

Obsah

<i>Předmluva</i>	1
<i>Úvod</i>	3
Jak získat z této knihy maximum	5
Moudrá slova	6
<u><i>Kapitola 1</i></u>	
<i>Perspektivní prodej</i>	7
Typické uzavření	7
„Svět bez ne“	8
Čemu se vyhnout, když zákazník řekne „ne“	9
Jací jsou špatní prodejci?	12
<i>Příjemce objednávek</i>	12
<i>Přímý prodejce</i>	13
Jak přimět zákazníka říci „ano“	14
Jak se stanu profesionálem?	15
Co profesionální prodejci dělají?	15
Přehled do kapsy	16
Moudrá slova	16

Kapitola 2

Plán vítězství	17
Šest válců profesionálního obchodu	17
<i>Tržní znalosti</i>	<i>17</i>
<i>Znalost odvětví</i>	<i>18</i>
<i>Znalost firmy</i>	<i>18</i>
<i>Znalost produktu</i>	<i>18</i>
<i>Znalost prodeje</i>	<i>20</i>
<i>Přístup</i>	<i>20</i>
Jak vypadáte?	21
Organizační taktiky	21
Udržování dobrých záznamů	22
<i>Seznam klientů</i>	<i>23</i>
<i>Řízení vztahů se zákazníky (CRM)</i>	<i>24</i>
<i>Typická karta zákazníka</i>	<i>24</i>
Přehled do kapsy	29
Moudrá slova	29

Kapitola 3

Základní ingredience	31
Základní ingredience	31
1. O úspěchu rozhoduje touha, nikoli schopnosti	32
2. Určete si cíle	34
3. Plánování cílů	36

4. Věřte si	37
5. Staňte se člověkem typu „jak-to-můžu-udělat-lépe“	39
6. Hledejte květinu v semínku	40
7. Zvykněte si lidi chválit	41
8. Vybudujte si jistotu	42
9. Zvládněte těžké chvíle	46
10. Nadchněte se	47
Přehled do kapsy	48
Moudrá slova	48

Kapitola 4

<i>Vyhrazení času</i>	49
E-mail – pomoc, nebo překážka?	53
Přehled do kapsy	55
Moudrá slova	55

Kapitola 5

<i>Hledání obchodu</i>	57
Existující zákazníci	58
<i>Všetchna ta „ne, dnes ne“</i>	59
<i>Seznam starších kontaktů</i>	59
Noviny	59

Podomní prodej	60
Doporučení	60
Následujte své zákazníky	62
Výzkum	62
Vizitky	62
Zdroje nového byznysu	63
Pasivní přístupy	64
Přehled do kapsy	65
Moudrá slova	65

Kapitola 6

<i>Sjednání schůzky</i>	67
První krok	67
Druhý krok	68
<i>Dopis</i>	69
<i>Telefonát</i>	73
Metoda studených telefonátů	75
Záznamník	77
Několik tipů pro většinu vašich telefonických hovorů	78
Přehled do kapsy	78
Moudrá slova	79

Kapitola 7

Pravidla profesionálního prodeje	81
I. pravidlo: Prodávajte lidem	82
II. pravidlo: Prodávajte sebe	83
III. pravidlo: Pokládejte správné otázky	84
<i>Otázky „kdo“</i>	<i>86</i>
<i>Otázky „co“</i>	<i>86</i>
<i>Otázky „jaký“</i>	<i>87</i>
<i>Otázky „proč“</i>	<i>87</i>
<i>Otázky „kdy“</i>	<i>87</i>
<i>Otázky „kde“</i>	<i>87</i>
<i>Otázky „jak“</i>	<i>88</i>
<i>Otázky „který“</i>	<i>88</i>
IV. pravidlo: Naslouchejte	88
V. pravidlo: Spojte parametry a užítky	89
VI. pravidlo: Prodávajte výsledky	90
VII. pravidlo: Nespoléhejte na logiku	92
VIII. pravidlo: Při použití produktových znalostí budte vybíraví	94
IX. pravidlo: Odhalte své jedinečné prodejní háčky	95
X. pravidlo: Nenakazte se „cenitidou“	97
XI. pravidlo: Cenové podmínky	99
XII. pravidlo: Nestačí mluvit, musíte předvádět	101
XIII. pravidlo: Neshazujte konkurenci	102
Přehled do kapsy	104

Moudrá slova	104
--------------	-----

Kapitola 8

Prodejní prezentace	105
Sedm klasických kroků	106
1. krok: Nechte se akceptovat	106
2. krok: Uvedení hlavní touhy	107
3. krok: Pokládejte správné otázky	107
4. krok: Zkontrolujte a předběžně uzavřete	108
5. krok: Sňatek	109
6. krok: Poslední kontrola	110
7. krok: Uzavření	110
Přehled do kapsy	111
Moudrá slova	111

