

Rámcový přehled učiva profesního rekvalifikačního kurzu Obchodní zástupce

Standardní délka kurzu je 104 vyučovacích hodin (včetně autorizační zkoušky). Kurzy budou vypisovány jako třináctidenní celodenní (dva vyučovací bloky denně) nebo jako dvacetipětidenní – 5týdnů (jeden vyučovací blok denně – dopolední/odpolední/večerní kurzy). Výuka probíhá na učebně vybavené datovým projektorem, případně počítačem. Školení probíhají vždy od 8:00 do 16:00 hodin, v případě odpoledních kurzů do 18 hodin. Každý posluchač má k dispozici samostatný počítač a obdrží zdarma kvalitní literaturu ke kurzu. Optimální počet posluchačů v kurzu je pět až osm. V průběhu kurzu je k dispozici občerstvení.

Posluchač získá po ukončení rekvalifikačního kurzu Obchodní zástupce základní obchodní dovednosti. Bude umět vytipovat potencionální zákazníky a následně s nimi jednat, nabídnout jim výrobky či služby, konkretizovat informace o vlastnostech, parametrech a ceně nabízených výrobků či služeb, konzultovat případné speciální požadavky zákazníka, zaškolit obsluhu, zjišťovat spokojenost získaných zákazníků, dojednat nákup zboží pro mateřskou firmu, orientovat se v obchodní dokumentaci, smluvně závazkových vztazích, zpracovat nabídky s pomocí PC, umět jednat s lidmi a vést obchodní jednání.

Rámcová témata rekvalifikačního kurzu:

/ vyplývají se závazného kvalifikačního standardu /

- Orientace v základních principech marketingu
- Orientace v obchodní činnosti
- Vyplňování a příprava obchodní dokumentace
- Kalkulace ceny a vyúčtování tržeb
- Nabídka prodávaného zboží dle sortimentu spojena s odborným poradenstvím zákazníkovi
- Jednání ve styku se zákazníky

Podmínkou účasti na rekvalifikačním kurzu jsou obecné znalosti na úrovni základního vzdělání, doporučuje se základní znalost práce s počítačem.

Kurz je rozdělen do 7 výukových modulů dle následujících podrobných osnov:

Základy marketingu

- Úvod
- Marketingový mix 4P
- Základní tvorby kreativní reklamní kampaně
- Složení komunikačního mixu
- Marketing a plánování
- Strategické cílení na zákazníka

Základy obchodní strategie

- Role manažera obchodu
- Tržní plán
- Marketingový mix v prodejním plánu
- Tvorba a plánování obchodní strategie
- Individuální prodejní plány.
- Prodejní platforma
- Zákaznický cyklus
- Vnější zákazník CRM
- Globální zákazník – globální podnik
- Přejít od produktového ke klientskému přístupu
- Zákaznická segmentace a její vliv na prodejní aktivity.
- Prodejní koncept: volba prodejních kanálů
- Obchodní proces

- Řízení prodejních aktivit: optimalizace prodejních procesů a modelů
- Vedení prodejního týmu: přijímání a uvádění nových obchodníků do funkce.
- Strategie pro obchodní vyjednávání
- Transkulturní obchodní jednání
- Vedení obchodního týmu
- Stanovení prodejních cílů
- Tvorba obchodního plánu: řízení nákupu, řízení prodeje, řízení služeb, logistika, řízení reklamací

Prezentační dovednosti obchodníka

- Základní pravidla prezentace
- Typy prezentace
- Osobnost lektora
- Zvládnutí trémy
- Využití mimoslovní komunikace
- Struktura efektivní prezentace
- Jak postavit prezentační osnovu
- Příprava prezentace
- Analýza publika, aktivizace posluchačů
- Kdo jsem já a co umím, jak působím na druhé
- Účely a forma prezentace – sladění obsahu a formy
- Vizuální pomůcky, technologie, práce s technikou, zmapování prezentačního prostoru
- Hlasová image a rétorika, neverbální postoje, sebekontrola.
- Interakce s publikem, prostor pro diskusi, reakce na otázky modelové situace
- Nejčastější chyby a zabíjáci dobré prezentace
- Sestavení krátké vlastní prezentace - workshop

Typologie zákazníka

- Psychologie kontaktu se zákazníkem.
- Jste-li dobrý obchodník, zkuste si udělat svoji typologii
- Otypujte své stálé zákazníky, obchodní partnery
- Eysenkova typologie
- Hollandova typologie
- Riegrova a Ulbrichova, Kretschmerova typologie
- Tři obličejové zóny a význam úhlu pohledu
- Analýza osobnostní autority
 - Psychologický výklad osobnosti
 - Vymezení pojmu osobnost
 - Struktura a dynamika osobnosti
 - Motivační charakteristiky jedince
 - Profilující vlastnosti osobnosti
 - Možnosti poznání osobnosti a jeho význam v obchodě
- Jste-li dobrý obchodník, zkuste si udělat svoji typologii
- Tři obličejové zóny a význam úhlu pohledu

