

# Obchodní dovednosti I.



SPOLEČNOST MLADÝCH AGRÁRNÍKŮ  
ČESKÉ REPUBLIKY

**Termín konání:**

18. 3. 2013

**Lektor/ka:**

Filip Vítek



Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova: Evropa investuje do venkovských oblastí



PROGRAM ROZVOJE VENKOVA

**„Jediná překážka na cestě k prodeji je  
překonání nerozhodnosti.“**



Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova: Evropa investuje do venkovských oblastí



PROGRAM ROZVOJE VENKOVA

## **Základní podmínka úspěchu – vím, co se ode mě očekává**

## Jaká očekávání musí obchodník u zákazníka naplnit?



## Očekávání zákazníků

## Očekávání společnosti

[illegible]

## Osobnost obchodníka

Každé obchodní jednání má přesně danou kostru. **Profesionál** vždy ví, kde přesně se v obchodním jednání nachází. Může podle toho reagovat nebo usměrňovat.

**Amatér** neví, kde se právě nachází a jedná intuitivně.

Proto profesionál přesně ví, proč mu obchod vyšel a může se z této zkušenosti poučit pro příští obchodní jednání. Popřípadě, když se obchod nepodaří – ví, jak vést obchodní jednání lépe a úspěšněji.

Amatér nic takového neví, a proto se nemůže vědomě zlepšovat a zdokonalovat.

Základní profil profesionála:

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

## Definice obchodu

- Obchod je umění správně klást správné otázky
- Obchod je umění naslouchat
- Obchod je upevňování a udržování vztahu, dřív než ho budeme potřebovat
- Obchod je vyvolávání a upokojujování potřeby, touhy a přání za odměnu
- Obchod je umění i dobře nakoupit – např. suroviny v případě výrobní společnosti

**Lidé si nekupují naše myšlenky, produkty nebo služby. Kupují si pocit, který si představují, že budou mít při jejich používání**



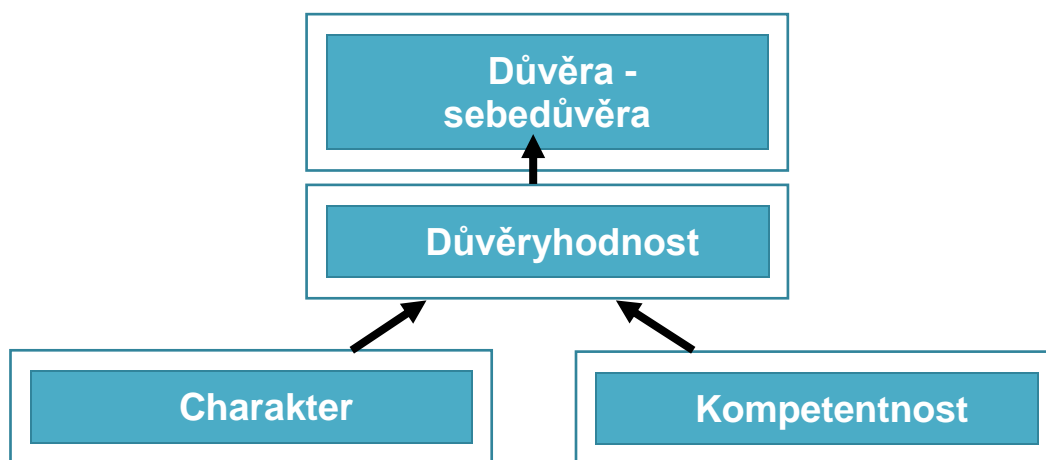
## Charakterové a osobnostní vlastnosti:

Upřímnost, tolerance, sebevědomí, pozitivní myšlení, loajalita, kreativita, schopnost sebeanalýzy, nadšení – entuziasmus, .....

### Kompetence:

Vynikající obchodní dovednosti, analytické schopnosti, přesnost ve vyjadřování a znalost efektivní komunikace, pečlivost v plánování a přípravě, praktické zaměření, příjemný vzhled, .....

