


# Úspešný obchodník



**13** znakov, ktoré odlišujú najúspešnejších predajcov od tých priemerných a podpriemerných...

Martin Mišík



## Prečo práve týchto 13 znakov?

V skutočnosti ma k vytvoreniu tohto e-booku inšpiroval jeden kolega z branže.

Na jednej prezentácii hovoril o kvalitách obchodníkov a práve tam mi v hlave skrsla myšlienka: *“Čo odlišuje úspešných obchodníkov od tých menej úspešných?”*

A začal vznikáť tento zoznam...

Ako konzultant a školiteľ predaja pracujem s obchodníkmi a obchodnými tímami od roku 2003. Za tie roky som mal možnosť osobne spoznať tisíce predajcov a aj ako vedúcemu obchodného tímu mi rukami prešlo už tiež zopár ľudí. Niektorí boli úspešní, niektorí menej. Takže mal som čo porovnávať.

Bral som do úvahy veľa vecí, ale nakoniec mi zostalo práve týchto 13 znakov, ktoré mali vo väčšej alebo menšej miere spoločné všetci úspešní obchodníci. Nestretol som sa ani s jedným, ktorému by niektorý z bodov celkom chýbal. (Keď ich budete postupne jeden po druhom prechádzať, všimnite si, že sú **principiálneho charakteru** – týkajú sa skôr postojov, osobnostných čŕt a pracovných návykov obchodníka, ako techník predaja. Aj keď aj tie sú v jednom zo znakov zahrnuté.)

Tento e-book nie je odbornou vedeckou štúdiou, iba súhrnom môjho osobného dlhoročného pozorovania. Napriek tomu verím, že vám pomôže na ceste k väčšiemu obchodnému úspechu. A to je aj cieľom tohto e-booku: **ukázať vám, čo v praxi funguje úspešným obchodníkom**. Na vás už bude, aby ste to okopírovali :)

Dobrá správa – aj keď to možno nebude ľahké, na všetkých z uvedených znakov môžete popracovať a zlepšiť sa v nich. Do akej miery, to už bude na vás...

**Poznámka:** tento e-book môžete brať iba ako poučné čítanie, alebo aj ako praktickú príručku, ktorá vám pomôže ďalej sa rozvíjať. Pri každom z 13 znakov sa môžete ohodnotiť, napríklad známku od 1 - 5 ako v škole (ak si nebudete celkom istí, akú známku si máte dať, nechajte sa ohodnotiť vaším manažérom alebo kolegom). Na konci vyberte ten znak, v ktorom cítite najväčšie rezervy a na ňom popracujte.

Takto sa postupne môžete „pohrať“ so všetkými bodmi, kde ste si dali horšiu známku ako 1 alebo 2. Záleží od toho, aké nároky budete na seba mať. A počas toho pozorujte, **ako sa z vás stáva stále lepší a lepší obchodník**. Ved' keď to funguje ostatným, prečo by nemohlo aj vám?

Budem rád, ak mi priebežne dáte vedieť, ako sa vám to darí a už teraz sa teším, ako vám budem blahoželať k vašim výsledkom :)

Podíme na to!



Martin Mišík  
autor

**Dôležité upozornenie:**

tento e-book môžete preposlať komukoľvek za predpokladu, že jeho obsah aj forma ostanú **nezmenené**. Kopírovať alebo šíriť jeho časti je dovolené iba s výslovným súhlasom autora.

## 1. Je vnútorne presvedčený o tom, čo predáva...



Nie je to klišé, aj keď ste to počuli určite už aspoň 157-krát. Je to veľmi dôležité, pretože ak vnútorne nie ste presvedčení o prospešnosti a výhodnosti produktu, ktorý predávate, nikdy ho nebudete dobre predávať.

Nech budete hovoriť čokoľvek, **nebude to presvedčivé**. Zákazníci budú medzi riadkami cítiť, že produktu neveríte a nebudú ho od vás kupovať. Medzi nami - mali by ste vôbec z predaja takéhoto produktu dobrý pocit?

