

PARTNER PLUS

otestujte si svoji  
prodejnu

© Miloš Toman, 2017

## ***Jak používat tento nástroj***

Soubor, který držíte v ruce, je výsledkem desítek let praktických zkušeností z fungování obchodu. Dal by se samozřejmě nahradit tím, že přijdu já nebo někdo z mého týmu do vaší prodejny a bude se rozhlížet a vyptávat. Ale to nemají mnozí podnikatelé rádi, protože mají obavu, že půjde především o odhalování chyb a oni z toho vyjdou špatně. A pak má také každý svoji představu, co je pro něj důležité a co naopak považuje za okrajové nebo tomu nemíní vůbec věnovat pozornost.

Proto vznikla myšlenka nástroje umožňujícího „samoobslužné“ posouzení. Máte tak možnost si udělat vlastní test, do kterého vám nikdo nevidí a jehož výsledky znáte jen vy. Navíc není koncipován tak, aby vám nutil zcela konkrétní názory. Jak už jsem řekl, každý vidí priority trochu jinak a co jeden považuje za závažné, nad tím druhý mávne rukou.

Máte tu tedy řadu témat, která můžete využít všechna, nebo také ne. Každý soubor obsahuje sedm otázek, které můžete ohodnotit od -2 do + 2. Jakou sílu a důležitost svým odpovědím dáte, takovou budou mít. Nejde o školní test, který musí mít jen jeden správný výsledek. Nejde ani tak o počet bodů, jako o zamyšlení. Na konci každého souboru pak své body sečtete a posuďte, jak jste v tom kterém tématu podle svého názoru silní a co je případně potřeba udělat, abyste dosáhli ještě větší úspěšnosti.

Otázky neslouží jen k hodnocení. Mají vás inspirovat a podněcovat k přemýšlení k tématu a aktivnímu hledání dalších odpovědí. V mnoha případech jsou nápovědou, jak to udělat, abyste se mohli ohodnotit nejvyšším

počtem bodů. Proto také zjistíte, že se některé otázky opakují v různých tématech. To umožňuje podívat se na věc z různých úhlů pohledu a uvědomit si souvislosti.

Mám zkušenost, že vytvořit si vlastní názor na úspěšnost a stav svého podnikání je více motivační, než když přijde někdo zvenku a začne vám říkat, co máte dělat. Ale to neznamená, že takové služby nemůžete využít. V programu PARTNER PLUS máme i osobní konzultace, které mohou, pokud budete chtít, na vaše otestování navázat. Soubory a otázky v nich jsou sice navrženy tak, aby pokud možno narušovaly provozní slepotu (kterou více či méně trpíme všichni), ale nezaujatý pohled může odhalit zajímavé detaily, které zatím unikaly pozornosti.

Publikace je plná otázek. Tím vám říká: Ptejte se. Ptejte se sebe, lidí kolem sebe, knížek i nás. Pro váš úspěch je důležité nespokojovat se s tím, co je a jak to je. Pokládejte si otázky a čím dál tím častěji pak budete nacházet i odpovědi.

Otestování prodejny je také jen začátkem na cestě, na které vás s programem PARTNER PLUS podporujeme. Máme pro vás další podobné publikace, knihy, školení a další nástroje, které vám umožní postoupit s podnikáním dále a naplnit vaše představy o jeho cílech a výsledcích. Jsme tu s vámi a záleží nám na vaší prosperitě.

*Miloš Toman*

**Kompletní publikace má běžnou cenu 4.999 Kč. Její hodnota je ale více jak 10x větší.**

**My Vám ji však poskytneme bezplatně.**

**Chceme tím prokázat, že to s podporou Vašeho podnikání myslíme vážně a jsme připraveni udělat všechno, co je v našich silách.**

Chcete mít tuto interaktivní publikaci kompletní a posoudit a vylepšit podle ní své podnikání? Předáme vám ji při představení programu PARTNER PLUS. Kontaktujte nás a všechno ostatní už zařídíme:

<http://www.intuitivnimarketing.cz/partner>

## ***O autorovi – Miloš Toman***



V roce 2003, kdy už jsem měl za sebou více jak desetiletou praxi podnikání v maloobchodě a ve službách, jsem napsal knihu Intuitivní marketing. Koncepte, kterou jsem v ní popsal, je dnes vyučovaná na vysokých školách (jako jediná koncepte toho druhu od českého autora), ale především ji používají tisíce malých a středních podnikatelů.

