

## *Prodejní prezentace*

Možná si vzpomínáte, že když jste chtěli hrát dosud neznámou hru, prvním krokem bylo naučit se pravidla. Budete se je samozřejmě učit z aktuální příručky. Bezpochyby pak podle nich budete hrát a snažit se je neporušovat. Opravdový profesionál však plánuje hru podle slabých a silných stránek svých protivníků. Taktiku každé hry je jinými slovy třeba naplánovat předem.

Tuto metaforu používám pro prodej.

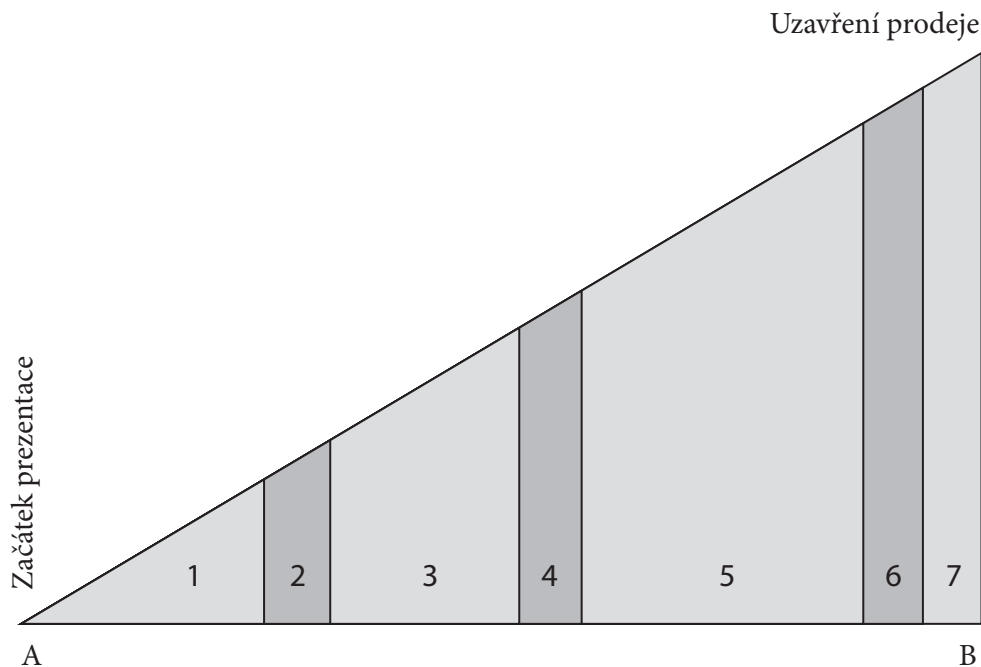
Pravidly už vyzbrojeni jste. Když je porušíte, budete zodpovídat za následky. Každou prezentaci si musíte naplánovat.

Provedu vás nyní čirou, nefalšovanou teorií klasické prodejní prezentace. Nemusíte projít všech sedm kroků prezentace pokaždé. Zkušenosti vám napoví, kde začít a jakým směrem se vydat. Pokud si ale nejste jisti a držíte se v mezích typické prezentace, snížíte své šance stát se přeborníkem.

Mnoho lidí si stěžuje, že prezentace prodejců jsou v tom nejlepším případě nudné, v nejhorším nudné a nepodstatné. V následující sekci okomentujeme principy prezentace a sami poznáte, jak málo využitelný je PowerPoint. Powerpointové prezentace cenu mají, ale jen při dokreslování předmětů, které je nejlepší předvést v reálu a které musí pro případného zákazníka být relevantní. Osobně myslím, že je nejlepší redukovat PowerPoint na naprosté minimum a rozhodně jej neplnit odstavci textu.

## Sedm klasických kroků

Postoupíme tedy k sedmi krokům klasické prezentace. Podívejte se na obrázek 8.1. Bod A je začátkem prezentace a klienta dostáváme k bodu B, což je souhlas s uzavřením obchodu. Všimněte si, že proces je rozdělen do sedmi úseků. Ty přibližně indikují množství času stráveného v každém segmentu.



**Obrázek 8.1:** Prodejní prezentace

### ***1. krok: Nechte se akceptovat***

Je to čas k nalezení společných zájmů, ke sběru informací o potenciálním klientovi a prodávání sebe sama. Nepřežeňte to. Neplýtvajte časem ostatních. Všimněte si klientovy řeči těla a určete, s jakým typem člověka jednáte.

