní, sociální, kulturní a psychologické (How to understand, 2022).

### 3.3.1 Osobní faktory

Osobnost můžeme vnímat jako soubor psychologických charakteristik, které významně ovlivňují reakce daného jedince. Vlastnosti jsou důležité a trvalé rysy osobnosti člověka. Zařazujeme mezi ně potřeby, zájmy, schopnosti, nadání, charakter a temperament (Světlík, 2005, s. 65).

Jedinečnost každého člověka spočívá také v individuálních rozhodnutích, která činí. Lidskou jedinečnost tvoří různé osobní faktory, přispívající k utváření představ a rozhodnutí. K běžným osobním faktorům můžeme zařadit: věk, finanční příjem, druh povolání a životní styl (Singh, 2023).

Lucie Paulovčáková (2015, s. 101) osobní rysy doplňuje o sebevědomí, samostatnost, společenskost, opatrnost a flexibilitu. Podle ní mají osobnostní charakteristiky vliv na výběr značek a v této souvislosti zmiňuje tzv. osobnosti značek. Osobnost značek definuje jako soubor vlastností, charakteristických pro danou značku a přitažlivých pro zákazníka, který se také ztotožňuje s těmito vlastnostmi. Příkladem může být rebelie, autenticita a mladistvost.

### 3.3.2 Sociální faktory

Život jedince ovlivňuje společnost, které je součástí. Nákupní rozhodnutí a volba produktů je ovlivněna blízkou sociální skupinou, kterou člověk, ať už přímo či nepřímo, napodobuje. Jedince ovlivňuje také vnitřní touha zapadnout v dané skupině a zároveň ukazuje, jaký vliv na naše nákupní chování mají sociální faktory (Singh, 2023).

Typickým příkladem sociálních faktorů je rodina, referenční skupiny, společenské role a postavení (Paulovčáková, 2015, s. 99). Referenční skupiny mají přímý nebo nepřímý vliv na postoj a chování daného jedince. Vyvolává v jedinci touhu být jejich součástí a má na něj silný psychologický vliv (Světlík, 2005, s. 69).

Skupiny s přímým vlivem nejvíce ovlivňují daného jedince. Zde je jedinec angažován do téměř denního nepřetržitého kontaktu. Typickou primární skupinou je rodina, přátelé, kolegové či sousedé. Zatímco do sekundární skupiny s nepřímým vlivem patří spíše formálnější vazby jako jsou například obchodní vztahy (Paulovčáková, 2015, s. 100).

Ve společnosti dále, v neposlední řadě, významně ovlivňuje tvorbu nákupních rozhodnutí taktéž role a postavení jedince (Singh, 2023).

### 3.3.3 Kulturní faktory

Kultura a společnost zásadně ovlivňuje přání a chování osob, není však vrozená. Každá kultura odráží společné hodnoty, jako jsou úcta k sobě nebo k druhému, k dosaženým úspěchům, možné svobodě a zajištění pohodlí. Proto je důležité se kulturními hodnotami v daných zemích individuálně zabývat. Každé společenství má zejména svou kulturu, jejichž odrazem je kulturní profil, který je promítnut v nákupním rozhodovacím procesu (Paulovčáková, 2015, s. 99).

Proto spotřebitelské chování dané kultury může být odlišné ve srovnání se spotřebiteli patřícími k jiné kultuře.

Tři hlavní kulturní faktory jsou:

- Kultura – spotřebitelé vnímají určité společenství, učí se danému chování a vytvářejí preference a hodnoty z kultury, které jsou součástí. To má významný vliv na jejich nákupní rozhodování.
- Subkultura – je tvořena v rámci jednotlivých kulturních skupin a skládá se z jedinců, kteří mají stejné ideologie a přesvědčení. Vytváří určitý zákaznický segment a zároveň řídí svá nákupní rozhodnutí.
- Sociální třída – je stanovena významným faktory, které pomáhají firmám předvídat zákaznické chování. Je složena z aspektů, jako je výše příjmu, druh povolání, dosažené vzdělání, rodinné zázemí nebo místo bydliště (Singh, 2023).

Kultura je nestálá a probíhá v ní neustále se vyvíjející proces, proto je důležité, vývoj kultury pečlivě sledovat a reagovat na tyto dopady změnou poptávky, případně úpravou marketingové strategie (Karlíček a kol., 2013, s. 66).

### 3.3.4 Psychologické faktory

Psychologie člověka má významný vliv na spotřebitelské chování během rozhodování o konečném nákupu. Nejedná se však o faktory, které by byly snadno měřitelné. I přesto mají na nákupní rozhodnutí velký vliv (Singh, 2023).

Mezi vlivy hlavních procesů lidské psychologie řadíme tyto faktory: motivace, učení, postoje a přesvědčení, osobnost a vnímání. Motivace je příčinou chování vedoucí

k uspokojení určité potřeby, touhy a dosažení cíle. Může být racionální nebo emocionální. U racionálního motivu kupující pečlivě vybírá a volí cíl svého nákupu na základě objektivních kritérií a přinášených výhod. Zatímco emocionální motiv je založen na individuální potřebě a subjektivních kritériích. Typickým emocionálním motivem je touha odlišit se, zvýšený společenský status nebo hrdost (Světlík, 2005, s. 63-64).

Schopnost učení ovlivňuje chování spotřebitelů v průběhu let a jejich vývoj je primárně ovlivňován postupným shromažďováním informací a zkušeností, které jsou následně zákazníkem využity. Průběžně u spotřebitelů také dochází k utváření způsobu a stanovení postoje, který ovlivňuje výběr produktů a udává hodnotu, za kterou jsou zákazníci ochotní zaplatit (Paulovčáková, 2015, s. 102).



## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Základním principem marketingového výzkumu je především sběr a analýza dat, které pomáhají k lepšímu poznání konečných spotřebitelů a porozumění jejich potřebám. Samotný výzkum může proběhnout uvnitř organizace za pomoci vlastního marketingového oddělení nebo jej může zpracovat externí agentura, která se na samotné výzkumy specializuje (Paulovčáková, 2015, s. 23).

K získání relevantních dat jsou využity různé metodologické postupy, se kterými je možné dosáhnout hlubšího poznání. Tyto metody a postupy, které porovnávají a přináší výsledky z různých zdrojů je možné kombinovat (Tahal 2017, s. 14).

Hlavním charakteristickým znakem je v marketingovém výzkumu aktuálnost a jedinečnost získaných informací, které mají vysokou úroveň vypovídající hodnoty. Získání potřebných informací je pro firmu nejen poměrně finančně a časově nákladné, ale také vyžaduje vysokou kvalifikaci pracovníků, kteří výzkum provádí. S respektováním určitých zásad a dodržováním jednotlivých postupů je možné se případným nákladným omylům vyvarovat (Kozel et al., 2013, s. 13). Získaná data mohou pocházet z různých zdrojů a mohou být různé povahy. Důležité je stanovení, za jakým účelem jsou získávána a k jakému účelu mají sloužit. Také je potřeba rozlišit, zda jsou sbírána nová data především pro právě probíhající výzkum nebo zda využíváme starší data, která jsou již vytvořena za účelem jiného výzkumu. Základním principem je proto rozlišení na primární a sekundární výzkum. V primárním marketingovém výzkumu dochází k využití dat, která byla získána vlastními silami a jedná se o data aktuální. Zatímco v sekundárním výzkumu dochází k recyklaci dat, která byla v primárním výzkumu využita už dříve (Tahal et al., 2022, s. 29). Marketingový výzkum se dělá také na metody kvalitativní a kvantitativní, které se odlišují způsobem získání aktuálních dat (Tahal, 2017, s. 31).

### 4.1 Kvantitativní marketingový výzkum

Kvantitativní marketingový výzkum se zpravidla zaměřuje na získání odpovědí na otázku „kolik“. Nejčastějším výstupem výzkumu jsou grafy a tabulky, které jsou výsledkem získaných primárních dat zaměřujících se na zjištění, kolik respondentů má na danou otázku stejný názor nebo totožný způsob chování (Kozel et al., s. 158). Při použití této metody je zpravidla osloveno větší množství respondentů, kteří společně vytváří data, která jsou statisticky zpracovatelná a lépe vyhodnotitelná pro daný výzkum (Tahal, 2017, s. 31). Cílem

je snaha zachytit a zjistit standardní chování lidí a stanovení společných znaků vybrané cílové skupiny (Paulovčáková, 2015, s. 24).

### **Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření je jednou z nejpoužívanějších metod pro získání primárních dat. Na základě problému a cíle výzkumu je upravován způsob, jakým bude ke sběru dat docházet. Nejčastěji se využívá formulář, tedy dotazník, který je vyplňován osloveným respondenty (Kozel et al., 2013, s. 186). Jednotlivé typy dotazování mohou proběhnout formou osobní dále online, osobní s online záznamem, telefonickou nebo písemnou formou (Tahal, 2017, 57).

Základem je však pečlivé sestavení dotazníku, správná formulace a přiměřený počet otázek s ohledem na výzkumný cíl. Otázky v dotazníku využíváme otevřené, uzavřené nebo také polouzavřené.

- Uzavřené otázky mají určitý počet odpovědí, které dotazník nabízí. Respondent si z této nabídky musí vybírat jednu nebo více odpovědí.
- Polouzavřené otázky nabízí k výběru z více vhodných odpovědí (stejně jako u uzavřených otázek), ale navíc také nabízí pro respondenta příležitost, doplnit odpověď podle sebe. Takové možnosti se často nazývají „jiná možnost“ nebo „jinak“.
- Otevřené otázky mají pouze vyznačené místo, kam respondent zaznamenává odpověď dle svých slov (Paulovčáková, 2015, s. 29-30).

Otázky by měly mít jednoduchou a přímou formu pro dostatečné pochopení. Samotnému rozeslání dotazníku by mělo předcházet jeho otestování, ať už zadavatelem nebo na malé skupině respondentů. Především zda je dotazník funkční a jeho otázky snadno pochopitelné. Pro shromažďování informací je důležité, aby sběr dat proběhl ve stejném období, stejné struktuře a za totožných podmínek (Kozel et al., 2013, s. 92).

Nevýhodou dotazování může být neochota odpovídat upřímně nebo vůbec, zatímco velkou výhodou je jeho flexibilita. Proto je důležité, aby vybraní respondenti měli motivaci daný dotazník vyplnit dle pravdy (Paulovčáková, 2015, s. 28).

## **4.2 Kvalitativní marketingový výzkum**

V rámci kvalitativního marketingového výzkumu se výzkumníci zabývají hledáním motivů, příčin a postojů uvnitř menší skupiny nebo jednotlivců. V této výzkumné metodě

se zpravidla získávají odpovědi na otázku „proč“. Jeho nejčastější realizace probíhá formou skupinových diskusí a hloubkových rozhovorů (Kozel et al., s. 165). V kvalitativním výzkumu jsou zkoumány obvykle menší vzorky reprezentující cílovou skupinu a jeho výstupy vyžadují většinou psychologickou interpretaci. Je kladen větší důraz na rozpoznání daného tématu či objektu ve snaze zjistit důvody, na základě kterých upravují cílové skupiny své konečné rozhodnutí. Smyslem výzkumu je rozkrytí jednotlivých témat, a ne pouhé zobecnění (Paulovčáková, 2015, s. 25).

Oproti kvantitativnímu výzkumu je výzkum kvalitativní méně finančně náročný, protože ve svém výzkumu oslovuje menší počet respondentů. To s sebou však nese jisté negativum v podobě, že tyto výsledky není možné zobecnit pro celou skupinu a jedná se pouze o přibližný výsledek. Kvalitativní výzkum se využívá zejména pro první seznámení s problematikou a k hlubšímu poznání daného tématu (Foret, Stávková, 2003, s. 16).

### **Metoda pozorování**

Pozorování patří k metodám marketingového výzkumu umožňujícím analýzu chování respondenta bez přímého dotazování. Tato metoda se využívá v situacích, které jsou důležité pro zjištění, co pozorovaný v dané situaci dělá a nebo na co se zaměřuje. Důležité však je, aby pozorování probíhalo bez rušení pozorovaného v reálném čase a v jeho přirozeném prostředí (Tahal et al., 2022, s. 33-34). Uskutečňování výzkumu probíhá na základě předem připraveného scénáře, jehož účelem je zabezpečení spolehlivosti výsledků a jeho hospodárný průběh při získávání dat. Proto má pozorovatel předem stanoven, jaké skutečnosti jej mají zajímat a čeho všeho si má všimnout. Někdy také z jakého místa má samotné pozorování probíhat. (Kozel et al., 2013, s. 179).

V případě, kdy pozorování probíhá osobně, obvykle je pro tyto případy předem stanoven záznamový arch, do kterého získané informace výzkumník zaznamenává (Paulovčáková, 2015, s. 27).

## **5 METODIKA PRÁCE**

### **5.1 Cíl práce**

Cílem této diplomové práce je zefektivnění a zkvalitnění prodejního procesu ve vybrané společnosti. Základem primárního šetření bude získání zpětné vazby od zákazníků, jak oni vnímají svůj nákupní proces a jaké faktory rozhodují o jejich celkové spokojenosti. V praktické části dále proběhne seznámení s aktuálním prodejním procesem, které následně pomůže k sestavení manuálu prodejního procesu v projektové části diplomové práce.

### **5.2 Účel práce**

Účelem práce bude vytvoření prodejního manuálu, který bude využit a zaveden v praxi ke zlepšení kvality a sjednocení procesu prodeje. Zároveň jeho implementace pomůže ke snazšímu zaškolování nových pracovníků a sjednocení klientské péče poskytované při prodeji. Vše bez závislosti na tom, zda se jedná o první kontakt ve formě přivítání, usazení, nabídka občerstvení až po samotný závěrečný proces vytvoření objednávky.

### **5.3 Výzkumné otázky**

VO1: Jak vnímají zákazníci stávající nákupní proces ve společnosti Brilas?

VO2: Jaké faktory mají vliv na spokojenost zákazníků firmy Brilas?

VO3: Jaké změny v prodejním procesu pomohou ke zvýšení úspěchu a kvality prodeje?

### **5.4 Výzkumné metody**

Ke splnění cíle diplomové práce budou využity kvantitativní a kvalitativní výzkumné metody. Kvantitativní metoda proběhne online formou dotazníkového šetření, ve kterém budou osloveni zákazníci, kteří během probíhajícího výzkumu ve společnosti nakoupili snubní prsteny. Zatímco v kvalitativní metodě bude probíhat zúčastněné pozorování samotných nákupních procesů.

### **5.5 Kvantitativní výzkum**

Tato výzkumná část kvantitativní metody bude zpracována formou online dotazníků. Oslovení budou zákazníci, kteří během ledna a února roku 2024 nakoupili snubní prsteny ve vybrané společnosti. K oslovení bude využita e-mailová korespondence. Cílem této metody je získání měřitelných dat. Předpokládaný vzorek pro dostatečné vyhodnocení

výzkumu je 202 respondentů. Dotazník bude mít jednoduchou a přehlednou formu, vytvořenou pomocí online formuláře. Jedná se o adresnou a finančně nenáročnou výzkumnou metodu, jejímž jediným limitem může být neochota zákazníků dotazník vyplnit.

## **5.6 Kvalitativní výzkum**

Pro uskutečnění této části diplomové práce byl vytvořen prodejní protokol, který bude součástí kvalitativního marketingového výzkumu. Tato metoda bude probíhat formou zúčastněného pozorování na sedmnácti prodejnách vybrané společnosti v průběhu prodeje snubních prstenů na zakázku. Využit bude záznamový arch, do kterého se budou sledované informace písemně zaznamenávat. Zvolená metoda nabízí hlubší prozkoumání aktuálního stavu prodejního procesu na všech prodejnách, kvalitu předávaných informací a zároveň je finančně nenáročná. Z důvodu specifického prodeje, který ve vybrané společnosti probíhá, a odlišném záměru pro vytvoření diplomové práce nebyla záměrně zvolena forma mystery shoppingu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Zlínská obchodní společnost Brilas Group s.r.o. sídlící v Malenovicích na Tečovské je současně jedničkou na českém trhu zabývající se prodejem zásnubních a snubních prstenů.

Původním záměrem pro vznik firmy byl prodej stříbrných šperků v českém online prostředí. Psal se rok 2005 a tehdejší název společnosti zněl Elegante Online s. r. o. V roce 2008 zprovoznila firma Elegante Online s. r. o. další e-shop, zabývající se prodejem snubních a zásnubních prstenů. S tím došlo i k rozšíření sortimentu nabízených šperků o materiály jako je zlato, titan a chirurgická ocel. V roce 2014 společnost otevřela první kamennou prodejnu ve Zlíně a hlavním prodejním sortimentem se díky zájmu zákazníků staly zásnubní a snubní prsteny. Po třech letech od otevření kamenné prodejny, tedy v roce 2017, došlo k úpravě názvu společnosti na Brilas Group s. r. o. se sídlem v Malenovicích na Tečovské ulici. Avšak zkrácená verze obchodní značky, kterou se prezentuje svým zákazníkům je Brilas ® (Brilas, 2022).

### 6.1 Předmět podnikání

Firma Brilas Group s. r. o. je dlouhé roky jedničkou v prodeji snubních a zásnubních prstenů na českém trhu. Nyní provozuje 18 vlastních prodejen po celé České republice a jednu prodejnu v partnerské spolupráci se svatebním salónek Miriam v Plzni. Dále vlastní tři české e-shopy a jeden zahraniční e-shop.

Cílem firmy Brilas ® je vytvořit svým zákazníkům, již samotným prodejem prstenů, nezapomenutelný zážitek – z nákupu, o který se rádi podělí se svým okolím. Pro maximální péči a pohodlí nabízí svým klientům vlastní rezervační systém. Zákazníci si tak mohou snadno zarezervovat svých 60 minut pouze pro sebe a svého partnera, v naprostém soukromí. Společnost dbá na soukromí klientů již při výběru umístění nově otevírané kamenné prodejny. Proto jsou téměř všechny prodejny situovány v kancelářských prostorech, a ne v obchodních centrech. Uvnitř prodejen je pro klienty nachystáno pohodlné posezení a občerstvení formou kávy, vody a čaje. Samozřejmostí je odborně proškolený personál prodejny vytvářející přátelské a bezpečné prostředí.

Centrála firmy sídlí v Malenovicích u Zlína a vytváří pevný základ firmy. V těchto prostorech dochází k veškerému zpracování objednávek a zároveň slouží jako podpora pro všechny kamenné prodejny.

Každá kamenná prodejna má jednoho zaměstnance na hlavní pracovní úvazek a dva brigádníky na Dohodu o provedení práce. Cílem je, aby byl vytvořen tým, který spolu ladí, jak časovými možnostmi, tak lidsky. I přes fluktuaci brigádníků je důležité, aby zůstala zachována jednotnost a kvalita poskytované služby při prodeji.

## 6.2 Aktuální stav prodejního procesu

Základem příjemného prodeje je vstřícný, usměvavý a odborně proškolený personál a předem připravený prostor prodejny. Vše je uklizené a prostor prodejny příjemně vyvětraný. Detaily jednotlivých prodejů mohou být odlišné (někde se např. uklízí večer, jinde až druhý den ráno před otevřením). Před příchodem zákazníků je dále důležité, aby personál prodejny zkontroloval a zprovoznil techniku (PC, telefon atd.), připravil občerstvení a přešetřil vystavené vzorky.

V Brilas® má každá prodejna svou webovou stránku a na ní rezervační formulář. Zákazníci si sami vybírají a objednávají konkrétní datum a čas na vybranou prodejnu. Informace o stavu rezervací jsou k dispozici v e-mailu dané prodejny. V případě zpoždění klienta dochází k telefonnímu kontaktu. Personál prodejny zjišťuje důvody zpoždění a v případě potřeby pomáhá zákazníkům s navigací na vybranou prodejnu. Pokud prodejnu navštíví zákazníci bez předchozí rezervace, hledá obsluha prodejny ideální řešení takové situace. Cílem je neomezit péči o objednaného klienta, ale zároveň věnovat dostatečnou pozornost i nerezervovanému zákazníkovi.

## 6.3 Průběh obchodní schůzky

Samotná obchodní schůzka většinou trvá 60 minut a probíhá v základních pilířích:

- 1) přivítání a usazení,
- 2) analýza potřeb,
- 3) volba produktu,
- 4) vytvoření objednávky,
- 5) nabídka ostatních produktů,
- 6) rozloučení.

Přivítání začíná už při příchodu klienta, důležitý je správný pozdrav, oční kontakt, stisk ruky, seznámení personálu a klientů a následné vybídnutí klientů k posazení. Při usazování klientů personál nabízí občerstvení (voda, káva, čaj).



Před příchodem klienta dochází k přípravě Brilas čokoládek se jmény klientů na stůl. Čokoládky jsou na stůl připraveny v páru stejném jako pár klientů, který se chystá společně nakoupit prsteny na celý život. Jedná se o nástroj, který společně s milou obsluhou pomáhá vytvořit bezpečné prostředí pro klienty díky kterému se zákazníci při nákupu lépe uvolní.

Po usazení a poskytnutí občerstvení začíná analýza potřeb a zjišťování klientových představ o tom, pro jaké prsteny si přišel. S ohledem na širokou nabídku modelů není našim cílem zahltit klienta všemi vzorky. Proto na začátku prodeje využíváme základní otázky, které nám pomohou zjistit částečně, pro co si klient přišel. Tyto otázky nejsou přesně stanovené, každý prodejce si je přetváří do vlastní podoby pro co nejvíce autentický prodej snubních prstenů.

Příkladný model počátku analýzy potřeb:

Prodejce: „Dobrý den, z jakého materiálu budeme vybírat?“

Zákazník: „Bílé zlato.“

Prodejce: „Našli jste na [brilas.cz](http://brilas.cz) nějaké konkrétní prsteny, které se Vám líbí?“

Zákazník: „Ano, dívali jsme se. Ještě nevíme. Partnerka by ráda tenký prsten s kamínky.“

Prodejce: „Skvělá volba. Kamenů spíše méně či více?“

Zákaznice: „Maximálně tři, ale stačí klidně i jeden.“

Prodejce: „Naprosto rozumím, a už jdu pro modely, které vás zaručeně osloví. Začneme těmito kazetami, ale určitě není problém přidat další.“

Zákazníci: „Paráda, to je přesně ono!“

Volba produktu je vždy na zákazníkovi. Cílem je zákazníkova maximální spokojenost. Proto při prodeji nedochází ze strany obchodníka k tlaku na typicky dražší model. Určitě je však důležité, aby při volbě produktu došlo ke zmínění odborných znalostí týkajících se volby materiálu ať už prstenů ze zlata, stříbra, chirurgické oceli nebo titanu. Vysvětlení rozdílů mezi zirkonem, laboratorním briliantem a přírodním briliantem. Také seznámení klienta s bonusy a výhodami, které svým zákazníkům firma Brilas® nabízí.

