

Peter Ulčín

 GRADA®

JAK PRODÁVAT, ABY OD VÁS KUPOVALI

**Průvodce
úspěšného
obchodníka**

Kniha za pár
korun, která vám
pomůže vydělat
pár milionů!



 GRADA®

*Tato kniha je věnována každému, kdo v sobě i přes odpovědi NE
neustále nachází sílu postavit se a znovu to zkusit.*

Děkuji všem, kteří vydrželi (i se mnou) a nevzdávají to...

Peter Ulčín

JAK PRODÁVAT, ABY OD VÁS KUPOVALI

Průvodce
úspěšného
obchodníka

Grada Publishing

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude trestně stíháno.

Peter Ulčín

Jak prodávat, aby od vás kupovali

Průvodce úspěšného obchodníka

Vydala Grada Publishing, a.s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400

www.grada.cz

jako svou 6109. publikaci

Překlad ze slovenštiny Petr Somogyi

Odpovědná redaktorka Mgr. Hana Borovská, Ph.D.

Grafická úprava a sazba Eva Hradiláková

Návrh a zpracování obálky Eva Hradiláková

Počet stran 176

První vydání, Praha 2016

Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

© Grada Publishing, a.s., 2016

Cover Photo © Depositphotos/Rangizzz

ISBN 978-80-271-9025-6 (ePub)

ISBN 978-80-271-9024-9 (pdf)

ISBN 978-80-247-5727-8 (print)

Obsah

O autorovi	9
Úvod	11
Prodej byl, je a bude	11
Vy a obchod – jeden velký omyl	12
Pro majitele firem a manažery	12
Jste skutečný obchodník? Klobouk dolů!	12
Jak se rodí obchodník?	13
Obchod jako škola života i manažerský kurz	14
Je tato kniha určena pro vás?	14
 1. Osobnost efektivního obchodníka	 17
1.1 Jsou dobrými obchodníky jen extroverti?	18
1.2 Asertivita	18
1.3 Aktivní naslouchání	20
1.4 Emoční inteligence	22
1.4.1 Struktura emoční inteligence	22
1.4.2 Jak zvýšit emoční inteligenci?	23
1.5 Entuziasmus	26
Závěr	29
 2. Interpersonální styly komunikace	 31
2.1 Aréna (otevřený prostor)	32
2.2 Slepé místo	32
2.3 Fasáda (skrytý prostor)	33
2.4 Neznámý prostor	34
Závěr	35
 3. Důležité obchodní pojmy	 37
Závěr	42
 4. Jak přimět potenciálního klienta, aby si s vámi dal schůzku?	 43
4.1 Schůzku nedomlouváte a přicházíte za klientem bez ohlášení	43

4.2	Cold calling	44
4.2.1	Příprava databáze	44
4.2.2	Příprava e-mailu	45
4.2.3	Okamžiky těsně před vytočením čísla	47
4.2.4	Klient zvedl telefon	47
4.3	Networking	49
4.4	Potenciální klient zavolá, že se s vámi chce sejít	49
4.5	Schůzka s klientem na vašem území	50
	Závěr	51
5.	První a druhá fáze prodeje: přivítání a představení	53
5.1	Přivítání a představení	55
5.1.1	Klient vás vidí a poslouchá	55
5.2	Ice break a small talk jako významný faktor prodeje	59
5.2.1	Proč se používá ice break a small talk?	60
5.2.2	Jak se dělá ice break?	61
5.2.3	Všeobecný, situační a specifický ice break	62
5.3	Manipulativní taktika před prezentací produktu	66
	Závěr	69
6.	Třetí fáze prodeje: prezentace	71
6.1	Rozhodovací proces klienta a jeho fáze před prezentací	72
6.1.1	Nespokojenost se současným stavem	72
6.1.2	Zvažování možností	74
6.2	Prezentace produktů a služeb	78
6.2.1	KISS: rychle a jednoduše	81
6.2.2	Zákon průměru	84
	Závěr	86
7.	Čtvrtá fáze prodeje: prodej ceny	87
7.1	Jakým způsobem prodat cenu?	88
7.1.1	Prodej produktu bez možnosti vyjednávání	88
7.1.2	Prodej produktu s možností vyjednávání nebo s nabídkou více možností	89
7.1.3	Prodej ceny „shora dolů“	93
7.1.4	Prodej ceny „zdola nahoru“	94
7.2	Křivka impulsu a „nezájem“ klienta	97
7.2.1	A co s tím má společného obchod a byznys?	97