**Proč jsou tak důležité traktorové vlastnosti především v obchodě?**



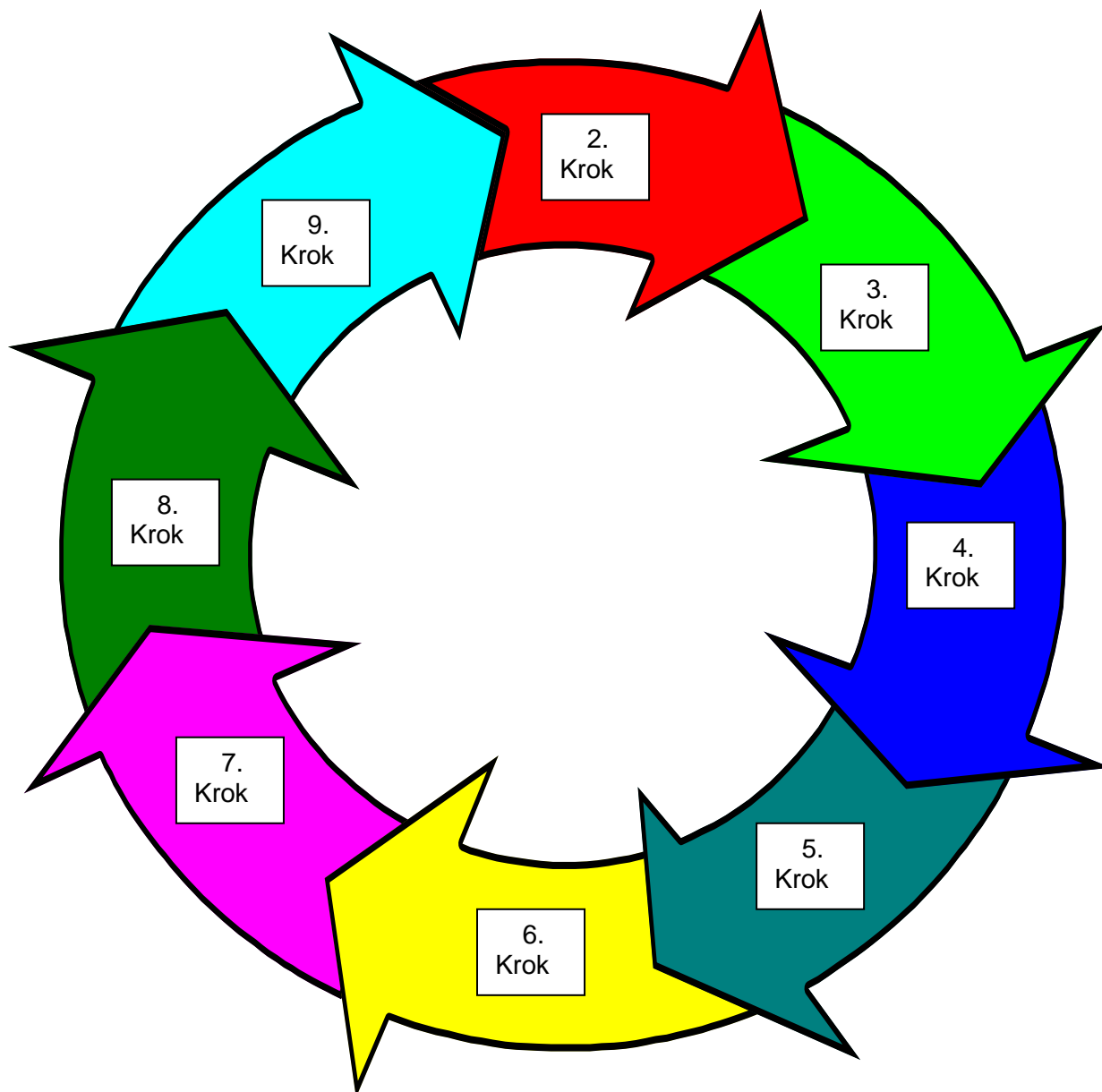
Lze bez důvěry obchodovat?



# Základní obchodní desatero

## Jak probíhá obchod?

1. Krok -



10. Krok



# Osnova obchodního jednání

## Průběh profesionálního jednání s klientem

Každé obchodní jednání má přesně danou kostru. **Profesionál** vždy ví, kde přesně se v obchodním jednání nachází. Může podle toho reagovat nebo usměrňovat.

**Amatér** neví, kde se právě nachází a jedná intuitivně.

Proto profesionál přesně ví, proč mu obchod vyšel a může se z této zkušenosti poučit pro příští obchodní jednání. Popřípadě, když se obchod nepodaří – ví, jak vést obchodní jednání lépe a úspěšněji.

Amatér nic takového neví, a proto se nemůže vědomě zlepšovat a zdokonalovat.

