



PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

Jak získat a udržet zákazníka – umění akvizice

PRO-BIO Svaz ekologických zaměstnanců

TOTO VZDĚLÁVÁNÍ JE FINANCOVÁNO Z PROSTŘEDKŮ ESF PROSTŘEDNICTVÍM OPERAČNÍHO PROGRAMU LIDSKÉ ZDROJE A ZAMĚSTNANOST A STÁTNÍM ROZPOČTEM ČESKÉ REPUBLIKY.

Srdečně Vás vítáme na dnešním semináři

TEMPO TRAINING & CONSULTING a.s. poskytuje profesionální služby v oblasti vzdělávání dospělých od roku 1996. Ze dvou školících center v Ostravě a Praze připravujeme vzdělávací akce pro klienty z celé České republiky. Naše aktivity jsou zaměřeny do oblastí osobnostního, počítačového a jazykového vzdělávání. Naše společnost je akreditována Ministerstvem vnitra ČR. V oblasti počítačových kurzů jsme akreditováni Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. Jsme také testovacím střediskem ECDL.

Jedním z hlavních cílů naší společnosti je podpora osobního růstu jednotlivců i celých týmů. K naplnění těchto cílů nám také pomáhá spolupráce s dalšími organizacemi v rámci projektů Evropské unie. Tvorbou a realizací grantových projektů se zabýváme již od roku 1997. V současné době je velká část našich aktivit směřována k rozvoji lidských zdrojů prostřednictvím ESF v ČR ve spolupráci s významnými zaměstnavateli v regionech celé České republiky.

Společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING a.s. ve spolupráci s realizačním týmem Vaší společnosti připravila tento seminář, který je navržen dle vzdělávacích potřeb účastníků cílové skupiny.

Vážíme si důvěry Vás všech.

Obsah

B.	OSOBNOST ÚSPĚŠNÉHO OBCHODNÍKA	3
C.	TYOLOGIE OSOBNOSTI ZÁKAZNÍKA	3
D.	EMOCIONÁLNÍ A RACIONÁLNÍ PRODEJ	6
E.	PRODEJNÍ ROZHOVOR – AKVIZIČNÍ ROZHOVOR	6
F.	KUPNÍ SIGNÁLY	13
G.	OSM POSTUPŮ, JAK PRODEJNÍ ROZHOVOR DOVÉST DO PŘIJATELNÉHO KONCE. 14	
I.	JAK SI UDRŽET ZÁKAZNÍKA	21
J.	ZÁVĚR	22
K.	DOPORUČNÁ A POUŽITÁ LITERATURA	23
L.	Poznámky	24

B. OSOBNOST ÚSPĚŠNÉHO OBCHODNÍKA

Vlastnosti úspěšného obchodníka

Cvičení:

.....

.....

.....

.....

Co charakterizuje úspěšného prodejce

Cvičení:

.....

.....

.....

.....

C. TYPOLOGIE OSOBNOSTI ZÁKAZNÍKA

Nedůvěřující osobnost (*charakteristika a jak s ní jednat*)

.....

.....

.....

.....

Silná osobnost (*charakteristika a jak s ní jednat*)

.....

.....

.....

.....

Soběstačná osobnost (*charakteristika a jak s ní jednat*)

.....

.....

.....

.....

Nepřátelská osobnost (*charakteristika a jak s ní jednat*)

.....

.....

.....

.....

Poddajná osobnost (*charakteristika a jak s ní jednat*)

.....

.....

.....

.....

Důvěřivá osobnost (*charakteristika a jak s ní jednat*)

.....

.....

.....

.....

Přátelská osobnost (*charakteristika a jak s ní jednat*)

.....

.....

.....

.....

Zralá osobnost (*charakteristika a jak s ní jednat*)

.....

.....

.....

.....

D. EMOCIONÁLNÍ A RACIONÁLNÍ PRODEJ

✍ Cvičení:

.....

.....

.....

.....

.....

E. PRODEJNÍ ROZHOVOR – AKVIZIČNÍ ROZHOVOR

✍ Cvičení:

Telefon jako komunikační prostředek

.....

.....

.....

.....

.....

Příprava, zahájení telefonátu

.....

.....

.....

.....

.....

Když zavolají vám

.....
.....
.....
.....
.....

Důraz na výslovnost

.....
.....
.....
.....
.....

Pravidla používání mobilního telefonu pro akviziční rozhovory, zpracování telefonátů

.....
.....
.....
.....
.....

