

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Interní/externí produktová komunikace

Internal/External Product Comunication

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUcí PRÁCE

Ing. Radka Johnová, Ph.D.

SAMIEC

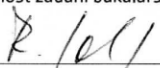
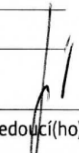

ZBYŠEK

2018

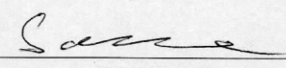
I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	<u>Samiec</u>	Jméno:	<u>Zbyšek</u>	Osobní číslo:	<u>420088</u>
Fakulta/ústav:	<u>Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)</u>				
Zadávací katedra/ústav:	<u>Oddělení manažerských studií</u>				
Studijní program:	<u>Ekonomika a management</u>				
Studijní obor:	<u>Řízení a ekonomika podniku</u>				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	<u>Interní/externí produktová komunikace</u>		
Název bakalářské práce anglicky:	<u>Internal/External Product Communication</u>		
Pokyny pro vypracování:	<p>CÍL: Cílem BP je vytvořit zajímavé a zábavné produktové školení pro prodejce, kde by se seznámili s novými produkty adidas. PŘÍNOS: Práce je přínosem jak pro prodejce (získání více informací), zadavatele projektu (adidas - větší znalost prodejců), tak pro moji firmu (nabídka nového systému školení). OSNOVA: 1. Úvod; 2. Teoretická část - jak komunikovat s externími zaměstnanci firmy, jak školit produkty, jak nabídnout cílový produkt zákazníkovi; 3. Praktická část - představení společnosti, průzkum spokojenosti prodejců se školením produktů, návrh změny průběhu školení, vytvoření školení s aktivním zapojením prodejců; 4. Závěr</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>BEDRNOVÁ, Eva a Ivan NOVÝ. Psychologie a sociologie řízení. 3., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007 KHELEROVÁ, Vladimíra. Komunikační a obchodní dovednosti manažera. 3., dopl. vyd. Praha: Grada, 2010 FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005 KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007</p>		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	<u>Ing. Radka Johnová, Ph.D., Masarykův ústav vyšších studií, oddělení manažerských studií</u>		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:	<u>Mgr. Petr Šňupík, MKMA s.r.o.</u>		
Datum zadání bakalářské práce:	<u>5.12.2017</u>	Termín odevzdání bakalářské práce:	<u>5.5.2018</u>
Platnost zadání bakalářské práce:	<u>31.8.2019</u>		
 Podpis vedoucí(ho) práce	 Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	 Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

<u>28-03-2018</u> Datum převzetí zadání	 Podpis studenta(ky)
--------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------

SAMIEC, Zbyšek. *Interní/externí produktová komunikace*. Praha: ČVUT 2018. Bakalářská práce.
České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všedny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury. Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 04. 05. 2018

Podpis:

Poděkování

Mé poděkování patří hlavně mé vedoucí práci paní Ing. Radce Johnové, Ph.D. a oponentovi panu Mgr. Petru Šňupíkovi ze společnosti MKMA s.r.o., kteří mi umožnili se tímto zajímavým tématem zabývat. Děkuji za odborné vedení a pomoc při samotné tvorbě práce. Velice rád bych s Vámi spolupracoval i v budoucnu. Dále bych rád poděkoval všem učitelům na Masarykově ústavu vyšších studií, se kterými jsem měl tu čest se potkat. Víím, že to se mnou někteří neměli jednoduché, o to víc si cením jejich přístupu k výuce.

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je vytvořit zajímavé a zábavné produktové školení pro prodejce, kde by se seznámili s novými produkty.

Práce obsahuje teorii správné komunikace se zaměstnanci, návod, jak správně vytvořit prezentaci, její následné publikování obecnostu a zákaznický servis.

Praktická část se zabývá vytvořením samotného školení. Začíná průzkumem spokojenosti klientů společnosti MKMA s.r.o. se stávající formou produktového školení, následuje vyhodnocení dotazníku a návrh na změnu průběhu. Poslední kapitola bakalářské práce zahrnuje vytvoření sportovního kempu s přednáškami. Porovnává tři lokality, pro které je vytvořena kalkulace, denní rozpis a doporučuje nejvýhodnější z nich.

Klíčová slova

školení, marketing, prezentace, prezentační dovednosti, komunikace, zákaznický servis, marketingový mix

Abstract

The goal of this thesis is to create interesting and entertaining training for retailers in order to introduce them outcomming products.

The thesis deals with theory of correct communication with employees, procedure how to properly prepare a presentation and how to present it to the audience and theory of customer service.

The training itself is in the content of the practical part of the thesis. It starts with satisfaction survey of clients of MKMA s.r.o. with current product training, followed by it's evaluation and recomended steps to reach improvement. In the last chapter is described organisation of sports camp with lectures. A daily schedule is introduced, three locations are compared, evaluated and the best one is recommended.

Key words

Training, Marketing, Presentation, Presentation Skills, Communication, Customer Service, Marketing mix

Obsah

Úvod.....	5
1 JAK KOMUNIKOVAT S EXTERNÍMI ZAMĚŠTNANCI FIRMY.....	7
2 JAK ŠKOLIT PRODUKTY – PREZENTAČNÍ DOVEDNOSTI V PRAXI	7
2.1 Tréma.....	8
2.2 Presentace	8
2.3 Prezentační desatero	11
3 CUSTOMER SERVICE, ANEB JAK NABÍDNOUT CÍLOVÝ PRODUKT ZÁKAZNÍKOVI.....	12
3.1 Marketingový mix	12
3.2 Osm kroků zákaznického servisu	14
4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI MKMA s.r.o.....	23
5 PRŮZKUM SPOKOJENOSTI PRODEJČŮ SE ŠKOLENÍM PRODUKTŮ	24
5.1 Dotazníkové šetření.....	24
5.1.1 Formulář dotazníkového šetření.....	24
5.1.2 Výsledky dotazníkového šetření	25
5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	27
6 NÁVRH NA ZMĚNY PRŮBĚHU ŠKOLENÍ	28
7 VYTVOŘENÍ ŠKOLENÍ S AKTIVNÍM ZAPOJENÍM PRODEJČŮ	29
7.1 JEREMI sport	29
7.2 FK Zbuzany.....	31
7.3 FK Slavoj Vyšehrad.....	32
7.4 Presentace	32
7.5 Motivační soutěže	33
Závěr	34
Seznam použité literatury	35
Seznam grafů.....	36
Seznam tabulek	37

Úvod

Dnes si každý člověk pod názvem marketing představí něco jiného. Někdo si představí propagaci produktu v médiích nebo na internetu, někdo zviditelnění značky pomocí sponzoringu a někdo jen nástroj pro komunikaci.

Pro mě osobně to je způsob, jak se dostat cílovému zákazníkovi takzvaně „pod kůži“. Toho se nejlépe dosáhne osobním přístupem. Tím se dostávám k prodejčům a jejich motivaci zákazníkovi nabídnout produkt, který mu sedí na míru a je jeho zosobněním. Proto je důležité, aby každý prodejce měl o produktech přehled, věděl co a jak nabízí a v neposlední řadě měl pro něj osobní vztah. Z tohoto důvodu je nezbytné, aby byl prodejce kvalitně proškolen.

Školení by ovšem nemělo mít jen informativní účinek, ale navodit prodejčům pocit, že společnost, která produkt vyrábí, pro ně dělá něco navíc. Dále je důležité při tomto školení vytvořit určitý vztah mezi produktem a prodejcem. Když bude mít prodejce rád tento daný produkt, a navíc s ním mít osobní zkušenosti, logicky ho bude zákazníkům nabízet častěji. Tím se zvětší prodej a výsledný zisk. Proto se v této bakalářské práci zaměřuji na celkové produktové školení. To zahrnuje nejen jak by se měl školitel prezentovat, ale i metody zákaznického servisu a vytvoření samotného produktového školení.

Tvorba produktového školení bude zahrnovat průzkum spokojenosti klientů se stávající formou školení pomocí dotazníkového šetření. Očekávám, že z tohoto průzkumu zjistím, co si klienti přejí nejvíce a budu jim moci vyhovět vytvořením školení „na míru“.

Dále navrhnu tři místa, kde by se mělo školení odehrávat a ke každému z nich výslednou kalkulaci. Nakonec doporučím výsledné místo pro produktové školení a pokusím se přidat několik rad, které by měl každý školitel znát, než začne předávat své znalosti klientům.

TEORETICKÁ ČÁST

1 JAK KOMUNIKOVAT S EXTERNÍMI ZAMĚSTNANCI FIRMY

Příprava pracovníků zaujímá v personálním managementu významné místo. Jejím cílem je dosáhnout, aby v podniku pracovali odborně způsobilí zaměstnanci. Tato příprava zahrnuje výchovu a výcvik. Je zaměřena jak na nové zaměstnance, tak i na dosavadní pracovníky. Organizování této činnosti má na starost obvykle personální oddělení. Forma a obsah se liší tím, kdo ji vytváří. Může jít jak o podnikové vzdělávání, tak o externí instituce a stáže v jiných podnicích. Formami této přípravy jsou například zácvik, zaškolení, nebo periodické obnovování a přezkušování způsobilosti. Progresivní formou poté je příprava pracovníků v týmech. Zde se nejedná jen o pouhé zaškolení, ale má výhodu přípravy práce v týmu a zlepšení komunikace, či kooperace. (Bedrnová, E., s. 327-329)

E. Bedrnová při výuce rozlišuje čtyři učební styly: aktivní, reflektující, teoretický a pragmatický.

U aktivního stylu učení je patrná výrazná orientace na „konkrétní zkušenosti“. Lidé, kteří tento styl preferují jsou otevřeni novým věcem a rádi se něco přiučí. Je dobré zde využívat různé aktivity jako hry, nebo týmové soutěže. Také zde není k zahazení upoutat pozornost na vlastní osobu.

Reflektující styl odpovídá výrazné orientaci na fyzický i psychologický odstup od veškerého dění. Posluchač si musí nejprve vše zanalyzovat, promyslet a až poté se rozhodne, co si z toho odnese. U tohoto stylu učení se posluchači aktivně nezapojují do látky, jen výklad sledují a pozorují.

