

Díl druhý

Desatero obchodníka v IT: Můžu se vás zeptat?

ZUZANA VRBOVÁ

První kontakt z minulého dílu máme za sebou: s klientem jsme „navázali spojení“ zbývá devět kroků k povýšení pouhého kontaktu na vztah.

Na obchodní vztah – abychom si správně rozuměli. Čeká nás zásadní etapa: Analýza – jednoduše: jak zjistit zákaznicko přání. Než začneme, dovol mi, laskavý čtenáři, nabídnout ti tykání*. Dostaneme se tak ještě rychleji k tématu.

Umění „prodávat otázkou“

Může být pro tebe těžké dát mi za pravdu, že opravdu dobrý obchodník málo mluví a hodně naslouchá. Dvakrát těžké, protože toho máme tolik co zákazníkům říci o IT – jen kdyby nám do toho pořád nemluvíli. Možná bychom jim měli zakázat mluvit úplně (zákazník = zákaz mluvit). Přece jediné já vím nejlépe, co ten a ten klient potřebuje. A navíc: každého zákazníka mám dokonale přečteného. Možná zrovna tady začíná úspěch internetového prodeje: Zákazník si přečte, co potřebuje, a neobtěžuje ho obchodník bezbřehým tlacháním o výjimečnosti toho či onoho produktu nebo služby. Jen si představ že klienta nepřesvědčuješ silou argumentů o své pravdě – ale na vhodně položené otázky si sám odpoví, že máš pravdu. A jak takový rozhovor řídit? Odpověď je jednoduchá: Ano, a otázkou. Dobře kladenými otázkami dokážeš snadno prodat. Šetří sílu – ptej se a prodáš!

Každý jsme z jiného těsta

Nejprve trochu teorie. Umění správně kladených otázek začíná u zákazníka – u jeho osobnosti. Měj na paměti cíl: chceš mít spokojeného zákazníka (zákazník = ten, kdo u tebe něco koupí, spokojený = ten, kdo koupí znovu a navíc doporučí). Dobře se ptát znamená brát zřetel na osobnost – typologii. Každý jsme kombinací uvedených typů a zpravidla některý v charakteristice převládá. Určitě se poznáš:

■ **Zaměření na detail**

Hledají odpověď na otázku JAK. Vystupují nenápadně, myslí kriticky, logicky a vyžadují přesnost. Hůře se rozhodují a příliš vřelosti v kontaktu nečekej. Poznávací znamení je „pořádek a čistota“. Budou slyšet například na úsporu peněz a dosažení spokojenosti. Když odmítneš telefon, napiš, že zavoláš za 17 minut a opravdu za 17 minut zavolej.

■ **Zaměření na výsledek**

hledají odpověď na otázku CO a KDY. Jsou sebevědomí, milují riziko a jsou soutěživí. Ostatním spíš nedůvěřují z obavy, aby nebyli využiti. Zřetelně dávají na oddiv své výsledky. Dobře znají cenu času, zdraví a mají smysl pro peníze. Můžeš telefon odmítnout, ale zavolej zpět.

■ **Zaměření na zábavu**

jednoduše hledají odpověď na otázku KDO. Ve společnosti jsou zpravidla oblíbení a proti troše tlachání nic nenamítnou. Milují zábavu, rádi baví lidi a angažují se. Ocení, pokud jim pomůžeš ušetřit práci, zvýšit uznání, status či komfort. Buď obezřetný a dohody měj podchycené písemně – tento typ na ně může zapomenout. Neřeš telefon, pokud musíš odmítnout.

■ **Zaměření na harmonii**

jednoduše hledají odpověď na otázku PROČ. Obvykle nerozhodují, zato mají silný vliv. Slyší na uznání a komfort. Umí ocenit upřímný lidský přístup. Buď opatrný a citlivý při změnách a nových návrzích. Nikdy jim nepokládej telefon – raději nechej zvonit.

Obchod je otázkou

A kam bys mezi uvedené typy zařadil sebe sama? Anebo rovnou – jsi více na detail? Dobře rozeznat rozdíl mezi otázkami, to je to, na čem obchod stojí. Schválně, jaký cítíš rozdíl, pokud se tě zeptám: „mohu pomoci?“ anebo „jak mohu pomoci?“. Už na tomto jednoduchém příkladu vidíš, jak tázající se první formou bude rychle „odbyt“ strohým „ne, děkuji“, zatímco v druhém případě to už tak snadné nebude. (Samozřejmě pomínu nepřilíší zdvořilé „děkuji, nijak“.)

První forma otázky – na kterou nám, zákazníkům, stačí odpovědět ano/ne, se nazývá uzavřená. A právě díky této otázce často nedokážeme prodat, protože se nedozvíme, co vlastně zákazník chce. Může se hodit, pokud potřebujeme rozhovor zkrátit, ukončit – ale pozor: nespolehej se, že s ní něco prodáš.

Druhá forma otázky – ta, na kterou se dá zpravidla odpovědět jen celou větou, to je jiná třída – otevřená. Není spolehlivější způsob, jak zákazníka „otevřít“ než otevřenými otázkami. Vyzkoušej si to s kolegy nebo doma: jednoduše, soustřeď se a ptej se tak, aby v otázce bylo některé z tázacích zájmen: kdo, co, jaký, který, čím... Ty nejlepší otázky si určitě zapiš, zkontroluj, jestli jsou opravdu otevřené, a nauč je používat své kolegy prodejce či servisní techniky.



Mysli na to, že dobrou a neprůstřednou nabídku bez dokonalé analýzy neuděláš!

Klíčové je dobře porozumět zákazníkovi a správně ho zařadit. K tomu nám pomohou otázky, a to především otevřené, protože z uzavřených se příliš nedozvíš. Soustřeď se na formulaci – snaž se, aby se na každou otázku položenou zákazníkovi dalo odpovědět více než jen strohé ano/ne.

Pokračování příště: Ukážeme si, jak otázky skládat, abychom mohli nabídnout zákazníkovi přesně to, po čem touží.

O autorce seriálu:

Zuzana Vrbová od roku 2005 mimo jiné intenzivně trénuje prodejní personál a management největší sítě IT prodejen v ČR 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.

* K doplnění minulé lekce: ve společnosti vždy nabízí tykání jako první dáma. Opravdová dáma také pozná, kdy je ten správný okamžik.

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“.