Osobní prodej v oblasti cestovního ruchu

Gabriela Sokolová

Bakalářská práce
2024

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Gabriela Sokolová**
Osobní číslo:	**K21368**
Studijní program:	**B0414P180003 Marketingová komunikace**
Forma studia:	**Kombinovaná**
Téma práce:	**Osobní prodej v oblasti cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska z oblasti marketingových komunikací v oblasti cestovního ruchu se zaměřením na osobní prodej.
2. Definujte hlavní cíl práce, formulujte výzkumné otázky a zvolte vhodné výzkumné metody.
3. Charakterizujte současný stav v oblasti cestovního ruchu se zaměřením na cestovní kanceláře a osobní prodej.
4. Realizujte primární výzkum metodou mystery shoppingu.
5. Na základě výsledků výzkumu navrhněte zlepšení v oblasti osobního prodeje v cestovních kancelářích.

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

Seznam doporučené literatury:

KONOPÁČ, Miroslav. *Prodávejte jako ti nejlepší: osvědčené tipy a triky pro prodejce a obchodní zástupce*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 9788027101665.
MORAVEC, Josef. *Prodávejte a buďte nejlepší*. Brno: Motiv Press, 2016. ISBN 9788087981184.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 9788027107872.
ŘÍHA, David. *Rozvoj obchodních a vyjednávacích dovedností: manuál pro start úspěšného obchodníka*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1725-3.
VAJČNEROVÁ, Ida a RYGLOVÁ, Kateřina. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Manažer. Praha: Grada, 2017. ISBN 9788024750217.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací
L.S.
DĚKAN

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 19. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: GABRIELA SOKOLOVÁ .....

podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na osobní prodej v oblasti cestovního ruchu. Kvalita osobního prodeje v cestovních kancelářích je zkoumána za pomoci mystery shoppingu. Nejprve jsou ale definovány pojmy spjaté s cestovním ruchem, marketingem, osobním prodejem a mystery shoppingem. Na základě teoretických poznatků jsou stanoveny kritéria. Tato kritéria jsou hlavním předmětem hodnocení mystery shoppera. Mystery shopping přináší zajímavé poznatky a umožňuje vytvořit reálný obraz o stavu osobního prodeje v cestovních kancelářích. Hodnoceno je šest cestovních kancelářích, které se zaměřují na prodej letní dovolené. Na základě výsledků jsou vytvořena doporučení a „Desatero pro kvalitního prodejce“. To může být přínosné pro osoby, které v této oblasti začínají, ale i pro zkušené jedince, kteří se chtějí zdokonalovat.

Klíčová slova: osobní prodej, cestovní ruch, mystery shopping, prodejce, cestovní kancelář, kvalita

ABSTRACT

The bachelor's thesis focuses on personal selling in the tourism. Quality of personal sales in travel agencies is examined using mystery shopping. First, terms related to tourism, marketing, personal sales, and mystery shopping are defined. Based on theoretical knowledge, criteria are established. These criteria are the main subject of the mystery shopper evaluation. Mystery shopping brings useful insights and allows to create a realistic picture of the state of personal sales in travel agencies. Six travel agencies that focus on selling summer vacations are evaluated. Based on the results, recommendations and „Ten rules for a good seller" are created. This can be beneficial for people who are new to the field, but also for experienced individuals who want to improve.

Keywords: personal selling, tourism, mystery shopping, salesperson, travel agency, quality

Ráda bych tuto část využila k poděkování mé vedoucí práce, doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D. MBA., za cenné připomínky a rady, které mi při tvorbě bakalářské práce pomohly. Chtěla bych poděkovat také mé rodině, především mamince, která ve mě vždy věřila a stále věří. Stejně tak chci poděkovat mému příteli, který mi byl oporou. V neposlední řadě bych tímto chtěla vyjádřit poděkování mým zaměstnavatelům, kteří mi poskytli podmínky nejen k tvorbě této práce, ale pro celé mé studium.

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

Gabriela Sokolová

OBSAH

ÚVOD **9**
I TEORETICKÁ ČÁST **10**
1 CESTOVNÍ RUCH **11**
1.1 DEFINICE CESTOVNÍHO RUCHU 11
1.2 ČLENĚNÍ CESTOVNÍHO RUCHU 12
2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU **14**
2.1 VLASTNOSTI SLUŽEB 14
2.2 MARKETINGOVÝ MIX 15
2.2.1 Produkt 16
2.2.2 Cena 16
2.2.3 Propagace 16
2.2.4 Dostupnost 17
2.2.5 Materiální prostředí 18
2.2.6 Lidé 18
2.2.7 Procesy 18
3 OSOBNÍ PRODEJ JAKO NÁSTROJ KOMUNIKAČNÍHO MIXU **19**
3.1 CHARAKTERISTIKA OSOBNÍHO PRODEJE 19
3.2 FÁZE OSOBNÍHO PRODEJE 20
3.2.1 Navázání kontaktu se zákazníkem a analýza potřeb 21
3.2.2 Prezentace 22
3.2.3 Námitky 22
3.2.4 Uzavření obchodu 23
4 OSOBNOST PRODEJCE **25**
4.1 VZHLED PRODEJCE 25
4.2 POZITIVNÍ PŘÍSTUP 26
4.3 KOMUNIKACE 27
5 MYSTERY SHOPPING **29**
6 METODIKA **31**
6.1 CÍL PRÁCE 31
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 31
6.3 VÝZKUMNÁ METODA 31
6.4 VÝBĚROVÝ SOUBOR 32
II PRAKTICKÁ ČÁST **33**
7 AKTUÁLNÍ SITUACE NA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU **34**
7.1 MEDIÁLNÍ OBRAZ 35
7.2 PROVEDENÉ VÝZKUMNY V CESTOVNÍM RUCHU 36

7.2.1 Ministerstvo pro místní rozvoj ČR 36
7.2.2 ČOI 37
8 MYSTERY SHOPPING 38
8.1 PŘÍPRAVA SCÉNÁŘE 38
8.2 ZÁZNAMOVÝ ARCH 39
8.3 HODNOCENÁ KRITÉRIA 40
8.2.1 První dojem 40
8.2.2 Zjištění informací a potřeb zákazníka 40
8.2.3 Komunikace 41
8.2.4 Přístup a chování 41
8.2.5 Odborné znalosi a dovednosti 42
8.2.6 Snaha prodat 42
9 MYSTERY SHOPPING V JEDNOTLIVÝCH CK 43
9.1 PRODEJNA A 43
9.2 PRODEJNA B 46
9.3 PRODEJNA C 49
9.4 PRODEJNA D 52
9.5 PRODEJNA E 55
9.6 PRODEJNA F 57
10 SHRNUTÍ PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU 61
11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK 65
12 NÁVRHY A DOPORUČENÍ 67
12.1 DOPORUČENÍ 67
12.2 DESATERO PRO KVALITNÍHO PRODEJCE 69
ZÁVĚR 70
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 71
SEZNAM TABULEK 77
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK 78
SEZNAM PŘÍLOH 79

ÚVOD

Každý potřebuje mít něco, na co se může těšit. Pro řadu lidí jsou to Vánoce a letní dovolená. Prodejci zájezdů proto vykonávají důležitou úlohu, často důležitější, než si sami uvědomují. Pro mnoho jejich zákazníků je dovolená něčím, na co se celý rok nejen těší, ale stejně tak i dlouhou dobu šetří. Především pro rodiny s dětmi se často jedná o velký výdaj.

S postupem času se rozvíjí i cestovní ruch a stále více lidí si zařizuje dovolenou po vlastní ose, ať už z finančních důvodů nebo protože je to jednoduše baví. Někdo by si tak mohl myslet, že význam cestovních kancelářích upadá. Nebo že pokud už někdo služeb cestovní kanceláře využije, tak využije kontakt po telefonu nebo emailu. Přesto jsou pobočky cestovních kanceláří stále hojně navštěvovány, a to i velmi mladými lidmi, kteří i v dnešní době stále preferují osobní kontakt.

I nadále tak zůstává důležitá role prodejce. Ač má tato pracovní pozice různé názvy, hlavní náplň práce zůstává stejná – osobní prodej. Přestože se tato práce může jevit snadnou, lidé, kteří ji alespoň nějaký čas vykonávali, si uvědomují její náročnost. Často je to práce náročná fyzicky, kdy musí být prodejce celý den na nohou. Také ale psychicky, neboť musí prodejce ovládat své emoce a komunikovat s různými typy zákazníků. Čím dražší a exkluzivnější produkt je, tím vyšší jsou nároky na prodejce a jeho schopnosti.

Tato bakalářská práce se proto zabývá aktuálním stavem osobního prodeje v cestovních kancelářích. Zjištění mají vést k návrhu doporučení, jež mohou přinést užitek pro osoby vykonávající tuto činnost. Teoretická část je věnována základním pojmům cestovního ruchu a jejich definicím. Zároveň se zaměřuje na osobní prodej, jeden z nástrojů komunikačního mixu, který je i spolu s marketingovým mixem a marketingem cestovního ruchu v této části popsán.

Zaměřit se na kvalitu služeb v cestovním ruchu je nezbytné. Služby jsou známé svou nehmotnou povahou a zákazník si je nemůže předem vyzkoušet či osahat. Je proto nutné zkoumat kvalitu jednotlivých článků cestovního ruchu, mezi nimi i osobní prodej. Kvalita osobního prodeje je proto v praktické části této práci podrobena zkoušce v podobě mystery shoppingu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CESTOVNÍ RUCH

V posledních desetiletích se stal cestovní ruch neboli také turismus oblíbenou celosvětovou aktivitou a součástí života většiny lidí bez ohledu na jejich věk, pohlaví, národnost či sociální postavení. Stal se tak také jedním z nejrychleji rozvíjejících se odvětví a ovlivňuje každou zemi v mnoha ohledech, včetně toho ekonomického. Pro řadu zemí je důležitým zdrojem příjmů. Také je ale zdrojem rozsáhlého počtu pracovních pozic a ovlivňuje tak nejen jednotlivé země, ale i velkou část populace (Dluhošová, 2017, s. 7). Význam tohoto odvětví vyzdvihuje i řada odborných článků, podle kterých lze u cestovního ruchu pozorovat poměrně vysoký růst, a to i přes náročná období, kterými v důsledku událostí posledních let prošel. Právě po skončení krize začalo mnoho lidí utrácet stále více peněz za potřeby spojené i s trávením volného času. To umožnilo a nadále umožňuje rozvoj služeb cestovního ruchu, například i v souvislosti s rozšiřováním nabídky exotických destinacích (The Role of Travel Agencies in Choosing a Tourism Destination. Online).

Přínosy cestovního ruchu popisují i další autoři. Zároveň ale vyzdvihují, že rostoucí tendenci cestovního ruchu nelze považovat za samozřejmost. Nestačí proto nabídku služeb cestovního ruchu pouze rozšiřovat, ale je nutné zaměřit se i na její kvalitu. Kvalita, se kterou pak přichází i spokojenost zákazníků, přispívá k úspěšnému fungování firmy (Vajčnerová a Ryglová, 2017, s. 16). Je tedy nezbytné zabývat se kvalitou jednotlivých složek, které jsou součástí procesu poskytování služeb. V souvislosti s touto myšlenkou je vhodné zdůraznit téma této práce, která se zaměřuje na jednu z těchto složek, a to osobní prodej.

1.1 Definice cestovního ruchu

Podle nařízení Evropské unie je cestovní ruch definován jako „činnost návštěvníků, kteří se zúčastní cesty na místo určení mimo své obvyklé prostředí, a to na dobu kratší jednoho roku a za jakýmkoli hlavním účelem, včetně služebního či soukromého účelu. Do cestovního ruchu nepatří pracovní pobyty, jejichž účelem je hlavní pracovní náplň návštěvníků (hlavní zdroj příjmu je v místě pobytu)“ (Český statistický úřad, 2024a). Mezinárodně je cestovní ruch definován dle Světové organizace cestovního ruchu jako „činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, za kterou jsou z navštíveného místa odměňováni“ (Český statistický úřad, 2024a). Obě tyto definice vymezují hranici jednoho roku a zároveň vylučují pracovní účely.

Odlišný pohled na cestovní ruch přináší Vajčnerová s Ryglovou (2017, s. 17), podle nichž bývá cestovní ruch někdy charakterizován jako „obchod s naplňováním snů a představ cestovatelů prostřednictvím služeb“. Tyto služby však vzhledem k jejich nehmotné povaze nelze předem vyzkoušet ani vrátit jako zboží.

1.2 Členění cestovního ruchu

Turismus neboli cestovní ruch nezahrnuje pouze samotné cestování, ale také služby pro ty, kteří cestují. Odvětví cestovního ruchu zahrnuje několik hlavních sektorů, mezi které patří cestovní služby (mezi nimi například služby železnic a leteckých společností), ubytovací služby či zařízení pro volný čas a zábavu (včetně divadel, muzeí, galerií, zoologických zahrad…). Toto odvětví zahrnuje také organizace cestovního ruchu, které se zabývají kvalitou a rozvojem turistických regionů, ať už se jedná o národní a regionální turistické organizace nebo turistická informační centra. V neposlední řadě patří mezi hlavní sektory zprostředkovatelské služby včetně cestovních kanceláří a cestovních agentur (Dluhošová, 2017, s. 9).

Podle Palatkové (2014, s. 76-79) se vyskytují v literatuře nejasnosti v souvislosti s členěním cestovního ruchu na formy a druhy, kdy autoři používají při vymezování cestovního ruchu opačná hlediska. Sama proto člení cestovní ruch na jednotlivé typy, které jsou vymezeny dle osmi kritérií: místa realizace, vztahu k platební bilancí státu, plátce nákladů, způsobu zabezpečení cesty a pobytu, věku účastníků, délky pobytu, převažujícího prostředí a převažujícího motivu. Podle Palatkové nelze ovšem tento výčet považovat za vyčerpávající, neboť jsou jednotlivé typy v čase proměnlivé a z pohledu turisty, jakožto účastníka cestovního ruchu, jsou značně subjektivně vnímané a specifikované.

V literatuře zabývající se tématy spojenými s cestovním ruchem zmiňují autoři především uvedené členění dle místa realizace. Beránek (2016, s. 15) vymezuje dva pojmy – domácí cestovní ruch a mezinárodní cestovní ruch. Domácí cestovní ruch označuje cestovní ruch, jehož účastníci nepřekračují hranici své země. Jedná se tedy o cestovní ruch domácího obyvatelstva na území vlastního státu. V případě zahraničního cestovního ruchu jsou naopak státní hranice překračovány. Zahraniční cestovní ruch se dále dělí na výjezdový cestovní ruch neboli outgoing a příjezdový cestovní ruch neboli incoming. Outgoing označuje výjezdy občanů dané země do zahraničí, zatímco incoming je označení pro příjezdy zahraničních návštěvníků do dané země. Z hlediska místa realizace je nejširším pojmem

mezinárodní cestovní ruch. Mezinárodní cestovní ruch zahrnuje pohyby účastníků cestovního ruchu mezi státy bez konkrétního teritoriálního určení. Lze jej tedy označit jako zahraniční cestovní ruch více států. Palatková (2014, s. 80-81) při členění turismu dle místa realizace uvádí také tranzitní turismus, jakožto specifickou formu příjezdového cestovního ruchu, která označuje průjezd zahraničního účastníka turismu přes území sledované země, která ale není cílovou destinací.

2 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

Marketing je postaven na vztazích se zákazníky. Dnešní marketing se zaměřuje nejen na zákazníky samotné, ale i na jejich zapojení do procesu. Lze jej popsat jako uvědomělé a na trh orientované vedení firmy, v níž sehrává hlavní roli zákazník. V marketingu se také projevuje snaha dosáhnout něčeho lepšího – lepších služeb, lepší společnosti nebo i lepších výsledků. Tuto snahu lze považovat za hnací pohon marketingu (Jakubíková a Janeček, 2023, s. 53-55).

Podle Dluhošové (2017, s. 97) lze popsat marketing v cestovním ruchu jako umění nabízet různé služby ve správný čas, na správném místě, za správnou cenu a správným zákazníkům tak, aby bylo dosaženo adekvátního zisku. Marketing cestovního ruchu je řazen do odvětví služeb. „Službami se obecně rozumí ekonomická činnost, jejímž výsledkem jsou nemateriální hodnoty, které se projevují jako užitečné efekty pro spotřebitele služeb, nebo také proces vynakládání práce, při němž nevzniká hmotný výrobek, nýbrž užitný efekt“ (Vajčnerová a Ryglová, 2017, s. 74). Vaštíková (2014, s. 30) popisuje služby jako „samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby“.

2.1 Vlastnosti služeb

Nehmotnost patří mezi základní vlastnosti služeb. Mezi další vlastnosti služeb patří neoddělitelnost, heterogenita (proměnlivost), zničitelnost (pomíjivost) a absence vlastnictví (Vaštíková, 2014, s. 30–32). Tyto vlastnosti popisuje i Kotler s Armstrongem (2014, s. 260-261). Nehmotnost služeb upírá zákazníkovi možnost je vidět, ochutnat, cítit, slyšet či očichat. Neoddělitelnost je další specifickou vlastností služeb a vyjadřuje skutečnost, že jejich produkci a spotřebu od sebe nelze oddělit. Služby jsou produkovány a spotřebovávány současně. Přesto zákazník zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu jejich poskytování. Služby jsou také proměnlivé. Jejich kvalita se může značně lišit v závislosti na tom kdo, kdy, kde a jak je poskytuje. Patrná je také jejich pomíjivost, neboť je není možné uložit pro pozdější prodej nebo spotřebu.

Za nejcharakterističtější vlastnost služeb je ovšem považována nehmotnost. Od nehmotnosti se odvíjí další vlastnosti služeb. Absence fyzického vzhledu a nemožnost produkt uchopit, podívat se na něj nebo jej vyzkoušet vzbuzuje v zákaznících vysokou míru nejistoty a obav spojených s koupí (Vaštíková, 2014, s. 32-35). Nejistota a také očekávání jsou dva faktory, které jsou se službami bezprostředně spojeny. Firma poskytující služby dává svým

zákazníkům příslib toho, že se něco stane, aniž by jim to mohla dokázat. Očekávání je faktorem, který ovlivňuje vnímání služby. Zákazník jej má před tím, než služby využije. Toto očekávání pak srovnává s tím, co dostane. Očekávání se tak stávají základem pro hodnocení. Lidé si očekávání utváří na základě informací z různých zdrojů. V prvé řadě od sebe samých, tedy z vlastních zkušeností. Důležitou roli hrají doporučení od příbuzných a přátel. Zákazník si ale také vytváří očekávání na základě svých zkušeností s konkurencí. V poslední době jsou důležité také reference, které si lidé můžou najít a přečíst na internetu. V neposlední řadě ovlivňuje očekávání také reklama. Aby zákazník viděl firmu jako poskytovatele kvalitních služeb, musí splnit jeho očekávání, v nejlepším případě je předčít (Vajčnerová a Ryglová, 2017, s. 29).

2.2 MARKETINGOVÝ MIX

Cílem marketingového mixu a jeho nástrojů je uspokojení potřeb zákazníka a dosažení zisku (Vaštíková, 2014, s. 59–60). Marketingový mix je ve své tradiční podobě známý jako 4 P. Tento model zahrnuje produkt (product), cenu (price), propagaci (promotion) a dostupnost (place). V obdobné podobě je také někdy používán marketingový mix, který se skládá ze 4 C a lépe vystihuje pohled zákazníka. Těmito 4 C je hodnota pro zákazníka (costumer value), náklady pro zákazníka (costs), komunikace hodnoty (communication) a dostupnost hodnoty (convience) (Karlíček, 2018, s. 760).

U marketingového mixu služeb jsou podstatné další tři nástroje, o které byl původní marketingový mix rozšířen. Tímto rozšířením vznikl model 7 P. K původním nástrojům přibylo materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes). Podle Dluhošové (2017, s. 98) je v oblasti cestovního ruchu používán rozšířený marketingový mix 8 P. Kromě původních nástrojů toto rozšíření obsahuje další čtyři nástroje: balíčky služeb (packaging), programování (programming), partnerství (partnership) a lidé (people). Balíčky služeb spojují dohromady jednotlivé služby. Jejich výhodou je cena, která by měla být při zakoupení balíčku služeb výhodnější oproti zakoupení jednotlivě zakoupené služby. Programování je využíváno z důvodu nutnosti synchronizace poskytovaných služeb. I partnerství je v oblasti cestovního ruchu důležitým prvkem. Pro sestavování balíčků a poskytování jednotlivých služeb je nutná spolupráce s hotely, delegáty, dopravci či průvodci (Vajčnerová a Ryglová, 2017, s. 68-73).

V následující části práce jsou popsány jednotlivé nástroje dle výše uvedeného modelu 7 P podle Vaštíkové (2014, s. 61).

2.2.1 Produkt

Produkt lze definovat jako cokoliv, co lze trhu nabídnout k použití, spotřebě, uspokojení přání a potřeb nebo za účelem získání pozornosti. Produkty nejsou omezeny pouze na hmatatelné objekty. V oblasti marketingu pojem „produkt“ v širokém měřítku zahrnuje rovněž služby, události, osobnosti, místa, organizace, myšlenky nebo jejich kombinace (Kotler a Armstrong, 2014, s. 248).

Na základě zjištění potřeb zákazníků by měl být vytvořen odpovídající produkt nebo služba. Typickým produktem cestovních kanceláří je zájezd, případně poznávací zájezd (Dluhošová, 2017, s. 98). Zájezdem se rozumí soubor alespoň dvou různých typů služeb cestovního ruchu pro účely téže cesty nebo pobytu (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ©2024a). Těmito službami je nejčastěji ubytování, letecká či autobusová doprava nebo nájem motorového vozidla (Česká obchodní inspekce, ©2024a).

