

12 fází



úspěšných
prodejních

rozhovorů

tipy a příklady pro praxi



Hermann Scherer

12 fází

úspěšných
prodejních

rozhovorů

tipy a příklady pro praxi

Grada Publishing

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.

Hermann Scherer

12 fází úspěšných prodejních rozhovorů

Přeloženo z německého originálu knihy Hermanna Scherera *Ganz einfach verkaufen. Die 12 Phasen des professionellen Verkaufsgesprächs*, vydaného nakladatelstvím GABAL Verlag v Offenbachu 2008.

Original title: *Ganz einfach verkaufen. Die 12 Phasen des professionellen Verkaufsgesprächs* by Hermann Scherer, published by GABAL Verlag (Third edition in the original German language). This translation published by arrangement with GABAL Verlag GmbH.

© 2003 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

All rights reserved.

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 4656. publikaci

Překlad Zdeněk Michňa

Odpovědná redaktorka Mgr. Dana Karpíšková

Grafická úprava a sazba Eva Hradiláková

Počet stran 144

Třetí německé vydání, Offenbach 2008

První české vydání, Praha 2012

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

Czech edition © Grada Publishing, a.s., 2012

Cover Design © Eva Hradiláková, 2012

978-80-247-4024-9 (tištěná verze)

978-80-247-7620-0 (elektronická verze ve formátu PDF)

978-80-247-7621-7 (elektronická verze ve formátu EPUB)

Obsah

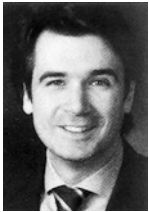
O autorovi	9
Předmluva: Prodej jako královská disciplína	11
Úvod	13
Prodej jako proces	17
1. Příprava	21
Získávání informací	23
Pravomoci	25
Cíle rozhovoru	26
Strategie rozhovoru	27
Užitek pro zákazníka	28
Vystupování a vzhled	29
Plánování času a trasy	29
Vnímání sebe sama	31
10 tipů pro úspěšnou přípravu	33
2. Vlastní motivace	35
Naladění	35
Zdroje motivace	36
Rychle do supernálady	38
Ano, jsem rád prodejcem	39
Znát zákazníka znamená mít zákazníka rád	40
10 tipů pro efektivní vlastní motivaci	41

3. Přivítání	43
Rozhoduje první dojem	44
Přiměřený stisk ruky	50
Jména jsou důležitá	51
Vytvoření atmosféry	52
Od přivítání ke vztahu	54
10 tipů pro efektivní přivítání	55
4. Zahájení rozhovoru	57
Navázání osobního kontaktu	57
Zahájení odborné části rozhovoru	59
Jak získat pozornost	60
Se zákazníkem na stejné úrovni	63
Získejte důvěru	64
10 tipů pro efektivní zahájení rozhovoru	65
5. Analýza potřeb	67
Jádro prodeje	68
Zákazník chce poradenství	69
Otázky, otázky, otázky	69
Motivy ke koupi	73
Znalosti a neznalost	74
10 tipů pro efektivní analýzu potřeb	75
6. Prezentace	77
Prodejce, který řeší problémy a provází procesem	78
Vhodná prezentace	80
Nabídněte individuální užitek	82
Síla jazyka	84
Názornost vytváří přesvědčivost	87
10 tipů pro efektivní prezentaci	88

7. Reakce na námitky	91
Vyhodnocení námitek	91
Jak vhodně reagovat na námitky	93
Eliminujte skryté námitky	95
10 tipů pro efektivní zvládnání námitek	97
8. Vyjednávání o ceně	99
Poměr cena/výkon	100
Obhajoba cen	101
Vytvářejte alternativy	102
Ústupky v jiné formě	103
Další užitečné vyjednávací strategie	104
10 tipů pro efektivní vyjednávání o ceně	106
9. Vyvolání ochoty koupit	109
Od přání ke skutečnosti	109
Shrnutí rozhovoru	111
Vyjasněte otevřené otázky	111
Posilujte radost z rozhodnutí	112
10 tipů k efektivnímu vyvolání ochoty koupit	114
10. Uzavření obchodu	115
Strach prodejce z uzavření obchodu	115
10 praktických doporučení pro obchodování	117
Předběžně a definitivně uzavřený obchod	121
10 tipů pro efektivní uzavření obchodu	122
11. Rozloučení	123
Pogratulujte zákazníkovi	123
Možná příště	124
„Děkuji“ je zázračné slovo	124
Budoucí spolupráce	124
10 tipů pro efektivní rozloučení	125

12. Po koupi	127
Po nákupu je vlastně před nákupem	127
Týmová práce	128
Analýza spokojenosti zákazníka	128
Náš zákazník náš pán	129
Dokumentace	130
Zahájení nových akcí	130
Udržujte kontakty a využívejte je	131
10 tipů pro efektivní péči o zákazníka po koupi	132
Slovo závěrem: Získejte si srdce	135
Literatura	137

O autorovi



Hermann Scherer vystudoval v Koblenzi podnikovou ekonomiku se zaměřením na marketing a podporu prodeje. Hned po studiu vybudoval několik firem, které se již po krátké době umístily mezi nejlepšími 100 firmami působícími v německém obchodu.