Při teoretickém stylu se posluchači zaměřují na komplexní vytváření logických závěrů. Proto je důležité jim přednést dostatečné množství dat. Ovšem nesmíte jimi posluchače zahltnit.

Pragmatický styl se zaměřuje spíše na jednání. Je to takové praktické ověřování a využívání nových myšlenek a postupů. Řídí se filozofií, podle které „je dobré to, co skutečně funguje“. (Bedrnová, E., s. 336-340)

Základním předpokladem efektivního učení je vytvoření vědomí odpovědnosti za svůj vlastní rozvoj. Toto vědomí nelze podmínit tím, že pracovníkovi nakážeme něčemu se naučit, ale tím že ho přímo zapojíme do rozhodování o jeho vlastním růstu. Tak docílíme jisté angažovanosti a motivace něco se naučit. (Bedrnová, E.)

2 JAK ŠKOLIT PRODUKTY – PREZENTAČNÍ DOVEDNOSTI V PRAXI

Alena Špačková ve své knize Moderní rétorika píše, že máme hned několik hlavních zásad pro mezilidskou komunikaci, které bychom měli dodržovat.

První z nich je, že rozhodující je odhodlaný přístup k věci. Svými vyjádřeními můžete vyvolat pocit nezájmu, nebo neupřímnosti. Je opravdu důležité dát najevo svůj elán a nadšení nad skutečností,

že máte příležitost svému publiku něco sdělit. Pokud nebudete z mluvení na veřejnosti nadšení vy, věřte mi, že vámi nebude nadšené ani publikum.

Druhou zásadou je upřímnost a otevřenost. Samozřejmě v mezích mezilidských vztahů a sarkasmu se radši vyhněte.

Pěstujte si široký rozhled. Díky tomu snadněji navážete a udržíte kontakt s lidmi. Nejde zde jen o rozhled v oboru, ale i v oblastech běžného života. Tyto poznatky poté můžete využívat při přiblížení složitějšího problému pomocí různých přirovnání a metafor.

Budte zvědavý a trpělivý v naslouchání svému komunikačnímu partnerovi. I když svou prezentaci chcete vést monologem, nenechte se mýlit. Pořád se jedná o rozhovor.

Poslední zásada je: „Neberte se příliš vážně.“ Pokud se vám něco nepovede, nedělejte z toho konec světa. Je lepší se zasmát na svůj účet, než koukat ztrápeně do davu posluchačů.

Tyto pravidla se vesměs dají shrnout jednou krásnou větou. „Kdo chce úspěšně komunikovat s lidmi, musí je mít rád.“ (Špačková, A.)

2.1 Tréma

Ze sledování svých spolužáků i kolegů v práci jsem zjistil, že většina lidí se bojí prezentovat na veřejnosti kvůli trémě. A to celkem zbytečně. Tréma není vaším nepřítelem, je vaším kamarádem. Je to přirozená reakce na stres a díky ní se budete na svůj projev mnohem více koncentrovat. A jak si z tohoto nepřítele udělat přítele? Existuje na to pět účinných metod.

První z nich je mentální aerobik. To znamená, že si potřebuji uvědomit, že vím o čem mluvím a své znalosti chci někomu předat. Stačí si říct tři jednoduché věty. „Publikum chce, abych si vedl dobře. O tématu vím víc, než kdokoli z přítomných a vím co chci říct a jak to chci říct.“ Tedy, nejdůležitější ve věci trémy, je dostatečná příprava.

Druhou metodou je soustředění pozornosti. Ze zkušenosti víte, že se člověk nemůže pořádně soustředit na dvě věci najednou. Proto se zaměřte na jednu konkrétní věc (například rozhovor, zvuk, předmět, problém, opakování si úvodu projevu...) a všechny ostatní věci, které se vám honí hlavou tak zapudíte.

Rychlé relaxační cvičení také pomáhá. Nejlepší je cvičení vleže, například jóga. Ovšem má to i svá úskalí. Měli byste ho dělat dostatečně dlouho před prezentací a ne vždy je na to čas, nebo pracovní prostředí.

Další metodou je asociace. Je to takzvaná „vzpomínková“ metoda. Abyste se uklidnili, vzpomeňte si co možná nejživěji, na místo, kde vám bylo dobře. Pokud se budete dostatečně soustředit, uvolníte se a tréma opadne.

Poslední metodou je dechové cvičení. Jedná se o uvolnění těla postupným hlubokým dýcháním. Všimněte si, že stejná cvičení dělají vrcholoví sportovci před startem. Je to velmi jednoduché a účinné. Jen v tom musíte mít dostatečnou praxi. (Špačková, A.)

2.2 Prezentace

Při produktové komunikaci není důležitý jen mluvčí a obsah informací. Její nedílnou částí je i správně vytvořený styl prezentace, zaujetí posluchače a forma sebeprezentace.

Podle Aleny Špačkové se většina mluvčích dopouští zásadního omylu, protože se soustředí na první z vnitřních technik (co, komu a proč): „*Co chci těm lidem sdělit?*“ (str. 88) Podle tohoto modelu se připravená prezentace dá poté použít pro různé věkové kategorie, je nabitá fakty, ale přesto nedojde k vytyčenému cíli. Promluva zasáhne obecenstvo pouze tehdy, pokud řečník mluví adresně. Tento pocit osobitosti řečník naváže tak, že se soustředí vždy na jednu osobu z obecenstva. Která by to měla být a jak jí poznat? Je to velmi jednoduché. Z pravidla to je nejvýznamnější klient, hlavní zákazník nebo osoba, která se nejvíce projevuje a je tak vysoce pravděpodobné, že vyvolá odezvu. V místnosti mohou být i osoby, které dané téma nezajímá nebo jsou vůči Vám zaujati. Proto je tato vytipovaná osoba důležitá a při přípravě je nutné upírat své myšlenky k následujícím otázkám:

- Co ví o mém tématu?
- Už se jím někdy zabýval?
- Jaký má na ně názor?
- Jaké argumenty by ho mohly přesvědčit o mém názoru?
- Jaké otázky by mohl klást?
- Jaké informace potřebuje, aby se rozhodl?
- Je zaměřen spíše na detaily nebo koncepčně?
- Je spíše praktik nebo teoretik?
- Kolik času je ochoten věnovat řešení problematiky?
- Co považuje v tématu za klíčové?

(Špačková, A., s. 89)

Abychom si dokázali tyto otázky aspoň částečně odpovědět, je nutné znát své obecenstvo. To poznáte tak, že se půjdete podívat na pracoviště klienta, osobním setkáním s osobou nebo se zeptám svého kolegy na zkušenosti. *Výběrem jednoho posluchače také začínáte zvládat svou trému. Od této chvíle si totiž zvoleného člověka představujete proti sobě. Tím si na něj postupně zvyknete a budete se cítit svobodněji, až se s ním při prezentaci střetnete tváří v tvář.* (Špačková, A., s. 89)

Pokud máte publikum se značně roztržštěnými znalostmi, máte čtyři možnosti jak na to. Ani jedna z těchto metod není dovedená k dokonalosti, ale není nic horšího, než začít prezentaci větou „Vím, že mnozí z vás už to znají, ale těm, kteří se s tím ještě neseťkali, to rád vysvětlím od začátku.“ Tímto způsobem přímo nabádáte znalé publikum ke spánku nebo nepozornosti. Není posluchačova povinnost naslouchat, ale řečnickova, aby ho poslouchat chtěl.

1. Rozdělení publika

Rozdělte publikum do skupin podle znalostí a upravte přednášenou látku dle jejich možností. Buď pro každou skupinu prezentujte zvlášť, nebo ty méně informované pozvěte s předstihem. Konečným krokem je navázat na téma a hlavní body projevu prezentovat pro všechny skupiny dohromady.

2. Avízo

Zašlete tři dny před výkladem přehledné samostudijní informace pro pochopení vaší prezentace. Pokud si to někdo nepřečte, už to není váš problém, ale jejich.

3. Dodatečný výklad

Tato strategie je vhodná pro již zkušené a ověřené řečníky. Nebudete se zdržovat lehčími body, jen slíbíte dodatečné informace na konci prezentace.

4. Držet vyšší standard

Pokud nemůžete použít ani jednu z těchto technik, pak zvolte styl projevu pro informované. Předpokládejte jejich vyšší znalosti a pokud posluchači nebudou vědět, mohou se vás zeptat.

(Špačková, A.)

U prezentace je nejdůležitější zaujmout svoje publikum ihned z počátku. Existuje na to několik technik, které si nyní představíme.

První z nich je otázka. Je to taková „zahřívací“ metoda. Její předností je okamžitá aktivace a koncentrace posluchače. I kdyby vám nikdo neodpověděl, pořád se nad ní obecnost zamyslí. Důležité je po vyslovení otázky dát delší pauzu, aby se stihli všichni zorientovat a díky tomuto prodloužení většinou někdo ztratí trpělivost a odpoví na ni. Další možností je otázku přeformulovat. I to dává posluchačům větší čas na odpověď. A jaký typ otázky zvolit? Nejlépe takovou, na kterou si mohu v případě nouze odpovědět sám a svojí odpovědí je donutit na otázku zareagovat. Například: „Kdo z vás sportuje? Já například hraji fotbal a běhám.“ Pokud považujete za nutnost, aby vám publikum odpovědělo, pak položte otázku uzavřenou. Jednoduchá odpověď ano či ne, je přeci také reakce a úspěch bude o mnoho větší než u otázky otevřené.

Další technikou je metoda vlastního zážitku. Tento zážitek by měl korespondovat s vaší prezentací a navázat na téma. Pokud žádný nemáte, je lepší tuto metodu vynechat. Jestli jste se přesto rozhodli, že chcete něčím zaujmout, buďte struční a nevytahujte se.

Rozproudit krev můžete publiku i příběhem ze života. To jsou příběhy ve kterých nehrajete vlastní roli, takže odpadá možnost „hrdiny“ a opět zde platí podmínka návaznosti na téma.

Na zahájení své prezentace si můžete přinést i nějakou rekvizitu, ale dejte si dobrý pozor, aby publikum nerozptylovala po celou dobu prezentace. Proto je vhodné ji ihned po použití někam schovat.

