



Obchodnícky test

Test je určený pre obchodníkov, ktorí predávajú firemným zákazníkom (B2B).

Inštrukcie: test má 16 otázok. Prečítajte si otázku, možnosti a), b), c) a zakrúžkujte 1 odpoveď, ktorú považujete za správnu. Príliš nad tým nerozmýšľajte. Odpovedzte tak, ako to cítite. Celý test by vám nemal zaberať viac ako **3-4 minúty**. Vyhodnotenie je na str.5-7. [Ak ste **šéf predaja** a chcete otestovať vašich ľudí, dajte im najprv iba prvé 4 strany. Nech testy najprv vyplnia a až potom si ich vyhodnotia.]

Pripravení? Tak zapnúť stopky a štart!

1.Najdôležitejšou úlohou obchodníka v akvizičnom predaji je:

- a) profesionálne odprezentovať svoj produkt a jeho konkurenčné výhody
- b) dôkladne zistiť potreby zákazníka, aby ste podľa nich mohli spraviť výhodnejšiu ponuku
- c) poukázať na možnosti zlepšenia, ktoré zákazník zatiaľ nevidí

2.Zákazník bude uvažovať nad kúpou vášho produktu iba vtedy, keď:

- a) mu jeho používanie prinesie nejaký významný úžitok
- b) ho ponúknete za veľmi výhodnú cenu, resp. dáte mu zaujímavú zľavu
- c) keď si ho bude môcť bez rizika vyskúšať (s možnosťou vrátenia)

3.V úvodnom predstavení firmy u zákazníka je kľúčovou informáciou:

- a) celkové zameranie, história a dosiahnuté úspechy firmy
- b) čím všetkým sa firma zaoberá a v čom sa odlišuje od konkurencie
- c) aké problémy rieši a aké výsledky pomáha dosahovať svojim klientom

4.Cieľom prvého stretnutia so zákazníkom je:

- a) odprezentovať firmu, jej produkty a konkurenčné výhody
- b) zistiť, či existuje nejaký priestor, resp. dôvod na spoluprácu
- c) presvedčiť ho, že sme pre neho vhodný partner na spoluprácu

5.Keď vám príde e-mailom dopyt na cenovú ponuku:

- a) pokiaľ obsahuje všetky potrebné údaje, vypracujem a pošlem ju čo najskôr
- b) najprv kontaktujem zákazníka a snažím sa o dopyte zistiť čo najviac
- c) hneď kontaktujem zákazníka a navrhнем mu najprv osobné stretnutie

6.Pri zisťovaní potrieb treba predovšetkým zistiť zákazníkovo predstavy ohľadne:

- a) očakávaného výsledku
- b) technických parametrov
- c) maximálnej ceny

7.Pri prezentovaní produktu je najdôležitejšie:

- a) vypichnúť jeho konkurenčné výhody
- b) vysvetliť všetky jeho vlastnosti a funkcie
- c) ukázať, ako uspokojí potreby zákazníka

8.V závere prezentácie je treba predovšetkým:

- a) znova zhrnúť hlavné výhody produktu
- b) preveriť, či sa zákazník s vaším návrhom stotožnil
- c) opýtať sa, či má zákazník ohľadom prezentácie ešte nejaké otázky

9. Proces nákupného rozhodovania a kritérií pre výber si treba zmapovať:

- a) ešte pred vypracovaním cenovej ponuky
- b) najneskôr na konci prezentácie cenovej ponuky
- c) až po odoslaní ponuky, keď sa zákazník začne vyhovárať

10. V obchodnom prípade je vždy varovným signálom, keď:

- a) nie je stanovený ani približný termín kúpy
- b) nemáte prístup ku konečnému rozhodovateľovi
- c) zákazník nechce prezradiť, aký má na to rozpočet

11. Keď zákazník povie, že si potrebuje vašu ponuku ešte prejednať s kolegami, treba:

- a) overiť, či je výsledná cena v rámci ich rozpočtu
- b) dohodnúť termín, kedy si zavoláte ako sa rozhodli
- c) uistiť sa, či on osobne je s vašou ponukou stotožnený

