



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>	11/2013
<i>Ročník:</i>	4.
<i>Tematická oblast, předmět (klíčová slova):</i>	Organizační struktura FIF, prodavač
<i>Způsob použití výukového materiálu ve výuce:</i>	Individuální samostatná práce v hodinách prostřednictvím ICT

## PRODAVAČ

### Na úspěšný prodej má největší vliv myšlení a komunikace.

Pro lidi zabývající se osobním rozvojem, není žádnou novinkou, že myšlení má vliv na náš život. Že **žijeme, jak myslíme**. Přesně tak se chováme i při prodeji.

Chcete úspěšně prodávat? Zahodte všechny trable za hlavu, naladte se na pozitivní vlnu úspěchu a jděte na jednání.

Z vlastní zkušenosti znáte, že dobrá či špatná nálada je na Vás vidět již z daleka. **Řeč těla Vás prozradí, i když si to často neuvědomíte**. Verbální komunikace vše završí. Co neprozradí tělo, prozradí tón hlasu.

**Když jdete na jednání k zákazníkovi, měli byste znát Váš cíl schůzky. Při prvním kontaktu se zákazníkem, by mělo být cílem zjištění jeho potřeb a navázání důvěry**. Pokud si dáte za cíl prodat při prvním jednání, procento úspěšnosti budete mít mizivé a Vaše sebevědomí bude někde na nule.

**Stanovený cíl**, prodat za každou cenu, **se projeví ve Vašem myšlení a komunikaci**. Podvědomě bude formulovat věty směřující přímo k prodeji. Potřeby zákazníka a řešení jeho problémů odsunete na vedlejší kolej. Začnete zákazníka tlačit do prodeje ještě dřív, než si vybuduje pocit důvěry. Zákazník z Vás cítí, že Vám jde jenom o peníze, že je jenom číslo na výplatní pásce.

Jděte **na první jednání** s opačnou filozofií. **Hlavním cílem je důvěra a potřeby zákazníka**. Vedlejším cílem je prodej, když bude vhodná příležitost. Vaše podvědomí se připraví na příjemný rozhovor o potřebách zákazníka. Vyhnete se stresu z neúspěšného prodeje.

**Zjistíte-li, že nějaký zákazníkův problém můžete vyřešit** Vaším produktem hned při prvním kontaktu, **neváhejte a nabídněte řešení jeho problému**. Tato prodejní technika udrží Vaše

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

zdravé sebevědomí na vysoké úrovni. **Uskutečňte více prodejů na prvním jednání a vyhněte se stresu.**

## Jak prodávat na internetu

„Přišel jsem na snadný způsob, jak vyděláme peníze.“

„Založíme si na Mimibazaru (Fleru...) účet, seženeme zboží a zinkasujeme korunky“

Není nic jednoduššího než v rámci Vánočního úklidu prohrabat oblečení, nafotit je, vložit všude, kam se mi je vložit podaří, a čekat na davы kupujících. Jestli jste to už zkoušeli, tak víte, že zázrak se nekoná. V milionu podobných, ne-li stejných inzerátů beznadějně zapadnete. Po pár týdnech a pár pokusech obvykle rezignujete s tím, že za těch pár korun nemá smysl s tím ztrácet čas. Věc věnujete charitě nebo ekodvoru.

Máte zaregistrovaný účet na Aukru, Mimibazaru, Fleru, bazárcích na Facebooku a tomu podobných, ale máte dojem, že Vám to nic nevynáší? Jak se bezplatně zviditelnit v síti a přilákat kupující?

### 1. Přesný popis

Jistě, popis by měl sedět a přesně odpovídat tomu, co prodáváte. Čím delší je popis, tím větší je šance, že položku prodáte. **Obzvláště si dejte záležet na nadpisu, titulku inzerátu.** Nebojte se delších nadpisů, klidně využijte maximální povolenou. Ideálně by popis měl obsahovat něco, čím výrobek vyniká. Uvažujte, jak by kupující vyjádřil, co vlastně shání. Příklady dobrých a špatných titulků k inzerátu

~~Boty pro děti~~ Zimní boty s certifikátem žirafky

~~Pletená šála~~ Originální, ručně pletená šála

~~Bílé, bavlněné tričko~~ Tričko vhodné pro alergiky

Pokud je to možné, vždy na konci popisu nabídněte odkaz na Vaše další zboží.

