



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST



PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

Pokročilé prodejní dovednosti

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.

A. OBSAH

A.	OBSAH	2
B.	12 MALIČKOSTÍ, KTERÉ NADCHNOU VAŠE ZÁKAZNÍKY	3
C.	JAK SAMI NEVĚDOMKY BRZDÍME ZVYŠOVÁNÍ PRODEJE?	4
D.	JAK PŘEKONAT NEDŮVĚRU ZÁKAZNÍKA	5
E.	JAK UPEVNIT VĚRNOST VAŠICH ZÁKAZNÍKŮ	6
F.	10 CHARAKTERISTIK LIDSKÉHO CHOVÁNÍ	8
G.	JAK REAGOVAT, KDYŽ SI NA NÁS PŘIJDE ZÁKAZNÍK VYLÍT ZLOST	9
	Prodejní rozhovor	14
I.	DOPORUČNÁ A POUŽITÁ LITERATURA.....	18
J.	Poznámky	19

B. 12 MALIČKOSTÍ, KTERÉ NADCHNOU VAŠE ZÁKAZNÍKY

1. Dodržujte své sliby.
2. Nepřepojujte zákazníky od čerta k ďáblu.
3. Udělejte pro zákazníky něco navíc.
4. Poděkujte zákazníkům.
5. Zatelefonujte zákazníkům.
6. Nakupujte a používejte produkty a služby vašich zákazníků.
7. Doporučujte produkty vašich zákazníků.
8. Pamatujte si jména zákazníků a používejte je.
9. Buďte pozitivní.
10. Vyvarujte se hádkám.
11. Nesnažte se udělat na zákazníka dojem.
12. Naučte se mít rádi sami sebe.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

C. JAK SAMI NEVĚDOMKY BRZDÍME ZVYŠOVÁNÍ PRODEJE?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

D. JAK PŘEKONAT NEDŮVĚRU ZÁKAZNÍKA

1. Projevte upřímný zájem.
2. Nepřehánějte.
3. Prozradte na sebe něco negativního.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

E. JAK UPEVNIT VĚRNOST VAŠICH ZÁKAZNÍKŮ

1. Nabídněte záruku.
2. Zařídte pro zákazníky bezplatnou info-linku.
3. Přizpůsobte provozní hodiny potřebám vašich zákazníků.
4. Umožněte zákazníkům zanechat vám vzkaz po pracovní době.
5. Zveřejněte domácí a mobilní telefonní čísla na vašich vizitkách a propagačních materiálech.
6. Nabídněte zákazníkům své zkušenosti.
7. Komunikujte se svými zákazníky.
8. Poděkujte svým zákazníkům.
9. Buďte svými výrobky a službami nadšeni.
10. Umožněte zákazníkům různé způsoby komunikace.
11. Uspořádejte "den zákazníků".
12. Nezapomínejte na dlouhodobé zákazníky.
13. Slibujte jen to, co můžete dodržet.
14. Naslouchejte svým zákazníkům.
15. Reagujte okamžitě.
16. Překvapte své zákazníky.
17. Buďte jiní než konkurence.
18. Rozhodujte okamžitě.
19. Prodávajte i na fakturách.
20. Představte si za každým dopisem konkrétní osobu a oslovte ji.
21. Ukažte zákazníkům, jak ušetřit peníze.
22. Odpovídejte na všechny telefonáty, dopisy a faxy.
23. Udělejte něco navíc.
24. Odpovídejte na příchozí telefonáty profesionálně a nesnažte se volajícího odbýt.
25. Pokud na vás zákazníci musí čekat, čas čekání jim zpřijemněte.
26. Odměňte zákazníka za to, že k vám přivede svého přítele nebo kolegu.
27. Zjistěte, co zákazníkům vadí.

A series of horizontal dotted lines for writing, spanning the width of the page.