12. Keď zákazník tvrdí, že "Ste drahí", znamená to:

- a) že chce od vás vymámiť zľavu
- b) že má lacnejšiu ponuku od konkurencie
- c) môžu sa za tým skrývať rôzne dôvody

13. Keď sa zákazník odvoláva na "lepšiu ponuku" od konkurencie, mali by ste:

- a) vyzdvihnúť hlavné výhody vašej ponuky
- b) zistiť, čo znamená "lepšia ponuka"
- c) ponúknuť mu dodatočnú zľavu

14. Keď zákazník na niečo namieta, v prvom rade treba:

- a) zistiť, prečo mu to prekáža
- b) vysvetliť mu, že jeho obavy sú neopodstatnené
- c) ponúknuť mu inú alternatívu (iný produkt)

15. V prípade, že sa zákazník opýta: "Čo viete urobiť s cenou?", mali by ste:

- a) dať aspoň nejakú zľavu, aby si to zákazník náhodou nerozmyslel
- b) s istotou v hlase prehlásiť, že cena je pevná
- c) vysvetliť zákazníkovi, prečo je cená taká, aká je

16. Ak sa zákazník nechce rozhodnúť hneď, najlepšie je:

- a) nechať ho tak a počkať, kým sa rozhodne a dá mi vedieť
- b) zistiť, do kedy sa chce rozhodnúť a dohodnúť si s ním ďalší krok
- c) skúsiť ho motivovať k okamžitému rozhodnutiu (napr. pomocou zľavy)

Koniec testu

Správne odpovede:

1c - Pri akvizičnom predaji zákazníka vaše produkty ani ich výhody nezaujímajú. Rovnako aj svoje potreby má nejako vyriešené aj bez vás. Najlepšou možnosťou je nájsť a ukázať mu nejakú "medzeru" v jeho súčasnom stave. Niečo neoptimálne, čo by vďaka vašej spolupráci mohol vyriešiť inak a lepšie ako má dnes. (princíp Challenger Sales)

2a - Jediným dôvodom pre kúpu je snaha dosiahnuť nejakú zmenu k lepšiemu. Ak vám niečo nemá priniesť úžitok, ani výhodná cena, ani možnosť vyskúšať si produkt nie sú dôvody, aby ste sa tým čo i len zaoberali.

3c - Zákazník sa o vás až tak nezaujíma. Kto ste a čím sa ako firma zaoberáte je síce "povinná jazda", ale zákazníka bude najviac zaujímať to, či by z prípadnej spolupráce mohol niečo mať. Takže v úvodnom predstavení treba hlavne popísať výsledky, ktoré pomáhate dosahovať podobným klientom ako je on. A keď to doplníte niekoľkými príkladmi, o to lepšie ;)

4b - Dokonca aj keď je stretnutie dohodnuté z iniciatívy zákazníka, ešte to nemusí znamenať, že z toho môže byť obchod. Preto je cieľom najprv zistiť požiadavky zákazníka a preveriť realnosť obchodného prípadu. Aby ste vedeli, či tam vôbec nejaký priestor na spoluprácu je.

5b - Nie je všetko zlato, čo sa blýska. Rovnako ani dopyt od zákazníka nemusí vždy znamenať istý kšeft. Preto, kým pošlete ponuku, je dobré zistiť o dopyte čo najviac. Až potom, keď vyhodnotíte, že to má zmysel, môžete navrhnúť aj osobné stretnutie.

6a - Vaša ponuka by sa mala odvíjať hlavne od toho, aký výsledok zákazník očakáva. Tomu by ste mali prispôbiť aj technické parametre produktu. Ak má zákazník obmedzený rozpočet, bude musieť prehodnotiť svoje požiadavky. (Najprv zisťovať rozpočtový strop zákazníka má zmysel len pri väčších sumách alebo investičných celkoch.)

