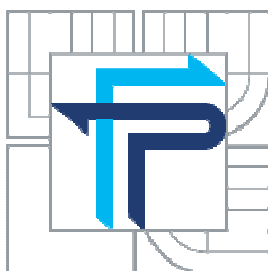




VYSOKÉ UCENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

FAKTORY ÚSPĚŠNÉHO PRODEJE - VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU A ZÁVISLOST EKONOMICKÝCH FAKTORŮ JAKO PODPORA MANAŽERSKÉHO ROZHODOVÁNÍ PODNIKU

FACTORS OF SUCCESSE OF PERSONALL SELLING - EVALUATION OF MARKETING
RESEARCH AND DEPENDENCE OF ECONOMICAL FACTORS AS A MANAGEMENT
DECISION SUPPORT FOR A COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. KATEŘINA ČADOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

RNDr. ZUZANA CHVÁTALOVÁ, Ph.D.

BRNO 2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Kateřina Čadová

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Faktory úspěšného prodeje - Vyhodnocení marketingového výzkumu a závislost ekonomických faktorů jako podpora manažerského rozhodování podniku

v anglickém jazyce:

Factors of Success of Personal Selling - Evaluation of Marketing Research and Dependence of Economical Factors as a Management Decision Support for a Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

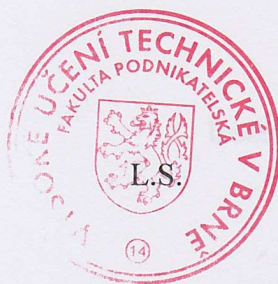
Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

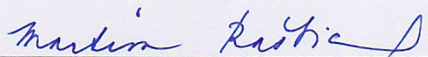
Seznam odborné literatury:

- GREGOR, M. a kolektiv Statistika pro sociology. Masarykova univerzita Brno, 1993. 141 s. ISBN 80-210-0560-2.
- CHVÁTALOVÁ, Z. Maple manuál [online]. [cit. 2010-10-21]. Dostupný z WWW: <http://www.maplesoft.cz/sites/default/files/img/manual_chvatalova.pdf>
- PAVLICA, K. a kolektiv. Sociální výzkum, podnik a management. 1. vydání. Ekopress Praha, Praha, 2000. 161 s. ISBN 80-86119-25-4.
- REICHEL, J. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Grada Publishing, Praha, 2009. 184 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
- ŘEZANKOVÁ, H. Analýza dat z dotazníkových šetření. 2. vydání, Professional Publishing, Praha, 2010. 217 s. ISBN 978-80-7431-019-5.

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Zuzana Chvátalová, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/11.





PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu



doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkanka

V Brně, dne 25.3.2011

Abstrakt

V této diplomové práci se monitoruje úspěšnost prezentací přímého prodeje. Realizací marketingového výzkumu jsou analyzovány jednotlivé ovlivňující faktory s podporou kvantitativních metod a vhodného počítačového systému. Výsledky jsou interpretovány s cílem formulovat následná doporučení pro podporu manažerského rozhodování.

Klíčová slova

Přímý prodej, marketingový výzkum, časová řada, Maple.

Abstract

In this diploma thesis is monitored the percentage of direct sales presentations. The implementation of marketing research analysis the individual influencing factors with the support of quantitative methods and appropriate computer system. The results are interpreted in order to formulate recommendations for the subvention of the business decisions.

Keywords

Direct sales, marketing research, time series, Maple.

Bibliografická citace

ČADOVÁ, K. *Faktory úspěšného prodeje - Vyhodnocení marketingového výzkumu a závislost ekonomických faktorů jako podpora manažerského rozhodování podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 80 s. Vedoucí diplomové práce RNDr. Zuzana Chvátalová, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 26. května 2011

Podpis

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala mojí vedoucí diplomové práce RNDr. Zuzaně Chvátalové, Ph.D. za ochotu, cenné rady a odborné připomínky, na základě kterých získala tato práce konečnou podobu.

OBSAH

ÚVOD	9
1 CÍLE PRÁCE, METODIKA	10
1.1 Dílčí cíle.....	10
1.2 Metodika	11
2 TEORIE.....	13
2.1 Přímý prodej.....	13
2.1.1 Úloha prodejce	16
2.1.2 Chování zákazníka.....	17
2.2 Marketingový výzkum	18
2.2.1 Dělení marketingového výzkumu	19
2.2.2 Proces marketingového výzkumu	21
2.3 Techniky sběru dat	25
2.4 Navržení dotazníku	26
2.5 Statistické zpracování a analýza informací.....	28
2.5.1 Kontingenční tabulky.....	28
2.5.2 Test nezávislosti dvou kvalitativních znaků	30
2.5.3 Časové řady.....	31
2.6 Systém Maple.....	34
3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE SPOLEČNOSTI	36
4 VLASTNÍ VÝZKUM.....	38
4.1 Definice výzkumného cíle a hypotéz	38
4.2 Výběrový soubor.....	38
4.3 Technika sběru dat	39
4.4 Zpracování dat a prezentace výsledků z dotazníku.....	40
4.4.1 Absolutní a relativní četnosti výsledků každé odpovědi z dotazníku ...	40
4.4.2 Vyhodnocení úspěšnosti jednotlivých obchodníků	61

4.4.3 Časové řady – prognóza trendu úspěšných schůzek.....	67
ZÁVĚR.....	73
POUŽITÉ ZDROJE	76
SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK	78
SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ	79
PŘÍLOHY.....	80

ÚVOD

„Každý žije z toho, že něco prodává.“

(spisovatel Robert Louis Stevenson)¹

Přímý prodej podle mého názoru a zkušeností je obchodní oblastí, která má oproti jiným prodejním formám značný růstový potenciál. Myšlenka jednoduchá a téměř geniální je prodávat zákazníkům produkty a služby prostřednictvím nezávislých obchodních partnerů. Tento způsob prodeje může být pro firmu zajímavý z několika důvodů úspor: šetří finančně nákladnou reklamu, licenční poplatky a marže zprostředkovatelům. Namísto toho pak může podnik směřovat investice do vývoje a inovace kvalitních produktů a také do vzdělávání a odměňování obchodních partnerů.

Podle údajů organizace World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), která odvětví přímého prodeje globálně reprezentuje, je do takového prodejního způsobu aktivně zapojeno více než sedmdesát milionů osob s ročním obratem (v sumě) přibližně sto dvacet miliard dolarů. Přímý prodej je tak významným poskytovatelem pracovních či podnikatelských příležitostí pro osoby různého věku, pohlaví i sociálního postavení.

Zvolením přímého prodeje jako jednoho ze svých distribučních kanálů, rozhodně však firma ještě nemá vyhráno. Aby takový podnik profitoval, je třeba plného nasazení všech zainteresovaných stran. Podstatnou roli v tomto systému má manažer. Jeho hlavní úlohou je totiž vést pracovníky takovým způsobem, aby bylo co nejefektivnější cestou dosaženo firemních cílů. A právě zde vzniká prostor na využití výstupů marketingového výzkumu jako vhodného nástroje určeného pro podporu manažerského rozhodování. Využije-li se k jeho vyhodnocení sofistikovaných metod, při podpoře vhodných prostředků informačních a komunikačních technologií (ICT), lze získat solidní konkurenční výhodu.

¹ Robert Louis Stevenson (1850-1894) byl skotský romanopisec, básník a autor cestopisů. Zdroj: SPISOVATELE.cz *Robert Louis Stevenson* [on-line] 2011 [cit. 2011-05-04] dostupný z: <<http://www.spisovatele.cz/robert-louis-stevenson>>.

1 CÍLE PRÁCE, METODIKA

Hlavním cílem diplomové práce je **navrhnout, provést a vyhodnotit analýzu úspěšnosti obchodníků přímého prodeje** s podporou kvantitativních metod a vhodného počítačového systému. Na základě vyhodnocení dotazníků se dále **definují faktory**, které mají **vliv na úspěšný prodej**. Výsledky jsou interpretovány s cílem formulovat následná doporučení pro podporu manažerského rozhodování. Tedy výsledek marketingového výzkumu bude sloužit jako podklad pro školení interních obchodníků.

K dosažení hlavního cíle je třeba splnit dílčí cíle.

1.1 DÍLČÍ CÍLE

Dílčí cíle vymezují rozdělení práce do následujících částí:

Pro hlubší pochopení problematiky je potřeba nastudovat **teoretické východisko**. Pomocí literárních, internetových a jiných pramenů se musí definovat vybrané marketingové a ostatní pojmy užitečné a cílené pro využití práce. Protože práce nese název „Faktory úspěšného prodeje“, je snahou shrnout podstatné informace, které se týkají především přímého prodeje. Pozornost je třeba věnovat také teoretickému vysvětlení marketingového výzkumu, problematice správného navržení dotazníku a popisu procesu zpracování. Dále je třeba seznámit se s vhodným matematickým programem, pomocí kterého se výsledky zpracují a interpretují.

Dalším dílčím cílem je zpracovat **analýzu situace**. V této diplomové práci představuje tato část podrobnou analýzu vybrané firmy s popisem stanoveného problému, který bude v praktické části vyřešen.

Praktická část tvoří stěžejní oblast diplomové práce. Cílem je vyhodnotit úspěšnost prodejců vybrané firmy. K tomu, aby mohla být úspěšnost obchodníků efektivně vyhodnocena, bude třeba provést marketingový výzkum. Postup vlastního výzkumu bude veden dle jednotlivých kroků marketingového výzkumu. Nejdříve bude definován cíl průzkumu a hypotézy. Dále bude stanoven výběrový soubor respondentů a technika sběru dat. Zpracování údajů a interpretace získaných informací budou vycházet ze statistických metod. Pomocí absolutních a relativních četností se vyhodnotí

odpovědi jednotlivých otázek. Na základě zjištěných údajů se identifikují faktory, které působí na přímý prodej. Dále se vyhodnotí úspěšnost jednotlivých obchodníků. A bude hledán vývojový trend časové řady úspěšnosti prodeje.

1.2 METODIKA

Popis zvolených metod:

Z důvodu kvalitnějšího zachycení skutečnosti budou data získána ze dvou zdrojů. Aby byl trend vývoje prognózován co nejpřesněji, je třeba zpracovat interní podklady získané z firmy. Předmětem zkoumání budou úřední dokumenty jak v psané, tak i virtuální podobě. **Technika studie dokumentů** byla zvolena z toho důvodu, že dává prostor pro srovnání ukazatelů v čase a navíc nezatěžuje finanční náročnost celého procesu. Vzhledem k tomu, že si firma přeje z důvodu konkurence zůstat v anonymitě, je pro účely této diplomové práce použit její smyšlený název. Aby mohla být zásada anonymity zachována v maximální míře, je třeba zestručnit i popis firmy. Z toho důvodu bude vnitřní analýza společnosti charakterizována pouze obecně, bez konkretizace produktů a dalších identifikačních údajů.

Vzhledem k tomu, že si firma nevede podrobnou statistiku úspěšnosti obchodníků, je třeba navrhnout a provést vlastní výzkum. Z toho důvodu bude zvolena **metoda dotazování pomocí dotazníku**. V první fázi bude třeba udělat předvýzkum (pretest). Tedy předložit první podobu dotazníku deseti respondentům k vyplnění, aby bylo ověřeno, že jsou otázky jednoznačné a srozumitelné. Na základě těchto výsledků bude dotazník upraven do konečné podoby.

Po dobu tří měsíců bude dotazník předáván zákazníkům, kteří souhlasí s prezentací přímého prodeje. Respondenci dostane za úkol pět obchodníků z brněnské divize. Jejich úkolem je předat dotazník zákazníkům na konci prezentace k vyplnění a zajistit jeho navrácení.

Po získání těchto tzv. „soft“ dat bude provedeno jejich zpracování. Aby byla interpretace co nejsrozumitelnější, je zvolena prezentace získaných informací formou tabulek a grafů se slovním komentářem. Vizualizace dotazníku bude provedena v programu Excel. **Regresní analýza časové řady** uskutečněných prezentací bude

provedena v pracovním rozhraní matematického počítačového systému Maple, produktu kanadské společnosti Maplesoft Inc. Z dosažených výsledků budou následně vyvozeny a interpretovány závěry a doporučení manažerům, kteří se zabývají školením nových a stávajících obchodníků.

2 TEORIE

2.1 PŘÍMÝ PRODEJ

Přímý prodej, přestože se jedná o historicky starou a ve světě rozšířenou obchodní metodu, získal v naší zemi skutečný význam až v 50. letech dvacátého století. Často bývá nesprávně zaměňován, jak uvádí internetové zdroje², za jiné obchodní praktiky, jako je např. zásilkový prodej, prodej po telefonu, prodej na výstavách, veletrzích apod. Nejde však ani o prodej pochůzkový, nebo stánkový, který tváří v tvář oslovuje cizí potenciální zákazníci. Přímý prodej je obdobně jako předcházející výše jmenované praktiky založen na nabídce a případném následném prodeji. Zásadním rozdílem však je cíl, a to ke komu je nabídka směřována. U přímého prodeje se vždy využívají **osoby z blízkého okolí** (členové rodiny, příbuzní, známí, spolupracovníci, nebo **osoby, které mu byly předem doporučeny** jeho předchozími zákazníky).

Přímý (direkt) prodej je tedy specifická obchodní metoda prodeje zboží a služeb zákazníkům, která probíhá formou osobního setkání, tzv. „tváří v tvář“. Obvykle se uplatňuje mimo stálou maloobchodní provozovnu. Nejčastěji k němu dochází v domácnostech, na pracovištích nebo na předem dohodnutých místech. Prodejci svým zákazníkům zboží předvedou a umožní jim jejich vyzkoušení. Často je v nabídce i záruka poprodejního servisu.

Podle Tomka lze osobní prodej zahrnout do komunikační politiky přímého marketingu (Direct Marketing). Komunikační politika, označována též komunikační mix. Využívá nesledující nástroje: reklama, product placement, podpora prodeje, sponzorství, public relation, korporální politiky a přímá komunikace. Specifickou formou přímé komunikace je právě osobní prodej. Všechny oblasti přímé komunikace mají podobné rysy. Patří mezi ně:

- přímý přístup,
- přímá odpověď,

² AOP. *Co znamená přímý prodej?* [on-line] 2010 [cit. 2011-05-05] dostupný z: <www.osobni-prodej.cz/primy-prodej>.

- přímá měřitelnost. (TOMEK, 1999, s. 104)

Přímý prodej má ve srovnání s jinými formami marketingové komunikace několik zásadních výhod. Patří k nim podle Foreta například:

- **přímý osobní kontakt se zákazníkem** - obchodník má možnost bezprostředně reagovat na jeho chování, a tím ovlivnit výsledek prodeje,
- **prohlubování prodejních vztahů** - z prvního formálního setkání může vzniknout přátelská komunikace, fungující na základě neformálních vztahů,
- **budování databází osvědčených zákazníků** - smysl budování databáze spočívá hlavně v tom, že se vytvoří spolehlivý zdroj kontaktů pro budoucí oslovení. Často se tento zdroj využívá např. pro tzv. cross-selling³, nebo up-selling⁴,
- **využívání a uplatňování psychologických metod** - umění bezprostředně reagovat na zákazníka a vhodným způsobem ovlivňovat jeho rozhodnutí bývá klíčovým momentem pro vývoj schůzky. (FORET, 2003, s. 162)

Dalším významným faktorem kromě osobního kontaktu se známým prodejcem je, podle názorů odborníků z praxe⁵, **dobrá dostupnost výrobku až do domácnosti**. Tento faktor je významný zejména v oblastech s řídkou sítí maloobchodních jednotek. Většina firem využívající přímý prodej si svoje výrobky sama vyvíjí, vyrábí a distribuují. Společnosti tedy mají plnou kontrolu nad jejich uživatelskými vlastnostmi a kvalitou. To jim umožňuje poskytovat velmi přitažlivé záruční podmínky, případně možnost vrácení výrobku bez finančních ztrát. Pro prodávající (distributory) je tento způsob prodeje přitažlivý především proto, že nevyžaduje velké vstupní investice. Odměna zde bývá přímo závislá na vlastní výkonnosti, což umožňuje provozovat tuto činnost i na vedlejší pracovní úvazek.

³ Cross-selling = křížový prodej, prodej doplňkového sortimentu k původní objednávce.

⁴ Up-selling = navyšovací prodej, prodej kvalitativně lepšího zboží než je původní objednávka.

⁵ Individuální rozhovory obchodníků z firmy, pro kterou je výzkum prováděn.

Firmy, postavené na principu přímého prodeje, podle článku z internetového portálu Měšec.cz⁶, fungují většinou na systému multi-level marketingu, což u některých lidí vzbuzuje nedůvěru. Negativní vnímání tohoto pojmu vzniklo na konci dvacátého století, jako reakce na špatné zkušenosti s nelegální formou tzv. pyramidových her, které se po pádu železné opony (1989) v České republice objevily. Důvodem je určitá podobnost ve struktuře, jakou má i legální multi-level marketing.

Multi-level marketing (víceúrovňový marketing – MLM), jinými slovy také network marketing (sít'ový marketing), je systém, který spojuje dvě marketingové strategie – přímý marketing a franchising. Podstatným znakem tohoto systému je prodej konkrétních produktů – tedy vytvoření určité přidané hodnoty. Subjekty tohoto systému, zabývající se převážně přímým prodejem, mohou počítat se dvěma zdroji příjmů – aktivním a pasivním. Aktivní příjem je úměrně závislý na počtu prodaných výrobků. Pasivní jim plyne z aktivity podřízených osob, které si do systému přivedou. Tito podřízení mají potom stejné možnosti, čímž dochází k výstavbě sítě, kterou někteří lidé označují za pyramidu. Problém nastává, pokud lidé spoléhají pouze na tento tzv. pasivní příjem.

Pyramidová hra (či letadlo) je víceúrovňová struktura lidí, jejichž cílem je vydělat peníze na lidech, kteří se připojí po nich. Letadlo je založené na tzv. duplikačním efektu. Kdokoliv přivede někoho nového, vybere od něj vstupní poplatek, jehož část si nechá a zbytek pošle na přerozdělení člověku, který ho do systému přivedl. Ten si část nechá a část předá výš. A tak to pokračuje až k jedinci na vrcholu pyramidy, který daný systém založil. Problémem je, že letadlo nevytváří žádnou přidanou hodnotu, pouze přerozděluje peněžní prostředky. Pyramidové hry jsou sice ve všech zemích zakázány, ale vzhledem k velké podobnosti s MLM je obtížné systém rozpoznat a organizátory usvědčit.