## 2. krok: Uvedení hlavní touhy

Musíte říct něco, co u klienta vyvolá pozitivní odpověď (klidně i podvědomou). Nechte ho, aby si myslel: „Chci slyšet, co mi můžete nabídnout.“ Přidejme k tomu pár příkladů:

„Pane Potenciální, máme určité postupy, které by *mohly* rapidně zvýšit bezpečnost vašich operací, ale v tuto chvíli nemám moc představu, takže se o vás potřebuji dozvědět trochu více.“

Pamatujte na zásadu: *nikdy neříkejte nic, co nemůžete uskutečnit*. Příklad, který jsem právě uvedl, vtáhl do rozhovoru hlavní touhu, ale zmírnil jsem ho, abych minimalizoval riziko rozladění.

„Poskytujeme výukový kurz, který *podle mě* téměř jistě zvýší vaše tržby. Mohl bych vám ale položit několik otázek, než přejdeme k podrobnostem?“

„Máme několik nových produktů, které by pravděpodobně pomohly rozšířit počty vašich zákazníků a byly pro vás celkově velmi výnosné. Mohu vám nejdříve položit pár otázek?“

Musíte také myslet na nejdůležitější ze všech pravidel prodeje: *prodáváme lidem a každý je jiný*. Uvedení hlavní touhy je třeba upravit podle osoby, které prodáváte, protože ne všichni mají stejné potřeby.

## 3. krok: Pokládejte správné otázky

Jak ukazuje obrázek 8.1, jedná se o hlavní část prezentace. Pokládejte proto otázky, pište si poznámky, *nenavrhuje* řešení a hlavně *nic neprodávejte*. Ptejte se, dokud si nebudete naprosto jistí, a pamatujte, že otázky by měly zákazníka navést na vaše jedinečné prodejní háčky. Otázky, ke kterým je odpověď ANO, vytvářejí dobré kupní prostředí. To je konzultační prodej – zjistěte jak, proč, co a kde tak přesně, jako by to udělal lékař. Prozkoumejte příčinu, stanovte diagnózu, pak předepište lék – řešení.

## **4. krok: Zkontrolujte a předběžně uzavřete**

Přesně tak pracuje profesionál: ujistěte se, že máte všechny důležité informace, hrajete podle pravidel kupujícího a znáte všechny faktory, s nimiž operuje. Kontrolujte následovně:

„Pane Potenciální, je tu ještě něco, co jsme zatím neprobrali a co byste mohl potřebovat?“

Nebo:

„Mám tedy všechny informace, nebo je tu ještě něco, co jsme zatím neprobrali?“

Jinými slovy zkontrolujte, jestli máte všechny informace a znáte problémy kupce, abyste mohli navrhnout řešení. Řekne-li klient ANO nebo vás jinak pobídne, přejděte k dalšímu kroku profesionálního prodeje. Zjistěte, jak perspektivní váš zákazník skutečně je; všichni totiž víme, že někteří potenciální zákazníci mohou být velkou ztrátou času. Předběžně proto uzavřete prodej následujícím výrokem:

„Pokud tedy náš produkt nebo služba zvládne vše, co jsme právě probrali, uzavřete se mnou obchod? ... Tím samozřejmě netvrdím, pane Perspektivní, že *zvládne* nebo že mohu službu poskytnout. Chci jen vědět, jestli spolu obchod uzavřeme, pokud to naplní vaše očekávání.“

Pokud v tomto momentě potenciální zákazník řekne ANO, pokračujte v prezentaci; obchod máte předběžně uzavřený. Řekne-li však nyní zákazník NE nebo se odmítne zavázat, nepokračujte. Místo toho řekněte:

„V tom případě tady musí být něco, co jsme ještě nerozebrali.“

Možná odpoví: „Chci to porovnat s konkurencí.“ Nebo: „Chci to probrat ještě s někým dalším.“ To všechno jsou *kupní signály*. Všechna tato doplnění nyní zapište na svůj seznam. Napište je a umožněte klientovi vidět, že si je značíte. Pak se vraťte zpět ke kroku 4.

„Je tu ještě něco dalšího, pane Potenciální?“

Jestliže řekne, že ne, přejděte znovu k předběžnému uzavření.

„Jestliže tedy dokážu splnit všechny vaše požadavky včetně toho, co jsem si právě poznačil, mohu s uzavřením obchodu počítat?“

Pokud řekne ANO, pokračujte dalším krokem. Pokud řekne NE, nejspíš jste narazili na pitomce. Buď totiž neví, co vlastně chce, nebo nemá právo rozhodovat. Plytvá *vaším* časem, který byste nejspíše mohli využít jinde k uzavírání zakázek. Další krok se proto bude odvíjet od vašich zkušeností.

