

**Analýza vytváření a udržení vztahů se zákazníkem
ve vybrané firmě a jejich rozvoj na základě zásad
systému řízení Baťa do roku 1939**

Dominika Filová

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dominika Filová**
Osobní číslo: **M15126**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza vytváření a udržení vztahů se zákazníkem ve vybrané firmě a jejich rozvoj na základě zásad systému řízení Baťa do roku 1939**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Vymezte teoretické klíčové koncepty v oblasti péče o zákazníka.

II. Praktická část

- Analyzujte systém péče o zákazníky ve vybrané firmě.
- Proveďte komparaci zjištěných poznatků analýzy ve vybrané firmě se systémem péče o zákazníka ve společnosti Baťa a.s. do roku 1939.
- Na základě provedené komparace navrhněte nástroje pro implementaci zásad péče o zákazníka podle firmy Baťa a.s. do roku 1939, do vybrané firmy.

Závěr

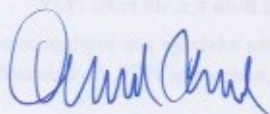
Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

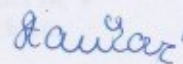
BUREŠ, Ivan a Pavel ŘEHULKA. 10 zlatých pravidel péče o zákazníka, aneb, CRM v digitálním věku. Praha: Management Press, 2001, 158 s. ISBN 8072610562.
FILIPOVÁ, Alena. Umění prodávat. 3., dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2011, 206 s. ISBN 978-80-247-3511-5.
KOTLER, Philip, Dipak C. JAIN a Suvit MAESINCEE. Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově. Praha: Management Press, 2007, 171 s. ISBN 978-80-7261-161-4.
LOŠŤÁKOVÁ, Hana. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. Praha: Grada, 2017, 310 s. ISBN 978-80-271-0419-2.
TIMM, Paul R. Customer service: career success through customer loyalty. 4th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, 2007, 281 s. ISBN 0-13-223658-3.

vedoucí bakalářské práce: Ing. Mgr. Gabriela Culik Končítiková
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 15. prosince 2017
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. května 2018

Ve Zlině dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

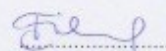
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s příjmutím, že licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 10.5.2018

Jméno a příjmení: Dominika Filová


podpis diplomanta

ABSTRAKT

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je analýza vzťahu medzi zákazníkom a predavačom, úroveň a štýl poskytovania služieb, a prezentácia firmy, ktoré sú vzájomne porovnané medzi dvoma firmami a to spoločnosťou Baťa do roku 1939 a MADOS plus. Teoretická časť práce je zameraná na objasnenie pojmu marketing a následne marketingového mixu, ktorý úzko súvisí s predajom a poskytovaním služieb. Spomínané sú tiež typy zákazníkov a predavačov, ktorý spolu môžu prísť do kontaktu. V praktickej časti je vykonaná spomínaná analýza a porovnanie, a taktiež navrhnuté odporúčania pre spoločnosť MADOS plus, ktorými by sa mohla riadiť, aby predaj a komunikáciu zefektívnila.

Kľúčová slova: marketing, zákazník, predavač, komunikácia, služby, Baťa,

ABSTRACT

The main aim of this bachelor thesis is to analyze the relationship between the customer and the seller, the level and style of service provision, and company presentation, that are compared with Bata corporation until 1939 and company MADOS plus. The theoretical part of the thesis is aimed at clarifying the concept of marketing and consequently the marketing mix, which is closely related to the sale and provision of services. There are also mentioned types of customers and sellers who can come into contact with each other. The above-mentioned analysis and comparison is performed in the practical part, as well as recommendations for company MADOS plus to help make sales and communication more effective.

Keywords: marketing, customer, seller, communication, services, Bata,

PodĎakovanie

Chcem sa poĎakovať Mgr. et Ing. Gabriele Culík Končítikovej za vedenie mojej bakalárskej práce, jej pomoc, kamarátsky prístup a ochotu pri riešení problémov.

Veľká vĎaka patrí firme MADOS plus a pánovi Jánovi Vaňkovi za jeho odborné informácie a pomoc pri riešení mojej bakalárskej práce.

PodĎakovanie patrí aj mojej rodine, ktorá ma počas celého štúdia podporuje, pomáha a je mi oporou.

Ďakujem aj mojim spolužiakom, ktorí sa mi stali druhou rodinou a vzájomne sme si pomáhali pri zvládaní všetkých ťažkostí.

Aby člověk dosíahol to, čo je možné, musí usilovať o to, čo je nemožné.

Ernest Otto Fischer

OBSAH

ÚVOD	8
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.1.1 Produkt	13
1.1.2 Cena.....	14
1.1.3 Distribúcia	15
1.1.4 Propagácia	17
2 ZÁKAZNÍCI	20
2.1 TYPY ZÁKAZNÍKOV	21
2.1.1 Prispôsobivý typ	23
2.1.2 Byrokratický typ.....	23
2.1.3 Autoritatívny typ	24
2.1.4 Tvorivý typ.....	24
2.1.5 Typológia GFK	24
3 PREDAVAČ	26
4 MARKETING VZŤAHOV A CRM	29
4.1 PRVKY KVALITY	30
4.2 VZŤAH MEDZI ZÁKAZNÍKOM A FIRMOU	31
4.3 FÁZY VZŤAHU	31
5 SLUŽBY ZÁKAZNÍKOM	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
6 PREDSTAVENIE FIRMY MADOS PLUS, S. R. O.	36
6.1 SORTIMENT	37
6.2 SLUŽBY ZÁKAZNÍKOM.....	38
6.3 OSOBNÁ SKÚSEŇ	39
7 BAŤA	41
7.1 AKO SLUŽIŤ ZÁKAZNÍKOVI.....	42
7.2 PREDAVAČ	43
7.3 SLUŽBY ZÁKAZNÍKOM.....	45
8 KOMPARÁCIA A ODPORÚČANIE	48
ZÁVĚR	50
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	51
SEZNAM OBRÁZKŮ	53

ÚVOD

Marketing predstavuje široký záber poznatkov, ktoré sú dennodenne využívané manažermi po celom svete, ktorí sa snažia prísť na čo najefektívnejšie spôsoby uspokojenia potrieb zákazníkov. Tak, ako ide čas, vyvíja sa aj tento pojem, s ktorým sa dnes bežne stretávame, a ktorému sa najmä v dvadsiatom prvom storočí prikladá veľký dôraz.

S týmto pojmom pracovala aj spoločnosť Baťa, ktorá v oblasti marketingu priniesla veľa nových inovácií, ktoré v dnešnej dobe kopírujú spoločnosti po celom svete. Jednou z týchto inovácií bol úplne nový pohľad na vzťah zákazníka a predávajúceho. Zmenil sa prístup ľudí, zaviedli sa pravidlá správania a zväčšila sa ponuka poskytovaných služieb, ktoré musel vedieť správny predavač nie len predat', ale najmä dobre poradiť.

To, akoby mal správny predavač vyzerat', komunikovat' a správat' sa, je popísané v teoretickej časti. Tiež nie je vynechané ani poňatie zákazníka a rôzne typy, s ktorými predavači prichádzajú denne do kontaktu a musia sa naučiť s nimi správne nadviazať reč, odhadnúť ich potreby a správne pred nimi reprezentovať podnik. O tom, ako vyzerá vzťah medzi zákazníkom a predavačom, jeho následným utváraním a udržiavaním sa ďalej zaoberá metóda CRM, ktorá je taktiež detailnejšie popísaná v teoretickej časti práce.

Praktická časť tejto práce je zameraná na zhrnutie informácií o vybranej firme MADOS plus, analýzou poskytovaných služieb, sortimentom a obohatená je osobnou skúsenosťou autorky tejto práce. Získané informácie sú nasledovne porovnávané s informáciami o spoločnosti Baťa, ktoré boli vyhľadávané v celoštátnom archíve.

Záverom práce je zhrnutie získaných poznatkov a navrhnutie odporúčaní, ktoré vychádzajú z Baťovho systému komunikácie so zákazníkmi a jeho štýlom poskytovania služieb, pre spoločnosť MADOS plus, ktorými by sa mohla v budúcnosti riadiť.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Tému mojej bakalárskej práce som si zvolila, pretože ma zaujal predmet Systém řízení Baťa, na ktorom som získala základné poznatky o danej problematike, ktoré som sa rozhodla rozšíriť spracovaním bakalárskej práce.

V teoretickej časti priblížim pojmy, ktoré úzko súvisia so vzťahom medzi zákazníkom a podnikom, rôzne typy zákazníkov, ako aj predpoklady úspešného predajcu. Tieto poznatky, získané rozborom odbornej literatúry a následnou rešeršou, budem ďalej aplikovať v praktickej časti mojej bakalárskej práce.

Cieľ praktickej časti je definícia vzťahu k zákazníkom vo firme Baťa, a. s. do roku 1939 a vzťah k zákazníkom vo vybranej firme. Na základe porovnania týchto dvoch firiem sú na konci mojej práce poskytnuté odporúčania pre vybranú firmu, podľa ktorých môže zlepšiť svoje postavenie k zákazníkovi a získať tak nových zákazníkov a tých terajších si udržať.

V práci bolo využité pozorovanie v spoločnosti MADOS plus. S konateľom firmy som viedla neformálny rozhovor o starostlivosti o zákazníkov korporácie. Informácie o spoločnosti Baťa a na študovanie rôznych vnútro podnikových dokumentov bola vykonaná bádateľská činnosť v archíve.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing sa začal presadzovať až po druhej svetovej vojne. Postupne sa vyvíjal a prechádzal rôznymi premenami. V päťdesiatych rokoch dvadsiateho storočia bol sprvu orientovaný na spotrebný trh, kedy manažéri pokrokových podnikov začali vytvárať vlastné marketingové plány, najmä pre produkty dennej spotreby, tzv. rýchloobrátkové tovary. O desaťročie neskôr sa pozornosť obrátila na priemyslový trh. Boli vymedzené rozdiely medzi trhom spotrebným a priemyselným, ako aj rozdielnosť zákazníkov týchto trhov a ich potreby. Sedemdesiate roky sú poznamenané rozvojom marketingu v neziskových organizáciách. Osemdesiate roky sú charakteristické pre sektor služieb a ich rozvoj. Od deväťdesiatych rokov sa začal formovať marketing vzťahov v rámci CRM (Lošťáková, 2013, s. 17).

Karlíček (2013, s. 18) uvádza vo svojej knihe viacero definícií marketingu od rôznych autorov a to napríklad pohľad Chartered Institute of Marketing, ktorý definuje marketing nasledovne: „*Manažérsky proces slúžiaci k identifikácii, anticipácii a uspokojovaniu požiadavkou zákazníkov, a to so ziskom.*“

Marketing je veľakrát chápaný len ako predaj a reklama, čo však nie je správne poňatie tohto výrazu. Predaj a reklama sú síce dôležitými článkami v marketingu, často však nie tie najdôležitejšie. Dnešný marketing sa vyznačuje uspokojovaním potrieb zákazníka. Marketing začína dávno predtým, kým sa daný produkt vyrobí a je následne predávaný. Vznikom marketingového procesu možno nazvať akýsi prieskum, ktorý manažéri vypracujú, aby zistili aké sú potreby, určili ich rozsah a intenzitu, a rozhodli sa, či je tu možná zisková príležitosť. Naďalej marketing pretrváva po celú dobu pôsobnosti výrobku na trhu. Navyše je v snahe prilákať nových zákazníkov na kúpu daného produktu, a udržať si súčasných zákazníkov tým, že sa vylepší vzhľad alebo výkon výrobku. Ide o akési učenie z výsledkov predaja so snahou zopakovať úspech (Kotler, 2007, s. 38-39).

Podľa Kotlera (2007, s. 39) „*Marketing definujeme ako spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a priania v procesy výroby a zmeny produktov a hodnôt.*“

V knihe od Foreta (2010, s. 12-13) sa marketing vysvetľuje ako „*činnosť organizácie a súbor procesov pre vytváranie, komunikáciu a poskytnutie hodnoty zákazníkom a pre riadenie vzťahu so zákazníkmi takým spôsobom, že z neho majú prospech organizácie a jej kľúčová verejnosť.* Významným prvkom, na ktorý sa prikladá dôraz, je obzvlášť to, že organizácia dáva zákazníkovi určitú hodnotu. Pritom úžitok má z toho nielen organizácia, ale aj zákazník

spolu s ďalšou verejnosťou. Hodnotu môžeme vysvetliť tým, čo prináša zákazníkovi alebo aj spoločnosti. Hodnota je význam pre spotrebiteľa.

Existuje veľa rôznych situácií kedy sa slovo marketing používa v nesprávnom znení a nevyjadruje skutočne to, čo marketing vyjadrovať má. V niektorých prípadoch sa marketing zamieňa s reklamou, čo vôbec nie sú identické termíny a reklama je len jednou zo zložiek marketingového mixu a nie celý marketing. Najmä spotrebiteľia by však mali chápať marketing ako: „ *Cestu k psychologickému, sociálnemu, ekonomickému aj technologickému uspokojovaniu svojich potrieb. Marketing môžeme popísať systémom, ktorý uskutočňuje u danej firmy, organizácie, inštitúcie jeho smer na trhu. Prvé učebnice marketingu sú spojované s manažmentom a preto môžeme často počuť o názve ako manažment marketing. Marketing ako spôsob pojatia manažmentu funguje práve na základe všetkých jeho princípov, to znamená určenie cieľov, plánovanie, organizovanie, riadenie a kontrola* (Vysekalová, 2016, s.5-7).

1.1 Marketingový mix

Nosnou časťou klasického marketingu je práve marketingový mix, čiže 4P. *Ide o rýdže trhové poňatie marketingu využívajúce všetkých dostupných metód vedúcich k získaniu a zdržaniu tržného podielu* (Chlebovský, 2005, s. 10).

Marketingové prostredie môžeme rozdeliť na mikro a makro. V mikro-prostredí sa nachádza aj zložka marketingový mix. Marketingový mix je ovplyvniteľnou zložkou. Narozdiel od zamestnancov a ľudí, ktorí sa ťahšie ovplyvňujú. Marketingový mix patrí v súčasnosti ku kľúčovému pojmu. Môžeme povedať, že je to akýsi súbor vzájomne spätých nástrojov. Pozostáva zo všetkých zložiek, akými môže firma ovplyvniť dopyt po svojich výrobkoch či službách. Je dôležité vyvážené využívať všetkých článkov marketingového mixu. Len správnym pomerom môžeme dosiahnuť požadovaného cieľa (Foret, 2001, s.29-30).

McCarthy urobil klasifikáciu, do ktorej zahrnul najrôznejšie marketingové aktivity. Táto klasifikácia je známa pod pojmom marketingový mix, alebo aj 4P, kvôli začiatočným písmenám slov, ktoré predstavujú jednotlivé kategórie, t. j. produkt (product), cena (price), distribúcia (place), komunikácia (promotion) (Kotler, 2007, s. 119).