F. 10 CHARAKTERISTIK LIDSKÉHO CHOVÁNÍ

1. Lidé následují toho, kdo získal jejich důvěru.
2. Lidé se rádi spojují s dalšími, kteří mají stejné názory.
3. Lidé reagují na časovou tíseň.
4. Lidé snadno ztrácí svůj pocit identity.
5. Lidé jsou zaměřeni na sebe.
6. Lidé prohlížejí, místo toho, aby četli.
7. Lidé nedůvěřují dokonalosti.
8. Lidé řeší stejné situace.
9. Lidé chtějí jednoduché návody.
10. Většina lidí má ráda pocit moci.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

G. JAK REAGOVAT, KDYŽ SI NA NÁS PŘIJDE ZÁKAZNÍK VYLÍT ZLOST

1. Vezměte hněv na vědomí.
2. Uznejte, že problém existuje.
3. Projevte zájem.
4. "Ochladte situaci".
5. Zjistěte fakta.
6. Určete, zda jde skutečně o problém.
7. Udělejte, co je třeba.
8. Informujte "příslušnou" osobu.
9. A závěrem - nejste to vy?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

H. ZÁVĚR

Odlišit se od konkurence není náročné. Klíčem k úspěchu je starat se kromě důležitých a velkých věcí, také o maličkosti.

Náš zákazník – náš pán

Spokojený zákazník

zůstává věrný značce

přijme i vyšší cenu, věří našim argumentům i výrobkům

pomůže překlenout dílčí problémy

předává dobrou zkušenost dalším lidem (účinná reklama zdarma)

bývá otevřený, sděluje poznatky a zkušenosti s užíváním produktu (našeho i konkurenčního)

může vyvolávat pocit hrdosti na práci i firmu, uspokojení a dobrou náladu

Nespokojený zákazník

od obchodníka vyžaduje:

být pozorný ke stížnostem

své problémy (s námi a naším produktem) sděluje dalším lidem a odrazuje potenciální klienty i občasné zákazníky

je-li oprávněná stížnost vyřešena v jeho prospěch, zůstává nám nakloněn a sděluje dobrou zkušenost dále

profesionální péčí o něj je připraveno na nového spokojeného zákazníka

Typologie klientů

Paretovo pravidlo 20% klientů dělá 80% obchodů

Klient družný – jistý a vcelku věrný zákazník

Pokud s vámi učiní dobrou obchodní zkušenost, bude patřit ke stálým odběratelům

Nezapomeňte však na pravidelnost v péči o něj.

Klient osobnost – autoritativní a spíše racionální typ, který se umí dobře a rychle rozhodovat. Uslyší na prestiž, rozumné argumenty a výhody. Má rád, když si spolupráce s ním vážíte.

Klient nevyzpytatelný – dává přednost dopisování před přímým kontaktem. Miluje analýzy, rozborů, průzkumy.

Typologie klientů (dle Filipové)

Prizpůsobivý typ (laskavý vstřícný, komunikativní, ochotný pomoci, neriskuje, nejistý)

Byrokratický typ (uzavřený, odměřený, dlouze prověřuje, nerozhodný)

Autoritativní typ (dominantní, dogmatik, agresivní, schopný se rozhodnout i nést riziko)

Tvořivý typ (vlídný, přátelský, tolerantní, respektuje názory druhých, málo ovlivnitelný, umí nést riziko a odpovědnost)

Prizpůsobte se klientům

- neodsuzujte chování lidí kolem sebe
- berte to s nadhledem
- budujte dobré obchodní i mimoobchodní vztahy
- seznamte se s důležitými osobami v klientově firmě

Předcházejte nepříjemným situacím

- dohodněte si, o čem budete na schůzce jednat
- nenechte se tlačit do neuvážených ústupků a rozhodnutí
- ptejte se na důvody, proč upřednostňují konkurenci
- využívejte strategii ticha ve svůj prospěch
- chtějte znát zákazníkův názor na vaši nabídku
- smiřte se s tím, že někdy obchod neuzavřete

