

Obchodní dovednosti jako klíč k úspěšnému podnikání

Učební text

Připravil: Ing. Petr Pelka, 2010

Úvod

V následujícím textu probereme základní fáze osobního prodeje a úspěšného obchodní jednání. Dále osvětlíme, jak se připravit na jednání s různými typy zákazníků. Vysvětlíme si nejpoužívanější techniky vyjednávání vedoucí k uzavření obchodu.

Image obchodníka

Je nesmírně důležité, jak obchodník zapůsobí na obchodního partnera. Nejdůležitější je první dojem a talent pro prodej.

Nezbytné osobnostní vlastnosti:

- Sympatie, schopnost získat si důvěru
- Empatie
- Herecký talent
- Vyhraněná dovednost komunikovat
- Talent pro prodej (zájem), nadšení pomáhá nejen prodávat, ale prospívá i prodeji
- Schopnost přenést se přes neúspěchy
- Schopnost pracovat s neúplnými informacemi

Obchodní talent lze rozvíjet tréninkem a studiem v oblasti:

- Vystupování na veřejnosti
- Odborné znalosti nabízených produktů a služeb
- Vyjadřovací schopnosti
- Přesvědčivost

Komunikace

Komunikace je proces přenosu zprávy mezi dvěma nebo více lidmi. To, co jedna strana říká, může být druhou stranou vnímáno stejně, ale také zkresleně nebo docela odlišně.

Je velmi zajímavé, že vnímáme rychleji, než mluvíme. Příklad: vnímáme 400 slov za minutu, jsme schopni říci 100-200 slov za minutu.

Proto je tak důležité aktivní naslouchání. Abychom správně porozuměli vlastnímu obsahu sdělení.

Komunikace ale není jen tok informací. Do hry vstupují také emoce, výraz obličeje, řeč těla, dýchání a podobně. Tomu se říká neverbální komunikace.

Příklad:

Projev - síla hlasu, rychlost řeči, rytmus.

Pohyby těla - gesta, držení těla, ramena, obličej, oči.

Osobní prostor - intimní vzdálenost, osobní + společenská vzdálenost, veřejné akce.

Vzhled a oblečení - barvy, střih, styl.

Vymezení cílů obchodního jednání

Dobrý obchodník rozumí tomu, kdo jsou jeho zákazníci, neboli na jaký segment trhu cílí.

Segment trhu lze definovat takto: Stávající zákazníci - potenciální noví zákazníci - odliv zákazníků.

Pro stanovení cílů pro jednotlivé zákazníky nebo skupinu zákazníků je potřebná znalost jejich potřeb a nákupních zvyklostí.

Zdroje informací pro průzkum:

- Firemní záznamy / databáze
- Veřejně dostupné informace
- Pověst zákazníka
- Zakoupené informace
- Vlastní odhady

Doporučení pro při hledání zákazníků:

1. hledání není tvorba poptávky
2. hledání má být systematické a trvalé
3. pravidlo neobtěžování zákazníků
4. stanovit denní cíle a úkoly při hledání nových zákazníků
5. sledování každé informace, ale i nových zdrojů informací
6. finanční hodnocení vyhledávací činnosti

Příprava na jednání

Při přípravě na jednání je potřeba vzít v úvahu lidskou rovinu (osobnost), časový průběh jednání a informace, které jsou k dispozici.

Na co se zaměřit:

- Vlastní zkušenosti a znalosti – znalost vlastního produktu, konkurenčních produktů, znalost substitučních a komplementárních výrobků
- Pochopení potřeb zákazníka
- Vztahy se zákazníkem - nejen zdvořilostně, ale i pracovní okolí klienta, formální a neformální postavení, osobní zájmy, rodinnou situaci
- Schopnost odstoupit od obchodu
- Podpora firmy
- Rozhodovací pravomoci – kdo o prodeji rozhoduje, pochopit podstatu prodejního procesu, jak je ve firmě zaveden
- Míra přebírání rizik
- Disponibilní čas (příprava, adaptace na nový návrh, načasování ústupků, akceptace podmínek, zakončení obchodu)
- Informace - dávají sílu, například jaké jsou kupní motivy, co je téma zákazníka

Typologie zákazníků

A. Úspěšný zákazník

Vše jde hladce, tomu je nejjednodušší prodat.

B. Člověk, který má problém

Na váš produkt či službu pohlíží jako na cosi, co nepořádek napraví.

C. Spokojený zákazník

Necítí potřebu koupit, to co prodáváte. Nemá naléhavou potřebu něco řešit.

Doporučení: nechte jej být.

D. Negativní zákazník

Nepříjemný, nedůtklivý, urážlivý.

Doporučení: neztrácejte s ním čas.

Analýza potřeb zákazníka

V předchozím textu jsme vy vysvětlili nutnost faktických znalostí a detailních informací o zákaznících.

Nyní se zaměříme na techniku dotazování.

Ptejte se. Kdo se ptá, nic netvrdí a příliš nemluví.

Otázky ukáží, co náš partner chce, jemu pomohou, aby sám přišel na to, co potřebuje.

