



## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

<b>Škola:</b>	Střední škola obchodní, České Budějovice, Husova 9
<b>Projekt MŠMT ČR:</b>	EU PENÍZE ŠKOLÁM
<b>Číslo projektu:</b>	CZ.1.07/1.5.00/34.0536
<b>Název projektu školy:</b>	Výuka s ICT na SŠ obchodní České Budějovice
<b>Šablona III/2:</b>	Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT
<b>Číslo šablony:</b>	VY_32_INOVACE_APS_093
<b>Předmět:</b>	Aplikovaná psychologie
<b>Tematický okruh:</b>	Psychologie práce a prodeje
<b>Autor, spoluautor:</b>	Mgr. Jana Šimánková
<b>Název DUMu:</b>	Psychologie spotřebního chování - osobnost obchodníka
<b>Pořadové číslo DUMu:</b>	13
<b>Stručná anotace:</b>	Prezentace je zaměřena na vysvětlení pojmů dané problematiky, na základě získaných poznatků se žáci pokusí sestavit profesiogram obchodníka, vytvoří soubor vlastností nutných pro úspěšného obchodníka.
<b>Ročník:</b>	1
<b>Obor vzdělání:</b>	63-41-M/01 Ekonomika a podnikání
<b>Metodický pokyn:</b>	Žáci si vytvářejí na základě prezentace poznámky a snaží se, ve spolupráci s vyučujícím, sami odvodit jaké vlastnosti by měl mít obchodník aby byl ve své profesi úspěšný.
<b>Výsledky vzdělávání:</b>	Žák umí vysvětlit základní pojmy, ovládá zásady společenského chování a profesní vystupování, pečuje o zevnějšek a snaží se o kultivovaný projev, provede psychologický rozbor chování klienta a na jeho základě volí vhodný způsob komunikace, uplatňuje profesní etiku a bezpředsudkový přístup k zákazníkům
<b>Vytvořeno dne:</b>	16. 3. 2013
Pokud není uvedeno jinak, uvedený materiál je z vlastních zdrojů autora	



# Psychologie

# prodeje

# 6

Psychologie spotřebního chování

Osobnost obchodníka

**Obchodník** – prostředník mezi výrobcem a spotřebitelem.

**Obchodní jednání** – styk obchodních partnerů v rámci řešení konkrétního obchodu.

při obchodním jednání usilují obchodní partneři o optimalizaci svého postavení na trhu.

**Cena** – ovlivňuje kupní rozhodování. Negativní dopad může mít jak příliš nízká, tak i příliš vysoká cena. Největší roli hraje tam, kde má zákazník malou kupní sílu.





## Hlavní součástí obchodního jednání je cena tehdy, když:

→ **obchodník nemá cenu viditelně  
označenu**

- může se jednat o opomenutí,  
ale i o záměr ( vysoká cena,  
jiná cena pro tuzemce a  
cizince, apod.)

→ **předpokládá se smlouvání**



## Předpoklady úspěšného obchodníka

- zná svůj sortiment a věří v jeho kvalitu
- umí argumentovat
- aktivně naslouchá
- zdůrazňuje klady zboží
- nezamlčuje nedostatky
- umí odhadnout načasování kontaktu se zákazníkem
- je upravený





## Řešení obtížných situací

- jedná se o situace, ve kterých má svou „pravdu“ obchodníka i zákazník, obchodní jednání se tak stává **vyjednáváním**

### Pravidla vyjednávání:

- oddělit věcné a osobní stránky jednání
- sledovat nejen své cíle a potřeby, ale i zájmy druhé strany
- hledat další vhodné alternativy řešení
- stanovit objektivní kritéria posouzení
- je-li třeba - přizvat nezávislou stranu



Vyjednávání bývá využíváno i v případech, kdy obchodník přichází se svou nabídkou za zákazníkem domů.