### 2. Dobré fotky

Investujte čas do nafocení co nejlepších fotek. Pro začátek se vyhněte používání blesku a používejte neutrální (nejlépe bílé) pozadí. **Inzeráty bez fotky ani na web nedávejte.** Jestli máte někoho, kdo umí fotit, přemluvte ho, ať Vám věci nafotí on. Obrázky jsou totiž to první, co uživatel vidí. To je to, co ho zaujme a donutí číst text.

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Pokud používáte vodoznak, dejte si pozor, aby nepřekrýval podstatné detaily na fotce. Uživatelé to dost naštve a raději si najde jinou nabídku.

### 3. Inzerujte svým podpisem

V e-mailu si nastavte vizitku – podpis tak, aby pod jménem byl webový odkaz na Vaše inzeráty na příslušném portále. Zvedne Vám to návštěvnost a tím i šanci na prodej.

### 4. Budte aktivní

Naprostá většina serverů preferuje zobrazení uživatele, který má často aktualizovaný obsah. Opravdu nestačí inzerát vložit a čtrnáct dní čekat. Dohledatelný v záplavě bývá tak tři dny. Pak už se beznadějně propadá do zapomnění.

Někdy stačí jen něco dopsat do popisu nebo doplnit fotku. Na jiných serverech se nevyhnete opětovnému zadání inzerátu.

### 5. Hlídejte si čas provedení změny

Hodně portálů Vás po přidání nebo aktualizaci zboží posune na první pozice. Využijte toho naplno. Existují chvíle během dne, kdy je na síti více uživatelů, které chcete „odchytit“. Kupříkladu maminky bývají na internetu přes poledne a pak od zhruba osmé večer do jedenácti. Mládež odpoledne do pozdních nočních hodin.

Ne všude máte k dispozici příslušné údaje, ale mnohdy stačí použít zdravý rozum nebo prostý dotaz u lidí, kteří by mohli spadat do Vaší zájmové skupiny. Případně prozkoumejte údaje ze svých objednávek. Kdy se objednává nejvíc?

Zboží aktualizujte v top čas, kdy si změny všimne co nejvíce lidí.

### 6. Popadněte za prst celou ruku

Když už od Vás někdo něco koupí, vždycky mu v potvrzení objednávky nabídněte i další věci, které zrovna prodáváte. Zdůrazněte, že kupující ušetří hromadu na poštovním. Pokud máte skutečně jen pár kousků, zkuste se připojit nebo spojit s několika dalšími sousedkami. Je důležité, abyste bydleli poblíž a dokázali tak v rozumném čase dát balík dohromady.

### 7. Nabízejte starým známým

Archivujte si kontakty na všechny kupující, kteří Vám zaplatili. Kdykoliv něco nového umístíte na web, informujte je o tom. Oni už vědí, že jste důvěryhodní a nebudou mít problém objednat od Vás znovu.

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Stálé zákazníky si můžete hýčkat nejen slevami, ale i rezervací zboží např. na dva dny. Teprve poté ho uvolníte i pro ostatní. Slevy jako maloprodejce používejte opravdu jako tu poslední možnost.

### 8. Speciální edice

Tenhle nápad praktikuje známá, která vyrábí dle mého názoru celkem obyčejné „budhistické“ náramky z kulatých korálků. Ku příležitosti například stého zákazníka nebo pětisté objednávky v tomto roce vydává limitovanou edici náramků z líbivých kuliček. Snaží se o co nejlepší cenu, což znamená, že na tom nevydělá, ale ani neprodělá. Výslovně uvádí počet kusů, předem informuje stálé zákazníky.

Údajně se jí to vyplácí, speciální edice je rychle pryč a zákazníci si objednají i další zboží, na kterém už vydělá. Perfektně pak tyto náramky fungují jako propagace. Pyšní vlastníci se rádi pochlubí přátelům, kde koupili tak krásný kousek za super cenu.

### Vyjednávat je normální

Vyjednávání patří mezi lidmi spíše k neoblíbeným – **nekomfortním** činnostem. **Pokud nemusíme, tak nevyjednáváme.** Obchodní a manažerská praxe nás však denně nutí, tuto svoji nechuť překonávat. Vyjednáváme nejen o ceně, ale zejména o podmínkách obchodu – termínech, velikosti dodávky, parametrech obchodu, požadavcích na kvalitní servis, dopravném a podobně. Neméně náročné je **vyjednávání s kolegy uvnitř společnosti**. Kdo bude mít větší moc? Které oddělení je důležitější? Kde jsou priority? Jaký bude vývoj mezd? Jak vylepšíme péči o zákazníka?....