Za zmínku stojí zejména služba „Bez obav“, kterou firma poskytuje ke všem zlatým snubním prstenům. Jedná se nejen o rozšíření standardní dvouleté záruky na produkty, ale také o krytí vad, které může způsobit případné mechanické poškození zákazníkem. Další službou, která je pro klienty významně důležitá je „Garance nevypadnutí kamenů“. Tato garance platí

na výrobní vady uložení kamenů u všech snubních prstenů a po celou dobu životnosti vybraného šperku.

Po výběru toho správného modelu začíná vytvoření objednávky. Základem je správné změření velikosti, které patří mezi nejzásadnější činnosti na prodejně. Je důležité, aby prodejce nechal konečné rozhodnutí o volbě velikosti na zákazníkovi. Prodejce může pomoci pouze s volbou správné měřicí sady a tipy, jak si správně změřit velikost levého prsteníčku.

Jakmile dojde ke správnému výběru velikostí, následuje nabídka rytin do prstenů a poté společné vytvoření internetové objednávky. Je důležité, aby každý krok byl trpělivě komunikován a kontrolován společně s klientem. V průběhu objednávky a následně po ní je také důležité, aby prodejce seznámil klienty s následnou péčí o vybrané prsteny. Zákazník, který dostane podrobné informace o tom, jak o produkt pečovat se o prsteny stará prokazatelně lépe.

Jelikož se na prodejnách Brilas prodává zakázková výroba, po vytvoření objednávky dochází k zaplacení zálohy, případně celé částky. Zákazníci mohou na prodejně uhradit zálohu či celou částku hotově, platební kartou, bankovním převodem či zlatem.

V závěru prodejní schůzky dochází k seznámení klientů s dalšími kroky, které budou následovat, před doručení vybraných prstenů. Hotové prsteny si klienti mohou vyzvednout buď na prodejně nebo nechat odeslat na soukromou adresu, kterou si klienti stanovili. Jako dárek k nákupu klient získává voucher na 50 % slevu na nákup ostatních šperků, které firma nabízí. Poté následuje poděkování ze strany prodejce a rozloučení s klienty.

## **7 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU**

První část marketingového výzkumu proběhla kvalitativní metodou, v podobě zúčastněného pozorování samotných nákupních procesů, v každé kamenné prodejně vybrané společnosti.

### **7.1 Cíl kvalitativního výzkumu**

Cílem kvalitativního výzkumu bylo zjistit, jaký je aktuální stav prodejního procesu v každé kamenné prodejně společnosti Brilas Group s. r. o. a jaké změny v prodejním procesu pomohou ke zvýšení úspěchu a kvality prodeje.

### **7.2 Zvolená metoda kvalitativního výzkumu**

Kvalitativní výzkum probíhal formou zúčastněného pozorování samotných nákupních procesů v každé kamenné prodejně. Proběhlo tedy 17 nákupů snubních prstenů ve společnosti Brilas Group s.r.o., které byly pozorovány. Všichni zaměstnanci byli s výzkumem a protokolem seznámeni. Výzkum nebyl zaměřen pouze na kvalitu poskytované služby, ale především na jednotlivé kroky, které jsou v každém prodeji důležité a je nutné, jim věnovat dostatek času a pozornosti. Výhodou výzkumu je nízká finanční náročnost, vzhledem k možnému přínosu. Vyhodnocení bude probíhat formou dílčích závěrů u jednotlivých částí prodeje.

### **7.3 Časové rozvržení**

Kvalitativní výzkum ve vybrané společnosti probíhal v lednu a v únoru 2024.

### **7.4 Limity šetření**

Limitem při průběhu kvalitativního výzkumu mohl být nedostatek rezervací na jednotlivých prodejnách s ohledem na začátek roku a sezónnosti v prodeji snubních prstenů. Také nervozita zaměstnanců při průběhu prodeje mohla ovlivnit samotný prodej. Pozorovatelka totiž pracuje ve firmě na vedoucí pozici. Všichni zaměstnanci předem souhlasili se zápisem do protokolu neboli záznamového archu.

### **7.5 Průběh výzkumu**

Pozorování nákupních procesů probíhalo v rozmezí osmi týdnů dle předem stanoveného plánu. Pro umožnění osobní pozorovací metody, bylo potřeba naplánovat 17 služebních cest po celé ČR.

Pro tento výzkum byl vytvořen protokol prodeje, do kterého byly zaznamenávány jednotlivé kroky, zda ze strany prodávajícího proběhly či nikoli. Formou ano/ne.

V protokolu byl také prostor na případné klientovi otázky či doplňující informace, které mohou pomoci vytvořit kvalitnější manuál v projektové části. Časová náročnost pozorování nákupního procesu byla v rozmezí 30-60 minut.

## 7.6 Struktura záznamového archu

Struktura záznamového archu neboli protokolu prodeje byla předem stanovena. Cílem bylo zaznamenat, zda proběhly jednotlivé kroky stanovené společností Brilas při prodeji snubních prstenů.

Protokol byl rozdělen do čtyř částí:

1. přivítání,
2. výběr prstenů,
3. vytvoření objednávky,
4. rozloučení.

Každá část měla také časové ohraničení, aby bylo zřejmé, kolik času klienti zpravidla stráví výběrem snubních prstenů a vytvořením samotné objednávky.

V první části, která se zaměřuje na přivítání docházelo ke zjištění, zda proběhlo ze strany prodejce:

1. Přivítání s pozdravem.
2. Při přivítání proběhl oční kontakt.
3. Představení se ze strany zaměstnance.
4. Nabídnutí klientům pohodlné posezení.
5. Nabídka a donesení občerstvení. V případě ano, jaké občerstvení si klienti vybrali.

Po přivítání pozorovatelka sledovala průběh samotného výběru prstenů a to především, zda:

6. Klienti přišli s představou materiálu nebo konkrétního modelu prstenů.
7. Zda se prodejce zajímal o přání klientů.
8. Poskytl prodavač odborné znalosti týkající se volby materiálu?
9. Dostali zákazníci nabídku dle jejich přání?
10. Byl zmíněn rozdíl mezi zirkonem a briliantem? A to v případě, kdy klienti chtěli prsten s kameny

11. Upozornil zaměstnanec klienty na výrobní dobu?
12. Zda se zaměstnanec zeptal na termín svatby?
13. Byla klientovi zmíněna doživotní záruka na nevypadnutí kamene a služba bez obav?
14. Byly zodpovězeny klientovi jeho dotazy a případně jaké další dotazy klient měl?

Jakmile si zákazníci vybrali model snubních prstenu, došlo v záznamovém archu ke sledování způsobu vytvoření objednávky a průběhu jednotlivých kroků, kterými jsou:

15. Změření velikostí prstů a způsob, který byl ke změření vybrán.
16. Nabídnutí rytiny do prstenů.
17. Srozumitelné stanovení částky k zaplacení a upozornění na nutnost zaplacení zálohy předem.
18. Dotaz na nákup zásnubního prstene s ohledem na věrnostní program.
19. Průběh vytvoření a následná kontrola internetové objednávky společně s klienty.
20. Předání souhrnných informací týkajících se péče o prsteny.
21. Seznámení s kroky, následujícími po odeslání objednávky.
22. Způsob zaplacení zálohy, případně celé částky.
23. Zda byly klientům nabídnuty stříbrné náušnice a jakým způsobem.
24. Předání vouchery na nákup šperků se slevou 50 %.

Po vytvoření objednávky byl pozorován způsob rozloučení s klienty. Zda proběhlo rozloučení ze strany zaměstnance a byl navázán oční kontakt.

K závěru došlo také ke zhodnocení, zda ze strany pozorující působil zaměstnanec na klienty po celou dobu mile a ochotně a klienti získali maximální péči po celou dobu prodeje.

## 7.7 Vyhodnocení výzkumu

Tato část bude interpretovat výsledky z provedeného kvalitativního výzkumu metodou zúčastněného pozorování. Vyhodnocení bude rozděleno do individuálních částí, tedy:

- a) příchod na kamennou prodejnu,
- b) přivítání,
- c) zjištění klientových představ,
- d) průběh výběru snubních prstenů,
- e) objednávka snubních prstenů,
- f) závěr schůzky,
- g) rozloučení s klienty.

Zde budou prezentovány jednotlivé kroky při prodeji snubních prstenů až po závěrečné dílčí vyhodnocení.

Seznam prodejen, ve kterých proběhlo zúčastněné pozorování samotných nákupních procesů:

P1 – Prodejna Havířov

P2 – Prodejna Ústí nad Labem

P3 – Prodejna Brno – Bohunice

P4 – Prodejna Brno – Žabovřesky

P5 – Prodejna Praha 5

P6 – Prodejna Praha 1

P7 – Prodejna Hodonín

P8 – Prodejna Jihlava

P9 – Prodejna České Budějovice

P10 – Prodejna Olomouc

P11 – Prodejna Zlín

P12 – Prodejna Pardubice

P13 – Prodejna Hradec Králové

P14 – Prodejna Karlovy Vary

P15 – Prodejna Liberec

P16 – Prodejna Chomutov

P17 – Prodejna Ostrava – Poruba

### **7.7.1 Příklad na kamennou prodejnu**

Všichni klienti, kteří v průběhu kvalitativního výzkumu přišli na prodejnu měli předem vytvořenou rezervaci. Standardní čas jedné rezervace je 60 minut. Vždy je třeba rezervovat na celou hodinu, jiné možnosti rezervační formulář nenabízí. Klientům ihned po vytvoření rezervace přišla první sms zpráva na uvedené telefonní číslo. Ta stejná sms následně dorazila klientům hned ráno, v den, na který si vytvořili rezervaci. To však nemělo vliv na včasný

příchod, protože pouze na prodejnu (P11 a P16) dorazili zákazníci v přesně rezervovaný čas. Zákazníci (P1, P2, P5, P8, P13-P15 a P17) dorazili s lehkým zpožděním. Průměrná délka jejich zpoždění byla 10 minut. V případech (P2, P14 a P15) kdy zpoždění klientů přesahovalo 10 minut byli klienti telefonicky kontaktováni, a byla jim případně nabídnuta pomoc s navigací na prodejnu. Klienti, kteří jeli na prodejnu (P2 a P15) měli zpoždění blížící se k půl hodině. V jednom případě (P2) klient, který dorazil s partnerkou pouze na telefonu, předpokládal, že čas 12:00-13:00 znamená, že může kdykoli v tento rezervovaný termín přijít a není potřeba prodejnu navštívit na začátku rezervace. Avšak klienti, kteří přijeli na prodejnu (P15) a uvízli v zácpě, předem kontaktovali zaměstnance, který s touto nestandardní situací počítal. Obě návštěvy, ať už (P2 a P15) nepřesáhly hodinu, kterou měli klienti rezervovanou. Naopak, klienti brali v úvahu svůj pozdní příchod a i přesto, že jim tuto situaci nedal žádný z prodejců pocítit, svůj výběr snubních prstenů zrychlili a v obou případech se jim to povedlo do 30 minut. Pozdní návštěva se však nemohla stát zákazníkům, kteří navštívili prodejnu (P3, P4, P6, P7, P9, P10 a P12). Tito klienti předem počítali s možným zpožděním na cestě, které naštěstí nebylo, a proto na prodejny dorazili s menším předstihem. V jednom případě na prodejnu (P6) přijeli klienti dokonce o 20 minut dříve se zmínkou, že „se na výběr snubních prstenů těšili“. Průměrně dorazili klienti s předstihem o 6 minut dříve, než byl čas uvedený při rezervaci. Žádná návštěva (P1-P17) nenarušila žádnou další klientskou návštěvu, ať už se jednalo o pozdní nebo dřívější příchod. Při přivítání klienti, kteří dorazili na prodejnu (P3, P4, P7 a P13) zmínili, že jim rezervační systém vyhovuje a velmi oceňují soukromí na prodejně.

### 7.7.2 Přivítání

Všichni zaměstnanci, kteří byli účastníky výzkumu si uvědomují, že prvotní kontakt s novým klientem patří mezi nejdůležitější části obchodní schůzky. Proto ve všech případech (P1-P17) došlo k vřelému přivítání. Zaměstnanci svým zákazníkům projevili zájem a téměř vždy se ptali, zda bylo na cestě vše v pořádku, zda nebloudili nebo v jaké části našli parkovací místo. Dokonce v případě návštěvy na prodejně (P1) přesáhla délka standardního přivítání, které běžně trvá v průměru minutu, na pětiminutové povídání o tom, jaké komplikace měli ráno, při přípravě na cestu na prodejnu, s dítětem. Bylo to velmi důležitých 5 minut, které pomohly klientce k uvolnění napětí a naladění se na výběr snubních prstenů. Součástí každého přivítání klientů by měl být, v ideálním případě, ze strany zaměstnance pozdrav, oční kontakt a představení se klientům. Na všech prodejních (P1-P17) proběhlo

vřelé přivítání s pozdravem a navázáním očního kontaktu. Avšak pouze na prodejnách (P2-P4, P6, P11, P15, P16) proběhlo představení se ze strany zaměstnance při podání ruky, které vždy navodilo přátelštější a uvolněnější atmosféru. V situaci při návštěvě (P2, P4, P11 a P16) bylo zřejmé, že o představení ze strany zaměstnance a podání ruky jako součásti pozdravu nebyl zájem. Klienti si stále drželi od zaměstnance nepřirozený až ostýchavý odstup, který se postupně uvolnil nabídkou pohodlného usazení a nabídnutí občerstvení. Nabídku pohodlného usazení využili všichni klienti, kteří byli součástí výzkumu a chystali se nakoupit prsteny na prodejnách (P1-P17). Nabídku občerstvení, kterou společnost nabízí ve formě kávy, vody a čaje se rozhodli nevyužít v žádné formě klienti z (P3, P6, P9, P10). Naopak zákazníci z prodejny (P2, P7, P8, P13, P17) si udělali pohodlí a objednali si kávu s vodou. Oblíbenost nabídky kávy potvrdili také klienti na (P1, P5, P11), kteří si ji bez vody přáli také. Ke každému pohodlnému usazení měli klienti na stolech předem připravené drobné čokolády, na kterých byly vždy napsány jejich jména.

### 7.7.3 Zjištění klientových představ

Před zahájením každé obchodní schůzky je důležité znát klientovi představy. Na ně se ptali všichni zaměstnanci, kteří byli součástí výzkumu. Zejména na klientovu představu týkající se materiálu nebo konkrétního modelu prstenu. Téměř všichni, až na zákazníka z (P16), měli představu, z jakého výrobního materiálu si přejí své snubní prsteny. Pouze někteří (P1, P4, P6, P11 a P17) váhali mezi dvěma variantami a ve všech těchto případech šlo o výběr mezi levnějším a dražším materiálem. Z jejich odpovědí bylo patrné, že mají finanční představu či limit, který byl ovlivňujícím faktorem při konečném nákupním rozhodnutí. Zákazníci, kteří přišli na prodejnu (P2, P3, P5, P7, P9, P10, P12-P15) s jedním vybraným typem materiálu, odcházeli vždy s objednávkou na ten stejný materiál. Jejich přesvědčení a touha byly tak silné, že se na jiné materiály, pro lepší představu o nabídce, nechtěli ani podívat. S tímto přesvědčením, o správném výběru, se prodejci často setkávají pravidelně také při volbě modelu. Sjednocení názorů obou partnerů bývá často klíčovým okamžikem pro výběr snubních prstenů. Klienti, kteří přijdou na prodejnu s předem vybranými modely z webových stránek, ve většině případů s těmito modely, nebo alespoň jedním z nich, také odchází z prodejny. Tento fakt potvrzují klienti z prodejny (P5, P6, P10, P13, P15), kteří na prodejnu dorazili s konkrétní představou, jak by jejich modely měli vypadat a vždy si, z předem vybraných modelů, své prsteny také vybrali. Klienti, kteří neměli žádnou představu o modelu, dali naopak větší prostor osobní návštěvě a samotnému výběru přímo na kamenné prodejně (P3, P4, P7, P9, P12, P16).



#### 7.7.4 Průběh výběru snubních prstenů

Předběžná představa klientů, týkající se zvoleného modelu či materiálu pro snubní prsteny, má vliv na délku samotného výběru. To potvrzují klienti, kteří přišli na prodejnu (P1, P2, P5, P6, P8, P10, P11, P13-P15, P17) jak s představou materiálu, tak modelu a jejich průměrná délka výběru byla 20 min. Zatímco klienti, kteří měli představu o materiálu, ale ne o modelu, na prodejně (P3, P4, P7, P9, P12 a P16) vybírali snubní prsteny v průměru 29 minut. Při samotném výběru snubních prstenů, hraje podstatnou úlohu schopnost zaměstnance, zmínit odborné znalosti týkající se volby materiálu. Je důležité, aby byl zákazník seznámen s rozdílnými vlastnostmi jednotlivých materiálů již při samotném výběru. Tyto informace získali téměř všichni klienti. Výjimkou byli pouze klienti, kteří navštívili pobočku (P5 a P8). Zatímco zákazníci z (P8) tyto informace nedostali vůbec, tak klienti z (P5) byli seznámeni s odbornými znalostmi až při vytváření objednávky. S ohledem na to, že každý materiál má své specifické vlastnosti, týkající se rozdílné odolnosti nebo chemické či barevné stálosti, je jejich sdílení až při vytváření objednávky nežádoucí. Naopak je důležité, aby tato rozdílná specifika, byla zmíněna už v začátcích výběru a klient tak měl možnost rozhodnout, zda je s tímto materiálem zcela ztotožněn. Stejně tak důležitá je zmínka, která se týká rozdílné volby kamenů. Společnost nabízí, do snubních prstenů ze zlata, tři druhy kamenů. Jedním z nich je zirkon, kterým je uměle vytvořený kámen. Další v řadě jsou brilianty, ať už přírodní nebo laboratorně vytvořené. Všichni zákazníci na (P8-P17), kteří vybírali snubní prsteny ze zlata a zároveň měli neomezený finanční limit, se o možnosti výběru kamenů dozvěděli již v začátcích výběru. Větší polovina z nich, se pro briliant, ať už přírodní či laboratorní, rozhodla. Klientům, kteří na prodejně vybírali prsteny z chirurgické oceli, titanu nebo stříbra tato volba kamenů nabídnuta nebyla, a to především z důvodu, že se jedná o skladové prsteny, které jsou již vyrobené se zirkony.

V průběhu výběru snubních prstenů je klíčové všechny zákazníky informovat o nadstandardních službách, které společnost nabízí. Jednou z nich je doživotní záruka na nevypadnutí kamene, která se vztahuje na všechny snubní prsteny s kameny. O té se téměř všichni klienti na prodejně (P1-P5, P9-17) dozvěděli. Bohužel klientům z (P6-P8) nebyla tato služba v prodejním rozhovoru z neznámých důvodů vůbec zmíněna. Další, důležitou službou v nabídce společnosti je tzv. „Služba bez obav“. Ta rozšiřuje standardní dvouletou záruku zlatých snubních prstenů a nabízí klientům bezplatné řešení vzniklého mechanického poškození snubních prstenů. O této službě se na prodejně (P1, P3, P4, P8-P17) dozvěděli všichni klienti, kteří nakupovali prsteny ze zlata. Naopak klientům z (P2, P5-P7) nebyla tato

služba vůbec zmíněna, a to z důvodu, že se k materiálu, ze kterého zákazníci prsteny vybírali tato služba nevztahuje.

Cílem těchto služeb je snížit zákazníkovi obavy, které mohou nastat při výběru snubních prstenů, a to především díky skutečnosti, že vybírají prsteny na celý život. Proto je důležité se předem o těchto nadstandardní službách zmínit, a usnadnit tak zákazníkovi výběr nejvhodnějších snubních prstenů.