Nejjednodušší a přesto velmi účinnou technikou je metoda ledního medvěda. Dojděte na řečniště, panoramatickým pohledem si prohlédněte auditorium, vraťte se k jednomu vstřícným očím, nadechněte se a zvolna proneste první větu. Tři vteřiny, než začnete, spolehlivě upoutají pozornost, odliší vás od průměru a potlačí vám trému.

Teď jsme si dali pár typů, jak začít, ale jak nezačínat? Rozhodně nepoužívejte při svém startu anekdotu. Můžu vám garantovat, že se celému publiku netrefíte do noty, protože ne všichni mají stejný smysl pro humor jako vy, nebo vaši přátelé. Není nic trapnějšího, než když se posluchač nesmějívtipu, ale vypravěči. (Špačková, A.)

Nyní již víme, jak bychom měli začít, ale stejně důležité je vědět, jak správně svůj výstup zakončit. Velké množství prezentujících tento fakt podceňuje. Přitom závěr je poslední možnost, jak cílovou skupinu přesvědčit pro svoje téma.

V závěru by rozhodně nemělo chybět stručné shrnutí toho o čem jste hovořili. Vložte nějaká úderná fakta na závěr. Tato fakta nejlépe číslujte. Například: „Zprv jsme jedničkou na trhu energetiky, zadruhé máme nejvyšší růst zákazníků a zatřetí máme nejlídnější ceny.“

Vžijte se do role posluchače a řekněte: „V tuto chvíli víte vše, co potřebujete vědět pro svoje rozhodnutí. Chápu, že si to musíte v klidu porovnat a uvážit, na kolik je pro vás naše nabídka výhodná. Až dojdete k závěru, můžete mě kdykoli kontaktovat.“

Ve finále celý svůj projev ukončete nějakým citátem, radou, nebo poučením. (Špačková, A.)

2.3 Prezentační desatero

Na úplný závěr bych vám doporučil se řídit prezentačním desaterem, jak ho sepsala Alena Špačková.

- 1) Kontrola vzhledu
 - a. Sako, kravata, spona, prázdné kapsy, límeček, vlasy...
- 2) Postoj, umístění prostoru
 - a. Těžiště, neschovávat se za bariéry, vidět na všechny
- 3) Vědomé dýchání
 - a. Nejprve výdech, pak teprve nadechnout
 - b. Přidechovat dříve než zásoba vzduchu dojde
- 4) Zpětná vazba
 - a. Zrakový kontakt, pauzy, vlídný výraz tváře, vhodné otázky
- 5) Cílený pohyb
 - a. Nepřešlapovat, necouvat, nepřecházet samovolně, otevřená gesta
- 6) Pomůcky
 - a. Aktivní pomůcky, flipchart, karty, meotar, notebook, rekvizity
- 7) Stylistická působivost
 - a. Oslovení, krátké věty, konkrétní příklady, forma češtiny, humor, gramatiky správně, výplňová slova...
- 8) Normativní výslovnost
 - a. Číslovky, přejatá slova, sloveso „být“ jako spona
- 9) Artikulace
 - a. Svislý pohyb čelisti, souhlásky D, N, V, J, H, konce slov, jména a názvy, nedrmlit
- 10) Hlasová působivost
 - a. Mluvit 2x hlasitěji, slyšet sám sebe, vstřícná intonace otázek, informaci ukončit klesnutím hlasu, klíčové informace ve volnějším tempu

Pochopitelně, že všechny body jsou důležité, ale pokud s vystupováním nemáte moc zkušeností, vyberte si vždy jeden, dva body a na těch pracujte. Když se budete chtít zlepšit ve všem najednou, nikdy se vám to nepodaří. (Špačková, A., s. 114)

3 CUSTOMER SERVICE, ANEB JAK NABÍDNOUT CÍLOVÝ PRODUKT ZÁKAZNÍKOVI

Proč je pro nás důležité dodržování základních standardů zákaznického servisu? Ze tří jednoduchých důvodů:

1. Spokojený zákazník
2. Lepší úroveň prodeje
3. Vyšší zisk

Cílem tedy je, maximalizovat prodej svého produktu. Zde využíváme známé marketingové teorie 4P, 4C a nově i 3V.

3.1 Marketingový mix

Marketingový mix 4P je metoda stanovení produktové strategie a produktového portfolia. Existuje více variant marketingového mixu. Tuto konkrétní, pravděpodobně nejznámější a nejvíce používanou variantu, 4P koncipoval E. Jerome McCarthy, který navázal na předchozí myšlenky Bordena a Cullitona. Podle McCarthyho se správný mix skládá ze čtyř základních složek (proto 4P):

- Product (produkt) – produkt a jeho vlastnosti z hlediska zákazníka – kvalita, spolehlivost, značka, design, záruka, servis a další služby apod.
- Price (cena) – cena produktu a celková cenová politika podniku
- Place (distribuční cesty) – způsob(y) distribuce produktu od jeho výrobce ke konečnému zákazníkovi
- Promotion (propagace) – způsob(y) propagace produktu

(<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>, Accessed March 19, 2018)

Marketingový mix 4C je alternativou k marketingovému mixu 4P. Zatímco 4P je marketingovým mixem z pohledu podniku, 4C je mixem z pohledu zákazníka.

- Customer solution - řešení potřeb zákazníka (odpovídá Product ze 4P)
- Cost - náklady vzniklé zákazníkovi (odpovídá Price ze 4P)
- Convenience (Channel) - dostupnost řešení (odpovídá Place ze 4P)
- Communication - komunikace (odpovídá Promotion ze 4P)

Hlavní myšlenkou mixu 4C je začít při tvorbě marketingové strategie nejprve přemýšlet o „C“ z pohledu zákazníka a pak teprve o „P“ z pohledu firmy.

Klíčová je zejména komunikace - zákazník chce s firmou komunikovat, nechce „reklamní masáž“.

Marketingový mix 4C se v praxi používá nejlépe jako doplnění mixu 4P (někdy i jako náhrada). (<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>, Accessed March 19, 2018)

Marketingový mix 3V je metoda stanovení produktové strategie a produktového portfolia. Jde o alternativní pojetí marketingového mixu, jehož otcem je Nirmalya Kumar. Ten definoval marketingový mix na rozdíl od tradičního mixu 4P nově a netradičně pomocí 3V takto:

- Valued customer (hodnotný zákazník) – hledání odpovědi na otázku: „**Koho obsluhovat?**“
- Value proposition (hodnotová nabídka) – hledání odpovědi na otázku: „**Co nabízet?**“
- Value network (hodnotová síť) – hledání odpovědi na otázku: „**Jak nabízet?**“

Uvedené tři otázky zhruba odpovídají tradičním ekonomickým otázkám: „Co, jak, pro koho?“. Pro jednotlivá „V“ doporučuje profesor Kumar následující sady otázek:

- Zákazník:
 - Kdo jsou zákazníci?
 - Existují zákazníci nespokojení se současnou nabídkou odvětví na trhu?
 - Existují zákaznické potřeby, které odvětví neobsluhuje?
 - Jak lze oslovit zákazníky, kteří necítí potřebu po produktu organizace?
 - Kdo je uživatel, kupující, platící, ovlivňovatel? Jaká jsou jejich kritéria výběru?
 - Je cílový segment dostatečně rozsáhlý, aby byl ziskový?
- Nabídka:
 - Jaké hlavní potřeby naplňuje nabídka organizace?
 - Plní hodnotová nabídka potřeby hodnotných zákazníků?
 - Jaké benefity organizace skutečně poskytuje zákazníkům?
 - Je hodnotová nabídka organizace dostatečně odlišná od konkurence?
 - Mají hodnotová prohlášení organizace reálnou oporu v jejích produktech?
 - Je positioning organizace založen na attributech, které obtojí ve srovnání s konkurencí?
 - Není positioning příliš rozkošatělý na to, aby mohl být důvěryhodný?
- Síť:
 - Dokáže organizace obsluhovat hodnotné zákazníky hodnotnou nabídkou se ziskem?
 - Má organizace schopnosti odpovídající a nezbytné pro hodnotnou nabídku?
 - Pokud je nemá, kde nebo od koho je může získat? S kým se lze spojit?
 - Může mít obsluhování nových zákazníků negativní dopad na stávající zákazníky?
 - Pokud ano, jak ho lze eliminovat?

- Které příliš nákladné položky hodnotové nabídky je možné eliminovat, omezit nebo outsourcovat?
- Jaké jsou výnosy z rozsahu hodnotové sítě organizace?
- Je udržitelný rozsah hodnotové sítě bez ztráty flexibility?
- Jak se hodnotová síť organizace liší od zbytku odvětví?
- Jaký je bod zvratu organizace?
- Lze ho snížit mírným omezením rozsahu hodnotové sítě?

3V mix lze použít opět jako samostatnou alternativu, nebo raději jako doplnění tradičního mixu 4P (či 4C). Tím získá organizace lepší a komplexnější pohled na své marketingové aktivity.

(<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-3v-marketing-mix-3v>, Accessed March 19, 2018)

3.2 Osm kroků zákaznického servisu

V této kapitole si ukážeme, v osmi krocích, jednoduchý návod zákaznického servisu na prodejně. Každý správný prodejce by se jimi měl řídit a docílit tak maximalizace zisku.

1. **První dojmy:** *Díky našemu zevnějšku a oblečení jsme pro zákazníky snadno identifikovatelní. Zákazníci nás vnímají jako jeden efektivní prodejní tým.*
2. **Komunikace a spolupráce se zákazníkem:** *Každého zákazníka přivítáme v našem obchodě, popř. v každém oddělení či zóně, nejpozději do 10 sekund od jeho příchodu.*
3. **Porozumění potřebám zákazníka:** *Pro rozdílné zákazníky si osvojujeme rozdílné taktiky, abychom zjistili, co který zákazník doopravdy chce a podle toho mu nabídli odpovídající sortiment výrobků.*
4. **Jak zákazníka přesvědčit:** *Při prodeji našich výrobků jednáme aktivně, vyprávíme příběhy s těmito výrobky související a objasňujeme jejich výhody.*
5. **Zkušenost se zkoušením:** *Zákazníka podporujeme během zkoušení.*
6. **Maximalizování příležitostí:** *Nezastavíme se ihned v okamžiku, kdy jsme uspokojili zákaznickou počáteční potřebu, ale nabídneme mu další vhodné výrobky z našeho sortimentu.*
7. **Uzavření prodeje:** *V rámci zajištění zdárného završení veškerého úsilí našich prodejních aktivit podnikneme kroky potřebné k uzavření prodeje.*
8. **Závěrečný dojem:** *V průběhu se chováme přátelsky a efektivně a tím všechny zákazníky povzbuzujeme k návratu do obchodů.*

1. První dojmy

- Co zákazník vidí...
- Co zákazník slyší...
- Jak se cítí ve Vašem obchodě...

