

# **Stroj na peníze**

## **1.díl Námítky**

**a jak je zvládat**



**IVO TOMAN**

# **Stroj na peníze**

**I. díl**

**Námitky**

**a jak na ně**

**IVO TOMAN**

TAXUS International s.r.o., Praha  
Tel.: 800 182 987 (8001TAXUS)  
E-mail: [taxus@taxus.cz](mailto:taxus@taxus.cz)  
Počítačová sazba a grafická úprava: MASHA Press, s.r.o.  
Jazyková úprava: Vlasta Švejková  
Vytiskla tiskárna: MASHA Press, s.r.o.  
Návrh obálky: Alena Vojnarová  
© Ivo Toman, 1997, 2008

Druhé upravené vydání

# MÁTE UŽ DÁREK PRO SVÉ PŘÁTELE A RODINU?

**Věnujte tuto knihu  
svým nejbližším**

**Znáte nabídku dalších knih a nahrávek Iva Tomana?**

Objednávky a informace na těchto adresách:

**TAXUS International s.r.o.**

Na Pankráci 49, 140 00 Praha 4

Tel.: **800 182 987** (8001TAXUS)

E-mail: [taxus@taxus.cz](mailto:taxus@taxus.cz)

[www.taxus.cz](http://www.taxus.cz)

[www.taxus.cz/motivacni-cd](http://www.taxus.cz/motivacni-cd)

[www.instinktzbijaka.cz](http://www.instinktzbijaka.cz)

[www.skoleniivatomana.cz](http://www.skoleniivatomana.cz)

**TAXUS International, s.r.o.**

Letecká 22, 831 03 Bratislava 3

Tel.: 02 / 44 37 37 88, Fax: 02 / 44 25 97 84

e-mail: [taxus@taxus.sk](mailto:taxus@taxus.sk)

[www.taxus.sk](http://www.taxus.sk)

[www.ivotoman.sk](http://www.ivotoman.sk)

[www.instinktzbijaka.sk](http://www.instinktzbijaka.sk)

# Obsah

Předmluva ke druhému vydání .....	5
Úvod .....	6
Co jsi zač? Jsi prodejce .....	8
SUM .....	10
Jak se chová zákazník .....	17
Psychologie poptávky .....	21
Úplatky .....	28
Komunikace .....	29
Proč lidé nechtějí ten nejlepší výrobek .....	31
První dojem .....	32
Prodej metodou nejmenšího průšvihů .....	35
Vjemy a změna úhlu pohledu .....	38
Uzavření obchodu .....	40
Nejlepší řešení a druhé nejlepší řešení .....	43
Kdy ukončit prezentaci .....	45
Námitky a jejich příčiny .....	46
Jak zvládat námitky .....	48
Postupné vyjždění zatáček s klientem .....	52
Překonávání konkrétních námitek .....	54
Algoritmus řešení námitek .....	66
Závěr .....	67
Použitá literatura .....	68

## Předmluva ke druhému vydání

Vážený čtenáři,

po 11 letech od prvního vydání této knihy jsem si ji znovu přečetl, abych zjistil, co se změnilo. Co už není aktuální. Co mám přepsat jinak. Co doplnit nebo naopak odstranit. Zjistil jsem však, že z hlediska řešení námitek se vlastně nezměnilo vůbec nic.

Změnilo se jen to, že skoro všichni máme mobil a internet. A téměř vše má čárový kód.

Z hlediska kvality života jsme v období obrovských a navíc stále se zrychlujících změn. Ale na této knize jsem změnil jen tuto stránku a obálku a opravil několik pravopisných chyb. Psychologie řešení námitek je prostě nadčasová. Stejně jako Marketingová psychologie.

Tato kniha vznikla přepisem nahrávek mých seminářů pro prodejce mnoha firem. Nejprve tomu ale předcházela několikaletá zkušenost s přímým prodejem.

Vždy se sluší v úvodu knihy někomu poděkovat. Jenže těch lidí, kteří přispěli svými myšlenkami k obsahu této knihy, je několik tisíc. Vyzdvihnout někoho jednotlivě je nemožné, neboť, kdo určí, jak velký je podíl každého jednotlivce, když se jedná o tak velký počet?

Takže děkuji všem, kteří se rozhodli, že na sobě budou pracovat.

A děkuji i tobě, čtenáři, neboť jsem právě vydělal.

Ivo Toman, Praha, leden 2008

## Úvod

Myšlenky o tom, jak přesvědčit druhé v obchodním jednání, jsou pro mnohé z nás jedny z nejzajímavějších ze všech vědomostí z jednoduchého důvodu:

Jde o peníze!

Co si budeme namlouvat. Téměř všichni tyto řádky čtete jen proto, že chcete vydělat peníze, více peněz, a ještě více peněz. Peníze jsou často až na prvním místě. Pojdme tedy o nich přemýšlet. Každý někdy dojde k tomu, že začne uvažovat, jak tyto peníze vydělat.

Jednou z možných cest je být úspěšnější při prodejní činnosti a neztrácet zbytečně obchody proto, že neumíme zareagovat na námitky zákazníků.

Ber čtení této publikace jako rozhovor mezi dvěma přáteli. Jsi můj přítel, protože jsi mi dal vydělat, a já se ti to na následujících stranách pokusím vrátit podle pravidla, že něco je za něco. Abys to měl jednodušší, budu ti tykat.

Lidé lžou a jejich námitky často nejsou pravdivé. Nevěříš?

Výzkumy naznačují, že většině lidí nevyhovuje mnoho sexu a násilí. Přesto však jsou tyto pořady nejsledovanější.

Nepřemýšlej, proč lidé lžou. To nezměníš. I ty občas lžeš. Raději se přizpůsob a najdi cesty, jak z toho ven. K tomu ti pomůže i tato kniha.

Vždy se sluší přivítat lidi pozitivně a v dobré náladě. Já to nyní udělám úplně jinak. Hned na úvod ti sdělím jednu velice nemilou skutečnost:

Většina lidí to v životě nikam nedotáhne.

Téměř každý z mladé generace, podle průzkumů veřejného mínění, velmi silně touží po životním úspěchu. Na otázku, zda

chce být v životě úspěšný, odpoví osm z deseti žáků základních škol slovy:

„Ano moc,“ nebo „určitě ano.“

A přesto to většina z nich nikam nedotáhne.

Do důchodu se 95 % z nás nikdy nenaučí vydělávat peníze. A přitom jsme stejní. Není to v inteligenci, není to v bohatých rodičích, není to v původu. Je to v našem myšlení.

Proč se lidé nenaučí vydělávat peníze?

Protože se o to pokoušejí špatně a v první řadě to zkoušejí manuálně. Tito lidé tuto knihu vlastně nepotřebují. Je určena hlavně těm, kteří se rozhodli zprostředkovávat či obchodovat s tím, co někdo jiný vyrobil.

Tato kniha je určena všem, kteří se zabývají jakýmkoli prodejem čehokoli. Je rozdělena do několika částí. Než se budeme zabývat tím, proč lidé mají námitky, dozvíš se něco o tom, že každý jsme sice jiný, ale s určitou pravděpodobností se každý vyznačujeme podobnými pravidly chování. Když to pochopíš, lépe se naučíš, jak na tyto lidi správně zapůsobit. Dozvíš se i některé postupy, jak na to. Zjistíš, jaké jsou typy námitek a jak se s nimi vypořádat. Nakonec bude kapitola o konkrétních námitkách, se kterými se setkáváš v každodenní praxi.



## Co jsi zač? Jsi prodejce.

Uvědom si, že většina produktů se dá nahradit obdobnými výrobky a že nejsou přímo nezbytné pro naše přežití. Existuje pružná poptávka a nepružná poptávka. Když se zdraží produkty, patřící k nepružné poptávce (nájmy bytů, vodné, benzín, jízdné, telefon, chléb atd), zatneme zuby, zanádáme na vládu a platíme víc než dosud. Z hlediska poptávky se vlastně nic neděje. Bydlet někde musíme, jezdit do práce, jíst a pít také. Zde jde o věci k životu nezbytné.

My ve službách nabízíme zákazníkům věci zbytné. Bez nich se v životě můžeme obejít nebo jsou nahraditelné obdobnými produkty. Je jen na nás obchodnících, prodejcích, dealerech apod., abychom na lidi při prodeji zapůsobili tak, že si zvolí zrovna naše produkty.

Stále měj na paměti, že tvůj výrobek lidé nemusí kupovat, že se mohou rozhodovat úplně jinak, než ty si přeješ.

Pokud člověk vydává ze svého nějaké peníze (nad určitou hranici), pochybuje už v tom okamžiku, kdy platí, jestli udělal dobře. V podvědomí mu vrtá pochybnost.

Udělal jsem dobře? Neudělal jsem dobře? Neměl jsem koupit za ty peníze něco potřebnějšího?

Co je tvou úlohou jako prodejce?  
???

Klíčovou otázkou není: Jaký je tvůj výrobek nebo služba?

Správně položené otázky jsou: Co prodáváš? Jak prodáváš? Jaké jsou výhody (na rozdíl od vlastností) tvého zboží? Čím se tvůj produkt liší od zaměnitelného produktu?

Pokud chceš uspět, musíš prodávat řešení. Neprodávej hřebíky, ale řešení do domovů. Dopravní firma nepodniká v oblasti aut či

letadel, ale v oblasti uspokojování potřeb cestujících. Jestliže se tvůj produkt nevyznačuje žádnou zvláštností, je to chyba. Proč se pak domníváš, že ho zákazníci budou kupovat?

Nespoléhej na svůj „nejlepší“ výrobek či službu. Spoléhej na svou schopnost uspokojit potřeby svých klientů! Neprodávej nejlepší výrobky či služby na světě, ale nejlepší vjemy. Co to znamená, se dozvíš na následujících stranách.

Podniky a instituce nejsou ti, kteří kupují. Rozhodnutí o koupi dělají vždy lidé, ať už jsou v pozici „nákupčího“ nebo „vlastníka čehokoli“. Jsou to jen lidé a mají svá slabá místa. Budeme je spolu odhalovat, a tím peníze vydělávat.

V roce 1989 Philip Morris dosáhl příjmu 44,759 mld USD. Na reklamu v tomto roce vydal 2,07 mld USD. Předpokládám, že tolik peněz nejspíš nemáš k dispozici. Budeš proto na to muset jít jinak.

V kapitalismu je zákazník králem. On si může vybírat. Jak to udělat, aby si vybral zboží právě od tebe a právě teď?

Nesmíš to nechat na náhodě, ale dělej to „rafinovaně“. Ať se zákazník rozhodne jakoby sám, ne po násilném přesvědčování. To se mu líbí. Vytvoř si sám poptávku určitými psychologickými postupy, zvolenými tak, aby klienta vedly k touze po tvém produktu. Nákup pak pro něj bude jako naplnění touhy po tomto produktu.

Potřebuješ pochopit, jakým způsobem kupující uvažuje.

Soustřed' se jen na několik málo činností, když na vše zbytečné se vykašleš. Vyhýbej se všemu, co by mohlo být zajímavější než tvůj produkt. Pamatuj, že je něco za něco. Jediná důležitá činnost při prodeji je přesvědčování druhých, aby kupovali tvoje produkty.

## SUM

Všichni lidé patří do jednoho ze čtyř typů podle jejich vztahu ke stylu života (S), umění (U) a módě (M) - SUM. Když to pochopíš, budeš mnohem lépe schopen s nimi jednat.

S někým se setkáš, nějakou dobu s ním hovoříš, a když se rozejdete, řekneš si: „To je sympatický člověk, ale není to můj typ.“

On však může totéž tvrdit o tobě. Nebo se setkáš s někým jiným a hned máš pocit, že s tímto člověkem by sis rozuměl. Jsou lidé, se kterými se vidět nemusíš, a lidé, se kterými se rád setkáváš. Je to z toho důvodu, že máš s nimi stejné názory na oblast stylu, oblast umění a oblast módy (SUM).

Znáš nějakého muže s náušnicí nebo někoho s fialovou hlavou? Co si o nich myslíš? A co si oni myslí o tobě?

Možná si myslíš, že to jsou hlupáci, ale to nemusí být pravda. Pouze máte jiné názory na SUM. Na určité podněty reaguješ jinak než oni. Podívejme se na tyto typy lidí podrobněji.

První typ je průkopník. To je ten s náušnicí. Možná, že za deset let se nad těmi náušnicemi vůbec nebudeme pohoršovat. Druhý typ je novátor, třetí typ jde s davem. Poslední typ lidí je z hlediska SUM konzervativní. Já jim říkám konzervy. Když pochopíš, jak tyto jednotlivé typy uvažují a jak jednají, budeš s nimi lépe vycházet. Nemusíš je zrovna milovat, a o to ani nejde. Je třeba, aby oni milovali tvé produkty.

Ten, kdo má první video na vesnici, je průkopník. Když se objeví nový typ počítače, on se po něm pídí, i když mu ten starý typ vyhovuje. Těchto lidí je asi 10 % populace. U žen to poznáš hlavně podle jejich vztahu k oblečení a módě vůbec. Pokud je letos v módě fialová hlava, ona ji má nejdříve. Jakmile fialová přestane být módní, ona bude první, která svou barvu změní. Pro někoho to jsou lidé hodni obdivu a pro jiného zase ti „střelení“. Tito lidé jsou mimořádně vnímaví vůči novému SUM, aktivně je vyhledávají,

sami sebe také považují za průkopníky. Průkopníci si o ostatních lidech myslí, že jsou zanedbní, protože nejdou s dobou.

Představ si, že prodáváš něco průkopníkovi a přitom jsi konzervativní člověk nebo naopak. Jak to může dopadnout? Pokud se průkopníkovi myšlenkově nepřiblížíš, nejspíš nebudeš úspěšný. Ne proto, že by on nepochopil tvé myšlenky, ale proto, že nedokážeš vyvolat ty kladné vjemy, na které zabírají právě průkopníci. Jemu je srdečně jedno, co jsi zač. On se zajímá jen o sebe. On není hloupější či chytřejší než ty, on je jenom jiný. Je zajímavé, že s věkem se všichni posunujeme směrem dolů, jak uvidíš v následující tabulce. Zde jsme u odvěkého problému mezi stářím a mládím. Už starý Sokrates říkal:

„Dnešní mládež je nevychovaná a drzá. Nemá úctu ke stáří a holduje vínu.“

Co si o nás myslí naši rodiče? A co si budeme za několik desítek let říkat my?

