

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

Námítky zákazníka –
argumentační agenda

Obchodní jednání, jeho průběh
a pravidla

Psychologické aspekty
rozmístění zboží v prodejně



Obchodník potřebuje znát svého zákazníka

Úspěšný obchodník potřebuje znát:

- **psychologii lidského chování**, které může uplatnit při vytváření odpovídající nákupní atmosféry prodejny, při vedení prodejního rozhovoru a nabídce a prezentaci zboží.
- **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)**



<https://pxhere.com/cs/photo/978138>

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)



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.).



Typy zákazníků a jejich chování



Existují různé typy zákazníků a jejich chování.
Toto chování se snaží odborníci modelovat.
Připomeňme si model černé skříňky (Podnět-odezva).
Racionální modely- ekonomický přínos a výhodnost nákupu
Psychologické modely - psychické faktory – motivy.....apod.

3 Základní kategorie zákazníků

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



Komunikace se zákazníkem

- ♣ je významná na B2C i B2B trhu
- ♣ rozlišujeme verbální a neverbální komunikaci
- ♣ ♣ **verbální** – vhodné kladení otázek – otevřené, uzavřené, rétorické (odpovíme si sami), kontrolní, protiotázky, motivační... otázky se zpětnou vazbou...
- ♣ ♣ neverbální - řeč těla.

Praxe: Využití displejů při komunikaci



Příklady otázek

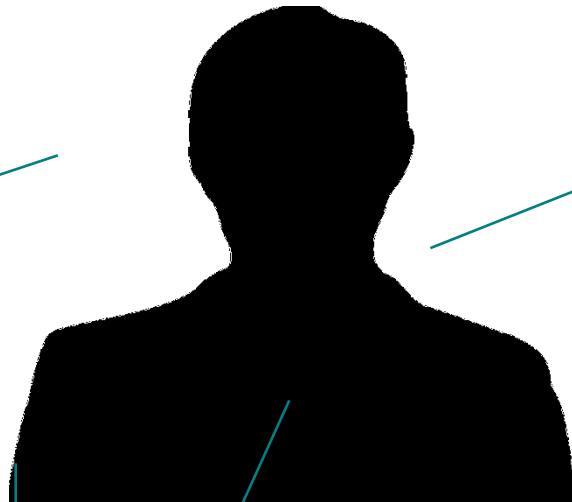
Prodejce: uzavřená ot.

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...

Neverbální komunikace při prodejním rozhovoru



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



[https://it.wikipedia.org/wiki/Time_out_\(sport\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Time_out_(sport))

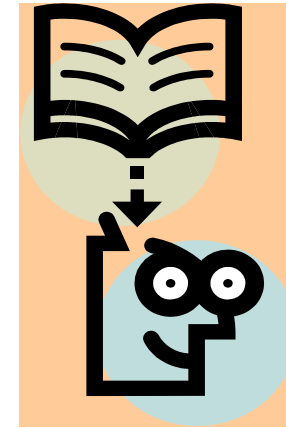


<http://fjredondo.com/blog/index.php/piensa-en-positivo-dont-worry-be-happy/>

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

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**



Co ? znalost odpovědi dle druhu námitky

Kdy ? dříve, ihned, později, nikdy

Jak ?

- metoda preventivní
- metoda ano...ne, ale...
- metoda odsouvací
- metoda ztotožnění
- metoda odpovědi otázkami
- metoda tmavých brýlí – přeslechnutí.

Kdy mluvit o ceně?