### 7.7.5 Objednávka snubních prstenů

Jakmile dojde k výběru modelu snubních prstenů, je potřeba prsteny objednat a zadat do výroby. Systém, který má společnost nastaven, je vytvoření internetové objednávky společně s klientem. Než samotné vytvoření objednávky přijde na řadu, je důležité klientovi změřit velikost a zjistit, zda si budou klienti přát také rytiny do prstenů. Při měření velikostí je důležité zvolit správnou měřicí sadu, která je předem určena pro vybraný typ a šíři snubních prstenů. To se všem prodejcům na (P1-P17) podařilo zvolit správně a bez problému tak změřit všem zákazníkům úspěšně velikosti prsteníků na levé ruce. Dalším krokem, pro správné vytvoření objednávky, je nabídka vnitřních rytin do prstenů. Tuto nabídku dostali všichni zákazníci, kteří byli účastníky výzkumu a téměř většina až na zákazníky z (P13, P15, P16, P17) službu využila. Pro zákazníky z (P2, P5-P7, P11) bylo těžké rozhodování mezi jednotlivými fonty písma, a proto prodejci klientům ukázali přímo vzorky s rytinami, mezi kterými se budoucí manželé rozhodovali. Tento pro klienty důležitý krok jim velmi ulehčil výběr. Klientka, která s partnerem navštívila prodejnu (P5) zmínila, že je skvělé vidět, jak rytiny budou vypadat přímo v prstenu. Jakmile se klienti rozhodnou ve výběru velikosti, zvolí písmo a znění rytin a přesunou se k dalšímu kroku objednávky. Tím je zadání případného slevového kódu, zvolení způsobu platby a doručení. Klienti, kteří u vybrané společnosti zakoupili zásrubní prsten mají automaticky v rámci věrnostního programu slevu 5 % na nákup snubních prstenů. Dotaz, zda u nás klient už nakoupil přeskočili prodejci z (P1, P3-P6, P8-P11 a P17). Klient (P17) se těsně před koncem objednávky na slevu sám zeptal, což způsobilo komplikaci při sepisování fakturačních údajů, které se s vrácením, o krok zpět, ve formuláři vymazaly. Zákazníci, kteří nakoupili na pobočce (P2, P7, P12-P16) měli možnost slevu bez problému získat, v případě, že klientka měla zásrubní prsten Brilas. V konečném případě využili slevu klienti z (P7 a P13), tedy pouze dva klienti ze sedmnácti. Jelikož se ve všech případech jednalo o zakázkovou výrobu, bylo na místě s tímto faktem seznámit také klienty a sdělit jim,

že je třeba uhradit minimálně výši zálohy, která se v jednotlivých případech lišila. Výši zálohy určuje web, dle výběru modelu. Srozumitelné sdělení proběhlo na všech schůzkách (P1-P17). Klienti z (P5, P6, P10, P11 a P15) se rozhodli zaplatit na místě celkovou kupní cenu prstenů. Mezi nabízené možnosti úhrady patří platba v hotovosti, platba kartou přes platební terminál, platba zlatem nebo platba převodním příkazem. Téměř všichni, až na klienty z prodejny (P3, P7, P10, P11) kteří platili hotově, se rozhodli pro platbu kartou přes terminál. V posledním kroku před vytvořením objednávky je potřeba vyplnit fakturační a kontaktní údaje. Je důležité, aby ve vyplněné objednávce nevznikla žádná chyba. Ať už ve volbě modelu, velikosti, textu rytin nebo volbě písma, způsobu doručení nebo v zadaných kontaktních údajích. Proto je důležité, objednávku průběžně procházet s klienty a odsouhlasit si společně všechny kroky v objednávce. Odsouhlasením prodejce předchází možným chybám, které mohou být nejen finančně, ale také časově náročné, například v případě výroby špatného modelu. Na této kontrole si dali záležet všichni zaměstnanci z prodejen (P1-P17), kteří se výzkumu zúčastnili. A také všichni sdělili klientům informace, co přesně se bude dít s jejich objednávkou, jakmile ji společně odešlou. Objedávka se z prodejny odesílá na centrálu, kde dochází ke zpracování a objednání snubních prstenů ve výrobě. Po zadání prstenu do výroby dostanou klienti nejzazší termín dodání. Jakmile jsou prsteny vyrobeny, na centrále dojde ke zpracování objednávky, k její kompletaci a fakturaci. V dalším kroku dochází k doručení k zákazníkovi způsobem, který si vybere při vytváření objednávky. Většina klientů z (P1, P4, P5, P7, P8, P10-P13, P15-P17) si zvolili osobní odběr na prodejně ve které uskutečnili svou objednávku. Zákazníci z prodejny (P3, P6 a P9) zvolili GLS doručení na adresu, a naopak službu Zásilkovny se rozhodli využít klienti z (P2 a P14).

#### 7.7.6 Závěr schůzky

I přesto, že při výběru byly zákazníkům zmíněny specifické rozdíly ve výrobních materiálech snubních prstenů je důležité, aby informace slyšeli klienti znovu společně s doporučenou péčí o šperky, které si objednali. Proto téměř všichni prodejci z (P1, P3, P4, P6-P17), až na prodejce z (P5), si dali tu práci a tyto informace klientům předali. Avšak ani zde, mezi prodejci, nebyla souhra v předání počtu informací, které klientům sdělili. Rozdíly v obsahu byly výrazné. Zatímco klientům z prodejny (P1) byly řečeny velmi stručné informace, tak klienti z (P10) dostali spoustu informací, co s prsteny smí a nesmí dělat. Ještě před konečným rozloučením mají být klientům doplňkově nabídnuty stříbrné náušnice. Klienti jako dárek mají dostat voucher s 50% slevou na nákup těchto

náušnic. Cílem rozdávání voucherů mezi stávající zákazníky je rozšíření povědomí o čerstvé nabídce stříbrných šperků. Způsob nabídky stříbrných náušnic, na které zmiňovaný voucher platí, nebyl na prodejnách vždy stejný. Prodejci z pobočky (P3, P4, P9, P11, P12, P15, P16 a P17) skvěle využili čas, ve kterém vypisovali samotný voucher, k přímé nabídce a náušnice během psaní položili na stůl. Klienti tak neměli pocit, že tráví svůj čas na prodejně zbytečně déle a dvě klientky z (P9 a P11) si dokonce náušnice začali zkoušet na místě. Jiný způsob nabídky, avšak ne úplně šťastný, si zvolili prodejkyň z (P5, P6, P7, P8, P10), které pouze slovně odprezentovaly nabídku a odkázaly klienty spíše na web. Dle jejich slov byl důvodem širší výběr stříbrných náušnic z pohodlí domova. V tomto případě nabídka zaujala pouze jednu klientku z (P8), která si, na základě nabídky, nechala šperky přinést k vyzkoušení.

### 7.7.7 Rozloučení s klienty

Cílem společnosti jsou její spokojení klienti, kteří z prodejny odchází nejen s objednávkou na své vysněné snubní prsteny pro svůj výjimečný den, ale také se zážitkem, kdy je výběrem doprovázel odborník působící mile a ochotně. I přesto, že se v jednotlivých fázích prodeje zaměstnanci 100 % neztotožňovali formou prodeje bylo zřejmé, že každý pár odcházel spokojeně a s úsměvem na tváři. Při odchodu navázal každý prodejce oční kontakt a s párem se vřele rozloučil.

## 7.8 Dílčí závěr kvalitativního výzkumu

Z výsledků kvalitativního výzkumu, probíhajícího formou zúčastněného pozorování, lze vyvodit následující závěry:

Prodejní proces ve vybrané společnosti má jasně nastavené parametry, které většina zaměstnanců až na malé odchylky dodržuje. Odrazem nadstandardní prodejní péče jsou spokojení zákazníci, kteří z prodejny odchází nejen s uskutečněným nákupem, ale také úsměvem ve tváři.

Celý nákupní proces začíná rezervovanou hodinou pro výběr snubních prstenů. Díky tomuto systému, je společnost Brilas schopna zachovat individuální a maximální péči pro každý pár, který přichází nakoupit snubní prsteny. Z výzkumu je patrné, že klienti možnost rezervace času pouze pro sebe velmi oceňují a až na pár výjimek, ctí svůj vyhrazený čas.

Výzkum potvrzuje, že zaměstnanci jsou na jedné vlně se společností, pro kterou pracují a celý nákupní proces se již od prvního přivítání, snaží klientům co nejvíce zpříjemnit. Výsledky však odhalily rozdíly ve způsobu uvítání na prodejně. Někteří zaměstnanci,

Ti, kteří jsou ve firmě zaměstnáni déle, klienty při vstupu přivítají s navázáním očního kontaktu a osobně se klientům představí. Zatímco zaměstnanci, kteří jsou ve firmě kratší dobu, klienty také přivítají s navázáním očního kontaktu, ale u toho také zůstanou. Toto zjištění rozhodně nepatří mezi hlavní rozdíly ovlivňující klientskou spokojenost. Avšak z rozhovorů bylo patrné, že představení a podání ruky navozuje přátelštější atmosféru. Tuto atmosféru dále prohlubuje nabídka občerstvení ve formě kávy, vody nebo čaje a také pohodlné usazení do sedacích souprav či křesílek. Až na pár výjimek je z výzkumu patrné nadšení klientů z čokoládek, které jsou vždy před prodejní schůzkou připraveny pro klienty na stole. Čokolády jsou podávány v páru a nadepsány jmény klientů, kteří se k danému stolu pohodlně usadí.

Dle výsledků výzkumu je zřejmé, že většina zákazníků přichází na prodejnu předem rozhodnutá nebo alespoň částečně rozhodnutá ohledně materiálu, ze kterého chce mít své snubní prsteny vyrobené. Někteří zákazníci se dokonce na schůzku připraví více a vytvoří si svůj předvýběr modelů z internetového e-shopu. Často dochází k situaci, a to také výzkum potvrzuje, že klienti, kteří si předvyberou model na internetu, tak přesně takový model také skutečně koupí.

Výsledky výzkumu ukazují, že domácí příprava, ve formě vyhledávání na webu těch správných modelů či materiálů, má vliv na délku samotného výběru. Ve snaze předejít klientské nespokojenosti při volbě materiálů, bylo vedením společnosti nastaveno, že v začátcích výběru jsou zaměstnanci povinni zákazníkům zmínit jednotlivé rozdíly mezi nimi. Výzkum, bohužel, potvrdil fakt, že zaměstnanci na prodejních, až na pár výjimek, toto nařízení nedodržují.

Stejně tak, je dle firemní strategie důležité, klientům zmínit rozdíly v nabídce kamenů. Společnost nabízí tři druhy kamenů a po zaměstnancích vyžaduje, aby o této možnosti klienty informovali také v začátcích výběru. Výsledky ukazují, že polovina klientů, která se o této možnosti dozví, se také pro nákup briliantů, tedy odolnějších a vzácnějších kamenů, rozhodne. Nabídka kamenů není pro všechny druhy materiálů stejná, proto je důležité, aby se daný prodejce dokázal na klientův výběr naladit a nabízel jim pouze to, co je pro ně finančně akceptovatelné. Cílem společnosti jsou její spokojení zákazníci, nikoli prodávat drahé produkty. Tato skutečnost byla zřejmá v situaci, kdy klienti měli nastavený finanční limit, který byl prodejce schopen tolerovat.

Zmínka o nadstandardních službách jako je "Garance nevypadnutí kamenů" nebo "Služba bez obav" je dle vedení společnosti také důležitá a není možné ji v začátcích výběru

vynechat. Výsledky výzkumu ukázaly, že o těchto službách se, bohužel, ne všichni, během prodejního rozhovoru dozvěděli. Avšak většina klientů ano.

Průběh vytvořených objednávek, dle výzkumu, proběhl téměř bez chyby. Všichni zákazníci měli pečlivě změřeny velikosti svých prstů a vybrali rytiny do svých prstenů. Výzkum ukázal rozdíly v následujícím kroku objednávky a to, že ne všichni zaměstnanci projeví zájem o informaci, zda klient nakoupil u firmy Brilas také zásubní prsten. Díky předchozímu nákupu, má totiž klient vždy nárok na 5 % věrnostní slevu z nákupu snubních prstenů.

Při platbě záloh cen snubních prstenů na zakázku, výzkum ukázal, jako nejoblíbenější způsob platbu kartou přes terminál, hned vzápětí je ze strany klientů oblíbená platba v hotovosti. Platbu zlatem či převodem žádný z klientů v průběhu výzkumu na prodejně nevyužil.

S důležitostí, projít internetovou objednávkou společně s klienty, jsou seznámeni všichni zaměstnanci, a proto tato část prodejní péče proběhla bez rozdílu stejně a všichni zaměstnanci do tvorby internetové objednávky klienty zapojili a jednotlivé kroky si s nimi vždy společně odsouhlasili. Po vytvoření objednávky také všichni klienti získali informace, co a kdy bude přesně po úhradě následovat a jaký bude další postup do doby, než jim budou prsteny doručeny.

Závěr skoro každé schůzky ukázal, že jsou téměř všichni zaměstnanci, až na jednoho, informováni, jak je důležité klienty seznámit s doporučenou péčí o právě zakoupené šperky. Sdělení klientům ukazuje rozdíly v materiálech a následné péči o ně. Důsledkem je zvýšení klientské spokojenosti, kdy každý informovaný zákazník ví, jak správnou péčí o šperky zajistit jejich delší životnost. Před odchodem každý klient obdržel voucher na nákup stříbrných náušnic s 50 % slevou. Výzkum ukázal, že ideální způsob nabídky šperků, je rozložení platu se šperky na stůl, zatímco zaměstnanec ručně vypisuje poukázku a vybrané šperky nenásilně prezentuje.

Ať už byl průběh prodejního procesu bez chyb či nikoli, tak k závěru každé obchodní schůzky proběhlo mezi všemi účastníky prodejního procesu vřelé rozloučení spojené s očním kontaktem a s úsměvem ve tváři.

## 8 VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Druhá část marketingového výzkumu proběhla kvantitativní metodou v podobě dotazníkového šetření zákazníků společnosti Brilas Group s. r. o.

### 8.1 Cíl kvantitativního výzkumu

Cílem kvantitativního výzkumu bylo zjistit, jak vnímají zákazníci stávající nákupní proces snubních prstenů ve vybrané společnosti a jaké faktory ovlivňují jejich spokojenost s nákupem.

### 8.2 Metoda a výběr respondentů kvantitativního výzkumu

Kvantitativní výzkum probíhal metodou dotazníkového šetření. Klienti byli oslovováni e-mailovou korespondencí nejpozději do 24 hodin od uskutečnění nákupu snubních prstenů ve vybrané společnosti. Dotazník byl vytvořen přes formulář Google, obsahoval 35 otázek a jeho vyplnění respondentům trvalo běžně 5–7 minut. Dotazník byl složen z 23 uzavřených otázek a zbývajících 12 otázek bylo otevřených. Otevřené otázky často doplňovaly předchozí uzavřené otázky. Výzkumu se zúčastnilo celkem 202 zákazníků a pro prvních 50 respondentů měla firma nachystaný dárek ve formě stříbrného šperku v hodnotě 899 Kč. Proto dotazník nebyl zcela anonymní, ale poslední otevřená otázka obsahovala kolonku pro vyplnění čísla internetové objednávky, aby bylo zřejmé, komu stříbrný přívěsek zaslat. Zvolená metoda marketingového výzkumu je finančně nenáročná.

### 8.3 Časové rozvržení

Kvantitativní výzkum ve vybrané společnosti probíhal na přelomu ledna a února 2024.

### 8.4 Limity šetření

Limitem při tvorbě kvantitativního výzkumu mohl být nedostatek nákupů s ohledem na období mimo svatební sezónu. Dalšími limity mohla být: neochota zákazníků vyplňovat dotazník a neochota zodpovídat jednotlivé otázky nebo mohlo dojít ke špatnému výkladu otázky.

### 8.5 Průběh výzkumu

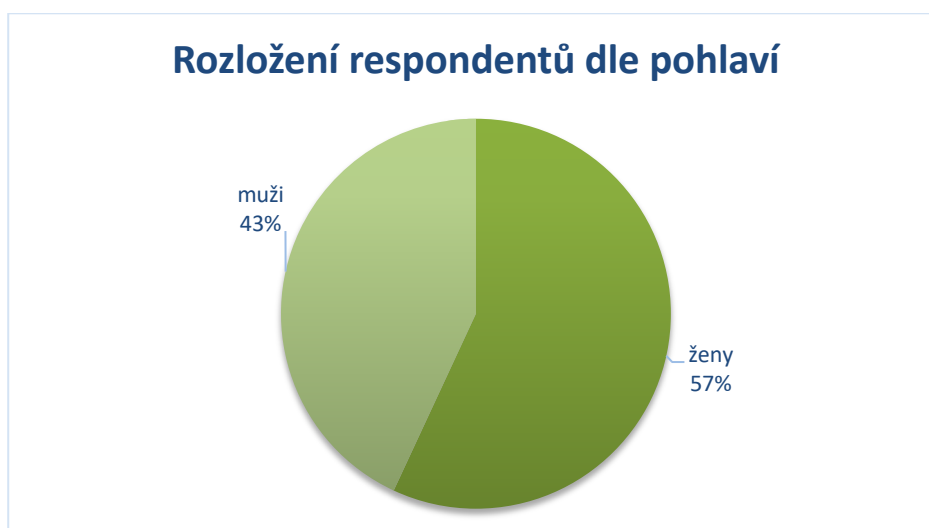
Kvantitativní marketingový výzkum probíhal v rozmezí čtyř týdnů. Všichni zákazníci byli oslovováni vždy e-mailem průběžně od konce ledna. Sběr dat proběhl úspěšně a především

rychle. Celkový průběh výzkumu však mohl ovlivnit malý dárek pro prvních padesát respondentů ve formě stříbrného přívěsku v hodnotě 899 Kč, který klienti poté dostali společně s jejich objednávkou.

## 8.6 Vyhodnocení výzkumu

V této části bude provedeno vyhodnocení kvantitativního výzkumu, který probíhal metodou dotazníkového šetření a zúčastnilo se jej 202 respondentů.

Samotného výzkumu se zúčastnilo 115 (57 % z celkového počtu respondentů) žen a 87 mužů (43 % z celkového počtu odpovídajících). Následující graf (Graf 1) zobrazuje tyto téměř vyrovnané síly. Vyhodnocení dat nám tak pomůže získat jak pohledy mužů, tak pohledy žen na celkový nákupní proces snubních prstenů.



Graf 1 - Rozložení respondentů dle pohlaví (Zdroj: vlastní)

Dalším segmentačním kritériem bylo rozložení respondentů dle věkové kategorie, které je znázorněno v tabulce (Tabulka 1). Největší počet zákazníků, zapojených do výzkumu spadá do věkové kategorie 26–35 let (110 respondentů). Skoro čtvrtinu, konkrétně 49 respondentů tvoří klienti ve věkovém rozmezí 36–45 let. Menší seskupení dvaceti šesti nakupujících snubní prsteny tvoří zákazníci, kteří dovršili nanejvýše věku 25 let a nejmenší skupinu sedmnácti klientů tvoří zákazníci nad 45 let.

Tabulka 1 - Rozložení zákazníků dle věkové kategorie (Zdroj: vlastní)

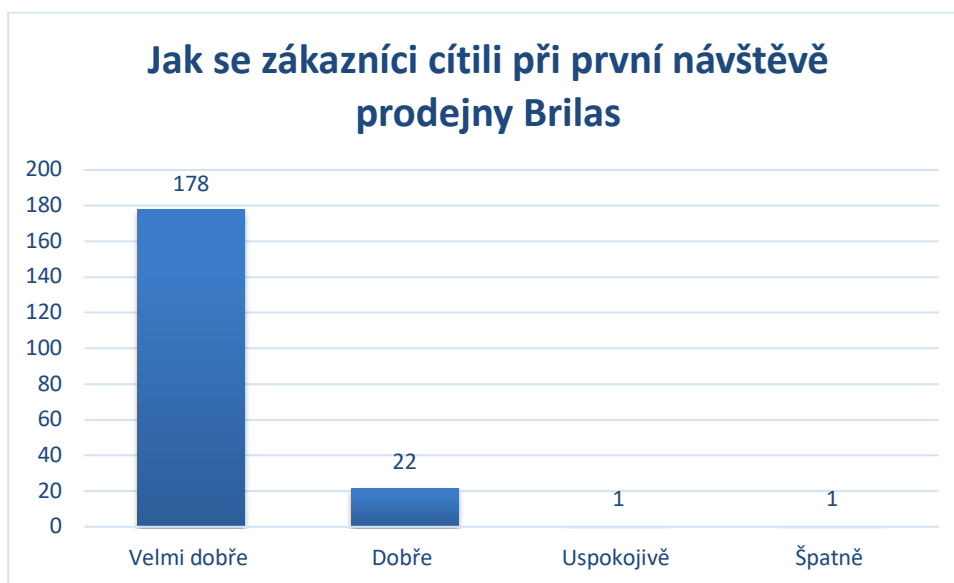
Věková kategorie	Počet zákazníků
do 25 let	26
26 - 35 let	110



36 - 45 let	49
nad 45 let	17

### 8.6.1 Jak se zákazníci cítili při první návštěvě prodejny Brilas

Důležitým faktorem pro posouzení zákaznické spokojenosti s nákupem ve vybrané společnosti je míra spokojenosti zákazníků s první návštěvou prodejny. Ve většině úspěšných zákaznických rozhodnutí se také jedná o první a poslední návštěvu kamenné prodejny vybrané společnosti. Proto je důležité, aby se zákazníci na prodejně cítili příjemně. Pomocí této otázky došlo k velmi uspokojivému zjištění (Graf 2) a to, že se téměř většina respondentů, konkrétně 178 dotazovaných, na prodejně cítila velmi dobře. Dalších 22 zákazníků projevilo ve svých odpovědích spokojenost lehce váhavě a poslední dva respondenti se dobře necítili. Jeden z nich ve svých odpovědích zmínil, že se cítil uspokojivě a druhý označil svou první návštěvu za špatnou.

