



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Označení materiálu:	VY_32_INOVACE_EKRZU_EKONOMIKA2_12
Název materiálu:	OBCHOD
Tematická oblast:	Ekonomika, 2. ročník
Anotace:	Prezentace vysvětluje žákům model prodeje ze dvou pohledů
Očekávaný výstup:	Žáci budou schopni vysvětlit fáze prodeje a prodejní dovednosti
Klíčová slova:	AIDA: attentione, interest, desire, action
Metodika:	Podklad pro výklad učiva
Obor:	29-54-H/01 Cukrář, 66-51-H/01 Prodavač, 65-51-H/01 Kuchař-číšník
Ročník:	DRUHÝ
Autor:	ING. ZUZANA EKRTOVÁ
Zpracováno dne:	6. 12. 2012

Prohlašuji, že při tvorbě výukového materiálu jsem respektoval(a) všeobecně užívané právní a morální zvyklosti, autorská a jiná práva třetích osob, zejména práva duševního vlastnictví (např. práva k obchodní firmě, autorská práva k software, k filmovým, hudebním a fotografickým dílům nebo práva k ochranným známkám) dle zákona 121/2000 Sb. (autorský zákon). Nesu veškerou právní odpovědnost za obsah a původ svého díla.

PRINCIP PRODEJE



Základním principem prodeje je **vzbudit pozornost zákazníka** a přimět ho k **nákupu zboží**.

Cesta k uskutečnění objednávky však není vůbec jednoduchá. Jednotlivé fáze prodeje si vysvětlíme na modelu **AIDA**.

AIDA

Jedná se o model prodeje se dvěma různými pohledy:

- 1. 90. léta 20. století: důraz kladen na prodávajícího ... STARÝ MODEL**
- 2. 21. století: důraz kladen na zákazníka...NOVÝ MODEL**



AIDA

- **A = attention:** přilákat pozornost zákazníka
- **I = interest:** vzbudit jeho zájem
- **D = desire:** seznámit s hlavními rysy výrobku s důrazem na přínos
- **A = action:** akce vedoucí ke koupi



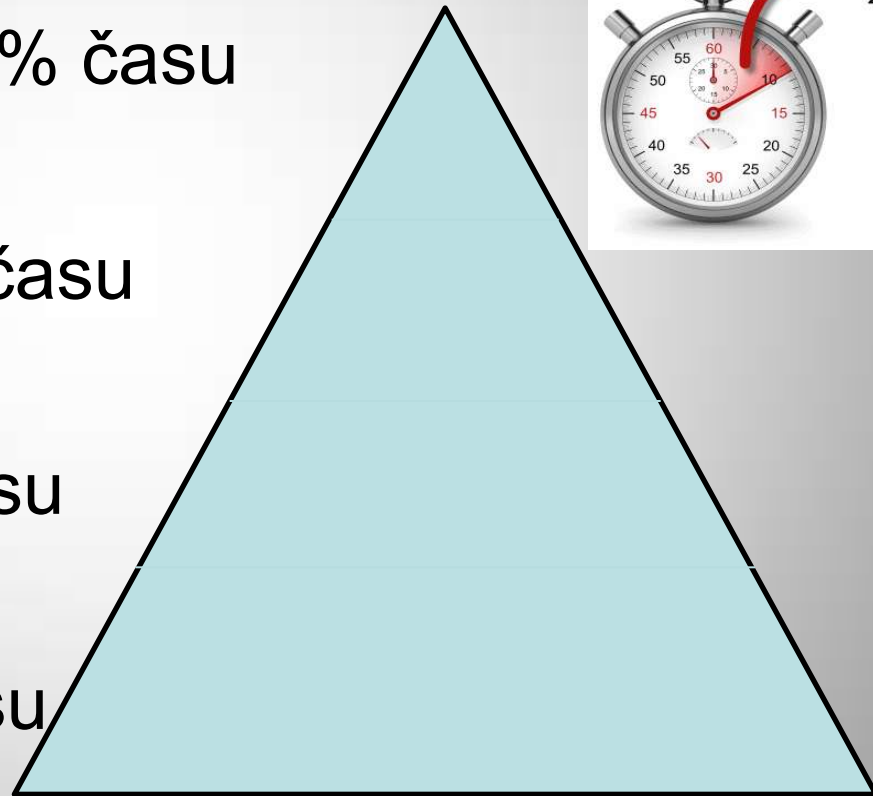
Starý model AIDA: důraz kladen na **prodáváče**

1. ATTENTIONE ...10% času

2. INTEREST... 20% času

3. DESIRE ... 30% času

4. ACTION ...40% času



NEVÝHODY starého modelu

1. Nemíří k vybudování dlouhodobého obchodního vztahu (jednorázový prodej)
2. Neřeší emoce – výrobek nemusí splnit očekávání
3. Centrem pozornosti je prodavač
4. Moderní zákazník nesnáší manipulaci, vtíravost

