

Stroj na peníze

1.díl Námítky
a jak je zvládat



IVO TOMAN

Stroj na peníze

I. díl

Námitky

a jak na ně

IVO TOMAN

TAXUS International s.r.o., Praha
Tel.: 800 182 987 (8001TAXUS)
E-mail: taxus@taxus.cz
Počítačová sazba a grafická úprava: MASHA Press, s.r.o.
Jazyková úprava: Vlasta Švejková
Vytiskla tiskárna: MASHA Press, s.r.o.
Návrh obálky: Alena Vojnarová
© Ivo Toman, 1997, 2008

Druhé upravené vydání

MÁTE UŽ DÁREK PRO SVÉ PŘÁTELE A RODINU?

**Věnujte tuto knihu
svým nejbližším**

Znáte nabídku dalších knih a nahrávek Iva Tomana?

Objednávky a informace na těchto adresách:

TAXUS International s.r.o.

Na Pankráci 49, 140 00 Praha 4

Tel.: **800 182 987** (8001TAXUS)

E-mail: taxus@taxus.cz

www.taxus.cz

www.taxus.cz/motivacni-cd

www.instinktzbijaka.cz

www.skoleniivatomana.cz

TAXUS International, s.r.o.

Letecká 22, 831 03 Bratislava 3

Tel.: 02 / 44 37 37 88, Fax: 02 / 44 25 97 84

e-mail: taxus@taxus.sk

www.taxus.sk

www.ivotoman.sk

www.instinktzbijaka.sk

Obsah

Předmluva ke druhému vydání	5
Úvod	6
Co jsi zač? Jsi prodejce	8
SUM	10
Jak se chová zákazník	17
Psychologie poptávky	21
Úplatky	28
Komunikace	29
Proč lidé nechtějí ten nejlepší výrobek	31
První dojem	32
Prodej metodou nejmenšího průšvihů	35
Vjemy a změna úhlu pohledu	38
Uzavření obchodu	40
Nejlepší řešení a druhé nejlepší řešení	43
Kdy ukončit prezentaci	45
Námitky a jejich příčiny	46
Jak zvládat námitky	48
Postupné vyjždění zatáček s klientem	52
Překonávání konkrétních námitek	54
Algoritmus řešení námitek	66
Závěr	67
Použitá literatura	68

Předmluva ke druhému vydání

Vážený čtenáři,

po 11 letech od prvního vydání této knihy jsem si ji znovu přečetl, abych zjistil, co se změnilo. Co už není aktuální. Co mám přepsat jinak. Co doplnit nebo naopak odstranit. Zjistil jsem však, že z hlediska řešení námitek se vlastně nezměnilo vůbec nic.

Změnilo se jen to, že skoro všichni máme mobil a internet. A téměř vše má čárový kód.

Z hlediska kvality života jsme v období obrovských a navíc stále se zrychlujících změn. Ale na této knize jsem změnil jen tuto stránku a obálku a opravil několik pravopisných chyb. Psychologie řešení námitek je prostě nadčasová. Stejně jako Marketingová psychologie.

Tato kniha vznikla přepisem nahrávek mých seminářů pro prodejce mnoha firem. Nejprve tomu ale předcházela několikaletá zkušenost s přímým prodejem.

Vždy se sluší v úvodu knihy někomu poděkovat. Jenže těch lidí, kteří přispěli svými myšlenkami k obsahu této knihy, je několik tisíc. Vyzdvihnout někoho jednotlivě je nemožné, neboť, kdo určí, jak velký je podíl každého jednotlivce, když se jedná o tak velký počet?

Takže děkuji všem, kteří se rozhodli, že na sobě budou pracovat.

A děkuji i tobě, čtenáři, neboť jsem právě vydělal.

Ivo Toman, Praha, leden 2008

Úvod

Myšlenky o tom, jak přesvědčit druhé v obchodním jednání, jsou pro mnohé z nás jedny z nejzajímavějších ze všech vědomostí z jednoduchého důvodu:

Jde o peníze!

Co si budeme namlouvat. Téměř všichni tyto řádky čtete jen proto, že chcete vydělat peníze, více peněz, a ještě více peněz. Peníze jsou často až na prvním místě. Pojdme tedy o nich přemýšlet. Každý někdy dojde k tomu, že začne uvažovat, jak tyto peníze vydělat.

Jednou z možných cest je být úspěšnější při prodejní činnosti a neztrácet zbytečně obchody proto, že neumíme zareagovat na námitky zákazníků.

