



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Označení materiálu:	VY_32_INOVACE_EKRZU_EKONOMIKA2_15
Název materiálu:	OBCHOD
Tematická oblast:	Ekonomika, 2. ročník
Anotace:	Prezentace vysvětluje žákům image důvěryhodného prodejce
Očekávaný výstup:	Žáci budou schopni vysvětlit, co a jakým způsobem ovlivňuje kupní chování zákazníka
Klíčová slova:	Image důvěryhodného prodejce, pozitivní duševní postoj, oblečení, zdraví a vzhled, podání ruky
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:	6. 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 PRODEJCE



1. Největší rezervy jsou vždy přímo ve firmě.
2. Největší podíl na úniku tržeb mají samotní prodavači.
3. Zhruba 8% zákazníků projde prodejnou bez povšimnutí – manažeři či majitelé firem se většinou soustředí na podpory prodeje formou různých reklam či slevových akcí místo toho, aby se soustředili na prodejce samotné.

IMAGE DŮVĚRYHODNÉHO PRODEJCE

Špatné je hodit prodejce tzv. do vody – vytvoří si špatné návyky a ustrne na rekreačním stupni prodeje.

Důvěryhodná firma svého zaměstnance proškolí a poté dbá na jeho profesní růst.

Profesionální prodejce je dle definice ten, kdo je za svou práci placen.

REFERENCE SPOKOJENÝCH A NESPOKOJENÝCH

Je prokázáno, že:

1. Zákazník s pozitivní zkušeností se o ni podělí se 3 – 5 lidmi
2. Nespokojený zákazník své závěry sdělí 9 – 10 lidem
3. 13% nespokojených zákazníků se o to podělí s více než 20 lidmi



REFERENCE SPOKOJENÝCH A NESPOKOJENÝCH

Spokojený či nespokojený zákazník
radikálně ovlivňuje povědomí
o společnosti v očích veřejnosti.

Podnik poskytující vynikající služby může
mít vyšší ceny, dosahovat vyšších zisků
a zvyšovat svůj podíl na trhu (market share).

POZICE NA TRHU = UKAZATEL ÚSPĚCHU

POZITIVNÍ DUŠEVNÍ POSTOJ PRODEJCE



Známkou nadprůměrného prodejce je jeho vnitřní klid, zdvořilost, přátelství. Profesionální prodejce se ke všem chová stejně – k řediteli firmy i k recepční.

Pevná sebedůvěra je vlastností vypěstovanou a má dva aspekty:

1. Mít jasno o výrobku a zákazníkovi
2. Víra, že přináším zákazníkovi hodnotu, která mu zlepší život

POZITIVNÍ DUŠEVNÍ POSTOJ PRODEJCE

LIDÉ JSOU RÁDI SE ŠŤASTNÝMI LIDMI!

Lidé možná zapomenou na to, co jste jim říkali, ale nezapomenou na **DOJEM**, který jste v nich zanechali. Profesionální prodejce zvažuje, co řekne a jak to řekne. To rozhoduje o prodeji a způsobí to, že vás lidé příště rádi uvidí.

Lidé s bohatou slovní zásobou vydělávají více. Důležité je používat vhodná slova, rozšiřovat slovní zásobu, neboť po několika větách vás zákazník zařadí mezi vzdělané nebo nevzdělané.

VLASTNOSTI ŠPIČKOVÝCH PRODEJců

- Dbají na kladný přístup, nekomentují, co zákazník řekl
- Neupřednostňují svůj názor
- Jsou příjemní
- Jsou neutrální
- Nepouštějí se do kontroverzních témat
- Váží si svého i zákazníkova času, nenechají se vtáhnout do diskusí, které nemají s prodejem nic společného



Špičkoví prodejci mají 2 základní vlastnosti:

1. Empatii (vcítění)
2. Ctižádost

VLASTNOSTI ŠPIČKOVÝCH PRODEJců

- Prodejce musí budit důvěru u zákazníka.
- Kvalita prodejce patří mezi nejvýznamnější devizy podniku. Na nejlepší prodejce se zákazníci dívají jako na své partnery, přátele, poradce.