Pouze 3 sekundy stačí zákazníkovi na to, abys si udělal první dojem.

Jakým způsobem vnímá zákazník?

- Verbální projev => 7 %
- Hlas => 38 %
- Řeč těla => 55%

Jak navodit ten nejlepší první dojem u zákazníka během 3 vteřin?

Prodejce musí být vždy:

1. Usměvavý
2. Dobře viditelný
3. Stále aktivní
4. V pohybu
5. Uvolněný
6. A pozitivně naladěný!

Práce v týmu

Základní pravidla práce v týmu

1. Informovat kolegy, když opouštíte prodejní plochu
2. Obracet se na ostatní členy týmu se žádostmi o radu či potvrzení
3. V případě potřeby přenechat zákazníka kolegovi z týmu
4. Pohybovat se v ohniskových zónách (místa s větší koncentrací zákazníků, místa vystavení nejzajímavějších produktů, prostory kolem kabinek a pokladen)

2. Komunikace se zákazníkem

- Zákazník, který se cítí ve Vašem obchodě dobře, se **déle zdrží**
- Zákazník, který se zdrží déle, **více nakoupí**

Přivítání zákazníka má proběhnout do 10 sekund!

- Pozdrav (přátelský, sociální, firemní)
- Pokývnutí
- Úsměv
- Neútočit na zákazníky s informacemi
- Nechat čas na rozmyšlení, prohlídnutí celé prodejny

- Způsoby, jak zákazníka přivítat:
 1. Jak jste spokojeni s Vaším?
 2. Čau, jak se máš?
 3. Je venku pořád takové horko?
 4. Co Vás k nám dnes přivádí?
 5. Sháníte teplé oblečení do mrazů, které tak náhle přišly?
 6. Dobrý den, módní kategorii najdete vlevo, sportovní vpravo.
- Je nutné obměňovat přivítání tak, aby se každému zákazníkovi dostalo něčeho osobního
- Přivítání zákazníka může probíhat i méně tradiční formou (např. házení ryb mezi prodejci na rybím trhu). Je ale nutné si dát pozor, aby přivítání neobtěžovalo.
 - https://www.youtube.com/watch?v=gc_ZWNSvQ6Q&feature=related
 - https://www.youtube.com/watch?v=TbtsfyrEF_c

3. Porozumění potřebám zákazníka

- Zjistěte, jaké potřeby má zákazník, co hledá
- Použijte speciální taktiky k odlišným typům zákazníků
- Rozlišujte verbální a neverbální signály zákazníka

Rozdíly mezi muži a ženami

Muži se mezi regály pohybují daleko rychleji než ženy. Také prohlížení zboží jim zabere méně času.

Muži se neradi ptají, kde se jaké zboží nachází. Raději odejdou z obchodu s nepořízenou. To je asi stejné, jako když se muži mají zeptat na cestu. Raději budou hodinu bloudit, než by přiznali, že se ztratili.

Když si muž vezme oblečení do zkušební kabinky, od nákupu ho odradí jedině fakt, že mu daný kus neseď. Ženy zkoušené zboží nakupují daleko méně. Pouze 25% dam si koupí vyzkoušené zboží, zatím co páni si zkoušené věci kupují v 65% případů.

Muži se méně často dívají na cenovku - pro některé z nich je její ignorování téměř měřítkem jejich mužnosti. Je to podobné, jako když muži ignorují ručičku na tachometru.

Nákupní seznam u sebe nosí méně než čtvrtina mužů. Ženy ho mají při sobě téměř všechny.

Muži mnohem obtížněji odolávají přáním dětí. Prosebné škemrání "tati prosím, kup mi to" jim nedovoluje odmítnout. Muži se také snadno nechávají ovlivnit nápaditě a přitažlivě vystaveným zbožím.

A na závěr rozdíl nejpodstatnější - cílem nakupování mužů je mít celý nákup rychle za sebou.

Typy zákazníků

1. Na cestě za posláním
2. Výzkumník
3. Na cestě za zábavou
4. Přivábený zákazník
5. Doprovod při nákupu
6. Nákupčí pro druhé

1. Na cestě za posláním - *ZÁKAZNÍK, KTERÝ MÁ JASNÝ CÍL!*
 - Má s sebou seznam, co chce koupit, a nebude mít pokoj, dokud nedostane z tohoto seznamu všechno
 - Chová se velice soustředěně a očekává okamžitý servis od kompetentního prodavače.
 - Jakmile dostane to, co chtěl, uvolní se. Poté si možná koupí i něco, co na seznamu vůbec nebylo.

2. Výzkumník - *DŮKLADNÉ HLEDÁNÍ TOHO, CO CHCE!*
 - Tento zákazník shromažďuje informace o něčem, o čem něco zaslechl
 - Může se přitom jednat o nejnovější módu z časopisu nebo o bližší průzkum výrobku, o kterém zákazník našel zmínku na internetu

3. Na cestě za zábavou - *NAKUPOVÁNÍ JE PŘECE MOŽNÉ SI UŽÍVAT!*
 - Tento zákazník si přišel užít.
 - Za den navštíví celou řadu různých obchodů.
 - Dokáže se nadchnout, když objeví nově otevřený obchod, a vezme často s sebou doprovod.
 - S nakupováním si dává na čas a vychutnává si setkání s prodavači a prodavačkami, kteří mu mají co říci a mají čas se mu věnovat.

4. Přivábený zákazník - *IMPULZIVNÍ NÁKUPY*
 - Tito lidé mají peníze na utracení, ale nejsou většinou ještě rozhodnutí, co přesně chtějí.
 - Může se jim stát, že si vyrazili koupit něco na sebe pro dnešní večer, ale domů se vrátí s novým CD
 - Rádi se nechají nadchnout dobře udělanou výlohou, a cítí se přitahováni k novým výrobkům a k věcem, které odpovídají jejich životnímu stylu.

5. Doprovod při nákupu - *JEDEN ZA VŠECHNY, VŠICHNI ZA JEDNOHO!*
 - Můžete narazit také na zákazníky, kteří dnes vůbec nechtěli nakupovat, ale přivedl je jejich partner nebo rodiče.
 - Po příchodu do prodejny mohou buď "vypnout" a vyhledat si místo k odpočinku, nebo se nadchnout nabízenými výrobky a začít nakupovat.

6. Nákupčí pro druhé - *MYSLÍ NA POTŘEBY DRUHÝCH*
 - Poměrně často přicházejí do obchodu lidé, kteří chtějí něco koupit pro někoho jiného (pro svého partnera, dítě, atd.).
 - Hledají vhodný dárek pro kamaráda či kamarádku.
 - Když ale uvidí výběr v našem obchodě, třeba si také něco dopřejí.

Signály od zákazníka

Neverbální signály:

- Co vše může být neverbální signál?

Verbální signály:

- Ústní projev

1. Signály zákazníka, který neví, co chce:

Neverbální

- Vyhýbá se kontaktu očima
- Pohybuje se směrem od Vás, když se k němu přiblížíte
- Bere do ruky různé zboží a opět ho okamžitě pokládá zpět
- Potuluje se po obchodě bez jasné předlohy a cíle

Verbální:

- “Jen se tak koukám.”
- “Právě teď nic nepotřebuji, děkuji.”
- “Děkuji. Myslím, že si dokážu poradit sám.”

2. Signály zákazníka, který si již vybral

Neverbální:

- Dotkne se nějakého výrobku
- Dotýká se oděvů na figurínách nebo na jiných prezentačních místech
- Přikládá si oděv k tělu a prohlíží se v zrcadle
- Zkoumá cedulky s velikostí či cenou
- Rozhlíží se a hledá zkušební kabinky nebo pokladnu

Verbální:

- Zákazník se může eventuálně sám rozhodnout, že si už chce něco koupit a požádat Vás o pomoc

4. Porozumění potřebám zákazníka

1. Doplnující otázky
2. Sondovací otázky
3. Uzavřené otázky
4. Parafrázování

1. Doplnňovací otázky

Nejčastěji začínají následujícími výrazy:

- Jak? Jaký?
- Co?

- Kde?
- Kdy?
- Řekněte mi...
- Popište...
- Komu? Pro koho?

Například:

- Jaký druh bot hledáte? Jak často hrajete tenis?
- Co od fotbalové obuvi vyžadujete?
- Kde chcete nosit tento...?
- Kdy a za jakého počasí sport provozujete?
- Řekněte mi, co je pro Vás při sportu nejdůležitější?
- Popište mi váš trénink.
- Pro koho kupujete tyto šortky?

2. Sondovací otázky

Poskytují objasňující informace, které přesněji charakterizují individuální nebo speciální potřeby, přání a zájmy zakazníka:

- Hrajete fotbal v hale nebo venku na hřišti?
- Na jaké pozici hrajete?
- Čím vám vyhovuje vybavení, které v současnosti používáte?
- Co se vám nelíbí na botách, které v současnosti nosíte?
- Jaké máte rád barvy?

3. Uzavřené otázky

Za určitých situací je zapotřebí klást i otázky typu ano-ne, aby se zúžilo zaměření prodejního rozhovoru:

- Chcete si tento výrobek vyzkoušet?
- Vyhovují tyto boty vašim představám?
- Toto tričko/Tyto boty máme ve vaší velikosti i oblíbené barvě, mohu vám je přinést?

4. Parafrázování

Parafrázujte vlastními slovy, co Vám před tím řekl zákazník, a ujistěte se tak, že jste si rozuměli:

- Dobrá, pokud jsem Vás správně pochopil/a, tak ...
- Říkáte, že byste nejraději chtěl...
- Pro mě to zní tak, že byste měl zájem o...
- Jenom pro jistotu, že jsem Vás dobře pochopil...