Musím zdůraznit, že *jste opravdový profesionální prodejce*. Nenechte pitomce mrhat vaším časem! Mnohem lepší je slušně se rozloučit a nechat si zadní vrátka otevřená.

## 5. krok: *Sňatek*

V tomto okamžiku (a jedině v tomto okamžiku) byste měli začít prodávat. Prodávajte zákazníkovi produkty, jejich vlastnosti, výhody a přirozeně také *výsledky*. Jen v tomto momentě budete moci poskytnout řešení. V prvním kroku samozřejmě prodáváte sami sebe. Od té chvíle až po krok 5 by nemělo docházet k žádnému prodeji. Myslete na pravidla profesionálního prodeje a všechna je v praxi užívejte. Navazujte výhody na vlastnosti. Prodávajte výsledky. Prodávajte své jedinečné prodejní háčky a hlavně prodávajte jen takové výhody, které se váží ke specifickým potřebám nebo nárokům vašeho klienta. Nemluvte o vlastnostech, které jej nezaujmu, a nepřehžeňte to. Pokud vám v této etapě prezentace klient vyše jakýkoli kupní signál nebo nějak naznačí chuť pokračovat, *nezačněte prodávat*. Pozastavte prezentaci a dokončete papírování nebo formuláře. Osmdesátiprocentní kategorie ztratí mnoho prodejů kvůli zbrklosti. Svým zákazníkům prodejci sami nákup rozmluví.

Sňatek, jak jsem tento krok nazval, je chvíle, kdy sjednotíte klientovy tužby s vaším produktem nebo službou. Když to uděláte dobře, prodej máte jistý.

## **6. krok: Poslední kontrola**

Zdvořile se klienta zeptejte: „Pane Perspektivní, na základě toho, co jsem vám zatím řekl, jak se vám to líbí?“ nebo „Jste spokojený s tím, co jsme probrali, pane Perspektivní?“ nebo „Vypadá to, že jsme rozebrali všechno, pane Perspektivní. Napadá vás, k čemu jsme se ještě nedostali?“ nebo „Jste spokojený?“ nebo „Líbí se vám, jak to vypadá?“

Vtip je v tom, že když jsme procházeli sňatkem, měli jste si odškrtnávat zaznamenané důležité body. Váš klient si je odškrtoval v hlavě a bezpochyby s vámi neustále souhlasil. Kontrola je k tomu, abyste měli jistotu, že je spokojený. Pokud dostanete potvrzení v této chvíli, přejděte ke kroku 7. Jestliže klient klade námítky, bude to buď proto, že jste nepokládali správné otázky v kroku 3, nebo proto, že jste ho nepřesvědčili o výhodách během sňatku. V takovém případě se nejspíš budete muset vrátit zpátky k částem, u nichž jste nebyli dostatečně přesvědčiví.

Mnoho prodejců z kategorie 80procentní mluví o ceně až na konci prezentace. Je to nejspíš kvůli jejich obavám z ceny, strachu ze ztráty zakázky. Pokud by pro ně cena měla znamenat ztrátu obchodu, ztratí jej hned na začátku, a tudíž nechápu, proč procházet celým procesem se vší námahou, aby byli kvůli ceně poraženi až na konci. Je to ukázková *natvrđlost*. Nikdy jsem nepotkal kupce, který by se o cenu nezajímal. Neznám nikoho, kdo jde do obchodu a nedívá se na cenovky. Neznamená to, že cenu kupují, ale samozřejmě je cena zajímavá a měli byste ji probrat v dotazovací části a pak ji ospravedlnit a navázat na hodnoty ve sňatku.

## **7. krok: Uzavření**

Tato část je příliš důležitá. K rozebrání uzavření prodeje budeme potřebovat samostatnou kapitolu.

.....

## Přehled do kapsy

- *Nechte se akceptovat*
- *Probudte zájem: ať chtějí slyšet, co jim můžete nabídnout*
- *Pokládejte otázky, které povedou k vašim JPH*
- *Kontrolujte, jestli jste pokryli vše*
- *Předběžně uzavírejte*
- *Prodávejte, prodávejte, prodávejte, prodávejte – prodávejte výsledky a uzavřete sňatek*
- *Řekněte si o obchod*

.....

## Moudrá slova

*Štěstí je kombinace příležitosti a připravenosti.*

*Lidová moudrost*