



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

**Vytvořeno v rámci projektu
Nové výzvy, nové příležitosti, nová škola**

Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky

4. Formy prodeje

Výukový materiál

Shrnutí učiva:

Součástí strategie obchodní firmy je volba formy prodeje zboží.

Prodej má 4. fáze

1. nabídka zboží – vystavení zboží, katalogy, vzorkovnice, rozhovor se zákazníkem
2. výběr zboží – rozhodnutí zákazníka
3. placení zboží – vyúčtování a inkaso peněz
4. výdej zboží – pokladní, prodavač, pracovník výdeje mimo prodejní místnost

Formy prodeje

- a) prodej, při kterém se zákazník převážně obsluhuje sám, tj. samoobslužný prodej, prodej z automatů
- b) prodej s převážnou obsluhou prodavačem, tj. pultový prodej a prodej volným výběrem
- c) prodej na objednávku, tj. zásilkový prodej apod.

Volba vhodné formy závisí na :

- vlastnostech zboží (sortimentu)
- rozsahu spotřebitelské poptávky
- různorodosti poskytovaných služeb
- umístění prodejny a jejím zázemí
- personálním zajištěním

Systémy prodeje

1.otevřený systém

- je typický tím, že uvádí zákazníka do přímého kontaktu se zbožím
- veškeré zboží, včetně jeho označení je vystaveno (v regálech, gondolách ,vitrínách)
- zákazník si aktivně vybírá zboží sám
- má vysoký podíl plochy na vystavené zboží
- má vysoký pohyb zákazníků
- zákazník si vybírá zboží ihned
- podstatnou část úkonů činí zákazník sám

Výhody

- rychlý nákup
- nezávislost zákazníka při výběru a rozhodování
- časová nevázanost na jiné kupující a prodavače
- bezprostřední kontrola jakosti, množství a ceny

1.1.Samoobslužný prodej

- zákazník vykonává všechny úkony v procesu prodeje sám
- zboží volně vybírá z regálu, ukládá do košíku
- celý nákup platí najednou u pokladny
- prodavač zasahuje do prodeje pouze jako informátor

Samoobsluha vznikla v minulém století (1912 USA),rozvoj v 50. letech, u nás byla první samoobsluha s potravinami otevřena v Praze 1955.

Výhody samoobsluhy pro zákazníka

- rychlý nákup
- samostatné rozhodování
- lepší výběr zboží (klid na prohlédnutí)
- kontrola jakosti, množství, ceny
- vyšší hygiena (zboží je baleno)
- poctivost při prodeji (cena u zboží a tištěný doklad)

Výhody samoobsluhy pro pracovníky

- snížení fyzické námahy (mechanizace)
- účelnější dělba práce
- snížení množství konfliktních situací (není bezprostřední kontakt se zákazníkem)
- zlepšení pracovních podmínek
- z prodavačů se stávají hlavně informátoři

Výhody samoobsluhy pro podnikatele, obchodní společnost

- vyšší využití kapacity
- zvýšení maloobchodního obratu
- úspora pracovních sil
- růst produktivity práce
- zrychlení obrátky zásob
- lepší využití prodejní plochy
- lepší využití pracovního času prodavačů
- lepší využití techniky
- snižování nákladů

To vše velmi kladně ovlivňuje ekonomiku podniku.

1.2.Prodej volným výběrem

- hlavním rysem je možnost samostatné prohlídky a výběru zboží bez aktivní účasti prodavače
- je podobné jako u samoobsluhy, ale ve chvíli, kdy se zákazník rozhodne se do procesu zapojí prodavač (přezkoušení, předvedení, doplňkové informace)
- závěrečný úkon provádí prodavač

Má 2 formy

- 1.zákazník si volně vybere a prodavač zboží vyjme z regálu, nechá zákazníka vyzkoušet a odnese k pokladně
- 2.vystavené zboží je pouze vzorek a rozhodne-li se zákazník, pak mu je zboží vydáno ze zásob prodejny (u objemného a těžkého zboží)

Výhody:

- pro podnik** – vyšší obrat, vyšší produktivita, lepší využití plochy
- pro pracovníky** – nižší fyzická námaha, nutná znalost sortimentu
- pro zákazníky** – lepší výběr, možnost prohlídky

Cíl – zkrácení času obsluhy

1.3.Kombinovaný prodej

Používá se tam, kde je sortimentní náplň široká a mnohostranná. Účelově se jednotlivé formy prodeje kombinují.