Prodejce amatér je nepřístupný kritice, velmi nerad přijímá cizí názory. Nemá rád srovnávání a přesná čísla. O hesle „všechno se počítá“ si myslí, že to není pravda. Musí se odvolávat pouze na svoji intuici a svoji praxi.

ZDRAVÍ A VZHLED

První dojem se vždy nesmazatelně vtiskne do paměti. Druhé vždy posuzujeme dle vzhledu, charakter je až druhotný.

Co udělat pro svůj důvěryhodný vzhled:

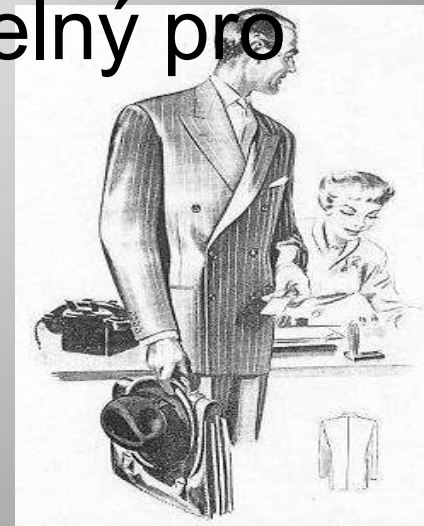
- Délka odpočinku 7 – 8h
 - Pravidelný sport



ZDRAVÍ A VZHLED

První dojem se tvoří během několika prvních vteřin a dokončí se v průběhu prvních vět.

První dojem je o tom, jak by vás vzápětí zákazník popsal. Proto je důležité vyvolat pocit důvěry, který je nepostradatelný pro prodej.





OBLEČENÍ

**Stále platí přísloví, že:
„šaty dělají člověka.“**

Bude-li cokoli zákazníkovi vadit na zevnějšku prodejce, bude mít problém naslouchat a brát prodejce vážně. Obchodujete-li s podnikateli, oblečte se jako oni. Říká se, že čím má člověk vyšší příjem, tím konzervativnější a vážnější je jednání s ním.

Oblečení volíme v tmavých a tlumených barvách, nevhodná je barva hnědá – je nevýrazná a není symbolem důvěry.

Lidé vždy spojují důvěryhodnost slov s vizáží prodejce. Příjemně se nakupuje od lidí, kteří nám jsou podobní.

ŘEČ TĚLA



Důležité je držení těla. Jediná správná poloha je tzv. vojenská – rovná záda, přímý postoj.

Upřímný postoj, rovná záda, brada nahoru – pozice vítěze. Budeme-li takto vypadat, budeme se tak i cítit.

Lidé v depresi jsou shrbeni a mají skleslou bradu.

Důležité je podání ruky. Stisk musí být pevný, přiměřeně dlouhý, s palcem nahoře a doprovázet by ho měl úsměv a pohled do očí.

Velice užitečná technika je napodobování pohybů zákazníka – s několikasekundovým zpožděním napodobíme jeho postoj (založené ruce, ruce v kapsách..). Nejraději máme totiž ty, s nimiž máme co nejvíce společného.

POUŽITÉ ZDROJE

1. DVD: První velký film o prodeji. 2008. Media Empire, s. r. o.
2. http://www.google.cz/search?q=prodava%C4%8D&hl=cs&qscrl=1&rlz=1T4ADSA_csCZ406CZ409&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=k2U6UdKdOdGN4gSasoGABQ&ved=0CAcQ_AUoAQ&biw=1366&bih=590#hl=cs&qscrl=1&rlz=1T4ADSA_csCZ406CZ409&tbm=isch&sa=1&q=image+d%C5%AFv%C4%9Bryhodn%C3%A9ho+prodejce&oq=image+d%C5%AFv%C4%9Bryhodn%C3%A9ho+prodejce&gs_l=img.3...7377.14811.0.15623.28.28.0.0.0.98.1335.28.28.0...0.0...1c.1.5.img.LrNZEEOixak&bav=on.2,or.r_qf.&bvm=bv.43287494,d.bGE&fp=dbc61373644c046e&biw=1366&bih=590