2.2.2 Cena

Cena je důležitou součástí služby. Pro mnoho zákazníků se jedná o významný faktor a může je buďto odradit nebo přitáhnout jako magnet (Dluhošová, 2017, s. 99). Jde o jediné „P“, které pro firmu představuje výnosy, ostatní „P“ se pojí naopak s náklady. Pro firmu je proto existenčně důležité správně stanovit cenu. Při cenotvorbě je nutné zvážit řadu faktorů, přičemž mezi nejvýznamnější patří náklady, ceny konkurence a vnímaná hodnota produktu zákazníky. Přestože může cena zákazníka ovlivnit, nejedná se o jediný faktor ovlivňující kupní chování. Pro správné stanovení ceny je nutné pochopení vztahu mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. U levnějších produktů je obecně očekávána nižší kvalita. Naopak u dražších produktů se předpokládá kvalita vyšší (Karlíček, 2018, s. 883-890).

2.2.3 Propagace

Podle Dluhošové (2017, s. 99) patří rozhodnutí o tom, jak bude firma zákazníka informovat o svých produktech, mezi nejdůležitější rozhodnutí manažera. Aby byla firma konkurenceschopná a schopná výdělku, musí umět své produkty propagovat, ať už se jedná o výrobek nebo službu.

Propagace je jedním ze čtyř základních nástrojů marketingového mixu. Z tohoto „P“ vychází propagační mix, taktéž označovaný jako komunikační mix. Lze jej tedy označit jako podsystém marketingového mixu. Komunikační mix zahrnuje osobní a neosobní formy komunikace. Mezi neosobní formy patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, vztahy

s veřejností a sponzoring. Osobní forma je zastoupena osobním prodejem (Přikrylová, 2019, s. 142).

S postupem času a rozvojem marketingu se objevují nové trendy a vznikají nové nástroje marketingové komunikace. Patří mezi ně například přímý marketing (direct marketing), internetová komunikace, komunikace na sociálních sítích, marketing událostí (event marketing), guerilla marketing, virální (virový) marketing a product placement. Tyto nové nástroje vznikají důsledkem vývoje informačních technologií a nutnosti přizpůsobovat se zákazníkům se specifickými potřebami (Vaštíková, 2014, str. 404).

2.2.4 Dostupnost

Dostupnost neboli také distribuce či anglicky „place“ vyjadřuje to, jak se produkt dostane k zákazníkovi. Některé podniky prodávají přímo zákazníkům. Například cestovní kanceláře prodávají zájezdy koncovým zákazníkům. Na druhou stranu cestovní agentury prodávají zájezdy cestovních kanceláří jakožto zprostředkovatelé.

Podle Ministerstva pro místní rozvoj ČR (©2024b) je cestovní kanceláří „podnikatel, který je na základě státního povolení (tzn. koncese) oprávněn sestavovat služby cestovního ruchu pro účely zájezdu, nabízet a prodávat zájezdy nebo zprostředkovat spojené cestovní služby“. Cestovní kancelář může také nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu. Naproti tomu cestovní agentura na rozdíl od cestovní kanceláře nesmí organizovat nebo nabízet zájezdy určené konečným zákazníkům. Může pouze nabízet prodej a zprostředkování prodeje jednotlivých služeb cestovního ruchu nebo kombinací jednotlivých služeb cestovního ruchu, které ale nejsou zájezdem. Cestovní agentura tedy může zájezd pouze zprostředkovávat, ale ne jej organizovat (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ©2024c).

Tento nástroj marketingového mixu odkazuje také na kanál, pomocí kterého se produkt nebo služba prodává. Prodej může být uskutečňován například online či v kamenných prodejnách. Zároveň toto „P“ odkazuje na to, jak může prostředí, ve kterém se produkt prodává, ovlivnit prodej. Vhodná volba distribučních kanálů a jejich správná kombinace může představovat zásadní konkurenční výhodu. Hlavním cílem distribuce a distribučních kanálů je dostat produkt nebo službu na správné místo ve správný čas (Dluhošová, 2017, s. 99).

2.2.5 Materiální prostředí

Nehmotnost představuje jednu z nejzákladnějších vlastností služeb. V důsledku nehmotnosti nedokáže zákazník posoudit dostatečně službu předtím, než ji spotřebuje, čímž se zvyšuje riziko nákupu. Proto služby vyžadují užití rozšířeného marketingového mixu včetně materiálního prostředí jakožto jednoho z jeho nástrojů. Materiální prostředí poskytuje důkaz o vlastnostech nabízených služeb. Jde například o budovu, kancelář, brožuru či firemní oblečení zaměstnanců (Vaštíková, 2014, s. 65-67).

2.2.6 Lidé

Spokojenost zákazníků i úroveň poskytovaných služeb v cestovním ruchu je ovlivňována lidským faktorem (Dluhošová, 2017, s. 101). Podle Vaštíkové (2014, s. 65-66) jsou lidé jedním z významných prvků marketingového mixu a mají přímý vliv na úroveň kvality poskytovaných služeb. Firma by proto měla klást důraz na kvalitu zaměstnanců a dbát na jejich výběr, vzdělání i motivování. Toto „P“ ovšem zahrnuje nejen zaměstnance, ale i zákazníky, kteří jsou součástí procesu poskytování služeb. Z toho vyplývá, že i zákazníci ovlivňují kvalitu služeb.

2.2.7 Procesy

Procesy zahrnují všechny techniky, metody a mechanismy poskytování služeb (Vajčnerová a Ryglová, 2017, s. 30). Vyjadřují způsob, jakým jsou služby poskytovány. Celý proces poskytování služby musí být dobře zvládnut, aby bylo dosaženo spokojenosti zákazníka. Ke spokojenosti zákazníků přispívá také zjednodušování jednotlivých kroků, z nichž se procesy skládají. Proto je nutné je analyzovat, vytvářet jejich schémata a klasifikovat je (Vaštíková, 2014, s. 68).

3 OSOBNÍ PRODEJ JAKO NÁSTROJ KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Osobní prodej je jedním z nástrojů komunikačního mixu. Jeho využití přináší výhody, stejně tak se s ním ale pojí i určité nevýhody. Charakteristika osobního prodeje a jeho výhody i nevýhody jsou popsány v následující části práce. Pro správné porozumění osobnímu prodeji je nutné chápat i jeho jednotlivé fáze, které jsou v rámci této kapitoly také popsány.

3.1 CHARAKTERISTIKA OSOBNÍHO PRODEJE

Osobní prodej lze podle Přikrylové (2019, s. 143) definovat jako „prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím“. Jde o komunikaci, která je přímá a oboustranná. I definice jiných autorů se s touto definicí shodují. Sharp (2017, s. 664) popisuje osobní prodej jako jakoukoliv komunikaci, která je vedena přímo mezi prodejcem a potenciálním spotřebitelem, přičemž záměrem je uskutečnit prodej. I podle Vaštíkové (2014, s. 420) je cílem osobního prodeje dosažení prodeje. Cílem této formy komunikace je ovšem nejen prodej, ale také vytváření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem a zároveň posilování image firmy i produktu (Přikrylová, 2019, s. 143).

Podle Přikrylové (2019, s. 143) je výhodou osobního prodeje okamžitá zpětná vazba od zákazníka. Karlíček (2018, s. 1050) se v tomto ohledu s Přikrylovou shoduje a je podle něj navíc výhodou to, že prodejce může nabídku přizpůsobit zákazníkovi na míru. Prodejce má možnost si se zákazníkem během procesu prodeje vytvářet dlouhodobý vztah, který je založen na důvěře. Pro budování tohoto vztahu je nezbytná znalost zákazníkových potřeb. Hlavním úkolem prodejce je především získávání důvěry zákazníka. Přestože pojem osobní prodej naznačuje osobní kontakt, není jeho podmínkou fyzická přítomnost zúčastněných osob. Může být realizován telefonicky, prostřednictvím videokonference či online pomocí internetu (Přikrylová, 2019, s. 522).

Osobní prodej je ale zároveň nejdražším nástrojem komunikačního mixu (Karlíček, 2018, s. 1050). Mezi další nevýhody osobního prodeje patří například nedostatek kontroly nad obsahem sdělení a jeho předáním, omyly prodávajícího, nátlak na kupujícího, pomlouvání konkurence či nesplnitelné sliby. Nevýhodou osobního prodeje je také to, že nemá vysoký dosah (Přikrylová, 2019, s. 526). I přes tyto nevýhody a skutečnost, že náklady na osobní prodej jsou v poměru s jinými formaci propagaci vysoké, zůstává osobní prodej nejlepší a nejefektivnější formou prodeje pro určité služby a produkty (Grewal a Levy, 2018, s. 560).

3.2 FÁZE OSOBNÍHO PRODEJE

Osobní prodej zahrnuje 7 fází, přičemž v jednotlivých případech můžou být některé fáze zkráceny nebo vynechány. V první fázi jsou identifikováni vhodní potenciální zákazníci. Ve druhé fázi jsou předběžně shromažďovány informace. Ve třetí fázi dochází k navázání kontaktu prodejce se zákazníkem. Následuje fáze čtvrtá, kdy prodejce prezentuje a předvádí svou nabídku. V páté fázi musí prodejce vyjasnit námitky zákazníka. Šestou fází je uzavření obchodu. Uzavřením obchodu ale osobní prodej nekončí. Pro vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníkem je důležitá poslední sedmá fáze, kterou je poprodejní péče (Karlíček, 2018, s. 1053).

Konopáč (2016, s. 35-71) popisuje strukturu prodeje metodou 5 P, jež představuje pět bodů, ze kterých se struktura prodeje skládá. Těmito 5 P jsou příprava, příběh, proč, prezentace a prodej. Příprava je podle něj zásadní pro dosahování trvalých úspěchů v prodeji. Prodejce ale neprodává zákazníkovi jen výrobek nebo službu. Prodává mu také užitek, status a emoce, které výrobek nebo služba přináší. Proto je důležitý příběh. Díky výzvě k akci se pak z příběhu stává prodejní nástroj. „Proč“ souvisí se zvládáním námitek. Správný prodejce by měl umět zákazníkovi odpovědět na všechna jeho „proč“. Při prezentaci prodejce představuje svou nabídku a vysvětluje výhody a vlastnosti zboží. Po dokončení prezentace a zvládnutí námitek následuje prodej.

Mezi modelem 5 P a 7 fázemi osobního prodeje jsou patrné podobnosti. Konopáčův (2016, s. 35-71) model nezahrnuje identifikování vhodných potenciálních zákazníků. V případě, kdy vyhledá zákazník prodejce, je ale tato fáze vynechána, stejně jako shromáždění informací. Naopak Konopáč zdůrazňuje ve svém modelu důležitost přípravy. V obou případech je zahrnuto navázání kontaktu se zákazníkem (v případě modelu 5 P je to za pomoci příběhu), prezentace nabídky a zvládnutí námitek. V případě sedmifázového procesu je oproti modelu 5 P proces zakončen nikoliv prodejem, ale poprodejní péčí, která by měla po prodeji následovat (Karlíček, 2018, s. 1053).

Šlapák (2023, s. 79-80) demonstruje správný postup k uzavření obchodu pomocí prodejní pyramidy, která představuje jedno ze základních pravidel pro úspěšný prodej. Prodejce musí se zákazníkem projít jednotlivými úrovněmi pyramidy, aby bylo možné dosáhnout jejího vrcholu, kterým je dosažení souhlasu. Před dosažením vrcholu prodejce předkládá zákazníkovi svou nabídku. Aby ale prodejce zákazníkovi nenabízel to, co zákazník nepotřebuje nebo nechce, musí nejprve zjistit jeho potřeby. Aby byl ale zákazník ochoten sdělovat své skutečné potřeby, je nutné získat od něj nejprve informace obecné, díky

kterým prodejce odhalí právě jeho skutečné potřeby. Předpokladem k tomu, že bude zákazník s prodejcem ochoten komunikovat, je splnění první zásady, která představuje základní část pyramidy. Touto první zásadou je vytvoření správného vztahu neboli také navázání kontaktu se zákazníkem.

3.2.1 Navázání kontaktu se zákazníkem a analýza potřeb

Při navazování kontaktu se zákazníkem je důležitý první dojem. První dojem může ovlivnit celý průběh prodeje a kontakt s potenciálním zákazníkem. Tvoří jej prodejcův příchod, představení se a první věty. Základní zásadou prodejce by mělo být vyvarovat se všeho, co by mohlo na zákazníka působit negativně. První dojem v samotném počátku spočívá v celkovém dojmu, který prodejce vzbuzuje. Tento celkový dojem utváří například postoj, chůze či oblečení (Konopáč, 2016, s. 162-169). Podle Jílka (2023, s. 13-14) zákazník při setkání s prodejcem během chvíle podvědomě zhodnotí několik základních bodů: úsměv a šarm, oční kontakt, jistotu a sebedůvěru, pozdrav, držení těla a v neposlední řadě zevnějšek. Dbát na první dojem je podstatné i z toho důvodu, že se následně těžko mění.

V této první fázi osobního prodeje je nutné především analyzovat potřeby zákazníka. Ke zmapování potřeb zákazníka je nezbytné klást mu vhodné otázky. Až poté je možné zákazníkovi předložit nabídku, která bude odpovídat jeho potřebám (Karlíček, 2023, s. 698). Díky pochopení cílů a přání zákazníka si s ním může prodejce budovat vztah. Budování vztahu se zákazníkem je výhodou osobního prodeje, proto je podstatné se na tuto fázi zaměřit. Tato fáze je často podceňovaná, přestože je podstatná z hlediska následujícího průběhu komunikace se zákazníkem. I podle Říhy (2021, s. 208-210) lze zákazníkovi potřeby zjistit díky kladení otázek a aktivnímu naslouchání. Cílem kladení otázek je také podpoření komunikace. Pokud zákazník svěřuje prodejci své přání a problémy, prohlubuje to vzájemný vztah. Obecně navíc platí, že kdo více hovoří, více investuje.

Pro zjišťování zákazníkových potřeb je důležité i aktivní naslouchání. Aktivní naslouchání patří mezi základní dovednosti dobrého prodejce. Díky aktivnímu naslouchání dává prodejce zákazníkovi najevo, že jej respektuje a má o něj zájem. V rámci aktivního naslouchání je podstatné, aby prodejce vnímal a slyšel, co mu zákazník říká, ne to, co chce prodejce slyšet. Aktivní naslouchání zahrnuje následující techniky: uznání, zrcadlení pocitu, ocenění, reflexe, povzbuzování, objasňování a parafrázování (Říha, 2021, s. 249-250). Aktivní naslouchání lze podpořit neverbální komunikací. Může se jednat například o pokyvování hlavou či naklonění se k zákazníkovi. Lze jej podpořit také výrazy jako „hm, ano, rozumím,

chápu“. Tato gesta a slova odlišují aktivní naslouchání od poslouchání (Konopáč, 2016, s. 227).

3.2.2 Prezentace

Po navázání kontaktu se zákazníkem a zjištění jeho potřeb následuje fáze prezentace nabídky. Ta by měla vycházet právě ze zjištěných informací o zákazníkovi. Podle Ulčina (2016, s. 165) by měla být prezentace produktů a služeb krátká, jasná a výstižná. Zároveň je to fáze, kdy má prodejce možnost ovlivnit zákazníka tak, aby si z nabízených možností na trhu vybral tu jeho. Motiv ovlivňování uvádí i Přikrylová (2019, s. 520), která definuje osobní prodej jako „interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím“.

Prezentace označuje způsob, jakým prodejce představuje výrobek nebo službu, kterou prodává a zároveň styl, jakým komunikuje se zákazníkem (Konopáč, 2016, s. 287). Komunikace je pro osobní prodej a dobrého prodejce klíčová. Je důležitá nejen pro prezentaci, ale pro celý průběh prodejního rozhovoru.

3.2.3 Námitky

Námitky lze vnímat jako pozitivní signál zájmu. Zákazník, který nemá žádné námitky, nechce nic koupit. Námitky navíc často plynou z nedostatku informací či špatného porozumění (Limbeck, 2014, s. 655). Naopak podle Tomana (2022, s. 189) platí dobrá námitka = žádná námitka. Základem řešení námitek je podle něj jejich prevence. Je tedy lepší jim předcházet, než je následně muset řešit. Prevencí je možné dosáhnout přinejmenším minimálního množství námitek.

Prodejce musí také umět rozlišovat mezi námitkou a stížností. Často jsou za námitky považovány pouhá konverzační povzdychnutí. Proto je mnohdy dostačující, pokud prodejce na zákazníkovu stížnost, která se zdá být námitkou, reaguje tím, že zákazníkovi pouze vyjádří pochopení a následně pokračuje v prodejním hovoru. Chybou prodejce je, pokud na stížnost reaguje jako na námitku. To může způsobit, že se jí pak skutečně stane (Cardone, 2017, s. 66).

Pro úspěšné zvládnutí námitek je nutné, aby uměl prodejce na námitku zákazníka správně reagovat. Správná reakce prodejce na námitku zahrnuje čtyři kroky. Nejprve je potřeba námitku přijmout. To znamená zákazníka vyslechnout a projevit mu pochopení. Poté je potřeba námitku konkretizovat, tedy ověřit si, zda byla správně pochopena.

Až po konkretizaci námitky je možné na námitku argumentovat. Posledním krokem je ověření zvládnutí námitky. V tomto posledním kroku si prodejce ověří, zda byla jeho argumentace dostačující a zda je s ní zákazník spokojený (Říha, 2021, s. 226-227). V souvislosti s námitkami a jejich zvládáním je nutné zmínit i argumentaci, která je jednou z používaných technik zvládání námitek. Mezi další techniky zvládání námitek patří aktivní naslouchání (kdy si klient sám námitku zodpoví), minimalizace námitky (prodejce zdůrazní ojedinělost situace), převrácení námitky (prodejce udělá z nevýhody výhodu), předcházení námitce, vysvětlení námitky a popření námitky (Jílek, 2023, s. 55-57).

3.2.4 Uzavření obchodu

Přestože mohou předchozí fáze prodejního rozhovoru proběhnout velmi úspěšně, nemusí k uzavření obchodu dojít, pokud prodejce umění uzavření obchodu neovládá. Podle Tomana (2022, s. 115) je z 90 % důvodem prodejních neúspěchů špatné nebo žádné uzavření obchodu. K tomu vede podle něj především strach prozradit zákazníkovi na začátku cenu a také strach požádat o cizí peníze. Schopnost prodejce uzavřít obchod a požádat zákazníka během jednání o objednávku je zásadní i podle dalších autorů (Tracy, 2014, s. 109). Cardone (2017, s. 15-21) tomuto tématu věnuje celou knihu. Uzavírání je podle něj přitom dovednost, která je důležitá nejen pro prodejce a zároveň je často podceňovaná. Uzavírání je možné vnímat jako výměnu, kdy dochází k výměně věcí, které představují hodnotu pro obě strany. Prezentace, přístup prodejce a předchozí fáze prodeje jsou důležité, protože právě díky nim je možné zákazníka k uzavření/výměně přimět. Dokud ale k této výměně nedojde, nepředstavuje úsilí a aktivita prodejce žádnou hodnotu.

Předpokladem pro umění uzavření obchodu je schopnost prodejce rozpoznat náznaky v chování zákazníka, které ukazují, že zákazník začíná být připravený k nákupu. Tyto náznaky jsou označovány jako nákupní signály. Projevují se tím, co zákazník říká, ale také jeho řečí těla. Mezi hlavní signály patří přikyvování, velké množství dotazů i zákazníkova řeč očí. Nákupním signálem je i to, že zákazník začne mluvit tak, jako by už danou věc vlastnil (Toman, 2022, s. 103).

Tracy (2014, s. 110-113) uvádí tři techniky pomocí kterých je možné požádat zákazníka o objednávku. První technika má název „Pozvánka“. Pokud již nemá zákazník další otázky a všemu rozumí, prodejce ho vybídne, aby službu nebo produkt vyzkoušel. Například „Dobrá, co kdybyste to tedy vyzkoušel?“. Zároveň se prodejce vyjádří, že se postará o veškeré náležitosti. Druhá technika je nazvána „Pokyny“. Prodejce se nejprve ujistí, že je

zákazníkovi vše jasné a dává mu to smysl. Následně krok po kroku zákazníkovi popisuje, co se bude dít dál a začne vyplňovat smlouvu. Jde o variantu techniky převzetí odpovědnosti, kdy prodejce se zákazníkem hovoří a jedná, jako by se už zákazník rozhodl. Podstatou této techniky je převzetí iniciativy a kontrola nad celým prodejním hovorem. Poslední třetí technika se nazývá „Stvrzení“. Poté, co se prodejce dvakrát opakovaně ujistí, že již zákazník nemá další otázky, předloží prodejce objednávkový formulář, ve kterém zaznačí místo, kde se má zákazník podepsat. Následně vybídne zákazníka k potvrzení.

V souvislosti s uzavíráním prodeje je pro prodejce nutné uvědomovat si i důležitost vyvinutí přiměřeného tlaku na zákazníka. Tlak je často vnímán jako něco špatného. Schopnost překonání prvotního odporu zákazníka přitom o prodejci vypovídá, že je přesvědčen o kvalitě produktu, který nabízí. Je si tak vědom užitku, který zákazník jeho koupí získá. Proto je ochoten zákazníkův prvotní odpor překonat (Cardone, 2017, s. 59).