Fáze zákazníkova rozhodování

Chování a rozhodování zákazníka, zda si váš produkt koupí, se vyvíjí v pěti stupních

1. má potřebu
2. hledá informace
3. hodnotí nabídky
4. nakupuje / objednává
5. hodnotí význam a prospěšnost nákupu a spolupráce

Zásady úspěšného a spokojeného obchodníka

1. Důvěřovat výrobku, který prodává
2. Nevzdávat se v případě neúspěchu. Mít nadhled.
3. Vždy si připomínat jen svá vítězství nikoliv prohry (z těch se poučit)
4. Pěstovat životní optimismus

Správná vizualizace je dalším účinným pomocníkem při dosahování vyšších obchodů

- ✓ před usnutím odhodte starosti
- ✓ pronášejte o sobě v duchu jen pozitivní tvrzení
- ✓ říkejte, co chcete, nikoliv, co nechcete
- ✓ představujete si sami sebe jako úspěšné obchodníky

Prodejní rozhovor

Fáze prodejn ho rozhovoru:

Zahájení

Sondování

Podporování

Uzavírání obchodu

Servis

Cíl prodejn ho rozhovoru: dosáhnout uv aen ch, oboustrann  prosp en ch rozhodnutí

Na čem z leu  a co by měl profesion ln  obchodní zástupce/reprezentant zvládat

Zahájení

Otázky

Podpora

Uzavírání

Zvládání lhostejnosti

Zvládání nedůvěry

Zvládání nedorozumění

Zvládání odmítání

Vztah se zákazníkem

Sluau ba zákazníkovi

Znalost praxe a konkurence

Znalost produktu

Znalost marketingov  strategie

Zahájení:

navození atmosféry obchodní prezentace.

tři typy možného zahájení: oznámení účelu návštěvy

obecné oznámení výhod

otevřená otázka

Cíl: shodnout se na tom, o čem budeme hovořit nebo čeho chceme dosáhnout

Dotazování:

slouží k odhalení zákaznickovy potřeby. Střídání otevřených a uzavřených otázek vč. otázek objasňovacích (ujišťování se, že správně chápeme). Dotazování by mělo vést k pochopení zákaznickovy potřeby, abychom byli schopni nabídnout výhody, které vedou k naplnění této potřeby.

Otevřené otázky: Jak? Proč? Kdo? Co? Kde? – vybízejí k volné odpovědi

Uzavřené otázky – vybízejí k vyjádření souhlasu a nesouhlasu, výběru mezi alternativami

Cíl: dosáhnout odhalení a pochopení zákaznickových potřeb. Vědět co zákazník potřebuje a proč to potřebuje.

Podpora:

slouží k tomu, aby zákazník pochopil, jak může námi nabízený produkt uspokojit jeho potřebu, kterou jsme otázkami rozkryli. Každou potřebu podporujeme alespoň jednou výhodou. Nechybí:

- vyjádření souhlasu se zákaznickovou potřebou a pochopení pro ni
- popis vybrané vlastnosti a výhody produktu
 - ujištění se, že je zákazník akceptoval

Cíl: Pomoci zákazníkovi pochopit, jak konkrétně můžeme uspokojit jeho potřebu.

Uzavírání:

požádání zákazníka o nákup nebo zvýšení odběru nebo o příslib, že se rozhodne k nákupu. Jakmile zachytíme signál nákupu, shrneme výhody výrobku, na kterých jsme se se zákazníkem shodli a získáme příslib k odběru výrobku. Závěr by měl být veden tak, aby měl zákazník ze svého rozhodnutí dobrý pocit.

Cíl: Shodnout se na dalších vhodných krocích

Zvládání lhostejnosti:

tyto dovednosti užíváme v případě, že klient nemá potřebu používat náš produkt nebo nevidí žádný rozdíl mezi našimi a konkurenčními produkty. Abychom mohli být úspěšní, je třeba rozpoznat lhostejnost a otázkami odkrýt nevyslovené potřeby. Akceptovat zákazníkův názor a smysluplnými otevřenými otázkami ho dovést k vlastnímu vyjádření nové potřeby.