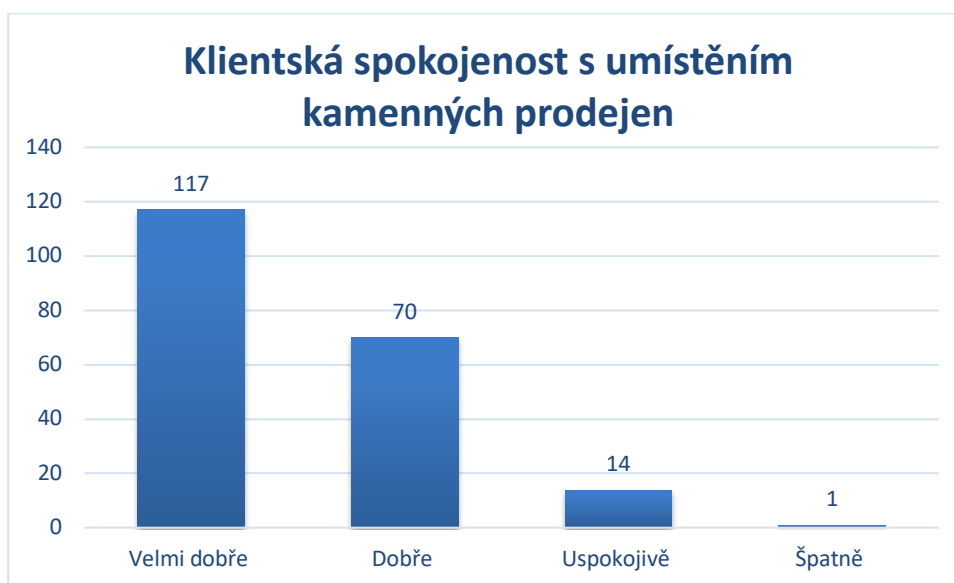


Graf 2 - Jak se zákazníci cítili při první návštěvě prodejny Brilas (Zdroj: vlastní)

### 8.6.2 Klientská spokojenost s umístěním kamenných prodejen

Nejen spokojenost klientů s první návštěvou prodejny je pro zjištění zákaznické spokojenosti důležitá. Spokojenost zákazníků ovlivňuje také umístění kamenné prodejny. Jak graf (Graf 3) ukazuje, výsledky zaměřené na výběr míst pro provoz prodejen je velmi pozitivní. Větší polovina 117 respondentů projevila svou spokojenost s umístěním provozoven hodnocením „velmi dobře“. Odpověď „dobře“ na otázku ohledně volby místa prodejny zvolilo 70 zákazníků. Dalším 14 respondentům na umístění prodejny něco vadilo,

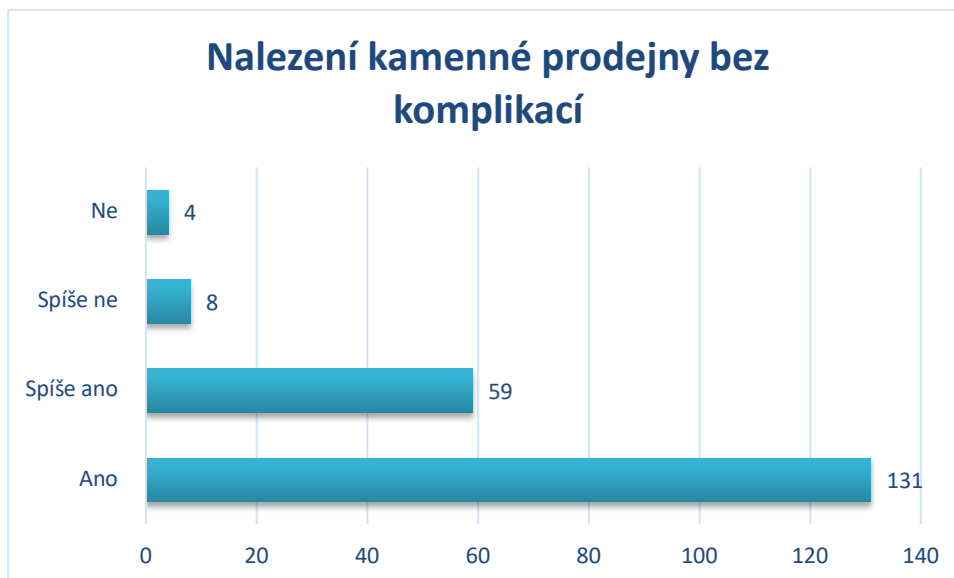
a proto vnímají volbu míst uspokojivě. Pouze jednomu respondentovi se umístění prodejny vyloženě nelíbilo a toto místo v něm zanechalo negativní dojem.



Graf 3 - Klientská spokojenost s umístěním kamenných prodejen (Zdroj: vlastní)

### 8.6.3 Zákaznická orientace v místě, ve kterém se nachází kamenná prodejna

Jednoduchost v nalezení kamenné prodejny je nejen pro zákazníky, ale také pro vybranou společnost klíčová. V kvantitativním výzkumu byl proto také kladen důraz na orientaci v místě, ve kterém se prodejna nachází. Odpovědi zákazníků ve výsledcích výzkumu, které znázorňuje graf (Graf 4) ukázaly, že 131 respondentů, což je větší polovina respondentů, našli prodejnu bez komplikací. Drobné komplikace při cestě na prodejnu možná muselo řešit 59 respondentů, kteří ve svých odpovědích zmínili, že se jim podařilo najít prodejnu spíše bez komplikací. Zatímco lehké potíže s orientací v místě prodejny mělo 8 respondentů, kteří zvolili ve svých odpovědích „spíše ne“ a pouze 4 klienti se setkali s komplikacemi při cestě na kamennou prodejnu.

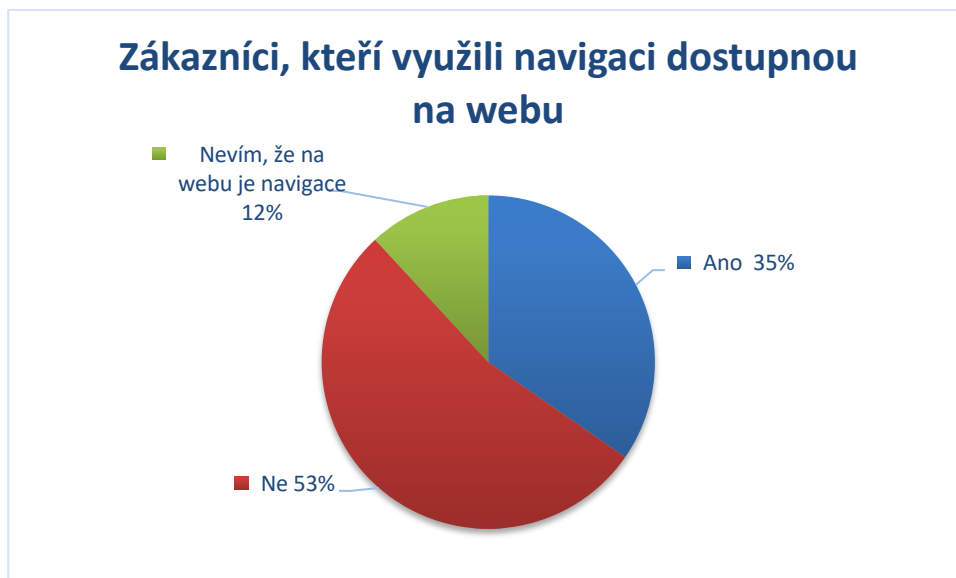


Graf 4 - Nalezení kamenné prodejny bez komplikací (Zdroj: vlastní)

V doplňující otázce, která se zákazníků doptávala na nastalé komplikace při cestě na prodejnu, uvedlo 29 zákazníků, že žádné komplikace při cestě na prodejnu neměli. Zároveň došlo ke zjištění, že u pěti zákazníků byl problém se zaparkováním v okolí prodejny. Mezi další nepříjemnosti, se kterými se muselo 8 klientů během cesty na prodejnu potýkat, byly zamčené vchodové dveře při vstupu do budovy, ve které jsou umístěny jednotlivé prodejny. Polovina zákazníků, kteří tento problém museli řešit, uvedli, že přišli o víkend a bez rezervace. K orientaci doplnili 4 zákazníci, že měli problém pochopit označení budovy a bloudili tak po úzkém okolí. Jeden z nich dokonce uvedl, že se potýkal s problémem úspěšného nalezení vchodových dveří z ulice. Ve svých odpovědích také klienti zmínili, spokojenost se zvolenou lokací s ohledem na dostupnost veřejné dopravy a zastávek MHD. Další 4 klienti pozitivně hodnotili dostupnost navigace na webu a spokojenost s ní.

#### 8.6.4 Zákazníci, kteří využili navigaci dostupnou na webu společnosti

Navigaci, která je na webových stránkách společnosti dostupná ke každé kamenné prodejně využilo 70 klientů (35 %). Již zmíněnou navigaci nepotřebovalo 108 respondentů (53 %), a proto se rozhodli ji nevyužít. Bohužel o dostupnosti navigace na internetových stránkách nevědělo 24 zákazníků (12 %). V předchozí otevřené otázce jedna klientka zmínila, že by ocenila větší označení na mapě, ale se samotnou navigací byla spokojena a s budoucím manželem ji využili. Jedná se podle všeho pouze o drobný podnět ke zlepšení.



Graf 5 - Zákazníci, kteří využili navigaci dostupnou na webu (Zdroj: vlastní)

#### 8.6.5 Klientská spokojenost s rezervačním systémem a délkou samotné rezervace

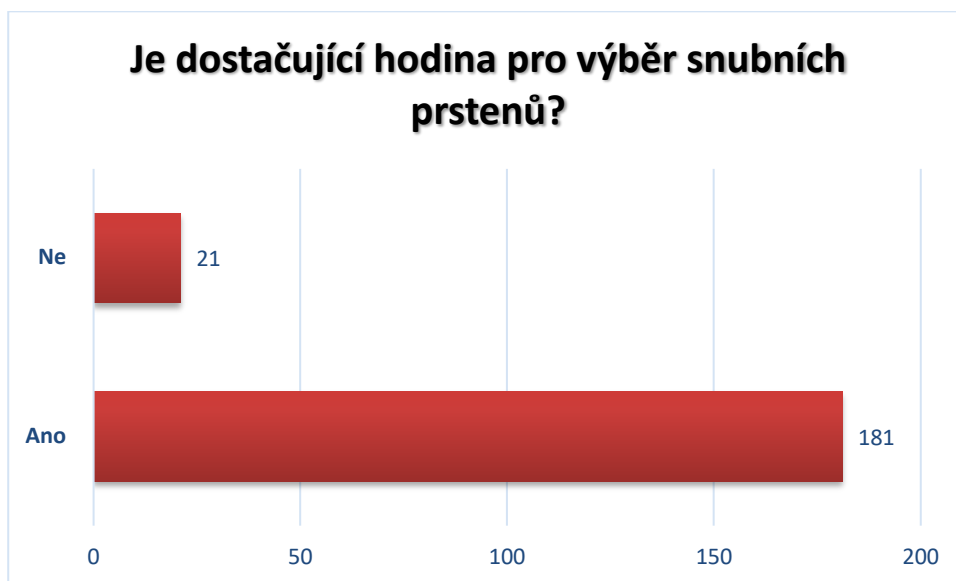
Rezervační systém, který zajišťuje výběr v soukromí může u klientů znamenat bariéru pro samotný příchod na prodejnu. O dostupnosti rezervačního systému vědělo 168 respondentů a pro 34 zákazníků byl tento nastavený systém překvapením. O tom, že si mají rezervovat danou hodinu ve vybrané kamenné prodejně bohužel nevěděli.



Graf 6 - Počet zákazníků, kteří věděli o rezervačním systému (Zdroj: vlastní)

V rámci dotazníkového šetření došlo ke zjištění, jak vnímají klienti rezervační systém a zda jim vyhovuje délka rezervace. Z příloženého grafu (Graf 7) je zřejmé, že výsledky výzkumu přinesly pozitivní zjištění. Na otázku, zda byla hodina času na výběr snubních prstenů

dostačující odpovědělo 181 účastníků dotazníkového šetření „Ano“ a dalším 21 účastníkům tato délka rezervace nestačila, proto odpověděli „Ne“.



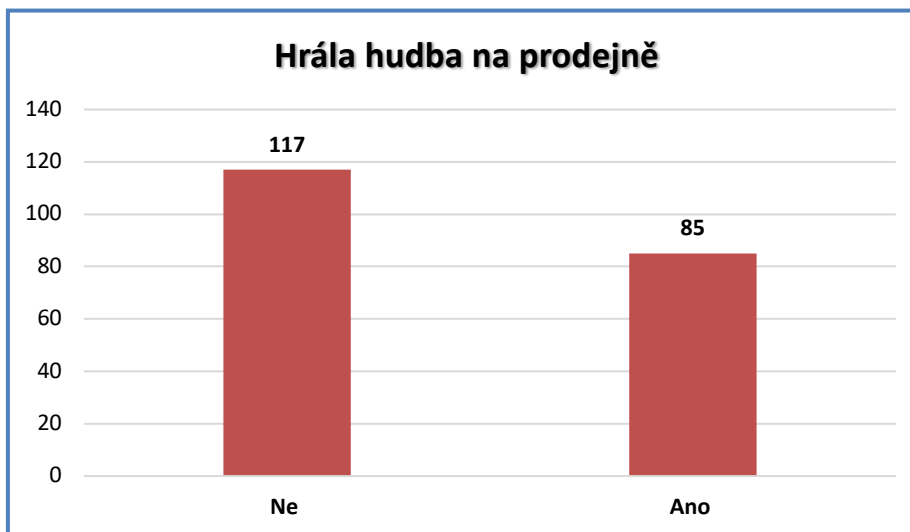
Graf 7 - Je dostačující hodina pro výběr snubních prstenů? (Zdroj: vlastní)

Avšak 14 respondentů by ocenilo možnost vytvoření delší rezervace, a to konkrétně na 90 minut. Zatímco 3 klienti by rádi rezervaci ještě delší a oni osobně potřebují na výběr snubních prstenů ideálně dvě hodiny. Dalším 3 zákazníkům by stačila pouze půl hodina, dalšímu respondentovi pouze 40 minut.

### 8.6.6 Hudba na prodejně

Vybraná společnost vnímá vliv hudby na nákupní chování zákazníků.

Klidná, ne moc hlasitá hudba může klientům vybírajícím prsteny v páru vytvořit větší pohodlí a soukromí pro vzájemnou diskusi. Tiché prostředí může klientům dát pocit nedostatečného soukromí mezi prodejcem a nakupujícím. Proto bylo rozhodnuto, že na každé prodejně hudba hrát má. Tato část výzkumu byla věnována tomu, zda tomu tak skutečně na všech prodejnách je. Data výzkumu však bohužel v grafu (Graf 8) ukázala, že ne všude při prodeji hrála hudba. Konkrétně 117 respondentů odpovědělo, že hudba na prodejně nehrála. Zatímco 85 zákazníků potvrdilo, že při jejich nákupu na prodejně zněla hudba a doprovázela je při výběru snubních prstenů.

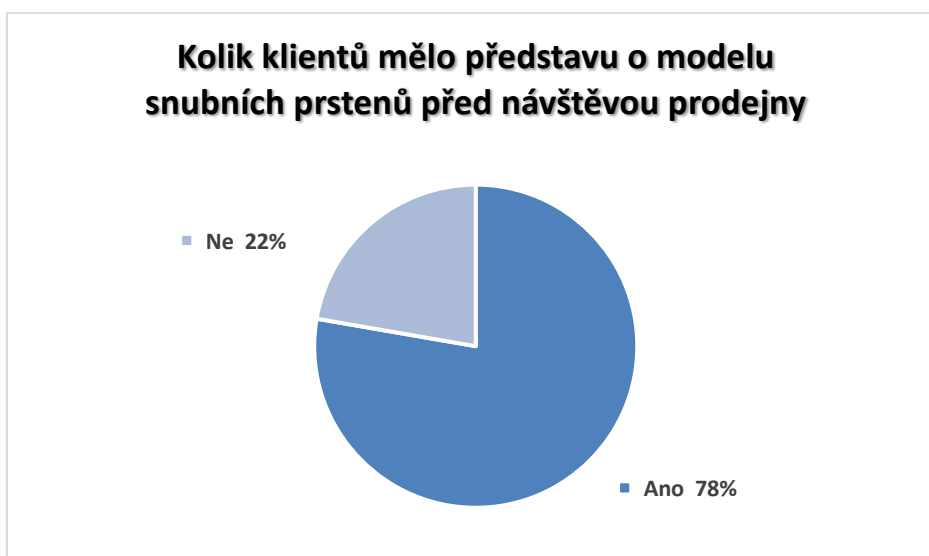


Graf 8 - Hrála hudba na prodejně (Zdroj: vlastní)

V průběhu výzkumu 5 dotazovaných uvedlo, že by jim hudba zpříjemnila samotný nákup.

#### 8.6.7 Kolik klientů vybralo snubní prsteny online před návštěvou prodejny

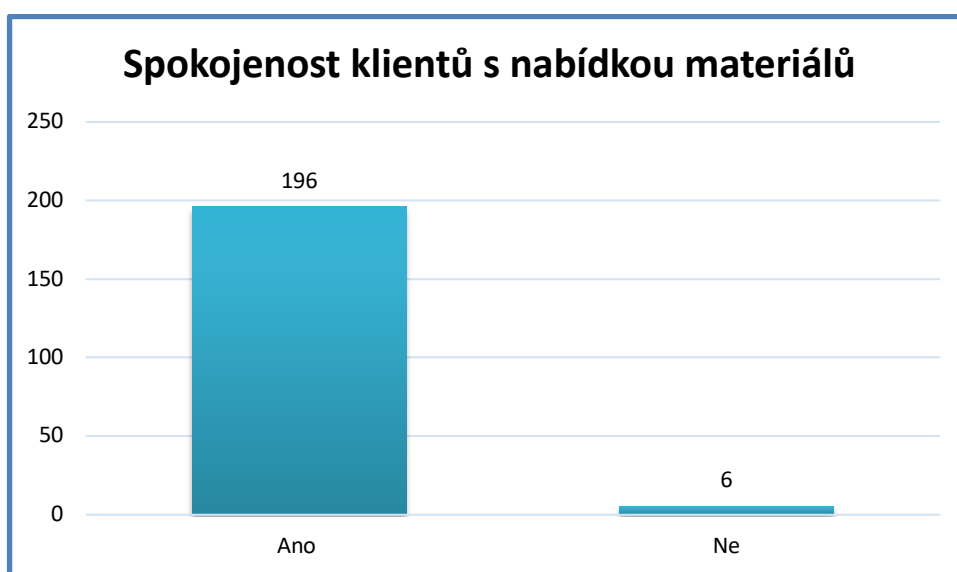
Společnost, která snubní prsteny nabízí, provozuje webové stránky, na kterých snubní prsteny také prodává. Její nabídka snubních prstenů je však totožná s nabídkou v kamenné prodejně. Proto se často stává, že si klienti předvyberou modely z pohodlí domova a na prodejnu již přijdou s konkrétní představou. V tomto případě dotazníkového šetření mělo předvybráno 157 zákazníků (78 %) a pouze 45 respondentů (22 %) nemělo konkrétní představu o modelu snubních prstenů ještě před příchodem na prodejnu (Graf 9).



Graf 9 - Kolik klientů mělo představu o modelu snubních prstenů před návštěvou prodejny (Zdroj: vlastní)

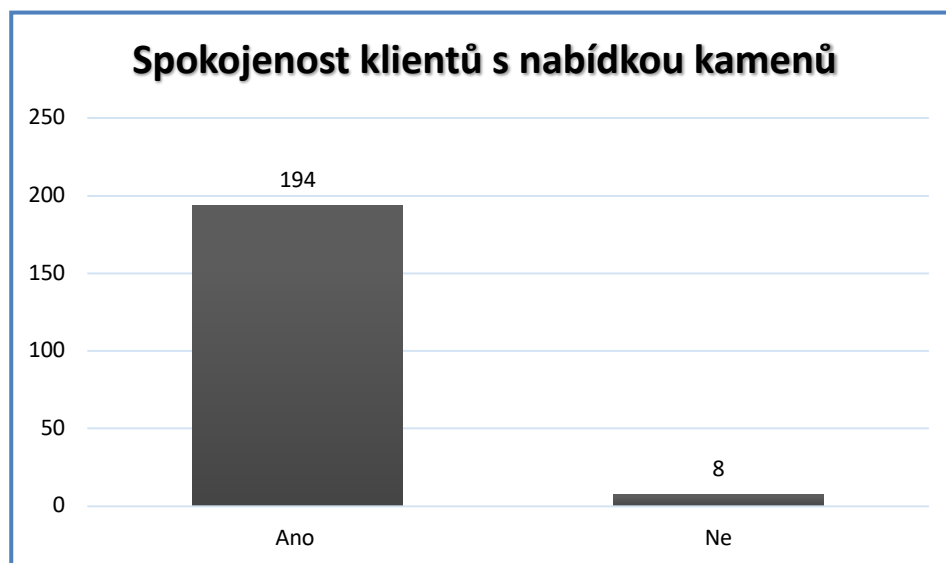
### 8.6.8 Spokojenost klientů s nabídkou druhů materiálů a kamenů do snubních prstenů

Klíčovým faktorem pro spokojenost klientů může být dostatečná nabídka materiálů, ze kterých společnost vyrábí snubní prsteny. Firma Brilas prozatím prodává snubní prsteny ze zlata, stříbra, chirurgické oceli a titanu. Odpovědi do výzkumu přinesly data (Graf 10), ze kterých je zřejmé, že většině, tedy konkrétně 196 zákazníkům, nabídka vyhovuje. Zatímco šesti klientům se nabídka materiálů u vybrané společnosti zdá nedostatečná. Tito nespokojení zákazníci uvedli, že jim chyběla nabídka snubních prstenů z platiny a damaškové oceli.



Graf 10 - Spokojenost klientů s nabídkou materiálů (Zdroj: vlastní)

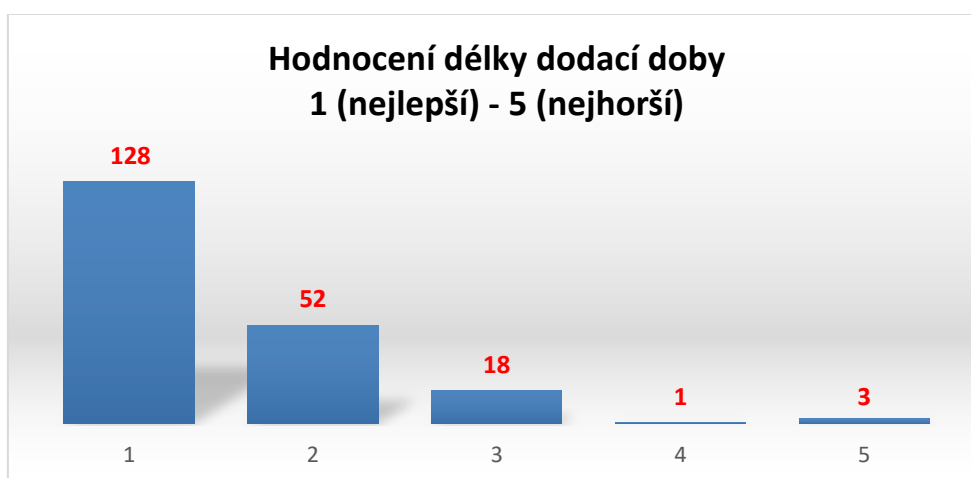
Nově došlo také ze strany společnosti k rozšíření nabídky kamenů, proto součástí výzkumu bylo taktéž zjištění (Graf 11), jak tato nabídka klientům vyhovuje a zda jsou další kameny, které by v nabídce uvítali. Aktuální nabídka kamenů u snubních prstenů je zirkon, přírodní briliant a laboratorní briliant. Tato nabídka kamenů 194 zákazníkům vyhovuje a 8 zákazníkům by ocenilo větší výběr kamenů. Respondenti ve výzkumu konkrétně uvedli, že by uvítali v nabídce přírodní safír.



