



Úspešné jednanie nie je súhrou šťastných náhod, ale má svoje pevné pravidlá.

1 BEZ INFORMÁCIÍ VYKRAČUJEME DO TMY

- Neoddeliteľnou súčasťou práce obchodného zástupcu je zhromažďovanie informácií.
- Informácie zhromažďujeme nielen o zákazníkoch, ale aj o tých, ktorí ich zastupujú.
- Pestujeme si cit pre informácie a učíme sa ich interpretovať.
- Rovnako dôležité sú aj informácie o konkurencii.
- Zákazníkov delíme na potencionálnych, vlastných, perspektívnych a neperspektívnych a podľa toho im prikladáme i význam.
- Previerku konkurencieschopnosti zákazníka robíme rovnako podrobne, ako diagnózu jeho potrieb.
- Vývoj dopytu sledujeme podľa zákazníkov, ale aj podľa trendov v rámci celkovej situácie na trhu.
- Získané informácie evidujeme v kartotéke a odovzdávame ich nadriadeným, ktorí sú zodpovední za ich vyhodnocovanie.
- Dodržiavame informačnú disciplínu.

2 PRÍPRAVA POISŤUJE VÝSLEDOK

- Do obchodného jednania vstupujeme s vopred stanoveným cieľom, ktorý sme pripravení redukovať z ideálneho na reálne dosiahnuteľný.
- Počítajme s tým, že k cieľu málokedy vedie priama cesta. I ústup môže uvoľniť cestu k postupu. Pripravme si preto nie jednu ale viac ústupových línií.
- Východiskovú pozíciu si vytvoríme využitím maximálnej ľudskej a vecnej podpory, ktorú sa nám podari získať.
- Do jednania vstupujeme s viacerými variantmi riešenia.
- Pred jednaním si starostlivo preveríme s kým budeme jednať. Môže to byť viac ako jedna osoba.
- Každé obchodné jednanie má svoj vlastný časový priebeh, ktorý sa nedá urýchliť, ani spomaliť. Vytvorme si dostatočné časové rezervy, aby sme neboli v časovom strese.

3 DÔLEŽITÝ NIE JE LEN OBSAH, ALE I FORMA

- Vo vonkajšom vzhľade volíme primeranosť.
- Hlavným komunikačným prostriedkom pri jednaní je jazyk. Čo nedokážeme zrozumiteľne vyjadriť, to neexistuje.
- Slovnú zásobu a spôsob vyjadrovania volíme podľa odbornej úrovne našich poslucháčov.
- Nikdy nešetrimo zdvorilosťou, ktorá pomáha udržať jednanie v neutrálnej emocionálnej rovine, čo podporuje vnímavosť jej účastníkov.
- Dobré pripravená prezentácia predstavuje minimálnu investíciu.
- Všetky informácie dávame zákazníkovi aj písomne. Používať flipchart.
- Zákazníkovi odpovedáme obratom.
- So zákazníkom udržiavame priateľsky vzťah, ale udržiavame si spoločenský odstup. Vzťah, ktorý nie je založený na plnení vzájomných záväzkov zmluvných strán, nemá nikdy dlhé trvanie a to neplatí iba v obchode.

4 DOBRÝ ZAČIATOK VEDIE K DOBRÉMU KONCU

- Od začiatku jednania sa vyvarujte očividnej snahe predať. Táto snaha sa spravidla prejavuje prílišnou horlivosťou a nedočkavosťou. Zákazník to interpretuje ako prehliadanie jeho potrieb.
- Príval prázdných slov nevzbudí zákazníkov záujem. Každá vyjadrená veta musí vyjadrovať myšlienku, ktorú si formulujeme vopred.
- *Nesústredenosť nemá v obchodnom jednaní miesto.* Sústredenosťou demonštrujeme vážnosť a zodpovednosť k hľadaniu riešenie problému zákazníka.
- Množstvo nových informácií dávujeme postupne, tak, ako je zákazník schopný vnímať. Človek môže zároveň vnímať obmedzené množstvo informácií, a hlavne ak sú nové. Potom sa jeho mozog zahltí a začne sa brániť.
- Na vstrebanie informácií potrebuje zákazník čas. Ten mu poskytneme tak, že sa v pravý čas odmlčíme.
- Zákazníka presvedčíme najlepšie tak, keď sa presvedčí sám a my mu poskytneme priestor na vyjadrenie jeho názorov. Obchodné jednanie vedíme preto ako dialóg, nie ako monológ. Slušne vychovaný obchodník hovorí iba vtedy, keď sa ho pýtajú a iba krátko a k veci. Ak sme upútali pozornosť zákazníka, tak ten sa rozhovori. Mlčanie treba nacvičovať a hovoriť čo najmenej.
- Vždy počítajme s odmietnutím našej ponuky. Zákazník sa môže myliť a preto jeho odpoveď nepovažujeme za definitívnu, ale nechajme si otvorené dverka k ďalšiemu jednaniu. Úlohou obchodníka je zanechať pozitívny dojem bez ohľadu na výsledok jednania.