⁶ MĚŠEC.cz. *Multilevel – cesta k bohatství či do pekel?* [on-line] 2006 [cit. 2011-05-03] dostupný z: <<http://www.mesec.cz/clanky/multilevel-cesta-k-bohatstvi-ci-do-pekeli/>>.

2.1.1 Úloha prodejce

Podle Adamse lze úspěch v prodeji přiřadit k osobnostním vlastnostem, které prodejcům k výsledkům pomáhají. Existují určité vlastnosti, které jsou společné všem úspěšným profesionálním prodejcům:

- **duševní čilost** (nejdůležitější, schopnost rychlého myšlení, schopnost pohotově reagovat a říci správnou věc v pravou chvíli),
- **schopnost vcítit se do zákazníka** (empatie související s pozorováním a uměním porozumět řeči těla),
- **vůle vyhrát** (vnitřní, často vrozená motivace),
- **sebekázeň** (zajišťuje efektivně strávený čas),
- **schopnost komunikovat** (vhodné a správně časově naplánované použití odborné, emociální nebo popisné komunikace),
- **odolnost** (schopnost vyrovnat se s poměrem odmítnutí k prodeji),
- **vlastnit správné osobnostní rysy** (schopnost přizpůsobit se prostředí),
- **herecké schopnosti** (schopnost vyvolávat stále stejné nadšení a kladné emoce),
- **poctivost** (nelhat klientovi, ale zároveň možnost neříkat celou pravdu – tzn. neprozradit informace, které by kupujícího přesvědčily k nákupu u konkurence),
- **dobré zdraví** (fyzická zátěž a duševní vypětí),
- **stabilní domácí zázemí** (negativní vliv domácích problémů na prodejní výkon). (ADAMS, 1996, s. 73)

„Má-li první tři vlastnosti, které jsem popsal, pak úroveň prodejů, které uskuteční, odráží množství efektivní práce, kterou do své činnosti vloží.“ (ADAMS, 1996, s. 76)

„Dobří prodejci si pamatují, že mají dvě uši a jedna ústa, aby si připomněli, že musí dvakrát více poslouchat, než mluvit. Když chcete o obchod přijít, snažte se zákazníka ukecat.“ (KOTLER, 2003, s. 98)

2.1.2 Chování zákazníka

Na druhé straně přímého prodeje stojí zákazník, který podle svého uvážení reaguje na obchodní nabídku. Podle Adamse mají jenom tři motivy ke koupi:

- **chtivost,**
- **strach,**
- **sebeláska.**

Motiv chtivosti přímo souvisí s cenou za výrobek. Příležitost ušetřit má na velký segment kupujících značný vliv. Strach jako druhý stejně silný motiv, bývá využíván převážně v několika tržních segmentech. Nejtypičtějším produktem založeným na strachu je životní pojištění. Motiv sebelásky působí u zboží v širokém spektru. Sebelásku lze chápat jako snobskou hodnotu. Lidé jsou ochotni za jistou míru exkluzivity zaplatit několikanásobně vyšší částku. To způsobuje, že identické výrobky mohou mít v důsledku jen nepatrného odlišení dimenziálně odlišnou cenu. (ADAMS, 1996, s. 125)

„Když se prodejnímu zástupci konečně podaří uzavřít obchod, končí nervozita prodejce a začíná nervozita zákazníka.“

(Theodore Levitt)

(KOTLER, 2003, s. 100)

2.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Historie marketingového výzkumu sahá až do 19. století. V roce 1824 se v USA uskutečnil první empirický výzkum, který byl zaměřen na chování a rozhodování voličů o prezidentských volbách. (FORET, STÁVKOVÁ, 2003, s. 13)

Marketingový výzkum je jedním ze zdrojů marketingového informačního systému, ale zároveň také součástí marketingové komunikace se zákazníkem. Ve své původní podobě se věnoval nalezení metod, které by vedly ke zvýšení tržeb. Až postupem doby si marketingoví pracovníci uvědomili, že je potřeba porozumět přímo zákazníkům, a to buď jednotlivci, nebo určitému segmentu. (KOTLER, 2003, s. 72)

Existuje více definic marketingového výzkumu.

Zbořil definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a interpretování informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení. (ZBOŘIL, 1998, s. 7)

Zahraničních autoři definují marketingový výzkum jako zdroj informací, který pomáhá marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby. (TULL, 1990, s. 5)

Podle druhého zahraničního autora je marketingový výzkum cílevědomý proces, který zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování. (MC DANIEL, 2002, s. 6)

Podle Foreta a Stávkové nelze vnímat marketingový výzkum jako jednorázovou záležitost. Jedná se totiž o dlouhodobější práci, kombinující několik výzkumných postupů. Často se uplatňují náročnější statistické postupy, porovnávají se a vyhodnocují výsledky získané z různých zdrojů, pomocí kterých dochází k hlubšímu pochopení souvislostí. (FORET, STÁVKOVÁ, 2003, s. 13)

Podle Tomka představuje marketingový výzkum komplexní pojem pro trvale aktualizovaný výzkum poptávajících, nabízejících, vnitřního a vnějšího prostředí firmy Jeho základ tvoří interní a externí analýza. (TOMEK, 1999, s. 152)

2.2.1 Dělení marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je možno klasifikovat z mnoha nejrůznějších hledisek. Pro účely této diplomové práce budou uvedeny jenom vybraná dělení.

První členění je na primární a sekundární výzkum. Podle Tomka zní definice následovně:

- **Primární výzkum** je založen na přímém získávání údajů. Data jsou získávána bezprostředně specifickými marketingovými metodami u určených subjektů – tzv. „soft“ data.
- **Sekundární výzkum** zpracovává údaje, které už byla zjištěna dříve zpravidla pro jiný účel (např. pro účetnictví, podnikovou statistiku apod.) – tzv. „hard“ data. (TOMEK, 1999, s. 152)

Podle Foreta lze marketingový výzkum dělit také na základní (badatelský) a aplikovaný.

- **Základní výzkum** se zabývá zpravidla teoretickým řešením dané problematiky.
- **Aplikovaný výzkum** je většinou realizován na objednávku nějaké organizace. Ta vyžaduje shromáždit potřebné údaje a k vyjasnění zkoumaného problému a navrhnout nové nápady, jak problém vyřešit. (FORET, 2003, s. 15)

Primární marketingový výzkum prováděný v terénu lze členit na kvantitativní a kvalitativní.

- **Kvantitativní výzkum** se provádí s cílem pokrýt dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. Nabízí informace v měřitelných jednotkách, které je následně možné zobrazit v tabulkách a grafech a dále vylepšenými metodami analyzovat. Kvantifikace je myšlenkový proces, pomocí kterého se převádí údaje do měřitelné podoby. Při tomto procesu se především rozhoduje, které kvantifikovatelné údaje a pomocí kterých výzkumných přístupů, je lze získat. (KOZEL, 2006, s. 11)
- **Kvalitativní výzkum** je numerické šetření a interpretace sociální reality. Kvalitativní výzkum umožňuje poznat motivy chování lidí a vysvětlit jejich

příčiny. Představuje hlubší poznání a obvykle slouží jako „předskokan“ kvantitativních. Používají se metody individuálních hloubkových rozhovorů, skupinové rozhovory, projektivní techniky. Využívá se i při vstupu do nové problematiky, ve které je potřeba se nejdříve zorientovat. Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu rychlejší a méně nákladný. Představuje však významná omezení, protože soubor respondentů je velmi malý a reprezentuje tak základní soubor jen přibližně. (FORET, 2003, s. 16)

Zásadní rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním přístupem podle Reichela je možné pro lepší přehlednost uspořádat do následující tabulky.

Tab. 1: Rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním přístupem

KVANTITATIVNÍ PŘÍSTUP	KVALITATIVNÍ PŘÍSTUP
extenzivní šetření zkoumané skutečnosti	intenzivní šetření zkoumané skutečnosti
dedukce (formulace vztahů, sběr dat)	indukce (sběr dat, formulace vztahů)
zkoumání předpokládaných vztahů, ověřování hypotéz	identifikace vztahů, vytváření nových hypotéz
zkoumání několika aspektů u mnoha objektů	zkoumání mnoha aspektů u mála objektů
získávání údajů vysoce standardizované	získávání údajů značně nestandardizované
sběr a analýzu dat lze provést poměrně rychle	sběr a analýza údajů jsou většinou časově náročné
vyhodnocování dat po ukončení jejich sběru	vyhodnocování dat v průběhu jejich sběru
statistické zpracování dat nezbytné	využití statistiky minimální až nulové
kvantifikace dat, unifikace výpovědi vysoká	výpověď nekvantifikovaná, jedinečná, obrazná
výsledky relativně nezávislé na výzkumníkovi	výsledky mohou být ovlivněny výzkumníkem
testuje validitu porozumění zkoumaného problému	pomáhá porozumět zkoumanému problému
závěry někdy příliš abstraktní pro konkrétní podmínky	dobré poznání konkrétních podmínek a situací

(Zdroj: REICHEL, 2009, s. 41)

2.2.2 Proces marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum je ovlivňován jinými faktory, čímž se stává ve své podstatě jedinečným. V průběhu každého výzkumu lze přesto obecně rozlišit dvě etapy – **etapa přípravy a realizace výzkumu**. Tyto dvě etapy představují několik po sobě jdoucích kroků, které spolu navzájem souvisejí, vzájemně se ovlivňují a logicky na sebe navazují. Problém může nastat v případě nedostatků, které by se projevíly v počáteční fázi výzkumu. Mohly by mít za následek oslabení či znehodnocení výsledků v následujících fázích. (ZBOŘIL, 1998, s. 13)

Etapa přípravy výzkumu:

- **definování problému, cíle,**
- **specifika potřebných informací,**
- **identifikace zdrojů informací,**
- **stanovení metod sběru informací,**
- **projekt výzkumu.**

Definování problému, cíle

Ke klíčovým okamžikům výzkumného procesu, podle Příbové, patří definování marketingového problému a cíle výzkumu. Pokud se nepodaří hned v úvodu náležitě vymezit problém, může se stát, že náklady výzkumu přesáhnou hodnotu přínosu, neboť výsledky budou jiné, než zadavatel očekával, a tudíž se celý projekt stává bezcenným. (PŘIBOVÁ, 1996, s. 31)

Definování problému stanovuje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle. Cíl výzkumu určuje, čeho má být jeho splněním dosaženo. Jak uvádí Pelikán, cílem obvykle není jen vyřešení výzkumného problému, ale také forma prezentace výsledků, způsoby jejich aplikace v praxi nebo doporučení dalšího výzkumného postupu. Z toho důvodu se v marketingovém výzkumu nedefinuje pouze jeden, nýbrž více cílů. (PELIKÁN, 1998, s. 39)

Po definování problému a konkretizaci cílů je třeba formulovat hypotézy. Hypotézu lze vnímat jako pracovní nástroj, který tvoří jakousi pomyslnou spojnicí mezi teorií a

praxí. Výzkumem můžeme ověřovat pouze ty hypotézy, které jsou zformulovány v pojmech, pro něž máme výzkumné, měřící nástroje (znaky, proměnné), umožňující kvantitativně vyjádřit jejich hodnoty stavu, anebo je alespoň kvalitativně popsat. Hypotézy se obvykle dělí na deskriptivní (popisné) a explanační (vysvětlující). Smyslem hypotéz je jejich potvrzení nebo vyvrácení pomocí následného zkoumání. (REICHEL, 2009, s. 59)

Pokud je to možné, formulují se i hypotézy možného řešení problému, tedy možné alternativní odpovědi na otázku výzkumu. Formulování hypotéz pomáhá výzkumu lépe specifikovat a precizovat otázky. Zdrojem pro formulování hypotéz bývají zejména předchozí zkušenosti s obdobným problémem nebo poznatky příslušných teoretických disciplín. (ZBOŘIL, 1998, s. 17)

Specifika informací

V této fázi je nutné si uvědomit, jaké typy informací k výzkumu bude třeba získat. Podle Zbořila jsou informace členěny na:

- **primární a sekundární** (primární - získány prostřednictvím vlastního výzkumu a slouží především k potřebám výzkumu; sekundární - shromážděny zpravidla za jiným účelem, ale pro zkoumání daného problému jsou považovány za relevantní),
- **interní a externí** (interní - získány ze záznamů firmy; externí - zahrnují všechny informace čerpané ze zdrojů mimo vlastní podnik),
- **kvantitativní a kvalitativní** (kvantitativní - vyjadřují určité množství; kvalitativní - charakterizují zkoumané jevy). (ZBOŘIL, 1998, s. 18)

Zdroje informací

Informačních zdrojů je velké množství. Nejobecněji je ale lze podle Zbořila rozdělit na zdroje sekundárních a primárních údajů:

- **zdroje sekundárních údajů** (dělí se na interní – např. evidenční záznamy podniku a externí, k nimž patří veškerá literatura a dokumentace zabývající se výzkumným problémem),

- **zdroje primárních údajů** (tvoří je jednotlivci nebo organizace, mohou být opět interní – např. pracovníci v konkrétním podniku a externí – např. konzultanti firmy, spotřebitelé apod.). (ZBOŘIL, 1998, s. 19)

Projekt výzkumu

Poslední částí přípravné etapy výzkumu je stanovení projektu výzkumu. Ten představuje plán realizace a kontroly výzkumu. Protože plán obsahuje řadu náležitostí, je potřebné, aby jeho forma byla srozumitelná, přesná a stručná. (ZBOŘIL, 1998, s. 21)

Plán výzkumu by měl podle Foreta obsahovat

- formulace zkoumaného **problému** (hypotézy, cíle),
- stanovení **informačních potřeb**, jejich struktury a jejich zdrojů,
- navržení **zkoumaného** (výběrového) **souboru**, zdůvodnění jeho velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu,
- stanovení **techniky výzkumu** a **nástrojů** vhodných pro výzkum,
- určení způsobu **kontaktování respondentů**,
- **předvýzkum**, zpřesňující předcházející body na základě praktického ověření sběru informací v terénu na malém vzorku,
- realizovat **vlastní výzkum**,
- statistické **zpracování dat**,
- **prezentace výsledků** včetně praktických **doporučení**,
- **časový a nákladový harmonogram**. (FORET, 2003, s. 24)

Etapa realizace výzkumu:

- **sběr informací**,
- **zpracování a analýza dat**,
- **interpretace výsledků výzkumu**.

Sběr dat

Sběr primárních údajů spadá již do realizační etapy výzkumu. V tomto kroku dochází k samotnému shromažďování požadovaných údajů. Podle Foreta se od informací, které jsou v procesu marketingového výzkumu získávány, se obecně vyžaduje, aby byly:

- **relevantní** pro řešení daného problému,
- **validní**, tzn., že budou obsahově vyjadřovat a měřit to, co vyjadřovat a měřit mají,
- **reliabilní** (spolehlivé, správné, pravdivé), tzn., že například opakováním stejných postupů budou získávány stejné výsledky,
- **efektivní**, že budou získány dostatečně rychle a s přijatelnými náklady. (FORET, 2003, s. 23)

Zpracování a analýza dat

Nejprve je třeba analyzovat výsledky každé otázky. Teprve na základě těchto výsledků se pokračuje hlubšími analýzami. V sociologii se používá označení „třídění I. a II. stupně“. Třídění I. stupně představuje základní rozdělení četností různých variant hodnot pro každý sledovaný znak a výpočet souhrnných charakteristik. Třídění II. stupně zahrnuje zkoumání statistické závislosti u dvojic proměnných, které vycházejí z dat získaných tříděním I. stupně. (ŘEZANKOVÁ, 2010, s. 77)

Hlavním významem analýzy není jen zjišťování výsledků, ale především vzájemné porovnávání a hledání závislostí mezi proměnnými. K tomuto účelu je možné využít např. regresní analýzu, korelační analýzu, faktorovou analýzu a shlukovou analýzu. (PŘIBOVÁ, 1996, s. 93)

Závěrečná zpráva s prezentací

Poslední etapou marketingového výzkumu je interpretace výsledků. Pod pojmem interpretace výsledků se rozumí závěrečná informace, zda byly hypotézy potvrzeny, nebo vyvráceny, jakými faktory byly zjištěné výsledky ovlivněny, případně jaká doporučení z toho plynou. Podstatné je si uvědomit, že závěrečná zpráva je určena pro zadavatele výzkumu. Cílem interpretace výsledků je tedy navrhnout správná doporučení zadavateli pro jeho další rozhodování v řešení problému. Doporučení by měla mít logickou strukturu, která vychází ze zadání a cíle výzkumu. Každá závěrečná zpráva

o výsledcích marketingového výzkumu by měla být stručná, jasná, jednoznačná a srozumitelná. Získané výsledky můžeme prezentovat písemně, ústně nebo oběma způsoby. Prezentace výsledků je jediným zhmotnělým výsledkem uskutečněného marketingového výzkumu, který jeho zadavatel vnímá. Proto je nutné přistupovat k prezentaci výsledků zodpovědně, protože jinak by mohly být investovaný čas a úsilí výzkumníka zbytečné. (PŘIBOVÁ, 1996, s. 132)

2.3 TECHNIKY SBĚRU DAT

Mezi základní techniky sběru dat podle Reichela se řadí:

- **pozorování,**
- **studium dokumentů,**
- **experiment,**
- **dotazování.**

Pozorování, jako vědecká technika, je založeno na systematickém a organizovaném sledování smyslově vnímatelných projevů pozorovaného objektu. Lze jej dělit na standardizované, nestandardizované a polostandardizované. Rozdílem je míra formalizace, která je u nestandardizovaného pozorování nízká až nulová. Pozorování lze velmi dobře aplikovat na kvantitativní přístupy. Další dělení vychází ze vztahu mezi pozorovatelem a pozorovanými. Pokud pozorovatel vstupuje mezi tyto osoby, jedná se o zúčastněné (vnitřní, participační) pozorování. Pozorování nezúčastněné (vnější, neparticipační) znamená variantu, kdy pozorovatel zůstává mimo skupinu. Za zjevné (otevřené) je považováno pozorování, kdy je osobám známo, že jsou pozorovány. Opakem je pozorování skryté.