### 1) PŘÍPRAVA před schůzkou – základ budoucího úspěchu

Aby vše dopadlo dobře, potřebujeme se připravit před obchodním jednáním. Než vyrazíme na obchodní schůzku, musíme mít:

#### 1.1. INFORMACE

**> O ZÁKAZNÍKOVI** – čím více informací zjistíme před jednáním, tím lepší máme výchozí pozici – čím lepší výchozí pozice, tím je blíže k úspěchu. Kde lze informace získat:

Databáze  
Telefonní seznamy  
Internet  
Tisk  
Doporučení.... a další  
Vlastní aktivita – dívat se všude kolem sebe

**> O PRODUKTU** – pokud produktu nevěřím, nebudu úspěšný, protože to na mě klient pozná. Kde získat více informací:

Školení  
Samostudium  
Příklady  
Kolegové ..... a další

**> O PRODEJI** (průběh obchodního jednání)

Semináře  
Trénink  
Praxe  
Pozorují ostatní obchodníky jak prodávají ..... a další

**> O SPOLEČNOSTI**, pro kterou pracuji – čím více informací vím, tím jsem jistější. Umím odpovědět zákazníkovi na jeho dotazy. Kde získám více informací.

Materiály  
Internet ..... a další



## **1.2.. PLÁN**

Nemohu úspěšně prodávat, aniž bych měl jasnou představu o tom, co chci a kam jdu. Každý profesionální obchodník přesně ví, jak je na tom – zda plní to, co si předsevzal nebo zda musí přidat, aby si splnil svá přání a plány. Proto musí vědět, co chce a jak toho dosáhne:

**Je potřeba naplánovat nejen výsledek, ale i aktivity, které k němu povedou!!!**

## **1.3. MATERIÁLY**

Nikdy nesmím zapomenout žádnou věc, která by mi mohla překazit obchod. I maličkost může znamenat velkou ztrátu. Je lepší vše, co potřebuji, mít sepsané, než něco zapomenout. Ke své práci nezbytně potřebuji:

**Ceník  
Tužka  
Vizitka  
Blok  
Tiskopisy  
Čistý papír  
Propagační materiály ..... a další**

## **1.4. NALADIT SE**

K práci obchodníka patří šířit kolem sebe dobrou náladu. V tomto směru je stejný jako herec. Diváky – a naše klienty – nezajímá, zda mám špatnou náladu nebo jestli mám nějaké osobní problémy. Chtějí vždy 100 % výkon – stejně jako ho vyžadujeme od herce v divadle.

**Úsměv**

**Dobře se obléci – ke každé profesi patří oblečení**





### 1.5. TRÉNOVAT

I v tomto okamžiku se obchodník podobá herci. A co dělá herec, než se svou rolí představí divákům v divadle ?

**Čte si text ...**

**Učí se ho nazpaměť ...**

**Trénuje před zrcadlem ...**

**Nahrává se na magnetofon ...**

**Trénuje před kolegy ...**

**Jsou zkoušky ...**

**Je generální zkouška ...**

**Pak je premiéra ...**

**Následují další reprízy – čím se hra více líbí – tím je repríz víc**

Ted' jste ve stejné situaci. Dostali jste text a musíte vykonat dlouhou cestu k první premiéře. Záleží jenom na vaší pili, jak úspěšná ta premiéra bude a kolik bude mít úspěšných repríz. Proto trénujte, trénujte, trénujte a trénujte...

Co je nutné vědět o <b>zákazníkovi</b>	<b>Kdy</b> se dá tato informace zjistit	<b>Kde</b> se dá tato informace zjistit
Název, fakturační údaje		
Postavení na trhu		
Solventnost		
Vztah s naší konkurencí		
Preferované služby od nás		



Co je nutné vědět o <b>zakázce</b>	<b>Kdy</b> se dá tato informace zjistit	<b>Kde</b> se dá tato informace zjistit
Termín		
Reálnost zakázky		
Nejdůležitější hledisko výběru		



Co je nutné vědět o <b>osobě, která má zakázku na starosti</b>	<b>Kdy</b> se dá tato informace zjistit	<b>Kde</b> se dá tato informace zjistit
Vliv na rozhodnutí		
Zájmy, záliby		
Na co klade největší důraz		
Co ho přesvědčí		
Čím ho zaujmeme		

Co je nutné o vědět o <b>zakázkách z minulosti</b> – spokojenost zákazníka	<b>Kdy</b> se dá tato informace zjistit	<b>Kde</b> se dá tato informace zjistit
Jak byli spokojeni		
S čím nejvíce		
Co by se dalo vylepšit		
Proč vybrali naši firmu		

Co je nutné o vědět o <b>zakázkách z minulosti</b> – naše spokojenost	<b>Kdy</b> se dá tato informace zjistit	<b>Kde</b> se dá tato informace zjistit
Jak zaplatili		
Jak probíhala komunikace		



## **2) KONTAKT – upoutání pozornosti**

Prvotní kontakt se odehrává většinou po telefonu – domluvení schůzky.