Na první knihu navázaly další (Intuitivní reklama a v roce 2016 Intuitivní marketing pro 21. století), ale především jediná kniha, která se zabývá tradičním maloobchodem s názvem Jak zvládnout maloobchod.

Za ty roky, co se věnuji podpoře malého a středního podnikání, zvláště pak v maloobchodě a stravovacích a ubytovacích podnicích, jsem se vypracoval na uznávaného odborníka v tomto oboru. Neříkám to já, ale moji klienti.

Můžete se se mnou setkat na konferencích pořádaných zejména společností ATOZ (SAMOŠKA, ČERPAČKA, HOREKA 112) a také v publikacích, které vydává (blog na webu Zboží&Prodej). Moje biografie je zařazena v prestižní encyklopedii Who is...(v České republice).

Jsem autorem a odborným garantem programu PARTNER PLUS, který nemá v České republice a na Slovensku (ale zřejmě ani v celé Evropě) obdoby. Svoje know-how a více jak 25 let zkušeností s marketingem a prodejem jsem vložil do programu, který přináší reálné zvyšování tržeb.

## Vnější vzhled a působení na zákazníka

# A1

### Stavební stav budovy

Jsou omítky nepoškozené, čisté, bez skvrn? Jsou dveře, okna, svody okapů a další prvky natřené? Jsou chodník, schodiště apod. bez děr a překážek, čisté, trávník udržovaný?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

### Označení prodejny

Je vývěsní štít nebo jiné označení prodejny čistý, nepoškozený, udržovaný? Není zašlý? Nemoderní, nevypovídající o charakteru, zaměření a poslání prodejny?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

### Vstup

Vstupuje se do prodejny snadno a bez překážek? Jsou vstupní dveře kvalitně provedené, v dobrém stavu, natřené? Jsou estetické? Jsou prosklené a je jimi vidět dovnitř? Je sklo čisté bez zbytků nálepek a bez zbytečných upozornění a reklamních samolepek?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

## Výkladní skříň

Slouží výkladní skříň svému účelu, není přelepená fólií či jinak zaslepená? Je v ní vystavené zboží aktuální a obměňované? Je výkladní skříň vidět do prodejny? Je její sklo čisté a pravidelně udržované? Je večer osvětlená?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

## Venkovní reklama

Jsou poutače a stojánky na chodníku udržované, vzhledné a čisté? Jsou nápisy na nich čitelné, úhledné, nápadité? Jsou texty aktualizované?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

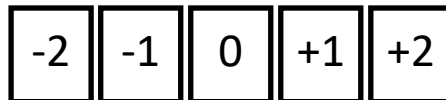
## Usnadnění

Mají nakupující k dispozici stojany na kola? Parkoviště pro automobily? Má prodejna bezbariérový přístup?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

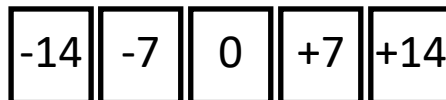
## Zaujetí

Má prodejna něco, co kolemjdoucí okamžitě zaujme, přitáhne jeho zrak, přiměje ho ke vstupu?



## Celkově

Láká a podněcuje prodejna ke vstupu? Nebo naopak něčím potenciální zákazníky odpuzuje a snižuje jejich ochotu ji navštívit?  
*Sečtěte si body.*



(označte si na úsečce, kde se **ted** nacházíte)



**Co mohu udělat pro dosažení maxima:**

## Vstup a první dojem z prodejny

# A2

### Dveře

Dají se dveře dobře otevřít a zavřít? Je za nimi v prodejně volný prostor?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

### Rozhled

Má zákazník při vstupu do dveří a po vstupu do prodejny rozhled po prodejně nebo alespoň její nejbližší části? Je tento prostor dostatečně osvětlený?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