Graf 11 - Spokojenost klientů s nabídkou kamenů (Zdroj: vlastní)

### 8.6.9 Jak klienti hodnotí délku dodací doby

Důležitou součástí zakázkové výroby je ideální stanovení výrobní doby, která bude nejen pro firmu, ale také pro klienty optimální. Vybraná společnost má u snubních prstenů ze zlata, které jsou vyráběny na zakázku, dodací lhůtu 3–4 týdny. U zbývajících snubních prstenů, které jsou skladem je dodací lhůta max. 7 dní. V této části výzkumu měli klienti hodnotit, jak oni vnímají délku dodací doby. K hodnocení (Graf 12) byla použita škála 1-5 jako ve škole, kdy 1 je nejlepší a 5 je nejhorší možná známka. Známkou 1 ohodnotilo délku dodací doby 128 zákazníků. Známkou 2 ohodnotilo dodací lhůtu 52 zákazníků. Průměrnou spokojenost vyjádřilo 18 klientů, kteří délku dodací doby hodnotili známkou 3. Zatímco 4 zvolil pouze jeden uživatel a nejhůře hodnotili tři zákazníci, kteří zvolili číslo 5.

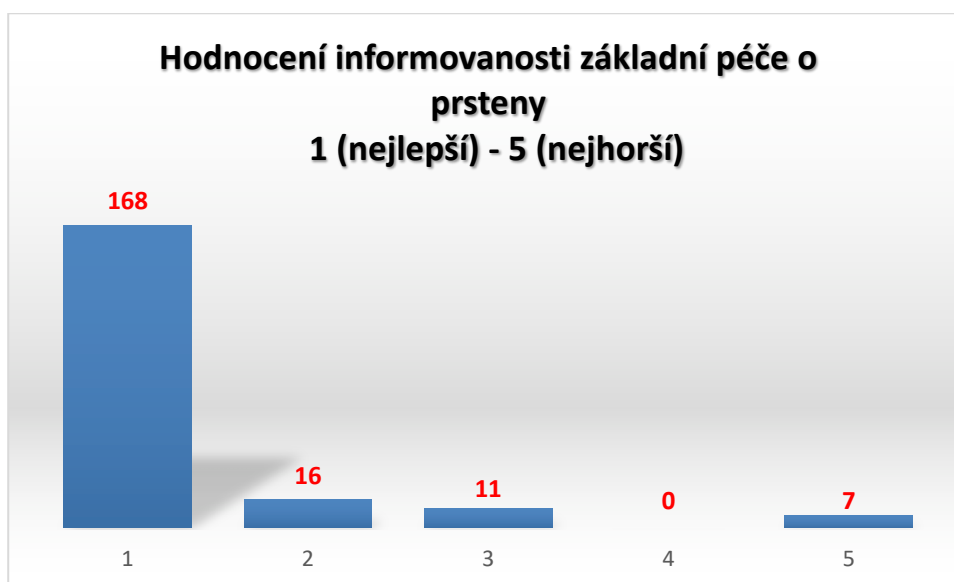


Graf 12 - Hodnocení délky dodací doby 1 (nejlepší) - 5 (nejhorší) (Zdroj: vlastní)



### 8.6.10 Jak klienti hodnotí informovanost se základní péčí o prsteny

Aby snubní prsteny vydrželi dlouho krásné, je nezbytné, aby jim klienti věnovali vyhovující péči. Z následujícího vyhodnocení (Graf 13) je patrné, že zákazníci společnosti jsou velmi dobře informováni o potřebě základní péče o prsteny. Zde byla taktéž využita škála 1-5 kdy i v tomto případě je 1 brána jako nejlepší a 5 jako nejhorší. Ve svých odpovědích zvolilo 168 respondentů známku 1 a svou volbou dali zároveň najevo, že dostali maximální množství informací, týkajících se základní péče o prsteny. Klientů, kteří se cítili o něco méně informovaní bylo 16 a ve svých odpovědích zvolili hodnocení číslo 2. Průměrně informovaně, na známku 3, se cítilo 11 respondentů. Nejméně informovaných bylo 7 klientů, kteří hodnotí svou informovanost týkající se základní péče o prsteny na nejhorší známku, tedy 5. Hodnocení 4 nezvolil žádný respondent.



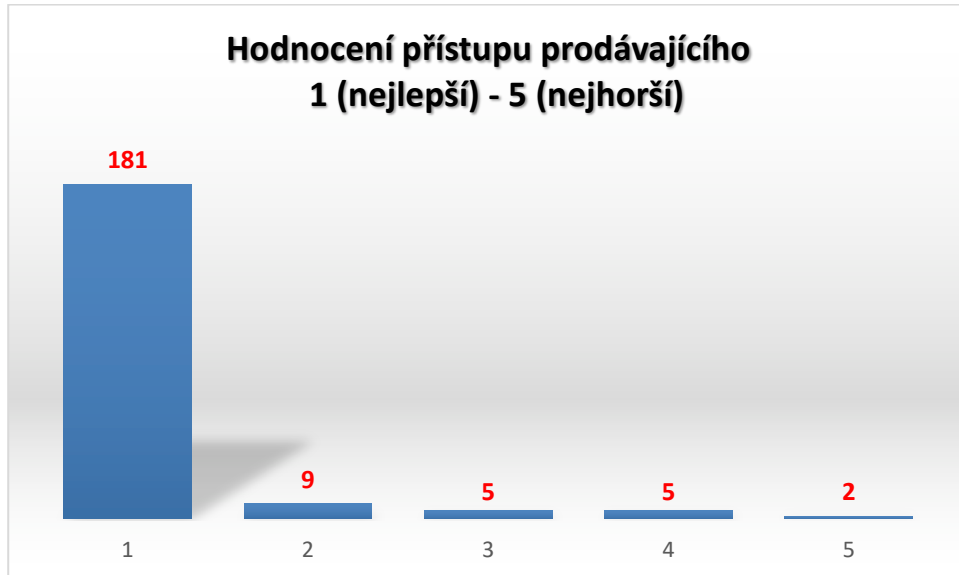
Graf 13 – Hodnocení informovanosti základní péče o prsteny 1(nejlepší) – 5 (nejhorší)

(Zdroj: vlastní)

### 8.6.11 Hodnocení přístupu a ochoty prodávajících ze strany klienta

Protože zákaznická spokojenost při osobním prodeji závisí podstatnou měrou na přístupu prodávajícího, bylo součástí výzkumu také nezbytné, ptát se klientů, jak oni sami kvalitu poskytnutého servisu hodnotí. I tato část dotazníkového šetření probíhala formou hodnocení na škále 1-5 kdy nejlepší péče je ohodnocena číslem 1, a naopak nejhorší poskytnutá péče číslem 5. Vyhodnocení výzkumu (Graf 14) ukázalo, že většina, konkrétně 181 klientů zvolilo 1, protože je s poskytnutým servisem maximálně spokojena. Zatímco 9 respondentů by ocenilo o trochu lepší servis, a proto zvolili ve svých odpovědích číslo 2. Pět klientů

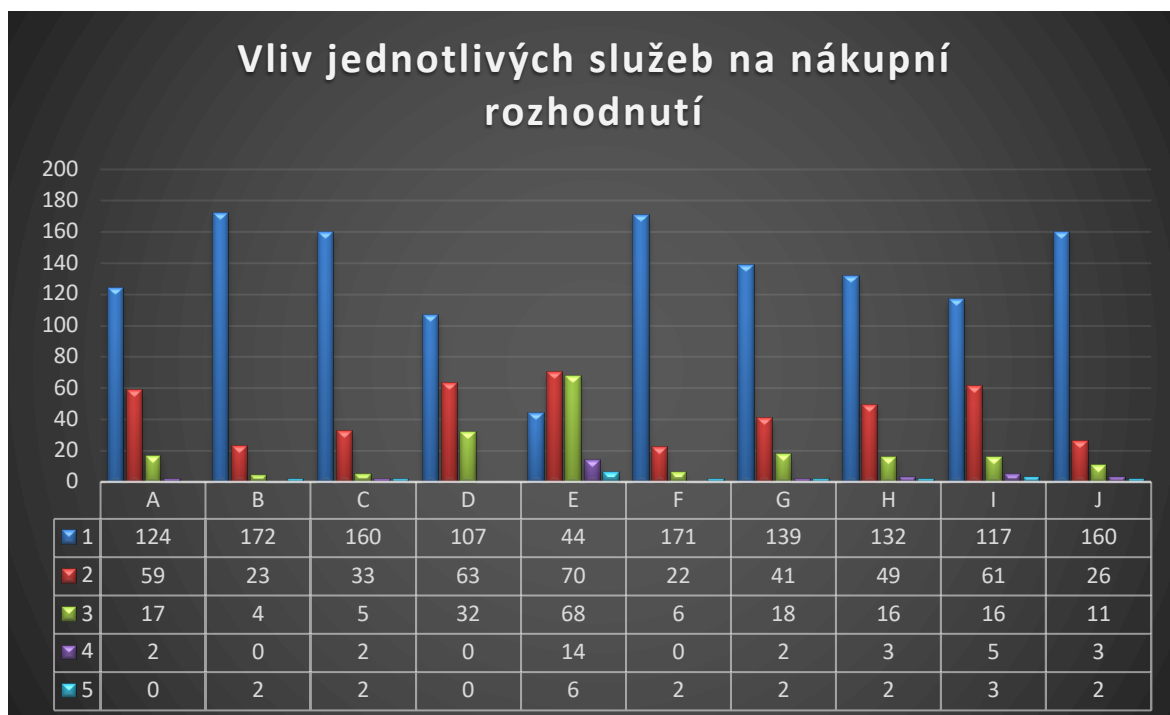
hodnotí prodejní péči průměrně číslem 3 a dalších 5 zákazníků podprůměrně číslem 4. Nejhůře hodnotí pouze dva respondenti, kterým při nákupu pozitivní přístup a ochota prodávajícího chyběla.



Graf 14 – Hodnocení přístupu prodávajícího 1 (nejlepší) – 5 (nejhorší) (Zdroj: vlastní)

#### 8.6.12 Služby, které ovlivňují clientské nákupní rozhodnutí

Výsledky výzkumu také ukázaly, které služby ovlivňují zákazníky při rozhodování o nákupu snubních prstenů. Jak moc velkou roli hraje ve výběru široký sortiment (A), zákaznický přístup (B), individuální péče (C), cena (D), značka (E), kvalita (F), pohodlí při výběru (G), soukromí při nákupu (H), extra záruka – služba bez obav (I) nebo doživotní záruka na nevypadnutí kamene (J).



Graf 15 - Vliv jednotlivých služeb na nákupní rozhodnutí (Zdroj: vlastní)

V této otázce dotazníkového šetření měli klienti hodnotit a na kolik jsou pro ně důležité jednotlivé služby. Hodnocením 1 (nejlepší) a naopak hodnocením 5 (nejhorší).

Tabulka 2 - Hodnocení jednotlivých služeb (Zdroj: vlastní)

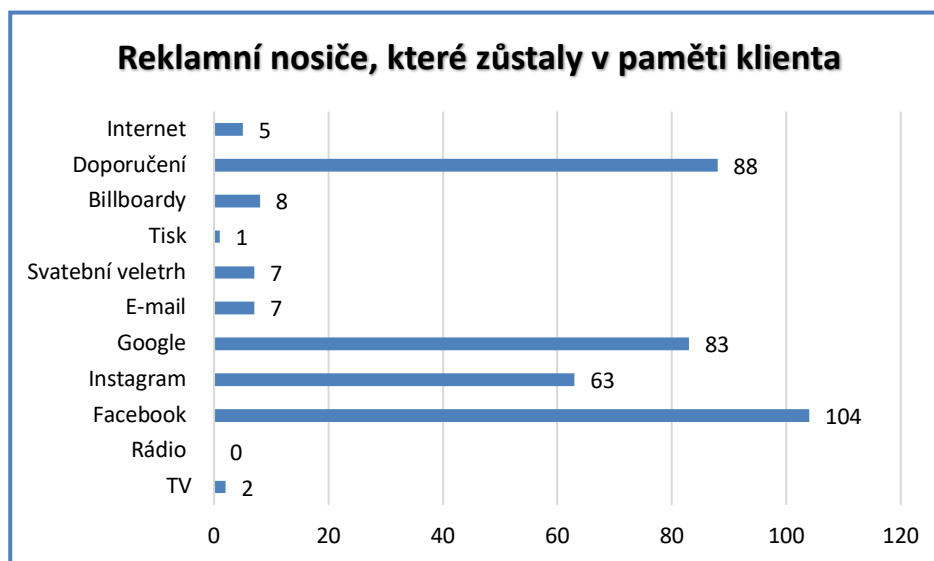
Služba	Hodnocení
Zákaznický přístup	1,14
Kvalita	1,2
Individuální péče	1,28
Doživotní záruka	1,32
Pohodlí při výběru	1,45
Široký sortiment	1,49
Soukromí při nákupu	1,49
Služba bez obav	1,59
Cena	1,63
Značka	2,35

Z výsledků výzkumu vyplývá, že nejdůležitější je pro klienty příjemný zákaznický přístup v průběhu nákupu snubních prstenů. Klienti tuto službu společně ohodnotili průměrnou známkou 1,14. Další nepostradatelnou službou, která významně ovlivňuje nákupní proces je kvalita prodávaného produktu, ta ve výsledcích získala výslednou známku 1,2. Jako další v pořadí s výslednou známkou 1,28 má na prodej vliv individuální péče, která je klientům poskytována ve všech kamenných prodejnách. Na čtvrté místo s hodnocením 1,32 si klienti

společně zvolili extra doživotní záruku na nevypadnutí kamene, která řeší případné problémy se všemi kameny ve všech snubních prstenech. Na páté místo dle výsledků výzkumu patří pohodlí při výběru snubních prstenů, které je ohodnoceno z pohledu klientů výslednou známkou 1,45. Výsledky výzkumu ukázaly, že pro klienty je stejně důležitý široký sortiment snubních prstenů a soukromí při nákupu, jelikož obě služby získaly stejné hodnocení 1,49. Extra rozšíření dvouleté záruky službou „Bez obav“ klienti ohodnotili 1,59. A na poslední dvě místa, která klienti pokládají za nejméně důležitá, patří cena (s hodnocením 1,63) a nejméně důležitá je pro klienty značka, která si z výzkumu odnáší hodnocení 2,35.

### **8.6.13 Které reklamní nosiče využívané společností Brilas zůstali v paměti klienta**

Marketing patří mezi nedílnou součást každého prosperujícího podniku. Ani v případě vybrané společnosti tomu není jinak. V rámci dotazníkového šetření byl klientům položen dotaz „Na kterých reklamních nosičích jste se s Brilas setkal/a?“ Cílem bylo zjistit, které platformy zůstávají v paměti klienta. Závěr dotazníku ukázal (Graf 16), že mezi první tři nejoblíbenější reklamní nosiče patří Facebook, osobní doporučení a Google. Facebook ve svých odpovědích zvolilo 104 respondentů, osobní doporučení označilo 88 dotázaných a 83 zákazníků uvedlo Google. Instagram jako snadno zapamatovatelný marketing zvolilo 63 účastníků výzkumu. Pouze 8 respondentů uvedlo, že si všimlo venkovní reklamy. E-mail a svatební veletrhy ve svých odpovědích uvedl stejný počet zákazníků, konkrétně se jednalo o 7 klientů. Pouze 5 klientů zvolilo obecně internet, dva účastníci si vzpomněli na reklamu v TV a pouze jeden zákazník uvedl, že vybranou společnost zahlédl také v tisku. Na reklamu v rádiu si nevzpomněl žádný z tázaných.



Graf 16 - Reklamní nosiče, které zůstaly v paměti klienta (Zdroj: vlastní)

#### 8.6.14 Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí

Závěr výzkumu zjišťoval faktory, které ovlivnili zákazníka při konečném rozhodnutí nakoupit snubní prsteny ve vybrané společnosti. Některé odpovědi se často opakovali, jiné byly originální. Nejčastějším opakujícím se důvodem byl však široký sortiment, který zmínilo ve svých odpovědích 43 respondentů. Pět respondentů doplnilo, že oceňují také široký výběr materiálů, ze kterých jsou snubní prsteny vyráběny. Dalším, často se opakujícím, kritériem při nákupním rozhodování byla také cena, kterou zmínilo 39 zákazníků. Jedná se tedy o další klíčový faktor, který dopomáhá k rozhodnutí nakoupit právě ve vybrané společnosti.

Dalším ovlivňujícím prvkem, který uvedlo 15 zákazníků, je doporučení či reference, ať už klienty pouze na prodejnu přivede nebo jim pomůže při konečném rozhodnutí nakoupit prsteny. Z pohledu zákazníků je doporučení či reference prvkem vytvářejícím bezpečí, že se rozhodli správně a nebudou litovat. Dle 28 klientů to byl právě laskavý a profesionální přístup na prodejně, který ovlivnil jejich rozhodnutí. Někteří respondenti uvedli, že je osobní návštěva kamenné prodejny ohromila natolik, že se rozhodli nedodržet svůj původní plán, ohledně seznámení se osobně s konkurenční nabídkou prstenů, a vytvořili nákup rovnou při první návštěvě na prodejně Brilas i přesto, že měli v plánu nákup až o pár měsíců později. Data výsledků výzkumu také ukázaly, že 21 klientů oceňuje dostupnost jednotlivých prodejen, jejichž kvalitu podtrhuje odbornost a přístup personálu. Devět respondentů zmínilo, že rozhodujícím faktorem, pro koupi snubních prstenů od společnosti Brilas,

je maximální spokojenost se zakoupeným zásnubním prstenem z předchozí objednávky. Zákazníci se tak často rádi vraceli na stejnou prodejnu. Dalším klíčovým faktorem, který pomohl jedenácti respondentům v rozhodnutí, je možný předvýběr z pohodlí domova na internetu. Dva z nich tak s pomocí webových stránek vybrané společnosti, našli to, co dlouho hledali. Zároveň 6 klientů oceňuje kvalitu a přehlednost webových stránek vybrané společnosti.

### 8.6.15 Doporučení firmy Brilas

Reference a osobní doporučení ovlivňují ve větší míře nákupní rozhodování zákazníků. V dnešní době internetu, kdy lze napsat do hodnocení anonymně a zcela bez limitů cokoli, může být pro většinu společností náročné, udržet si relevantní, a přesto pozitivní hodnocení. Vybraná společnost vnímá doporučení jako hlavní prvek, který dopomáhá k růstu společnosti. Uvědomuje si, že ani nejlepším marketingem nemůže klientům předat pocit ze služby, kterou při výběru prstenů nabízí. Proto si velmi cení zákazníků, kteří svou pozitivní zkušenost z nákupu předávají dál, svému ať už blízkému či širokému okolí. Dle výsledků výzkumu, plánuje 186 respondentů, dále doporučovat nákup snubních prstenů ve vybraném podniku. Patnáct zákazníků se přiklání také k doporučení a ve svých odpovědích zvolili „spíše ano“. Zatímco jeden ze zákazníků stále ještě není rozhodnutý. Velmi pozitivním výsledkem je, že žádný z respondentů, který se zúčastnil tohoto dotazníkového šetření nezvolil odpovědi „spíše ne“ a „ne“.



Graf 17 - Doporučení společnosti ze strany zákazníků (Zdroj: vlastní)

### 8.6.16 Dílčí závěr kvantitativního výzkumu

Na základě vyhodnocení dat získaných v kvantitativním marketingovém výzkumu formou dotazníkového šetření lze interpretovat tyto závěry:

Dle výsledků výzkumu je zřejmé, že míra spokojenosti zákazníků s první návštěvou prodejny je velmi nadstandardní a téměř většina se při první návštěvě cítila dobře. Tato spokojenost je důsledkem dobře odvedené práce prodejců a jejich nadstandardní péče. Pouze v pár případech vyjádřili zákazníci nespokojenosti. Lehkou nespokojenost projevil ve své reakci klient, který se při první návštěvě cítil pouze uspokojivě a druhý ve svých odpovědích zmínil, že jeho zkušenost byla špatná.

Zákaznická spokojenost s prodejnou je důležitá stejně tak jako zákaznická spokojenost s umístěním kamenných prodejen. Zde výsledky výzkumu ukázaly velmi pozitivní ohlasy na výběr vhodných míst pro provoz kamenných prodejen. Větší polovina zákazníků je s výběrem umístění velmi spokojena. Někteří klienti měli problémy cestou na prodejnu. Ať už to bylo hledání vstupních dveří, samotné provozovny nebo snahou najít volné parkovací místo v okolí. Což se pochopitelně projevilo ve výsledcích jejich spokojenosti. Avšak pozitivním výsledkem je, že větší polovina klientů našla prodejnu zcela bez komplikací a případné drobné komplikace řešili pouze jednotlivci.

Vybraná společnost má na svých webových stránkách vytvořenou a snadno dostupnou navigaci ke každé prodejně. Téměř většina klientů o dostupnosti navigace věděla předem. Někteří měli svou vlastní navigaci, jiní se rozhodli pro využití navigace nabízené na webových stránkách společnosti. Bohužel se našli i respondenti, kteří o dostupné navigaci na internetových stránkách nevěděli.

Pro zajištění individuální péče, je pro společnost nepostradatelným pomocníkem rezervační systém. Tento systém je mezi klienty vnímán pozitivně. Bohužel, však o něm ne všichni klienti věděli, a proto přišli bez vytvořené rezervace. V období mimo sezónu to nemusí být problém, ovšem v průběhu sezóny může dojít k situaci, že klienti nebudou moci být obslouženi z kapacitních důvodů. Pro většinu klientů byla délka rezervace dostačující, avšak někteří dotazovaní ve výsledcích uvedli, že by ocenili možnost delší rezervace. Délka samotného výběru může být ovlivněna vytvořenou představou před samotnou návštěvou. Klienti, kteří měli představu o modelu snubních prstenů již před návštěvou prodejny, tvořili významnou část respondentů. Vybraná společnost na svých webových stránkách prezentuje totožnou nabídku, která je k dispozici i v kamenných prodejnách.

Výzkum však nepřinesl vždy jen pozitivní výsledky. Například v případě otázky, cílené na hudební podkres na prodejně při výběru snubních prstenů. I přesto, že existuje jasně stanovené pravidlo týkající se využití hudby na prodejně, nedochází k jeho dodržení. Z výsledků je zcela zřejmé, že není dostupná na prodejnách vždy, což potvrdila větší polovina respondentů.

