

**Ing. Dušan Jílek**

# **Pozor, přichází zákazník!**

**Manuál pro správnou komunikaci prodavačů**

**Určeno pro specializované, značkové, firemní  
nebo podnikové prodejny a butiky**

**2023**

# Obsah

Úvod . . . . .	3
Obsah . . . . .	5
1. Osobnost prodavače . . . . .	7
2. Role prodavače . . . . .	9
3. Průběh prodejního rozhovoru . . . . .	10
4. Příprava na prodej . . . . .	12
5. Pozitivní první dojem . . . . .	13
6. Řeč těla v prodeji . . . . .	15
7. Navázání kontaktu se zákazníkem. . . . .	18
7.1 Kdy promluvit na klienta?. . . . .	18
7.2 Pravidla začátku prodejního rozhovoru . . . . .	20
8. Působení prodavače na zákazníka. . . . .	21
9. Jak odhadnout komunikační typ zákazníka a jak s ním jednat . . . . .	23
10. Prodavač v roli poradce. . . . .	25
10.1 Zjišťování potřeb . . . . .	28
10.2 Naslouchání. . . . .	30
10.3 Empatie . . . . .	32
11. Psychologie rozhodování zákazníků . . . . .	36
12. Mechanismy, které podporují, aby se zákazník rozhodl . . . . .	39
13. Pozitivní vyjadřování . . . . .	41
14. Síla předvedení a ukázky . . . . .	44
15. Typologie zákazníků . . . . .	45
16. Parametr, výhoda, užitek . . . . .	46
17. Jak sdělit cenu. . . . .	47

<b>18. Překonání námitek</b> . . . . .	50
18.1 Druhy námitek . . . . .	50
18.2 Postup zvládnutí námitky . . . . .	52
18.3 Námitka: „Na internetu je to levnější.“ . . . . .	54
18.4 Používané techniky zvládnání námitek . . . . .	55
18.5 Námitkovník . . . . .	58
<b>19. Cross-selling</b> . . . . .	59
<b>20. Upselling</b> . . . . .	60
<b>21. Zvyšování schopnosti přesvědčit</b> . . . . .	63
<b>22. Uzavření obchodu</b> . . . . .	66
22.1 Nejčastější nákupní signály . . . . .	66
22.2 Techniky uzavírání obchodu . . . . .	67
<b>23. Odmítnutí</b> . . . . .	69
<b>24. Standard profesionální obsluhy</b> . . . . .	70
<b>25. Základy merchandisingu</b> . . . . .	71
25.1 Dispoziční řešení prodejny . . . . .	71
25.2 Využití plochy prodejny . . . . .	74
<b>Čtyři fáze učení</b> . . . . .	76
<b>Můj akční plán rozvoje</b> . . . . .	78

## Máte tyto vybrané dovednosti profesionálního prodávče?

Odškrtněte si, které z těchto dovedností již máte. Buďte sebekritičtí, ale přitom sebevědomí.

Kde uděláte ✘ ?

Již UMÍM		MOHU ZLEPŠIT
<input type="checkbox"/>	NAVÁZAT KONTAKT A ZAHÁJIT PRODEJNÍ ROZHOVOR	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	KLÁST ZÁKAZNÍKŮM OTÁZKY	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	POZORNĚ NASLOUCHAT	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ZJISTIT, CO ZÁKAZNÍK POŘEBUJE	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	NABÍDNOUT ZBOŽÍ A PŘEDVÉST HO	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	VYSVĚTLIT A OBHÁJIT CENU	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	PŘEKONAT NÁMITKY	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	UZAVŘÍT OBCHOD	<input type="checkbox"/>

Co vám jde dobře?

Máte někde rezervy?

Projděte si tento manuál a získejte ty dovednosti, u kterých jste si nemohli s čistým svědomím říct „již umím“.

Hledejte, v čem se ještě můžete zlepšit. Nikdo není dokonalý. 😊

### 3. Průběh prodejního rozhovoru

Stejně jako mnoho jiných činností, má i prodej svá pravidla. Průběh prodejního rozhovoru má vždy přibližně takovouto podobu:

1

Příprava na prodej

2

Navázání kontaktu se zákazníkem

3

Analýza potřeb – prodavač v roli poradce

4

Prezentace nabídky

5

Překonání námitek

6

Uzavření obchodu

Jednotlivé kroky budeme dále rozebírat v následujících kapitolách této knihy.