Jaké jsou největší problémy prodavačů při kontaktu se zákazníkem?

- Stud

- Nezájem/znuděnost
- Neznalost produktů
- Nedostatečná nabídka

5. Jak zákazníka přesvědčit

- Seznamte se s **novinkami!**
- Seznamte zákazníka s **výhodami**, který mu produkt přináší!
- Využívejte vědomosti o **technologiích!**
- Projevte **nadšení!**
- Vyprávějte o vašich sportovních **úspěších**
- Nadchněte zákazníka! (novinka, technologie, poslední model)
- nové kolekce
- „mám pro vás tyto možnosti“
- „máme široký výběr obuvi, začal bych...“
- vysvětlit **benefity** produktu
- „zajišťuje více stability“, „vyniká prodyšností“

6. Zkušenost se zkoušením

Proč je tak důležité mít při zkoušení dobrý pocit?

- Nakupování představuje zážitek pro smysly
- Pokud dokážete přesvědčit své zákazníky, aby si naše výrobky vyzkoušeli, pak je mnohem pravděpodobnější, že si je také koupí.

Co mohu udělat pro zákaznickou dobrou zkušenost se zkoušením?

- Povzbudit zákazníka, aby na vlastní kůži zažil pocit z naší značky - vyzkouší si naše výrobky
- U každých bot nabídnout přezkoušení – zda mají správnou velikost a jestli dobře padnou
- Uvést zákazníka do zkušební zóny

Maximalizování příležitostí

Vaši zákazníci neznají všechny výrobky, které vedete ve Vašem obchodě

- Ukázat jim výrobky, které odpovídají jejich potřebám
- Někteří možná odmítnou, ale většina z nich bude ráda, že jste jim naslouchali a něco vhodného jim nabídli.

Co udělat pro maximalizování každé příležitosti k prodeji?

- Není-li výrobek na skladě, nabídněte zákazníkům vhodnou alternativu
- Navrhněte zákazníkům další výrobky příslušné řady, které doplní jejich vybavení nebo závěrečně doladí jejich vzhled (např. ponožky s obuví, klobouky s kalhotami, bundy s kalhotami...)

- Pokud je to vhodné, objednat zboží z jiného obchodu

Vyzkoušej tato propojení

- “Máme zde ještě jeden kousek, který se perfektně hodí k tomuto...”
- „Mohl/a bych Vám doporučit...?“
- „Tento týden nám přišlo něco, co by se výborně hodilo k těmto...“
- “Vidím, že máte rád/a modrou! To bychom tu pro Vás měli...”

7. Uzavření prodeje

Co bych měl udělat pro uzavření obchodu?

- Překonat všechny pochybnosti, které by zákazník mohl mít, zdůrazněním pozitivních vlastností našich výrobků a služeb
- Podpořit zákazníkovo rozhodnutí o koupi
- Nasměrovat či doprovodit zákazníka ke zkušebním kabinkám, k pokladně nebo k některému z Vašich kolegů

Navrhněte možná řešení:

- Stejně výrobky v rozdílných barvách (“Líbí se mi tato bunda, ale její barva mi nesedí”)
- Podobný styl oblečení (“Líbí se mi barva těchto kalhot, ale hledám něco, co by bylo trochu elastičtější”).
- Různé cenové kategorie (“Tento vršek se mi líbí, ale stojí více, než jsem ochoten/ochotna za něj zaplatit”).
- Technologie, které výrobky obsahují (“Líbí se mi vzhled těchto bot, ale potřebuji něco, co mně poskytne lepší stabilitu při běhu terénem”)

8. Závěrečný dojem

Proč je tak důležité zanechat u zákazníka pozitivní závěrečný dojem?

- Zákazník se nejen rád vrátí, ale bude také dále šířit novinky o vynikajících službách
- Lidé se velice rádi podělí o **dobré zprávy**

Co udělat pro zanechání pozitivního závěrečného dojmu?

- Zacházejte s každým výrobkem s respektem
- Poskytněte příslušné reklamní dárky a informace
- Nalákejte zákazníka k návratu do Vašeho obchodu připomenutím událostí nebo výrobků
- Doporučte zákazníkovi, aby navštívil Vaši webovou stránku a další obchody Vaší značky
- Rozlučte se vhodnými závěrečnými slovy

(Nepublikované firemní informace, MKMA s.r.o.)

PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI MKMA s.r.o.

Moto společnosti: Art of Communication

Moje pozice ve společnosti: Junior Project Manager, Product Trainer

Jsme specialisté na plánování a realizaci eventů, školení nebo teambuildingů.

- Přes 200 zrealizovaných eventů
- Více, než 240 školících dnů
- 32 navštívených měst
- 28 členů týmu
- Více, než 472 566 najetých kilometrů
- 4 roky na trhu

Hlavní cíle:

- Rozvíjet své schopnosti a neustále se zlepšovat v nabízených službách.

Nabízené služby:

- Event Marketing
 - Plánování, organizace, realizace, reporting
 - Jsme organickou součástí každého projektu. Není nám jedno, jak Vaše projekty dopadnou, protože se stávají našimi.
- Retail Marketing
 - Školení, produktové popisky, salessupport, promo akce, teambuildingy, inventory, in-store
 - Jsme spojení lidí, pro které se kvalita odvedené práce a spokojenost klienta stává mantrou.
- Grafika
 - Produktové brožury, webové stránky, letáky, sociální sítě, rezervační systémy
 - Jsme tým kreativních lidí, kteří tvoří nepoznané. Protože i ta nejmenší část skládačky je pro nás důležitá.

Hlavní klienti:

- adidas
- Reebok
- Centrum Chodov

A jaké jsou naše projekty?

- Reebok Experience Store
- adidas Runners Prague
- Unexpected Fit & Run
- Reebok Run Crew

- Sanasport – dny adidas
- Be More Human Tour 2016
- Reebok Yoga Sensation
- McDonald's cup final

a další...

(<http://www.mkma.cz/>; Accessed April 11, 2018)

5 PRŮZKUM SPOKOJENOSTI PRODEJCŮ SE ŠKOLENÍM PRODUKTŮ

Průzkum spokojenosti prodejců se školením produktů probíhal pomocí dotazníkového šetření. Tento průzkum probíhal ihned po skončení jednotlivých školení a anonymně. Data jsem sbíral během tří školení, která zahrnovala devět dní a dvě města (Praha, Brno). Celkem se do něj zapojilo sto třicet respondentů.

5.1 Dotazníkové šetření

5.1.1 Formulář dotazníkového šetření

1) **V rámci školení jsem se dozvěděl informace, které uplatním při prodeji:**

a) naprosto souhlasím b) spíše souhlasím c) spíše nesouhlasím d) naprosto nesouhlasím

2) **Díky školení jsem získal přehled o současné produktové nabídce dostupné na našich prodejnách:**

a) naprosto souhlasím b) spíše souhlasím c) spíše nesouhlasím d) naprosto nesouhlasím

3) **Jaké další informace/aktivity by měly být zařazeny do programu školení, aby Vám pomohly k lepší orientaci v produktech? (přítomnost odborníka, motivační soutěže, atd.) Prosíme o otevřenou odpověď:**

.....

4) **Hodnocení Runningového testování:**

- a) Testování mělo smysl, líbilo se mi a rád bych si ho příště zopakoval/a
- b) Bylo to fajn, ale příště testování být nemusí

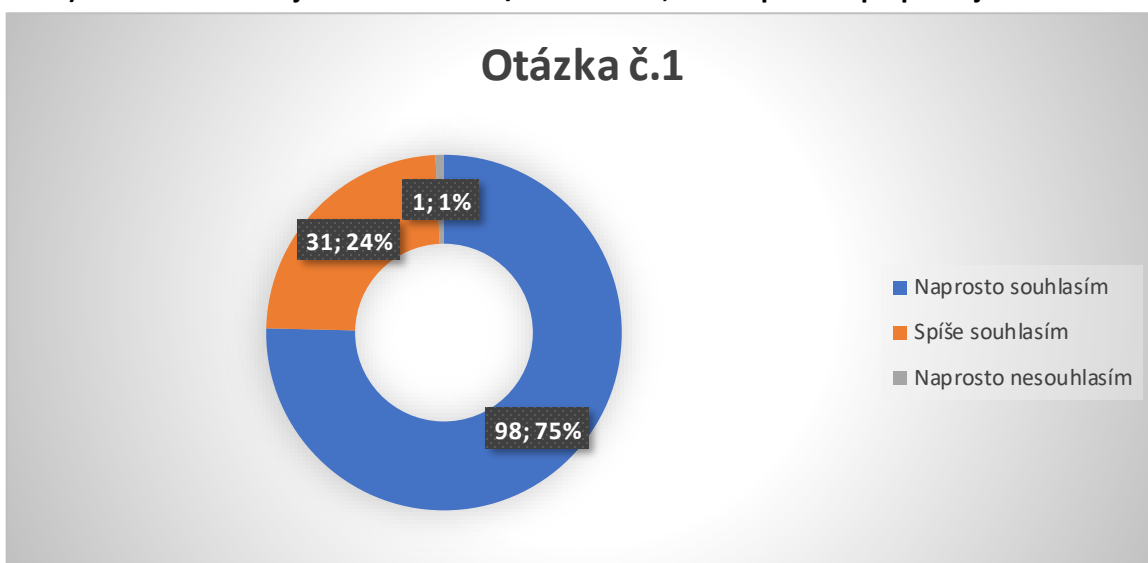
- c) Myslím si, že testování bylo zbytečné
- d) Byla to ztráta času

5) **Zkušenost z testování mi pomůže k lepší znalosti produktů, které využiji při prodeji:**

- a) naprosto souhlasím b) spíše souhlasím c) spíše nesouhlasím d) naprosto nesouhlasím