Dalším předmětem dotazování byla spokojenost klientů s nabídkou druhů materiálů a kamenů do snubních prstenů. V obou případech odpovědi přinesly pozitivní zjištění od téměř většiny účastníků dotazníkového šetření. Klienti, kteří nebyli spokojeni s výběrem materiálů doplnili, že by ocenili rozšíření nabídky o platinu a damaškovou ocel. U nabídky kamenů zákazníci uvedli, že by ocenili rozšíření nabídky o přírodní safír.

Další část výzkumu pokračovala v hodnotící škále, kdy klienti hodnotili délku dodací doby, informovanost se základní péči o prsteny, hodnocení přístupu a ochoty prodávajících ze strany klienta. Respondenti měli ve svých odpovědích hodnotit na hodnotící škále 1-5, kdy jedna byla nejlepší a pětka nejhorší známkou. Jako u každé zakázkové výroby i zde je stanovený termín výroby. S tímto výrobním termínem klienti běžně před návštěvou počítali, a jejich informovanost odrážela výsledné odpovědi, které byly v závěru hodnocení pozitivní. Někteří jedinci pravděpodobně o dodací lhůtě nevěděli a na výrobu spěchali, proto byli nepříjemně překvapeni, že bude potřeba na vysněné snubní prsteny počkat. Co se týče informovanosti základní péče o prsteny, i zde přinesly výsledky velmi pozitivní zprávy. Díky zaměstnancům, kteří informují zákazníky o nezbytné péči, je méně nespokojených klientů, které případně nepříjemně překvapí možné mechanické opotřebení. To se, bohužel, může stát u klientů, kteří nebyli, z jejich pohledu, dostatečně informováni. Výsledky hodnocení přístupu a ochoty prodávajících byly taktéž nadstandardní. Téměř většina respondentů ohodnotila zaměstnance na prodejně nejlepším možným hodnocením. Tyto pozitivní výsledky však nejsou, bohužel, sjednocené, někteří klienti nebyli s prodejní péčí spokojeni vůbec.

K určitému rozkolu došlo v otázce, která se zaměřovala na vliv jednotlivých služeb nákupních rozhodnutí. Stejně jako v předchozích otázkách mohli klienti hodnotit služby, které společnost nabízí a jak moc jsou pro ně samotné důležité. Výsledky výzkum přinesly informace, že pro klienty je nejdůležitější zákaznický přístup. Následuje kvalita, individuální péče, doživotní záruka, pohodlí při výběru, široký sortiment, soukromí při nákupu, služba „Bez obav“, cena a nejméně důležitá je značka.



V závěrečné části dotazníků přišla na řadu i otázka týkající se reklamních nosičů, které zůstali v paměti klientů. Zákazníci vybírali z možností, které vybraná společnost poslední dva roky v rámci marketingu využívala. Nejvíce si však klienti vzpomněli na Facebook, doporučení, Google nebo Instagram. Naopak nejméně klienti vzpomínali na setkání se společnostmi na billboardech, v e-mailu, na svatebním veletrhu, internetu, v TV nebo v tisku.

Mezi faktory, které společně s marketingem ovlivňují zákazníky v jejich nákupním rozhodnutí můžeme na základě výsledků výzkumu zařadit také široký sortiment, velký výběr materiálů, cenu, zákaznickou zkušenost a obsluhu na prodejně s odborným a laskavým přístupem.

Závěr dotazníku přinesl velmi pozitivní zjištění, a to, že téměř všichni zákazníci budou bezpochyby doporučovat nákup snubních prstenů ve vybrané společnosti.

## 9 SHRUTÍ PRIMÁRNÍHO ŠETŘENÍ

Tato kapitola bude obsahovat závěrečné zhodnocení primárního výzkumu, který byl proveden metodou kvalitativního a kvantitativního marketingového průzkumu. Kvalitativní výzkum byl proveden formou zúčastněného pozorování samotných nákupních procesů v každé kamenné prodejně. Kvantitativní marketingový výzkum probíhal za pomoci dotazníkového šetření. Získaná data primárního výzkumu byla vyhodnocena a výsledky výzkumu byly souhrnně porovnány a vzájemně doplněny k vyvození následujících odpovědí na výzkumné otázky.

Výsledky výzkumu ukázaly na maximální zákaznickou spokojenost, která je téměř vždy odrazem poskytované nadstandardní prodejní péče, bez ohledu na typ zákazníka, vybraném modelu či materiálů snubních prstenů. Byly zjištěny určité výhrady zákaznické spokojenosti, která se odvíjela od umístění prodejen a jejich správného označení. Dle jejich názoru, by měly být lépe označeny všechny hlavní dveře a vstupy do kamenných prodejen.

Výzkum také ukázal, že za 5 nejdůležitějších služeb klienti považují následující:

Mezi první patří poskytovaný zákaznický servis, který je dle jejich odpovědí na vysoké úrovni. Vzápětí je pro zákazníky důležitá kvalita nakupovaného produktu, především vědomí, že jim zakoupený produkt, v ideálním případě, vydrží na celý život. A protože prsteny nakupují v páru a při tomto nákupu jsou nuceni se alespoň částečně shodnout, považují za důležité také individuální péči. Další službou v řadě je doživotní záruka na nevypadnutí kamene, která klientům pokrývá případy, kdy kámen vlivem výrobní vady vypadne. Klienti tak budou mít, díky této službě, prsten opraven bez vzniklých nákladů. Poslední nejvíce oceňovanou službou je pohodlí při výběru. Klienti oceňují především pohodlné usazení do křesílek nebo gauče a přistavený nízký stůl. Naopak mezi nejméně důležitou službu, z pohledu klientů, patří značka.

Mezi nejvíce ovlivňující faktory, které společně s marketingem, působí na klienty při nákupním rozhodnutí, můžeme, dle výsledků výzkumu, zařadit široký sortiment, velký výběr materiálů, výše ceny, zákaznickou zkušenost a prodejní servis s odborným a vstřícným přístupem. Jednoznačně mezi nejvíce ovlivňující marketingový nástroj firmy patří osobní doporučení.

Avšak dotazníkové šetření přineslo návrh, na znovuoobnovení hudebního podkresu ve všech kamenných prodejnách. Hudební podkres by přinesl zákazníkům lepší celkový dojem z nákupu a poskytl jim zároveň větší soukromí při výběru.

## 10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V této metodické části diplomové práce byly stanoveny tři výzkumné otázky. V této kapitole budou tyto otázky zodpovězeny na základě výsledků primárního šetření.

### **VO1: Jak vnímají zákazníci stávající nákupní proces?**

Zákazníci stávající nákupní proces vnímají jako velmi nadstandardní, s takovým přístupem se při svých běžných nákupech vůbec nesetkávají. Podle výsledků je tato maximální spokojenost ovlivněna nejen odborným a laskavým přístupem ze strany prodejců, ale také vhodným rozmístěním kamenných prodejen po celé České republice a nastaveným rezervačním systémem, který klientům zajišťuje, téměř vždy, individuální péči a kvalitně poskytovaný prodejní servis.

I přes komplikace, které jsou způsobené nedostatečným označením prodejny, hlavního vstupu nebo hledáním vhodného parkovacího místa, klienti vnímají prodejní síť a prodejní servis této společnosti velmi nadstandardně.

### **VO2: Jaké faktory mají vliv na spokojenost zákazníků firmy Brilas?**

Mezi nejdůležitější faktory, které ovlivňují klientskou spokojenost, dle výsledků výzkumu, patří především osobní a zákaznický přístup. Ten je pro všechny klienty od prvního vstupu na prodejnu klíčovým, kdy samotný přístup ze strany prodejce začíná přivítáním a pohodlným usazením klientů.

Výsledky výzkumu také ukázaly, až na pár výjimek, že v rámci výzkumu proběhla téměř jednotnost v poskytované prodejní službě. Drobné odchylky se ukázaly ve všech fázích poskytované prodejní péče. To však mělo na konečnou spokojenost zákazníka minimální vliv, a to především z důvodu, že klienti nemají srovnání, jak samotný prodejní proces probíhá na jiné prodejně. Proto klienti oceňují pouze svůj nákupní proces a celkový dojem z něj.

Zákazníci tedy především oceňovali poskytovanou individuální péči a kvalitní prodejní servis s odborným přístupem ze strany prodejce. Klienti, kteří ve výsledcích projeví lehkou nespokojenost měli většinou počáteční komplikace při cestě na prodejnu, u které nemohli najít parkovací místo nebo samotný vstup.

Mezi další faktory, které pozitivně ovlivňují klientskou spokojenost, patří poskytované soukromí, které může firma svým zákazníkům nabídnout, díky vhodnému nastavení

rezervačního systému, který zajišťuje soukromí pro samotný průběh výběru snubních prstenů. Většině klientů vyhovuje také časová délka rezervace. Těm klientům, kteří potřebovali delší dobu pro výběr snubních prstenů byla dle výsledků výzkumu tato možnost poskytnuta.

V závěru výzkumu klienti vyjadřují další faktory, které ovlivňují jejich zákaznickou spokojenost. Patří mezi ně široký sortiment, široký výběr materiálů, výše ceny snubních prstenů, předchozí pozitivní zákaznická zkušenost a prodejní servis s odborným a vstřícným přístupem.

### **VO3: Jaké změny v prodejním procesu pomohou ke zvýšení úspěchu a kvality prodeje?**

Ke zvýšení úspěchu a kvality prodeje může pomoci především nastavení prodejního procesu tak, aby docházelo k předávání všech informací ve správné časové posloupnosti, a především v průběhu prodeje. Zamezí se tak nežádoucímu vynechání nebo pozdnímu podání pro klienta důležitých informací.

Jako příklad vynechání informací, ukázal kvalitativní výzkum na situace, kdy nebyli všichni klienti dotázáni na předchozí nákup zásnubního prstene u vybrané společnosti. Předchozí objednávka zásnubního prstenu zajišťuje klientům vstup do věrnostního programu a slevu 5 % na nákup snubních prstenů.

Mezi další nesrovnalosti můžeme zařadit poskytnuté informace o vlastnostech, týkajících se jednotlivých materiálů. Tyto informace by měli být klientům sděleny ještě před samotným vytvářením objednávky. Tedy ideálně, hned na začátku výběru snubních prstenů.

Dalším důležitým bodem je péče o snubní prsteny. Díky lepší informovanosti klienti ví, jak s prsteny zacházet a dochází ke snížení počtu reklamací.

Další změnou, která pomůže ke zlepšení kvality prodeje ve vybrané společnosti, je důsledné dodržování nařízení ohledně poskytnutí hudebního podkresu na všech prodejních. To znamená, že v případě každé návštěvy kamenné prodejny bude hrát hudba, která zaplní prostor prodejní místnosti a poskytne klientům větší soukromí při výběru.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 11 NÁVRH PRODEJNÍHO MANUÁLU

Návrh prodejního manuálu využívá poznatky, které byly zjištěny pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Tento primární výzkum byl zrealizován v rámci praktické části diplomové práce.

### 11.1 Předmět prodejního manuálu

Tento prodejní manuál by měl vést k posílení efektivity v zaškolovacím procesu a zjednodušit vybrané společnosti udržení kvalitního prodejního servisu na všech kamenných prodejních. Zaškolovací proces je nyní velmi zdoluhavý. Běžně zaměstnancům pracujícím na hlavní pracovní poměr trvá zaškolení až jeden měsíc.

Lidem, kteří s vybranou společností spolupracují na Dohodu o provedení práce, trvá toto zaškolení v praxi často déle než měsíc, a to z toho důvodu, že na kamenné prodejně nejsou denně a občas na nějakou fázi prodejního procesu buď zapomenou či ji prohodí anebo si ji nepamatují přesně. Což v neposlední řadě potvrdili také výsledky kvalitativního výzkumu. Bohužel, na tuto situaci nemá vliv ani počáteční výběrové řízení, protože už při samotném výběru zaměstnance či člověka spolupracujícího na dohodu je kladen důraz na jeho osobnostní a prodejní schopnosti. Důsledkem nastalé situace může být delší mezera mezi směnami, která je více typická pro brigádníky, kteří s vybranou společností spolupracují na Dohodu o provedení práce a na prodejně netráví tolik času, jako zaměstnanci na hlavní pracovní poměr. Dalším typickým příkladem je sezónnost, která je pro prodej snubních prstenů typická. Konkrétně fakt, že se nějaký delší časový úsek zaměstnanec s prodejem konkrétního modelu neseťká a tím i zapomene s jakými vlastnostmi, týkajícími se konkrétního zboží má zákazníci seznámit. Další situací, která může kvalitní prodejní servis ovlivnit, je u zaměstnance delší doba strávená na dovolené, či pracovní neschopnost. Toto vše může prodejcům zpomalit návrat ke správnému prodejnímu procesu. V neposlední řadě může kvalitu prodejního procesu ovlivnit také nedostatek předaných informací, které mohou ovlivnit proces zaškolování.

### 11.2 Aktuální stav zaškolení do prodeje

Nový prodejce je běžně zaškolován zkušenějším kolegou, ať už přímo kolegou, který prodává na stejné kamenné prodejně, jako bude prodávat nový prodejce nebo může být zaškolován také zaměstnancem z centrály ve Zlíně. V běžné praxi dochází k předání informací, které si nový zaměstnanec sám zapisuje podle toho, co považuje za důležité.

Na některých prodejnách jsou v zaškolovacím procesu zběhlejší díky vyšší fluktuaci brigádníků a mají tak vytvořený svůj pomocný manuál, který je sepsán na základě zkušeností v zaškolovacím procesu. Na některých prodejnách tento postup sepsán nemají a nového pracovníka zaškolují v průběhu rezervací. Běžně dochází k prvotnímu seznámení prodejce se samotným zbožím a plynule se přechází k náslechu stylu prodeje. Tento prodej vede zkušenější zaměstnanec a nováček samotný prodej pouze poslouchá. Po skončení prodeje spolu dané informace proberou a nováček si dělá své vlastní poznámky. Později dochází k prohození rolí, kdy nový zaměstnanec prodává a zkušenější zaměstnanec tento prodej odborně doplňuje. Tento zaškolovací postup se v průběhu dalších měsíců může ukázat jako nedostatečný, a to z toho důvodu, že během zaškolení nenastaly všechny druhy prodeje a nebyly potřeba odborné znalosti, se kterými se nový prodejce může setkat.

### 11.3 Cíl aplikace prodejního manuálu

Hlavním cílem prodejního manuálu je zvýšit efektivitu a kvalitu v zaškolovacím procesu. Zároveň podpořit úroveň prodejního servisu na všech kamenných prodejnách. Cílem projektu je vytvořit ucelený návod, respektive postup pro prodejní proces vybrané společnosti. Jednotlivé úkony budou rozděleny do navazujících prodejních etap, které pomohou, ať už novým zaměstnancům udat směr prodeje, či stávajícím zaměstnancům, návrat k jednotlivým částím prodeje a utvrdit se v jeho pravdivosti a potřebě či osvěžení po nemoci nebo po návratu z dovolené. Zároveň bude obsahovat stručné vysvětlení k odborným informacím, které by měl každý prodejce znát. Ať už se jedná o informace či vlastnosti k různým druhům kamenů, materiálům, povrchům snubních prstenů nebo službám jako je služba „Bez obav“, garance nevypadnutí kamene či odborné znalosti týkající se péče o šperky.

### 11.4 Samotný prodejní manuál

Ahoj a vítěj!

Jsme rádi, že ses rozhodl/a zrovna pro nás a těšíme se na úspěšnou oboustranně příjemnou spolupráci. Následující informace jsou pro práci na prodejně naprosto stěžejní, a proto jim, prosím, věnuj pozornost. Spoustu Ti toho řekneme osobně v práci, ale tento prodejní manuál je pouze Tvůj a kdykoli se k němu můžeš vrátit. A neboj se, vždy se budeš mít koho zeptat.

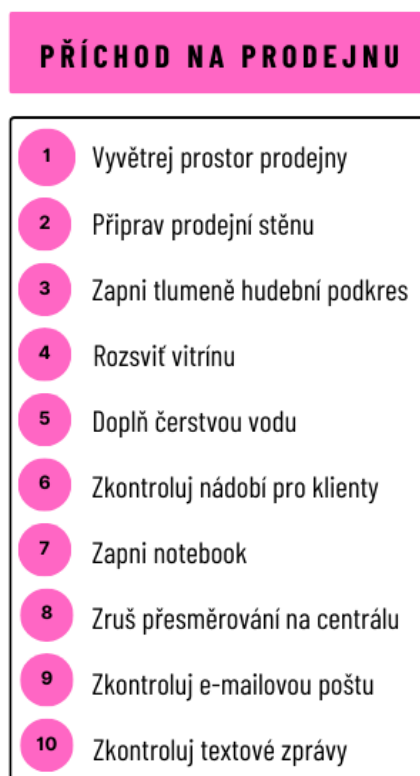


### 11.4.1 Příprava prodejny

Příchod do práce je nutný 30 minut před otevírací dobou. Na začátek je důležité správné odkódování budovy či prodejny. Jakmile se dostaneš na prodejnu připrav ji, prosím, pro první zákazníky.

Dodrž základní desatero příprav:

- 1) řádně vyvětrej prostor prodejny,
- 2) připrav na prodejní stěnu vzorky,
- 3) zapni tlumeně hudební podkres,
- 4) rozsviť vitrínu,
- 5) doplň čerstvou vodu do filtrační konvice a kávovaru,
- 6) zkontroluj, zda máš pro klienty čisté skleničky na vodu a hrnečky na kávu,
- 7) zapni notebook,
- 8) na telefonu zruš přesměrování na centrálu,
- 9) zkontroluj e-mailovou poštu,
- 10) zkontroluj textové zprávy na telefonu.



Obrázek 1 - Příchod na prodejnu (Zdroj: vlastní)

### 11.4.2 Základní informace o rozdělení produktů

Síla naší nabídky spočívá, kromě kvality zpracování, také v její pestrosti a různorodosti. Nabízíme na jednom místě modely, které reflektují poslední světové trendy, konzervativnější nadčasovou klasiku, ale také vyloženě speciality. Proto je důležité před samotným prodejem naši nabídku produktů znát a především vědět, že se soustředíme hlavně na prsteny.

#### Dle účelu

Zásadně rozlišujeme nabídku mezi zásnubním a snubními prsteny. Mají samozřejmě mnoho společného, ale v několika parametrech se liší. Toto členění je také naprosto stěžejním při rozlišení služeb a garancí, které zákazník k danému typu produktu získá. Proto, prosím, věnuj velkou pozornost informacím v kapitole „Unikátní garance a služby“. Produkty, které nabízíme rozdělujeme na:

- Zásnubní prsteny – prsten, který se dává při žádosti o ruku
- Snubní prsteny – prsteny, které si snoubenci vzájemně navlékají při svatebním obřadu



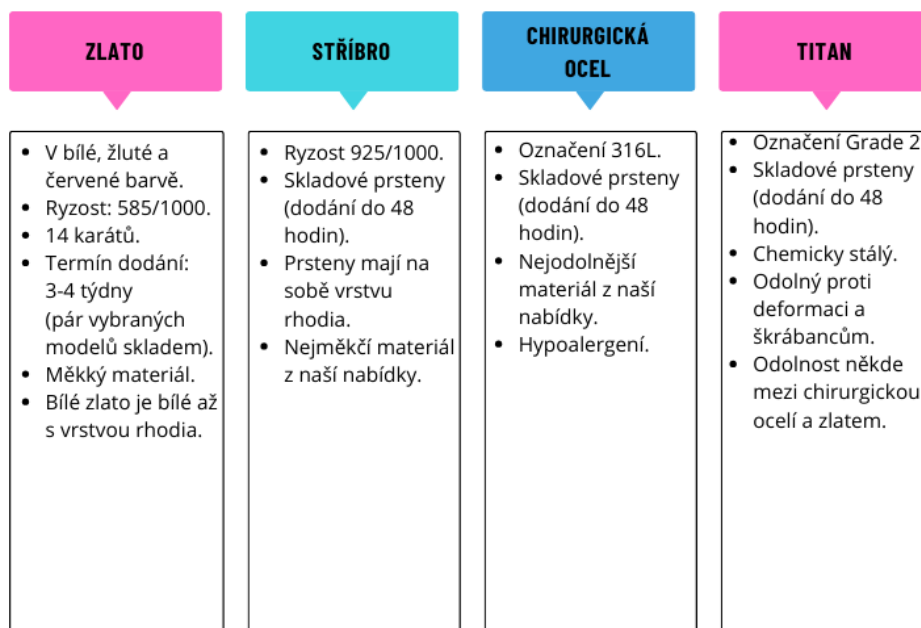
Obrázek 2 - Rozdělení prstenů dle účelu (Zdroj: vlastní)

## Dle materiálu

Jak snubní, tak zásnubní prsteny nabízíme ze stříbra a z bílého, žlutého a červeného zlata, U snubních prstenů máme nabídku rozšířenou o chirurgickou ocel a titan.

- Zlato – Prsteny ze zlata jsou vyrobeny ze 14 karátového zlata. Jedná se o zakázkovou výrobu, která trvá 3-4 týdny. Některé modely máme skladem (především tedy zásnubní prsteny). Jedná se o měkký materiál, u kterého může při náročnějších pracích dojít k mechanickému poškození. Pozor! Bílé zlato není čistě bílé, ale lehce nažloutlé, proto se přidává rhodium, které zajistí bělost a vyšší odolnost materiálu. Všechny prsteny ze zlata mají označení ryzostí 585/1000.
- Stříbro – V nabídce máme pouze skladové prsteny, nikoli prsteny na zakázku. Jedná se o tradiční drahý kov s bílou barvou, který se také pokrývá vrstvou rhodia a patří mezi nejměkčí kovy ze kterých prsteny nabízíme. Označuje se ryzostí 925/1000.
- Chirurgická ocel – Je nejvíce odolná a hypoalergenní, nemění barvu a její označení je 316L. Prsteny z chirurgické oceli máme skladem.
- Titan – Jedná se o chemicky stálý materiál, jehož odolnost je někde mezi zlatem a chirurgickou ocelí. Nedeformuje se, ale škrábancům se v této volbě materiálu není možné vyhnout. U nás prodáváme titan s označením „grade 2“ a všechny titanové prsteny máme na skladě.

