



7 princípov úspešného predaja

Martin Mišík

www.akopredavat.sk

O autorovi



Martin Mišík – profesionálny konzultant a tréner v oblasti predaja a komunikácie so zákazníkmi. Na školeniach čerpám hlavne z vlastných praktických skúseností (predajom sa žívím od r.1998).

Som autorom úspešných školiacich a tréningových programov pre predajcov a vedúcich predaja (*Ako úspešne predávať, Techniky telefonovania, Ako viesť obchodný tím, Ako plánovať a dosahovať ciele v predaji, Predaj v maloobchode* a ďalších).

V Čechách a na Slovensku som od roku 2003 vyškolil už viac ako 7500 obchodníkov a manažérov predaja z malých a stredných firiem.

Okrem prednášania publikujem články v odborných časopisoch Zisk, ProgressLetter, Podnikanie, na weboch súvisiacich s predajom a prednášam pre študentov a začínajúcich podnikateľov.

Som zakladateľom 1.slovenského blogu so zameraním na predaj www.akopredavat.sk. Od roku 2010 v ňom pravidelne uverejňujem články s praktickými tipmi na zlepšenie predaja .

Dôležité upozornenie:

Tento e-book MÔŽETE preposlať komukoľvek, kto by z neho mohol mať úžitok.

Môžete ho ľubovoľne kopírovať a šíriť, v tlačenej alebo elektronickej podobe, za podmienky, že jeho obsah a forma nebudú nijako pozmenené.

Na začiatok

Vítam vás pri čítaní tohto e-booku! Väčšina obchodov v dnešnom svete sa uzatvára na osobných stretnutiach. Hovoríte so zákazníkom a snažíte sa predať. Nie vždy to však prebehne hladko. Zákazníci sa snažia od vás získať čo najlepšie podmienky, porovnávajú vás s konkurenčnými ponukami, niekedy váhajú, inokedy vás skúšajú, tlačia do kúta. Nikdy dopredu neviete, ako to skončí. A to je na predaji pekné (a niekedy aj poriadne stresujúce)...

Predaj ako remeslo je staré už stovky rokov. Niektoré jeho princípy stále platia, a niektoré sa medzičasom zmenili. **Čo rozhoduje o tom, či bude váš rozhovor so zákazníkom úspešný alebo nie?**

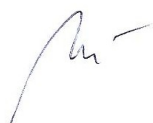
Uvádzaných 7 princípov vám na túto otázku dá čiastočnú odpoveď.

Vychádzam pri tom zo svojich dlhoročných skúseností v predaji. Mal som možnosť spoznať rôzne tváre predaja a mohol som porovnávať rôzne prístupy a metódy.

Predkladám vám 7 princípov, o ktorých som osobne presvedčený, že ovplyvňujú Váš obchodný úspech. Medzi jednotlivými branžami samozrejme existujú rozdiely, ktoré treba vziať do úvahy. Ale jeden fakt je pre všetkých rovnaký – vždy jednáme s človekom. A ten sa za celé tie roky až tak nezmenil.

Som si istý, že to nebudú pre vás nové veci. Ale opakovanie je matka múdrosti. Verím, že vám tieto informácie dobre poslúžia.

Držím Vám pri tom palce a predaju zdar!



Martin Mišík

1

Bud'te prirodzení.

Obchodný rozhovor, okrem toho, že je obchodný, je hlavne rozhovo-rom dvoch ľudí. Neviem ako vy, ale ja nemám rád, ak je niekto, s kým sa rozprávam, neprirodzený, strojený alebo krčovitý. Myslím si, že aj zákazník to cíti podobne. Máme radi oproti sebe ľudí, ktorí sú uvoľnení, prirodzení a tak nejako sami so sebou "v pohode".

Ak sa obchodník cíti byť na „druhej strane barikády“, jeho postoj tým bude ovplyvnený. Obchodník so zákazníkom sú na jednej lodi. Nestoja proti sebe. Považujte obchodný rozhovor za rozhovor so seberovným človekom, s ktorým sa snažíte nájsť spoločnú reč. Napokon, dobrý obchod znamená spokojnosť na obidvoch stranách.

Aj keď máte pripravenú štruktúru rozhovoru (mali by ste mať), nebud'te na to príliš upriamený. Zákazník by nemal vnímať, že sa s ním rozprávate podľa nejakej šablóny. Rozhovor sa má vyvíjať prirodzene. Vy len riadite smer, kadiaľ sa chcete uberať.