Kapitola 9

Uzavření obchodu	113
Zlaté pravidlo uzavření obchodu	115
Obtíže s uzavíráním	117
Prostředník	117
Váhavec	118
Odložené rozhodnutí	118
Nemáte to v modré?	118
Seznam pro a proti	119
Neuzavření	119

Přehled do kapsy	120
Moudrá slova	122

Kapitola 10

<i>Zásady professionalismity</i>	123
Usnadněte souhlas	123
Používejte jejich slova	124
Zvítězí oba nebo nikdo	124
Nepředjímejte	125
Nenakazte se „syndromem obřích zakázek“	125
Vyměňujte obchody	126
Pojistěte prodej	126
Naplánujte každý kontakt	127
Pracujte s hlasem	128
Budte důvěryhodní	129
Předávejte špatné zprávy	129
Uvítejte připomínky	129
Prodávejte ostatní	130
Motivace kupujících	131
Oslovujte je jmény	133
Říkejte „děkuji“	133
Prodávejte „přídavky“	134

Správná slova	135
Neurážíjte	136
Budte zapamatovatelní	136
Nesedte na recepci	136
Přehled do kapsy	137
Moudrá slova	138

Kapitola 11

<i>Poskytnutí opravdových služeb</i>	139
Neočekávaná služba nebo služba navíc	139
Uznání klientových úspěchů	141
Pomáhejte svým klientům	141
Budte pozitivní	141
Osobní přístup	142
Práce s vaším produktem	142
Přehled do kapsy	143
Moudrá slova	143

Kapitola 12

<i>Zvládání námitek</i>	145
Prevence, nikoli léčba	145

Tři kroky k odražení námitek	146
<i>1. krok: Reakce otázkou</i>	147
<i>2. krok: Souhlas a převážení</i>	148
<i>3. krok: Poskytnutí odpovědi</i>	148
Běžné námitky	149
<i>Cena</i>	149
<i>„Zkrátka mě to nepřesvědčilo“</i>	150
<i>Prázdný rozpočet</i>	150
<i>„Nakupuji u Frobishers už 10 let“</i>	151
<i>Dodání</i>	152
<i>Další názor</i>	153
<i>„Chci vidět konkurenci“</i>	153
<i>„Chci si to rozmyslet“</i>	154
Přehled do kapsy	156
Moudrá slova	156

Kapitola 13

<i>Vyjednávání</i>	157
Zásady vyjednávání	158
<i>Kdo míří vysoko, výš dosáhne</i>	158
<i>Nebudte cenový slaboch</i>	159
<i>Nevzdávejte se výhod</i>	159
<i>Vyjednávejte o proměnných</i>	159
<i>Snižte hodnotu zákaznických výhod</i>	160
<i>Budte skrblík</i>	160
<i>Myslete na nebezpečí termínů</i>	161
<i>Myslete ve velkém</i>	161
<i>Vyjednávání na mrtvém bodě</i>	161

Objevte své slabosti	162
Přehled do kapsy	164
Moudrá slova	164

Kapitola 14

<i>Psaní dopisů</i>	165
Krátké dopisy fungují	165
Krátké odstavce	165
Zajistěte snadnou čitelnost	166
Vyhňte se příliš složitému jazyku	166
Vyhňte se žargonu	166
Zůstaňte u kormidla	167
Předávejte dobré zprávy	169
Přehled do kapsy	169

Kapitola 15

<i>Řeč těla</i>	171
Zrcadlení	171
Oči	172
Prostor	172
Sezení	173

Výška	174
Postoj	174
Lhaní	174
Skupiny	175
Přehled do kapsy	175
Moudrá slova	175

Kapitola 16

<i>Ochrana před negativismem</i>	<i>177</i>
Moudrá slova	181
<i>Nekončete</i>	<i>183</i>
Nepřestávej	185

Úvod

Cílem této knihy je snaha zasvětit čtenáře do základů úspěšného prodeje. Přístup se ve většině případů zakládá na zdravém rozumu, je věcný, profesionální a odvíjí se od toho, jak by si naši zákazníci přáli, aby jim bylo prodáváno. Bude-li se radami řídit, vytvoříte dlouhodobé vztahy, z nichž bude vaše společnost profitovat. Na tom není nic špatného.

Většina obchodních manažerů by souhlasila, že najít profesionální obchodníky schopné vyrazit do ulic a vrátit se se zakázkami je opravdu obtížné. A skutečně úspěšní profesionálové jsou přirozeně ještě vzácnější.

