



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Název projektu	Rozvoj vzdělávání na Slezské univerzitě v Opavě
Registrační číslo projektu	CZ.02.2.69/0.0./0.0/16_015/0002400

Prezentace předmětu:

EKONOMIKA OBCHODU

Vyučující:

Doc. Ing. Halina Starzyczná, Ph.D.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Psychologie a technika prodeje

*Cílem přednášky je
pochopit psychologické
aspekty prodeje
v maloobchodě a jejich
vliv na ekonomické
výsledky*



Halina Starzyczná
Garant předmětu

Psychologie a technika prodeje

Struktura přednášky

Motivace zákazníků

Komunikace se zákazníkem

Námitky zákazníka –
argumentační agenda

Obchodní jednání, jeho průběh
a pravidla

Psychologické aspekty
rozmístění zboží na prodejně



MASARYK
UNIVERSITY



Obchodník potřebuje znát svého zákazníka

Úspěšný obchodník potřebuje **dobré znalosti psychologie lidského chování**, které může uplatnit při vytváření odpovídající nákupní atmosféry prodejny, při vedení prodejního rozhovoru a nabídce a prezentaci zboží.

Obchodník potřebuje znát, **co přivádí zákazníky do prodejen**, jak s nimi jednat a komunikovat, jak reagovat na námítky zákazníků a jak uložit v prodejně zboží, aby zákazníka motivovalo ke koupi. Pochopení motivace zákazníka, způsobů jeho vnímání, postojů, osobnosti a sebevědomí pomáhá obchodníkům najít **trvalejší vztahy se zákazníkem**.

Co působí na chování zákazníka?



Na chování zákazníka působí celá řada proměnných:

- jeho pocity, víra, mínění, znalosti a získané zkušenosti, které vyjadřuje svými potřebami a přáními
- **(vnitřní motivace zákazníka)**



Co působí na chování zákazníka?



- okolní stimuly, rodinné vztahy, normy, hodnoty, zvyky a jiné sociální faktory (**vnější motivace zákazníka**)
- formuje se tam, kde vyrůstáme, v rodině, ve škole, na pracovišti atd., zde získáváme určité hodnoty, osvojujeme si společenské normy a zvyky, jimiž se v životě řídíme.



<https://2012books.lardbucket.org/books/a-primer-on-social-problems/s13-00-the-changing-family.html>

Co motivuje zákazníky k nákupu-vnitřní motivy, vnější, racionální, emocionální?



Maslowova hierarchie potřeb a zaměření nákupu

Seberealizace

Ocenění

Láska a sounáležitost

Potřeba bezpečí

Fyziologické potřeby

Praxe:

- **prestiž, uznání** (drahé auto, značková kabelka, luxusní hodinky...)
- **sexualita** (exkluzivní krém, drahé oblečení)
- **sounáležitost** (dárky)
- **Přežití, touha po zdraví** (doplňky stravy, bylinky)
- **pohodlnost, ziskuchtivost** (robotický vysavač)
- **jídlo, oblečení ...**



Existuje celá řada klasifikací motivů

- **Racionální motivy** (mají důvod v logickém myšlení)
- **Emocionální motivy** (nálada, touha po napodobení, individualita, společenské postavení, hrdost...)



Existuje celá řada klasifikací motivů



Motivy stálých zákazníků (obliba určitých prodejen pro jejich příhodnou polohu, zdvořilé a vstřícné prodavače, slušnou a přitažlivou tvorbu cen, výběr a kvalitu zboží, vnitřní výzdobu prodejny atd.).



3 základní kategorie zákazníků



- ♣ zákazníci s jasnou představou o koupi
- ♣ zákazníci nemající představu o koupi
- ♣ zákazníci, kteří nemají zájem něco koupit

Existují různé typologie zákazníků, podívejme se na jednu z nich:





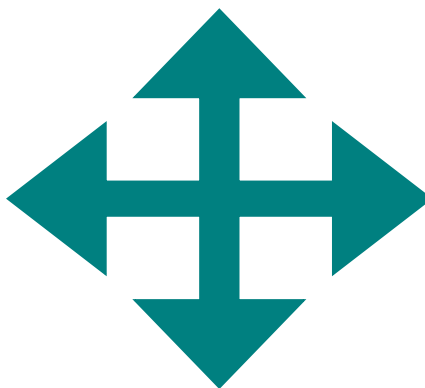
Základní osobnostní typy zákazníků



vůdčí typ
(rozhodný,
nezávislý)

přátelský
(orientovaný na
jiné, citlivý)

nepřátelský
(orientovaný na
sebe, necitlivý)



podřízený typ
/nerozhodný,
pasivní

Z výše uvedených typů vznikají 4 základní kombinace:

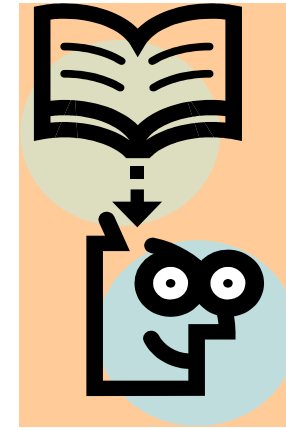


Charakteristika základních kombinací:

- **Vůdčí typ přátelský** – společenský, zdvořilý, respektující pocity druhých
- **Vůdčí typ nepřátelský** – nazývaný též diktátor, agresivní, zastává názor, že má vždy pravdu, hádavý, rád se předvádí
- **Podřízený typ přátelský** – tzv. sociabilní, ovlivnitelný davem, posledním trendem, je upovídaný a nerozhodný
- **Podřízený typ nepřátelský** – tzv. byrokrat, postupující dle „předpisů“, nevybočuje z davu, ale reptá, je nedůvěřivý, nerozhodný, spíše málomluvný.

Vedení prodejního rozhovoru

Příprava na jednání se zákazníkem



CO ?
Kdy ?
Jak ?

Při prodejním rozhovoru hraje roli verbální
komunikace
a neverbální komunikace

Argumentační agenda při prodeji - **verbální** komunikace



Uzavřené otázky:
odpověď ano/ne,
libí/nelíbí,
špatné/dobré,
Otevřené otázky:
jak, co?

Co ? znalost odpovědi dle druhu
námitky

Kdy ? dříve, ihned, později, nikdy

Jak ?

- metoda preventivní
- metoda ano...ne, ale...
- metoda odsouvací
- metoda ztotožnění se s námitkami
- metoda odpovědi otázkami
- metoda tmavých brýlí -
přeslechnutí



Příklady otázek

Prodejce:

Líbí se Vám tato barva látky?

Potřebujete tuto funkci výrobku?

Otázky orientované přímo na cíl:

Prodejce: Myslíte si, že bílá barva nábytku Vám bude ladit s hnědým řešením stěn?



Otázky se zpětnou vazbou:

Zákazník: Tento výrobek je neprodejný.

Prodejce: Chcete říci, že tento výrobek vůbec neprodáme...

Kdy mluvit o ceně?

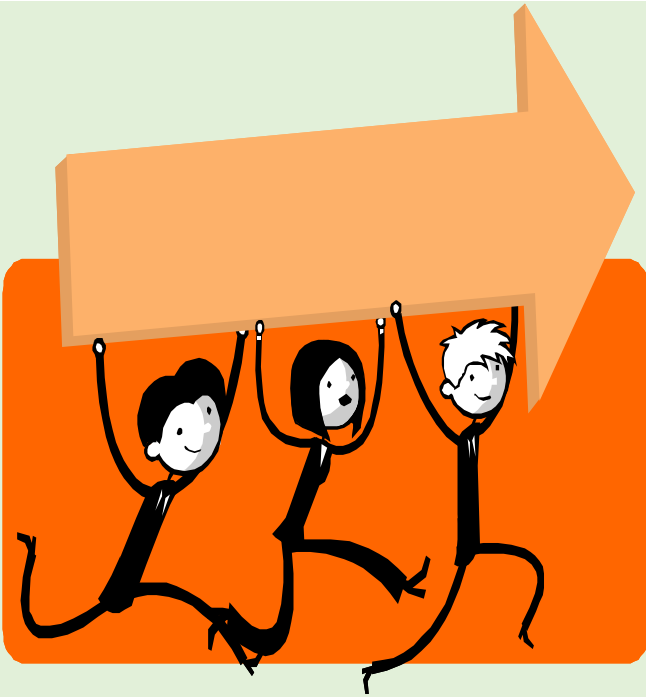


- Je třeba poznat, zda zákazníkovi na ceně záleží.
- Cenu vysvětlujeme srovnávacími argumenty - protihodnota toho, co zákazník koupí.
- Cena versus funkce zboží.
- Je nutno znát konkurenční ceny.



