

## Zásady prodejního rozhovoru

### 1 Přivítání

- Přivítání by mělo korespondovat s firemní tonalitou. Je např. vaše značka více formální, nebo neformální?
  - Pokud z jakéhokoli důvodu příchozího návštěvníka nemůžete pozdravit nebo se mu zrovna věnovat, dejte mu alespoň očním kontaktem či pokynutím najevo, že o něm víte.
  - Jak velký dát klientovi prostor se porozhlédnout? Na to není univerzální odpověď! Naučte se dobře rozpoznávat verbální i neverbální signály ostatních lidí, zúročit zde můžete např. znalost typologie zákazníků.
- ✓ PAMATUJTE: První dojem je zásadní. Nepodceňujte ani takové detaily, jako je hlasitost hudby, nastavená teplota, čistota prodejny, zdánlivě soukromé rozhovory, které vedete s kolegy, atd.

### 2 Jak reagovat na věty typu „Jen se dívám“

- Vnímejte podobné formulace jako příležitost, nikoli ukončení dialogu.
- Zákazníka lze i v takové situaci nenuceně a vkusně odkázat do příslušné sekce prodejny (víme-li, nač by se rád podíval), stručně informovat o zajímavé probíhající akci, nových produktech, vybědnout k ochutnávce, přivonění apod.

#### Příklady:

- „Dámské trenčkoty, které hledáte, máme v zadní levé části. S kolegy jsme Vám kdykoli k dispozici.“
- „Ráda bych Vás upozornila na novou nabídku parfémů. Dámy, určitě si nezapomeňte přivonět.“

### 3 Tzv. icebreaker aneb jak se zákazníkem „prolomit ledy“

- Je to technika vhodná pro zahájení konverzace či její znovuobnovení (např. v situacích, kdy jsme se s klientem již přivítali a následně mu dali prostor se porozhlédnout).
- Využijte ji tehdy, když se kupující se zájmem na nějaké zboží již dívá.
- Cílem tzv. icebreakeru je zaujmout klienta vhodně formulovanou vsuvkou ohledně produktu, který přilákal jeho pozornost (např. větami jako: „Tyto boty jsou z nové kolekce a máme je i v běžové barvě. Jakou velikost budete chtít vyzkoušet?“). Opět zde můžete skvěle uplatnit znalost typologie zákazníků.

### 4 Zjišťování potřeb zákazníka

- Při zjišťování potřeb a představ zákazníka si pomáhejte vhodnými **otevřenými otázkami\*** a **tzv. aktivním nasloucháním\*\***.

\*Otevřené otázky jsou takové, na které nelze odpovědět strohým „ano“ či „ne“. Jsou vhodné tam, kde chceme získat více informací. Adresátovi dávají větší prostor k vyjádření. Začínají např. slovy „co“, „jaký“, „který“, „proč“ nebo frázemi typu „co říkáte na...“, „jak by se vám líbilo...“ atd.

\*\*Smyslem aktivního naslouchání není pouze reagovat na vyjádření protistrany, ale skutečně porozumět hlubším souvislostem.

- Vycházejte z pravidla, že zákazník většinou dobře ví, k čemu danou věc potřebuje, a má o ní alespoň rámcovou představu. Naopak vaším úkolem je na základě těchto zjištění z dostupného sortimentu nabídnout vhodný produkt.
- ✓ PAMATUJTE: Cílem této fáze prodejního rozhovoru je pochopení zákaznickovy skutečné motivace pro nákup a širšího kontextu. Tím zároveň získáte argumenty pro následné uzavření prodeje či nabídku doplňkového zboží.

### 5 Relevantní nabídka

- Nyní, kdy již dobře znáte zákaznickovu představu a potřeby, můžete směle přijít s vhodnou nabídkou.
- Klienta ve snaze pochlubit se bohatým sortimentem nezahlcujte. Např. při nabídce tří správně zvolených produktů máte daleko vyšší šanci na uzavření prodeje, než pokud zbytečně ukazujete velké množství alternativ.
- Snažte se působit na různé smysly. Dejte zákazníkovi zboží osahat, vyzkoušet, přivonět, ochutnat atd. Působení na co nejvíce smyslů pomáhá vytvořit vztah k produktu, kupující by si měl představit, jak mu daná věc dobře slouží, sluší apod.

## 6 Zákaznickový výhrady

- Pokud se stane, že s nabídnutým produktem není zákazník zcela spokojen, je potřeba se v procesu vrátit zpět a doptat se otevřenými otázkami na konkrétní důvody. Dobře fungují formulace typu: „Smím se zeptat, nad čím konkrétně váháte?“ apod.
- Následně nabídku upravte a opakujte.
- Podobné výhrady mohou být někdy i důkazem zájmu (např. u analytického zákazníka).
- Platí, že by nikdo neměl odcházet ze dveří prodejny bez nákupu, aniž bychom znali důvod.

## 7 Uzavření prodeje

- Naučte se z různých indicií identifikovat, kdy má zákazník o produkt zájem (např. se k němu neustále vrací, dotýká se ho apod.).
- V této fázi se nesnažte klienta přesvědčovat, ale **utvrdit ve správnosti volby**.
- Docílíte toho pomocí informací/argumentů, které jste v průběhu rozhovoru s ním již získali. Použít můžete např. fráze jako: „Hledala jste běžový vlněný kabát těsně pod kolena a já myslím, že se nám to povedlo. Opravdu vám skvěle padne.“
- Zde si naopak více pomáháme otázkami uzavřenými (tj. takovými, na které zákazníkovi stačí reagovat prostým „ano“ či „ne“).

## 8 Cross-selling a upselling (tj. nabídka doplňkového zboží či dražší varianty produktu)

- V obou případech platí, že by taková nabídka měla být pro klienta benefitem.
- Nabízejte jen skutečně **související zboží ve smysluplné cenové relaci**.
- Sledujte, jaké typy zboží zákazníci nejčastěji kupují společně nebo z jakého důvodu nakonec volí dražší variantu – budete mít autentickou argumentaci pro další klienty.
- Dbejte na správné načasování:
  - ▶ pro **cross-selling** je prostor buď v průběhu prodejní konverzace, pokud např. druhý, doplňkový produkt pozvedne ten první (kvalitní kožený pásek skvěle doplní zkoušené šaty/kalhoty), nebo typicky v závěru, kdy se klient již pro primární položku rozhodl (např. nabídka péče o obuv u pokladny při placení);
  - ▶ ideální prostor pro **upselling** je ve fázi nabídky – dražší varianta může být jedním z produktů, které kupujícímu nabídneme. A to v případě, kdy toto zboží nejen splňuje, ale předčí původní zákaznickovy představy.

## 9 Nákup a rozloučení

- Rozloučení je další příležitost, jak znovu prohloubit zákaznickův vztah k zakoupenému zboží (a tím i ke značce) – např. dotazem, zda už ví, kam si poprvé zakoupené šaty oblékne, apod.
- Nebojte se zeptat na zpětnou vazbu: zda byl kupující spokojen s vaším servisem, sortimentem apod.
- Využijte tento moment např. k pozvání na chystanou budoucí akci (uvedení nové kolekce apod.).

- ✓ Udělejte každý prodejní rozhovor pestrým a zábavným pro obě strany dialogu. Vnímejte jej jako hru, která vás bude bavit a budete v ní dobří. Prodej je jako první rande: chceme se o sobě dozvědět co nejvíce a ideálně se nevidět naposledy. 😊