Pod pojmem **studium dokumentů** si lze představit analýzu rozsáhlého časového úseku vzniku a existence vybraného fenoménu u zkoumaného objektu. Dokumentem lze považovat určitý produkt lidské činnosti, který vznikl za jiným účelem, než je řešený výzkumný problém. Druhy dokumentů lze dělit na dokumenty úřední (výroční zprávy firem, zápisy z porad, oficiální statistické výkazy atp.), veřejné (noviny, knihy, televize, rádio atd.), osobní (soukromá korespondence, deník atp.) a předmětné (míra opotřebení

lavic, výskyt odpadků ve veřejných prostorech atd.). Vedle uvedených druhů dokumentů se rozlišuje také podoba dokumentů. Může jít o podobu psanou (knihy, časopisy, matriky, deníky ad.), fonetickou (audionahrávky řeči, hudby aj.), obrazovou (fotografie, filmy, obrazy ad.), virtuální (informace, diskuze, pošta aj. na internetu) nebo trojrozměrnou (sochy, stavby, modely ad.). Určité podoby se vyskytují též v kombinacích. Analýza dokumentů může být v podobě kvantitativní i kvalitativní. Pokud je možné sledovat dokumenty za určité časové období, mohou se provádět tzv. trendové studie.

Třetí technikou sběru informací je **experiment**. Ten se vyznačuje tím, že umožňuje manipulovat s některými proměnnými. Jeho cílem je následně sledovat výsledky změny na dalších proměnných. Experimentální data jsou shromážděna na základě pozorování, rozhovorů a dotazníků.

Podstatou **dotazování** je kladení otázek, ať už ve formě mluvené (rozhovor) nebo písemné (dotazník). (REICHEL, 2009, s. 90)

2.4 NAVRŽENÍ DOTAZNÍKU

Nejpoužívanějším nástrojem pro sběr primárních údajů je dotazník. Lze si jej představit jako formulář s otázkami, na které respondenti odpovídají. Otázky je možné dle Řezankové rozdělit do dvou základních skupin:

- **meritorní** - otázky na názor respondentů,
- **analytické** - otázky ke zjištění jiných údajů (např. demografických aj.).

V první skupině se vyskytují především otázky zaměřené k výzkumnému problému, které se nazývají meritorní. Druhá skupina obsahuje otázky analytické (třídící a identifikační). Tyto otázky není vhodné z psychologického hlediska řadit na začátek dotazníku. Zjišťování např. rodinného stavu by na respondenta mohlo působit nevhodně. Z toho důvodu se doporučuje analytické otázky zařadit doprostřed, nebo na konec dotazníku. (ŘEZANKOVÁ, 2010, s. 13)

Na formulaci otázek neexistuje konkrétní návod. Záleží vždy na tom, k jakému účelu je dotazník vytvořen. Přesto nejčastějším důvodem zkreslených odpovědí je chybná konstrukce otázky. Z toho důvodu je vhodné znát některá pravidla (KOZEL, 2006, s. 153):

- **ptát se přímo a jednoduše** (otázku musí pochopit každý respondent, platí pravidlo čím jednodušší otázka – tím přesnější odpověď),
- **používat známý slovník** (aby se zabránilo mylnému pochopení víceznačných slov, používá se předvýzkum na malém vzorku respondentů),
- **ptát se konkrétně** (otázka musí být jasná a přesná),
- **nabízet srovnatelné odpovědi** (nelze srovnávat nesrovnatelné),
- **používat krátké otázky** (dlouhé dotazy vedou ke ztrátě pozornosti),
- **vynechat nepříjemné otázky** (etický a psychologický vliv),
- **vynechat negativní otázky** (negativní význam může respondenta zmást).

Odborná literatura definuje různé typy otázek, které je možné v dotaznících využít. Pro účely této diplomové práce se zaměříme pouze na základní členění podle Řezankové:

- **uzavřené otázky,**
- **otevřené otázky,**
- **polootevřené otázky.**

U **uzavřených otázek** má respondent na výběr z několika variant odpovědí. Pokud se nabízejí přesně dvě varianty odpovědí, jedná se o tzv. **alternativní otázky**. **Selektivní otázky** umožňují více než dvě varianty odpovědí. Aby se předešlo zkreslení výsledků, bývá často zahrnuta odpověď „nevím“, „jiné“ apod. Výjimku tvoří tzv. **vícehodnotové otázky**, které umožňují výběr většího počtu variant. Vedle uzavřených otázek lze v dotazníku objevit i **otázky otevřené**, které dávají respondentovi možnost uvést vlastní odpověď. Škála hodnot se pak vytváří dodatečně podle odpovědí respondentů. Kombinací otevřených a uzavřených otázek vznikají **polootevřené otázky**.

Kromě formulace dotazů a jejich pořadí je podstatná i grafická úprava dotazníku, která plní důležitou estetickou úlohu. Spolu s dotazníkem by měla být navrhována i struktura datového souboru (proměnné, škála hodnot apod.). Dodatečné definování datového souboru je časově mnohem náročnější. (ŘEZANKOVÁ, 2010, s. 13)

2.5 STATISTICKÉ ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA INFORMACÍ

Výsledkem marketingového výzkumu je získání velkého množství dat, které je nutno zpracovat a následně interpretovat. Při zpracování marketingového výzkumu se využívá celá řada metod, zpravidla se však vychází z rozdělení četností, **výskytu zjištěných hodnot a určují se průměrné hodnoty**, míry závislosti mezi proměnnými, regresní modely závislostí proměnných apod. Celá teoretická pasáž vztahující se ke kontingenční tabulce k testu nezávislosti dvou znaků je níže sepsána podle Kropáče.

2.5.1 Kontingenční tabulky

Dvourozměrný datový soubor je množina dat získaná ze základního souboru. Analýzou dvourozměrného datového souboru se rozumí měření dvou znaků (dvou náhodných veličin) X a Y , které jsou složkami náhodného vektoru (X, Y) . Dvourozměrný datový soubor se skládá z n dvojic hodnot (x_i, y_i) , $i = 1, 2, \dots, n$, kde n se nazývá **rozsah datového souboru**. Datový soubor lze rozdělit podle Kropáče do dvou kategorií:

- **kvantitativního typu** (číselné vyjádření znaků X a Y),
- **kvalitativního typu** (slovní vyjádření znaků X a Y).

Znaky dvourozměrného datového souboru kvalitativního typu je možné dále dělit na **alternativní** (nabývají pouze dvou variant) a **množné** (nabývají více než dvou variant). Proměnné kvalitativního typu bývají někdy označovány za **kategoriální**, protože vytříděním jejich variant vznikají skupiny, tzv. kategorie. Speciálním případem takového znaku jsou tzv. **ordinální proměnné**, jejichž varianty lze seřadit vzestupně od nejmenší k největší.

Orientační představu o závislosti dvou statistických znaků lze udělat pomocí uspořádání zkoumaných údajů do dvourozměrné tabulky. Je to tabulka, v jejíž legendě

jsou uvedeny varianty jednoho znaku, v hlavičce varianty druhého znaku a v jednotlivých políčkách četnosti kombinací variant obou znaků. Tyto četnosti jsou nazývány **simultánní (pozorované) četnosti** a značí se n_{ij} . Konkrétně n_{ij} označuje empirickou četnost v i -tém řádku a j -tém sloupci tabulky. V posledním sloupci tabulky se uvádějí řádkové součty $n_{i.}$ a v posledním řádku sloupcové součty $n_{.j}$ simultánních četností. Jelikož se tyto četnosti nalézají v okrajích tabulky, bývají označovány za **marginální četnosti**. V pravém dolním rohu tabulky je uveden celkový součet, tj. celkový počet pozorování. Pokud se tyto četnosti vydělí počtem opakování experimentu n , vznikne odhad simultánních pravděpodobností (\hat{p}_{ij}) resp. marginálních pravděpodobností (\hat{p}_i, \hat{p}_j):

$$\left. \begin{aligned} \hat{p}_i &= \frac{n_{i.}}{n}; \\ \hat{p}_j &= \frac{n_{.j}}{n}; \\ \hat{p}_{ij} &= \frac{n_{ij}}{n}. \end{aligned} \right\} \quad (1)$$

Dvourozměrná tabulka pro kvalitativní znaky se nazývá **kontingenční tabulka**, pro kvantitativní znaky pak **tabulka korelační**. Pro ověření závislosti statistických znaků uspořádaných jak v kontingenční, tak i korelační tabulce existuje **chí-kvadrát test nezávislosti dvou znaků**. Tento test patří mezi neparametrické metody, to znamená, že nevyžaduje znalost rozdělení zkoumaných statistických proměnných. (KROPÁČ, 2009, s. 65)

2.5.2 Test nezávislosti dvou kvalitativních znaků

Závislost dvou kvalitativních znaků lze zjistit pomocí testu nezávislosti dvou kvalitativních znaků. Postup podle Kropáče je následující:

V první řadě je třeba formulovat nulovou (H_0) a alternativní (H_1) hypotézu nezávislosti dvou kvalitativních znaků. Alternativní hypotéza značí, že pro některé políčko uvedená rovnost neplatí:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: p_{ij} = p_i \times p_j, \\ H_1: p_{ij} \neq p_i \times p_j, \end{array} \right\} \quad (2)$$

$$\text{kde} \quad \begin{array}{l} i = 1, 2, \dots, r, \\ j = 1, 2, \dots, s. \end{array}$$

Dále je nutné vypočítat hodnotu **statistiky** (též nazýváno **čtvercová kontingence**). Čísla označená (\hat{p}_{ij}), představují odhady simultánních pravděpodobností. Jsou rovna součinům odhadů marginálních pravděpodobností, tj. ($\hat{p}_{ij} = \hat{p}_i \times \hat{p}_j$):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n\hat{p}_{ij})^2}{n\hat{p}_{ij}}, \quad (3)$$

$$\text{kde} \quad \begin{array}{l} r = \text{počet řádků kontingenční tabulky,} \\ s = \text{počet sloupců kontingenční tabulky.} \end{array}$$

Třetím krokem je volba hladiny významnosti α pro kritický obor. Tímto testem se zjistí, zda jsou testované znaky závislé či nezávislé. Pokud se hodnota statistiky (3) v kritickém oboru realizuje, je zamítnuta na $100\alpha\%$ hladině významnosti nulová hypotéza (2) a přijímá se alternativní hypotéza (ozn.):

$$W_\alpha = \{ \chi^2 : \chi^2 \geq \chi^2_{1-\alpha}((r-1)(s-1)) \}.$$

Velikost těsnosti se určuje podle **Crammerova koeficientu kontingence**:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(m-1)}} \quad (4)$$

kde: χ^2 ... je hodnota statistiky (3),
 m ... je menší z obou čísel r a s .

Crammerův koeficient nabývá hodnot patřících do uzavřeného intervalu od nuly do jedné. Pokud je koeficient roven nule, jsou testované znaky úplně nezávislé. Pokud se rovná jedné, jde o plnou závislost. Čím více se blíží hodnota koeficientu jedné, tím více se dá hovořit o těsnější závislosti těchto znaků. (KROPÁČ, 2009, s. 69)

2.5.3 Časové řady

Pro pochopení vývoje jevu se používají časové řady, které umožňují analýzu změn v časovém sledu událostí.

Časové řady znamenají podle Gregora posloupnosti kvantitativních údajů za období, která po sobě následují. Pro hlubší rozbor je třeba především:

- určit celkovou tendenci vývoje (trend),
- objevit a popsat cykličnost,
- popsat významné odchylky od celkového trendu a cyklů,
- eliminovat nahodilé odchylky.

Podle Segera lze uvažovat tři typy řad:

- časová řada intervalových ukazatelů,
- časová řada okamžikových ukazatelů,
- časová řada odvozených charakteristik. (SEGER, 2007, s. 70)

Vyrovnnání (vyhlazení) časové řady, je možné vypočítat dvěma způsoby:

- **mechanické** - klouzavými průměry,
- **analytické** - trendovou funkcí (regrese).

U analytického vyrovnání se hledá trend jako funkce závislosti ukazatele na čase pomocí regresní analýzy. V jednodušších případech lze použít metodu nejmenších čtverců. Hlavní výhodou této metody proto klouzavým průměrům je, že trendovou funkci lze použít k předpovědi vyrovnání pro celou řadu, tudíž nechybějí hodnoty na počátku a na konci. (GREGOR, 1993, s. 72)

Celkový trend je podle Gregora charakterizován především typem funkce, pomocí které lze vývoj modelovat. Rozlišují se typy funkcí:

- lineární (nejčastější, předpokládá rovnoměrný růst nebo pokles),
 - exponenciální (vhodná, pokud je přibližně stálé tempo růstu),
 - kvadratické, mocninné a goniometrické (ve složitějších případech).
- (GREGOR, 1993, s. 72)

Regresní model funkce

K určení závislosti dvou kardinálních proměnných je potřeba určit funkci, která bude nejlépe aproximovat průběh souvislosti znaků. Podle Gregora se taková funkce, která určuje nejpravděpodobnější hodnotu jednoho znaku pro známou hodnotu druhého znaku, nazývá regresní funkce. (GREGOR, 1993, s. 46)

Regresní funkce mohou mít různý tvar. Nejjednodušší je lineární regresní funkce. Její tvar je podle Kropáče následující:

$$\eta(x) = b_1 + b_2x. \quad (5)$$

Tato funkce lze vypočítat tzv. metodou nejmenších čtverců podle následujícího vzorce:

$$S(b_1, b_2) = \sum (y_i - b_1 - b_2x_i)^2. \quad (6)$$

Regresní polynom druhého stupně (kvadratická závislost) vypadá následovně (více viz Kropáč, kapitola Regresní funkce):

$$\eta(\tau, b_k) = b_{k1} + b_{k2}\tau + b_{k3}\tau^2 \quad (7)$$

kde $b_k = [b_{k1}, b_{k2}, b_{k3}]$ je sloupcový vektor jeho koeficientů.

Koeficienty b_{k1} , b_{k2} , b_{k3} se získají pomocí metody nejmenších čtverců (KROPÁČ, 2009, s. 127):

$$S = \sum (y_i - b_{k1} + b_{k2}\tau + b_{k3}\tau^2)^2 . \quad (8)$$

Vhodnost modelu je možné ověřit koeficientem determinace⁷:

$$R^2 = 1 - \frac{S_e}{S_t} \quad (9)$$

kde S_e ... reziduální součet čtverců,
 S_t ... celkový součet čtverců.

⁷ FRIESL, M. *Koeficient determinace* [on-line] 2004 [cit. 2011-05-05] dostupný z: <<http://home.zcu.cz/~friesl/hpsb/koefdet.html>>.

2.6 SYSTÉM MAPLE

Maple, produkt kanadské počítačové společnosti Maplesoft Inc., je počítačový program pro řešení matematických problémů. Mimo jiné byl vyvinut s cílem zrychlit, zjednodušit a zpřesnit výpočty. Své uplatnění nachází hlavně na poli přírodovědných, technických, ekonomických a sociologických disciplín, které řeší reálné problémy pomocí vědeckých výpočtů. Stále vyšší nároky uživatelů a silná konkurence nutí vývojový tým, aby program pravidelně zdokonaloval. Systém v průběhu svého třicetiletého vývoje prošel celou řadou verzí a i díky tomu zaujal významné místo mezi konkurenčními počítačovými systémy. Aktuální verze je 15.⁸

Maple lze svou charakteristikou zařadit do skupiny systému CAS (Computer Algebra Systems). Tak jsou souhrnně označeny systémy počítačové algebry, které používají pro modelování matematické operace symbolické výrazy.⁹

Funkce implementované v systému Maple pokrývají širokou oblast matematiky. Ovládají pravidla algebry, řeší rovnice, diferenciální a integrální počty, geometrii i logiku. Výhodou systému Maple je skutečnost, že kromě numerických výpočtů provádí i výše zmíněné symbolické operace. Tím je schopen uchovat čísla v přesném tvaru (např. $1/6$, ne jako 0,1666...), a tak lze interpretovat výsledky s mnohem větší přesností, než je tomu u běžných numerických výpočtů s pohyblivou desetinnou čárkou.¹⁰

Jedna z dalších možností využití Maple spočívá v grafickém zobrazení výpočtů, jejich vizualizace, animace i simulace. Systém umožňuje vykreslovat jak dvojrozměrné, tak i trojrozměrné grafy. Své uplatnění nachází tedy jak v zobrazování průběhu funkcí, tak i v modelování těles. Grafy je možné následně exportovat do samostatných obrázků, a pak je jednoduše vkládat do libovolných dokumentů. Výraznou výhodou je užití interaktivních elementů uživatelského prostředí (palety nástrojů, levé i pravé tlačítko myši, intuitivní přirozené zápisy apod.). Systém Maple disponuje statistickými

⁸ CHVÁTALOVÁ Z. *Malý Maple manuál*. [online]. [cit. 2001-05-11]. Dostupné z: <http://www.maplesoft.cz/sites/default/files/img/manual_chvatalova.pdf>.

⁹ NOVÁK, M. *Maple*. [online]. [cit. 2011-04-03]. Dostupné z: <<http://maple.michalnovak.eu>>.

¹⁰ ŽÁK, V. *Systém Maple a jeho struktura*. [online]. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z: <<http://www.maple.vladimirzak.com/systemmaple/systemmaple.html>>.

zabudovanými komponentami (knihovnamy nástrojů, procedurami, jasnou teoretickou návodou) včetně odpovídajících statistických diagnostik. To je zejména významné pro vyhodnocování dotazníkového šetření. V souvislosti se symbolickými výpočty tak lze získat velmi přesné hodnoty rozhodných veličin.¹¹

¹¹ NOVÁK, M. *Maple*. [online]. [cit. 2011-04-03]. Dostupné z: <<http://maple.michalnovak.eu>>.