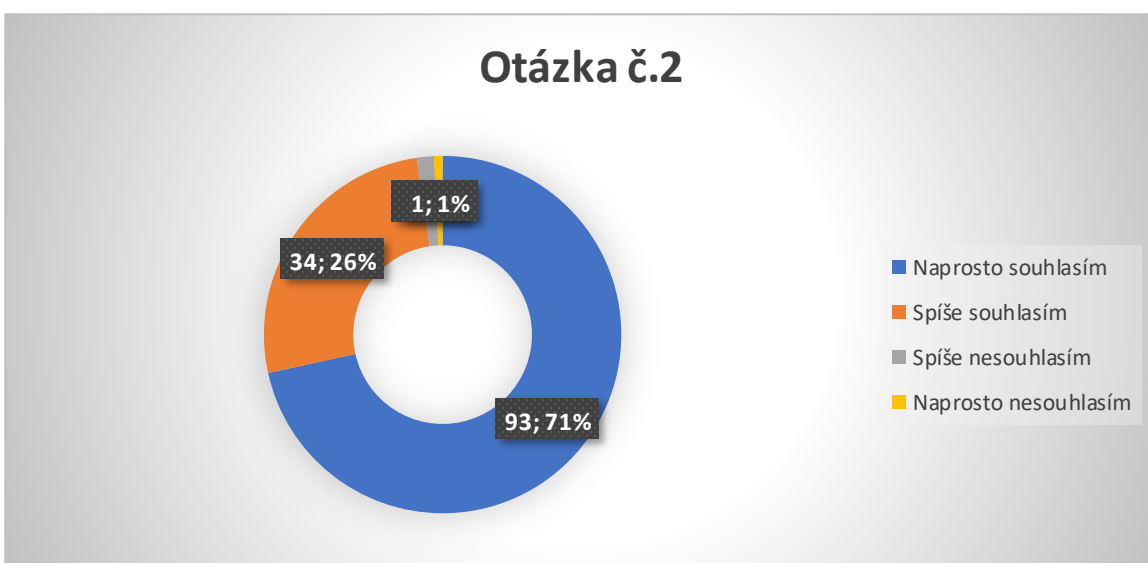
5.1.2 Výsledky dotazníkové šetření

1) **V rámci školení jsem se dozvěděl/a informace, které uplatním při prodeji:**



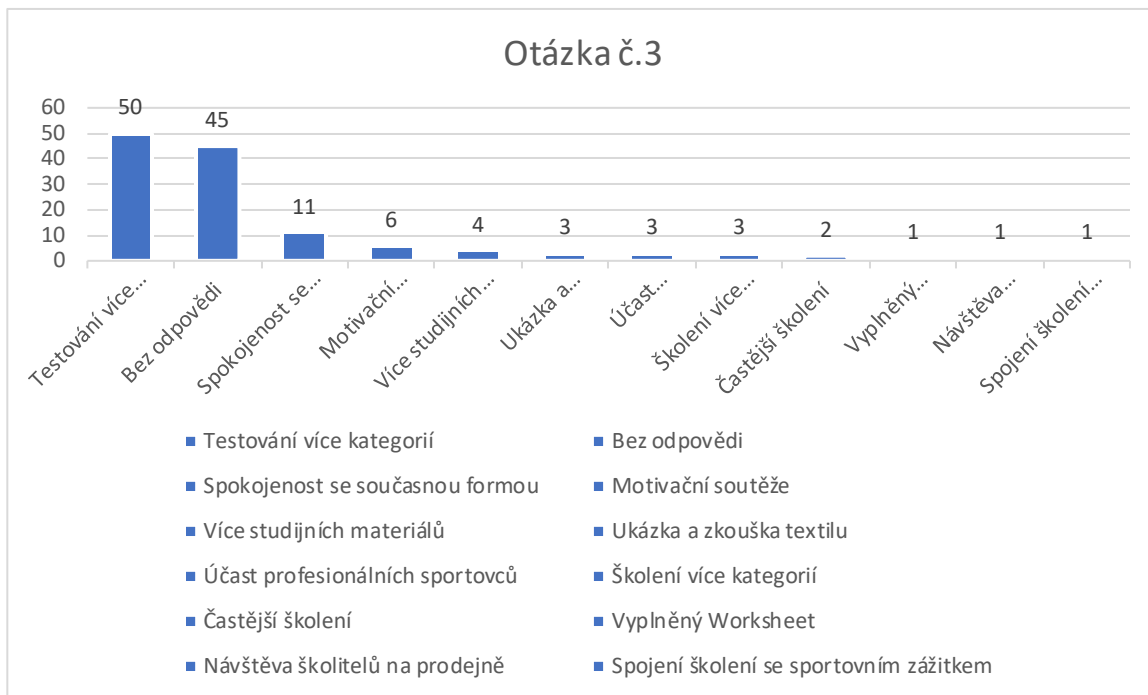
Graf 1

2) **Díky školení jsem získal/a přehled o současné produktové nabídce dostupné na našich prodejnách:**



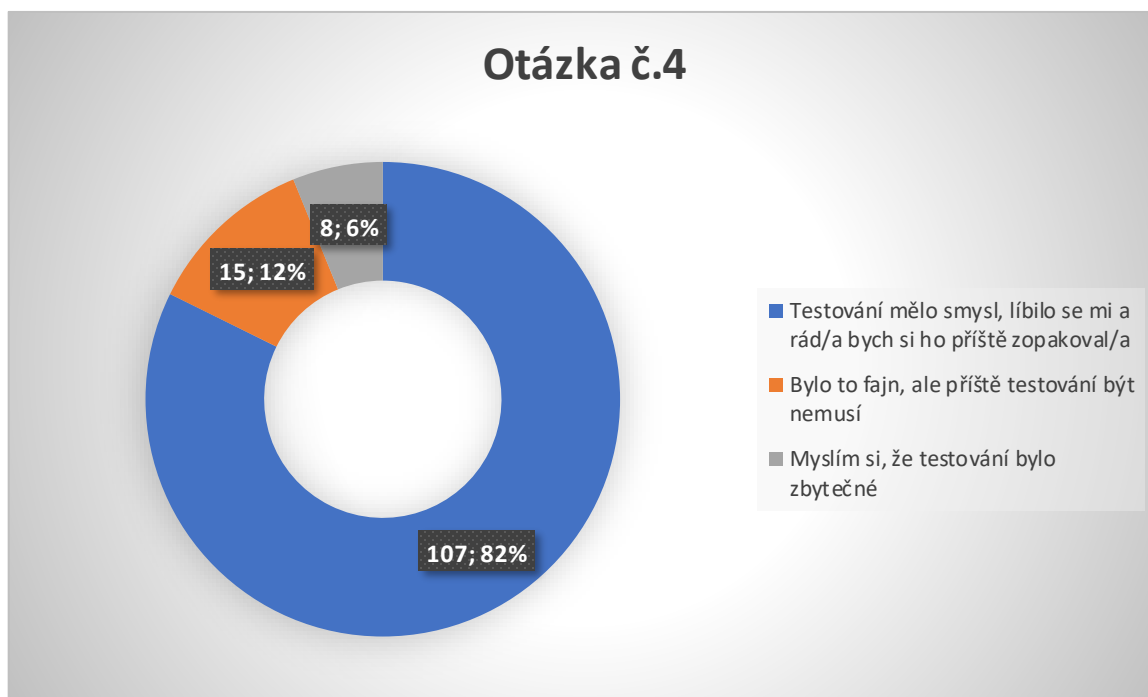
Graf 2

3) Jaké další informace/aktivity by měly být zařazeny do programu školení, aby Vám pomohly k lepší orientaci v produktech?



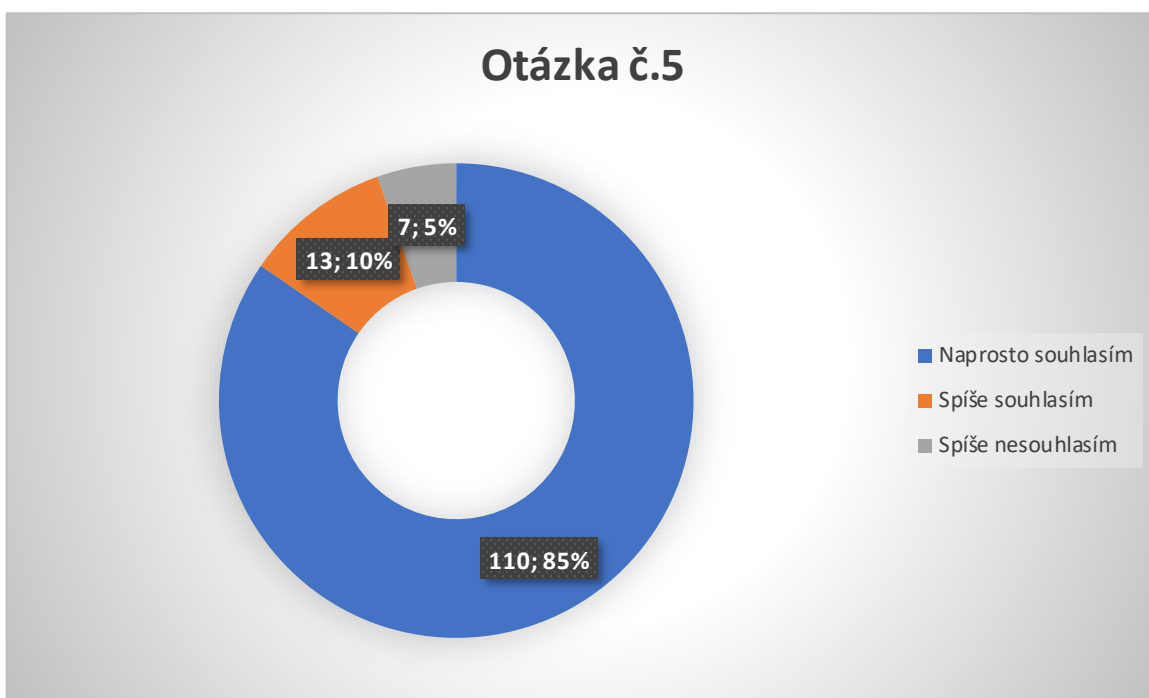
Graf 3

4) Hodnocení Runningového testování:



Graf 4

5) Zkušenost z testování mi pomůže k lepší znalosti produktů, které využiji při prodeji:



Graf 5

5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

1) V rámci školení jsem se dozvěděl/a informace, které uplatním při prodeji:

75% naprosto souhlasím, 24% spíše souhlasím, 1% naprosto nesouhlasím

V první otázce jsem zkoumal, zda dané informace o produktech jsou relevantní a zda je prodej využívá při prodeji. 75% respondentů bylo s informacemi naprosto spokojeno a 24% jen spíše spokojeno. Znamená to, že je zde prostor ke zlepšení, rozšíření, nebo kvěšší specifikaci produktů. Formu a způsob prezentovaných produktů bych neměnil.

