

Miroslav Konopáč

Prodávejte jako ti nejlepší!

Osvědčené

tipy a triky pro prodejce

a obchodní zástupce





Miroslav Konopáč

Prodávejte jako ti nejlepší!

Osvědčené

tipy a triky pro prodejce

a obchodní zástupce



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.

Mgr. Miroslav Konopáč

Prodávejte jako ti nejlepší!

Osvědčené tipy a triky pro prodejce a obchodní zástupce

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 6311. publikaci

Odpovědná redaktorka Mgr. Hana Borovská, Ph.D.

Grafická úprava a sazba Eva Hradiláková

Návrh a zpracování obálky Eva Hradiláková

Počet stran 160

1. vydání, Praha 2016

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

© Grada Publishing, a.s., 2016

Cover Photo © Depositphotos/KirillM

ISBN 978-80-271-9343-1 (ePub)

ISBN 978-80-271-9342-4 (pdf)

ISBN 978-80-271-0166-5 (print)

Obsah

Úvodní slovo	7
1 Na začátek	9
Prodejce, obchodník nebo...?	9
Jak s knihou pracovat?	11
Složitá jednoduchost prodeje	14
Vítejte ve hře jménem obchod	17
2 Struktura prodeje – 5P	19
Příprava	20
Příběh	20
Proč	26
Prezentace	27
Prodej	33
3 Příprava	35
Kde najít zákazníky?	35
Hledejte klienty podle užitku, který prodáváte	36
Co chtějí vaši zákazníci?	42
Pracujte s tím, co se dozvíte	47
Dovednosti dobrého obchodníka	50
Cíle, nebo vztahy?	52
Příprava – na co dalšího nezapomenout?	55
Plánování	58
4 Příběh	65
První dojem	66
Jak se představit?	71

Podání ruky – velké malé téma	74
Dodržujte vhodnou vzdálenost	76
První věty na obchodní schůzce	77
Organizovanost	80
5 Proč	83
Proč ano a proč ne	83
Charakteristiky a výhody zboží	84
Aktivní naslouchání	92
Povzbuzení	94
Přeformulování	96
Vyjasnění	97
Sumarizace	98
Ocenění, poděkování	98
Hlavní pasti aktivního naslouchání	99
Námítky	101
6 Prezentace	115
Komunikace	115
Neverbální komunikace nejsou jen gesta	121
Pozitivní komunikace	125
Otázky	134
7 Prodej	141
Uzavření obchodu	141
8 Poprodejní servis	153
Udržte si své klienty	153
Závěr	159

Úvodní slovo

Desítky knih na pultech knihkupectví vám slibují, že vás naučí prodávat. Garantují vám, že vyřešíte všechny námítky zákazníků a že prodáte komukoliv cokoliv. Dočtete se v nich, jak být úspěšnými a bohatými prodejci. Mnoho z těchto knih jsem jako začínající prodejce také četl a snažil se řídit jejich radami. Velice často jsem se ale setkával s tím, že nebyly užitečné nebo byly příliš složité a nesrozumitelné. Některé byly příliš teoretické a jiné popisovaly prodej v úplně jiných kulturních podmínkách. Vybíral jsem si z nich tedy jen jednotlivé užitečné rady.

Po dvaceti letech mé obchodní praxe se výběr vhodných knih samozřejmě rozšířil, stále je zde však prostor pro knihu s jednoduchým návodem pro budoucí prodejce. Pro knihu, která obsahuje mnoho praktických a okamžitě použitelných rad. Pro knihu, jejímž autorem je člověk, který se v oblasti prodeje pohybuje dlouhá léta a dobře zná nakupující i prodejce. Který zaučoval stovky nových, začínajících prodejců, kteří se postupně vypracovávali na špičku ve svém oboru. Dnes mnozí z nich řídí velké prodejní týmy, pracují jako obchodní ředitelé nebo stále osobně prodávají jako excelentní prodejci.

Hledáte-li jednoduché a praktické návody, jak uspět na pozicích prodejců a obchodníků, držíte v ruce tu správnou knihu. Teorie je zde spojena s praxí a vysvětlena na skutečných obchodních situacích.

Pokud ale pátráte po knize, v níž byste našli „zlatou větu prodeje“, která zaručí, že si od vás kdokoliv cokoliv koupí, hledejte dál. Takovou větu neznám, a proto vám ji nemohu nabídnout. Myslím, že ani neexistuje. Bude-li vám někdo tvrdit, že ji zná a že vám ji prozradí, nevěřte mu. Kdyby ji totiž skutečně znal, byl by nejbohatším a nejmocnějším člověkem na světě.