Ber čtení této publikace jako rozhovor mezi dvěma přáteli. Jsi můj přítel, protože jsi mi dal vydělat, a já se ti to na následujících stranách pokusím vrátit podle pravidla, že něco je za něco. Abys to měl jednodušší, budu ti tykat.

Lidé lžou a jejich námitky často nejsou pravdivé. Nevěříš?

Výzkumy naznačují, že většině lidí nevyhovuje mnoho sexu a násilí. Přesto však jsou tyto pořady nejsledovanější.

Nepřemýšlej, proč lidé lžou. To nezměníš. I ty občas lžeš. Raději se přizpůsob a najdi cesty, jak z toho ven. K tomu ti pomůže i tato kniha.

Vždy se sluší přivítat lidi pozitivně a v dobré náladě. Já to nyní udělám úplně jinak. Hned na úvod ti sdělím jednu velice nemilou skutečnost:

Většina lidí to v životě nikam nedotáhne.

Téměř každý z mladé generace, podle průzkumů veřejného mínění, velmi silně touží po životním úspěchu. Na otázku, zda

chce být v životě úspěšný, odpoví osm z deseti žáků základních škol slovy:

„Ano moc,“ nebo „určitě ano.“

A přesto to většina z nich nikam nedotáhne.

Do důchodu se 95 % z nás nikdy nenaučí vydělávat peníze. A přitom jsme stejní. Není to v inteligenci, není to v bohatých rodičích, není to v původu. Je to v našem myšlení.

Proč se lidé nenaučí vydělávat peníze?

Protože se o to pokoušejí špatně a v první řadě to zkoušejí manuálně. Tito lidé tuto knihu vlastně nepotřebují. Je určena hlavně těm, kteří se rozhodli zprostředkovávat či obchodovat s tím, co někdo jiný vyrobil.

Tato kniha je určena všem, kteří se zabývají jakýmkoli prodejem čehokoli. Je rozdělena do několika částí. Než se budeme zabývat tím, proč lidé mají námitky, dozvíš se něco o tom, že každý jsme sice jiný, ale s určitou pravděpodobností se každý vyznačujeme podobnými pravidly chování. Když to pochopíš, lépe se naučíš, jak na tyto lidi správně zapůsobit. Dozvíš se i některé postupy, jak na to. Zjistíš, jaké jsou typy námitek a jak se s nimi vypořádat. Nakonec bude kapitola o konkrétních námitkách, se kterými se setkáváš v každodenní praxi.

Co jsi zač? Jsi prodejce.

Uvědom si, že většina produktů se dá nahradit obdobnými výrobky a že nejsou přímo nezbytné pro naše přežití. Existuje pružná poptávka a nepružná poptávka. Když se zdraží produkty, patřící k nepružné poptávce (nájmy bytů, vodné, benzín, jízdné, telefon, chléb atd), zatneme zuby, zanádváme na vládu a platíme víc než dosud. Z hlediska poptávky se vlastně nic neděje. Bydlet někde musíme, jezdit do práce, jíst a pít také. Zde jde o věci k životu nezbytné.

My ve službách nabízíme zákazníkům věci zbytné. Bez nich se v životě můžeme obejít nebo jsou nahraditelné obdobnými produkty. Je jen na nás obchodnících, prodejcích, dealerech apod., abychom na lidi při prodeji zapůsobili tak, že si zvolí zrovna naše produkty.

Stále měj na paměti, že tvůj výrobek lidé nemusí kupovat, že se mohou rozhodovat úplně jinak, než ty si přeješ.

Pokud člověk vydává ze svého nějaké peníze (nad určitou hranici), pochybuje už v tom okamžiku, kdy platí, jestli udělal dobře. V podvědomí mu vrtá pochybnost.

Udělal jsem dobře? Neudělal jsem dobře? Neměl jsem koupit za ty peníze něco potřebnějšího?

Co je tvou úlohou jako prodejce?
???

Klíčovou otázkou není: Jaký je tvůj výrobek nebo služba?

Správně položené otázky jsou: Co prodáváš? Jak prodáváš? Jaké jsou výhody (na rozdíl od vlastností) tvého zboží? Čím se tvůj produkt liší od zaměnitelného produktu?

Pokud chceš uspět, musíš prodávat řešení. Neprodávej hřebíky, ale řešení do domovů. Dopravní firma nepodniká v oblasti aut či

letadel, ale v oblasti uspokojování potřeb cestujících. Jestliže se tvůj produkt nevyznačuje žádnou zvláštností, je to chyba. Proč se pak domníváš, že ho zákazníci budou kupovat?