## Rozdělení dle materiálu



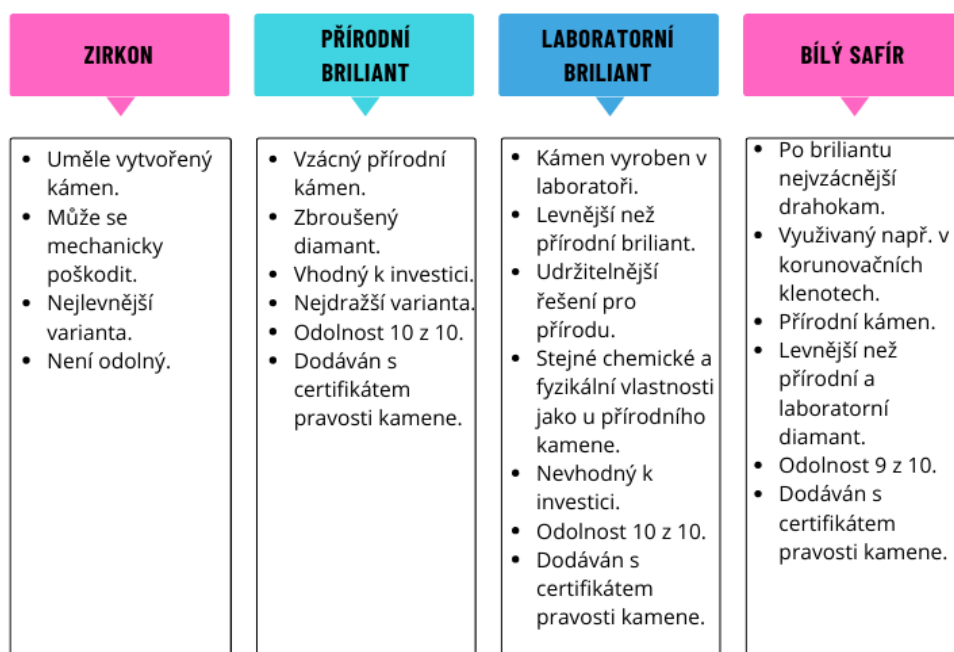
Obrázek 3 - Rozdělení dle nabídky materiálu (Zdroj: vlastní)

### Dle druhu kamenů

- Zirkon – Jedná se o uměle vytvořený kámen, u kterého časem může dojít k mechanickému poškození. Škrábance mají vliv na jeho odlesky a kámen může časem zešednout.
- Briliant – Vzácný přírodní kámen, který vzniká zbrúšením diamantu. Má nejvyšší odolnost, 10 z 10.
- Laboratorní briliant – Tento kámen byl vyroben v laboratoři (často nazýván: laboratorní, umělý, syntetický diamant, lab-grown). Jedná se o udržitelnější řešení pro přírodu a je levnější než přírodní briliant. Má stejné fyzikální a chemické vlastnosti jako přírodní kámen, avšak je nevhodný k investici. Odolnost 10 z 10.
- Bílý safír – Hned po briliantu nejvzácnější a nejcennější drahokam využívaný například v korunovačních klenotech. Má přírodní původ, a i přes nižší odolnosti (oproti briliantu) je safír těžké až téměř nemožné mechanicky poškodit. Nabízíme jej za výrazně nižší cenu oproti briliantům. Odolnost 9 z 10.

Klienti k nákupu briliantů, laboratorních briliantů či bílému safíru dostanou certifikát o pravosti kamene. Po čase tyto kameny umíme ultrazvukově vyčistit do původního stavu. To u zirkonu bohužel nelze.

## Rozdělení dle druhu kamenů

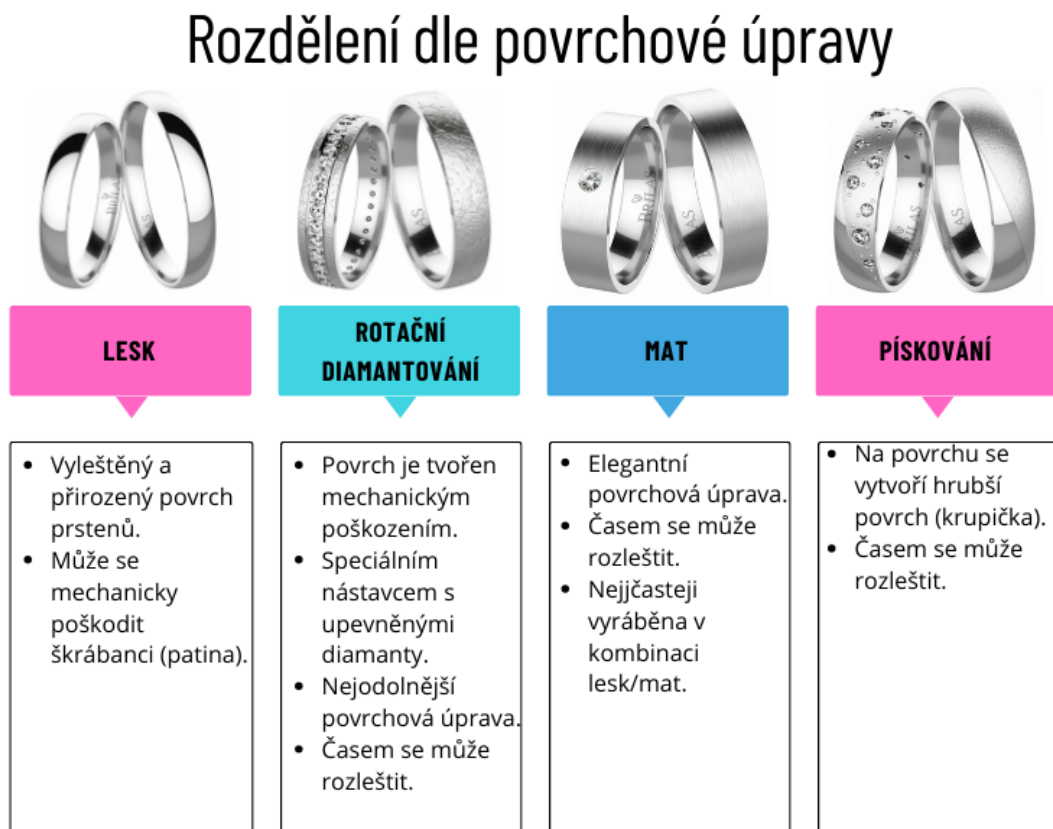


Obrázek 4 - Rozdělení nabídky dle druhu kamenů (Zdroj: vlastní)

### Dle povrchové úpravy

- Lesk – Jedná se o vyleštěný a přirozený povrch. Časem dostane patinu, kterou způsobí drobné škrábance
- Rotační diamantování – Tento povrch vytvoří mechanické poškození speciálním nástavcem s upevněnými diamanty
- Mat – Velmi elegantní povrchová úprava, která se na lesklém prstenu uměle vytvoří. Časem se může postupnými oděrkami vyleštit. Nejčastěji se v modelech používá kombinace lesk/mat.
- Pískování – Taktéž velmi elegantní povrchová úprava, která na povrchu prstenu vytvoří hrubší povrch a časem může taktéž dojít k jejímu vyleštění.

Ať už klienti zvolí jakoukoli povrchovou úpravu je důležité zmínit, že dříve či později se prsteny poškrábou. Avšak záleží zejména na tom, jak o něj jeho nositel poctivě pečuje, proto v průběhu výběru prstenu a na konci klientům zmíníme, jak pečovat o prsteny.

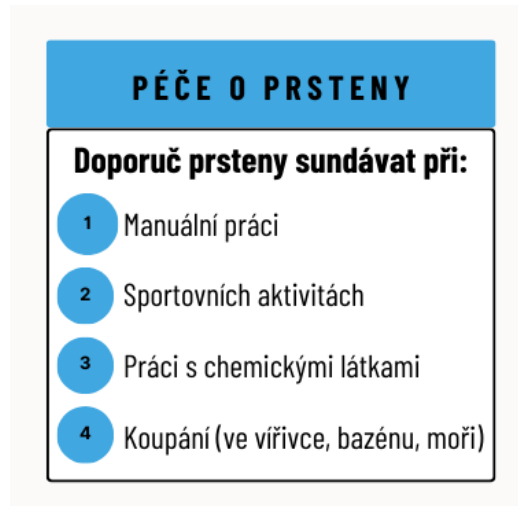


Obrázek 5 - Rozdělení nabídky dle povrchové úpravy (Zdroj: vlastní)

### Péče o prsteny

Prsteny by klienti měli sundávat při jakékoli manuální práci, sportovních aktivitách a zároveň je důležité také upozornit na styk s chemickými látkami. Ať už se jedná o běžné úklidové prostředky či méně šetrné chemikálie. Doporučte také klientům prsteny sundávat ve vodě, v létě u bazénu nebo u moře, ale také ve vířivce.

Avšak drobným oděrkám se zákazníci, bohužel, nevyhnou, proto tady máme služby, které můžeme klientům pro jejich větší spokojenost nabídnout.



Obrázek 6 - Doporučená péče o prsteny (Zdroj: vlastní)

### Unikátní garance a služby

- **Garance nevypadnutí kamene** – patří ke všem snubním prstenům bez ohledu na druh materiálů. Jako jediná společnost prodávající prsteny nabízíme doživotní záruku na kameny. V případě, že k vypadnutí náhodou dojde, stačí když se klienti zastaví na prodejně či prsteny zašlou na centrálu a my prsten na naše náklady opravíme.
- **Služba „Bez obav“** – je služba, která rozšiřuje klasickou dvouletou záruku o krytí všech vad způsobených mechanickým poškozením. Platí pouze na snubní prsteny ze zlata.

## Nabídka dle materiálu

MATERIÁL	ZLATO	STŘÍBRO	CHIRURGICKÁ OCEL	TITAN
ZIRKON	✓	✓	✓	✓
PŘÍRODNÍ BRILIANT	✓	✗	✗	✗
LABORATORNÍ BRILIANT	✓	✗	✗	✗
SAFÍR	✓	✗	✗	✗
SLUŽBA "BEZ OBAV"	✓	✗	✗	✗
GARANCE NEVYPADNUTÍ KAMENE	✓	✓	✓	✓
ZMĚNA POVRCHOVÉ ÚPRAVY	✓	✗	✗	✗

Obrázek 7 - Nabídka dle materiálu (Zdroj: vlastní)

### 11.4.3 Osnova prodejní schůzky

Je důležité, aby byl z tvé strany u každého prodeje snubních prstenů zachován standardní postup, který je složen z těchto částí:

#### 1. Příprava před příchodem klienta:

- přichystání čokolád,
- kontaktování klientů v případě zpoždění.

#### 2. Přivítání:

- přivítání s pozdravem a očním kontaktem,
- představení se klientům,
- nabídnutí odložení věcí,
- pohodlné usazení,
- poskytnutí občerstvení (káva, voda, čaj).

#### 3. Výběr prstenů:

- zjištění, jaké mají klienti přání, představu o konkrétním modelu,
- představu o materiálu,



- zmínit odborné znalosti týkající se volby materiálu,
- nabídnout klientům nabídku dle jejich přání,
- zmínit rozdíly mezi zirkonem, safírem, briliantem a laboratorním briliantem,
- upozornit klienty na dobu dodání,
- zeptat se na termín svatby,
- zmínit doživotní záruku na nevypadnutí kamene,
- seznámit klienty se službou „Bez obav“ (v případě zboží, kterého se to týká).

#### **4. Vytvoření objednávky:**

- změření klientům velikosti prstů,
- nabídnutí rytin do prstenů,
- kalkulace finální částky a zálohy,
- zmínění slevy za předchozí nákup zásnubního prstene,
- předání souhrnných informací k péči o prsteny,
- vytvoření objednávky,
- seznámení s následujícími kroky po odeslání objednávky,
- úhrada objednávky či zálohy ze strany klienta
- nabídnutí vzpomínkového focení a stříbrných náušnic,
- předání poukazu na nákup šperků s 50 % slevou.

#### **5. Rozloučení:**

- rozloučení s klienty ze strany zaměstnance,
- navázání očního kontaktu.



Obrázek 8 - Osnova prodejní schůzky (Zdroj: vlastní)

### Příprava před příchodem klienta

Ještě před samotným průběhem schůzky je důležité klientům připravit na uvítání drobné čokolády na stůl. Díky vytvořené clientské rezervaci známe jejich jména (najdeš v e-mailu). Tato jména prosím napiš černým fixem napiš na bílou část čokolád. Klientům tyto drobné čokolády dáváme v páru. Spojením správných kusů čokolád uprostřed vytvoříš srdíčko. proto je důležité správně zachovat levou a pravou stranu.

V případě, že máš vše hotovo a klienti mají delší než desetiminutové zpoždění, je důležité je kontaktovat. Pokud bloudí, bude super, když je zvládneš navigovat a pokud mají zpoždění na cestě, je dobré už po telefonu zjistit pro jaké prsteny případně jdou, aby ses mohl/a připravit na zkrácený čas pro jejich výběr.

A teď k samotnému prodeji.

### **Přivítání**

Na začátek je důležité se s klienty přivítat podáním ruky a navázáním očního kontaktu. Pro vytvoření přátelské a pohodové atmosféry se klientům představ. Ty už jejich jména z rezervace znáš, proto pro ně bude určitě příjemnější, když oni budou znát také Tebe. Nabídní jim pohodlné odložení věcí a usazení. Ještě, než začnete se samotným výběrem, nezapomeň klientům poskytnou drobné občerstvení.

Klientům je vždy důležité nabídnout kávu, vodu nebo čaj.

### **Výběr prstenů**

Hned v začátku výběru je důležité zjistit, jaké mají klienti přání, či představu o materiálu nebo konkrétním modelu a podle toho jim přizpůsobit nabídku. Může se stát, že klienti přijdou s konkrétní představou a seznamem předem vybraných modelů. V takovém případě použij tabulku na sdíleném disku, tato tabulka Ti ukáže pozici konkrétního modelu na prodejní stěně.

Nezapomeň zmínit klientům rozdíly mezi materiály. Snubní prsteny nabízíme z bílého, žlutého a červeného zlata, stříbra, oceli nebo titanu. Různé vlastnosti a odolnosti materiálů mohou ovlivnit výběr klientů. Proto je opravdu velmi důležité zmínit je hned v začátcích výběru.

Jakmile společně vyberete materiál, nabídní klientům různé druhy kamenů. Do všech snubních prstenů ze zlata nabízíme zirkony a brilianty. Nově u vybraných zlatých modelů (vždy poznáš na webu u konkrétního produktu) safíry či laboratorní brilianty. U stříbra, oceli a titanu nabízíme pouze zirkony.

Celkový výběr může ovlivnit také datum svatby, proto se klientů na toto datum nezapomeň zeptat. Zároveň zákazníky upozorni na termín dodání. U skladového zboží máme dobu dodání 48 h a u prstenů na zakázku 3-4 týdny.

V závěru výběru klienty seznam s naší unikátní doživotní zárukou na nevypadnutí kamene a službou „Bez obav“.

### **Vytvoření objednávky**

Dalším krokem je vytvoření objednávky na našich webových stránkách. Jakmile klienti mají vybrané prsteny, je důležité jim změřit velikosti. Dle šíře prstenů vyber vhodnou měřicí sadu. Jakmile budete mít hotovo, můžete začít společně vytvářet objednávku.

V nabídce máme také laserové rytiny do vnitřní strany prstenů. V případě, že si budou klienti rytinu přát, využij náš webový konfigurátor na výběr textu a písma. Jakmile budou mít klienti vybráno, je čas postoupit k vytvoření objednávky.

Při zvolení modelu, velikosti a rytiny budeš znát cenu, kterou nezapomeň sdělit klientům. Protože se jedná o zakázkovou výrobu, musíme od klientů v den vytvoření objednávky vzít minimálně zálohu, aby byly prsteny zadány do výroby. Proto se jich zeptej, zda budou platit hotově nebo kartou. Nezapomeň se také klienta zeptat na předchozí nákup, zda u nás kupoval zásnubní prsten. Pokud ano, bude mít kód, který napiš do kolonky slevových kódů a klikni na Použít.

Celou objednávku vytvářej společně s klienty a zadané údaje si od nich průběžně nechávej potvrdit. Společná kontrola objednávky musí proběhnout především při volbě produktu, rytiny, konečné ceny a fakturačních údajů.

V závěru klientům zopakuj, jaké vlastnosti má jimi vybraný materiál a jak by měla probíhat péče o prsteny z jejich strany. Nezapomeň klientům také sdělit, jaké následující kroky nastanou po odeslání objednávky a jak je budeme kontaktovat ve chvíli, kdy budou prsteny zhotovené.

Po vytvoření objednávky je důležité, aby došlo také k jejímu zaplacení formou, kterou si klienti na začátku vybrali. Poté nabídni klientům stříbrné náušnice, na které pro klienty vypiš poukázku na slevu 50 %. Upozorni je na délku její platnosti a to, že ji mohou uplatnit také online.

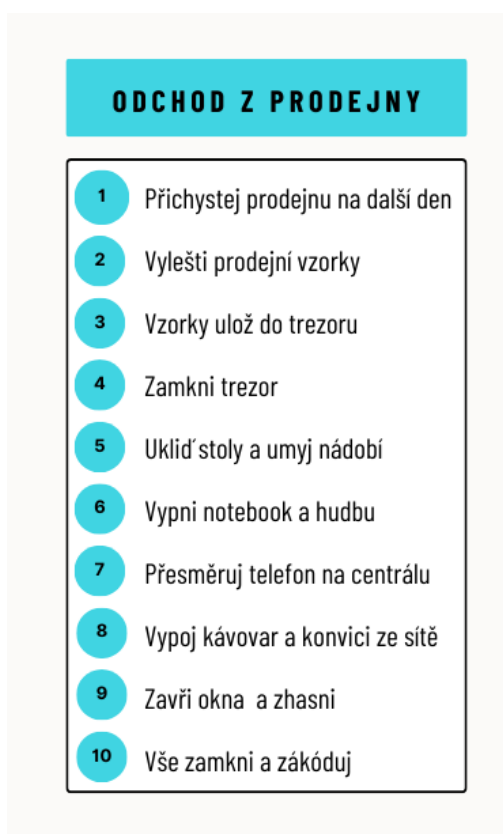
Ještě před rozloučením nabídni klientům vzpomínkové focení. Téměř většina klientů si vytváří album, které je spojené s jejich svatbou a výběr snubních prstenů by měl být součástí tohoto alba. Fotografie jim po dohodě můžeš zaslat na e-mail či necháme vytisknout a připojíme ji po předchozí dohodě k objednávce klienta.

### **Rozloučení**

Závěr obchodu je stejně důležitý jako jeho začátek. Proto se s klienty nezapomeň rozloučit podáním ruky a navázáním očního kontaktu. Přejeme si, aby každý klient odcházel se skvělým zážitkem a úsměvem ve tváři. Tento pocit bude totiž později předávat svému okolí formou doporučení, kde nakoupit zásnubní či snubní prsteny. Na doporučení je založeno celé naše úspěšné podnikání a budeme rádi, když i Ty budeš jeho součástí.

#### 11.4.4 Odchod z prodejny

Prodejnu opouštěj uklizenou a nachystanou pro další den. Opravdu důležitou péči věnuj prodejním vzorkům, které je nutné srovnat, vyleštit a uložit do trezoru, který zamkni. Nezapomeň vyleštit stoly a umýt nádobí. Vypni také notebook, hudbu a přesměruj telefon na centrálu. Z elektrické sítě vypoj kávovar a rychlovarnou konvici. Zkontroluj, zda jsou zamčené všechny skříňky, zavřená okna a zhasnuto. Poté zamkni a zakóduj všechny prostory.



Obrázek 9 - Odchod z prodejny (Zdroj: vlastní)

#### 11.5 Implementace navrhovaného manuálu

Cílem prodejního manuálu je, aby byl k dispozici každému zaměstnanci vybrané společnosti a upevňoval tak jeho znalosti a prodejní schopnosti. Ať už se jedná o nového či stávajícího zaměstnance. Tento manuál by měl být vytištěn a sjednocen do kroužkové vazby. Rozeslán nejlépe ihned s ohledem na blížící se svatební sezónu. Důležité je, aby jej měl k dispozici každý zaměstnanec nebo brigádník vybrané společnosti, který se s osobním prodejem prstenů setká.

## 11.6 Limity navrhovaného manuálu

Mezi limity navrhovaného prodejního manuálu může být zařazen neustále se vyvíjející proces a rozšiřování nabídky ve vybrané společnosti. Důvodem je její dynamičnost a rozvíjení prodejních oblastí. Díky tomu může dojít k situaci, kdy prodejní manuál bude potřeba aktualizovat. Dalším limitem bude nevyužívání prodejního manuálu ze strany zaměstnanců.

## 11.7 Finanční náklady

Zavedením prodejního manuálu do všech kamenných prodejem, každému ať už stávajícímu či novému zaměstnanci na hlavní pracovní poměr nebo brigádníkovi na Dohodu o provedení práce vzniknou náklady za tisk, vytvoření kroužkové vazby a distribuci na prodejny. Tiskové náklady dle aktuálního ceníku vybrané tiskárny, se kterou společnost děle než 5 let spolupracuje nepřesáhnou částku 5.000 Kč při množství 80 ks. Prodejní protokol by byl vyhotoven v kroužkové vazbě, na přední straně logo společnosti a tištěný papír v kvalitě kancelářský premium (0,1 mm/ 80 g /m<sup>2</sup>). K distribuci by došlo v průběhu rozesílání zboží, a proto by se nejednalo o žádný další vzniklý náklad.

## 11.8 Zpětná vazba

Zda je navrhovaný prodejní manuál reálný a úspěšně tak splnil svůj cíl, který měl pomoci ke zvýšení efektivity a kvality zaškolovacího procesu nebo k podpoře ke zvýšení úrovně prodejního servisu na všech kamenných prodejnách, bude zjišťováno prostřednictvím kvalitativního výzkumu. Tento primární výzkum bude probíhat formou zúčastněného pozorování prodejního procesu se záznamovým protokolem vždy na konci každého kvartálního období vybrané společnosti. Z počátku proběhne zúčastněné pozorování prodejních procesů u všech zaměstnanců vybrané společnosti. Poté bude kontrola probíhat primárně u nových zaměstnanců či brigádníků a u stávajících zaměstnanců tato metoda bude aplikována formou náhodné volby. Minimálně však jeden zaměstnanec či brigádník na každé prodejně.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zjistit, jak vnímají zákazníci stávající nákupní proces. Zároveň jaké faktory mají vliv na jejich spokojenost a v neposlední řadě jaké změny v prodejním procesu pomohou ke zvýšení úspěchu a kvality prodeje.