Ak chcete nejaký produkt dobre predávať, musíte ho najprv „**predať**“ **sami sebe**:

- *Viete aké benefity prináša produkt zákazníkom?*
- *Viete v čom je lepší ako podobné konkurenčné produkty?*
- *Viete z čoho, kde a ako sa vyrába?*
- *Čo o produkte hovoria zákazníci, ktorí ho už vlastnia a používajú?*

Nič ale neprekoná to, keď produkt sami používate, alebo si ho aspoň vyskúšate (nem viem si predstaviť predávať Mercedesy a ani sa v nich nepreviezť :)

A ak je to možné, vyskúšajte si aj konkurenčné produkty, aby ste vedeli porovnať rozdiel. K tomu pridajte spätnú väzbu od spokojných zákazníkov a vaša istota a presvedčenie budú neotrasiteľné!

**Na koľko % ste o vašom produkte presvedčení VY?** .....

## 2. Predaj vníma ako službu zákazníkovi...



Každú prácu môžete vnímať ako spôsob zarábania peňazí, alebo aj ako určité poslanie. To znamená, či predávate iba preto, aby ste zarobili, alebo je pre vás dôležité aj to, **aby ste boli pre niekoho prospešní**. V tomto prípade pre zákazníka. Nie je zlé chcieť zarábať veľa. Ale ak vám ide iba o to, niečo tomu bude chýbať...

Raz som mal v tíme obchodníka (predával rodinné domy), ktorý o svojej práci hovoril takto: „*Ja nepredávam domy, ja riešim ľuďom bývanie.*“ Presne toto mám na mysli.

Keď dvaja robia to isté, nikdy to nie je to isté. A toto je jeden z rozdielov – **o čo sa snažíte, keď komunikujete so zákazníkom**. Myslíte v prvom rade na vašu províziu? Alebo vám najprv záleží na tom, aby ste zákazníka čo najlepšie usmernili a uspokojili jeho potreby? Vaša komunikácia to prezradí - zákazník vycíti, či vám ide o jeho spokojnosť, alebo či sa mu snažíte za každú cenu predať. A podľa toho sa zariadi. Aký dáš – taký dostaneš!

Úspešní obchodníci nerobia svoju prácu iba pre peniaze, ale aj preto, lebo ich uspokojuje byť užitočnými pre druhých ľudí.

**Prečo predávate vy? V čom vidíte zmysel vašej práce?**

.....

.....

### 3. Má širší prehľad vo svojej problematike...



Profíci-obchodníci si už dávno uvedomili, že produktové znalosti im k rešpektu a k úspechu u zákazníkov už zďaleka nestačia. Veď všetko si ľahko nájdú na internete. Akými vedomosťami si teda môžete pred zákazníkmi „šplhnúť“?

- **znalosť typických problémov vašej cieľovej skupiny** – profesionálny obchodník pozná život svojich zákazníkov v oblasti, s ktorou ich produkt súvisí. Vie čo riešia, čím žijú, po čom túžia a na aké prekážky pri tom narážajú. Preto sa s nimi dokáže baviť ako rovný s rovným, hovorí im priamo „z duše“.
- **skúsenosti s riešením podobných situácií** – keďže podobné situácie zažil, vie klientovi vysvetliť súvislosti a následky, ktoré by mohli vyplývať z jeho rozhodnutí. Vie ho upozorniť aj na chyby, ktorých sa dopustili iní a dokáže mu tak ušetriť kopec zbytočných problémov. Toto si zákazníci veľmi cenia.
- **znalosť konkurenčných produktov a riešení** – dnešný zákazník porovnáva. A pri takom množstve alternatív to veru nemá ľahké. Preto ocení, ak mu obchodník vie urobiť prehľad a objektívne porovnanie s inými možnosťami.
- **prehľad o trendoch v branži** – zákazníci radi robia s ľuďmi, ktorí sledujú trendy a sú v obraze. Majú tak pocit, že spolu s nimi budú tiež „kráčať s dobou“.

