Pracovný list TC\_08 Aktivizácia predaja

1. Reklama sa šíri prostredníctvom všetkých dostupných médií t. j.:
* ***televíziou,***
* ***rozhlasom,***
* ***dennou tlačou,***
* ***rodinnými a odbornými časopismi,***
* ***internetom.***

 Všetky tieto druhy médií tvoria spolu ***médiový*** mix.

1. Efektívnosť médií závisí od kritérií:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kritérium efektívnosti média** | vysoká | nízka |
| Naliehavosť = miera „***neodbytnosti***“ média. | ***TV*** | ***plagát*** |
| Názornosť = schopnosť média ***vysvetliť*** spôsob užívania výrobku. | ***internet*** | ***rozhlas*** |
| Identifikácia balenia = schopnosť média zobraziť čo najvernejší ***obal*** výrobku. | ***internet*** | ***rozhlas*** |
| Rýchlosť odozvy = rýchlosť odozvy zákazníka na komerčnú správu. | ***internet*** | ***časopisy*** |
| Náklady = náklady na zakúpenie ***času*** alebo priestoru v ***médiách***. | ***TV*** | ***internet*** |
| Výrobné náklady = náklady na vytvorenie, napr. ***reklamného*** ***spotu***, ***plagátov***, ***webových*** ***stránok***. | ***TV*** | ***rozhlas*** |
| Penetrácia hlavných trhov = intenzita ***sústredenia*** spotrebiteľského dopytu. | ***TV*** | ***časopisy*** |

1. Tlačová správa, môžeme ju nájsť na ***internetovej stránke firmy*** a v ***tlači***.

= je ***písaný*** alebo ***nahraný*** komunikačný prostriedok určený pre novinárov za účelom oznámenia informácie s hodnotou pre médiá.

1. Základné pravidlá tlačovej správy:

## Obsahom je *aktuálna* informácia o firme, službe alebo produkte a  nie je to *reklamný* článok, napríklad o *plánovaných podujatiach*, *oceneniach*

## Rozsah tlačovej správy je okolo *500* slov aj s backgroundom (info o firme + kontakty), ale dĺžka závisí od obsahu.

Titulok musí byť ***výstižný*** Úvod **-** ***najdôležitejšie*** fakty

Jadro **-**  podrobnosti Záver **-** ***kontakt*** na firmu

## V tlačovej správy má byť  *1*  aktuálny odkaz

## Atraktívna tlačová správa využíva *citáty*, *grafy*, *foto*, *video*.

## Obsah - bez gramatických chýb, napísaný zrozumiteľným jazykom

## Tlačová správa musí obsahovať:

**-** Kto správu pripravil **-** Kde správa vznikla (mesto)
**-** Kedy správa vznikla (dátum vydania) **-** Prehľad kontaktov na spätnú väzbu (telefón, email, adresa)
**-** Zdroje ďalších informácií (www, twitter, facebook…)

## Po tlačovej správe oznamujúcej vopred konanie udalosti (napr. pozvánka) *má* nasledovať informácia, ako udalosť dopadla – a najlepšie s fotogalériou.

1. Reportáž je ***televíziou*** vytvorený PR príbeh, ktorý má firmu ukázať v akcii, v tom najlepšom svetle. Súčasťou reportáže sú aj ***rozhovory*** so zamestnancami, partneri firmy a pod.
2. ***Komerčný*** rozhovor v štúdiu je rozhovor s moderátorom. Firma informuje o svojich ***produktoch***. Realizuje sa v ***štúdiu***, alebo v ***priestoroch*** klienta.
3. Propagačný predajje ***maloobchodný*** predaj dostupných produktov a služieb, obvykle za referenčné **(*znížené*) *ceny***.
4. Propagované produkty a služby ***musia*** byť k dispozícii počas ***celého*** oznámeného obdobia propagačného predaja. Inak musí obchodník informovať spotrebiteľov, že ponuka platív rámci dostupnej zásoby (***len do vypredania zásob***)
5. Príklady na propagačný predaj:
* ***likvidačný predaj.***
* ***celoročné výpredaje,***
* ***výpredaje skladov,***
* ***Black Friday,***
* ***sezónne zľavy,***
* ***vysoká cena zvyčajne veľmi drahých produktov.***
1. Propagačný predaj je vhodné spropagovať:
* ***inzercia v miestnych novinách, na sociálnych sieťach,***
* ***nápisy na výkladoch.***
1. Význam zvýhodnenej ceny = cenová ***manipulácia*** môže prilákať viac spotrebiteľov a získaťich ***lojalitu***.
2. ***Prezentácia*** je vystúpenie pred publikom, kedy rečník pre názornejšie odovzdanie informácií, zvýšenie pozornosti publika a pre vlastnú oporu používa podporné pripravené materiály.
3. Plánovanie a príprava prezentácie pozostáva z častí:

## *Cieľ* (Čo chcete povedať? Za akým účelom?)

## *Naštudovanie problematiky* (výborné znalosti)

## *Príprava auditória* (Kto bude prítomný? Budú to odborníci? Aký počet?)

## *Štruktúra* prezentácie:

* Úvod **-** cca 10 %
* ***Pozdraviť sa***
* ***Predstaviť sa***
* ***Predstaviť problematiku***
* ***Informovať o cieli a o programe prezentácie***
* Hlavná časť **-** cca 80 %
* ***Hlavné body - prísne logický sled***
* ***Nadväznosť hlavných bodov***
* ***Príklady, ilustrácie***
* Záver **-** cca 10 %
* ***Stručné zhrnutie hl. bodov***
* ***Kontrolné otázky***
* ***Zanechanie silného dojmu***

## *Vizuálne* prostriedky (tabuľa, PC, laserové ukazovadlo, data projektor, video, ...)

## *Miestnosť* (umiestnenie plátna, projektoru, vhodné rozmiestnenie stoličiek, osvetlenie, príprava a vyskúšanie techniky)

## *Spätná väzba* (priamo od poslucháčov alebo z nahrávky z prezentácie)

1. ***Zľavnený*** predaj je súčasťou podpory predaja = ide o krátkodobé, časovo ohraničené akcie. Môžme sem zaradiť:
* ***zľavové kupóny*** v ***online*** aj v ***tlačenej*** podobe, ktorú je možné použiť v eshope, ale aj v kamennom obchode, napr. brožúrka ku kartičke ISIC, Tesco Club card, v časopise, online zľavové kupóny na stránkach sprostredkovateľov, ***upozornenia*** na zľavu = vyskakovacie kontextové okná v prehliadači,
* ***výpredaje*** v online aj v kamenných obchodoch, napr. ***sezónne*** zľavy, ***poškodený*** tovar, ***nepredajný*** tovar.
1. Technika predaja:

 1. ***Privítanie*** zákazníka **-** predavač nikdy nesmie opomenúť príchod zákazníka.

 2. ***Zistenie*** jeho priania **-** zákazníkovi sa nevnucuje, ale ani ho nezanedbáva.

 3. Predloženie a ***predvedenie*** tovaru **-** od tejto fázy v podstate závisí, či si zákazník tovar kúpi alebo nie. Najmä tu sa prejavia odborné vedomosti a zručnosti.

 4. Rada a ***pomoc pri výbere***, v prípade potreby ponuka náhradného tovaru.

 5. Ponuka ***doplnkového*** tovaru **-** je potrebné využiť (nie zneužiť) záujem zákazníka a tovar a odporučiť mu doplnkový tovar.

 6. Vystavenie ***dokladu* *o kúpe*** (blok z registračnej pokladne) a príjem peňazí (v hotovosti alebo bezhotovostnou formou).

 7. ***Balenie a výdaj*** nakúpeného tovaru, prípadne odvoz domov.

 8. ***Rozlúčenie*** sa so zákazníkom **-** tento bod nie je možné opomenúť, ak chceme aby sa ku nám zákazník vrátil aj v budúcnosti. Môžme dať zákazníkovi malý darček, či len úctivo pozdraviť.

1. Uveďte 5 rád, aký spôsobom možno dosiahnuť predajný úspech:

🖉 ***dokonale poznať svoj produkt a produkt konkurencie***

🖉 ***prispôsobiť produkt zákazníkovi***

🖉 ***upútať pozornosť zákazníka do 8 sekúnd***

🖉 ***požiadať svojich klientov o predstavenie ďalších potenciálnych zákazníkov***

🖉 ***zistiť u potenciálneho zákazníka jeho problém, bude viac motivovaný kúpiť si vec***

1. Od prezentujúceho sa očakáva:

A. Všeobecné vlastnosti

🖉 ***zdravé sebavedomie***

🖉 ***cieľavedomos***ť

🖉 ***taktnosť***

B. Odborné vlastnosti a zručnosti

🖉 ***informácie a používanie tovaru***

🖉 ***odhadnutie zákazníka***

🖉 ***zvládnutie námietok***

C. Špecifické vlastnosti

🖉 ***pozorovacia schopnosť***

🖉 ***pohotové reakcie***

🖉 ***pamäť (na mená)***

D. Vystupovanie a správanie sa

🖉 ***sebakontrola***

🖉 ***diskrétnosť***

🖉 dokonalá verbálna komunikácia: ***ovládanie SJ***, ***krátke vety***, ***dobrá artikulácia***, ***prispôsobenie prejavu poslucháčovi***

🖉 dokonalá neverbálna komunikácia:

* + mimika **-** tvoria výrazy ***tváre*** a intenzita a frekvencia očného kontaktu
	+ gestikulácia **-** ***pohyby*** rukou, prípadne inou časťou tela,
	+ proxemika **-** ***priestorová vzdialenosť*** v sociálnej interakcii,
	+ posturológia **-** držania a postoja tela,
	+ haptika **- *dotyky*** ľudí ale aj vecí (podanie ruky, objatie, bozk) a sebahaptika je dotýkanie ***seba samého*** (trenie dlaní, držanie prstov),
	+ kinezika **-** zaoberá pohybom celého tela pri komunikácií, neprešľapujeme,
	+ chronemika **-** vyjadrovanie, štruktúrovanie a využívanie času vo vzťahu k druhým ľuďom.

E. Zovňajšok

🖉 ***starostlivosť o telo***

🖉 ***oblečenie***