

Věra Bělohlávková

# RUKOVĚŤ ZAČÍNÁJÍCÍHO PRODEJCE

Jak se stát dobrým obchodníkem



**P**oradce  
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, umístování 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.*

# **Rukověť začínajícího prodejce**

**Věra Bělohávková**

*Knihy edice **Poradce pro praxi** se věnují nejrůznějším tématům z oblasti 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](http://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

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

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

# 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, předávám svoje 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.



Dobry obchodnik vi, ze prodejni rozhovor neni jeho monologem, ale je to dialog se zakaznikem. Umí dobre naslouchat, neustále projevuje zájem. Čiší z něj zaujetí a nadšení pro práci. Dokáže si „about boty zakaznika“ 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, nevtíravé 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, límeček u košile bude zapnutý a kravatu

volíme vhodně k barvě obleku. Tlumenými odstíny červené nic nepokazíme, uklidňující a solidní je modrá. K jednání se naopak nehodí křiklavé barvy, žlutá nebo zelená, černou si schvejme na pohřeb. Samozřejmostí je dokonalá osobní hygiena.



### Příklad

*Vzpomínám si, jak si stěžoval jeden z našich klientů, ředitel banky, že náš lektor přišel přednášet ve světlém obleku (byl očekáván tmavý), jiný lektor přišel na školení pro pracovníky provozu po noční službě v obleku a málem ho vypískali.*

*Můj dávný kolega pracoval dlouhá léta jako obchodní ředitel ve farmaceutických firmách a tmavý oblek se mu stal samozřejmostí. Poté přešel do jiné firmy a objevil se u nás v oranžové kšiltovce, tričku, džínách a teniskách. Vysvětlil nám, že toto je tzv. dress code jeho nové firmy a že tak chodí i na jednání. Firma se chce jevit jako mladá a moderní a tak se také prezentuje navenek.*

Zákazník nás vždy posuzuje podle vzhledu a vybavení, a jak si zařazuje nás, tak si řadí i firmu na určitou úroveň.

Co se týká doplňků, měly by být v té nejlepší kvalitě, jakou si můžeme dovolit. Kožená aktovka nebo větší kabelka pro ženy, taška na notebook, který s sebou nosíme, stejně tak jako ostatní pracovní pomůcky – diář, tužky, telefon aj. – by měly být v perfektním pořádku. Vždy tu vyprávím příhodu, jak jeden obchodník podal k podpisu smlouvy zákazníkovi obyčejnou propisku a ten se rozhodl nepodepsat. Udělal to proto, že ztratil důvěru ve firmu, která ani nevybaví své obchodníky prvotřídními doplňky.

Možná se nám zdá být roztomilé, že máme na mobilním telefonu nahráno štěkání nebo bučení pro příchozí hovory, ale věřte, že zákazníka takové legrácky spíš odradí.



Své zákazníky rychle ztrácí obchodník nezúčastněný, nedbalý, nezodpovědný. Záporně působí na zákazníky i přílišná servilita a neodbytné nabízení, stejně jako zanedbaný zevnějšek.

Většina obchodníků pracuje samostatně. I když mají za sebou nějaké zázemí, u zákazníka musí spoléhat převážně sami na sebe. Je žádoucí naučit se přísnému **sebeřízení**, plánování, marketingu, teritoriálnímu managementu a řadě dalších věcí.

Patrně budeme muset dělat neustálé změny, neustrnovat ve vyjetých kolejkách a neupadat do nebezpečné rutiny, i starý vlk se může naučit něčemu novému. To znamená vzdát se části svého pohodlí a tvrdě pracovat. Pokud se naučíme stanovovat si cíle a také je plnit, bude nám práce přinášet radost a uspokojení, což se projeví na našem vystupování i na našich výsledcích. Budeme mít čas na práci i na své koníčky v pohodě a beze stresu.

Obecně bylo stanoveno, že práci obchodníka nejvíce časově zatěžuje **cestování** (až z 50 %), 20 % připadá na administrativu, 30 % na jednání a samotný prodej.

Během cestování si můžeme probírat strategii, promýšlet si další jednání, ve vlaku si i zapisovat, nebo jen přemýšlet a relaxovat. Aby pohyb po našem teritoriu byl co nejefektivnější, abychom nejedžili chaoticky sem a tam, pomůže nám promyšlené plánování cest a frekvence návštěv u zákazníků. Někteří obchodníci mají stanoven počet návštěv za den, jiní si mohou svou činnost řídit sami podle uvážení. Pomůže nám, když si roztřídíme zákazníky podle objemu zakázek na skupiny A, B a C. „Áčka“, to jsou ti, kteří tvoří převážnou část obchodů, navštívíme je např. 1× za 14 dní, „béčka“ 1× za měsíc, u „céček“ bude stačit návštěva 1× za 2 měsíce.