Odhalí citlivé místo a tím i klíč k uzavření obchodu.

Otázky v partnerovi navozují pocit převahy a důležitosti.

Doporučení:

Ptejte se především na problémy, potíže nebo nespokojenost.

Ptejte se na důsledky problémů.

Ptejte se na pozadí prodeje a širší souvislosti.

Příklad: Analýza problému a reakce na možné potřeby zákazníka.

Stávající zařízení má poruchu 1x týdně.

Možné otázky:

Neznamenají prostoje ohrožení termínů?

Nedochází ke stížnostem vašich zákazníků?

Nezaplatili jste na opravách víc, než stálo nové zařízení?

Ocenili by vaši pracovníci, kdyby neměli prostoje a nemuseli pracovat přes čas?

Ocenili byste okamžitý servis?

Návrh řešení:

Provoz nového zařízení, které bychom Vám dodali, je o 20% levnější. Mohli byste snížit své náklady produkce a nabídnout svým zákazníkům nižší cenu.

Cílem je, aby obchodní partner sám vycítil výhodnost nabídky.

Efektivní kladení otázek

Uvedeme hlavní typy otázek a ukážeme si příklady.

Otevřená otázka – předpokládá volnou výpověď partnera. Použijeme, aby se rozpovídal.

Jaký je Váš názor na XY? Co Vám mohu nabídnout?

Uzavřená otázka – jsou jen 2 možnosti odpovědi. Aktivitu přebírá tázající.

Přejete si ještě něco?

Budete spokojen s tímto typem telefonu?

Informativní otázka

Dostal jste náš dopis ze dne ...?

Sugestivní otázka – je položena s cílem ovlivnit odpověď.

Přece byste nechtěl, aby ...?

Jistě víte, že ...?

Alternativní otázka – „buď / nebo“ – nepřímo nutí k výběru mezi omezeným počtem nabízených odpovědí. Je vhodná na závěr jednání, kdy se partner už rozhoduje.

Máte zájem o službu internet 4 Mb/s nebo 10 Mb/s?

Máte čas dnes anebo zítra?

Protioptázka – dává možnost čelit námitkám a získat ztracenou iniciativu.

Proč si myslíte, že produkt XYZ není kvalitní?

Chcete říci, že nemá smysl dále jednat?

Kontrolní otázka – ověřuje, zda nedošlo k chybě v komunikaci.

Myslíte si, že ...?

Pokud jsem Vám správně rozuměl, tak ...?

Motivační otázka-pomáhá navázat vztah

Jako zkušený odborník jistě víte, které výhody přináší použití...?

Rétorická otázka – má vzbudit zájem. Tázající si většinou odpoví sám

Jistě se ptáte, jakou výhodu Vám naše nabídka přinese?

Fáze vyjednávacího procesu

1. Vzbudit zájem.
2. Zjistit potřebu nebo přání.
3. Představit produkt.
4. Uvést cenu, dodací a platební podmínky.
5. Zpracování námitek.
6. Uzavření obchodu.

Typy vyjednávání:

- Soupeření, výhra / prohra
- Spolupráce, oboustranný zisk, oboustranná spokojenost
- Virtuální vyjednávání – klamání, řeší se marginálně, cílem nedosažení dohody „objektivních důvodů“ nebo „z viny“ protistrany
- Principiální vyjednávání – podstatou je spravedlnost, hledání objektivních kritérií a principiálně správných (často kompromisních) řešení, dosažení objektivní a spravedlivé dohody

Druhy přístupu k jednání

Jsou dva základní typy jednání:

1. Konzultativní typ jednání: Výhra – Výhra
2. Nepřátelský typ jednání: Výhra – Prohra, Prohra – prohra

Popíšeme si hlavní charakteristiky.

Výhra – Výhra

- otevřená komunikace
- ptají se na Vaše potřeby
- dostatek času, netlačí bezdůvodně na lhůty
- vyměňují něco za něco
- předkládají rozumné varianty a doporučení
- udržují jednání v pohybu

Výhra – Prohra

- jedem prohraje / uteče / smíří se s porážkou
- předkládají krajní požadavky / parametry
- snaží se získat informace, ale sami je poskytují málo, některé závažné informace se dozvíte až na závěr jednání
- prohlašují, že nemají pravomoc rozhodnout
- tlačí na uzavření obchodu, nemám jinou možnost, zastrašování důsledky pro vás, časový nátlak, početní převaha
- operují hrozbami
- teatrální vystupování plná zvrátů
- agrese, provokace, nadřazenost, nepřístupování na zjevné argumenty

Doporučení: Být nad věcí. Zůstaňte klidní, naslouchejte a dávejte najevo, že máte pro přístup partnera pochopení. Udělejte pauzu v jednání. Mějte připravené varianty řešení. Nejlépe, aby oponent na řešení přišel sám. Příklad otázky: „Co byste na mém místě dělal vy?“.