???

Totéž.

Dnešní průkopník bude jako třicátník novátor a časem přejde k davu a možná jednou skončí jako zatrpklá stará konzerva.

Novátorů je asi 20 %. Ti si video či počítač koupí, ale ne první. O technické novinky se zajímají, ale akceptují je až po tom, co se mezi průkopníky tyto novinky již nahrazují dalšími novinkami. Přenechávají otevírání nových cest jiným, ale brzy nové trendy akceptují a tím je posilují.

Tabulka SUM:

1. Průkopníci	↓	10 %
2. Novátoři		20 %
3. Dav		<b>40 %</b>
4. Konzervy	↓	<b>30 %</b>

40 % lidí jde s davem. Jsou méně informovaní a nevdají jim to.

Konzerv je 30 %. Vůči novotám mají averzi a přikládají jim jen malý význam. V jiných očích vypadají, jako by byli sto let za opicemi. Nové trendy přejímají až dlouho po všeobecném rozšíření a starého SUM se vzdávají mimořádně pomalu.

Z tabulky je jasně vidět, že davu a konzerv je nejvíce - 70 %. A to je také náš největší trh. My prodejci se proto musíme vcítit do jejich kůže a oslovovat je tak, jak to oni vyžadují. U těchto lidí moc neuspějeme s řečmi o technických novinkách a naopak tito klienti *zaberou*, když budeme *nadhazovat* jistotu, bezpečnost, pohodlí a skutečnost, že tyto produkty už vlastní mnoho lidí. Konzervy neudoláme technickými argumenty, protože jim nechtějí rozumět.

S kým chodíš na pivo nebo do vinárny?

S tím, kdo má stejné názory na většinu věcí, které nás obklopují. Tito lidé jsou podobně oblečení jako ty, jsou většinou i stejného věku. Na umění se také dívají podobně jako ty. I styl života máte podobný. A takoví lidé jsou ti sympatičtí. Ti, kteří ti jsou ale sympatičtí méně, se také sdružují s obdobnými, z tvého pohledu „nesympat’áky“.

### **Jak jednat s jinými typy**

Sám se teď hned zkus někam zařadit, protože tak lépe pochopíš, jak „cvičit“ s druhými. U typů odlišných, než jsi sám, musíš začít s určitou mírou přetvářky. V opačném případě sice *budeš mít vždy pravdu*, ale nebudeš prodávat, protože i ty *raději nakupuješ u přátel*.

Nelíbí se ti tento postoj? Ty se nikdy nepřetvařuješ? Zrovna teď to děláš.

Ovlivňování probíhá směrem dolů (v tabulce SUM), ale opačným směrem to nikdy nejde. Novátoři přejímají myšlenky průkopníků,

pokud jsou jimi ovlivňováni určitou dobu. Novátoři dále mohou ovlivňovat ty, co jdou s davem. A dav pak i konzervy, ale nikdy neovlivní průkopníky. Co by se asi stalo, kdyby se najednou začalo hlásat? *Zrušte počítače a faxy, zrušte internet!*

???

Nic. Konzervativci neovlivní průkopníky a novátory, aby se vzdali svých vymožeností. Naopak, časem i někteří konzervativci si oblíbí počítače. Zde je vidět, jakou perspektivu mají ekologické akce typů *omezte auta, jezděte na kole!*

Někam určitě patříš a někam určitě také patří ti, se kterými děláš obchody. Podle toho se k nim chovej.

Pamatuj na základní pravidlo v podnikání: Přizpůsobit se musí prodejce a ne zákazník.

### **Jak to vypadá z hlediska životnosti produktu**

Podle vlastního zjevu poznáš nejlépe typ, ke kterému lidé patří. Prodejci často přicházejí s novými produkty a dožijí se zklamání, protože většina trhu o ně nemá zájem. Pokud je ale tvůj produkt přitažlivý pro průkopníky, začal jsi úspěšně. Většina lidí si ho oblíbí později. Tržby začnou vzrůstat, jak se časem vliv přesune směrem ke dvojkám (novátorům). Pak přijdou na řadu trojky (dav) a jedničky přestávají. Když se zapojí čtyřky (konzervy), ochabují dvojky. To ale dále zvyšuje tržby.

### **Co může nastat?**

1. Někteří prodejci v tomto okamžiku zažívají falešný pocit úspěchu a je jim jedno, že jedničky a dvojky ztrácejí zájem. Pak upadne i horní část davu a tržby začínají klesat. Průkopníci se nevrátí, pokud budou nakupovat konzervy. Mnozí prodejci bezmocně pokles tržeb sledují, aniž by vůbec chápali, co se děje. Ty už to začínáš tušit.

Mnozí marketingoví odborníci mluví o křivce životnosti produktu, ale podle mne jde jen o nesmírně rozšířený omyl. Nerozhoduje pouze produkt, ale náchylnost zákazníků na akceptování novosti a konkurenceschopnosti produktů a umění prodejce vyvolávat ty vjemy, které prodávají.

2. Když máš produkt, který přitahuje jen průkopníky a novátory, masové odezvy nedosáhneš. Oba typy totiž tvoří necelou třetinu populace. Produkty mohou být z hlediska faktoru SUM intenzivní, pokud jde o oděvy, hudební nahrávky, vybavení domácnosti, kosmetiku, živou zábavu, knihy, filmy, televizní programy, dekoraci, rozhlas atd. Ale jsou i nevýrazné produkty podle SUM - elektřina, náradí, pojištění, potraviny, rychlé občerstvení, právní pomoc. Platí, že tvůj výrobek a jeho propagace jsou obrazem nějaké určité úrovně novosti z hlediska SUM.

Novost podle SUM má na lidi hluboký dopad. Každý člověk si přirozeně a podvědomě uvědomuje jemné odchylky, jimiž se z hlediska SUM odlišují jednotlivé produkty a příslušný marketing. Člověk (aniž by věděl proč) má v souvislosti s tvým produktem *dobrý pocit* (cítí, že jsou vytvářeny pro něj) nebo naopak *nemá dobrý pocit*, pokud úroveň novosti neodpovídá jeho touhám.

Cítil ses někdy špatně v nějaké restauraci nebo kanceláři, aniž bys věděl proč? Zdrží se zákazníci u tebe delší dobu nebo ihned odejdou? Určitě máš doma dárky, které se ti nelíbí, a nevíš, co s nimi. I partneři, kteří jsou podle typu SUM od sebe dost vzdáleni, mají velké problémy. *Je to sympatický člověk, ale ne můj typ*, znamená, že není tvého typu podle SUM.

Neexistuje větší masově rozšířený nesmysl, než ten, že protipóly se přitahují. Spousta manželství by se nerozpadla, kdyby lidé už před svatbou věděli, že každý patří k jinému typu a že se k sobě nehodí, a proto zákonitě časem musí mezi nimi dojít ke konfliktům.

3. Celá řada úspěšných produktů byla po vstupu na trh přijata jen jedničkami nebo dvojkami a teprve později ji akceptovaly trojky a čtyřky. Když zapůsobíš na trojky a čtyřky, máš největší odezvu (70 %), ale vliv se posunuje pouze dolů. Pokud výrobek nezapůsobí ani na jedničky a dvojky, pak je tu problém. Co bude za tři roky s tvým produktem a tvými příjmy z něj?

### **Jak na dav a na konzervy**

Používej jen to, co se osvědčilo. Vzpírat se změnám je lidské. Tito lidé chtějí, ať udělá chybu známý, ale ne oni sami. Nauč se šest argumentů, jak prorazit bariéru průkopnictví:

1. Ukaž dopisy spokojených uživatelů.
2. Uveď, kolik lidí si už nabízené zboží koupilo a kolik z nich už nákup zopakovalo.
3. Nabídní další informace pro povzbuzení zvědavosti.
4. Poskytni jasnou záruku nebo garanci kvality.
5. Uveď jméno osoby nebo firmy, kterou perspektivní osoba zná a která si už nabízené zboží koupila.
6. Pomoz zájemci, aby si vzpomněl, že všechno bylo kdysi novinkou: televize, radio, ledničky, počítače, auta.

Vyvracej jakékoli možné obavy z rizikovosti nákupu od tvé firmy tím, že zdůrazníš svou ochotu vzít zboží zpět a vrátit peníze. Uváděj ty, co už nakupují - reference. Že to užívá Novák ze třetího poschodí, nikoho nedojme, ale významné osobnosti (politicky neutrální) jsou výbornou pomůckou pro vyvolání kladných vjemů. Kdo by nechtěl mít to, co má i Karel Gott?

Jestliže nedokážeš jednat s různými přístupy podle SUM pro různé lidi, pak oni nabývají pocitu, že tvé produkty nejsou pro ně.



## Jak ovlivnit poptávku při prezentaci nového produktu?

Všem typům poskytuj informace, jež posilují jejich jistoty a oslabují pochybnosti. Ujisti je, že získali kvalitní zboží za dobrou cenu. Je to jako v manželství. Říci manželce jedenkrát, že ji miluješ, nestačí k udržení pozitivních pocitů. Manželka i zákazníci potřebují neustálou dávku podpory.

Davu a konzervám zvyš povědomí opakováním toho, že na trhu je to už známé. Když to akceptovali ti nahoře v tabulce, ti dole to budou akceptovat také. Vůbec nejde o to, zda tomu tak ve skutečnosti opravdu je. Prostě to řekni.

O některé produkty je zájem ve všech zónách současně: Pepsi, McDonalds. Tyto produkty jsou vyvážené z hlediska vztahu mezi *novým a starým*. Dlouhodobě úspěšné produkty nebývají založeny na módních vlnách, ale na dlouhodobých trendech - pro konzervy to jsou ta nejlepší slova.

Pokud se živíš tím, co je vysoce módní, pamatuj, že brzy budeš muset hledat nové produkty pro jedničky a dvojky. Pro jedničky je rozhodující právě to, že se jedná o nový produkt.

Velmi důležité je, že tvůj produkt se musí odlišovat od jiných, zaměnitelných, které jsou na trhu k dostání. Jsou tři druhy odlišností:

1. Odlišnosti výrobku nebo služby
2. Odlišnosti v balení
3. Distribuční odlišnosti

Snaž se být odlišný v co nejvíce oblastech. Nikdy neopomínej příležitost k vytváření odlišností. Nedej se odradit tím, že *takhle se to u nás nedělá*. Na ty odlišnosti při prodeji také upozorňuj. Teď už víš, že na každý typ platí jiné věci, na které budeš upozorňovat. Vyhneš se tak mnoha námitkám a o to v této knize, a hlavně v prodeji jde.

## Jak se chová zákazník

My lidé jsme každý jiný a každý jinak reagujeme. To je sice pravda, ale podle tzv. psychomatematických vzorců Davida Grubera se s určitou mírou pravděpodobnosti téměř všichni můžeme někam zaškatulkovat. A zákazníky tak můžeme rozdělit také.

Nejprve si je rozdělíme do dvou kategorií, podle toho, zda ti zákazník dá najevo, že toho o daném produktu ví méně než ty, nebo naopak „více“ než ty. To „více“ je v uvozovkách proto, že více o produktu víš ty a ne zákazník. Ty přece víš, co prodáváš. Zákazník toho „více“ neví. On se jen chová jako brouk Pytlík, který všechno zná a všechno ví. Zvláště muži ženám a mladším mužům dávají rádi najevo, že oni toho ví „více“.

Další rozdělení zákazníků je podle toho, na co je zaměřený. Mohou být zaměřeni na věci, to znamená, že je zajímají technické parametry a fakta, nebo zaměřeni na lidi a chtějí si s každým podebatovat.

Může se to kombinovat. Klient může být zaměřený na věci a chová se, jako by toho věděl méně než ty. Nebo je zaměřený na věci a ví toho „více“ než ty. Postupně si to proberme.

Pokud je to člověk, který toho ví méně než ty, pak očekává, že mu poradíš, doporučíš. Tomuto zákazníkovi nesmíš dát na vybranou. On se nechce zatěžovat rozhodováním mezi různými variantami. Když ti zákazník dá jasně najevo, že toho o produktech moc neví, ale něco by si vybral, čeká vlastně, že ty mu to právě doporučíš. Největší chybou, kterou můžeš udělat, je dát mu na výběr. Pokud se tě takovýto zákazník zeptá:

„Co si vy myslíte, že pro mě bude nejlepší?“ nikdy nemůžeš odpovědět:

„To záleží na vás.“

Naopak ten, co toho ví „více“, se urazí, když mu někdo, *kdo mu nesahá ani po kolena*, něco vnucuje.

Tomuto zákazníkovi musíš říci:

„Vidím, že vy jste znalý, že toho víte hodně. Podívejte se, všechno důležité jsem vám řekl a ukázal a nyní se vy sám rozhodnete, co je pro vás nejlepší.“

Tato reakce je daná slovy:

„Já jsem ten nejchytřejší (nejješitnější) člověk na světě a nikdo mi nebude říkat, co mám dělat!“ Tomuto člověku musíš *mazat med kolem pusy* a tvrdit:

„Však vy dobře víte, jak se máte rozhodnout.“

Lidé zaměřeni na lidi jsou ti, kteří si chtějí „pokecat“. Není nic horšího, než když druhého či sebe okrádáme o čas. Ale oni to nechápou.

Ti, co jsou zaměřeni na věci, chtějí fakta a technické parametry. Nechtějí se zdržovat zbytečnostmi.