### **Kdy přijít na schůzku:**

- Do místa schůzky o něco dříve, abych měl čas se rozhlédnout a získat další informace.
- Na samotnou schůzku přesně včas anebo 1 minutu po domluveném termínu.

### **První dojem:**

- Prvních 3 – 10 sekund jednání
- Během této doby si o mě klient dělá úsudek
- Podvědomě hodnotí 60 – 70 různých znaků
- Čím lepší první dojem, tím lepší výchozí pozice pro jednání

**Tento dojem je jedinečný a již nikdy se v budoucnu nebude opakovat!!**

### **Pár rad, které se hodí**

- Začněte v uctivé vzdálenosti.
- Vyjádřete upřímnou radost ze setkání.
- Hledejte a vybírejte správné místo k jednání.
- Vnímejte neznámé prostředí.
- Pamatujte si jména a oslovujte zákazníka jeho jménem.

V rámci kontaktu můžeme rozdělovat první návštěvu a opakované návštěvy. Pro druhý případ nám pomůže k silnějšímu navazování vztahu behaviorální typologie. Její Výhoda spočívá v tom, že když bude obchodník vnímavý k chování klienta, dokáže odvodit jeho charakteristiku v behaviorální typologii a tím se mu lépe a snáze přizpůsobit.



## 2.1. Jak se lidé s vysokým „D“ mohou jevit

Pravděpodobně přibíhají pozdě.

Mohou být neomalení nebo strozí nebo se tak jevit.

Zdají se netaktní - mohou vás přerušovat, telefonovat nebo číst, zatímco hovoříte.

Kancelář a pracovní stůl mají patrně neurovnané.

Jsou impulsivní a netrpěliví a jednají nedočkavě.

Mají silný a výrazný stisk (sevření) a přímý pohled, což může působit vyzývavě nebo dokonce hrozivě.

Zdůrazňují věci vyzývacím způsobem.

Obvykle hledí přímo na mluvčího a naklání se vpřed, když mají zájem, odkloní se a dívají se jinam, když čekají pauzu nebo se nudí.

Mohou být kritičtí a rýpaví.

Jsou velmi průbojní a energičtí.

Snaží se dominovat.

Přímočaří od přírody, konfliktům se nevyhýbají, naopak chtějí problémy vyřešit na místě.

Gestikují a ukazují prstem, aby něco zdůraznili nebo ovládli situaci.

- Neverbální
- pohled přímý až vyzývací
  - pevný stisk ruky, může být příliš silný/drtí
  - udržují vzdálenost autority
  - energická gesta - ukazují
  - přesilová hra - hrají o váš čas, nechají vás čekat
    - snaží se dominovat podáním ruky, neúměrně dlouhým očním kontaktem / upřením
  - zdůrazňují svoji autoritu, čtou zprávy, odpovídají na telefon píšící atd. ve vaší přítomnosti
  - oblečení, když je nad věcí přijde v džínách, jinak přiměřeně situaci
  - mohou být chladní
  - sebejistý, suverénní

- Verbální
- jsou přímí, co chtějí vědět, na to se zeptají
  - spíše konstatují, než se ptají
  - mohou vás přerušovat
  - dají vám najevo netrpělivost
  - když ztratí zájem, dají vám to najevo
  - preferují osobní jednání, když mají zájem
  - chtějí jít rychle k věci, dozvědět se výhody, prospěšnosti, které povedou k jeho cíli
  - mohou být neústupní
  - mohou ovládnout situaci
  - ví, co chtějí, říkají to přímo
  - vyjadřují své názory/námítky rychle a jasně
  - rozhodují většinou sami
  - mluví po svých úspěších

Tempo

- rychlé



- dělají víc věcí najednou
  - rychle rozhodují i jednají
- Orientace na
- výsledky, zisk, přínos

## 2.2. Jak se lidé s vysokým „V“ mohou jevit

V kanceláři budou mít diplomy, fotografie, trofeje.

Jsou výjimečně plní elánu a mohou jednat impulzivně.

Mohou se snadno nadchnout a souhlasit s každým návrhem.

Mohou se zdát velmi zainteresovaní, a přece odkládat rozhodnutí.

Často se oblékají podle nejnovější módy.

Ochotně se spřátelí a jsou velmi družní, usmívají se očima a dotyk je pro ně projevem přátelství a upřímnosti.

Pohybují celým tělem nebo alespoň gestikulují,

Vyprávějí historky a anekdoty.

Dělí se o osobní pocity.

Mají pevný stisk ruky (zapumpují) a přátelský pevný pohled.

Mohou být nepozorní k detailům.

Jsou pozitivní a sdílní, raději ostatní přesvědčují a poučují, než konfrontují.