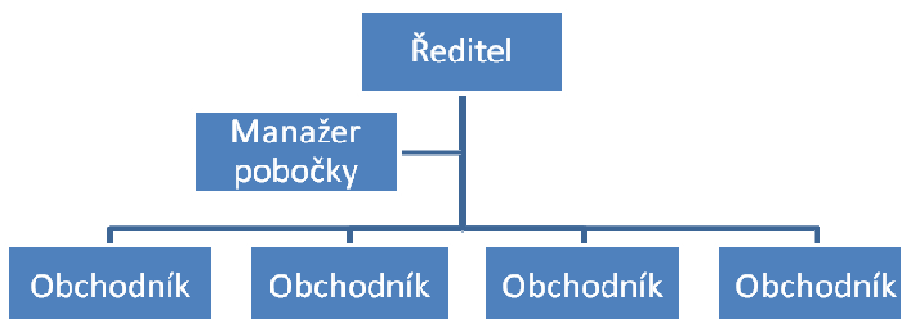
3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE SPOLEČNOSTI

Tato kapitola slouží k popisu výchozí reálné situace. Vzhledem k tomu, že si firma přeje kvůli konkurenci zůstat v anonymitě, je pro účely této diplomové práce použit její smyšlený název. Aby mohla být zásada anonymity zachována v maximální míře, je třeba zestručnit i popis firmy. Z toho důvodu je interní analýza společnosti charakterizována pouze obecně, bez konkrétních produktů a dalších identifikačních údajů. Pro doplnění současné situace je zachycen vývoj přímého prodeje v České republice (ČR) i ve světě za poslední roky.

Charakteristika společnosti:

Společnost Alfa působí na českém trhu již od roku 1991. Zabývá se výrobou a distribucí čisticích prostředků. Firma se řadí mezi lídry v přímém prodeji, který využívá jako distribuční kanál. Jménem společnosti působí v ČR více než jeden tisíc obchodníků, kteří aktivně nabízejí čisticí prostředky koncovým zákazníkům. Jejich zázemí tvoří desítky poboček, které lze najít ve více než třinácti městech ČR.

Organizační struktura jednotlivých poboček je následující. Ve vedení stojí manažer, který má na starosti chod a plnění plánu celé pobočky. Zodpovídá se přímo řediteli pro celou ČR. Ve svém týmu musí udržet minimálně čtyři aktivní obchodníky, aby úsek mohl fungovat. Za aktivního obchodníka je považován prodejce, který prodá alespoň jeden výrobek za měsíc. Hlavním úkolem manažera je nábor, školení a motivace nových i stávajících obchodníků.



Obr. 1: Organizační struktura pobočky
(Zdroj: vlastní práce autora podle údajů z firmy)

Výzkum prezentovaný v této diplomové práci je zaměřen na konkrétní pobočku sídlící v Brně. Manažer této pobočky spolupracuje v současnosti s pěti aktivními obchodníky, ze kterých dva pracují ve firmě již déle než jeden rok, a tři byli zaškoleni teprve v druhé polovině roku 2010.

Výrobky, které firma prodává, lze označit za luxusní zboží. Jedná se o technologicky unikátní produkty, na jejichž vývoji se společnost aktivně podílí. Důraz při výrobě je kladen na zdravotní a ekologickou nezávadnost, což se odráží i v marketingovém mixu. Cenově patří produkty do vyšší kategorie, pohybující se v desítkách tisících korun českých za sadu. Z důvodu anonymity firmy není možné cenu blíže specifikovat.

Firma nabízí své výrobky koncovým zákazníkům výhradně formou osobního prodeje. Samotná prezentace trvá v průměru šedesát minut. Během ní obchodník v domácnosti produkt představí a pomocí názorné ukázky mu předvede jednotlivé výhody. V případě zájmu zůstává produkt klientovi po zaplacení doma.

Pozici manažera v této brněnské pobočce získal nový člověk. Jeho prioritou je zvýšit množství prodaných výrobků. Na jeho osobní přání bude provedena nezávislá externí analýza úspěšnosti obchodníků v této pobočce.

4 VLASTNÍ VÝZKUM

4.1 DEFINICE VÝZKUMNÉHO CÍLE A HYPOTÉZ

Hlavním cílem diplomové práce je **navrhnout, provést a vyhodnotit analýzu úspěšnosti obchodníků přímého prodeje** s podporou kvantitativních metod a vhodného počítačového systému. Na základě vyhodnocení dotazníků se dále **definují faktory**, které mají **vliv na úspěšný prodej**. Výsledky mají být interpretovány s cílem formulovat následná doporučení pro podporu manažerského rozhodování. Konkrétně: výsledek marketingového výzkumu má sloužit jako podklad pro školení interních obchodníků.

Po konzultaci dané problematiky s ředitelem firmy Alfa a po vlastní zkušenosti s přímým prodejem z pozice obchodníka i posluchače jsem stanovila následující hypotézy, které je potřeba primárně prověřit:

H1: „*Průměrná úspěšnost prezentací přímého prodeje je v poměru 1:10.*“

H2: „*Zkušený obchodník má větší úspěšnost než začátečník.*“

H3: „*Přímý prodej je úspěšnější u kategorie lidí ve věku 30 – 44 let, u manželského páru a u výdělečně činných osob.*“

4.2 VÝBĚROVÝ SOUBOR

Potenciální zákazníci jsou získávání v této firmě výhradně na **doporučení**. Vzhledem k širokému působišti, kterým je celá ČR. Nemá význam segmentovat respondenty podle geografického členění. Nejefektivnější cesta, jak získat potřebné podklady o faktorech úspěšného prodeje, je proto forma zpětné vazby samotné prezentace.

Firma již několik let poctivě vede statistiku o úspěšnosti jednotlivých prezentací. Pro zachycení aktuálního vývoje prodejnosti budou proto využity údaje za poslední tři roky. Pro hlubší analýzu úspěšnosti vybrané pobočky bude průzkum formou dotazníku zaměřen na zákazníky, kteří **absolvovali prezentaci od vybraných prodejců** právě z této pobočky.

Záměrně je dotazník zaměřen na osoby starší dvaceti let, protože společnost, pro kterou je tento průzkum prováděn, se zaměřuje právě na takové spotřebitele.

4.3 TECHNIKA SBĚRU DAT

Pro získání co nejprokazatelnějších výsledků byly v této diplomové práci použity dvě techniky sběru dat – **studie dokumentů** a **dotazování pomocí dotazníku**.

Předmětem zkoumání techniky studie dokumentů se staly interní statistiky společnosti Alfa. Zpracování proběhlo pomocí vnitřní analýzy tohoto tzv. úředního dokumentu. Na základě konzultace s expertem byly stanoveny ukazatele, kterým byla dále věnována pozornost.

Druhým zdrojem dat se staly výsledky získané z dotazníku, který po dobu tří měsíců předávali vybraní obchodníci přímého prodeje svým zákazníkům na konci prezentace. Tým tvořili dva experti, tedy obchodníci s bohatou zkušeností, a tři začátečníci z brněnské divize.

Při tvorbě dotazníku bylo snahou nezdržet respondenta příliš dlouhou dobu. Z toho důvodu obsahuje pouze nezbytně nutné otázky. Po sestavení dotazníku byl proveden předvýzkum (pretest) na deseti respondentech. Následně byla v dotazníku část otázek pozměněna a dotazník byl upraven do konečné podoby.

Dotazník je zahájen úvodním slovem, kde je stručně vysvětlen cíl průzkumu. V tomto úvodu je respondentům také předem poděkováno za vyplnění dotazníku. Při formulaci otázek bylo dbáno zejména na to, aby byly otázky jednoznačné a srozumitelné, a respondent tak nemusel dlouho váhat s odpovědí. Dotazník obsahuje dvanáct otázek. První část tvoří čtyři meritorní otázky zjišťující vztah respondenta k přímému prodeji. V druhé části se vyskytuje osm analytických otázek, z nichž pět je identifikačních. Z psychologického hlediska jsou identifikační otázky zařazeny až na konec, jak se doporučuje v literárních zdrojích. Z důvodu urychlení vyplňování dotazníku byly zvoleny otázky uzavřené a škálové. Z uzavřených otázek jsou tři alternativní, kde má respondent možnost vybírat jen ze dvou variant odpovědí, sedm selektivních a jedna vícehodnotová, z které lze vybrat více možností.

Poslední tři údaje doplňuje samotný prodejce. Jeho úkolem bylo uvést datum prezentace, své jméno a jméno člověka, od kterého byl tento kontakt získán. Pro následné zpracování bylo potřeba tyto ukazatele seřadit. Jednotliví obchodníci byli

rozdělení do dvou kategorií – „expert“ a „začátečník“. Rozdělení bylo provedeno na základě délky strávené ve firmě. Jako „začátečník“ byl označen obchodník, který pro danou společnost pracuje kratší dobu, než je jeden rok, nebo právě jeden rok. „Expert“ naopak pracuje v dané firmě delší dobu, než je jeden rok. Dalším údajem bylo datum. To posloužilo ke zmapování počtu absolvovaných schůzek v jednotlivých měsících. Jméno doporučující osoby bylo dodatečně nahrazeno pojmem „klient“ nebo „neklient“. Vystihuje to informaci, zda byl zákazník doporučen od člověka, který si výrobek zakoupil („klient“) či nikoli („neklient“).

Kromě obsahové části byl kladen důraz i na grafickou podobu dotazníku, která plní důležitou estetickou funkci. Dotazník je uveden v příloze č. 1.

4.4 ZPRACOVÁNÍ DAT A PREZENTACE VÝSLEDKŮ Z DOTAZNÍKU

Stěžejní část diplomové práce – zpracování dat a prezentace výsledků - byla provedena v několika etapách:

- absolutní a relativní četnosti výsledků každé odpovědi z dotazníku,
- vyhodnocení úspěšnosti jednotlivých obchodníků,
- vyrovnání časové řady prodejů přímého prodeje trendem.

4.4.1 Absolutní a relativní četnosti výsledků každé odpovědi z dotazníku

V této kapitole budou interpretovány výsledky všech odpovědí z dotazníku pomocí absolutních a relativních četností. Výsledky poslouží jako podklad pro cílenější segmentaci trhu potenciálních zákazníků.

Objasnit význam pojmů souvisejících s přímým prodejem, které se v dotazníku vyskytují, měl na starosti prodejce. Ten byl před samotným dotazníkovým šetřením řádně přeškolen a dopředu upozorněn na možnost případných dotazů ze strany respondentů. Tím se eliminoval problém s neznalostí terminologie. Vizualizace byla provedena pomocí tabulek a grafů, zpracovaných v programu Excel, společnosti Microsoft Office.

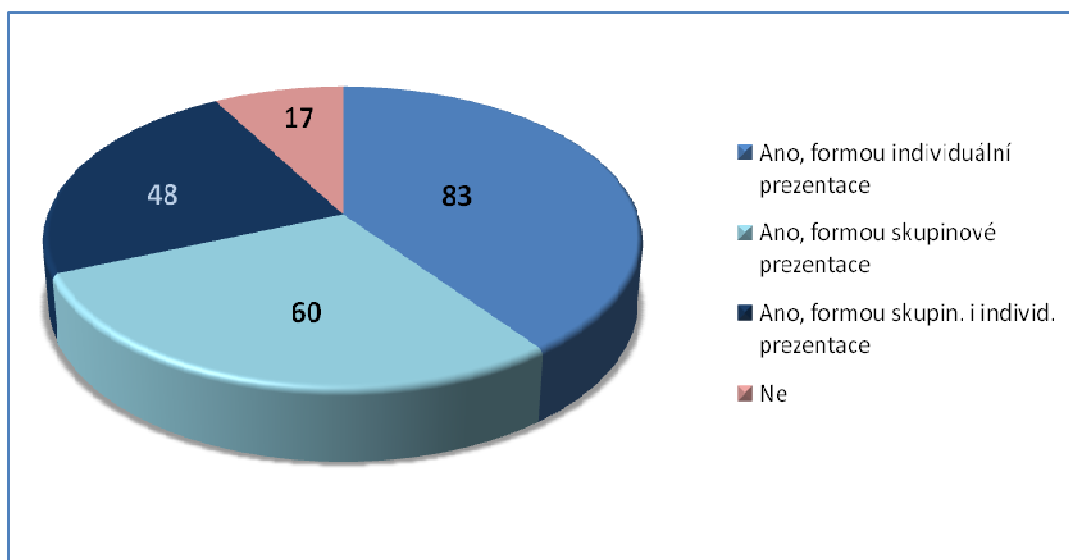
Otázka 1: Setkal jste se už dříve s přímým prodejem?

První otázka byla položena z toho důvodu, aby se zjistilo, zda se respondenti již dříve s přímým prodejem setkali. V následující tabulce jsou uvedeny absolutní a relativní četnosti zjištěných odpovědí:

Tab. 2: Absolutní a relativní četnost odpovědí na otázku č. 1

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, formou individuální prezentace	83	39,9 %
Ano, formou skupinové prezentace	60	28,8 %
Ano, formou skupinové i individuální prezentace	48	23,1 %
Ne	17	8,2 %
Celkem	208	100,0 %

(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníků)



Obr. 2: Vizualizace odpovědí otázky č. 1: Výsečový graf (Absolutní četnosti)

(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníků)

Komentář:

Z uvedených odpovědí bylo zjištěno, že naprostá **většina** se již dříve s nějakou formou přímého prodeje **setkala**. Pouhých 17 dotázaných, což tvoří 8,2 %, s přímým prodejem dříve žádnou zkušenost neměli.

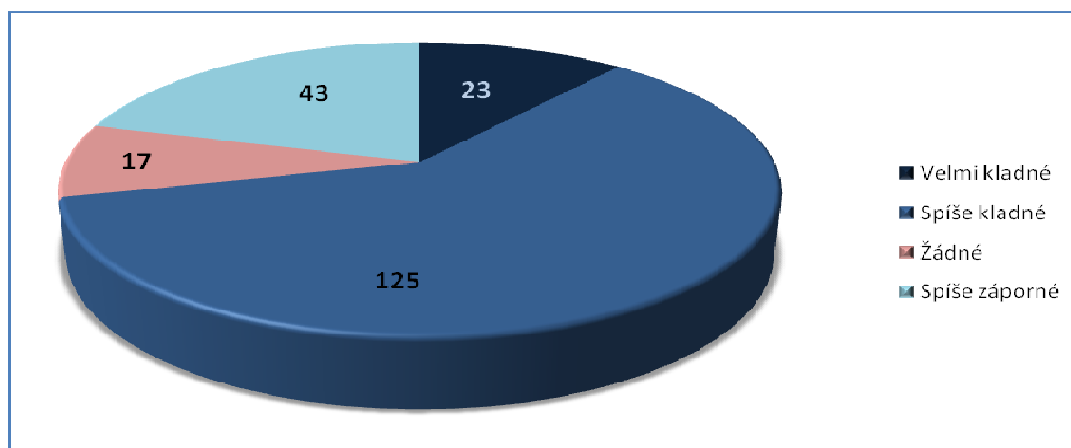
Otázka 2: Jaké máte zkušenosti s přímým prodejem?

Druhá otázka zjišťuje zkušenosti s přímým prodejem. Zároveň se pomocí ní ověřuje pravdivost získaných údajů.

Tab. 3: Absolutní a relativní četnost k otázce č. 2

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi kladné	23	11,1 %
Spíše kladné	125	60,1 %
Žádné	17	8,2 %
Spíše záporné	43	20,7 %
Velmi záporné	0	0,0 %
Celkem	208	100,0 %

(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníků)



Obr. 3: Vizualizace odpovědí otázky č. 2: Výsečový graf (Absolutní četnosti)¹²

(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníků)

¹² Vzhledem k tomu, že nikdo neměl velmi špatné zkušenosti s přímým prodejem, se tato variant v grafu nezobrazila.

Žádné zkušenosti nemá 17 dotázaných, což koresponduje s otázkou číslo 1, kde se stejné množství dotázaných dříve s přímým prodejem ještě nesetkalo. Prostřední možnost „žádné“ byla uvedena záměně pro kontrolu validity odpovědí první otázky.

Komentář:

Lze říci, že 70 % dotázaných mělo s přímým prodejem kladné zkušenosti. 60 % dotázaných označuje svoje zkušenosti za spíše kladné a 11 % dokonce jako velmi kladné. 20 % respondentů má naopak spíše záporné zkušenosti. Pozitivní zprávou ovšem je, že nikdo neměl s přímým prodejem velmi záporné zkušenosti.

Otázka 3: Jaké faktory Vás při výběru výrobků / služeb nejvíce ovlivňují?

Zpracování otázky číslo tři pomocí absolutní a relativní četnosti by nebylo účelné. Proto se faktory, které mají vliv na zákazníky při výběru výrobků, zjistili vhodnějším způsobem - **metodou analýza kontingence**. Jedná se o srovnání dvou kvalitativních znaků, kde vybrané faktory jsou uvedeny ve sloupci a míra vlivu v záhlaví. Míra vlivu zde zastupuje speciální kategorii kvalitativního znaku, tzv. **ordinální typ**, který jej sestupně rozděluje do čtyř kategorií. Protože je cílem zjistit přednostně názor zákazníků, kteří o výrobek projeví zájem, byli ze všech respondentů vybráni jen ti, kteří si výrobek zakoupili.

Tab. 4: Faktory ovlivňující výběr výrobku

Faktory / míra vlivu	Silně	Středně silně	Málo	Vůbec	n _i
Cena	144 (5,309)	52 (1,923)	8 (0,308)	5 (0,154)	208
Značka	51 (1,886)	65 (2,404)	55 (2,034)	37 (1,369)	208
Obal	18 (0,666)	40 (1,480)	96 (3,551)	54 (1,997)	208
Zkušenost	78 (2,885)	36 (1,332)	59 (2,182)	35 (1,295)	208
Doporučení	35 (1,295)	89 (3,292)	37 (1,369)	47 (1,738)	208
Kvalita	144 (5,309)	35 (1,295)	18 (0,666)	11 (0,407)	208
Akční nabídka	54 (1,997)	84 (3,107)	43 (1,591)	27 (0,999)	208
Země původu	41 (1,517)	58 (2,145)	73 (2,700)	36 (1,332)	208
Výrobce	41 (1,517)	79 (2,922)	64 (2,367)	24 (0,888)	208
Zvyk	21 (0,777)	77 (2,848)	52 (1,923)	58 (2,145)	208
Výhodnost balení	21 (0,777)	114 (4,217)	46 (1,701)	27 (0,999)	208
Inovace	31 (1,147)	76 (2,811)	70 (2,589)	31 (1,147)	208
Osobnost prodejce	95 (3,514)	54 (1,997)	43 (1,591)	16 (0,592)	208
n_j	773	859	664	407	2704

(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníků)

Legenda: číselný údaj bez závorky - simultánní (pozorované) četnosti

číselný údaj v závorce - relativní (dodatečně vypočítané) četnosti

n_i, n_j – marginální četnosti

Při výpočtu závislosti mezi dvěma nominálními znaky byl použit Crammérův koeficient kontingence (4), který lze použít bez ohledu na rozměry kontingenční tabulky.