4 OSOBNOST PRODEJCE

V pracovních inzerátech na pozici prodejce zájezdů jsou často zmiňované podobné požadavky. Jde například o komunikativnost, příjemné vystupování, příjemný mluvený projev, zájem o práci v cestovním ruchu, dobrá orientace v geografii, prozákaznický přístup, pozitivní přístup, profesionalita a také prodejní schopnosti, mezi které patří například tah na branku. Někteří lidé tvrdí, že obchodníkem se musí člověk narodit. Moravec (2016, s. 33) s tímto tvrzením nesouhlasí. Prodejce se podle něj může v dovednostech, které jsou při obchodním jednání podstatné, systematicky zdokonalovat. Naopak i ti nejlepší prodejci by na sobě neměli přestávat pracovat.

Podle Konopáče (2016, s. 123) je důležité, aby byl prodejce takový, jakého ho jeho zákazníci chtějí. Dobrý prodejce by se tedy měl umět co nejvíce přiblížit zákazníkům. Mezi základní dovednosti dobrého prodejce patří podle něj komunikativnost, organizovanost, schopnost naslouchat, umění společného téma rozhovoru, pozitivní přístup, odborná zdatnost, připravenost a spolehlivost. Pro zákazníka je také důležité, aby prodejce chápal, co je pro něj důležité a uměl mu tak vyjít vstříc. To se projeví také tím, že bude prodejce zákazníkovi nabízet to, co skutečně potřebuje. Jedná se o základní dovednosti, jejichž důležitost se odvíjí od konkrétní profese a odvětví, ve kterém se prodejce pohybuje.

Zásady pro správné vedení prodejního rozhovoru a potažmo i některé prodejní dovednosti vychází z předchozí části práce, ve které jsou popsány jednotlivé fáze prodeje. Jde například o dovednost aktivního naslouchání či zvládání námitek. Další dovednosti a požadavky na prodejce rozebírá následující část práce.

4.1 VZHLED PRODEJCE

Jak již bylo zmíněno i v předchozí kapitole, vzhled utváří první dojem zákazníka o prodejci. Základem vizáže prodejce je upravenost. Upraveného zevnějšku lze u prodejců či prodejkyň dosáhnout díky upraveným vlasům, oholeným vousům nebo lehkému make-upu (Jílek, 2023, s. 14).

U oblečení je důležitá především čistota. Také by mělo odrážet pracovní prostředí a zboží čí službu, kterou prodejce nabízí. Zároveň by mělo odpovídat tomu, s jakými zákazníky prodejce pracuje (Konopáč, 2016, s. 162-169). Výhodu představuje, pokud mají prodejci firemní oblečení, díky čemuž je zákazník na ploše obchodu jednoduše identifikuje. Podle Jílka (2023, s. 14) by měl mít navíc každý prodejce jmenovku s křestním jménem.

O důležitosti vzhledu prodejce věděl již Baťa. U prodavačů reprezentující firmu Baťa bylo nutností, aby byl jejich vzhled zákazníkovi příjemný. Přestože firma zastávala názor, že úspěšným prodavačem může být člověk i díky osobním předpokladům, museli prodavači splňovat základní požadavky pro vzhled. Nejednalo se ovšem o základní požadavky ve smyslu toho, jak jsou chápány dnes. Autoři v novodobé literatuře se zaměřují především na upravenost a čistotu. Prodavači firmy Baťa měli mít i odpovídající postavu či příjemné obličejové rysy. Postava prodavače neměla být příliš vysoká a ani příliš malá, ale také ne obézní a ani příliš hubená (Culík Končitíková et al., 2015, s. 31-33).

4.2 POZITIVNÍ PŘÍSTUP

Bez ohledu na reakci zákazníka by si měl prodejce umět udržet pozitivní přístup. Za každé situace je pro prodejce nezbytné zůstat uvolněný, ochotný, vstřícný a profesionální. Člověk nemůže ovlivnit, co se okolo něj děje, ale může ovlivnit, jak na situaci bude reagovat. Pozitivita má schopnost překonat negativitu, a tak pokud prodejce reaguje na zákazníkovu negativitu pozitivním přístupem, jeho atraktivita o to lépe vynikne. Vnitřní pozitivní přístup by se měl projevovat i navenek a to úsměvem, který by měl působit přirozeně (Cardone, 2017, s. 79).

Pozitivní přístup se projevuje i tím, že se prodejce vyhýbá negativním výrazům a také negativnímu naladění zákazníka. Negativní výrazy a slova můžou zákazníkovi utkvět v mysli. Zákazník si je pak bude s prodejcem spojovat, přestože možná nevědomky. Tyto asociace pak vytváří negativní obraz v mysli zákazníka, jak v souvislosti s prodejcem, tak v souvislosti s firmou i zbožím, případně službou. Během komunikace se zákazníkem není vhodné používat například slova jako „problém“ nebo „nebojte se“ či „dlouho Vás nezdržím“. Strach či problém by neměly patřit mezi klientovi asociace spojené s prodejcem a produktem, který mu prodejce nabízí (Konopáč, 2016, s. 321). Nutnost pozitivního vyjadřování popisuje i Jílek (2023, s. 41). Negativní výroky ztěžují komunikaci a zákazníka stresují. Obracejí pozornost k problematickým tématům. Prodejce se proto musí naučit některé negativní věci sdělovat pozitivně.

4.3 KOMUNIKACE

V oblasti osobního prodeje je komunikace klíčovým faktorem. Lze ji popsat jako specifický druh sociální interakce, kdy dochází k vzájemnému předávání informací, názorů, myšlenek a pocitů (Říha, 2021, s. 18). Mezi komunikační předpoklady patří schopnost informace utřídit, porozumět souvislostem a úspěšné vést rozhovor. Pro prodejce je podstatné také umění kreativního formulování, což znamená, že je prodejce schopen konverzace a přiměřeného rozšiřování tématu. Toto umění se prolíná do všech fází osobního prodeje, ať už během analýzy potřeb, prezentace nabídky či argumentace. Naopak strohost prodejce může na zákazníka působit negativně (Moravec, 2016, s. 27).

Podle Říhy (2021, s. 18) zahrnuje komunikace čtyři funkce: informovat, instruovat (naučit, navést), přesvědčit (ovlivnit, získávat na svou stranu) a pobavit (rozptýlit). V praxi většinou dochází ke kombinaci dvou či více funkcí. Nejčastěji se komunikace člení na verbální a neverbální. Verbální komunikace je komunikace za využití slov. Moravec (2016, s. 26) označuje slovní vyjadřování jako pilíř komunikace. Podle Říhy (2021, s. 18) by správný prodejce měl při volbě jazykových a výrazových prostředku brát v potaz své posluchače. Neměl by se snažit poukazovat svými slovy na to, že je odborníkem ve svém oboru, ale měl by se snažit o to, aby bylo pro zákazníky to, co říká, srozumitelné a pochopitelné.

Naopak neverbální komunikace je komunikace beze slov za využití řeči těla. Prodejce by ji měl umět požívat nejen ve vztahu ke své osobě, ale měl by být schopen vnímat i neverbální signály zákazníka. Znalost neverbální komunikace je podle Koudelky (2018, s. 75) důležitá právě především u osobního prodeje. Zahrnuje projevy neverbální fonické a mimořečové (Šlapák, 2023, s. 58).

Mezi neverbální fonické projevy patří hlasitost, tón hlasu, rychlost řeči, pauza, barva hlasu, slovní důraz a výslovnost. Hlasitost je potřeba přizpůsobit situaci. Prodejce by neměl být příliš hlasitý, ale ani hlasově nevýrazný. Stejně tak není vhodný rozechvělý nebo monotónní hlas. Nedůvěryhodně působí i příliš hluboký nebo naopak vysoký hlas, který může vyjadřovat nejistotu. Důvěryhodně prodejce působí, pokud tón hlasu sníží. Důležitá je i rychlost řeči. Pokud prodejce mluví příliš rychle, ztrácí zákazníkovu pozornost. Naopak příliš pomalá řeč může zákazníka uspávat. Na srozumitelnost projevu má vliv i pauza, což je přestávka v řeči. Barva hlasu je u každého člověka jiná a může na ni mít vliv emocionální rozpoložení mluvčího nebo jiné vlivy jako je únava či radost. Slovním důrazem může mluvčí přiložit sílu na výslovnost některých slov. Výslovnost je důležitá kvůli srozumitelnosti.

Od prodejce se očekává, že bude všechna slova vyslovovat tak, aby mu druzí rozuměli (Šlapák, 2023, s. 59-60).

Mimořečové projevy jsou označovány také jako řeč těla. Součástí řeči těla je mimika neboli výraz obličeje, oční kontakt, pohyby rukou neboli gesta, pohyby těla neboli kinezika a práce s prostorem neboli proxemika. Řečí těla lze chápat také vůně a pachy. Prodejce by měl být cítit především čistě, případně lehce a svěže. Nevhodné jsou silné nebo výrazné vůně a parfémy či tělesný pach zpoceného těla nebo nevypraného oděvu. Prodejce by měl působit pozitivně, jeho výraz obličeje by proto měl zahrnovat úsměv. Vyhnout by se měl prodejce zamračenosti, napětí v obličeji, ale i zjevnému žvýkání. Schopnost prodejce pracovat s prostorem se projeví například i tím, že udržuje vhodnou vzdálenost mezi ním a zákazníkem (Jílek, 2023, s. 15). Říha (2021, s. 25-32) uvádí kromě výše uvedených projevů také haptiku, která zahrnuje komunikaci prostřednictvím dotyků. Běžným dotykem při komunikaci, především obchodní, je podání ruky. I podání ruky může o protějšku mnohé prozradit. Příliš silný stisk evokuje v druhém člověku negativní pocit, neboť může značit dominanci či nadřazenost. Naopak slabým stiskem může člověk vyvolat dojem slabého jedince. Neverbální komunikace zahrnuje také posturiku neboli postoj. Jde o držení těla, napětí či uvolnění těla, polohu rukou, hlavy nebo natočení těla. V souvislosti s neverbální komunikací autoři často vyzdvihují oční kontakt. Pro prodejce je velmi důležité, aby se naučili udržovat s klienty klidný oční kontakt. Nevhodné jsou vyhýbavé či roztěkané pohledy (Cardone, 2017, s. 72).

5 MYSTERY SHOPPING

Podle Tahala (2017, s. 719) je mystery shopping technikou, která je využívána především pro monitorování zákaznického servisu. Do češtiny se název této metody nepřekládá. Podle Foreta a Melase (2020, s. 56) lze ale mystery shopping chápat jako předstíraný, klamný nákup či obchod. Tato technika využívá dotazování včetně osobního nebo telefonické rozhovoru i písemný kontakt. Zároveň může být omezena pouze na zúčastněné či nezúčastněné pozorování.

Mičík (2022, s. 61-62) označuje mystery shopping jako jednu ze dvou hlavních technik strukturovaného pozorování. Strukturované pozorování je používáno v rámci kvantitativního výzkumu. Jak vyplývá i ze samotného názvu, jde o pozorování, které má předem stanovenou strukturu. Tato struktura reaguje na výzkumnou otázku. Strukturované pozorování má za cíl kvantifikovat nějaké chování, například chování prodávajícího. Průběh pozorování se odvíjí od předem připraveného scénáře.

Mystery shopping ale není využíván pouze v rámci kvantitativního výzkumu. Jde o techniku, která spojuje kvantitativní a kvalitativní prvky. Cílem mystery shoppingu může být kvantifikovat výskyt stanoveného jevu. Například v kolika případech nebyl zákazník v určitém čase obsloužen. Mystery shopping se ale zabývá i subjektivním vnímáním zkoumaného jevu. V takovém případě se jedná o výzkum kvalitativní (Tahal, 2017, s. 719).

I další autoři řadí mystery shopping mezi techniky pozorování. Pozorování je jednou ze základních metod primárního výzkumu. Lze jej popsat jako systematický proces zaznamenávání vzorců jevů nebo chování bez obvyklého dotazování nebo komunikace s osobami, kterých se výzkum týká. To ale neplatí u mystery shoppingu, který je v tomto případě výjimkou, neboť výzkumník v roli mystery shoppera se zúčastněnými osobami (většinou prodejci) komunikuje. Interakce mezi mystery shopperem a pozorovanou osobou nejsou považovány za rozhovor, neboť účelem komunikace je pozorování reakcí a komentářů pozorovaného (Burns a Veeck, 2020, s. 162). Klíčovou charakteristikou mystery shoppingu je, že objekt zkoumání si není vědom faktu, že je zkoumán, aby se předešlo možnému zkreslení výsledků v důsledku atypického chování (SIMAR, ©2024). Pro úspěšnost většiny typů pozorování je nutné, aby byly splněny následující dvě podmínky. Zjišťované a potřebné informace musí být pozorovatelné a chování, které je předmětem zájmu pozorování, musí mít relativně krátkou dobu trvání (Burns a Veeck, 2020, s. 162).

V rámci mystery shoppingu sehrává důležitou roli fiktivní zákazník, který je označován jako mystery shopper. Přestože se jedná o fiktivního zákazníka, vystupuje jako běžný zákazník. Během mystery shoppingu postupuje dle předem stanoveného scénáře. Jeho úkolem může být například kladení specifických otázek nebo nákup produktu (Mičík, 2022, s. 61-62). Scénář, podle kterého mystery shopper postupuje, zahrnuje konkrétní pokyny. Tyto pokyny upřesňují, jak se má mystery shopper chovat, na jaké aspekty se má zaměřit, co má pozorovat, co má po personálu požadovat, na co se dotazovat nebo u jakého výrobku či služby vyjadřovat preferenci. Mystery shopper, jakožto výzkumník, by měl být schopen improvizace, ale zároveň by se měl snažit příliš neodchýlit od stanoveného scénáře. Je navíc nezbytné, aby se dokázal do své role vtělit a aby se scénář i případné dotazy na obsluhu naučil zpaměti. Není totiž obvykle možné, aby mohl výzkumník během rozhovoru nahlížet do podkladů. Po skončení mystery shoppingu je do předem připraveného strukturovaného formuláře zapsán záznam pozorování. Formulář by měl popisovat jednotlivé kroky návštěvy mystery shoppera a bývá doplněn o stupnice pro záznam subjektivního hodnocení pozorovaných jevů (Tahal, 2017, s. 722-723).

Tradiční formou mystery shoppingu je osobní návštěva provozovny, kdy jsou hodnoceny prodejní, odborné a komunikační schopnosti prodejců dle předem připraveného scénáře. V dnešní době jsou již používány i další formy jako například mystery e-mailing, mystery calling, mystery delivery, online mystery, e-shop mystery či dokonce mystery covid, kdy je během osobní návštěvy provozovny hodnoceno dodržování hygienických opatření a pravidel s ohledem na pocit bezpečnosti zákazníka (Market Vision, ©2024). Mystery shopping využívají firmy především za účelem zlepšit svůj prodej či fungování personálu s důrazem na personál v první linii. Umožňuje firmě zjistit jak v současnosti její personál a prodejna funguje a co je třeba změnit. Mystery shopping lze také využít pro získání informací o prodejních technikách konkurence (NEUBERT, ©2024).

6 METODIKA

Tato kapitola se zabývá vymezením cíle práce, stanovením výzkumných otázek, ale i výzkumné metody, která byla pro účely výzkumu využita. Zároveň slouží k upřesnění informací o stanoveném výběrovém souboru.

6.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit současný stav osobního prodeje v cestovních kancelářích a navrhnout doporučení na jeho zlepšení.

6.2 Výzkumné otázky

Za účelem naplnění cíle práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

VO1: Je průběh osobního prodeje v jednotlivých cestovních kancelářích v souladu s teoretickými zásadami?

VO2: Jak ovládají prodejci cestovních kanceláří prodejní techniky a dovednosti v porovnání s ostatními hodnocenými CK?

6.3 Výzkumná metoda

Vzhledem k povaze cíle práce a výzkumných otázek byl zvolen mystery shopping, jakožto jedna z technik pozorování, které patří mezi základní metody primárního marketingového výzkumu. Jak uvádí předchozí kapitola, mystery shopping může mít prvky jak kvantitativního, tak i kvalitativního výzkumu. V případě mystery shoppingu cestovních kanceláří, který je předmětem této práce, se projevují především prvky kvalitativního výzkumu. Při provádění kvalitativního marketingového výzkumu jsou zjišťovány především slovní proměnné. U zjišťovaných informací není kladen důraz na jejich množství, ale na jejich kvalitu (Simová a Burešová, 2022, s. 32). Mystery shopping, jakožto jedna z technik pozorování, má pomoci získat reálné informace o průběhu osobního prodeje v cestovních kancelářích a o kvalitě jejich prodejců. Díky tomu, že si pozorovaní nejsou pozorování vědomi, lze získat nezkreslené výsledky. Zkreslení může být ale způsobeno subjektivním vnímáním mystery shoppera. Je nutné se tomuto vyhnout.

6.4 Výběrový soubor

Kvůli náročnosti získávání informací pracuje kvalitativní marketingový výzkum s malým počtem respondentů (Burešová a Simová, 2022, s. 32). I z obecného hlediska u marketingového výzkumu platí, že obvykle dochází k závěrům o velkých skupinách pomocí sledování malého výběrového souboru (Vaštíková, 2014, s. 205).

Mystery shopping bude uskutečněn v šesti vybraných cestovních kanceláří v rámci jednoho krajského města, jehož název není záměrně uváděn, stejně jako název jednotlivých cestovních kanceláří. Vybrány byly cestovní kanceláře, které lze ve většině případů označit jako tradiční ve vztahu k městu, ve kterém bude mystery shopping uskutečněn. V případě většiny vybraných cestovních kanceláří (5 z 6) jde o známé cestovní kanceláře s pobočkami po celé České republice. Jen v jednom případě se jedná o menší cestovní kancelář, která má pobočku pouze v jednom městě. Vzhledem k dlouholeté tradici a i zkušenosti cestovní kanceláře nelze tuto skutečnost považovat za limitující. Výběrový soubor zahrnuje i cestovní kancelář, která má ve vybraném městě nově otevřenou pobočku. Jedná se ale o cestovní kancelář, která v České republice funguje více než třicet let. Ani v tomto případě nelze tedy tento fakt považovat za limitující či omezující. Všechny vybrané cestovní kanceláře jsou umístěny na frekventovaných místech a zaměřují se na prodej letní dovolené.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 AKTUÁLNÍ SITUACE NA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch poznamenaly v posledních letech především následky Covidové pandemie, jež zasáhla mnoho odvětví ve světě i v České republice. Cestovních ruch patří mezi odvětví, které byly ovlivněny nejvíce. Výrazně klesl i podíl cestovního ruchu na tvorbě hrubého domácího produktu země a zároveň poklesl i jeho podíl na celkové zaměstnanosti (Český statistický úřad, 2024b).

Po celém světe byl zasažen především přeshraniční turistický ruch. V roce 2020 se snížil počet turistických cest oproti roku 2019 o 73 %, v roce 2021 byl propad oproti roku 2019 dokonce o 85 %. Následky se méně projevily u tuzemského cestovního ruchu v Česku, kdy se již v červnu 2021 celkové počty přenocování dostaly na data před pandemií. Do roku 2019 se výjezdový cestovní ruch projevoval rostoucí tendencí, po příchodu Covidu se ale propadl o 71 % (Česká spořitelna, ©2024).

Snížily se i tržby cestovních kanceláří a agentur, zároveň se snížil i jejich počet. V roce 2019 před Covidem působilo na českém trhu 855 cestovních kanceláří. V roce 2022 se jejich počet snížil na 575. Rostoucí tendence se vrátila v roce 2023, kdy se jejich počet zvýšil o 18. Přestože i za rok 2023 některé cestovní kanceláře svou činnost přerušily, úpadek ohlásila pouze jedna (TTG, ©2024).

V roce 2023 se již zájem o cestování a prodej zájezdů u cestovních kanceláří výrazně zvýšil a řada z nich prodej v daném roce označila za rekordní (MediaGuru, © 2024). Svědčí o tom i údaje České asociace pojišťoven, podle které činily tržby cestovních kanceláří za rok 2023 odhadem 38 až 39 miliard korun, přitom v roce 2019 se jednalo o částku zhruba 31 miliard korun (TTG, ©2024).

Dle výzkumu z roku 2023 plánovalo využít služeb cestovní kanceláře v daném roce při zařizování dovolené 32 % dotazovaných Čechů. Hlavními důvody pro cestování s cestovní kanceláři byly pro dotazované úspora času při plánování dovolené a také pocit jistoty, že se o ně někdo postará, například v případě úrazu nebo jiné komplikace. Naopak 60 % dotazovaných služeb cestovní kanceláře využít neplánovalo. Většinou z toho důvodu, že preferovali plánování dovolené samostatně, protože je to baví. Dalšími důvody byla i vysoká cena cestovních kanceláří a pevný program zájezdu (MediaGuru, © 2024).

7.1 MEDIÁLNÍ OBRAZ

Řada Čechů služeb cestovních kanceláří využívá a považují tento způsob cestování za bezstarostný. Pociťují jistotu, že se o ně někdo postará, pokud nastanou komplikace. Tímto člověkem by měl být delegát, který je v ceně zájezdu téměř každé cestovní kanceláře. I poslední roky ale poukazují na komplikace způsobené počasím, požárem, Covidovou pandemií a dalšími okolnostmi, se kterými se musely cestovní kanceláře vypořádat. Především na situace, které nebyly ze strany cestovních kanceláří vyřešeny ke spokojenosti zákazníka, často poukazují média. Negativně působící články pak vytváří nechtěnou reklamu cestovním kancelářím a narušují důvěru zákazníka.

