

Osobný predaj a podpora predaja v oblasti maloobchodu

PhDr. Jaroslava Gburová, PhD. *

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

jaroslava.gburova@unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt: Osobný predaj, ako i podpora predaja sú neodmysliteľnou súčasťou propagácie každého maloobchodu. Osobný predaj a podpora predaja sú nástroje marketingovej komunikácie, ktoré dokážu výrazne ovplyvniť, ako aj zmeniť nákupné správanie a nákupné rozhodovanie spotrebiteľov. Cieľom príspevku je teoretické spracovanie problematiky osobného predaja a podpory predaja, ako aj analýza vplyvu vybraných nástrojov podpory predaja a osobného predaja na nákupné rozhodovanie a nákupné správanie spotrebiteľov v procese nákupu.

Kľúčové slová: osobný predaj, spotrebiteľ, podpora predaja, nákupné správanie.

JEL klasifikácia: M30; M31

Informácia: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu.“

Úvod

V osobnom predaji pristupujeme k zákazníkovi ako k rovnocennému partnerovi, jeho názor má pre nás veľkú vypovedaciu schopnosť. Priebeh činnosti osobného predaja vykonávame citlivo a ohľaduplne. Oslovený zákazník by nemal mať pocit chytenej obeti, vydanej obchodníkovi na milosť a nemilosť. Ako predajcovia nesmieme pôsobiť nátlakovo, to je príznačné pre iné formy propagácie. Pôsobíme skôr v roli informátora, ktorý poskytuje atraktívne informácie, prezentuje mimoriadny produkt alebo sa zaujíma o názor spotrebiteľa. Prezentáciou podčiarkneme vznešenosť nášho produktu. S takýmto prejavom a prezentáciou informácií o produkte sa zákazník bežne nestretáva. Vzhľadom na to, že nám náš potenciálny zákazník venuje svoj čas, prípadne že narúšame jeho súkromie, na záver jednania resp. prezentácie mu vyjadríme vďačnosť vrátane malej pozornosti. Pri osobnom predaji tak súčasne využijeme nástroje podpory predaja (Foret 2003).

Mnohé firmy využívajú v rámci marketingovej komunikácie metódu osobného predaja. Robia tak najmä pri ponuke produktov, ktoré si vyžadujú odborné vysvetlenie a poradenie. Osobný predaj je proces podpory a presvedčania perspektívnych zákazníkov prostredníctvom ústnej prezentácie tovaru s cieľom predaja (Kotler, Keller 2007). Osobný predaj je významným nástrojom marketingovej komunikácie najmä v situácii, keď je potrebné ovplyvňovať a meniť postoje, názory a preferencie zákazníkov. Dôležitosť postavenia osobného predaja v rámci komunikačného mixu súvisí zároveň s potrebou vynakladať väčšie množstvo finančných prostriedkov na jeho zabezpečenie. Z tohto dôvodu sa považuje za najdrahší nástroj marketingovej komunikácie. Osobný predaj má výhody i nevýhody. V porovnaní s reklamou sa zameriava len na určité malé skupiny ľudí alebo na jednotlivcov. Zároveň je ťažšie kontrolovať predajcov pri ich pôsobení a prezentácii výrobkov. Na druhej strane má však osobný predaj výhodu väčšej účinnosti a okamžitej spätnej väzby. Predávajúci sa môže lepšie zoznámiť s potrebami a názormi zákazníkov a operatívne na ne reagovať (Dudinská a kol. 2000).

