



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Škola:	Střední škola obchodní, České Budějovice, Husova 9
Projekt MŠMT ČR:	EU PENÍZE ŠKOLÁM
Číslo projektu:	CZ.1.07/1.5.00/34.0536
Název projektu školy:	Výuka s ICT na SŠ obchodní České Budějovice
Šablona III/2:	Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT
Číslo šablony:	VY_32_INOVACE_APS_092
Předmět:	Aplikovaná psychologie
Tematický okruh:	Psychologie práce a prodeje
Autor, spoluautor:	Mgr. Jana Šimánková
Název DUMu:	Psychologie spotřebního chování - osobnost zákazníka
Pořadové číslo DUMu:	12
Stručná anotace:	Prezentace je zaměřena na vysvětlení pojmů dané problematiky, žáci se seznámí se základní typologií zákazníků a způsoby jejich obsluhy. .
Ročník:	1
Obor vzdělání:	63-41-M/01 Ekonomika a podnikání
Metodický pokyn:	Žáci si vytvářejí na základě prezentace poznámky a snaží se, ve spolupráci s vyučujícím, sami odvodit dle jakých ukazatelů lze dělit zákazníky do skupin .
Výsledky vzdělávání:	Žák umí vysvětlit základní pojmy, ovládá zásady společenského chování a profesní vystupování, pečuje o zevnějšek a snaží se o kultivovaný projev
Vytvořeno dne:	16. 3. 2013
Pokud není uvedeno jinak, uvedený materiál je z vlastních zdrojů autora.	



Psychologie

prodeje

5

Psychologie spotřebního chování

Osobnost zákazníka

Typy zákazníků:

→ podle věku

staří lidé - určitá pomalost, netrpělivost, mrzutost, větší nároky na solidnost, menší na módnost, ctí více tradice, šetrnost

≡ trpělivost, pomoc obsluhy, vlídnost, vstřícnost, povzbuzení

střední generace – vyšší nároky, specifická přání, mnohdy spěch (viz dělení dle pohlaví)

mládež - módnost, vliv reklamy, důraz na značky, rozhodnost

≡ přátelská obsluha, pochvala



Typy zákazníků: **podle věku**

- děti** – hůře se orientují, zapomínají, cítí se „velcí“
 - ≡ hrát s nimi „hru na dospělé“, pomoci s nákupem, vyúčtovat na lísteček, nezneužít nezkušenost pokud nakupují s dospělým – pochválit, např. hračky půjčit do ruky, nechat vyzkoušet



Typy zákazníků:

→ **podle pohlaví**

ženy – nakupují často, nákup je těší, střídají prodejny, kupují novinky, více kritické, impulzivní nákupy, vliv skupinového mínění, podléhají lichotkám

▬ nabízet novinky, dát zboží na výběr, argumentovat módností a žádaností zboží, nechat vyniknou vnější úpravu a obal zboží, nikdy zboží nevnucovat



Typy zákazníků:

podle pohlaví

muži – neradi čekají, neradi vybírají, nakupují „ z donucení“, ví , co chtějí, nedají na lichotky, ocení dobrou radu, jsou věrní „své“ prodejně, rychle se rozhodují, vyžadují technické údaje

== nabízet dražší zboží, kvalitu, věcné rady, nelichotit



Typy zákazníků:

→ **podle temperamentu**

sangvinik – „povídavý zákazník“
nepospíchá, dobrá nálada, dá na
doporučení, není vybíravý,
sděluje své zkušenosti se zbožím,
„ reklama zadarmo“

== nabízet novinky, nenechat
rozpovídat, má sklony
k pomluvám



Typy zákazníků:

podle temperamentu

cholerik – „rozhodný zákazník“

rázně vstupuje, nerad čeká, ví, co chce a trvá na splnění svého přání, jinak se rozčiluje

== rychlá a přesná obsluha, nenabízet novinky, nenechat se vyprovokovat

flegmatik – „nerozhodný zákazník“

tichý, nenáročný, nejistý, dlouho vybírá

== trpělivost, serióznost, dobrá rada, pomoc s výběrem, pak se > vrátí

Typy zákazníků:

podle temperamentu

melancholik – „nedůvěřivý zákazník“

nerad vybírá, často nakupuje s někým, je pesimista, nevěří reklamě, podezřívavý k prodáváči, že mu chce „vnutit“ nekvalitní zboží

≡ vlídné jednání, nelichotit, předkládat fakta, nevnucovat zboží, nenabízet novinky



Použité zdroje:

SOVOVÁ, Věra. *Stručný přehled psychologie prodeje*. Plzeň, 1996, 57 s.

BEDRNOVÁ, Eva a Daniela PAUKNEROVÁ.
Psychologie obchodní činnosti: pro střední odborná učiliště. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2004,
128 s.

ISBN 80-716-8899-1.

