



7 princípov úspešného predaja

Martin Mišík

www.akopredavat.sk

O autorovi



Martin Mišík (*1973) – profesionálny konzultant a tréner obchodných zručností, zakladateľ vzdelávacej firmy AKOPREDAVAT.SK, s.r.o.

Z introvertného začínajúceho predajcu (1998) sa postupne vypracoval na úspešného obchodníka a popredného školiteľa obchodných zručností v Slovenskej republike.

Vďaka viac ako 15-ročným skúsenostiam z predaja sú jeho školenia postavené na overených princípoch a znalosti mentality slovenského zákazníka.

Techniky a postupy, ktoré prednáša, má odskúšané v praxi - vo svojich vlastných obchodných aktivitách dnes dosahuje až **92% úspešnosť**...



Od roku 2003 vyškolil už viac ako 7500 obchodníkov a manažérov predaja, hlavne z menších a stredných firiem (stav k 2014).

Ale medzi jeho klientov patrili aj firmy ako *Prvá stavebná sporiteľňa a.s.*, *DECODOM s.r.o.* alebo *NAY a.s.*

M.Mišík je zakladateľom **1.slovenského blogu** so zameraním na predaj (www.akopredavat.sk). Od roku 2010 na ňom uverejnil už vyše stošesťdesiat článkov a tipov na zlepšenie predaja.

Okrem toho publikuje články v odborných časopisoch (*Zisk*, *ProgressLetter*, *Úspešná podnikateľka*), prednáša pre študentov (*AIESEC*, *VŠE Praha*), začínajúcich podnikateľov (centrum *Connect*) a hostuje na rôznych vzdelávacích podujatiach (*InnerWinner*, *Podnikateľské fórum BCC*).





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...

Ďakujem, že ste si stiahli tento e-book!

Cieľ obchodníka býva jasný – PREDATĚ. Nie vždy to však prebehne hladko - zákazníci vás porovnávajú s konkurenciou, niekedy hrajú hru na mačku a myš a inokedy vás skúšajú, kam až sa necháte dotlačiť a akú zľavu im dáte. A niekedy zas rozprávate s človekom, ktorý ani nemôže byť zákazníkom a vy v podstate iba strácate čas...

Nikdy dopredu neviete, ako to dopadne. A to je na predaji vzrušujúce (a niekedy aj poriadne stresujúce :)

Čo rozhoduje o tom, či bude váš rozhovor so zákazníkom úspešný alebo nie?

Predaj ako remeslo je staré už stovky rokov. Niektoré jeho princípy platia stále, a niektoré sa za posledné roky výrazne zmenili (tak ako sa zmenilo aj obchodné prostredie a správanie zákazníkov). Ale o tom píšem inde. Princípy, ktoré popisujem v tomto e-booku, patria medzi tie nadčasové. Platili v deväťdesiatych rokoch, keď som začínal a platia aj dnes. A som presvedčený, že budú platiť stále...

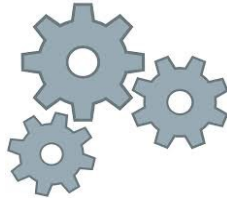
Nemyslím, že ve-booku nájdete niečo úplne nové. Skôr vám chcem znova pripomenúť to, čo je dôležité. V praxi často vidím, že uvedené princípy často porušujú aj skúsení obchodníci. A je to škoda pre obe strany – pre predajcu, aj pre zákazníka. Preto som napísal tento e-book...

Verím, že vám dobre poslúži.

Držím Vám palce a predaju zdar!



Martin Mišik



1

Bud'te prirodzení.

Obchodný rozhovor, okrem toho, že je obchodný, je hlavne rozhovorom dvoch ľudí.

Neviem ako vy, ale ja nemám rád, ak je človek, s ktorým sa rozprávam, príliš formálny, strojený alebo kľčovitý. Mám pocit, že niečo skrýva. Myslím si, že aj zákazník to cíti podobne. Skôr akceptujeme ľudí, ktorí sú uvoľnení, prirodzení a tak nejako sami so sebou "v pohode". Takýmto ľuďom aj oveľa viac *dôverujeme*.

