



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



OBCHODNÍ  
AKADEMIE  
PŘEROV

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

<i>Registrační číslo projektu:</i>	CZ.1.07/1.5.00/34.0498
<i>Název projektu:</i>	OA Přerov – Peníze středním školám
<i>Číslo a název oblasti podpory:</i>	1.5 – Zlepšení podmínek pro vzdělávání na středních školách
<i>Realizace projektu:</i>	02. 07. 2012 – 01. 07. 2014

<i>Autor:</i>	Vladimíra Trnčáková
<i>Období vytváření výukového materiálu:</i>	6/2013
<i>Ročník:</i>	4.
<i>Tematická oblast, předmět (klíčová slova):</i>	Činnost ve FIF. FIF. Obchodní činnosti
<i>Způsob použití výukového materiálu ve výuce:</i>	Individuální samostatná práce v hodinách prostřednictvím ICT

### Obchodní činnosti

Existují tři základní způsoby, jak zvýšit prodej

1. Navýšení počtu nových klientů
2. Zvýšení objemu nákupů klientů
3. Zvýšení počtu nákupů klientů za rok

#### Při prodeji se inspirujte druhými

Při prodeji se inspirujte druhými a nechte si poradit odborníkem na zvýšení tržeb.

Možná se sami sebe ptáte, jak Vám někdo jiný pomůže zvýšit objem prodeje, když se sami podobnou otázkou zabýváte a jste přesvědčeni, že již jste na hranici Vašeho maxima.

#### Vytvářejte co nejvíc kombinací prodejních kanálů

Kombinace prodejních kanálů...

Představte si, že jste rybář, který chytá ryby jedním prutem. Takto dnes funguje mnoho malých a středně velkých firem – používají pouze jeden nebo omezený počet prodejních kanálů. A nyní si představte, že jste rybář, který má ne jeden, ale 10 prutů. A každý prut má jinou návnadu.

#### Maximalizace Vašeho potenciálu

Nikdo není 30x chytřejší, nikdo nepracuje 30x víc, než jiní obchodníci a firmy. Přesto, někteří obchodníci a firmy mají výrazně vyšší tržby a lepší výsledky? Proč?

#### Strategie jedinečné prodejní pozice

**Základním principem obchodu je užitek a odlišnost.** Pokud jste zákazníkovi svými službami či výrobky užiteční, a pokud se Vám podaří dostatečně se odlišit od konkurence, jinými slovy pokud se Vám podaří být jedinečnými (aby si Vás zákazníci v moři všech těch nabídek všimli), pak máte šanci na to, že budete ve Vašem byznysu dobří. Na to, aby jste se do takovéto pozice dostali,



**OBCHODNÍ  
AKADEMIE  
PŘEROV**

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

potřebujete znát svou jedinečnou prodejní pozici, a tomu poté přizpůsobit svou komunikační strategii v rámci prodeje, marketingu, public relations a propagace.

### Strategie silných a slabých stránek

ptejte se sebe, zodpovídejte, testujte odpovědi, zachovávejte ty nové řešení, které mají výsledky a zavádějte je do provozu.

### Strategie výjimečnosti

Změňte slovník Váš i Vašich obchodníků a všech zaměstnanců! Přestaňte používat pojem zákazník.

**Začněte používat slovo klient.** Podle slovníku češtiny: Zákazník = ten, kdo dal, dává zakázku, zakázky. Ten, kdo si něco kupuje. Klient = **ten, kdo užívá služby (produktů)**. Ten, o kterého se někdo stará/pečuje. Prodáváte-li zákazníkovi, prodáváte mu výrobky, služby, vztah je neosobní. Jste mu prodejcem. Prodáváte-li klientovi, znamená to, že se o něho staráte, jste mu poradcem, konzultantem. Uspokojujete jeho potřeby, přinášíte mu užitek. Neprodáváte výrobky/služby, poskytujete uspokojení potřeb. To je **jádro prodeje – ne prodávat výrobky/služby, ale uspokojovat potřeby**. Kdo v obchodě dokáže lépe a ve větším množství uspokojit potřeby, ten vede. Přestaňte být prodejci a začněte být konzultanty, kteří chrání zájmy klientů! Projeví se to na Vašich tržbách.