Workshop - nácvik připravených situací

Praktický marketink pro obchodníky

- Základní marketinkové pojmy a práce s nimi.
- Styčné plochy marketinku a obchodu
- Je obchodník také marketérem?
- Strategický marketink jako součást komplexního firemního plánování
- Propojení marketinkové a obchodní strategie firmy
- Marketinkový proces
- Marketink, reklama a obchodní dialog
- Marketinkový mix
- Orientace v marketinkovém plánu
- Ekonomická hlediska marketinkového plánování

Řízení vztahu se zákazníky

- Očekávání zákazníků
- Reakce zákazníků
- Zákaznická věrnost
- Evidence zákazníků
- Dlouhodobá péče o zákazníky
- Testování novinek
- Děkovné dopisy
- Novoročenky a blahopřání
- Hromadné e-maily
- Adresné nabídky
- Akce a setkání
- Provizní systémy
- Věrnostní programy
- Pravidla péče o zákazníky v praxi
- Zákazník má vždy pravdu
- Nespokojený zákazník / Spokojený zákazník
- Nadšený zákazník
- Proč zákazníci odcházejí
- Rizika neznalosti zákazníků
- Zaměření na cenu
- Zaměření na produkt
- Proč zákazníci nakupují?
- Neprodáváme výrobky, ale řešení
- Problémy při reklamacích
- Odměna stávajícím zákazníkům
- Zákazník jako VIP
- Vyplňování a příprava obchodní dokumentace

Psychologie prodeje

- Prodejní proces, podmínky prodeje, charakteristika
- Prostředky osobního působení obchodníka
- Vnější vzhled, funkční role, oblečení
- Vyjadřování
- Kladné myšlení
- Celkový dojem
- Chování a vystupování obchodníka

Psychologie koupě

- Zákazník jako partner při prodeji
- Typy zákazníků
- Kupní motivy
- Vlivy působící na kupní jednání
- Řešení psychicky náročných situací

Obchodní /prodejní proces

- Navázání kontaktu a vztahu
 1. Získání pozornosti zákazníka
 2. Budování vztahu
- Průběh prodejní argumentace
 1. Naplnění potřeb a přání
 2. Překonávání pochybností
 3. Překonávání námitek
 4. Vyvolání a posílení touhy
 5. Ovlivňování zákazníka

- Uzavření prodeje
 1. Signály zájmu o koupi
 2. Zkušební uzavření
 3. Konečné uzavření
- Kalkulace ceny a vyúčtování tržeb

Nabídka prodávaného zboží dle sortimentu spojena s odborným poradenstvím zákazníkovi

- Dle aktuálního příkladu a analýzy

Metodika, učební pomůcky, didaktická technika:

Metodika výuky je založena na výše uvedené osnově, která je pro potřeby lektorů podrobně rozpracována dle jednotlivých kapitol. Všichni lektori tento kurz vyučují dle této metodiky a je pro ně závazná. V rámci metodiky jsou ke každému bloku vypracovány zkušební příklady, které jsou na konci každého bloku samostatně probírány. Ke každému učebnímu bloku dostává posluchač podkladové materiály k probírané látce vycházející z metodiky výuky. Současně obdrží každý posluchač tištěnou příručku – knihu.

Pro výuku počítačové části probíhá výuka na počítačové učebně jejíž součástí je legální software Windows. Každý posluchač má k dispozici samostatný počítač. K výuce je pro využíván datový projektor pro lepší názornost akcí předváděných lektorem.

Požadavky na vyučující:

V průběhu celého kurzu se předpokládá účast jednoho lektora s odbornou praxí výuky více jak 6 měsíců v oblasti školení uvedeného programu.

Požadavky na vyučujícího lektora: minimálně středoškolské vzdělání, praxe 6 měsíců v oblasti školení, podrobné znalosti problematiky. Doporučené požadavky na lektora části IT: certifikát MCP nebo testera ECDL.

Vyhodnocení průběhu a účinnosti vzdělávací akce:

Na závěr účastníci kurzu absolvují čtyřicetipětiminutový test, který je po vyhodnocení podkladem pro udělení rekvalifikačních osvědčení. 70% úspěšnost tohoto testu je podmínkou k udělení rekvalifikačního osvědčení o úspěšném absolvování rekvalifikačního kurzu. Součástí testu bude i praktické vyzkoušení základních úloh probíraných v uvedeném kurzu.

Vzhledem k tomu, že uvedený kurz je v kategorii kurzů profesního vzdělávání s možností ukončení autorizační zkouškou, je tato zkouška připravena pro všechny účastníky. Zkouška se uskuteční po ukončení kurzu dle vypsání termínů a pravidel této zkoušky.

Současně posluchači v závěru kurzu hodnotí obsahovou náplň, rozsah, studijní podklady a kvalitu a přístup lektora. Tyto podklady slouží k celkovému vyhodnocení kurzů a tím i k dalšímu zkvalitnění celkové úrovně kurzu.