Existují dobří a špatní prodejci. Tato kniha z vás může udělat dobrého prodejce. Najdete v ní použitelný návod a záleží pouze na vás, budete-li se jím řídit.

1

Na začátek

► Prodejce, obchodník nebo...?

Jaký je rozdíl mezi prodejcem, obchodníkem, obchodním zástupcem či obchodním reprezentantem?

Někdo by se o význam těchto slov hádal do krve a trval na své definici. Existují firmy, ve kterých se konají dlouhé porady a o správném názvu profese se diskutuje. Slíbil jsem vám ale jednoduchou a praktickou knihu. Proto se zde nebudeme zabývat možnými názvy pozice, ale pouze její pracovní náplní, zodpovědnostmi, které přináší, a potřebnými znalostmi a dovednostmi nutnými k úspěchu. Kde беру přesvědčení, že na názvu nezáleží? Z vlastní zkušenosti. Kdysi jsem pracoval v jedné z největších nadnárodních společností a prodával jsem rychloobrátkové zboží. Na vizitce jsem měl napsáno „obchodní zástupce“. Značná část zákazníků mi říkala „cesták“, což je pojmenování vzniklé z dvouslovného označení „obchodní cestující“. Přibližně po roce práce jsme měli velké setkání obchodního týmu, kde nám slavnostně oznámili, že název

„obchodní zástupce“ není dostatečně důstojný, a proto se od nějška bude naše pracovní pozice jmenovat „account manager“. Změnili nám pracovní smlouvy, natiskli nové vizitky. Předělali spoustu materiálů. Náklady jistě nemalé. A víte, co se v praxi změnilo? Vůbec nic. Zákazníci mi pořád říkali „cestáku“ a já jsem byl stále zodpovědný za prodej a vystavení zboží, za získávání a udržení klientů.

Podobné je to se slovy zákazník a klient. Ze zvyku se ve finančnictví používá slovo klient a tam, kde se prodává něco hmotného, zákazník. Jsou to ale opět pouze slova. A každé slovo má jen takový význam, jaký mu dáme.

Tak tomu bude i v této knize. Abych neopakoval stále stejná slova, budu střídavě používat všechny tyto výrazy, aniž by mezi nimi byl nějaký významový rozdíl. Budu to tak dělat i z toho důvodu, že **tato kniha je určena širokému spektru obchodníků**. Užitečné rady v ní najde prodejce pečiva i finanční poradce, obchodník se dřevem i bankovní úředník, sedící na pobočce.

O kom tedy vlastně píš, když používám výrazy obchodník, obchodní zástupce, prodejce? Mám na mysli lidi, jejichž hlavní pracovní náplní je prodej. Pracují sami na sebe nebo mohou být zaměstnanci, ale bez prodeje by se neuživili, buď by zkrachovali, nebo by je propustili. Tato kniha je především o prodejcích, kterým říkám kontaktní, tedy o těch, kteří se osobně setkávají se svými zákazníky. Pouze částečně může tato kniha pomoci prodejcům po telefonu nebo prodejcům internetovým. Ti si najdou rady a tipy v jiných publikacích.

Také slova zákazník a klient používám v této knize naprosto rovnocenně. Rozumím jimi někoho, kdo je objektem snahy prodejce, komu se obchodník snaží něco prodat, ať už je to jednotlivec nebo firma.

► Jak s knihou pracovat?

Aby se vám s touto knihou dobře pracovalo, doporučuji vám dodržovat postup, který je užitečný v běžném životě, při práci i při sportovních aktivitách a na který často zapomínáme, přestože je velice efektivní. S každou informací nebo návodem můžete pracovat několika způsoby. Můžete vyzkoušet, zda a jak fungují. Můžete je ignorovat. A nebo je můžete kritizovat a tvrdit, že něco takového nemůže pomoci. Je volbou každého z vás, jak k tomu, co se zde dozvíte, přistoupíte. Někdo se na nové informace těší, pro jiného jsou hrozbou.

Vše, co vám v této knize nabízím, jsem sám úspěšně vyzkoušel. Viděl jsem stovky obchodníků, jak používají tyto postupy a jak se jim díky tomu daří. Viděl jsem také, jaký je rozdíl mezi pozitivním a negativním přístupem k informacím a novinkám. Abych vám usnadnil cestu k osobnímu růstu i práci s touto knihou, nabízím vám jednoduchou pomůcku.