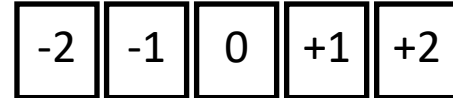
### První setkání s prodavači

Vidí zákazník při vstupu do prodejny na prodavače? Je všechno takové, aby jeho první dojem ohledně prodavačů byl pozitivní?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

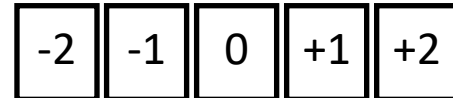
## První zaujetí

Má zákazník při vstupu do prodejny na očích něco výrazného, co ho zaujme?



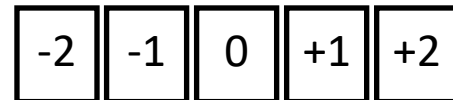
## Pokračování do prodejny

Může po vstupu do prodejny pokračovat bez bariér dál? Není turniket příliš blízko vstupu? Nebrání volnému vstupu nevhodně uložené zboží, úzká ulička zaplněná zákazníky apod?



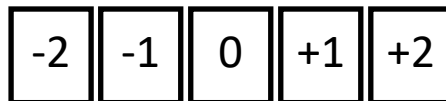
## Orientace

Orientuje se zákazník po vstupu do prodejny snadno? Poznává, kudy má jít a kde které zboží najde? Poznává, kde končí fronta a na kterou stranu pultu se má postavit? Vidí, kde má platit?



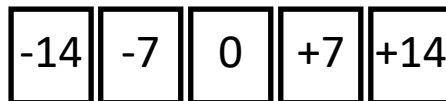
## Jistoty a pohodlí

Je prodejna po většinu času přiměřeně zaplněná, nebo je prázdná či naopak přeplněná? Není v ní více prodavačů než zákazníků? Sledují prodavači viditelně zákazníka, aby nic neukradl? Má zákazník pohodlí a čas na výběr, nebo je mu dáváno najevo, aby nezdržoval?



## Celkově

Je zákazník po vstupu do prodejny podněcován, aby v ní zůstal co nejdéle a nakoupil co nejvíce, nebo ho prostředí nutí k rychlému nákupu toho nejnnutnějšího a odchodu? *Sečtěte si body.*



(označte si na úsečce, kde se **ted'** nacházíte)

**Co mohu udělat pro dosažení maxima:**

## Vzhled

Jsou osvětlovací tělesa v prodejně moderní, odpovídají stylově interiéru prodejny, jsou dobře udržovaná?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

## Čistota

Jsou všechna osvětlovací tělesa čistá vně i uvnitř? Nejsou na nich mušince, pavučiny, uvnitř zbytky hmyzu a prach?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

## Stav

Svítil všechna osvětlení tak, jak mají? Nejsou některé zářivky nebo žárovky nefunkční, neblíkají? Jsou všechna osvětlovací tělesa používána?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

## Intenzita

Je prodejní plocha a všechny její části dostatečně osvětleny? Je při stávající intenzitě osvětlení zákazník schopen přečíst orientační informace, informace na zboží, dostatečně si zboží prohlédnout a vybrat?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

## Práce se světlem

Používám bodové přisvícení, barevné tónování světla pro zvýraznění hodnot některého sortimentu, upoutání pozornosti apod.?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

## Pravidla

Jsou stanovena pravidla pro používání osvětlení a používají je prodavači? Měním intenzitu nebo využití osvětlení v průběhu dne podle světelných podmínek?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

## Atmosféra

Podporuje osvětlení atmosféru prodejny, nebo s ní není nijak vědomě sladěno? Například teplé, barevné světlo v kontrastu se studeným bílým?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

## Celkově

Je prodejna dostatečně osvětlena? Používáte navíc světlo nejen k tomu, aby se zákazníci dobře orientovali, ale také k vytváření atmosféry a marketingovým účelům? *Sečtěte si body.*

|     |    |   |    |     |
|-----|----|---|----|-----|
| -14 | -7 | 0 | +7 | +14 |
|-----|----|---|----|-----|