Vnímajte zákazníka hlavne ako človeka, nie ako zákazníka!

Ľahšie sa uvoľníte a váš rozhovor bude oveľa prirodzenejší. Zákazník nie je niekto, nad kým musíte zvíťaziť. Zákazník je niekto, s kým sa chcete dohodnúť. To sú dva úplne rozdielne pohľady.

Poznámka - nesnažte sa vyzerať ako „pán dokonalý“. Zákazník to od vás ani neočakáva. Ak si v niečom nie ste istí, kludne to prizajte a nehanbite sa za svoje nedostatky. Prirodzenosť nadovšetko!

2

Čo najskôr preverte situáciu.

Nie s každým, s kým sa budete rozprávať, uzatvoríte obchod. Môže to byť z niekoľkých dôvodov. Napríklad:

- momentálne rieši dôležitejšie veci,
- nemá na to peniaze,
- nemôže o tom rozhodnúť a podobne.

Dopredu nikdy neviete, či u zákazníka nenastane niektorý z týchto dôvodov. Preto je dobré zistiť to čo najskôr, aby ste zbytočne neplytvali vašim časom. Počas zisťovania potrieb väčšinou obchodníci preverujú iba prvé dve položky – čo zákazník chce a či mu to vedia ponúknuť.

Ale aby zákazník kúpil, musí spĺňať všetky podmienky.

Preto k otázkam, ktoré kladiete zákazníkovi počas zisťovania potrieb, zaradte aj tieto otázky:

„Kedy najneskôr to budete potrebovať?“

„Akým spôsobom to budete financovať?“

„Budete sa rozhodovať iba vy sám, alebo o tom potrebujete ešte s niekým hovoriť?“

Takto oveľa skôr zistíte, aké šance máte na rýchle uzatvorenie obchodu. Budete sa môcť lepšie rozhodovať, ktorým zákazníkom venovať prioritnú pozornosť a ktorým nie. Niekedy je lepšie vrátiť sa z kratšej cesty, ako potom ľutovať stratený čas a zbytočnú námahu.

3

Hľadajte skutočné dôvody kúpy.

Aby zákazník kúpil, potrebuje dôvod. Preto pristúpte k ponuke až po tom, ako ste objavili jeho skutočný dôvod. Ten sa môže líšiť od toho, čo vám zákazník hovorí. Nie vždy si zákazník dokonca je vedomý svojho skutočného dôvodu. Existujú dve skupiny dôvodov. Zákazník sa chce:

1. **zbaviť problému** (stresu, neistoty, finančnej straty atď.) alebo
2. **niečo získať** (peniaze, prestíž, istotu, potešenie atď.)

Príklad – ak predávate autá, zákazníci ich kupujú z rôznych dôvodov. Mohlo by sa zdať, že ľudia kupujú autá iba na vozenie. Áno, pravdepodobne sa v nich aj budú voziť. Prečo by ale mali chcieť VAŠE auto? Budú sa v ňom cítiť bezpečnejšie? Dodá im lepší imidž (prečo by inak ľudia kupovali Rolls-Royce)? Môžu v ňom zažiť rýchlu športovú jazdu? Ušetria vďaka nemu prevádzkové náklady? Ľahko sa s ním parkuje v meste?

Chod'te viac pod povrch a pýtajte sa „prečo?“.

Ak nájdete skutočný dôvod, prečo zákazník niečo hľadá, viete pre neho nájsť lepšie riešenie. A čím je vaše riešenie bližšie k podstate jeho problému, o to ochotnejšie zákazník zaplatí cenu, ktorú si vypýtate. Aj toto je dôvod, prečo by ste sa mali zákazníka veľa pýtať.

Ďalší príklad - ak niekomu kupujete darček k sviatku, v skutočnosti vám nejde o ten darček, ale o to, aby ste oslávencovi urobili radosť (alebo aby ste si neurobili trapas, že ste mu nič nepriniesli :-)

Zákazník v skutočnosti nekupuje produkt. V skutočnosti si kupuje riešenie na nejaký svoj problém a váš produkt alebo služba je len prostriedok k tomu. Nikdy na to nezabúdajte. Váš produkt nepotrebuje. Potrebuje výsledok, ktorý vďaka nemu získa. Aký by ten výsledok mal byť? Chcíte vedieť skutočné motívy a očakávania zákazníka.

