



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



Střední škola obchodu,
služeb a podnikání
a Vyšší odborná škola

Kněžskodvorská 33/A, 370 04 České Budějovice

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Jméno autora: Ing. Juraszková Marcela

Datum vytvoření: 20. 6. 2012

Ročník: III.

Vzdělávací oblast: Obchodní provoz

Vzdělávací obor: Obchodník

Tematický okruh: Marketing a management

Téma: Osobní prodej

Číslo DUMu: VY_32_INOVACE_02_MM_02

Metodický list/anotace: Výklad pojmu, předností a negativ osobního prodeje včetně charakteru osobnosti, znalostí a dovedností úspěšného osobního prodejce. Ve cvičeních mohou žáci vycházet ze zkušeností z běžného života při setkání s osobními prodejci.

Téma lze vyučovat i v jiných oborech.

Osobní prodej

Jednání tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními kupci za účelem prezentace výrobku, zodpovězení dotazů a získání objednávky.

Charakteristika osobního prodeje

- Párová komunikace osobního kontaktu
- Interaktivní
- Lze přizpůsobit podobu sdělení
- Umožňuje horší kontrolu nad obsahem sdělení a jeho předáním
- Nemá velký dosah
- Lze získat hodnotné informace od kupujících

Osobnost úspěšného prodejce

- Komunikativní dovednosti
- Vitalita a nadšení
- Takt a upřímnost
- Poctivost
- Spolehlivost
- Vytrvalost
- Optimismus
- Empatie
- Organizační schopnosti
- Vzhled, oblečení a vystupování aj.

Znalosti úspěšného prodejce

- vlastní firmy
- prodávaného výrobku
- konkurence
- kupního chování
- procesu osobního prodeje

Dovednosti úspěšného prodejce

- Navázat kontakt
- Vyvolat pozornost
- Vzbudit zájem o produkt
- Správně demonstrovat produkt
- Řešit připomínky
- Uzavřít kontrakt

Formy osobního prodeje

Prodej v terénu (přímý prodej)

Pultový prodej

Telemarketing

Otázky a úkoly

1. Jaké společnosti přímého prodeje znáte?
2. Popište prodejní proces přímého prodejce.
3. Při nabídce jakých produktů se především uplatňuje telemarketing?
4. Čím se osobní prodej liší od reklamy?
5. Jakou roli hraje v osobní prodeji neverbální komunikace?

Otázky a úkoly

6. Charakterizujte jednotlivá stádia prodejního procesu a popište situaci, ve které se jako zákazník v konkrétním případě nacházíte. Druhá část skupiny zaujme pozici prodávajícího.
7. Proč jsou náklady osobního prodeje vysoké a jak je lze redukovat?

Prameny

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. BECK, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

BUREŠ, I. *10 zlatých pravidel prodeje*. 8. vyd. Praha : Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-212-3.

BUREŠ, I. *Jak úspěšně řídit prodejní tým*. 3. vyd. Praha : Management Press, 2004. ISBN 80-7261-109-7.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.

FREY, P. *Marketingová komunikace - nové trendy a jejich využití*. Praha : Management Press, 2005. 120 s. ISBN 80-7261-129-1.