



Prodej je nudný. Obchod je zábava.

Prodej je nárazová a jednostranná záležitost. Obchod je forma dlouhodobého vztahu.

A vztah by měl mimo jiné také bavit.

Když si obě strany obchodní jednání užívají, budují si pozitivní vztah a tím pádem cestu k další spolupráci.

Vytvořte ze své obchodní prezentace „šou“. Zábavu. Místo pro uvolnění všech pozitivních emocí. Jste obchodníci – je to na vás.

Nenuťím vás k tomu, abyste na jednání s generálním ředitelem nasazovali klaunské nosy nebo mu svou obchodní nabídku odtančili jako primabalerína moskevského divadla.

Stačí jen postupovat tak, jako správní „šoumeni“.

Zkuste třeba svoji obchodní prezentaci zarámovat metodou A-I-D-A:

A - attention

Nejprve je nutné vzbudit pozornost. Shakespeare má ve svých hrách velmi málo scénických poznámek. Snad jen „přijde zleva – přijde zprava“. Co ale nikdy nechybí, je poznámka „BUBNY A TRUMPETY“. Před každým dějstvím si vyžaduje „pozornost“.

Jarmareční umělci, cirkusovní klauni ale i potulní komedianti lákají své diváky (případně diváky) hlasitým zvukem, výraznou akcí, něčím, co se vymyká běžnému stereotypu.

Co může udělat obchodník?

- *Použít originální oslovení či pozdrav v telefonu*
- *Poslat klientovi e-mail před svou návštěvou*
- *Využít zajímavý ICE-BREAK – prolomit ledy.*
- *Pochválit sekretářku... a tak dále.*

Klíčem je vypadnout ze stereotypu.

Pokud jsme získali zákaznickou pozornost, musím ho také udržet. Získat jeho zájem.



I – Interest

I zde je klíčem originalita a kreativita. Heslo obchodu ve xxi. století zní „odliš se nebo zemři“.

Jak získávají zájem umělci? Tím, že mluví „za nás“. Vzpomeňte například na slogany „natočeno podle skutečné události“. Nebo „váš oblíbený seriál“.

Zájem klienta získáte jedině tak, že budete hrát na strunu jeho potřeb. Proto je tak důležité seznámit se s nimi ještě před prvním obchodním kontaktem. Díky internetu máme pro tento účel takřka neomezené možnosti.

Jak se dá budovat zájem?

- *Otázkami*
- *Poukazem na společné zážitky či společnou situaci*
- *Oslovením klienta jménem*
- *Upřímnou pochvalou*
- *Prosbou o pomoc*

Někdy v průběhu obchodního rozhovoru začne zákazník uvažovat o tom, že by si snad nějaký ten náš produkt nebo službu u koupil. Jakmile pustí první nákupní signál, vyvolávejme v něm touhu.

D – Desire

Zákazník by měl nabýt přesvědčení, že už si naši službu koupil. Nechejme ho zasnít a vžít se do pocitu majitele či uživatele našeho produktu.

Umělci to dělají například používáním stejného slovníku, jakým mluví očekávané publikum. Filmaři opouštějí ateliéry a točí na skutečných místech, aby si divák mohl říct – tady jsem se procházel taky.

Jak vyvolávají touhu obchodníci?

- *Ochutnávkou (jako v supermarketech)*
- *Nechají výrobek „podržet“ – vyzkoušet*
- *Předají katalog se svým zbožím rovnou zákazníkovi do ruky*
- *Někdy se vyplatí i opačná strategie – když nekoupíte teď, bude zítra pozdě*

A pokud zákazník touží ... tak hurá do akce



A – Akce

Divák byl plakátem upozorněn na představení (Attention), díky hostování slavného herce má o představení zájem (Interest), zjistí, že jde o poslední uvedení daného kusu (Desire) a utíká do předprodeje koupit lístek (Action)

A umělci mají diváka v hledišti, zvedá se opona a Cyrano odhazuje svůj klobouk v dálí.

A obchodník?

- Získal pozornost (reklamou, doporučením nebo ještě lépe osobně)
- Vyvolal zájem (rezonuje s potřebami svých budoucích zákazníků)
- Podnítil touhu (obchodní prezentací, ukázkou, ochutnávkou)

A teprve teď začíná i on své představení (Action)

Zlom Vaz!

Převzato z kurzu Petra Žáka – Business jako showbusiness®

