

PREDAJ

ÚSPEŠNÉ JEDNANIE



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

INFORMÁCIE

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.

PRÍPRAVA PREDAJA

Príprava poistuje 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 podarí 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.

FORMA

Zanedbávanie formy vedie postupne k nedbalosti a je príznakom nízkeho stupňa profesionality.

- Dôležitý nie je len obsah, ale i forma.
- Vo vonkajšom vzhľade volíme primeranosť.
- Hlavným komunikačným prostriedkom pri jednaní je jazyk.
- Slovnú zásobu a spôsob vyjadrovania volíme podľa odbornej úrovne našich poslucháčov.
- Nikdy nešetříme zdvorilosťou, ktorá pomáha udržať jednanie v neutrálnej emocionálnej rovine, čo podporuje vnímavosť jej účastníkov.

- 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.

PREZENTÁCIA

Dobre pripravená prezentácia predstavuje minimálnu investíciu.

Dobrá obchodná prezentácia má:

- **Diagnóza potrieb zákazníka**
- **Navrhované uspokojenie tejto potreby**
- **Prínosy navrhovaného riešenia**
- **Dodacie a záručné podmienky**
- **Popredajný servis**
- **Cena**
- **Platobné podmienky**

POŽIADAVKY ZÁKAZNÍKA

Dobry 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 dávame 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 upúťali 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 dvierka k ďalšiemu jednaniu.
- Úlohou obchodníka je zanechať pozitívny dojem bez ohľadu na výsledok jednania.

PREDAJ

ODBORNOSŤ

Odbornosť budí dôveru.

- Pred zahájením obchodného jednaní 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 vitaného 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 zákazníkovo 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.

NÁMIETKY

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 vecí tým, že na námietku reagujeme s patričnou dávkou taktu a pozornosti.
- Námietkou zákazník signalizuje svoj záujem. Poskytuje nám tým jedinečnú príležitosť 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 kladieme tak, aby sme dosiahli pozitívne odpovede. Konverzácia vedená v kladnom duchu udržiava zákazníka v pozitívnom rozporení.
- Proti cene majú námietky dva druhy zákazníkov.
 - Tí, ktorí si ju nemôžu dovoliť - odporučíme lacnejší produkt
 - Tí, ktorí v našom produkte nevidia hodnotu odpovedajúcu požadovanej cene - 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.

ROZHODOVANIE

Rozhodovanie je proces, nie jednorazový 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 nezaujato.

- Vo vážnom obchodnom jednaní nikdy nikoho nevmanévrujeme 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 jednaní 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 odpískanie 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.

FLEXIBILITA

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 diskusií 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 jednaní 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.

OBCHODNÝ VZŤAH

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.

PREDAJ

- Pozorne sledujeme nové požiadavky zákazníka a prispôsobujeme 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.

OSOBNÁ VÝKONNOSŤ

Analýza vlastnej výkonnosti je najspoľahlivejšou cestou k jej zvyšovaniu.

- 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 seba chlácholením. 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.

ZÁKLADNÉ PRAVIDLÁ PREDAJA

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