(označte si na úsečce, kde se **ted'** nacházíte)



**Co mohu udělat pro dosažení maxima:**

## *Prodavači*

# A7

### **Chování prodavačů**

Usmívají se prodavači na zákazníky? Komunikují s nimi ochotně a přívětivě? Dávají najevo radost, že mohou zákazníkům posloužit?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

### **Znalosti etikety**

Zdraví prodavači zákazníky jako první a s úsměvem? Mluví s nimi zdvořile? Poděkují za nákup? Rozloučí se? Zvládají vypjaté situace s klidem a zdvořilostí?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

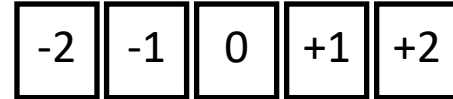
### **Komunikace**

Dokáží prodavači vstřícně a dostatečně komunikovat se zákazníky? Nebo se omezují jen na holé věty a téměř nehovoří?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

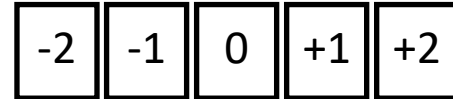
## Vzhled

Mají prodavači přiměřený vzhled? Nepůsobí tak, aby zákazníci odrazovali? Jsou upravení, čisti? Mají vhodný pracovní oděv, který je čistý a udržovaný? Nežvýkají, nejsou cítit cigaretovým kouřem, nevhodným parfémem?



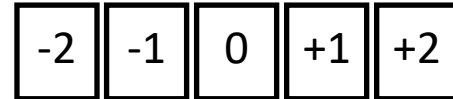
## Zaměření na zákazníka

Vědí prodavači, kdy je správná doba pro oslovení zákazníka? Nebaví se před zákazníky mezi sebou o soukromých záležitostech, nenechají je kvůli tomu čekat? Nechovají se k zákazníkům vulgárně a nedávají jim najevo, že je obtěžují?



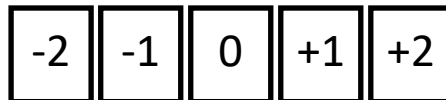
## Znalosti a důvěra

Mají prodavači dostatečné znalosti o sortimentu prodejny? Jsou schopni zákazníkům důvěryhodně poradit? Působí na nakupující v tomto směru jako autority?



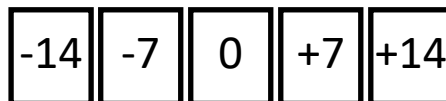
## Motivace

Jsou prodavači motivovaní k co nejlepšímu výsledkům a péči o zákazníky, nebo berou svoji práci jako nutné zlo? Vystupují aktivně, nebo se naopak spokojí s mechanickým podáváním zboží a s pasivním čekáním na konec směny?



## Celkově

Působí prodavači na zákazníky pozitivně a tak, aby více a s větší radostí nakupovali a kvůli pozitivním emocím se znovu vraceli, nebo je spíš odrazují? *Sečtěte si body.*



(označte si na úsečce, kde se **ted'** nacházíte)

**Co mohu udělat pro dosažení maxima:**

## *Aktivní prodej*

# B1

### **Komunikace se zákazníky**

Vedou prodavači prodejní rozhovor, nabízejí další zboží, radí s výběrem, nebo naopak jen podají, co zákazník požaduje a moc s ním nekomunikují? Nabídnou každému zákazníkovi ještě něco navíc?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

### **Co je na očích**

Využívám prostor pozadí za pultem nebo na prodejní ploše, kde je na očích zákazníků, k propagaci akčních nabídek? Jsou viditelné, estetické a profesionální, aby zákazníky plně zaujaly?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

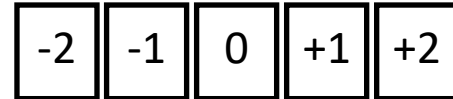
### **Inspirace**

Inspiruji své zákazníky k nákupu? Používám jen akční nabídky, nebo pro to dělám více? Nabízím jim například recepty (prodejny s potravinami), doplňkové zboží ve stejné kategorii, zboží k aktuálním tématům?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

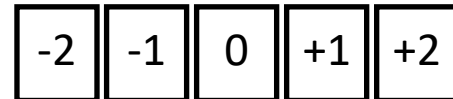
## Seskupení zboží

Seskupuji zboží také podle logiky jeho použití (například kečup vedle špaget, zubní pasta spolu s kartáčky, holící pěna s holícími strojky apod.)? Vytvářím a umísťuji akce tak, aby podněcovaly i k nákupu neakčního zboží?