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(m-1)}} = 0,294$$

Komentář:

Hodnota Crammérova koeficientu, podle Kropáče, je spíše bližší nule. To značí, že mezi mírou ovlivnění a vyjmenovanými faktory, které mají vliv na prodej, je slabá závislost.

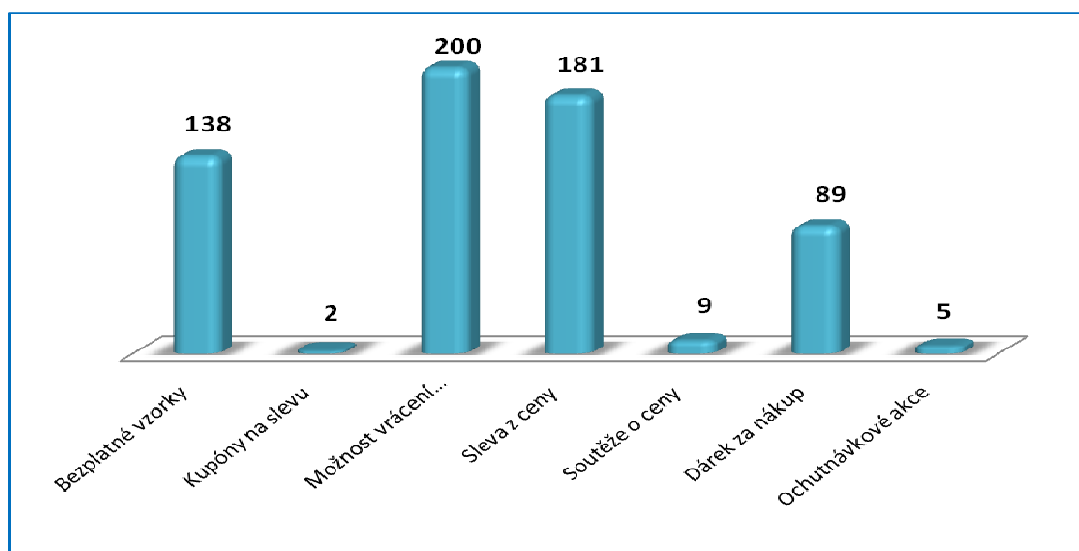
Otázka 4: Které z uvedených bonusů jsou pro Vás v rámci přímého prodeje nejlákovější?

V této otázce mohli respondenti vybrat maximálně tři možnosti. Překvapivě všichni využili tohoto práva a vybrali tři odpovědi. Cílem otázky bylo zjistit, jaká forma podpory prodeje by mohla být v přímém prodeji uplatněna.

Tab. 5: Absolutní a relativní četnost k otázce č. 4

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Bezplatné vzorky	138	22,1 %
Kupóny na slevu	2	0,3 %
Možnost vrácení výrobku	200	32,1 %
Sleva z ceny	181	29,0 %
Soutěže o ceny	9	1,4 %
Dárek za nákup	89	14,3 %
Ochutnávkové akce	5	0,8 %
Celkem	624	100,0 %

(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníků)



Obr. 4: Vizualizace odpovědí otázky č. 4: Sloupcový graf (Absolutní četnosti)

(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníků)

Komentář:

Naprostá většina respondentů se shodla na 4 odpovědích. První dvě místa obsadily bonusy ve formě **možnosti vrácení výrobku** v případě nespokojenosti a **slevu z ceny**, které získaly 32 % a 29 %. Třetí místo s 22 % obsadily **bezplatné vzorky**. **Dárek za nákup** láká 14 % respondentů. Z toho vyplývá, že soutěže o ceny, ochutnávkové akce a kupóny na slevu respondenty v přímém prodeji nelákají. Výsledky lze interpretovat tak, že jsou lidé vyspělejší. Zkušenost s finanční krizí změnila postoje zákazníků. Trh je přesycen lákadly. Tím se vysvětluje, že v popředí zájmu jsou alternativy jistoty (možnost vrácení výrobku, sleva z ceny apod.).

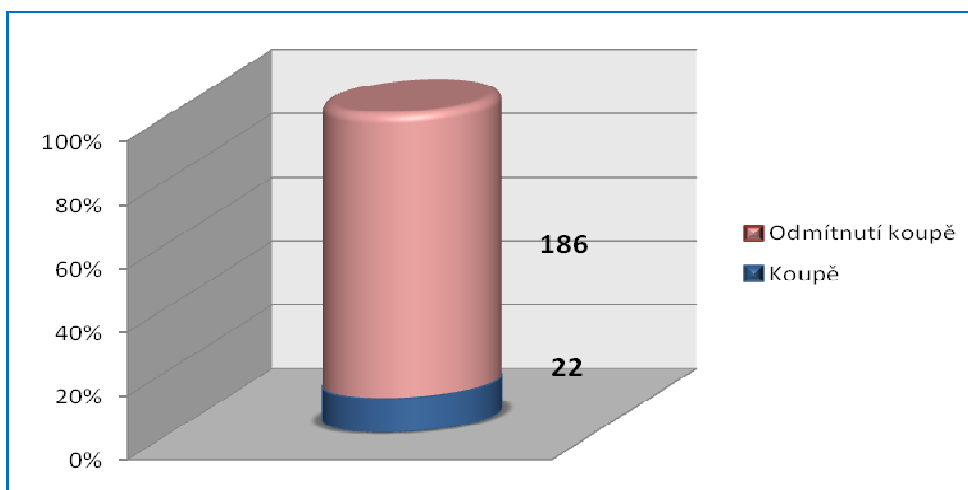
Otázka 5: Výsledek prezentace:

Bod č. 5 slouží jako podklad pro statistiku úspěšnosti jednotlivých prezentací. V následující tabulce jsou shrnuty konkrétní údaje. Touto otázkou se přechází k identifikační, resp. informační části dotazníku:

Tab. 6: Absolutní a relativní četnost k otázce č. 5

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Koupě	22	10,6 %
Odmítnutí koupě	186	89,4 %
Celkem	208	100,0 %

(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníků)



Obr. 5: Vizualizace odpovědí otázky č. 5: Sloupcový – 100% skládaný graf (Absolutní četnosti)

(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníků)

Z následujícího grafu je zřetelné, že z 208 navštívených domácností 186 potenciálních spotřebitelů produkt nekoupilo. Úspěšný prodej lze zaznamenat u 22 případů. Poměrem neúspěšných a úspěšných schůzek vyplývá, že **každá 8. schůzka byla úspěšná.**

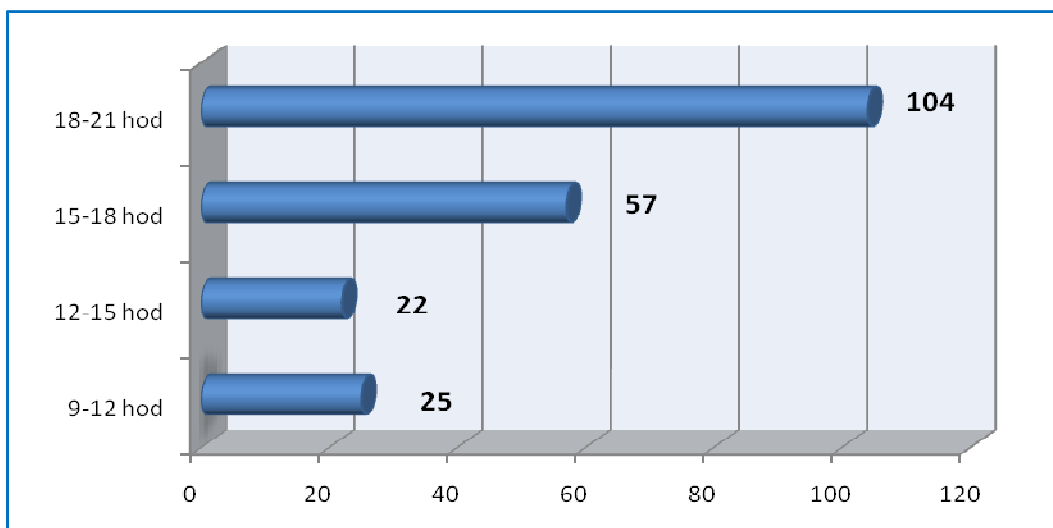
Otázka 6: Čas prezentace:

Časový ukazatel slouží ke zmapování termínů, ve kterých se nejčastěji schůzky se zákazníky absolvují. Přestože je termín spotřebiteli přednostně navrhován, většinou se obchodník klientovi časově přizpůsobuje.

Tab. 7: Absolutní a relativní četnost k otázce č. 6

	Absolutní četnost	Relativní četnost
9 - 12 hodin	25	12,0 %
12 - 15 hodin	22	10,6 %
15 - 18 hodin	57	27,4 %
18 - 21 hodin	104	50,0 %
Celkem	208	100,0 %

(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníků)



Obr. 6: Vizualizace odpovědí otázky č. 6: Pruhový graf (Absolutní četnosti)

(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníků)

Z předcházejícího grafu je vidět, že nejčastěji probíhají obchodní setkání odpoledne. 57 navštívených domácností preferovalo setkání v době 15 - 18 hodin, 104 prezentací bylo dokonce uskutečněno v termínu **18 - 21 hodin**. Z dotazníku tento termín představuje celých **50 % prezentací**. Zbytek domácností absolvovalo schůzku v dopoledních hodinách.

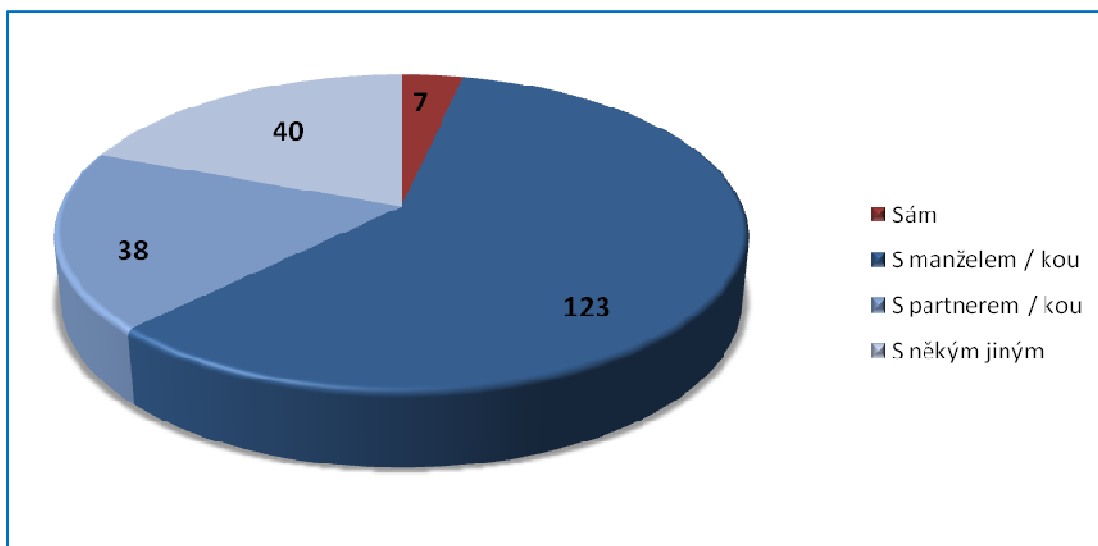
Otázka 7: Účast na prezentaci:

Smyslem tohoto dotazu bylo nepřímě zjistit, jak moc je potenciální spotřebitel v přímém prodeji závislý na názorech druhých.

Tab. 8: Absolutní a relativní četnost k otázce č. 7

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Sám	7	3,4 %
S manželem / kou	123	59,1 %
S partnerem / kou	38	18,3 %
S někým jiným	40	19,2 %
Celkem	208	100,0 %

(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníků)



Obr. 7: Vizualizace odpovědí otázky č. 7: Výšečový graf (Absolutní četnosti)

(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníků)

Ukázalo se, že pouhá 3 % navštívených absolvovala setkání s prodejcem sama. **97 %** navštívených **absolvovalo setkání v doprovodu** někoho druhého. Jako doprovodná osoba se nejčastěji vyskytla manželka/manžel. Z 208 navštívených domácností se tento model vyskytl u 123 případů.

Komentář:

Z toho plyne závěr, že lidé při nákupu se nejsou schopni rozhodovat sami. Pokud je jim to umožněno, nechají si poradit od druhých. Z pohledu prodejce lze doporučit, se na tuto skutečnost zaměřit. Jednou z nejčastějších výmluv lidí je: „Poradím se s manželem,“ nebo „potřebuji se rozmyslet“. Obchod musí být tím pádem založen na akci a rychlém jednání. Prezentace výrobku současně kompletnímu páru, eliminuje tyto vyhýbavé odpovědi. Existuje tedy velká šance, že pokud se přesvědčí alespoň jeden člen páru, bude obchod úspěšný.

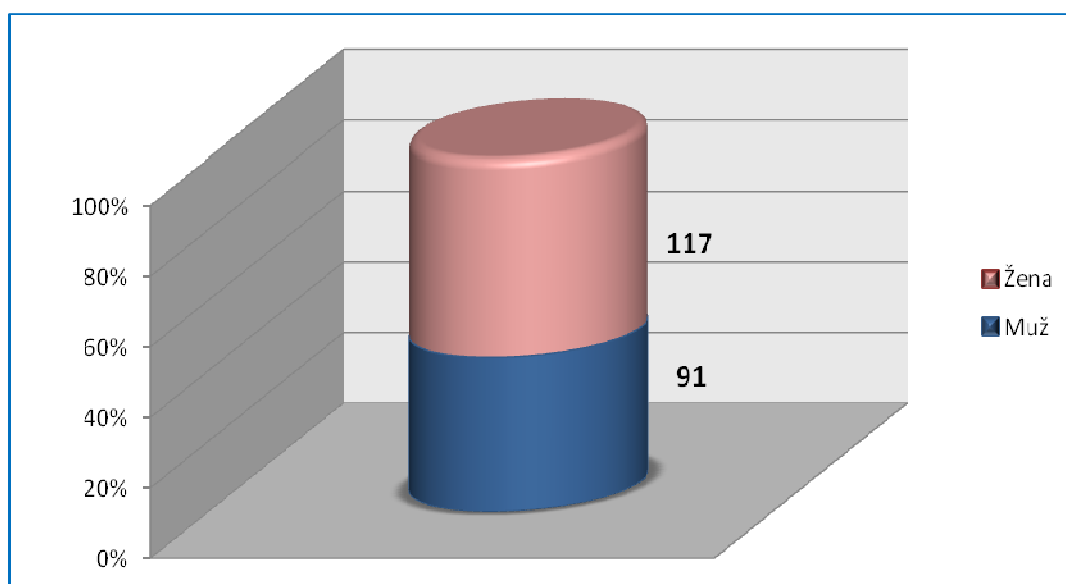
Otázka 8: Pohlaví:

Rozdělení pohlaví slouží pouze jako identifikační dotaz. V případě účasti na prezentaci v páru si mohli respondenti vybrat, koho zde uvedou. Tím se vyznačili osoby, které mají v páru dominantní roli.

Tab. 9: Absolutní a relativní četnost k otázce č. 8

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	91	43,8 %
Žena	117	56,3 %
Celkem	208	100,0 %

(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníků)



Graf 8: Vizualizace odpovědí otázky č. 8: Sloupcový – 100% skládaný graf (Absolutní četnosti)

(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníků)

Z grafu je zřetelně vidět, že rozložení mužů a žen v mapovaném přímém prodeji byl téměř vyrovnaný. Mírná převaha je zaznamenána u žen, které tvoří 56 %, oproti mužům, kteří představují necelých 44 %.

Komentář:

Z výsledků je tedy patrné, že kategorizace lidí podle pohlaví nemá v poli přímého prodeje velký význam. Účast na prezentaci jsou schopni přijmout i muži i ženy v téměř stejném poměru.

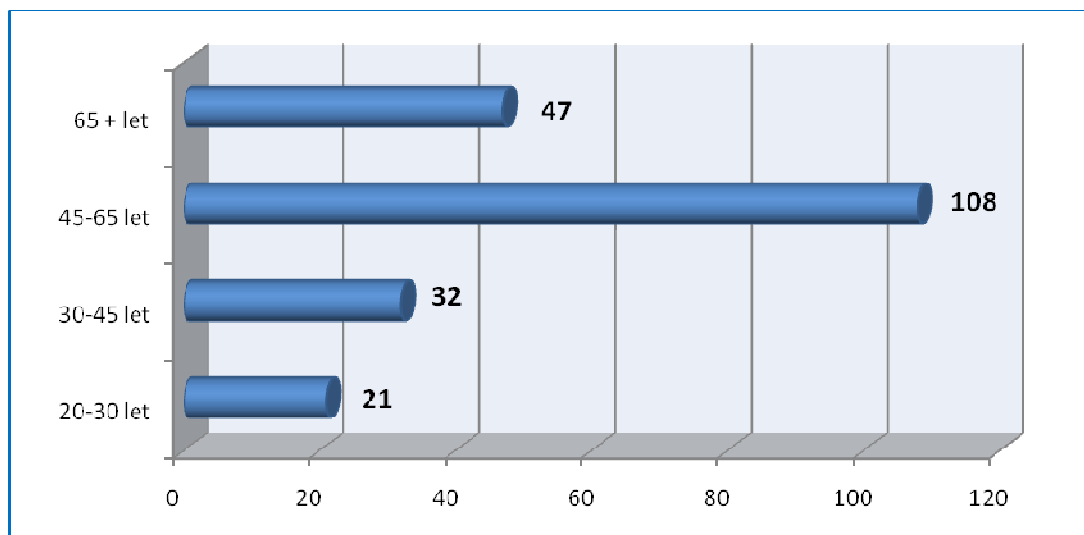
Otázka 9: Věková kategorie:

Další identifikační otázka směřuje na stáří spotřebitele. Cílem je zmapovat, jaká věková kategorie lidí, je nakloněna přímému prodeji.

