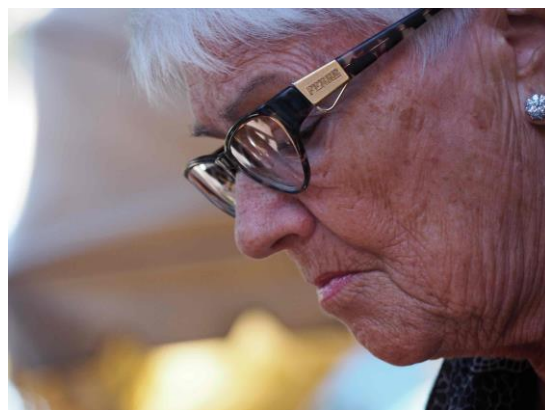


1. Psychologie prodeje

Richard Baštecký

O tom, co je psychologie prodeje, bylo již hodně napsáno a často také diskutováno. Názory na to, jak bychom měli přistupovat k zákazníkovi, se dosti liší. Dnes, při silné konkurenci je zapotřebí udržet si každého zákazníka. Přístup k zákazníkovi má dvě, zcela odlišné úrovně.

První z nich je úroveň odborná. To, je ta část přístupu k zákazníkovi, která je dána profesí, kterou jsme si sami vybrali a kterou provozujeme. To, že jsme odborníci v naší profesi, a já vycházím nepochybně z toho, že ano, pozná náš zákazník, ještě než vstoupí do našeho obchodu, z reklamy nad vchodem. Tady vzniká už první otázka: Je bezpodmínečně nutné, ještě více našeho zákazníka přesvědčovat o naší odbornosti a zahlcovat jej odbornými přednáškami o nejnovějších technologiích našeho oboru? Není vhodnější nechat zákazníka vypovídat, aby se svými vlastními slovy vyjádřil, jaké má přání? Zde platí pravidlo: „*Méně znamená více*“, což v praxi znamená, předat zákazníkovi jen tolik informací, které chce vědět, které jsou pro něj důležité a které je schopen zpracovat a orientovat se v nich.



Druhá úroveň v přístupu k zákazníkovi je všeobecná, „lidská“. Tím mám na mysli, získání si důvěry zákazníka, vytvoření partnerského vztahu mezi kupujícím a prodávajícím. Bez takto dobře vybudovaného vztahu, stojícího na základu získané důvěry ze strany zákazníka, jen těžko dosáhneme uspokojivého výsledku. Z vlastní zkušenosti víme, že se zákazníkem, kterého vidíme poprvé je zcela jiná spolupráce než s někým, koho známe řadu let. Často míváme zákazníky, které vidíme poprvé a u kterých si teprve důvěru a partnerský vztah musíme vybudovat. Je to velmi důležité nejenom při právě začínajícím prodejním rozhovoru, ale také později, při eventuální nespokojenosti zákazníka, byť jen s maličkostí, nebo s případnou reklamací.

S první rovinou, týkající se odborného poradenství, problémy zcela jistě nemáme. Téměř všichni dodavatelé nás zásobují dostatečně odborně-reklamními letáky a pořádají pro nás různá školení o nových produktech. Poté je na nás, jakým způsobem jsme schopni tyto informace zpracovat a využít při obsluze našich zákazníků. Které z těchto nabitých informací jsou pro zákazníka důležité a jakým způsobem je zákazníkovi předáme tak, aby pro něj byly pochopitelné. Jak jsem již zmínil na začátku „méně znamená více“.

Jak je to s druhou, „lidskou“ rovinou? Měli bychom si uvědomit, že prodej začíná již krátce před tím, než náš zákazník vstoupí do obchodu. Uvědomme si, že potenciální zákazník nás vidí už skrze výlohu či prosklené dveře. Nedávno jsem viděl v nákupním centru, v jedné nejmenované optice, spát obsluhu na přizpůsobovacím stolku. Nemusíme snad dále rozvádět, jakým dojem vytváří na zákazníka právě vzbuzená obsluha. Většina kolemjdoucích potencionálních zákazníků pokračuje v nákupech, ale bohužel někde jinde. Z tohoto případu vyplývá, že první dojem zákazníka je velmi důležitý, i když právě jenom prochází kolem našeho obchodu. Tato rozespálá obsluha se jistě připravila o možnost seznámení s velmi zajímavým člověkem, originálem, kterého již nikdy neuvidí. Nemá snad ani smysl

zmiňovat se na podílu z neuskutečněné tržby. Zamysleme se nad tím, co všechno pro nás zákazník znamená. Jde pouze a jenom o pouhý zdroj našich tržeb? Nebo z něj dokážeme „dostat více“?