**V ktorých z týchto oblastí si ešte potrebujete rozšíriť vaše vedomosti?**

.....



## 4. Nepredáva produkt, ale výsledok...



Profesionálny obchodník je znalcom nákupnej motivácie a vie, že zákazník v skutočnosti nekupuje produkty. Produkty sú len neživé veci, ktoré samy osebe **nie sú tým skutočným dôvodom**, prečo zákazník siahne do peňaženky.

Veľmi dobre vedia, že zákazník v skutočnosti túži po výsledku, ktorý používaním produktu získa. Vo väčšine prípadov tento výsledok **znamená zmenu k lepšiemu**, niekedy viditeľnú, a niekedy len pocitovú.

Napríklad – klient fitness-centra si v skutočnosti nekupuje členskú kartu, ale víziu toho, že bude mať krajšie a zdravšie telo, bude sa cítiť sexy a zvýši sa jeho sebavedomie. Alebo účastník môjho obchodníckeho tréningu si nekupuje jeden alebo dva dni strávené niekde na školení, ale očakáva, že sa naučí nové techniky a zlepší svoje výsledky v predaji.

V znamení toho sa nesie aj komunikácia úspešného obchodníka – nehovorí ani tak o produkte, ako o vízii „lepšej budúcnosti“ pre zákazníka a ceste k nej.

**Napište, aké zmeny k lepšiemu prináša váš produkt (služba) zákazníkom:**

.....

.....

.....

## 5. Pozná predajný proces a riadi sa ním...



Úspešný obchodník vie, že bez spoľahlivej mapy ľahko zíde z cesty a riskuje, že minie cieľ. Preto pri predaji neimprovizuje, ale vedome nasleduje kroky predajného procesu. Nezáleží na tom, či ten proces od niekoho prevzal, alebo si ho vyvinul sám, dôležité je, že mu prináša výsledky.

Vie presne, aký cieľ má každý krok predajného procesu, vie kedy a aj ako ho má dosiahnuť.

Ak sa napríklad práve nachádza v kroku „*Prezentácia návrhu riešenia*“, vie kedy a komu ho má odprezentovať, čo a ako povedať a nepovedať, kedy a ako prezentovať cenu, ako si pýtať spätnú väzbu a čo by malo nasledovať po skončení prezentácie. Uvedomuje si totiž, že jednotlivé kroky procesu na seba naväzujú a nič nenecháva na náhodu.

**Máte zadané jednotlivé kroky predajného procesu aj ciele, ktoré potrebujete v každom z týchto krokov dosiahnuť? Ktoré sú to?**

.....

.....

.....

.....



## 6. Má guráž prevziať kontrolu nad situáciou...



Skúsenosti úspešných obchodníkov naučili, že **zákazníková nákupná „cesta“ nemusí byť vždy práve ideálna**. Ani pre zákazníka, a už vôbec nie pre obchodníka.

Aký je typický postup zákazníka, ktorý o niečo prejaví záujem? Požiada vás o cenovú ponuku, porovná ju s konkurenčnými a rozhodne sa (najčastejšie podľa ceny). Ak nie ste najlacnejší, máte väčšinou smolu. A ani zákazníkovi to nezaručuje, že sa rozhodne najlepšie – **väčšina zákazníkov totiž nevie, ako váš produkt správne nakupovať!**

Obchodník-amatér sa nechá poslušne viesť zákazníkom, aj keď tým často ide sám proti sebe. Zákazník chce vidieť prezentáciu? Ide a urobí ju. Chce cenovú ponuku? Pošle mu ju. Profesionál chce hrať **podľa svojich pravidiel**. Pravidiel, ktoré zvýšia pravdepodobnosť, že zákazník sa nebude rozhodovať iba podľa ceny. Preto neváha nad situáciou prevziať kontrolu. Napríklad - zákazník vás hneď žiada o zaslanie cenovej ponuky? Ak viete, že ju asi nedokáže správne rozkódovať, nemali by ste mať zábrany „vynútiť“ si ďalšiu komunikáciu alebo osobné stretnutie, kde budete môcť zákazníkovi všetko vysvetliť.

