

# Venkov jako místo spotřeby

*Spotřebitelská gramotnost  
– prázdný pojem nebo nezbytnost*

*Ing. Dana Posádová  
Strakonice 22.10.2013*



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



# O čem jsme mluvili

- Kdo jsem
- Spotřebitel a spotřeba
- Na co si dát pozor při nakupování
- Nebezpečí reklamních sdělení (reklamní manipulace)
- Marketingové komunikace
- Osobní prodej
- Naučte se říkat ne
- Práva a povinnosti spotřebitele



# Jak budovat vztahy mezi spotřebiteli a místními výrobci



1. Zajímat se
  2. Podporovat
  3. Nakupovat
    - Místní výrobce zpravidla usiluje o dlouhodobý rozvoj nejenom z ekonomického hlediska.
    - Zachování kvality a dobré pověsti.
    - Dobrý obchod je dobrý jen tehdy, když je výhodný pro obě strany.
- 
- 



# Kde všude jsem spotřebitel?

- Hypermarkety
- Supermarkety
- Internet
- Místní obchody
- Místní výrobci a poskytovatelé služeb
- Velké farmy
- Malé farmy
- Sousedé

# Reklama

- Dobrý sluha, špatný pán.
- Nikdo nejsme imunní!!!
- Zaměřeno na naše emoce.
- Často kupujeme naše sny o pořádku, pohodě, rozumnosti, starostlivosti, síle, zdraví, čistotě, svůdnosti apod.
- Cena za reklamu je vždy v ceně výrobků.
- Pomáhá vědět co chceme a co jsou naše priority.
- Když o něčem nevím, že to existuje, tak nekoupím ani dobrou věc.

# Obal

- Lákadlo
- Vábnička
- Výloha díla
- Důležitější než obsah
- **Obal je součástí obsahu**
- Jak se prodáváme, tací jsme



# Podle čeho si vybíráte...

Koupili byste si zubní pastu, kterou neznáte z reklamy?

- Jsme Vám blíž
- Zdraví, které chutná
- Pečení je radost
- Výjimečně hořký,  
vyjimečně dobrý
- Poctivá káva

ČESKÁ  
SPORITELNA





DANONE







# **Ukázka otázek na, které jsme si v rámci seminářů odpovídali:**

- *Proč najdeme pečivo vždy až na konci hypermarketu, pokud možno co nejdále od pokladen?*
  - *Jaké zboží najdeme ve výšce očí a proč?*
  - *Proč v marketech pravidelně dochází k přesunu zboží na prodejní ploše?*
- 
- 
- 
- 



# Osobní prodej - na co si dát pozor

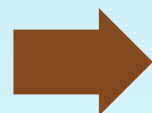
- Pocit vyvolání viny
- Psychický nátlak na kupujícího
- osobní forma komunikace
- přímé působení na zákazníka, okamžité reakce
- Triky a nátlak je často tak silný, že pak nedokážeme říct ne.
- Pozitivní přístup - žádat zákazníky o objasnění námitek

# Naučte se říkat NE!!!

## - *bud'te lhostejní*

**Kupujte jen to co potřebujete**

- Pište si na nákup seznam
- NEnechte se manipulovat



**NEdávejte na sebe kontakt**

- NEmám zájem
- NEvolejte
- NEpište
- NEchod'te na předváděcí akce



**NEkupujte nic na první schůzce**

- Nic
- NEpodepisujte
- Odolejte nátlaku
- Dejte si čas na rozmyšlenou

## Mějte na paměti

- Nabízené zboží je předražené
- Mnozí prodejci se ničeho neštítí – nátlak, vydírání
- Zákon chrání, často jen na papíře
- Klam versus skutečnost
- Dárky
- Alkohol
- Občerstvení



# Kupujeme očima – působení prodejců - až 80% informací přijímáme očima

DŮVOD NEGATIVNÍ REAKCE	% DŮVĚRYHODNOSTI
Nepořádný oblek až špína prodejce	84%
Unavený vzhled	61%
Neschopnost přesvědčit	58%
Nepořádně vystavené zboží	40%
Výrazná tloušťka prodejce	27%



## Slovo závěrem

Marketigový guru David Ogilvy, řekl, že: *„reklama je zlem pouze tehdy propaguje-li špatné věci“*. Ráda bych k tomu přidala ještě dovětek, že: *„reklama je zlem propagují-li jí špatní lidé.“*



# Děkuji Vám za pozornost a čas který jsem s Vámi mohla strávit

Ing. Dana Posádová  
předsedkyně Svazu venkovské turistiky  
nám. Zachariáše z Hradce 4  
588 56 Telč  
+420 724 711 217



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