- |              |   |
|--------------|---|
| Neverbální   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- živá gestikulace</li> <li>- přátelský stisk ruky (zapumpují)</li> <li>- vyzařují optimismus, radostnou náladu               <ul style="list-style-type: none"> <li>- hledají blízkost, dotyk při prvním setkání, postaví se velice blízko</li> </ul> </li> <li>- přátelský pohled, který říká: „Chci tě za přítele.“</li> <li>- oblečení - chtějí být vidět - kravaty, klobouky, barvy</li> </ul>  |
| Verbální     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- přátelští, pozitivní</li> <li>- navazují snadno kontakt</li> <li>- umějí pobavit</li> <li>- hodně slibují</li> <li>- mluví o sobě, o ostatních, o svých koníčcích</li> <li>- někdy moc mluví</li> <li>- nadšení, ale brzy ztratí zájem, když jim nedáte prostor               <ul style="list-style-type: none"> <li>- skáče do řeči, netrpělivý</li> </ul> </li> <li>- odbíhá od tématu               <ul style="list-style-type: none"> <li>- čeká na Vaši pauzu, aby mohl mluvit</li> </ul> </li> </ul> |
| Tempo        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- rychlejší, nadšené</li> </ul>  |
| Orientace na | <ul style="list-style-type: none"> <li>- lidi, popularitu</li> <li>- společenské uznání</li> </ul>  |



### 2.3. Jak se lidé s vysokým „S“ mohou jevit

V kanceláři jsou obrázky rodiny a majetku, osvědčení o kvalifikaci.

Patrně mají vizitku na dveřích, ale i na stole.

Předměty na pracovním stole jsou uspořádány a máte pocit bezpečného prostředí.

Budou se jevit jako dost tolerantní a dobří posluchači.

Přátelský stisk ruky, pevný a upřímný.

Velmi dbají o bezpečné a pohodlné prostředí.

Nesnadno mění tempo, zdajíce pomalí hlavně v neznámých situacích.

Může se zdát, že jim schází představitivost.

Spokojují se s věcmi tak, jak jsou.

Velice dobře organizovaní a důkladní v podrobnostech.

Obvykle velice zdvořilí a vstřícní.

Dávají přednost řešit problémy v klidu.

Spoustu dotazů na objasnění.

Mluví pomalu, ale pevným hlasem. Poslouchají spíše, než mluví.

Raději věci řídí tak, aby běžely hladce, než aby ve spěchu přijímali agresivní rozhodnutí.

Neverbální	<ul style="list-style-type: none"><li>- mohou vypadat nevýrazně jako šedá myš</li><li>- pevný a přívětivý stisk ruky při příchodu, při odchodu se podání ruky vyhne</li><li>- dobří posluchači, přiměřená gesta</li><li>- oblečení konzervativní, spíše pohodlné (bačkůrky)</li><li>- kancelář na pohled spořádaná, vlídná atmosféra</li><li>- oční kontakt přiměřený, vlídný, neohrožující</li><li>- dojem spořádaného, bezpečného prostředí</li><li>- prostor spíše více<ul style="list-style-type: none"><li>- obranný postoj a gesta s lidmi, kterým nedůvěřují nebo v agresivní situaci</li></ul></li></ul>
Verbální	<ul style="list-style-type: none"><li>- poslouchají spíše než mluví</li><li>- obvykle zdvořilí, vstřícní</li><li>- spousta dotazů na objasnění</li><li>- projevují trpělivost</li><li>- říká spíše to, co chcete slyšet, než to, co si myslí</li></ul>
Tempo	<ul style="list-style-type: none"><li>- pomalejší</li><li>- krok za krokem, systematicky, postupně</li><li>- nesnadno mění tempo</li></ul>
Orientace na	<ul style="list-style-type: none"><li>- lidi, důvěru, systémy</li></ul>



## 2.4. Jak se lidé s vysokým „O“ mohou jevit

Kancelář mají uklizenou a velmi spořádanou.

Všechno u nich vypadá neuspěchané a zorganizované.

Na vaši návštěvu budou připraveni a patrně si již předem přečetli všechny materiály, které se jí týkají.

Jsou zdvořilí a diplomatictí, ale jejich dotazy jsou velmi přesně zaměřené a podrobné.

Mají sklon být konzervativní jak v chování, tak v oblékání.

Klíčem k takovému člověku je rozpoznat jeho preciznost a organizovanost.

Jsou velmi systematičtí, velice logičtí, pečliví a ochotní.

Poněkud puntičkářští.

Hospodaří dobře s časem.

