



Syllabus of Module

5. Customer Typology

Lecturer: Dipl.-Ing. Miloslav Šašek, Dipl. Mgmt.

Module Annotation

Determining the customer's personality type is one of the important steps to make a trade. Negotiations with the customer should be conducted with respect to their personality type. Therefore, the correct use of the achieved findings about the type of customer is necessary for an effective procedure to achieve success. However, other facts enter into the process of negotiating with the customer. It is about discovering the customer's needs, requirements and expectations (NRE) and then assessing whether the offered product can satisfy the customer's NRE. The form of product presentation depends, among others, on the customer's personality type. If we correctly determine the customer's personality and then adapt the sales conversation, argumentation and form of communication to the specific type of personality, success is close.

The acquired knowledge, experience and habits can be used not only in communication with the customer, but also in the manager – employee, subordinate – superior relationship, as well as in private life.

Module Objective

The aim of the module is to familiarise students with the theory of customer typology, with the methods of determining personality type and with the effective use of established facts. Show and demonstrate an important place to identify personality types throughout the customer acquisition and stabilisation process. Students will learn about exact methods of determining the personality type, the principles of communication with individual personality

types, procedures for avoiding critical situations, prediction and overcoming objections. Attention will also be paid to communication with problematic customers.

Literature

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