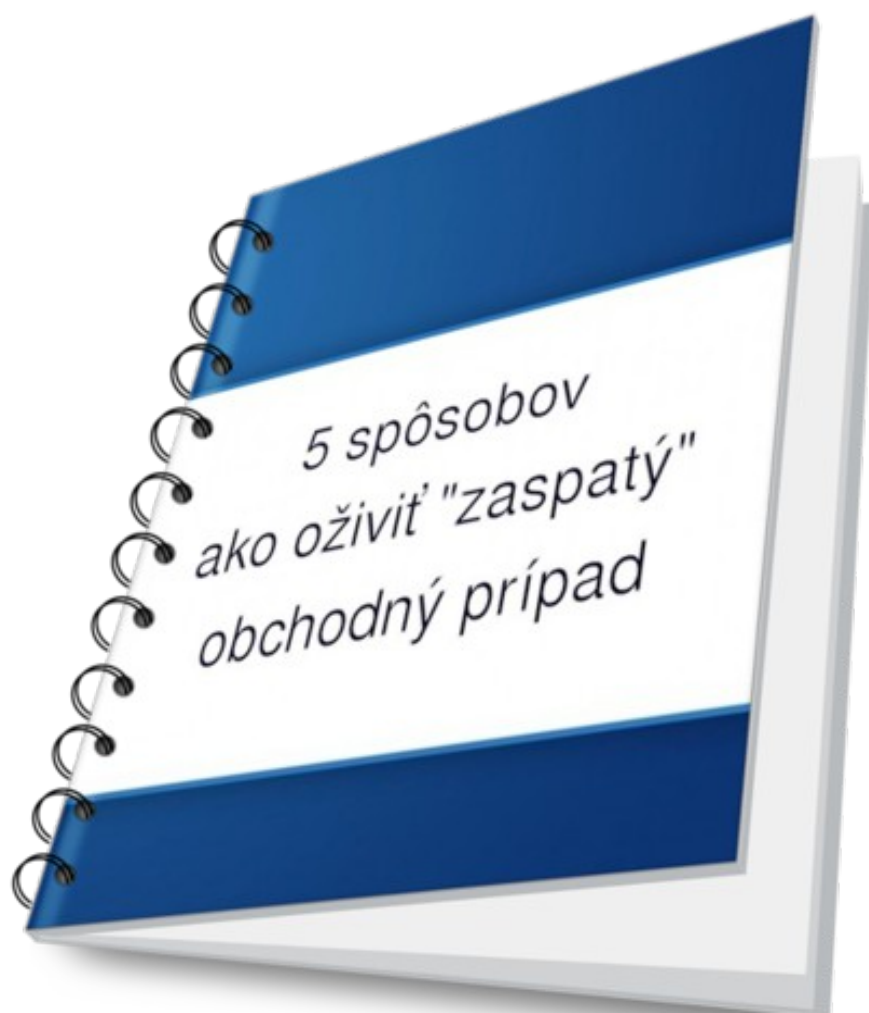




Martin Mišík

www.akopredavat.sk

Úvod

Ešte raz Vám ďakujem, že ste boli ochotní podeliť sa o informáciu o stránke s Vašími kolegami alebo priateľmi!

Keďže sám robím obchodnú činnosť od roku 1998, veľmi dobre viem, čo to znamená mať dlho otvorené obchodné prípady. Na začiatku veľký záujem zo strany zákazníka a potom ako keby to celé vychladlo a zaspalo. Vy ste s tým už pomaly rátali, a teraz nevíete, čo sa deje...

Čo urobiť? Snažiť sa naháňať klienta do toho, aby sa už nejako rozhodol? Alebo to nechať tak a vyčkávať? Obidva postupy sú extrémne a podľa mňa situáciu nijako nepomôžu. Dokonca, ak budeme zákazníka príliš uháňať, tak defintívne pred sebou zabuchneme dvere.

Je niekoľko spôsobov, ako to urobiť elegantne. Chcem sa s Vami o ne podeliť. Verím, že Vám pomôžu pohnúť takéto prípady vpred, alebo sa im dokonca vyhnúť.

Držím Vám palce v predaji!

Martin Mišík

5 spôsobov ako oživiť „zaspatý“ obchodný prípad

Je niekoľko dôvodov, prečo sa zákazník odmlčal a váš obchodný prípad zostal visieť vo vzduchoprázdne. Tu sú tie najčastejšie z nich:

- zabudol na vás
- niečomu neporozumel, nie je si istý
- zmenili sa jeho priority
- čaká ešte na iné ponuky
- nemá peniaze
- už kúpil alebo sa dohodol s iným dodávateľom
- zomrel

Sú to dva typy dôvodov – tie, ktoré viete ovplyvniť a tie, ktoré nie. Ani jeden z dôvodov neznamena, že musí byť všetkému koniec. Len do toho musíte trocha „štvchnúť“.