**V ktorej fáze predaja cítite, že sa to zvyčajne začína uberať nesprávnym smerom?  
Aký by mal byť správny ďalší postup?**

.....

.....

.....

## 7. Aktivity si plánuje vopred (vzhľadom na svoje ciele)...



Sami viete, že život nám prináša do cesty všeličo. Naše okolie stále bojuje o kúsok času z nášho kalendára. Niečo je dôležité, niečo nie je. Niečo nás posúva bližšie k našim cieľom, a niečo nie. A deň má iba 24 hodín...

Preto si úspešný obchodník dáva dobrý pozor na to, čomu venuje svoj čas. Vie, **čo sú jeho priority** a aké aktivity mu pomáhajú k výsledkom. Práve na tieto aktivity si vopred vyhradí čas a nikomu nedovolí, aby mu do toho zasahoval. Vie, čo musí urobiť a vopred si naplánuje **kedy to urobí**. Takto si dopredu „vyskladá“ svoj deň z činností, ktoré sú potrebné k dosiahnutiu jeho cieľa.

Vie, že potrebuje každý deň hodinu na telefonovanie zákazníkom? Tak si ju v kalendári dopredu zarezervuje a jednoducho hodinu telefonuje. Všetko ostatné ide bokom.

Nerieši úlohy jednu po druhej tak, ako mu prichádzajú do cesty. Rieši ich podľa toho, ako zapadajú do jeho scenára a nie podľa toho, ako urgentne sa tvária. Je pánom svojho času a rozhoduje sa, čo kedy urobí. A ak treba, niekedy aj povie „nie“.

**Aké aktivity vedú k vašim cieľom? A ktoré činnosti vás najviac oberajú o čas?**

.....

.....

.....

## 8. Vedie si záznamy o klientoch a obchodných prípadoch...



Nikto nemá dokonalú pamäť. Ani profík. Preto si vedie poctivé záznamy - či už formou špeciálneho CRM<sup>1</sup>-softvéru alebo iba obyčajnou „papierovou“ evidenciou. Uvedomuje si, že informácie majú pre jeho rozhodovanie a predaj kľúčový význam.

Ide po mesiaci telefonovať zákazníkovi kvôli nejakej veci? Pozrie do záznamov a presne vie, o čom naposledy hovorili, na čom sa dohodli a čo má byť cieľom tohto telefonátu.

Jeho komunikácia s klientmi, dokonca aj po dlhšom čase, preto nadväzuje na tú predošlú a je vždy k veci. Opýtate sa ho na ktoréhokoľvek zákazníka alebo obchodný prípad a vie vám povedať jeho aktuálny stav, históriu aj naplánované ďalšie kroky. Naproti tomu obchodník-amatér začne rozmýšľať a snaží sa spomenúť si (lebo robiť si priebežné záznamy je pre neho len strata času).

Na základe informácií si úspešný obchodník vie efektívne plánovať ďalšie aktivity so zákazníkmi. Nevarí z vody – **má k dispozícii informácie.**

**Akú evidenciu o zákazníkoch si vediete vy? Aké informácie by vám ešte mohli pomôcť lepšie manažovať obchodné prípady?**