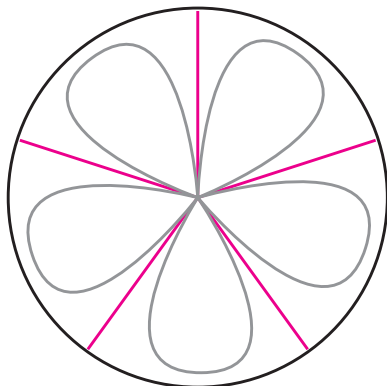
Vždy mějme na paměti jedno z pravidel Wilfreda Pareta, že 20 % zákazníků dělá 80 % obchodů. Proto se nám vyplatí věnovat se nejvíce těm 20 %. I když každý zákazník je důležitý, některý více než jiný.

Pokud za zákazníky jezdíme, osvědčuje se dobře **poznat svůj region po geografické stránce**. Je třeba znát všechny směry, cesty, nejkratší spojení, objížďky, uzávěry, denně sledovat dopravní zpravodajství, problematická místa, kde jsou například vysoké hory a v zimě bývá hodně sněhu, kde bývají často námrazy apod. Obstarat si plány měst a předem si na nich najít cíl. Pokud máme ve voze navigaci GPS, potom nám ubude spousta starostí, na druhé straně je ale pořád známo, kde se pohybujeme.

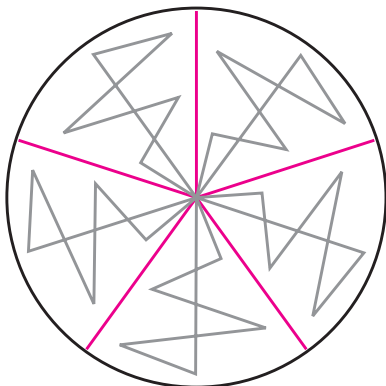
Při plánování cesty bychom se měli dívat ne na jeden, ale na dva body před sebou a pokusit se najít k nim tu nejkratší cestu. Nedoporučuje se jezdit stejnou cestou tam i zpět, ani v kruhu. Doporučené vzory cest jsou ve tvaru jetelového lístku nebo tzv. „hopskoč“ (viz obrázek).

V obou uvedených případech se můžeme kdykoliv vrátit na centrálu, když je to nutné, a znovu vyrazit do terénu. Některé firmy záměrně svým obchodníkům časem mění regiony. Je to k jejich velké nelibosti, protože si tu vybudovali vztahy, znají dobře celé teritorium, nemusejí už tolik řešit nenadálé situace. A to je právě ten důvod, proč se obchodníci hlídají, aby

Jetelový list (Cloverleaf)



Hopskoč (Hopscotch)



(Volně převzato)

neupadli do rutiny. Rutina s sebou vždy přináší zpohodlnění, zpomalené tempo, nedostatek nových podnětů a sníženou kreativitu.

Musíme si umět také svou činnost naplánovat časově, naučit se stanovit si priority. Nelze si naplánovat každý den na 100 %, plánujeme cca 60 % a zbytek necháme na neplánované aktivity, administrativu, vyrušení, telefonování, řešení nečekaných událostí. Pokud dokážeme předem dostatek času věnovat rozpoznání nových příležitostí, vytváření vztahů a plánování, nebudou nás potom tolik rušit a zdržovat některé činnosti, které se jen zdají být velmi důležité a naléhavé. Při plánování se neobejdeme bez nějakého plánovacího systému, v žádném případě nestačí spoléhat se na vlastní paměť. Poznala jsem řadu obchodníků, kteří si vystačili s obyčejným diářem. Někteří se dokonce vychloubali, že jim stačí vlastní hlava. Nebo pár papírků. Nestačí, ani nemůže stačit. Když si uvědomíme, kolik informací obchodník vstřebá denně, má-li například za úkol navštívit 8–10 zákazníků, kolik toho slíbí a jaké další povinnosti se z toho odvíjejí, není v lidských silách si toto všechno zapamatovat. Někteří používají plánovací systémy na vyšší úrovni, jako je např. ADK. Tady máme výhodu týdenního, denního a měsíčního plánování s možností stanovit si cíle a sledovat jejich plnění.

Následná evidence zákazníků a návštěv je nezbytná. I když vím, že pro mnohé je to otrava ještě tentýž den sednout k počítači a zaznamenat vše, co jsme vyřídili. Jakkoliv bývají obchodníci dobří v terénu, s administrativou vždy válčí a dělá jim potíže psát reporty a přehledy, i když bez nich se tato práce také neobejde.