**KROK 2:**

**Navázání kontaktu  
se zákazníkem**

# 7. Navázání kontaktu se zákazníkem

Navázáním kontaktu začíná prodejní rozhovor se zákazníkem.

Začátek prodejního rozhovoru závisí na tom, setkáváme-li se se stálým zákazníkem a nabízíme mu nový produkt, nebo jednáme se zákazníkem, jehož dosud neznáme.

Cílem úvodní části rozhovoru je zjistit klientovy potřeby a vzbudit klientův zájem.

## 7.1 Kdy promluvit na klienta?

Rozhovor by měl zahájit prodavač.

Zákazníka je vhodné oslovit **až po chvíli**, kdy se v prodejně dostatečně zorientuje, „rozkouká“.

Vhodný okamžik pro oslovení je, když:

- si zákazník pečlivě prohlíží zboží – stojí u něj,
- zákazník bere zboží do ruky – „zkoumá ho“,
- zákazník porovnává zboží,
- zákazník „hledá“ zrakem obsluhu – typické je, že stojí u regálu se zbožím, které ho zaujalo, a rozhlíží se po prodejně, v duchu si říká: Kde je někdo z obsluhy?,
- zákazník se snaží zorientovat – je vidět, že „hledá“ svoje zboží.

**Nejhorší zážitek pro nakupujícího je, když musí „shánět“ obsluhu.**

**Pro zákazníka je to ponižující a pro obchod je to ostuda.**

### Dobré kontaktní otázky

Nejlepší jsou tzv. otevřené otázky. Začínají na slova „co“, „jak“ a prodavač chce jejich kladením zákazníka rozpovídat.

## Příklady:

„Jak vám mohu pomoci?“

„Jak vám mohu poradit?“

„Jakou velikost potřebujete?“

„Co vám mohu nabídnout?“

„Čím vám můžeme posloužit?“

„S čím bychom vám mohli pomoci?“

Otázky začínající na „co“, „jak“, „s čím“ nebo „jaký“ jsou tzv. otevřené otázky. Jsou dobré proto, že vedou zákazníka k rozsáhlejší odpovědi než jen ANO/NE.

Můžete se však také zeptat úplně jednoduše (tzv. uzavřenou otázkou):

„Mohu vám nějak poradit?“

„Mohu vám nějak pomoci?“

„Mohu vám nabídnout i jiné velikosti/designy/značky?“ (Když si zákazník prohlíží nějakou konkrétní část z vystaveného sortimentu.)

„Chtěl/a byste se podívat i na jiné velikosti/barvy/značky?“

Tato otázka není pro klienta nijak „zatěžující“, nenutí ho k velkému povídání si s vámi. Prostě vám řekne jen „ano“ nebo „ne“.

**Zahájit rozhovor patří k práci prodavače.**



**KROK 4:**

**Prezentace nabídky –  
ovlivnění rozhodování**

# 11. Psychologie rozhodování zákazníků

Podle čeho se lidé při nakupování rozhodují?



Rozhodování je vlastně souboj dvou typů myšlenek v zákaznickově hlavě. Na jedné straně je chuť „koupit si“ (= motivační faktory) a proti tomu stojí opatrnost (= brzdy nákupu).

Podle toho, jak tento „souboj v hlavě“ zákazníka dopadne, tak si buď prohlíženou věc (zboží) koupí, anebo nekoupí.

Jako prodavač se snažíte zákazníka přesvědčit k nákupu. Musíte podpořit jeho motivační faktory.

To je do jisté míry jednoduché, neboť je jen šest základních důvodů, podle kterých si vybíráme to, co si kupujeme.

Je to ale zároveň obtížné, protože prodavač musí zjistit, které konkrétní motivy ovlivňují právě toho konkrétního zákazníka.

