



Má ideální obchodní rozhovor nějaký pevný scénář?

Měli bychom se držet pevně daných bodů? Nebo máme raději improvizovat?

Scénáře pro film nebo pro divadlo se dělají různě.

Někdy autoři trvají na přesném dodržování každé repliky, jindy pro změnu slouží scénáře jako vodítko a herec takzvaně improvizuje.

Jako obchodníci někdy musíte dodržovat přesnou obchodní řeč (nebo ale-script), který je vám vtoukán do hlavy na školeních obchodních dovedností, jindy spoléháte na to, jak se situace vyvine a zařídíte se podle toho.

Domnívám se, že oba dva případy jsou extrémní, které dnes nemohou mít šanci na úspěch.

Pevný sale-script působí na zákazníka strojeně, nahodilá improvizace neprofesionálně.

Co tedy s tím?

U divadla platí jedno takové pravidlo - Krále hrají poddaní. A hrdinu udělá teprve padouch. Chápete, kam tím mířím?

Nechejte zákazníka, ať mluví za vás. Dopřejte mu mnohem více času.

Každý obchodník začínal tím, že se snažil na svého prvního klienta vychrlit spoustu dat, informací, parametrů, výhod, slev a snažil se mu obchod vnutit. Obráťte tento nešvar.

Nechejte zákazníka mluvit za vás.

80 % obchodního rozhovoru patří zákazníkovi.

Ta nejlepší umělecká díla fungují obdobně. Více než prvoplánové a naturalistické vykreslování zabírá náznak a metafora, které diváka více vtahují do díla a on se tak stává spolutvůrcem.

Jak to udělat se zákazníkem?

Ptejte se ho.

Celý rozhovor ved'te otázkami.

Proposlouchejte se k obchodu.

Vyzkoušejte například tuto dramaturgickou osnovu obchodního rozhovoru:



S - situační otázky

Nejprve se zeptejte na situaci, ve které se klient či zákazník nachází

Jednak potřebujete získat o klientovi co nejvíce informací a jednak se váš zákazník více rozpovídá. Každý rád vypráví o sobě, o své práci, o své rodině, o svých zálibách.

Neobchodujte!

Neprodávejte.

Jen si povídejte....

Kromě toho, že si budujete větší důvěru u klienta, získáváte cenné informace, zkoumáte slovník i neverbální složky projevu a především směřujete k zákaznickovým vnitřním potřebám.

...Dejme tomu, že jste tvůrce webových stránek a nabízíte své služby.

Vaše situační otázky na klienta by mohly znít například takto:

- *Jak často se svými zákazníky komunikujete online?*
- *Kolik zákazníků se o Vás dozvědělo prostřednictvím internetu?*
- *Viděl jsem, že máte na FB hodně fanoušků, jak jste je získali?*
- *Máte ve firmě vlastní IT nebo marketingové oddělení?*
- *Kolik času věnujete aktualizaci vašich webových stránek?....*
Však vy už bude vědět..

Hlavním cílem situačních otázek je navázání důvěrného vztahu a získání potřebných informací.

Opět malinko odbočíme k umění – Aristoteles ve své Poetice rozděluje strukturu klasického dramatu na několik částí. Ta první – Expozice slouží k uvedení diváka do děje. Končí teprve ve chvíli, kdy má divák dostatek informací, ví kde a kdy se příběh odehrává a je seznámen s hlavními postavami. Teprve potom se hra může rozeběhnout.

A stejně tak teprve po situačních otázkách se může rozeběhnout náš obchod.

Jak to poznáme? Ve chvíli, kdy zákazník pojmenuje nějaký problém, se kterým se potýká. V tu chvíli zbystřete všechny své obchodnické smysly a přistupte k další sérii otázek. Opona se může zvednout, začíná druhé dějství – série otázek na problém.



P – problémové otázky

Klient poukázal na problém, který řeší. Chce více prodat, snížit náklady, nemá zajištěno to či ono, touží po něčem z toho či onoho důvodu. Nechte ho povídat.

Varování! Teď by asi měla nastat ta krásná chvíle, ve které vytasíte své katalogy, vnutíte klientovi smlouvu přímo pod nos anebo mu rovnou vystavíte fakturu. On má problém, Vy máte řešení, tak na co čekat?

