



European
School
of Business
& Management



SYLABUS MODULU

5. Typologie zákazníka

Lektor: Ing. Miloslav Šašek, DipMgmt.

Anotace modulu:

Určení osobnostního typu zákazníka je jedním z důležitých kroků k uzavření obchodu. Jednání se zákazníkem je třeba vést s ohledem na jeho osobnostní typ. Tedy správné využití dosažených zjištění o typu zákazníka je nezbytné pro efektivní postup k dosažení úspěchu. Do procesu vyjednávání se zákazníkem ale vstupují i další skutečnosti. Jde o zjištění potřeb, požadavků a očekávání (PPO) zákazníka a následné posouzení, zda nabízený produkt dokáže PPO zákazníka uspokojit. Právě forma prezentace produktu závisí mj. na osobnostním typu zákazníka. Pokud správně určíme osobnost zákazníka a následně přizpůsobíme vedení prodejního rozhovoru, argumentaci a formu komunikace tomu konkrétnímu typu osobnosti, je úspěch nablízku.

Získané znalosti, zkušenosti a návyky lze využít nejen v komunikaci se zákazníkem, ale i ve vztahu manažer – zaměstnanec, podřízený – nadřízený, a také v soukromém životě.

Cíl modulu:

Cílem modulu je seznámit studující s teorií typologie zákazníka, se způsoby určování osobnostního typu a s efektivním využitím zjištěných skutečností. Ukázat a prokázat důležité místo určení osobnostních typů v celém procesu získávání a stabilizace zákazníka. Studující se seznámí s exaktními metodami určení osobnostního typu, se zásadami komunikace s jednotlivými osobnostními typy, postupy pro vyhnutí se kritickým situacím, s predikcí a překonávání námitek. Pozornost bude též věnována komunikaci s problémovými zákazníky.

Literatura:

1. BENDER, Peter Urs a Eric HELLMAN. *Niterný leadership*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-069-4.
2. CARON, Nicolas. *Prodej problémovým zákazníkům: klíč k vyjednávání a přesvědčování*. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0204-5.
3. ČAKRT, Michal. *Typologie osobnosti pro manažery: kdo jsem já, kdo jste vy?*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 978-80-85943-12-2.
4. FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1699-2.
5. HAMMOND, Richard. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 2. české vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4162-8.
6. KONOPÁČ, Miroslav. *Prodávejte jako ti nejlepší!: osvědčené tipy a triky pro prodejce a obchodní zástupce*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-271-0166-5.
7. LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0419-2.
8. MIKULÁŠTÍK, Milan. *Manažerská psychologie*. 3., přepracované vydání. Praha: Grada, 2015. Manažer. ISBN 978-80-247-4221-2.
9. ŠAŠEK, Miloslav. *Řízení vztahů se zákazníky v prostředí B2B*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2016. Eupress. ISBN 978-80-7408-141-5.
10. ŠAŠEK, Miloslav. *Řízení vztahů se zákazníky: (jak uspět na trzích B2B)*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010. Eupress. ISBN 978-80-7408-025-8.
11. VOŠOBA, Pavel. *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0847-7.
12. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.