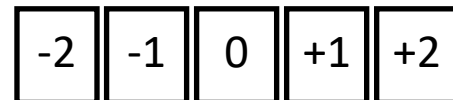
## Ochutnávky a předvádění

Používám ochutnávky a předvádění pro podporu prodeje? Nebo je dokonce používám jako součást prodeje (například ochutnání uzeniny přímo při prodeji)?



## Doplňky a příslušenství

Nabízejí prodavači zákazníkům k zakoupenému zboží další možné doplňky a příslušenství (například hořčici k párkům, nástavce k mixéru, baterii k elektrické hračce apod.)? Mají takové znalosti o zboží, aby to mohli dělat? Mám pro některé případy připravené letáky?



## Osobní doporučení

Je naše aktivita a péče pro zákazníky přínosná natolik, aby ji doporučovali dále, především svým přátelům a známým? Víím o takových konkrétních doporučeních a lidech, kteří moji prodejnu doporučují?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

## Celkově

Působí moji lidé jako prodavači, nebo jako podavači? Dávají zákazníkovi jen to, co si předem napsal na papírek, nebo ho aktivně inspirují k dalším nákupům? *Sečtěte si body.*

|     |    |   |    |     |
|-----|----|---|----|-----|
| -14 | -7 | 0 | +7 | +14 |
|-----|----|---|----|-----|



(označte si na úsečce, kde se **ted'** nacházíte)



**Co mohu udělat pro dosažení maxima:**

## *Působení na smysly v prodejně – zrak*

### **První dojem**

Jaký je první dojem při vstupu do prodejny? Vidí do ní zákazník, než vstoupí? Necítí se po vstupu omezován nebo ohrožován? Tváří se prodavači vstřícně? Působí úroveň interiéru, osvětlení a vystavení zboží pozitivně?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

### **Záchytné body**

Má prodejna nějaké body, které upoutají pohledy zákazníků? Využívám je k umístění důležitých propagačních materiálů nebo informací, které vytvářejí dojem o prodejně (nápisy, reklamní obrazovky, nasvětlené zboží apod.)?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

### **Estetika**

Působí interiér prodejny sladně a esteticky? Jsou jeho barvy vhodně zvolené vzhledem sortimentu, tak aby nerušily, ale povzbuzovaly výsledný dojem?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

## Osvětlení

Odpovídá úroveň a intenzita osvětlení potřebám prodejny a sortimentu? Pracuji s barvami světla, bodovým nasvícením a podobnými nástroji?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

## Zviditelnění akcí

Používám takové zvýraznění akcí, aby si jich zákazníci hned všimli? Mají letáky a cenovky výrazné barvy a profesionální provedení, je akční zboží nasvícené? Zachytí zákazník zrakem upozornění na akce, když jde souběžně s regály?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

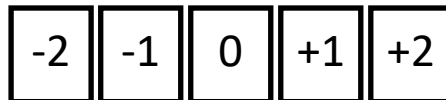
## Výkladní skříně

Upoutají výkladní skříně zrak kolemjdoucích (až už vystaveným zbožím, nebo průhledem do prodejny)? Mají nějaký záchytný bod pro zrak, nejsou fádní? Podněcují k návštěvě prodejny? Děje se v nich něco?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

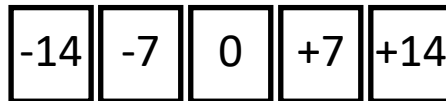
## Působení

Působí vizuální nástroje na zákazníkův zrak dynamicky (různá intenzita osvětlení, případně se i měnící, výrazné barvy upozornění, pohyblivé prezentace, obrazovky apod.), nebo jsou statické, případně nevýrazné a neupoutají?



