

MILOŠ TOMAN
TED BEARN CONSULTING



AKTIVNÍ PRODEJ V PRODEJNĚ

OBCHOD ZALOŽENÝ NA ZNALOSTI MYŠLENÍ ZÁKAZNÍKŮ

PRODEJNA 21. STOLETÍ

Jak být úspěšný v době, kdy prudce roste konkurence, a to nejen z řad kamenných obchodů, ale také e-shopů? Starý přístup to řeší s pomocí zboží a cen. Ale protože ho používají téměř všichni, konkurenceschopnost nijak neposiluje. Naopak, vede jen k cenovému soupeření a tím snižování efektivity prodeje. V současné době se v průměru 64 % zboží prodává v promocích.

Velké množství prodejen je postaveno na provozních, ne prodejních zásadách. A to je potřeba změnit.

Aktivní prodej, na němž je tento seminář založený, vychází ze skutečných znalostí, jak zákazníci myslí a jak se rozhodují. Využívá k tomu jak nejnovější poznatky behaviorálních věd, tak i mé více jak 30leté praktické zkušenosti.

Tento seminář vás tedy seznámí s nástroji, které nesnižují marže a zisk, ale naopak zvyšují prodej při zachování současných nákladů na něj.

Seminář je určen zejména vedoucím prodejen, případě i prodavačům.

PROGRAM SEMINÁŘE

Konkrétní program vám sestavím z bloků na základě vašich potřeb a cílů. Workshopu proto předchází schůzka, na které si tyto faktory vyjasníme. Mohu provést i základní mapování potřeb podle aktuální situace.

Toto jsou nejčastěji požadované bloky:

NOVÉ POJETÍ PRODEJNY – PROČ, CO, JAK

- proč je důležité vědět PROČ
- CO je ve skutečnosti vaším podnikáním?
- JAK to dělat ve vaší prodejně

KULTURA PRODEJNY

- prozákaznický přístup
- nastavení prozákaznických pravidel
- jak každý z personálu reprezentuje prodejnu a značku

JAK PŘIVÉST ZÁKAZNÍKY ZVENKU

- působení instinktů a emocí
- role výlohy
- odstraňování bariér

VYTVÁŘENÍ ZÁŽITKU V PRODEJNĚ

- řešení odpovídající prozákaznickému přístupu
- působení na smysly
- působení na instinkty a emoce

PRVNÍ KONTAKT SE ZÁKAZNÍKEM

- oslovení zákazníka
- zásady etikety v prodejním procesu
- dvoufázový přístup

LIDSKÝ FAKTOR

- signály vysílané personálem
- ekonomická hodnota úsměvu
- osobní přístup

CATEGORY MANAGEMENT

- inspirace je účinnější než manipulace
- chytré vystavení zboží
- působení na instinktivní požadavky zákazníků

PRODEJNÍ DIALOG

- zásady vedení prodejního dialogu
- personál jako poradce
- ochutnávání, předvádění a zkoušení

LOAJALITA ZÁKAZNÍKA

- proč je věrný zákazník přínosem
- jak přimět zákazníky k opakovaným nákupům
- komunikace se zákazníky posilující loajalitu

MARKETING PRODEJNY

- vyladění prodejny, smyslový marketing, zážitky
- pobídkové nástroje
- komplexní komunikace se zákazníky

MOTIVACE ZAMĚSTNANCŮ

- 3 role manažerů prodejny
- týmová spolupráce a kultura
- inspirace Baťovým systémem řízení

METODA

Seminář se skládá ze tří forem:

Informační – Účastníci získají informace o psychologii zákazníka a o konkrétních nástrojích, které jsou na ní založeny.

Kreativní – Účastníci jsou vedeni k tomu, aby v souladu se získanými informacemi a osvojenými znalostmi navrhovali nová řešení, která by se dala využít v jejich konkrétní praxi.

Osvojovací – Účastníci si potřebné znalosti a dovednosti konkrétně vyzkoušejí a procvičí, jak naživo, tak s využitím studijního manuálu a materiálu.

REFERENCE

V oboru jsem školil například ve společnostech:

COOP Bratislava (školení vedoucích slovenských prodejen a vedoucích pracovníků družstev)

MAKRO Cash & Carry (školení pracovníků, poskytujících poradenství obchodníkům v programu „Můj obchod“)

KARIN maloobchodní řetězec (školení prodavačů a vedoucích prodejen)

SEMAG (školení pracovníků pro síť rychlého občerstvení a prodejen pečiva)

ZIMBO CZECHIA (školení zaměstnanců sítě řeznictví Novák, vytvoření instruktážního filmu)

JEDNOTA COOP Nové Zámky (školení vedoucích pracovníků)

KONTAKT

Miloš Toman

Ted Bearn Consulting

Tel.: +420 604 157 752

info@tedbearn.cz

www.tedbearn.cz