V každej knihe o predaji sa dočítate, že najprv si musíte získať dôveru zákazníka. Alebo, že najprv musíte „predať sám seba“. Ale málokde sa dočítate, ako to dosiahnuť. Ja pre vás mám jednu odpoveď – najprv **majte so zákazníkmi čisté úmysly!**

Áno, začína to vašimi úmyslami. Nie vašim oblečením, ani rečou tela (ak ste v pohode, o reč tela sa vôbec nemusíte starať). Čo je vašou prioritou? Zarobiť na zákazníkovi? Alebo pomôcť mu vyriešiť nejakú situáciu a byť za to adekvátne odmenený?

Tomáš Baťa kedysi povedal: *“Zisk nie je cieľom, ale výsledkom služby!”* Ak dokážete dať zákazníkove záujmy pred tie vaše, budete dôveryhodní. A nemusíte to ani hrať...

Zákazník nie je niekto, nad kým musíte zvíťaziť! Zákazník je niekto, s kým hľadáte spoločnú reč. To sú dva úplne rozdielne pohľady.

Preto – vôbec **neriešajte výsledok!** Odosobnite sa od toho, či zákazník kúpi alebo nie.

Ak budete stále myslieť na to, ako zákazníka presvedčiť, nebudete prirodzení. Ako by ste vy vnímali predajcu, ktorý neustále myslí na to, ako vás „dostať“?

Upozornenie – svoj postoj nezmeníte zo dňa na deň. Musíte si ho vypestovať. Mne to trvalo roky. Dnes už nechodím „predávať“. Chodím k zákazníkom zisťovať, či nájdeme spoločný dôvod na spoluprácu alebo nie. Vďaka tomu som na stretnutí uvoľnený a prirodzený. Viac ako 90% úspešnosť v predaji mi dokazuje, že je to tak správne...



2

Preverte situáciu.

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

- *váš produkt nepotrebuje,*
- *nemá peniaze,*
- *nemôže o kúpe rozhodnúť,*
- *momentálne má iné priority a podobne.*

Dopredu nikdy neviete, či u zákazníka nenastal niektorý z týchto dôvodov. Preto odporúčam zistiť to čo najskôr. Dokonca aj u zákazníkov, ktorí sami prejavili záujem! Viem, že je lákavé vyhovieť zákazníkovi, ktorý vás žiada o ponuku. Ale nie je všetko zlato, čo sa blýska! Lahko sa môže stať, že budete plytvať časom na nesprávnom mieste...

Aby zákazník kúpil, musí spĺňať všetky štyri podmienky: potreba, financie, kompetencia a načasovanie. Preto k otázkam, ktoré kladiete zákazníkovi počas zisťovania potrieb, pridajte aj tieto:

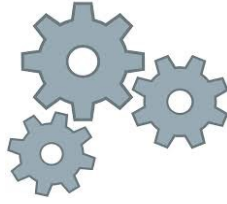
„Kedy to budete potrebovať?“

„Akým spôsobom to budete financovať?“ alebo „Rátate s tým v rozpočte?“

„S kým to ešte potrebujete prekonzultovať, kým sa rozhodnete?“

Môže sa stať, že dostanete odpoveď, ktorá sa vám nebude páčiť. Ale čo je pre vás dôležitejšie - uchrániť si nádej do poslednej chvíle, alebo **dozvedieť sa pravdu?**

Verte, je lepšie vrátiť sa z kratšej cesty, ako potom ľutovať stratený čas a zbytočnú námahu. Najmä ak ste ich mohli venovať inému zákazníkovi...



3

Hľadajte nákupné motívy.

Aby zákazník kúpil, potrebuje mať dôvod. Nazvime to *nákupný motív*.

To, že mu niečo ponúknete, nestačí! Mrzí ma to, ale ani vy, ani váš produkt nie ste dostatočným dôvodom na kúpu. Nákupný motív sa totiž musí **týkať zákazníka**...

Preto – kým čokoľvek ponúknete, najprv nájdite zákazníkov nákupný motív! Ak žiaden nenájdete, nič neponúkajte. Ušetríte si čas a ďalšie zbytočné odmietnutie.

