



PODPORUJEME  
VAŠI BUDOUCNOST  
[www.esfcr.cz](http://www.esfcr.cz)

# Jak udělat z náhodného zákazníka stálého zákazníka

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.	OSOBNOST OBCHODNÍKA – JEHO IMAGE .....	3
C.	PRVNÍ KONTAKT S KLIENTEM .....	5
D.	JAK UDĚLAT DOBRÝ PRVNÍ DOJEM .....	5
D.	JAK UDĚLAT DOBRÝ PRVNÍ DOJEM .....	6
E.	JAK PŮSOBIVĚ PŘESVĚDČIT – ŘEČ TĚLA .....	6
F.	OBCHODNÍ KOMUNIKACE .....	7
G.	PODMÍNKY ÚSPĚŠNÉHO PRODEJE .....	7
H.	ZJIŠŤOVÁNÍ POTŘEB ZÁKAZNÍKA .....	8
I.	VYUŽITÍ PSYCHOLOGIE V PRODEJI .....	8
J.	DOPORUČENÁ A POUŽITÁ LITERATURA .....	15
	Poznámky .....	16

## B. OSOBNOST OBCHODNÍKA – JEHO IMAGE

Na jednání musí chodit obchodník v dobré náladě a rozdávat UPŘÍMNÉ úsměvy. Projeví-li obchodník starosti, zákazník se může domnívat, že má starosti celá firma. Navíc pro jakékoli obchodní jednání je důležité udržet stále pozitivní atmosféru. Na úvod obchodní schůzky nás bude zákazník hodnotit na základě svých vjemů. Proto dejte pozor na následující body:

- Boty obchodníka musí být čisté, proto mějte v autě připraven čistič bot. I špinavé boty mohou zákazníka odradit od zajímavé spolupráce.
- V parných měsících by měl dát každý obchodník pozor, jestli není cítit potem. Někdy je lepší si do auta vzít i náhradní košili.
- Každý obchodník musí mít čisté ruce i nehty, i kdyby včera uklízel(a) v domácí dílně nebo loupal ořechy! Špína za nehty nepůsobí zrovna nejlépe...
- Obchodník by měl před schůzkou myslet i na svůj dech. Můžeme použít žvýkačky, větrové bonbóny nebo cokoli, co zpříjemní dech.
- Pokud má obchodník zájem, aby rozhovor se zákazníkem probíhal v pohodě, měl by se mu snažit přizpůsobit. Jednak stylem komunikace a rovněž stylem oblékání. Oblečení zákazníka by mělo být max. o stupeň lepší než oblečení obchodníka. Má-li zákazník džínny a flanelovou košili, nemusím být v obleku a v kravatě, ale stačí klasické kalhoty a pěkná košile. Dopředu samozřejmě mnohdy nedokážeme odhadnout, jak bude oblečená druhá strana, ale na druhém jednání už bychom se měli přizpůsobit.
- Image obchodníka rovněž tvoří jeho služební auto. Každý obchodník by měl myslet na to, že i auto je jeho vizitka a pokud je navíc označeno logem firmy, MUSÍ být vždy ČISTÉ!!!
- Ženy by neměly být výstředně oblečeny, neměly by nosit šperky, zlato ani žádné podobné doplňky. Ani muži by neměli nosit výstřední účesy, náušnice či řetízky kolem krku nebo zápěstí.
- Obchodník nemusí mluvit jako učebnice, ale vulgární slova by si určitě mohl odpuštit.

## OBCHODNICKÉ DESATERO

- **Nepřijdeš pozdě na dohodnuté jednání (natož bez omluvy)**

První dojem je tou nejdůležitější součástí vašeho působení na klienta. Opoždění zapůsobí tak negativně, že velká část vaší další snahy bude devalvována vaší nedochvilností.

- **Nepomluvíš konkurenci, ať je sebehorší**

Nikdo z nás nemá rád nefér jednání, a pomlouvání někoho je jednou z forem tohoto jednání. Ať už máme pravdu nebo ne, mluvit o někom za jeho zády a nedat mu možnost reagovat nepůsobí zrovna kladně. Pokud mluvím s člověkem, který přede mnou pomlouvá jiné, proč bych si nemohl myslet, že jinde nebude pomlouvat i mě? A chtěl bych s takovým člověkem obchodovat?

- **Nebudeš se při jednání věnovat jiným činnostem (brát telefon ...)**

I kdybych se snažil klientovi sebevíce dokazovat, že jsem přišel pouze kvůli němu, jak mi to může uvěřit, když dám před ním přednost telefonu nebo vrtulníku za oknem?