## Celkově

Působí prodejna dostatečně na zákazníkův zrak, když ten je nejdůležitějším zdrojem informací člověka? Nebo ho využívám nedostatečně a nedokážu tak nakupující dostatečně naladit?  
*Sečtěte si body.*



(označte si na úsečce, kde se **ted** nacházíte)

**Co mohu udělat pro dosažení maxima:**

## *Komunikace se zákazníky mimo prodejnu*

# D2

### **Letáky**

Používám k propagaci prodejny, produktů a akcí letáky, které vhadžuji do schránek, dávám zákazníkům v prodejně nebo si je v prodejně sami berou?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

### **Internetové stránky**

Mám vlastní web, kde jsou uvedeny minimálně základní informace o prodejně, sortimentu, otevírací doba, mapa a další údaje? Aktualizuji ho často a mám na něm informace, které návštěvníky přesvědčí, aby navštívili prodejnu?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

### **Letáky**

Používám své internetové stránky ke zveřejňování akčních letáků? Mohou si je zákazníci stáhnout?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

## E-mail

Mám e-mailové adresy svých zákazníků? Používám je k zasílání aktuálních informací, newsletterů, akčních nabídek apod.?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

## Mobil

Mám mobilní telefonní čísla na své zákazníky? Používám je ke sdělování mimořádných nabídek, například v podobě SMS? Používám k oslovování zákazníků mobilní aplikaci?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

## Sociální síť

Používám sociální síť (například Facebook) k tomu, abych informovali své zákazníky a k propagaci prodejny? Přidávám na ně příspěvky často a jsou obecně zajímavé?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

## Spokojenost

Zjišťuji spokojenost zákazníků pomocí internetových nástrojů? Mám formulář k tomu, aby se mi svěřili, pokud s něčím spokojeni nebyli? Odpovídám rychle na jejich reakce na sociálních sítích?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

## Celkově

Ztotožňuji se s názorem, že většina zákazníků už dnes chápe digitální komunikaci jako samozřejmost? Jak ji tedy využívám, pro posílení svého prodejního marketingu? *Sečtěte si body.*

|     |    |   |    |     |
|-----|----|---|----|-----|
| -14 | -7 | 0 | +7 | +14 |
|-----|----|---|----|-----|



(označte si na úsečce, kde se **ted'** nacházíte)



**Co mohu udělat pro dosažení maxima:**

## Informace a jejich využití

### Co vím o zákaznících

Mám informace o skladbě svých zákazníků? Víím, jaký je asi poměr mezi ženami a muži, jednotlivými věkovými kategoriemi, jak jsou zastoupeny příjmové skupiny?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

### Nákupy

Vím, jaká je průměrná cena nákupu v mé prodejně? Mám informace, co ji ovlivňuje? Sleduji ji a dělám opatření pro její zvýšení?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

### Generace

Pokud mám sortiment, který oslovuje všechny generace, zaměřuji se opravdu na všechny a znám jejich požadavky? Vycházím jim vstříc? Pokud se zaměřuji jen na jednu věkovou skupinu, využívám znalosti o jejích preferencích dostatečně?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

## Rozložení tržeb

Sleduji, jaké jsou průměrné tržby v jednotlivých dnech? Používám prodejní a marketingové nástroje k posílení „slabých“ dnů nebo částí dnů?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

## Sezóny

Mám informace o sezónním prodeji (rozsah, tržby, o co mají zákazníci zájem) a využívám tyto informace k cílenému posilování výsledků v tomto období?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

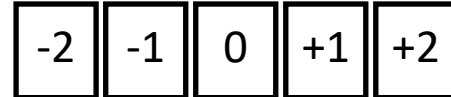
## Propagace

Používám tyto informace k propagaci? Oslovuji podle nich cíleně své zákazníky a využívám je ke zvýšení tržeb? Mám k dispozici nějaký propagační systém?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

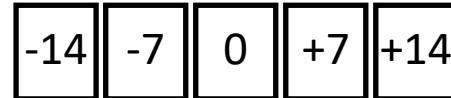
## Více informací

Usiluji o získávání většího množství podrobnějších informací a mám představu, jak s nimi naložit a využít je ke zvýšení prodeje? Víím, jaké informace k tomu potřebuji?