Jde o to pochopit, že vyjednávání není nic nemorálního. **Vyjednávat je normální!**

### Najít řešení

Často se stává, že naše pokusy o vyjednávání končí kompromisním řešením. Zpravidla proto, že se nám nedaří najít nějaké uspokojivější, lepší, řešení. Domlouváme kompromisy a nehledáme dohody. Řešení, která uspokojí obě strany. Naučit se tato řešení hledat, znamená vystoupit ze svých stereotypů.

**Podívat se na situaci pohledem protistrany, akceptovat její potřeby a dbát i na svoji spokojenost. To znamená:**

- Nadefinovat si, co chci vyjednat.
- Kdy budu zcela spokojen a kdy budu ještě spokojen.

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- Co musím získat a co nesmím ztratit.
- Co mohu požadovat a co jsem ochoten nabídnout.
- Pochopit také potřeby protistrany. Jen tak mohu dávat obchodnímu partnerovi to, co po mně žádá, ale za mých podmínek.

Cvičení na naučení se této dovednosti příliš oblíbená nejsou. Vyžadují kreativitu, přemýšlení. Dobří vyjednavací jsou však zpravidla mistři v hledání takových řešení.

### Přípravit se na jednání

Společnost, kterou zastupujete, je firmou „zakázkových“ hostesek. Již dva roky poskytuje hostesky na promotion společnosti Blades, která je výrobcem drogistického zboží. Jednoho čtvrtěčního rána jste od společnosti Blades obdrželi objednávku na práci 20 hostesek v následujících dnech pátek, sobota, neděle. Na objednávce stálo: velmi důležité, realizovat promotion program na řetězci Drug Store v požadovaném termínu.

Dohodli jste se s jinými zadavateli, přesunuli jste jejich promotion na jiný termín a využili jste hostesky pro společnost Blades. Museli jste ve velmi krátkém čase zorganizovat 20 hostesek, které jste částečně odvolali z jiných zakázek. V několika případech jste tak museli využít i jiné, než kmenové hostesky. Expresní promotin pro společnost Blades tak proběhla v plném rozsahu. Byla odeslána souhrnná faktura na 85 000,-- Kč, což je dle Vašeho názoru částka odpovídající náročnosti zakázky.

Faktura se Vám od společnosti Blades vrátila s tím, že jim suma připadá přehnaná. Vyžádali si mezitím odhad od jiné agentury a ti jim promotion ohodnotili na 50.000,-- Kč. Požádali jste společnost Blades o schůzku, na níž by se záležitost prodiskutovali. Firma Blades u Vás zadává přibližně 30% (500 000,-- Kč) objemu všech svých výdajů na promotion, což je zhruba 20 % obratu Vaší společnosti. Vaše obvyklá cena za práci hostesky včetně všech režijních nákladů a zisku je 150 ,-- Kč/hod. Každá hosteska pracovala 8 hodin každý den.

**Připravte se na jednání se zástupci společnosti Blades. Připravte si argumenty, kterými vysvětlíte správnost Vašeho postoje. Připravte si i návrhy na vyřešení celé situace. Jaké informace budete ještě muset zjistit? Měli byste se dohodnout nejen na zaplacení faktury, ale také na další spolupráci.**



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



OBCHODNÍ  
AKADEMIE  
PŘEROV

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

## Uspokojte potřeby

Máme-li dospět k úspěšnému závěru, je zapotřebí si uvědomit, že vyjednávání je o výměně potřeb a užitků. Cena je jen jeden z parametrů. Naučme se vnímat co nejvíce potřeb protistrany.

Nadefinujme si, co všechno může mít pro nás nějaký význam. Možná zjistíte, že protistrana je ochotna Vám dát něco, o co byste se neodvažovali ani říci. Tajemství těchto výměn spočívá v doporučení. Dávejte to, co má pro Vás malou hodnotu, ale velkou hodnotu pro protistranu.