7.2.2	Zákazník s impulzem	99
7.2.3	Zákazník bez impulzu	99
7.2.4	Křivka impulzu a pět fází prodeje	100
Závěr		101
8.	Pátá fáze prodeje: uzavření obchodu	103
8.1	Odhalte možné obavy klienta	104
8.1.1	Jak zjistit, čeho se klient obává?	105
8.2	Sugesce	106
8.3	Reference	109
8.4	Maximalizace	113
8.5	Pocit ztráty	116
8.5.1	Slovní pocit ztráty	117
8.5.2	Materiální pocit ztráty	117
8.5.3	Pocit osobní ztráty	118
Závěr		120
9.	Manipulativní techniky v prodeji a péči o zákazníka	121
9.1	Změna myšlení klienta: předefinování	121
9.1.1	Předefinování v několika krocích	122
9.2	Souhlasný postoj	124
9.2.1	Souhlasný postoj a předefinování	125
9.3	Technika uvědomění	127
9.4	Technika kladení vhodných otázek	128
9.4.1	Otevřené otázky	128
9.4.2	Uzavřené otázky	130
9.4.3	Otázky vedoucí k odpovědi	132
Závěr		133
10.	Verbální komunikace jako důležitý nástroj ovlivňování klienta	135
10.1	Hlasitost	135
10.2	Tempo	137
10.3	Větný přízvuk	138
10.4	Artikulace	140
10.5	Plynulost řeči	140
10.6	Stabilita hlasu	140
10.7	Pauza	141
Závěr		142

11. Neverbální komunikace: vy a váš tělesný projev během kontaktu s klientem	143
11.1 Neverbální komunikace jako komplexní proces	143
11.1.1 Paradox neverbální komunikace	144
11.2 Držení těla	145
11.3 Oční kontakt	146
11.4 Podání ruky	147
11.5 Gesta	150
11.6 Chůze	151
11.7 Vhodný vzhled obchodníka	152
11.8 Způsob sezení při prezentaci	157
11.9 Osobní zóny klienta	158
Závěr	161
12. Typy zákazníků	163
Závěr	167
Slovo na rozloučenou	169
Použitá literatura	171
Doporučená literatura	173

O autorovi

Peter Ulčin má bohaté zkušenosti s různými druhy prodeje (B2B, B2C, D2D nebo prodejem po telefonu), a to z Velké Británie, České republiky, Polska, Maďarska či Slovenska. Více než deset let se věnuje koučování a pomáhá stovkám lidí efektivně komunikovat a zvládat obtížné situace vznikající při kontaktu se zákazníkem. Mezi jeho klienty najdeme jak studenty, tak obchodníky, pracovníky zákaznických center, konzultanty, call centra nebo manažery ze všech možných úrovní řízení. Autor rovněž přednáší pro zaměstnance různých odvětví státních organizací, mezinárodních poradenských nebo kosmetických společností, IT firem a podobně.

Kromě toho vystupuje autor také v televizi, kde se vyjadřuje k odborným tématům týkajícím se zvyšování efektivity práce, a pravidelně publikuje v časopisech jako *Moderní řízení*, *Psychologie dnes* a *Zdraví*. Nedávno se začal věnovat psaní blogu pro internetový ekonomický portál eTrend, který si v krátké době přečetlo již více než 30 000 čtenářů. V současné době působí jako firemní psycholog a je majitelem londýnské poradenské společnosti Executive & Business Consulting Ltd., jejímž hlavním cílem je zvyšování efektivity práce jejích klientů.

Kontaktovat ho můžete na e-mailové adrese
peter.ulcin@executive-business-consulting.com.

Úvod

„Na tomto světě neexistuje žádná jistota, jen příležitosti.“

D. MacArthur

Prodej byl, je a bude

Všichni něco prodáváme, ať už vědomě či nevědomě. Studenti prodávají své znalosti a dovednosti, když se ucházejí o studium na vysoké škole. Lidé prodávají své zkušenosti a také sebe sama při pohovoru s potenciálním zaměstnavatelem. Zaměstnanci obchodů neprodávají jen zboží, ale i svůj přístup k zákazníkům. Pracovníci call center a zákaznických center prodávají vhodné řešení vašich problémů. Automechanici v servisu a lékaři v nemocnicích rovněž prodávají své služby. Bankéři prodávají vize o tom, jak investovat, konzultanti zase poradenské služby a umělci svoji fantazii. Prodává prostě každý.

V současné době musíme prodávat úplně všichni. Kolem nás je totiž všeobecný dostatek, nadbytek produktů i služeb. Zákazníci si mohou vybírat mezi konkurenčními nabídkami. Nejlepší na tom je, že všichni, kdo chtějí pracovat v obchodě se zákazníky, mají stejnou šanci. Bez ohledu na svůj věk, rasu, pohlaví, vzhled, zkušenosti nebo vzdělání.

Vy a obchod – jeden velký omyl

Máte můj obdiv. Práce v obchodě, kde den co den čelíte zákazníkům a stýkáte se s potenciálními klienty, kteří vám mnohem častěji řeknou „ne, nic nebudu kupovat“ než „ano, chci váš produkt“, je jedno z nejnáročnějších povolání. Ano, je to únavná a vyčerpávající práce. Hlavně v případě, že se pro prodej tak úplně nehodíte nebo na této pozici pracujete jen dočasně. Vám je tato kniha určena jen částečně: buď jako dárek, který jste dostali jen omylem, nebo jako dárek, který s radostí věnujete někomu jinému.

Pro majitele firem a manažery

Pokud jste majitelem firmy nebo pro někoho pracujete jako manažer a vedete obchodníky či zaměstnance, kteří jednají se zákazníky, měla by se tato kniha stát vaší povinnou četbou. Dále by si ji měli přečíst i všichni zaměstnanci vaší firmy, kteří jsou ve styku s klienty. Efektivní komunikace totiž tvoří základ byznysu. Bez ní žádné klienty nezískáte. A bez klientů nebudete existovat ani vy, ani vaše firma.

Jste skutečný obchodník? Klobouk dolů!

Pokud patříte mezi osoby, které se teprve chystají pracovat se zákazníky, ať již přímo (obchodní schůzky a jednání), nebo nepřímě (restaurace, obchod s oblečením, klientské centrum atd.), je tato kniha určena hlavně pro vás. Nepřemýšlejte moc nad tím, zda jste pro určitou pozici vhodný kandidát, nebo ne. Zjistíte to, až to začnete dělat. Skvělým a špičkovým obchodníkem se navíc může stát úplně každý, bez ohledu na charakter či zkušenosti. Ně kdo to zvládne rychle, jiní potřebují více času.

Pokud obchodujete upřímně a chcete svým klientům poskytovat co nejlepší služby nebo prodávat co nejkvalitnější produkty, máte moji úctu. Nesmírně si vás vážím a držím vám palce! Myslíte-li to vážně, bude vám tato kniha nápomocná při zvládání každodenních překážek a při komunikaci s potenciálními klienty.

Jak se rodí obchodník?

Začal jsem obchodovat, už když jsem chodil na základní školu. Bylo mi tehdy deset let. Nevím, kde se to ve mně vzalo, ale přemluvil jsem spolužáka Martina, abychom obešli všechny starší nájemníky v našem domě a nabídli jim za malou odměnu služby jako úklid či nakupování. Byl jsem příjemně překvapený: fungovalo to. Tehdy jsem poprvé aktivně vyhledával potenciální klienty a pracoval za protihodnotu, což byly bonbóny, čokoláda a malé kapesné.