1. Základné teoretické východiská

Osobný predaj je vysoko efektívny nástroj predovšetkým v situácii, keď sa utvára preferencia spotrebiteľov. Vďaka svojmu bezprostrednému osobnému pôsobeniu je schopný oveľa účinnejšie ako bežná reklama ovplyvniť zákazníka a presvedčiť ho o prednostiach produktu. V marketingovom chápaní predaja nejde iba o to, aby sa produkt predal, ale aj zákazníka náležitým informovať o správnom, účinnom a vhodnom používaní a spotrebúvaní produktu. Samozrejmovou súčasťou predaja by teda malo byť poskytnutie návodu a inštrukcii, ako produkt správne používať. K prednostiam osobného styku patrí práve oveľa efektívnejšia komunikácia medzi partnermi. Predávajúci sa môže lepšie a bezprostrednejšie oboznámiť s reakciami (názormi, potrebami, zábranami) zákazníkov a veľmi operatívne na ne reagovať. Na ďalšiu činnosť firmy je dôležité vedieť, ako by mohla produkt vylepšiť, aby viac vyhovoval predstávam a požiadavkám zákazníkov, aby im mohol lepšie slúžiť. Žiaľ, dosah pôsobenia osobného predaja je oproti reklame podstatne menší, a najmä veľmi nákladný. Je sťažená kontrola pôsobenia predajcov a obsahu ich informácií o produkte počas predaja. Omyly a chyby jedného predávajúceho môžu podstatne a dlhodobu poškodiť dobré meno a imidž firmy (Kita a kol. 2005).

Jedlička (2003, s. 198) vymedzuje osobný predaj ako „hlavný nástroj propagácie, ktorý aplikujú zodpovední komunikační pracovníci podniku pri osobnom styku so zákazníkom, pričom ich zámerom je presvedčiť o vhodnosti vlastnej ponuky na uspokojovanie jeho potrieb, a tým v konečnom dôsledku dosiahnuť u zákazníka konanie (akciu) pri obchodnej výmene (transakcii)“.

Osobný predaj je formou interaktívnej komunikácie. Na jednej strane firma prostredníctvom neho realizuje produkt na trhu, na druhej strane predstavuje samú seba, svoju schopnosť byť klientovým poradcom a obchodným partnerom. Základné úlohy osobného predaja spočívajú v získavaní nových zákazníkov, prijímaní objednávok a podporných činnostiach predaja. Iné členenie delí jeho úlohy na vyhľadávanie, komunikáciu, predávanie, servis a zhromažďovanie informácií. Zvláštny význam osobného predaja spočíva v jeho úlohách, princípoch fungovania a jeho postavenia v marketingu. Zameriavanie sa na vzťahy a budovanie dôvery je doménou tohto spôsobu realizácie produktov na trhu. Pri predaji mediálneho priestoru je efektívny osobný predaj, pretože je potrebná rozsiahla produktová informácia a rozsiahle splnenie individuálnych potrieb zákazníkov, je dôležité zabezpečenie kvality výstupu, ide o pomerne veľký rozsah finančných prostriedkov a je vysoká flexibilita kreatívneho spracovania. Dosiahnuť dostatočné objemy inzercie na presýtených a tvrdých trhoch si vyžaduje systémovú prácu. Manažment predaja predstavuje analýzu, plánovanie, implementáciu a kontrolu aktivít obchodného personálu. Obsahuje stanovenie cieľov a stratégie predaja, nábor, výber, prípravu, dozor a hodnotenie činnosti obchodného personálu. Obchodný personál firmy predstavuje súbor osôb, ktorých hlavným poslaním je predaj výrobkov prostredníctvom

priamych kontaktov s potencionálnymi klientmi. Je dôležitým článkom osobného predaja, najmä pri ponuke výrobkov, ktoré si vyžadujú odbornú prezentáciu, vysvetlenie a poradenstvo (Jakubíková 2008).

Podľa Foreta a kol. (2003) má osobný predaj v porovnaní s inými formami marketingovej komunikácie niekoľko zásadných výhod:

- priamy osobný kontakt so zákazníkom a možnosť bezprostredne reagovať na jeho správanie,
- prehĺbovanie a kultivácia predajných vzťahov od jednoduchého realizovaného predaja až po vytváranie osobných, priateľských vzťahov,
- budovanie databázy osvedčených zákazníkov, ktoré umožňujú udržiavanie kontaktov s existujúcimi zákazníkmi a reálnu možnosť ďalšieho predaja,
- využívanie a uplatňovanie psychologických metód ovplyvňovania zákazníkov a umenie usmerňovať ich potreby a požiadavky.