V roce 2022, kdy se již cestovní ruch začal vracet k rostoucím číslům, vyvolala média v zákaznících cestovních kanceláří obavy spojené s cestováním. Článek popisující cestovní agenturu, která „nabízí hotely u moře bez jistoty“, vyvolal obavy v mnoha zákaznících. Problém vznikl u zájezdů nabízených přes zahraniční cestovní kanceláře, především německé a rakouské. Česká cestovní kancelář totiž může mít s hotelem pro český trh sjednanou exkluzivitu, tedy výhradní smlouvu. Cestovní agentura ale prodávala zájezdy přes zahraniční cestovní kanceláře, které o tomto neinformovaly. Následně pak až na hotelu došlo k situaci, kdy nebylo českého cestujícího možné ubytovat (Seznam.cz, ©2019-2024a). Cestovní agentura v těchto případech nabídla zákazníkům náhradní ubytování. Obavy ale podpořila konkrétní zkušenost zákazníka, kdy nejen, že zákazník nedostal nabídku jiného ubytování, ale pracovník agentury na pomocné lince mu sdělil, že si má sám najít hotel a zaplatit jej. Přestože se jednalo o ojedinělou situaci a pochybení pracovníka agentury, zanechává tento problém i samotná situace negativní obraz ve spojitosti s danou cestovní agenturou. Cestovní agentura provedla v celé této věci potřebné kroky, aby se již situace neopakovala (Seznam.cz, ©2019-2024b).

V následujícím roce 2023 byly vyvolány ohlasy médií v souvislosti s požárem na řeckém ostrově Rhodos. Podle Jana Papeže z Asociace cestovních kanceláří České republiky obstály cestovní kanceláře v situaci dobře s tím, že vidí prostor ke zlepšení v komunikaci s klienty, která byla složitá vzhledem k rozsahu katastrofy a počtu osob, které situace zasáhla. Jednalo se o největší evakuační akci, kterou cestovní kanceláře ve své historii zažily (Vltava Labe Media, ©2024). Právě na špatnou komunikaci si stěžovala většina Čechů, kterých se tato situace týkala. Stížnosti byly také spojené s nespokojeností cestujících, kteří museli na požárem zasažený ostrov cestovat i přesto, že se situace zhoršovala a měli obavy o své bezpečí. Cestovní kanceláře ale zpočátku nenabízely možnost změny nebo zrušení

takového zájezdu. Naopak zákazníky ujišťovaly, že situace je pod kontrolou. Většina z nich se pak ale musela z ostrova evakuovat. Nakonec tak cestovní kanceláře přistoupily k opačnému kroku a další klienty samy kontaktovaly s nabídkou změny nebo bezplatného zrušení (TV Nova, ©2012-2024).

7.2 PROVEDENÉ VÝZKUMY V CESTOVNÍM RUCHU

Následující část poukazuje na výzkumy provedené v oblasti cestovního ruchu. Jejich výsledky svědčí o nutnosti zkoumání kvality jednotlivých článků v tomto odvětví.

7.2.1 Ministerstvo pro místní rozvoj ČR

Jako hlavní metodický a koordinační orgán pro všechny subjekty působící v oblasti cestovního ruchu v České republice slouží Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Jeho cílem je vytváření optimálních podmínek pro rozvoj cestovního ruchu v České republice, také ale dosažení lepší ochrany spotřebitele. Cílem ministerstva je zároveň stanovit pravidla pro provoz cestovních kanceláří a agentur, které jsou předmětem této práce (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ©2024d).

Poslední průzkum související s potřebami zákazníků cestovních kanceláří a agentur byl proveden v roce 2010. Dle výsledků průzkumu je pro zákazníky nejdůležitější spolehlivost a dodržení nasmlouvaných standardů. Dalším důležitým faktorem je chování delegátů, především jejích vstřícnost a ochota. Třetím nejdůležitějším faktorem je pro zákazníky cestovních kanceláří chování prodejců, opět především vstřícnost, jejich komunikace a kvalifikace. Právě ale faktor kvalifikace prodejců patřil mezi ty s nižší mírou spokojenosti zákazníků (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, ©2024e).

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR je také zřizovatelem státní příspěvkové organizace, české centrály cestovního ruchu, která nese název CzechTourism. Jejím hlavním cílem je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu v zahraničí i v České republice. Obecně jsou její cíle zaměřené především na příjezdový a domácí cestovní ruch. Stejně tak i zprostředkované výzkumy, analýzy a data, které jsou přístupné, jsou zaměřené z velké většiny na návštěvnost ubytovacích zařízení v České republice nebo domácí a příjezdový cestovní ruch. Na stránce Tourdata.cz, kde jsou veškeré výzkumy a data dostupné, je možné nahlédnout i do výsledků mystery shoppingu, který byl realizovaný agenturou CzechTourism ve spolupráci s Asociací turistických informačních center ČR. Mystery shopping je zaměřený na služby poskytované informačními centry z pohledu běžného

zákazníka. Výzkum byl proveden v roce 2020 a následně pro srovnání i v roce 2022. Výsledky výzkumu, který byl proveden v roce 2020, poukazují na prostor pro zlepšení v pocitu vítanosti zákazníka. Výsledky výzkumu ukázaly, že se 6 % zákazníků necítilo vítáno. Další doporučení se týkají aktivity pracovníků související se zjišťováním zákazníkových potřeb, také ale atraktivity představení cílů (Czech Tourism, ©2024a). Výzkum provedený o dva roky později poukazuje na totožné oblasti pro zlepšení jako v roce 2022 (Czech Tourism, ©2024b).

Přestože česká centrála cestovního ruchu nenabízí data, která by úzce souvisela s tématem osobního prodeje v cestovních kancelářích, či přímo mystery shopping zaměřený na prodej v cestovních kanceláří, je možné čerpat inspiraci z mystery shoppingu turistických informačních center. V případě prodejců cestovních kanceláří i pracovníků turistických informačních center se jedná o osoby pracující v cestovním ruchu, od kterých se očekávají výborné znalosti tohoto odvětví a zároveň prozákaznický přístup.

7.2.2 ČOI

Nabídkou služeb cestovního ruchu se soustavně zabývá Česká obchodní inspekce (ČOI). Zároveň ČOI monitoruje a kontroluje úroveň poskytování těchto služeb cestovními kancelářemi a agenturami.

V roce 2015 obdržela ČOI přes dvě stě podání spotřebitelů. Ti nebyli spokojeni s nabídkou a úrovní služeb poskytovaných cestovními kancelářemi a agenturami. Podání a stížnosti souvisely také s vyřízením uplatněné reklamace. V prvním čtvrtletí byla provedena kontrolní akce zaměřující se na to, zda prodávající nepoužívají nekalé obchodní praktiky. Zároveň se ale kontrola týkala plnění povinností, které vyplývají prodávajícím z ustanovení zákona o cestovním ruchu. Porušení obecně závazných právních předpisů bylo inspektory zjištěno při 33 kontrolách z celkového počtu 96 kontrol. Tato porušení se týkala především reklamačních řízení. V 5 případech nebyli spotřebitelé náležitě seznámeni s cenami zájezdů a souvisejících služeb. Ve 4 případech došlo k užití některé z klamavých praktik. Během kontrol došlo také k podání nepravdivých informací ze strany prodejců o vybavení ubytovacího zařízení či jejího umístění (Česká obchodní inspekce, ©2024b). Celoroční šetření pak následně ukázalo pochybění ve 117 případech, při celkovém počtu 310 kontrol (Česká obchodní inspekce, ©2024c). Výsledky šetření ČOI ukázaly prostor pro zlepšení při poskytování služeb cestovními kancelářemi a agenturami. Další navazující kontroly zatím nebyly provedeny.

8 MYSTERY SHOPPING

Přípravná část mystery shoppingu je podstatná pro jeho úspěšné provedení. V první části této kapitoly je připraven scénář pro mystery shoppera, podle kterého má postupovat. Důležité je pro něj především zapamatovat si parametry dovolené, které po dotazech prodejce předloží. V druhé části je popsán záznamový arch, který je taktéž pro úspěšné provedení mystery shoppingu důležitý. Šest záznamových archů vyplněných bezprostředně po uskutečnění návštěvy bude přiloženo k této práci. Záznamových arch zahrnuje také 6 hodnocených kritérií, které jsou hlavním předmětem hodnocení. Stanovením kritérií se zabývá třetí část této kapitoly.

8.1 PŘÍPRAVA SCÉNÁŘE

Mystery shopper přistoupí k prodejně. V rámci návštěvy zhodnotí i základní parametry exteriéru a interiéru prodejny. Toto zhodnocení bude ale pouze okrajové, neboť jeho úkolem je především zhodnotit průběh osobního prodeje. Mystery shopper vstoupí do prodejny a vyčká na oslovení prodejcem, který by jej měl pozdravit a vybídnout k usazení. Prodejci sdělí, že má zájem o letní dovolenou. Přestože jsou předem přichystány požadavky mystery shoppera na dovolenou, nebude je sdělovat primárně ze své vlastní iniciativy, ale bude čekat na otázky ze strany prodejce, který by se měl snažit aktivně vést rozhovor.

Představa o dovolené:

dovolená pro 2 dospělé a dítě 17 let, cena do 70 tisíc korun celkem za 3 osoby, řecké ostrovy, All Inclusive nebo polopenze, v blízkosti města, odlet z Brna nebo Ostravy, termín v červenci nebo v srpnu

Otázky na prodejce k ověření odborných znalostí:

Jaké jsou povětrnostní podmínky na Krétě?

Je v nabízené destinaci možná doprava autobusem?

Prodejce by se měl snažit o zákazníkovi zjistit co nejvíce informací. Například o jeho předchozích dovolených, aby zjistil, co se zákazníkovi líbí a co naopak nikoliv. Zároveň by se měl zajímat o rozpočet zákazníka, na který by se měl zeptat, než předloží nabídku.

Lze předpokládat dvě varianty pokračování scénáře. V první prodejce nechává zákazníka odejít s tím, že mu nabídky pošle na email. Jedná se o variantu, jenž nelze vyhodnotit jako ideální. Prodejce by v případě této varianty prokázal, že nemá tah na branku. Pokud se

zákazník rozhodne navštívit pobočku cestovní kanceláře osobně, s velkou pravděpodobností očekává, že mu budou osobně předloženy alespoň nějaké nabídky a bližší informace k možnostem dovolené. Prodejce by se měl snažit zákazníka zaujmout, jednak svými znalostmi a zkušenostmi, ale zároveň výhodnými nabídkami, které může poskytnout. To je zároveň druhá, z pohledu prodeje lepší varianta. V obou variantách se předpokládá, že rozhovor bude ukončen tím, že si prodejce vyžádá od zákazníka kontakt a zašle mu nabídky.

8.2 ZÁZNAMOVÝ ARCH

Záznamový arch se skládá z hlavičky, ve které jsou uvedeny základní informace. Obsahuje pracovní název prodejny pro účely tohoto výzkumu. Prodejny jsou označeny písmeny A až F. Práce nemá za účel vytvářet negativní obraz o zkoumaných cestovních kancelářích, ale vytvořit obraz o službách cestovních kancelářích. V záznamovém archu a ani v této práci proto není záměrně uváděn název cestovních kanceláří, které jsou předmětem výzkumu. Hlavička slouží také k zaznamenání data, času a přibližné doby trvání mystery shoppingu.

Další část záznamové archu slouží k zaznamenání hodnocení jednotlivých kritérií, které byly na základě teoretických poznatků zvoleny jako stěžejní pro hodnocení prodejců. Mystery shopperovi také nabízí prostor pro heslovité zaznamenání jeho komentářů a pocitů bezprostředně po uskutečnění návštěvy. Jednotlivá kritéria jsou hodnocena známkou 1-5 (jako ve škole), kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší.

Posledním hodnoceným kritériem je vzhled provozovny. Jedná se zároveň o jediné kritérium, které je hodnoceno pouze slovně. Důvodem je to, že i vzhled provozovny má vliv na to, jak se zákazník během návštěvy bude cítit. Zároveň ale nejde o kritérium, které by přímo souviselo se schopnostmi a vlastnostmi prodejce. Navíc jde o kritérium, které prodejce, pokud je v pozici zaměstnance, nemá možnost výrazně ovlivnit. Mystery shopping se zabývá primárně prodejcem a komunikací, která je s ním prostřednictvím mystery shoppera vedena.

V poslední části záznamového archu je uvedena výsledná známka, která je vytvořena aritmetickým průměrem známek u jednotlivých kritérií a je zaokrouhlena matematicky na dvě desetinná místa.

8.3 HODNOCENÁ KRITÉRIA

V rámci mystery shoppingu budou hodnocena následují kritéria:

1) První dojem
2) Zjištění informací a potřeb zákazníka
3) Komunikace
4) Přístup a chování
5) Odborné znalosti a dovednosti
6) Snaha prodat

8.3.1 První dojem

První dojem zákazníka může ovlivnit řada aspektů. Předpokladem pro dobrý první dojem je samotné obsloužení zákazníka. Většina zákazníků očekává, že se jim bude prodejce bezprostředně po příchodu věnovat. Může pro ně být nepříjemným zjištěním, pokud to tak není, protože jsou všichni prodejci zaneprázdněni jinými zákazníky. Pokud navíc není zákazník při příchodu informován o nutnosti čekání a případně o přibližné době čekání, je pravděpodobné, že zákazník odejde do jiné cestovní kanceláře, v lepším případě osloví navštívenou cestovní kancelář přes internet.

Od samotného pozdravu je důležité, aby prodejce v zákazníkovi vzbudil dobrý první dojem a také pocit vítanosti. Zákazník přichází do kanceláře jako člověk, který plánuje učinit zpravidla poměrně velký nákup v podobě dovolené. Prodejce by tedy měl zákazníkovi ihned při jeho příchodu dát najevo, že je rád, že za ním přichází. To může udělat příjemným pozdravem doprovázeným úsměvem. Vhodné je také zákazníka vybídnout, aby si odložil své věci (aby se cítil pohodlně) a aby se posadil, čímž mu dá najevo právě to, že je vítán. Dobrý první dojem je důležitý i proto, že může určit celkovou náladu následující komunikace a to, jakým směrem se bude komunikace ubírat. První dojem může ovlivnit i vzhled prodejce, který by měl působit především čistě a upraveně a jeho oblečení by mělo odrážet atmosféru prostředí a filozofii cestovní kanceláře, ve které pracuje.

8.3.2 Zjištění informací a potřeb zákazníka

Pokud prodejce nezjistí, jaké představy a očekávání má zákazník, nemůže mu předložit vhodnou nabídku. Prodejce by přitom neměl pasivně očekávat, že mu zákazník veškeré požadavky sdělí sám. Zákazník může mít určitou představu, kterou sám neumí pojmenovat,

nebo ho ani nemusí zpočátku napadnout určité požadavky vyjádřit. Například přesto, že zákazník nesdělí, že by si přál hotel přímo u pláže, případně v docházkové vzdálenosti do 500 metrů, neznamená to, že bude mít zájem o hotel vzdálený od pláže několik kilometrů. Blízkost hotelu k pláži může považovat za samozřejmost. Proto by se prodejce měl zákazníka na jeho požadavky a očekávání aktivně ptát. Prodejce potřebuje vědět především termín, případně rozpětí termínu, kdy může zákazník cestovat. Je nutné také vědět, kolik osob bude cestovat a z jakého letiště by chtěl zákazník letět. Pokud je například zákazník ze Zlína, zpravidla má zájem především o zájezdy z Brna, případně Ostravy. Pokud by se prodejce na tuto otázku nezeptal a poslal zákazníkovi nabídku zájezdů například z Prahy, je možné, že již zákazník nebude na tuto nabídka reflektovat. Místo toho si vybere zájezd od jiné cestovní kanceláře, která mu nabídku s odlety z Brna či Ostravy pošle. Z pohledu zákazníka je jednodušší reagovat přímo na nabídku, která mu vyhovuje, nežli kontaktovat prodejce a dotazovat se na možnost jiného letiště.

8.3.3 Komunikace

Umění komunikovat je základní schopností a částečně i předpokladem, bez kterého se žádný prodejce neobejde. Při komunikaci během prodejního rozhovoru sehrává podstatnou úlohu komunikace verbální i neverbální. Blíže je popsána v teoretické části práce. Prodejce by měl ovládat nejen svou komunikaci, ale také umět rozpoznat neverbální signály zákazníka. To může prodejci napomoci chápat zákazníka a přizpůsobit nabídku i průběh komunikace jeho potřebám tak, aby jej byl schopen pozitivně ovlivnit. Toto kritérium navíc neodráží pouze schopnost korigovat svou řeč a mimořečové projevy. Umění komunikovat souvisí také s uměním vést rozhovor efektivně tak, aby bylo dosaženo kýženého výsledku. Pro většina prodejců je tímto výsledkem uskutečnění prodeje. U dražších nákupů může ale vést rozhovor i pouze k zaslání nabídky na e-mail zákazníka. Komunikace v průběhu rozhovoru umožňuje prodejci budovat si se zákazníkem důvěru, prezentovat nabídky, ale také své odborné znalosti.

8.3.4 Přístup a chování

Úspěšnost prodejce je ovlivněna výrazně i tím, jak prodejce na zákazníky působí a jak se k nim chová. Pokud je prodejce zákazníkovi sympatický, je pravděpodobné, že s ním bude chtít zákazník komunikovat a bude se chtít svěřit se do jeho rukou. Sympatie jsou velice subjektivní záležitostí. Přesto může prodejce ovlivnit a podpořit to, jak bude na zákazníka působit. Pozitivní postoj a úsměv mohou sloužit jako základní stavební kameny. Pozitivní

postoj, stejně tak jako negativní postoj, může zákazníka jednoduše ovlivnit a celkově tak ovlivnit úspěch či neúspěch celé komunikace, tím pádem i prodeje. Z chování prodejce by měl zákazník vycítit ochotu a zájem. Naopak by neměl mít zákazník pocit, že prodejce obtěžuje. Základními parametry tohoto bodu jsou pozitivita, ochota, zájem, ale také profesionalita.

8.3.5 Odborné znalosti a dovednosti

Každý prodejce by měl být vyškolený tak, aby měl perfektní znalosti v oboru, ve kterém se pohybuje. Měl by znát produkt, který nabízí. To platí obzvlášť u produktů a služeb, které jsou finančně náročné, což je zpravidla i zájezd. Právě ale znalost zemí, jednotlivých destinací a konkrétních hotelů je poměrně složitou disciplínou. Odborníky v prodeji zájezdů jsou především zcestovalí jedinci, kteří mají s cestováním bohaté osobní zkušenosti, jenž lze považovat za nenahraditelné. Přesto by měl prodejce znát alespoň základní informace o všech zemích, které nabízí. Důležitou dovedností prodejce je i práce s počítačem, která je v dnešní době nezbytná a je nutná například pro zaslání nabídky zákazníkovi, vytvoření smlouvy či rezervaci zájezdu.

8.3.6 Snaha prodat

Prodejce by měl celý rozhovor se zákazníkem vést efektivně tak, aby byl zakončen prodejem. Především v závěru se projeví prodejcův tah na branku související se snahou prodat. Lidé pracující jako prodejci jsou často finančně motivováni provizemi a finančními odměnami. Ty jsou dány právě mírou prodeje. Prodejce by měl na zákazníka vyvinout vhodný tlak, který povede k uskutečnění prodeje. Protože se ale v tomto případě jedná o mystery shopping, není možné, aby k prodeji došlo. V případě koupě zájezdu navíc většina zákazníků nepřichází k prodejci s tím, že si zájezd ihned zakoupí, ale potřebují si nákup promyslet a například se poradit s osobami, které se budou dovolené také účastnit. Během rozhovoru dají zákazníci často najevo, zda se přišli pouze informovat nebo chtějí zájezd rovnou závazně zarezervovat a uhradit. Pokud tuto skutečnost zákazník během rozhovoru nesdělí, neví prodejce, jaký je záměr zákazníka. Nemělo by se stát, že prodejce nechá zákazníka odejít, aniž by zjistil tuto skutečnost. Rovněž by prodejce neměl zákazníka nechat odejít, aniž by mu na místě odprezentoval nabídky. Právě zajímavá nabídka může zákazníka nalákat a zároveň nabízí prodejci prostor zaujat jej svými znalostmi, příběhem a osobními zkušenostmi.

9 MYSTERY SHOPPING V JEDNOTLIVÝCH CK

Následující kapitola se zabývá mystery shoppingem v jednotlivých cestovních kancelářích. U každé prodejny je popis rozdělen do dvou části. První je popis průběhu mystery shoppingu. V druhé části je průběh mystery shoppingu zhodnocen. Tato kapitola je základem pro zodpovězení výzkumných otázek a následně pro vytvoření doporučení.