7c - Zákazník kupuje produkt, aby pomocou neho uspokojil svoje potreby. Preto je toto hlavná časť prezentácie – zákazník musí byť najprv presvedčený o tom, že váš produkt splní jeho očakávania.

8b - Keď zákazník počas prezentácie mlčí, ešte to nemusí znamenať, že so všetkým súhlasí. Preto sa na konci prezentácie treba vždy uistiť, či sa s vašim návrhom zákazník stotožnil. Pretože ak má voči tomu nejaké námietky, treba ich hneď riešiť.

9a - Ak bude o ponuke rozhodovať viacero ľudí, čo dnes vo firmách býva bežné, je dobré zapojiť ich do komunikácie už na začiatku predajného procesu. Minimálne preto, aby ste v ponuke zohľadnili aj ich požiadavky.

10a - Keď nepoznáte rozpočet alebo nemáte prístup k najvyššiemu rozhodovateľovi, ešte to nemusí znamenať, že niečo je zle. Veľmi podozrivé však je, keď zákazník rieši ponuku a nemá ani predstavu o tom, kedy chce kupovať. Možno si robí iba prieskum. Možno ešte nie je rozhodnutý, či vôbec kupovať chce. To je síce v poriadku, len by ste mali byť obozretní, aby ste do obchodného prípadu neinvestovali viac času, ako je v danom momente nutné.

11c - “*Musím to ešte prejsť s ...*” býva niekedy výhovorka. Možno zákazník má voči vášmu produktu nejaké výhrady a z nejakého dôvodu vám to nechce povedať priamo. Týmto spôsobom sa chce z konečného rozhodnutia “vyzuť”. Preto sa vždy, kým rozhovor ukončíte, najprv uistite, že on osobne nemá voči vašej ponuke žiadne výhrady.

12c - Keď zákazník povie: “*Ste drahí*”, môže to znamenať rôzne veci – chce zľavu, porovnáva vás s lacnejšou konkurenciou, je to nad jeho rozpočet, chce od vás počuť uistenie, že to má takú hodnotu atď. Alebo len cíti potrebu vám to povedať a nič špeciálne tým nesleduje. Takže začať hneď obhajovať vašu cenu alebo nedajbože dávať zľavu by bolo veľkou chybou.

13b - Rovnako ako pri predošlej otázke, “lepšia ponuka” môže znamenať všeličo. Preto aj v tomto prípade najprv zistite, čo konkrétne tým zákazník myslí. Napríklad otázkou: “*Lepšiu ponuku? V čom konkrétne je lepšia?*”

14a - Pri každej námietke je dôležité najprv zistiť, čo je jej skutočnou príčinou. Až vtedy ju môžete účinne vyriešiť. Vid' aj otázky 12 a 13.

15c - Zákazníkovi treba vysvetliť, prečo vyšla práve taká cena. Odporučili ste mu predsa produkt podľa jeho vlastných požiadaviek. V žiadnom prípade nedávajte zľavu hneď. Spochybnili by ste tým hodnotu vášho produktu. Keby zákazník ďalej trval na znížení ceny, môžete ponuku modifikovať smerom dolu.

16b - Aj keď je dotyčná osoba konečný rozhodovateľ, nemá zmysel tlačiť na pílu. Zrejme má svoj dôvod, prečo sa nechce rozhodnúť hneď. Tiež nebude na škodu zistiť aký je to dôvod. V každom prípade si dohodnite kedy a akou formou sa dozviete výsledok jeho rozhodnutia. Aby ste ho neskôr mohli kontaktovať, keď sa vám v dohodnutom čase neozve.