**Hlavní úkol :** získat zákazníka

**Jak?**

- znát zákonitosti komunikace
- empatie
- postupně definovat konkrétní podmínky
- být přesvědčivý a výmluvný
- aktivně naslouchat
- umět odhadnout načasování kontaktu se zákazníkem
- serióznost nabídky
- obchodník musí sám věřit v kvalitu zboží

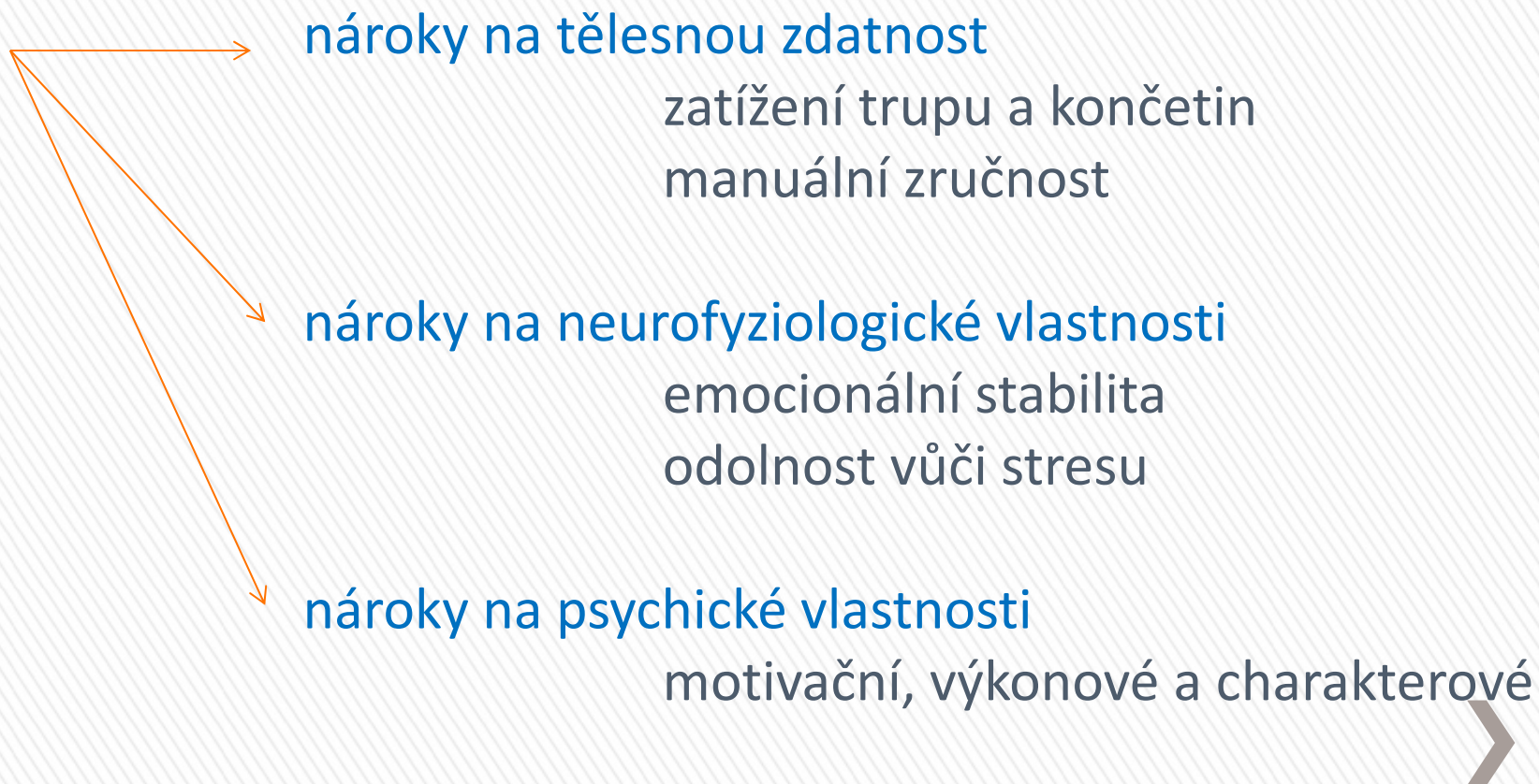
**Bez odpovídajících osobnostních předpokladů nebude žádný obchodník dostatečně úspěšný**





**Profesiogram** - soubor požadavků, které klade určité zaměstnání na pracovníka

### Profesiogram prodavače:





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.