Představte si, že na cestě vašeho osobního rozvoje svítí semafor se třemi zelenými světly. Na prvním zeleném světle svítí nápis **vědět**. Nad každou novou informací, novým nápadem, se kterým se setkáte, se zamyslete. Řekněte si: 1. Co z toho už znám? Jak mne to může posunout? Jak bych to mohl využít ve své práci? Co z toho mohu použít? Co už dnes používám?

Druhé zelené světlo bliká nápisem **chtít**. Říká vám, že aby se něco změnilo, musíte to sami chtít. Pouze vaše vůle a snaha může věci měnit. Když se nebudete chtít zlepšovat, nikdo vás k tomu nemůže donutit. Je to jen a jen na vás. Záleží jen na vaší touze po nových informacích a nových zkušenostech.

Na třetím zeleném světle svítí slovo **uplatnit**. Jedině vaše akce, váš aktivní přístup přinese nějaký posun. Mnoho lidí sní o tom, co všechno by mohli nebo chtěli udělat, vyzkoušet, naučit se. Ale nikdy se k tomu neodhodlají. Také informace z této knihy zůstanou jen pouhou teorií bez reálného dopadu na vaše výsledky, pokud je nikdy nepoužijete. Zkoušejte jednotlivé dovednosti. Pokoušejte se je uplatnit ve vaší praxi. U mnoha z nich je lhostejné, zda s nimi změnu začnete nebo je použijete až po nějaké době. Ať už tuto knihu otevřete na jakémkoliv místě, vždy najdete doporučení nebo návod, který můžete při vaší práci obchodníka hned využít.

*Rozsviňte si v hlavě semafor se zelenými světly,
která vás mohou posunout dál:*

- *vědět,*
- *chtít,*
- *uplatnit.*

Stejně jako u všech semaforů, i v tomto případě se mohou rozsvítit červená světla. Svítí-li nám v hlavě takový červený semafor, brzdí nás a překáží nám v rozvoji. Říká nám STOP, tudíž cesta nevede.

Měli bychom tato výstražná červená světla ve své mysli vnímat a pracovat na tom, aby svítla co nejméně. Protože ti, kteří fungují s neustále rozsvícenými červenými světly, se moc daleko nedostávají. A o jaká světla vlastně jde?

Prvním je **předsudek**. Je to taková naše reakce, kdy si na nějakou věc uděláme negativní názor, aniž bychom o ní měli dostatek informací. Okamžitě něco zavrhneme, dříve než se nad tím vůbec zamyslíme. Patří sem postoje typu: „To nemůže fungovat. Takhle to nikdy není. To je naprostá hloupost.“ Červené světlo zde výrazně svítí proto, že kvůli vlastním předsudkům nevyzkoušíme něco nového, co by nám mohlo pomoci. Mnoho užitečných informací a postupů ignorujeme a ani jim nedáme šanci. Kdo by si ostatně nevzpomněl na některé z předsudků, které nás provázejí odmalička: „To nebudu jíst, to je moc zelené (například špenát). To maso nechci, je tlusté (malá bílá žilka na kraji libového plátku masa). Takhle to dělat nebudu (protože mi to někdo poradil).“ U dětí se to dá pochopit snáze než u dospělých lidí, kteří chtějí být úspěšní ve své práci.

Druhé světlo na červeném semaforu nám ukazuje nápis **opozice**. Je to nesouhlas za každou cenu. Neochota naslouchat druhým. Snaha zpochybnit názory lidí, se kterými jednáme, i za cenu sebezničení. Nechuť spolupracovat a touha dokázat, že jediný, kdo má pravdu, jsem já sám.

Třetí červené světlo svítí výrazným nápisem **sebeobhajoba**. Je to potřeba neustále vysvětlovat, proč jsem něco (ne)udělal(a). Určitě si vybavíte lidi, kteří na radu nebo doporučení hned odpoví: „Ale já to dělám takhle, protože...“, případně: „U nás to takhle dělat nejde, protože my to děláme jinak.“ Vždy najdou nějaký důvod, proč

je jejich způsob a jejich cesta ta jediná správná. Hlavně žádné no-vinky! S takovým přístupem by pro vás tato kniha sice možná byla zajímavá, ale jen stěží by vám přinesla užitek.