Jednotlivé fáze prodejního rozhovoru

1. Kontakt, příprava na rozhovor, zahájení
2. Analýza problému, zjišťování potřeb
3. Nabídka a předvedení
4. Prověrka nabídky, překonání námitek
5. Stanovení ceny
6. Závěr rozhovoru

1. Kontakt, příprava na rozhovor, zahájení rozhovoru

Získejte co největší množství informací o zákazníkovi:

- Přesný název firmy, jméno, funkce a tituly
- Očekávané potencionální potřeby
- Roční obrat, počet zaměstnanců
- Kdo a v čem nám může konkurovat, co není vhodné nabízet
- Jaké námitky lze očekávat
- Kdo, kdy a jakým způsobem rozhoduje o nákupu
- Jaké mají zkušenosti s obdobnou nabídkou
- Co nejvíce preferují
- Jejich budoucí rozvoj a potřeby
- Zákazníka oslovujte příjmením
- Snažte se vytvořit pozitivní první dojem
- Nezapomeňte na správné přivítání, pozdrav, přátelský úsměv
- Snažte se od počátku vytvořit přátelskou, pozitivní atmosféru
- Navažte kontakt prostřednictvím okolních impulsů
- Využijte pochvaly zákazníka

2. Analýza problému, zjišťování potřeb

Ke zjištění problému zákazníka je nutno umět klást vhodně volené otázky. Položení otázek je dobré ještě předtím, než je začneme používat, zákazníkovi zdůvodnit, např. „*Pane Horáku, jak jistě víte, naše firma nabízí rozsáhlou paletu služeb a výrobků. Proto abych Vám doporučil ty, které byste mohli ve vaší firmě nejlépe využít, potřebuji zjistit o co máte zájem. Mohu Vám položit několik otázek?*“

Význam vhodně položených otázek:

- Otázkami lze **řídít i zkrátit** rozhovor
- Otázkami lze **získat** cenné informace
- Otázky **otvírají dialog**, svědčí o vašem zájmu o partnera
- Otázky **potvrzují dojmy** a tušení, **podporují argumentaci**
- Otázky **svědčí o kvalitaci**
- Otázky **získávají čas** pro další úvahu
- Otázky **zabraňují konfliktům** a **vedou ke spolupráci**
- Otázky **aktivizují partnera** v rozhodování

3. Dobře předvedeno – napůl prodáno

- Milujte produkt!
- Materiály předložte od počátku na stůl před zákazníka!
- Při předvádění se snažte zapojit co *nejvíce smyslů* zákazníka.
- Kontrolujte neustále, zda zákazník stačí vašemu tempu předvádění. Přerušete ihned svou argumentaci jakmile se budete domnívat, že má zákazník otázku.
- Pomocí *kontrolních otázek* sledujte, zda vám zákazník dobře rozuměl.
- Složitější věci po čase stručně zopakujte.
- Je dobré se zmínit i o *rizicích* a vzápětí použít ty *nejsilnější argumenty*, proč se rozhodnout právě takto.

4. Prověrka nabídky, překonání námitek

Cvičení:

.....

.....

.....

.....

.....

Námítky

Racionální

- Zdlouhavost
- Nedostatek času
- Image firmy
- Jiné formy investování
- Nedostatek peněz
- Uspokojená (neexistující) potřeba

Intuitivní

- Nechut' ke koupi
- Nechut' utrácet
- Nesympatický prodejce
- Rodinné neshody
- Špatné zkušenosti

Základní rozlišení námitek

DRUH	KDY	ŘEŠENÍ	PROJEVUJE	DOPORUČENÍ
<i>Odmítnutí</i>	Začátek	Obtížně	Nezájem	Uznat
<i>Námítka</i>	Průběh	Snadno	Pochyby	Vysvětlit
<i>Zdržování</i>	Závěr	Snadno	Nerozhodnost	„Poranit“

Námitka se často objevuje v dialogu a může představovat např.:

☞ Cvičení:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Odmítnutí (uznat)

Pokud k němu dojde na začátku rozhovoru, pak pravděpodobně značí zákazníkův nezájem.

Námitka (vysvětlit)

Pokud se objeví během seznamování s přínosy, pak se zákazník snaží získat více informací.

Zdržovací manévr („poranit“)

Pokud k němu zákazník sáhne v okamžiku, kdy se má rozhodnout, pak se jedná o nejistotu při posuzování produktu, nebo o jeho nerozhodnost.