Pojem 4P je používaný pre jeho jednoduchosť a stručnosť, avšak aktivít, ktoré organizácia využíva na vyformovanie ponuky je oveľa viac. Každé P v sebe zahŕňa ďalšie činnosti pre dosiahnutie podnikateľského cieľa. V niektorých odboroch je zmienka o 5P, kde piatym P

sú ľudia (people). Ak by sme hovorili o marketingovom mixe, ktorý je využívaným v podnikoch, ktoré nie sú výrobnými, ale ponúkajú služby, pôjde o 7P. Doplňujúce tri P tvoria zamestnanci (Personnel), proces (Process) a v neposlednom rade fyzický dôkaz (Physical evidence) (Zamazalová, 2009, s. 40).

1.1.1 Produkt

Prvým P je produkt, ktorý má dominantnú pozíciu čo sa týka marketingového mixu, je to primárna zložka, bez ktorej by nebolo možné ďalej tvoriť. Produktom rozumieme akúkoľvek ponuku, ktorá môže mať hmotný alebo nehmotný charakter a je schopná uspokojiť potreby a prania zákazníka (Foret, 2001, s. 77).

Môže ísť pri tom o materiálne veci (od základných tovarov ako je jedlo, ale aj o statky, ako napríklad oblečenie, či automobil, alebo polotovary, ktoré sú určené k ďalšiemu spracovaniu); služby (administratívne, kaderníctvo, zámočníctvo); osoby a organizácie (rôzni hudobníci, maliari, artisti, ale taktiež kluby alebo aj firmy); myšlienku (pomoc deťom v detskom domove pri začleňovaní do spoločnosti); miesto (môže ísť napríklad o destináciu, ktorá je navštívená v rámci zájazdu či dovolenky) (Srpková, 2010, s. 199).

Z pohľadu marketingu a podnikovej ekonomiky môžeme povedať, že produkt je charakterizovaný ako tovar spotrebný a priemyselný, ako surovina, polotovar, výrobok, pomocný materiál. Z hľadiska výroby ako samostatný výrobok, komponent, doplnkové výrobky. Z hľadiska využitia rozlišujeme produkty podradné, nevyhnutné, luxusné, konečné výrobky a ich substitúty (Vysekalová, 2016, s. 135).

Ďalším delením produktov je delenie z hľadiska voľby marketingových nástrojov vzhľadom k trhu a zákazníkovi:

Konvenčný tovar – tovary základné, ktoré bežne nakupujeme, bez dlhodobého rozmýšľania a porovnávania rôznych alternatív. Rozhodujúcim kritériom je značka, poprípade obal, ktorý zákazníka osloví a zaujme - napríklad sú to základné potraviny, drogeria.

Nákupný tovar – tovary, ktoré nekupujeme každodenne, je to napríklad vybavenie do domu, rôzny nábytok, v tomto type delenia si zákazník porovnáva jednotlivé ponuky;

Špeciálny tovar – ide o finančne náročnejšie výrobky, ktoré sú nakupované ešte zriedkavejšie ako tovary v predchádzajúcom členení, ide o produkty, ktoré sú náročné na výrobu a zákazník vyvíja veľké úsilie pri výbere správnej alternatívy.

Nevyhľadávaný tovar – ide o tovary, ktoré nepotrebujeme nevyhnutne k nášmu životu, sú to najrôznejšie poisťovacie produkty, veľmi špeciálne druhy kníh (Vysekalová, 2016, s. 135 – 136).

Rozlišujeme 3 vrstvy produktu z hľadiska produktovej politiky:

1. Jadro – základná funkcia produktu
2. Skutočný výrobok – zahrňuje úroveň kvality, obal, design, rôzne doplnky, balenia, značku, známosť, postavenie na trhu
3. Rozšírený výrobok – zahrňuje služby spojené s výrobkom, ide napríklad o dovoz, inštaláciu, kompletizáciu, zaškolenie, poradenstvo (Paulovčáková, 2015, s. 167).

1.1.2 Cena

Ďalším P z marketingového mixu, je práve cena, treba si uvedomiť, že je jedinou zložkou spomedzi ostatných, ktorá prináša do podniku finančné prostriedky. Zložky výrobok, umiestnenie, komunikácia sú zložkami, ktoré privádzajú firme náklady. I keď cena najviac ovplyvňuje výsledok hospodárenia, nemusí byť pre zákazníka najdôležitejším činiteľom pri jeho výbere. Ďalším špecifickým znamením ceny je fakt, že je veľmi pružná a nie je problém ju meniť, dokonca niekoľkokrát do dňa podľa aktuálnej potreby (Vysekalová, 2016, s. 189).

Tvorba ceny

Dôležitým hľadiskom, ktoré ovplyvňuje stanovenie ceny je fakt, či je firma ovplyvňovaná internými alebo externými faktormi. Medzi interné faktory zaraďujeme: firemné ciele, náklady, marketingovú politiku. Opakom interných faktorov sú faktory externé medzi ktoré patrí: trh a ponuka, konkurencia, legislatíva, ekonomická situácia (Paulovčáková, 2015, s. 193).

Spôsoby stanovenia ceny

1. Metóda založená na nákladoch

Nákladovo orientovaná tvorba ceny je jedna z najbežnejších a najpoužívanějších metód stanovovania ceny. Jej kladom je jednoduchosť a ľahkosť získania informácií potrebných pre vytvorenie výpočtu. Nie je však určené jednotné pravidlo z akého základu počítať zisk. Keďže niekto môže brať v úvahu úplné vlastné náklady a iný len materiálové a mzdové náklady sú aj ziskové prirážky rôznej výšky. Za negatívum môžeme brať fakt, že pri určovaní réžii si nikdy nie sme istí presnou čiastkou a tým vznikajú skreslené ceny (Synek, 2011, s. 192).

2. Stanovenie ceny na základe dopytu

Dopytovo orientovaná cena je založená na odhade objemu predaja. Platí pravidlo, že ak je vysoký dopyt môžeme si dovoliť vysoké ceny, avšak v okamihu, keď je dopyt po danom výrobku nízky i ceny musia byť nízke. Tento typ stanovenia ceny je založený na tom, že sa prikladá väčšia váha hodnote, ktorú určitému tovaru dá zákazník. Cena nie je založená na skutočne vyčíslených nákladoch. Až keď bude hodnota daného výrobku tak nízka, že by nedosahovala zisk, vtedy sa náklady stanú cenotvorným faktorom (Foret, 2001, s. 93).

3. Stanovenie cien na základe konkurenčných cien

Ako zo samotného názvu vyplýva, ide o druh ceny, kedy najdôležitejšou premennou bude cena konkurencie. Tento druh ceny sa používa najmä, ak zavádzame náš výrobok na trh a nemôžeme si dovoliť prekročiť cenovú hranicu našej konkurencie. Konkurenčná cena je pre nás limitom, ktorý by sme nemali prekročiť. Avšak je dôležité si uvedomiť, že môžeme porovnávať ceny výrobkov, ktoré sú porovnateľné (Zamazalová, 2009, s. 155).

1.1.3 Distribúcia

Distribúcia je ďalšou zo zložky marketingového mixu. Distribúcia zodpovedá za dodávanie tovarov k zákazníkovi, kedy a ako sa budú dodávať. Distribúcia sa skladá z ďalších menších krokov, ktoré riešia cestu od výrobcu až ku konečnému spotrebiteľovi. Ďalším dôležitým rozhodovaním v tejto fázy je vybranie vhodného distribučného kanálu, avšak veľkou otázkou ostáva aj fakt komu a kde bude výrobok predávaný (Urbánek, 2010, s. 86).

Distribúciu musíme dôkladne naplánovať a premyslieť jednotlivé kroky, je dôležité aby bola uskutočňovaná s optimálnymi nákladmi, pretože ďalej bude mať vplyv na cenu. Je dôležité si uvedomiť aké typy výrobkov budeme ponúkať. Pri každodennom tovare, ktorý je bežne používaný sa uplatňuje intenzívna distribúcia. Pri intenzívnej distribúcii budujeme čo najhustejšie pokrytie miest predaja. Selektívna distribúcia je charakteristická hlbším vzťahom medzi výrobcom a distribučnými článkami, ktorých je podstatne menej. Najuššia z foriem distribučnej spolupráce je exkluzívna distribúcia. Možno už z názvu vycítiť, že nepôjde o tovary bežnej spotreby, ale o luxusné výrobky. V tomto type distribučného kanálu je výrazná veľmi blízka kooperácia. Ide o výhradné zastúpenie producenta pre určitú oblasť (Vysekálová, 2016, s. 160-161).

Medzi základné vlastnosti distribúcie patria nasledujúce procesy:

- a) Fyzická distribúcia – prepravu tovaru, skladovanie a riadenie zásob takou metódou, aby predajcovia boli schopní uspokojiť požiadavky kupujúcich
- b) Zmena vlastníckych vzťahov – umožňuje kupujúcim užívať predmety alebo služby, ktoré potrebujú
- c) Doprovodné a podporné činnosti – organizácie marketingového výskumu, zaistenie propagácie tovaru, poradenstvo, poskytovanie úveru, poisťovanie (Foret, 2008, s. 103).

Maloobchod

Maloobchod nakupuje od výrobcov alebo veľkoobchodov – nakupuje vo veľkom, ale ďalej distribuuje výrobky v malom množstve – a to zákazníkovi. Maloobchody sú rozmiestnené všade navôkol nás. Zamestnanci väčšinou pracujú na predajni, kde predávajú výrobky; len malá časť z nich sa venuje iným aktivitám, ako napríklad nákupom výrobkov. Pozitívnym faktorom pre zákazníka je, že má tovar pred sebou a môže si ho vybrať (Vysekalová, 2016, s. 162-163).

V maloobchode sú výrobky predávané alebo služby poskytované konečným spotrebiteľom. Vzhľadom na veľkú konkurenciu, musia maloobchody pracovať na udržaní svojich zákazníkov, alebo prilákaní nových zákazníkov. V poslednej dobe si môžeme všimnúť, že kníhkupectvá využívajú na prilákanie klientov rozšírenie svojej ponuky služieb napríklad vybudovaním vlastnej kaviarne. Ďalším z rady týchto projektov sú napr. aj drogérie, ktoré organizujú pre svoje klientky dni, kedy ich zadarmo nalíčia a tým zvýšia svoju možnosť predat daný výrobok, ktorý je zákazníčke predstavený. Neoddeliteľnou súčasťou je aj atmosféra v predajni a celkový dojem (Paulovčáková, 2015, s. 245).

Veľkoobchod

Na rozdiel od maloobchodu, veľkoobchod nakupuje aj predáva vo veľkom množstve. Spoločným znakom je dodávateľ, ktorý je v prípade maloobchodu aj veľkoobchodu výrobca. Odlišujú sa však tým, komu sú určené produkty. Veľkoobchod predáva ďalej výrobky maloobchodom, i keď niekedy môže byť tovar ponúkaný aj konečnému spotrebiteľovi. Veľkoobchody sa zväčša nachádzajú na území veľkým miest. Obchodnou prevádzkovou jednotkou je sklad, do ktorého len zriedka chodia klienti – maloobchodníci nakupovať. Typickým postupom je, že si maloobchodník tovar vyberie podľa katalógu, či už ho má zaslaný poštou alebo e-mailom, následne si vybrané komodity objedná a veľkoobchodník mu tieto produkty

doručí. Maloobchodník môže požiadať aj o vzorky, na základe ktorých sa rozhodne, či si ich kúpi. Prevod finančných prostriedkov sa väčšinou realizuje až neskôr, nie pri dodávke tovaru; odberateľ platí na základe faktúry vystavenej dodávateľom. Zamestnanci vo veľkoobchode sa zaoberajú nie len predajnou činnosťou, ale aj inými aktivitami, ktoré zabezpečujú chod obchodu napríklad účtovanie (Vysekalová, 2016, s. 161 -162).

1.1.4 Propagácia

Veľmi dôležitým prvkom v marketingovom mixe je práve propagácia. Najznámejším nástrojom propagácie je reklama, ktorá na nás denne pôsobí z rôznych médií. Propagácia je komunikačný nástroj medzi výrobcom a spotrebiteľom, pomocou ktorého výrobca informuje širokú verejnosť o svojom produkte. Foret tvrdí, že pojmy propagácia, marketingová komunikácia a komunikačný mix majú istý význam (Foret, 2008, s. 113).

Problémom dneška nie je výrobky vyrobiť, ale úspešne ich predáť. A najmä preto je komunikácia so zákazníkmi neoddeliteľnou súčasťou marketingového mixu. Nesmieme však zabudnúť ostatné zložky 4 P - produkt, cena a distribúcia dôkladne prepojiť s marketingovou komunikáciou. Rozdielnosť pojmov, ktoré sa často používajú ako synonymá sú podľa autorky Vysekalovej rôzneho významu. Marketingová komunikácia predstavuje všetky relevantné komunikácie s trhom, pod ktorú spadajú ďalšie z uvedených aktivít. Propagácia je nadradený pojem pre jednotlivé časti komunikačného mixu (Vysekalová, 2016, s. 214).

Paulovčáková (2015, s.205) *Marketingový komunikačný mix je súbor nástrojov zložených z reklamy, osobného predaja, podpory predaja, priameho marketingu a public relations, ktorý firma využíva pre presvedčivú komunikáciu so zákazníkmi a splnenie marketingových cieľov.*

Reklama

Prvou zložkou komunikačného mixu je práve reklama. Ide o najznámejší a taktiež najstarší nástroj propagácie výrobkov či služieb. Stretávame sa s ňou dennodenne a má na nás najväčší vplyv. Reklama je platená, neosobná forma prezentácie produktov. Pomocou nej firma komunikuje so svojimi zákazníkmi – či už súčasnými alebo potenciálnymi. Je to veľmi efektívny spôsob komunikácie, pretože v krátkom čase vie osloviť veľké množstvo spotrebiteľov. Hlavným zámerom je presvedčenie zákazníka, aby si daný produkt zakúpil a dal mu prednosť pred výrobkom od konkurencie (Foret, 2005, s.119, Vysekalová, 2016, s.215).

Podpora predaja

Podpora predaja je súhrnom rôznorodých výhod produktov a služieb. Pomocou podpory predaja sa dosahujú rýchle reakcie, nie však dlhodobé. Ide o krátkodobé preferencie. Patria sem napríklad ochutnávky, vzorky, predvádzanie produktov, kupóny so zľavou (Vysekalová, 2016, s. 216). Uvedené výhody patria do typu podpory predaja voči spotrebiteľom. Foret (2005, s. 121) uvádza, že podpora predaja môže byť orientovaná aj na sprostredkovateľa. Výhody plynúce pre sprostredkovateľa: večierky, pohostenia, vecné ale aj peňažné odmeny, cenové dohody.

Cieľom podpory predaja je zvýšiť predaj produktu, stanoviť ho dostupnejší a atraktívnejší pre zákazníka. Podpora predaja patrí k najúčinnjším nástrojom propagácie (Foret, 2008, s. 114 – 115).

Podpora predaja sa snaží produkt zatriktívniť pre spotrebiteľa a navodiť v ňom potrebu kúpy. Základným znakom je časová obmedzenosť akcie. Toto časové obdobie je vždy dopredu oznámené. A jeho časové pôsobenie je obmedzené len na pár dní, maximálne to je len jeden týždeň. Druhou črtou je spoluúčasť zákazníkov a aktívne nakupovanie v danou období (Matúš, J.- Ďurková, K. – Čábyová, L., 2012, s. 148-149).