Existujú dva typy nákupných motívov. Zákazník sa chce:

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

Príklad – mám klienta, ktorý vyrába a predáva montované domy. Ľudia ich kupujú z rôznych dôvodov. Mladí ľudia sa chcú osamostatniť od rodičov, niekto chce ísť z bytu do domu, niekto z menšieho do väčšieho, niekto z väčšieho do menšieho (napríklad dôchodcovia), a niekto to berie ako investíciu. Jeden produkt, štyri rôzne nákupné motívy...

Aké nákupné motívy majú vaši zákazníci?

O čo viac si je zákazník vedomý svojho nákupného motívu, o to ľahšie mu predáte. Zákazník síce kupuje produkt, ale v skutočnosti tým chce dosiahnuť nejaký cieľ – zbaviť sa problému, alebo získať nejakú výhodu. A váš produkt je len prostriedok k tomu...

Väčšina predajcov sa domnieva, že oni sú tí, ktorí by zákazníkovi mali ukázať dôvody, prečo kúpiť. V skutočnosti je to naopak. Motív musí dať „do pľacu“ zákazník.

Takže nabudúce, až budete hovoriť so zákazníkom, najprv zistite, či u neho vôbec existuje nejaký nákupný motív. Lebo inak nemá ani najmenší dôvod zaujímať sa o váš produkt. Lebo - bez nákupného motívu nie je predaj.



4

Prezentujte úžitok, nie vlastnosti.

Keď sa počas školení pýtam predajcov: „Čo všetko zákazníkom hovoríte o produktoch?“, často dostávam odpoveď: „Základné informácie, hlavné výhody a cenu“. Hmm, to mi pripomína príslovie: jeden o voze a druhý o koze...

V predošlom princípe sme si povedali, že zákazník kupuje kvôli sebe, a nie kvôli produktu. Tak o čom by teda mala byť prezentácia?

Ak je zákazníkov nákupný motív pri kúpe reklamy povedzme *zvýšenie známosti značky*, asi ho nebude v prvom rade zaujímať na akej ulici budú umiestnené jeho billboardy. Najprv ho bude asi zaujímať, koľko ľudí z jeho cieľovej skupiny reklamu uvidí a následne ako navrhnutá kampaň (aspoň odhadom) zvýši známosť jeho značky. Lebo to je jeho nákupný motív, nie reklama samotná...

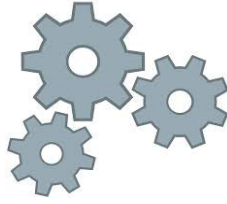
Z prezentácie by malo byť jasné, čo zákazníkovi produkt prinesie, a nie nutne to, aký je a ako presne funguje.

Nezaťažujte zákazníka detailami bez toho, aby ste mu najprv ukázali, ako ponúknutý produkt uspokojí jeho potreby. Takže prezentácia musí zahŕňať aj zákazníka.

Príklad: ak sa niekto zaujíma o váš účtovnícky softvér preto, lebo ten jeho súčasný je veľmi komplikovaný a zdĺhavo sa s ním pracuje, nevysvetľujte mu operačný systém ani frekvenciu zálohovania údajov. Najprv mu predvedte, ako jednoducho sa obsluhuje a odhadnite, koľko času pri účtovaní mu váš softvér ušetrí. A nechajte zákazníka predstaviť si, čo všetko mu táto úspora prinesie. Až potom má zmysel hovoriť o detailoch.

Pomôcka – výhoda je o produkte, úžitok je o zákazníkovi.

Čokoľvek, čo prezentujete, podrobte „No a?“- testu. Má váš produkt o 20% nižšiu spotrebu energie ako konkurenčný? Super. No a? Ak vďaka tomu zákazník ušetrí za rok 3.000 €, to už je trochu iná pesnička...



5

Uzatvárajte!

Uzatváranie býva často nepochopený pojem. Uzatvárať neznamená iba na záver požiadať zákazníka o objednávku! Aj keď je to dôležitý krok v predajnom procese, čakať až na „finále“ je zásadná chyba. Prečo?