Obchodníci ve Velké Británii zdiskreditovali obchod na dlouho dopředu. Britští manažeři už se sami přesvědčili, že lépe udělají, když obchodníky zaměstnávat nebudou. Co víc, dobré výrobky se prodají samy, ne? Prodejci stále jen chtějí novější auta a falšují cestovní výlohy. Ani spotřebitelé výhody prodejců neocenili: vlezlé osoby s křivými palci (od všech těch zabouchnutých dveří), co vás přimějí koupit věci, které vůbec nechcete. A kdo při smyslech by k sobě domů pozval prodejce na kávu?

Prodávající mají snahu nepřipouštět si, že jsou do obchodu zapojeni. Sami se označují za makléře, poradce anebo manažery. V současnosti je však do prodeje na určité úrovni zapojen každý. Lékaři, právníci, realitní makléři, odhad-

ci, architekti, bankovní úředníci, reklamní agenti – výčet je téměř nekonečný – hledají nové zakázky, a tudíž musí umět prodávat své služby i sebe.

Svět se stal soutěživějším a kvůli přežití a úspěchu potřebujeme všichni porozumět prodeji i přesvědčování. Chtějí-li společnosti v 21. století soutěžit a zvítězit, budou potřebovat vysoce proškolené lidi s hloubkovou znalostí produktů schopné okamžitě rozpoznat nové příležitosti. A jestliže chtějí porazit konkurenci, budou tito lidé muset být skutečnými odborníky. Tato kniha vám ukáže, jak se odborníkem stát.

V první kapitole uvádím svůj názor, že každý má vrozenou schopnost prodávat. To nemusí nutně znamenat, že každý je, bude či může být profesionálním prodejcem. Věřím, že základ je daný, ale schopnosti se lze naučit.

Nebudu slibovat nové ohromující techniky, které zaručí úspěch každému prodejci. Slíbím ale, že pokud budete následovat má doporučení, budete:

- Uzavírat nesrovnatelně více obchodů
- Mistry v umění prodeje
- Skutečnými odborníky
- Uznávaní mezi kolegy jako vítězové a hvězdy

Často budete sami sobě říkat: „Ano, to vím.“ Nebo: „Jistě, to není nic nového.“ Možná to *víte*, ale *dodržujete* to? Tato kniha vám předvede, jak na to.

Zamyslete se nad starým příslovím:

Dobrý prodejce dokáže prodat cokoli.

Je to nesmysl. Dobrý prodejce dokáže prodat *cokoli*, pouze jestliže v to věří. Víra v produkt je *základ*. Znalost produktu je důležitá, ale ne tolik jako entuziasmus.

Jako obchodního konzultanta mě často žádají, abych šel do klientovy firmy a naučil jeho prodejce prodávat produkt X. Vtip je v tom, že pokud jsem sám jejich produkt nebo službu úspěšně neprodával, považuji se za nekompetentního, abych je to učil. Co tyto prodejce naučit *mohu*, je schopnost přesvědčit stávající či potenciální zákazníky, aby obchod uzavřeli. *Prodejem k vítězství* dokáže udělat to samé pro vás. Nemůže vás naučit znalosti produktu, ať už jsou jakkoli důležité. *Naučí* vás však využívat to jediné, co máme vy i já společné – trh. Tento trh je složen z jednotlivců a z kupujících. Celé roky jsem se usilovně snažil prodávat firmám, obchodům, továrnám, průmyslovým skupinám, zaměstnavatelům i domácnostem, ale *ani jedinkrát* jsem s nikým z nich nedokázal obchod uzavřít. Jak vidíte, byl jsem jen dalším z *prodejců*.

Druzí lidé tvoří náš obchodní vesmír. Nastanou chvíle, kdy vyvstává otázka, jestli jsou vůbec ještě naživu. Občas míváme nutkání zkontrolovat, zda naši zákazníci dýchají. Život svému obchodu však vdechnout můžete. Klíčem k úspěchu je vám síla šířit svůj zápal pro věc, ne vaše znalosti.

Jak získat z této knihy maximum

Při čtení mé knihy zvýrazňovačem označte myšlenky, které vás nejvíce oslovují, a pravidelně se k nim vracejte. Zalistujte v kapitole 3 a kapitole 16 minimálně jednou denně po dva měsíce. Ti z vás, jež věří, že nejlepší investice jsou vždy ty do sebe sama, jistě občas zabrousí i k dalším motivačním knihám a CD. Společnost Richarda Dennyho (Costwold Business Village 8, Moreton-in-Marsh, Gloucestershire GL56 0QJ) vám může poskytnout seznam doporučené literatury.

.....

Moudrá slova

Prodej je profesí a jako profese musí uznávat profesní etiku. Profesní duch čerpá celistvost z hrdosti, ne z nátlaku. Profesní duch sám odhaluje své nedostatky a trestá je.

Henry Ford, 1922