Public relation

Tento anglický výraz má viacero významov - ako práca s verejnosťou alebo vzťahy s verejnosťou, pričom musíme rozlišovať aj fakt, že sa môže jednať o rôzne druhy verejnosti. Konkrétny vzťah s verejnosťou závisí od publika, na ktoré sa zameriava. Rozlišujeme vonkajšiu a vnútornú verejnosť. Medzi externú verejnosť zaraďujeme zákazníkov, dodávateľov, správne orgány, štátne organizácie, médiá, konkurencia. Pri internej verejnosti máme na mysli najmä zamestnancov, ich rodinných príslušníkov, alebo aj zamestnancov, ktorí odišli do dôchodku, taktiež aj dodávateľov. Pre firmu je veľmi pozitívnym znakom, ak o nej zamestnanci hovoria kladne a sú stotožnení s firemnými záujmami a pozitívne ju tak reprezentujú. Názor verejnosti si dnes firmy vážia viac a preto naň prihliadajú pri riešení otázok ohľadom ich budúcnosti a krokoch, ktoré uskutočnia (Matúš, J.- Ďurková, K. – Čábyová, L., 2012, s. 156, 163).

Osobný predaj

Už z názvu vyplýva, že ide o priamu komunikáciu so zákazníkmi, kedy mu predstavujeme produkty, sme prítomní u jeho výberu a môžeme ho tak ovplyvňovať, zodpovedať na otázky a urobiť okamžitú objednávku (Paulovčáková, 2015, s. 206).

K najpodstatnejším úlohám zaraďujeme:

- *Získanie informácií,*
- *Príprava a plánovanie predaja,*
- *Kontakt so zákazníkmi,*
- *Uzatvorenie obchodného jednanía, nákupu,*
- *Starostlivosť o zákazníka po nákupe (vybavovanie reklamácií, poskytovanie dodatočných, služieb a pod.)* (Vysekalová, 2016, s.216).

Priamy marketing

Direct marketing je priamy kontakt so zákazníkom pomocou pošty, telefónu, e-mailu, sms správ, online chatov, ale aj telemarketing a teleshopping (Paulovčáková, 2015, s. 205).

Priamy marketing predstavuje formu priamej komunikácie s trhom, pričom vyžaduje kvalitnú databázu údajov o cieľovej skupine zákazníkov. Namiesto toho, aby nakupujúci musel ísť na trh, ide trh priamo za zákazníkom (Matúš, J.- Ďurková, K. – Čábyová, L., 2012, s. 177).

2 ZÁKAZNÍCI

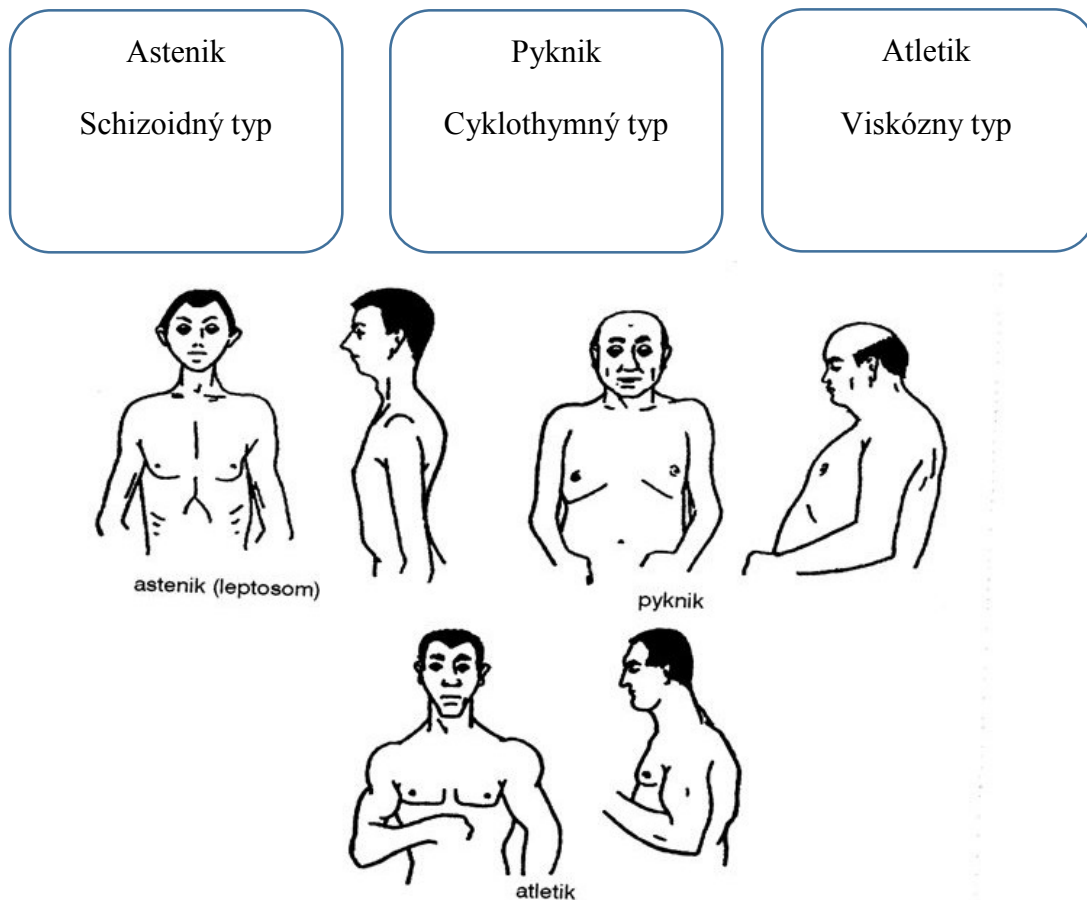
Zákazník je klíčovým subjektem při predaji. Nie je možné úspešne podnikat', ak k nám neprichádzajú zákazníci. Známe Baťovo pravidlo: „Náš zákazník, náš pán“ rozpráva za všetko. Preto, aby sme mali spokojného zákazníka, nie je nutnosť mať len výborné produkty, ale aj skvelých odborníkov na predaj. Nie každý však vie, ako na to.. a jeho správanie nie je prínosom pre firmu, ale naopak. Na rozpoznanie toho, po čom túži náš zákazník je dôležité, aby sme mali o zákazníkoch informácie, ktoré môžeme použiť pre náš prospech (Filipová, 2006, s. 59).

Aby sme dosiahli toho, že k nám zákazníci budú chodiť nakupovať, je potrebné v nich vyvolať pocity, že im niečo chýba a práve my im to vieme dať, inými slovami, že práve my sme tí, ktorí vedú uspokojiť ich potreby. Je dôležité aby sa predavačovi podarilo zistiť kúpny motív zákazníka - len to je cesta k úspechu. Je prínosné, ak predavač využije situáciu a ujme sa iniciatívy, predvedie aký úžitok môže mať zákazník z daného výrobku a tým uspokojí zákazníkov kúpny motív. Môžeme konštatovať, že spokojnosť zákazníka je vyjadrená pocitom šťastia z toho, že sa mu podarilo odstrániť nedostatok a tým bol aj uspokojený motív kúpy. V zásade je človek stále vo svojom živote s niečím nespokojný a snaží sa svoje potreby uspokojovať stále na vyššej a vyššej úrovni. To znamená, že ak budeme vychádzať z Maslowovej teórie potrieb, v prvom rade sa jedinec snaží uspokojiť základné fyziologické potreby ako sú napríklad dýchanie, jedlo, teplo, ktoré potrebuje na dosiahnutie istoty. Istota teda predstavuje jeho základný kúpny motív. Ďalším stupňom je potreba bezpečia, všetko čo pocit bezpečia upevňuje a zvyšuje, a znižuje strach, je chápané ako uspokojenie tejto druhej potreby. Ďalšia z úrovní potrieb sa zaoberá sociálnymi potrebami. Tu hovoríme o potrebe lásky, priateľstva, celkovo medziľudských vzťahov.. Je preto prospešné, aby sa predajca staral o svojich zákazníkov ako o svoje deti. Zákazníci to ocenia a opätujú kúpou produktu. Štvrtá úroveň rozpráva o potrebe uznania. Kúpny motívom je uznanie alebo prestíž. Je veľa ľudí, ktorí si zakladajú na značkových veciach len preto, aby upúťali iných a zviditeľnili sa a svojím zjavom. Dali najavo, že majú na určité veci a patria k tým, ktorý si môžu dovoliť vlastniť danú vec. Ako príklad posluži muž, ktorý si kupoval auto a jeho požiadavka bola, aby bolo odlišné od iných. Za peniaze, ktoré investoval do kúpy tohto auta si mohol dovoliť napríklad 2 autá inej značky, alebo jedno, ktoré by bolo oveľa väčšie, priestrannejšie. Jemu však išlo o povestnú hviezdu – znak, na ukázanie jeho postavenia v spoločnosti. Ľudia, ktorí si zakladajú na prestíži sú však veľmi dobrými zákazníkmi - respektíve kupcami. Ak

ich predajca presvedčí o jedinečnosti a výnimočnosti tovaru čím vlastne uspokojí ich potrebu, zákazník je plne rozhodnutý danú vec vlastniť. Je ale dôležité mať kvalitného predavača, ktorý sa bude zákazníkovi venovať a dokáže jeho potrebu uspokojiť. Na vrchole Maslowovej teórie potrieb sa nachádza sebarealizácia človeka. Je veľa ľudí, ktorí túto potrebu nemajú, resp. ktorí ju nikdy nedosiahnu. Môžu to byť jedinci, ktorí nemajú uspokojené potreby z nižších radov, nemajú vyriešené existenčné potreby, nedosajú pocit bezpečia, lásky, alebo jednoducho sami so sebou nie sú spokojní. Avšak zákazník, ktorému sa podarilo dosiahnuť až na tento vrchol a splnil si všetky doterajšie potreby má aj naďalej pocit niečo ďalšie realizovať. Často prichádzajú na rad najmä nesplnené sny z detstva. Sú však aj typy zákazníkov, ktorí nevidia problém v tom, že niektoré úrovne celkom preskočili. Túžia po uspokojení jednej potreby a vôbec nevidia následky, ktoré by mohlo toto uspokojenie vyvolať. Ak predavač spozná na zákazníkovi, že si žiada niečo, čo nie je pre neho celkom vhodné, čo sa týka finančných prostriedkov, je na ňom, ako sa k tejto situácii postaví. Či sa zbaví zábran a uvidí v zákazníkovi len prísun peňazí, alebo sa na to pozrie z morálneho hľadiska a jeho potrebu mu neuspokojí, pretože by ho tak mohol priviesť k existenčnej tiesni (Nový, 2006, s. 17 - 18).

2.1 Typy zákazníkov

Existuje rozčlenenie osôb podľa rôznych parametrov. Či už je to najstaršie rozčlenenie ľudí podľa dátumov narodenia do dvanástich znamení zvieratníku, alebo nemenej známe rozčlenenie podľa Hippokratesa, ktoré neskôr upresnil Galém – členenie podľa prevahy telesných štiav, živlov, prevládajúcej farby a vlastností. Rozprávame o 4 typoch osobností – sangvinik, choleric, flegmatik, melancholik. Toto členenie bolo ešte mnohokrát upravené a boli uvedené ďalšie typy členení, ktoré sa snažia popísať ľudí a rozčleniť ich do najrôznejších skupín. Existuje však aj členenie, ktoré roztrieduje zákazníkov. Jedným z členení, ktoré vymedzuje človeka a na základe toho aj spotrebiteľa je typológia podľa Kretschmera. Kretschmer vymedzil 3 typy na základe telesných znakov na typ astenický, pyknický, displastický. Z pohľadu povahy je to teda typ cyklotymný, schizoidný a viskózny. Tieto typy charakteru sú založené na afektoch. Prepojenie jednotlivých telesných typov a charakteru vymedzuje Kretschmer nasledovne:



Obrázok 1 Typy zákazníka podľa Kretschmera

(Vysekalová, 2011, s. 228-237)

Pyknický typ je charakteristický spoločnosťou a prispôsobivosťou, ale tiež tým, že je náladový. Ako spotrebiteľ a ho môžeme opísať tým, že je síce príjemný, ale s vystriedaním rôznych nálad nie je jeho výber jednoznačný, t. j. pri premene nálady sa menia jeho prania na daný výrobok. Je možné, že tento typ si pri jednej nálade kúpi niečo, čo pri zmene nálady príde vymeniť. Kým pyknický typ je komunikatívny s astenickým typom sa ťažko komunikuje a z toho vyplýva aj skutočnosť, že je náročné získať od neho informácie o tom, čo vlastne chce. Výhodou je však fakt, že ak sa pre niečo rozhodne, vytrvá vo svojom rozhodnutí, myšlienky na to, koľko by mal problémov s vracaním tovaru naspäť je pre neho nepredstaviteľná. Atletický typ je typický svojou pomalosťou alebo dôkladnosťou a stabilitou. Predavač, ktorý obsluhuje takéhoto zákazníka musí mať trpezlivosť. Avšak pozitívnu stránkou ostáva to, že ak si niečo kúpi nebude tovar vracat', a nie pre to, že by mal problémy s komunikáciou a bolo to pre neho nepríjemné, ale pre to, že si vybral skutočne to, po čom túžil a to, čo mu uspokojí jeho potrebu. Nejde však o vymedzenie, ktoré je možné aplikovať

v každej situácii. Každý z nás je jedinečný a ľudské chovanie je premenlivé a všetko závisí od veľa faktorov, takže správanie každého spotrebiteľa môžeme predpovedať len s pravdepodobnosťou (Vysekalová, 2011, s. 236-237) .

Iný druh členenie zákazníkov vymedzujú K. F. Gretz a Drozdeck, ktorí vyčleňujú jednotlivé typy podľa 2 hlavných charakteristík. Sú to dominancia alebo submisivita a priateľstvo alebo nepriateľstvo. Týmito črtami sú vymedzené 4 osobnostné typy: (Filipová, 2006, s. 64) .

Kombináciou charakteristiky priateľský a submisívny je prispôsobivý typ. Nepriateľský a submisívny je byrokratický typ. Nepriateľská a dominantná kombinácia je autoritatívny typ. Poslednou charakteristikou je priateľská a dominantná, z ktorej vyplýva tvorivý typ (Filipová, 2006, s. 64).

2.1.1 Prispôsobivý typ

Prvým typom je typ prispôsobivý, môžeme ho nazvať aj sociabilný typ zákazníka. Je priateľský, milý, láskavý. Jeho ďalšou charakteristikou je to, že je ľahko ovplyvniteľný, rýchlo sa nadchne pre tovar, ktorý mu je ponúkaný. Ťažko by sme u neho hľadali čínorodosť a je nerozhodný a neistý (Vysekalová, 2011, s. 237).

Reč tela: nevýrazný stisk ruky, menší očný kontakt, neisté gestá, používanie blokov a bariér, oblečenie podľa módného trendu, ale nie avantgardné a výstredné (Filipová, 2006, s. 65).

Aby predaj prebehol úspešne je dôležité, aby bol predavač priateľský, vybuďoval príjemnú atmosféru, v ktorej sa bude zákazník cítiť bezpečne. Sociabilný typ sa rád nechá pochváliť. Je potrebné k nemu hovoriť pomalšie a otázkami sa ubezpečovať, či všetko chápe. Dôležitým aspektom je čas, ktorý by si mal predavač na zákazníka vyhradiť a trpezlivosť, ktorou by mal oplývať a hlavne sa so zákazníkom nebaviť v rozkazovacích vetách (Filipová, 2006, s. 65).