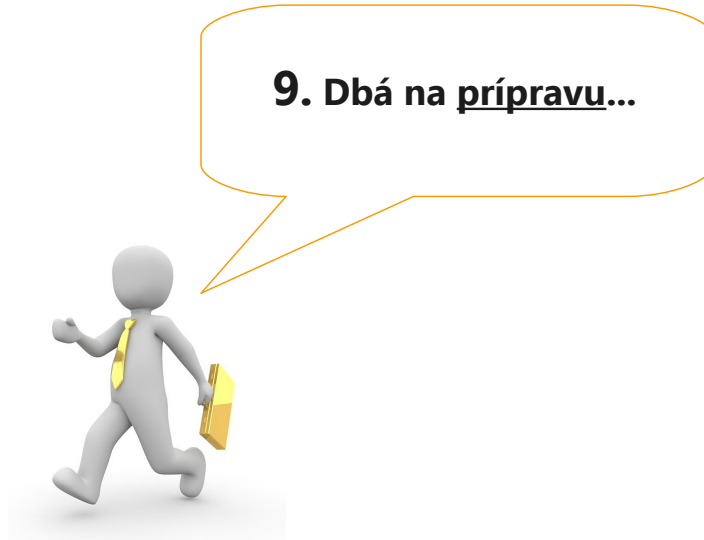
.....

.....

.....

---

1 CRM – Customer Relationship Management: riadenie vzťahov so zákazníkmi



Profík neimprovizuje, pripraví sa. Ak ho čaká obchodná návšteva, vie, kam ide, prečo tam ide, vie čo tam chce dosiahnuť a ako to chce dosiahnuť. To isté telefonáty.

Prečo sa pripravuje?

Ak je pripravený, **vie rozhovor lepšie riadiť**. Má k dispozícii informácie, ktoré vie počas rozhovoru použiť a na ktoré môže nadviazať. Má k dispozícii pomôcky, ktoré môže potrebovať (viete aký je to hlúpy pocit, ak si zabudnete vizitky, alebo ak zákazník chce objednať a vy až na stretnutí zistíte, že sa vám minuli objednávky?) A pripravený obchodník urobí na zákazníka určite oveľa lepší dojem, čo situácii len a len prospieva.

Príprava síce chce čas. Ale je to dobrá investícia, ktorá sa úspešným obchodníkom vracia v podobe efektívnejších rozhovorov a vyššej úspešnosti. Hlavne ak na prípravu využívajú informácie zo svojej zákaznickej evidencie :)

**V čom by ste mohli zlepšiť vašu prípravu na obchodné stretnutia a telefonáty?**

.....

.....

.....

## 10. Má dostatočnú seba-disciplínu...



Obchodnícke remeslo je ťažká práca a vyžaduje to robiť aj činnosti, ktoré možno nie sú vždy príjemné. Alebo predávate sezónne produkty a sú obdobia, kedy je toho proste viac a práca sa vám nakopí. Alebo sa vám niekedy proste nechce :)

Úspešní obchodníci urobia všetku robotu, ktorá je potrebná, aj keď na to nemajú zrovna náladu. Niekedy aj nad rámec pracovného času. Urobia to preto, **lebo je to dôležité**. Nie preto, lebo to od nich niekto vyžaduje.

Úspešný obchodník považuje svoju prácu a svoj región za **svoj vlastný „biznis“**. Je to jeho ihrisko a záleží iba od neho, aké výsledky dosiahne. Či prší alebo svieti slnko. V žiadnej firme to nie je dokonalé, všade je čo zlepšovať. Treba dávať námety na zlepšenie, ale treba pracovať s tým, čo už máte k dispozícii.

Profesionál hľadá spôsoby, obchodník-amatér hľadá dôvody (prečo sa nedá predať).

**Kedy naposledy ste niečo neurobili iba preto, lebo sa vám nechcelo, alebo nešlo práve o príjemnú záležitosť?**

.....

.....

.....



Výsledky niekedy potrebujú čas. Nie vždy sa všetko podarí na prvý krát. Profík chápe, že k úspechu sa treba dopracovať, a nestane sa to cez noc. Chce to ČAS.

Úspešní obchodníci vnímajú prekážky ako prirodzenú súčasť cesty k cieľu, nie ako „preklatie osudu“. Je to pre nich výzva a **nevzdávajú sa**. Uvedomujú si, že práve prekážky im pomáhajú zlepšovať sa a robia ich silnejšími a schopnejšími. Chyby berú ako „povinnú daň“ za napredovanie. Pomocou nich sa učia. PREKÁŽKY a CHYBY jednoducho patria k tomu. Otázka je len, ako dlho to vydržíte...