Najdôležitejšia zásada je:

Nedopustite, aby obchodný prípad príliš dlho ležal bez pohybu!

Naším cieľom je buď obchodný prípad znovu oživiť, alebo sa dozvedieť pravý dôvod odkladania kúpy a ukončiť to. Ako na to?

Spôsob č.1

Ozvíte sa a pripomeňte sa.

Možno to znie banálne, ale ak pre zákazníka Vaša ponuka nemá tú najvyššiu prioritu, je možné, že na vás zabudol. Nemyslite si, že zákazník myslí na vás rovnako intenzívne ako vy na neho. Preto sa mu ozvíte a pripomeňte:

„Dobrý deň, tu je Peter Novák z firmy ABC. V máji sme spolu hovorili o riešení na zvýšenie výkonnosti vašej výrobnéj linky. Spomínate si? ...

*Už od vtedy prešli 3 mesiace, kedy sa vieme v tejto veci posunúť ďalej?“
alebo*

Čo môžem urobiť, aby sme sa posunuli ďalej?“

Ak zistíte, že je to ešte aktuálne, snažte sa dohodnúť si znova osobné stretnutie. Hlavne ak ste sa naposledy stretli dávnejšie ako pred mesiacom-dvoma. Asi budete musieť niektoré veci aktualizovať a najlepšie je „byť pri tom“. Čím väčší obchod, tým je dôležitejší osobný kontakt.

Ak odchádzate od zákazníka a neuzatvorili ste ešte obchod, vždy si dohodnite termín, kedy sa k tomu vrátite. Pre vás aj pre zákazníka je pevný bod, dokedy máte urobiť potrebné kroky, aby ste sa mohli pohnúť ďalej. Zároveň sa vyhnete tomu, aby zákazník mal pocit, že ho uháňate. Ak sa v stanovenom termíne nič neudeje, viete, že máte zisťovať, čo sa deje.

Spôsob č.2

Dajte vašej ponuke Časové obmedzenie.

Touto formou zákazníkovi naznačíte naliehavosť rozhodnutia, ak si chce zachovať podmienky, na ktorých ste sa predbežne dohodli. Týka sa to hlavne ceny a dodacej lehoty.

„Dobrý deň, tu je Peter Novák z firmy ABC. Pred dvoma týždňami som Vám posielal ponuku na Spomínate si?Nechcem na vás nijako naliehať, iba Vám chcem oznámiť, že tá ponuka platí už len do.... (a zadajte termín).

Čo môžem pre vás urobiť, aby sme sa posunuli ďalej?“

Tento spôsob v sebe zahŕňa aj spôsob číslo 1 – takýmto telefonátom sa zákazníkovi zároveň pripomínate.

Spôsob č.3

Hop alebo trop!

Táto technika od vás bude vyžadovať naozaj pevný postoj a odhodlanie. Lebo je to buď alebo alebo. Ak to zákazník už po niekoľký krát odložil a zlyhali všetky vaše ďalšie pokusy o oživenie, nastal čas urobiť rozhodujúci krok. Už nemáte totiž čo stratiť. Táto technika je veľmi jednoduchá. Zavoláte zákazníkovi a pomenujete situáciu takú, aká je. Povedzte mu, ako to vnímate a nech sa vám k tomu vyjadrí. Napríklad takto:

„Pán Novák, volám vám kvôli tej našej veci. Už sme boli tri krát dohodnutí, že prídem k vám pre objednávku a vždy ste to zrušili. Vážim si váš aj môj čas, preto sa vás chcem na rovinu opýtať, či to s nami myslíte vážne. Máte ešte záujem o ten regulátor alebo nie?“

Myslím, že po takomto niečom vám zákazník povie, či bude biznis alebo nie. Najčastejším výsledkom tejto techniky je, že sa dozviete skutočný dôvod odsúvania. Zákazníci totiž niekedy používajú techniku „unaviť predajcu“ na vycúvanie z obchodného prípadu. Možno im je nepríjemné vás rovno odmietnuť. Tak čakajú, až to sami vzdáte. Takže buďte pripravení aj na „nie“. To je v poriadku. Aj to je uzatvorený obchodný prípad. Síce nie vo forme objednávky, ale aspoň nebudete ďalej plytvať energiou na neperspektívnu vec. Nechajte si samozrejme otvorené zadné dverka: „Ak sa situácia zmení, pán Novák, budem rád, ak sa na nás znovu obrátite.“

Spôsob č.4

Postraste predĺžením dodacej lehoty.