2.1.2 Byrokratický typ

Je kombináciou typu nepriateľského a podriadeného. Je nedôverčivý, uzavretý, má rád, keď sú veci na poriadku, nerád vybočuje zo zabehnutých zvyklostí. I keď sa môže zdať, že súhlasí s tým, čo mu predávajúci hovorí, vo svojej podstate o tom pochybuje a nevie sa rozhodnúť (Rezek, 2000, s. 58-59).

Reč tela: uzavretá a nervózna gestikulácia, vyhýbavý pohľad, mlčanie, nevýrazný stisk ruky, konzervatívne oblečenie, väčší osobný odstup (Filipová, 2006, s. 65).

Návrhy pre predajcu, ktoré môže využiť pri jednaní s byrokratickým typom zákazníka:

- Mal by byť schopný zachovať kľudný prístup,
- Budovať dôveru a ostať trpezlivý,
- Dbať na pravidlá a predpisy.

Dôležitou poznámkou zostáva aj fakt, že by si predajca nemal presadzovať názor – aj keď by bol mienený ako rada. Ak bude zákazník chcieť, sám si o radu požiada (Filipová, 2006, s. 65 - 66).

2.1.3 Autoritatívny typ

Typ zákazníka, ktorý je neustále egoistický a presvedčený o tom, že má vo všetkom pravdu len on. Je veľmi hádavý a veľakrát sa správa veľmi nevhodne. Je presvedčený o svojej moci, sile a pravde. Nemá problém so zastrašovaním. Jeho reč tela je sebavedomá, má výrazné gestá, stisk ruky je neprimerane pevný. Autoritatívny typ narušuje osobné priestory iných ľudí. Je kombináciou typov nepriateľského a dominantného. Ak si však predavač získa tohto zákazníka, vyvolá v ňom pocity dôvery a nadviaže s ním vzťah, tento zákazník býva napokon dobre spolupracujúci a ochotný. Je však náročné získať si ho na svoju stranu (Rezek, 2000, s. 59).

2.1.4 Tvorivý typ

Priateľský typ zákazníka, ktorý je tolerantný a správa sa ústretovo. Vie počúvať, ak sa mu snaží predavač niečo vysvetliť alebo poradiť. Lahko sa rozhoduje, pretože vie, čo chce a je vo svojich želaniach priamy a otvorený. Jeho pozitívnu stránkou zostáva fakt, že vie oceniť názory iných a rád si ich vypočuje, i keď ovplyvniť sa necháva len málokedy. Charakteristické prvky reči jeho tela je vzpriamený postoj, udržiavanie očného kontaktu a primeraný stisk ruky (Rezek, 2000, s. 60).

2.1.5 Typológia GFK

Spoločnosť GFK sa už dlhodobo venuje zaznamenávaniu nákupného správania spotrebiteľov. Typológia spotrebiteľov je doplnená aj o demografické, sociálne a mediálne členenia. Členenie má tri hlavné faktory, podľa ktorých spotrebiteľia nakupujú. Je to mobilita, cenová citlivosť a náročnosť na predajňu. Pomocou týchto faktorov sa zákazníci rozčleňujú na 7 typov zákazníkov nasledovne: Ovplyvniteľný, náročný, mobilný pragmatik, opatrný konzer-

vatívec, šetrný, lojálna gazdinka a nenáročný flegmatik. Ovplyniteľný typ zákazníka je charakterizovaný ako už možno vyčítať z jeho názvu tým, že je ľahko ovplyvniteľný, má rád nové kúsky tovarov, značkové výrobky a je pre neho dôležitý dizajn obalu. Náročný typ má vysoké nároky a vyžaduje veľmi vysokú kvalitu, nie je náročný len čo sa týka samotného výrobku, ale aj prislúchajúcich služieb, ktoré sú mu v predajni poskytované. Mobilný pragmatik chce mať vyvážený pomer ceny a kvality. Nákupy pre neho nie sú zábavou a preto nenakupuje často, ale menej krát, za to vo väčšom objeme. Opatrný konzervatívec - jeho rozhodnutie je sprevádzané racionálnymi podkladmi, to znamená, že neverí tomu, čo je predvádzané v reklame, nie je ovplyvniteľný a to ani cenou výrobku. Rozhoduje sa na základe svojich doterajších skúseností. Verí sám v seba. Šetrný typ sa snaží nakúpiť najvýhodnejším spôsobom akým to ide. Na rozdiel od konzervatívca je pre neho cena dôležitý faktor. Chodí nakupovať najmä tovary, ktoré sú v zľavách. Lojálna gazdinka kladie dôraz na príjemnú obsluhu, nakupuje v menších množstvách, je komunikatívna. Posledným typom je nenáročný flegmatik, ktorý chce mať nákup čo najrýchlejšie za sebou a žiadne faktory pre neho nie sú dostatočne dôležité, aby ich bral v úvahu pri svojom nakupovaní (Rezek, 2000, 63-65).

3 PREDAVAČ

Pavel Řehulka vo svojej knihe uvádza ako jedno z pravidiel prvý dojem. Podľa prieskumov psychológov sú dôležité prvé 4 minúty, kedy si vytvárame na protistranu názory, preto je dôležité zákazníka osloviť okamžite. Priamo v predajni začína budovanie vzťahov so zákazníkmi a je dôležité urobiť dobrý dojem. Významnou zložkou, z ktorej si zákazníci vytvárajú mienku o firme je najmä predavač, ktorý ich obsluhuje, to ako má vystupovať a aké osobnostnými rysmi má oplývať, bude rozobraté v nasledujúcich riadkoch (Řehulka, 2001, s. 38).

Osobnostné rysy, ktoré má mať človek, ktorý sa pohybuje vo svete obchodu sa skladajú z 12 častí. Predavač by mal byť aktívny, schopný činu to znamená, že sa od neho očakáva akási dávka istej iniciatívnosti, dravosti po zákazníkovi. Avšak na druhej strane musí sám vedieť zhodnotiť situáciu, kedy vedie jeho snaha k správne mu cieľu. Nie každému zákazníkovi je totiž príjemné, ak sa ho predavač hneď po príchode od obchodu pýta, čo si praje. Väčšinou sa takýto obchod neuskutoční, pretože sa zákazník cíti pod tlakom a radšej opustí predajňu. Druhým predpokladom ako sa stať dobrým predavačom je byť kreatívny. Vedieť prekvapiť svojich zákazníkov je veľmi dobrý ťah na upútanie pozornosti. Nikoho z nás neočarí, ak má predajca naučených pár viet, ktoré opakuje bez ohľadu na situáciu a ničím špeciálnym nás neosloví. Tretím bodom je byť extrovert. Je všeobecne známe, že extroverti ľahšie nadväzujú kontakt s inými ľuďmi ako introverti. Avšak aj introvert môže na sebe pracovať, naučiť sa komunikovať so zákazníkmi a stať sa úspešným. Extrovert to má uľahčené, pretože je prirodzene otvorenejší k druhým. Štvrtým odporúčaním je priateľský vzťah k ľuďom, čo sa vlastne odvíja od predchádzajúceho bodu. Aktívny vzťah k ľuďom je predpokladom toho, že sa za vami budú ľudia vracat'. Navyše, ak budú vidieť, že sa úprimne zaujímate o ich potreby, o to viac budú naklonení k vašim radám a vypočujú si vaše ďalšie ponuky. Sebaistota je ďalším bodom pre dokonalého predávajúceho. Nesmieme si však tento pojem zmýliť s aroganciou, ktorá je nežiaducim prvkom. Zdravá miera sebaistoty vyvolá dojem, že predavač je presvedčený o tom, čo predáva, sám verí tomu, čo vám ponúka, je stotožnený s firmou, v ktorej pracuje a vie o čom rozpráva. V predchádzajúcej kapitole je popísaných niekoľko typov zákazníkov. A preto by si mal dobrý predavač vedieť poradiť, s ktorýmkoľvek typom. Mal by byť vyrovnaný a nemalo by ho rozhodiť negatívne správanie zákazníka. Ak by však prišlo k situácii, kedy má predávajúci ťažkosti vo svojom súkromí a nie je pre neho jednoduché ovládať svoje emócie, je lepšie si zobrať dovolenku a nemiešať osobný život s tým pracovným. A v každom prípade si zachovať k zákazníkom profesionálny prístup. Lož má krátke nohy, aj takto by sa dal v skratke popísať nasledujúci bod. Poctivý,

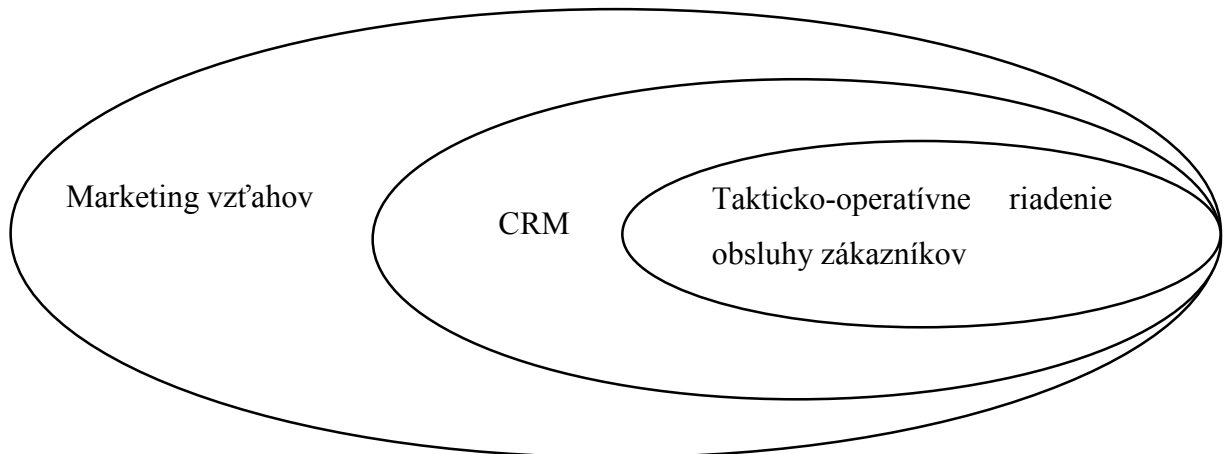
svedomitý, zodpovedný, spoľahlivý – Ak zákazníka raz ako predavač sklamete, zákazník si to bude pamätať a vzťah medzi vami už nebude nikdy taký ideálny ako predtým. Pritom nemusíme nutne hovoriť len o sklamaní, ale aj o zamlčaných faktoch pre vidinu uzatvorenia dobrého obchodu. Musíme pamätať najmä na to, že ak sa nám teraz podarí obchod uzavrieť, bude to mať len krátkodobý dopad, pretože zákazník skôr, či neskôr príde na to, aká je pravda a táto skutočnosť ho odradí od ďalšieho nákupu. Predavač nemôže zákazníka za každú cenu nútiť k nákupu. A tým sa dostávame k ďalšiemu bodu, ktorý vraví o tom, že správny predajca mal byť vytrvalý a trpezlivý. Mal by vedieť prijať fakt, že nie vždy sa musí podariť predat' a nemal by byť z toho psychicky zničený, ak sa mu aj dlhšiu dobu nedarí. Nemusi to byť nutne len jeho chyba. Je veľa typov zákazníkov, niektorí potrebujú dlhší čas na rozmyslenie a iní si prišli len produkt pozrieť, prípadne sa informovať o službe, o ktorú v konečnom dôsledku nemajú záujem. Keďže každý zákazník je veľmi špecifický je dôležitým znakom aj flexibilita, ktorou by mal predavač oplývať. Každý potrebuje individuálny prístup a predavač by to mal vedieť pochopiť a vytvoriť si špecifický vzťah s každým kupujúcim. Dôležitým prvkom je zmysel pre humor. Pozitívny pohľad na život je dôležitý aj mimo pracovný svet. Každý z nás rád stretne človeka, ktorý sa milo usmeje a vie aj zo zlej situácie niečo dobré vyťažiť a presne takto by to malo fungovať aj v obchode. Ak stretneme predavača, ktorý nám vie zdvihnúť náladu je veľký predpoklad toho, že sa s ním budeme chcieť znova vidieť, čiže navštívime jeho obchod. Posledným bodom čo sa týka poradia je v ctižiadostivosť, ale v pojatí toho, že dokázať niečo vlastnou snahou je veľmi motivujúce pre predávajúceho, ak však prekročí hranicu a stane sa ctižiadostivosť pre neho dôležitejšia ako vyššie uvedené body je na zlej ceste. Bude vo väčšom strese, ťažko sa vyrovná s neúspechom, čo povedie k ďalším zlyhaniam v jeho profesionálnom živote (Filipová, 2006, s. 10 – 15).

Úspešný predajca sa vyznačuje dávkou nadšenia pre jeho prácu. Ak je sám presvedčený a produkte, ktorý ponúka, nebude mať problém toto nadšenie preniesť aj na zákazníka. Ak zákazník pocíti z predavača presvedčenie o výrobku je vysoká pravdepodobnosť, že i on sám tomu uverí a bude s výrobkom spokojný. Predaj spočíva vo veľkej miere v umení vyvolať v klientovi dôveru. Nadšenie je veľmi dobrým nástrojom ako dôveru u zákazníka vyvolať a preto by ho mali predavači mali aplikovať v rámci predaja. Úspešný predajca sa od ostatných predajcov vyznačuje najmä svojou húževnatosťou pre daný výrobok a je vysoko motivovaný, čím zákazníka presvedčí o kvalite produktu. Ak je predavač do svojej práce zapá-

lený, nemusí mať naučené dlhé a nudné texty o produkte, ktoré žiadneho zákazníka nenadchnú, pretože ich už počul nespočetne veľa krát. Nadšenie predavača klient rozpozná a pozitívne reakcie na produkt sa týmto spôsobom prenesú aj na neho, zákazník dokonale dôveruje výkladu predavača. Predavač musí byť pri tom vyrovnaný a kľudný. Práve tieto dve vlastnosti vyvolávajú v zákazníkoch dôveru. Motivácia predavača je dôležitým aspektom, ktorý by mal sprevádzať nákup. Motivovaný predavač sa snaží vyriešiť každý problém, ktorý sa vyskytne a zákazníkovi tým poskytuje pocit istoty, že spoločnými silami nájdu riešenie. Pri tom je však treba podotknúť, že aj na rozhovor by mal byť úspešný predavač dobre pripravený. Pripravenosť na rozhovor spočíva v znalosti daného výrobku a odbornej spôsobilosti predavača. Prechodný neúspech predavač nepovažuje za dlhodobý stav, z ktorého nevidí východisko, ale uvedomuje si, že nie každý obchod musí byť pre neho úspešný. Je dôležité zachovať si pozitívny prístup aj v komplikovanejšej situácii a myslieť na svoje dosiahnuté úspechy. Vysoko motivovaní pracovníci neváhajú použiť aj svoje vlastné prostriedky na zdokonalenie samých seba a svojich komunikačných kvalít, pretože vedia, že ich okamžité zúročia. Profesionalitu predajcu je ľahké rozoznať vďaka týmto znakom: profesionál zákazníka presvedča o kvalitách produktu najmä pomocou faktov, o ktorých je sám presvedčený, pretože výrobok dokonale pozná a je odborník vo svojom odbore; s nadšením klientovi predstavuje produkt a hovorí mu o výhodách, ktoré pre neho vyplývajú, ak si ho zakúpi; ak si zákazník produkt zakúpi predavač je úprimne šťastný, preto si je vedomí toho, že svoju prácu odvedol najlepšie ako vedel; profesionálny predavač sa najprv informuje o potrebách zákazníka a až potom sa snaží nájsť pre neho najvýhodnejšie riešenie na uspokojenie jeho potrieb; skvelý predavač verí aj sám sebe a verí v produkt, ktorý predáva, z čoho vyplýva jeho presvedčenie, že aj zákazník bude spokojný s výrobkom (Nový, 2006, s. 58 – 63).