Nový model AIDA: důraz kladen na **zákazníka**

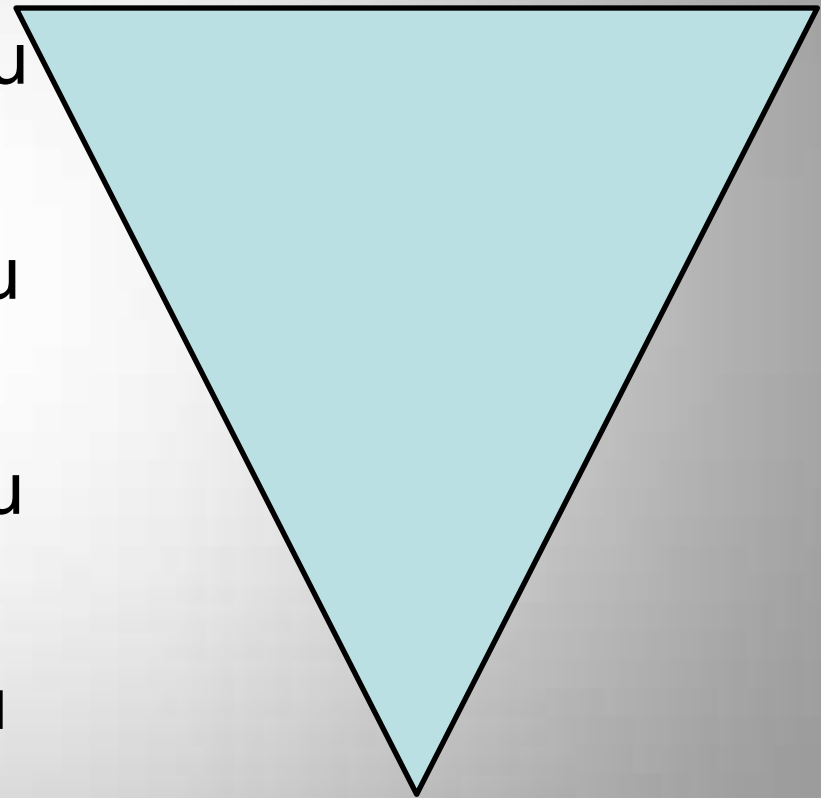


1. ATTENTIONE ...40% času

2. INTEREST.....30% času

3. DESIRE 20% času

4. ACTION10% času





Nový model AIDA: důraz kladen na **zákazníka**

1. Fáze ATTENTIONE: budování atmosféry důvěry
2. Fáze INTEREST: odhalení potřeb zákazníka
3. Fáze DESIRE: prezentování řešení (představení výrobků)
4. Fáze ACTION: vyjasnění a uzavření kupní smlouvy

HLAVNÍ CÍLE nového modelu:

1. SPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK
2. DLOUHODOBÁ SPOLUPRÁCE



Ke splnění těchto cílů přispívají první dvě fáze modelu AIDA, které jsou velmi prospěšné pro navázání vztahu se zákazníkem.

Nový model AIDA: důraz kladen na **zákazníka**

Zákazník musí vnímat v prodávajícím osobu, která mu chce pomoci, ale nevyvíjí na něj žádný nátlak.

Rozhodnutí zákazníka o koupi je vždy emotivní a závisí na osobnosti prodávajícího.



**Chalíl Džibrán,
libanonský malíř, básník a spisovatel
žijící v USA, řekl:**

„Nebude-li výměna doprovázena láskou a
laskavou spravedlností, povede jedny k
lakotě a druhé ke hladu.“



POUŽITÉ ZDROJE

1. DVD: První velký film o prodeji. 2008. Media Empire, s. r. o.
2. http://www.google.cz/search?hl=cs&site=img&tbm=isch&source=hp&biw=1366&bih=590&q=potraviny&oq=potraviny&gs_l=img.3..0l4j0i24l6.4617.5870.0.6540.9.8.0.1.1.0.77.449.8.8.0...0.0...1ac.1.5.img.cZjqRL8fBEg#hl=cs&site=img&tbm=isch&sa=1&q=z%C3%A1kazn%C3%ADk&oq=z%C3%A1kazn%C3%ADk&gs_l=img.3..0j0i24l3j0i10i24j0i24l5.3994.7769.13.10090.9.7.0.2.2.0.522.846.6j5-1.7.0...0.0...1c.1.5.img.WRVKnZUP2wY&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.&bvm=bv.43287494,d.Yms&fp=bfd204242cc73156&biw=1366&bih=590&imgsrc=DJVyXdo1YkfHuM%3A%3Blmybuw7Hm6CZsM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.kramky.cz%252Ffiles%252Fsystem%252Fradce%252Fjakspravnepsatpopiskyzbozi.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.kramky.cz%252Fradce-uspesneho-prodejce%252Fjak-spravne-psat-popisky-zbozi%3B300%3B300