<https://www.publicdomainpictures.net/en/view-image.php?image=48479>

Prodávající – jeho úkol



- Přesvědčit zákazníka, že se neobejde bez našeho zboží
- Vyvolat zájem zákazníka
- Zdůraznit výhody. (délka užívání, úspory, uspokojení potřeb...)
- Vysvětlit ztrátu výhod
- Přirozená asertivita - *nenásilné, vlídné, ale pevné, sebejisté, otevřené vyjadřování a prosazování svého názoru.*

Krátkodobým cílem prodeje je uzavření zakázky
Dlouhodobým cílem je návrat zákazníka a opakovaný nákup



Neverbální komunikace při prodejním rozhovoru



- Neverbální komunikace:
- řeč obličeje (**mimika**)
- řeč rukou (**gesta**)
- řeč doteků (**haptika**)
- řeč pohybu (**kinetika**)
- vzdálenost osob (**proxemika**)
- použití intenzity hlasu ...



Neverbální komunikace může být různá u různých národů

<http://fjredondo.com/blog/index.php/piensa-en-positivo-dont-worry-be-happy/>

<http://www.clker.com/clipart-tango-face-sad.html>

Obchodní jednání s podniky



Vzhled prodejce – zboží – firma
Fáze obchodního jednání:

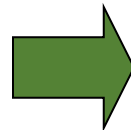
Příprava návštěvy



Dojednání schůzky

Vlastní schůzka
Kompetentní osoba

Zhodnocení návštěvy



Informace o zákazníkovi
Kdo je naším zákazníkem /osoba/?
Jaký je podnik našeho zákazníka ?
Co si náš zákazník přeje ?
Jaký máme blok argumentů ?

Proč jsme byli úspěšní a proč
jsme byli neúspěšní ?

Psychologická pravidla při obchodním jednání



Při obchodním jednání se využívají některá psychologická pravidla:

***Člověk je schopen všeho – dnes ne, zítra ano**

Platí:

- zákazník, který dnes říká ne, může za chvíli nebo zítra říci ano
 - tzn., že neztrácíme naději na změnu stanoviska zákazníka
- = v pondělí nemá ochotu na schůzku, ve středu již ano**
= dnes je proti kontraktu, zítra změní názor.

Psychologická pravidla při obchodním jednání



***V určitém okamžiku má člověk v hlavě jen jednu myšlenku a jen jeden záměr –**

Platí:

- je na nás přivést zákazníka na směr, který sledujeme při jednání, iniciujeme směr přemýšlení zákazníka

= sdělíme nějakou myšlenku týkající se produktu, jeho funkce např., která zákazníka zaujme.

Psychologická pravidla při obchodním jednání



***Každý vnější popud vyvolává určitou představu**

Platí:

– zde působí index zapamatování, tzn., že argumentace pronesená v několika formách může pozitivně ovlivnit rozhodnutí našeho partnera.

= kromě slovní argumentace jsou vhodné i další formy, jako například významná reference, prospekty, schémata, makety, možnost vzít výrobek do ruky, ochutnat atd.

Psychologická pravidla při obchodním jednání



*Zákazník má mít stále právo výběru

Platí:

- zákazníka musíme přesvědčit, ne ho nutit ke koupi.

= přesvědčujeme argumentací, předváděním funkcí a vlastností produktu, srovnáváním s konkurenčními produkty a vysvětlujeme přínos pro zákazníka

Psychologická pravidla při obchodním jednání



*Zákazník zapomíná třetí řešení

Platí:

- je-li zákazník postaven před dvě možnosti, pak zapomíná třetí, obvykle negativní.

= např. vyhovuje Vám pondělí nebo středa ke schůzce, tato otázka jakoby vylučovala možnost neuskutečnění schůzky vůbec.