4 MARKETING VZŤAHOV A CRM

Pojem marketing vzťahov a CRM (Customer Relationship Management) bývajú zväčša používané ako synonymá, ale Zablah, Bellenger a Johnson uvádzajú, že vo vymedzení týchto pojmov sú rozdiely.



Všetky zobrazené aktivity t. j. marketing vzťahov, CRM a takticko-operatívne riadenie obsluhy zákazníkov predstavujú oblasť strategického marketingu vzťahov so zákazníkmi. *Marketing vzťahov: strategický marketing vzťahov so všetkými relevantnými stakeholdermi. CRM: Strategické riadenie vzťahov so zákazníkmi, zahrňujúce i vhodné použitie technológií. Takticko-operatívne riadenie obsluhy zákazníkov: plánovanie a realizácie transakcií* (Lošťáková, 2017, s. 16).

Customer Relationship Management (CRM) sa zaoberá vytváraním a udržiavaním vzťahov so zákazníkmi. CRM tvoria štyri prvky – ľudia, obchodné procesy, technológie, obsahy. Na CRM sa musíme pozeráť ako na ucelený celok. Bolo by nesprávne, aby sme jednotlivo rozoberali jeho procesy (Wessling, 2002, s. 16).

CRM nie je samoučelnou metódou a nejedná sa ani o nový trend v oblasti marketingu alebo odbytu. CRM je úplne nové riešenie, ktoré spôsobí v obchodnom svete podobnú revolúciu, k akej viedol odbyt v dobe počiatkov priemyselnej výroby a marketing v éry nasýtených trhov (Wessling, 2002, s. 17).

Na CRM je možné sa pozeráť dvoma spôsobmi. Prvý spôsob predstavuje CRM ako podnikateľskú – firemnú ideológiu. Druhým spôsobom je technologické a softwarové riešenie, ktoré slúži ako technická podpora pri realizácii využitia. *CRM je podnikateľskou filozofiou*

charakterizujúcou časť firemnej stratégie, kde je spokojný, verný a lojálny zákazník cieľom všetkého snaženia (Hommerová, 2012, s. 15).

Definícia, ktorá bola uvedená v publikácii Guide to Real CRM spoločnosti Customer Think Corporation: „CRM je podnikateľskou filozofiou a stratégiou pre získavanie a udržanie najhodnotnejších vzťahov so zákazníkmi. CRM vyžaduje zákaznícky orientovanú podnikateľskú kultúru pre podporu efektívnych marketingových, obchodných a servisných procesov. Cieľom je lepšie porozumieť potrebám zákazníkov a kvalitnejšie reakcie na ne, pretože je nutné zdieľanie informácií o zákazníkoch cez všetky obchodné kanály (Timm, 2007, s. 35).

Chlebovský (2015, s.23) uvádza, že nie je žiadna obecná definícia CRM a jeho vymedzenie pojmu vychádza z dostupnej literatúry, v ktorej uznávaný autori definujú CRM. *Customer Relationship Management je interaktívny proces, ktorého cieľom je dosiahnutie optimálnej rovnováhy medzi firemnými investíciami a uspokojovaním zákazníckych potrieb. Optimum rovnováhy je determinované maximálnym ziskom oboch strán.*

4.1 Prvky kvality

V minulosti bola kvalita produktu stavaná do popredia. Zvyšovanie kvality produktu bolo robené vo výrobe, ale aj v marketingu – počnúc dizajnom. Kvalita v pojmí CRM sa však sústreďuje na prvky kvality vo vzťahu so zákazníkom. Kvalita CRM sa skladá z prvkov:

- **Prístup – technológie:** uspokojenie zákazníckych potrieb je možné splniť cez rôzne médiá ako napríklad e-mal, internet, call centrá. Ak má zákazník želanie uspokojiť svoje potreby prostredníctvom internetového obchodu a o obchod nemá internetovú stránku je pre zákazníka obchod neuspokojivý, jeho hodnotenie je nízke, pretože mu nebolo umožnené uspokojiť prania a nevzniká súlad medzi nárokom a poskytnutou službou;
- **Kompetentnosť – kvalifikácia personálu:** je dôležité zabezpečiť pracovníkom informácie pomocou vhodných nástrojov CRM, aby pracovníci dokázali vyhovieť každej zákazníkovej požiadavke a tým pádom sa rozvíjal kladný vzťah medzi nimi;
- **Obchodné procesy – rýchlosť:** ak má zákazník nejaký problém, zvyčajne sa neobracia ihneď na oddelenie, kde môže byť jeho problém vyriešený, ale informácie sa predávajú z jedného pracoviska na druhé. Preto je dôležitá rýchlosť predávania si informácií medzi sebou. Je pozitívne hodnotené, ak sa zákazníkovi ozve pracovník, ktorý dostal za úkolu daný problém vyriešiť;

- **Dáta – obsah:** kvalitné vzťahy so zákazníkom sú založené na fakte, že podnik si svojich zákazníkov pozná. Nejedná sa len o informácie o samotnom zákazníkovi, ale aj o to, čo tento zákazník požaduje. Zákazník bude spokojný len vtedy, ak tieto údaje budú mať pracovníci rýchlo k dispozícii a budú ich vedieť použiť v záujmoch prospechu (Wessling, 2002, s. 31-32).

4.2 Vzťah medzi zákazníkom a firmou

Dôležitou otázkou vo vzťahu firma-zákazník je prečo sa určitý jedinec rozhodol stať zákazníkom práve vybranej firmy. Zaujímavý zákazník pre firmu je zákazník, ktorého hodnota jeho životnosti je vyvážená k investíciám. Plné využitie zákazníka je možné len vtedy, ak s ním nadviažeme dlhodobý a prospešný vzťah. Nákupom výrobku alebo služby vzniká vzťah, ktorý je založený na vzájomnosti, kde každej strane vyplývajú určité práva a povinnosti. Predajca má za povinnosť predat' výrobok prípadne službu a právo na to, aby dostal od zákazníka zaplatené. Zákazníková povinnosť je zaplatiť a má právo nadobudnúť zaplatený tovar. Tento výmenný vzťah je zárukou spokojnosti u oboch zúčastnených strán, avšak z časového hľadiska je len krátkodobý. Z dlhodobého hľadiska by si mala firma získavať od zákazníka aj iné informácie, ktoré použije na rozšírenie a vybudovanie vzájomného vzťahu (Wessling, 2005, s. 47).

4.3 Fázy vzťahu

Prvým krokom je naviazanie vzťahu so zákazníkom, je to obdobie, kedy sa podpisujú dohody. Pri predstave dohody však nemusí ísť nutne len o podpisovanie zmlúv, ale ide aj o neformálnejšie formy, napríklad kývnutím hlavy. Každý vzťah je založený na informáciách a emóciách. Výmena týchto dvoch pojmov má dôležité postavy pri budovaní vzťahu so zákazníkom. Či si podnik u zákazníka uspeje závisí od toho, či si nájde miesto v srdci a mysli zákazníka. Je preto veľmi podstatné, aby bolo naviazanie vzťahu pre zákazníka nezabudnuteľné. Druhou fázou je vytvorenie vzťahu so zákazníkom pomocou nástrojov. Jednou z metód je marketing spriaznenej skupiny, hovoríme o ňom vtedy, ak podnik predáva svoje výrobky alebo služby prostredníctvom členov organizácie. Cieľom je využiť citové spojenie zákazníka a skupiny ako nástroj pre predaj výrobkov. Ak nie je emočné naviazanie nie je možné túto činnosť uskutočňovať. Ďalšou metódou sú nosné produkty, pretože zákazníci sú vo väčšine prípadov obozretní v nakupovaní nových produktov, o ktorých nemajú toľko informácií. Preto je dôležité hľadať cesty, ktoré by boli pre zákazníka stimulom, ktorý v nich

podnieti vzťah. Systém podpory nových zákazníkov rozpráva o tom, aké dôležité sú prvé stretnutia a ešte dôležitejšie je, aby boli úspešné. Zákazník musí cítiť podporu, musí byť presvedčený o tom, že tento vzťah má pre neho zmysel a musí pociťovať vo vzťahu istotu, že si vybral správnu firmu. Druhou fázou je rozvíjať už začatý vzťah. V tomto bode zvyčajne dochádza k výraznému rastu hodnoty vzťahu. V tejto časti je najväčší potenciál, musíme mať však na mysli, že dlhodobé vzťahy sú hodnotnejšie ako tie krátkodobé a preto je táto fáza veľmi dôležitá. Trvanie vzťahu je podmienené jeho pevnosťou, ak je vzťah pevný vydrží aj menšie nedorozumenia, problémy. Čím väčšie miesto sa podarilo firme vybudovať v srdci a mysli zákazníka, tým je vzťah pevnejší. Rôzne faktory vo vzťahu ovplyvňujú celkový dojem, ktorý má zákazník a nemusí vždy platiť rovnosť medzi spokojnosťou zákazníka a kvalitou. Funkcie kvality môžeme rozdeliť do štyroch odlišných typov nasledovne: základné faktory (vzťah je lineárny v pozitívnom zmysle, zlepšenie kvality vedie k zlepšeniu spokojnosti zákazníka a opačne), hygienické faktory (ak sa zlepši kvalita, spokojnosť zákazníka ostane nezmenená v pozitívnom slova zmysle, avšak pri znížení kvality nastane rapidný pokles spokojnosti zákazníka), bezvýznamné faktory (ako z názvu vyplýva tieto faktory neovplyvňujú spokojnosť zákazníka, či sa budú hýbať smerom nahor, alebo nadol), profilové faktory (ak sa zlepši kvalita tak sa celkový dojem zvýši, avšak nepatrný pokles kvality nebude zaznamenávať veľké zmeny v zákazníkovej spokojnosti). Pevnosť vzťahu ovplyvňujú teda nasledujúce faktory: zákazníkova spokojnosť, oddanosť a v neposlednom rade puto medzi zákazníkom a firmou ako takou. Pevnosť vzťahu sa buduje a preveruje u každého stretnutia. Poslednou fázou je ukončenie vzťahu a napriek tomu, že si ľudia myslia, že je to najkrajšia fáza nemusí to byť pravda. Ukončenie vzťahu má vo väčšinu prípadov svoj dôvod. Jedným môže byť fakt, že si zákazník nepraje pokračovať vo vzťahu s danou firmou, pretože si našiel inú, s ktorou nadviazal svoj vzťah, ale taktiež môže nastať ukončenie vzťahu zo strany podniku. Či už sa vzťah skončí z ktorejkoľvek strany je dôležité, aby ukončenie bolo elegantné. Podnik by mal myslieť najmä na to, že zákazník je zdrojom referencií, a preto je dôležité, aby boli pozitívne, pretože referencie môžu ovplyvniť potenciálneho zákazníka, s ktorým sa začnú fázy vzťahu nanovo (Storbacka, 2002, s. 75-90).

5 SLUŽBY ZÁKAZNÍKOM

Základné štandardy starostlivosti o zákazníka spočívajú v:

- okamžitej reakcii,
- zachovaní si profesionality,
- prevzatí iniciatívy,
- ponúknutí pomoci
- prevzatí zodpovednosti.

Reagovať hneď ako zákazník vysloví svoje želanie je to najlepšie riešenie aké môžeme urobiť. Ak sa však nemôžeme zákazníkovi venovať a máme na to pádne dôvody je dôležité, aby sme mu sľúbili, že sa jeho príaniu budeme venovať tak skoro, ako to pôjde. Čo je však ešte dôležitejšie, že je fakt, že tento sľub musíme aj dodržať. Ako jeden z najväčších dôvodov prechodu zákazníka ku konkurencii je práve nedodržanie dohodnutých termínov. Zákazníci túto skutočnosť vnímajú ako narušenie dôvery vo vzťahu s predávateľom. Najlepším odporúčaním ako predísť tejto situácii je byť k zákazníkovi úprimný a povedať mu za každých okolností pravdu. Ak pridáme na to, že nemôžeme zákazníkovi v jeho príaní vyhovieť je lepšie mu to povedať a pridať k tomu alternatívne riešenie, ako ho nechať v nádeji, že sa jeho želaniu bude vyhovieť. Za každých okolností je žiaduce, aby si predávajúci udržal profesionalitu. Keď je zákazník v zlom psychickom rozpoložení, predavateľ musí mať na zreteli svoju profesionalitu, nemôže sa nechať stiahnuť na komunikačnú úroveň zákazníka. Mal by ostať pokojný a zachovať chladnú hlavu. Jedna vyhratá slovná hádka sa rovná jednému stratenému klientovi a to nie je v záujme žiadneho predavateľa. Prevzatie iniciatívy nad vecou je jedna z ďalších nevyhnutých služieb zákazníkovi, ktorá stojí za zmienku. Ak sa zákazník cíti, že v obchode predavateľa otravuje svojimi požiadavkami, je tu vysoké percento predpokladu, že sa do daného obchodu už nikdy nevráti. Naopak do obchodu, kde sa cítil príjemne, pretože ho obsluhoval predávajúci, ktorý ho privítal s úsmevom na tvári sa bude vracieť rád. Zákazníci prejavia dôveru v predavateľa, ktorý si ich získal bezprostredným správaním, dajú na jeho rady a navyše budú oveľa trpezlivejší. Predposledná rada sa odvoláva na poskytnutie pomoci. Ak zákazník príde do obchodu a hľadá konkrétneho predávajúceho, ktorý momentálne nie je na prevádzke, povinnosťou jeho kolegov je postarať sa o jeho klienta. Tým sa však nemyslí fráza: „Teraz tu nie je. Nevieť kedy sa vráti.“ Oveľa pôsobivejšie vyznie oznámenie predavateľa ak ho rozšíri o formulku: „Je niečo, čo pre vás môžem urobiť ja?“ I keď sa zákazník rozhodne počkať na predavateľa, za ktorým primárne meral cestu, je dôležité mu

poskytnúť predanie odkazu. Ak navyše pridáte aj telefónny kontakt, na ktorý sa môže zákazník obrátiť nadobudne tento pocit, že je o neho záujem a nie je ľahostajný ani ostatným predávajúcim. V neposlednom rade sa kladie dôraz na prevzatie zodpovednosti. Predavač nie je vnímaný len ako jednotlivец, ale ako zástupca firmy. Preto je neprípustné akékoľvek nezdvornilé zaobchádzanie so zákazníkom. Zákazník musí nadobúdať pocit, že jeho želanie je prvoradé. Veľkú úlohu v poslednom odporúčaní v starostlivosti o zákazníka zohráva aj kolegalita. Ak jeden z predavačov odchádza na dlhšiu dobu mimo svoje obvyklé miesto pôsobnosti je povinnosťou, aby všetkých jeho zákazníkov prebrali kolegovia, ktorí sa im budú venovať v čase jeho neprítomnosti. Významným bodom je predanie informácií o zákazníkoch kolegom, čo najdôkladnejšie popísanie situácie s každým z klientov a riešenie klientovho želania. Pre správny chod spoločnosti je dôležité, aby všetky z uvedených odporúčaní boli vzájomne prepojené, aby žiadne z nich nebolo na úkor iného potlačované. Pričom nesmieme zabúdať na fakt, že zákazník prišiel do obchodu vyriešiť svoj problém, nechce počúvať o problémoch predavača. Od predavača sa očakáva, že vyrieši problém, s ktorým za ním prišiel zákazník a celá akcia prebehne na profesionálnej úrovni (Bureš, 2006, s. 80 – 84).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PREDSTAVENIE FIRMY MADOS PLUS, S. R. O.