Argumentace

Při argumentování usilujeme o vyvolání souhlasu přesvědčováním založeným na obecně uznávaných hodnotách nebo skutečnostech. Ukážeme si, jak to můžete používat.

Hodnověrná argumentace je podložena:

Tradicemi – Můžeme se s hrdostí odvolat na naše otce ...

Přírodou

Zkušenostmi – Naše 20 ti letá zkušenost s výrobou ...

Většinou – Převážná většina Čechů si to tak myslí...
Trendem – Chodí se znovu v klobouku...
Autoritou – Prezident říkal...

Prestižní argumentace používá:
Skutečností – Realisticky viděno...
Výsledky – Dosavadní výsledek je založen na ...
Pokrokem – Pokrokový člověk nosí pouze ...
Neutralitou – Zcela nezaujatý pozorovatel vidí, že ...

Morální argumentace se opírá o:
Spravedlnost – Je otázkou spravedlnosti, připojit se k mým argumentům...
Vědomí odpovědnosti – Každý odpovědný člověk mi dá za pravdu...
Čestností – Zcela otevřeně řečeno ...
Důvěrou – Kdo mě zná více, ví, že mi může důvěřovat...

Odbourání námitek

Zákazník váhá s koupí a může mít celou řadu námitek. Námítka je potřeba zpracovat a překloupat do pozitivního ducha a tím je odstranit.

Osvědčené techniky:

1. Ano, ale ...
*Projevte pochopení pro námitku, i když s ní nesouhlasíte.
Příklad: Váš výrobek už prodávají všichni moji konkurenti. „Ano, ale právě proto byste měl o jeho koupi uvažovat i Vy“.*
2. Oprávněným námitkám se braňte nabídkou jiných předností.
3. Chovejte se vyrovnaně, klidně a uvolněně.
4. Protiotázka
Přeměňte klientovi námitky na otázky. Kdo vyvrací argumenty, poráží protivníka na hlavu. Kdo odpovídá na otázku, pomáhá spojenci.
5. Protiargument změkčete částečným souhlasem
Partner bude muset změnit názor. Ulehčete mu to. Připusťte, že má částečně pravdu.
6. Máte pravdu, dříve to tak obecně / v některých případech platilo.
Neříkejte mu v čem se mílí, říkejte mu v čem má pravdu.
7. Přeformulování zákazníkovi otázky
8. Pozitivní změna (bumerang)
Nemám čas!!!! To je báječné, náš produkt vám umožní čas ušetřit.
9. Odvolávka na úspěšný obchod v minulosti Success story „Svědectví“
10. Záruky a garance
11. Námítka proti ceně
12. Vyvracení (výjimečně)
13. Přeslechnutí

Velmi časté jsou námítka k ceně. Proto je na ní zaměříme.

Cena není jediný faktor rozhodování. Dalšími jsou kvalita a úroveň poskytovaného servisu.

Cena není ani vysoká, ani nízká, je relativní.

Za námitkou proti ceně se může skrývat cokoli.

Námítka znamená, že přání zákazníka není dost silné.

Dokud si zákazník neuvědomí přínos / hodnotu, každá cena se bude zdát vysoká.

U komplexních služeb není cena důležitá.

Luxusní zboží se prodává motivací touhy po prestiži.

Pokud není možno vyšší cenu odůvodnit, produkt je přeceněn.

Doporučení:

- O ceně vyjednávejte jen v krajním případě.
- Nesignalizujte ochotu vyjednávat o ceně jako první.
- Samozřejmě, že nejsme nejlevnější!
- Případný ústupek podmiňte okamžitým rozhodnutím.
- Požádejte od klienta protislužbu.
- Poslední ústupek navrhnete až u dveří.

Uzavření obchodu

Jsme na konci obchodního jednání, nicméně obchodní partner může váhat s konečným rozhodnutím. Zde jsou techniky uzavření jednání:

- Přímý způsob
- Alternativní rozhodnutí
- Shrnutí nebo pozitivní souhlas
- Rozvaha
- Emocionální uzavření
- Přidaná hodnota výrobku / služby
- Zvláštní pohnutka
- Ticho

Prodejem to nekončí, zákazník koupil, aby používal / spotřeboval výrobek nebo službu.

Povinnosti prodejce po úspěšném uzavření obchodního jednání:

1. předat podklady pro včasnou expedici výrobku
2. kontrolovat platbu
3. zdokumentovat průběh jednání, náměty, námitky, možnost dalšího prodeje
4. Povinnosti prodejce, když obchodního jednání nevedlo k prodeji:
5. udržet v zákazníkovi dobrou vůli se setkat i příště
6. přijmout zákazníkovo rozhodnutí s úsměvem
7. poděkovat za čas a příležitost prezentovat zboží
8. požádat o zpětnou vazbu na prezentaci
9. nezdržovat víc, než je nutné
10. někdy bývá nutné přijmout stížnost, zajistit expedici dodávek z dřívějšíka, projednat poskytnutí slev nebo srážek
11. dokumentovat obchodní případ, shromažďovat informace o trhu

Literatura: Vojtěch Černý, Computer Press, Brno, 2003