Chtějte to, co má pro Vás velkou hodnotu, ale malou hodnotu pro protistranu. Například, jste-li malá reklamní společnost, která dodává dárkové předměty velké strojírenské firmě, asi rádi ustoupíte v ceně, rychlosti dodávek a podobně obdržíte-li jako protihodnotu pozvánku pro 2 osoby na firemní dny této strojírenské firmy. Pro strojírenského giganta je asi nevýznamné to, zda se firemních dnů zúčastní o 2 osoby více, kdežto Vy sami si obdobné svoje firemní dny pravděpodobně nemůžete dovolit zorganizovat a navíc získáte skvělou příležitost seznámit se s mnoha potenciálními novými zákazníky.

## Nejčastější užítky s nimiž se obchoduje

1. Vydělat peníze
2. Ušetřit peníze
3. Ušetřit čas
4. Uznání
5. Jistota / uklidnění
6. Pohodlí / komfort
7. Flexibilita
8. Spokojenost, spolehlivost a radost
9. Někam patřit
10. Zdraví
11. Status a prestiž
12. Informace
13. Seberealizace
14. Perspektiva

## Vyjednávací taktiky

Mohu vyjednávat nátlakově. Mohu být submisivní. Mohu se snažit být asertivní a přátelský. Je to moje volba. Chování druhé strany mohu ovlivnit! Svým chováním, svojí komunikací i tím, jak se na

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

jednání umím připravit. Záleží i na tom, jaké pocity a emoce nás ovládají. Strach z možného „nevýsledku“ vede k tomu, že se nechováme přirozeně a upřímně. Hrajeme hry. Časem zjistíte, jak velkou roli ve vyjednávání hrají 3 základní proměnné: **kdo má lepší informace, kdo má více času a kdo umí uplatnit lépe svoji moc.**

### Moci ve vyjednávání

Jak uplatnit svoji převahu nad protistranou? Vyjednávání je jedna velká hra. Je dobré počítat, že s každou situací souvisí 3 základní proměnné – **čas, informace a moc.**

To co činí mnohé lidi ve vyjednávání neúspěšnými je jejich vnitřní rozhodnutí chovat se slušně, seriózně, morálně. Zamyslete-li se, ale nad tímto rozhodnutím, zjistíte, že Vás velmi oslabuje. Nevyzývám Vás nyní k tomu, být vulgární, nemorální a arogantní. Budte ale připraveni, že Váš protivník na Vás takto bude působit. Možná ve Vás vyvolá tyto pocity jen proto, že se rozhodl vůči Vám použít některé z mocí, které Vy sám nepovažujete za korektní. Uchopte svoji moc do svých rukou. Poznejte, jak se s nimi dá pracovat a teprve pak se rozhodněte, zda je chcete, nebo nechcete, použít.

1. Moc konkurence
2. Moc rizika
3. Moc oddanosti
4. Moc odborných znalostí
5. Moc poznání „potřeb“
6. Moc investice
7. Moc legitimacy
8. Moc odměny/trestu
9. Moc ztotožnění
10. Moc morálky
11. Moc precedentu
12. Moc vytrvalosti
13. Moc přesvědčovacích schopností
14. Moc postoje – nejhůře se vyjednává sám za sebe

### Hledejte řešení

Jan a Marie, obchodní zástupci pojišťovny si mají rozdělit mezi sebe stávající kmen klientů, který zůstal po jejich dlouholetém kolegovi, který začal pracovat pro konkurenční pojišťovnu. Jakou



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



OBCHODNÍ  
AKADEMIE  
PŘEROV

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

zvolíte strategii pro vyjednávání, jste-li v pozici Jana, Marie nebo jejich nadřízeného? Pokuste se vymyslet takové řešení, které uspokojí všechny strany.

### Zdroje:

---

AUTOR NEUVEDEN. *Jak prodávat na internetu* [online]. [cit. 13.11.2013]. Dostupný na WWW: <http://zena007.cz/jak-prodavat-na-internetu/>

AUTOR NEUVEDEN. *Vyjednávání* [online]. [cit. 13.11.2013]. Dostupný na WWW: <http://www.orlita.cz/services/vyjednavani/>

SÁČKOVÁ, Ivana. *Víte, co je základem úspěšného prodeje?* [online]. [cit. 13.11.2013]. Dostupný na WWW: <http://www.ivanasackova.cz/vite-co-je-zakladem-uspesneho-prodeje/>