### Strategie účelu

Po mnoha letech v obchodu mohu jen potvrdit. A platí to víc a víc. **Základním principem obchodu je užitek a odlišnost.**

### Strategie snižování bariér vstupu

O kolik by vzrostly Vaše tržby, kdybyste získali 1, 10, 100 nových klientů tento měsíc a každý další měsíc?

### Strategie garance risk-free

Každý obchod s sebou nese riziko – vždy je min. jedna strana, která se vědomě či podvědomě ptá: „Není to riziko?“ A většinou to riziko je. Proto je důvěryhodné – a klienti to velmi ocení (v podobě



**OBCHODNÍ  
AKADEMIE  
PŘEROV**

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

zvýšených objednávek) – když jim nabídnete: „Převzmu větší část nebo celé riziko na sebe.“

### **Strategie balíčků**

JAKO OBCHODNÍK MÁTE PŘÍLEŽITOST, ZODPOVĚDNOST A POVINNOST PŘEDSTAVIT KAŽDÉMU Z VAŠICH KLIENTŮ, SE KTERÝMI SE DOSTANETE DO KONTAKTU, VŠECHNY DOSTUPNÉ ALTERNATIVY A MOŽNOSTI, ABY BYLI USPOKOJENY JEJICH POTŘEBY (cíl jejich nákupů).

**Přemýšlejte, co by zákazník ještě mohl potřebovat k nákupu, který u Vás právě dělá.**

### **Strategie pravidelné propagace**

Jak si můžete zajistit, abyste byli v srdcích a myslích Vašich zákazníků? **Stále s nimi komunikujte** a přinášejte hodnotu. Když už prodej proběhne, ihned zákazníka oslovte mailem, dopisem, telefonátem, návštěvou. Během tohoto poprodejního kontaktu se ujistěte, že se klient cítí důležitý a výjimečný a že je spokojený s nákupem. Dobrý marketing znamená, že dáte klientům racionální důvody pro jejich emocionální rozhodnutí k nákupu.

### **Strategie testování**

Když H. Ford přijímal nového člověka na důležitý post, šel s ním na oběd a pozoroval ho. Pokud ten člověk solil nebo pepřil jídlo, aniž ho předtím ochutnal, nechal ho. Znamenalo to totiž, že taková osoba implementuje plán bez předchozí „ochutnávky“, testu plánu.

### **Strategie business partnership**

Strategie business partnership využije goodwillu a silných zákaznických vztahů, které má jiná firma se svými klienty – a klienti této firmy jsou také Vašimi potenciálními klienty.

### **Strategie referencí**

Většina firem utrácí mnoho peněz za klasickou, konvenční reklamu, marketing a prodejní programy pro své klienty – a přitom často stačí jen zlomek úsilí a minimální náklady, pokud by ty samé firmy vyvinuli systematický a standardizovaný systém získávání referencí přes stávající klienty.



**OBCHODNÍ  
AKADEMIE  
PŘEROV**

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

### Strategie prodejních dopisů, prodejních mailů

Jak by se Vám líbilo mít od 1 do 10.000 prodejců, kteří pracují stejně neúnavně, bez ohledu na hodiny, kteří by nikdy nezapomněli na jediný bod prodejní prezentace a dokázali oslovit stovky, tisíce, desetitisíce lidí? TATO SÍLA SE SKRÝVÁ V DIRECT MAILECH A POŠTOVNÍCH OBÁLKÁCH. V PRODEJNÍCH BROŽURÁCH A LETÁCÍCH.

### Strategie "ztracených klientů"

Musíte mít trochu štěstí, abyste získali nového klienta, ale nestojí Vás skoro nic, abyste získali zpět klienta starého klienta, který od Vás odešel.

### Marketingová organizace

Mnoho firem považuje oblast marketingu stále za cosi podřadného. Důležitější je přece výroba, ekonomika, provoz či obchod. Jedná se však o základní omyl. Proč? Protože marketing je jako rybářská udice, která pomáhá přitahovat...

### Co je podstatou marketingové strategie?

Odpověď na tuto otázku by se mohla na první pohled zdát složitá, ale ve skutečnosti je jednodušší, než si myslíte. V marketingových strategiích a jejich realizacích jde často o obrovské sumy peněz. Výsledek je očekáván s velkým napětím. O to víc je s podivem, že v mnoha situacích firmy přehlížejí detaily, na kterých stojí celý úspěch strategie.