4

Predávajte úžitok, nie vlastnosti.

V predošlej zásade sme si povedali, že zákazník v skutočnosti kupuje riešenie nejakého svojho problému, a nie produkt samotný. Preto tomu musíte prispôbiť aj vašu prezentáciu. Deväť z desiatich predaj-cov sa vo svojej prezentácii venuje iba popisu vlastností ponúkaného produktu. Chyba! Deväť z desiatich zákazníkov to vôbec nezaujíma.

Zákazník má od produktu nejaké svoje očakávania (ktoré ste si dúfam zistili pri zisťovaní potrieb a skutočných dôvodov ku kúpe). A zaujíma ho, ako jeho očakávania váš produkt naplní.

Z prezentácie by malo byť jasné hlavne to, čo zákazníkovi produkt prinesie, a nie to, aký je a ako presne funguje.

Samozrejme, aj to treba zákazníkovi vysvetliť. Ale nie je to to, čo ho presvedčí ku kúpe.

Príklad – ak predávate účtovnícky softvér pre malé firmy a váš zákazník od toho očakáva hlavne jednoduchosť, nevysvetľujte mu operačný systém, na ktorom to beží, ani množstvo účtovných položiek, ktoré to obsahuje. Ukážte mu hlavne, ako jednoducho sa s týmarába. To ho presvedčí oveľa viac, ako podrobný technický popis.

Naučte sa prezentovať vlastnosti ponúkaného produktu v zmysle výhod, ktoré z nich pre zákazníka plynú. Napríklad: hlučnosť stroja je 50 decibelov = je to tichý stroj, pri ktorom sa dá v pohode rozprávať a nebolia vás z toho uši. Alebo: rám je z tvrdeného materiálu = odolá aj silným nárazom a vydrží dlhšie.

Pomôcka – k vlastnosti, ktorú chcete prezentovať, si položte otázku „A čo má byť?“ Tá vás navedie na správnu odpoveď. Dívajte sa na to očami zákazníka. Čo bude mať z tejto vlastnosti? Ako mu bude užitočná? Vaša prezentácia takto dostane úplne iný nádych, ale hlavne, zákazníkovi bude dávať zmysel, prečo by si mal váš produkt kúpiť.

5

Pýtajte si objednávku.

Prezentácia sama o sebe ešte nerobí obchod. Odhadujem, že len 5-10% zákazníkov je po vašej prezentácii tak odhodlaných kúpiť, že si objednávku od vás vypýtajú sami. Ostatní budú váhať. Možno im chýba k rozhodnutiu len jeden malý krok. Ale ak im nepomôžete tento malý krok urobiť, tak možno nekúpia.

Preto nečakajte a po prezentácii sa zákazníka hneď pýtajte, či to chce (či môžete vypísať objednávku, zabaliť tovar a podobne)!

Až touto otázkou skutočne začína predaj.

O tomto netreba viac hovoriť. Nikdy neskončíte rozhovor so zákazníkom bez toho, aby ste sa nepokúsili uzatvoriť obchod. Pretože jedna z najčastejších príčin, prečo sa obchod neuzatvorí je, že obchodník sa ho ani nepokúsi uzatvoriť. Nerobte túto chybu, stála by vás veľa peňazí.

6

Nepresviedčajte zákazníka.

Námietky patria k predaju. Tak ako rôzne názory patria k životu. Samotná námietka zákazníka nebýva ten najväčší problém, najväčší problém býva spôsob, ako s ňou predajca naloží.

Táto zásada má dočinenia s ľudskou podstatou. Ako sa vy cítite, ak vám niekto protirečí a presviedča vás?

Príklad – zákazník v predajni nábytku povie predavačovi: „Tá obývačková zostava sa mi zdá už trochu nemoderná.“ A predavač na to: „To sa vám len zdá, je stále „in“ a ľudia si ju kupujú.“

Neviem, či by ste po takomto vysvetlení predavača zmenili názor a zrazu by tá zostava pre vás bola moderná. Pochybujem. Zapamätajte si, že človeku ide viac o to, aby obhájil svoju pravdu, ako nájsť skutočnú pravdu. Je úplne jedno, akú veľkú pravdu máte, týmto štýlom ju zákazník (ani nikto iný) neprijme.