Osobní pocity si z velké míry nechávají pro sebe, a proto mohou vypadat trochu bezvýrazní nebo chladní.

Mohou se jevit nerozhodnými.

Přímému pohledu se spíše vyhýbají a mají krátký, trochu nervózní stisk ruky.

Mohou se nervózně smát či pokašlávat, aby získali čas, když si nejsou jisti nebo když potřebují zmírnit dopad nějakého problematického sdělení.

Pokouší se uhladit prohlášením hrozící konfliktem. V ohrožení zaujímá obrannou pozici. Je pravda, že nevyhledává konflikty, ale pokud si je jist tím, že má pravdu, opře se o fakta a směrnice a bude postupovat jako autorita.

Pracovní oblečení bude konzervativní, úhledné a elegantní. Mohli byste si ho splést s vysokým V, až na to, že vysoké O se vyhýbá všem okázalým nebo módním prvkům a upravené zůstává po celý den.

### Neverbální

- přímému pohledu se spíše vyhýbají
- krátký, trochu nervózní stisk ruky
- zachovávají velký odstup
- hákliví na narušení osobního prostoru
- kancelář upravená, spořádaná
- ne moc úsměvů
- žádný fyzický kontakt
- málo emočních projevů
- konzervativní oblečení, kvalitní, značkové

### Verbální

- diplomatictí s taktem, ale dotazy přesné, odborné a podrobné
- osobní pocity si nechávají pro sebe
- zdají se bezvýrazní, trochu chladní
- odmítnutí berou osobně (i názorů), ale nedává to najevo, tiše se urazí
- používají odborné názvy, terminologii
- soustředí se na detaily, fakta
- mají rádi všechno písemně
- o své odbornosti dovede velice mluvit
- popisuje historicky systémy, s kterými pracoval

### Tempo

- pomalejší





- Orientace na
- důkladné
  - fakta, popis, pravidla

## 2.5. Praktická doporučení při komunikaci s jednotlivými typy

### S osobnostmi typu „O“

- dobře se předem připravit na rozhovor, jednání
- být přímý, věcný
- shrnovat pro a proti
- hlídat čas
- poskytovat funkční důkazy a dlouhodobé záruky řešení
- nepodléhat dezorganizaci
- nebýt příliš osobní, familiární, neformální, hluční
- nespěchat na rozhodnutí
- nevyhrožovat, nemanipulovat
- neponechávat nic náhodě

### S osobnostmi typu „D“

- mluvit krátce, specifikovaně, věcně
- efektivně využívat čas
- držet se problému, neskákat od jedné věci k druhé, nerozptylovat pozornost
- mít k dispozici cíle, argumenty a podpůrné materiály
- dávat přesné otázky typu „co“, „kdo“, „jak“, „kdy“, „kde“
- navrhnout alternativní řešení a nechat je rozhodovat
- při nesouhlasu se zabývat fakty, nikoli osobami
- při souhlasu ocenit výsledky i osobu
- přesvědčovat poukazováním na cíle a výsledky
- po pracovním rozhovoru rychle odejít – neprodlévat
- neplýtvat časem, nezabývat se povrchnostmi
- nebýt dezorganizovaný nebo zmatený
- nepředkládat předem připravená rozhodnutí, nerozhodovat za partnera
- nespekulovat nebo nabízet nepodložené záruky
- nenařizovat, neusměrňovat je

### S osobnostmi typu „S“

- začínat s osobními poznámkami, navázat neformální kontakt
- ukazovat lidský rozměr zájmu o ni, hledat společné zájmy, být otevřený, přívětivý, neformální
- vyhýbat se zraňujícím argumentům a osobním důvodům v případě nesouhlasu
- poskytovat záruky, že její rozhodnutí nebude riskantní a neublíží ostatním
- nepřecházet okamžitě k pracovním záležitostem



- nenutit k rychlé odpovědi
- nehovořit pouze v číslech, datech a faktech
- nebýt příliš rychlí, nespěchat na závěry
- nerozhodovat za ni, ztratila by iniciativu

### **S osobností typu „V“**

- podpořit její naděje, sny a záměry
- nechat čas na přátelské povídání a legraci
- mluvit o jejích cílech a o tom, co považuje za podnětné
- orientovat se na „velké myšlenky“ a ne na „trapné detaily“
- vybízet k vyslovení názorů a jejích myšlenek
- opírat se o příklady osob, které považuje za důležité
- nabízet zvláštní podíly a výhody
- neopírat se příliš o legislativu
- nebýt chladný a netečný
- nemluvit o obecnostech
- nesníť s ní – vede to ke ztrátě času
- nebýt dogmatictí, být flexibilní ve formulacích

### **3) ANALÝZA – zjištění potřeb**

- V tomto okamžiku musím zjistit **co nejvíce informací**.
  - Je nutné pokládat pokud možno jen **otevřené otázky**. Jsou to otázky, na které klient musí odpovídat celou větou, a tím pádem se rozpovídá.
- Jsou to otázky začínající slovy: **JAK – JAKÝ – CO – PROČ.....**
- Např. : „Jaký na to máte názor ?“  
 „Co se Vám líbí ?“  
 „ Proč si to myslíte ?“ A další....
- Čím více informací zjistím, tím lepší mohu udělat nabídku.



