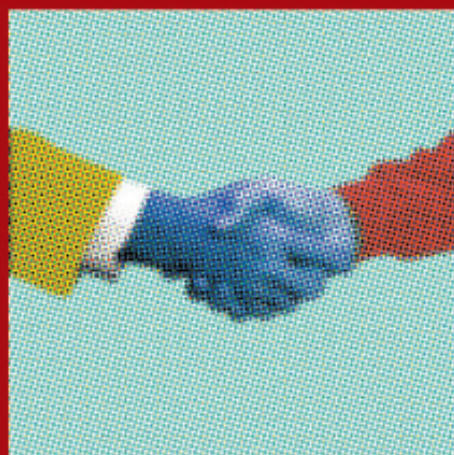


Alena Filipová

UMĚNÍ PRODÁVAT

3., doplněné a aktualizované vydání



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**.

Používání elektronické verze knihy je umožněno jen osobě, která ji legálně nabyla a jen pro její osobní a vnitřní potřeby v rozsahu stanoveném autorským zákonem. Elektronická kniha je datový soubor, který lze užívat pouze v takové formě, v jaké jej lze stáhnout s portálu. Jakékoliv neoprávněné užití elektronické knihy nebo její části, spočívající např. v kopírování, úpravách, prodeji, pronajímání, půjčování, sdělování veřejnosti nebo jakémkoliv druhu obchodování nebo neobchodního šíření je zakázáno! Zejména je zakázána jakákoliv konverze datového souboru nebo extrakce části nebo celého textu, umisťování textu na servery, ze kterých je možno tento soubor dále stahovat, přitom není rozhodující, kdo takovéto sdílení umožnil. Je zakázáno sdělování údajů o uživatelském účtu jiným osobám, zasahování do technických prostředků, které chrání elektronickou knihu, případně omezují rozsah jejího užití. Uživatel také není oprávněn jakkoliv testovat, zkoušet či obcházet technické zabezpečení elektronické knihy.





Copyright © Grada Publishing, a.s.

Ing. Alena Filipová, Ph.D.

Umění prodávat

3., doplněné a aktualizované vydání

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 4212. publikaci

Odborní recenzenti:
Prof. Ing. Lenka Pražská, CSc.
Ing. Zuzana Čechová, Ph.D.

Vydání odborné knihy schválila Vědecká redakce
nakladatelství Grada Publishing, a.s.

Odpovědná redaktorka Mgr. Kamila Nováková
Sazba a grafická úprava Eva Hradiláková
Počet stran 208
Třetí vydání, Praha 2011
Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

© Grada Publishing, a.s., 2011
Cover Design © Grada Publishing, a.s., 2011

Tato kniha vznikla v rámci řešení Výzkumného záměru Fakulty mezinárodních vztahů Vysoké školy ekonomické v Praze č. MSM6138439909 „Governance v kontextu globalizované ekonomiky a společnosti“ podpořeného MŠMT ČR.

Upozornění: Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být reprodukována a používána v elektronické podobě, kopírována a nahrávána bez předchozího písemného souhlasu nakladatele.

ISBN 978-80-247-3511-5 (tištěná verze)
ISBN 978-80-247-7344-5 (elektronická verze ve formátu PDF)
© Grada Publishing, a.s. 2012

Obsah

O autorce	7
Úvod	9
1. Předpoklady profesionálního prodejce	11
1.1 Osobnostní předpoklady	12
1.2 Silná osobní motivace	18
1.3 Znalosti a vědomosti	19
1.4 Schopnosti a dovednosti	22
1.4.1 Komunikační schopnosti a dovednosti – komunikace	23
1.4.2 Přesilové hry v neverbální komunikaci	40
1.4.3 Komunikační dovednosti	43
1.4.4 Ostatní schopnosti a dovednosti	48
1.4.5 Touha dále se vzdělávat	49
2. Příprava prodeje	53
2.1 Příprava nezbytných informací	54
2.1.1 Znalosti o produktu	54
2.1.2 Znalosti o firmě	59
2.1.3 Znalost prostředí a konkurence	63
2.2 Zákazníci	66
2.2.1 Informace o zákazníkovi	66
2.2.2 Potřeby zákazníků	69
2.2.3 Typologie zákazníků	71
2.3 Vyhledávání zákazníků	77
2.3.1 Osobní kontakty	77
2.3.2 Ostatní zdroje	79
2.3.3 Poštou, telefonem nebo osobně?	80
2.3.4 Webové stránky	84
2.4 Příprava prodejní taktiky	85
2.4.1 Určete si cíl a taktiku	85
2.4.2 Výběr prostředí a příprava materiálů pro prezentaci produktu	86
3. Prodej	90
3.1 Zahájení prodejního rozhovoru	92
3.1.1 První dojem	92

3.1.2	Navození atmosféry	98
3.1.3	Zjištění potřeb zákazníka	100
3.2	Prezentace produktu	104
3.2.1	Co prezentujete	104
3.2.2	Logická stavba prezentace	105
3.2.3	Styl řeči při prezentaci	108
3.2.4	Vizuální a technické pomůcky	113
3.2.5	Neverbální komunikace při prezentaci	116
3.3	Jádro prodejního rozhovoru	122
3.3.1	Ovlivňování zákazníka	122
3.3.2	Obavy zákazníka	128
3.3.3	Překonávání námitek	132
3.3.4	Konfliktní situace	139
3.4	Zakončení prodejního rozhovoru	146
3.4.1	Načasování závěru	146
3.4.2	Techniky zakončení	148
4.	Péče o zákazníky	153
4.1	Význam péče o zákazníka	154
4.1.1	Šest dobrých důvodů, proč se dál zajímat o zákazníka	154
4.1.2	Typologie prodejců	158
4.2	Nepřátelské taktiky při prodeji	166
4.3	Způsoby budování vztahu se zákazníkem	169
5.	Když se nedaří... ..	175
5.1	Jak se vypořádat s neúspěchem	176
5.1.1	Analýza příčin neúspěchu	176
5.1.2	Stanovení cílů	179
5.1.3	Organizace práce a pracovního času	181
5.1.4	Změňte svůj přístup k neúspěchu	186
5.2	Ovládnutí stresu	187
5.2.1	Je stres škodlivý?	188
5.2.2	Jak poznáme stres	189
5.2.3	Typické stresory	192
5.2.4	Jak se vyrovnat se stresem	198
	Slovo závěrem	203
	Literatura	204
	Shrnutí/Summary	205
	Rejstřík	206

O autorce



Ing. Alena Filipová, Ph.D.

Autorka vystudovala Vysokou školu ekonomickou v Praze. Na katedře obchodního podnikání a komerčních komunikací Fakulty mezinárodních vztahů působí jako odborná asistentka. Zaměřuje se na oblast managementu a obchodu obecně, zároveň se věnuje výuce komunikace, obchodního jednání a vyjednávání. Kromě působení na mateřské vysoké škole je dlouholetou lektorkou kurzů firemního a celoživotního vzdělávání, zaměřených především na oblast prodeje, obchodního jednání, komunikace a vedení lidí. Je autorkou či spoluautorkou učebnic, skript, odborných textů, výzkumných zpráv a odborných příspěvků určených pro konference.

Úvod

Vážené čtenářky, vážení čtenáři,
jsem ráda, že se s vámi mohu setkat na stránkách knihy, kterou právě držíte v ruce.

Knihy má poetický název *Umění prodávat* a je především určena všem, kteří si práci prodejce či obchodního zástupce zvolili za sice krásné, ale velmi náročné povolání.

Na druhé straně „prodejcem“ je čas od času každý z nás. Vždyť prodej je zejména o komunikaci mezi lidmi, o schopnosti přesvědčit, o vyjednávání. Snažíme se v rodinném kruhu „prodat“ svou představu o ideální dovolené, přesvědčujeme kolegy v práci o výhodnosti právě našeho řešení, vyjednáváme s nadřízeným o zvýšení platu a zároveň při tom „prodáváme“ své schopnosti a dosažené úspěchy jako pádný argument. Z tohoto důvodu jsou některé rady a naznačené postupy použitelné i v běžném životě.

Knihy provede čtenáře různými fázemi prodeje od pečlivé přípravy přes vyjednávání se zákazníkem až po tvorbu dlouhodobého vztahu s ním. Připomeneme úskalí komunikace, která mohou být v lepším případě zdrojem trapných situací a potměšilé zábavy, v horším případě spouštěčem konfliktů. Nabídne některé tipy od zkušených prodejců, předestře možnost různých taktik a přístupů s jejich klady i zápory. Poradí, jak je možné se vypořádat při vyjednávání s nejrůznějšími nástrahami – například v podobě arogantního zákazníka či partnera.

Text je zaměřen spíše prakticky a je doplněn nejenom příklady z praxe, ale také mnoha cvičeními a testy, s jejichž pomocí si čtenář může ověřit své schopnosti a dovednosti nebo které mu mohou napomoci orientovat se v problematice. V neposlední řadě mohou být i vítaným osvěžením běžné rutinní práce.

Knihy *Umění prodávat* vám neposkytne zaručený návod, který vás přivede k úspěchu; to bych slibovala nemožné. Ale pokud si při čtení budete vybavovat reálné situace, v nichž jste se někdy ocitli, a zamyslíte se nad tím, že je bylo možné řešit i jinak a třeba to při další příležitosti vyzkoušíte, pak budu mít hřejivý pocit, že kniha splnila svůj účel.

Dovolte mi, abych vám popřála nejenom příjemné chvílky strávené s knihou, ale především mnoho úspěchů ve vaší práci a zejména pohodu a spokojenost v osobním životě.

Předpoklady profesionálního prodejce

Na světě je mnoho lidí, kteří prodávají nějaký produkt, ať už jde o konkrétní výrobek, službu, nápady nebo třeba o vlastní pracovní sílu. Někteří jsou úspěšnější než druzí. Pokusíme se identifikovat a zaměříme se na ty vlastnosti, které nám mohou napomoci k úspěchu a které jsou pro profesionálního prodejce nezbytné. Úspěch prodeje závisí totiž především na osobnosti toho, kdo prodává.

Při rozhovorech s úspěšnými prodejci jsme se vždy pokoušeli najít to, co je odlišuje od jejich průměrných kolegů. U všech těchto žen a mužů bylo možné najít určité společné charakteristiky.

Uspořádali jsme je do následujících okruhů:

- osobnostní předpoklady,
- silná osobní motivace,
- znalosti a vědomosti,
- schopnosti a dovednosti.

Zamyslete se nad tím, zda následující charakteristiky můžete vztáhnout i na sebe. Pokud ano, je to pro vás velmi dobré a máte značné předpoklady uspět v tak náročném povolání, jakým prodej bezesporu je. Ale i v takovém případě neusnête na vavřínech, protože, jak říká jedno japonské přísloví: *Tvá silná stránka bývá počátkem tvé zkázy.*¹

Pokud máte pocit, že některé z následujících vlastností se vás netýkají, stálo by za zvážení zamyslet se nad tím, jak a kde tyto chybějící charakteristiky doplnit či získat. Není totiž pravda, že prodejcem či obchodníkem se člověk rodí. Prodejcem a obchodníkem se člověk stává.

1.1 Osobnostní předpoklady

Některé z následujících předpokladů a osobnostních rysů jsou důležité v každém povolání či v životě obecně, jiné zvyšují naši šanci uspět především ve světě obchodu.

Úspěšný prodejce je:

Aktivní, činorodý, iniciativní

Nemůže čekat, až si ho zákazníci náhodou všimnou, ale sám musí vymýšlet způsoby, jak je oslovit a zaujmout svou nabídkou. Pasivní prodejce ztrácí

1 A. Kraemerová: Minimum z Japonska

důvěryhodnost a zákazník v něm jen těžko může vidět odborníka, který mu pomůže vyřešit jeho problémy. A kromě toho ztrácí i zákazníky.

Na druhou stranu jen přiměřená aktivita vede k tomu správnému cíli. Zahltíme-li zákazníka naší příliš velkou aktivitou a činorodostí, můžeme ho spíše odradit. Bude mít pocit, že nemá dostatek prostoru a že je manipulován pro náš úspěch, nebo hůř – pro náš výdělek. Nejlepší prodejci nemají horlivost na seznamu svých vlastností.

Vzpomeňte si na situaci, kdy jste vstoupili do prodejny a dříve, než jste se stáhli rozhlédnout, se ozvalo: „Dobrý den, budete si přát?“ Co většinou odpovíte? Nejspíš něco na způsob: „Děkuji, zatím se dívám.“ Taková aktivní prodavačka pak zákazníka neustále sleduje ve snaze být mu okamžitě ku pomoci. Obvykle se začnete cítit nepříjemně, jakoby pod kontrolou, a bez nákupu odejdete. A přitom dobrý záměr se prodavačce nedá upřít.

Kreativní

Musí mít nové nápady a své zákazníky překvapovat – v dobrém slova smyslu. To umožní prodejci, aby mu práce nezevšedněla, a zákazníkovi, aby se při nákupu nenudil.

Představte si prodejce, který k vám chodí šestkrát ročně nabízet kosmetiku. A pokaždé na vás vychrlí ty stejné naučené fráze doprovázené stále stejným předváděním produktů, stejné úsměvy, stále stejná gesta... Brrr, na potření si už na něj nejspíš vypěstujete alergii a při páté návštěvě budete hledat důvody, proč už příště „nemůže“ přijít.

Na druhou stranu i kreativita má své meze a své nápady musíme podřídit očekávání zákazníka. To, co nám například připadá vtipné, ještě nemusí bavit jeho.

Extrovert

Být extrovertem při práci prodejce není nutnou podmínkou, ale výhodou. Extroverti se raději setkávají s ostatními lidmi, kontakty navazují snadněji a rychleji než introverti. To ovšem neznamená, že introvertní člověk se nemůže svůj ostych z ostatních lidí naučit překonávat; jen to pro něj bude o něco náročnější.

Má vztah k lidem, je přátelský

Dobrý prodejce musí mít skutečně lidi rád, mít zájem o jejich potřeby a přání, mít pochopení pro jejich problémy. Bude-li vaše chování přátelské, váš přístup srdečný a laskavý, budou se zákazníci s vámi cítit dobře a uvolněně. A to je nutný předpoklad k tomu, aby byli schopni rozhodnout se o vaší nabídce a chtěli s vámi uzavřít obchod. A aby vůbec byli ochotni si vaši nabídku vyslechnout. Na druhou stranu zákazník snadno vycítí přetvářku, pokud prodejce přátelkost a vstřícnost pouze předstírá či ji má naučenou.

Jak se vám nakupuje u prodavačky, která svým výrazem a celým svým postojem (viz dále neverbální komunikace) dává najevo, že ji obtěžujete a vyrušujete od příjemného rozhovoru s kolegyní?

Sebejistý, má značnou sebedůvěru

Tyto vlastnosti potřebuje, aby mohl působit na svého zákazníka a ovlivňovat ho. Nejistý prodejce působí nedůvěryhodně, zákazník se může domnívat, že se ho pokouší podvést nebo že sám nevěří tomu, co nabízí. Profesionální prodejce musí být hrdý na svůj nabízený produkt, na svou firmu, na své schopnosti. Na druhou stranu sebejistota neznamená totéž, co arogance či přezíravost.

Vyrovnaný, odolný vůči zátěži

Nabízet výrobky či služby znamená setkávat se s mnoha odlišnými typy lidí, provádět velice různorodou činnost a po dobu kontaktu se zákazníkem udržovat maximální pozornost a soustředěnost. To představuje značnou zátěž pro psychiku a jen psychicky a emocionálně stabilní jedinci jsou schopni ji snášet bez následků. Vyrovnanost prodejce opět zvyšuje jeho důvěryhodnost a poskytuje zákazníkovi pocit jistoty a bezpečí.

Lukáš pracoval jako prodejce pro firmu v oblasti reklamy. Součástí jeho práce byly schůzky s klienty. Pokud je absolvoval sám, schůzky probíhaly v klidu a byl schopen s klientem se domluvit. Problémy nastávaly v okamžiku, kdy se schůzky účastnila i jeho přísná vedoucí. V tu chvíli dostával trému, která ho naprosto ochromovala a kterou přebíjel vzrůstající agresivitou vůči klientovi při jeho sebemenší námitce. Vzhledem k tomu, že se tak stávalo vždy, když byla vedoucí při jednání, odnesla si pocit, že Lukáš je pro práci prodejce nevhodný. Brzy

následovala výpověď. Nicméně i Lukáš si oddychl, protože práce ve firmě za těchto podmínek pro něj byla velmi stresující.

Pokud jste nováčkové v oboru, je pochopitelné, že z počátku budete před schůzkami se svými zákazníky více nervózní a že práce pro vás bude znamenat větší stresové zatížení. To je ale přechodný stav a jak budou narůstat vaše zkušenosti, práce vám bude přinášet méně stresu a více radosti.

Schopen sebekontroly

Je důležité mít své chování pod kontrolou, ovládat se. Před zákazníkem bychom neměli dávat najevo, že se potýkáme s nějakými soukromými problémy. Výbuchy emocí, hlavně negativních, jsou zapovězeny zcela. Bez ohledu na naše pocity musíme působit sebevědomě, vyrovnaně a přátelsky. Jestliže máte pocit, že jste v situaci, kdy nejste plně schopni sebekontroly, raději si vezměte volno. Vyhnete se tomu, že si zkažíte profesionální pověst.

Poctivý, svědomitý, odpovědný, spolehlivý

Pokud prodejce není poctivý, překrucuje fakta, zamlčuje informace a jinak klame zákazníka, může sice uzavřít obchod, ale jeho úspěch je pouze krátkodobý a nemá dlouhého trvání. S podvedeným zákazníkem nelze vytvořit dlouhodobý vztah, o který bychom měli usilovat. Navíc by bylo krátkozraké domnívat se, že se podobné záležitosti podaří ututlat. I z jednoho zakolísání může mít prodejce navždy pošramocenou pověst. A je prokázáno, že špatná pověst se šíří rychleji než pochvaly.

Někteří prodejci stále spoléhají na to, že zákazník nebude mít dost vědomostí, času a síly, aby se v případě poškození bránil. Příkladem mohou být prodejci, kteří nechávají zákazníky v kupních smlouvách podepisovat závazky, které jsou protiprávní, či odmítají možnost reklamace nebo odstoupení od smlouvy. Ale v současné době je už zákazník mnohem poučenější, než tomu bylo například v průběhu devadesátých let. A téma praktiky podvádějících prodejců bývá poměrně často pranýřované v tisku či v televizi ve speciálních programech. Je tedy mnohem lepší řídit se klasickým příslovím „S poctivostí nej dál dojdeš“ v kombinaci s „Lež má krátké nohy“.

Vytrvalý, trpělivý

Potřebujete dostatek vytrvalosti, abyste byli schopni vykonávat náročné povolání prodejce. Vytrvalost znamená, že se budete snažit dál i přes dočasný neúspěch. Někteří začátečníci v tomto oboru mají představu, že musejí uzavřít obchod nejlépe po první návštěvě, nejpozději po třech návštěvách či telefonátech. Pokud se jim to nepovede, propadají skepsi a zákazníkovi se už dál nevěnují. Potkají-li podobných zákazníků více, utrpí jejich sebevědomí a přestávají si jako prodejci věřit.

Ovšem tudy cesta k úspěchu nevede. Zkušení prodejci vědí, že někteří zákazníci potřebují k rozhodnutí více času. Jestliže je daná obchodní transakce pro ně významná, jsou ochotni navštívit zákazníka třeba desetkrát (samozřejmě to nesmí být proti vůli zákazníka). A také je potřeba se smířit s tím, že někteří zákazníci námi nabízený produkt nepotřebují nebo nechtějí.

Vytrvalost také znamená, že se budeme věnovat plánovaným obchodním schůzkám nebo rozhovorům, i když zrovna v daném okamžiku nemáme chuť oslovovat další zákazníky. Odkládání podobných povinností „na zítra – na jindy“ nepatří k charakteristikám těch úspěšných.

Flexibilní

Každý zákazník je jiný. Je to právě naše flexibilita, která nám umožní měnit přístup podle osobnosti zákazníka a jeho individuálního přání. Čím více budeme schopni pružně přizpůsobovat prodejní taktiku, tím více zákazníků můžeme zasáhnout naší nabídkou.

Má pozitivní přístup, dostatečný nadhled a smysl pro humor

Pozitivní přístup k životu je obecně považován za velké plus. Nejen, že se zákazníci budou s námi cítit lépe (vzpomeňte si, jak dlouho trvá vaše dobrá nálada ve společnosti rozeného pesimisty), ale pomůže nám to v okamžicích, kdy se nám nedaří vše tak, jak si přejeme. Při pozitivním přístupu jsme ochotni brát naše chyby a neúspěch jako cennou zkušenost a poučit se z ní.

Dostatečný nadhled a smysl pro humor usnadňují překlenout rozpaky a navázat kontakt. Navíc díky nim i lépe zvládneme řešení možných konfliktních situací ještě dříve, než mohou propuknout naplno.

Ctižádnostivý

Pro úspěšné obchodníky je typická zdravá touha něco dokázat. A dokázat to vlastními schopnostmi, ne na úkor druhých. Na druhou stranu nezdravá a nepřiměřená ctižádnost vede k většímu stresu. Takoví lidé se hůře vyrovnávají s neúspěchem, což ve svém důsledku může vést k jejich psychické labilitě.

Pro snahu vyniknout je zapotřebí velmi silná motivace. A tomu se budeme věnovat v další části kapitoly.

Cvičení

V následující tabulce si vystavte vysvědčení. Označte své vlastnosti jako ve škole od jedničky po pětku a u horšího hodnocení přemýšlejte, zda a jak by bylo možné na sobě pracovat, aby se hodnocení zlepšilo.

Pro srovnání je ještě lepší požádat o toto hodnocení někoho blízkého, a pokud se toto hodnocení rozchází s vaším, pokuste se zeptat na důvody. Můžeme tak i zjistit, zda se ve vlastním hodnocení zbytečně nepodceňujeme či nepřeceňujeme.

Vlastnost	Vlastní hodnocení	Další hodnocení	Návrhy na zlepšení
aktivní, iniciativní			
kreativní			
extrovertní			
přátelský(á)			
sebejistý(á)			
vyrovnaný(á)			
schopen(a) sebekontroly			
poctivý(á), svědomitý(á)			
odpovědný(á), spolehlivý(á)			
vytrvalý(á)			
flexibilní			
pozitivní přístup, nadhled			
se smyslem pro humor			
ctižádnostivý(á)			

1.2 Silná osobní motivace

Pro svou touhu dosáhnout úspěchu musíte mít silnou motivaci. Chcete sobě a svému okolí dokázat své schopnosti.

Mirek, jeden z velmi úspěšných obchodníků v oblasti softwarového vybavení počítačů, vyprávěl, jak jeho hnacím motorem v podnikání bylo dokázat své rodině, že se prosadí a bude úspěšný v oboru, který si sám zvolil. V pozadí této touhy bylo zklamání jeho rodičů nad tím, že syn se nestal lékařem, jak bylo v této rodině již několik generací zvykem. Odmalička ho spíše lákalo všechno technické a přesto, že se pokusil vyhovět přání svých rodičů a začal studovat na lékařské fakultě, po půl roce odešel k tomu, co ho lákalo víc. Zadostiučinění pocítil v okamžiku, kdy při vyhlásování nejúspěšnějších pracovníků firmy rodiče na vlastní oči viděli, jak je jejich syn uznáván svými nadřízenými a kolegy. Radost rodičů z úspěchu syna a výraz hrdosti na jejich tváři byly pro něj tou největší možnou odměnou za předchozí úsilí.

Výraznou motivací pro nás je, když děláme, co chceme a co nás zajímá, když nás práce baví.

Vyzvěte několik lidí, aby vám povídali o tom, co je nejvíce baví a co rádi dělají. Většinou se rozhovoří o svých koníčcích nebo rodinách. Budou vám s velkým nadšením líčit, jak se jim na chatě povedlo opravit střechu a postavit krytou verandu, budou vám s téměř odborným výkladem popisovat poslední vítězný zápas oblíbeného fotbalového mužstva, s hrdostí vám předvedou své pokroky ve hře na kytaru. Někteří začnou vytahovat fotografie svých dětí, někteří svých domácích mazlíčků. Jiní vám budou s vášnivým zaujetím dokazovat, že právě vydaný kompaktní disk jejich oblíbenců je pouze nepochopen kritiky. Další jsou schopni i značných investic do nejnovější výpočetní techniky, která je zcela pohltila. Slyšíte z těch všech odpovědí osobní zaujetí a nadšení? Vnímáte jejich pozitivní a zainteresovaný postoj ke koníčkům? Cítíte emocionální angažovanost odpovídajících? Žádná z překážek nám nepřipadá nepřekonatelná, jsme schopni věnovat se dlouze plánování a přípravě akcí spojených s naším koníčkem. A pokud své zážitky sdělíme s přáteli stejného založení, prožitek se násobí.

A teď se zkuste stejných lidí zeptat na jejich práci. Vidíte u většiny změnu výrazu? Nadšení mizí stejně rychle jako citové zaujetí. Postoj je v lepším případě neutrální, v horším odtahitý nebo negativní.

A to je jeden z největších rozdílů mezi úspěšným a průměrným nebo špatným prodejcem. Úspěšný profesionál přistupuje ke své práci se stejnou radostí, elánem a nadšením jako ke svým koníčkům.

Někdy jsme ale nuceni dělat kompromisy mezi naším přáním a povinností, například uživit rodinu. Také ne vždy se nám daří a ne všechno je v naší práci zábavné. Jsme nuceni dělat spoustu rutinních činností, které nám nepřinášejí žádné potěšení. Ale tomu se nevyhneme v žádném zaměstnání, a proto bychom si vždy měli najít v naší práci něco, co se nám líbí. Ať už je to možnost používat nejnovější výpočetní techniku, cestovat nebo třeba setkávat se s mnoha novými lidmi. Nenajdeme-li na své práci nic pozitivního a budeme-li pracovat s přemáháním, pak dříve či později si vzniklý stres a frustrace vyžádají svoji daň, a to nejen v podobě možných zdravotních komplikací, ale určitě i v horším pracovním výkonu.

ZAPAMATUJTE SI!

Nenajdeme-li nic, co bychom považovali za přínos pro sebe, pak můžeme:

- pokusit se změnit svůj přístup;
- pokusit se zlepšit v tom, co děláme, protože příčiny negativních pocitů jsou často spojeny s našimi nedostatečnými schopnostmi v dané oblasti;
- odejít dělat to, co nás bude bavit.

Budete-li přistupovat ke své práci se stejným zaujetím a citovou angažovaností jako ke svým koníčkům, nejen že se budete cítit lépe a budete spokojeni se svou prací, ale pozitivně se to odrazí jak ve vztahu k vašim zákazníkům a kolegům, tak ve vašich výsledcích. Naučíte-li se svou práci bavit, obohatíte svůj život o další dimenzi.

1.3 Znalosti a vědomosti

Kromě základních obecných znalostí musí mít prodejce určité znalosti a vědomosti specifické pro daný obor podnikání.

ZAPAMATUJTE SI!

Jsou to především znalosti a vědomosti:

- o produktu, sortimentu a službách, o firmě,
- o trhu,
- o konkurenci,
- o regionu, teritoriu,
- o právních předpisech,
- o technikách prodeje, prodejní taktice apod.

Produkt, sortiment, služba, firma

Je naprosto nemyslitelné, aby prodejce nevěděl, co nabízí. Musí znát nejenom základní parametry a funkce produktu (ať už jím je výrobek nebo služba), ale i možné modifikace a další charakteristiky. Musí být schopen vybrat pro zákazníka – na základě jeho přání a potřeb – produkt šitý na míru.

Při tréninku prodejců reklamní agentury při simulované obchodní schůzce se klient ptal, které typy billboardů a v jakých rozměrech mu může firma nabídnout. Prodejce Petr neuměl odpovědět a na otázky klienta reagoval slovy: „Já se omlouvám, nevím, jsem u firmy teprve měsíc.“ Když na třetí otázku klienta ohledně produktu odpověděl stejně, klient se rozčílil a ukončil jednání, které mu nepřinášelo žádný užitek. Při analýze situace na videu sám Petr uznal, že působil velmi nedůvěryhodně a neprofesionálně.

Podobně neprofesionálně působil, když prodejce Tomáš při simulovaném telefonickém rozhovoru s nabídkou produktu zákazníkovi při jeho dotazech odpovídal: „Nevím, za chvíli vám zavolá kolega s bližšími informacemi.“ Odpověď zákazníka „a proč mi tedy voláte vy?“ byla jen logickým vyústěním nedostatečné znalosti Tomáše. Navíc zákazník byl pro jakýkoliv další kontakt již dopředu negativně naladěný, protože předchozím hovorem ztrácel zbytečně čas.

K tomu je nezbytné vědět, jaké podmínky a další služby může zákazníkovi nabídnout. Prodejce je tedy v roli odborníka, který produkt či službu zná nejlépe.

Připadá vám to jako samozřejmost? Vám se nikdy nestalo, že když jste se zeptali prodavačky v obchodě třeba na to, zda firma poskytuje také pozáruční servis, tak odpověděla: „To já nevím. Zeptejte se vedoucího.“ Nikdy jste neslyšeli:

„Já nevím, jak se to nastavuje. Tam je snad přiložený návod, ne?“ Většinou každý z nás už někdy něco podobného zažil.

Je nutné, abyste uměli představit nejenom produkt, ale i firmu, kterou zastupujete. Zákazník má vědět, s kým obchod uzavírá. Nejde jen o výčet základních charakteristik, jakými jsou například sídlo firmy či jednatel, ale i o stručné představení podnikatelské činnosti firmy, jejích úspěchů.

Trh a konkurence

Znalost celého trhu v daném oboru, jeho současných možností a celkové kapacity, jakož i možného vývoje vám usnadní vytvoření optimální strategie. Měli bychom mít na paměti, že obchodní svět se mění velmi rychle, a pokud ho jen na chvíli přestaneme sledovat, nemusíme být příště schopni rychlé reakce na aktuální vývoj.

Znalost konkurence a její nabídky napomáhá při hledání vhodných výhod pro podporu naší nabídky. Dostatečný přehled vám ulehčí výběr argumentů na zákaznickovy námitky.

Mimo jiné, zákazník vás nezažene do kouta námitkou, že konkurenční firma nabízí totéž, ale za mnohem nižší cenu. Znáte-li dobře konkurenci, pak víte, že to buď není pravda a zákazník se pokouší dosáhnout snížení ceny nátlakem, nebo jste schopni zdůraznit kvality vaší nabídky oproti konkurenci, a tím zdůvodnit vaši cenu.

V současné době existuje značné množství informačních zdrojů, od jednoduchého monitoringu internetu až po nákladné studie zpracované výzkumnými agenturami. Volba vhodného zdroje závisí jednak na naší potřebě, jednak na oboru podnikání, ale také je limitována našimi finančními zdroji. V každém případě je vhodné vytvořit si určité rituály pro pravidelné sledování informací z oblasti našeho podnikání a vyhradit jim určitý pracovní čas.

Region, teritorium

Vědomosti o oblasti našeho obchodního zájmu nám pomohou při výběru cílové skupiny zákazníků a při tvorbě strategie pro tuto oblast. Měli bychom znát její základní ekonomické, demografické a eventuálně politické charakteristiky (jde-li o jiný stát, pak v každém případě). Znalost kulturních specifíků a konkrétních problémů dané oblasti nám napomůže vyvarovat se chyb a netaktností při kontaktu se zákazníky.