5 ODBORNOSŤ BUDÍ DÔVERU

- Pred zahájením obchodného jednania si vždy pripomeňme, že sympatie zákazníka voči našej osobe rastie úmerne s rastom dôvery v našu odbornosť.
- Poskytovaním informácií sa stavíme do pozície fundovaného odborníka. Zákazník v nás postupne vidí vitálneho radcu, nie obťažovateľa.
- Pomocou informácií zákazníka vtiahneme do problematiky a to nám pomáha udržiavať jeho záujem o konverzáciu.
- Poskytovanie informácií nezamieňajme s poučovaním, aby zákazník nevyzeral hlúpo.
- Obchodné jednanie usmerňujeme vopred pripravenými otázkami. Otázky volíme tak, aby sme posilnili zákazníkovu presvedčenie, že je to v jeho záujme.
- Vrcholným dôkazom našej odbornosti je naša schopnosť prakticky demonštrovať tie vlastnosti produktu, ktoré znamenajú prínos z hľadiska uspokojenia potrieb zákazníka.

Hlupák má na všetko odpoveď, odborník sa vie pýtať.

6 NÁMIETKY SÚ PRÍZNAKOM ZÁUJMU

- *Námietky zákazníka považujeme za volanie o pomoc a nie za znamenie nesúhlasu alebo dokonca dôvodu k rozporu.*
- Zákazník namieta preto, lebo mu chýbajú informácie, ktoré potrebuje k racionálnemu rozhodovaniu. Je v stave neistoty. Tento stav zmeníme v prospech veci tým, že na námietku reagujeme s patričnou dávkou taktu a pozornosti.
- Námietkou zákazník signalizuje svoj záujem. Poskytuje nám tým jedinečnú príležitosť

Cesta za veľkými cieľmi začína malými krôčikmi.

IVAN BUREŠ: 10 ZLATÝCH PRAVIDEL PRODEJE

dôkladnejšie zvýrazniť prínos nášho produktu. Na námietky sa musíme vopred dobre pripraviť.

- Aby sme sa mohli s námietkou úspešne vysporiadať, musíme poznať jej korene. Toho docielime dopĺňujúcimi otázkami, ktoré kladíme tak, aby sme dosiahli pozitívne odpovede. Konverzácia vedená v kladnom duchu udržuje zákazníka v pozitívnom rozpoložení.
- Proti cene majú námietky dva druhy zákazníkov. Tí, ktorí si ju nemôžu dovoliť a tí, ktorí v našom produkte nevidia hodnotu odpovedajúcu požadovanej cene. Tým prvým doporučíme lacnejší produkt a tým druhým urobíme hodnotovú analýzu, založenú na diferenciácii produktov.
- Ak námietky nie sú, upozorníme na tie aspekty produktu, voči ktorým obyčajne námietky sú. Vyvarujeme sa tým neskorších reklamácií a zákazníkovi neporozumeniu, čo vlastne kupuje.

7 ROZHODOVANIE JE PROCES, NIE JEDNORÁZOVÝ AKT

- Než začneme presvedčivo argumentovať v prospech našej ponuky, musíme mať samy úplne jasno v otázke predností a nedostatku produktu, ktorý ponúkame.
- Musíme si vytvoriť dostatočný odstup, aby sme videli náš produkt nezaujatú.
- Vo vážnom obchodnom jednaní nikdy nikoho nevmánevujeme do prijatia ponuky hrou so slovíčkami, alebo presadzovaním osobnosti. Profesionál nerozhodne v náš prospech preto, že je to naše zbožné pranie.
- Jediné, čo máme v moci, je sledovať cieľ a prispôbovať stratégiu vývoju situácie.
- Odmietnutie našej ponuky nemusí vždy spôsobiť závažný nedostatok. Po odmietnutí analyzujeme celý priebeh jednania a hľadáme záchytný bod, pomocou ktorého obnovíme jednanie.
- V kritických okamžikoch nestrácame sebadôveru a intenzívne hľadáme spojenca. V kritických okamžikoch nesmie obchodník prezradiť svoje pocity. Prvé „nie“ berieme ako výzvu k zvýšeniu úsilia, nie ako odpísanie porážky.
- Nerozhodnosť neprekonáme nátlakom, ale presvedčivosťou argumentov. Kľúčová úloha pri rozhodovaní je naša schopnosť prezentovať také argumenty, ktoré náš partner prijme za svoje.
- *Rozhodovanie je proces, ktorý sa nedá ani urýchliť ani spomaliť.* Človek proste musí hrať so sebou.