### Shrnutí

Pokud se člověk chce stát obchodníkem, zákonitě si projde mnoha zklamáními. Počáteční entuziasmus se může vytratit a zůstává strach ze zákazníků a obava z odmítnutí. Má-li být obchodník úspěšný, s něčím takovým se musí naučit žít, hlavní je uvědomit si, že nechuť koupit a neochota zákazníků nejsou zaměřeny proti jeho osobě, může v tom být řada jiných důvodů.

Dokud toto nepochopí, nemůže tuto práci dělat, aniž propadne těžkým depresím.

Zákazník má poměrně přesné představy, co od obchodníka očekává, měli bychom je znát a pokusit se podle nich chovat. Velmi důležitou složku tvoří image obchodníka. Perfektní úprava, vše v dokonalém pořádku – takový by měl být každý, kdo se pohybuje v oblasti prodeje.

Svou činnost si budeme plánovat podle výtěžnosti zákazníků, podle teritoria i požadavků firmy. Naplánovaný čas dokážeme podstatně efektivněji využít než nahodile přišlé a ve zmatku řešené situace. Konečná evidence nás informuje o výsledcích a pomáhá nám naplnit naše cíle.

## 3. Hledám svého zákazníka

Ale kde?! Když přijdeme do firmy, kde je zavedená databáze klientů, máme řadu starostí ušetřenu. Často ale máme přímo v popisu práce vytipovat a vyhledat nové zákazníky. Této činnosti se říká **prospecting**, kdy jako zlatokop a prospektor hledáme nová naleziště zlata, které má potenciální zákazník v kapse.

Dobrý obchodník, i když má stálých zákazníků relativně dost, hledá stále, a hlavně vyhledává příležitosti, kde může na nové zákazníky natrefit. Mohou to být různá profesní sdružení, konference, veletrhy, výstavy. Také rejstříky či databáze firem, zlaté stránky, telefonní seznam, statistiky, a hlavně internet. Databáze se dnes dají zakoupit a firmy si dohledáme podle adres na internetu. Pokud si můžeme dovolit zadat specializované firmě marketingový průzkum, udělá to profesionálně a přesně zjistí, co budeme chtít vědět – složení potenciálních zákazníků, pohlaví, věk, zaměstnání, co mají a nemají rádi, co kupují a co ne, kam jezdí na dovolenou, kolik za ni vydají, a spoustu jiných užitečných věcí. Některé dříve provedené průzkumy jsou běžně dostupné a lze je získat levně nebo přímo zdarma. Své požadavky můžeme svěřit firmám, které se zabývají telefonickým marketingem nebo direct mailingem. Obvolají pro nás v krátkém čase mnoho potenciálních zákazníků a většinou se nám to vyplatí, protože takto získáme nové kontakty. Používá se též terénní výzkum, kdy tazatelé přímo v terénu oslovují vytipovanou skupinu lidí, kladou jim otázky, dávají k posouzení vzorky a sledují a evidují jejich reakce.

Některé firmy dělají marketing tak, že vystupují jako sponzoři sportovních nebo kulturních akcí, vyvěšují své reklamy na billboardy, dávají reklamu do tisku, do televize. I drobný podnikatel si může dovolit inzerovat svou práci v regionálních novinách a nepříjde ho to nijak drahο.

Při tom všem budeme mít uši i oči otevřené, budeme si všimnout konkurence, učit se od ní to nejlepší, budeme číst noviny, sledovat politickou situaci, hospodářský vývoj trhů.

O svých budoucích klientech se dozvíme mnoho z jejich internetových stránek, dále z obchodního rejstříku, podle toho dokážeme posoudit své šance a možnou výši obchodu.



Musíme počítat s tím, že někteří lidé už jsou znechuceni neustálými nabídkami v podobě letáků, které se jim hromadí ve schránkách, různými promo akcemi, které vidí denně v hypermarketech i na ulici v podobě ochutnávek, dárečků, neodbytných tazatelů. Reklama je v televizi, v rádiu, v mobilech, lidé se cítí informačně přetížení. Proto je docela logické, že první reakce na nabídku, která se možná i potenciálnímu zákazníkovi hodí, bývá odmítavá. Zákazník uvažuje asi nějak takto: „Zase mi někdo narušuje můj osobní čas, ruší mě v mé činnosti, chce mi něco vnutit, chce mě obrát o peníze.“ Bohužel i solidní obchodníci bývají někdy házeni do stejného pytle s podomními prodejci, kteří jsou často na velmi nízké úrovni a o zákonitostech prodeje nemají ani potuchy. Proto jsou obchodníci často vnímáni – ač nespravedlivě – s nelibostí. Tento negativní náhled můžeme zlomit a změnit v dobře fungující vzájemný obchodní vztah. Jak to uděláme, o tom pojednává celá tato kniha.