- **Nebudeš klientovi slibovat nereálné, jen aby se ti „upsal“**

Dobrému obchodníkovi nestojí za sebelepší provizi, aby byl svým klientem považován za podvodníka. Nejen, že se znelíbíte jemu, ale i jeho známým, kteří mohli být vašimi dalšími klienty.

- **Nebudeš klientovi tajit nedostatky tvých produktů**

Mám-li být dlouhodobě úspěšným obchodníkem spokojeným sám se sebou, měl bych se vyvarovat tomu, aby mě klient kontaktoval s tím, že jsem mu lhal. Mít strach ze setkání s klientem, kterému jsem lhal, je velká daň za krátkodobý prospěch z uzavřeného obchodu.

- **Nebudeš uhýbat očima pohledům klienta**

Dívat se klientovi přímo do očí a přitom lhát je uměním zkušených podvodníků, proto se chovej ke klientovi tak, aby ses nemusel stát podvodníkem, a přesto jsi mohl klientovi v klidu pohlédnout do očí.

- **Nezkritizuješ žádná rozhodnutí klienta**

Pokud se klient ať už v minulosti nebo přítomnosti rozhodl využít služeb konkurence, nemám právo toto rozhodnutí kritizovat, protože on je pánem svých peněz. Pokud jeho rozhodnutí nebudu komentovat, zvýším si pravděpodobnost, že se v budoucnu obrátí na mě, když bude s konkurencí nespokojen.

- **Nehledej po neúspěšném obchodu chybu v klientovi, ale v sobě**

Když budu nabírat vodu sítím, žádnou nenaberu a žízeň nezaženu. Pokud ji chci zahnat, nemohu obviňovat vodu za to jaká je, ale musím vyměnit síto za lepší pomůcku. Stejně tak v obchodě neobviňuji klienty za své obchodní neúspěchy, ale vyměním nebo vylepším své nástroje, kterými na klienty působím.

- **Stejně jako ve sportu, tak i v obchodě umí vyhrávat jen ten, kdo se naučil prohrávat**

Stejně jako se malé dítě, když se učí chodit, musí smířit s tím, že často padá na zadek, aby mohlo jednou běžet, musí obchodník přijmout pády, aby se jednou mohl s jistotou pohybovat ve světě obchodu.

- **Buď člověkem**

Každý obchodník by měl s klientem jednat tak, jak by chtěl, aby jednou obchodníci jednali s ním. Přestože jde o obchod a především o peníze, myslíte na to, že jste obyčejní lidé, kteří mají své rodiny a své blízké. Bez pokory nelze dosáhnout **opravdového** úspěchu.

### C. PRVNÍ KONTAKT S KLIENTEM

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**D. JAK UDĚLAT DOBRÝ PRVNÍ DOJEM**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**E. JAK PŮSOBIVĚ PŘESVĚDČIT – ŘEČ TĚLA**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## **F. OBCHODNÍ KOMUNIKACE**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## **G. PODMÍNKY ÚSPĚŠNÉHO PRODEJE**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



## H. ZJIŠŤOVÁNÍ POTŘEB ZÁKAZNÍKA

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## I. VYUŽITÍ PSYCHOLOGIE V PRODEJI

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## ***Rozpoznání typů zákazníků***

**Jak každý zákazník uvažuje?**

**Na jakou otázku hledá zákazník otázku?**

**Co mají naši zákazníci rádi?**

### **Typologie osobnosti**

- zásady poznání typu člověka
- k čemu nám pomáhá osobnostní typologie a testy (IQ, styl chování)
- vliv vlastních osobnostních rysů na působení v organizaci
- jak jednat s rozdílnými typy osobností
- poznat některé rizikové osobnostní stránky a jejich důsledky především pro práci s lidmi

### **Základní typy zákazníků**

- tahoun
- expresní
- přátelský
- analytik

### ***Péče o zákazníka***

„Každý dobrý ekonom Vám potvrdí, že získat nového klienta je 5x dražší, než si udržet toho stávajícího!“

Paretovo pravidlo = 20% zákazníků zajišťuje 80% obratu

### **Analýza klíčového zákazníka**

- obrat zákazníka podle jednotlivých výrobků za několik let
- orientace zákazníka na určitý segment trhu
- počet výrobních nebo prodejních jednotek
- celková prodejní nebo výrobní plocha

- jak vysoký je podíl našeho produktu na jeho obratu
- cenová politika zákazníka
- jakou reklamu a propagaci zákazník uplatňuje
- jaká je jeho pozice na trhu
- co jsme vykonali pro zákazníka za posledních ... let
- jaké cenové podmínky jsme stanovili
- kdo je rozhodující osoba u zákazníka
- kdo je našim konkurentem a srovnání našich a jeho silných a slabých stránek

#### **K ovlivnění zákazníka lze uplatnit:**

- výhodný postup při reklamaci
- pomoc při propagaci
- slevy
- poradenský servis
- školení personálu
- zajištění předváděcích akcí
- přesné dodávky podle přání a harmonogramu zákazníka

#### **Sledování a hodnocení zákazníka:**

Položme si otázku : „ Co bychom měli dělat pro to, aby se náš vztah s partnerem nepřerušil?“

- málo projevovaný zájem a pozornost
- nízká iniciativa
- nedodržování sjednaných schůzek a termínů
- nedostatek profesionality
- přednesené nápady partnera zůstaly bez odezvy
- nespolehlivost
- vysoká cena nabízeného produktu

#### ***„Motivátory“***

Možností, jak přilákat zákazníka a udržet si ho, je několik. Vždy jde o to, aby firma zvolila vhodnou marketingovou politiku s ohledem nejen na své výrobky nebo služby, ale i své

finanční možnosti. Mezi prostředky, kterými podniky mohou mezi sebou bojovat o přízeň zákazníků, jsou např. prodejní cena, kvalita, značka, odměny a slevy, dostupnost zboží/služby nebo doprovodné služby (odvoz zdarma apod.).

Ověřeným způsobem, jak získat nové zákazníky, dlouhodobě si udržet stávající a hned o ně nepřijít, jsou věrnostní programy. Ty jsou založené na odměňování zákazníků v závislosti na jejich dlouhodobém nákupním chování. Firma odměňuje ty zákazníky, kteří se k ní vrací a využívají jejích služeb či nakupují její produkty.

Věrnostní program je vlastně odměna za loajalitu k určité firmě. Za to, že zákazník je věrný výrobkům nebo službám, se mu snaží firma určitým způsobem odvděčit, a to právě pomocí věrnostního programu. Za to ovšem očekává, že zákazník bude i nadále odebírat pravidelně a co možná nejčastěji její výrobky či služby a nepřejde ke konkurenci.

Atraktivita je zase důležitá kvůli tomu, aby to, co programem zákazník získal, mělo nejen relativně vysokou či alespoň přiměřenou hodnotu (ať už finanční nebo jinou), ale také, aby bylo zboží pro zákazníka dostatečně zajímavé. Jinými slovy, aby zákazník měl zájem a chuť dárek v rámci věrnostního programu získat.

### ***Navázání a vedení vztahu se zákazníkem***

Váš obchodní úspěch závisí na vztahu se zákazníkem. Vztah se zákazníkem bude efektivní nebo neefektivní podle toho, jak kvalitní informace o něm máte. Budete-li mít správné informace, pak nabídnete zákazníkovi správný produkt nebo službu ve správnou chvíli.

Důležitým faktorem je rovněž umění vzbudit zájem o produkt. Zákazník potřebuje pocit, že si ho vaše organizace váží. Skutečnost, že bude zákazník s vašimi službami spokojen, přispěje k rozšíření vaší klientely. Zákazník s pozitivní zkušeností bude mít potřebu říct o vaší společnosti ostatním a bude si chtít s vaší organizací udržet a rozvíjet vztah.

Každý vztah - tedy i ten se zákazníky - vyžaduje péči. Udržování vztahu je záležitostí komunikace, vzájemných kontaktů. Pokud nebudete komunikovat, vztah se začne vytrácet.

### ***Komunikace se zákazníkem***

Umět správně komunikovat se zákazníky je v současném konkurenčním prostředí nezbytné.

#### **Verbální komunikace**

- komunikační schéma a mapování významu slov
- pozitivní vyjadřování
- slova s pozitivním a negativním nábojem
- srozumitelnost
- oslovování a udílení pokynů
- paralingvistická stránka řeči
- aktivní naslouchání

#### **Neverbální komunikace**

- význam a používání, první dojem
- oční kontakt
- mimika, gesta, postoj a pohyby
- vzdálenost
- doteky
- napodobování a zrcadlení
- řeč těla
- doplňky – např. cigareta, brýle
- vzájemná propojenost a závislost verbální a neverbální komunikace

### ***Vylepšení komunikace se zákazníkem***

#### **Neverbální komunikace:**

- oční kontakt + úsměv = projev zájmu o člověka
- „viditelné“ ruce
- otevřená gesta
- vzpřímená poloha, při naslouchání příklon, možnost zrcadlení
- neverbální projevy aktivního naslouchání: přikyvování, náklon hlavy

### **Verbální komunikace:**

- pozitivně se vyjadřovat
- oslovovat
- předcházet nedorozuměním pozorným mapováním významu slov
- srozumitelně se vyjadřovat
- napřimovat komunikaci
- používat jednoduchou větnou stavbu, krátké věty

### ***Komunikace s problémovým zákazníkem***

Důležité je umět jednat se zákazníky, kteří mají obavy, jsou rozzlobení, rozrušení, nebo tem, u kterých služby selhaly.

### **7 důležitých bodů v rámci komunikace s nespokojeným zákazníkem:**

- zjistit, co zákazníka vyvedlo z míry
- vysvětlit, proč je pro firmu důležité napravovat vztahy s nespokojenými či rozčilenými zákazníky
- formulovat pravidla, jak efektivně získat zpět důvěru zákazníků
- mít pod kontrolou vlastní reakce při emotivním jednání zákazníků
- používat při jednání se znepokojenými či rozčilenými zákazníky techniky
- zmírňování napětí
- napravit situaci, která v důsledku chyby vznikla
- udělat gesto dobré vůle, které zákazníka povzbudí k návratu k vaší organizaci

### ***„Náš zákazník, náš pán“ aneb do jaké míry se řídit tímto pravidlem***

Otázkou ale je, zda je vůbec možné, udržet zákazníka spokojeného v každé situaci? Bohužel to možné není a my bychom se o to někdy ani neměli snažit. Je veliký rozdíl mezi zákazníkem, který si bude oprávněně stěžovat například na reklamační řád či špatné chování prodejce, a mezi zákazníkem, který si stěžuje na vše a bez jakéhokoliv opodstatnění.

Pakliže se budete nekriticky řídit heslem „Náš zákazník, náš pán“, dáváte do rukou zákazníka neuvěřitelnou výhodu. Většina lidí ji nevyužije, ale existují věčně nespokojení kritičtí jedinci, kteří vám mohou připravit nemalé potíže.

Pokud se vaši zaměstnanci budou přehnaně věnovat několika nespokojeným zákazníkům, bude to mít hned několik důsledků. Můžou tím zanedbávat jiné zákazníky, kteří se tím mohou taky stát nespokojenými. Je to začarovaný kruh.

Pokud budete nutit své zaměstnance pečovat o věčně nespokojené klienty, jejich dobrý pocit z práce a motivace bude klesat. A to se odrazí v jejich přístupu ke všem zákazníkům. Někteří lidé jsou mrzouti a bručouni. Nezavděčíte se jim, ani když se postavíte na hlavu. Neztrácejte energii a raději se věnujte lidem, kteří to ocení.

## J. DOPORUČENÁ A POUŽITÁ LITERATURA

Název	Autor
Jak dobře mluvit a úspěšně jednat	Albína Měchurová
Jak dosáhnout souhlasu. Zásady úspěšného vyjednávání.	Roger Fischer; William Ury; Bruce Patton
Vyjednávejte chytře. Jak se připravit, rozpoznat nástrahy a prosadit své cíle.	Thomas Wieke
Komunikace, argumentace, rétorika.	Milan Klapetek
Umění jednat s lidmi	Jaroslav Štěpaník
Asertivita	Eva Pávková
Průvodce úspěšnou komunikací	Peter Honej
Řeč těla	Allan Pease
Klíč k prodejním úspěchům	Edgart K. Geffroy
33 základních technik vyjednávání a argumentace	Věra Bělohlávková
Zlatá pravidla vyjednávání – Nejen v obchodě a podnikání.	Ivan Bureš, Vlasta A. Lopuchovská
Jak uspět při vyjednávání	David Oliver
Umění prodávat	Ing. Alena Filipová, PhD.
Prodávejte s úspěchem	Rolf Leicher
Rukověť začínajícího prodejce	RNDr. Věra Bělohlávková
Jak řešit konflikty	RNDr. Jiří Plamínek, CSc.
Umění vyjednávat	Astrid French
Umění vyjednávat a přesvědčit v obtížných situacích	Matthias Schraner
Jednání	Barbara Schott
Umění vyjednávat. Jak dostat to, co chceš?	Herb Cohen





## Poznámky