9.1 PRODEJNA A

Průběh mystery shoppingu

Mystery shopper vchází s pozdravem do prodejny. Jedná se o menší prodejnu umístěnou v rušném nákupním centru. Na výloze jsou umístěny nabídky. Prostor je sice menší, ale nabízí prostor pro vše potřebné – čekací zónu pro zákazníky i koutek pro děti. Na prodejně je přítomna jedna prodejkyně, v době návštěvy se zde nevyskytují žádní další zákazníci. Po pozdravu mystery shoppera následuje pozdrav ze strany prodejkyně, která působí poněkud zaneprázdněně a je skrytá za monitorem počítače. Pozdrav prodejkyně doprovází úsměv, chybí ale oční kontakt. Pohled je směřován směrem k monitoru. Poté, co mystery shopper vyjadřuje zájem o letní dovolenou, je vyzván k posazení. „Povídejte, kolik Vás bude?“ vybízí prodejkyně. Žádá i o upřesnění počtu osob, pokojů, požadované destinace, termínu, doby trvání, požadovaného letiště, rozpočtu a stravování. Fiktivní nakupující požaduje stravování formou polopenze, případně All Inclusive v závislosti na ceně, která by se měla pohybovat mezi 60 až 70 tisíci korun. Prodejkyně doporučuje All Inclusive, u kterého zdůrazňuje výhodu nápojů, které jsou v ceně. Zároveň si s nakupujícím upřesňuje, kterou variantu stravování preferuje. Mystery shopper sděluje, že jsou pro něj důležité jiné parametry a hotel samotný. V návaznosti na to se dotazuje prodejkyně nakupujícího: „Které jiné parametry máte na mysli?“ Mystery shopper upřesňuje požadavek na vzdálenost od pláže, která by měla být do 200 metrů od hotelu. Prodejce se doptává nakupujícího na další parametry ohledně pláže. Například, zda preferuje pláž písčitou nebo oblázkovou. To pro nakupujícího není směrodatné, ale vyzdvihuje, že by neměla být kamenitá. Dále upřesňuje, že by uvítal hotel blízko centra, ne nutně v pěší vzdálenosti, ale alespoň s možností dopravy autobusem. V souvislosti s tím se mystery shopper dotazuje, zda je v Řecku možnost dopravy autobusem, což prodejkyně potvrzuje a rovnou přechází se slovy „mám zrovna tip“ k nabídce hotelu na Krétě. Hotel prezentuje na monitoru, který otáčí směrem k zákazníkovi. Ukazuje fotografie hotelu s komentářem a doplňujícími informacemi včetně vyzdvihnutí kladů hotelu jako je blízkost k pláži a příjemná zahrada, ve které se hotel

nachází. Uvádí: „Jinak máme na něho dobré ohlasy, máme tam spokojené klienty.“ Dále zdůrazňuje výhodu zastávky autobusu, která je kousek od hotelu. Na dotaz ohledně větrných podmínek na Krétě prodejkyně odpovídá: „No tak v létě to tam bude v pohodě…“ Pokračuje ukázkou pláže na mapě na monitoru. Některé informace prodejkyně opakuje dvakrát. Například zpoplatnění lehátek na pláži a lehátka, která jsou zdarma u bazénu. Rovněž zmiňuje, že hotel navštívila její známá. Uvádí i cenu zájezdu.

Zákazník se dotazuje na další řecké ostrovy, konkrétně Rhodos a Zakynthos. Prodejkyně doporučuje Zakynthos a letovisko Laganas, které popisuje jako živelné a prezentuje hotel v této lokalitě. Zdůrazňuje blízkost hotelu k pláži, která je písčitá, stejně jako většina pláží na Zakynthosu. Také zdůrazňuje blízkost hotelu k centru. Opět vyzdvihuje informaci ohledně lehátek na pláži, které jsou i u tohoto hotelu za poplatek. Prodejkyně vyhledává další vhodné hotely, během čehož zmiňuje, že jsou již nabídky dle jejích slov „přebrané“. Poté ukazuje další hotel v letovisku Laganas. Zmiňuje atraktivní pláž s pozvolným vstupem do moře a sděluje cenu zájezdu. Upozorňuje na vysokou obsazenost hotelu a doporučuje řešit závaznou rezervaci co nejdříve.

Prodejkyně přechází k nabídce Rhodosu, kde opět apeluje na vysokou obsazenost hotelů. Představuje klidnější hotel na Rhodosu, který je přímo na písčité pláži s kamínky, což je pro Rhodos dle jejích slov typické. Odkazuje zpět na Zakynthos a letovisko Laganas. Doporučuje Zakynthos jako vhodnější variantu, pokud zákazník hledá něco živějšího. Vyzdvihuje také přírodu na Zakynthosu a podotýká, že se jí osobně nejvíce líbí jónské ostrovy, mezi které Zakynthos patří. Vrací se zpět k Rhodosu, který popisuje jako velmi slunečný, neboť je blízko Turecka. Navíc má Rhodos podle ní zajímavé historické město. V návaznosti na to přechází zpět k nabízenému klidnějšímu hotelu na Rhodosu a zmiňuje výhodu rodinného pokoje s oddělenými místnostmi, který hotel nabízí. Představuje také další hotel na Rhodosu, jehož výhodou je blízkost zmiňovaného hlavního města, do kterého je možné dobře se dopravit autobusem a je ideální k procházkám. Prodejkyně hlavní město přirovnává k Dubrovníku v Chorvatsku.

Poté postupuje prodejkyně k nabídce hotelu na ostrově Korfu ve městě Sidari, což je velké město na severu ostrova. Hotel se nachází blízko pláže i centra města. Vyzdvihuje také Kanál Lásky, pro který je město navštěvované.

Na konci prodejního rozhovoru shrnuje prodejkyně prezentované hotely, nabízí možnost vytisknutí nabídky nebo zaslání do emailu. Následně si poznamenává email a telefon zákazníka. Vybízí zákazníka, aby napsal, pokud bude potřebovat cokoliv doplnit. Rovněž

sděluje, které dny bude v kanceláři s tím, že se za ní může v dané dny zákazník zastavit. Přichází rozloučení, během kterého prodejkyně opět zmiňuje, které dny bude v kanceláři.

Během několika minut po skončení návštěvy přichází mystery shopperovi SMS zpráva s informací ohledně zaslání nabídky na email a také samotná nabídka na email. Návštěva trvala zhruba 22 minut.

Zhodnocení

Prodejkyně působila na první dojem upraveně, stejně jako její pracoviště. Přivítání zákazníka působilo zpočátku poněkud chladně. Během návštěvy pak ale působila prodejkyně příjemně a ochotně se snažila zákazníkovi najít vhodné možnosti. Nebylo z ní ale příliš cítit nadšení.

Lze vyzdvihnout úroveň odborných znalostí prodejkyně a skutečnost, že prodejkyně dokáže vhodně zdůraznit výhody jednotlivých destinacích, v tomto případě řeckých ostrovů. Zřejmě řadu destinací osobně navštívila a její rady a tipy díky tomu působily důvěryhodně.

Některé otázky nakupujícího byly zodpovězeny poněkud nedbalým způsobem, například dotaz týkající se povětrnostních podmínek na Krétě. Přestože se jedná o otázku, na kterou je těžké konkrétně odpovědět, není vhodné zákazníkovi přislíbit něco, čím si prodejkyně nemůže být jistá.

Rhodos prodejkyně zákazníkovi přirovnala k Dubrovníku. Lze ocenit užití přirovnání. Je ale potřeba ujistit se, zda zákazník Dubrovník navštívil nebo jej zná. V opačném případě je přirovnání bezpředmětné.

Během hovoru používala v přiměřené míře i gestikulaci a pokud nebylo nutné dívat se do monitoru počítače, udržovala se zákazníkem oční kontakt. Vyzdvihnout lze také vhodné kladení otázek. Prodejkyně se v počátku rozhovoru snažila aktivně analyzovat potřeby zákazníka a zjistit informace potřebné pro nabídnutí vhodných možností. V této fázi se také doptávala. Jakmile zákazník odpověděl, často jeho odpověď zopakovala a zkonkretizovala. Použila také vhodné výrazy, které jsou projevem aktivního naslouchání (ano, rozumím, hm). V několika případech ale zákazníka přerušila a přecházela k další otázce ještě předtím, než se zákazník plně vyjádřil k otázce předchozí.

Během rozhovoru prodejkyně několikrát zmínila nutnost rychlého rozhodnutí, čímž na zákazníka vyvinula vhodný tlak. Na konci rozhovoru shrnula nabízené hotely. V rámci rozloučení pak zákazníkovi nabídla možnost zaslání nabídky nejen do emailu,

ale i jejího vytištění, což může řada lidí, především starších, ocenit. Zákazníka také informovala, kdy je k dispozici pro další komunikaci. Tuto informaci opakovaně zdůraznila.

Tabulka 1 Prodejna A
Zdroj: vlastní zpracování

PRODEJNA A	
Kritérium	**Známka**
1) První dojem	2,5
2) Zjištění informací a potřeb	1,5
3) Komunikace	1,5
4) Přístup a chování	1,5
5) Odborné znalosti a dovednosti	1,5
6) Snaha prodat	1,5
Výsledná známka	1,67

9.2 PRODEJNA B

Průběh mystery shoppingu

Vchod do prodejny B zkoumané cestovní kanceláře je řešen poněkud netradičně. Zákazník musí vstoupit do místa rychlého občerstvení, přes které se po schodech dostane do cestovní kanceláře. Pro zákazníky, kteří se chystají tuto prodejnu navštívit poprvé, může být poněkud matoucí, jakým způsobem se do ní mají dostat. Na úzké budově je sice reklama, ze které je patrné, že se v budově cestovní kancelář pravděpodobně nachází, není ale jasné, jak se k ní má zákazník dostat.

Mystery shopper tedy vchází do místa rychlého občerstvením a otevírá dveře, na kterých je provozovna cestovní kanceláře označena. Po schodech se dostává až do samotné prodejny. Kancelář je poněkud malá a na první pohled působí prostor poměrně stísněně. Nachází se zde tři velké černé stoly, které zřejmě představují tři místa k obsluze zákazníků. Je zde i pohovka působící starším dojmem, zároveň ale dostatečně velká pro několik osob, které se tu mohou při čekání posadit. Na prodejně jsou přítomny dvě prodejkyně. Jedna z nich již obsluhuje dva zákazníky, pravděpodobně pár.

Při příchodu mystery shopper pozdraví a následně je pozdraven prodejkyní, která v daný moment neobsluhuje klienty. Pozdrav prodejkyně doprovází úsměv, který ale nepůsobí příliš vřele. Mystery shopper se sám prodejkyně ptá, zda se k ní může posadit. Po usazení sděluje,

že má zájem o letní dovolenou. Prodejkyně čeká, až se zákazník sám dále vyjádří. Mystery shopper proto sděluje, že by se mělo jednat o dovolenou v Řecku pro 3 osoby, přičemž jedna z osob je ve věku 17 let. Poté se prodejkyně dotazuje na termín a preferované místo odletu. Po upřesnění těchto informací se prodejkyně zákazníka ptá: „Chcete to poslat do mailíku?“ Zároveň se zákazníka dotazuje, zda preferuje písčitou nebo kamenitou pláž. Fiktivní zákazník vznáší dotaz, zda jsou v Řecku spíše písčité nebo kamenité pláže. Prodejkyně tuto informaci obratem upřesňuje. Dotaz ohledně stravy zní pouze: „All Inclusive?“ Mystery shopper proto sděluje, že může být jak All Inclusive, tak polopenze, na All Inclusivu netrvá. Poté se ptá prodejkyně na cenu. V návaznosti na to mystery shopper sděluje cenovou hranici 70 tisíc a zároveň se prodejkyně táže, zda je možné se do této ceny vlézt. Prodejkyně vysokým hlasem odpovídá: „No, uvidíme.“ Následuje ticho, kdy prodejkyně vyhledává možnosti v počítači. Zhruba po dvou minutách dodává: „Já myslím, že se vejdeme…cena se pohybuje od 49 tisíc. Záleží, jaký si vyberete hotel.“ Fiktivní zákazník proto upřesňuje, že hotel nemusí být nejlevnější, ale měl by být i kvalitní. „Nebojte, já Vám tam vyberu něco pěkného, nebojte,“ směje se prodejkyně a ptá se zákazníka, zda by měl být hotel blízko letiště a taky blízko centra. Zákazník sděluje, že by bylo dobré, aby byl hotel blízko centra, nemusí to být sice v docházkové vzdálenosti, ale s možností dopravy autobusem. Prodejkyně nejprve zákazníka ujišťuje, že je možná doprava autobusem. Jakmile zákazník vznáší své obavy spojené s předchozími zkušenostmi z jiných destinací jako je Turecko či Bulharsko, prodejkyně argumentuje tím, že jí to o Řecku nikdo neříkal. „To by si ti lidi pamatovali,“ říká. Poté si nechává od zákazníka nadiktovat e-mail a telefon. Zároveň se jej doptává, jaké osoby na dovolenou pojedou (zda se jedná o rodinu, přátele…), aby tomu mohla nabídku přizpůsobit. Prodejkyně také upozorňuje, že v nabídce, která přijde do emailu, je potřeba listovat pomocí šipek, aby bylo možné si prohlédnout všechny nabídky. Doplňuje, že na to upozorňuje na základě předchozích zkušeností. Na závěr mystery shopper požaduje informaci ohledně povětrnostních podmínek v Řecku s tím, že slyšel, že například na Krétě hodně fouká. Prodejkyně ubezpečuje, že v létě tento problém nebude, ale zároveň dodává, že je pravda, že Kréta je větrná. Prodejní rozhovor ukončuje slovy: „Jó? Tak uvidíte. Mrkněte na to a pak se budeme domlouvat.“

Zhodnocení

První dojem mystery shoppera nelze označit jako pozitivní, přístup na prodejnu je řešen poměrně složitě. Při příchodu na prodejnu se necítil příliš vítaný. Byl sice prodejkyní pozdraven, ale pozdrav působil spíše zdvořilostně. Sám musel také požádat, zda se může usadit. Prodejkyně se navíc ihned po pár otázkách zákazníka ptala, zda bude chtít nabídky zaslat do emailu. To vzbudilo dojem, že budou nabídky představeny pouze tímto způsobem, bez jakéhokoliv doporučení během setkání. Tento dojem byl i naplněn.

Prodejkyně během rozhovoru kladla dostatečné množství otázek, které jsou nezbytné pro analýzu potřeb zákazníka. Některé otázky ale nebyly příliš dobře formulovány a netvořily ani plnohodnotnou větu, ale pouze jedno slovo. Prodejkyně ale nechávala zákazníka odpovědi na položené otázky dokončit a vyjádřit se k nim.

U prodejkyně byl patrný osobitý přístup a některé familiární výrazy by mohly přispět k navázání kontaktu se zákazníkem (například „takže pojedete tři kočky“). Je zřejmě, že se snažila i o pozitivní přístup a pozitivní naladění zákazníka, neboť se během rozhovoru několikrát zasmála. Vysoký tón hlasu ale působil v určitých okamžicích spíše nepřirozeně až nejistě. To ale zároveň vytvářelo zvláštní kontrast mezi osobností prodejkyně, dámy ve středním věku, která nepůsobila jako nováček v cestovním ruchu.

Přestože prodejkyně působila dojmem, že se odvětví cestovního ruchu již nějakou dobu věnuje, nepůsobila komunikace a odpovědi na doplňující otázky zákazníka příliš odborně a profesionálně. Nenabídla své osobní zkušenosti, ale spíše odkazovala na to, co slyšela od klientů.

Prodejkyně během prodejního rozhovoru nenabídla žádnou variantu a spíše se zaměřila na analyzování potřeb zákazníka. Neukázala zákazníkovi žádné obrázky a celou komunikaci směřovala k zaslání do e-mailu. Zákazník se v takovém případě může cítit tak, že se jej prodejkyně snaží odbýt. Po vyhledávání zájezdů na počítači sdělila prodejkyně zákazníkovi, že se cena pohybuje od 49 tisíc, zájezd se zmiňovanou cenou ale zákazníkovi neprezentovala. Nepříliš profesionálním dojmem působilo i rozloučení.

Tabulka 2 Prodejna B
Zdroj: vlastní zpracování

PRODEJNA B	
Kritérium	**Známka**
1) První dojem	3
2) Zjištění informací a potřeb	1,5
3) Komunikace	2,5
4) Přístup a chování	3
5) Odborné znalosti a dovednosti	2
6) Snaha prodat	4
Výsledná známka	2,67

9.3 PRODEJNA C

Průběh mystery shoppingu

Na prodejně se nachází dvě pracoviště určené k obsluze klientů. Prodejna není příliš velká, ale velikost je dostačující. Působí navíc velmi příjemným moderním dojmem. Pro čekání nabízí ovšem pouze jedno menší křeslo pro jednu osobu. Výhodou prodejny je její umístění na frekventovaném místě, vchod přímo z ulice a velká prosklená výloha, díky které je prostor uvnitř prosvětlený. Prodejna působí velmi moderně, čistě a příjemně.

Při hodnocení této prodejny bylo nutné brát v úvahu skutečnost, že mystery shopping se podařilo zrealizovat až při třetí návštěvě. Pokus o zrealizování mystery shoppingu byl proveden pokaždé v jiný čas. Pokus o první návštěvu se uskutečnil v úterý 28.2.2024 v 8:30 hodin, tedy půl hodiny po otevírací době pobočky. Při této návštěvě vchází mystery shopper na prodejnu, kde je aktuálně jedna prodejkyně obsluhující dva klienty. Prodejkyně mystery shoppera zdraví, nicméně je z jejího výrazu v obličeji a tónu hlasu patrné, že nemá z příchodu dalšího zákazníka radost. Pravděpodobně právě z důvodu, že se již věnuje jiným zákazníkům. Mystery shopper se usadí do křesla a vyčkává, jaký bude další postup prodejkyně. Ta se ovšem věnuje svým klientům. Ani po 25 minutách čekání není mystery shopperovi sděleno, zda má dále čekat nebo například přijít později. Během této doby navíc přichází na prodejnu další prodejkyně, která se ale ihned ubírá do zadních prostor. Ani ta tedy potenciálního zákazníka o následujícím postupu neinformuje. Po zmíněných 25 minutách tedy mystery shopper odchází.

Další pokus o návštěvu této prodejny je uskutečněn ve čtvrtek 14.3.2024 v 17 hodin, to znamená hodinu před koncem otvírací doby. Prodejna je ale již v tomto čase zavřená,

na dveřích není umístěna žádná informace upozorňující na pauzu či zkrácení otevírací doby v tento den.

Návštěva je úspěšně uskutečněna až při třetí návštěvě, v pátek 15.3.2024 ve 12 hodin. Mystery shopper vchází s pozdraven na prodejnu, kde je přítomna jedna prodejkyně. Aktuálně se zde nenachází žádní další zákazníci. Jedná se o stejnou prodejkyni, která byla zaneprázdněna při první návštěvě. Prodejkyně zdraví zákazníka. Její pozdrav působí poměrně vřele a je doprovázen lehkým úsměvem. Nechybí ani oční kontakt. Poté, co mystery shopper sděluje, že má zájem o letní dovolenou jej prodejkyně vybízí v usazení. Ptá se, o jakou destinaci by se mělo jednat. Následuje i dotaz ohledně termínu, délky pobytu, počtu osob a pokojů. Také se ale prodejkyně dotazuje na další požadavky: „A nějaké požadavky na ty hotely? Jestli spíš polopenze, All Inclusive, na pláži…?“ Mystery shopper upřesňuje tyto informace. Prodejkyně se dále ptá: „Nějaké vyžití na tom hotelu?“ Po zodpovězení této otázky se ptá prodejkyně, zda by měl být hotel blízko centra. Mystery shopper spojuje odpověď na tuto otázkou s dotazem týkajícím se možnosti autobusové dopravy. Prodejkyně mu odpovídá: „Jo, jo, většinou ano. Ty lokality, které jsou třeba klidnější, tak mají třeba autobusovou zastávku někam do centra, jó? Takže aby prostě něco v blízkosti bylo…“ Poté, co ale mystery shopper sděluje své obavy spojené se zkušenostmi s dopravou autobusem v Bulharsku, přitakává prodejkyně: „Jo, jo…tady v těch destinacích je to plus mínus stejné. Jó, že oni opravu mají nějaký jízdní řád, ale ne vždy ho úplně dodržují. Takže teda něco, aby to bylo v blízkosti města…A nějaký cenový limit na osobu nebo pokoj?“ Po dotazu na cenový limit následuje i dotaz týkající se místa odletu. Poté prodejkyně vyjmenovává ostrovy, na které se létá z Brna a Ostravy. Uvádí také ty, na které se létá jen z Prahy. Hovor se snaží ukončit sdělením, že se na možnosti podívá a během odpoledne je zašle do e-mailu. Mystery shopper se ještě doptává, které z řeckých ostrovů by prodejkyně doporučila. Prodejkyně vzhledem k požadavku na blízkost centra vyzdvihuje Krétu a Rhodos s tím, že záleží i na kvalitě hotelu. Doporučuje také Samos, který je klidný a příjemný, stejně jako Kefalonie. Oba tyto ostrovy jsou dle jejích slov ideální k procestování autem. Mystery shopper sděluje, že půjčení auta neplánuje a prodejkyně jej tedy ujišťuje, že na to bude brát zřetel, aby bylo centrum z hotelu dobře dostupné autobusem. Opakuje, že zašle nabídku do e-mailu a žádá zákazníka o e-mailovou adresu. Ten jí ji sděluje a přidává dotaz ohledně povětrnostních podmínek na Krétě. Prodejkyně proto vysvětluje, že ostrovy jsou vždy z jedné strany více větrné. Vyzdvihuje ale, že vítr může být v horkých letních měsících příjemný. Také ale podle ní záleží na počasí, jakým směrem bude vítr

otočený a na dalších faktorech. Prodejkyně žádá ještě o doplnění telefonu a také o krátkou zprávu, že nabídka dorazila. Návštěva trvala zhruba 6 minut.

Zhodnocení

V rámci hodnocení, především hodnocení prvního dojmu, je nutné zohlednit i skutečnost, že návštěvu se podařilo uskutečnit až při třetím pokusu. Při prvním pokusu navíc nebyla věnována zákazníkovi žádná pozornost. Této skutečnosti je nutné věnovat pozornost i vzhledem k faktu, že se jednalo o stejnou prodejkyni jako u uskutečněné třetí návštěvy. Pokud by se jednalo o reálného zákazníka, pravděpodobně by třetí pokus již neučinil a navštívil by jinou pobočku, jiné cestovní kanceláře.

Přivítání při třetí úspěšné návštěvě bylo poměrně přívětivé, doprovázel jej oční kontakt i lehký úsměv. Prodejkyně navíc zákazníka již v prvních chvílích požádala, aby se posadil a výzva navíc obsahovala i slovo „prosím“.

Během hovoru prodejkyně analyzovala požadavky zákazníka a ověřovala si veškeré základní parametry týkající se dovolené. Často přitakávala a vhodně i opakovala parametry, na kterých se spolu se zákazníkem dohodla. Požadavky zákazníka také parafrázovala a sumarizovala. Díky tomu bylo zákazníkovi zřejmé, že jeho požadavky vyslechla a pochopila.

