

Díl třetí

Desatero obchodníka v IT: Jak efektivně zjistit přání zákazníka

ZUZANA VRBOVÁ

Po minulých dílech bychom měli mít se zákazníkem navázaný vztah, ledy počáteční nedůvěry zvolna tají a nás čeká efektivně zjistit, za co by si zákazník „nechal vystavit fakturu“.

Pozor, nenech se zmýlit a rozhodně nespěchej: teprve zjišťujeme, o čem by budoucí obchod mohl být. Pořád jsme ve fázi analýzy a představení nabídky. Finále – uzavření nás teprve čeká. Už víš, jak si zákazníka „zaškatulkovat“ a že pokud se ho budeš ptát, mělo by to být otevřenou otázkou (aby se nedalo opovrdět jen strohým ANO/NE) – tj. otázkou začínající Jak... Kolik... Kdy...

Jak se ptát efektivně

Odpovíš, že ptát se jedine „otevřeně“ – dobrá: ale jak postavit analytický rozhovor, aby byl efektivní? Může se ti jednoduše stát, že zákazníka vystavíš palbě otázek jak při křížovém výslechu. A pokud se unavený nezachrání útekem, získáš hromadu nekonzistentních informací, ze kterých sestavit kloudnou nabídku napoprvé bude tvrdý oříšek. Existuje univerzální návod pro správnou analýzu? Ano, a tady je:

Současnost >> Minulost >> Budoucnost

**Současnost**

Z počátku tě bude možná mást pořadí současnosti a minulosti – a na to je jednoduchá pomůcka: s každým zákazníkem se bavíme v současnosti: řeší koupí nového serveru, výběr nového dodavatele servisu, pořízení nového notebooku. Obchodní rozhovor vždy začíná v současnosti. O současnosti nás zákazník informuje víceméně sám. **Cílem je zjistit, co si myslí, že potřebuje (všimni si slova „myslí“).**

Za všechny otázky k současnosti je možná jedna: *S čím vám mohu pomoci?*

Jen pozor – nezaměňovat s navazováním kontaktu – ten už musíš mít. A co se stane, když tuto část v analýze přeskočíš: neprodáš – protože nedokážeš ani nabídnout to, pro co si zákazník přišel.

Minulost

Ze současnosti uděláme krok zpět do minulosti. Víme, že se řeší notebook a ne externí disk – ale cílem je zjistit proč. Pro tuto část rozhovoru měj na zákazníka připravené otázky:

- Jaký notebook jste používal doposud?
- Jak jste s ním (byl) spokojený?
- K čemu jste ho používal?

Nestyď se, napsat si jich pro sebe pár na papír – snadněji si je zapamatuješ a budeš překvapený, co všechno se dozvíš. Otázky na minulost ti krásně odhalí dosavadní zákaznickou zkušenost s produktem – službou a proč přišel. **Otázky na minulost ti odhalí priority.**

Proč bys tuto část rozhovoru rozhodně neměl nevynechat? Je to nebezpečné – bez dobré znalosti zákaznických zkušeností nedokážeš nabídnout/prodat tak, aby byl zákazník spokojený. Jednoduše: prodáš jen to, pro co si zákazník přišel – žádné navýšení obchodu se neuskuteční, pokud si o to zákazník sám neřekne – a to si v byznysu nemůže žádný obchodník dovolit. Bez znalosti minulosti se staneš obětí zákaznickova diktátu a běda ti, jak nedokážeš vyhovět cenou nebo konkrétním produktem. Koupí jinde.

Budoucnost

Mám ráda budoucnost, protože tady můžeš ukázat, co v tobě vlastně je. Jak znáš své zboží, trendy v technologiích a svou orientaci na „zákaznicko blaho“ (je to tak: každý zákazník je rád hýčkán). S malou nadšátkou mohu říct, že dobře vedená analýza ve fázi budoucnost ušetří spoustu energie při prezentaci nabídky. Jak má tedy tato část vypadat?

Veď rozhovor otevřenými otázkami. Cílem je vyvolat nové potřeby tak, aby po prezentaci nabídky zákazník řekl jediné: ANO. Otázky mohou vypadat třeba takto:

- Co říkáte na to, že by byl váš nový notebook spuštěný už za tři vteřiny od zapnutí?
- Jak by se vám líbilo, že byste mohl mít přístup k poště a internetu kdekoliv?
- Jak byste využil možnost jednoduše přehrát video z notebooku na vaši televizi?

Pořád se pohybujeme v analýze. Všimni si, co z odpovědí na výše uvedené otázky lze všechno zjistit. Představ si zákazníka, který používal svůj notebook dosud pouze na domácí psaní a internet. A ty mu správně zvolenými otázkami dokážeš otevřít obzor – navést



ho k používání budoucího notebooku tak, jak by si donedávna ani sám nedokázal představit. Otázkami na budoucnost vyvoláš potřebu.

Co se stane, když tuto část vynecháš? Běda ti, zákazník si koupí „podle sebe“. Ocení tvůj zájem (současnost a minulost), a tak bude možná mírně shovívavý k cenovému rozdílu mezi konkurencí a tebou. Jenže tvůj cíl je přece jiný: vzbudit nákupní emoce. Posunout zákazníka z role „kupujícího, co chce“ do role „kupujícího, co chceš ty“.

Jak zákazníkovi představit nabídku podle analýzy? Jak prodat dražší a přitom kvalitnější zboží, na to se podíváme v příštím díle našeho seriálu.

O autorce seriálu

Zuzana Vrbová od roku 2005 mimo jiné intenzivně trénuje prodejní personál a management největší sítě IT prodejen v České republice a na Slovensku. Účastníkům nabízí tykání a tréninky vede interaktivně, v malých skupinách: tak, aby z vašich obchodních a manažerských stereotypů nezůstal kámen na kameni. Prodej trénuje podle vyzkoušeného obchodního desatera, se kterým se nyní můžete seznámit i vy.

Seriál vzniká ve spolupráci s AT Computers

Zajímá vás, na co v dnešním článku nezbylo místo? Napište autorce na e-mail: jakprodavatit@dcd.cz. Pokud to bude možné, odpovíme a vybrané dotazy si po domluvě dovolíme zveřejnit na stránkách RMOL.CZ v rubrice „Rádce“.