Firma MADOS plus vznikla 3.3.1999. Vlastníkmi firmy sú Jozef Živčák Hamuliakovo, Peter Csomor Bratislava, Ludovit Fekete Šamorín, Martin Ivančík Bratislava, Ján Vanek Bratislava, Branko Grajciar Bratislava. Konatelia : Jozef Živčák Hamuliakovo a Peter Csomor Bratislava.



Obrázok 2 Logo MADOS plus

Interiérové štúdio MADOS plus má ponuku komplexných riešení pri zariadovaní interiérov od kuchynských liniek a obývacích zostáv cez spálne, pracovne, jedálne, študentské izby, predsieň a kúpeľne až po kancelárske a obchodné priestory. Portfólio spoločnosti sa neustále rozširuje s cieľom ponúknuť maximum pre komplexné riešenia interiérov, preto v ponuke nájdete aj vstavané skrine, šatníky, sedacie súpravy, stoly a stoličky, sanitu, parkety a dvere, detské izby, kúpeľňový nábytok ...

Vo firme pracuje 34 zamestnancov z toho 12 zamestnancov v administratívnej časti a 22 zamestnancov, ktorí pracujú vo výrobe. Vo firme Mados Vám vedú pomôcť s realizáciou vysnívanej kuchyne, či už modernej, klasickej, exkluzívnej alebo s nádychom Provensálska. Kuchyňu Vám navrhnu tak, aby ste sa v nej cítili príjemne a zároveň, aby bol priestor správne a efektívne usporiadaný. Vstavané skrine na mieru presne zapadnú do určeného priestoru. Okrem klasických materiálov používaných na posuvné dvere, tu je možnosť vybrať si z viac ako 500 vzorov originálnych fototapiet. Vnútorné vybavenie skriň tvoria police, vešiakové tyče, košíky, zásuvky na spodnú bielizeň a podobne. Široká ponuka vnútorného vybavenia skriniek a výsuvné systémy zabezpečia využitie každého voľného centimetra. Dvere sú neoddeliteľnou súčasťou interiéru a dotvárajú jeho celkový dizajn. V ponuke firmy nájdete dvere klasické otváracie, posuvné, falcové, bezfalcové, plné alebo s presklením, v štandardnom aj atypickom vyhotovení, so zárubňou a aj s kovaním. Povrchovú úpravu tvorí laminát, prírodná dyha alebo nástrek, všetko záleží na výbere zákazníka. V ponuke Madosu

je tiež široká paleta podlahových krytín z laminátu, vinilu alebo masívneho dreva. Kvalitné materiály za rozumnú cenu, široký výber dekorov s imitáciou dreva alebo kameňa určite pomôžu zákazníkovi vytvoriť si interiér podľa vlastných predstáv. Zákazníci spoločnosti MADOS plus môžu vymeniť monotónne biele steny svojho interiéru a nechať ich zažiarit' vďaka kvalitným papierovým, vinylovým a flísovaným tapetám od holandskej značky Eijffinger alebo nemeckej značky Eirsmann. Vytvorí tak dokonalé steny pre dokonalý interiér.

Tým, že sa ku každému zákazníkovi pristupuje individuálne a prevažná väčšina produktov je vyrábaná na mieru, vzniká neobmedzená škála ponuky zostáv, rozmerov a farebných kombinácií. Pre zákazníkov sú k dispozícii show-roomy, v ktorých kvalifikovaní dizajnéri pomôžu zákazníkovi splniť ich sen o novej kuchyni, či obývacej izbe. Spoločnosť Mados má dlhoročnú tradíciu v spolupráci s investormi, developermi a stavebnými spoločnosťami, o čom svedčí veľké množstvo pozitívnych referencií od renomovaných slovenských aj zahraničných firiem, ale aj od individuálnych klientov. Pre tieto účely sú vytvorené špeciálne oddelenia, ktoré túto spoluprácu zastrešujú a venujú sa komplexným riešeniam interiérov na kľúč. Dlhodobá tradícia, moderné výrobné kapacity a vysokokvalifikovaný personál, ale hlavne veľké množstvo zrealizovaných bytových aj nebytových interiérov, ako aj poskytovanie štandardných služieb (poradenstvo, grafický návrh, vymeranie, doprava, montáž,...) sú zárukou spokojnosti zákazníkov spoločnosti MADOS plus. V ponuke spoločnosti MADOS plus nájdete aj kvalitné talianske dizajnové produkty značiek SCAB a NAATISA.

6.1 Sortiment

Šatníky - praktický úložný priestor. Vysokokvalitné hliníkové a oceľové profily v rôznych farebných prevedeniach zabezpečujú dlhú životnosť konštrukcie posuvných dverí. Ako výplň dverí si môžete zvolit' laminátovú drevotriesku v rôznych drevodekóroch, farebné sklá alebo zrkadlá. Výber z množstva doplnkov zabezpečuje efektívne využitie vnútorného členenia skrine.

Ráno sa začína v kúpeľni. Pracovníci firmy MADOS plus vedí vyriešiť aj navrhnutie kúpeľní - tak, aby boli efektné a zároveň prakticky zariadené vďaka premysleným detailom.

Stoly a stoličky. Sedací nábytok z ohýbaného dreva je vyrábaný s ohľadom na vhodnosť ich použitia, dizajn, pevnosť a použité materiály. Všetky stoličky sú vyrobené z masívneho bukového dreva s veľkým výberom farieb a poťahových materiálov. Základnú ponuku stolov sme rozšírili o stoly vyrábané na mieru.

Sedacie súpravy - do portfólia MADOS plus patria aj sedacie súpravy. V ponuke je takmer 40 modelov, v 46 odtieňoch kože hrúbky 1,2 alebo 1,4 mm a rôznych odtieňoch poťahovej látky. Hlavnými vlastnosťami týchto sedačiek sú kvalita, dlhá životnosť, vysoká úroveň spracovania a estetické prevedenie.

Laminátové a drevené parkety. Laminátová podlaha patrí medzi módne a často používané podlahové krytiny. Je vyrábaná v širokej škále vzorov dreva a farebných odtieňov. Celodrevené parkety patria k vrcholu kvality podláh v obytnom priestore. Je na zákazníkovi, pre ktorý typ sa rozhodnete - obidva typy nájdete v ich show-roomoch.

Dvere – v ponuke Fy MADOS plus sú okrem iného aj interiérové dvere falcové aj bezfalcové, spolu so zárubňami. Dvere vedia v atypickom vyhotovení prispôsobiť požiadavkám zákazníka. Vyhotovenie dverí je z masívu s dyhovaným povrchom. Dyha je povrchovo upravená transparentným lakom, a namoríme ju na odtieň, ktorý sa páči zákazníkovi.

Komplexné riešenia interiérov

Tým, že ku každému zákazníkovi pristupujú individuálne a prevažná väčšina ich produktov je vyrábaná na mieru vo vlastnej výrobe, vzniká neobmedzená škála ponuky zostáv, rozmerov, materiálov a farebných kombinácií.

6.2 Služby zákazníkom

3D grafický návrh a poradenstvo – dizajnéri z firmy MADOS plus vedia poradiť a pripraviť trojrozmerný grafický návrh. Na obrazovke počítača tak získate dobrú predstavu o tom, ako Vaša kuchyňa, nábytková zostava alebo kúpeľňa budú vyzerat' z rôznych uhlov pohľadu. Stačí, ak si na návštevu štúdia zoberiete náčrt pôdorysu Vašej kuchyne, alebo priestoru, v ktorom by mal byť nábytok umiestnený.

Vymeranie

Priestor, kde bude nábytok osadený, je potrebné vždy pred výrobou vymerať. Tieto služby zabezpečuje technický pracovník, ktorý Vám pripraví aj výkres presného rozmiestnenia rozvodov (elektriny, vody a odpadu).

Výroba a realizácia

Ku každému zákazníkovi pristupujú individuálne a prevažná väčšina ich produktov je

vyrábaná na mieru vo vlastnej výrobe. Zákazník tak má k dispozícii neobmedzenú škálu ponuky zostáv, rozmerov, materiálov a farebných kombinácií.

Doprava a montáž

Po odsúhlasení grafického návrhu, cenovej ponuky, zameraní a objednávky Vám v dohodnutom čase privezú tovar na miesto montáže, kde ho odborní technici firmy vyložia a odborne zmontujú.

6.3 Osobná skúsenosť

Pán Ján Vanek, ktorý je dnes už konateľom spoločnosti Mados, je rodinným priateľom. Po skončení obchodnej akadémie si začal hľadať zamestnanie. Na trhu práce ho oslovila ponuka spoločnosti Mados. Vo firme hľadali pracovníkov na montáž a hoci on nemal skúsenosti s takouto prácou, nenechal sa odradiť, a skúsil. Vždy ho lákala práca, kde by mohol využiť svoje zručnosti a preto sa mu vo firme veľmi páčilo. Keďže však nemal skúsenosti v odbore jeho prvotná práca spočívala v uskutočňovaní drobných prác. Po čase sa zaškolil a začal montovať kuchynské linky, detské izby, nábytky rôzneho druhu a nie len do domácností alebo aj do kancelárií. Túto prácu hodnotil ako veľmi pozitívnu skúsenosť. Jeho náplň práce bola rozmanitá, nezdržoval sa na jednom mieste a spoznával rôznych ľudí, pre ktorých pracoval. Dnes tieto skúsenosti hodnotí ako veľmi pozitívne skúsenosti, ktoré môže využiť vo svojej práci. Po tom, ako sa ukázalo, že pán Vanek zvláda všetky pokyny, ktoré dostával od svojich nadriadených, ktorí v ňom videli veľký potenciál pre firmu, bolo mu ponúknuté miesto na administratívnom oddelení. A tak si prešiel prácu vo firme od úplných základov až po vedúcu pozíciu. Postupom času vložil do firmy vlastný kapitál a stal sa tak spolujiteľom firmy MadosPlus. Spočiatku začal výrobky prezentovať svojim kamarátom, známym a tým sa začala jeho úspešná cesta podnikania. Ako sám hovorí - najlepšou reklamou sú odporúčania klientov. Jednému kamarátovi vyrobil kuchynskú linku. Ten ho odporučil ďalšiemu, tomu vyrobil obývaciu stenu, inému detské izby, alebo šatníkové skrine, chodbové zostavy...Dnes už jeho pôsobisko nie je len v obci, kde má kamarátov, ale jeho výrobky si objednávajú cudzí ľudia, do cudzích miest.

S firmou, na ktorú je zameraná moja bakalárska práca máme aj osobné skúsenosti. Pri rekonštrukcii rodinného domu prišla na rad aj kuchyňa a preto bol pán Vanek so svojou firmou jednoznačnou voľbou. Mali sme overené, že ich výrobky sú veľmi kvalitné, perfektne prepracované a cenovo výhodné. Po telefonickej komunikácii sme si dohodli termín, kedy príde

pán Vanek k nám na prvotnú konzultáciu. Takýto postup však nie je celkom zvyčajný. Väčšinou chodia zákazníci do ich show-roomov, kde si dohodnú podmienky s predavačmi, ktorí sú vždy ochotní pomôcť. Hneď na prvé stretnutie si pán Vanek priniesol so sebou fotky niekoľkých vizualizácií, aby sme sa vedeli ľahšie rozhodnúť. So sebou mal aj viacero vzorkovníkov s dekormi, ktorých je na trhu nespočetné množstvo a preto bolo rozhodovanie neľahké. Dekor jednofarebný, dekor vo farbe dreva, dekor kombinovateľný s iným dekorom... Pán Vanek nám bol veľmi nápomocný v rozhodovaní sa. Pre neho to už nebolo nič nové a preto nám vedel dobre poradiť, čo by sa nám hodilo. Postupoval ako ozajstný špecialista vo svojom odbore, poradil nám aj s kúpou novej dlažby, aby zapadla do celkového vzhľadu kuchyne. Jeho snahu oceňujeme najmä preto, že tieto rady robil nad rámec svojich povinností. Po rozobraní predstáv o kuchyni sme zosúlادili návrhy, ktoré sme dostali od pána Vaňka a tie, ktoré sme mali my a následne uzavreli zmluvu. Do pár dni sme mali vypracovaný grafický návrh pre lepšiu predstavu o tom, ako má vyzerat' buduca kuchyňa. Po drobných úpravách konečnej verzie sme odsúhlasili návrh a navštívili nás pracovníci firmy MADOS plus, ktorí dôkladne premerali priestory miestnosti. Pre realizáciu je nutné zaplatit' 60% z celkovej sumy. A v tomto momente bol návrh posunutý do výroby. Dodacia lehota na výrobu je v rozmedzí 4 - 6 týždňov, v závislosti od množstva objednávok, ktoré sú v danom čase vo výrobe. Kuchyňu nám prišli namontovat' po 5 týždňoch. Všetko prebehlo bez komplikácií. Montáž trvala asi 6 hodín. Dôkladne všetko vyskúšali, či poličky udržia váhu takú, akú by mali, či pánty udržia dvierka a podobne. Ku kuchyni sme obdržali ako darček čistiacie prostriedky, s ktorými by sa mala cela linka primárne čistiť, aby sa udržala v požadovanej kvalite bez poškodení. Po dokončení všetkých prác prišiel pán Vanek skontrolovat' prácu svojich zamestnancov. Po roku prišiel opäť, aby skontroloval, či je všetko v poriadku a keďže jeho prácu odporúčame ďalej, firma rozšírila svoju klientelu. Firmu Mados a jej nábytok môžeme všetkých odporučit', pretože kvalita, cena a spokojnosť sa tu spájajú v jedno.