Vyhodnotenie testu:

Poznámka – tento test **nie je** postavený na vedeckých metódach a v žiadnom prípade **nezahŕňa** všetky aspekty predaja. Navyše, každý segment môže mať svoje vlastné špecifiká a odlišnosti. Tiež nezohľadňuje mieru pokročilosti. Preto považujte výsledok testu iba za **veľmi orientačný**. Tak či onak, otázky sú zamerané na základné témy a situácie, s ktorými by si dnes mal hravo poradiť každý, dokonca ja začínajúci B2B-obchodník. Ak ste nad niektorou odpoveďou váhali, je to zlý signál - u zákazníka tiež nebude čas na premýšľanie. Preto aj ten obmedzený časový limit.

16 správnych odpovedí – gratulujem, dopadli ste na jednotku! To však neznamená, že ďalej už netreba na sebe pracovať! Ale to vy určite viete, keďže ste dosiahli plný počet bodov :)

14-15 správnych odpovedí – gratulujem, čo sa týka vedomostí ohľadne predaja, ste na tom veľmi dobre. Určite patríte medzi nadpriemer. Pracujte na sebe ďalej a úspech máte zaručený!

12-13 správnych dopovedí – nie je to zlé, hodnotím to ako priemer. Možno vám v niektorých situáciach bude chýbať istota, ale vo väčšine prípadov zrejme viete čo robíte. Ak si vaše vedomosti doplníte, zaradíte sa medzi tých najlepších.

10-11 správnych odpovedí – žiaľ, v škole by som vám dal známku 4. Je veľmi pravdepodobné, že postupujete skôr intuitívne ako vedome, čím si zbytočne komplikujete predaj. Trochu sa tomu povoňte a doplňte si vaše vedomosti. Lebo dnešný zákazník vám nič neodpustí.

9 a menej správnych odpovedí – žiaľ, v technikách predaja máte značné medzery. Možno práve kvôli tomu zbytočne prichádzate o obchody, ktoré by ste inak mohli uzavrieť. Ale nič nie je stratené. Môžete sa zlepšiť. Radte sa s úspešnejšími kolegami, čítajte knihy, pozerajte videá, zúčastňujte sa obchodníckych tréningov. Je to investícia, ktorá sa vám neskôr mnohonásobne vráti.

Slovo na záver

Bez ohľadu na to ako dopadol váš test som rád, že ste si ho urobili. Je to signál, že vám na vašich výsledkoch záleží. Asi sa zhodneme na tom, že predávať v dnešnej dobe vôbec nie je jednoduché. Už len dostať sa na stretnutie do novej firmy je **obrovská výzva**. O zložitom nákupnom rozhodovaní, porovnávaní s konkurenciou a tlaku na cenu už ani nehovorím...

Často dostanete len jednu šancu. Preto byť po zuby vyzbrojený funkčnými **technikami predaja** dnes už nie je voľba, ale **nevyhnutnosť**. U zákazníka si nekonkurujú iba rôzne ponuky. Pri cenovo porovnateľných ponukách si hlavne konkurujú rôzni **obchodníci**! V takom prípade majú zručnejší obchodníci vždy veľkú výhodu. (V prieskume ASG z roku 2024 až **59%** zákazníkov uviedlo, že za rozhodnutím nekúpiť bola práve **chyba predajcu**. To je celkom dosť, čo poviete?)

Jedno je isté - a moja vyše 20-ročná prax v práci s predajcami mi to potvrdila - od lepších výsledkov vás nedelí ani tak množstvo aktivít, ako chýbajúce **predajné zručnosti**. V dnešnej dobe to platí **dvojnásobne**. Preto ak cítite, že váš obchodný tím by sa mal posunúť aj v tejto oblasti, rád vám k tomu poskytnem **viac info**. Píšte, volajte!

P.S. Ak vám tento test niekto preposlal, na mojom blogu www.akopredavat.sk nájdete viac ako **200 praktických tipov** na zlepšenie predaja. A stále pridávam nové. Tak tam nakuknite a inšpirujte sa. Budem rád za akúkoľvek spätnú väzbu 😊

Prajem vám veľa úspechov!



Martin Mišík

tréner predajcov a konzultant

vyškolených viac ako **14 000** obchodníkov v ČR a SR