Tím obchodného personálu je riadený vedúcim predaja. Ten sa stará o výcvik, motiváciu, podporu predaja, výber nových ľudí, stará sa o vnútornú administratívu, zabezpečenie komunikácie medzi firmou a obchodnými partnermi, vonkajšiu prezentáciu, prácu s dodávateľmi a iné činnosti, ale zásadne by to mal byť najlepší predajca a v náplni práce mať kompletnú činnosť súvisiacu s predajom. Vedúci predaja musí byť schopný presvedčiť zamestnancov, že môžu predat' viac, ak budú pracovať efektívnejšie. Ak je však predaj determinovaný ekonomickými podmienkami, alebo postupom konkurencie, je táto závislosť na pracovnom nasadení narušená. Ďalej musí presvedčiť predajcov, že odmeny za lepšie pracovné výkony stoja za to. Odmeny však musia byť pridelované podľa presných pravidiel. Musí presvedčiť predajcov, aby verili vo svoje schopnosti a v kvalitu toho, čo predávajú - to znamená 60% obchodu. Vytyčuje realistické ciele, dáva osobný príklad. Individuálne komunikuje s predajcami a využíva pozitívnu spätnú väzbu. V pôsobení vedúceho ako riadiaceho subjektu sa kladie dôraz na využívanie presvedčovania, donucovania, pozitívne ladenéj motivácie, voľby alternatív motivácie, voľby fázy pracovnej činnosti. Nijaká služba predaja nie je lepšia ako jej vedenie - vyjadruje podstatný význam a úlohu, ktorú vedúci predaja plní. Obchodný personál v súčasnosti funguje ako "výkonný manažér", ktorý sprostredkováva kontakty medzi dodávateľmi a odberateľmi. Predávanie volá po tímovej spolupráci s podporou ďalších zamestnancov, vrcholného manažmentu, technického personálu, personálu pre služby zákazníkom, správneho personálu, či sekretárky (Štefko 1997).

Štruktúrovanie obchodného personálu sa uskutočňuje na základe územia, výrobkovej špecializácie, trhov (klasifikácia zákazníkov) a poslania predajcov (podľa rôznych typov). Využíva sa aj kombinácia podľa viacerých kritérií. Pri návrhu veľkosti predajného personálu sa zohľadňuje využitie potenciálu trhu na dosiahnutie cieľov, ktoré si podnik určil, vyťaženie pracovníkov na úseku predaja, dosiahnutie primeraného krycieho príspevku a nákladovosť. Členenie obchodného personálu môže byť rôznorodé. Člení sa podľa úloh predaja, šírky výrobného či obchodného sortimentu, podľa teritórií i podľa odlišných cieľových trhov. Ak obsluhuje rozdielne trhy potrebuje zabezpečovať odlišné úlohy predaja podľa požiadaviek rôznych typov zákazníkov na týchto trhoch. Vytvárajú sa sekcie predajcov pre výrobcov, pre predaj veľkoobchodu, pre fyzické osoby (Hingston 2002).

Ak sú úlohy predaja rôznorodé a vyžadujú rôzne schopnosti a poznatky pre plnenie všetkých komunikačných úloh, potom hovoríme o funkčnom členení. Za najdôležitejšiu vlastnosť predajcu sa považuje, ako sa s touto profesiou identifikuje, ďalej je dôležitá aj empatia – schopnosť vcítiť sa do pocitov druhého a schopnosť rýchlo odhadnúť partnera. Veľký význam má nábor a výber obchodného personálu, pretože je základom úspešnej činnosti obchodného personálu. Preto je veľmi potrebné klásť veľký dôraz na správny výber. Každý nový výber sa prejaví vo zvýšení nákladov a zároveň obchodný personál, v ktorom je veľký podiel nových zamestnancov je menej výkonný. Príprava predávajúceho prebieha počas skúšobného obdobia. V prvej časti sa príprava venuje histórii a cieľom firmy, jej organizácii, oboznámenie sa s firemnou kultúrou, s produktmi firmy. Štúdiu aktivity konkurencie. Musia prejsť mnohými školeniami. Nakoniec sa oboznamujú s metódami práce v teréne. Učia sa ako rozdeliť čas medzi aktívnymi a potencionálnymi zákazníkmi, ako vyúčtovať výdavky pripraviť správu o predaji a ako efektívne komunikovať. Dozor a hodnotenie je veľmi dôležitý faktor. Firma využíva množstvo nástrojov na kontrolu obchodného personálu. Je potrebné požadovať týždenné predajné výkazy každého obchodníka. Hodnotenie je založené na splnení stanovených noriem. Tiež je potrebné sledovať a kontrolovať správy o výdavkoch, ktoré sú potom predmetom refundácie a sú zohľadnené v mzde zamestnancov. Účinné je aj hodnotenie porovnaním činnosti jednotlivých predávajúcich. Dôležitý je aj moment motivácie zamestnancov. Dôležité je aj motivovanie zamestnancov vytváraním priaznivej atmosféry. Strategický a logický prístup k riadeniu toho najcennejšieho, čo organizácia má, a síce ľudských zdrojov, predstavuje personálny manažment (Armstrong 2005).

2. Výsledky a diskusia

Cieľom prieskumu je analýza vplyvu vybraných nástrojov podpory predaja a osobného predaja na nákupné rozhodovanie a nákupné správanie spotrebiteľov v procese nákupu.

Výskumnú vzorku spolu tvorilo 167 respondentov, ktorí boli obyvateľmi Prešovského kraja, ktorí boli vybraní na základe príležitostného (náhodného) výberu. Zo 167 opýtaných tvorilo výskumnú vzorku 87,4% respondentov vo veku 19-30 rokov Respondenti vo veku do 18 rokov tvoria 3,6%, čo je rovnaký počet ako u ľudí vo veku 41-50. Opýtaných vo veku 31-40 rokov sú 3% a najmenej je respondentov vo veku 51 a viac, ktorých je iba 4, čo predstavuje 2,4%. Väčšiu časť opýtaných respondentov tvorili ženy, a to 71,9%, pričom muži tvorili 28,1%. Najviac opýtaných respondentov malo ukončené stredoškolské vzdelanie s maturitou, a to 116 (69,5%), stredoškolské bez maturity malo ukončených iba 1,2%. Zo 167 opýtaných má 25 respondentov vysokoškolské vzdelanie 1. stupňa, čo predstavuje 15%, vysokoškolské vzdelanie 2. stupňa má 18 opýtaných, čo je 10,8% a vysokoškolské 3. stupňa má 6 opýtaných, čiže 3,6%.

Odvetvie maloobchodu v dôsledku transformačných zmien prešlo výraznými zmenami, ktoré ovplyvnili prevažne nákupné správanie spotrebiteľov. Rozvoj veľkoplošných maloobchodných reťazcov so sebou prináša mnohé pozitíva ale aj negatíva, ktoré sa priamo dotýkajú obyvateľstva. Na jednej strane je nákupné správanie spotrebiteľov obľúbenou činnosťou spojenou s relaxom a trávením voľných chvíľ s priateľmi a na strane druhej množstvom nevhodne situovaných veľkoplošných jednotiek, ktoré pôsobia ako negatívne externality nie len v súvislosti so životným prostredím (napr.: výstavbou veľkokapacitných parkovacích plôch), ale aj negatívnym dopadom na životný štýl obyvateľov mesta bývajúcich v blízkosti týchto gigantov (Gburová, Marčevská 2016).