Rozhodnutie kúpiť nie je jedno veľké rozhodnutie v závere obchodného rozhovoru. Nákupné rozhodnutie sa skladá z niekoľkých menších rozhodnutí, ktoré zákazník urobí už počas priebehu vášho rozhovoru.

Dalo by sa to prirovnať k levelom v počítačovej hre. Ak chcete získať trofej, musíte prejsť cez niekoľko levelov hry. Ak niektorý z levelov nevládnete, ďalej vás to „nepustí“.

V predaji musíte prejsť celkovo cez 5-7 levelov. Povedzme, že jedným z nich je nájsť na strane zákazníka dostatočný nákupný motív. Ak žiaden nenájdete, nemá zmysel pokračovať ďalej. Ďalší z levelov môže byť získanie súhlasu s ponúknutým riešením. Ak sa zákazník s vaším riešením z akéhokoľvek dôvodu nestotožnil, je úplne zbytočné pýtať si od neho objednávku. Naopak – musíte sa vrátiť o krok späť a napraviť to.

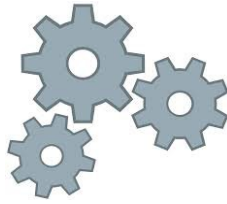
Uzatváranie je skôr niečo ako **výstupná kontrola** k jednotlivým fázam predaja.

Získavanie spätnej väzby. Priebežné meranie „prevádzkovej teploty“ zákazníka. Hádajte, akú spätnú väzbu získa predajca, ktorého predajný rozhovor je 15-minútový monológ? Žiadnu. Potom sa na konci čuduje, že zákazník si to chce ešte rozmyslieť. A ani len netuší, v ktorom leveli to „zamrzlo“...

Ak budete zákazníkovi priebežne klásť *uzatváracie otázky* typu:

„Má pre vás zmysel zaoberať sa tým?“
„Mohlo by to takto podľa vás fungovať?“
„V tejto farbe vám to vyhovuje?“
„Viete si predstaviť takto to používať?“

...budete vždy vedieť, na čom ste. V princípe č.2 „*Preverte situáciu*“ som spomínal, že vaším cieľom by malo byť dozvedieť sa pravdu. Princíp „*Uzatvárajte*“ to iba dopĺňa...



6

Nepresviedčajte!

Hovorí sa – koľko ľudí, toľko názorov. Ani predaj nie je výnimkou...

Každý z nás má svoju pravdu a nikto si nechce pripustiť, že sa mýli. Ak sa stretnú dvaja ľudia s rôznym názorom, pravdepodobne sa budú pokúšať presvedčiť jeden druhého o svojej pravde. Často to vidím aj v predaji. Nebolo by na tom nič zlé, keby to nemalo tak katastrofický dopad na výsledok...

V predaji nejde o to, kto z vás má pravdu!

Nezabúdajte, že rozhodnutie zákazníka závisí jedine od toho, čo si myslí ON. Na vašom názore nezáleží, aj keď je pravda dokázateľne na vašej strane. Naučte sa s tým žiť.

Najviac ma mrzí, keď sa predajca so zákazníkom doťahuje o úplne nepodstatných veciach. Zákazník má nejakú poznámku a obchodník má hneď pocit, že je to námietka a že ju treba „zvládať“.

Príklad – zákazník povie: „*To isté som videl v inom obchode a bolo to lacnejšie...*“

Čo urobíte? Začnete argumentovať, že to nemohlo byť to isté, lebo vy ste jediná predajňa v meste, ktorá taký produkt predáva? Alebo začnete vysvetľovať, aké služby navyše poskytujete oproti konkurencii? A čo takto...neurobiť NIČ a pokračovať ďalej?

Možno sa zákazník iba robí zaujímavým. Alebo skúša, ako zareagujete. Možno čaká, že mu dáte zľavu. To najhoršie, čo môžete urobiť, je začať to hneď riešiť. Namiesto toho vyskúšajte techniku vykývania (odrazenia) námietky:

„Rozumiem. Bude vám to vyhovovať v tejto farbe, alebo by ste chcel inú?“

A podľa toho, ako zákazník zareaguje uvidíte, či to vôbec bola námietka.