Nejčastější kombinace jsou

- 1.samoobsluha s částečnou obsluhou
- 2.volný výběr s částečnou samoobsluhou

2.Uzavřený systém prodeje

Je charakteristický tím, že styk zákazníka se zbožím se uskutečňuje prostřednictvím prodavače.

Pultový prodej

Je nejstarší formou prodeje, funguje několik století a je nazýván **tradiční formou prodeje**.

Nabídka se uskutečňuje formou rozhovoru a to klade na prodavače určité nároky.

Základním znakem je prodej zboží přes pult. Prodavač vykonává všechny činnosti, které jsou spojeny s procesem prodeje:

- předkládá zboží
- poskytuje poradenství
- vysvětluje vlastnosti zboží
- způsob použití, ošetření
- provádí vyúčtování
- inkasuje peníze, balí zboží a vydává

Při této formě je výkonnost prodeje nižší a používá se tam, kde je potřeba předvádět a objasňovat užitné hodnoty zboží (elektronika, hodinářské a zlatnické zboží, optika apod.)

Obchodní firmy mohou zvolit různé **organizační schémata** pultového prodeje:

- 1.prodavač obsluhuje zákazníka, inkasuje a vydává zboží sám
2. prodavač obsluhuje zákazníka, který pak platí u pokladny a zboží obdrží od jiného pracovníka
3. prodavač obsluhuje zákazníka, vydává zboží a paragon, zákazník platí u východu z prodejny.

Úprava a uspořádání pultů je různé a dělí se na :

uzavřené pracoviště – ohraničeno řadou pultů, prodavač je oddělen od zákazníků

polootevřené pracoviště – část reálu je zákazníkům přístupná

otevřené pracoviště – pultový prodej s volnou výstavou zboží, pulty jsou umístěny po celé ploše prodejny, zákazníci mohou z pultu volně zboží vybírat.

Podle úpravy prodejních místností je možné rozeznávat

- a) jednoduché – pulty v jedné řadě
- b) dvouřadové – pulty ve dvou řadách podél sousedních nebo protějších stěn
- c) třířadové – pulty podél zadní a dvou bočních stěn
- d) čtyřřadové – pulty podél všech stěn
- e) ostrůvkové – pulty umístěny volně na ploše

3.Doplňkové formy prodeje

Cíl = šetřit čas zákazníka a umožnit mu nákup bez přímé účasti nebo tam, kde nejsou stacionární prodejny.

Zásilkový prodej

Je obchodní činnost, při které se zboží prodává územně dislokovaným zákazníkům.

Nabídka je zprostředkována:

- katalogem
- inzerátem
- prospektem
- obchodním zástupcem
- teletextem, internetem

Vznik je spjat s venkovem, první firmy obsluhovaly venkovské obyvatelstvo, dnes je rozložení zákazníků rovnoměrné a má v zásobování obyvatelstva velký význam.

Prodej je uskutečňován na základě:

- písemné objednávky
- telefonické objednávky
- faxové objednávky
- internetové objednávky
- osobní objednávky

Hlavní předpoklady pro uskutečnění této formy prodeje:

- 1.existence a dostupnost katalogu zboží
- 2.stabilita cen
- 3.schopnost vyřídit objednávky rychle a přesně

Katalog

- základ prodeje
- zobrazuje nabízené zboží

Výhoda pro zákazníka = pohodlný, nezávislý, nerušený nákup a velký výběr zboží, úspora času, výhodné platební podmínky.