Zavolajte zákazníkovi a upozornite ho, že ak sa nerozhodne do stanoveného termínu, budete musieť predĺžiť dodáciu lehotu. Z dôvodu naplnenia kapacít. Ak to od vás chce a zvolil vyčkávaciu taktiku, tak týmto ho môžete rozhýbať. Hlavne ak to potrebuje pomerne rýchlo.

„Pán Novák, pôvodne sme mali dohodnutý predbežný termín dodávky na koniec augusta. Dnes je polovica septembra. Ak to neuzavrieme do 10 dní, obávam sa, že sa z dôvodu naplnenia výrobných kapacít dodacia lehota predĺži o 2 týždne. To by sme neradi. Aby sme sa tomu vyhli, vieme to uzatvoriť ešte dnes?“

Ak termín nedodrží, naozaj mu dajte dlhšiu dodáciu lehotu. Inak vás v budúcnosti nebude brať vážne.

Spôsob č.5

Vypýtajte zálohu.

Mali ste pri niektorom zákazníkovi pocit, že vás iba ťahá za nos? Toto je dobrý spôsob, ako udrieť klinec po hlavičke. Ak si od zákazníka vypýtate zálohu, určite sa dozviete, či to myslí s kúpou vážne. Ak bude ochotný zložiť aspoň nejakú zálohu, hoci aj symbolickú, je to dobré. Ak sa tomu bude vyhýbať, je to tiež signál.

„Pán Novák, predbežne sme boli dohodnutý minulý mesiac, že to uzavrieme. Zatiaľ sme sa k tomu nedostali a nechcem na vás naliehať. Asi máte veľa iných povinností. Aby som Vám však mohol ten regulátor ďalej držať, budem od vás potrebovať zložiť zálohu 10% z ceny. Inak vám neviem garantovať, že bude na sklade. Takto budete mať istotu, že si ho môžete hneď odviezť. Pošlem vám faktúru na zálohu?“

Po tomto už nemá kam uhnúť. Buď zloží zálohu, alebo sa dozviete, čo je vo veci. Nebojte sa pýtať peniaze vopred. Je to dobrý test záujmu zo strany zákazníka. Stačí aj symbolická suma. Ak sa zákazník bude vykrúcať, s jeho záujmom to asi nie je tak vážne, ako vám tvrdí.

Ako predísť odsúvaniu uzatvorenia obchodu?

Najjednoduchšie je problémom predchádzať. Ak sa biznis naťahuje, ani pre vás ani pre zákazníka to nie je príjemné. Hlavne vám to ušetrí veľa času a nervov.

Ak sa tomu chcete vyhnúť, tak doporučujem:

- na prvom jednaní sa vždy opýtajte zákazníka, dokedy to chce mať uzavreté,
- vždy si dohodnite dátum nasledujúceho kroku a dodržte ho,
- vždy dávajte ponuky s časovým obmedzením.

Ani toto vám nezaručí, že sa žiaden obchod neodsunie. Ale eliminuje ich na minimum. Ak viete, do kedy to zákazník chce mať uzavreté, viete ho na tom „chytiť“. Ak nedodrží termín, tak sa ho rovno opýtajte, či to je ešte aktuálne. Ale časové obmedzenie ponúk by malo väčšinu práce urobiť za vás.

Verím, že ste si niektorú z týchto techník vybrali a hlavne, že niektorú z nich **použijete v praxi**. Lebo bez toho je aj tá najlepšia technika bezcenná.

Špeciálnymi technikami, ako si udržať lepšiu kontrolu nad obchodným prípadom a ako jednat s „moderným“ zákazníkom, sa zaoberám na školení: **Pokročilé techniky predaja**. Viac info [kliknutím sem](#).

O autorovi



Martin Mišík – profesionálny konzultant a tréner v oblasti predaja a komunikácie (od roku 2003).

Som autorom niekoľkých školiacich a tréningových programov pre predajcov a vedúcich predaja (Ako zvýšiť predaj pomocou plánovania, Vedenie obchodného tímu, Efektívny predaj v maloobchode, Telefonovanie, Ako posilniť predaj v čase krízy, Pokročilé techniky predaja a ďalších).

V Čechách a na Slovensku som doteraz vyškolil viac ako 7000 obchodníkov (stav k 2013) a konzultoval som v desiatkach malých a stredných firiem.

Publikujem svoje články v odborných časopisoch (ZISK, ProgressLetter) a na weboch súvisiacich s predajom a marketingom (akopodnikat.sk, etrend.sk).

Na svojej stránke www.akopredavat.sk pravidelne uverejňujem užitočné tipy a techniky na zvýšenie 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.