Nedávno se mi stalo, že jsem se vydal na počítačový veletrh, protože jsem potřeboval vyřešit jeden technický problém s počítači v mém vydavatelství. Potřeboval jsem jednoduchý program, který by byl schopen velice zrychlit jednu rutinní a zdlouhavou činnost. Věděl jsem, že tam vystavuje firma, která by mi v tom mohla pomoci. Tak jsem danou firmu na veletrhu navštívil a pánovi, který tam stál, jsem vysvětlil, oč mi jde. On si mě vyslechl a spustil:

„Jsme jedna z nejstarších firem v počítačovém světě.“

„Já vím, ale mě zajímá jen ten program.“

„Máme skvělé tiskárny.“

„Už mám tiskárnu. Přišel jsem tu kvůli něčemu jinému.“

„Jsme světová třída v počítačích. Můžeme vám dodat to nejlepší.“

„Mám tolik počítačů, kolik je lidí v mé firmě. Nepotřebuji další počítače. Já chci vyřešit jen jeden problém.“

„Počkejte, dám vám prospekty. Děláme téměř všechno, takže chvíli počkejte. Těch prospektů je totiž hodně. Musím je všechny najít.“

„Ale já vím, co děláte. Neobtěžujte se prosím. Mě zajímá jen ta jedna záležitost. Ani prospekty nechci. Už jich mám dost.“

„Ale ne. Já vám je přece jen všechny dám. Jen je musím najít.“

„Já chci jen vědět, zda ten program máte, kolik stojí, kdy ho mohu mít...“

„Jaká byla cesta?“

„Děkuji, dobrá. Máte ten program?“

„Dáte si kávu?“

„Ne!“

„Vemte si chlebiček.“

„Já nemám moc času. Máte ten program?“

„K tomu se dostaneme. Vystavuje tu hodně firem, že? My jsme ale stejně nejlepší.“

„Prosím vás, k věci. Máte takový program?“

„Všechno vám řeknu. Naše firma vznikla v roce...“

„Sbohem. Už od vás nic nechci.“

Ten člověk si chtěl se mnou popovídat. A já jsem byl zákazník, který mu dal jasně najevo, že chci fakta. Já jsem si nepřišel pokecat, ale vyřešit svůj problém, on to však nechtěl pochopit. Jeho problém. Jeho nejlepší firma na světě na mně nevydělala ani korunu.

Z toho vyplývá poučení, že ty se musíš chovat tak, jak to požaduje zákazník. Ty se musíš přizpůsobit zákazníkovi, ne zákazník tobě. Zákazník nemusí nic.

Takže, pokud je někdo zaměřený na fakta, tak ho zaplav fakty. Pokud si rád podebatuje, tak s ním mluv. Bude to sice trvat trochu déle, ale někdy stačí si úspěch jen vysedět. Protože pak se může stát, že on řekne:

„Vy jste sympatický člověk. S vámi se člověk dobře pobaví. Já si od vás vezmu ...“

A už ho máš.

Když odhadneš zákazníka, kam ho zařadit, pak snáze najdeš zbraně, jak na něj. Není to složité a ohromným způsobem se naučíš „cvičit“ s druhými tak, jak ti to vyhovuje.

Jaké jsou typy zákazníků:



## Psychologie poptávky

K vytvoření poptávky musíš oslovit a ovlivnit lidi. Ty nejsi Coca Cola a nemáš na masové ovlivňování lidí. Kupodivu to však nevádí. Rozhodnutí o koupi totiž přijímá individuálně každý sám. A v tom je ohromná síla přímého prodeje z očí do očí.

První krok vedoucí k úspěšnému překonání námitek a konečkonců k prodeji je:

**Vyvolat přání a touhu po tvém produktu.**

### Co lidé doopravdy chtějí:

1. Kladné emoce
2. Vyšší postavení
3. To, co mají ostatní
4. Výhodné „dobré obchody“
5. Přežít!

### Emoce

Smích, láska, zábava, vzrušení, sexuální přitažlivost - to jsou pozitivní emocionální pocity.

Strach, smutek, osamělost, hněv - to jsou negativní emoce. Občas se negativní emoce lidem také zamlouvají. Je to lepší než žádné emoce.

Proč jsou děti šťastné, když dostanou pod stromeček hračky, ale oblečení jim radost neudělá? Vysvětlení je prosté - emoce.

Sám produkt nepůsobí na emoce, ale tvé **vjemy**, které o produktu vytvoříš, **působí na emoce**. Emoce především!

Nákup sám o sobě vyvolává protichůdné pocity. Dochází ke **střetu mezi emocemi a logikou**. Pokud tento střet neopadne, může způsobit, že se nákup neuskuteční. Logika potlačuje pocit viny, že člověk utrací. Když je logiky dost, vznikne prostor pro přijetí kladného

rozhodnutí o nákupu. Když se ve tvém prodeji prolíná přesvědčování založené na logickém i emocionálním základě, poskytuješ vlastně zadostiučinění oběma stranám vědomí. Když je uspokojíš, jejich vzájemný konflikt ustane. Následný nákup proběhne bez odporu, jako něco, co je lhostejné všem. Každá tvá akce by měla obsahovat emocionální i logickou přesvědčivost. Proč?

Emoce vyvolávají přání a logika je uvádí do chodu. Potřebuješ obojí. Vycházej z poměru **9 : 1**. Devět dílů emocí na jeden díl logiky.

Používej krátké a rychlé věty. Emoce se dá odůvodnit pouze logickým způsobem. Jde o to, abys odvrátil logické námítky klienta, s nimiž přichází, tím, že mu nabídneš něco, s čím souhlasí.

## Vyšší postavení

Lidé se snaží dosáhnout vyššího společenského postavení. Pro hodně lidí je tento statut tím úplně největším potěšením. Jak lidé nabývají vyššího postavení?

Tím, že se ztotožní s tím, co je spjato s vyšším postavením, a distancují se od lidí i od věcí, jež považují za symboly nižšího statusu. Projevuje se to například u oděvů a aut.

Jak poskytněš lidem vyšší postavení?

Když spojíš svůj výrobek s něčím nebo s někým reprezentujícím určitou úroveň prestiže.

Existují tři způsoby, jak to udělat:

- a) **Ceny** - jsou jediným měřítkem sociálního postavení. Vyšší ceny mohou vést k vyšší poptávce. Ale musí být i vysoká kvalita a velká míra odlišnosti od zaměnitelných výrobků (pera Parker, luxusní auta).
- b) **Hvězdná doporučení** - známé osobnosti, umělci, sportovci.
- c) **Zobrazení prestiže** - status je relativní. Je výhodné předvádět status o jeden až dva stupně vyšší, než je status zákazníka. Chceš působit na mládež? Pak nikdy neříkej, že produkt je pro ni. Uveď, že je pro dospělé, a ukaž mladé lidi (18 - 24 let), jak ho používají. Mládež v pubertě se na to vrhne.

## **To, co chtějí ostatní**

Lidé chtějí to, co chtějí ostatní. A hodně závisí na hodnotách, které uznávají ostatní. Lidé hodnotí koncert podle toho, kolik lidí tam bylo a ne podle jeho kvality. Proto předváděj svůj produkt jako předmět přání mnoha lidí. Nyní už víš, že sedmdesát procent zákazníků to přijme vysloveně kladně.

Tyto lidi přirozeně přitahuje to, o čem vědí nejméně. Určité zboží zpochybňují, protože o něm nic nevědí. Mozek se nerad namáhá. Rozhodující je známost. Jak to už v životě chodí, prosadí se většinou to, co naše povědomí zná. Necítíš se v době, kdy máš přijmout nákupní rozhodnutí, někdy trochu nesvůj a rozpačitý? To tvůj mozek ti připomíná, abys před rozhodnutím koupit, shromáždil více informací a lépe se seznámil s výrobkem, službou nebo prodejcem.

Motivační faktory, stojící za rozhodnutím o nákupu, jsou hluboce podvědomé. Dokonce ani my zákazníci často nevíme, co vlastně chceme. Proto lidé jen málokdy připustí, že něco chtějí, dokonce i když jsou si tím už jisti.

Jde o to, abys vytvořil psychologickou vazbu mezi výrobkem a službou s jedním či s několika motivačními faktory: emocionální stimulací, psychologickou úlevou, vyšším statusem a přáním ostatních. Čím je tato vazba silnější, tím více lidí bude tvé produkty chtít.

## **Dobrý obchod**

Lidé rádi vlastní cenné věci, protože to vyjadřuje jejich status. To však neznamená, že by lidé skutečně chtěli platit vysoké ceny. Chtějí mít drahou věc, ale také chtějí za ni zaplatit co nejméně.

Slovo „drahý“ často pracuje ve tvůj prospěch, nikoli proti tobě. Lidé se pyšní drahým vozem, drahými restauracemi a hotely, drahými



dárky, drahou právnickou firmou. Se slovem *levný* zacházej opatrně. Levné neznamená automaticky přitažlivé!

Měl bys proto vysokými cenami zvyšovat přitažlivost svých výrobků, ale přesto je prodávat za nižší ceny, aby lidé získali uspokojení z „**dobrého obchodu**“. Tomu říkáme strategie drahoty a dobrých obchodů.

Využívej vysokých cen ke zvýšení přitažlivosti a pak nabídni jednoduchý **systém slev**, díky němuž uzavře zákazník dobrý obchod.

Pokud si má někdo koupit tvůj výrobek nebo službu, musí se dostat do správné rozhodovací nálady. To ještě nezaručuje nákup žádného konkrétního zboží. Ale zákazník už nebude mít ty typicky hloupé námitky:

„To ty šmejdy někdo kupuje?“

On pak bude mít méně námitek, což je jen a jen dobře. Protože nejlepší způsob, jak bojovat s námitkami, je, jim předcházet.

Považuj prodej svého produktu za několikastupňový proces:

1. Naladění potenciálního kupujícího na správnou vlnu
2. Volba tvého produktu jako řešení klientových potřeb
3. Vyřešení „třecích bodů“
4. Přijetí rozhodnutí o nákupu
5. Výměna produktu za peníze

## Přežití!

Jedná se o akutní potřeby. Jsou případy, kdy náhlá potřeba nákupu je nutností. To nikdo neovlivní, ani ty. Naštěstí zbývá spousta případů, které už dokážeš ovlivnit.

Často prodejce udělá všechno správně, ale odměna se nedostaví. To se stává.

Mnozí lidé se domnívají, že podvědomí jedná logicky. Není to však pravda. Podvědomí určuje, zda něco chceme nebo nechceme. Ale vědomí rozhoduje o tom, zda si to koupíme nebo ne. Rozhodnutí o nákupu je funkcí vědomou. Vědomí vychází z logiky. Pokud nemá logické příčiny k nákupu, kladné rozhodnutí nepřijme. Záleží tedy na prodejci, zda poskytne logické opodstatnění. Vzpomeneš si na to, když budeme řešit námitky pomocí ping-pongu.

## **Na co lidé reagují**

Je výhodnější být první, než být lepší. Ze dvou důvodů:

1. Pokud někdo má doma pračku, druhou (třeba i lepší) už moc nepotřebuje.
2. Mnozí se domnívají, že základním úkolem marketingu je přesvědčit potenciálního zákazníka o tom, že mají lepší produkt než konkurenti. O to však vůbec nejde. Základním úkolem je přesvědčit lidi o tom, že si tvůj výrobek mají koupit. A to je rozdíl! Marketing je bitvou vjemů, nikoli nejlepších produktů. Mnozí zdůrazňují, že časem vítězí ten nejlepší produkt. Je to pouhá iluze. Neexistují žádné nejlepší produkty. Jediné, co v mozku zákazníků existuje, jsou vjemy v jejich mysli. Marketing spočívá v manipulaci s těmito vjemy. Každý z nás se domnívá, že jeho náhled je správný. Každý je přesvědčen o svých vysokých kvalitách. Ale na kvalitu tvých produktů nesmíš odpovídat z tvého pohledu, ale z pozice zákazníka nebo spotřebitele. Je proto třeba co nejčastěji rozmlouvat se spotřebiteli a pozorovat jejich chování. Tak je nejlépe pochopíš.

Chceš změnit představy a povědomí zákazníků? Zapomeň na to. Lidé totiž jen neradi mění svůj názor. Pokud si o tobě udělají svou představu, už to nezměníš. Více na toto téma v kapitole První dojem.

Spousta prodejců si myslí, že na vrchol se dostanou tak, že budou lepší, nikoli tím, že budou první. Ty to dělej jinak. Klepej jako první na dveře zákazníků a buď přítom trpělivý.

Co lidé doopravdy kupují kromě okamžitého prospěchu:

- Kupují *výhody* a ne vlastnosti.
- Kupují tvé *sliby*. Dej si pozor na to, co slibuješ.
- Kupují tvou *důvěryhodnost*.
- Kupují *řešení* svých problémů.
- Kupují *tebe*.
- Kupují *bohatství, úspěch, bezpečí, lásku, příznivé přijetí, záruku, pověst a dobré jméno, očekávání, značková jména, věrohodná prohlášení, názor druhých na tvou firmu, důslednost, nerizikovost, jistotu, pohodlí, respekt, srozumitelnost, styl, eleganci, upřímnost, úspěch, dobrý vkus*.

Co zákazníci nekupují:

- Honosné vychvalování a přehnané sliby (i když jsou pravdivé).
- Speciální marketingové efekty.
- Grafické efekty.
- Přehánění.
- Humor zastiňující výhody.
- Nečitelné písmo.
- Nenaslouchající a neodborné prodejce.
- Nejasné technické novinky.
- Nízké ceny (jen 15 % lidí je akceptuje).
- Věci, které neodpovídají představě o sobě samých.
- Podřadnou jakost či servis.
- Amatérismus.

Je mnohem snazší prodat řešení nějakého problému, než prodat pozitivní výhodu. Lidé si nekupí šampón, ale kupují si čisté vlasy. To znamená, že kupují určitý přínos. Co slaví největší úspěch?

???

To, co lidem pomáhá řešit jejich problémy!

Problémy proto vyzdvihni a pak nabídni svůj produkt jako ideální řešení. Ubude tak jejich případných námitek. A o to jde!

Zákemcům nezáleží na tobě ani na tvé firmě, záleží jim na jejich vlastních problémech. Ale nesnaž se tvrdit, že vyřešíš příliš mnoho problémů, utrpí tím tvá důvěryhodnost. Naštěstí každý má nějaký problém, a tak se zájemci najdou. Mnozí prodávají vlastnosti a přínosy, a to je chyba, protože zanedbávají řešení.

Co tě přimělo stát se zákazníkem nějaké jiné firmy? Čím na tebe v poslední době zapůsobil jiný prodejce?