Poznámka - nebuďte prekvapení, ak sa po použití tejto jednoduchšej techniky polovica zákazníkov k svojej „námietke“ vôbec nevráti a rozhovor bude pokračovať v pôvodnom smere. Neveríte? Vyskúšajte!



7

Objednávka je iba začiatok!

Spravili ste obchod, gratulujem! Právom si vychutnávate váš pocit víťazstva. Ale nezabúdajte, že zákazník vám môže v skutočnosti priniesť ďaleko vyššiu hodnotu, ako je hodnota jeho prvého nákupu.

Zákazník sa práve rozhodol. Dôveruje vám, vašej firme, verí produktu. Tak prečo skončiť v najlepšom? To je ako keby ste sa v začínajúcom vzťahu po prvej puse s dievčaťom hneď rozišli. Berte moment predaja nie ako koniec, ale ako **nový začiatok**...

Existujú ďalšie tri možnosti, ako vyťažiť z predaja viac.

Prvá možnosť je ponúknuť zákazníkovi doplňkový tovar alebo službu. Najlepšie niečo, čo priamo súvisí s pôvodnou kúpou. Ak si kúpil oblek, môžete ponúknuť košeľe a viazanky. Ak sa rozhodol pre dovolenku, ponúknite cestovné poistenie alebo fakultatívne výlety. K živým kvetom to môže byť ešte prípravok na predĺženie ich životnosti...

Príkladom, ako táto technika funguje v praxi, je sieť reštaurácií McDonald's. Je to síce otrepaný príklad, ale hodí sa. Obsluha sa vás takmer vždy opýta, či si k vášmu hamburgeru dáte aj hranolky alebo nápoj. Podľa ich prieskumu si až 70% zákazníkov po tejto otázke kúpi niečo navyše. Prečo by ste to nemohli využiť aj vy?

Druhá možnosť je vypýtať si od zákazníka odporúčania. Nemusí to byť nutne hneď po kúpe. Počkajte, kým s produktom získa vlastnú skúsenosť. Ak prejaví spokojnosť, prečo si nevypýtať jeden alebo dva kontakty na ľudí, ktorí by váš produkt tiež mohli využiť? Odporúčania sú najjednoduchší spôsob, ako si otvoriť dvere k ďalším zákazníkom...

Tretia možnosť je požiadať zákazníkov o hodnotenie spokojnosti. Nechváľte sa sami, nech to robia za vás spokojní zákazníci! Len ich o to musíte požiadať. Nech to napíšu na papier alebo si to nahrajte na video. Je to veľmi účinný nástroj, ako zvýšiť dôveryhodnosť a presvedčivosť vašich obchodných prezentácií.

Tieto tri možnosti sú doslova „zlato ležiace na zemi“. Priamo alebo nepriamo vedú k ďalšiemu predaju. Využívajte ich pravidelne a váš obchod porastie takmer sám od seba...



Na záver...

Práve ste dočítali e-book: *7 princípov úspešného predaja*. Gratulujem!

Ak ste sa počas čítania iba utvrdili v tom, že sa spomínanými princípmi už riadite, tak sa teším spolu s vami! A ak som vás niečím inšpiroval, teším sa o to viac!!!

Chcem vás však zároveň povzbudiť k ďalšej práci na sebe. Ak chcete byť skutočný profesionál a dosahovať nadpriemerné výsledky, *musíte sa rozvíjať neustále!* Nestačí prečítať jeden e-book alebo jednu knihu o predaji za rok. Dnešná doba si žiada oveľa viac. Viem, je to čas a energia navyše. Ale odmena stojí za to – tam na „špici“ je oveľa menšia konkurencia.

Na záver citát od Conrada Hiltona, zakladateľa úspešnej siete hotelov:

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

Spolu s pánom Hiltonom vám želim veľa úspechov!

Martin Mišík



Ďalšie tipy na zlepšenie predaja nájdete na www.akopredavat.sk.

P.S.1 Ak sa Vám e-book páčil, prepošlite ho prosím ďalej!



P.S.2 Ak chcete pre vašich obchodníkov zorganizovať tréning predaja, viac info nájdete [kliknutím sem](#), alebo ma kontaktujte: martin@akopredavat.sk alebo 0905/470 869.