Prodejkyně hovořila rychlejším tempem, nelze jej ale označit za příliš rychlé. Během hovoru prodejkyně často používala „jo“ nebo „jó“. Přesto nelze opakování těchto slov označit za rušivé. Komunikace prodejkyně působila příjemně a vřele.

Postoj prodejkyně působil pozitivně. I u negativních skutečností se snažila vyzdvihnout pozitiva.

Vyzdvihnout lze i odborné znalosti prodejkyně, přestože by pravděpodobně nebyly patrné, pokud by zákazník neměl doplňující otázky. Prodejkyně své znalosti a zkušenosti mohla aktivněji komunikovat. Na dotazy mystery shoppera odpovídala ale obratem. Věci se snažila vysvětlit. Přestože zmiňovala i zkušenosti zákazníků a doporučovala autobusovou dopravu, u které pak sama potvrdila, že nemusí být příliš spolehlivá, působily její odpovědi důvěryhodně.

Mínusem je ale snaha prodejkyně směřovat rozhovor k jeho rychlému ukončení a zaslání nabídky do e-mailu. Pokud by mystery shopper neměl doplňující dotazy, rozhovor by netrval

déle než tři minuty. Prodejkyně neukázala mystery shopperovi během hovoru žádné fotky ani žádný hotel.

Tabulka 3 Prodejna C
Zdroj: vlastní zpracování

PRODEJNA C	
Kritérium	**Známka**
1) První dojem	3
2) Zjištění informací a potřeb	1
3) Komunikace	1,5
4) Přístup a chování	2,5
5) Odborné znalosti a dovednosti	2
6) Snaha prodat	4
Výsledná známka	2,33

9.4 PRODEJNA D

Průběh mystery shoppingu

Mystery shopper vchází do prodejny, která má přístup přímo z ulice a nachází se na frekventovaném místě v centru města. Na výloze jsou vylepeny akční nabídky a již zvenčí je patrné, že je prostor velice malý. Uvnitř prodejny se nachází dva stoly umístěné do písmena „L“ zabírající většinu prostoru. Vzhledem k malému prostoru zde není umístěna čekací zóna. Přesto prostor nepůsobí stísněně a prodejna vzbuzuj čistý příjemný dojem. Na prodejně jsou v čase návštěvy dvě osoby, jeden prodejce a jedna prodejkyně. Nejsou přítomni žádní další zákazníci.

Pozdrav prodejkyně je příjemný, zřetelný a ihned se zákazníkem navazuje oční kontakt. Poté, co se mystery shopper ujistí, zda tedy může jít za ní (vzhledem k přítomnosti dalšího prodejce), vyzývá prodejkyně: „Určitě, pojďte, posaďte se!“ Prodejkyně si bere do ruky předtištěný poptávkový formulář k zaznačení požadavků. Dotazuje se ohledně požadované destinace. Zákazník sděluje, že má zájem o Řecko. Prodejkyně se jej následně ptá, zda má zájem o konkrétní ostrov. Tuto otázku využívá mystery shopper k dotazu ohledně povětrnostních podmínek na Krétě. Prodejkyně odpovídá: „Ano, je pravda, že Kréta je taková větrnější. Někdo řekne, že sever Kréty je větrný, někdo si zase vynachválí jih Kréty. Mně tady teď odcházeli klienti, kteří chtějí jet na sever Kréty, takže…“ Dále pokračuje: „A jakou máte představu, co od té dovolené očekáváte, jestli chcete spíše rušnější,

nebo v klidu…“ Po upřesnění této informace zákazníkem se doptává také na počet a věk osob. V návaznosti na dotaz zákazníka potvrzuje také možnost dopravy autobusem. Zákazník sděluje určité obavy po zkušenostech s dovolenou v Bulharsku i Turecku. Prodejkyně odpovídá: „Většinou v sezónu to jezdí, jo. Ale přesně na minutu, to asi ne.“ Poté se ptá prodejkyně na termín a e-mail i telefon zákazníka. Navazuje na doporučení ostrovů Rhodos, Zakynthos a Korfu. Mystery shopper sděluje, že se doslechl o tom, že moře na Korfu není příliš hezké a čisté. Prodejkyně ale vyzdvihuje vyhlášenou pláž, kterou doporučuje s tím, že pokud by se hotel nacházel u této pláže, není zde centrum, které by bylo v docházkové vzdálenosti. Je potřeba se dopravit zhruba 5 kilometrů autobusem, který tu jezdí. Místo popisuje jako „parádní“ a zmiňuje konkrétní hotel, který se nachází přímo u této vyhlášené pláže. Dále popisuje hotel i tuto oblast. Zákazníka se doptává i na požadované stravování a cenu. Na počítači vyhledává hotel, o kterém před chvílí hovořila. Během vyhledávání se zákazníkem stále komunikuje. Poté ukazuje hotel, který předtím doporučovala, sděluje cenu a popisuje fotografie hotelu, které zákazníkovi ukazuje. Popisuje i další parametry hotelu. Sděluje, že hotel zašle do e-mailu včetně dalších hotelů, kterých bude celkem 4 až 6, aby si je mohl zákazník porovnat. Tímto je návštěva trvající zhruba 13 minut u konce a prodejkyně se loučí slovy: „Mějte se hezky, na shledanou!“

Zhodnocení

Na první dojem působila prodejkyně velmi vstřícně a profesionálně. Zákazníka ale mohla sama vybídnout, aby se k ní usadil. Po dotazu ze strany zákazníka, zda můžete jít za ní (neboť se na prodejně vyskytoval v čas návštěvy i další prodejce), ale ochotně vybídla k usazení.

Ve většině cestovních kanceláří zapisují požadavky zákazníka a jeho kontaktní údaje do počítače, případně na obyčejný papír, z něhož údaje přepíšou do počítače, jakmile zákazník odejde. V tomto případě zaměstnankyně využila speciální formulář s hlavičkou cestovní kanceláře. Přestože by někdo mohl považovat tento způsob za zastaralý, přidává to na profesionalitě prodejního rozhovoru a také na pozitivním prvním dojmu ve spojení s touto návštěvou.

Prodejkyně projevila aktivní zájem o potřeby zákazníka a zjišťovala nejen základní informace, ale dotazovala se také na bližší požadavky, aby zjistila představu zákazníka o dovolené. Zákazníkovi zároveň poskytla prostor, aby své požadavky vyjádřil.

Odborné znalosti prodejkyně jsou na velmi dobré úrovni. Doplňující otázky mystery shoppera ale nebyly zodpovězeny k absolutní spokojenosti. Odpověď na otázku týkající se klimatických podmínek Kréty byla zodpovězena poměrně obecným a neurčitým způsobem. Je ale možné, že většinu zákazníků by tato odpověď uspokojila. Podobně lze ohodnotit i odpověď ohledně možnosti dopravy autobusem.

Prodejkyně ukázala zákazníkovi jeden hotel a slíbila, že další zašle do e-mailu. Mohla ukázat více variant hotelů. Stejně tak mohla poskytnout rozsáhlejší srovnání řeckých ostrovů, které je možné nabídnout. Celý prodejní rozhovor se týkal především ostrova Korfu, o který zpočátku zákazník neměl přílišný zájem. Je nutné ale vyzdvihnout prezentaci tohoto ostrova prodejkyní, která dokázala velmi dobře zdůraznit atraktivity místa. Je dost možné, že by svým popisem skutečného zákazníka k návštěvě tohoto ostrova nalákala. Komunikační dovednosti prodejkyně lze celkově zhodnotit velmi dobře. Během celého rozhovoru působila profesionálně, mluvila dostatečně hlasitě, srozumitelně, zároveň i příjemným hlasem a za využití prvků gestikulace. Přívětivě působilo i rozloučení prodejkyně.

Tabulka 4 Prodejna D
Zdroj: vlastní zpracování

PRODEJNA D	
Kritérium	**Známka**
1) První dojem	1,5
2) Zjištění informací a potřeb	1
3) Komunikace	1
4) Přístup a chování	1
5) Odborné znalosti a dovednosti	2
6) Snaha prodat	2
Výsledná známka	1,42

9.5 PRODEJNA E

Průběh mystery shoppingu

Mystery shopper vchází do nově otevřené prodejny cestovní kanceláře. Prodejna má vchod přímo do ulice, nachází se na frekventovaném místě. Na prosklené výloze jsou vylepeny nabídky cestovní kanceláře. Mystery shopper otevírá dveře prodejny, ve které jsou přítomny tři prodejkyně u třech pracovních míst určených k obsluze zákazníků. Zákazníci nejsou v době návštěvy přítomni žádní. Mystery shopper se nejprve ujišťuje, zda může jít dál, neboť jedna z přítomných právě u pracovního stolu obědvá. Dvě z žen jsou oblečené ve svetru s vyšitým názvem cestovní kanceláře. Žena sedící uprostřed je oblečena ve sportovní mikině, která působí poněkud kontrastně oproti ženám oblečeným ve formálním oděvu. Jedná se ale zřejmě o nadřízenou, neboť se ihned chopí slova a vítá mystery shoppera slovy: „Určitě, pojďte dál za námi!“ Ten uvádí, že má zájem o letní dovolenou a prodejkyně sedící uprostřed jej vyzívá, aby se usadil. Pokračuje slovy: „O co byste měla zájem, o jakou dovolenou?“ Poté co fiktivní zákazník upřesňuje, že by se mělo jednat o dovolenou v Řecku, vysvětluje prodejkyně ve sportovní mikině sedící uprostřed, že jsou kolegyně nové, neboť je prodejna čerstvě otevřená. Ujišťuje se, zda to nevadí. Zaučující se prodejkyně se ptá zákazníka na požadovaný termín. Školící prodejkyně v mikině vysvětluje, že ceny koncem srpna jsou nižší, protože končí sezóna a ptá se na požadované místo odletu. Obě prodejkyně chvíli zadávají požadavky do počítače. Školící prodejkyně se dále dotazuje: „Jak by ta Vaše dovolená měla vypadat, jakou máte Vy představu? Co byste chtěly, nějaké parametry?“ V této větě zdůrazňuje „Vy“. Ptá se také na požadované stravování a cenovou představu. Po chvíli ticha pokračuje školící prodejkyně s nabídkou hotelu. Upřesňuje jeho parametry a nabízí i možnost vytištění. Nabízený hotel se nachází na Krétě. Proto využívá mystery shopper tento prostor k dotazu ohledně větrnosti na Krétě. Školící prodejkyně obratem odpovídá: „Jó, Kréta je větrnější ostrov, ale to letovisko Bali, ve kterém je tady tento hotel a ve kterém bychom Vám potom mohly nabídnout i jiné hotely, tak je v takové jako zátoce. Já sem tam třeba osobně byla a proti jiným částem té Kréty tak tady nebyly takové vlny. Jó, ten vítr tam tolik prostě nebyl. Na druhou stranu to je něco, co nedokážeme prostě nikdy tolik předpovědět, takže, jo…Ale tím, že je to tak skryté v té zátoce, tak by to tam nemuselo třeba být tak jak na té druhé straně…“ Pokračuje v popisu letoviska Bali a chválí pláž, zátoku i koupání. Mystery shopper se dotazuje, zda je možné se v tomto letovisku i někam projít. Školící prodejkyně obratem tyto informace upřesňuje a popisuje místa, která je možné navštívit. Mluví

i o dalších hotelech a možnostech, kam je možné se podívat. Vyzdvihuje i možnost fakultativních výletů. Mystery shopper pokládá otázku ohledně možnosti dopravy autobusem. Prodejkyně odpovídá: „Dá se autobusem, ano, ano. V Bali jsou autobusové zastávky a normálně se dostanete. Tam s tím problém není." Zákazník vyjadřuje obavy spojené s dopravou autobusem na základě předešlých zkušeností z jiných destinací a prodejkyně odpovídá: „No oni ti Řekové to v podstatě takto mají všude, oni jsou takoví, nechci říct nespolehliví, ale takoví, že si jezdí, jak chtějí. Ale myslím si, že v tom Bali konkrétně by to zas takový problém být nemusel. Co jsme tam viděli, tak normálně ty autobusy jezdily…" Pokračuje vyprávěním o možnosti dopravy vláčkem po letovisku a také blíže popisuje varianty fakultativních výletů. Vysvětluje, že na místě bude také delegát, který se vším poradí, například i ohledně autobusů, neboť delegáti destinaci velmi dobře znají. Zaučující se prodejkyně žádá zákazníka o e-mailovou adresu a telefonní kontakt. Školící prodejkyně dodává: „Nabídku Vám pošleme zhruba do hodinky, budete tam mít vyloženě cenové kalkulace i odkaz přes který si tam můžete to ubytování prohlédnout a kdyby cokoliv, tak klidně Vám potom budeme k dispozici." Obě prodejkyně se loučí slovy: „Mějte se hezky, na shledanou!" Doba trvání rozhovoru je zhruba 9 minut.

Zhodnocení

První dojem mystery shoppera byl poněkud rozpačitý, neboť si nebyl jistý, zda omylem nevchází v době obědové pauzy. Jedna z přítomných pracovnic totiž právě u svého stolu obědvala. Stejně tak zpočátku vyvolal zvláštní dojem kontrast oděvu přítomných prodejkyň. Je vhodné přihlédnout k faktu, že se jedná o nově zabíhající se prodejnu, která byla v době návštěvy otevřena teprve druhý den. Přesto působil vzhled prodejny převážně upraveně a čistě. Zvláštní dojem ale vyvolávala prodejkyně, která sedící u svého pracovního stolu obědvala, dokonce během celé doby návštěvy mystery shoppera. I přes tyto skutečnosti bylo ale následné přivítání velmi vstřícné. Již na začátku vysvětlila pracovnice sedící uprostřed v mikině, že se ostatní pracovnice zaučují. Zeptala se i zda to nevadí. Přestože oblečení školící pracovnice nevyvolávalo zpočátku příliš dobrý dojem, již od samotného pozdravu a přivítání bylo patrné, že oplývá velmi dobrými komunikačními dovednostmi. Sama se i aktivně chopila vedení prodejního rozhovoru. Přítomnost zaučující se prodejkyně, která byla zřejmě úplným začátečníkem, neměla díky její aktivitě na prodejní rozhovor negativní dopad.

Své kvality ukázala školící prodejkyně i při analýze potřeb zákazníka. Zeptala se na základní parametry, ale také vhodně položila zákazníkovi otázku („Jak by ta Vaše dovolená měla

vypadat, jakou máte Vy představu?“). Velmi zřetelně zdůraznila „Vy“ a dala tak zákazníkovi najevo, že jí skutečně záleží na naplnění jeho představ.

Během rozhovoru mohla nabídnout srovnání více ostrovů či více míst. Na druhou stranu ale zřejmě vybrala letovisko, které dobře zná. Letovisko uměla atraktivním způsobem popsat i vyzdvihnout jeho pozitivní stránky.

Tabulka 5 Prodejna E
Zdroj: vlastní zpracování

PRODEJNA E	
Kritérium	**Známka**
1) První dojem	3
2) Zjištění informací a potřeb	1
3) Komunikace	1
4) Přístup a chování	2
5) Odborné znalosti a dovednosti	2
6) Snaha prodat	2
Výsledná známka	1,83

9.6 PRODEJNA F

Průběh mystery shoppingu

Mystery shopper vchází do prostorné prodejny, kde jej s úsměvem vítá prodejkyně a vyzývá jej, aby šel za ní. Mystery shopper se usazuje a prodejkyně se mezí tím ptá, zda má již vybrané něco konkrétního. Fiktivní zákazník upřesňuje, že nic konkrétního vybraného nemá, ale měl by zájem o Řecko. Prodejkyně sděluje, že tedy společně vypracují nabídku, kterou pak zašle do e-mailu. Pokud zákazníka některá z nabídek zaujme, udělá rezervaci. Dotazuje se, zda zákazník preferuje nějaký ostrov. Zákazník sděluje, že by preferoval například Rhodos či Zakynthos, ale rád si vyslechne její doporučení. Prodejkyně otáčí monitor směrem k zákazníkovi, tak aby na něj viděla ona i zákazník. Do systému zadává požadované parametry. Doptává se na požadované místo odletu, počet osob, délku pobytu, termín, cenový limit i stravování. Všechny tyto údaje zadává do systému. Ptá se i na požadovanou kategorii ubytování (počet hvězdiček hotelu). Když se ale mystery shopper dotazuje, zda je například 3* hotel v Řecku dostatečně kvalitní, otázku přechází bez odpovědi a nabízí jeden z hotelů, který se nabízí dle požadovaných parametrů v systému. Ptá se zákazníka, zda preferuje konkrétní část na Rhodosu a zároveň sděluje, že by doporučila Faliraki,

Kolymbii, Rhodos či jižní část, pokud by měl o ni zákazník zájem. Mystery shopper sděluje prodejkyni, že jednotlivé oblasti Rhodosu příliš nezná a nechá si od ní tedy oblast rád doporučit. Prodejkyně vysvětluje, že v jižní části byly minulý rok požáry, hotely jsou ale v provozu, může to být znát na vegetaci, tím si ale není jistá. Připomíná opět Faliraki a Kolymbii jako části, které vůbec nebyly zasaženy. Tyto části ukazuje na mapě a ukazuje i hotel v této oblasti. I na mapě ukazuje, které části Rhodosu byly a nebyly zasaženy. Se zákazníkem prochází hotely, které nabídl systém dle jeho požadavků. U každého hotelu sděluje základní parametry hotelu, především na základě popisku, který je u hotelu uvedený. Ukazuje i fotografie. Pokud mystery shopper dá najevo, že se mu hotel líbí, vždy sděluje, že tedy hotel přidá do nabídky, aby se na něj mohl podívat. U jednoho z hotelů se ptá mystery shopper na letovisko Kolymbia, ve kterém se hotel nachází. Prodejkyně letovisko krátce popisuje jako rušnější. U dalšího hotelu se mystery shopper dotazuje na jeho blízkost k centru města. Prodejkyně na základě popisu hotelu uvádí, že restaurace a bary jsou 300 metrů a blízko je i zastávka autobusu. Mystery shopper využívá tuto otázku ke vznesení dotazu ohledně dopravy autobusem, přičemž jeho zkušenost například z Bulharska je taková, že autobusy nejsou příliš spolehlivé. Prodejkyně odpovídá: „Já si myslím, že v tu sezónu tam…jakoby nemám zkušenosti přímo tady z tohohle města, ale co sem byla i na jiných ostrovech, tak to jezdilo poměrně často v sezónu. Takže úplně přesně Vám to neřeknu…“ Vzápětí ukazuje další hotel. Až později během rozhovoru se ptá prodejkyně i na požadovanou vzdálenost od pláže. Během celého rozhovoru také často pracuje s mapou na počítači. Při prezentaci nabídky tříhvězdičkového hotelu se sama vrací k otázce zákazníka a vysvětluje, že někdy je tříhvězdičkový hotel lepší než čtyřhvězdičkový. Nabízí i ostrov Zakynthos a hotel blízko letoviska Laganas, které vyzdvihuje. Opět dodává že hotel přidá do nabídky s tím, že již bylo vybráno 10 hotelů, které si může zákazník projít. Pokud by si z nabídky nevybral, stačí jí napsat a zašle další nabídky. Zákazníka žádá o e-mailový kontakt. Mystery shopper ještě dodává dotaz ohledně Kréty a větrnosti na tomto ostrově. Prodejkyně odpovídá: „Jako fouká, víte co, jestli budete chtít, můžeme klidně vypracovat i Krétu, ale tam jako fouká no. Může foukat všude. Ale u Kréty je to tak no, že tam prostě fouká.“ Domlouvá se se zákazníkem, aby se nejprve podíval na aktuálně vybrané hotely. V případě zájmu zákazníka zašle nabídky další i například na zmíněné Krétě, o které krátce hovoří. Ukazuje a shrnuje zákazníkovi hotely, které mu zašle. Ukazuje i jak vypadá nabídka a kde zákazník jednotlivé informace k zájezdu najde. Opět připomíná možnost rozšíření nabídky, pokud by si zákazník nevybral. Se zákazníkem se loučí. Rozhovor trval zhruba 26 minut.

Zhodnocení

Při příchodu zákazníka s ním prodejkyně navázala oční kontakt a s úsměvem jej pozdravila. Zároveň zákazníka ihned vybídla, aby šel za ní, aniž by se musel zákazník ptát.

Při analýze potřeb zákazníka se věnovala prodejkyně především základním parametrům, nevěnovala pozornost dalším požadavkům, které by zákazník mohl mít. Až později během hovoru se zeptala na vzdálenost od pláže, což je požadavek, který je pro zákazníky často zásadní. Bylo by vhodné zjistit podrobněji, jaké představy zákazník ohledně dovolené má. V důsledku toho, že potřeby zákazníka nebyly detailně zjištěny, prezentovala prodejkyně hotely, které zákazníkovi například právě vzdáleností od pláže nevyhovovaly.

Lze ocenit ochotu a čas, který prodejkyně věnovala prezentaci hotelů zákazníkovi, zároveň ukázala velké množství variant. U všech hotelů také ukázala řadu fotografií. Hotely a místa ukazovala i na mapě. Většinu informací ale četla z počítače tak, jak byly u hotelu na internetových stránkách uvedeny, což vedlo ke slabému očnímu kontaktu během celého rozhovoru. Prodejkyně se snažila komunikovat během celého rozhovoru tak, aby nevznikala hluchá místa. Některé věty ale šeptala, zřejmě ve chvílích, kdy si nebyla obsahem jistá. U některých hotelů, které nabízela, zjišťovala až po jejich prezentaci, jaká je cena, přičemž v několika případech výrazně převyšovala rozpočet zákazníka.

Z prodejního rozhovoru byla znát její osobní zkušenost. Při popisu hotelů navíc zmiňovala, že jde například o hotel, do kterého se zákazníci vrací, že se jedná o oblíbený hotel nebo že by jej doporučila. Tyto fráze by mohly působit jako naučené, ale díky tomu, že u jednoho z hotelů uvedla, že s ním zkušenost nemá, získala tato její doporučení na důvěryhodnosti.

Výraz prodejkyně byl během celého rozhovoru neutrální, nepůsobila ale nepříjemně či negativně. Naopak během celého rozhovoru působila velmi ochotně, vstřícně a nesnažila se zákazníka odbýt. Některé výrazy (myšleno slova, nikoliv výrazy obličeje) ale mohou na zákazníka působit negativně a odlákat jej od koupě. Například starší hotel popsala slovy „není to nic hrozného“, sama vyzdvihovala u jednoho z hotelů malé pokoje, na začátku sama otevřela téma požáru na Rhodosu. Lze ocenit, že prodejkyně na toto téma upozornila. Opakovaně se k němu ale bez přičinění zákazníka vracela, což by mohlo zákazníka od tohoto ostrova zbytečně odradit.

Tabulka 6 Prodejna F
Zdroj: vlastní zpracování

PRODEJNA F	
Kritérium	**Známka**
1) První dojem	1
2) Zjištění informací a potřeb	3
3) Komunikace	2
4) Přístup a chování	2
5) Odborné znalosti a dovednosti	2
6) Snaha prodat	1,5
Výsledná známka	1,92

10 SHRNUTÍ PRIMÁRNÍHO VÝZKUM

První dojem byl nejhůře hodnoceným kritériem u 2 ze 6 cestovních kanceláří a pouze 2 z 6 cestovních kanceláří obdržely u tohoto kritéria známku lepší než 2. Důvodem špatného hodnocení byla absence očního kontaktu a nevřelé přivítání. Také ale skutečnost, že byl zákazník nucen při příchodu požádat sám o usazení a zeptat se, ke kterému prodejci může jít, pokud se na prodejně vyskytovalo více zaměstnanců. U prodejny E byl první dojem ohodnocen známkou 3. Především z důvodu situace na pracovišti. Jedna z prodejkyň již při příchodu na svém pracovišti obědvala a další prodejkyně byla oděna poněkud neformálně. To navíc vytvářelo kontrast mezi jejím oděvem a oděvem dalších dvou pracovnic, které byly oblečeny v pracovním oděvu. První dojem byl nejlépe hodnocen u prodejny F, neboť prodejkyně zákazníka přivítala vřele a s úsměvem. Ihned jej navíc vybídla, aby šel za ní, přestože v tomto případě byla na pracovišti pouze jako jediná zaměstnankyně. Druhá nejlépe hodnocená byla prodejkyně v prodejně D, jejíž přivítání působilo velmi profesionálně. Ovšem až poté, co zákazník vstoupil do prodejny a sám se zeptal, za kterým prodejcem může jít.

Zjištění informací a potřeb bylo jedním z nejlépe hodnocených kritérií a je zjevné, že prodejci tuto část považují za stěžejní během prodejního rozhovoru se zákazníkem. Pouze prodejna F obdržela známku horší než 1,5. Důvodem horší známky bylo to, že se prodejkyně nezeptala zákazníka na základní parametry, v důsledku čehož prezentovala nabídky, které jeho požadavkům neodpovídaly. Vyzdvihnout lze prodejnu D a E, kdy prodejkyně zjišťovaly nejen základní parametry, ale snažily se zjistit zákazníkovi potřeby do hloubky. Ptaly se zákazníka i na jeho představy a očekávání, které od dovolené má. To svědčí o schopnostech prodejce nejen zjistit informace o zákazníkovi, ale také vést efektivní rozhovor a budovat si důvěru se zákazníkem.

Umění **komunikovat** je základním stavebním kamenem pro úspěšného prodejce. Známky u tohoto kritéria ukazují, že prodejci v cestovních kancelářích komunikovat umí. Během jednotlivých rozhovorů nebyly pozorovány rušivé prvky jako například příliš rychlá či tichá řeč. Naopak všem prodejkyním bylo dobře rozumět, řeč byla plynulá a srozumitelná. Prodejkyně se snažily se zákazníkem udržovat oční kontakt, přestože vzhledem k nutnosti práce s počítačem během prodejního rozhovoru to není vždy možné. Většina prodejkyň měla především neutrální výraz obličeje a během rozhovoru se občas usmály. Některé z nich používaly také prvky gestikulace. Nebyly ale pozorovány zjevné rozdíly. Rušivé prvky

v komunikaci se projevily pouze u prodejkyně v prodejně B. Jednalo se především o vysoký tón hlasu a také smích prodejkyně, který nepůsobil příliš přirozeně, ale spíše nuceně.

Přístup a chování lze vyzdvihnout u prodejkyně v prodejně D, která působila během celého rozhovoru velmi profesionálně, ochotně se zákazníkovi věnovala a jako u jedné z mála z ní čišelo nadšení pro věc, které dokázala přenést na zákazníka. Prodejkyně v prodejně A působila také profesionálně a nelze říct, že by působila během rozhovoru neochotně. Nepůsobila ale stejně nadšeným dojmem jako prodejkyně v prodejně D, která dost možná i díky svému působení dokáže zákazníka ke koupi přesvědčit. To i přes to, že v tomto případě nenabídla zákazníkovi srovnání jednotlivých ostrovů, jako prodejkyně v prodejně A. Obecně prodejkyně působily spíše pozitivně. Přesto například prodejkyně v prodejně F sama vyzdvihovala negativní skutečnosti, kterými se během rozhovoru až příliš zaobírala. Zároveň byla ale velmi ochotná. Naopak u některých prodejkyň se projevila snaha zákazníka odbýt. Především prodejkyně v prodejně B a C. Prodejkyně v prodejně C se snažila hovor velmi urychlit. Nesnažila se zákazníkovi představit žádné nabídky. I přesto ale působila příjemně a na otázky zákazníka ochotně odpovídala.

Odborné znalosti a dovednosti se ukázaly být na dobré úrovni, 5 z 6 prodejkyň získalo známku 2. Nejlepší známkou byla známka 1,5 a získala ji prodejkyně v prodejně A. Nejlepší známku získala díky svým komplexním znalostem o řeckých ostrovech, díky čemuž byla schopna zákazníkovi nabídnout přínosné srovnání včetně výhod jednotlivých řeckých ostrovů. Další prodejkyně takto komplexní srovnání nenabídly. Prodejkyně v prodejně D i E prokázaly své odborné znalosti prezentací jednoho z řeckých ostrovů, jenž dokázaly popsat velmi dobře. Zřejmě se ale zaměřily právě pouze na destinaci, kterou samy znají. Nenabídly zákazníkovi větší škálu informací a srovnání řeckých ostrovů. Každá z prodejkyň dokázala obratně odpovědět na otázky mystery shoppera ohledně povětrnostních podmínek na Krétě i ohledně dopravy autobusem v destinaci. Tyto odpovědi byly ale velmi nekonkrétní a obecné. Některé z prodejkyň po této zákazníkově „námitce“ již ostrov Kréta více nenabízely. Přitom nabízely jiné řecké ostrovy, které jsou navíc považovány za větrnější. Stejně tak všechny prodejkyně zákazníka velmi rychle ujistily, že s dopravou autobusem na daném ostrově nebude problém. Poté, co ale mystery shopper sdělil své obavy a zkušenosti, od svého předchozího tvrzení takřka upustily. V souvislosti s povětrnostními podmínkami na Krétě nabídla jednu z nejlepších odpovědí prodejkyně v prodejně C, která přestože odpověděla také poměrně obecně, nesdělila nepravdivou informaci. Navíc

dokázala udělat z negativa pozitivum. Velmi strohou až zavádějící informaci sdělila prodejkyně v prodejně A, přestože jinak byly její odborné znalosti na velmi dobré úrovni.

Snahu prodat a tah na branku prokázaly prodejkyně především tím, s jakou ochotou a snahou prezentovaly zákazníkovi nabídky, případně zda nějaké nabídky zákazníkovi vůbec představily. U tohoto kritéria byla jako u jediného udělena známka 4, dokonce ve dvou případech. Jednalo se o prodejny B a C, kdy prodejkyně neukázaly zákazníkovi žádnou nabídku. Především prodejkyně v prodejně C se snažila rozhovor velmi rychle ukončit. To i přes to, že návštěva proběhla zhruba v polovině otvírací doby a na prodejně nebyl žádný další zákazník. Pokud by mystery shopper nevznášel dotazy, rozhovor by byl ukončen po pár minutách. Prodejkyně se nesnažila více zákazníkovi věnovat a poskytnout impulzy k nákupu. Vyzdvihnout lze prodejkyně v prodejnách A a F, které představily širokou nabídku v rámci několika řeckých ostrovů a samy tímto směrem rozhovor iniciovaly. Přesto se ale žádná z prodejkyň zákazníka nepokusila zeptat, zda si přeje vybrat již během návštěvy konkrétní zájezd a uskutečnit nákup. Všechny rozhovory směřovaly k zaslání nabídky na e-mail.

Tabulka 7 Přehled
Zdroj: vlastní zpracování

	PRODEJNA					
Kritérium	**A**	**B**	**C**	**D**	**E**	**F**
1) První dojem	2,5	3	3	1,5	3	1
2) Zjištění informací a potřeb	1,5	1,5	1	1	1	3
3) Komunikace	1,5	2,5	1,5	1	1	2
4) Přístup a chování	1,5	3	2,5	1	2	2
5) Odborné znalosti	1,5	2	2	2	2	2
6) Snaha prodat	1,5	4	4	2	2	1,5
Výsledná známka	1,67	2,67	2,33	1,42	1,83	1,92

Tabulka 8 Pořadí
Zdroj: vlastní zpracování

Pořadí	Prodejna
1. místo	D
2. místo	A
3. místo	E
4. místo	F
5. místo	C
6. místo	B

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

1) VO1: Je průběh osobního prodeje v jednotlivých cestovních kancelářích v souladu s teoretickými zásadami?

Realizovaný mystery shopping v jednotlivých prodejnách ukazuje, že průběh osobního rozhovoru v praxi takřka kopíruje fáze osobního prodeje, které byly popsány ve 3. kapitole teoretické části této práce. Odlišnosti je možné pozorovat ve smyslu kvality provedení či uskutečnění jednotlivých fází. Ty jsou ovlivněny schopnostmi a dovednostmi každého prodejce, který má možnost průběh celého rozhovoru ovlivnit.

Z teorie vyplývá, že je důležité dbát na první dojem, který lze později již poměrně těžko změnit. Výsledky výzkumu však ukazují, že na tuto skutečnost ne všichni prodejci berou zřetel. Prvnímu dojmu není přikládána dostatečná pozornost. Při osobním prodeji v cestovních kancelářích je první dojem v prvé řadě ovlivněn přivítáním. Zákazník by se měl tedy cítit vítaný. Přestože je ale zákazník při příchodu do kanceláře pozdraven, ve většině případů musí sám požádat o usazení.

Téměř ve všech případech se prodejci snažili analyzovat zákazníkovi potřeby, aby tak byli schopni jim přizpůsobit nabídky, které byly buďto prezentovány již během návštěvy či zaslány do emailu. Je zřejmé, že si prodejci uvědomují důležitost analyzování potřeb zákazníka.

Naopak ale fáze prezentování byla v některých případech zanedbána, ochuzena či zcela vynechána. Někteří prodejci neukázali zákazníkovi během návštěvy žádné zájezdy. Nebylo tak možné z jejich strany zužitkovat nabyté informace o zákazníkových potřebách, přestože v této oblasti prodejci ve většině případů vynikali.

Absence prezentace nabídek odráží i míru snahy prodejců uskutečnit prodej. Naopak ale všichni prodejci si od zákazníka vyžádali emailový kontakt, aby mu mohli zaslat nabídky a dále s ním komunikovat, což lze považovat za snahu prodej uskutečnit.

2) VO2: Jak ovládají prodejci cestovních kanceláří prodejní techniky a dovednosti v porovnání s ostatními hodnocenými CK?

Prodejci v cestovních kancelářích projevují schopnosti a dovednosti v oblasti prodeje, ale existují určité oblasti, ve kterých se může každý z nich zlepšit.

U kritéria „První dojem“ většina prodejců nedosáhla kladného hodnocení. Absence očního kontaktu, nevřelé přivítání a také to, že nevybídli zákazníka, aby se usadil, vedlo k nižším hodnocením. I u prodejců, kteří u tohoto kritéria získali nejlepší hodnocení, byly nalezeny nedostatky.

Všichni prodejci se snažili zjistit potřeby zákazníka, ale v některých případech jim chyběla detailnost a snaha o zjišťování hlubších informací. U tohoto kritéria vynikli ti prodejci, kteří se snažili získat podrobnější informace a lépe pochopit požadavky zákazníka.

Většina prodejců ovládá umění komunikace a v této oblasti dosáhli dobrých výsledků. Komunikace byla plynulá, srozumitelná a většina prodejců udržovala oční kontakt.

Na celkový dojem z návštěvy mělo významný vliv také chování a přístup prodejců. Zatímco někteří prodejci byli oceněni za profesionální přístup a ochotu, u jiných byla pozorována snaha zákazníka odbýt.

I odborné znalosti prodejců jsou na dobré úrovni. Přesto i v této oblasti je u každého z nich prostor pro zlepšení. Někteří z nich nedokázali poskytnout dostatečně detailní informace a srovnání. Další prodejci nebyli schopni vhodně odpovídat na specifické dotazy zákazníka.

Z výzkumu je zřejmě, že obecně se prodejci v cestovní kanceláří nesnaží o uskutečnění okamžitého nákupu, ale nechávají zákazníkovi čas na rozhodnutí. Snahu prodat tak lze hodnotit na základě ochoty prodejců prezentovat nabídky. Zde byly pozorovány poměrně velké rozdíly a zákazníka by mohly ovlivnit ve výběru cestovní kanceláře.

12 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Tato kapitola vychází z výsledků uskutečněného mystery shoppingu. I ti nejlepší prodejci se mohou vždy zdokonalovat a rozvíjet svůj osobní růst. Doporučení se týkají především opakujících se nedostatků a také aspektům, které jsou často přehlíženy, přestože mohou mít významný dopad na uskutečnění prodeje a spokojenost zákazníka.

12.1 Doporučení

1) Prodejci by se měli zaměřit na první dojem, kterým na zákazníka působí. Pozornost je nutné věnovat alespoň několika základním bodům, jež jsou zákazníkovi v prvních chvílích při vstupu do prodejny evidentní. Samozřejmostí by měl být upravený a čistý vzhled. Přestože se mystery shopping zabýval spíše schopnostmi, dovednostmi a chováním prodejce, lze říct, že všichni prodejci byli upraveni a oděni odpovídajícím způsobem. Vyskytla se pouze jedna výjimka. Nedostatky byly ale vypozorovány při uvítání zákazníka. Prodejci by měli pamatovat na to, že osoba, která k nim přichází, je jejich zákazník a ten by se měl cítit především vítán. Je proto vhodné jej vřele pozdravit. Pozdrav by měl doprovázet oční kontakt, a především upřímný nenucený úsměv. Ukázalo se, že není zvykem prodejců cestovních kanceláří vybídnout zákazníka, aby se usadil. Zákazník se musí zeptat sám, zda se může posadit, případně na jaké místo.

V souvislosti s prvním dojmem je nutné navrhnout i doporučení v návaznosti na zkušenost s návštěvou jedné z prodejen. Zaměstnanci by měli být instruování, jak postupovat v situaci, kdy se všichni přítomní prodejci věnují aktuálním zákazníkům a do prodejny vchází nový zákazník. Ve většině případů nelze předpokládat, že zákazník bude bez povšimnutí prodejců čekat déle než pět minut. Některý z prodejců by tedy měl ve vhodné chvíli požádat zákazníka, kterému se věnuje, o strpení a nově příchozího zákazníka informovat o přibližné délce čekání, případně se s ním domluvit na konkrétní pozdější čas návštěvy. Tento přístup je profesionální a profesionálně bude působit pravděpodobně i na zákazníka, kterého prodejce požádá o strpení. Pokud zákazník čeká na prodejně bez povšimnutí, je pravděpodobné, že ji opustí a už se nevrátí.

2) Prodejci jsou si vědomi nutnosti zjišťování potřeb a požadavků zákazníka. Jedná se ale především o zjišťování základních parametrů. Prodejci by se měli snažit prohloubit vztah se zákazníkem a získat od něj více informací. Rozhovory by tak měly zahrnovat nejen krátké otázky a odpovědi ohledně místa odletu či vzdálenosti od pláže. Analyzování potřeb zákazníka lze posunout na vyšší úroveň, pokud se prodejce zákazníka zeptá, jakou má

od dovolené představu a očekávání. Na to je vhodné se ptát právě poté, co zákazník sdělí základní požadavky. Pomoci může také dotázat se zákazníka na jeho předchozí zkušenosti z dovolené, díky čemuž zákazník často prozradí, co mu vyhovuje, a co naopak ne.

3) V dnešní moderní době využívá řada lidí pro objednání zájezdu internet nebo možnost kontaktovat cestovní kancelář telefonicky. Přesto jsou ale stále pobočky cestovních kanceláří navštěvovány množstvím klientů různých věkových kategorií. Pokud se zákazník rozhodne vynaložit svůj čas a úsilí a navštíví pobočku cestovní kanceláře osobně, je zřejmé, že od této návštěvy něco očekává. To, co očekává, jsou především zkušenosti prodejce a pravděpodobně i doporučení konkrétních zájezdů přímo na místě. Završení návštěvy pouze analýzou potřeb není pro většinu zákazníků uspokojivé. Prodejci by se proto měli dostatečně věnovat prezentování nabídek již při návštěvě zákazníka. Je to zároveň chvíle, kdy mají možnost lákavými nabídkami a vyprávěním o destinaci zákazníka přesvědčit o výhodách jejich nabídky.

4) Přesvědčit mohou zákazníka i díky svým odborným znalostem. Během rozhovoru se zákazníkem by se měli prodejci snažit prezentovat i sami sebe a vyzdvihnout výhody destinace, která je předmětem rozhovoru. Zároveň by měli být připraveni odpovědět na otázky zákazníka, minimálně na ty časté a základní. Pokud si prodejce není odpovědí jistý, neměl by zákazníkovi podávat nepravdivou informaci. Namísto toho může zákazníkovi přislíbit, že mu informaci ověří, případně mu podat alespoň obecnou informaci, která sice nemusí být konkrétní, ale nepovede ke klamání.

5) V rámci hodnocení, zda mají prodejci tah na branku, bylo zjištěno, že první schůzka s nově přicházejícím klientem je považována z pohledu prodejce pouze za informativní s účelem zaslání nabídky na e-mail klienta. Zákazník se často může cítit lépe, pokud na něj není vyvíjen nepříjemný nátlak. Uskutečnění prodeje je ale hlavním cílem a úkolem prodejce. Klient by tak neměl odcházet pouze s nabídkou, pokud přišel za účelem výběru a koupě konkrétního zájezdu. Prodejci by se měli snažit zjistit, co je účelem návštěvy konkrétního zákazníka. Je možné, že prodejce ve většině případů zjistí, že chce klient opravdu zatím pouze informovat. Dost možná se ale najde i několik případů, kdy díky tomuto dotazu uskuteční již přímo na místě prodej.

6) Nenahraditelnou výhodou prodejce je nadšení pro práci. To je něco, co se prodejce nemůže naučit. V ideálním případě, stejně jako u všech ostatních zaměstnání, by měl i tuto práci vykonávat ten, koho tato práce baví a naplňuje.

I prodejci, které jejich práce baví, jsou ale stále pouhými lidmi. Je tak přirozené, stejně jako u jiných profesí, že se může i na nich projevit špatná nálada, tíživá životní situace či zdravotní problémy. Pokud je to ale možné, měl by se prodejce snažit si udržet dobrou náladu a svou pozitivitou působit na zákazníka. Ne každý umí dobrou náladu a nadšení pro věc předstírat. Základem by ale měl být úsměv, který prodejce nic nestojí a každý zákazník jej ocení.

12.2 Desatero pro kvalitního prodejce

Toto desatero je určeno pro prodejce pracující v cestovních kancelářích.

1. Kvalitní prodejce se zaměřuje na to, aby udělal na zákazníka co nejlepší první dojem.
2. Kvalitní prodejce zákazníka řádně přivítá s úsměvem, očním kontaktem a zákazníka zároveň vybídne, aby se posadil.
3. Kvalitní prodejce nenechá nově příchozího zákazníka bez povšimnutí. To i v případě, že se věnuje jinému zákazníkovi. Ve vhodné chvíli požádá obsluhovaného zákazníka o strpení a nově příchozího zákazníka informuje o přibližné délce čekání, případně se s ním domluví na konkrétní pozdější čas návštěvy.
4. Kvalitní prodejce se ptá zákazníka nejen na základní požadavky, ale snaží se od něj zjistit co nejvíce informací a všechny jeho představy ohledně dovolené.
5. Kvalitní prodejce zákazníkovi iniciativně prezentuje vhodné nabídky.
6. Kvalitní prodejce zákazníkovi předává co nejvíce svých poznatků a zkušeností.
7. Kvalitní prodejce je připraven odpovídat na často kladené otázky.
8. Kvalitní prodejce se snaží během prvního rozhovoru se zákazníkem zjistit, zda je cílem jeho návštěvy uskutečnit nákup, anebo potřebuje ještě čas na rozmyšlenou.
9. Kvalitní prodejce na sobě pracuje, sebevzdělává se a rozvíjí své prodejní dovednosti i své znalosti.
10. Kvalitní prodejce je pozitivní člověk, kterého jeho práce baví, považuje ji za poslání a činí jej šťastným pomáhat zákazníkům s výběrem té nejlepší dovolené právě pro ně.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit současný stav osobního prodeje v cestovních kancelářích a navrhnout doporučení na jeho zlepšení. Zjištění současného stavu proběhlo za využití mystery shoppingu, jakožto jedné z technik pozorování. Díky mystery shoppingu bylo možné hodnotit kvalitu prodejců v reálném prostředí a v reálných situacích.