Zamysli se nad následujícími třemi větami:

1. Čím větší je vzájemné porozumění se zákazníkem, tím větší jsou zisky.
2. Kdybys ve svém oboru mohl vytvořit ideálního prodejce, v čem by se od tebe lišil?
3. Kterých tří firem si nejvíce vážíš?

O co se lidé zajímají:

- O sebe.
- O peníze.
- O sex.
- O to, co jim tvá nabídka přinese.
- O důležitost tohoto přínosu.
- O to, aby je někdo nenapálil.
- O to, proč by měli právě teď něco kupovat.

Dej přesvědčivý důvod, proč to mají koupit hned a nerozmýšlet se. Ujisti je, že nebudou napáleni.

## Úplatky

Pravdou je, že úplatek má rád každý, i když ne každý to přizná.

V marketingu služeb platí, že když chceš být lepší než jiní, musíš udělat „něco navíc“.

Co je to něco navíc?

???

Třeba úplatek.

To slovo nemáme rádi, protože vyvolává představu obálek, které se strkají potají do kapsy. Mám na mysli jiný úplatek. A to marketingový úplatek. Úplatek je firemní propiska, pohoštění, zapalovač, bezplatný katalog, výlet zadarmo, archivní víno atd. marketingový úplatek je jedna z nejlepších forem prodeje vůbec.

Je to tak jednoduché a je to také paradoxní. Čím více peněz lidé dostávají, tím méně chtějí za ně druhým děkovat. Za rohlík poděkujeme vždy.

Jinak se tomu říká: reklamní dárkové předměty. Čtyřicet procent lidí, kteří dostanou zdarma nějaký dárek, si dárci pamatuje ještě po půl roce. Úplatky navazují podvědomý pocit závazku - nakupovat od dárců. Když se rozhodneš pro úplatky, polož si několik otázek:

- Kolik lidí chci obdarovat?
- Kolik na to mám peněz?
- Jaký dárek bude pro mé perspektivní zájemce nejužitečnější?
- Je to něco jedinečného a žádoucího?
- Hodí se tento dárek pro mé klienty (SUM)?

Nikdy nedávej úplatky, pokud nemáš přesně jasno, čeho jimi chceš docílit. Jinak plýtváš.

## Komunikace

Lidé, kterým chceš něco nabízet, s tebou musí chtít komunikovat. Oni vlastně nemusí vůbec nic. Měj to stále na paměti. Dále nezapomeň, že když jiní lidé mají odlišné názory, je to v pořádku. Každý jsme totiž jiný. Pro řešení námitek platí jednoduchá psychologie.

Když jednáš s druhými lidmi, setkáváš se s argumenty. Jsou dva druhy argumentů. Ten, který uslyšíš, a ten skutečný. Je jen na tvé inteligenci, abys dokázal oddělit zrna od plev. Jinými slovy, abys dokázal odlišit pravé důvody od těch, které se ti snaží tvůj klient namluvit. Pokud to dokážeš rozeznat, pak nakonec v drtivé většině případů dojdeš k tomu, že ty skutečné výmluvy mají několik málo podob. Podrobněji se jimi budeme zabývat v kapitole Překonávání konkrétních námitek.

To, co ti druzí opakovaně tvrdí, často není pravda. A čím více ti někdo něco zdůrazňuje, tím více bys o tom měl pochybovat.

Když jednáš s druhými, je velkou hloupostí mluvit o svých problémech. Druhé to nezajímá, i když ze slušnosti poslouchají. Je nezajímají tvoje problémy, ale řešení jejich problémů.

Že ty máš problémy? No a co? Ostatním je to jedno. To je totiž jen tvůj problém. Jich se to vůbec netýká. Proto druhé svými problémy nezatěžuj!

Při komunikaci s druhými měj stále na zřeteli rozpor mezi názorem a skutečností. Svými slovy vlastně neděláme nic jiného, než že nabízíme druhým své názory. Tví spolupracovníci je většinou vezmou jako skutečnost, ale zákazníci jen jako vjem. Ten, který si ze setkání s tebou odnesou, může být buď dobrý nebo zlý. Je jasné, že dobrý vjem ti může přinést peníze a špatný jen časovou ztrátu a méně peněz.

Klad' otázky, naslouchej odpovědím a soustřed' se na problémy lidí, s nimiž chceš dělat obchody. Smyslem komunikace je, seznámit se s problémy lidí, abys jim mohl poskytnout správná řešení. Dej možnost mluvit druhým. A buď velkorysý.

Jediná investice do komunikace je čas. Vždy jsou příležitosti pro komunikaci, při kterých se seznámíš s novými lidmi. Mohou se z nich stát - noví zákazníci.

Lidé ti musí věřit. Čím více jmen a číselných údajů poskytneš, tím lépe. Uváděj konkrétní údaje a řekni jim, jak se zvýší jejich zisk, či kolik vydělají nebo ušetří. Uváděj co nejvíc skutečných případů podobných tvému zákazníkovi. Dále uváděj počet a jména významných klientů, které jste získali ve tvé firmě. Samozřejmě, pokud je to vhodné. Prozradit, komu to pomohlo u kožní nemoci, není asi nejlepší způsob, jak zvýšit svou důvěryhodnost.

Získávání důvěryhodnosti je cesta nejmenšího odporu k prodeji. Perspektivní zájemci nebudou to, co nabízíš, kupovat, nebudeš-li působit důvěryhodně. Nepotřebuješ k tomu genialitu, ale sebeovládání. Vztah je často mnohem cennější než prodej. Základním principem je zákazníkům úspěch.

Pokud dáš klientům najevo, že nejsou tak schopni jako ty, nebo že jsi důležitější než oni, vytváříš negativní vjemy, a to jistě nechceš. Věnuj pozornost detailům - tvou existenci tvoří jeden „okamžik pravdy“ za druhým. A jsou jich tisíce.

Za vše poděkuj.

Ještě něco o komunikaci. Klábosením s ostatními kolegy v branži moc peněz nevyděláš. Lepší je klábosit s potenciálními zákazníky.

## Proč lidé nechtějí ten nejlepší výrobek

Spousta lidí se snaží prorazit tak, že se snaží druhé přesvědčit o tom, že jejich výrobek či služba je jasně nejlepší na trhu. Ba co víc, že je nejúžasnější na celém světě. Předvedou svůj produkt a potom, co přímo *umlátí přesvědčivými argumenty* své klienty, se strašně diví, že si nikdo nechce nic koupit.

Taky se ti to už stalo?

???

Pokud ano, pak to může být z několika příčin. Možná na to dnes opravdu neměli peníze. Možná si myslí, že to opravdu nepotřebují. Možná měli osobní problémy a moc tě nesledovali. Existuje ještě několik možností, proč si to nepořídili, ale hlavně jsi nedokázal vyvolat ty vjemy, které by ti ty tvé „nejlepší výrobky“ na světě prodaly.

Nikdy neprodávej **nejlepší výrobek** či službu, ale **nejlepší vjemy**. Jaké vjemy musíš nabídnout?

- ušetření času
- ušetření peněz
- pohodlí
- bezpečnost
- dárek - klient ho nechce pro sebe, ale ví, komu jej může věnovat
- vyřešení problému
- luxus za lidovou cenu
- ješitnost
- obdiv okolí

Podle efektu synergie součet kladných vjemů je vyšší, než kdyby byly posuzovány jednotlivě.  $1 + 1 = 3$  a více. To je matematika kladných vjemů.

Izraelská instituce bezpečnosti silničního provozu kolem dálnic umístila slogan, který v krátké době snížil bezohlednost řidičů i počet nehod. Slogan zněl:

VÝZKUMY PROKÁZALY, ŽE AGRESIVNÍ ŘIDIČI  
MAJÍ VESMĚŠ MALÁ PŘIROZENÍ.

To je vjem! Hned bych jel pomaleji.



## První dojem

Zamysleme se nad jedním dilematem. Dát na první dojem nebo nedát na první dojem?

Vždy se budeš setkávat s lidmi, kteří ti budou tvrdit, že nedají na první dojem. Že jim jde o to, co mají lidé uvnitř v sobě. Asi tak uvažuješ i ty. Ale lidé, kteří tvrdí, že nedají na první dojem, ti, kteří „hloubkově“ hodnotí druhé, paradoxně ve většině případů neskončí jako bohatí.

Pak je pár lidí, kteří zase tvrdí, že dají hodně na první dojem. Tito jedinci to mají v životě mnohem jednodušší a také to dále dotáhnou.

V našem mozku to funguje tak, že úplně vše, co jde do našeho mozku našimi smysly, jde nejprve přes tzv. střední mozek. Ten ovládá emoční stránku našeho myšlení. Až pak jdou informace do velkého mozku. Ten je logický a je až druhý v pořadí. Ať se děje cokoli, vždy je první emoce a až pak logika. Pokud někoho ve dveřích uvidíme, stejně jako oni uvidí nás, nejdříve ze všeho se vytvoří emoční vjem. To, co nazýváme první dojem, je vlastně založeno hlavně na emocích.

I když jsme v mládí tvrdili, že:

„Já nedám na první dojem. Mě zajímá, co má ten druhý v hlavě a ne na hlavě,“ stejně jsme raději balili ty hezké holky a ne ty škaredé.

Proč?

???

Ty první v nás vyvolávaly lepší emoce.

Takže už asi chápeš, že první dojem je velice důležitý.

Ti, kteří tvrdí, že nedají na první dojem, zůstávají na místě a naopak ti, kteří se prvním dojmem řídí, jdou stále výš.

Chceš stále hledat, co se schovává pod slupkou lidí, se kterými se setkáváš?

Tak hledej, ale upozorňuji tě, že je to ztráta času. Bude výsledek toho tvého hledání opravdu pravdivý? Nebo to bude jen *tvá pravda*, která se skutečností nemusí mít nic společného? Pokud si uděláš o někom obrázek, liší se moc od toho, co se o něm dovíš později?

Pokud nechceš dát na první dojem i nadále, pak se zamysli nad dalším sdělením:

Chceš dobře vypadat?

???

A co to znamená? Že přece chceš zapůsobit svým prvním dojmem! Bylo by trochu pokrytecké nedat na první dojem a chtít přitom dobře vypadat, že?

Tak nehledej žádné druhé a další dojmy u jiných a nezkoumej jejich duše a raději dej na první dojem. Ostatní tě také hodnotí podle dojmu, který si okamžitě o tobě vytvoří ve své mysli.

Nyní už dám na první dojem a hodně. Konkurzy na uvolněná místa ve firmách jsou založeny vyloženě na prvním dojmu a dodnes nikdo nevymyslel nic lepšího.

A nyní něco pro muže. Podle průzkumů, když ženy uvidí muže, tak v jejich podvědomí se vytvoří první dojem hlavně podle zadku, bot a nehtů. To je jasná výzva pro muže, kde mají začít, aby u žen zapůsobili. Okousané nehty nejsou nejlepší způsob, jak na ženy zapůsobit, zvláště, když při prodejním rozhovoru používáme kreslení na papír.

Schválně zde neuvádím oči. Tomuto tématu by bylo třeba věnovat snad celou knihu. Ale nyní řešíme ne oči, nýbrž námitky.

Když dáš na odiv své bohatství, co si pomyslí zákazník?

„Tento člověk ze mne vytáhne spoustu peněz.“

Nechod proto ve svém nejlepším oblečení *do práce*. Stejně tak ženy by neměly být ověšeny kilogramy zlata, pokud chtějí vypadat „normálně.“ Prodejce by se měl oblékat přibližně jako jeho zákazníci. Snad jen trochu lépe.

Během prvních okamžiků ve tvé přítomnosti se musí klient uvolnit a tím se překoná počáteční nedůvěra.

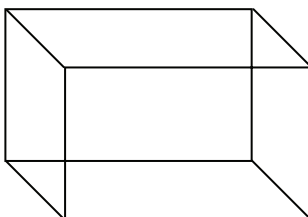
Politické a náboženské věci nech bez povšimnutí, jinak riskuješ spor se zákazníkem. Také nijak nesoutěž se zákazníkem. Netvrď, že máš cokoli lepší než on.

Pokud se nebudeš chovat podle těchto zásad, uškodíš nejen sobě, ale i své firmě. Klienti, které seznamuješ s produkty své firmy, si často nezapamatují toho, kdo jim to nabízel, ale v myslí jim zůstane celkový dojem. Pokud jsi udělal špatný dojem, nebude se to paradoxně týkat jen tebe, ale hlavně tvé firmy.

## Prodej metodou nejmenšího průšvihů

A nyní jsme se dostali k představivosti, snad úplně nejtriviálnější věci v životě. Představivost máme všichni. Že ne?

Pokud ti někdo řekne, že nemá představivost, pak mu nakresli toto:



Pokud uvidí dva hranoly, má představivost. Každý, kdo se na chvíli soustředí, opravdu uvidí oba. Jen je třeba vybrat si jednu stranu jako přední a pak si zkusit představit jako přední jinou stranu. Všichni si to dokážou představit, takže všichni mají představivost. Ale je třeba ji jen trošku podporovat.

Spousta lidí toho vůbec nevyužívá na prodejních rozhovorech. Nesnaží se zapojit představivost klientů.

Ukáži ti, jak zapojit představivost tvých klientů při tvé prezentaci. Pokud se ti to podaří, budeš vydělávat více peněz.

Například budeš prodávat láhve.

Když někomu nabídneš jednu láhev, může se stát, že nevezme nic. Když mu řekneš, ať si vezme dvě láhve, pak to může odmítnout, ale také si může koupit jen jednu láhev. Když mu nabídneš celou bednu láhví, nejspíš to odmítne, ale s větší pravděpodobností si vezme jednu láhev, jelikož to je pro něj schůdnější.

Musíš zapojit do obchodu představivost. O tvou představivost se nebojím. Ale zapojuj i představivost klienta. Pokud se to nepodaří, může se stát, že tvá snaha bude jen záplavou slov, na něž člověk ihned

zapomíná, poněvadž myslí na něco jiného. Ty pak budeš i s těmi skvělými produkty na vedlejší koleji. Musíš mu ukázat více možností a dát mu na výběr. Když dáš někomu na výběr, zapojíš tím jeho představitivost. A tak stále dokola. On se totiž nad těmi variantami, co mu nabízíš, musí zamyslet. Samozřejmě, pokud to budeš vyžadovat.