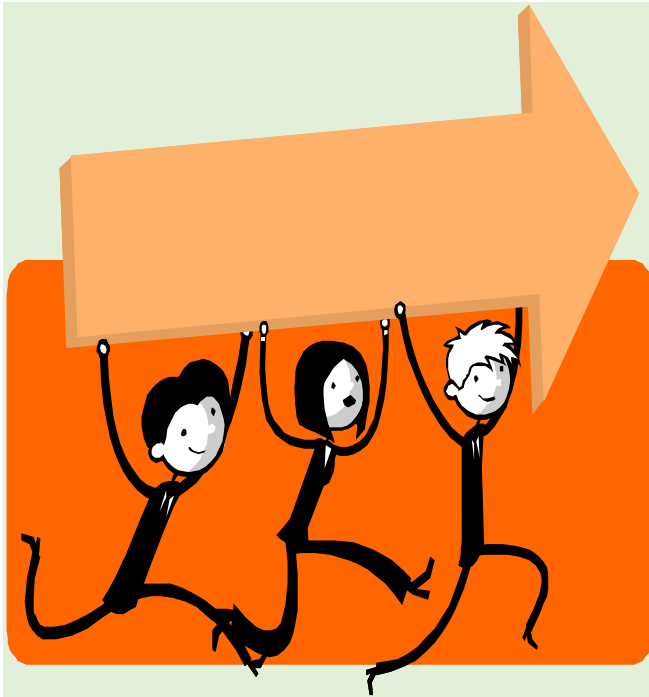


- Je třeba poznat, zda zákazníkovi na ceně záleží.
- Cenu vysvětlujeme srovnávacími argumenty - protihodnota toho, co zákazník koupí.
- Cena versus funkce zboží.
- Je nutno znát konkurenční ceny.



<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

Obchodní jednání s podniky



Vzhled prodejce – zboží – firma

Fáze obchodního jednání:

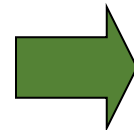
Příprava návštěvy



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 (viz 9 zákonů retailu)



Psychologické aspekty rozmístění zboží na prodejní ploše



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

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



Vizuální nabídka:

6m – globální vnímání, periferní vidění, rozpoznání skupin zboží

3m – globální vidění, rozpoznání jednotlivých výrobků- počátek výběru

1m - přesné vidění značek, přesnější seznamování, možnost doteku...



Zásady předvádění zboží

- **Správné zboží (průzkum trhu, informace od spotřebitelů, výběr zboží...)**
- **Správné množství (sledování evidence prodejnosti, plánování zásob, analýza ABC).**





Zásady předvádění zboží

- **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).**

Vidění:

Globální vnímání výrobků –
periferické vidění

Globální vidění nabídky

Přesné vidění značek

Praxe: případová studie Principy vidění na prodejní ploše (studijní opora),



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 filizy prani
cena za 1 kg
dříve 149,00
99,90

Masochův kvasinový kvas
-24%
Tatrá MÁSLO
200 g
dříve 49,90
37,90

Masochův kvasinový kvas
-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
ZAHRADE

Výprodeje – jako podpora prodeje



Firmy organizují výprodeje:

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



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



Umístění zboží v regále – zvýraznění nabídky

Výška vystavení zboží v různých 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 %).

