



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



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_094
Předmět:	Aplikovaná psychologie
Tematický okruh:	Psychologie práce a prodeje
Autor, spoluautor:	Mgr. Jana Šimánková
Název DUMu:	Psychologie koupě
Pořadové číslo DUMu:	14

Stručná anotace:

Prezentace je zaměřena na vysvětlení pojmů dané problematiky, žáci se seznámí s jednotlivými fázemi koupě, s psychickými procesy ovlivňujícími kupní rozhodnutí zákazníka.

Ročník:	1
Obor vzdělání:	63-41-M/01 Ekonomika a podnikání
Metodický pokyn:	Žáci si vytvářejí pomocí IT sami poznámky, na základě osobní zkušenosti se snaží se definovat psychické procesy, kterými prochází zákazník při nákupu zboží.
Výsledky vzdělávání:	Žák provede psychologický rozbor chování klienta a na jeho základě volí vhodný způsob komunikace ovládá zásady společenského chování, uplatňuje profesní etiku a bezpředsudkový přístup k zákazníkům reaguje na různé způsoby chování klientů, obchodních partnerů i spolupracovníků, řeší různé interpersonální situace včetně konfliktních a zátěžových
Vytvořeno dne:	16. 3. 2013

Pokud není uvedeno jinak, uvedený materiál je z vlastních zdrojů autora.



Psychologie

prodeje

7

Psychologie koupě

Fáze kupního jednání spotřebitele:

Kupní záměr – ovlivňují jej motivace, návyk, potřeby, zájmy, emoce, hodnoty atd.

Kupní iniciativa – projevuje se v podobě kupních cílů a postojů, může vést v kupní rozhodnutí

Kupní rozhodnutí – spotřebitel se rozhoduje po zvážení všech jemu známých alternativ, pro mnohé zákazníky nebývá snadné



Kupní akt – završuje kupní rozhodnutí, jedná se samotný nákup

Kupní následky – vyrovnání se zákazníka s nákupem
spokojenost X zklamání

**Koupi ovlivňuje řada podnětů. Velký význam hrají
jak vlastnosti zboží, tak vlastnosti spotřebitele.**



Pro získání spotřebitele jsou významné všechny způsoby, kterými je možné ho upoutat. Důležité jsou výlohy, ale i způsob rozmístění zboží v prodejně, zaváděcí nabídky, zboží v akci, ochutnávky apod.

Významnou skupinu zákazníků tvoří i tzv. **první kupující**. Jsou to lidé, kteří upřednostňují novinky. Velice často svým nákupem ovlivní i ostatní zákazníky. Především ty, kteří jsou nejistí a nechají se snadno ovlivnit, často posléze svého nákupu litují.



Při působení obchodníka na zákazníka je důležitá:

- míra pravdivosti a přesvědčivosti argumentace
- způsobilost obchodníka demonstrovat zboží
- orientace obchodníka ve zboží
- schopnost najít a nabídnout náhradní variantu

Vhodným zakončením koupě je celkové shrnutí argumentace, zdůraznění předností zboží a výhod nákupu.



Diskuze k tématu:

Nakupujete zboží s jasným kupním záměrem nebo spíše náhodně?

Jste spíše spokojený nebo nespokojený spotřebitel? Proč?

Litujete často svých kupních rozhodnutí?
Jaké chování obchodníka oceníte?

Máte svůj oblíbený obchod? Jaký a proč?



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.

