

Věra Bělohlávková

UKOVĚ ZÁČÍNAJÍCÍHO PRODEJCE

Jak se stát dobrým obchodníkem



Poradce
ro praxi

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, umísťování textu na servery, ze kterých je možno tento soubor dále stahovat, přitom není rozhodující, kdo takového 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.

Rukověť začínajícího prodejce

Věra Bělohávková

*Knihy edice **Poradce pro praxi** se věnují nejružnějším tématům z oblastí vedení lidí a řízení firem, marketingu a prodeje, rozvoje pracovních, komunikačních a manažerských dovedností, vztahů v zaměstnání, budování kariéry a rozvoje osobnosti. Edice je určena jak profesionálům z řad odborných pracovníků, manažerů a podnikatelů, kteří si chtějí osvěžit své vědomosti a ověřit si v praxi nabyté znalosti, tak těm, kteří se připravují na svou budoucí profesi nebo začínají budovat vlastní profesní kariéru.*

RNDr. Věra Bělohávková

Rukověť začínajícího prodejce

Jak se stát dobrým obchodníkem

Vydala Grada Publishing, a.s.

U Průhonu 22, Praha 7

tel.: +420 220 386 401, fax: +420 220 386 400

www.grada.cz

jako svou 3528. publikaci

Odpovědná redaktorka Helena Varšavská

Sazba Antonín Plicka

Počet stran 128

První vydání, Praha 2009

Vytiskla tiskárna Rodomax-print, s. r. o.

Rezecká 1164, Nové Město n. Metují

© Grada Publishing, a.s., 2009

Cover Photo © profimedia.cz

ISBN 978-80-247-2344-0 (tištěná verze)

ISBN 978-80-247-6543-3 (elektronická verze ve formátu PDF)

© Grada Publishing, a.s. 2011

Obsah

O autorce	7
1. Začínáme – úvod	9
2. Osobnost obchodníka a jeho práce	11
3. Hledám svého zákazníka	17
4. Vybudování vztahu se zákazníkem	21
5. Jak prodává neverbální složka	29
6. Verbální složka	35
7. Mluvit, nebo naslouchat?	41
8. Příprava na prodejní rozhovor	49
9. Sjednání schůzky po telefonu	53
10. Motivování a hledání potřeby	57
11. Jak vést obchodní rozhovor	61
Pojištění	69
Databanka	71
12. Prodejní techniky a jiné triky	75
Nákup aut	81
13. Umění vyjednávat	83
14. Vyjednávání o ceně	91

15. Námitky jsou kořením obchodu	95
16. Nespokojený zákazník	101
17. Prodej problémovým zákazníkům	105
18. Zvládání konfliktních situací	115
19. Jak bojovat s trémou a strachem	117
Závěrem	121

O autorce

RNDr. Věra Bělohlávková

Absolvovala Přírodovědeckou fakultu UP v Olomouci. Působila zprvu jako vysokoškolský pedagog. Později vykonávala obchodní činnost, postupně jako obchodní zástupce, obchodní konzultantka, vedoucí prodeje a obchodní ředitelka. Dnes je trenérkou a konzultantkou poradenské firmy Traicon. Zaměřuje se na oblast řízení obchodu, akvizice, psychologie prodeje, obchodní komunikace, obchodního vyjednávání, prodejních dovedností. Absolvovala certifikovaný kurz hotelového managementu AFPA ve Francii a stáž na téma Management marketingu (program NIMA) v Nizozemí. Získala certifikát trenéra managementu Chartered Institute for Personnel and Development (Londýn). Je autorkou několika knih z oblasti komunikace a obchodu.