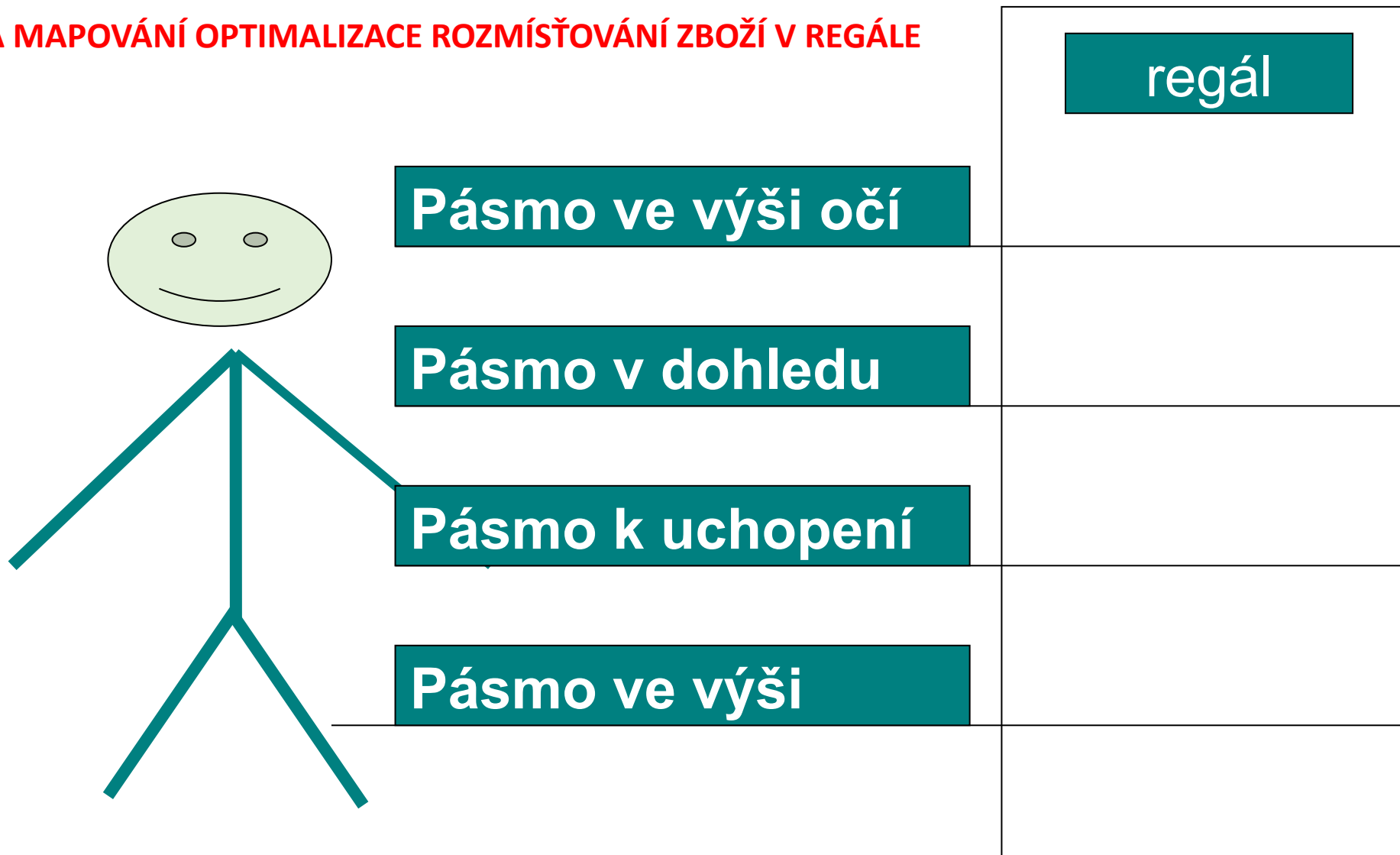


Praxe: Případová studie Rozdílnosti v prodeji dle umístění zboží (studijní opora, s. 194)

Umístění zboží v regále



METODA MAPOVÁNÍ OPTIMALIZACE ROZMÍSTŘOVÁNÍ ZBOŽÍ V REGÁLE



Praxe: studie Chicagské univerzity – změna pozice zboží



Mapování nákupní cesty zákazníků

Na nákupní košíky či vozíky se umístí speciální RFID kódy, které mají propojení s PC, v němž se vytvářejí tzv. tepelné mapy (horké a chladné oblasti prodejny).