Zvládání nedůvěry:

nejlepším způsobem ke zvládnutí nedůvěry je poskytnutí důkazu, kterým reagujeme na zákaznickou pochybnost. Hodnotíme, jak na něj zákazník reaguje, náš produkt ve vztahu k potřebám zákazníka opět vhodně podporujeme. Zákaznickově nedůvěře však vyjádříme pochopení a zlehčíme ji vhodně zvolenými argumenty.

Zvládání nedorozumění:

pokud zákazník projeví pochybnosti, které vycházejí z nesprávného pochopení nebo nedostatečných či mylných informací o produktu. Nedorozumění by mělo být objasněno potvrzením potřeby, která za zákaznickovou pochybností stojí. Je třeba klást vhodné otázky a zvolit adekvátní podporu.

Zvládání odmítání:

Zákazník může mít odůvodněnou obavu vycházející z nevýhody výrobku a to jej může vést k odmítnutí. Při překonávání této překážky se zaměříme na výhody výrobku, které zákazník již akceptoval, a tak minimalizujeme důležitost nevýhody. Zdůrazňujeme výhody

a jednotlivě se přesvědčujeme o tom, zda je zákazník skutečně považuje za výhody. Tím se zmenší důležitost nevýhody. Vlastním nadšením pro produkt dokážeme ovlivnit zákazníkovo naladění.

Vztah se zákazníkem:

porozumění založené na pracovním i osobním základu

Služba zákazníkovi:

rychlý a profesionální přístup k zákaznickovým potřebám, které se týkají firemního servisu.

Něco málo statistiky:

Obvykle si stěžují jen 4 % nespokojených zákazníků. Právě proto je třeba stížnostem věnovat maximální pozornost, protože z podobných důvodů nás opustí většina nespokojených zákazníků, aniž bychom věděli přesně proč.

Ztráta zákazníků není jen v nespokojenosti s produktem – takto jedná jen asi 14% klientů.

Naše chování (přístup zaměstnanců) má na svědomí 68% odpadlých zákazníků.

Nespokojený zákazník sdělí své problémy minimálně dalším 10 lidem. Když stížnost nespokojeného zákazníka dokážeme vyřešit v jeho prospěch bez zbytečných průtahů zůstane nám nakloněn a sdělí to dalším pěti lidem

Znalost praxe a konkurence:

výborná orientace na trhu. Schopnost diskutovat problémy a přinést zákazníkovi nové informace. Schopnost měnit prodejní strategii na základě znalosti oblastních rozdílů.

Znalost produktu:

schopnost jasně prezentovat výhody produktu, vytvářet potřebu pro jeho použití. Je zde nutná znalost konkurenčních produktů.

Znalost marketingové strategie:

vhodná volba bonusových opatření, znalost priorit firmy, vhodné používání „pomocných prostředků“ – letáky, katalogy, slevy, kampaně....

I. DOPORUČNÁ A POUŽITÁ LITERATURA

Název	Autor
Intenzivní kurz vedení lidí	Brien Clegg, Paul Birch
Asertivně do života	Věra Capponi, Tomáš Novák
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	Allan Pease
Řeč těla	Vojtěch černý
Jak vybudovat a posílit sebedůvěru	Ján Praško
Rétorika v praxi	Peter Flume
Základy mezilidské komunikace	Joseph A. DeVito
Psychická sebeobrana	Tomáš Novák
Komunikace, argumentace, rétorika	Milan Klapetek
Že bychom si nerozuměli?	Libor Hlaváček
Prodejní techniky	Vojtěch Černý
Sám sobě psychologem	Věra Capponi – Tomáš Novák
Jak dosáhnout souhlasu	R. Fischer a kol.



J. Poznámky