Psychologické aspekty rozmístění zboží na prodejní ploše



Orientace zákazníka na prodejní ploše, 86% se točí **doprava.**

- Vytváření hlavních a vedlejších proudů zákazníků na prodejní ploše.
- Umístění zboží pravidelně kupovaného – dvojí přístup, co nejbližší, co nejdále

Psychologické aspekty rozmístění zboží na prodejní ploše



Zásady vizuální nabídky (správné zboží, správné místo, správná cena, správná doba...)

- Umístění zboží v regále (ve výšce očí, v dohledu, ve výšce k uchopení, ve výši kolen).

Zásady předvádění zboží



- **Správné zboží** (průzkum trhu, informace od spotřebitelů, výběr zboží...zvláštní nabídky ...)
- **Správné množství** (sledování evidence prodejnosti, plánování zásob, analýza ABC, výprodeje ...)
- **Správná cena** (dle tržního segmentu, dle konkurence...)
- **Správné místo** (sledování pohybu zákazníků, regál...merchandising, tepelné mapy)
- **Správná doba** (dle zájmu zákazníka, dle sezóny, dle ŽC).



Zvláštní nabídky

- Zavedení nových výrobků
- Výprodej posledních kusů
- Sezónní zboží
- Prodej zboží časově omezeného (dle cen, dle místa původu...)
- Výprodeje, akční slevy...
- Produktové letáky

Produktové letáky



BILLA
PŘESNĚ PODLE MÉHO GUSTA.

Velikonoční
HIP HOP HOP!
ZAJEČÍ PARTIČKA V BILLE

Znáte z TV
-24%
Jabko Gala
váno. 1 kg
Původní cena 32,90
24,90

-40%
Kuřecí filky prani
cena za 1 kg
dříve 149,00
99,90

Maslové výrobky
-24%
Tatla
MÁSLO
200 g
dříve 49,90
37,90

Mléčné výrobky
-43%
Milka
Čokoláda
40 g
dříve 31,90
17,90

SKOČTE SI PRO ZAJEČÍ PARTIČKU. HOP DO BILLY.