Souběžně s tím pracoval jako mezinárodní poradce, trenér, školitel trenérů a *manager of instruction* v největší poradenské a školicí společnosti na světě z USA. Je zakladatelem Unternehmen für Erfolg®, poradenské společnosti pro společnosti ovládající trh a ty, které by se jimi chtěly stát.

Jeho spolupráce s mezinárodními špičkovými firmami a institucemi mu přinesla věhlas obchodního experta důsledně orientovaného na praxi.

Úspěšný podnikatel patří k předním řečníkům na akcích pro zákazníky i pracovníky, kongresech a dalších akcích.

Hermann Scherer organizoval Fórum budoucnosti s Billem Clintonem, 42. prezidentem USA, a je autorem, popř. editorem více než 10 knih. Velkého ohlasu dosáhly jeho knihy, které vyšly v nakladatelství GABAL – *Von den Besten profitieren*, svazek I a II.

UnternehmenErfolg® Scherer Consulting Group

Hermann Scherer
Ismaninger Str. 47
85356 Freising
Tel.: 0 81 61 99/99 19 0
Fax: 0 81 61 99/99 19 19

Domovská stránka:
www.unternehmen-erfolg.de
e-mail: H.Scherer@unternehmen-erfolg.de

Předmluva:

Prodej jako královská disciplína

Jste-li dobrý prodejce, nevedete jen běžné prodejní rozhovory – spíše vedete lidi a své zákazníky ke splnění jejich snů. Již dávno nejste pouhým prodávčem, který chce někomu dodat své zboží, ale poskytujete služby, řešíte problémy a pomáháte v nouzi. Staráte se o všechno, co přináší lidem radost, usnadňuje zákazníkům zvládat jejich úkoly a přibližuje je ke splnění jejich přání.

Pracujete v královské disciplíně – v prodeji. Cítíte se jako král, který ostatním králům, svým zákazníkům, přináší radostná poselství. Společně budete slavit úspěchy, vítězit v bitvách všedního dne a na konci ještě dostanete princeznu...

**Jste králem
všech králů...**

STOP – dost pohádek! Než dostanete princeznu, budete se „statečně“ hnát do každodenního boje, klepat na mnoho dveří, čelit nejedné výzvě a podrobíte se všelijakým zkouškám – až nakonec ovládnete umění prodeje. Na nelehké cestě vás bude provázet tato kniha. Je koncipována jako kniha pro všechny začátečníky, kteří jsou v roli prodejce na počátku profesní dráhy nebo kteří dosud nepřišli s prodejem jako nezbytnou součástí každého obchodu do styku.

**... a dostanete
princeznu**

Kniha vám chce poskytnout v této oblasti užitečné podněty a podporu.

Přeji vám, novému králi prodeje, příjemnou zábavu!

Hermann Scherer

Jazyková poznámka

Samozřejmě hovořím jak o mužích v prodeji, tak o ženách v prodeji. Aby byl text čtivý, používám pro obě pohlaví gramaticky mužský tvar, který se obvykle používá jako obecně nadřazený pojem. To samé platí pro „zákazníka/zákaznici“. Srdečně vás, milé čtenářky, prosím, abyste se vždy cítily osloveny a zahrnuty!

Úvod

Osobní úspěch a úspěch firmy závisejí – vedle vaší odborné kompetence, vašich nápadů, produktů a služeb – velkou měrou na tom, zda dokážete ostatní přesvědčit a nadchnout. Výkon je jako produkt, nestačí jej pouze nabídnout, musí se také profesionálně uvést na trh. Samotná kvalita v budoucnu nebude stačit, abyste se v konkurenci, kariéře nebo přízni zákazníků dostali na špičku. V žádné jiné disciplíně to neplatí více než v prodeji.

Kvalita nestačí

Požadavky na úspěšného prodejce se stále zvyšují. Profesionální prodejce v sobě musí spojovat mnoho schopností, aby dosahoval úspěchů nyní i v budoucnu:

Schopnosti prodejce

- Myslí dopředu, tzn. je seznámen s trendy, které panují na trhu.
- Orientuje se na vztahy, umí tedy pracovat s lidmi a vytvářet dlouhodobé obchodní vztahy.
- Uvědomuje si, že poskytuje službu, přispívá tedy ke kvalitnímu servisu.