Tab. 10: Absolutní a relativní četnost k otázce č. 9

	Absolutní četnost	Relativní četnost
20-30 roků	21	10,1 %
30-45 roků	32	15,4 %
45-65 roků	108	51,9 %
65 + roků	47	22,6 %
Celkem	208	100,0 %

(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníků)



Obr. 9: Vizualizace odpovědí otázky č. 9: Pruhový graf (Absolutní četnosti)

(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníků)

Z 208 dotázaných lidí spadá 108 do věkové kategorie **45 - 65 roků**. Tvoří celou **polovinu všech respondentů**. Pomyslné druhé místo představuje věková kategorie starších 65 let. 32 respondentů spadá do hranice 30 - 45 roků. Nejméně, 10 % dotázaných, nedovršilo ještě věku 30 let.

Komentář:

Z výsledků lze usoudit, že k přímému prodeji jsou nakloněni hlavně starší obyvatelé ČR. Důvodem může být fakt, že s rostoucím věkem stoupá pohodlnost. Pro některé může být obtížné cestovat do obchodů pro konkrétní výrobky. Nabídka spojená s prezentací v prostorách domova se může jevit jako ideální varianta.

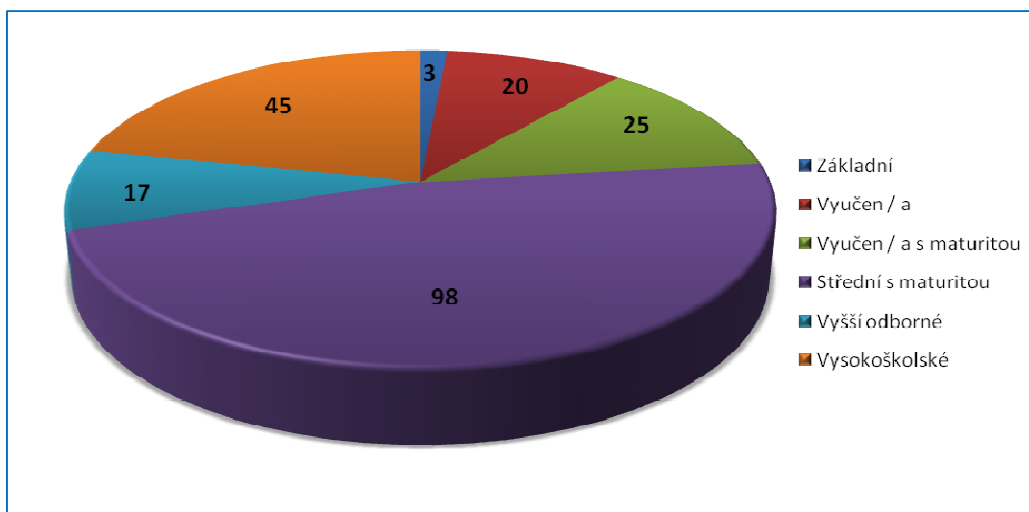
Otázka 10: Nejvyšší dosažené vzdělání:

Otázka na nejvyšší dosažené vzdělání byla záměrně zahrnuta pro kompletnější charakteristiku potenciálních zákazníků.

Tab. 11: Absolutní a relativní četnost k otázce č. 10

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní	3	1,4 %
Vyučen / a	20	9,6 %
Vyučen / a s maturitou	25	12,0 %
Střední s maturitou	98	47,1 %
Vyšší odborné	17	8,2 %
Vysokoškolské	45	21,6 %
Celkem	208	100,0 %

(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníků)



Obr. 10: Vizualizace odpovědí otázky č. 10: Výšečový graf (Absolutní četnosti)

(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníků)

Z grafu je patrné, že nejpočetnější kategorii představují lidé se středním vzděláním zakončeným maturitou (47 %). Potenciální druhé místo zastupují vysokoškoláci (21,6 %). Naopak pouze 1,4 % tvoří lidé se základním vzděláním.

Otázka 11: Sociální skupina:

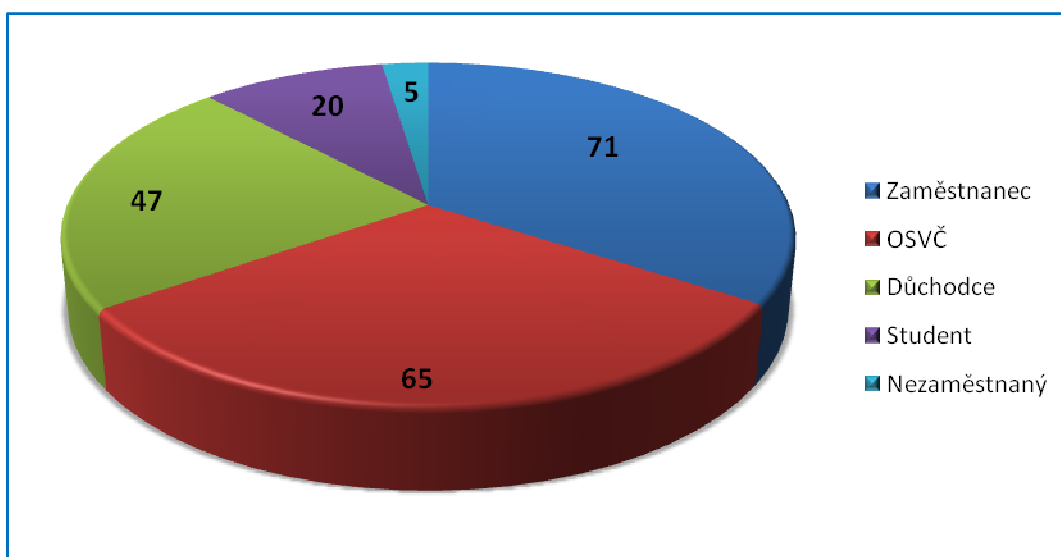
Poslední z identifikačních otázek je dotaz na sociální skupinu. Pomocí ní je spotřebitel rozřazen do základních pěti kategorií.

Tab. 12: Absolutní a relativní četnost k otázce č. 11

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zaměstnanec	71	34,1 %
OSVČ ¹³	65	31,3 %
Důchodce	47	22,6 %
Student	20	9,6 %
Nezaměstnaný	5	2,4 %
Celkem	208	100,0 %

(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníků)

¹³ osoba samostatně výdělečně činná



Obr. 11: Vizualizace odpovědí otázky č. 11: Výšečový graf (Absolutní četnosti)

(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníků)

OSVČ a zaměstnanci představují dohromady **65 %** dotázaných. Nezanedbatelná je **kategorie důchodců**, kteří představují necelých **23 %**. Výrazně méně prezentací proběhlo u studentů. Nejméně zastoupenou skupinou jsou nezaměstnaní, kteří tvoří jen 2 % z 208 uskutečněných setkání.

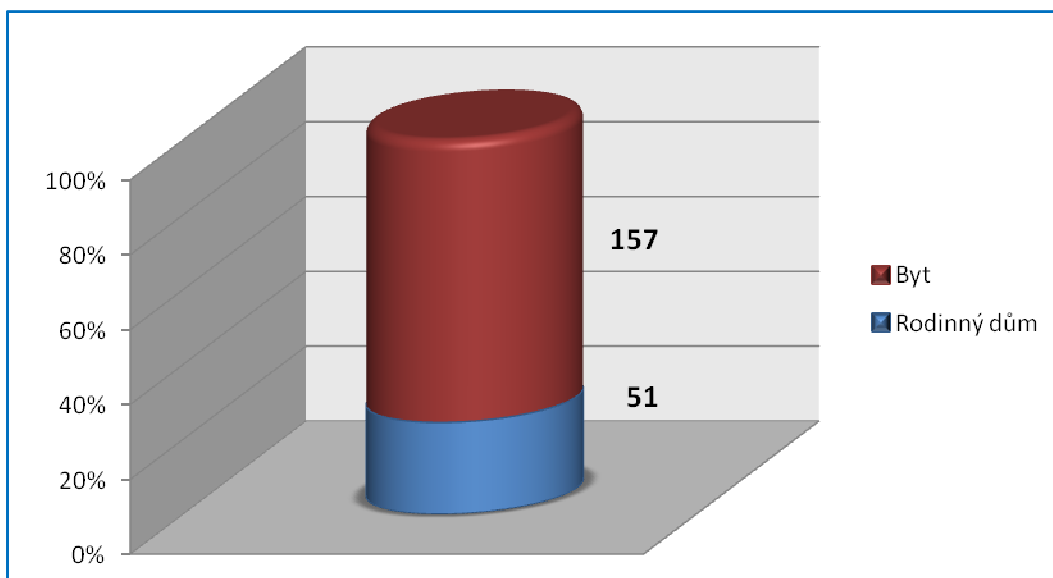
Otázka 12: Typ bydlení:

Vzhledem k tomu, že se firma orientuje na prodej čisticích produktů, zjišťovaly se údaje o typu bydlení.

Tab. 13: Absolutní a relativní četnost k otázce č. 12

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rodinný dům	51	24,5 %
Byt	157	75,5 %
Celkem	208	100,0 %

(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníků)



Obr. 12: Vizualizace odpovědí otázky č. 12: Sloupcový – 100%skládaný graf (Absolutní četnosti)

(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníků)

Z výsledků poslední otázky dotazníku lze vyčíst, že 75 % dotázaných žije v bytě, oproti 51 respondentům, kteří bydlí v rodinném domě.

Podrobně zpracovány byly i tři ručně doplněné údaje od obchodníka. Bylo je však třeba upravit a rozřadit do následujících kategorií – kategorie prodejce, zdroj doporučení a měsíc prezentace.

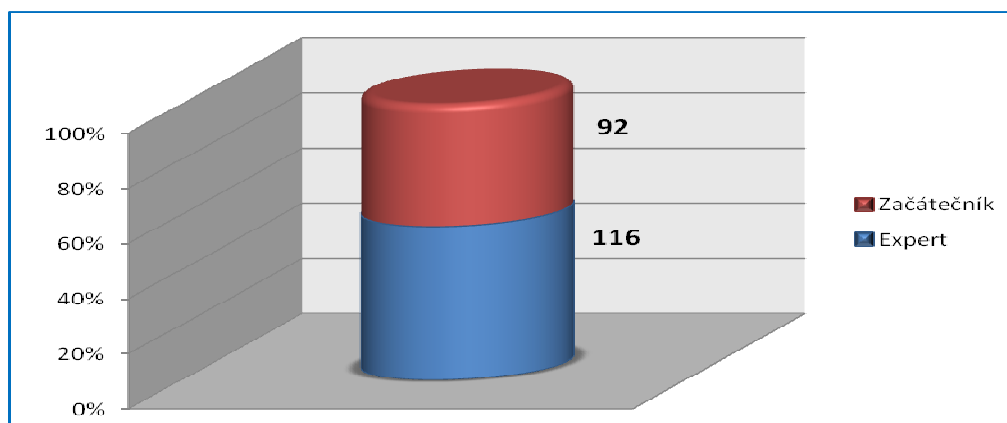
Otázka 13: Kategorie prodejce:

Smyslem evidence a rozčlenění obchodníků do kategorií expert a začátečník, bylo z toho důvodu, aby se průkazněji ukázalo, jak velký vliv mají zkušenosti na prodej. Jako začátečník byl označen obchodník, který pro danou společnost pracuje kratší dobu, než je jeden rok, nebo právě je jeden rok. Expert naopak pracuje v dané firmě delší dobu, než je jeden rok.

Tab. 14: Absolutní a relativní četnost k otázce č. 13

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Expert	116	55,8 %
Začátečník	92	44,2 %
Celkem	208	100,0 %

(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníků)



Obr. 13: Vizualizace odpovědí otázky č. 13: Sloupcový – 100% skládaný graf (Absolutní četnosti)

(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníků)

V tomto průzkumu uskutečnili obchodníci začátečníci a experti dohromady relativně stejné množství schůzek. **Experti** se podíleli na uskutečněných schůzkách **55 %**, **začátečníci 44 %**.

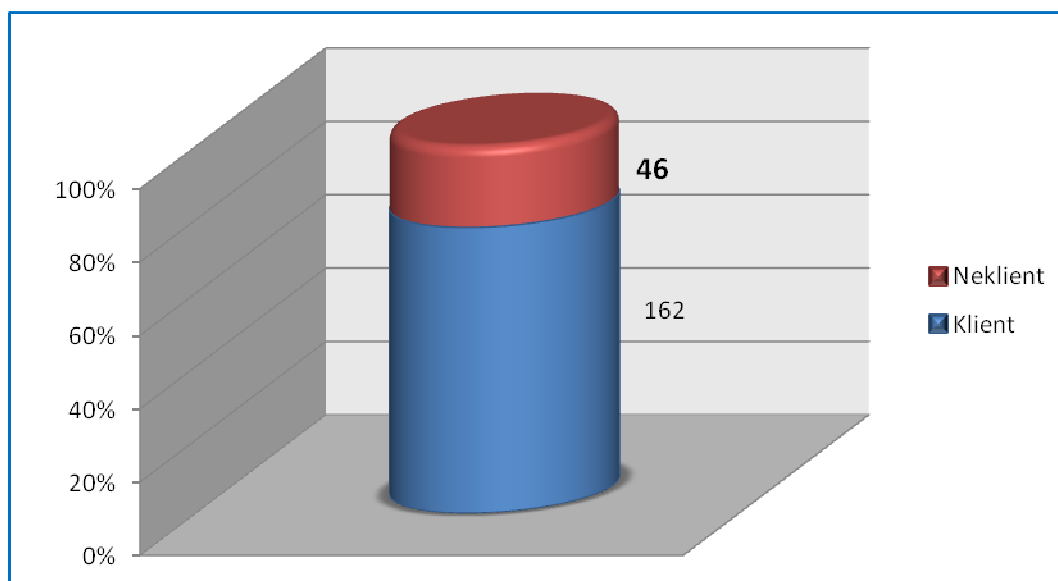
Otázka 14: Zdroj doporučení:

Jméno doporučující osoby bylo nahrazeno pojmy „klient“ a „neklent“. Vystihují tím podstatnou informaci, a to, zda byl zákazník doporučen od člověka, který si daný výrobek koupil, nebo nekoupil.

Tab. 15: Absolutní a relativní četnost k otázce č. 14

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Klient	162	77,9 %
Neklient	46	22,1 %
Celkem	208	100,0 %

(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníků)



Obr. 14: Vizualizace odpovědí otázky č. 14: Sloupcový – 100% skládaný graf (Absolutní četnosti)

(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníků)

Jak je z předcházejících údajů zřetelné, 78 % respondentů bylo doporučeno od „klienta“, který si nabízený výrobek již dříve sám pořídil. 46 dotázaných bylo naopak doporučeno od tzv. „neklientů“, tedy lidí, kteří sice prezentaci absolvovali, ale výrobek si nezakoupili.

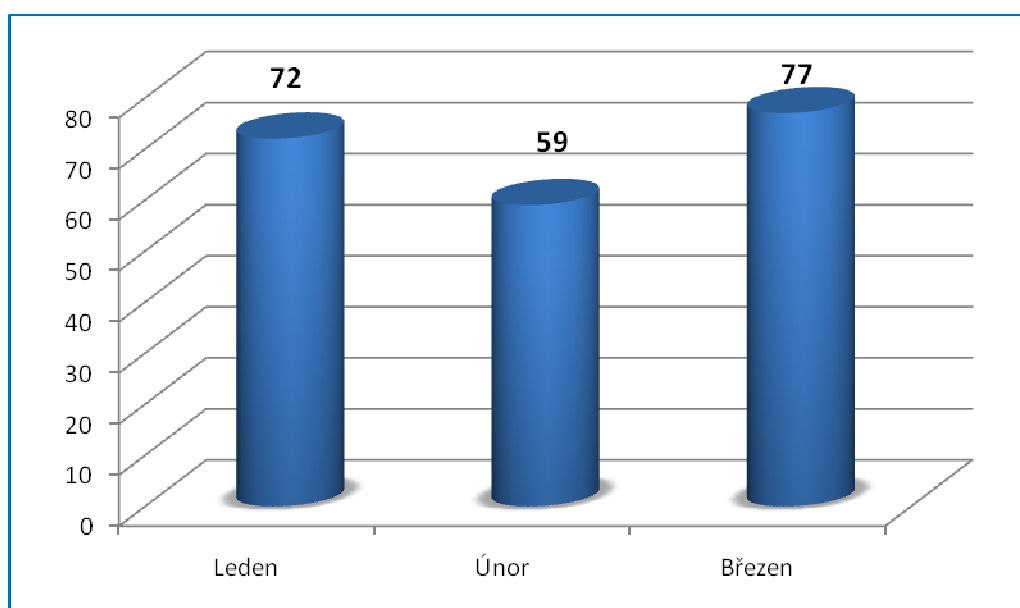
Otázka 15: Měsíc prezentace:

Přestože obchodníci vyplňovali do dotazníků konkrétní datum absolvované prezentace, pro účely srovnání bylo vhodnější je převést na jednotlivé měsíce.

Tab. 16: Absolutní a relativní četnost k otázce č. 15

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Leden	72	34,6 %
Únor	59	28,4 %
Březen	77	37,0 %
Celkem	208	100,0 %

(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníků)



Obr. 15: Vizualizace odpovědí otázky č. 15: Sloupcový graf (Absolutní četnosti)

(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníků)

Z grafu lze vyčíst, že v lednu bylo uskutečněno 72 schůzek. V únoru došlo k poklesu o 13 prezentací. Březen již ale zaznamenal opět vyšší číslo, a to 77 schůzek.

Dílčí závěr:

Obchodníci ve zkoumané společnosti nerozdělují zákazníky do jednotlivých segmentů podle určitých parametrů. Z doporučených osob kontaktují ty, které si náhodně vyberou. Tím se ale zvyšují náklady i časová náročnost celého procesu. Je potřeba si uvědomit, že stejně jako produkty, mají své specifické parametry, tak i lidé mají odlišné potřeby. A proto, když lze výrobek zařadit do určité kategorie, musí se k němu najít i ten správný kupující. Z dotazníku vyplynuly určité souvislosti, které pomohou k cílenější segmentaci trhu.

Primární podmínkou úspěšného přímého prodeje je domluvit si s potenciálním zákazníkem schůzku. Na základě první a druhé otázky je patrný pozitivní výsledek, že většina spotřebitelů, kteří se **schůzkou souhlasili**, měli již v **minulosti s přímým prodejem kladné zkušenosti**. Vezme-li se v úvahu psychologický a sociální aspekt, že se lidé obklopují lidmi s podobnými vlastnostmi a zvyky a přidá-li se k tomu fakt, že obchodníci rozšiřují svou databázi zákazníků výhradně formou doporučení, lze předpokládat, že pokud budou obchodníci využívat přednostně kontakty od zákazníků, kterým výrobek prezentovali, je dost pravděpodobné, že se **setkají opět s lidmi, kteří mají kladný vztah k přímému prodeji**. A v důsledku toho mají „napůl“ otevřené dveře do dalších domácností.