## Marketingová analýza

**Minimálně 1x ročně se podívejte zpět na svůj marketingový plán a ptejte se, co v něm fungovalo a co ne. Ptejte se...**

### Navýšení objemu jednoho nákupu

Chcete-li, se zaměřit na **navýšení objemu jednoho nákupu můžete použít např:**

Tento způsob běžně využívají prodejci aut. Představte si, že kupujete škodu Octavii, která stojí v základní výbavě 500. 000 Kč. Zaplatíte tuto cenu 500. 000 Kč, nebo si přikoupíte doplňkovou výbavu jako např. rádio s CD přehrávačem, automatickou klimatizaci, střešní okno, centrální zamykání, immobilizér atd. Většina zákazníků si přikoupí doplňkovou výbavu – a cena je rázem



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



OBCHODNÍ  
AKADEMIE  
PŘEROV

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

o 150. 000 Kč vyšší. Objem jednoho nákupu se navýšil o 30 %. Toto je jeden z prodejních způsobů – **tzv. strategie balíčků (2+1, kupte jeden, druhý máte zadarmo atd.)** – jenž Vám umožní **navýšit Vaše tržby**. Nabízejte doplňkový prodej v „základní“ ceně, v balíčku! Naučte se, abyste „jen nepodávali zboží“ nebo abyste neříkali bezduše „Co dalšího si dáte...?“

### Strategie maximalizace

1. **Co chcete vylepšit?** Věcnou situaci, nějaký předmět, výrobek, nebo organizační formu, plán nebo postup - o co přesně se jedná?
2. **Jak definujete problém a svůj cíl?**
3. **Jaký je okamžitý stav?**
4. **Kdo nebo co je za současný stav zodpovědný**, komu jeho řešení přísluší, kdo nebo co jej způsobilo? Proč? Kdy? Kdo? Jak?
5. **Co má - může, smí nebo musí - být pro to nebo proti tomu uděláno?**
6. **Kdo má co udělat?** Pouze Vy sami? Nebo musíte přimět jiné, aby s Vámi spolupracovali, aby Vám pomohli?
7. **Proč je nutné zlepšení?** Kdy?
8. **Jak lze na situaci, předmětu, výrobku, organizační formě, plánu, postupu - zkrátka na tom, čím se zabýváte - něco zlepšit?** Ihned si poznamenejte, co Vás napadne, dříve nežli budete odpovídat na další otázky.
9. **Může to, co chcete zlepšit, získat nebo se zlepšit tím, že se zvětší?** Zvětšení pomohlo už častokrát. Jen si vzpomeňte na "balení pro domácnost" u čistících prostředků a potravin, ale myslete také na budovy a mnoho jiného. Zkuste uvažovat ve velkých dimenzích!
10. **Můžete docílit zlepšení tím, že použijete větší množství?** Volby se vyhrávají větším počtem volebních hlasů. Na rychle rostoucích obratech udělal jmění například potravinářský průmysl či firmy zabývající se dodávkou nápojů - balení po dvou, po čtyřech a šesti podstatně zvýšila obrat. Organizace expandují a zvětšují se díky vzrůstajícímu počtu členů.  
Každá reklama je zaměřena na to, aby rozmnožila počet čtenářů, diváků a posluchačů, kteří by si měli nabízený výrobek zakoupit. Početní zvýšení je v mnoha oblastech bezpečný způsob, jak docílit zlepšení.  
Pomohlo by, kdyby se počet snížil? Snížené počty kusů jsou mnohdy stejně důležité jako zlepšení kvality, úspornější zpracování, zvýšený účinek, snížené náklady. Měli byste tedy zcela plánovitě



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



OBCHODNÍ  
AKADEMIE  
PŘEROV

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

uvažovat o tom, zda by nemohlo být výhodné snížit počet něčeho (jednotlivých součástí, náhradních dílů, zásob na skladu, jednotlivých pohybů, jednotlivých dodávek, postupů, výrobních kroků, výrobních postupů atd.).

**11. Dalo by se něco zlepšit tím, že byste to zkombinovali s jinou věcí?** Možnosti vylepšení díky kombinování jsou přímo neomezené. Pračky se zabudovanou sušičkou, lednička se zabudovaným mrazicím boxem, pohlednice s natištěnou známkou - to jsou zcela banální příklady. Existují ještě tisíce dalších.