K výsledku došlo díky zapojení vybraných zákazníků do dotazníkového šetření v kvantitativním marketingovém výzkumu. Zároveň také díky možnosti uskutečnit primární šetření kvalitativní metodou ve formě zúčastněného pozorování průběhu nákupu snubních prstenů na téměř všech kamenných prodejních místech.

Mimo výzkumnou část je v této diplomové práci také obsažena teoretická část, která obecně definuje využití marketingu, hlouběji se věnuje osobnímu prodeji, prodejcům a spotřebitelskému chování.

Předmětem výzkumu je vybraná společnost, která má centrálu firmy ve Zlíně – Malenovicích na Tečovské a prodejny po celé České republice. Mezi její hlavní obchodní činnosti patří především prodej zásnubních a snubních prstenů.

Jeden z hlavních výsledků výzkumu bylo zjištění, že zákazníci vybrané společnosti vnímají stávající nákupní proces za velmi nadstandardní. Oceňují především odborný a laskavý přístup ze strany prodejců. Zároveň také vhodné rozmístění prodejen po celé České republice a nastaveným rezervačním systémem, díky kterým mají klienti při výběru snubních prstenů potřebné soukromí. Počátky vzniku určité klientské nespokojenosti ukázaly na nedostatečné označení provozoven nebo nedostatek parkovacích míst v okolí.

Další část vyhodnocených výsledků výzkumu ukázala na nejdůležitější faktory ovlivňující klientskou spokojenost. Mezi první nejdůležitější faktory patří především osobní a zákaznický přístup. Poté mezi další faktory, které klienti oceňují, patří individuální péče, kvalitní prodejní servis s odborným přístupem ze strany prodejce, soukromí, široký sortiment, široký výběr materiálů, výše ceny snubních prstenů a předchozí zákaznická zkušenost či prodejní servis s odborným a vstřícným přístupem. Lehkou nespokojenost výsledky odhalili u klientů, kteří měli počáteční komplikace při cestě na prodejnu.

Výzkum také ukázal na dílčí kroky, které pomohou ke zvýšení úspěchu a kvality prodeje. Jedním z nich je například nastavení prodejního procesu tak, aby docházelo k předávání všech informací ve správné časové posloupnosti, a především v průběhu prodeje. Díky tomu se nemůže stát, že dojde k vynechání důležitých informací. Dalším krokem, který může

pomoci je definování informací o vlastnostech materiálů nebo jak by měla vypadat péče o snubní prsteny ze strany klienta.

Výsledky výzkumu v praktické části byly zapracovány do projektové části, ve které byl sestaven prodejní manuál, který přinesl jednoduchý přehled a ucelenost informací v jednotlivých fázích prodeje. Tento manuál má za cíl zefektivnit zaškolovací proces nových zaměstnanců a zkvalitnit prodejní proces u zaměstnanců stávajících. Výsledky této diplomové práce jsou profesním přínosem nejen pro autorku, ale také pro vybranou společnost. Návrh prodejního manuálu bude ve vybrané společnosti prakticky využit.

Za hlavní limit lze považovat vzorek výzkumného šetření, který je složen pouze ze zákazníků společnosti. Pro další vývoj poskytování kvalitní péče je doporučením realizace tržního průzkumu v rámci odvětví se zaměřením na konkurenční prodej, který může být inspirací pro stávající prodejní proces ve vybrané společnosti. Zároveň provedený výzkum rozšířit o hloubkové rozhovory se zákazníky, které mohou pomoci detailněji pochopit a zmapovat zákaznické potřeby.

Avšak z vyhodnocení výzkumu i následného zpracování projektové části je zřejmé, že výzkumné otázky byly zodpovězeny a cíl této práce byl splněn.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

CARNEGIE, Dale, 1992. *Jak získávat přátele a působit na lidi*. 2. vydání. Praha: Talpress. ISBN 80-856-0912-6.

EGAN, John, 2020. *Marketing Communications*. 3rd. SAGE Publications. ISBN 978-1526446893.

FILIPOVÁ, Alena, 2010. *Umění prodávat: 3., doplněné a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3511-5.

FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 80-247-0385-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.

KHELEROVÁ, Vladimíra, 2006. *Komunikační a obchodní dovednosti manažera. 2., přepracované. a rozšířené vydání. Poradce pro praxi*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1677-1.

KONOPÁČ, Miroslav, 2016. *Prodávejte jako ti nejlepší! Osvědčené tipy a triky pro prodejce a obchodní zástupce*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0166-5.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka; SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN:978-80-247-3527-6.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vydání. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 9788074521171.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JADERNÁ, Eva; KINCL, Tomáš; VELINOV, Emil; ŠTRACH, Pavel, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

ŘÍHA, David, 2021. *Rozvoj obchodních a vyjednávacích dovedností: manuál pro start úspěšného obchodníka*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1725-3.

SANTLEROVÁ, Květoslava, 2011. *Telemarketing v praxi: Jak profesionálně telefonovat se zákazníky - 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3928-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 8086898482.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum Postupy, metody, trendy – 2. vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.

ULČIN, Peter, 2016. *Jak prodávat, aby od vás kupovali: průvodce úspěšného obchodníka*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5727-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024750378.

## SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

ALLEN, Alicia, 2023. *Understanding The 7Ps of The Marketing Mix*. Online. In: Oxford college of marketing. Dostupné z: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>. [cit. 2023-12-19].

BHASIN, Hitesh, 2021. *What is communications mix and its role in Marketing?* Online. In: Marketing communications mix. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/communications-mix/>. [cit. 2023-12-19].

BJELOBRK, Marijana, 2023. *Price – the most important P in the marketing mix?* Online. In: Price spy. Dostupné z: <https://www.price2spy.com/blog/price-the-most-important-p-in-the-marketing-mix/>. [cit. 2023-12-19].

BRILAS, 2022. Online. In: Brilas. Dostupné z: <https://www.brilas.cz/informace/informace-o-firme.xhtml>. [cit. 2024-1-3].

CUOFANO, Gennaro, 2023. *Kotler's Five Product Levels Model In A Nutshell*. Online. In: Four Week MBA. Dostupné z: <https://fourweekmba.com/five-product-levels/>. [cit. 2023-12-19].

DECKER, Allie, 2023. *Personal Selling: The Ultimate Guide to Humanizing Your Sales Efforts*. Online. In. Blog hubspot. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/sales/personal-selling>. [cit. 2023-12-19].

GIDEON, Thomas, 2023. *Personal Selling*. Online. In. Glossary. Dostupné z: <https://dealhub.io/glossary/personal-selling/> [cit. 2023-12-19].

HANLON, Annmarie, 2022. *How to use the 7Ps Marketing Mix. Smart Insight*. Online. In. Smart Insights. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/> [cit. 2023-12-19].

How to understand, 2022. Online. In: Futurelearn. Dostupné z: <https://www.futurelearn.com/info/blog/how-to-understand-consumer-behaviour>. [cit. 2023-12-19].

JAIN, Yashvi, 2022. *What is Marketing? Purpose, Types and Career Opportunities*. Online. In. Emeritus Learn. Dostupné z: <https://emeritus.org/in/learn/what-is-marketing/>. [cit. 2023-12-19].

MEMON, Masooma, 2023. *Distribution Strategy: Strategizing Your “Place“ In The Marketing Mix*. Online. In. CoSchedule. Dostupné z: <https://coschedule.com/marketing/marketing-mix/distribution-strategy>. [cit. 2023-12-19].

NGUYEN, Lavender, 2022. *Personal Selling: Advantages, Types, Strategies, and Examples*. Online. In. Revenue Grid. Dostupné z: <https://revenuegrid.com/blog/personal-selling/>. [cit. 2023-12-19].

PATEL, Sujjan, 2023. *Personal Selling: Definition, Techniques, and Examples in 2023*. Online. In. Mailshake. Dostupné z: <https://mailshake.com/blog/personal-selling/>. [cit. 2023-12-19].

SINGH, Praveen, 2023. *Consumer Behavior – Types, Scope, Models & Characteristics*. Online. In. Revechat. Dostupné z: <https://www.revechat.com/blog/consumer-behavior/>. [cit. 2023-12-19].

VALENT, Michal, 2023. *Marketingový mix je strategický koktail pre ecommerce*. Online. In. Dexfinity. Dostupné z: <https://www.dexfinity.com/digitalny-marketing/marketingovy-mix-4p-7p/>. [cit. 2023-12-19].

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

s. r. o. společnost s ručením omezeným

tzn. to znamená

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 - Rozložení respondentů dle pohlaví (Zdroj: vlastní).....	56
Graf 2 - Jak se zákazníci cítili při první návštěvě prodejny Brilas (Zdroj: vlastní)....	57
Graf 3 - Klientská spokojenost s umístěním kamenných prodejen (Zdroj: vlastní) ...	58
Graf 4 - Nalezení kamenné prodejny bez komplikací (Zdroj: vlastní).....	59
Graf 5 - Zákazníci, kteří využili navigaci dostupnou na webu (Zdroj: vlastní).....	60
Graf 6 - Počet zákazníků, kteří věděli o rezervačním systému (Zdroj: vlastní) .....	60
Graf 7 - Je dostačující hodina pro výběr snubních prstenů? (Zdroj: vlastní) .....	61
Graf 8 - Hrála hudba na prodejně (Zdroj: vlastní).....	62
Graf 9 - Kolik klientů mělo představu o modelu snubních prstenů před návštěvou prodejny (Zdroj: vlastní) .....	62
Graf 10 - Spokojenost klientů s nabídkou materiálů (Zdroj: vlastní).....	63
Graf 11 - Spokojenost klientů s nabídkou kamenů (Zdroj: vlastní) .....	64
Graf 12 - Hodnocení délky dodací doby 1 (nejlepší) - 5 (nejhorší) (Zdroj: vlastní) ..	64
Graf 13 – Hodnocení informovanosti základní péče o prsteny 1(nejlepší) – 5 (nejhorší) (Zdroj: vlastní).....	65
Graf 14 – Hodnocení přístupu prodávajícího 1 (nejlepší) – 5 (nejhorší) (Zdroj: vlastní) .....	66
Graf 15 - Vliv jednotlivých služeb na nákupní rozhodnutí (Zdroj: vlastní) .....	67
Graf 16 - Reklamní nosiče, které zůstaly v paměti klienta (Zdroj: vlastní).....	69
Graf 17 - Doporučení společnosti ze strany zákazníků (Zdroj: vlastní).....	70

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Rozložení zákazníků dle věkové kategorie (Zdroj: vlastní).....	56
Tabulka 2 - Hodnocení jednotlivých služeb (Zdroj: vlastní).....	67

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 - Příchod na prodejnu (Zdroj: vlastní).....	81
Obrázek 2 - Rozdělení prstenů dle účelu (Zdroj: vlastní).....	82
Obrázek 3 - Rozdělení dle nabídky materiálu (Zdroj: vlastní) .....	84
Obrázek 4 - Rozdělení nabídky dle druhu kamenů (Zdroj: vlastní) .....	85
Obrázek 5 - Rozdělení nabídky dle povrchové úpravy (Zdroj: vlastní) .....	86
Obrázek 6 - Doporučená péče o prsteny (Zdroj: vlastní).....	87
Obrázek 7 - Nabídka dle materiálu (Zdroj: vlastní).....	88
Obrázek 8 - Osnova prodejní schůzky (Zdroj: vlastní).....	90
Obrázek 9 - Odchod z prodejny (Zdroj: vlastní).....	93

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Prodejní protokol

Příloha P III: Seznam pozorovaných nákupů



## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

# Zákaznická spokojenost s nákupem v Brilas

Vážená klientko, vážený kliente,

Jmenuji se Kristýna Mikšaníková a jsem studentkou 2. ročníku magisterského studia - Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a zároveň zaměstnancem ve společnosti Brilas již více než 8 let.

Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto anonymního dotazníku, který bude sloužit jako jeden z výzkumných podkladů pro praktickou a projektovou část mé Diplomové práce. V této práci se zabývám samotným prodejem, zlepšením jeho kvality a sjednocením prodejního procesu.

Vyplnění dotazníku trvá max. 5 - 7 minut. Pro prvních 50 vyplněných odpovědí mám přichystaný stříbrný šperk v hodnotě 899 Kč jako dárek. Šperk bude přidán k Vaší objednávce.

Předem děkuji za Vaši součinnost a pravdivé vyplnění dotazníku.

*\* Označuje povinnou otázku*

1. Jaký pocit ve Vás vyvolává vzpomínka na první návštěvu v prodejně Brilas? Vzpomenete si, jak jste se cítili?

*Označte jen jednu elipsu.*

- Velmi dobře
- Dobře
- Uspokojivě
- Špatně

2. Jak na Vás působilo místo, ve kterém se prodejna nachází? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Velmi dobře
- Dobře
- Uspokojivě
- Špatně

3. Podařilo se Vám najít prodejnu bez komplikací? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Spíše ano  
 Spíše ne  
 Ne

4. Jaké komplikace jste cestou na naši prodejnu případně řešili?

---

---

---

---

---

5. Využil/a jste navigaci dostupnou na našem webu? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Ne  
 Nevím, že na webu je navigace

6. Věděl/a jste o nutnosti rezervace předem? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Ne

7. Vyhovuje Vám náš rezervační systém? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Spíše ano  
 Spíše ne  
 Ne

8. Byla pro Vás hodina času na výběr snubních prstenů dostačující? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Ne

9. Pokud ne, kolik času ideálně potřebujete?

---

10. Nabídl Vám personál prodejny občerstvení (kávu, vodu, čaj)? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Ne

11. Hrála v prostředí prodejny hudba? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Ne

12. Měl/a jste představu o modelu snubních prstenů ještě před příchodem na naši prodejnu?

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano

Ne

13. Vyhovuje Vám naše nabídka materiálů pro výrobu snubních prstenů? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano

Ne

14. Pokud ne, který materiál vám v naší nabídce chybí?

---

15. Vyhovují Vám kameny, které nabízíme? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano

Ne

16. Pokud ne, který kámen Vám v naší nabídce chybí?

---

17. Jak hodnotíte délku dodací doby? (1- Nejlepší, 5 – nejhorší) \*

*Označte jen jednu elipsu.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Jak důkladně Vám prodávající vysvětlil/a základní péči o prsteny? \*

(1- Nejlepší, 5 – nejhorší)

*Označte jen jednu elipsu.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Jak hodnotíte přístup a ochotu prodávajícího? (1- Nejlepší, 5 – nejhorší) \*

*Označte jen jednu elipsu.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Nakolik jsou pro Vás při rozhodování o nákupu snubních prstenů důležité jednotlivé služby (1- nejdůležitější, 5 – nejméně důležité)

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1 - nejdůležitější	2	3	4	5 - nejméně důležité
<b>Široký sortiment</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Zákaznický přístup</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Individuální péče</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Cena</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Značka</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Kvalita</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Pohodlí při výběru</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Soukromí při nákupu</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Služba bez obav (Extra záruka)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Doživotní záruka na nevypadnutí kamene</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Co by Vám nákup prstenů ještě více zpříjemnilo? ( děkujeme za návrh pro zlepšení..)

---

---

---

---

---

22. Jak hodnotíte možnost nákupu dalších šperků (náušnice, náramky)? (1- Nejlepší, 5 – nejhorší)

*Označte jen jednu elipsu.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Kdy jste začal/a zvažovat koupi prstenů v Brilas? \*

---

24. Co konkrétně Vás přimělo k nákupu prstenů v prodejní firmě Brilas? \*

---

---

---

---

---

25. Za jak dlouho máte svatbu? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- 2 měsíce
- 4 měsíce
- půl roku
- více než rok

26. Zvažovala jste nákup u konkurenční firmy ? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano

Ne

27. V případě, že ano, u které? (zda odpovíte, záleží samozřejmě jen na Vás)

\_\_\_\_\_

28. Co přesně bylo Vaším konkrétním důvodem při konečném rozhodnutí nakoupit v Brilas? \*

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

29. Na kterých reklamních nosičích jste se s Brilas setkal/a? (možnost více odpovědí) \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

TV

Rádio

Facebook

Instagram

Google

E-mail

Svatební veletrhy

Tisk

Billboardy

Doporučení (od známého, kolegyně, rodiny atd.)

Jiné: \_\_\_\_\_



30. Doporučil/a byste nákup v Brilas? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

31. Ať už jste odpověděl/a jakkoli, sdělíte nám, prosím, důvod? (Vaše odpověď nám velmi pomůže pro případné zlepšování našich služeb...)

---

---

---

---

---

32. Jsem \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- muž
- žena

33. Ve věku \*

*Označte jen jednu elipsu.*

do 25 let

26 - 35 let

36 - 45 let

nad 45 let

34. Ráda bych Vám dále sdělil/a:

---

---

---

---

---

35. Uvedte prosím číslo Vaší objednávky (pro dodání stříbrného šperku)

---

---

## PŘÍLOHA P II: PRODEJNÍ PROTOKOL

<b>PROTOKOL PRODEJE - BRILAS</b>					
Pobočka:					Datum:
Náslech provedl:			Prodávající (jméno, příjmení)		
			Čas rezervace/Část příchodu		
			Číslo objednávky		
Přišli klienti s představou jaký chtějí materiál?			ano/ne		
Přišli klienti s představou jaký chtějí model?			ano/ne		
<b>PRODEJ</b>					
Začátek přivítání (čas)			<b>POZNÁMKY</b>		
Proběhlo ze strany zaměstnance přivítání s pozdravem ?			ano/ne		
Proběhl při přivítání oční kontakt?			ano/ne		
Představil se zaměstnanec klientům?			ano/ne		
Nabídl zaměstnanec klientům pohodlné usazení?			ano/ne		
Poskytl zaměstnanec klientům občerstvení?			ano/ne		V případě ano, co si klienti dali:
Konec přivítání (čas)					
Začátek výběru prstenů (čas)					
Zajímal se zaměstnanec jaké mají klienti přání?			ano/ne		
Snažil se zaměstnanec zjistit jakou mají klienti představu o materiálu ?			ano/ne		
Byly zmíněny odborné znalosti týkající se volby materiálu ?			ano/ne		
Dostali zákazníci nabídku dle jejich přání?			ano/ne		
Byl zmíněn rozdíl mezi zirkonem a briliantem? (V případě, že klienti chtěli prsten s kameny)			ano/ne		
Upozornil zaměstnanec klienty na dobu dodání?			ano/ne		
Zeptal se zaměstnanec klientů na termín svatby ?			ano/ne		
Byla zmíněna doživotní záruka na nevypadnutí kamene?			ano/ne		
Byla zmíněna služba bez obav?			ano/ne		
Dostal klient odpovědi na své dotazy?			ano/ne		

Jaké měl klient dotazy?				
Konec výběru prstenů (čas)				
Začátek vytvoření objednávky (čas)				
Změřil zaměstnanec ochotně klientům velikosti prstů?	ano/ne			
Nabídl zaměstnanec klientům rytiny do prstenů?	ano/ne			
Pronesl zaměstnanec srozumitelně částku k zaplacení?	ano/ne			
Upozornil klienty na nutnost zaplacení zálohy předem? (V případě zakázkového zboží)	ano/ne			
Zeptal se zaměstnanec klienta zda u nás kupoval zásrubní prsten ?	ano/ne			
Proběhlo vytvoření internetové objednávky společně s klienty?	ano/ne			
Proběhla společná kontrola objednávky? (včetně výběru produktu, volby rytiny, ceny a fakturačních údajů)	ano/ne			
Byly klientům zmíněny souhrnné informace k péči o prsteny?	ano/ne			
Byli klienti seznámeni s následujícími kroky, které nastanou po odeslání objednávky?	ano/ne			
Proběhlo zaplacení zálohy /objednávky?	ano/ne	Jakým způsobem: hotově/terminál/převod		
Bylo klientům nabídnuto vzpomínkové focení?	ano/ne			
Byly klientům nabídnuty stříbrné náušnice a jakým způsobem?	ano/ne			
Zvolil klient vyzvednutí na prodejně ?	ano/ne	V případě, že ne. Jaký zvolil způsob doručení?		
Dostali klienti poukázku na nákup šperků se slevou 50%?	ano/ne			
Konec vytvoření objednávky (čas)				
Proběhlo rozloučení s klienty ze strany zaměstnance?	ano/ne			
Byl při rozloučení navázán oční kontakt ?	ano/ne			
		Odchod klientů z prodejny (čas)		
Působil zaměstnanec po celou dobu mile a ochotně?	ano/ne			
Věnoval se zaměstnanec po celou dobu klientům?	ano/ne			
Využité prodejní argumenty:				
Doplňující komentáře:				

## **PŘÍLOHA P III: SEZNAM POZOROVANÝCH NÁKUPŮ**

1. P1 – Prodejna Havířov, dne 12. 2. 2024
2. P2 – Prodejna Ústí nad Labem, dne 1. 2. 2024
3. P3 – Prodejna Brno – Bohunice, dne 30. 1. 2024
4. P4 – Prodejna Brno – Žabovřesky, dne 30. 1. 2024
5. P5 – Prodejna Praha 5, dne 25. 1. 2024
6. P6 – Prodejna Praha 1, dne 25. 1. 2024
7. P7 – Prodejna Hodonín, dne 24. 1. 2024
8. P8 – Prodejna Jihlava, dne 8. 2. 2024
9. P9 – Prodejna České Budějovice, dne 8. 2. 2024
10. P10 – Prodejna Olomouc, dne 9. 2. 2024
11. P11 – Prodejna Zlín, dne 19. 2. 2024
12. P12 – Prodejna Pardubice, dne 21. 2. 2024
13. P13 – Prodejna Hradec Králové, dne 21. 2. 2024
14. P14 – Prodejna Karlovy Vary, dne 2. 2. 2024
15. P15 – Prodejna Liberec, dne 2. 2. 2024
16. P16 – Prodejna Chomutov, dne 1. 2. 2024
17. P17 – Prodejna Ostrava – Poruba, dne 12. 2. 2024

(Zdroj: vlastní)

Jednotlivé záznamy pozorovaných nákupů jsou uloženy zde: <https://1url.cz/2u8CO>