Když mu dáš na výběr pouze ze dvou možností (ano nebo ne), výsledkem bude často ne. Dej mu více možností a záměrně uveď i tu finančně nejnáročnější.

Udělejme si nyní spolu jeden malý prodejní případ:

Já ti budu chtít prodat auto. V první řadě ti nabídnu ten nejluxusnější, nejlepší a také i nejdražší model. Ty z něj budeš samozřejmě nadšený, ale pak ti nabídnu to auto, které ti chci prodat (levnější). Protože nemáš tolik peněz, tak si koupíš alespoň tu levnější verzi. Co myslíš, je to můj neúspěch, že jsem neprodal model, na kterém bych vydělal víc?

V žádném případě! Já jsem prodal auto a vydělal jsem. Ty ses rozhodl metodou nejmenšího průšvihů a já mám slušnou provizi.

Zamysli se nad tím a dělej to také tak. Nenabízej jen to, co chceš prodat. Nabídni vjemy luxusní, a tedy i pro zákazníka často méně dostupné, a pak nabídni i to, co zákazník (a hlavně jeho kapsa) dokáže unést.

Nikdy neuděleš velký obchod, pokud budeš nabízet malé obchody. Dej lidem možnost, aby se rozhodli podle metody nejmenšího průšvihů pro jejich kapsu. Aby si zvolili podle nich lepší variantu, která je pro tebe výborná, musíš jim nabídnout pro ně horší variantu, která je ovšem pro tebe přímo skvělá.

A spokoj se jakoby s prohrou. Klient cítí, že vyhrál, jeho ego se pěkně napapalo a ty jsi vydělal - a to je důležité. Prohravej malé bitvy, ale vyhraž celou válku.

A navíc, pokud on s tebou udělal dobrý obchod, pak jej neztrať

a opakuj své *trochu prohrané obchody* s klientem co nejčastěji.  
**Vyvolávej kladný vjem - dobrý obchod.**

Když někomu nabídneš bednu láhví, tak horší variantou je, že si vezme jednu láhev. Já ti dobře radím, když se tvé produkty lidem líbí, nabízej jim, ať si vezmou hned pět i deset beden. Oni si pak často jako horší variantu zvolí jednu bednu. Nikdy si však klienti sami od sebe nevezmou bednu, uvažují přece o jedné láhvi. O jednom produktu. Musíš jim tu bednu nabídnout jako menší zlo z několika možností.

Uvidíš, o kolik pak budeš úspěšnější v prodeji jednotlivých láhví. Jejich obrat se zvedne. A navíc prodáš i mnoho beden, o kterých by se ti mohlo jen zdát, kdybys neznal metodu nejmenšího průšvihů.

Představivost klienta využívej i jinak. Každý z nás si představuje, jaké by to bylo, kdyby: *kdybych byl na Bahamách, kdybych si pořídil Porsche, kdyby mě všichni uctívali, kdyby....*

Mozek s neukojitelnou vášní vytváří **vzorové pocity**. To znamená, že vytváří některé pocity ještě dříve, než nadejde čas pocitů skutečných, které by měl, kdyby nám to či ono patřilo. Předvídání je oblíbenou zábavou mozku. Mluv proto s klienty tím tónem, jako by už měli tvé výrobky koupeny. Budou pak mít méně námitek.

Možná se ti zdá divné, že tato kniha je o námitkách, ale moc se zatím o nich nezmiňuji. Hned to vysvětlím. Víš, který komín je z ekologického hlediska nejlepší?

???

Žádný komín.

Víš, jak s námitkami nejlépe bojovat?

Nebojovat!

Nejllepší je, když vůbec nevzniknou, nebo když jsou tak nepatrné, že je pak hravě zvládneš.

## Vjemy a změna úhlu pohledu

Neúspěch v obchodě jde ruku v ruce s úspěchem. S neúspěchem musíš počítat, poněvadž tě provází k úspěchu. Vše záleží pouze na tvém úhlu pohledu. Pokud budeš chápat dva úspěchy z deseti pokusů jako krizi, pak se propadneš do deprese. Pokud ale změníš svůj pohled a začneš počítat i s neúspěchy, pak to bude vypadat úplně jinak. Ke dvěma úspěšným prezentacím prostě potřebuješ osm neúspěchů.

## Vjemy a skutečnost, které chceme dosáhnout

Ukáži ti, jak se dá demagogicky navodit jiný úhel pohledu. V rádiu jsem slyšel, že v Číně je 70 milionů lidí obézních. Proto v Číně oficiální místa uvádějí, že lidé se tam mají velice dobře.

Porovnej si to s více než miliardou lidí, kteří v Číně žijí. Je to strašně málo. 7 %. U nás je polovina lidí obézních. Ale oni kladli důraz na 70 milionů lidí. Jak ti se tam mají dobře, tolik obézních lidí. To musí být skvělý stát! Ale zbývá jedna miliarda lidí, kteří určitě nejsou obézní. Záleží, jaký úhel pohledu si zvolíš.

## Distributoři a prodejci nemají důvěru

Chovej se tak, aby tě nikdo nikdy nemohl obvinít z nepoctivosti. Podle jedné ankety z USA, 53 % amerického obyvatelstva má **pocit podvodu**, slyší-li o marketingu. Svět kolem nás je plný reklamních triků. Dokud bude marketing existovat, bude ho skeptická veřejnost považovat za potencionálně lživý nástroj. Užívej proto ověřená fakta a konkrétní čísla a ne své názory. Také si pamatuj, že novinka zůstává novinkou maximálně půl roku.

Zbav své zákazníky veškerého rizika - záruka vrácení zboží.

Vysvětluj lidem, proč by měli spolupracovat s tebou. Jaký budou mít z toho prospěch. K tomu potřebuješ být srozumitelný. Tvou konkurencí není Hollywood, ale prázdná peněženka.

Jaké vjemy prodávají? To, že jsi nejlepší?  
???

Určitě ne! Lidé nekupují *nejlepší výrobky* či služby, ale *nejlepší vjemy*. Nenabízej jen to, co chceš prodat, ale i to, co zákazník (hlavně jeho ego a kapsa) dokáže unést. Možná se ti teď zdá, že se opakují. Je to pravda. Ale také je pravdou, že to málo obchodníků chápe a dodržuje. Proto to tolikrát zdůrazňuji.

Málokdo umí vyvolávat kladné vjemy, mezi něž patří např. úspora času a peněz, pohodlí, bezpečnost, dárek pro blízkou osobu, vyřešení problému, luxus za lidovou cenu, obdiv okolí atd. A mnoho prodejců také neví, kdy ukončit prezentaci a lámou své klienty za každou cenu.



## Uzavření obchodu

V obchodě se drž hesla:

**„Když už musím ráno vstát z postele,  
tak ať za to někdo pořádně zaplatí.“**

Celou dobu prezentace si jen připravuješ půdu. Nakonec musíš i sklidit, co jsi zasel.

Jasně proto vyzvi klienta, aby se nějak rozhodl, jinak vše, co se dělo předtím, bylo zbytečné. Musíš použít „instinkt zabijáka“. Pokud prodej skončí nezdarem, ale ty ses dozvěděl jména jiných potenciálních klientů, není to neúspěch. Ty je potřebuješ pro další prodeje.

Dotahuj věci do konce. Pamatuj, že obchod „není“, dokud peníze nezmění majitele. Také uslyšet „ne“ je lepší než „uvidíme“. To souvisí s tzv. Ruským kolem. Ale to už je téma, kterému bude věnována další kniha - druhý díl *Stroje na peníze* s názvem *Ruské kolo*.

Pokud je to možné, vše o zákazníkovi si piš hned na objednávku či smlouvu, ne na čistý papír. Radím ti to z několika důvodů.

Musíš to pak přepisovat. Ztratíš tím čas, máš více papírování, nepořádek na stole a co je nejhorší - mezitím si to klient může rozmyslet. Stále pamatuj, že zákazník může všechno. Ty už ne.

Navíc z psychologického hlediska je velice účinné jednat tak, jako by zákazník už byl rozhodnut kladně. Vzpomeň si na stranu 37 - *vzorové pocity*.

Nejdi na to moc zhurta. Nejdříve se snaž dovědět vše potřebné o klientovi. Pak si ho někam zaškatulkuj:

Jaký SUM:	průkopník	novátor	dav	konzerva
Je zaměřen na:	fakta	lidi		
Jak se chová:	ví méně	ví „více“		

Pokud nabízíš více výrobků, často se osvědčuje následující postup. Když se dostaneš na konec, zeptej se:

„O co konkrétně máte zájem? O který výrobek?“

Jiný způsob. Řekni:

„Naše zákazníky rozdělujeme do tří skupin. První skupinu tvoří ti, kteří investují v naší firmě od 10 000 do 15 000 korun. Samozřejmě jsou zákazníci, kteří investují od 15 000 do 20 000 korun. Je i třetí skupina zákazníků. Ta investuje jen do 10 000 korun. Pane Nováku, do které skupiny byste se chtěl zařadit?“

A mlč! Potichu mu dej objednávku před nos. Vyzval jsi ho k akci, tak ho nech i jednat.

Když váhá, řekni:

„Pane Nováku, nejste jediný, kdo chce investovat v naší firmě nad 20 000 korun. O co konkrétně máte zájem?“

Nepřipouštěj si možnost, že by nemohl objednat toto zboží. Tento postup je náročnější na psychiku, neboť pokud nebudeš absolutně přesvědčen o tom, že ceny odpovídají kvalitě výrobků, pak budeš i ty nejistý a bude to nanic. Samozřejmě ta čísla si uprav sám podle toho, co a za kolik nabízíš.

Úplatky neboli dárky pomáhají k ovládnutí té části paměti, kterou potřebuješ obsadit. Opět opakuj, že lidé nekupují nejlepší výrobky, ale nejlepší vjemy. Tvoř vjemy a úplatky jsou pro to přímo stvořené.

Rozhodují hlavně dojmy a servis - málokdy ceny.

Nikdy neotáčej problém proti klientovi. „Teď máte připomínky. Uvidíme, jak budete mluvit potom...“

Přít se s klientem a ironicky jej usazovat, znamená netvořit kladné vjemy. Také proto nezačínej odpovědi slovem *Ne*.

Pro prezentaci před více zákazníky si předem vyber z publika člověka, který bude poučen, jak se má chovat. Náhodně vybraný

klient se nemusí cítit ve své kůži nebo naopak bude přehnaně aktivní a bude moc pomáhat prodávajícímu. Oba dva případy nejsou věrohodné. Nejhorší však je, když se začneš obracet na rýpala, který si z tebe udělá objekt svého útoku, aby ostatním dokázal, jak je dokonalý a jaký ty jsi diletant. Najdi si spojence, neboť bez spojenců je pak každá myšlenka ztracená.

### **Slepičí efekt**

Pohádej se s manželkou, se sousedem nebo s milenkou, ale nikdy ne s člověkem, od kterého chceš získat peníze. I když mluvil sebevětší bludy, je třeba dělat slepičí (kvokací) reflex:

„Ano, máte pravdu. Ano, máte pravdu. Ano, máte pravdu.“

Hádku se zákazníkem ještě nikdy nikdo nevyhrál. Dobrého vztahu se zákazníkem dosáhneš tehdy, když si zákazník bude připadat důležitý.

Jediný případ, kdy je třeba být tvrdý, je případ placení. Pokud je tvé zboží výborné, tak se nenech zatlačit do kouta. Pro zákazníka udělej cokoli. Zákazník je pán. Ale v jednom to neplatí, a to je placení.

Je jedno, jestli nabízíš své produkty formou dealerů, zásilkové služby, či marketingu jakéhokoli typu. Tyto zásady jsou stejné. V podstatě nezáleží na tom, jakým způsobem klient získá zboží, důležité je, aby zaplatil.

## Nejlepší řešení a druhé nejlepší řešení

Jestliže chceme, aby se zlepšil stav květiny, která je na tom špatně, protože se o ni nikdo pořádně nestaral, musíme se o ni starat lépe. Je třeba ji pravidelně zalévat, dát jí živiny, které potřebuje, a také ji zahrnout další péčí. Nemůžeme ale očekávat převratné změny okamžitě. Možná se trochu vzpamatuje pár dní po tom, co se o ni začneme starat lépe. Ale opravdu znatelného úspěchu se dočkáme, až když staré listy opadají a místo nich vyrostou nové. Ty už budou vypadat podle toho, jak vypadá péče o ně. Připomíná ti to něco?

Stejně je to v marketingu. Nemůžeš čekat radikální změny, rapidní zlepšení stavu okamžitě. Pokud je očekáváš, pak se často zklameš, protože jsi nebyl dostatečně trpělivý.

Často pro nás neexistuje nejlepší řešení. To nejlepší řešení je totiž dlouhodobé. My ale chceme výsledky dříve, a proto ve své mysli vytvoříme to „druhé nejlepší řešení“, ve kterém očekáváme stejné výsledky, ale podstatně dříve. A to bývá průšvih. Tento hybrid mezi dlouhodobým (a tedy dobrým) a krátkodobým (z dlouhodobého hlediska ovšem špatným) řešením není to správné řešení, ale my to vyžadujeme. Upravíme si pravidla hry podle sebe a pak se divíme, že jiní hrají lépe, nebo že my nehrajeme dobře.

Vzpomínám si, že když jsem se za studií věnoval potápění, jednou jsme s kamarádem sledovali na mělčině, ponoření těsně pod hladinou, mladé štiky při lovu. Ty čekaly „zasunuté“ v porostu na ryby. Výpady byly velice často neúspěšné. Pokud byly ryby vedle těla štiky, tak ta se ani nepohnula, jen se snažila natočit tak, aby se kořist objevila před její tlamou. Výpad udělala štika jen tehdy, když měla největší možnou pravděpodobnost úspěchu.

Ta trpělivost mě dodnes udivuje. Lidé se považují za mnohem dokonalejší než ryby, ale přitom dělají mnohem hloupější chyby.