Nabídka platí od středy 21. 3. do úterý 27. 3. 2018

www.billa.cz

LIDL
www.lidl.cz

LIDL-MAGAZÍN
ZAHRAHA & BALKON
JARO 2018

ZAHRADNÍ SPECIÁL
NÁŘADÍ, NÁBYTEK,
DEKORACE, PLUS TIPY
A RECEPTY

florabest
VÍTEJTE
NA
ZAHRADĚ



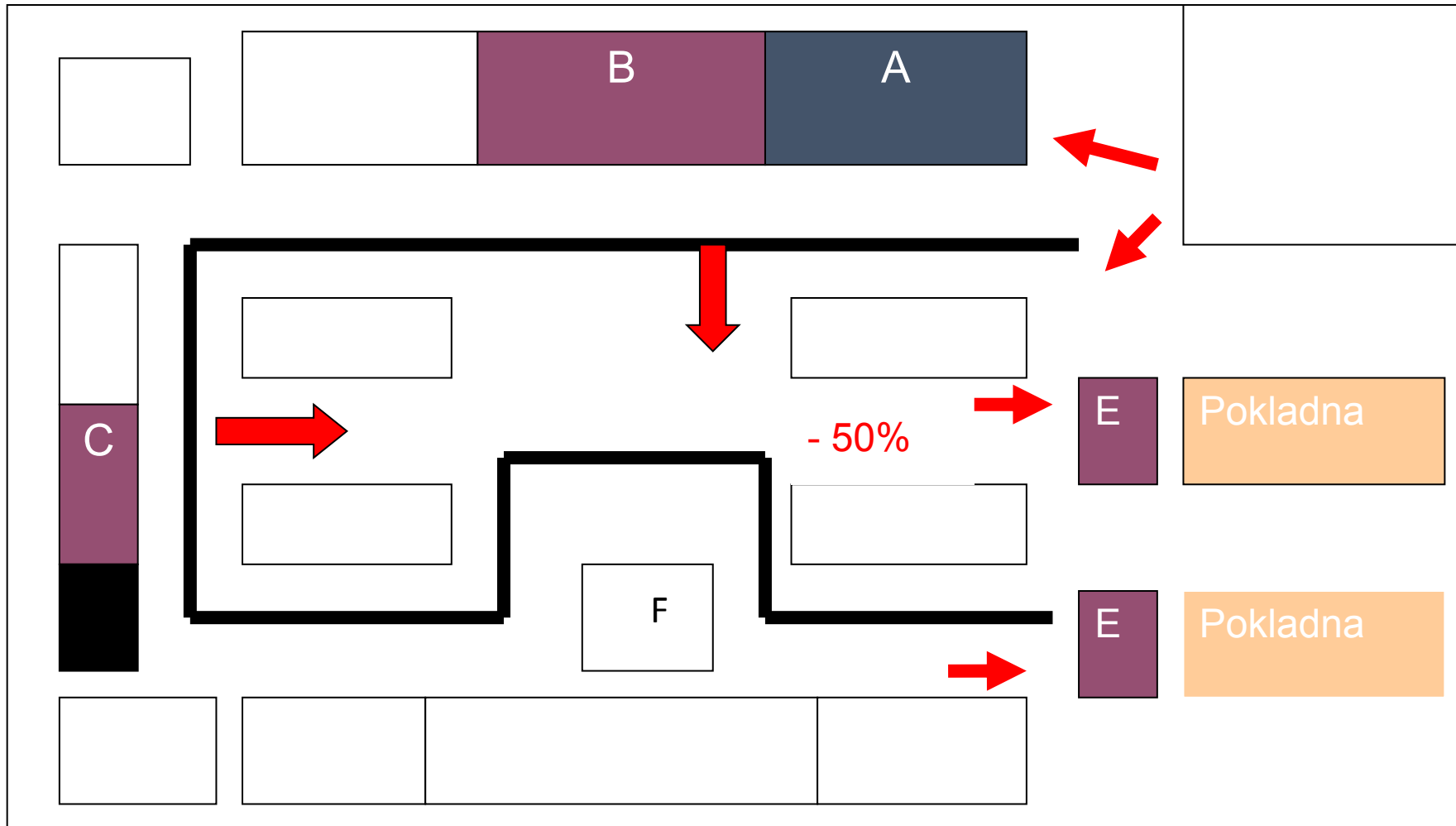
Výprodeje – jako podpora prodeje - **praxe**

Firmy organizují výprodeje:

- **Předvánoční** - některé firmy realizují i výprodeje už před vánocemi (**např. LIDL**).
- **Povánoční** – kamenné prodejny i e-shopy.
- **Sezónní** - po uplynutí ročních období, po zahájení školního roku, ...

<https://retailnews.cz/aktualne/povanocni-vyprodeje-stoupily-o-petinu-a-vice-utraceli-muzi/>

Pohyb zákazníků na prodejní ploše



A – slabší prodej

B,C,E – silný prodej, F – přirozená překážka



Sledování pohybu zákazníků na prodejní ploše - praxe

Na nákupní košíky či vozíky se umístí speciální RFID kódy, které mají propojení s PC, v němž se vytvářejí tzv. **tepelné mapy**.

Dochází tak k anonymnímu mapování pohybu velkého počtu (desítky tisíc) zákazníků po prodejně (kam chodí, zastavují se, nakupují, zobrazují se horké a chladné oblasti prodejny – tepelné mapy) a jeho vývoji v čase (během dne, dni v týdnu, týdnů v měsících):

- Přítomnost na místě
- Zastavení
- Délka času
- Směr a rychlost pohybu.