Vytrvalosť a ochota prekonávať prekážky nie je len o motivácii, ako si väčšina ľudí myslí. Súvisí to aj s vašou **vierou, že môžete uspieť**. Ak totiž niekto má pocit, že „na to nemá“, alebo že „to sa nikdy nepodarí“, veľmi rýchlo sa vzdá. Podľa jednej štúdie o vašom budúcom úspechu oveľa viac vypovie miera vášho optimizmu, ako váš profesný profil<sup>2</sup>. Chvalabohu, aj optimizmu sa dá naučiť :)

**Kedy naposledy sa vám niečo nepodarilo? Ako ste si to vnútorne vyhodnotili a čo ste z toho sami pre seba vyvodili?**

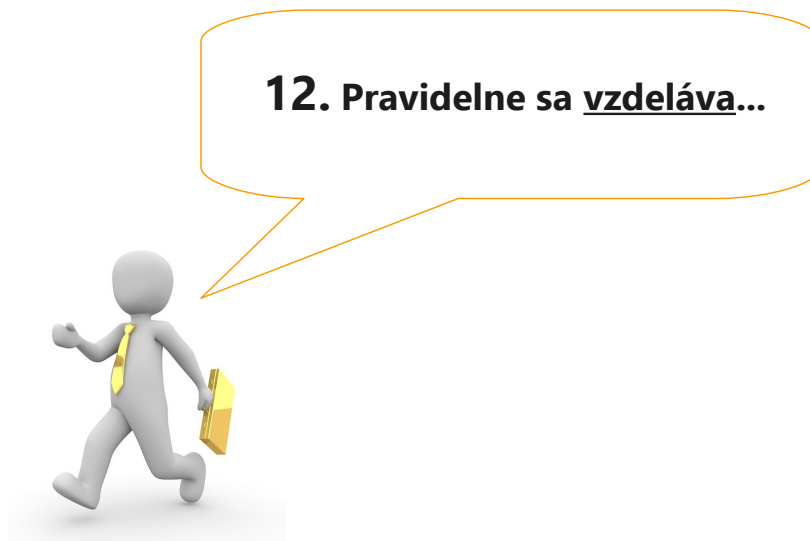
.....

.....

.....

---

2 P.Seligman: Naučený optimizmus (Nakladatelství Dobrovský – BETA, 2013)



Úspešní obchodníci si uvedomujú, že to čo vedia dnes im **zajtra už stačiť nebude**. Svet okolo sa vyvíja a treba s ním držať krok. Kým profíci vedomosti a zručnosti považujú za svoj kapitál a zveľaďujú ich, amatéri považujú vzdelávanie za stratu času.

Chudnutie ani vzdelávanie sa nedá robiť jednorazovo. Profíci sa preto vzdelávajú priebežne a nové informácie aj hneď aplikujú do praxe.

**V čom sa vzdelávajú?** Vo všetkom, čo patrí do vedomostnej výbavy obchodníka:

- znalosť produktu, problematiky, konkurencie
- komunikačné a obchodné zručnosti
- plánovanie, time-manažment, ...

**Ako sa vzdelávajú?** Čerpajú z rôznych zdrojov - čítajú knihy, chodia na školenia, počúvajú audio - a videonahrávky, pozorujú pri práci skúsenejších kolegov a učia sa od nich. Úspešní obchodníci nečakajú iba na to, čo im poskytne firma – vzdelávajú sa aj po svojej línii. Zistili, že investícia do seba je pre nich tá najvýnosnejšia investícia.