#### **4) NABÍDKA – zvýšení zájmu**

Aby nabídka byla úspěšná, musí splňovat několik základních požadavků:

- Stručná
- Jasná
- Přesná a šitá na míru
- Zajímavá
- Zcela konkrétní

Velkou roli při rozhodování hrají emoce. Pokud bychom chtěli vyjádřit poměr emocí a racionálna při rozhodování, tak by to bylo následovně:

**80 % EMOCE     20% RACIONÁLNO**

**4.1. Akceptování potřeby** – když potřebu umíte pojmenovat , dáváte zákazníkovi najevo, že se snažíte jeho přání a potřebu podpořit. Zde prověřuje schopnost prodejce správně naslouchat.

**Jaké potřeby zákazníci mají?**

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

**4.2. Popište vhodně přednost, výhodu a užitek produktů**

Výhoda:

Užitek:



#### **4.3. Ověřte verbálně i neverbálně, že vám zákazník rozuměl.**

#### **5) NÁMITKY – zákazník má pochybnosti:**

Mnoho obchodníků se námitek bojí. Nejsou na ně připraveni a většinou celý obchod díky tomu končí. Je to zbytečné. Stačí se jen dobře připravit.

Námitek je vždy omezený počet. Ať prodáváte cokoliv, zjistíte, že námitek je vždy kolem 20-ti až 30-ti. Proto se námitek nebojte, sepisujte si je všechny.

**> Vytvořte si „NÁMITNÍK“.**

**> Neargumentujte proti námítce, ale argumentujte pro svůj produkt.**

**> Metod pro zdolání námitek je celá řada.**

#### **6) SIGNÁLY KE KOUPI – zákazník váhá:**

V průběhu nabídky nebo později mně zákazník vysílá kupní signály. Je důležité je nepřeslechnout, protože kupní signály přijdou, a pokud si jich nevšimnu, odejdou, aniž bych je dokázal využít. Rozlišujeme základní typy kupních signálů :

**Přímé** - takové bohužel příliš často neslycháme

„Ano, беру to.“

„Napište mi objednávku.“ .....a další, kdy klient sám chce koupit.

**Nepřímé** - tyto kupní signály jsou velice časté

„Za jak dlouho by byly fotografie hotové?“

„Jak bychom je rozdělili mezi děti?“...a další, kdy se klient ptá, jak by to vypadalo, kdyby koupil.

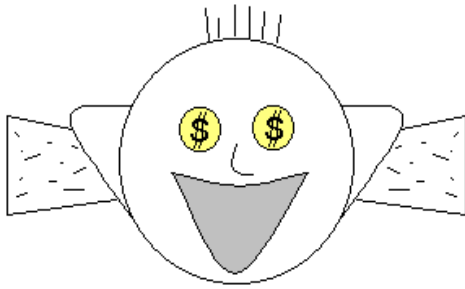
**Doporučení** – v podstatě je klient již rozhodnut a chce NAŠE doporučení

„Myslíte, že se mi to opravdu bude líbit?“

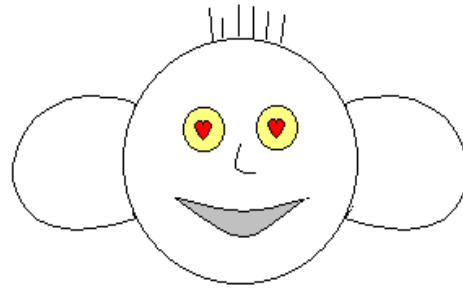
„Je to skutečně jak říkáte?“.....a další

**Je velmi důležité poslouchat a hlavně slyšet kupní signály**





**NÁČELNÍK RYCHLÁ HUBA**



**PŘÍTEL VELKÉ UCHO**

Někteří obchodníci si myslí, že jejich úkolem je zákazníka utlouct svými argumenty. Klienta vůbec neposlouchají a berou ho jako vedlejší produkt svého předvádění. V uších mají zaražené špunty a jediné, co je zajímá, jsou peníze, které z tohoto obchodu budou mít oni sami. Takovým obchodníkům říkáme: **NÁČELNÍK RYCHLÁ HUBA a HLUCHÉ UCHO**.