Udržujte cestu vašeho rozvoje volnou a zelená světla ve vaší hlavě stále rozsvícená, aby vám připomínala, jak je důležité:

- *vědět,*
- *chtít,*
- *uplatnit.*

Nedovolte, aby ve vaší hlavě svítila a vašemu úspěchu bránila červená světla:

- *předsudek,*
- *opozice,*
- *sebeobhajoba.*

► Složitá jednoduchost prodeje

Vítám vás tedy, milí obchodníci, na začátku vaší cesty. Patrně se snažíte uspět na trhu práce jako ti, kdo něco prodávají. Možná vás právě přijali do zaměstnání nebo se teprve na práci prodejce připravujete.

Docela dobře je také možné, že jste se osamostatnili a pracujete sami na sebe. Prodáváte výrobek či službu a toužíte po tom, aby si ji lidé objednávali, kupovali, platili za ni.

Možné je i to, že již nějakou dobu obchodujete a chcete vylepšit své schopnosti. Zajímá vás, jak byste mohli dělat věci jinak. Toužíte po svém profesionálním růstu a hledáte zdroje informací.

Pro vás pro všechny je tato kniha důležitým zdrojem, inspirací a možností, jak se posunout dál. Pomůže vám, abyste byli úspěšnější a bohatší, abyste měli více času nebo si častěji užívali chvály od nadřízených. **Ukážu vám mnoho způsobů, jak svoji práci dělat lépe a radostněji.**

Když jsem začínal jako obchodník, říkal jsem si, že s tím prodejem všichni moc nadělají. Vždyť přece o nic nejde! Prodávám věci, které jsou kvalitní, potřebné a lidé je budou kupovat. Jak prosté. Každým dnem jsem ale zjišťoval, že to nejde tak snadno. Některým zákazníkům se nelíbila barva, jiným tvar. Někdo si stěžoval na vysokou cenu a jiný zase na balení, ve kterém je moc kusů. Byli i takoví, kteří mne rovnou vyhodili, nechtěli se se vůbec mnou bavit. Slyšel jsem jen: „Cesták? Ven!“ Vůbec jsem to nechápal. Proč? V takové dny jsem byl zklamaný, v depresi a přemýšlel jsem, kde ti lidé udělali chybu? Co je k takovému odmítání vede? Ano, slyšíte dobře. Přemýšlel jsem o chybách těch ostatních. O jejich nevstřícném přístupu. O jejich nevhodném chování. Kdybych u takového způsobu myšlení zůstal, nejenže by nikdy nevznikla tato kniha, ale už bych dávno nepracoval v oblasti prodeje.

Postupně jsem tehdy nabyt dojmu, že prodej je vlastně velmi složitý proces, a pomalu jsem se začal učit, jak k němu přistupovat. Když

jsem si už myslel, že začínám komplexnosti prodeje rozumět a že se orientuji v mnoha z jeho fází, měl jsem rozhovor s nejvyšším manažerem jedné obchodní firmy. Během našeho rozhovoru ten člověk opět rozmetl všechny moje představy o prodeji. Řekl mi: „Víš, prodej je děsně jednoduchá věc. Jde jen o to dostat zboží přes pokladnu.“ A byl jsem zase na začátku.

Od té doby jsem absolvoval tisíce a tisíce obchodních jednání. A vím, že pravda je obojí. Prodej je jedna z nejjednodušších věcí na světě. A tato nejjednodušší věc je tak komplexní a mnohvrstevná, že se ji nikdy nikdo nenaučí na 100 %. Pro každého, kdo se stále rád učí a zlepšuje, je to dobrá zpráva. V prodeji máte tu možnost. A pro ty, kteří by se chtěli stát v obchodování dokonalými, je to špatná zpráva. Asi se jim to nikdy nepodaří. I ten nejlepší a nejúspěšnější prodejce má své rezervy a příležitosti pro rozvoj.

Prodej je jednoduchá věc – stačí dostat zboží přes pokladnu.

Přistupujte k této knize tak, že si z ní budete vybírat, co je pro vás důležité. Vracejte se k tomu, co už jste vyzkoušeli, a hledejte jiné přístupy. Polemizujte s mými názory. Pamatujte ale vždy na to, že **vše, co zde doporučuji, se ukázalo jako užitečné a funkční**. Možná jsem doporučené postupy použil v jiné situaci, než v jaké jste zrovna vy, ale fungovaly. A čím více funkčních modelů prodejce zná, tím větší je pravděpodobnost jeho úspěchu.

