

Desatero dobrého prodejce



1

První dojem uděláte jen jednou.

Zřetelný pozdrav a úsměv z módy nikdy nevyjdou. Pokud se nemůžete zákazníkovi věnovat hned, dejte mu alespoň pohledem a pokynutím najevo, že o něm víte.

2

Věta „jen se dívám“ není důvodem k ukončení konverzace. Naopak.

Pamatujte, že ne všichni zákazníci nakoupí napoprvé. Čím dražší produkt, tím delší rozhodování. I návštěvu, kdy se zákazník „jen dívá“, lze udělat příjemnou a zapamatovatelnou. Přemýšlejte o každé návštěvě jako o informačním barteru (od zákazníka můžete zjistit cenné informace např. o tom, kde se o značce dozvěděl nebo co ho přivádí, a na oplátku ho informovat o novinkách v sortimentu, zmínit zajímavé detaily o značce či produktech apod.).

3

Nemějte předsudky.

Naše původní představa o tom, ZDA zákazník nakoupí nebo CO nakoupí, bývá často mylná a je v dobrém vedení prodejního rozhovoru k tíži. Mějte otevřenou mysl.

4

Zjistěte, s jakou představou klient přichází.

Pomáhejte si při tom otevřenými otázkami. Pamatujte, že zákazník je odborníkem na svůj „problém“ a vy na jeho řešení.

5

Dostaňte se k „podstatě“ nákupu.

Co je skutečná motivace k nákupu? Řadu položek nenakupujeme proto, že je nutně potřebujeme, ale protože je chceme. Chceme se odměnit, chceme se líbit, prémiovým a luxusním zbožím chceme vyjádřit svůj status apod. Naučte se tuto motivaci rozpoznat a pracovat s ní.



6

Bud'te komunikačním chameleonem.

Je dobré mít na paměti pomyslnou strukturu prodejní interakce, ale dobře vedený prodejní rozhovor je vždy personalizovaný. Přizpůsobte se situaci a klientovi. Udělejte komunikaci příjemnou a zábavnou pro oba z vás.

7

Bud'te v obraze.

Abyste byli schopni zákazníkům dobře poradit, průběžně si doplňujte produktové znalosti, zajímejte se o obsah na firemních sociálních sítích nebo o to, co nabízí konkurence. V ideálním případě máte vámi prodávané produkty či služby vyzkoušené, ochutnané či zažité. Vlastní zkušenost je velmi cenná.

8

Nebojte se cross-sellingu a upsellingu.

Jakmile jste správně pochopili klientovu představu i to, co je její skutečnou podstatou, bude pro vás snazší udělat relevantní nabídku vč. doplňkového produktu či rovnou doporučit dražší alternativu. Zde však platí pravidlo, že taková nabídka vždy musí být pro klienta benefitem.

9

Jste ambasadorem.

Jste to právě vy a vaše tvář, koho si klient spojí se značkou. Nejsou to ani kolegové z centrály, kteří stojí za novou kampaní, ani influencerka z Instagramu, se kterou se zákazník tváří v tvář nepotkal. Vy jste brand.

10

Pečujte o sebe.

Řeč není jen o upraveném zevnějšku, ale zejména o vaší psychické pohodě. Práce v prodeji a službách je náročná. Pro introverty dvojnásob. Pamatujte na baťovské heslo: „Nemůžeš dávat, co nemáš.“ Ve volném čase proto nezapomínejte pečovat o sebe, relaxovat a dělat si radost, ať máte dostatek elánu a sil na péči o vašeho zákazníka.