### **Strach požádat o cizí peníze**

Obchod je také velmi relativní. Když jsem začínal s podnikáním a šel jsem své první výrobky nabídnout, zdálo se mi až podivné, že někdo o ně vůbec projevil zájem. Cítil jsem se strašně trapně, když jsem prodal výrobek za 500 Kč. Já jsem se styděl požádat o tolik peněz. Cítil jsem se hrozně, že někoho obírám o 500 Kč za něco, co jsem udělal sám. Nebral jsem to tak, že jsem vytvořil nějakou hodnotu a ocenil jsem ji na 500 Kč. Styděl jsem se od cizího člověka vzít tolik peněz.

Pak uběhla nějaká doba a já jsem měl zakázku v hodnotě 200 tisíc. Když jsem uzavřel tento obchod, za chvíli jsem si říkal:

„Proč, já hlupák, jsem si neřekl o 250 tisíc. On by to asi vzal.“  
Zpočátku mi byla pětistovka moc a pak mi bylo 200 000 málo. Je to relativní a s jídlem roste chuť. Jak člověk roste, rostou i požadavky, měly by růst i nuly, pokud to člověk dělá dobře. Je to relativní. Někdy je 500 moc a 50 000 málo.

Také se ti nechce *tak tvrdě* vyžadovat peníze? Nemusíš. Někdo jiný to udělá za tebe. Ale vydělá on.

## Kdy ukončit prezentaci?

Nelámej druhé za každou cenu. Pokud i po druhé výzvě o zaplacení a zodpovězení argumentů klient (potenciální zákazník) hledá další, už zjevně i nesmyslné, argumenty proč nekoupit či nepodepsat smlouvu, je tvá bitva v této záležitosti na devadesát devět procent prohraná. Raději to vzdej.

Lidi je přece dost. Tvá snaha o získání onoho pochybného jednoho procenta možného úspěchu je marná jako házení hrachu na zeď. Svou energii raději vynalož jinde a jinak. Ať někdo jiný zaplatí za to, že jsi zvedl paty z domu. Tento člověk to asi nebude. Zde zcela určitě platí, že kdo uteče, ten vyhraje. Jdi jinam.

To byla jedna možnost. Druhým důvodem, proč ukončit prezentaci, je zaplacení zboží či sepsání smlouvy. Pak můžeš zákazníky či nové spolupracovníky ještě chvíli seznamovat se svou činností.

Nejhorší variantou je „*dohoda, že se někdy dohodnete*“. Prostě, že konečné rozhodnutí odložíte na pozdější dobu. Pokud přistoupíš na starou známou fintu:

„Tak já vám někdy zavolám,“ zbytečně ses dnes namáhal.  
Mimochodem, to je jedna z nejčastějších lží mezi lidmi:  
„Zavoláme si.“

Vytáhni z klienta alespoň telefony jeho známých. Špatná jistota je lepší než nejistota.

A přicházíme konečně k námitkám.

## Námítky a jejich příčiny

Jsou přirozené, normální, není třeba se jich obávat. Je to i projev zákaznickova zájmu. Když zákazník nemá námítky, znamená to, že je rozhodnutý. A to kladně nebo záporně. Jak se rozhodl, zjistíš, až ho požádáš o objednávku nebo zaplacení.

Z námitek má spousta lidí strach, hlavně, když s prodejem začínají. Když se poprvé dostaneme do auta, máme jen dvě nohy a dvě ruce, ale přitom musíme při rozjíždění dělat spoustu věcí najednou a připadá nám to složité. Uběhne nějaký ten rok a mnoho lidí dokáže jezdit tak, že v jedné ruce má mobilní telefon, ve druhé cigaretu a ještě se baví se spolujezdcem. To je příklad. A s těmi námítkami je to úplně stejné. Když začínáme v daném oboru, máme z nich strach.

„Bože, jen aby se mě ten člověk na něco nezeptal. Co já mu pak mám odpovědět?“

Tento strach se dá velice jednoduše odbourat.

V první řadě si musíme uvědomit, že pokud někdo má námítky, tak to je dobré znamení. Protože, když někdo nemá námítky, je smířen s daným stavem. A ty ten stav přece chceš změnit. Ty chceš, aby peníze změnilly majitele. Když se někdo ptá, tak má zájem.

Opět se vrátíme k rozporu mezi skutečností a vjemy. Ty musíš prodávat kladné vjemy. Skutečnost je, že je zde nějaký produkt, který prodáváš, nebo nabízíš služku. Ale ten klient nebere v potaz skutečnost, ale pouze vjemy, které mu vytvoříš. Vše, co děláš při prodeji, dělej podle toho, abys vytvořil v mozku potenciálního kupujícího ty nejlepší vjemy vedoucí k jeho rozhodnutí pořídit si tvůj produkt.

Nejprve se budeme zabývat příčinami námitek, abys lépe pochopil, jak je zvládat.

## **Námitky mohou pramenit**

- Z nedostatku informací - zákazník něco neví, proto se zeptá.
- Z nedůvěry k produktu - celý život to dělám takhle a vy mi teď tvrdíte, že to jde i jinak.
- Z nedůvěry k firmě - pro spoustu lidí je nedůvěryhodné už to, že prodejci vůbec existují.
- Z nedůvěry k obchodníkovi - a jsme u prvního dojmu, někdy se prostě zákazníkovi nezalíbíš.
- Námitka může být pouze vytáčkou, kterou chce zákazník oddálit konečné rozhodnutí nebo od obchodu ustoupit. Stydí se ti říci na rovinu, že to nechce, abys vypadl někam jinam.
- Námitka může být také testováním schopností a znalostí obchodníka ze strany zákazníka. Je to také prodejce a chce si tě jako potenciálního konkurenta či zákazníka vyzkoušet, či dokonce zesměšnit a srazit na kolena.

## **Jaké jsou důvody námitek**

- Racionální - logické.
- Emocionální - paradoxní je, že zákazník je maskuje nepravdivými jakoby racionálními argumenty. Snaží se vymyslet „logické konstrukce“. Lidé uvažují podle emocí, i když z čísel chtějí vycházet.

## **Jaké jsou typy námitek**

- Námitky - každý chce něco říci.
- Obavy - projev strachu.
- Tvrzení - „srážka s blbcem“.



## Jak zvládat námitky

Začneme od konce.

### Tvrzení

Pokud uslyšíš jasné a kategorické negativní tvrzení typu „Já vím, že to tak nikdy nefunguje!“ „Co mi to říkáte, to tak není!“ „Tu firmu znám. Jsou to samí podvodníci!“ „Je to blbost!“ „To jsou jasné šmejdy!“ - **běž pryč**.

Tady ti dnes pšenka nepokvete. Nemá cenu snažit se vyvracet kategorická tvrzení. Tvůj klient se stal tvým soupeřem a je rozhodnut se pohádat a tento slovní souboj vyhrát. Zákazník tento souboj vyhraje vždy, neboť se hraje o jeho peníze a on se už rozhodl ti je nedat.

Hlupák tvrdí, chytrý se ptá. Hlupák se snaží vytvořit dojem, a proto rád vytváří suverénní názory - tvrzení. Ale i tito lidé jsou tvými potenciálními zákazníky. Snad někdy příště budou mít na tebe náladu.

Když zjistíš, že se nejedná o tvrzení, ale o námitku nebo o obavu, pokračuj v obchodním jednání. Máš velkou šanci na úspěch.

### Obava

Je to projev strachu. Zde se jedná jen o to, zbavit klienta strachu z neznámého. On se nepře, on jen neví, co ho může čekat, když přistoupí na to, co mu nabízíš.

Spousta lidí paradoxně nedokáže bojovat s tím, jak zbavit klienta tohoto strachu. *Má strach z jeho strachu*. Oba, prodejce

i zákazník, v dané situaci mají strach. Zákazník o své peníze, prodejce o to, aby uspěl. Jak z toho ven?  
???

Za pár minut už to budeš vědět a o mnohem víc se zlepší tvé prodejní úspěchy. Zvláště, pokud jsi začátečník. V mysli každého z nás existuje pomyslná magická hranice. Když se dostaneme nad tuto hranici, začne boj mezi vědomím a podvědomím. Nejlépe to u nás dokáže popsat ve svých publikacích David Gruber. Nazývá to „syndromem lávky“. Vědomí říká, já to chci, ale podvědomí oponuje. To je třeba případ trémy. Říkáme si: „Já musím! Já musím!“ Co pak dělá podvědomí? Říká: „Nesmíš!“

Jak se sportovci a umělci zbavují trémy? Tlačí své vědomí záměrně jiným směrem, než to situace vyžaduje. A tak to dělej i ty s klientem.

Každého z nás, když máme za něco utratit své peníze, začne podvědomí nahlodávat. Když se nic neděje, vědomí a podvědomí se nijak neprou. Když už o něco začíná jít (pro někoho je to třeba vše od 500 korun), vědomí danou věc chce, ale podvědomí říká: „Pozor, za to bys mohl mít 300 rohlíků nebo něco jiného. Ty peníze bys měl dát raději někam jinam.“

Tvou úlohou jako prodejce je, pomoci zákazníkovi, aby se rozhodl (samozřejmě ve tvůj prospěch). Dej mu najevo, že dělá dobře.

Když si kupujeme televizi, ve chvíli, kdy ji platíme, už také pochybujeme o tom, zda jsme udělali dobře. Proč bychom nemohli koupit jinou televizi. Takto funguje náš mozek, svádí souboj vědomí s podvědomím.

Takže lidé mají strach o své peníze. A proto se tě na něco skoro vždy zeptají. Ty už nyní víš, že se ptají, protože mají strach (ne proto, že jsou to rýpalové), a tak je musíš uklidnit:

„Ano, dobře děláte.“

Jde o to uklidnit souboj vědomí a podvědomí. Podvědomí pochybuje. A nenásilným(!!!) opakováním uklidníš tyto pochybnosti.

My chlapi jsme ješitní a chytré ženy velmi dobře vědí, že pokud své muže vychvalují, mají je otočené kolem prstu. Někdo se to musí pracně učit a někdo má vrozené, že umí jednat s lidmi.

V podstatě nejde o nic jiného, než obavy, tedy projev strachu, ping-pongovým způsobem překonat. Jak se to dělá?

Jednoduše. Zákazník vyjádří nějakou obavu, tedy přehodí míček přes síť. Ty ho vrátíš. Pokud se ti to podaří, je možné, že jsi vyhrál. Ovšem jen tehdy, pokud ti zákazník míček opět jinou výmluvou nevrátí zpět.

Dochází zde k zajímavé situaci. Někdy stačí pouze jednou přehodit přes síť, aby člověk vyhrál. Ale jindy je těch vzájemných výměn mnoho. Přitom výsledek je vždy stejný. Někomu se připočte jeden bod a ten vyhraje. Takže paradoxně někdy stačí chvilka a jindy si ten bod, tedy obchodní úspěch, musíš opravdu pracně zasloužit. Trpěliví lidé si své úspěchy dokáží často „vysedět“. Ale když se bude jednat o jasné tvrzení, tak tam „nepinkej“. Tam je to ztráta času, ten člověk nechce.

Pokud ale vycítíš, že klient se vytáčí, protože má strach, že peníze, které by ti dal, mu zítra mohou chybět na něco jiného, on to zboží může chtít. Jen něco v jeho hlavě mu říká:

„Nájem, alimony, rohlíky...“

Závěr je takový. Pokud někdo má obavy, uklidňuj ho. Klidně a trpělivě vyvracej jeho obavy. Nezvyšuj hlas, nemluv záporné věci, ale říkej si:

Je to dobré. Já, když jsem byl v jeho situaci, také jsem si říkal, když jsem to poprvé uviděl:

„Panebože, to je drahé. Ale pak, když jsem se s tím blíže seznámil a zamyslel se, změnil jsem názor. Zjistil jsem totiž, jak je to dobré.“

Cítíš, jak se vžíváš do situace klienta a říkáš to, co on chce slyšet? Dosahuješ tím empatie - to znamená, vcítění se do myšlení druhého.

## Námitky

Lidé chtějí prostě něco říci. Prodejce už mluví deset minut bez přerušení a klientovi to vadí. On je také chytrý a také má k tomu co říci. Zde jsme u klasických námitek typu:

„A co, když...“

„A jak poznám, že...“

„A proč je to...“

Musíš zjistit, zda se nejedná o klasické tvrzení, a pak můžeš zase pinkat, zbavovat strachu a přehazovat vzájemně přes síť.

Moje švagrová říká, že se takto „vykecává“ do peněz.

## Postupné vyjždění zatáček s klientem

Jak se ti líbí, když ti někdo řekne:

„Nemáš pravdu! Nerozumíš tomu.“

???

Není to moc příjemné, že?

Mnohem lepší je, když s tebou druzí souhlasí, nebo tě dokonce pochválí. Cítíš se mnohem lépe a je ti to příjemné. V této chvíli jsi dokonce ochoten uznat, že i jiní mohou mít někdy pravdu.

Využívej tuto skutečnost i při řešení námitek. Tento postup nazývám vyjždění zatáček s klientem. On má jiný názor než ty. To znamená, že jdete proti sobě a takto těžko dosáhneš úspěchu. Musíš se dostat do situace, kdy jdete oba stejným směrem. Ale změnit směr musíš ty, on totiž nemusí nic. Proto ty změň svůj „neomylný názor“ a použij kouzelné zaklínadlo:

„Ano, máte pravdu. Také jsem si to zpočátku myslel. Uvažoval jsem úplně stejně jako vy (jedu stejným směrem). Když jsem se však s tímto produktem blíže seznámil, zjistil jsem (začínám odbočovat), že některé věci se mi jeví jinak. Po nějaké době jsem zjistil (už přejíždím do protisměru), že je to takto (už jsem v protisměru).“

### Vybírej zatáčky s klientem, ne proti klientovi!

Je to nesmírně účinné. Používání tohoto postupu se ti oplátí nejen v podnikání, ale v podstatě v jakékoli oblasti života. Takto dosáhneš v životě více věcí, než lidé, kteří začínají každou svou odpověď slovem „Ne“.