Postupy – metody zdolávání námitek

Rozlišení platné či neplatné námítky	(POTVRDIT)
Mlčet a naslouchat	(TICHO)
Zjistit co nejvíce podrobností	(OTÁZKY)
Navrhnout řešení	(ŘEŠENÍ)
Potvrdit navrhnuté řešení	(OVĚŘENÍ)

5. Stanovení ceny

Stanovení ceny je zpravidla nejslabším článkem a kritickým místem prodejního rozhovoru.

- Otázku ceny přesuňte raději na konec rozhovoru.
- Nechte zákazníka, ať sám odhadne, kolik to stojí.
- O ceně by mělo být v zásadě mluveno tehdy, když je zřejmé, že se zákazník ztotožňuje s nabídkou.
- Používejte „sendvičovou“ techniku:
 - » Přednosti
 - » Cena
 - » Užitek pro zákazníka

6. Závěr rozhovoru

Závěr rozhovoru by měl přijít až ve chvíli, kdy je zřejmé, že je zákazník připraven ke koupi.

Dobrý prodejce musí poznat, kdy *přesně nastává moment*, že může prodej uskutečnit.

Unáhlený nebo *zbrklý* přechod k uzavření obchodu může vše zhatit.

Na správný moment k uzavření obchodu nás upozorní *kupní signály*.

F. KUPNÍ SIGNÁLY

Rozpoznejte „správný“ časový bod, přijde jen jednou!

Verbální kupní signály

- *Dotazy* na dodací lhůty, servis, příslušenství
- *Silné* ztotožnění se s produktem („*to by nám přesně vyhovovalo...*“)
- Zákazník přímo projevuje svá *přání*
- *Ptá na detaily*, které se týkají časového prostoru pro rozhodnutí
- Přebírá *argumenty* prodejce, nevznáší další námitky
- Vyjadřuje se *negativně o konkurenci*
- Ptá se na *reference* atd.

Neverbální kupní signály

- Souhlasné přikyvování hlavou
- Nemůže se odtrhnout od výrobku, stále se k němu vrací
- Mimika a gesta prozrazují značný zájem
- Listuje v dokumentech, srovnává listiny, uchopí pero...

Nyní musí následovat cílená otázka k uzavření obchodu a to nikoli zda ano, ale JAK?

✍ Cvičení:

.....

.....

.....

.....

.....

G. OSM POSTUPŮ, JAK PRODEJNÍ ROZHOVOR DOVÉST DO PŘIJATELNÉHO KONCE

1. technika vyzvání

Je to velice jednoduchá, klidná, vysoce elegantní a účinná metoda.

Můžete ji použít na konci prodejního rozhovoru, abyste transakci uzavřeli.

Předcházejí jí pokusná uzavření obchodu, jako například:

„Pane Zákazníku, máte ještě nějaké další otázky nebo obavy, o nichž jsme dosud nehovořili?“

„Pane Zákazníku, zní můj návrh rozumně? Co si o něm myslíte?“

Takovéto dotazy kladete, abyste si byli velmi dobře jisti, že váš potenciální zákazník nemá žádné další výhrady. Potom zákazníka pobídnete k tomu, aby se o koupi rozhodl – například slovy:

„Když se vám ten produkt tak líbí, co kdybyste si ho hned vyzkoušel?“

Když prodáváte nějaké služby, můžete se zeptat:

„A co kdybyste si nás prozkoušel?“

Chcete-li být ještě o trochu smělejší a přímější, můžete se přímo zeptat:

„Co kdybyste si to hned odnesl?“

2. technika řízeného postupu

Někdy se také označuje jako technika převzetí iniciativy nebo technika „co se stane po uzavření prodeje“.

Je jednou z neúčinnějších technik uzavírání prodeje.

Měla by zákazníkovo úvahy odvést od rozhodování, zda produkt koupit nebo ne, k výhodám a užitku, které z výrobku plynou.

Její hlavní výhodou je, že je velmi jednoduchá a umožňuje vám udržet si během celého prodejního procesu iniciativu.

Na konci každého prodejního rozhovoru zkusíte prodej uzavřít otázkou:

Co si o tom myslíte?

Myslíte, že se vám to bude hodit?

A pokud zákazníka přisvědčíte, řeknete:

„Tak tedy, pane Zákazníku, dalším krokem bude...“

Potom zákazníka seznámíte se svým plánem postupu, čili popíšete mu, co se stane po uzavření prodejní smlouvy:

„Dalším krokem bude...“

Na každou z těchto prvních dvou technik může zákazník odpovědět buď ano – a tím vám pomůže prodej uzavřít, nebo položit další dotazy, které ho pořád trápí. Jestliže má zákazník z jakéhokoliv důvodu nějaké námitky, plně je zodpovězte a pak znovu požádejte o zakázku.