Ze zjištěných údajů lze také dále charakterizovat potenciálního spotřebitele, který bude ochoten se prezentace účastnit. Je **to člověk věku 45 – 64 let, výdělečně činný, který navrhne termín setkání v čase 18 – 21 hodin**. Je dostatečně pravděpodobné, že pokud prodejce osloví zákazníka odpovídajícím tomuto profilu, nebude se schůzkou odmítnut.

Větší jistotu také lidé mají, pokud jsou na prezentaci s někým známým společně. Vychází to z výsledků realizovaného výzkumu: **97 % zákazníků využilo možnosti absolvovat schůzku v doprovodu druhé osoby**. Pro obchodníka bývá taková schůzka mnohem náročnější. Je pod dohledem minimálně dalšího páru očí, musí vnímat dvojnásobné množství podnětů, reagovat na větší počet otázek... Pokud ale bude obchodník důmyslný, využije této informace ve svůj prospěch. Zákazník v doprovodu

známé osoby nebude tolik nervózní a odpadnou mu obavy maximální odpovědnosti za špatné rozhodnutí. Eliminují se navíc vyhýbavé odpovědi typu: „Poradím se s manželem...“ apod. Z dvojice bývá většinou jeden dominantnější a druhý, který se nechá ovlivnit názorem partnera. Pokud se prodejci podaří takového „vůdce“ rozpoznat a přesvědčit, může očekávat úspěch.

4.4.2 Vyhodnocení úspěšnosti jednotlivých obchodníků

Ve vybrané společnosti pracuje dohromady pět obchodníků. Cílem bylo podrobně vyhodnotit úspěšnost a definovat faktory, které mohou úspěšnost prodeje ovlivnit. Z důvodu sumarizace výsledků bylo potřeba obchodníky rozdělit do dvou kategorií. Rozdělení proběhlo na základě délky strávené ve firmě. Rozložení bylo postaveno na poznatku z praxe, kdy s délkou strávenou ve firmě rostou přímo úměrně i zkušenosti s přímým prodejem. Za experty lze tedy považovat dva obchodníky, kteří pro firmu pracují již přes rok. Zbylí tři prodejci získali označení začátečník. Důvodem je předpoklad krátké zkušenosti s prodejem vybraného produktu. Tito obchodníci pracují pro firmu totiž méně než půl roku. V následující tabulce lze vidět srovnání úspěšných a neúspěšných schůzek.

Tab. 17: Vyhodnocení úspěšnosti obchodníků

Úspěšnost obchodníků	Počet schůzek celkem		Počet úspěšných schůzek		Počet neúspěšných schůzek	
	AČ	RČ	AČ	RČ	AČ	RČ
Expert 1	50	100 %	6	12,0 %	44	88,0 %
Expert2	66	100 %	11	16,7 %	55	83,3 %
Začátečník 1	21	100 %	1	4,8 %	20	95,2 %
Začátečník 2	33	100 %	2	6,1 %	31	93,9 %
Začátečník 3	38	100 %	2	5,3 %	36	94,7 %
Celkem	208	100 %	22	10,6 %	186	89,4 %

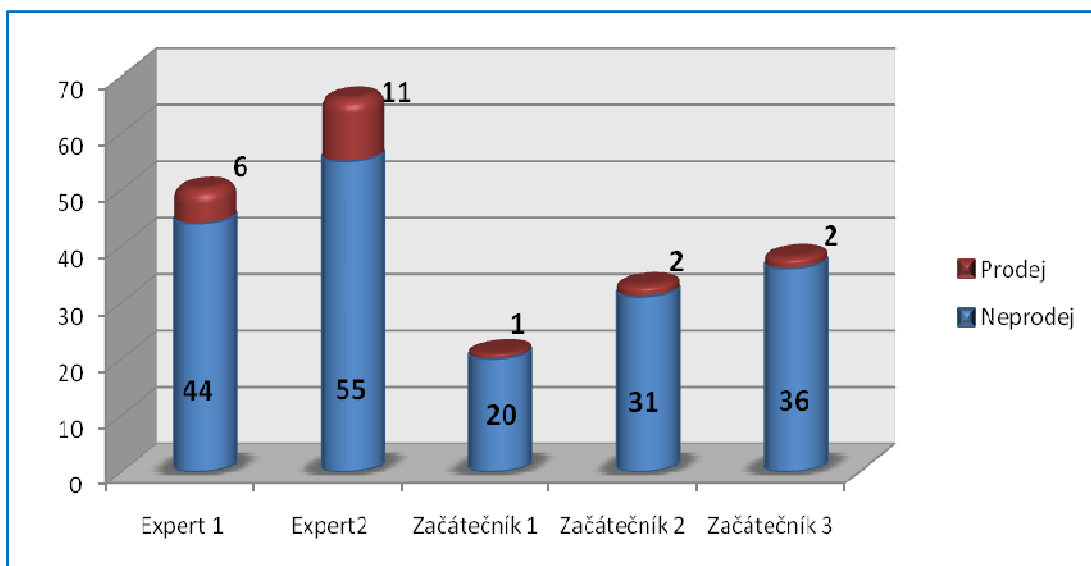
(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníků)

Legenda: AČ = absolutní četnost;

RČ = relativní četnost;

Úspěch = schůzka zakončená prodejem;

Neúspěch = schůzka nezakončená prodejem.



Obr. 16: Vizualizace úspěšnosti obchodníků: Skládáný válcový graf (Absolutní četnosti)

(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníků)

Podrobnější analýzou úspěšnosti obchodníků bylo zjištěno, že opravdu existuje rozdíl v úspěšnosti mezi experty a začátečníky. Z předcházejícího srovnání úspěšnosti je jednoznačně vidět převaha expertů nad začátečníky. Nejúspěšnějším obchodníkem je Expert 2. Podařilo se mu uspět v 11 z 66 prezentací. Každý začátečník zrealizoval ze schůzky jeden, maximálně dva obchody.

Podělením neúspěšných schůzek s úspěšnými se získá průměrná úspěšnost. **Celková průměrná úspěšnost prezentací je 1:8.** Seřazení průměrné úspěšnosti jednotlivých obchodníků sestupně je následující:

- 1:5 Expert 2
- 1:7 Expert 1
- 1:16 Začátečník 2
- 1:18 Začátečník 3
- 1:20 Začátečník 1

Dílčí závěr:

Nejlepší prodejce uskuteční obchod na páté schůzce oproti nejhoršímu, který s vysokou pravděpodobností musí absolvovat dvacet prezentací, než výrobek prodá. Z této statistické analýzy byl potvrzen logický úsudek, že s rostoucí zkušeností roste i úspěšnost, čímž se také potvrdila hypotéza 2: „Zkušený obchodník má větší úspěšnost než začátečník.“ (Sice logické, ale v současnosti při nejrůznějších „tlacích“ by se mohlo předpokládat, že začátečník využije například extravagantních či jinak neokázalých prostředků pro sebeuplatnění, a tím by mohl mít, byť dočasnou, vyšší úspěšnost, nežli má již rutinní expert). Hypotéza 1: „Průměrná úspěšnost prezentací přímého prodeje je v poměru 1:10“, průzkumem nebyla potvrzena. Celková průměrná úspěšnost je ve zkoumané firmě lepší. Nutno však zdůraznit, že tyto výsledky jsou ovlivněny velkými rozdíly ve výkonech expertů a začátečníků.

Velké rozdíly mezi průměrnou úspěšností obchodníků mohou být způsobeny **špatnou segmentací trhu**. Pro potvrzení této domněnky je v prvním kroku potřeba **definovat cílového zákazníka**.

Cílovým zákazníkem se chápe člověk, který odpovídá profilu spotřebitele jako člověka, který si daný výrobek v přímém prodeji zakoupil. Zdrojem pro charakteristiku cílového zákazníka poslouží úspěšné prezentace všech obchodníků, získané z dotazníků. Vybrané kategorie byly sečteny v následující tabulce:

Tab. 18: Identifikace úspěšných schůzek

Kategorie		Počet úspěšných schůzek	
		Začátečníci	Experti
Věk	20 – 29	1	1
	30 – 44	0	2
	45 – 64	2	11
	65 +	2	3
Sociální skupina	Zaměstnanec	2	6
	OSVČ ¹⁴	1	8
	Důchodce	2	3
Čas prezentace	9 – 12	2	1
	12 – 15	1	1
	15 – 18	1	5
	18 – 21	1	10
Účast na prezentaci	Sám	1	0
	S manželem/ kou	2	11
	S partnerem / kou	1	3
	S někým jiným	1	3
Zdroj doporučení	Klient	1	13
	Neklient	4	4

(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníků)

Dílčí závěr:

Podrobnější analýzou úspěšných schůzek se zjistilo, že zákazníci, kteří si výrobek v přímém prodeji zakoupili, z velké části odpovídají profilu člověka, který se z dotazníku definoval jako potenciální klient. Cílovým zákazníkem tedy je člověk odpovídající profilu: **45 – 64 let, OSVČ, doporučen od spotřebitele, který si daný výrobek dříve zakoupil. Doporučený termín setkání, na který se dostaví s manželkou, je v čase 18 – 21 hodin. Tím hypotéza 3: „Přímý prodej je úspěšnější u kategorie lidí ve věku 30 – 44 let, u manželského páru a u výdělečně činných osob“, nebyla vyvrácena.**

¹⁴ osoba samostatně výdělečně činná

Aby bylo možno prokázat, že důvodem neúspěchů je špatná segmentace trhu, bylo ještě potřeba srovnat neúspěšné prezentace mezi začátečníky a experty. Byl uvažován věk, sociální skupina, zdroj doporučení a čas prezentace, protože právě tyto kategorie se nejvíce lišily.

Tab. 19: Identifikace úspěšných schůzek II.

Kategorie		Počet úspěšných schůzek				
		Z1	Z2	Z3	E1	E2
Věk	20 – 29	4	10	5	1	0
	30 – 44	8	12	4	2	3
	45 – 64	4	7	16	26	42
	65 +	4	2	11	15	10
Sociální skupina	Zaměstnanec	8	7	7	15	26
	OSVČ	2	10	12	13	19
	Důchodce	4	2	11	15	10
	Student	4	10	5	1	0
	Nezaměstnaný	2	2	1	0	0
Čas prezentace	9 – 12	4	2	17	0	0
	12 – 15	3	4	4	5	4
	15 – 18	3	15	7	16	10
	18 – 21	10	10	8	23	41
Účast na prezentaci	Sám	2	2	2	0	0
	S manželem/ kou	10	17	8	33	42
	S partnerem / kou	8	10	10	2	4
	S někým jiným	0	2	16	9	9
Zdroj doporučení	Klient	9	20	26	39	51
	Neklient	11	11	10	5	4

(Zdroj: Vlastní práce autora – zpracování dotazníku)

Legenda: Z1, Z2, Z3 – jednotliví obchodníci, označení za začátečníky

E1, E2 – jednotliví obchodníci, označení za experty

Dílčí závěr:

Srovnání všech zákazníků podle věku ukázalo, že experti se zaměřují nejvíce na kategorii lidí starších 45 let, oproti začátečníkům, u kterých je věkové rozložení spotřebitelů poměrně rovnoměrné.

Velký rozdíl je i v segmentaci zákazníků podle sociální skupiny. Lze říci, že se experti zaměřují výhradně na zaměstnance, podnikatele a důchodce. U začátečníků je to však jinak. Relativně velké procento z celkových absolvovaných schůzek představují studenti. Chybou začátečníků může být i fakt, že se snaží prodat výrobek lidem, kteří jsou momentálně nezaměstnaní.

Pokud se pozornost zaměří i na zdroj, od kterého byl kontakt doporučen, dospěje se k závěru, že experti využívají převážně kontakty od spotřebitelů, kteří si výrobek zakoupili. Zde je nutné si uvědomit okolnosti. Začátečníci mají podle výsledků z dotazníků většinu svých prezentací neúspěšných. Vzhledem k tomu, že si obchodníci rozšiřují svoje portfolio potenciálních zákazníků převážně doporučeními od zákazníků, které navštívili, je větší množství kontaktů doporučených od tzv. „neklienta“, pochopitelné.

Domněnka vzniklá v průběhu zpracování výsledků z dotazníkového šetření, že velké rozdíly mezi průměrnou úspěšností obchodníků mohou být způsobeny špatnou segmentací trhu, byla potvrzena. Manažerovi pobočky lze tedy doporučit, aby kladl důraz na vhodně zacílenou segmentaci potenciálních zákazníků, které obchodníci před schůzkou kontaktují.

4.4.3 Časové řady – prognóza trendu úspěšných schůzek

Doposud byly zpracovávány údaje získané z dotazníku. V následujícím textu se bude vycházet z interních statistik společnosti. Využije se toho, že si management firmy už několik let zaznamenává množství úspěšných prezentací za jednotlivá čtvrtletí. Pro účely této diplomové práce budou využita data za roky 2008 – 2010. Cílem bude vyhodnotit tuto časovou řadu úspěšných schůzek a prognózovat trend vývoje prodeje v prvním čtvrtletí roku 2011 při „zaběhnutých“ zvyklostech ve firmě. Výpočty budou zpracovány s podporou matematického systému Maple (bude užito zabudovaných procedur v knihovně „Statistic“).

Původní časová řada byla vyrovnána kvartální (čtvrtroční) řadou. Bude určen vhodný vývojový trend. V následující tabulce jsou uvedeny počty úspěšných schůzek za tato jednotlivá čtvrtletí roků 2008, 2009 a 2010.

Tab. 20: Tabulka vývoje úspěšných schůzek

Počet úspěšných schůzek			Rok		
			2008	2009	2010
Leden	1	I. čtvrtletí	22 057	25 302	22 034
Únor	2				
Březen	3				
Duben	4	II. čtvrtletí	19 311	23 056	17 893
Květen	5				
Červen	6				
Červenec	7	III. čtvrtletí	20 240	23 272	18 019
Srpen	8				
Září	9				
Říjen	10	IV. čtvrtletí	23553	21875	15729
Listopad	11				
Prosinec	12				

(Zdroj: Vlastní práce autora na základě interních údajů z firmy)

Sekvence příkazů a jejich realizace v Maple – lineární trend úspěšnosti schůzek (čtvrtrky 2008 až 2010):

Otevření příslušné knihovny v systému Maple a načtení empiricky získaných hodnot:

`with(Statistics) :`

`X := Vector([1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12]) :`

`Y := Vector([22057, 19311, 20240, 23553, 25302, 23056, 23727, 21875,
22034, 17893, 18019, 15729]) :`

Lineární trend funkce úspěšnosti schůzek (včetně zaokrouhlení):

`LinearFit([1, t], X, Y, t)`

`23677.0151515151410 – 401.643356643355332t`

`evalf(%, 7)`

`23677.02 – 401.6434t`

Derivace lineárního trendu funkce úspěšnosti schůzek (funkce přírůstků):

`diff(23677.0151515151410 – 401.643356643355332t, t); evalf(%, 6)`

`- 401.64335664335533`

`- 401.643`

Odhad úspěšnosti schůzek za první čtvrtrok 2011 ze získaného lineárního trendu:

`subs(t=13, 23677.0151515151410 - 401.643356643355332t); evalf(%, 8)`

`18455.6515`

`18455.652`

Příkazy pro statistickou diagnostiku (zabudovanou přímo v Maple) – ukázka vybraných hodnot:

`m:=LinearFit([1,t],X,Y,t,output = solutionmodule) :`

`m:-Results()`

`“residualmeansquare”=6.6273092477856106`

`“residualsumofsquares”=6.627309247785632107`

`“degreesoffreedom”= 10`

`“confidenceintervals”= $\begin{pmatrix} 20146.7376325304.27207.2926704998 \\ -881.313615711758.026902425048 \end{pmatrix}$`

Koeficient determinace je roven 0,2582.

Sekvence příkazů a jejich realizace v Maple – kvadratický trend úspěšnosti schůzek (čtvrtroky 2008 až 2010):

Otevření příslušné knihovny v systému Maple a načtení empiricky získaných hodnot:

with(Statistics) :

X := Vector([1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12]) :

*Y := Vector([22057, 19311, 20240, 23553, 25302, 23056, 23727, 21875,
22034, 17893, 18019, 15729]) :*

Kvadratický trend funkce úspěšnosti schůzek (včetně zaokrouhlení):

LinearFit([1, t, t²], X, Y, t); evalf(%, 7)

$$18139.8636363636324 + 1971.42157842157918t - 182.543456543456500t^2$$

$$18139.86 + 1971,422t - 182,5435 t^2$$

Derivace kvadratického trendu funkce úspěšnosti schůzek (funkce přírůstků):

diff(18139.8636363636324 + 1971.42157842157918t - 182.543456543456500t², t); evalf(%, 6)

$$1971.42157842157918 - 365.0869130t$$

$$1971,42 - 365,087t$$

Odhad úspěšnosti schůzek za první čtvrtrok 2011 ze získaného lineárního trendu:

subs(t = 13, 18139.8636363636324 + 1971.42157842157918t - 182.543456543456500t²);

evalf(%, 8)

$$12918.5000$$

$$1298.500$$

Příkazy pro statistickou diagnostiku (zabudovanou přímo v Maple) – ukázka vybraných hodnot:

m:=LineaFit([1, t, t²], X, Y, t, output = solutionmodule) :

m:-Results()

“residualmeansquare”=2.4221309211899110⁶

“residualsumofsquares”= 2.1799178290709246010⁷

“degreesoffreedom”= 9,

“confidenceintervals”=
$$\begin{pmatrix} 14501.1819788625.21778.5452938647 \\ 684.50223892738.3258.34091791578 \\ -278.911948690411. -86.1749643965012 \end{pmatrix}$$

Koeficient determinace je roven 0,756.