1. Zopakuj podstatu námítky, zda jsi ji správně pochopil. Protože často lidé neříkají zrovna to, co mají právě na mysli, jejich námítku zopakuj a zeptej se:

„Tak jste to myslel? Pochopil jsem to správně?“

Občas některým lidem dojde, když slyší od druhých zopakování námítky, jakou hloupost vlastně před chvílí ze sebe vypustili.

2. Uznání námitky. Jde o zklidnění, bereš ho vážně.  
„Chápu vás, také jsem si to zpočátku myslel.“  
A pak přichází ping-pong. On něco řekne, ty na to řekneš svůj názor, ale jakoby jeho ústy:  
„Víte, já jsem si to také myslel. Také jsem měl tentýž názor jako vy. Ale později, když jsem zjistil, jaké výhody pro mě a mou rodinu (firmu) tento výrobek představuje, změnil jsem názor. Máte další dotaz?“
3. Logické a srozumitelné vysvětlení námitky - poukázat na přednosti, sladit je s motivy a potřebami (SUM) zákazníka.
4. Ověření, zda je vysvětlení dostačující, zda zákazník všemu porozuměl.

A to hlavní nakonec - trpělivost.

### **Adenauerův kříž**

Pro lidi zaměřené na věci, kteří chtějí fakta a rádi si je dávají na papír, je tato pomůcka to nejlepší, co kdy bylo vymyšleno. Poprvé se o Adenauerově kříži zmiňují ve své knize *Jak začít multi-level marketing, strašák nebo příležitost?* v kapitole Argumentace.

Velmi důležité je vysvětlovat zápornou polovinu kříže a postupně zaplňovat kladnou polovinu kříže tak, aby časem klady jasně převážily nad záporny.

Pro svůj úspěch je třeba udělat psychologický figl. Vše záporné musíš postupně přesunovat na pravou stranu s patřičným komentářem a to vlevo postupně vyškrtat. Tak, aby si nakonec klient zaměřený na fakta mohl říci:

„Plusy vyhrávají nad mínusy 7 : 3. Beru to.“

Tak, dost už bylo teorie a přejdeme k praxi.

## Překonávání konkrétních námitek

Už víš něco málo o tom, jak lépe pochopit myšlení těch, co nás obklopují a pojd'me k tomu, jak jejich námítky překonáme. Na to existuje několik osvědčených postupů, ale základ mají vlastně všechny stejný.

### Cena

Spousta lidí má při prodeji velký problém. A to je cena. Snaží se proto vysvětlit všechny výhody a k ceně chtějí dospět až nakonec. Jenže klient se třeba v polovině výkladu zeptá, kolik to stojí. Prodejci se snaží vyklíčkovat s tím, že dopoví, co chtějí, a cenu řeknou až nakonec. Jenže zákazník si hned pomyslí, že na něj prodejce právě šije nějakou boudu.

„Proč mi nechce prozradit cenu? Proč k ní chce dospět nějakým rafinovaným postupem a neřekne to nejdůležitější, na co se ho ptám?“

Pokud se tě někdo v průběhu prodejního rozhovoru zeptá, kolik stojí tvůj produkt, je nejlépe mu cenu okamžitě říci. Pokud se nezeptá, pokračuj, jak jsi zvyklý. Ale nesmírně účinné je zvolit postup opačný.

1. Cenu řekni hned v první větě.
2. Dále řekni, že většina lidí, když zjistí, jak je to výhodné, si to pořizuje (jinými slovy: když si to on nepořídí, neví, co je dobré).
3. Pak řekni i důvody, proč si to někteří nepořizují:
  - a) Nemají peníze.
  - b) Nechtějí jít s dobou. Nechtějí to, co už vlastně hodně lidí akceptovalo.
  - c) Nechtějí si zlepšit život, přestože tyto produkty jsou k tomu určeny. Nechtějí udělat tím pádem nic pro sebe a svou rodinu.
  - d) Nepochopí, o čem je řeč.

Když to neřekneš, máš na krku hned několik námitek. Proto se

jich elegantně zbav hned na začátku.

Nejlépe je nevýhody říci sám a dopředu (na úvod prezentace). Lidé se často chtějí hádat a už **z principu musí mít na vše vlastní názor, který je jiný** než názor prodávajícího. Tímto postupem vlastně nutíš hádavé lidi k opačným postojům, než by měli, kdybys jim říkal jen to, co chceš ty sám.

Dej si ale pozor, abys nebyl příliš útočný, klient by se mohl také urazit.

Ještě jednou si přečti předchozí body a myslí si, že ti prodávám zrovna tuto knihu.

Zkus se nyní se mnou pohádat. Pokud chceš mít nějaké námítky, pak to bude pro mě jen a jen dobré, protože mi půjdeš pěkně na ruku.

Těmito slovy vezmeš oponentům vítr z plachet. A pokud se nyní budou vyjadřovat, tak si sami budou vytvářet ty kladné vjemy, které tolik potřebuješ pro úspěšný konec prezentace.

To byl jeden postup. Další osvědčený je následující:

Pokud zákazník namítá, že se mu výrobek či tvá služba zdají **drahé**, zeptej se dvěma následujícími větami. Dej si záležet, aby mezi nimi byla určitá pauza na přemýšlení. A pak jen čekej na klientovu reakci. Zde jsou ty kouzelné otázky:

„Už jste si někdy koupil něco levného?

???

A jak jste s tím byl spokojený?“

???

A mlč. Skoro každý si vzpomene na nějaký „výhodný nákup“ na tržišti, který se časem ukázal jen jako vyhození peněz.

Další zajímavé otázky:

„Zdá se vám to drahé?

???



Ve srovnání s čím?“

???

„Je cena v souladu s kvalitou?“

???

„Co chybělo tomu výrobku, že byl tak levný?“

???

## **Je to drahé, neboť máte nepřiměřený zisk**

Naším cílem je většinou zvyšovat obrat. Ale je tu jedno velké nebezpečí. Lidé si myslí, že obrat je snad všechno. Podle nich není až tak důležitá míra zisku. Pokud dosáhnou vyššího obratu, pak stačí i relativně malé procento zisku na celkově velké zisky. Myslím si, že to zdaleka nemusí být pravda. Souvisí to s tím, že náklady nejsou stejné.

Pokud se zvedá obrat, to neznamená, že se přitom zvedá i zisk. Jsi tlačěn stálými odběrateli ke stále větším slevám. Zaměstnanci chtějí stále vyšší mzdy a ostatní náklady také rostou. Každý měsíc jsou minimálně dva vstupy dražší. Dodavatelé argumentují inflací, ale kdybys sám zdražil, tak odběratelé začnou nakupovat u konkurence. To je perspektiva, co?

Je zcestná myšlenka, že záleží jen na obratu. Důležitá je míra zisku a meziroční nárůst zisku, ne jen obrat, kterým se lidé rádi chlubí.

Mnoho lidí tvrdí, že jim stačí několikaprocentní marže na zboží a oni z toho mají dostatečný zisk. Co ale udělají, když jim dodavatelé zdraží? Ví, že když také moc zdraží, část klientely ztratí, a tak pokud zdraží, tak mnohem méně. A najednou se může stát, že prodávají s nulovým ziskem.

Někomu se může zdát, že jiný má velkou či přímo zlodějskou míru zisku - třeba 50 %. Já si ale myslím, že to je ekonomicky

správná cesta. Pokud někdo kupuje za 100 a prodává za 105, bude to dělat tři roky? Ten sice může tvrdit: „*Jsem nejlevnější na trhu!*“, ale také je asi i nejslabší na trhu. Už vůbec není nejperspektivnější.

Když už mám dodavatele a jsem s ním spokojený, nechci časem hledat dalšího, protože ten první zbankrotoval.

Počítání u těchto lidí funguje takto:

Koupím ve velkoskladě za 100 Kč, přihodím si 20 %, výsledná suma je 120 Kč:

$$\begin{array}{rclcl}
 100 \text{ Kč} & + & 20 \text{ Kč} & = & 120 \text{ Kč} \\
 100 \text{ Kč} & + & \mathbf{20 \% \text{ ze } 100 \text{ Kč}} & = & 120 \text{ Kč} \\
 \text{nákupní cena} & & \text{navýšení} & & \text{prodejní cena (obrat)}
 \end{array}$$

Málo lidí se zamýšlí nad jednoduchou a prostou věcí. Při opačném pohledu na věc je situace mnohem horší. Kolik procent má obchodník z obrátu?

Při prodeji za 120 je zisk  $20 / 120 = 16,66 \%$

$$100 \text{ Kč} + \mathbf{16,66 \% \text{ ze } 120 \text{ Kč}} = 120 \text{ Kč}$$

Ale to už není 20 % z obrátu. Tak na to nezapomeň. Z vyššího základu jsou vyšší daně, ale z nižšího procenta musíš uživit svou firmu.

Když obchodník řekne, že má z výrobku 20 % a on si jen 20 % přihodí, jeho rabat je ve skutečnosti jen 16,66 %. Podobně je tomu i při jiných přepočtech, třeba při přihodění 30 % je to takto:

$$\begin{array}{rclcl}
 100 \text{ Kč} & + & \mathbf{30 \% \text{ ze } 100 \text{ Kč}} & = & 130 \text{ Kč} \\
 100 \text{ Kč} & + & \mathbf{23,077 \% \text{ ze } 130 \text{ Kč}} & = & 130 \text{ Kč}
 \end{array}$$

Je jasné, že 30 % není totéž, co 23,077 %.

Navíc rabat není zisk. Od částky, která ti zůstane, musíš odečíst

a zaplatit mzdy, odvody z mezd, režijní náklady (nájmy, leasing, úroky z úvěru, telefon, poštovné, kancelářské potřeby, ošacení a spoustu jiných doprovodných nákladů), splátky úvěrů, pokud je máš. Ze zbytku, pokud nějaký zůstane, odvedeš daně.

Takže vyšší míra zisku není špatná. Je to vlastně nutnost k přežití v podnikání. Chceš-li podnikat, počítej s tím, že potřebuješ odpovídající míru zisku. Pokud ti půjde jen o obrat, budeš to mít mnohem těžší. A za jakou práci?

???

Od rána do bezvědomí!

Také jsem tak začínal.

Jako prodejce si uvědom, že cena často opravdu nerozhoduje. Zvláště u drahých výrobků, které si lidé kupují pro zvýšení svého společenského postavení. Zkus to chápat tak, že cena v sobě zahrnuje několik součástí:

Cena = Výrobek + Služba + Náklady + Zisk + **Image**

**Dejte mi vyšší rabat. Jiní mi ho dají, tak to udělejte i vy.**

„Pane, dejte mi větší slevu. U konkurence dávají o 5 % vyšší slevy než vy.“

Odpověď:

„Vy podnikáte? (Kdybyste podnikal?) A prodáváte za tytéž ceny, za které nakupujete?

???

U nás máme takové podmínky a všichni je až do této chvíle akceptovali a jsou spokojeni. A uznejte, že všichni podnikají proto, aby i něco málo vydělali.“

Neříkej, za kolik nakupuješ. On sice může vědět, že konkurence dává takové a takové slevy, jenže, co když to jsou velkoobchodní slevy, o kterých on ví, ale nemá na ně nárok, a jenom tě zkouší, abys mu slevil. Co když to ví jen proto, že tam nakupoval, ale už mu tam nechtějí nic prodat.

Pokud chceš uspět v podnikání s novým produktem, ten produkt musí splňovat 4 kritéria:

1. Produkt, který ještě nikdo nemá (nezná).
2. Produkt, který hodně lidí (všichni) potřebuje.
3. Musí mít cenu, za kterou se dá prodat.
4. **Musí to být produkt, jehož cena je určena za účelem zisku.**

## Konkurence

Všiml sis, že o konkurenci jsem se zmiňoval jen okrajově? Příliš mnoho prodejců věnuje mnoho času přemýšlení o tom, co dělá jeho konkurence, místo aby se soustředili na to, co dělají oni sami.

Musíš držet krok s konkurencí a jejími pokroky, ale nijak si s ní nelam hlavu. Ona se snaží. A ty se také snaž. Pokud svá rozhodnutí podřizuješ především snaze zmařit záměry konkurence, tvá posedlost způsobí, že ztratíš přehled o své vlastní činnosti. Zisk neobdržíš za likvidaci konkurence, ale za přilákání zákazníků.

Lidé a firmy se porovnávají s konkurencí, a to je chyba. Porovnávat se musí s tím, co bude dokonalé (s ideálem) vůči zákazníkovi, a až pak se může brát ohled na konkurenci. Pokud totiž konkurence nemá to, co porovnáváme, dobré, bude se nám zdát, že jsme dobří. Ale to vůbec nemusí být pravda. Důležité je, co se blíží dokonalosti v očích zákazníka, a ne v našich či konkurenčních očích.

S kvalitou v marketingu souvisí i náš vztah k jiným společnostem a jejich spolupracovníkům.

Tvá firma není jediná firma v této zemi. Tvá společnost také není jediná ve svém oboru. Je zde prostě konkurence a je to přirozené.

Pokud budeš nabízet své zboží a svůj systém někomu, kdo už dělá pro jinou firmu, pak řešíš v sobě zvláštní dilema:

„Je dobré toho člověka přetáhnout, protože on už o obchodě něco ví a nebude s ním tolik práce. A na druhé straně, pokud by nechtěl, pak se s ním alespoň pohádám, kdo je lepší. Budeme spolu soutěžit. Je to přece přirozené, že?“

???

V té chvíli, kdy se začneš hádat, jsi skončil. Nikdy se nesmíš s klientem pohádat.

Jak se chovat ke konkurenci ti ukáží na příkladě, který se mi opravdu stal.