3. technika výběru

Často se také nazývá technikou práva volby.

Je založena na skutečnosti, že lidé mají rádi, když si mohou vybrat. Nemají rádi, když jim někdo dá jakési ultimátum, ať buď koupí nebo nekoupí.

Mohli byste tuto techniku použít například tímto způsobem: „Kterému z těchto výrobků dáváte přednost – A nebo B?“

4. technika druhého rozhodnutí

Tato technika je nesmírně oblíbená.

Je to způsob, jak zákazníkovi pomoci učinit velké rozhodnutí tím, že ho necháte rozhodnout se o něčem malém, bezvýznamném.

„Chtěl byste, abychom vám to dovezli v dřevěné bedně, nebo bude stačit lepenková?“

„Máme do objednávky zahrnout i záclony a tyčky?“

„Chtěl jste na své auto namontovat klasická kola nebo byste raději chtěl závodní, na míru upravená?“

V každém případě, pokud si zákazník vybere nějakou drobnou věc a souhlasí s jejím namontováním nebo uvedením v činnost, nepřímo říká ano celé nabídce.

5. technika zplnomocnění

Běžně se používá k uzavírání i mnohamilionových obchodů.

Na konci prodejního rozhovoru se prostě zákazníka zeptáte, zda nemá ještě nějaké dotazy nebo starosti, o nichž se doposud nehovořilo. Jestliže ne, prodejce vytáhne z kufříku smlouvu, otevře ji na stránce, kde se má zákazník podepsat, na podpisový řádek umístí „fajfku“ a smlouvu posune k zákazníkovi se slovy:

„Takže když nám tady k tomu ještě dáte zplnomocnění, budeme se do toho moci hned teď“

pustit.“

Slovo „dát zplnomocnění“ je lepší než slovo „podepsat“.

„Fajfka“, odškrtačovací značka, je lepší než „X“, křížek.

Když zákazníkovi nabídnete, „že se do toho hned pustíte“, je to lepší, než když před ním budete sedět a doufat, že vám vyhoví.

6. technika ultimáta je upravenou verzí techniky zplnomocnění

Použijete ji tehdy, když už za potenciálním zákazníkem jezdíte nějakou dobu.

Když tuto metodu uzavírání prodeje používáte, zavoláte svému zákazníkovi a domluvíte se s ním na ještě jedné schůzce.

„Pane Zákazníku, vím, jak jste zaneprázdněn, proto to vezmu rychle. Už jsme si o tomto výrobku něco řekli a vy už asi víte, jestli se vám hodí nebo nehodí. Pokud vám bude k užitku, měl byste se už rozhodnout, abychom mohli postoupit dále. Když ne, myslím, že váš čas je příliš cenný na to, abychom se tím dále zaobírali. Tedy, pokud byste mi jen dal oprávnění a podepsal smlouvu, mohli bychom se do toho hned pustit.“

Posuňte vyplněnou prodejní smlouvu přes stůl, pero položte na smlouvu vedle odškrtačovací značky, usmějte se a naprosto klidně zůstaňte sedět.

Tato technika má asi šedesátiprocentní pravděpodobnost úspěchu, že zákazník nakonec smlouvu podepíše a produkt koupí. Musíte ale sedět tiše a trpělivě.

V ostatních 40 procentech případů vám zákazník smlouvu vrátí a řekne, že se nakonec rozhodl nekoupit, a rozhovor ukončí.

V obou případech vaše diskuse skončila a vy se můžete vydat za svými dalšími prodejními povinnostmi.

7. technika objednacího listu

Na konci prodejního rozhovoru vytáhnete objednací list nebo prodejní smlouvu a začnete je vyplňovat.

Jestliže vás zákazník nepožádá o to, abyste s vyplňováním přestali, rozhodl se koupit.

Můžete se o jeho rozhodnutí koupit utvrdit tím, že mu položíte jednu z následujících tří otázek:

„Pane Zákazníku, jak se správně hláskuje vaše příjmení?“

„Pane Zákazníku, jaká je vaše správná adresa?“

„Pane Zákazníku, promiňte, prosím, kolikátého je dneska?“

Ve všech případech, kdy už jste tuto otázku položili, držte pero nad prodejní smlouvou a neustále se dívejte na papír, dokud vám neodpoví. Nevzhlížejte od papíru, čekejte trpělivě a tiše.