Správný obchodník klientovi naslouchá. Má nastražené uši, aby nepřeslechl důležité informace. Zajímá se o klienta a klient to vždy musí cítit. Tento obchodník se nazývá: **PŘÍTEL VELKÉ UCHO a OTEVŘENÉ SRDCE**.

#### **7) ZKUŠEBNÍ UZAVŘENÍ – přesvědčení zákazníka:**

**Je nejlepší diagnostický nástroj v ruce obchodníka.**

Rozdíl mezi zkušebním uzavřením a konečným uzavřením je veliký.  
Při zkušebním uzavření sonduji připravenost klienta ke koupi otázkami na:

**POCIT** – „Jak se Vám to líbí?“ nebo na:

**NÁZOR** – „Co tomu říkáte?“ „Stálo by to za to?“

Při takto položené otázce mu ještě dávám prostor a společně se můžeme v obchodním jednání vrátit k **námitkám**, popřípadě k **nabídce** a doplnit ji.

Námitky zdolám a pokusím se opět o zkušební uzavření – může to probíhat tak dlouho, jak obchodník bude chtít.

Je daleko lepší pokusit se obchod uzavřít, když zákazníkův zájem stoupá, než snažit se ho zachytit, až klesá.

**Nebojte se zkušebního uzavření – kdo si o nic neřekne, nic nedostane !!!**

#### **8) UZAVŘENÍ – rozhodnutí zákazníka**

V této fázi obchodního jednání se ptám přímo na:  
**ROZHODNUTÍ**



Musím si být jist, že je to ten nejvhodnější okamžik. Zde se konečně a platně uzavře objednávka nebo smlouva.



Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova: Evropa investuje do venkovských oblastí



PROGRAM ROZVOJE VENKOVA

## 9) UTVRZENÍ – základ spokojenosti

**Zákazníkovu nadšení a zájem po uzavření klesá. A začíná přemýšlet, jestli udělal dobře. Záleží jenom na obchodníkovi, jak rychle zákazníkův zájem klesá.**

Kdo utvrzení nedělá – sepisuje objednávky.

Kdo zákazníka utvrdí v tom, že opravdu udělal dobře – má z toho i odměnu.

Potvrzení lze vyjádřit slovy: „Jsem rád, že jste se dobře rozhodl.“ „Jsem rád, že jsem Vám mohl tak dobře poradit.“.....a další.

Nikdy neopakujte v tomto momentě výhody produktu a služby – mohlo by to v klientovi vzbudit podezření, že jste mu něco důležitého zatajili.

Klient v tento okamžik potřebuje mít pocit

**JISTOTY** – že vše proběhne v pořádku a v klidu

**BEZPEČÍ** – že kdykoliv bude cokoliv potřebovat, ví, kam se má obrátit  
( zdůraznění sídla kanceláře, telefon, apod.....)

**Čím více zákazníka v tomto kroku utvrdíte, tím více bude utvrzený i při dalších obchodech, které mohou následovat.**

**V tomto okamžiku přichází fáze DRUHÉHO OBCHODU.**

## 10) DRUHÝ OBCHOD – kuj železo dokud je žhavé:

**Má dvě roviny:**

### **> Nabídka dalšího – doplňkového produktu**

V této chvíli z klienta opadl psychický tlak z rozhodnutí zda podepsat objednávku a je spokojen. Je **ROZNAKUPOVANÝ** – je daleko přístupnější pro další doplňkové služby.

Pokud se nebudete bát a zcela přirozeně budete pokračovat v obchodování, můžete dosáhnout o **20 – 30% většího obrátu.**

### **> Získat doporučení**

Pokud je klient spokojen a poskytne Vám další kontakty, máte vyhráno. Prodávát na doporučení je ten nejlepší způsob prodeje. **NEPŘICHÁZÍM SÁM**, ale s doporučením známého.

## OBCHOD JE VŠUDE KOLEM NÁS

Má dvě roviny možného pohledu.

### **> Všichni lidé mohou můj produkt potřebovat !**

Dívejte se kolem sebe a nebojte se mluvit s lidmi o tom, co děláte. Nikdy nevíte, koho potkáte.

Pamatujte na heslo : „ **Pod svícnem bývá tma.**“

### **> Všimněte si i ostatních obchodníků a uče se !**



Dívejte se kolem sebe a snažte se co nejvíce poučit z chyb ostatních. Snažte se vychytat i dobré věci, které kolem sebe vidíte.

Poznámky:

