



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

# Profesionální komunikace v prodeji

## 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

### Obsah 1

Cíle kurzu .....	2
Role obchodníka.....	3
Osobnostní profily.....	4
Pyramida prodeje.....	5
Principy komunikace se zákazníky .....	6
Proč klást otázky?.....	7
Jakou otázku položit? .....	8
Správná argumentace .....	9
Nákupní a prodejní psychologie.....	10
Psychologické motivy ke koupi .....	11
Námitky .....	12
Sedmero zásad zvládnání námitek .....	13
Konkretizátor.....	14
Konvertor .....	15
Cvičení – standardní námitky.....	16
Kdy odpovědět na námitku .....	17
Stresové situace .....	18
Doporučená a použitá literatura .....	19
Poznámky .....	20

## B. Cíle kurzu

- ✓ rozpoznat osobností typy a umět s nimi „pracovat“
- ✓ umět využít psychologických prvků v prodeji
- ✓ naučit se zvládat obtížné situace v prodeji



## C. Role obchodníka

Charakteristiky osoby prodejce:

**vnitřní znaky** – otevřený, empatický, pohotový, motivovaný, pilný, komunikativní, asertivní, přesvědčivý, důvěryhodný...

**vnější znaky** – oblečení, doplňky, upravenost, vzhled...

## **D. Osobnostní profily**

### **Vosy (pragmatičtí)**

chtějí ihned přejít k věci, mají-li něčeho dosáhnout, jsou přímočaré a dělají svá rozhodnutí rychle.

### **Mravenci (analytičtí)**

jsou uspořádaní a logičtí a ke svému rozhodnutí potřebují přesný postup a spoustu detailů.

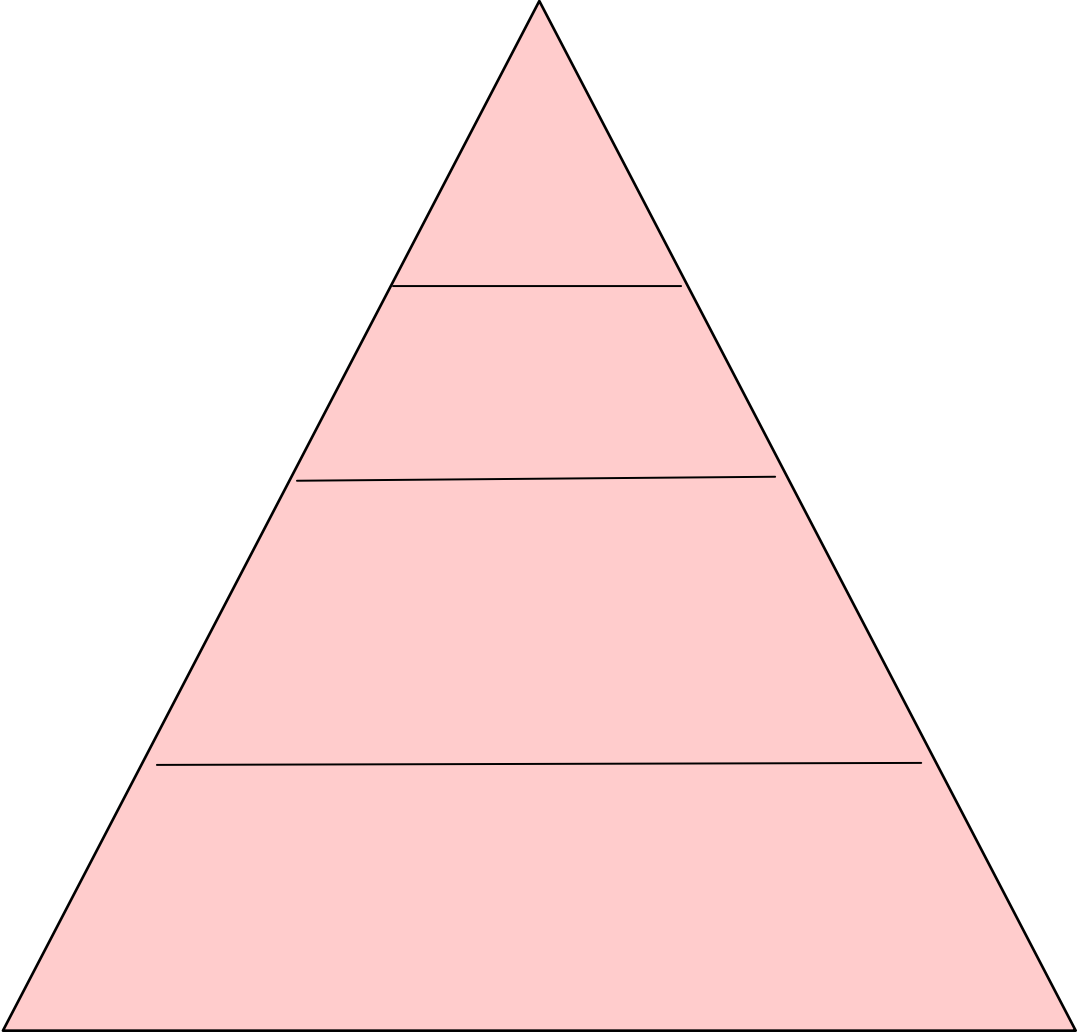
### **Motýli (sociabilní)**

přelétávají z květiny na květinu. Zaměřují se na ostatní a tráví hodně času zjišťováním, co si ostatní myslí a jak se cítí předtím, než udělají rozhodnutí.

### **Vodoměrky (extraverti)**

rychle mění směry. Hledají změnu, něco nového a k rozhodnutí potřebují nadšení a spoustu legrace.

**E. Pyramida prodeje**



---

## F. Principy komunikace se zákazníky

<b>Povzbuzení</b>	zájem a účast	citová účast, vybídnutí k pokračování (nehodnotit)
<b>Ocenění</b>	pochvala, uznání	potřeb, hodnot, stanoviska, nároků, pocitů, odbornosti
<b>Objasnění</b>	více informací	souvislosti, orientace, vysvětlení k pochopení, rozšíření
<b>Shrnutí</b>	získat přehled	shrnout řečené/dojednané, uzavřít, popsat dosažený pokrok
<b>Parafrázování</b>	zájem, pochopení obsahu	ověřit, směřovat, naslouchám, vnímám
<b>Zrcadlení</b>	vcítění	pojmenuji Vaše postoje/pocity = <i>rozumím a chápu</i>

### Pamatujme!

- Zaměřit se na to, co říká zákazník - ne na to, co myslím já
- Ověřit si, zda jsem správně porozuměl a formuloval (ZV)
- Opakovaně vyjadřovat zájem (verbálně i neverbálně)
- Nehodnotit, co je správné a co špatné
- Nevysvětlovat si, co sdělení asi znamená – nezjišťovat otázkami, proč mi to druhá osoba říká
- Naslouchat a zjišťovat „stav věci“ u svého protějšku – teď nenabízet řešení
- Neovlivňovat názor zákazníka během naslouchání



## G. Proč klást otázky?

### Vhodné otázky:

- Zkrátí váš monolog.
- Pomáhají včas zaregistrovat nejasnosti.
- Aktivizují a zapojují druhého, rozvíjejí jeho myšlení.
- Dávají druhému pocit důležitosti.
- Pomáhají k vzájemnému pochopení a respektování.
- Cestou otázek nevytvoříte u zákazníka "blok".

### TYPY OTÁZEK A JEJICH POUŽITÍ

#### Otevřené otázky

- vedou k obsáhlejší odpovědi, motivují k širšímu a hlubšímu pohledu na věc  
*Jaké jsou Vaše zkušenosti..., Kdy jste se začal zajímat..., Co byste mohl říci o...*
- důležitým typem otevřených otázek jsou zjišťovací otázky vyžadující konkrétní odpověď, týkající se nějaké podrobnosti  
*Jaké je Vaše rodné číslo?, Kolik je prosím hodin?*

#### Uzavřené otázky

- předpokládají většinou jen odpověď "ano" nebo "ne"  
*Máte již ty informace? Přišlo Vám poštou vyrozumění?*
- slouží k zastavení upovídaného zákazníka a k ověření si souhlasu
- když někoho přesvědčujeme, je psychologicky výhodnější klást takové uzavřené otázky, které vyžadují odpověď ANO

#### Alternativní otázky

- dávají druhému možnost volby ze dvou alternativ  
*Mám klientovi zatelefonovat nebo jej budete informovat sám?*
- jsou jakýmsi rozcestníkem, usnadňují orientaci ve složitém systému nedávají příliš prostoru vybrat si ani jednu z variant

**!!! POZOR na sugestivní a vícenásobné otázky.**

## H. Jakou otázku položit?

Zeptat se kolegyně na termín její schůzky s klientem.

OO:

UO:

AO:

Volá klient a vysvětluje Vám svou situaci tak zmateně, že nevíte, co chce.

OO:

UO:

AO:

Chcete zjistit podrobnosti ohledně instalace nové telefonní ústředny v době Vaší nemoci.

OO:

UO:

AO:

Volá klient a neřekl Vám, odkud je. Představte si, že tu informaci nutně potřebujete a zeptejte se ho.

OO:

UO:

AO:

## I. Zdvořilé a nezdvořilé věty

**nezdvořilé**

**zdvořilé**

Budete muset.

Nemůžu.

Potřebuji abyste...

Co máte za problém?

Nevím.

A co ještě?

Nerozumíte tomu.

## J. Jak lépe?

„Nemohu Vám kolegyni zavolat,  
protože tu není.“

„O tom nemám žádné  
informace.“

„To je špatně.“

„Já jsem tady nová a nic o tom  
nevím.“

„Šla na oběd a nevrátí se  
před jednou hodinou“.

„Bohužel dnes tu již nebude.“

„Nemohu Vám pomoci, když jste  
mi stále ještě neřekl, co máte  
za problém.“

## K. Správná argumentace

- Přizpůsobená – zákazníkovi, situaci (fázi prodeje)
- Přehledná – strukturovaná
- Věcná – konkrétní
- Trpělivá - konstruktivní
- Klidná či pozitivně emotivní – podle okolností
- Cílená – směřující k plánovaným / očekávaným výsledkům
- Dávající **doporučení** pro řešení situace u zákazníka

## L. Nákupní a prodejní psychologie

### Strana nakupujícího

- **Uspokojení** konkrétní potřeby – podniku, nákupčího
- **Nákupní vlivy** – vnitřní (očekávání, radost, obavy), vnější (status podniku, pravidla, šéf, kolegové, konkurence – cena, podmínky)
- **Osobnost nákupčího** – status, praxe, povaha, temperament

### Strana prodejce

- **Uspokojení** konkrétní potřeby – podniku, prodejce
- **Prodejní vlivy** – vnitřní (očekávání, radost, obavy), vnější (plán prodeje, šéf, pravidla, status podniku, konkurence – cena, podmínky)
- **Osobnost prodejce** – status, praxe, povaha, temperament

## M. Psychologické motivy ke koupi

- Co zákazník **potřebuje** a co chce? – Je to v souladu?
- Jakou nabídkou mohu uspokojit zákaznickou potřebu?
- Z jakých předpokladů jsem vyšel?
- Jaký užitek nákup našeho výrobku / služby zákazníkovi přináší?
- Jaký prospěch z obchodu chce zákazník mít? (pro podnik, co očekává pro sebe)

## N. Doporučená a použitá literatura

Název	Autor
Prodávej, slepičko, prodávej!	J. Hansler
Umění prodávat	T. Hopkins
101 rad pro úspěšný prodej	Z. Ziglar





## O. Poznámky