**12. Co lze vynechat, aby se docílilo větší účinnosti, snížily se náklady, něco se zjednodušilo** (pracovní postup, hovorová formulace, inzerát atd.).

**13. Můžete něco zdokonalit tím, že zvýšíte tempo?** Větší rychlost zvyšuje produktivitu a většinou snižuje náklady. Můžete nějaký pracovní postup urychlit?

**14. Můžete zvýšit kvalitu, bezpečnost a snížit zmetkovitost, náročnost na materiál nebo stres pracovníků tím, že snížíte tempo?**

**15. Můžete zoptimalizovat kontrolní postupy?** Jak? Kontrolní postupy nabízejí netušené možnosti.

**Jak úspěšně prodávat za plné ceny, i když je konkurence levnější a zákazníci Vás tlačí do slev.**

Pokud Vám v poslední době zákazníci často namítají, „že u konkurence to mají levnější“ a vyžadují od Vás ještě větší slevu, reakce Vašich pracovníků rozhodne, zda peníze vyděláte... nebo o ně přijdete. Pokud odpoví, že Vaše cena je konečná a dále ji nemůžete snižovat, můžete o objednávku přijít... a nevyděláte tak ani korunu. Stejně tak ale o peníze přijdete, i když cenu snížíte.

**Každá koruna, kterou odevzdáte ve slevách, je totiž koruna, která by Vám mohla při správné reakci zůstat.** A sami si můžete jednoduše spočítat, kolik peněz poskytnutím slevy proděláváte.

Pokud jste dali zákazníkům v průměru třeba jen 5% slevu, při milionovém ročním obratu dělá tento rozdíl 50 000 Kč ušlého zisku. Při obratu 10 mil. Kč je hodnota zbytečné ztráty ročně celých 500 000 Kč. Firma s 50 mil. obratem se připravuje o 2,5 mil. Kč. A pokud je Váš obrat 100 mil. Kč, každý rok tak zcela zbytečně přicházíte o celých 5 mil. Kč.

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

**Šokující zjištění: O kolik musíte zvýšit prodej, abyste vůbec vydělali tolik, co před slevou.**

**Mnoho firem bohužel nabízí slevy bez toho, aniž by si spočítaly, jaký dopad to bude mít na jejich zisk.** A většina už vůbec neví, o kolik musí zlevněného produktu či služby prodat navíc, aby vůbec vydělávali tolik, co předtím.

Pokud např. standardně prodáváte své výrobky s 30% marží (nakupujete za 70 a prodáváte za 100) a nabídnete zákazníkům 10% slevu, musíte Vašich produktů následně prodat o celou POLOVINU VÍCE, jen abyste vydělali tolik, co před slevou.

Nebo jinak: Pokud ve stejném případě před slevou prodáte každý měsíc 1.000 hodin Vašich služeb, po 10% slevě musíte prodat nejen těch původních tisíc, ale k tomu ještě dalších pět set, celkem tedy 1.500 hodin a zatím jste nevydělali ani o korunu navíc.

Tato čísla většinu firem přímo šokují.

Každé procento slevy, které při jednání se zákazníkem odsouhlasíte, ve skutečnosti ukrájí mnohem větší podíl z Vašeho zisku. A protože je mnohdy nereálné, aby drobná sleva přivedla do Vaší firmy o polovinu více zákazníků, poskytování slev je za takových okolností totéž, jako jejich rozhazování z okna. Přivedou jen minimum zákazníků a většinu už nikdy nevidíte zpět.

Ideální by samozřejmě bylo žádné slevy neposkytovat. A ještě lepší by bylo, kdyby někdo zkušený Vaše pracovníky při setkání se zákazníkem doprovázel a dal jim konkrétní návod, jak při jednání postupovat, aby zákazníci na jejich nabídku kývnuli i bez snížení ceny.

**Co dělat, aby Vaše firma nemusela snižovat ceny a přitom úspěšně prodávala.**

Snažte si **po pravdě odpovědět** na otázky:

- Je "eventualní" sleva na místě, a nebo se snížením ceny jen zbytečně připravuji o peníze?
- Je nižší cena pro zákazníka důležitější, než nabídka "další výhody"?
- Jak zákazníkovi správně sdělím cenu své nabídky a co se stane, když vyslovíte jen holé číslo?
- Jak v očích zákazníka zvýšit hodnotu Vaší nabídky, aniž byste jakkoliv měnili vlastní produkt?
- Jak dosáhnout toho, aby Vaše nabídka vyšla ze srovnání jako vítěz i když bude dražší?
- Jak jednoduchou změnou prezentace proměnit Vaši dražší nabídku v nejlepší alternativu?