Mnohé školy predaja doporučujú v tejto situácii zákazníkovi argumentovať. (Medzi nami, slovo „argumentovať“ má svoj základ v slove „argue“, čo znamená „hádať sa“.) Ja to nedoporučujem. Keďže o predaji rozhoduje zákazníkovo názor, a nie váš, bolo by dobré zistiť si k jeho názoru trochu viac.

„Prečo si to myslíte?“ alebo „A s čím to porovnávate?“

Ak použiť argument (radšej to nazvime „vysvetlenie“), tak -

najprv musíte vedieť, s akým dôvodom máte dočinenia.

Na zákazníkovo námietku je vždy lepšie reagovať otázkou ako protiargumentom. Protiargumentom situáciu len zbytočne vyhrotíte. Otázkou sa dopracujete k podstate problému. A ak ju poznáte, ľahšie si s problémom (námietkou) poradíte.

7

Predajom to nekončí, ale začína!

Zákazník v skutočnosti predstavuje ďaleko vyššiu hodnotu, ako je hodnota jeho nákupu alebo objednávky. Urobili ste kus dobrej práce – predali ste! Viem, že je to dobrý pocit a máte plné právo si ho vychutnať. Je však škoda skončiť v tomto bode, ak by ste mohli získať ešte viac. Navyše iba s minimom úsilia navyše. Zákazník sa práve rozhodol a tiež sa teší z kúpy. Ak ste to urobili dobre, teší sa ešte viac ako vy. Tak teda nekončite, ale pokračujte ďalej!

Existujú minimálne dve možnosti, ako vyťažiť z úspešného obchodného rozhovoru viac.

Prvá možnosť je ponúknuť zákazníkovi ďalší tovar alebo službu. Najlepšie niečo, čo súvisí s jeho prvou kúpou. Ak kúpil oblek, môžete ponúknuť košeľe a viazanky. Ak kúpil dovolenku, môžete ponúknuť cestovné poistenie, all inclusive alebo fakultatívne výlety.

Ak chcete praktický príklad, ako táto technika funguje, tak zbehnite do najbližšieho McDonaldu. Som si istý, že sa vás obsluha opýta, či k vašej porcii chcete aj kečup alebo kávu. (Samotný McDonald ´s robil prieskum, kde zistili, že až 70% opýtaných si objednalo aj ďalšiu ponúknutú položku, aj keď si ju pred tým neplánovali objednať. Oplatí sa, nie?) Tak to používajte aj vy. Môžete len získať, nemáte čo stratiť.

Druhá možnosť je vypýtať si od zákazníka doporučenia. Ak kúpil, pravdepodobne verí tomu, že bude spokojný. Prečo si teda nevypýtať od neho jeden alebo viac kontaktov, ktorým by ste tiež mohli váš produkt ponúknuť? Je to najjednoduchší spôsob, ako si otvoriť dvere k ďalšiemu potenciálnemu zákazníkovi. A opäť - nemáte čo stratiť!

Obe tieto možnosti sú doslova „zlato ležiace na ceste“. Napriek tomu ich využíva iba jeden z desiatich predajcov. Dúfam, že vy už medzi nich patriť nebudete.

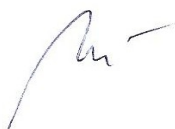
Na záver

Práve ste si prečítali 7 princípov úspešného predaja. Ak ste zistili, že všetko už v praxi robíte, tak vám gratulujem! Možno vás potešilo aspoň to, že vám niekto vaše metódy znova potvrdil. Ak ste však našli niečo, kde cítite rezervy, urobte s tým niečo. Váš najväčší nepriateľ je totiž spokojnosť s tým, čo je.

Ak ste našli viac vecí, ktoré by ste chceli uviesť do života, nerobte to naraz. Vyberte si vždy jednu a tú sa naučte používať. Až potom prejdite k druhej. Na poradí až tak nezáleží. Hlavne v tom vytrvajte, kým vám to neprinesie výsledky. Na povzbudenie jeden citát od Conrada Hiltona, zakladateľa úspešnej siete hotelov Hilton:

"Zdá sa, že úspech úzko súvisí s aktivitou. Úspešní ľudia sú stále v pohybe. Robia chyby, ale nevzdávajú sa."

Spolu s pánom Hiltonom vám želáme veľa úspechov!



Martin Mišík - autor



Ďalšie užitočné tipy a triky ako lepšie predávať nájdete
na www.akopredavat.sk.

P.S. Ak sa Vám e-book páčil, prepošlite ho prosím ďalej! Ďakujem...