Když vám řekne, jak se jeho jméno správně hláskuje, svou správnou poštovní adresu a dnešní datum a vy tyto údaje vypíšete do smlouvy, znamená to, že se rozhodl koupit.

Vy pak můžete dokončit vypisování objednávky a prodej uzavřít.

8. technika „chci si to ještě rozmyslet“

Je to jediný způsob, který znám, jak zachránit ztracený prodej.

Víte, že když zákazník řekne: „Chci si to ještě rozmyslet,“ ve skutečnosti se s vámi loučí.

Víte ze své zkušenosti, že zákazníci si nic nerozmýšlejí. Nepůjdou si pro kalkulátor a pero a nesesnou si, aby si vaše brožurky a ceníky pečlivě prostudovali.

Na druhou stranu, asi 50 procent lidí potřebuje jen trochu popostrčit, potřebují pomoc. Je pro ně nesmírně těžké a stresující se o koupi rozhodnout.

Když váš potenciální zákazník řekne: „Chci si to ještě rozmyslet,“ přijmete to elegantně, s chápavým úsměvem a začnete si své materiály balit do kufříku. Při tom pokračujete v rozhovoru, například slovy:

„Pane Zákazníku, ano, to je dobrý nápad. Je to velice důležité rozhodnutí a neměl byste na ně pospíchat.“

Tato slova způsobí, že se váš zákazník duševně uvolní.

Vidí, že už jste na odchodu a tak jeho odpor klesne, jakmile přestanete svůj produkt prezentovat a pokoušet se mu něco prodat.

Potom se zvědavostí v hlase zákazníka zeptáte:

„Pane Zákazníku, je zřejmé, že máte dobrý důvod k tomu, že si to chcete ještě promyslet.“

Mohl bych se vás zeptat, o jaký důvod se jedná? Jde vám o cenu?“

Úplně ztichněte, sledujte jeho obličej a mírně se usmívejte. Zhluboka se nadechněte a pomalu vzduch vydechujte. Je to rozhodující chvíle.

Zde nemáte co ztratit.

Pokud odejdete, navždy jste v tomto člověku ztratili zákazníka.

Nejhorší, co by mohl říci, je, že nemá žádný určitý důvod, ale přesto si to chce ještě rozmyslet.

V mnoha případech bude mít pro vás jednu z následujících odpovědí:

„Ano, dělají mi starosti náklady.“

„Ne, nejde mi o cenu.“

Jestliže řekne: „Ano, jde mi o cenu,“ okamžitě se zeptáte, například:

„A jak to přesně myslíte?

Proč to říkáte?

Proč máte takový pocit?

O kolik se naše představy o cenách liší?

Dělá vám starost jenom cena, nebo je v tom ještě něco jiného?“

Pokud řekne: „Ne, nejde o cenu,“ odpovíte otázkou:

„A mohl bych se vás zeptat, v čem to vězí?“

Znovu zůstanete naprosto potichu.

V mnoha případech o tom bude několik sekund, minutu nebo i déle přemýšlet a pak vám sdělí své konečné výhrady a starosti.

Nakonec vám prozradí, co mu skutečně leží na srdci, skutečný důvod, proč s koupí otálí.

Pokud nyní dokážete uspokojit jeho konečnou podmínku prodeje, budete moci prodej uzavřít.

Můžete říci:

„Pane Zákazníku, a co kdybychom udělali tohle...?“

„Myslím, že na tuto otázku znám výbornou odpověď.“

V tu ránu je prodej znovu na dosah ruky.

PAMATUJTE:

Nejlepší prodejci neberou **nic jako samozřejmost**.

Před každým setkáním se svým klientem si **svou prodejní prezentaci pečlivě projdou**.

Když se svým zákazníkem hovoří, **pozorně naslouchají a sledují všechny signály** a vodítka, která jim napoví, co si jejich klient opravdu myslí a jaké má pocity.

Vždy **hbitě reagují na signál**, který naznačuje, že zákazník je už ochoten koupit.

Když už zákazník vyjádřil svou touhu koupit, směle, bez bázně a hany před něho předstoupí a požádají o objednávku.

H. REFERENCE

Referenci lze v mnoha případech dobře využít jako možnosti získání kontaktů na další potencionální zákazníky. I v běžné osobní komunikaci denně referujeme o pozitivních nebo negativních zkušenostech, které jsme získali. Děláme to i přesto, že nás o to nikdo nepožádal. Dlouhodobé výzkumy v USA ukázaly, že 60 – 80% doporučení skutečně vede ke koupi, přičemž tito zákazníci kupují v průměru o 23% více, než ostatní. Pravděpodobnost, že Vás takto doporučený zákazník opět doporučí je vyšší o 400%!

