

Bakalářská práce je zaměřena na podobu postkapitalistického osobního prodeje. Věnuje se zejména tématu budování vztahu se zákazníkem při prodeji, jakožto typičnosti postkapitalismu, a jeho vlivu na prodejní ukazatele. V teoretických východiscích je tento typ prodeje představen z pohledu sociologů i zkušeného obchodníka. Představen je kontext jeho vzniku, jeho podoba i specifika a zásady. Práce, na základě již v minulosti provedené studie, vychází z toho, že pro navázání vztahu mezi prodejním asistentem a zákazníkem, a tím i celou společností a zákazníkem, je důležité získat si zákaznickou důvěru. Důvěra se utváří v procesu komunikace zpravidla v prostředí prodejních míst. Tato komunikace má svá daná pravidla v podobě standardů zákaznického servisu v prodeji. Pro účely práce byla vybrána společnost případové studie a na jejím příkladu představeno, jak jsou tyto standardy nastaveny ve směrnících reálně fungující společnosti v oblasti retailu. Na jejích prodejních pak bylo měřeno dodržování těchto standardů v komunikaci se zákazníkem s využitím metody Mystery Shopping výzkumu. Výsledky šetření umožnily porovnat, zdali mají prodejny s lepšími výsledky Mystery Shopping výzkumu i lepší výsledky v navyšování prodejních ukazatelů jako obrát, konverze, průměrná hodnota účtenek, průměrný počet kusů na účtenkách a podíl nově zaregistrovaných do zákaznického klubu. Zjišťovány byly také další vstupující faktory ovlivňující výsledky Mystery Shopping výzkumu i prodejní ukazatele.