Otázkou spracovanou v tabuľke 1 sme sa snažili zistiť, ktoré z nástrojov podpory predaja ovplyvňujú v rámci nákupného procesu opýtaných spotrebiteľov najviac. Na základe výsledkov spracovaných v tabuľke 1 môžeme vidieť, že väčšina opýtaných respondentov (63,5%) najviac využíva zľavy. 7 respondentov (4,2%) najviac ovplyvní pri nákupe tovarov vzorky na vyskúšanie, 5 respondentov (3%) uviedli, že najviac využívajú kupóny. 21 respondentov (12,6%) najčastejšie využíva v rámci podpory predaja súbaze. 14 respondentov (8,4%) ovplyvnia k nákupu výhodné baličky (2 za cenu 1), 12 z opýtaných respondentov (7,2%) tvrdí, že darčeky. 2 respondenti (1,1%) sa najčastejšie stretávajú s inými nástrojmi podpory predaja, ktoré viac nešpecifikovali.

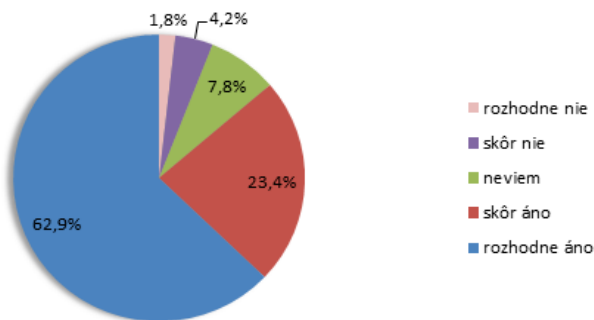
Tabuľka 1. Najvyužívanejšie nástroje podpory predaja

Kategória	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
vzorky	7	4,2	4,2	4,2
kupóny	5	3	3	7,2
zľavy	106	63,5	63,5	70,7
súbaze	21	12,6	12,6	83,3
výhodné baličky	14	8,4	8,4	91,7
darčeky	12	7,2	7,2	98,9
iné	2	1,1	1,1	100,0
Σ	167	100,0	100,0	

Zdroj: vlastné spracovanie v štatistickom programe STATISTICA 10

Marketingová komunikácia je dôležitou súčasťou moderného marketingu, ktorý si v súčasnosti vyžaduje viac než len vyrobiť dobrý produkt, či atraktívne ho oceniť alebo sprístupniť cieľovým spotrebiteľom. Podniky musia so

svojimi zákazníkmi komunikovať, a to už nemožno ponechať na náhodu. Podstatou marketingovej komunikácie je nielen informovať, oboznamovať zákazníkov s výrobkami, ich úžitkovými vlastnosťami, oblasťou použitia a pod., ale vedieť ich počúvať, poznať ich potreby a požiadavky a vhodným spôsobom na ne reagovať (Cibáková, Bartáková 2007). Podporu predaja môžeme nájsť na každom kroku. Napríklad, keď supermarket ponúka akciu "tri za cenu dvoch", reštaurácia ponúka tzv. „happy hour“, poisťovňa ponúka zadarmo pero či kľúčenkú, ak pošlete spätnú väzbu a pod. (Mullin, Cummins 2008). Nasledujúcou otázkou sme chceli zistiť, či pôsobí na nákupné rozhodovanie respondentov v rámci nákupného procesu „malý darček“ k nákupu pozitívne alebo ich vôbec neovplyvní (graf 1).

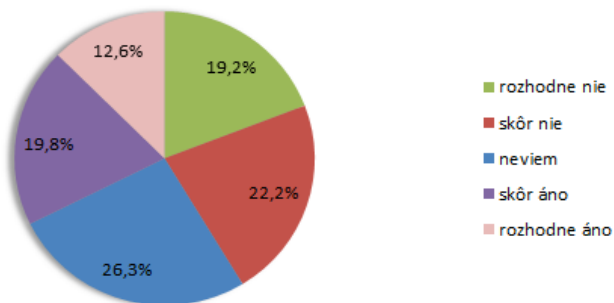


Graf 1. Podpora predaja vo forme „darčka k nákupu“

Zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu 1 je zrejmé, že na 62,9% respondentov by rozhodne pôsobil pozitívne darček k nákupu produktov, ako aj na 39 respondentov (23,4%). Avšak na 7 opýtaných (4,2%) by to nepôsobilo skôr pozitívne a na 3 respondentov (1,8%) by darček rozhodne nepôsobil pozitívne. 13 respondentov (7,8%) nevie, či by na nich pôsobil pozitívne malý darček k nákupu.