Prodejce, který se orientuje na budoucnost, poskytuje podporu při komplexních procesech rozhodování, dokáže upozornit na hodnoty navíc a v případě potřeby nabídné

zákazníkovi aktuální technická vysvětlení způsobem, který dokáže pochopit i laik.

Vyznačuje se schopností vést a schopností pracovat v týmu. Profesionální prodejce aplikuje metody efektivního vedení lidí a k uspokojení přání zákazníků využívá silné stránky celého prodejního týmu.

Položte si následující otázky: Co pro mě osobně a mou práci prodejce tyto výroky znamenají? Jaké vlastnosti mám a v jakých oblastech mám ještě co dohánět?

Jedno je jasné: Prodává se vždy a všude. Na trhu stále více dochází k vytlačování konkurence a platí zde nová pravidla hry.

Prvního místa na startu – v životě i na trhu – dosáhnete tehdy, když budete budít sympatie nebo budete představovat špičkovou firmu, stanete se člověkem nebo značkou, která nadchne ostatní. Pak se vám otevírají šance v prodeji a nebudete jen „leštit kliky“.

Problém se skrývá před uzavřením obchodu

Než si podrobně projdeme jednotlivé fáze úspěšného prodejního rozhovoru, zabývejme se ještě rozhodující otázkou. Každý prodejce – dobrý nebo špatný – někdy v rámci prodejního rozhovoru položí otázku, zda chce zákazník uzavřít obchod. Když zákazník odpoví záporně, prodejce z toho

vyvozuje, že jeho otázka nebyla dost dobrá – což je pravda jen zřídka. Přesto trénuje lepší možnosti zakončení, lepší závěrečné otázky a zapomíná přitom na to, že jestliže nedojde k uzavření obchodu, je většinou třeba hledat problém mnohem dříve.

Chce-li prodejce zjistit, proč závěrečná otázka ztroskotala a nepodařilo se mu tedy uzavřít obchod, musí prozkoumat jednotlivé fáze prodejního rozhovoru. Co se předtím pokazilo tak, že nedošlo k prodeji? Není produkt vhodný? Existují námitky, na které prodejce neodpověděl? Nebylo možné vybudovat profesionální vztah k zákazníkovi? Nebo prodejce dokonce neprovedl přesnou analýzu přání zákazníka a nepředložil odpovídající nabídku? Důvodů může být mnoho, a většinou se nepokazil jen jeden bod.

**Zkontrolujte fáze
prodejního rozhovoru**

Tato kniha vám nabízí možnost projít si prodejní rozhovor chronologicky ve dvanácti fázích, abyste nakonec pracovali úspěšněji a efektivněji ve *všech* oblastech. Při četbě si všimnete, že už toho velmi mnoho víte, že ale někdy vážne realizace, nebo že mnohé už nevědomky používáte a již jste díky tomu také dosáhli mnoha úspěchů v životě i prodeji.

**Budte úspěšnější
ve všech fázích**

Dokážete si představit, co se stane, když tyto znalosti nyní rozšíříte a budete je používat zcela vědomě? Ne? Uvidíte sami! Najednou se vám otevrou dveře, které pro vás zůstávaly dosud zavřené. Náhle vám půjde všechno lépe od ruky a zjistíte, že pod pojmem prodej se neskrývá pouze něco někomu prodat, ale také splnit jeho přání.

Než se pustíte do podrobností, tak si promyslete, co od této knihy očekáváte. Jaké cíle si dáváte? Co chcete po přečtení této knihy vědět? A co chcete po práci s knihou lépe umět?

**Očekávání
od této knihy**

Označte si body, ve kterých chcete dosáhnout svého osobního rozvoje, a seznam ještě doplňte o jeden vlastní a pro vás rozhodující krok.

Kontrolní seznam

Chtěl bych:

- ověřit a prohloubit své všeobecné znalosti o prodeji
- znát účinné prodejní strategie
- efektivně pracovat v týmu
- udělat ze zákazníků partnery
- účelně připravit prodejní rozhovor
- vytvořit při rozhovoru pozitivní atmosféru
- analyzovat přesně přání zákazníků
- rozpoznat a zohlednit motivy zákazníků
- účinně prezentovat řešení
- vystupovat přesvědčivě
- realizovat obchody, aby přinesly užitek zákazníkům i vlastní firmě
- odstraňovat překážky v prodeji
- předjímat námitky, účinně a pozitivně s nimi pracovat
- uspokojit zákazníky i bez snížení ceny
- vyjednat optimální cenu

■ Váš osobní krok: Chtěl bych zejména

Trh se změnil a nikdy není v klidu. Úspěchů dosáhnete jen v případě, že si tuto skutečnost budete neustále uvědomovat. Když se prodejce myšlením stále ještě pohybuje v dobách, kdy na trhu převažovala poptávka nad nabídkou (s orientací na produkt a distribuční funkci), nebo kdy na trhu naopak převažovala nabídka nad poptávkou (s orientací na trh), tak se mu moc dobře nedaří. Již před delší dobou totiž vstoupil na trh tvrdý konkurenční boj.