V teoretické části byly vymezeny základní pojmy související s tematikou cestovního ruchu včetně přiblížení marketingu cestovního ruchu. Tato část se rovněž zaměřila na teoretická východiska osobního prodeje, především jednotlivé fáze osobního prodeje. Zároveň byly popsány schopnosti a dovednosti, které jsou vyžadovány od prodejce. Pochopení průběhu osobního prodeje a návaznosti jednotlivých fází představovalo podstatnou část pro realizaci výzkumu.

Praktická část je věnována mystery shoppingu. Díky teoretickým poznatkům bylo možné stanovit základní kritéria, která byla předmětem hodnocení šesti navštívených prodejen. Ve všech případech se jednalo o prodejkyně, tedy o ženy. Přesto, že nejsou známky diametrálně odlišné, je nutné říci, že prodejkyně, které se umístily na prvních třech místech, vynikaly svými komunikačními a odbornými znalostmi oproti ostatním prodejkyním. Co ale nakonec zvítězilo, bylo nadšení a osobitý přístup. Nadšení pro práci a správný přístup je tedy to, na čem mohou prodejci v oblasti cestovního ruchu pracovat. Obecně lze ale zhodnotit stav osobního prodeje v cestovních kancelářích kladně. V rámci 11. kapitoly byly zodpovězeny i výzkumné otázky a lze tak konstatovat, že cíle práce byly naplněny.

Cestovní ruch zůstává i přes překážky v minulých letech dynamicky se rozvíjejícím odvětvím. Bude tak zajímavé pozorovat, jakým směrem se toto odvětví bude ubírat a zda i za 10 let bude hrát osobní prodej v této oblasti tak významnou roli. I přes rozvoj technologií je empatie a lidský přístup zatím nenahraditelný. V cestovním ruchu uspěje prodejce, který svou práci vnímá jako poslání. Je to důležité poslání zprostředkovávat druhým zážitky, které zůstanou po celý život. Prodejce se stává součástí příběhu cestovatele. Jeho slova mohou být prvním krokem k vysněné dovolené. Díky kvalitnímu prodejci bude zákazník odcházet nejen s rezervovanou dovolenou, ale také s úsměvem na tváři a hřejivým pocitem na srdci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BERÁNEK, Jaromír, 2016. *Ekonomika cestovního ruchu*. Grada. ISBN 978-80-86724-46-1. Dostupné také z: https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/ekonomika-cestovniho-ruchu-1414/.

BURNS, Alvin C. a VEECK, Ann, 2020. Marketing research. Vyd. 9. Pearson. ISBN 978-1-292-31804-2.

CARDONE, Grant, 2017. *Uzavírání: příručka profesionálního prodejce: více než 100 způsobů, jak získat ten podpis.* Praha: Grant Cardone CEE. ISBN 978-80-270-0887-2.

CULÍK KONČITÍKOVÁ, Gabriela; BAREŠOVÁ, Petra; GELETOVÁ, Tereza; MINTĚLOVÁ, Kateřina a MLČEK, Lukáš, 2015. *Služba, prodej, reklama, Baťa.* Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky. ISBN 9788074545672.

CZECH TOURISM. *Monitoring služeb turistických informačních center 2020*. Online. ©2024a. Dostupné z: https://tourdata.cz/data/turisticka-informacni-centra/monitoring-sluzeb-turistickych-informacnich-center-2020/. [cit. 2024-02-19].

CZECH TOURISM. *Mystery shopping 2022.* Online. ©2024b. Dostupné z: https://tourdata.cz/data/mystery-shopping-2022/. [cit. 2024-02-19].

ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Je rozdíl mezi zájezdem, spojenými cestovními službami a ubytováním?* Online. ©2024a. Dostupné z: https://www.coi.cz/faq/a-je-rozdil-mezi-zajezdem-a-ubytovanim/. [cit. 2024-02-19].

ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Cestovní agentury – 1.Q 2015.* Online. ©2024b. Dostupné z: https://www.coi.cz/cestovni-agentury-1-q-2015/. [cit. 2024-02-19].

ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Cestovní kanceláře – 2015*. Online. ©2024c. Dostupné z: https://www.coi.cz/cestovni-kancelare-2015/. [cit. 2024-02-19].

ČESKÁ SPOŘITELNA. *Cestovní ruch po covidu. Jaký dopad měla pandemie na turismus?* Online. ©2024. Dostupné z: https://www.csas.cz/cs/firmy/articles/21/cestovni-ruch-po-covidu-jaky-dopad-mela-pandemie-na-turismus. [cit. 2024-02-19].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Metodika – cestovní ruch.* Online. 2024. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/metodika_casove_rady_cestovni_ruch. [cit. 2024-02-10].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Cestovní ruch se v roce 2021 vyrovnával s následky pandemie koronaviru.* Online. 2024. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni-ruch-se-v-roce-2021-vyrovnaval-s-nasledky-pandemie-koronaviru. [cit. 2024-02-10].

DINCU, Ana-Mariana; BRAD, Ioan; BĂLAN, Ioana Mihaela; RABAL, Diana Nicoleta; HAMMAD, Ahmed Adel. The Role of Travel Agencies in Choosing a Tourism Destination. Online. *Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies.* 2021, Vol. 54 Issue 1, s. 225-228. Dostupné z: https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=82f9925f-6cba-4d66-8ebb-a420bc7e4275%40redis. [cit. 2024-03-01].

DLUHOŠOVÁ, Radmila, 2017. *Introduction to tourism*. Opava: Slezská univerzita v Opavě. ISBN 9788075102591.

FORET, Miroslav a MELAS, Dávid, 2020. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu.* Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

GREWAL, Dhruv a LEVY, Michael, 2018. *Marketing.* Vyd. 6. McGraw-Hill Education. ISBN 9781259709074.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Vyd. 3. Grada. ISBN 978-80-271-3722-0.

JÍLEK, Dušan, 2023. *Pozor, přichází zákazník: manuál pro správnou komunikaci prodavačů*. Praha: Powerprint. ISBN 978-80-7568-614-5.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu.* Vyd. 2. Grada. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné také z: https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/zaklady-marketingu-4400/

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Grada. ISBN 978-80-271-5013-7. Dostupné také z: https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/jak-na-marketingovou-komunikaci-11964/

KONOPÁČ, Miroslav, 2016. *Prodávejte jako ti nejlepší! Osvědčené tipy a triky pro prodejce a obchodní zástupce*. Grada. ISBN 978-80-271-0166-5. Dostupné také z: https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/prodavejte-jako-ti-nejlepsi-2852/

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2014. *Principles of marketing*. Vyd. 15. Harlow: Pearson. ISBN 9780273786993.

KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074006937.

LIMBECK, Martin, 2014. *Velká kniha o prodeji: Nový hardselling – Staňte se jedničkou na trhu*. Vyd. 5. Grada. ISBN 978-80-247-4095-9. Dostupné také z: https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/velka-kniha-o-prodeji-1111/.

MARKET VISION. *Služby.* Online. ©2024. Dostupné z: https://www.marketvision.cz/mystery-shopping?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw5ImwBhBtEiwAFHDZx0a8qx4R2X4vaFLruj0zlB3Hl6JKvQBvLdlktpbNd_mkw2zkPruG2RoC1C4QAvD_BwE. [cit. 2024-03-01].

MEDIAGURU. *Cestovky hlásí rekordy, podpoří last nabídky i zimní sezónu.* Online. ©2024. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/08/cestovky-hlasi-rekordy-podpori-last-nabidky-i-zimni-sezonu/. [cit. 2024-01-14].

MIČÍK, Michal, 2022. *Marketingový výzkum*. Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-261-1080-4.

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Co je považováno za zájezd?* Online. ©2024a. Dostupné z: https://mmr.gov.cz/cs/caste-dotazy/cestovni-ruch/co-je-povazovano-za-zajezd. [cit. 2024-02-19].

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Základní povinnosti cestovních kanceláří.* Online. ©2024b. Dostupné z: https://mmr.gov.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/pro-profesionaly/legislativa-v-cestovnim-ruchu-a-povinnosti-cestovn/zakladni-povinnosti-ck. [cit. 2024-02-19].

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Základní povinnosti CA*. Online. ©2024c. Dostupné z: https://mmr.gov.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/pro-profesionaly/legislativa-v-cestovnim-ruchu-a-povinnosti-cestovn/zakladni-povinnosti-ca. [cit. 2024-02-19].

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Cestovní ruch*. Online. , ©2024d. Dostupné z: https://mmr.gov.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch. [cit. 2024-02-19].

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Průzkum potřeb zákazníků pro sektor cestovních kanceláří a agentur.* Online. ©2024e. Dostupné z: https://mmr.gov.cz/getmedia/8139aec6-e168-4c19-acf5-1df1e3b97940/Pruzkumpotreb-zakazniku-pro-sektor-. [cit. 2024-02-19].

MORAVEC, Josef, 2016. *Prodávejte a buďte nejlepší*. Brno: Motiv Press. ISBN 9788087981184.

NEUBERT. *Mystery shopping.* Online. 2024. Dostupné z: https://www.neubertmarketing.cz/marketingove-sluzby/mystery-shopping/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw5ImwBhBtEiwAFHDZxzHRGtFkiUSdBQaFICRAXeB09XmLi0HVlMfOdgKbsgTQgVzqMT1RwBoCSHYQAvD_BwE. [cit. 2024-02-19].

PALATKOVÁ, Monika a ZICHOVÁ, Jitka, 2014. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. Vyd. 2. Grada. ISBN 978-80-247-3643-3. Dostupné také z: https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/ekonomika-turismu-2338/.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Vyd. 2. Grada. ISBN 978-80-271-0787-2. Dostupné také z: https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/

ŘÍHA, David, 2021. *Rozvoj obchodních a vyjednávacích dovedností: manuál pro start úspěšného obchodníka*. Grada. ISBN 978-80-271-1725-3. Dostupné také z: https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/rozvoj-obchodnich-a-vyjednavacich-dovednosti-10566/

SEZNAM.CZ. *Invia nabízí hotely u moře bez jistoty.* Online. ©2019-2024a. Dostupné z: https://www.novinky.cz/clanek/cestovani-invia-nabizi-hotely-u-more-bez-jistoty-40397498. [cit. 2024-03-01].

SEZNAM.CZ. *Sežeňte si v Turecku hotel sám, radil klientovi pracovník Invie.* Online. ©2019-2024b. Dostupné z: https://www.novinky.cz/clanek/domaci-sezente-si-v-turecku-hotel-sam-radil-klientovi-pracovnik-invie-40399087. [cit. 2024-03-01].

SHARP, Byron, 2017. *Marketing: theory, evidence, practice.* Vyd. 2. Oxford University Press. ISBN 9780195590296.

SIMAR. *Mystery shopping.* Online. ©2024. Dostupné z: https://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/8-mystery-shopping.html. [cit. 2024-03-01].

SIMOVÁ, Jozefína a BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Marketingový výzkum*. Vyd. 2. Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-594-6.

ŠLAPÁK, Čeněk Tim, 2023. *Strategie a taktika prodeje: komplexní přehled nástrojů pro úspěch v prodeji.* Gasset. ISBN 978-80-87079-64-5.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy.* Grada. ISBN 978-80-271-0206-8. Dostupné také z: https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-vyzkum-3971/

TOMAN, Ivo, 2022. *Jak prodávat z očí do očí*. TAXUS International. ISBN 978-80-87717-41-7.

TRACY, Brian, 2014. *Staňte se hvězdou mezi prodejci: 21 způsobů, jak vždy prodávat více, rychleji a snáz než ostatní.* Synergie. ISBN 9788073703349.

TTG. *Počet cestovních kanceláří v Česku za loňský rok meziročně stoupl o 18 na 593*. Online. ©2024. Dostupné z: https://www.ttg.cz/pocet-cestovnich-kancelari-v-cesku-za-lonsky-rok-mezirocne-stoupl-o-18-na-593/2024/01/. [cit. 2024-01-10].

TV NOVA. *Cestovky nás nutí na Rhodos. Delegátka není, výlety jsou zrušené, vadí ženě.* Online. ©2012–2024. Dostupné z: https://tn.nova.cz/zpravodajstvi/clanek/514629-cestovky-nas-nuti-na-rhodos-delegatka-neni-vylety-jsou-zrusene-vadi-zene. [cit. 2024-03-01].

ULČIN, Peter, 2016. *Jak prodávat, aby od vás kupovali: Průvodce úspěšného obchodníka*. Grada. ISBN 978-80-247-5727-8. Dostupné také z: https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/jak-prodavat-aby-od-vas-kupovali-1337/

VAJČNEROVÁ, Ida a RYGLOVÁ, Kateřina, 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Grada. ISBN 9788024750217.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně.* Vyd. 2. Grada. ISBN 978-80-247-5037-8. Dostupné také z: https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-sluzeb-efektivne-a-moderne-1121/

VLTAVA LABE MEDIA. *Jan Papež k požárům v Řecku: Výhodu mají lidé, kteří vyjeli s cestovní kanceláří.* Online. ©2024. Dostupné z: https://www.denik.cz/staty-eu/recko-pozary-situace-rhodos-korfu-jan-papez.html. [cit. 2024-03-01].

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Prodejna A 46
Tabulka 2 Prodejna B 49
Tabulka 3 Prodejna C 52
Tabulka 4 Prodejna D 54
Tabulka 5 Prodejna E 57
Tabulka 6 Prodejna F 60
Tabulka 7 Přehled 63
Tabulka 8 Pořadí 64

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

ČOI Česká obchodní inspekce

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Záznamová arch Prodejna A

Příloha P II: Záznamová arch Prodejna B

Příloha P III: Záznamová arch Prodejna C

Příloha P IV: Záznamová arch Prodejna D

Příloha P V: Záznamová arch Prodejna E

Příloha P VI: Záznamová arch Prodejna F

PŘÍLOHA P I: ZÁZNAMOVÁ ARCH PRODEJNA A

Mystery shopping – záznamový arch		
PRODEJNA:	A	
Datum a čas:	14.3.24 11 hodin	
Doba trvání návštěvy:	22 min.	
	Známka	Komentář
1. Kritérium: První dojem	2,5	chyběl oční kontakt, letmý úsměv prodejkyně upravená i pracoviště nevybídla k usazení působila zaneprázdněně
2. Kritérium: Zjištění informací a potřeb	1,5	kladla otázky, doptávala se, parafrázovala „ano" „rozumím"...
3. Kritérium: Komunikace	1,5	příjemný hlas gestikulace během hovoru oční kontakt někdy zákazníka přemluvy
4. Kritérium: Přístup a chování	1,5	ochotně nabízela možnosti působila profesionálně otázky X + chybělo nadšení
5. Kritérium: Odborné znalosti a dovednosti	1,5	nabídla dobré srovnání ostrovně velmi dobré znalosti čestina a uměla vyzdvihnout výhody otázky zozpovězeny nedbaly
6. Kritérium: Snaha prodat	1,5	nezeptala se na okamžitý nákup ukázala několik možností zdůrazňovala výhody nabídla možnost vyjištění zdůraznila, že se hodely vyprodávají
Celkový vzhled prodejny (pouze slovně)	ve výloze nábídky, dveře otevřené starší nábytek čisté prostředí vše přehledné + mavší prostředí - není přirozené světlo prostor pro čekání i pro děti	
Celková známka	1,67	-

PŘÍLOHA P II: ZÁZNAMOVÁ ARCH PRODEJNA B

Mystery shopping – záznamový arch		
PRODEJNA:	B	
Datum a čas:	14.3.24 17 hodin	
Doba trvání návštěvy:	9 min.	
	Známka	Komentář
1. Kritérium: První dojem	3	úsměv prodejkyně nepůsobil upřímně nepřívětivé přivítání jakoby zákazník vyrušoval vzhled prodejkyně působil výstředně
2. Kritérium: Zjištění informací a potřeb	1,5	dotazy na základní parametry některé otázky ne příliš dobře formulovány nechává zákazníka se vyjádřit
3. Kritérium: Komunikace	2,5	familiární přístup pozitivní přístup – nepůsobil příliš upřímně nepřirozený smích vysoký tón hlasu
4. Kritérium: Přístup a chování	3	ne příliš profesionální není cítit ochota
5. Kritérium: Odborné znalosti a dovednosti	2	odkazuje spíše na zkušenosti klientů, než sve nekonkrétní odpovědi
6. Kritérium: Snaha prodat	4	neukázala žádné nabídky
Celkový vzhled prodejny (pouze slovně)	vchod do prodejny je atypický, ne dobře vyznačený nepříjemné pachy, kancelář stísněná stůl prodejny ně působí chaoticky – příliš věcí	
Celková známka	2,67	

PŘÍLOHA P III: ZÁZNAMOVÁ ARCH PRODEJNA C

Mystery shopping – záznamový arch		
PRODEJNA:	C	
Datum a čas:	15.3.24 12 hod.	
Doba trvání návštěvy:	6 min.	
	Známka	Komentář
1. Kritérium: První dojem	3	vřelý pozdrav úsměv, oční kontakt prodejkyně upravena nevybídla k usazení (až na třetí pokus)
2. Kritérium: Zjištění informací a potřeb	1	ptána na základní parametry přitakávala, opakovala
3. Kritérium: Komunikace	1,5	rychlejší tempo řeči příjemný hlas prvky gestikulace
4. Kritérium: Přístup a chování	2,5	působila profesionálně, nadotazy odpovídala ochotně, ale snažila se rozhovor ukončit, zákazníka odbila
5. Kritérium: Odborné znalosti a dovednosti	2	dobrá odpověď na 2. otázku - z negativa -> pozitivum jsou patrné odborné znalosti
6. Kritérium: Snaha prodat	4	Snažila se o rychlé ukončení nepředstavila žádné nabídky
Celkový vzhled prodejny (pouze slovně)	moderní, čistý, světlý prostor málo místa pro čekání (pro 1 os) stoleček pro děti vchod do ulice	
Celková známka	2,33	

PŘÍLOHA P IV: ZÁZNAMOVÁ ARCH PRODEJNA D

Mystery shopping – záznamový arch		
PRODEJNA:	D	
Datum a čas:	15. 3. 124 12.30 hodin	
Doba trvání návštěvy:	13 min	
	Známka	Komentář
1. Kritérium: První dojem	1,5	příjemný, zřetelný pozdrav úsměv + oční kontakt nenabídla k usazení
2. Kritérium: Zjištění informací a potřeb	1	základní parametry + i očekávání a představy zákazníka
3. Kritérium: Komunikace	1	dostatečná hlasitost srozumitelnost, gestikulace artikulace
4. Kritérium: Přístup a chování	~~2~~ 1	velmi profesionální obchodná
5. Kritérium: Odborné znalosti a dovednosti	2	otázky zodpovězeny obecně z rozhovoru byly patrné osobní zkušenost. chybělo rozsáhlejší srovnání
6. Kritérium: Snaha prodat	2	ukázala pouze 1 hotel, nezeptala se na okamžitý nákup nezdůraznila výhody
Celkový vzhled prodejny (pouze slovně)	malý prostor, ale čistý a upravený stoly do písmena „L", chybí prostor na čekání	
Celková známka	1,42	

PŘÍLOHA P V: ZÁZNAMOVÁ ARCH PRODEJNA E

Mystery shopping – záznamový arch		
PRODEJNA:	E	
Datum a čas:	19.3. /24 12.30 hod.	
Doba trvání návštěvy:	10 min	
	Známka	Komentář
1. Kritérium: První dojem	3	jedna z prodejny ně obědvala dvě prodejny ně v pracovním oblečení, jedna spíše ve sportovním přivítání pak ale velmi milé
2. Kritérium: Zjištění informací a potřeb	1	základní parametry, ale i otázka ohledně představy
3. Kritérium: Komunikace	1	příjemná komunikace i hlas oční kontakt
4. Kritérium: Přístup a chování	2	vstřícný přístup mohl by být více pozitivní příjemné chování
5. Kritérium: Odborné znalosti a dovednosti	2	je znát osobní zkušenost chybělo ale stromování více ostrovů
6. Kritérium: Snaha prodat	2	mohly ukázat více na oblek + otázka na okamžitý nákup
Celkový vzhled prodejny (pouze slovně)	menší prostor, ale světlý a čistý i přestože je prodejna nově otevřená	
Celková známka	1,83	

PŘÍLOHA P VI: ZÁZNAMOVÁ ARCH PRODEJNA F

Mystery shopping – záznamový arch		
PRODEJNA:	F	
Datum a čas:	20.3.124 14 hodin	
Doba trvání návštěvy:	27 min	
	Známka	Komentář
1. Kritérium: První dojem	1	úsměv přivítání výzva k usazení
2. Kritérium: Zjištění informací a potřeb	3	základní parametry - většina ne do hloubky vzdálenost od pláže
3. Kritérium: Komunikace	2	tišší hlas slabý oční kontakt neutrální výraz
4. Kritérium: Přístup a chování	2	ochotná nápomocná vstřícná zaměřovala se na negativní témata
5. Kritérium: Odborné znalosti a dovednosti	2	osobní zkušenost odpověli na otázky nekonkrétní
6. Kritérium: Snaha prodat	1,5	prezentace řady nadídek i fotografií vyzdvihovala, že se tam klientivá divná otázka na okamžitý nákup
Celkový vzhled prodejny (pouze slovně)	prodejna prostorná vchod do ulice příjemný prostor moderní, upravený	
Celková známka	1,92	