**Tab. 1** Výhody a nevýhody různých metod

Metoda:	Výhody:	Nevýhody:
databáze	<ul style="list-style-type: none"> <li>• velmi podrobné</li> <li>• mnoho kontaktů</li> <li>• možnost výběru podle počtu zaměstnanců, obratu, odvětví atd.</li> <li>• poměrně levné</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nabídka může být považována za spam</li> <li>• může být zastaralá</li> <li>• řada kontaktů bývá chybná</li> </ul>
Zlaté stránky	<ul style="list-style-type: none"> <li>• velké množství informací</li> <li>• levné</li> <li>• třídění dle oborů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• velký výběr</li> <li>• nepřesné údaje</li> <li>• nepřehledné kvůli inzerci</li> </ul>
telefonní seznam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• velké množství informací</li> <li>• levné</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• náročné hledání</li> <li>• schází třídění</li> </ul>
internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• množství informací</li> <li>• více vyhledávacích serverů</li> <li>• poměrně levné</li> <li>• různá třídění, členění</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• základní znalost práce s PC a internetem nutná</li> <li>• technické problémy</li> </ul>
direct mailing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• velmi cílený</li> <li>• přesný</li> <li>• aktuální databáze</li> <li>• odpadá nebezpečí spamu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• drahý</li> <li>• někdy horší domluva s DM firmou</li> </ul>

Metoda:	Výhody:	Nevýhody:
terénní výzkum	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cílený na určité skupiny dle pohlaví, věku, zaměstnání apod.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nutnost většího počtu tazatelů</li> <li>• drahý</li> <li>• výsledky nemusejí přesně odpovídat úsilí</li> </ul>
inzerce v denním tisku	<ul style="list-style-type: none"> <li>• osloví velký počet čtenářů</li> <li>• vyjde v cílené rubrice</li> <li>• malé inzeráty levné</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nevhodně vybrané médium</li> <li>• nevhodná rubrika</li> <li>• velkoplošná inzerce je drahá</li> </ul>
reklamní leták	<ul style="list-style-type: none"> <li>• osloví velký počet zákazníků</li> <li>• hezká grafika lákává</li> <li>• poměrně levné v malém množství</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zajištění grafiky a tisku drahé</li> <li>• často špatná úroveň</li> <li>• nevhodně zvolený text</li> <li>• odpor vůči letákům</li> <li>• velké množství drahé</li> <li>• nutnost hradit roznášku</li> </ul>
promo akce	<ul style="list-style-type: none"> <li>• atraktivní</li> <li>• přilákají množství zájemců</li> <li>• možnost přímého kontaktu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ve spolupráci se specializovanou firmou</li> <li>• drahé</li> <li>• nutnost domluvy např. s obchodním řetězcem</li> <li>• efekt neodpovídá vynaloženým nákladům</li> </ul>
veletrhy, specializované výstavy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• atraktivní</li> <li>• velký počet zájemců</li> <li>• přímý kontakt se zákazníkem</li> <li>• možnost zodpovězení dotazů</li> <li>• přímý obchod</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• drahé</li> <li>• nutnost zajištění dostatku reklamních materiálů</li> <li>• platba pronájmu za místo a stánek</li> <li>• efekt často neodpovídá, vhodné pro velké firmy</li> </ul>



## Shrnutí

K tomu, abychom mohli začít obchodovat, potřebujeme cíleně vyhledat ty správné potenciální zákazníky. Budeme pracovat podobně jako zlatokop v Kalifornii na nalezištích zlata s lopatou a krumpáčem, ovšem za pomoci jemnějších metod, jako je direct mailing, internet, hledání v databázích, inzerce, reklama atp. Metody mají své výhody a nevýhody, někdy se vyplatí je vzájemně kombinovat, nejlépe podle typu produktu či služby a podle finančních možností svých či firmy.