► Vítejte ve hře jménem obchod

Pokud si tuto hru chcete zahrát a seznámit se s jejími pravidly, jste tu správně. Vítejte ve hře, která má své hrací pole, divoké karty a nečekané zvraty. Ve které máte své spoluhráče i protihráče, která má svá pravidla, ale často se hraje i bez nich.

O jakém hracím poli to mluvíme? Je tu prodejce, jeho nabídka a zákazník. Hrací pole je všude kolem. Jen se rozhlédněte. Vidíte ho? Ne? Nevadí, po přečtení této knihy si ho nejen všimnete, ale začnete ho též aktivně využívat.

Hracím polem je celý trh, kde mohu uplatnit vše, co mám na prodej. Kdo si chce přečíst ekonomické poučky o trhu, může vyhledat učebnice ekonomie. Pro naše potřeby, pro praktické využití postačí, když si pod slovem trh představíte každé místo, každou osobu, každou firmu, kde můžete prodat své zboží.

Už tedy víte, že se pohybujeme po hracím poli a cílem hry je prodat. Co to ale znamená prodat? Jak už jste si přečetli dříve, prodej můžeme jednoduše definovat jako pohyb zboží nebo služby přes pokladnu, tedy jako přesun produktu od nás k zákazníkovi a zároveň přesun peněz od zákazníka k nám.

Každý prodej se však může uskutečnit jen v případě, že se vám na hracím poli podaří propojit tři věci:

- prodejce,
- kupujícího,
- co prodávám.

V okamžiku propojení jste dosáhli prodeje a získáváte peníze. Může začít další kolo hry.

Zopakujme si tedy pravidla:

- *Hraje se na hrací ploše, která se nachází všude okolo nás.*
- *Hraje neomezený počet osob.*
- *Vy jako prodejce musíte nalézt kupujícího a propojit ho s vaší nabídkou, kterou je výrobek či služba.*
- *V okamžiku propojení vzniká prodejní trojúhelník a vy získáváte peníze.*

Je to jasné a jednoduché. Na následujících stránkách vám poradím, jak ve hře zvané obchod získat náskok a zvýšit svoji šanci na výhru.

2

Struktura prodeje – 5P

Při prodeji můžeme zvolit různé postupy. Návody k nim najdete v mnoha knihách. **Osobně dávám přednost jednoduchým postupům a jednoduchým názvům.** Představím vám postup, který se mi za dlouhá léta prodeje osvědčil a považuji ho za efektivní. Seznamte se s ním, vyzkoušejte si ho a uvidíte, nakolik vám bude vyhovovat. Možná ho přijmete jako celek, možná z něj použijete jen některé části. Záleží pouze na vás. Svoji metodu jsem nazval 5P:

- Příprava,
- Příběh,
- Proč,
- Prezentace,
- Prodej.

► Příprava

Příprava je podle mne zásadní podmínkou pro dosahování trvalých úspěchů v prodeji a ten, kdo se nepřipravuje, je hazardér. Chová se podobně, jako by házel mincí a věděl, že je věcí náhody, zda padne panna, nebo orel. Přípravu zahrnuje koneckonců každá fáze prodeje, protože na většinu situací, které mohou během prodeje nastat, se můžeme předem připravit. Přípravě se věnuje i velká část této knihy. Jsem totiž přesvědčen, že dobrá příprava tvoří nejméně 90 % budoucího úspěchu.

► Příběh

Druhou částí struktury prodeje je příběh. V praxi jsem poznal, že **lidé mají příběhy velice rádi, protože dokážou propojit jejich svět, jejich životy a jejich podnikání s naším světem, ve kterém vystupuje naše služba nebo náš výrobek.** Musí jít o příběhy, které jsou pro lidi uvěřitelné a s nimiž se umí ztotožnit. Je zajímavé, jak velkou moc příběhy mají a jak malou pozornost jim prodejci věnují. Přitom každý z nás na příbězích vyrostl. Příběhem je každá pohádka, kterou dětem vyprávíme. Na příbězích je vystavěna velká část Bible, příběhy vyprávějí pověsti a báje, o kterých jsme se učili ve škole. Také většina filmů vypráví nějaký příběh.

Proč myslíte, že je vyprávění příběhů důležitou součástí naší výchovy od nejranějšího dětství až po dospělost? Protože příběh přináší ponaučení skryté v ději. Nenásilnou formou ukazuje, co se stalo nebo mohlo stát, často obsahuje mravní ponaučení nebo doporučení: nemluv s cizími lidmi, nikam nechoď s cizími lidmi,