Tato zkušenost mě motivovala k tomu, abych v obchodování pokračoval. Po ukončení střední školy jsem zkusil pracovat pro makléřskou firmu a prodávat životní pojištění. Zde jsem však narazil nejen na svůj vlastní vnitřní pocit, že nabízím (pro mě) nevhodný produkt a používám nevyhovující formu prodeje, ale poprvé také na odpor klientů a moji neschopnost reagovat na jejich argumenty.

Právě toto období mě donutilo přemýšlet, jakým způsobem bych chtěl obchodovat dále. Chci prodávat v „kamenném obchodě“ a čekat na klienta, nebo chci za potenciálním zákazníkem cestovat? Chci obchodovat se skutečným produktem, nebo chci prodávat nehmotné služby, při jejichž prodeji musím pracovat s představivostí a fantazií klienta? Chci obchodovat sám a pracovat z domova, nebo se chci stát členem týmu a mít ve městě kancelář? Chci navštěvovat semináře o prodeji a učit se prodávat z knih, nebo chci mít po boku člověka, který mi ukáže, jak s potenciálním klientem komunikovat co nejefektivněji?

Byl jsem prostě mladý člověk se spoustou otázek. Neměl jsem však na ně žádné odpovědi. Jen touhu stát se obchodníkem.

Obchod jako škola života i manažerský kurz

A tak jsem jednoho dne začal pracovat pro mezinárodní marketingovou firmu. Stal se ze mě pracovník marketingového oddělení (tedy obchodník, i když v inzerátech obvykle najdete líbivější pojmenování). Bylo to období učení a sebepoznávání. Zvládl jsem základy efektivní komunikace nezbytné pro prodej. Studoval jsem různé formy prodeje jako B2B (business to business), B2C (business to costumer), D2D (door to door) i prodej po telefonu. Pracoval jsem sám i v týmu. Naučil jsem se vybudovat a motivovat obchodní skupinu. Prezentoval jsem produkty před jedním i více klienty. Připravil jsem (a dělám to stále) tisíce prezentací. Vyslechl jsem nekonečné množství odpovědí jako „nekupuji, nechci a nepotřebuji“. A co jsem se při tom všechno naučil?

Je tato kniha určena pro vás?

To nejpodstatnější, co jsem se naučil, je zvládnout základní fáze prodeje, jež jsou důležité pro efektivní komunikaci s klientem. Pochopil jsem, jak je při obchodním jednání důležité dodržovat určitou strukturu, která podporuje dosažení požadovaného cíle. Je třeba klienta zaujmout a odlišit se od milionů ostatních obchodníků. Naučil jsem se, jak pochopit potřeby klienta a jak pro něho připravit prezentaci na míru. Dnes už umím klientovi sebevědomě oznámit, kolik bude muset za mé služby zaplatit. Také jsem zvládl umění, jak získat potenciálního zákazníka, jak argumentovat a jak jeho odmítnutí změnit v souhlas. A přesně o tom je tato kniha.

Navzdory tomu, že základem knihy je výklad o struktuře efektivní komunikace s cílem prodat a poskytnout kvalitní servis, začneme kapitolou věnovanou osobnosti jedince, který pracuje s klientem. Vysvětlíme si rovněž různé styly komunikace, které potenciální zákazník v kontaktu s námi používá, stejně jako základní pojmy a výrazy, jež se v této knize často objevují. Pak se budeme věnovat prvním dvěma fázím prodeje, přivítání a představení. Podrobně si vysvětlíme techniky zahájení rozhovoru a budování vztahu s klientem. V další kapitole se seznámíme s tím, jak by měla vypadat jasná a stručná prezentace, která poskytne zákazníkovi jen ty informace, jež skutečně potřebuje. Další část se bude věnovat konceptu ceny. Řekneme si, kdy a jak je nejefektivnější sdělit klientovi cenu a co to s potenciálním zákazníkem udělá. Vysvětlíme si, jak bychom měli v této situaci dále postupovat. Tuto část zakončíme pátou fází prodeje, uzavřením obchodu. Z pěti fází prodeje je to ta nejdůležitější. Pokud byste si mohli přečíst z této knihy jen jedinou kapitolu, měla by to být právě tato, protože bez důsledného uzavření obchodu jsou všechny předchozí fáze prodeje k ničemu. V závěrečné části knihy se budeme věnovat verbální a neverbální komunikaci a typologii klientů, s nimiž přicházíme do styku nejčastěji.