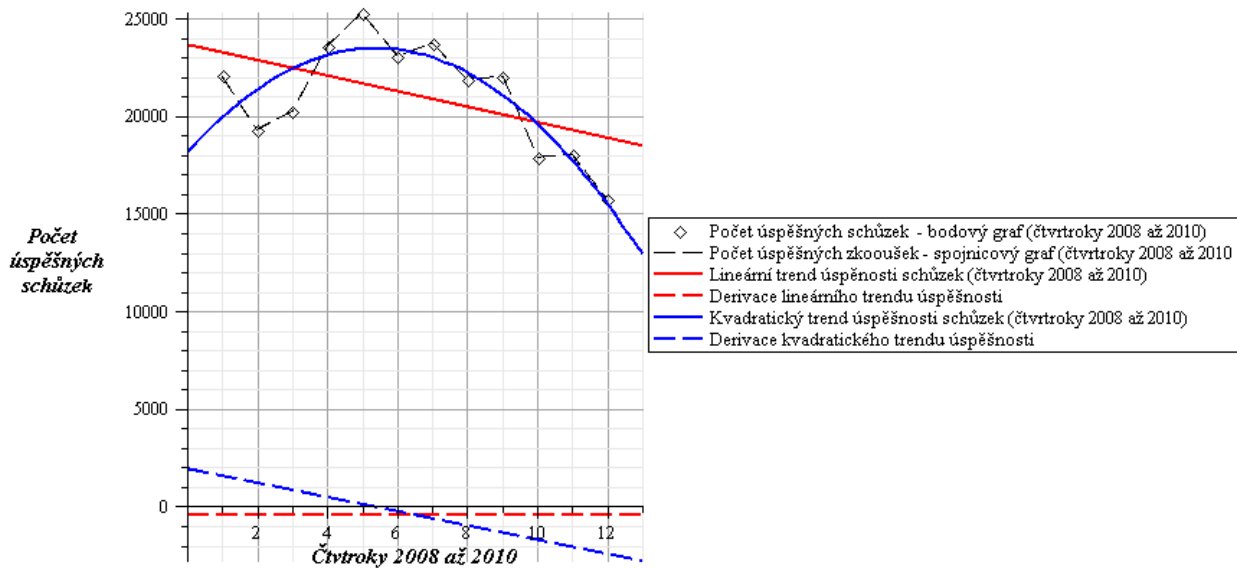
Vizualizace:

Otevření knihovny pro kreslení grafů a vykreslení příslušných grafů:

`with(plots) :`

```
bodU:=[[1,22057],[2,19311],[3,20240],[4,23553],[5,25302],[6,23056],[7,23727],[8,21875],[9,22034],[10,17893],[11,18019],[12,15729]]:
```

```
plot([bodU, bodU, 23677.0151515151410 - 401.643356643355332t,
- 401.643356643355332, 218139.8636363636324 + 1971.42157842157918t
- 182.543456543456500t2, 1971.421557842157918-365.0869130t), t=0..13, style = [point, line, line,
line, line, line], color = [black, black, red, red, blue, blue])
```



Obr. 17: Vizualizace výsledků časové řady – Spojnicový graf v Maple

(Zdroj: Vlastní práce autora na základě interních údajů z firmy)

Dílčí závěry vizualizací a výpočtů v Maple:

Vizuálním vyhodnocením lineárního a kvadratického trendu úspěšnosti schůzek je vidět, že:

kvadratický trend

- věrohodněji zachycuje funkční závislost proměnných (tj. jde o větší úspěšnost tohoto regresního modelu), což je potvrzeno hodnotou koeficientu determinace (0,756),
- tento kvadratický model nejvyšší hodnoty vykazuje zhruba ve druhém čtvrtroku 2009, do té doby je trend rostoucí, poté klesající,
- přitom funkce přírůstků kvadratického trendu je funkcí klesající se záporným sklonem.

lineární trend

- „velkoryseji“ zachycuje funkční závislost proměnných (tj. úspěšnost tohoto regresního modelu je dosti nízká), což je rovněž potvrzeno hodnotou koeficientu determinace (0,2582),
- tento lineární model je stále klesající (záporným sklonem rovným - 401,64),
- přitom funkce přírůstků lineárního trendu je funkcí konstantní na hladině - 401,64.

Z hlediska prognostiky počtu úspěšných schůzek za první čtvrtrok 2011 je třeba velmi obezřetného přístupu vzhledem k charakteru sledované reálné veličiny (počtu úspěšných schůzek). V tomto případě (dle mého názoru) lze prognostikovat jen pro velmi blízká období (období, které je prezentováno empiricky zjištěnými hodnotami) a s předpokladem zachování srovnatelných podmínek pro realizaci schůzek. Je vidět, že **v případě lineárního trendu** lze předpokládat cca **18 456 úspěšných schůzek** a **v případě kvadratického trendu** lze předpokládat cca **12 919 úspěšných schůzek**. Vizuálním vyhodnocením Obr. 17 a určitou mírou zkušeností (vzhledem ke skutečnosti, že vypočtené, prognostikované, hodnoty pro první čtvrtletí roku 2011 se dosti rozcházejí) se lze domnívat, že hodnota určená kvadratickým modelem nebude tak nízká. Avšak aby prognostikovaná hodnota lineárním modelem v takto časově blízkém období nemusela být zcela zavržena (vzhledem k charakteru vývoje empirických hodnot

v předešlých období), muselo by pravděpodobně dojít k výraznému zásahu do marketingového plánu firemního managementu.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce posloužila jako podklad pro interní účely managementu konkrétní firmy zabývající se přímým prodejem. Hlavním cílem diplomové práce bylo **navrhnout, provést a vyhodnotit analýzu úspěšnosti obchodníků přímého prodeje** s podporou kvantitativních metod a vhodného počítačového systému. Na základě vyhodnocení dotazníků se měly dále **definovat faktory**, které mají **vliv na úspěšný prodej**.

Aby bylo možné dané cíle naplnit v co nejvyšší míře, bylo třeba se podrobně seznámit s danou problematikou v širších souvislostech. Z toho důvodu byly do první části zahrnuty podstatné informace související s přímým prodejem. Pozornost byla věnována marketingovému výzkumu, návržení dotazníku, a následnému statistickému zpracování. Dále bylo potřeba seznámit se s vhodným matematickým programem. Tím byl vytvořen dostatečně velký teoretický základ k co nejlepšímu dosažení stanovených cílů.

Analýza současné situace pomohla ke stanovení konkrétní formy výzkumu. Na základě konzultace s vedením firmy a seznámením se s operativním řízením a organizační strukturou bylo možné navrhnout efektivní podobu a průběh výzkumu. Protože si firma přála zůstat v anonymitě, byla interní analýza společnosti charakterizována pouze obecně.

Ve vlastním navrženém výzkumu úspěšnosti obchodníků přímého prodeje se postupovalo dle jednotlivých kroků marketingového výzkumu, zjištěných z teoretického základu. Nejdříve byly stanoveny cíle průzkumu a hypotézy. Dále se definoval výběrový soubor respondentů. Aby mohl být výzkum proveden vyčerpávajícím způsobem, byly zvoleny pro sběr podkladů záměrně dvě techniky: **dotazování pomocí dotazníku a studie dokumentů**. Zpracování interních podkladů formou studie dokumentů sloužilo k zachycení vývoje a vystižení trendu absolvovaných prezentací přímého prodeje. Analýza úspěšnosti obchodníků byla zvolena formou dotazníku.

Response probíhala po dobu tří měsíců. Vybraní obchodníci vždy na konci prezentace předávali dotazník k vyplnění svým zákazníkům.

Zpracování a interpretace výsledků probíhaly ve třech etapách. V prvním kroku se pomocí absolutních a relativních četností vyhodnotily všechny otázky z dotazníku. V druhém kroku se podrobně vyhodnotila úspěšnost jednotlivých obchodníků a v poslední části bylo provedeno vyrovnání časové řady prodejů přímého prodeje trendem.

Z dotazníků bylo zjištěno, že většina oslovených zákazníků měla již s přímým prodejem kladné zkušenosti. Vzhledem k tomu, že obchodníci získávají kontakty na základě doporučení od zákazníků, kterým již výrobek prezentovali, stojí za zvážení, že **zdroj doporučení má vliv na úspěšný prodej**. Primární podmínkou úspěšného prodeje je domluvit si s potenciálním spotřebitelem schůzku. Na základě dotazníkového šetření byl proto **charakterizován potenciální spotřebitel**, u kterého je velmi pravděpodobné, že bude **ochoten se prezentace účastnit**. Profil takového spotřebitele a parametry souvisejícími se schůzkou jsou následující: **člověk ve věku od 45 do 64 let, výdělečně činný, preferovaný termín schůzky v čase 18-21 hodin a účast na prezentaci v páru**.

V druhém kroku se uskutečnilo podrobné vyhodnocení úspěšnosti jednotlivých obchodníků. Na začátku byly stanoveny tři hypotézy: H1: „*Průměrná úspěšnost prezentací přímého prodeje je v poměru 1:10.*“ H2: „*Zkušený obchodník má větší úspěšnost než začátečník.*“ H3: „*Přímý prodej je úspěšnější u kategorie lidí ve věku od 30 do 44 let, u manželského páru a u výdělečně činných osob.*“ První hypotéza byla vyvrácena. Průměrná celková úspěšnost prezentací přímého prodeje je v poměru 1:8. Je to způsobeno velkými rozdíly v úspěšnostech mezi jednotlivými obchodníky. Tím se potvrdila druhá hypotéza. Důvodem je **špatná segmentace trhu ze strany začátečníků**. Proto byl stanoven profil cílového zákazníka a parametrů schůzky, při jejichž dodržení lze předpokládat větší pravděpodobnost úspěchu. Zjištěné parametry odpovídají profilu potenciálního spotřebitele, definovaného výše.

V třetím, posledním kroku bylo provedeno vyrovnání časové řady trendem. Cílem bylo vyhodnotit časovou řadu úspěšných schůzek a prognózovat trend vývoje prodeje v prvním čtvrtletí roku 2011 při „zaběhnutých“ zvyklostech ve firmě. Zpracováním údajů v matematickém systému Maple byly získány reprezentativní výsledky s velkou

přesností. **V případě lineárního trendu** lze předpokládat cca **18 456 počet úspěšných schůzek** a **v případě kvadratického trendu** lze předpokládat cca **12 919 počet úspěšných schůzek**. Vizuálním vyhodnocením Obr. 17 a určitou mírou zkušeností (vzhledem ke skutečnosti, že vypočtené, prognostikované, hodnoty pro první čtvrtletí roku 2011 se dosti rozcházejí) se lze domnívat, že hodnota určená kvadratickým modelem nebude tak nízká. Avšak aby prognostikovaná hodnota lineárním modelem v takto časově blízkém období nemusela být zcela zavržena (vzhledem k charakteru vývoje empirických hodnot v předešlých období), muselo by pravděpodobně dojít k výraznému zásahu do marketingového plánu firemního managementu.

Na závěr lze konstatovat, že všechny vytyčené cíle byly naplněny. Navíc byla dokonce i potvrzena užitečnost marketingového výzkumu a vhodného počítačového systému, jako konkurenční výhoda, určená pro podporu manažerského rozhodování v podniku.

POUŽITÉ ZDROJE

- ADAMS, T. *Prodej: vše co jste si přáli vědět, ale báli jste se na to zeptat*. Praha: Alternativa, 1996. 301 s. ISBN 80-85993-10-4.
- GREGOR, M. a kolektiv *Statistika pro sociology*. Brno: Masarykova univerzita Brno, 1993. 141 s. ISBN 80-210-0560-2.
- FORET, M. – PROCHÁZKA, P. – URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- FORET, M. – STÁVKOVÁ, J. – VAŇOVÁ, A. *Marketingový výzkum – Distanční studijní opora*. 1. vydání. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 2006. 112 s. ISBN 80-239-7755-5.
- KOTLER, P. *Marketing od A do Z*, Management Press, Praha: 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KROPÁČ, J. *Statistika B*. 2. vyd. Brno: Fakulta podnikatelská, VUT v Brně, 2009. 151 s. ISBN 978-80-214-3295-6.
- Mc DANIEL, C., GATES, R: *Marketing Research: The Impact of the Internet*. 5th edition. Wiley, 2001. 768 s. ISBN-13 978-0470003572.
- PAVLICA, K. a kolektiv. *Sociální výzkum, podnik a management*. 1. vydání. Praha: Ekopress Praha, 2000. 161 s. ISBN 80-86119-25-4.
- PELIKÁN, J. *Základy výzkumu*. Praha: Karolinum, 1998. 270 s. ISBN 80-7184-569-8.
- PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing, 2009. 184 s. ISBN 978-80-247-3006-6.

ŘEZANKOVÁ, H. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 2. vydání, Praha: Professional Publishing, 2010. 217 s. ISBN 978-80-7431-019-5.

SEGER, J. a kol. *Statistika pro ekonomy*. 8. vydání, Praha: Professional Publishing, 2007. 220 s. ISBN 978-80-86-94-6.

TOMEK, G. – VÁVROVÁ, V. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. vydání. Praha: A plus, 1999. 168 s. ISBN 80-902514-1-2.

TULL, D. S., HAWKINS, D.I. *Marketing research*. 5th edition. New York: Macmillan Publishing Company, 1990.

ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum – Metodologie a aplikace*. Praha: 1998, 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tab. 1: Rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním přístupem

Tab. 2: Absolutní a relativní četnost odpovědí na otázku č. 1

Tab. 3: Absolutní a relativní četnost k otázce č. 2

Tab. 4: Faktory ovlivňující výběr výrobku

Tab. 5: Absolutní a relativní četnost k otázce č. 4

Tab. 6: Absolutní a relativní četnost k otázce č. 5

Tab. 7: Absolutní a relativní četnost k otázce č. 6

Tab. 8: Absolutní a relativní četnost k otázce č. 7

Tab. 9: Absolutní a relativní četnost k otázce č. 8

Tab. 10: Absolutní a relativní četnost k otázce č. 9

Tab. 11: Absolutní a relativní četnost k otázce č. 10

Tab. 12: Absolutní a relativní četnost k otázce č. 11

Tab. 13: Absolutní a relativní četnost k otázce č. 12

Tab. 14: Absolutní a relativní četnost k otázce č. 13

Tab. 15: Absolutní a relativní četnost k otázce č. 14

Tab. 16: Absolutní a relativní četnost k otázce č. 15

Tab. 17: Vyhodnocení úspěšnosti obchodníků

Tab. 18: Identifikace úspěšných schůzek

Tab. 19: Identifikace úspěšných schůzek II.

Tab. 20: Tabulka vývoje úspěšných schůzek

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Obr. 1: Organizační struktura pobočky

Obr. 2: Vizualizace odpovědí otázky č. 1: Výsečový graf (Absolutní četnosti)

Obr. 3: Vizualizace odpovědí otázky č. 2: Výsečový graf (Absolutní četnosti)

Obr. 4: Vizualizace odpovědí otázky č. 4: Sloupcový graf (Absolutní četnosti)

Obr. 5: Vizualizace odpovědí otázky č. 5: Sloupcový – 100% skládaný graf (Absolutní četnosti)

Obr. 6: Vizualizace odpovědí otázky č. 6: Pruhový graf (Absolutní četnosti)

Obr. 7: Vizualizace odpovědí otázky č. 7: Výsečový graf (Absolutní četnosti)

Graf 8: Vizualizace odpovědí otázky č. 8: Sloupcový – 100% skládaný graf (Absolutní četnosti)

Obr. 9: Vizualizace odpovědí otázky č. 9: Pruhový graf (Absolutní četnosti)

Obr. 10: Vizualizace odpovědí otázky č. 10: Výsečový graf (Absolutní četnosti)

Obr. 11: Vizualizace odpovědí otázky č. 11: Výsečový graf (Absolutní četnosti)

Obr. 12: Vizualizace odpovědí otázky č. 12: Sloupcový – 100%skládaný graf (Absolutní četnosti)

Obr. 13: Vizualizace odpovědí otázky č. 13: Sloupcový – 100% skládaný graf (Absolutní četnosti)

Obr. 14: Vizualizace odpovědí otázky č. 14: Sloupcový – 100% skládaný graf (Absolutní četnosti)

Obr. 15: Vizualizace odpovědí otázky č. 15: Sloupcový graf (Absolutní četnosti)

Obr. 16: Vizualizace úspěšnosti obchodníků: Skládaný válcový graf (Absolutní četnosti)

Obr. 17: Vizualizace výsledků časové řady – Spojnicový graf v Maple

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník

Vážení respondenti,

dovolte mi, abychom Vás v rámci diplomové práce požádali o vyplnění dotazníku na téma "Faktory úspěšného prodeje". Vaše odpovědi jsou nenahraditelným základem pro úspěšné vytvoření této práce. Dotazník je anonymní a získaná data nebudou nijak zneužita. Za vyplnění dotazníku Vám předem děkujeme.

1. Setkal jste se už někdy dříve s přímým prodejem?

- ano, formou individuální prezentace
- ano, formou skupinové prezentace
- ano, formou individuální i skupinové prezentace
- ne

2. Jaké máte zkušenosti s přímým prodejem?

- velmi kladné
- spíše kladné
- žádné
- spíše záporné
- velmi záporné

3. Jaké faktory Vás při výběru výrobků / služeb v přímém prodeji ovlivňují?

	silně	středně silně	málo	vůbec
cena				
značka				
obal produktu				
zkušenost				
doporučení				
kvalita				
akční nabídka				
země původu				
výrobce				
zvyk				
výhodnost balení				
inovace				
osobnost prodejce				

4. Které z uvedených bonusů jsou pro Vás v rámci podpory přímého prodeje nejlákavější? Označte prosím max. 3.

- bezplatné vzorky
- kupóny na slevu
- možnost vrácení výrobku
- ochutnávkové akce
- sleva z ceny
- soutěže o ceny
- dárek za nákup

5. Výsledek prezentace:

- koupě
- odmítnutí koupě

6. Čas prezentace:

- 9-12 hodin
- 12-15 hodin
- 15-18 hodin
- 18-21 hodin

7. Prezentace jste se účastnil:

- sám
- s manželem / manželkou
- s partnerem / partnerkou
- s někým jiným

8. Pohlaví:

- muž
- žena

9. Věková kategorie:

- 20-30 roků
- 30-45 roků
- 45-65 roků
- 65 + roků

10. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- základní
- vyučen/a
- vyučen/a s maturitou
- střední s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

11. Sociální skupina:

- zaměstnanec
- OSVČ
- důchodce
- student
- nezaměstnaný

12. Typ bydlení:

- rodinný dům
- byt