## 4. Vybudování vztahu se zákazníkem

Když jsem se jednou na prodejním semináři zeptala účastníků, od koho pocházejí peníze v jejich výplatě, většina z nich tvrdila, že je platí firma, případně majitel firmy. Na mou otázku, odkud má firma peníze, někteří odpověděli, že si je vydělala. Teprve potom pochopili, že je vlastně platí sám zákazník, ať jsou ve firmě zaměstnání jako manažeři nebo obchodníci či prodavači. Pokud si toto neuvědomíme, nikdy nepochopíme, proč klást zákazníka na první místo a proč se nesmát pravidlu: „*Náš zákazník – náš pán.*“ Za první republiky byla účta k zákazníkovi u nás samozřejmostí a byla kladena na první místo a velmi ceněna, stačí se podívat na staré české filmy. Bohužel, ještě stále se setkávám s unuděnými prodavačkami, které člověk musí vyrušit z nějaké zajímavé činnosti, jako třeba hovoru s kamarádkou, a prosit je, aby nás obsloužily. Když přejedeme naše hranice, například do Rakouska, u první pumpy nás pozdraví a zeptají se na naše přání tak, že opravdu cítíme, že je to zajímavá a že to pro nás dělají rádi. Možná jsem postižená svou profesí, ale jednání obchodníků i lidí ve službách si pečlivě všímám a často si říkám, že takového nebo takovou bych na místě vyhodila. O to více si cením šikovných lidí, kteří se v oboru umějí otáčet a přitom nezapomínají na toho hlavního, kdo je živí, a to je zákazník.



### Příklad

*Ve firmě XY se hodně zabývají precizací vztahu se zákazníkem přímo na prodejních místech. Prodavačky mají určité postupy, které musejí dodržovat. Jejich plnění se sleduje pomocí zákaznických dotazníků nebo mystery shoppingu. Přesto se stávalo, že prodavačky nepovažovaly za nutné zákazníky při příchodu do prodejny zdravit. Když jsem se jich ptala, proč to nedělají, řekly mi, že zákazník o to stejně nestojí, že se ho pozdrav ani nedotkne, většina ani neodpoví, dokonce se tomu posmívají. Takže tyto negativní reakce je zdravení pomalu odnaučily. Ano, je možné, že určitý zákazník o pozdrav nestojí nebo si ho ani nevšimne, a proto neodpoví. Jiný je ale příjemně překvapen, v prodejně se cítí dobře a kupuje a rád se vrací a podává příznivé reference. A to je ten hlavní*

*argument, i pro těch – někdy pár, jindy většinu – zákazníků stojí za to se „namáhat“ a pozdrav vyslovit a doprovodit úsměvem. Mám za to, že toto vysvětlení hodně pomohlo a prodejny této firmy si hrdě nesou pověst příjemného místa s milými a zdvořilými prodavačkami.*

Naše pozice u zákazníka hodně závisí na tom, jestli máme za zády velkou firmu, nebo jsme sami za sebe. Velká firma má hodně zaměstnanců, má velké obraty, mnoho zákazníků a referencí, v oboru patří ke zkušeným, má velký podíl na trhu. Právě tím může působit na svého zákazníka, to jsou velmi přesvědčivé argumenty. Taková firma budí důvěru a vypadá seriózně. Jako její reprezentant máme ulehčenu vstupní proceduru oproti malému obchodníkovi, který si vztahy teprve začíná pracně budovat.



Na budování vztahu pracujeme od prvního okamžiku celým souborem nástrojů, počínaje silným působením prvního dojmu. Následuje vhodné kladení otázek, zpočátku asi hlavně osobních.

Je to velmi lákavé, povídat si o soukromí zákazníka a on to většinou také kladně přijímá. Každý člověk o sobě rád mluví a je vděčný, když ho někdo vyslechne. Může se ale stát, že už nám řekl všechno o své rodině, víme, kolik má dětí, do jakých kroužků je vozí, kdo je nadaný na jazyky, kdo na techniku, jakého má psa, kdy se ženil, a spoustu dalších, pro něj důležitých věcí, které nám ale v tuto chvíli moc nepomohou. Zákazník má dobrý pocit, že si pěkně popovídal s příjemným člověkem, pro něj to mohla být vítaná pauza v práci, ale pro nás je to bohužel ztracený čas a promarněná šance.

Přesto mají **otázky osobního charakteru** význam. Pro nás bude platit, že se při příchodu na cizí pracoviště dobře rozhlédneme a z charakteru zařízení a doplňků odvodíme první otázky. Zkušený obchodník si vede o každém zákazníkovi kartu, kde si zaznamenává všechny údaje soukromého rázu. Z vlastní zkušenosti vím, jak jsou důležité osobní postřehy a dojmy. Bude to naše ohromná pomůcka pro další návštěvy, kdy plynule navážeme na osobní rozhovor z minulé schůzky a budeme rychle v obraze.



Odborníci doporučují užívat dvojnásobné množství obchodních otázek oproti osobním.

Smyslem **otázek s obchodním zaměřením** je přinutit zákazníka zamyslet se nad současným stavem, hledat problémy a uvidět je v jiném světle,