Chyba.

Přesně takto postupují prodejci. Ne obchodníci.

Klient vám projevilsvou důvěru a ukázal na svůj problém. Rozvíjejte rozhovor právě o tom problému. Ptejte se po příčinách. Nechejte klienta, ať si představí, jak by situace vypadala, kdyby se problém neřešil. Rozpovídejte ho. Ale hlavně NEPRODÁVEJTE !

Opět uvedeme příklad:

- *Jak reagují klienti na to, že jsou vaše webovky neaktuální?*
- *Kolik času, který byste mohli věnovat obchodu, strávíte tvorbou webových stránek vlastními silami?*
- *Proč se na vašich stránkách nezapojují zákazníci do diskusí?*
- *Proč chodí zákazníci více na stránky konkurence?*

Zatímco klient konkretizuje svůj problém, přemýšlejte o řešení, které mu časem navrhnete. Jen nepospíchejte.

Soustředte se během této části rozhovoru na problémy, které jsou opravdu podstatné. Klient je nevypálí hned na začátku konverzace. Poznáte je podle toho, že se během tohoto druhého dějství vícekrát opakují, klient používá obdobná slova a častěji se Vám dívá do očí. V nejlepším případě si o pomoc sám řekne.

Takže už můžeme prodávat? Pardon - NABÍZET?

Ano i ne.

NEPRODÁVEJTE.

Vstupujeme sice do třetího dějství, ale to neznamená, že bychom začali děkovačkou a rozuzlením celého příběhu. Pokračujme v rozhovoru a nalézejme společně s klientem řešení v otázkách.



I – implikační otázky

Vaše produkty a služby jsou především nástrojem k naplnění klientových potřeb.

Takto je prezentujte. Implikujte své zboží jako řešení problému. Aby si stejně jako divadelní divák ve třetí řadě řekl – ano, ten Hamlet mi mluví z duše.

Implikační otázky vedou klienta k tomu, aby si začal představovat řešení své situace za pomoci Vašeho produktu. Všimněte si – stále neprodáváte, nevnucujete, jen vedete klienta k tomu aby posoudil, zdali vaše produkty jsou či nejsou odpovědí na jeho situaci a problém.

Příklad:

- *Jak by Vaši zákazníci přijali možnost neustálé on-line komunikace s Vaším servisním oddělením?*
- *Jak byste využili čas, který momentálně trávíte tvorbou webovek?*
- *Pomohlo by Vašemu marketingovému oddělení, kdyby mělo přesná čísla o návštěvnosti vašich stránek?*
- *Jak by se zvýšil Váš prodej, kdyby jste zavedli on-line marketing?*

Divadelní i filmový divák si užívá chvíle, kdy se „vžije“ do hlavního hrdiny. Najednou je sám Romeem, Cyranem, Lukem Skywalkerem nebo Bridget Jonesovou.

Stejně tak zákazník, který si jde koupit nový automobil, je pohlcen v okamžiku ukázkové jízdy.

Dopřejme našemu klientovi tento pocit. Přiveďme ho k situaci, že už produkt či službu koupil.

Protože pak teprve můžeme jít do finále, kdy



N – Nelze nekoupit

Obchod se blíží ke konci, můžeme slavit úspěch. Ne svůj, zákazníkův.

Jak i ve finále pracovat s otázkami?

Ptejte se na detaily objednávky i na další drobnosti, které můžete nabídnout. V podstatě vypisujete parametry smlouvy. Je to složitější, ale o to krásnější.

Příklad:

- *Naši zákazníci si od nás přejí k webovým stránkám i nastavení sociálních sítí. Které ze sociálních sítí budete využívat?*
- *Chcete mít přístup i k administraci celého webu?*
- *Jak často máme aktualizovat informace na vašem e-shopu?*
- *Máme při tvorbě grafiky vycházet z vašeho brand-manuálu?*

Všimněte si, že jsme prozatím nic nevnucovali. Jen jsme zavedli rozhovor tím správným směrem.

Proposlouchali jsme se k obchodu.

Využili jsme strukturu, pevný scénosled a nechali na jevišti vtáhnout i zákazníka.