Perspektiva zásilkového prodeje

- nadále poroste spotřeba obyvatelstva
- porostou příjmy obyvatelstva
- zákazníci se budou orientovat na kvalitu zboží
- zákazníci budou preferovat pohodlnější formy nákupu

Prodej pomocí automatu

Prodejní automaty jsou stroje (mechanické, hydraulické, elektromagnetické)

Po vhození příslušné sumy peněz vydají zákazníkovi zboží nebo službu. Pracovníci pověřeni péčí o automaty doplňují jen zásoby, vybírají mince (tržbu) a zajišťují provozuschopnost.

Obchodní význam spočívá v rozšíření nákupních možností z hlediska

1. času (nepřetržitě 24 hod.)

2. místa (tam, kde se vyskytuje spotřebitelská poptávka)

Zaměřuje se na zboží běžné denní poptávky, tvarově jednoduché a malých rozměrů (teplé a studené nápoje, cigarety, cukrovinky, jízenky, obložené pečivo apod.)

Dominující zastoupení mají automaty na frekventovaných místech (rekreačních oblastech, nádražích, úřadech)

Stánkový prodej

Uplatňuje se především při prodeji novin a časopisů, tabákových výrobků, květin, cukrovinek, ovoce a zeleniny, občerstvení.

Omezuje se na atraktivní, frekventovaná místa a zvyšuje se obliby tzv. trhů (vánočních, velikonočních)

Podle způsobu využití a umístění můžeme prodejní stánky rozdělit do 2 skupin

a) stánky s pevným stanovištěm (jsou součástí obchodního vybavení určité oblasti a doplňují sortiment)

b) přenosné a pojízdné stánky (využívají se občasně při různých příležitostech (předvánoční prodej a pod)

Rožnáškový prodej

Používá se při akcích, kde je velká koncentrace občanů, např. při sportovních a kulturních akcích. Prodává se tak občerstvení, mražené výrobky, nápoje, drobné upomínkové předměty.

Pojízdné prodejny

Pravidelně zásobují určitá místa. Vozy jsou speciálně upravené

1. s obsluhou – otevírá se boční stěna a zákazník stojí před prodejnou a je obsluhován prodáváčem

2. se samoobsluhou – zboží je uloženo v regálech a koších, zákazník si vybírá sám a platí u pokladny.

Prodej zboží na splátky

Velmi oblíbená forma prodeje, protože k zakoupení zboží není zapotřebí celé peněžní částky.

Prodej na splátky se váže k prokázání totožnosti spotřebitele a jeho schopnosti dodržet smluvní podmínky a termíny splátek.

Kontrolní otázky:

1. Vyjmenujte fáze prodeje.
2. Charakterizujte formy prodeje.
3. Na čem závisí volba vhodné formy prodeje?
4. Vyjmenujte výhody samoobsluhy pro zákazníka, pracovníky a podnikatele.
5. Vyjmenujte výhody prodeje volným výběrem.
6. Co je kombinovaný prodej a jaké znáte kombinace?
7. Charakterizujte pultový prodej.
8. Jakou úpravu a uspořádání pultů můžeme použít?
9. Jaké jsou doplňkové formy prodeje a jejich perspektiva?

Úkoly:

1. Které z následujících druhů zboží jsou výhodné pro prodej se samoobsluhou, svou odpověď zdůvodněte:
 - parfémy a kosmetika
 - klenoty
 - oděvní zboží
 - potravinářské zboží
2. Na základě vlastních zkušeností popište oddělení s pultovým prodejem, uveďte sortiment, který byl takto prodáván a provozovnu.
3. Uveďte sortimenty, u kterých je vhodné kombinovat formy prodeje.
4. Uveďte, které druhy zboží je vhodné prodávat z prodejních automatů a pokuste se navrhnout nový sortiment.