## Celkově

Mám informace o svých zákaznících a využívám je k posilování jejich věrnosti a zvyšování svých prodejních výsledků? Pracuji s informacemi správně? *Sečtěte si body.*



(označte si na úsečce, kde se **ted'** nacházíte)

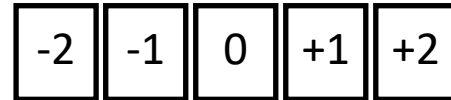
**Co mohu udělat pro dosažení maxima:**

## Řízení tržeb

# F2

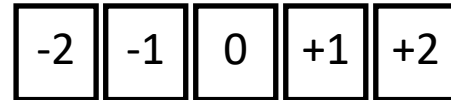
### Přehled

Mám přehled o tržbách? Víím, jaké jsou v jednotlivých měsících, dnech, hodinách? Mám představu o tom, co je ovlivňuje a jaké faktory na ně působí?



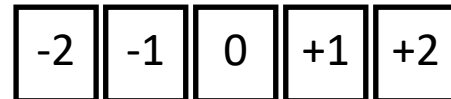
### Prodavači

Mají prodavači přehled o aktuálních tržbách, nejlépe po hodinách? Jsou motivováni, aby usilovali o lepší výsledky? Vědí, jak to mají dělat?



### Aktivní prodej – vystavení

Používám prvky aktivního prodeje při vystavení zboží (seskupování, zvýraznění akcí)? Jsou v prodejné místa, která narušují stereotyp, umožňují zákazníkům objevovat?



## Aktivní prodej – prodavači

Umí prodavači aktivně prodávat? Používají prodejní dialog, doporučení zboží, ochutnávky, předvádění zboží a další nástroje? Nebo jen podávají zboží bez „zbytečného“ mluvení?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

## Časové akce

Používám cíleně akce omezené nebo zaměřené na období nízkých tržeb (happy hours apod.)? Využívám sezónních podnětů? Povzbuzení nákupů v určité dny.

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

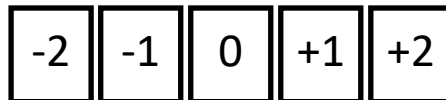
## Dárky

Obdarovávám příležitostně své zákazníky? Dávám jim třeba dárky při určitých příležitostech (Velikonoce, Vánoce)? Nebo za velký nákup?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

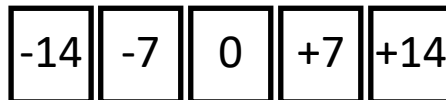
## Chování k zákazníkům

Chovám se já a moji prodavači k zákazníkům zdvořile a přívětivě? Oslovujeme je jménem, mluvíme s nimi přátelsky, děkujeme za nákup, zveme je na příště?



## Celkově

Mohu řídi, že mám tržby pod kontrolou a dělám všechno pro to, aby neustále rostly? Využívám k tomu všech dostupných nástrojů a ovlivňuji je aktivně? *Sečtěte si body.*



(označte si na úsečce, kde se **ted'** nacházíte)



**Co mohu udělat pro dosažení maxima:**

## *Dovednosti prodavačů*

### **Vzdělávání prodavačů – prodej**

Zajišťuji školení svých prodavačů? Posílám je na semináře věnované prodejním dovednostem, vystupování, chování k zákazníkům?  
Vzdělávají se nejméně dvakrát ročně?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

### **Zbožíznalství**

Požaduji a zajišťuji, aby prodavači měli znalosti o zboží, dokázali ho zákazníkovi doporučit nebo za něj nabídnout náhradu? Poskytuji jim k tomu dostatek podkladů?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

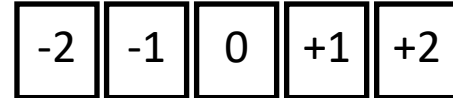
### **Zdroje informací**

Předávám prodavačům informace, které jim umožňují zlepšovat se ve své práci? Například knihy, vytištěné články z internetu a další zdroje? Komunikuji s nimi o nich?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

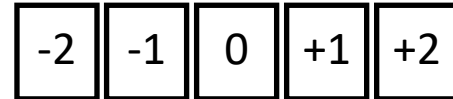
## Příklad a zpětná vazba

Jdu ve využívání znalostí příkladem? Vyžadují to po zaměstnancích? Poskytují jim zpětnou vazbu, co v tomto směru dělají dobře a v čem jsou nedostateční?