Trh ve víru změn

Skutečně úspěšný prodejce se nové situaci dávno přizpůsobil a na konkurenčním trhu se s radostí staví specifickým výzvám.

Rychle, flexibilně a s orientací na užitek nabízí zákazníkovi přesně to, co potřebuje: nezaměnitelný rozhovor, servis, který překvapuje, a obchodní kontakt, který nemá konkurenci.

Na tomto místě vás žádám, abyste zapřemýšleli o svých dosavadních zkušenostech z prodeje a vzpomněli si také, jaké pozitivní a negativní zážitky jste měli v roli zákazníka. Co se osvědčilo? Co nefungovalo? Co je třeba zdokonalit? Co by se vyplatilo napodobit?

Prodej jako proces

Prodej nelze popsat v jednotlivých bodech, je to kontinuální proces. Když prodejce tuto skutečnost nezohlední, bude

to mít těžké. Má-li prodejce před očima pouze uzavření obchodu, může podcenit okolnost, že se o úspěchu či neúspěchu rozhoduje již mnohem dříve.

**12 fází
prodejního
procesu** Přehled jednotlivých fází prodejního procesu:

- Příprava
- Vlastní motivace
- Přivítání
- Zahájení rozhovoru
- Analýza potřeb
- Prezentace
- Reakce na námitky
- Vyjednávání o ceně
- Vyvolání ochoty koupit
- Uzavření obchodu
- Rozloučení
- Po koupi

**Konkurenční
boj na trhu** V době, kdy se na trhu prodejců prosadil tvrdý konkurenční boj (s produkty a službami se stále podobnější kvalitou a za téměř identické ceny), je i pozice prodejce o něco komplexnější a komplikovanější.

Zákazník má dnes k dispozici neomezený výběr téměř identických produktů různých dodavatelů.

Tím důležitější je úzký osobní kontakt mezi prodejcem a zákazníkem, aby i v těžkých časech s rostoucím konkurenčním tlakem přišel zákazník raději za známým prodejcem,

se kterým již léta dobře obchoduje, než aby přešel k novému dodavateli. Vyplatí se tedy obchodní vztah pečlivě budovat a starat se o úzké kontakty. V prodeji vždy existuje osobní kontakt a zákazníci vám zůstanou věrní jen tehdy, když bude pro obě strany výhodný.

Prodej není izolovanou událostí, ale procesem. Toto tvrzení platí proto, že rozhovor se zákazníkem nezačíná v momentě, kdy za vámi zákazník přijde, položí vám otázky týkající se produktu a máte možnost něco prodat, ale již mnohem, mnohem dříve.

Dlouhodobý úspěch v prodeji si zajistíte jen tehdy, když se budete zabývat celým procesem prodeje, budete se orientovat na zákazníka, a to počínaje efektivní přípravou až po výjimečný **poprodejní servis**.

1. Příprava

Příprava je u prodejního rozhovoru alfou a omegou stejně jako v ostatních oblastech života. Představte si, že byste chtěli podniknout větší cestu. Plánujete čtyři týdny v Americe. To se jistě neposadíte v libovolný den do nějakého letadla a nebudete doufat, že přistanete na správném místě a někde najdete nocleh. Ne, už týdny, nebo dokonce měsíce předem začnete s přípravou. Obstaráte si katalogy, najdete konkrétní místo (Amerika je velká), rozmyslíte si, ze kterého letiště byste chtěli odléhat, rozhodnete se, jestli si předem objednáte v půjčovně auto a zarezervujete hotel nebo jestli raději chcete objevovat zemi v karavanu atd.

Příprava cesty

A právě v prodeji si mnozí myslí, že stačí prostě jen zazvonit u dveří nebo si telefonicky sjednat schůzku a zboží nebo služba se bude prodávat sama. Dokonce i někteří „mazáci“ v prodeji jsou přesvědčeni, že když to šlo dosud výborně i bez přípravy, proč by si s tím měli najednou začít dělat starosti. Ano, proč vlastně?

**Příprava
zvyšuje úspěch**

S přípravou můžete být mnohem úspěšnější než náhodou, ale cíleně.