7 BAŤA

3. apríla 1876 sa narodil Tomáš Baťa. Jeho otec bol obuvník a od neho sa veľa naučil. Od mala prichádzal do styku s prácou, či už išlo o prácu s topánkami, alebo o prácu s ľuďmi. Tomáš bol ako dieťa veľmi vnímavý a snažil sa tiež niečo vyrobiť, prvými výrobkami možno nazvať jeho topánky pre bábiky, ktoré vyrábal zo zbytkov kože, z ktorých jeho otec vyrábal topánky. Keď v desiatich rokoch osirel a jeho otec si našiel inú ženu a Tomáš bol prihlásený do školy, kde sa vyučovalo po nemecky, bolo jasné, že sa toho veľa nenaučí, pretože nemecky nerozprával. I keď sa od svojho otca veľa naučil, nie vždy súhlasil s jeho obchodnými taktikami a tak bolo pre neho primárnu potrebou sa čo najskôr osamostatniť a založiť si svoj podnik, kde by vyrábal a predával svoje výrobky. Odišiel do Viedne a všetky svoje finančné prostriedky vložil do nákupu materiálu. Začal vyrábať papuče. Rýchlo však zistil, že to bola veľká chyba. O jeho výrobky nebol záujem a keďže nemal žiadne peniaze musel sa vrátiť naspäť k otcovi. Tomáš a jeho súrodenci založili firmu, ktorá v počiatkoch nebola vôbec zisková a ešte niekoľkokrát po tom sa dostala do finančných ťažkostí, ale ani raz do bankrotu. Rok 1897 bol rokom baťoviek - topánok priemernej kvality, avšak dobrej ceny. Tomáš chcel vyrobiť obuv, ktorá bude dostupná pre každého. Jeho víziou bolo, aby si každý mohol dovoliť topánky. Jeho baťovky sa stali veľmi obľúbenými a úspech na seba nenechal dlho čakať. Baťovky priniesli firme konečne zisk. Onedlho zomrel Antonín – Tomášov otec. I keď bol pre neho inšpiráciou, Tomáš sa snažil zapamätať si nie len otcove úspechy, ale sa aj poučiť z jeho chýb. Po prvýkrát v roku 1904 navštívil Baťa Ameriku, kde sa nechal zamestnať ako obyčajný robotník, aby tak načerpal skúsenosti. Bol ohromený miestnou pracovnou morálkou a preto sa rozhodol, že v tomto duchu si založí a povedie aj svoju zlínsku fabriku. Do Ameriky potom ešte vycestoval ešte dvakrát, okrem iného si odniesol nápady ako napríklad pásovú výrobu, „deviatkové“ ceny, starostlivosť o zamestnancov, reklamu a mnoho ďalších. Firma sa postupne vypracovala medzi osem najlepších firiem v obuvníckom priemysle. Ako bolo už vyššie spomenuté Tomášovi sa veľmi páčila starostlivosť o zamestnancov, ktorú videl v Amerike, preto sa v roku 1912 začína s výstavbou domov pre zamestnancov. Baťa vedel čo robí, pretože veľa jeho zamestnancov dochádzalo do práce peši a minuli svoje sily cestou. Avšak keď im poskytne bývanie, ušetrí ich zdĺhavej cesty budú mať viac energie a tým zvýšia svoj výkon. Tomáš o domoch hovoril, že ich nestavia na dlhé roky, avšak sú tak kvalitné, že stoja ešte dnes. O dva roky neskôr, keď sa začala prvá svetová vojna firma dostala veľkú objednávku – vyrobiť 50 000 párov vojenskej obuvi, čo zabezpečilo viacerým mužom ušetrenie ísť bojovať. Baťa si bol však vedomý toho, že sám

takú veľkú objednávku nie je schopný splniť a preto prácu rozdelil aj medzi konkurenčné firmy. O štyri roky neskôr prichádza firma Baťa s nápadom vydávať svoju vlastnú tlač. Ide najmä o prostriedok, ktorý bude spájať vedenie firmy a zamestnancov. V roku 1922 keď je kríza na vrchole prichádza Tomáš s fenomenálnym riešením – *Baťa drtí drahotu*. Ceny všetkých svojich produktov a služieb znižuje o 50% a mzdy o 40% z čoho vyplýva, že baťovskí spolupracovníci, ako ich nazýval, majú stále vyšší príjem ako ostatná väčšina a môžu si dovoliť nakupovať výrobky. Tento počín zažal veľký úspech a firma vypredala sklady a získala financie na ďalší rozvoj. Rok 1925 bol charakteristický pre vzdelávanie. Firma si uvedomovala, že to čo od svojich zamestnancov potrebuje ich vie sama najlepšie naučiť. Preto sa zamerali na školy. Prvá vznikla Baťova škola práce pre mladých mužov a o štyri roky neskôr pocítili potrebu aj vzdelaných žien a zakladá sa škola pre mladé ženy. Nešlo však len o školu, ktorá ich mala pripraviť na prácu v továrni, išlo o školu, ktorá mladých ľudí pripravovala na prežitie plnohodnotného života. V roku 1926 firma zahájila svoju vydateľskú a publikačnú činnosť. O rok na to sa boli založené BAPOZ - Baťove pomocné závody - kúpele, spracovanie filmov a postupne rozšírenie o ďalšie činnosti. Na ďalší rok firma založila Baťov podporný fond, z ktorého sa financuje napríklad školstvo alebo aj zdravotníctvo. V roku 1930 Baťa zaviedol päťdenný pracovný režim. Od roku 1939 - 1945 sa firma pod nemeckým vedením musela preorientovať na vojenský priemysel.

7.1 Ako slúžiť zákazníkovi

Zákazníci sú najpodstatnejšou zložkou celého priebehu predaja. Ich potreby, spokojnosť a názory sú kľúčovými pri riešení základných marketingových otázok. Okrem týchto vecí, je však najpodstatnejšou časťou zákazníkovo správanie a to ako vníma ľudí okolo seba, ako je ovplyvniteľný pri rozhodovaní či ochotný nechať si poradiť.

Baťa vedel, že ľudí nemožno súdiť podľa jedného pravítka, a že nie všetkým by vyhovoval jeden typ správania predavača, no a tak vymyslel šesť kategórií, podľa ktorých by sa mal predavač riadiť pri predaji.

Jednou z kategórií bolo dieťa a správanie k nemu. Od predavača sa vyžadovalo aby bol k dieťaťu, tak ako ku každému zákazníkovi milý, láskavý, ochotný a odpovedal na jeho otázky. Pozornosť sa kládla na darovanie balónika či pravítka aby potešilo detské srdce, cítilo sa v obchode dobre, malo naň dobré spomienky a v dospelosti sa doň rado vracalo.

Po dieťati nasledovala správna starostlivosť o ženu, ktorá by mala byť vážená a braná ako klenot. Predavač k nej mal byť veľmi zdvorilý, rozvíjať konverzáciu, byť živší a zaujímať sa o ňu, jej názory, postrehy a potreby.

Keď boli definované tieto dve kategórie začalo sa v podniku premýšľať aj nad správaním zákazníka a preto sú ostatné štyri kategórie definované podľa jeho správania.

Prvým z tohto typu bol zákazník nerozhodný, s ktorým mohla byť v začiatkoch ťažšia komunikácia, ale pri osvojení si jeho potrieb a povahy išlo všetko jednoduchšie. Vo finále sa títo zákazníci do predajní radi vracali najmä vďaka ochote a porozumeniu, ktoré tu nachádzali a dobrým radám s ktorými boli spokojný.

Ďalším omnoho menej obľúbeným typom je zákazník výbušný, ktorý je v dnešnej dobe veľmi častým problémom, pretože množstvo ľudí si chodí svoje problémy ventilovať do predajní. U Baťovcov sa snažili predchádzať takémuto správaniu najmä rýchlou a pohotovou obsluhou a vybavením všetkých požiadaviek.

Problémovým zákazníkom by sme mohli nazvať aj ďalší typ a to zákazníka, ktorý je veľmi komunikatívny a je schopný diskutovať úplne o všetkom čím zamestnáva predavača, ktorý si nemôže plniť svoju prácu. V Baťových obchodoch fungovalo pravidlo, že ak už bol zákazník obslužený a boli mu poskytnuté všetky služby, a na predajni čakalo niekoľko ďalších zákazníkov, komunikatívneho zákazníkovi poskytol predavač časopis náš Zlín, ktorý si mohol vziať a dočítať sa v ňom veľa nových informácií. Docielilo sa tým utíchnutie zákazníka a zároveň jeho vďačnosť za darovaný predmet.

Posledným typom je zákazník, ktorý prišiel s partiou kamarátov. Dôležitým faktorom je zajať celú skupinu ľudí, pretože tá je častokrát silným ovplyvňujúcim faktorom pri rozhodovaní zákazníka (SOkA Zlín, Baťa X, kart. 1540, inv.č. 115).

7.2 Predavač

Predavač je človek, ktorý sa rozhodol venovať sa s láskou jednému z najkrajších povolání – slúžiť tak isto bohatým, ako chudobným. Najdôležitejšou podmienkou úspešného predavača je vzbudiť dôveru u zákazníka. Dôležité črty, ktorými musí dobrý predavač oplývať: ochota k zákazníkovi, dôvera v závod, hospodárnosť, iniciatíva, odborné znalosti, zovňajšok.

Ochota k zákazníkovi – získať si zákazníka pre predavača znamená byť rýchly voči jeho požiadavkám, taktiež dokonalý pri jeho obsluhu a vždy ochotný čeliť najrôznejším želaniam, s ktorými zákazník prichádza do obchodu. Nech je zákazník akokoľvek otrávený a podráždený, dobrý predavač by mal vedieť ako s ním komunikovať a splniť jeho prania.

Dôvera v závod - firma potrebovala predavačov, ktorí budú vžití s firmou a budú vyznávať všetky zásady, akými sa firma riadi. Predavač by mal byť pyšný na svoju prácu a firmu, v ktorej pracuje nie len v dobách, keď je firma na vrchole, ale i dobách, keď sa firme nedarí a snaží sa znovu obnoviť štandardný chod.

Hospodárnosť – kontá predavačov v Zlíne boli kontrolované a sledované, aby firma vedela na koho sa môže obrátiť aj v budúcnosti, pretože zastávala názor, že úspory dokazujú, že daný človek vie hospodáriť, je samostatný a vie sa o seba postarať.

Iniciatíva – ideológia firmy Baťa bola, aby ich predavači nepracovali len podľa napísaných predpisov, ale aby boli iniciatívny a hľadali nové cesty, ktorými by mohli byť zákazníkovi nápomocnejší a mohli mu viac a lepšie poslúžiť.

Odborné znalosti – dobrý predavač má za povinnosť osvojiť si všetky potrebné odborné znalosti, nemôže očakávať úspechy bez predavačských vedomostí.

Zovňajšok predavačov – firma Baťa si veľmi zakladala na vkusne oblečených a najmä obutých predavačov, ktorí tam vlastne robili reklamu firme. Zastávali názor, že predavač alebo predavačka oblečená na určitej úrovni je predajnejšia. Obuv predavača by mala byť najmä čistá, vyleštená a mala by zodpovedať tomu, čo je práve na sklade. Oblek má byť tmavý, dobre padnúceho strihu, čistý a vždy vyžehlený. U mužov je pravidlo krátkych vlasov a oholenej tváre. Ženy musia mať čisté pančuchy a upravený účes, z ktorého vlasy nevypadávajú. Predavači majú mať vždy pri sebe pomôcky ako vreckový blok, ceruzku, plniace pero, obuvák, flanel na očistenie obuvi aby vedeli zákazníkovi očistiť topánky od prachu ešte predtým, kým mu ich vyzuje. Šetrí sa čas, ak má predavač tieto pomôcky pri sebe a nemusí ich hľadať po predajni.

Znalosť reči – firma Baťa bola veľkým zástancom rozvíjania jazykových schopností svojich zamestancov a to najmä preto, aby v prípade potreby vedeli spolupracovníci z Čiech prevziať niektorú zo zahraničných dcérskych spoločností. Vyžadovala sa komunikácia aspoň jedného svetového jazyka, pričom mali na výber z piatich nasledovných: nemčiny, angličtina, francúzština, holandština a španielčina. Bolo na vlastnom uvážení jednotlivého zamestnanca, ktorý z jazykov si zvolí. Firma zabezpečovala vzdelávacie príručky ako aj

učebnice, o ktoré si mohli zamestnanci požiadať na osobnom oddelení predajní (Baťa, 1934, s. 17).

Desatoro predavača

1. Maj na mysli predovšetkým službu.
2. Osvoj si všetky odborné znalosti.
3. Menej rozprávaj, viac skúšaj.
4. Pamätaj si mená a tváre zákazníkov.
5. Rozprávaj rečou zákazníka (s roľníkom inak ako s profesorom).
6. Nesľubuj, čo nemôžeš dodržať.
7. Pridávaj k tovaru úsmev.
8. V prítomnosti zákazníka nejedz a nebav sa.
9. Nehanob konkurenciu.
10. Maj svoj cieľ stále pred očami (Baťa, 1934, s. 12).

7.3 Služby zákazníkom

Návštevy - v čase keď poklesli tržby chodili pracovníci firmy Baťa po obciach a navštevovali ľudí doma, nerozlišovali pritom, či ide o ľudí, ktorí u nich nakupujú alebo nie. Rodiny navštevovali hlavne po Vianociach kedy mierne poklesol predaj. Osloveným občanom ponúkali týmto istý druh služby. Ak rodina nemala záujem o kúpu nových topánok bola im poskytnutá ponuka, že im topánky aspoň vyčistia a poradia im so správnu starostlivosťou o topánky do budúcnosti. Takouto službou si firma Baťa zabezpečila náklonnosť doterajších zákazníkov a nadobudla tým aj nových. Navyše išlo o akýsi prieskum trhu, kde si firma zistila o čo majú zákazníci záujem a dozvedela sa o potrebách zákazníkov. Bol to prvý a najdokonalejší prieskum trhu. Po dokončení tohto prieskumu sa firma v roku 1920 rozhodla zaviesť do predajní službu starostlivosti o nohy. V tejto službe bola zahrnutá **masáž nôh** a **pedikúra**. Ďalšou službou, ktorá bola poskytovaná zákazníkom bola aj oprava obuvi, kde si zákazníci mohli nechať za výhodné ceny a v krátkom časovom horizonte opraviť svoje poškodené topánky. Nešlo len o službu zákazníkom, ale aj o ďalší prieskum, kde si firma zisťovala nedostatky, ktoré má ich obuv a po akom dlhom čase sa tieto poškodenia začnú prejavovať.

Oprava pančuchových nohavíc – bola ďalšou zo služieb, ktorú firma Baťa poskytovala, a na ktorú bol potrebný kvalitne vyškolený personál schopný v krátkom čase zrealizovať

opravu. Išlo o najmladšiu službu, o ktorej bolo vedenie presvedčené, že to bude služba, ktorú budú zákazníci najviac potrebovať. Zásadou pri opravovaní pančúch bolo, aby sa poškodené kusy stihli opraviť do troch dní, v opačnom prípade boli zákazníkmi podávané reklamácie za nedodržanie termínu opravy. Preto bolo považované za nutnosť, aby každý predavač na predajni vedel opraviť pančuchy a v prípade potreby si mohli pomôcť. Kontrolóri dozerali, či sa termíny dodržiavajú. Kvalitne zrealizované opravy boli zárukou trvalých zákazníkov.

Objednávková služba bola ďalšou zo služieb, ktorá bola zákazníkom poskytovaná. Ak mal zákazník želanie, ktorému nevedeli vyhovieť, napríklad si vybral topánky, ktoré momentálne v danej predajni neboli na sklade, vypísala sa so zákazníkom zvláštna karta, kde bolo napísané o aký druh obuvi ide a adresa na zákazníka, ktorá sa posielala do Zlína. V Zlíne sa objednávka spracovala a zákazníkovi poslala na základe vyplnených osobných údajov až domov.