Cieľom ďalšej skúmanej otázky bolo zistiť, či respondenti využívajú v rámci nákupného procesu, aj poradenstvo pri predaji produktov, ktoré je súčasťou manažmentu predaja, ako aj osobného predaja (graf 2).



Graf 2. Využitie poradenstva pri predaji produktov

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako môžeme vidieť z grafu 2, 19,2% respondentov tvrdí, že rozhodne nevyužíva poradenstvo pri nákupe produktov, 37 opýtaných respondentov (22,2%) zastáva názor, že skôr nevyužíva žiadne poradenstvo pri nákupe. 33 respondentov (19,8%) tvrdí, že skôr využíva pri nákupe produktov, aj poradenstvo a 21 opýtaných respondentov (12,6%) uvádza, že rozhodne využíva poradenstvo pri nákupe produktov. Avšak najväčšiu časť opýtaných respondentov, t.j. 44 (26,3%) sa k danej otázke nevedelo vyjadriť.

3. Záver

Propagácia je podstatne kreatívnejšia, prekvapivejšia ako využívané nástroje marketingového mixu. Omnoho viac v nej cítíme predavača, človeka. Faktor osobného prístupu, individuálny záujem a starostlivosť o zákazníka, sila osobnosti - to je niečo viac ako len odovzdanie tovaru za vyinkasované finančné prostriedky, to sú veľmi podstatné a oporné faktory pre tzv. „plnohodnotného zákazníka“. Človek je pôvodca, následne rozvíjateľ, no v konečnej fáze aj prijímateľom „dozretého ovocia komunikácie“. Hlavnú úlohu musí na seba prevziať marketingový pracovník, podnikateľ. Platí známy výrok, že: „Ak sa nepostaráme o zákazníka my, postará sa oň niekto iný“ (Jedlička 2003).

V súčasnej dobe je pre podnik pomerne veľmi náročné sa presadiť na domácom, ale aj medzinárodnom trhu a udržať si svoju pozíciu v neustále silnejúcom konkurenčnom prostredí. Je preto nesmierne dôležité vybrať si vhodné nástroje komunikačného mixu, ktoré bude daný podnik využívať nielen na propagáciu svojej firmy ale aj na komunikáciu s existujúcimi, ale aj potenciálnymi zákazníkmi. Hlavnou úlohou komunikačného mixu je oboznámenie kupujúcich s ponukou a vytvorenie vzťahu medzi kupujúcim a predávajúcim.

Zoznam bibliografických odkazov

- Cibáková, V., Bartáková, G. 2007. Základy marketingu. Bratislava: Iura Edition.
- Dudinská, E. a kol. 2000. Základy marketingu. Bratislava: Ekonóm.
- Foret, M. a kol. 2003. Marketing – základy a princípy. Brno: Computer Press.
- Gbuřová, J., Marchevská, M. 2016. Marketingová komunikácia v maloobchode. Prešov: Bookman, s.r.o.
- Hingston, P. 2002. Efektívny marketing. Bratislava: IKAR.
- Jakubíková, D. 2008. Strategický marketing – stratégie a trendy. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Jedlička, M. 2003. Marketingový strategický manažment. Trnava: Magna.
- Kita, J. a kol. 2005. Marketing. Bratislava: Iura Edition.
- Kotler, P., Keller, L.K. 2007. Marketing management. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Mullin, R., Cummins, J. 2008. Sales Promotion: How to create, implement and integrate campaigns that really work. London: Kogan Page Limited.
- Štefko, R. 1997. Marketingová komunikácia a stratégia dominancie systému public relations podniku. Bratislava: Bedeker Slovakia, s.r.o.