Nejobtížnější je zbavit se počátečních obav z toho, že zákazníka obtěžujete.

✍ Cvičení:

.....

.....

.....

.....

.....

Motivy zákazníka k podání doporučení

1. Spokojenost s produktem, službou
2. Spokojenost s prodejcem
3. Užitek pro někoho
4. Zisk (např. finanční)

✍ Cvičení:

.....

.....

.....

.....

.....

I. JAK SI UDRŽET ZÁKAZNÍKA

- Znájí špičkové klienty všichni spolupracovníci, kteří přicházejí do styku se zákazníky?
- Ověřte si, zda vám 20% zákazníků vytváří 80% obratu. Vedete si o každém špičkovém klientovi vlastní záznamy obsahující nejen dosažené tržby, ale také organizační schéma firmy, jména těch, kteří rozhodují a mají vliv, data narození nejdůležitějších pracovníků a informace o případných nástupcích vašeho současného přímého partnera?
- Snažte se zjistit tolik informací o špičkových zákaznících, abyste mohli včas reagovat na důležité změny. Týká se to také soukromé sféry, jako jsou záliby a zvyky.
- Pravidelně informujte firemní a prodejní vedení o aktuální situaci a možnostech dalšího vývoje. Zástupci vedení by měli občas navštěvovat špičkové zákazníky osobně.
- U každého špičkového klienta si stanovte v procentech, do jaké míry si jim v dalším období můžete být jisti.
- Plánujte si častější návštěvy u špičkových zákazníků.
- Zasílejte pozvánky na veletrhy, semináře a prezentace.
- Budujte systematicky osobní vztahy.
- Špičkovým zákazníkům věnujte zvýšenou pozornost (servis, přednostní služby, akce na podporu prodeje).
- Spolupracujte s nimi při zavádění nových produktů.

Cvičení:

.....

.....

.....

.....

.....

J. ZÁVĚR

Obecné zásady efektivního prodeje

- Na lidi začínáte působit dříve, než otevřete ústa.
- Váš vzhled, chování a jednání musí odpovídat nepsaným představám a pravidlům společenské role, kterou reprezentujete.
- Zajímejte se o lidi, jejich práci, radosti i starosti.
- Ved'te dialog tak, aby po rozhovoru s vámi se lidé cítili spokojeni a měli pocit, že jsou uznáváni.
- Budete-li oceňovat práci druhých, budou oni oceňovat práci vaši.
- Pochybnosti nebo podezření vyslovujte opatrně.
- Bud'te taktní. Nejprve rozvažte, zda to, co chcete říci, se někoho nedotkne, a pak to teprve vyslovte.
- Mlčte, nemáte-li dostatek informací o projednávané záležitosti.
- Nemluvte mnoho.
- Nebud'te náladoví.
- Nedávejte najevo, že nemáte čas.
- Netvrďte nic, co nemůžete dokázat.
- Prodejní rozhovor si připravte předem, promyslete si, jak byste v něm měli správně reagovat.
- Námitkám je lépe předcházet, než je řešit.



K. DOPORUČNÁ A POUŽITÁ LITERATURA

Název	Autor
Klíč k prodejním úspěchům	Edgar K. Geffroy
10 zlatých pravidel prodeje	Ivan Bureš
Psychologie obchodní činnosti	E. Bedrnová; D. Pauknerová
Intenzivní kurz vedení lidí	Brien Clegg, Paul Birch
Asertivně do života	Věra Capponi, Tomáš Novák
Rukověť profesionálního prodejce	Karl Herndl
Asertivita	Eva Pávková
Jak dobře mluvit a úspěšně jednat	Albína Měchurová
Komunikace, argumentace, rétorika.	Milan Klapetek
Umění jednat s lidmi 1, 2, 3.	Jaroslav Štěpaník
Průvodce úspěšnou komunikací	Peter Honej
Řeč těla	Vojtěch černý
Psychická sebeobrana	Tomáš Novák
Komunikace, argumentace, rétorika	Milan Klapetek
Že bychom si nerozuměli?	Libor Hlaváček
Prodejní dovednosti	Vojtěch Černý
Jak dosáhnout souhlasu	R. Fischer a kol.

L. Poznámky