Kontakt:

RNDr. Věra Bělohlávková
vera.belohlavkova@traicon.cz

1. Začínáme – úvod

Dnes je to téměř 19 let od doby, kdy jsem začínala s novou profesí obchodního reprezentanta. Tehdy začaly platit jiné zákony ve společnosti, všechno se měnilo, na trhu se objevila řada nových firem. Ta moje působila v oblasti reklamy, vydávali jsme ročně hotelový guide-book, a my, obchodníci, jsme do něj sháněli kontakty a reklamy. Dostala jsem na starost svůj region (na dnešní poměry obrovský) a s minimální – spíš nulovou – znalostí o fungování obchodu jsem se pustila do práce. Dopředu mě hnaly na tu dobu velmi slušné prémie a také touha dokázat si, že mohu být úspěšná. Vcelku se mi dařilo, první sprcha přišla asi po měsíci, kdy mě majitel jednoho hotelu v Olomouci doslova vyhodil. V tu chvíli přišly na řadu velmi silné pochyby, jestli mám tohle vůbec zapotřebí. Prošla jsem si obdobím, kdy se střídal smutek a znechucení s radostí, podle toho, jak se mi dařilo. Postupně jsem si začala zvykat a uvědomila jsem si, že potěšení z dobře udělaného obchodu převáží všechny neúspěchy. Tehdy jsem si často říkala: „*Mě nedostanou.*“ A taky mě nedostali. Pořád jsem se učila ze svých neúspěchů, hodně jsme komunikovali s kolegy, dařilo se stále lépe. Na konci prvního roku jsem byla vyhodnocená jako druhá nejlepší. V tomto období jsem získala spoustu praktických zkušeností, ze kterých čerpám prakticky dodnes.

Později, jako vedoucí manažerka oblasti, jsem začínajícím obchodníkům pomáhala řešit situace, se kterými si nevěděli rady. Ve své praxi jsem pokračovala dále, už v jiných firmách – jako vedoucí nákupu a obchodní ředitelka. Naučila jsme se tedy obchod znát ze všech stran, i jako zákaznice jsem si začala mnohem více všeho všimnout. Dnes, jako konzultantka a trenérka, přetvářím své zkušenosti jiným.

Každý den kolem sebe vidím obchodníky, kteří se pramálo zajímají o zákazníka a žene je jen touha prodat. Tento přístup k obchodu je nesprávný a takový člověk nikdy nemůže být úspěšný. Mým hlavním přáním je pomoci zákazníkovi s řešením nějakého jeho problému, získat jeho důvěru, navázat s ním dlouhodobý vztah a samozřejmě také prodat. V tom spočívá hlavní poslání obchodu.

Pokud něco neumíme, neděláme to rádi. Chceme-li chodit rádi do práce a těšit se z každého uzavřeného obchodu, pak se to musíme naučit. Snad nám v tom pomůže i tato kniha.



Moje první rada začínajícím obchodníkům zní: „Pokud se nechcete stále učit a nejste připraveni na zklamání, raději si vyberte jinou profesi a tuto knížku ani nečtěte.“

2. Osobnost obchodníka a jeho práce

Když jsem vedla jako regionální manažerka skupinu obchodníků, byl tam jeden šikovný kolega, Jiří Novák. Jako nový měl dobrý start, získal několik silných zákazníků. Potom ale přišlo jedno dvě odmítnutí a najednou se nedařilo nic. Jirka mi ve dne i v noci telefonoval a jednou mi řekl, že má najednou z obchodu strach, zákazníci se proti němu spikli a schválně ho vyprovodí bez zakázky. Začínal se bát chodit do práce, často byl na nemocenské, byl nervózní a podrážděný. Chtěla jsem mu nějak pomoci, začali jsme spolu mluvit o práci a ujasňovat si některé situace. Vysvětlila jsem mu, že ona odmítnutí se netýkají jeho osoby, ani jeho práce, jsou v tom jiné důvody. To ho velmi posílilo, protože si uvědomil, že veškerý strach ze zákazníků pochází z obavy, že bude odmítnut. Jakoby mávnutím kouzelného proutku se změnil, začal být úspěšný a po mém odchodu z firmy se stal mým nástupcem.

Tato obava je víceméně vlastní každému, ale někdo se s ní dokáže vyrovnat lépe, jiný hůře, nebo vůbec ne. Obchodník musí být připraven na to, že ne každý bude jeho nabídkou nadšen a ne každý koupí. O to více si bude potom vážit svých úspěšných jednání.

Abychom mohli být úspěšní, podívejme se nejdříve, co od nás bude patrně zákazník požadovat a očekávat.