Jste připraveni?

1. Osobnost efektivního obchodníka

*„Navzdory velké míře podobnosti
jsou všechny lidské bytosti jedinečné.“*

H. J. Eysneck

Jakými rysy osobnosti by měl být efektivní obchodník vybaven? Kdo určuje, že je někdo dobrým obchodníkem? Je vůbec možné to určit? Podle mého názoru není. Jediným platným kritériem, podle něhož můžeme s jistotou hodnotit efektivního obchodníka, je jeho prodej – ve smyslu dosaženého výsledku a spokojenosti obsluženého zákazníka. Abych se tedy vyjádřil přesně: osobnost efektivního obchodníka určuje kupující klient. Kouči prodeje, manažeři obchodu či vaši spolupracovníci vám toho mohou ohledně potřebných osobnostních rysů napovídat spoustu. Nejsilnějším argumentem je však váš prodej. Klienti, kteří si od vás něco koupí.

Příklad

Do firmy, v níž jsem kdysi pracoval, přijali nového obchodníka. Byl to introvert a s nikým se moc nebavil. Měl ale osobitý smysl pro humor. Jeho neverbální komunikace naznačovala, že se právě v tuto chvíli probudil. Po kanceláři se pohyboval ležérně jako obrovská ryba v malém akváriu. Když mluvil, znělo to jako rádio, velmi monotónně. Navíc vůbec nedbal na to, jak vypadá. Byl prostě úplným opakem toho, jak by se měl chovat a vypadat správný obchodník – alespoň podle doporučení, která nám dávali manažeři na různých

seminářích. On ale všechna tato tvrzení vyvracel. Neříkal sice nic, ale hovořily za něj jeho výsledky. Prostě prodával. A hodně. Dokonce mnohem více než starší, zkušenější obchodníci. Jak se to dá vysvětlit? Dodnes nemám tušení. Možná byl jeho charakter a vizáž vždy v souladu s prodáváním produktem a prostorem, ve kterém prodával. Možná v sobě měl něco, co jsme neviděli, ale jeho zákazníci ano. Není to důležité. Podstatné je jen to, že prodával.

1.1 Jsou dobrými obchodníky jen extroverti?

Je úplně jedno, zda jste typ člověka, který vyhledává lidi, aby se nabil energií, který rád a hodně komunikuje, nebo zda jste osoba, jež hovoří pomaleji a vyhovuje jí ticho a samota. Skvělými obchodníky se mohou stát oba typy lidí, pokud budou chtít. Existují zákazníci, kteří raději koupí od obchodníka, s nímž si mohou dlouho a dobře popovídat. Pak jsou zákazníci, kteří vyžadují individuální přístup a pomalejší tempo. Efektivní obchodník dokáže vycítit klientovy potřeby a náležitě se přizpůsobit situaci a nezáleží na tom, jaká je jeho osobnost. To, je-li někdo extrovert nebo introvert, představuje stabilní prvek lidské osobnosti, který se jen velmi těžko mění (Chamorro-Premuzic a Furham, 2011). Měnit typ vlastní osobnosti by navíc nemělo být vaší prioritou. Tou by mělo být využití všech vašich silných stránek pro kvalitní servis zákazníkovi a uzavření obchodu.

1.2 Asertivita

Asertivita vyjadřuje schopnost přijímat a zvládat klientovy námitky, současně však prosazovat vlastní postoje a argumenty (Santlerová a kol., 2011). Pokud se nedokážete vzepřít tomu, co si potenciální zákazník myslí a tvrdí,