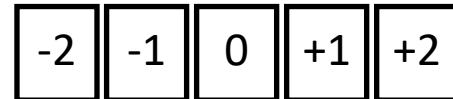
## Osobní komunikace

Jsem často s prodavači, komunikuji s nimi o aktuálních informacích a jejich využití? Přenáším na ně své znalosti a poznatky z vlastního vzdělávání?



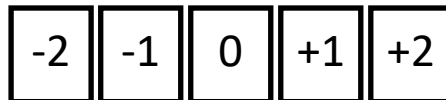
## Konkurence

Dávám prodavačům příklady od konkurence, požadují po nich, aby se o ně sami zajímali? Mluvím s nimi o tom a rozebírám zkušenosti s nimi?



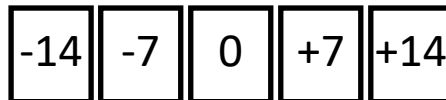
## Základní nastavení

Vědí prodavači, že jsou pro mě vědomosti důležité a že to požadují i po nich? Trvám na vzdělávání a neomlouvám je nedostatkem času? Nebojím se to po nich požadovat?



## Celkově

Mám prodavače, kteří jsou schopni skutečně prodávat a využívat k tomu všechny potřebné znalosti, které jsou v současnosti důležité? *Sečtěte si body.*



(označte si na úsečce, kde se **tedř** nacházíte)

**Co mohu udělat pro dosažení maxima:**

## Motivace prodavačů

# H2

### Cíle

Znají prodavači moje podnikatelské cíle, hovořím s nimi o nich? Vědí, jaká je jejich úloha v naplňování těchto cílů a plánů? Přijali to za své?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

### Ztotožnění

Jsou prodavači ztotožnění s firmou nebo jsou dokonce na ni hrdí? Vědí, o co v ní jde, co považují za její poslání? Nebo je jim lhostejná a chodí do práce jen proto, že si musí vydělat peníze?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

### Výsledky

Vědí prodavači, jak a čím ovlivňují konkrétní výsledky? Mají o nich aktuální informace, aby jim mohli přizpůsobovat svoji činnost? Jsou v prodeji aktivní?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

## Mzdy

Platím prodavačům dostatečně vysoké mzdy? Nemám z důvodu nízkých mezd obavu po nich chtít něco „navíc“, jako je třeba aktivní přístup?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

## Peněžní zainteresovanost

Jsou prodavači zainteresovaní na výsledcích? Dávám jim prémie nebo jinou pohyblivou složku mzdy v závislosti na tržbách nebo jiných parametrech?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

## Ocenění

Používám i nemateriální ocenění, jako je třeba pochvala? Používám ho současně s poskytováním zpětné vazby? Dělán to spravedlivě a tak, aby to motivovalo?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

## Týmová práce

Pracují prodavači týmově a pomáhají si navzájem? Mají se mnou společné cíle, nebo si každý hledí svého? Případně nestojí v opozici proti mně?

|    |    |   |    |    |
|----|----|---|----|----|
| -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|----|----|---|----|----|

## Celkově

Mám motivované prodavače, schopné dosahovat vytýčených cílů? Nebo je výsledky nijak nezajímají a nemohu s nimi počítat, když chci dosáhnout lepších výsledů? *Sečtěte si body.*

|     |    |   |    |     |
|-----|----|---|----|-----|
| -14 | -7 | 0 | +7 | +14 |
|-----|----|---|----|-----|



(označte si na úsečce, kde se **tedř** nacházíte)



**Co mohu udělat pro dosažení maxima:**