2) Díky školení jsem získal/a přehled o současné produktové nabídce dostupné na našich prodejnách:

71% naprosto souhlasím, 26% spíše souhlasím, 1% spíše nesouhlasím, 1% naprosto nesouhlasím

U druhé otázky je opět viditelný prostor pro zlepšení (71% naprosto souhlasí, 26% spíše souhlasí). Pro další školení doporučuji se více zaměřit na produkty, které mají prodejny k dispozici. Bohužel u některých školených kategorií by mohla vzniknout v prezentaci mezera, kterou bude nutno vyplnit jiným druhem informací.

3) Jaké další informace/aktivity by měly být zařazeny do programu školení, aby Vám pomohly k lepší orientaci v produktech?

Z této otevřené otázky vyplývá, že prodejci mají zájem o testování produktů z více kategorií (probíhal pouze běžecký trénink). Z tohoto důvodu je vhodné pojmut školení ve stylu sportovního kempu. Dále je zde prostor pro větší motivaci respondentů pomocí soutěží nebo her.

4) Hodnocení Runningového testování:

82% testování mělo smysl, příště zopakovat, 12% příště testování být nemusí, 6% testování bylo zbytečné

Je zde znatelné, že respondenti jsou z velké většiny (82%) s testováním spokojeni a rádi by se tímto směrem ubírali i v budoucnu. Proto doporučuji, aby testování produktů bylo stále zařazeno do školení.

5) Zkušenost z testování mi pomůže k lepší znalosti produktů, které využiji při prodeji:

85% naprosto souhlasím, 10% spíše souhlasím, 5% spíše nesouhlasím

85% prodejců mělo pocit, že získané znalosti z běžeckého testování produktů využije. Z tohoto důvodu je vhodné se při školení ubírat tímto směrem.

6 NÁVRH NA ZMĚNY PRŮBĚHU ŠKOLENÍ

Produktové školení běžně probíhalo formou čtyř přednášek, kdy jednotlivá přednáška trvala hodinu až hodinu a půl. Mezi nimi byla pauza patnáct minut a před obědovou pauzou běžecké testování. Školení bylo rozděleno na tři dny (2x Praha, 1x Brno), aby to klienti neměli moc daleko, ale také proto, aby se mohli prodejci prostřídat v práci na dvousměnném provozu.

Z vyhodnocení dotazníků je vidět, že prodejci mají zájem jak o teoretické znalosti produktů z přednášek, tak i o praktické z testování. Bohužel jsme při školení doposud realizovali pouze běžecké testování, i když o testování dalších kategorií je vysoký zájem.

Proto navrhuji změnu přístupu k celému školení a pojmul bych ho jako celodenní sportovní kemp s přednáškami. V produktovém testování bych se zaměřil na běžecký trénink, fotbalový trénink nebo v poslední řadě kruhový trénink. Dále bych určil danou lokalitu dostupnou všem (nejlépe Praha), kemp rozdělil do dvou dnů kvůli výměně zaměstnanců na prodejnách a vysokému počtu účastníků.

7 VYTVOŘENÍ ŠKOLENÍ S AKTIVNÍM ZAPOJENÍM PRODEJCŮ

Prvním krokem při tvorbě školení nebo sportovního kempu je nalezení a zajištění adekvátního místa.

Pro naše potřeby musí v dané lokalitě být školící místnost, fotbalové hřiště, místo, kde lze běhat a restaurační zařízení v docházkové vzdálenosti. Také musí být snadno dostupné městskou hromadnou dopravou, nebo na dané místo zajistit spoj. Dále by místo mělo být reprezentativní a nepříliš vzdálené od sídla skladu společnosti (Praha-Zličín).

Z těchto důvodů připadá v úvahu fotbalové hřiště FK Slavoj Vyšehrad, hřiště FK Zbuzany a sportovní areál JEREMI sport. Každé místo má své výhody i nevýhody, proto je zapotřebí si vše porovnat.

7.1 JEREMI sport

Přednášky budou probíhat v konferenční místnosti na centrále klienta na Pekařské, ale je nutné zajisti převoz školených prodejců do sportovního centra, kde bude probíhat testování.

Denní rozvrh:

ČAS	AGENDA	POPIS
9:00 – 9:15	Úvod	Představení programu
9:15 – 10:30	Running	Přehled klíčových a kampaňových produktů
10:30 – 10:45	Přestávka	Příprava na testování
10:45 – 11:30	Running Testing	Testing běžecké obuvi při nízkém zatížení
11:30 – 12:15	Crosfit Testing	Testing crosfitové obuvi při nízkém zatížení
12:15 – 13:15	Oběd	
13:15 – 14:15	Training	Přehled klíčových a kampaňových produktů
14:15 – 15:15	Football	Přehled klíčových a kampaňových produktů
15:15 – 15:30	Přestávka	
15:30 – 17:00	Reebok	Přehled klíčových a kampaňových produktů
17:00 – 17:15	Ukončení	

Tabulka 1

Kalkulace:

Občerstvení pro 30 osob (snídaně, 2x svačina, nápoje...)
Dodavatel Aramark, který sídlí přímo v budově.

Název zboží	Počet ks	Cena/jedn. bez DPH	Cena/jedn.s DPH	Celkem bez DPH
Term. Čaje 1 l	3	86,96	100,00	260,87
Term kávy 1l +ml, cukr	6	113,04	130,00	678,26
Sendviče šunka/sýr	30	30,43	35,00	913,04
Hotelové sladké pečivo	30	13,91	16,00	417,39
Ovoce -mísa velká 8 osob	2	382,61	440,00	765,22
Závin	2	104,35	120,00	208,70
Chlebičky mix	15	14,78	17,00	221,74
Mini zákusek	15	10,43	12,00	156,52
Cappyl	10	52,17	60,00	521,74
Obložená mísa,šunka,sýr zel	1	304,35	350,00	304,35
CELKEM				4 239,13
částka DPH 15%				635,87
CELKEM s DPH				4 875,00

Tabulka 2

Doprava klientů na místo testování:

Přesun 6,6km (tam a zpět) zajistí celkem třicetimístný autobus od společnosti Bohemia Bus za cenu 2 500,- Kč.

Oběd:

Oběd proběhne v budově JEREMI sport a počítám se 150,- Kč na osobu. Celkově to tedy činí 4 500,- Kč.

Pronájem sportovišť:

Na běžecké testování stačí pronajmout dva badmintonové kurty za 600,- Kč a místnost pro kruhový trénink za 500,- Kč.

Příprava testování:

Na přípravě testování se budou podílet 3 osoby na dvě hodiny, celkově za 900,- Kč i s dopravou na místo.

Celková kalkulace:

	Cena s DPH za 1 den	Cena s DPH za 2 dny
Občerstvení	4 875,- Kč	9 750,- Kč
Doprava	2 500,- Kč	5 000,- Kč
Oběd	4 500,- Kč	4 500,- Kč
Pronájem sportovišť	1 100,- Kč	2 200,- Kč
Příprava testování	900,- Kč	1 800,- Kč
Školitelé	5 000,- Kč	10 000,- Kč
Celkem	18 875,- Kč	37 750,- Kč

Tabulka 3

7.2 FK Zbuzany

Přednášky budou probíhat v prostorách restaurace u hřiště, ale je zapotřebí zajistit přesun klientů z centra Prahy na místo konání kempu.

Denní rozvrh:

ČAS	AGENDA	POPIS
8:45 – 9:15	Přesun do Zbuzan	
9:15 – 9:30	Úvod	Představení programu
9:30 – 10:30	Football	Přehled klíčových a kampaňových produktů
10:30 – 10:45	Přestávka	Příprava na testování
10:45 – 11:30	Football Testing	Testing fotbalové obuvi při nízkém zatížení
11:30 – 12:15	Running Testing	Testing běžecké obuvi při nízkém zatížení
12:15 – 13:15	Oběd	
13:15 – 14:30	Running	Přehled klíčových a kampaňových produktů
14:30 – 15:30	Training	Přehled klíčových a kampaňových produktů
15:30 – 15:45	Přestávka	
15:45 – 17:15	Reebok	Přehled klíčových a kampaňových produktů
17:15 – 17:30	Ukončení	
17:30 – 17:45	Přesun zpět do Prahy	

Tabulka 4

Kalkulace:

Občerstvení + oběd pro 30 osob – 8 000,- Kč

Doprava klientů na místo testování:

Přesun 32,6 km (tam a zpět) zajistí celkem třicetimístný autobus od společnosti Bohemia Bus za cenu 4 000,- Kč.

Pronájem sportoviště:

Cena za pronájem hřiště a prostorů restaurace je 6 000,- Kč.

Příprava testování:

Na přípravě testování se budou podílet 3 osoby na tři hodiny, celkově za 1 200,- Kč i s dopravou na místo.

Celková kalkulace:

	Cena s DPH za 1 den	Cena s DPH za 2 dny
Občerstvení + oběd	8 000,- Kč	16 000,- Kč
Doprava	4 000,- Kč	8 000,- Kč
Pronájem	6 000,- Kč	12 000,- Kč
Příprava testování	1 200,- Kč	2 400,- Kč
Školitelé	5 000,- Kč	10 000,- Kč
Celkem	24 200,- Kč	48 400,- Kč

Tabulka 5

7.3 FK Slavoj Vyšehrad

Přednášky budou probíhat v prostorách restaurace u hřiště, bohužel tyto prostory nejsou moc reprezentativní, proto je nutné před školením vytvořit takzvaný „branding“ místnosti. Výhodou je, že se klienti mohou na místo konání kempu dostavit sami, tedy odpadá položka za dopravu.

