



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Označení materiálu:	VY_32_INOVACE_EKRZU_EKONOMIKA2_14
Název materiálu:	OBCHOD
Tematická oblast:	Ekonomika, 2. ročník
Anotace:	Prezentace vysvětluje žákům image důvěryhodného podniku
Očekávaný výstup:	Žáci budou schopni vysvětlit, co a jakým způsobem ovlivňuje kupní chování zákazníka
Klíčová slova:	Image důvěryhodného podniku, obchodování v prodejně, kanceláři, po telefonu.
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: (jméno, příjmení, titul)	ING. ZUZANA EKRTOVÁ
Zpracováno dne:	7. 1. 2013

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.

IMAGE DŮVĚRYHODNÉHO PODNIKU

Heslo:



**VŠE SE POČÍTÁ ANEB KLÍČ JE
V DETAILECH.**



IMAGE DŮVĚRYHODNÉHO PODNIKU



Důvěryhodnost podniku je třeba budovat.

Důležitý je **PRVNÍ DOJEM.**



HISTORIE A VIZE SPOLEČNOSTI:

Společnost s tzv. historií a jasnou vizí působí stabilně a důvěryhodně.

Nabízet vždy jeden či více stejnorodých sortimentů zboží, více nesouvisejících druhů zboží může spíše uškodit (ztráta kvality a dobrého klienta).

Zákazník vždy žádá nejmodernější a nejefektivnější řešení.

PSYCHOLOGIE NEJLEPŠÍCH

**VYTVOŘIT NEJLEPŠÍ VJEM (obraz)
V MYSLI ZÁKAZNÍKA.**

Klíčovou roli zde hraje marketing reklamy.

Jako příklady uvedme:

VOLVO – vjem bezpečí

MERCEDES – vjem úspěchu

**FERARI – vjem volného intenzivního
života**



Mercedes-Benz

PSYCHOLOGIE NEJLEPŠÍCH

Zákazníka ovlivňují 4 nej:

1. Nejrychlejší
2. Nejbezpečnější
3. Nejspolehlivější
4. Největší výběr



PSYCHOLOGIE NEJLEPŠÍCH



Strategie snižování ceny není dobrou cestou jak posílit image podniku. Dlouhodobě vede pouze k **poklesu ziskovosti** a právě **ztrátě důvěryhodnosti a dobrého jména podniku**. Lepší je vytvoření platformy, kde se prohlásíme za vítěze. Např.: „Servis kdekoli na zeměkouli do 24 hodin.“

OBCHODOVÁNÍ V KANCELÁŘI

V kanceláři by měla být vytvořena rovnováha ve třech oblastech:

1. *Profese*
2. *Rodina*
3. *Koníčky*

Kromě profesního zájmu by měly být do zařízení a vybavení kanceláře promítnuty i ostatní součásti života.

CO BY NEMĚL ZÁKAZNÍK NIKDY SPATŘIT:

- Odpadkové koše
- Neaktuální tiskoviny
- Nevhodné plakáty



OBCHODOVÁNÍ V KANCELÁŘI

Důležité jsou také BARVY a VYBAVENÍ interiéru:

- Světlé barvy, moderní stoly, moderní regálové systémy podporují **DOJEM PROSPERITY A PROGRESIVITY**.
 - Starožitný nábytek **DOJEM SERIÓZNOSTI**.
- Velmi dobře působí na stěnách seznamy spokojených uživatelů, umístění na výstavách, soutěžích.
 - Velmi dobře také působí profesionální fotografie.

Zákazník vždy věnuje pozornost detailům, celkový obraz společnosti v jeho mysli můžeme nazvat **KOEFICIENT DŮVĚRYHODNOSTI**.

OBCHODOVÁNÍ V PRODEJNĚ

Velká nákupní centra nejčastěji využívají následující barvy: **modrá, červená, zelená, žlutá, šedá**. Za nevhodnou barvu se považuje **hnědá**.



Prodejní plochy by měly být vždy dobře **osvětlené**, maximum plochy je věnováno **zákazníkovi**.



Personál má projevovat znaky moderního prodejce, tzn. nosit **firemní oblečení se jmenovkou**.

OBCHODOVÁNÍ V PRODEJNĚ

ŠPATNÝ PODNIK poznáme dle následujících znaků:

1. Nedostatečné osvětlení
2. Nedostatečně vytopené prostory
3. Pokřikující personál

Nikdy by také neměl být vidět osobní prostor zaměstnanců a jejich osobní projevy – telefonování, jídlo...

Je třeba zachovat svobodu zákazníka

a respektovat jeho inteligenci. **Nevhodné jsou jakékoli ZÁKAZY a PŘÍKAZY.**

Integrovaná střední škola, Hlaváčkovo nám. 673, Slaný



OBCHODOVÁNÍ PO TELEFONU



1. Telefon zvedáme do tří zazvonění.
2. Představování: název podniku, jméno, pozdrav.
3. Ochota, zdvořilost, naslouchání rytmu mluvy zákazníka.
4. Lepších výsledků lze prokazatelně dosáhnout dobře oblečen, dobře naladěm a v uklizené kanceláři.
5. Obtížné hovory se lépe zvládají ve stoje s představou, že protistrana sedí.
6. Po celou dobu hovoru se usmíváme, bylo prokázáno, že úsměv se přenáší hlasem.
7. Držení sluchátka ramenem omezuje dech.
8. Hlučné prostředí snižuje důvěryhodnost hovoru.

OBCHODOVÁNÍ PO TELEFONU

Muži by měli hovořit rychleji, ženy pomaleji –
vzhledem k jejich síle a barvě hlasu.

Průměrný hovor trvá do 5 minut a je nutno
průběžně dávat najevo, že posloucháme.
Osvědčuje se opakovaně používat
příjmení volajícího.



OBCHODOVÁNÍ PO TELEFONU

Veřejnost obchodníka posuzuje ze **13%** dle **odbornosti** a z **87%** dle **hlasu a techniky vyjadřování**.

Profesionalitu pomáhají dotvářet následující věty:

1. Co pro Vás mohu udělat?
2. Hned se o to osobně postarám.
3. Rád to pro Vás zajistím.
4. Můžete se na mne zcela spolehnout.
5. Máte pravdu, omlouváme se.
6. Jsem rád, že jsme našli společné řešení.



IMAGE DŮVĚRYHODNÉHO PODNIKU

**Rozhodující je vždy první dojem,
poslední zůstává a vše se počítá...**



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=velkoobchod&oq=velkoobchod&gs_l=img.3..0l2j0i24l8.5935.15281.18.16345.25.15.4.5.5.0.256.1544.9j5j1.15.0...0.0...1c.1.5.img.FFX_Sag5eL4&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.&bvm=bv.43287494,d.Yms&fp=bfd204242cc73156&biw=1366&bih=590