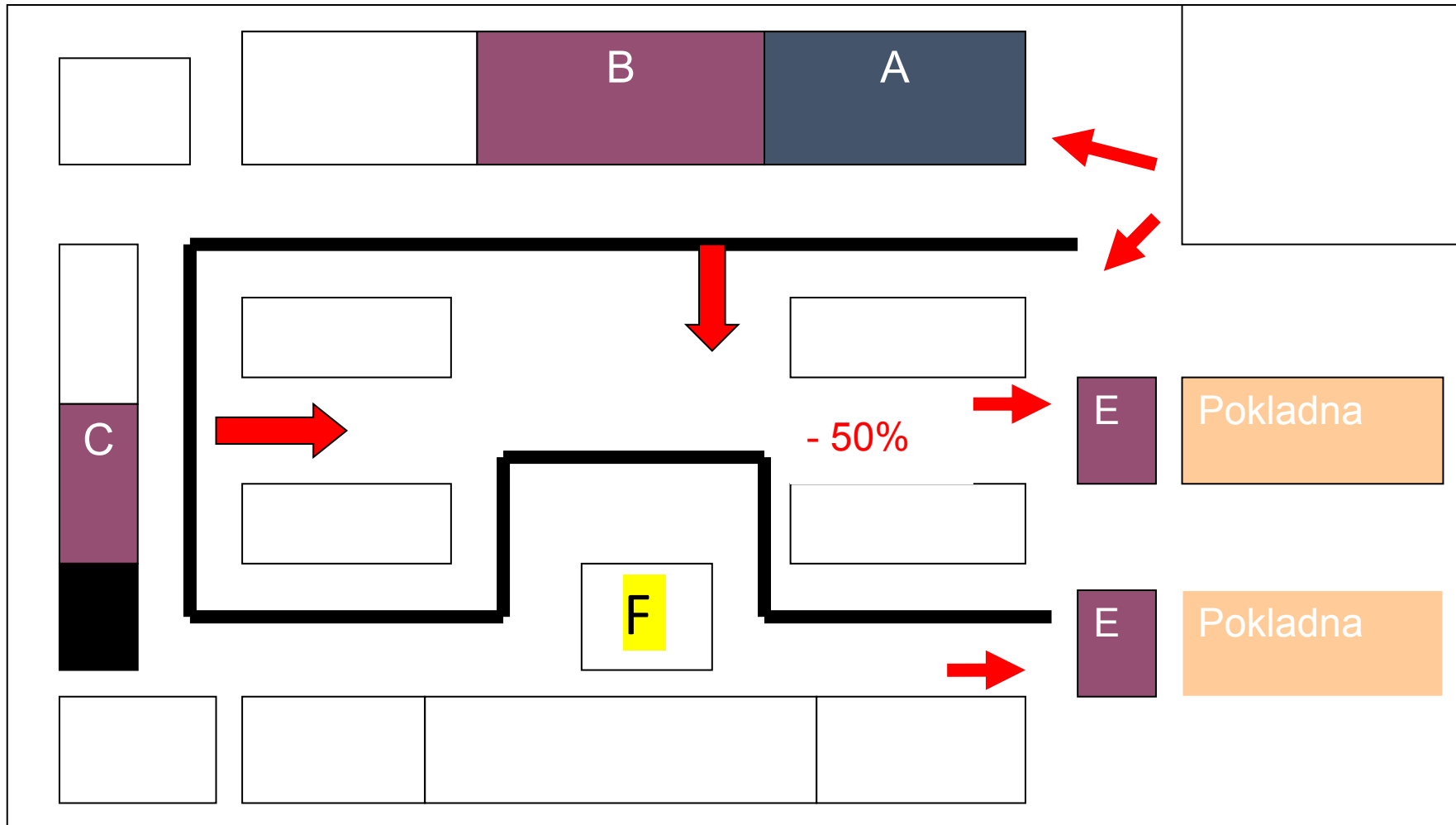
Dochází k anonymnímu mapování pohybu velkého počtu (desítky tisíc) zákazníků po prodejně (kam chodí, zastavují se, nakupují) a jeho vývoji v čase (během dne, dni v týdnu, týdnů v měsících): sleduje se

- přítomnost na místě
- zastavení
- délka času
- směr a rychlost pohybu.

Metody mapování:

- sledování pohybu nákupního košíku
- RFID senzory
- videokamery.

Pohyb zákazníků na prodejní ploše



Vpravo

A – slabší prodej

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



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