Denní rozvrh:

ČAS	AGENDA	POPIS
9:00 – 9:15	Úvod	Představení programu
9:15 – 10:15	Football	Přehled klíčových a kampaňových produktů
10:15 – 10:30	Přestávka	Příprava na testování
10:30 – 11:15	Football Testing	Testing fotbalové obuvi při nízkém zatížení
11:15 – 12:00	Running Testing	Testing běžecké obuvi při nízkém zatížení
12:00 – 13:00	Oběd	
13:00 – 14:15	Running	Přehled klíčových a kampaňových produktů
14:15 – 15:15	Training	Přehled klíčových a kampaňových produktů
15:15 – 15:30	Přestávka	
15:30 – 17:00	Reebok	Přehled klíčových a kampaňových produktů
17:00 – 17:15	Ukončení	

Tabulka 6

Kalkulace:

Občerstvení + oběd pro 30 osob – 9 000,- Kč

Pronájem sportoviště:

Cena za pronájem hřiště a prostorů restaurace je 7 000,- Kč.

Příprava testování:

Na přípravě testování se budou podílet 3 osoby na čtyři hodiny, celkově za 2 000,- Kč i s dopravou na místo.

Celková kalkulace:

	Cena s DPH za 1 den	Cena s DPH za 2 dny
Občerstvení + oběd	7 500,- Kč	15 000,- Kč
Pronájem	7 000,- Kč	14 000,- Kč
Příprava testování	2 000,- Kč	4 000,- Kč
Školitelé	5 000,- Kč	10 000,- Kč
Celkem	21 500,- Kč	43 000,- Kč

Tabulka 7

7.4 Prezentace

Při vytváření prezentace se řídím pravidlem, že jeden promítнутý slide trvá odprezentovat zhruba dvě minuty. Na to upírám pozornost i u propagovaných videí. To znamená, že i videa by neměla přesahovat již zmíněné dvě minuty. Delší videa mohou nudit a u kratších se stává, že je obecenstvo ani nezaregistruje. Takže je musím buď zkrátit, nebo vybrat delší reklamní spoty. Z těchto důvodů se držím rozsahu hodinové prezentace na třiceti až čtyřiceti slidech. Tento počet je optimální, protože počítám s tím, že zhruba osm až deset slidů bude přechodových, tedy je rychleji odprezentuji. Ovšem musím počítat i s tím, že u dalších se díky diskuzi lehce zdržím.

Abych klienty zaujal, každý slide by měl být interaktivní, aby působil na emocionální stránku obecenstva. I když to není zrovna korektní forma komunikace, je to nejučinnější forma prodeje svého výstupu.

7.5 Motivační soutěže

Motivační soutěže jsou důležitou součástí každého kempu. Dokáží obecenstvo odreagovat od těžké prezentující látky, motivovat k aktivitě, propagují značku a hlavně si díky těmto soutěžím klienti snadno zapamatují probíranou problematiku. Ovšem neměli by nudit, tedy nesmějí být moc dlouhé, ani složité.

Dále je pro nás prioritou dělat soutěže v týmech. Tím se snažíme sblížit jak klienty, tak rozšířit jim zkušenosti v práci v menších skupinách, která je v branži velmi důležitá.

Proto rozdělím třicet klientů do šesti týmů po pěti členech.

Jelikož to je soutěž, musí soutěžící o něco bojovat. Proto odměním dva nejlepší týmy tematickými dárky.

Tyto soutěže by měly být maximálně dvě, protože více soutěží z časových důvodů nelze zrealizovat.

Soutěž č.1 Kahoot:

Soutěž probíhá přes webovou stránku Kahoot. Tento program se nejlépe využije pro vědomostní soutěže v týmech a stačí na to jeden mobilní telefon do týmu. Největší výhodou je interaktivita aplikace, snadné ovládání a rychlé vyhodnocení výsledků.

Soutěž č.2 Riskuj:

Opět se jedná o vědomostní soutěž. Tento herní systém není třeba představovat. Jedná se o velmi populární hru, která se může hrát v týmech. Největší výhodou je, že ji všichni znají a pro ty, co jí neznají je snadno k pochopení. Výhodami jsou jednoduchost, pochopitelnost a snadná orientace ve hře. Nevýhodou je delší vyhodnocování, nutnost použití tabule, flipchartu nebo si napsat vlastní program.

Soutěž č.3 Kostka:

Vědomostní soutěž, kde záleží obtížnost otázky na číselné hodnotě kostky. Zvolím tři obtížnosti otázek a ke každé obtížnosti přiřadím dvě čísla. Tato hra je spíše náhodná a záleží zde jak na štěstí při házení, které nemohu ovlivnit, tak na vědomostech.

U Kahootu rozhodují vědomosti a rychlost, u riskuj vědomosti a zvolená taktika a u kostky vědomosti a náhoda. Každá z těchto her je jiná, a přitom každá z nich rozvíjí vlastnosti klientů, které chci během školení podporovat.

Soutěž č.4 Týmová soutěž během testování:

Soutěž se dá pořádat i během testování. Může být jak u běžeckého (soutěž ve sprintu, sbírání po sobě jdoucích čísel...), fotbalové (prokličkování překážkové dráhy, turnaj týmů,...), tak i u crosfitu (soutěž v dřepování, přetahování lanem,...). Nevýhodou těchto soutěží je, že závisí spíše na fyzické zdatnosti, než na vědomostech o produktech. Na druhou stranu je zde mnohem větší prostor pro „týmového ducha“.

Závěr

Při vyhodnocení dotazníků jsem zjistil, že prodejci mají zájem jak o teoretické znalosti produktů z přednášek, tak i o praktické z testování. Bohužel jsme při školení doposud testovali jen jednu z kategorií, a to Running.

Z tohoto důvodu jsem navrhl změnu celého konceptu školení na sportovní kemp s přednáškami, který bude probíhat ve dvou dnech a rozšířil tak testování produktů o jednu kategorii. Dvoudenní z důvodu velkého množství účastníků a dvousměnného provozu zaměstnanců klienta. Mohou se tak na prodejnách prostřídat a klient nebude muset hledat za ně náhradu, nebo omezit provoz.

Pro sportovní kemp jsem navrhl tři možnosti, kde by se mohl odehrávat a vytvořil pro ně denní rozpis a kalkulaci.

Pokud by se testování odehrávalo v JEREMI sportu a školení produktů na nedaleké centrále klienta, celková cena bude **37 750,- Kč**. Dvoudenní kemp v prostorách FK Zbuzany klienta přijde na **48 400,- Kč** a v prostorách FK Slavoj Vyšehrad na **43 000,- Kč**.

První možnost se z ekonomického hlediska zdá jako nejlepší, ale je zde problém s přesunem z centrály do JEREMI sportu a zpět. Díky tomu nemusí přesně sedět denní rozpis a kemp by se mohl protáhnout až o půl hodiny. Dále by toto přejíždění mohlo některé účastníky špatně naladit na další průběh školení. V neposlední řadě zde vzniká problém s menší kapacitou konferenční místnosti, která je maximálně pro třicet osob. Tím se snižuje celkový komfort pro školené prodejce během přednášek.

Osobně se přikláním k možnosti vytvořit sportovní kemp ve sportovním areálu FK Zbuzany. Nabízí z těchto tří variant nejvyšší komfort jak pro prodejce, tak pro školitele. Navíc se v prostorách nachází i krytá hala, pokud by byly zhoršené meteorologické podmínky. Vysoké náklady lze snížit o dopravu prodejců z centra na místo. Více, než polovina dojíždí z celé republiky, lze tedy předpokládat, že dorazí na školení automobilem. Do Zbuzany také jezdí spoj městské hromadné dopravy. Sice se tak sníží komfort, který chceme zajistit, ale také by se snížily náklady o 8 000,- Kč na celkových **40 400,- Kč**.

Závěrem bych rád zopakoval několik rad pro samotnou prezentaci.

Před samotným školením je dobré se dostatečně a s předstihem seznámit s prostorami, kde se školení odehrává, aby vás něco nepřekvapilo. Například akustika, elektronické vybavení, nebo stav hřiště. Dále je vhodné být připraven na zhoršené meteorologické podmínky. Vždy si dejte dostatečnou časovou rezervu.

Ovšem nejdůležitější ze všeho je, abyste před začátkem svého projevu byli sebevědomí a připraveni reagovat na dotazy a nepříjemné situace, které mohou nastat, ať už díky výpadku techniky (přestože jste si jí před výkladem dostatečně zkontrolovali), nebo vlivem jiných věcí. Není nic horšího, než když stojíte před klienty jak tvrdé Y a nevíte co dělat. V teoretické části jsme si dostatečně probrali, jak toho docílit, a proto vám přeji hodně štěstí při vašem školení.

Seznam použité literatury

1. **Armstrong, M.** *Personální management*. Praha : Grada, 1999. ISBN 80-7169-614-5.
2. **Armstrong, Michael.** *Řízení lidských zdrojů*. 1. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 978-80-247-1407-3.
3. **Koubek, Josef.** *Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personální řízení*. 5. Praha : Management Press, s. r. o., 2015. 978-80-7261-288-8.
4. Anon., Marketingový mix 4P. Available at: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p> [Accessed March 19, 2018].
5. Anon., Marketingový mix 4C. Available at: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c> [Accessed March 19, 2018].
6. Anon., Marketingový mix 3V. Available at: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-3v-marketing-mix-3v> [Accessed March 19, 2018].
7. Špačková, A., c2009. *Moderní rétorika: jak mluvit k druhým lidem, aby nám naslouchali a rozuměli* 3., dopl. vyd., Praha: Grada.
8. Frey, P., 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy 1.0*, Praha: Management Press.
9. Bedrnová, E. & Nový, I., 1998. *Psychologie a sociologie řízení*, Praha: Management Press.
10. MKMA, s.r.o.; 2018. *Nepublikované firemní informace*, Praha
11. Khelerová, V., 2010. *Komunikační a obchodní dovednosti manažera* 3., dopl. vyd., Praha: Grada.
12. Anon., MKMA s.r.o. Available at: <http://www.mkma.cz/> [Accessed April 11, 2018].

Seznam grafů

Graf 1	25
Graf 2	25
Graf 3	26
Graf 4	26
Graf 5	27

Seznam tabulek

Tabulka 1.....	29
Tabulka 2.....	30
Tabulka 3.....	30
Tabulka 4.....	31
Tabulka 5.....	31
Tabulka 6.....	32
Tabulka 7.....	32