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



OBCHODNÍ  
AKADEMIE  
PŘEROV

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- Jak zvýšit hodnotu Vaší nabídky bez toho aniž by se výrazně zvýšily Vaše náklady?
- Jak dosáhnout toho, aby Vám zákazníci věřili, jak odbourat jejich obavy?

### Co ve skutečnosti přivádí Vaše zákazníky k nákupu

Jednou z nejdůležitějších otázek, kterou se musíme našich zákazníků ptát je "**Proč?**".

Proč si v samoobsluze vyberou konkurenční výrobek a ne Váš? **Proč nakupují ve Vašem obchodě a ne u konkurenta?** Proč někdy nakoupí za 100 Kč a někdy za 500 Kč? Proč nereagují na Vaši nabídku nového výrobku? Proč raději koupí levnější, ale méně kvalitní výrobek, než Váš, kvalitní? Proč si neobjednají Vaše služby, které by jim ulehčily práci?

### Odpovědi na tyto otázky skrývá lidská psychika.

Existuje několik vědeckých teorií, které se snaží vysvětlit, proč děláme to, co děláme.

Jednou z hlavních myšlenek, kterou se zabývají odborníci na řízení lidských zdrojů z celého světa, je význam práce s lidmi a nutnosti ji perfektně zvládnout.

Teorie a knihy, které na toto téma vycházejí, jsou často plné diagramů, komplikovaných schémat a ještě komplikovanější terminologie.

Čím více budete ale lidské chování studovat, tím zřetelněji si uvědomíte, že úspěch v jednání s lidmi je založen na několika základních pravidlech. Zde je několik příkladů:

#### 1. Lidé následují toho, kdo získal jejich důvěru

V osobním životě to znamená, že se snažíme napodobovat osobnosti, které jsme si oblíbili. V oblékání, vystupování i jednání.

V obchodě můžeme podobně očekávat, že lidé budou nakupovat u firmy, kterou považují za špičku mezi konkurencí. Pokud se tedy Vaše firma vymyká průměru v jakékoliv oblasti, dejte o tom svým zákazníkům vědět.

#### 2. Lidé se rádi spojují s dalšími, kteří mají stejné názory

Členství v nejrůznějších asociacích, sdruženích a spolcích je toho příkladem. Využijte tedy pochval a pozitivních připomínek, které Vaše výrobky a služby získávají. Dejte lidem vědět, že Vaši zákazníci jsou s Vašimi produkty spokojeni.

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

### 3. Lidé reagují na časovou tíseň

Mít mezi svými zákazníky takové, kteří u Vás budou nakupovat celý svůj život, je představa sice krásná, ale utopická. **Dnešní zákazník se vyznačuje zejména zájmem o svůj vlastní prospěch.**

**Pokud uvidí, že za stejné peníze dostane u konkurence více, bez mrknutí oka začne nakupovat tam.**

Realistickým cílem je tedy získat zákaznickou věrnost na ohraničenou, časově a prostředím omezenou dobu. A během této doby si získat co nejvíce zákaznickovy pozornosti. Tento princip "omezené věrnosti" Vám pomůže stanovit realistické, dosažitelné a přiměřené cíle.

Žádný z následujících nápadů není schopen získat zákaznickou věrnost samostatně. Významných výsledků dosáhnete pouze pokud začne působit několik z nich najednou. A cílem je zapojit je do práce pro Vaši firmu všechny.

#### Zdroje:

---

AUTOR NEUVEDEN. *Existují tři základní způsoby, jak zvýšit prodej* [online]. [cit. 1.6.2013]. Dostupný na WWW: <http://www.btc.cz/marketingove-strategie-obchodni-strategie-jak-zvysit-prodej,25.html>

AUTOR NEUVEDEN. *Jak úspěšně prodávat za plné ceny*, [online]. [cit. 1.6.2013]. Dostupný na WWW: <http://www.jakprodavatbezeslev.cz/>