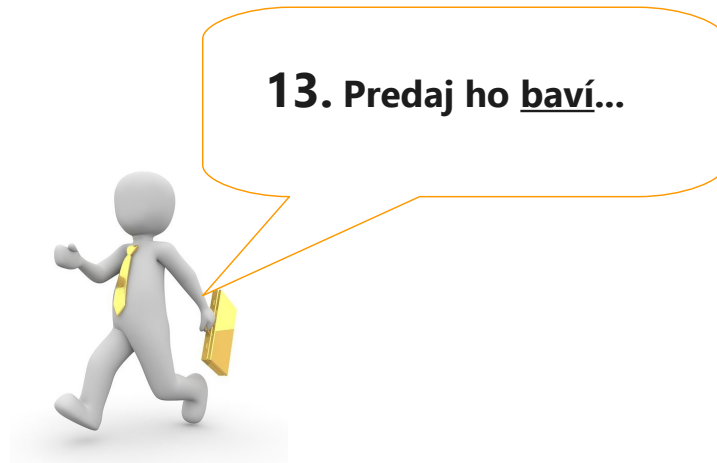
Ak by ste sa vzdelávali iba 1 hodinu týždenne, za rok je to 50 hodín. To je 6 dní nových informácií – spôsobilo by to rozdiel vo vašich schopnostiach?

**V čom ste sa vzdelávali naposledy a čo plánujete najbližšie?**

Naposledy: .....

Najbližšie: .....





To asi nepotrebuje žiaden špeciálny komentár :)

**Aký máte vzťah k predaju vy? S akým pocitom chodíte ráno do práce?**

.....

.....

.....



## Na záver...

Tak, prešli ste si zoznam **13 znakov**, ktorými sa najúspešnejší predajcovia líšia od tých priemerných a podpriemerných. V ktorých ste sa našli? A v ktorých ste ešte objavili skryté rezervy? Začnite na nich postupne pracovať - sem napíšte, ktorým začnete:

.....

### **Ak ste predajca:**

ak často dostávate od zákazníkov námietky na cenu, prečítajte si: [Ako postupovať pri obhajobe ceny](#)

### **Ak vediete obchodný tím:**

chcete vycvičiť vašich obchodníkov v moderných technikách predaja? Kliknite pre [viac info...](#)

Nech sa darí!

Martin Mišík

**P.S.** Ak hľadáte viac inšpirácie a **tipov na zlepšenie predaja**, na mojom blogu [Akopredavat.sk](#) nájdete vyše 200 článkov na témy: ako telefonovať, ako správne klásť otázky a viesť rozhovor so zákazníkom, ako prezentovať, ako sa odlíšiť od konkurencie, ako riešiť námietky, ako uzatvárať obchody, ako plánovať predaj a ako manažovať obchodný tím. [Áno, chcem viac tipov...](#)



## Kto je Martin Mišík?

- autor a profesionálny školiteľ predaja

Na základe vlastnej obchodníckej praxe (od roku 1998) a štúdia nových trendov v predaji vypracoval a vyučuje techniky, ktoré obchodníkom pomáhajú ľahšie si otvoriť dvere k novým zákazníkom, presadiť sa oproti lacnejšej konkurencii a zvýšiť úspešnosť pri uzatváraní obchodov.



Patrí k najvyhľadávanejším školiteľom obchodných zručností na Slovensku - od roku 2003 osobne vyškoliť už takmer 10.000 obchodníkov a manažérov predaja v menších a stredných firmách, hlavne v oblasti B2B (predaj firemným zákazníkom).

Je zakladateľom 1.slovenského blogu s tematikou predaja [AkoPredavat.sk](http://AkoPredavat.sk), kde od roku 2010 uverejnil už vyše 200 článkov s praktickými tipmi na zlepšenie predaja, komunikácie s klientmi a manažovania obchodných tímov.

Okrem toho od roku 2011 pravidelne publikuje svoje články v manažérskom časopise Zisk-manažment a občasne prednáša aj pre študentov a na fórach pre začínajúcich podnikateľov...

**Telefón:** 0905/470 869

**E-mail:** martin@akopredavat.sk

**Web:** [www.akopredavat.sk](http://www.akopredavat.sk)