**Různí lidé mají různé důvody, proč si kupují jednu konkrétní věc.**

## Motivační faktory podporující rozhodnutí koupit jsou:

Peníze	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zisk</li><li>• Úspora</li></ul>
Pohodlí	<ul style="list-style-type: none"><li>• Úspora času</li><li>• Vlastní pohodlí</li></ul>
Prestiž	<ul style="list-style-type: none"><li>• Image</li><li>• Uznání okolí</li></ul>
Sympatie	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sympatie ke značce</li><li>• Sympatie k prodejci</li></ul>
Novinky	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jít s dobou</li><li>• Být IN</li></ul>
Bezpečí	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kvalita</li><li>• Záruka</li></ul>

### Příklad motivačních faktorů při nákupu robotického vysavače:

#### Peníze

Vysavač je v akci, za akční cenu.

Zákazník dostane slevový kupon.

K vysavači dostane zákazník dárek zdarma.

#### Pohodlí

Vysavač stačí jen zapnout a vysává sám.

Vysavač jen umístíte do dokovací stanice, jednou ho necháte projet byt a on sám pak už vysává.

Nemusíte se starat o jeho vyjímání a vracení, sám si z dokovací stanice vyjede na úklid a sám se do ní vrátí.

# 13. Pozitivní vyjadřování

Naše psychika považuje každé – i skryté – **NE** za „útok“. Za odpírání našich potřeb a požadavků. A to i v komunikaci.

A každé **NE** vnímáme poměrně intenzivně. Náš mozek na tato NE cíleně „naskakuje“ a zabývá se jimi.

„Tenhle model už bohužel **ne**máme.“

„My tady rozvážkovou službu zboží **ne**máme.“

„Jestli se tenhle typ vyrábí i s matným povrchem, to vám teď **ne**řeknu.“

Tyto výroky prodavače vysílají ke klientovi podvědomé vzkazy: máš smůlu, o něco jsi právě přišel, nejsme tu pro tebe, nezajímáme se o tebe, ale o naše pohodlí.

**Neříkejte, co nejde. Řekněte, co jde.**

**Neříkejte, co nemáte. Řekněte, co můžete udělat.**

## Pozitivní vs. negativní komunikace

**Jde často o pohled na věc – je sklenice poloprázdná, nebo poloplná?**

**Naučte se říct informaci pozitivně.**



### **Příklady, jak negativní věty sdělit jinak:**

Negativní sdělení: „Tenhle model už bohužel **ne**máme.“

Pozitivní sdělení: „Momentálně je u nás tento model vyprodaný. Zjistím, jestli by tento model měli na nějaké jiné prodejně.“

Negativní sdělení: „My tady rozvážkovou službu bohužel **ne**máme.“

Pozitivní sdělení: „Zákazníci si odvoz zboží provádějí vlastní dopravou (vlastními silami).“

Negativní sdělení: „Jestli se tento typ vyrábí i s matným povrchem, to vám teď **ne**řeknu.“

Pozitivní sdělení: „Počkejte chvíli, prosím, zjistím, jestli se tento typ vyrábí i s matným povrchem.“

Zákazník rád chvíli počká, pokud ho ona informace opravdu zajímá.

O negativních výrocih víme, že komunikaci ztěžují. Stresují zákazníka a obecně přidávají minusové znaménko k posuzování různých situací. Obracejí pozornost k tomu, co je problematické. Série negativních výroků může nepříjemně ovlivnit i atmosféru komunikace.

Je dobré umět omezit negativní výroky.

## **Přeformulování negativních výroků**

### **TEST**

Schválně, jestli byste dokázali následující negativní výroky prodavače změnit na pozitivní vyjádření.

Vyluštění najdete na další stránce.

- 1) Tohle zboží nemáme.
- 2) V sobotu nemáme otevřeno.
- 3) Tenhle rozměr nemáme.
- 4) Tento vzor (barva) už se dlouho nevyrábí.
- 5) Nemám tyto informace.
- 6) Dopravu nezajišťujeme.
- 7) Na fakturu při prvním nákupu nedáváme.
- 8) Dříve než za týden to nebude. (Případ, kdy si klient vybral zboží, které aktuálně není skladem.)