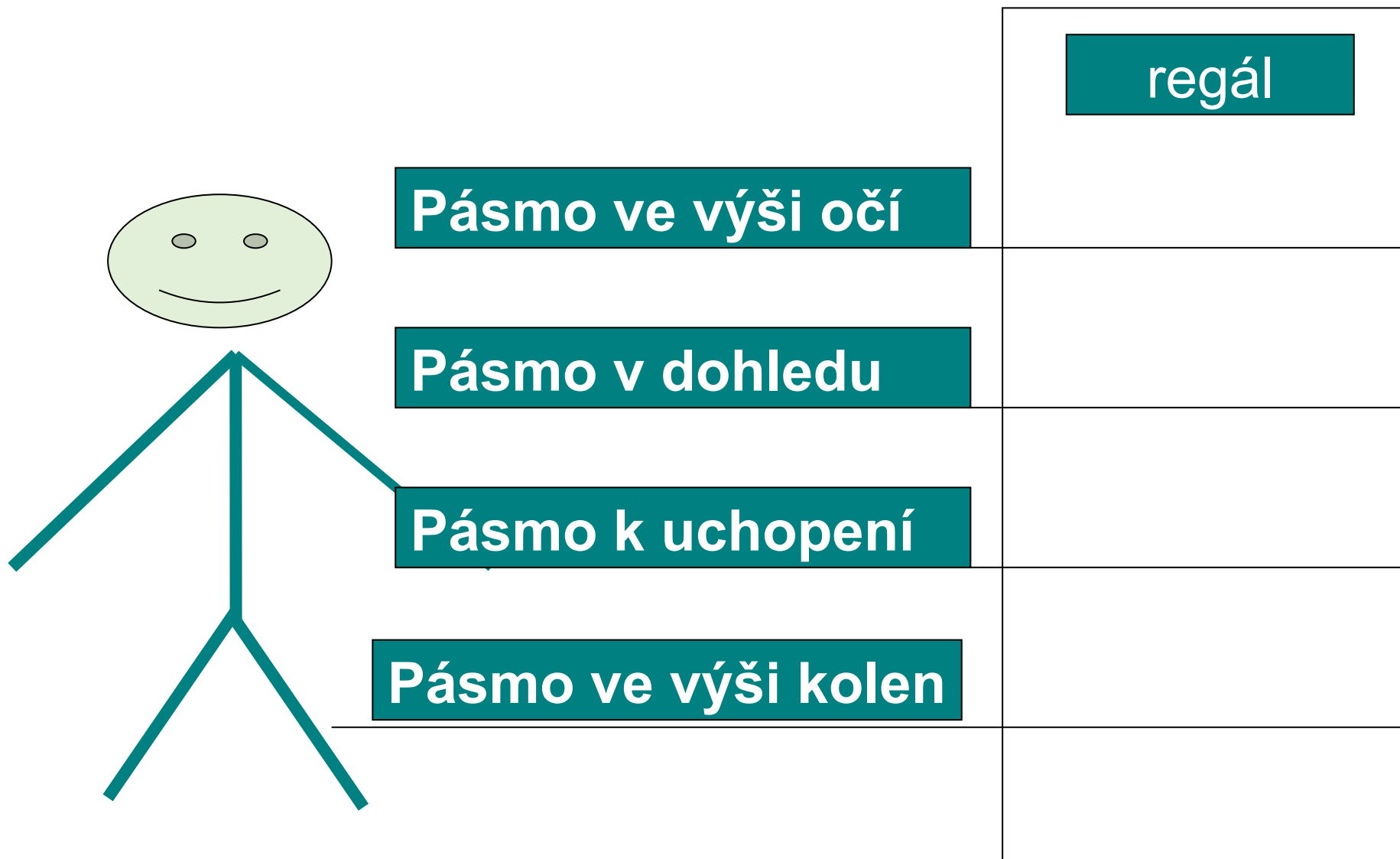


Umístění zboží v regále

Výška vystavení zboží v těchto pásmech, může ovlivňovat výši prodeje zboží. Umístění zboží v regále podmiňuje dosahované tržby. Statistika zachytila vliv změn pásem na růst nebo pokles tržeb v následující podobě:

- přesun zboží do sousedního pásma:** nahoru (cca + 15-20 %), dolů (cca - 15 %),
- přesun zboží o dvě pásma:** nahoru (cca 30-50 %), dolů (cca 30-60 %).

Umístění zboží v regále





Shrnutí přednášky

Co motivuje zákazníky ke koupi, Maslovova pyramida potřeb

Jednání se zákazníkem, argumentační agenda, cena, umocnění motivace

Obchodní jednání, jeho fáze, pravidla

Psychologické aspekty rozmístění zboží na prodejní ploše, zásady předvádění zboží, zvláštní nabídky

Pohyb zákazníků na prodejní ploše, umístění v regále.