Srovnajme tuto skutečnost.: Víte, kolik turistů navštíví za jeden rok, pařížskou galerii Louvre? Nevíte? To nevdá, já také ne. Je jich odhadem zcela jistě několik milionů. Představme si teď jedno.: Miliony obyvatel této planety zaplatí letenku, ubytování a v neposlední řadě vstupné, aby mohli vidět originál „Monu Lisu“. My v našem obchodě to máme podstatně jednoduší a levnější. V našem obchodě nás denně navštíví několik „originálů“, aniž bychom my sami pro to museli něco dělat, protože, tak jako každý z nás je neopakovatelný originál, tak je originál každý z našich zákazníků. Z tohoto pohledu bychom k zákazníkovi měli přistupovat a podle toho bychom se i měli k našemu zákazníkovi chovat.



Ne každý z našich zákazníků má tak okouzlující úsměv jako Mona Lisa. Zcela jistě ale má jiné, pozitivní povahové vlastnosti, na které bychom se měli soustředit, abychom jej sledovali se zájmem a s pozorností, tak jako miliony turistů z celého světa obdivují Monu Lisu, což bude naším zákazníkem kladně oceněno. Zkusme se opravdu zamyslet nad tím, co pro nás zákazník znamená, co od něj můžeme očekávat a jaký přínos pro nás má komunikovat s ním. Uvědomme si, že se nám zákazník přizpůsobovat nebude a z toho logicky vyplývá, že se musíme přizpůsobit my jemu. To ale nutně neznamená, že při jednání

se zákazníkem budeme měnit svou vlastní tvář a potlačíme svoji osobnost. Se zákazníkem jednáme klidně, přirozeně a nenuceně, abychom v něm nevyvolali pocit neupřímnosti nebo dokonce podlézavosti z naší strany. My sami nemáme rádi, když s námi někdo jedná neupřímně a podlézavě, tak to přece nebudeme zkoušet na druhé.

Při budování vztahu mezi prodávajícím a zákazníkem, bychom se měli držet několika pravidel.:

- 1. Nejdůležitější věcí je mít jasně vytyčený cíl, kterého chceme dosáhnout.***
- 2. Před zákazníkem vystupujeme jistě a suveréně. K tomu také patří uznat svůj omyl, nebo že něco nevíme.***
- 3. Našeho zákazníka či partnera nesmíme hodnotit podle vzhledu, oblečení, výrazu obličeje, nebo že nám připomíná nějaký negativní zážitek z dětství a podobně.***
- 4. Zákazníkovi – partnerovi musíme pozorně naslouchat (myslím tím také i mezi řádky) a hlavně nechat jej domluvit a nepřerušovat ho, i když jsme již přesvědčeni, že víme co nám chce říct..***
- 5. Zákazníkovi – partnerovi musíme dát pocit, že jsme tady jen pro něj a on je pro nás v této chvíli to nejdůležitější.***
- 6. Vždy dáváme zákazníkovi za pravdu.***

- 7. Při rozhovoru zásadně nepomlouváme třetí osobu, byť by se mělo jednat o konkurenci.**
- 8. Zásadně se nad zákazníkem nepovyšujeme. Neodvádíme jeho pozornost od našeho rozhovoru třeba nápadným oblečením nebo jinými módními doplňky.**
- 9. Při rozhovoru se zákazníkem se nesmíme něčím nebo někým nechat rušit.**
- 10. Vždy jej informujeme, o tom co právě a proč budeme dělat.**
- 11. V případě, že se chce zákazník „jenom podívat“, zůstaneme k dispozici..**
- 12. Vždy pochválíme jeho rozhodnutí.**

Toto je několik zásad, kterých bychom se měli při kontaktu se zákazníkem držet. Náš cíl je přece spokojený zákazník a to natolik, že se nebude jen rád vracet ale bude nás i dál doporučovat . Jakým způsobem používat tyto zásady v praxi si řekneme příště.

Na závěr ještě jednoduché cvičení, jak si usnadnit přístup i k takovým zákazníkům, kteří jsou nám na první pohled nesympatičtí. Tato skutečnost nám podvědomě brání jednat s tímto člověkem přirozeně a nenuceně. Představte si, že jedete autobusem, nebo že sedíte v kavárně či restauraci v přítomnosti člověka, který je Vám nesympatický nebo k němu cítíte na první pohled nějaký odpor. Dobře si jej prohlédněte a najděte si na něm několik zajímavých věcí, ať jsou to třeba tkaničky u bot nebo jeho zakřivení nosu. Zcela jistě Vám ten člověk začne být méně nesympatický, a kdybyste s ním měli právě začít jednat, tak to půjde již uvolněně a bezprostředně. Taková cvičení nám pomůžou i v osobním životě. Jestliže se naučíme si najít na lidech, se kterými máme jednat to zajímavé a sympatické, bude mít možná i naše jednání například na finančním úřadě s úřednicí pozitivní průběh s kladným výsledkem.

Konec první části