V roce 1994 jsem měl stolárnu a nebyl jsem tehdy moc úspěšný. Po pravdě nebyl jsem vůbec úspěšný a měl jsem velké problémy. Jednou přišel do mé kanceláře dealer firmy Mitsubishi a chtěl mi nabídnout jejich auta. Já jsem ale neměl ani peníze, ani čas, ani náladu, ani chuť se s ním bavit, a tak jsem mu řekl, že až budu jednou moc bohatý, tak si koupím Porsche. To, co ten sympatický člověk pak udělal, mě nadosmrtně ovlivnilo. Sedl si a pak řekl:

„Pane Tomane, Porsche, to je auto. Víte, já jsem byl nedávno na autosalónu ve Vídni. Můj šéf mi to zaplatil a já jsem mu za to velice vděčný. A tam na tom autosalónu měli i nejnovější Porsche. To je teda auto. Vy si můžete vybrat barevný odstín, jaký chcete. Vy jen ukážete na odstín a oni vám takové auto zhotoví na zakázku. Každé dobré auto můžete mít i v kůži, ale na výběr máte jen pár odstínů. U Porsche máte 18 odstínů kůže. Můžete v tom autě mít i CD přehrávač (to v té době u nás nebylo možné). To auto jede 280 km v hodině.

Pane Tomane, to je nejlepší auto, co znám, a stojí tři a půl milionů. Tady na prospektu máte úplně totéž auto, Mitsubishi 3000 GT .....a je o milion levnější.“

Od té doby už nemusím mít Porsche.

Ten člověk neřekl ani jedno křivé slovo o svém konkurentovi. On ho chválil, jak to jen šlo. Pak jen tak mimochodem našel jednu podstatnou výhodu svého produktu a opravdu jen tak mimochodem to hodil „na plac“.

Takhle to dělej i ty, až se setkáš při svých prodejních rozhovorech s konkurenčními systémy, službami či výrobky. Chval, chval a chval konkurenci a pak *nenápadně nápadně* v pravý čas vypíchni to, co prodává zrovna tvůj produkt.

Neříkej to ale tím hádavým stylem ve smyslu:

„A to vy určitě nemáte. A to naše je určitě lepší. U nás se vydělává více apod.“

Chval a pak sděl své podstatné výhody. Tak se chovej ke konkurenci. Jinak si naplveš do vlastní studny. Oni vlastně dělají totéž co ty. Oni dělají obchod. A uvědom si, že jen určitý počet lidí může dělat tento obchod. Někdo musí vyrábět potraviny a dojit mléko. Nechme druhé, ať nám těží uhlí. Ne každý je ochoten těžít uhlí.

„Konkurence, to není nevýhoda, ale výhoda! Víte, jaký má konkurence z nás strach? My jsme vysoce konkurenceschopní.“

Nyní je dobré uvést několik příkladů odběratelů, které budou dobrou referencí. Tito klienti si mohli vybrat mezi všemi dodavateli, ale vybrali si právě nás. Proč? Protože máme velice dobrý produkt. Takže konkurence se nebojíme. A naopak konkurenci vidím jako naši velkou přednost, protože jsme konkurenceschopní. A dávám ji na stranu výhod. Zde je třeba použít trochu demagogie.

Nesrovnávej nic s konkurencí, ale s ideálem. Kde máš jistotu, že konkurence jde správným směrem? Budeš pak srovnávat a kopírovat i chyby, které konkurence udělá?

## **Jinde jsem to viděl (u konkurence) levnější**

Tento argument se používá často, aniž je pravdivý. Z devadesáti pěti procent se jedná o vytáčku. Aby zákazník nemusel koupit, jednoduše řekne, že si to ještě musí rozmyslet, neboť to jinde viděl levnější. Řešení je velice jednoduché. Prostě se zeptej:

„A kde?“

Po této otázce mlč. Chtěj, aby klient odpověděl. On většinou neví, kde to je levnější, neboť si to vymyslel. Pokud lhal, nebude se mu nyní dobře vytáčet.

Přízněj se sám sobě. Také to někdy používáš, když nechceš něco koupit? Zeptej se klienta na zdroj jeho informací nebo na konkurenční ceny. Vysvětli výhody své ceny. Vrať se ke kapitole ceny a použij osvědčené dvě otázky.

„Už jste si někdy koupil něco levného?“

???

A jak jste s tím byl spokojený?“

???

Mimochodem konkurenti jsou ten nejlepší informační zdroj. Nech je chlubit se svými úspěchy. Místo sporů je lepší se s ní dohodnout a to nejlepší je, dokonce s ní spolupracovat. Doufám, že tyto řádky nečtou pracovníci Úřadu pro hospodářskou soutěž, určitě by se jim moc nelíbily. Ale já velice rád prodávám knihy konkurence. Umožňuje mi to lépe poznat trh.

## **Odmítání konkurence negativním vlivem**

S touto kapitolou asi nebude spousta lidí souhlasit, ale setkáváme se s tímto jevem často. Zamysli se sám, zda se ti to bude hodit nebo ne.

Můžeš si samozřejmě přát, aby se lidé odvrátili od konkurenčního produktu. Dá se to jednoduše a přitom slušně zařídit. Vzpomeň si na tabulku SUM. Průkopníci se odvrátí, když vidí, že na produkt kladně reaguje dav a konzervy. Kladně nás ovlivňují lidé stejní nebo o jeden stupeň v tabulce nad námi. Negativně na nás působí ti, kteří jsou od nás vzdáleni o více než jeden typ SUM kterýmkoliv směrem. Co je pozitivním vlivem pro jedny, může být zároveň negativním vlivem pro druhé. Každý z nás má tendenci považovat se za normálního a ty druhé za trouby. A s nimi přece nebude používat stejný produkt.

Průkopníkovi sděl, že produkt konkurence kupují konzervy. Stejně tak davu a konzervám vsugeruj, že konkurence se zaměřuje na „fialové hlavy“.

## **Nedůvěra**

Odpověď:

„Víte, já jsem si myslel zpočátku totéž co vy. Také jsem tomu nevěřil, ale pak jsem se přesvědčil na vlastní kůži o výhodnosti tohoto produktu. Zpočátku jsem to nabízel těm, kteří mají ke mně důvěru. Já jim také věřím a chci jim pomoci. Na nich jsem se také přesvědčil, jak je to dobré. Místo nedůvěry se tito lidé stali spokojenějšími. A pak jsem jim dodal ještě mnoho dalších podobných věcí, které jim zpříjemňují a ulehčují život.“

Zde použijvej vyjíždění zataček s klientem.



## Neznám tento produkt

Odpověď:

„A vy byste, pane, chtěl mít to, co má každý? Chtěl byste mít stejnou kalkulačku jako každý na světě? Jak by se ženám líbilo, kdyby všechny chodily ve stejných halenkách? Jak by se mužům líbilo, kdyby všechny ženy byly stejné?“

Lidé si přece chtějí vybrat. Takže to, že jste tento produkt dodnes neznal, já vidím jako plus. Ode dneška si můžete vybrat z více možností.“

Pokud ti budou říkat, že o vás nic neví, pak při nabídce spolupráce reaguj takto:

„Je pravda, že v porovnání s celkovou populací se spoluprací s naší firmou zabývá velmi málo lidí. Ale je také pravdou, že v porovnání s celkovou populací je i skupina lidí aktivních v jakémkoli směru velmi malá. Ostatně účelem není dosažení masové účasti, ale zisk, což není totéž.“

Řekni také, že televize je tu s námi teprve několik desítek let a že si už svůj život bez ní nedovedeme představit. Ale když byla novinkou, také se na ni lidé dívali s despektem. Stejně tak telefon, rádio, zubní protézy, operace apod.

## Neušetřím

Odpověď:

„Ale já jsem zde právě proto, abyste ušetřil.“

Velice se osvědčuje začít prodejní rozhovor právě šetřením. Zkus začít prezentaci větou:

„Už vám někdo nabídl, že vám může ušetřit hodně vašich peněz?“

To je vjem!

## Jiné námitky

Každá námitka, každý argument a každá odpověď má vesměs dva motivy: Motiv skutečný a udávaný.

Nejčastějším důvodem námitek je to, že jde o peníze. Vyšší částku (nad 500 korun) proto přepočítej na dny podle předpokládané životnosti. Například prodáváš produkt za 1500 korun s minimální životností jeden rok. Klientovi se to zdá drahé. Přepočti to:  $1500 : 365 = 4,11$  Kč denně.

Pane Nováku, mohu se na něco zeptat? Co myslíte, utratíme čtyři koruny denně za nějakou hloupost, kterou vlastně ani k životu nepotřebujeme? Kolik stojí noviny, časopisy, cigarety, alkohol? Určitě více, že? Ještě se vám to zdá tak drahé?

Pokud klient stále tvrdí: „Nemám peníze,“ pak nemá zájem o produkt. Klient si ho teď hned nechce nebo nemůže pořídit. Asi není ta správná chvíle na to, aby ses pokoušel s ním uzavírat jakékoli obchody. Zkus to jindy.

Občas může být tím skutečným důvodem *Nemám čas*. Takový člověk je zaneprázdněný. Nechce nebo nemůže nyní svůj čas pro tebe uvolnit. U těchto lidí pak „netlač“.

Totéž platí i při nabídce spolupráce. Tak ho nenaštvi a nenut' mu spolupráci za každou cenu.

Stále se drž hesla:

**Mohu prohrát bitvu, ale vyhraji válku!  
Proto se nehádám, neříkám ne, nesoutěžím a nekritizuji.**

## Algoritmus řešení námitek

Nauč se používat jednoduchý postup, jak s velkou pravděpodobností odhadnout klienta. Podle toho pak budeš moci pokračovat v prodeji tak, aby případných námitek bylo co nejméně.

Když už ses dostal až sem, víš, jak a podle čeho následující řádky *vyplníš* u každého člověka a jak jednat s těmito lidmi. Pak také budeš lépe vědět, jak pokračovat, když klient řekne to nebo ono.

Ted' už víš, že s druhými se často dá „cvičit“.

První dojem:	Klientův .....
	Tvůj .....
Jaký SUM:	Průkopník .....
	Novátor .....
	Dav .....
	Konzerva .....
Jak je zaměřen:	Na lidi .....
	Na fakta .....
Jak se chová:	Ví méně .....
	Ví „více“ .....

## Závěr

Okamžik střetu poskytovatele služby se zákazníkem je „okamžik pravdy“. Každý „okamžik pravdy“ je pro poskytovatele služby příležitostí, jak zapůsobit a vytvořit lepší kladný vjem.

Existuje paradox „menšího prodeje a vyššího postavení“, podle kterého se nám chce méně prodávat, když už jsme se to jakž takž naučili. Je to způsobeno tím, že úspěch vede často k aroganci. Ovšem úspěch je mizerný učitel. Když se lidé stanou úspěšnými, mají tendenci stát se i méně objektivními. Požadavky trhu často nahrazují svým úsudkem. Ovšem více než svou genialitu potřebujeme vytrvalost. Chceme šetřit časem, a to je chyba.

Neochota a odmítání aktivního prodeje je ve službách bohužel stále ještě běžným jevem.

Je jasné, že my prodejci vedeme velmi těžký boj. Boj o peníze zákazníků. Zde platí, že peníze jsou často až na prvním místě. Proto prodejce musí uplatňovat v každodenním obchodě „instinkt zabijáka“. K tomu potřebuje zvládat argumenty na námitky zákazníků. Někdy se nám to ale i přes tu sebelepší snahu nepovede. Co teď?

???

Nic se neděje. Poučme se z chyb, které jsme udělali, a jděme za dalšími pokusy o výtěžek. Ale pozor, přespříliš teorie a přemýšlení nad problémy místo samotné práce také není řešení.

Někdy to prostě nevyjde. Jenže naše síla nespočívá v tom, že nikdy neupadneme, ale v tom, že dokážeme zase vstát.

## **Použitá literatura:**

- Bangs D. H.: Průvodce podnikatelským plánováním, Pragma 1996
- Gates B.: Informační dálnice, Management Press Praha 1996
- Girard J., Brown S. H.: Jak prodat komukoliv cokoliv, ALPRESS 1996
- Gruber D.: Řečnické triky, Gruber - TDP Ostrava 1996
- Levinson J. C.: 50 zlatých pravidel ofenzivního marketingu, Management Press Praha 1996
- Ott R.: Vytváření poptávky, Grada Publishing Praha 1995
- Payne A.: Marketing služeb, Grada Publishing Praha 1996
- Ries A., Trout J.: 22 věčných zákonů marketingu, Management Press Praha 1997
- Schreiter T.: Velký Al vypráví, Jiří Alman Brno 1996
- Toman I.: Jak začít multi-level marketing, strašák nebo příležitost? TAXUS Havířov 1995
- Toman I.: Jak budovat multi-level marketing, kudy cesta vede a kudy ne, TAXUS Havířov 1996
- Toman I.: O úspěchu nelze jen snít, Českomoravský Profit 46/97

**Toto je místo  
pro vaši  
reklamu!**

**Zavolejte:  
ČR: 800 182 987 (8001 TAXUS)  
SK: (2) 44 37 37 88**

## Ivo Toman

- je majitelem mezinárodní firmy TAXUS International
- je autorem knih:
  - Jak začít multi-level marketing, strašák nebo příležitost?**
  - Jak budovat multi-level marketing, kudy cesta vede a kudy ne**
  - Stroj na peníze 2 – Ruské kolo?**Těchto publikací se prodalo přes 100 000
- nahrál motivační CD:
  - Závist... si musíš zasloužit**
  - Positivní myšlení... není pro každého**
  - Proč jen 5 % lidí uspěje**
- je spoluautorem **Revoluční angličtiny a němčiny TAXUS Learning<sup>®</sup>**
- provádí **školení** zaměřené na umění prodávat, vedení lidí, marketing, strategii a hlavně osobní rozvoj
- vyškolil desítky tisíc prodejců a manažerů v různých odvětvích
- nahrál cyklus videoškolení **Instinkt zabijáka<sup>®</sup>**

### Kontakty:

#### Česko

[www.taxus.cz](http://www.taxus.cz)

[www.taxus.cz/motivacni-cd](http://www.taxus.cz/motivacni-cd)

[www.instinktzbijaka.cz](http://www.instinktzbijaka.cz)

[www.skoleniivatomana.cz](http://www.skoleniivatomana.cz)

Telefon: **800 182 987** (8001 TAXUS)

#### Slovensko

[www.taxus.sk](http://www.taxus.sk)

[www.instinktzbijaka.sk](http://www.instinktzbijaka.sk)

[www.ivotoman.sk](http://www.ivotoman.sk)

Telefon: **(2) 44 37 37 88**

## **Poznámky:**



## **Poznámky:**