Kartotéky - na predajniach bola vytvorená kartotéka zákazníka, kde bola uvedená veľkosť nohy, šírka nohy, aké topánky si kupuje, aký štýl preferuje, aké topánky kúpil naposledy, či má nejaké kožné problémy a či chodí na pedikúru alebo informácie o reklamáciách, kartotéka bola časovo zosúladená. Účelom kartotéky bol prehľad o všetkých potrebách zákazníka, poskytovala pohľad na zákazníkove potreby do budúcnosti a bola podkladom pre návštevu zákazníka. Kartotéka zaisťovala prepojenie so zákazníkom – či už pomocou telefónneho kontaktu alebo písomného. Výhodou bola skutočnosť, že predavači vedeli zákazníka dokonale obslúžiť, aj keď poslal niekoho iného aby mu topánky vyzdvihol. Predavač vedel vďaka kartotéke určiť správne číslo topánky a zákazníci mali tam zjednodušené nakupovanie. Kartotéka bola pomocníkom pre zákazníkov aj predavačov, pomocou prehľadných informácií vedeli jednoduchšie naskladniť sklad. Keďže sklady boli naplnené tovarom, o ktoré bol záujem tak rástli aj tržby. Vyplňovanie kartotéky sa robilo za prítomnosti zákazníka, muselo byť vyplnené svedomito a čitateľne. Z kartotéky mal mať úžitok nie len predavač, ale aj zákazník. Kartotéky sa zakladali podľa ulíc v abecednom poradí, podľa čísiel domov. Tento systém evidencie bol prehľadný – šetril sa čas, poskytoval orientáciu, v ktorej ulici zákazníkovi firma má, a kde ich je málo a podľa toho sa vedeli zamerať na ich oslovenie. Kontrola kartoték mala rozdeliť kartotéky do dvoch skupín na živé a mŕtve. Živá kartotéka musí mať posledný záznam starý maximálne 3 mesiace a má mať popísaný styk zákazníka s predajňou. Takto skontrolovaná kartotéka bude opečiatkovaná menom predajne, zoradená podľa zárezov na kartotékach a postupne očíslovaná, ak kartotéky očíslované už sú, prelepia sa staré čísla novými a podľa nového zoradenia sa spíšu nové indexy. Mŕtva kartotéka má v sebe

záznamy staršie ako tri mesiace, prekontroluje ju vedúci obchodu a rozhodne, ktorým zákazníkov z týchto mŕtvych kartoték sa majú poslať listy. Ostatné prideli predavačom, aby zistili, prečo zákazníci prestali navštevovať obchod a nakupovať v ňom. Ak sa zákazníci, ktorých predavači oslovili nebudú chcieť vrátiť k nákupom alebo ich rovno odmietnu, tak sa tieto kartotéky s poznámkou o ukončení vzťahu pošlú do Zlína. Pri analýze mŕtvych kartoték bola uskutočnená návšteva všetkých zákazníkov u ktorých bolo zistené, že už prestali nakupovať v obchode a prišlo k záveru, že traja zákazníci sa odsťahovali, dvaja zomreli a zvyšných osemnásť začalo opätovne nakupovať u Baťa a zase sa z ich kartoték stali živé. Ponaučenie plynulo pre všetkých ostatných vedúcich obchodu, že i mŕtve kartotéky môže prinášať úspechy. Pozitívne ohlasy mali aj kartotéky pre deti, mamičkám sa páčilo, že a im dostalo starostlivosti akú mali aj dospelí. Asi 18 minút trvalo obslúžiť zákazníka bez kartotéky a 3 minúty s kartotékou. Kartotéky teda slúžili na rýchlu obsluhu zákazníka. Zákazník, u ktorého všetko druhy služby, o ktoré má záujem nevyžaduje pozornosť 18 minút, ale len 3 minúty, ak mu bola poctivo vypracovaná kartotéka pri jeho prvej návšteve a následne doplňovaná informáciami a prehľadne uložená, aby ju predavači našli za pár sekúnd a nemuseli sa zdržovať od svojej práce a tým oberať zákazníka o čas, ktorý by mu mohli venovať (Baťa, 1934, s. 20).

8 KOMPARÁCIA A ODPORÚČANIE

Firma MADOS plus si vedie v elektronickej podobe záznamy o svojich klientoch, ktorým bol vyhotovený určitý druh nábytku a prostredníctvom e-mailovej komunikácie dvakrát do roka posiela zákazníkom informácie o svojich nových materiáloch, výrobkoch alebo nových technológiách, ktorými sa dokážu lepšie vyhotoviť želanie zákazníka. Firma je však názoru, že častejšie kontaktovanie je dnes pre ľudí skôr zaťažovaním, na ktoré nemajú klienti čas. Firma Baťa mala dôkladne vypracované kartotéky pomocou ktorých vedeli o zákazníkovi naozaj veľa dôležitých informácií, s ktorými ďalej pracovali. Bolo by dobré, ak by si firma MADOS plus viedla tiež dôkladnejšie záznamy, do ktorých by boli ukladané informácie o zákazníkoch. Prínosom pre firmu by bolo získať si zákazníkov, ktorí stavajú dom, renovujú byt, alebo podniky, ktoré vybavujú svoje kancelárie. Postup vedenia takejto evidencie by mohol byť nasledovný: predavač by zákazníkovi vysvetlil danú problematiku čo sa týka rôznych materiálov, technológií akými sa materiál spracováva, informoval zákazníka o cenovej relácii na základe jeho výberu materiálu a postupu spracovania, predbežne stanovil čakaciu dobu. Zákazník by si vybral z materiálov, ktoré sa mu páčia a v budúcnosti by bolo jednoduchšie pripraviť zákazníkovi ponuku ďalších častí nábytku, pretože by mal predavač prehľad o tom, čo zákazníka zaujalo a v akej cenovej skupine sa má pohybovať. Myslím si, že by sa firma mohla inšpirovať aj tým, ako baťovskí predavači chodili po domoch a svoje služby ponúkali zadarmo. Nábytok do domu je oveľa nákladnejšia položka ako topánky a v pomere kúpnej ceny a toho, čo zákazníkovi dá firma zadarmo sa to firme vyplatí. Ak si zoberieme napríklad zákazníka, ktorý si zakúpil u firmy MADOS plus kuchynskú linku iste by pozitívne hodnotil, keby mu firma ponúkla profesionálne vyčistenie kuchyne. Materiály, z ktorých firma vyrába sa musia dôkladne udržiavať, aby ostali v požadovanej kvalite, a preto by bolo prospešné, aby firma zákazníka naučila ako na to. Firmu, ktorá by urobila údržbu by si MADOS plus mohol najat', a ak by sa táto služba osvedčila a zákazníci by boli spokojní s ošetrovaním nábytku tak by MADOS plus mohol uvažovať aj o dcérskej spoločnosti, ktorá by riešila práve údržbu a čistenie. Služby zákazníkom boli prioritou v baťovskom svete, ale v tom dnešnom sa vytrácajú. Preto si myslím, že by sa firma mala zamerať na poskytovanie služieb a tým sa odlišiť od svojej konkurencie. Ďalšou zmenou by mohla byť čiastočná rekonštrukcia napríklad by firma mohla poskytnúť po určitom čase zákazníkovi nové úchytky na dvierkach alebo zľavy zákazníkovi, ktorí si už vo firme nábytok zakúpili a majú záujem vymeniť svoj nábytok za novšie kusy. Zákazníkovi sa vryje do pamäti, ak niečo dostane zadarmo, preto si myslím, že by bol dobrý krok, ak by sa zamestnanci firmy prišli po určitom

čase pozrieť na svoje výrobky, či už pôjde o kuchyne, detské izby, alebo kancelársky nábytok. Vhodným darčekom by si firma mohla získať zákazníka i na ďalšiu spoluprácu, pričom by sa darček odvíjal od toho, čo bolo zákazníkovi vyrobené. Napríklad pri detskej izbe by mohlo ísť o plyšovú hračku, pri kancelárskom nábytku by boli písacie potreby a pri kuchynskej linke sadu hrnčekov. Všetky tieto malé pozornosti by si firma mala označiť svojim logom, aby tak zákazníkom ostala na očiach a pri ďalšom nákupe bola ich firma, nad ktorou budú zákazníci premýšľať. U Baťa vedeli, že vzťah so zákazníkom ovplyvňuje predavač. Pri návšteve jedného show-roomu firmy MADOS plus však predavačka nebola ochotná poskytnúť informácie o výrobkoch, pretože mala iných zákazníkov, ktorým sa venovala. Ako riešenie navrhujem do predajní pridať predavačov, aby nemali zákazníci pocit, že v predajni niekoho zaťažujú a každému zákazníkovi sa dostávalo tej istej starostlivosti. V druhom showroome bol predavač veľmi zdvorilý, i keď obsluhoval iných zákazníkov snažil sa ostatných udržať v predajni so slovami, že sa im bude venovať onedlho. Firma by si mala dať záležať na výbere vhodných zamestnancov. U predavačov sa ešte ostaneme, u Baťa boli predavača vždy vkusne oblečení a obutí, a tým dávali najavo nie len svoje postavenie, pretože byť predavačom u Baťa bola česť, ale hájili tým aj záujmy firmy. Firma dbala na pekný zovňajšok, pretože upravený predavač predá viac výrobkov a služieb ako neupravený. I keď dnes už vychádza rovnošaty z módy, myslím si, že ak by firma MADOS plus investovala do oblečenie pre predavačov, ktoré budú mať všetci rovnaké, mohlo by to podporiť predaj. Najmä, ak takto vkusne upravení predajcovia budú vystupovať aj niekde mimo predajňu napríklad na veľtrhoch s nábytkami. Dobré padnúca košeľa s logom firmy vyšíťm na vrchnej časti by pôsobila naozaj reprezentatívne a zákazníci by si iste firmy zapamätali najmä preto, že bola odlišne odetá. Firma Baťa preferovala vkusne vyleštené topánky, čo bolo pre nich reklamou, tento fakt sa vo firme MADOS plus nedá nijak aplikovať nakoľko firma neposkytuje nič, čo by mohli mať predavači ako časť svojho oblečenia. O čo by sa však firma mohla pokúsiť je rozšíriť svoje portfólio služieb. Čo sa týka predavačov dalo by sa vo firme ešte zapracovať na ich zdvorilom vystupovaní napríklad kurzom asertívneho chovania, ktorý by im firma mohla zaplatiť, iste by tento kurz z dlhodobého hľadiska bol prínosom. Ak by sa firma rozhodla pokračovať v baťovskom odkaze odporúčam, aby sa vedenie firmy aj predavači zúčastnili prednášok o systéme riadenia Baťa, kde by načerpali nové nápady ako ďalej postupovať nie len v starostlivosti o zákazníka, ktorý tento systém rozoberá. Náš názor je, že by sa takáto zaujímavá vzdelávacia metóda určite vryla do pamäti všetkých zúčastnených.

ZÁVĚR

V závěrečné části práce bychom chtěli konstatovat poznatky, které jsme získali při psaní této práce, která byla pro nás velkým přínosem. V teoretické části se věnujeme zejména vymezení pojmů z marketingu a marketingového mixu, dále je rozobraný a definovaný zákazník, prodávající a vztah mezi nimi.

Uvědomujeme si v současné době, že vztah mezi zákazníkem a prodávajícím je velmi důležitý, protože konkurence na trhu je přílišná a zákazník se rozhoduje na základě svého pocitu, který si odnáší po návštěvě prodejce, jak se k němu prodávající choval a jaký mezi nimi vznikl vztah. Cena dnes už není rozhodujícím faktorem při výběru volby. Zákazníci upřednostňují faktory jako například chování prodávajících, nebo služby, které jim daná firma může poskytnout. Důležitým faktorem pro zákazníka je i doporučení od jiných zákazníků a referencie, stejně jako dobré jméno společnosti.

Pro naši bakalářskou práci jsme si vybrali společnost MADOS plus, která se snaží o budování vztahů mezi zákazníkem a prodejci, proto jsme se rozhodli porovnat ho s principy ve firmě Baťa do roku 1939, která byla pověstná svými vztahy a službami zákazníkům. Tyto principy mnohé firmy dodnes i používají. Firma MADOS plus se chce více zaměřit na rozvoj vztahů na základě Baťova systému řízení.

V závěrečné části práce je vytvořena komparace těchto dvou firem a společnosti MADOS plus jsme navrhli možnosti, jak se dále rozvíjet v rámci vztahů se zákazníky pomocí baťovského systému, který byl velmi důkladný.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BUREŠ, Ivan a Pavel ŘEHULKA, 2006. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka, aneb, CRM v digitálním věku*. 2. vyd. Praha: Management Press, 158 s. ISBN 80-7261-149-6.

FILIPOVÁ, Alena, 2006. *Umění prodávat*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 180 s. Manažer. Prodej. ISBN 80-247-1699-2.

FORET, Miroslav, 2001. *Marketing - základy a postupy: modelové situace, příklady, cvičení*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 162 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-558-X.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 8. vyd., 178 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-3234-0.

HOMMEROVÁ, Dita, 2012. *CRM v podnikových procesech*. Praha: Grada, 134 s. ISBN 978-80-247-4388-2.

CHLEBOVSKÝ, Vít, 2005. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Brno: Computer Press, 6. vyd., 190 s. Business books. ISBN 8025107981.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada, 4. vyd., 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

MATÚŠ, J. – ĎURKOVÁ, K. – ČÁBYOVÁ, L., 2012. *Moderný marketing*. [Księży Młyn-Dom Wydawniczy Michal Koliński]. ISBN 978-83-7729-184-9.

Moravský zemský archiv v Brně, Státní okresní archiv Zlín, fond Baťa, a.s., Zlín, sign. X, kart. 1540, inv. č. 115

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD, 2006. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. Manažer. Prodej. ISBN 80-247-1321-7.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

Prodavačská příručka Baťa. Zlín: Baťa, 1934.

- REZEK, Jiří a Alena FILIPOVÁ, 2000. Umění prodávat. Praha: Grada, 163 s. ISBN 8071699055.
- SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 427 s. Expert. ISBN 978-80-247-3339-5.
- STORBACKA, Kaj a Jarmo LEHTINEN, 2002. Řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada, 167 s. Expert. ISBN 80-7169-813-X.
- SYNEK, Miloslav, 2011. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 471 s. Expert. ISBN 978-80-247-3494-1.
- TIMM, Paul R., 2007. *Customer service: career success through customer loyalty*. 4th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, 281 s. ISBN 0-13-223658-3. Dostupné také z: <http://www.loc.gov/catdir/toc/ecip0618/2006026024.html>
- URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. Management studium. ISBN 978-80-87197-17-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2016. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. První vydání. Praha: Eduko, 272 s. ISBN 978-80-88057-17-8.
- WESSLING, Harry, 2003. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře*. Praha: Grada, 192 s. Manažer. ISBN 80-247-0569-9.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázok 1 Typy zákazníka podľa Kretschmera	22
Obrázok 2 Logo MADOS plus	36