Boj dlho pripravuj, aby si mal víťazstvo isté. Publilius Syrus.

8 V ZÁVERE BODUJE PRUŽNOSŤ A PEVNÉ NERVY

- Pripravenosť zákazníka rozhodnúť sa v prospech našej ponuky zistíme podľa jeho ochoty hovoriť o obchodných podmienkach spojených s ponukou.
- Pri obchodných podmienkach musíme dobre poznať medze svojich možností. Nikdy nesľubujeme viac, ako môžeme splniť.
- Pri diskusii o obchodných podmienkach sa snažíme vyjsť zákazníkovi maximálne v ústrety a netrváme na litere interných predpisov. Pružnosťou môžeme poraziť konkurenta s lepším produktom.
- Jednanie urýchli vybavenie všetkých formálnych vecí na mieste.
- V závere jednania venujeme zvláštnu pozornosť zárukám a popredajnému servisu. Zákazník to uvíta ako podporu.
- *Posledné slovo má vždy zákazník.* Pred podpisom zmluvy mu dajte dostatočný priestor na polozenie otázok, ktoré neboli zodpovedané. Je užitočné mať profesionálneho právnik, budí to dôveru zákazníka.

Keď hovorí právnik, musíme mlčať. Záver patrí tomu, kto vydrží s dychom.

Uzatvorený obchod je dobrý iba vtedy, ak je dobrý pre obidve strany.

9 UZATVORENÍM OBCHODU ZAČÍNA OBCHODNÝ VZŤAH

- Uzatvorením obchodu vykročíme smerom k dlhodobému vzťahu k zákazníkovi. *Investícia, ktorú sme vložili do získania zákazníka, sa nám zúročí až opakovaným obchodom.*
- Servis je súčasťou obchodu, lebo môže byť veľmi lukratívny. Na servis sa pozeráme ako na obchodný produkt a aktívne ho propagujeme ako súčasť obchodnej ponuky.
- Pozorne sledujeme nové požiadavky zákazníka a prispôbujeme im náš servis.
- K servisu patria aj aktuálne informácie o nových produktoch.
- Neústupnosť zákazníka rastie s časom, ktorý nám trvá vybavenie jeho reklamácie. Reklamácie preto vybavujeme rýchlo a osobne sa angažujeme v ich dotiahnutí do konca.

10 ANALÝZA VLASTNEJ VÝKONNOSTI JE NAJSPOLÁHLIVEJŠOU CESTOU K JEJ ZVÝŠOVANIU

- V priebehu celej našej obchodnej kariéry si pravidelne overujeme, či sa nám v dôsledku upadnutia do rutiny neotupil cit pre obchod. Znamená to vnímať svet nielen zmyslovo, ale aj citovo a vidieť za hranice rozlišovacích schopností zmyslov, vcítiť sa do prostredia v ktorom sa pohybujeme.
- Musíme byť pripravení na to, že sa nám čas od času stane, že začneme pochybovať o svojej vlastnej výkonnosti a že si prestaneme veriť.
- Stratu sebadôvery nezamaskujeme sebachlácholením. Jej opätovné získanie začína diagnózou príčin jej straty.
- Najčastejšou príčinou poklesu výkonnosti je vzrastajúca *nedbalosť v dodržiavaní základných pravidiel predaja.* Rekapituláciou neúspechu jednania zistíme, kde robíme chybu.
- Problémové miesta odstránime návratom k základom. Nikdy sa nespoliehame, že už ich máme v krvi.
- *Svoju výkonnosť nemeríme náhodnými neúspechmi, ale štandardnou mierou úspešnosti.*
- Kde ubúda viera, vkráda sa pochybnosť.
- *Problémy berme ako výzvu.*

Cit pre obchod sa nedá vyjadriť matematickým vzorcom.

ZÁKLADNÉ PRAVIDLÁ PREDAJA

- Zistiť, aká je potreba zákazníka alebo aká by mohla byť.
- Nájsť optimálne riešenie na uspokojenie tejto potreby.
- Vysvetliť dostatočne zrozumiteľne prínosy navrhovaného riešenia.
- Pripraviť sa na prípadné námietky.

Dôležité je byť „ready“.

Ivan Bureš