Určitě to bude **kreativita**. Znamená to, že vždy budeme tvořiví, budeme umět improvizovat, pokud se náhle změní situace. Nebudeme zkostnatěle trvat na jednom způsobu řešení, dokážeme aktivně předkládat způsoby alternativní. Budeme schopni rychlé **inovace**, nebudeme se bát změny, stále budeme zkoušet nové možnosti. Stejně tak se očekává **reaktivnost**, pohotovost aktivně řešit všechny nastalé situace. Pomalého obchodníka dostihne a předstihne konkurence.

Každý zákazník bude chtít mít pocit **výlučnosti**, to jest, že jsme tu výhradně jen pro něj a on je pro nás ten nejdůležitější ze všech. Pokud tento pocit dokážeme navodit a naplnit, znamená to pro nás velké plus. Ve všech případech se bude cenit náš přístup k člověku, kterého musíme za každým jednáním vidět především a ve všech směrech jej plně respektovat.

Z výše uvedeného by nám měla vyjít jakási ideální představa obchodníka.



Dobrý obchodník ví, že prodejní rozhovor není jeho monologem, ale je to dialog se zákazníkem. Umí dobře naslouchat, neustále projevuje zájem. Číší z něj zaujetí a nadšení pro práci. Dokáže si „about boty zákazníka“ a vidět prodej z druhé strany. Je pozitivně naladěný, příjemný, chápavý, empatický, orientuje se dokonale ve svém produktu – tj. je odborně na výši. K jeho vystupování patří dokonalá úprava zevnějšku, perfektní stav doplňků atp.

Když jsem učila prodejní dovednosti pro sales reprezentanty, obrátila se na mě jedna paní doktorka s dotazem, proč si myslím, že ji zákazníci neberou vážně. Byla to pohledná mladá žena, která byla velmi vyzývavě oblečená. Hned mi bylo jasné, jak to myslí, a na místě jsme si to vysvětlily. Na ni se nedívají klienti jako na obchodníka, ale vidí v ní především ženu. Nemohou, ani nechtějí ji brát jako partnera.

Když se můj syn svého času snažil dostat na místo farmaceutického reprezentanta, vrátil se právě jako psycholog z dlouhodobé odborné stáže zarostlý vousy. Absolvoval několik konkurzů, a i když předpoklady splňoval, nikde ho nechtěli. Poradila jsem mu, ať se oholí a slušně oblékne. Hned u prvního konkurzu se dostal na druhé místo a v dalším byl už úspěšný. Tehdy před osmi lety se tomu posmíval, dnes ví, jak je vizáž pro obchodníka důležitá, a jako area manažer ji od svých podřízených přísně vyžaduje.

Oblečení obchodníka se řídí sortimentem, který nabízí. Pokud zastupují firmu, která nabízí sportovní oblečení pro mladé, nebo jdu-li něco nabízet do malé dílny, mohou si dovolit přijít na obchodní schůzku oblečen poněkud neformálněji. V bankovních službách se očekává solidnost, nejen v jednání, ale i v oblékání. Oblek nebo kostým tmavší neutrální barvy bude ta správná volba. Pro farmaceutické reprezentanty je tmavý oblek pracovním oděvem. Například pracovníci IBM nosí všichni modré obleky, kostýmy a bílé košile, halenky. Některé firmy oblékají své obchodníky do stejných triček, uniforem, aby byli nepřehlédnutelní (McDonald's, Kenvelo, Deichmann, Hervis apod.).

V každém případě platí, že budeme vždy co nejlépe upraveni, vyvarujeme se výstřelků, jako jsou velké výstřihy, průsvitné halenky, velmi krátké sukně, nápadná bižuterie, melírované vlasy na pět odstínů. Líčení je žádoucí, ale jemné a decentní, aby žena vypadala upraveně. Na zákazníky nepůsobí vhodně ani silné vůně parfémů, proto budeme volit lehké, nevтіravé tóny. Muži si dají pozor na vhodnou obuv (vyčištěnou!), nevhodné jsou mokasíny a sandály (nedej bože s ponožkami), pokusí se sladit barvu pásku a bot. Sako by nemělo škrtit, límec u košile bude zapnutý a kravatu