Nespoléhej na svůj „nejlepší“ výrobek či službu. Spoléhej na svou schopnost uspokojit potřeby svých klientů! Neprodávej nejlepší výrobky či služby na světě, ale nejlepší vjemy. Co to znamená, se dozvíš na následujících stranách.

Podniky a instituce nejsou ti, kteří kupují. Rozhodnutí o koupi dělají vždy lidé, ať už jsou v pozici „nákupčího“ nebo „vlastníka čehokoli“. Jsou to jen lidé a mají svá slabá místa. Budeme je spolu odhalovat, a tím peníze vydělávat.

V roce 1989 Philip Morris dosáhl příjmu 44,759 mld USD. Na reklamu v tomto roce vydal 2,07 mld USD. Předpokládám, že tolik peněz nejspíš nemáš k dispozici. Budeš proto na to muset jít jinak.

V kapitalismu je zákazník králem. On si může vybírat. Jak to udělat, aby si vybral zboží právě od tebe a právě teď?

Nesmíš to nechat na náhodě, ale dělej to „rafinovaně“. Ať se zákazník rozhodne jakoby sám, ne po násilném přesvědčování. To se mu líbí. Vytvoř si sám poptávku určitými psychologickými postupy, zvolenými tak, aby klienta vedly k touze po tvém produktu. Nákup pak pro něj bude jako naplnění touhy po tomto produktu.

Potřebuješ pochopit, jakým způsobem kupující uvažuje.

Soustřed' se jen na několik málo činností, když na vše zbytečné se vykašleš. Vyhýbej se všemu, co by mohlo být zajímavější než tvůj produkt. Pamatuj, že je něco za něco. Jediná důležitá činnost při prodeji je přesvědčování druhých, aby kupovali tvoje produkty.

SUM

Všichni lidé patří do jednoho ze čtyř typů podle jejich vztahu ke stylu života (S), umění (U) a módě (M) - SUM. Když to pochopíš, budeš mnohem lépe schopen s nimi jednat.

S někým se setkáš, nějakou dobu s ním hovoříš, a když se rozejdete, řekneš si: „To je sympatický člověk, ale není to můj typ.“

On však může totéž tvrdit o tobě. Nebo se setkáš s někým jiným a hned máš pocit, že s tímto člověkem by sis rozuměl. Jsou lidé, se kterými se vidět nemusíš, a lidé, se kterými se rád setkáváš. Je to z toho důvodu, že máš s nimi stejné názory na oblast stylu, oblast umění a oblast módy (SUM).

Znáš nějakého muže s náušnicí nebo někoho s fialovou hlavou? Co si o nich myslíš? A co si oni myslí o tobě?

Možná si myslíš, že to jsou hlupáci, ale to nemusí být pravda. Pouze máte jiné názory na SUM. Na určité podněty reaguješ jinak než oni. Podívejme se na tyto typy lidí podrobněji.

První typ je průkopník. To je ten s náušnicí. Možná, že za deset let se nad těmi náušnicemi vůbec nebudeme pohoršovat. Druhý typ je novátor, třetí typ jde s davem. Poslední typ lidí je z hlediska SUM konzervativní. Já jim říkám konzervy. Když pochopíš, jak tyto jednotlivé typy uvažují a jak jednají, budeš s nimi lépe vycházet. Nemusíš je zrovna milovat, a o to ani nejde. Je třeba, aby oni milovali tvé produkty.

Ten, kdo má první video na vesnici, je průkopník. Když se objeví nový typ počítače, on se po něm pídí, i když mu ten starý typ vyhovuje. Těchto lidí je asi 10 % populace. U žen to poznáš hlavně podle jejich vztahu k oblečení a módě vůbec. Pokud je letos v módě fialová hlava, ona ji má nejdříve. Jakmile fialová přestane být módní, ona bude první, která svou barvu změní. Pro někoho to jsou lidé hodni obdivu a pro jiného zase ti „střelení“. Tito lidé jsou mimořádně vnímaví vůči novému SUM, aktivně je vyhledávají,

sami sebe také považují za průkopníky. Průkopníci si o ostatních lidech myslí, že jsou zanedbní, protože nejdou s dobou.

Představ si, že prodáváš něco průkopníkovi a přitom jsi konzervativní člověk nebo naopak. Jak to může dopadnout? Pokud se průkopníkovi myšlenkově nepřiblížíš, nejspíš nebudeš úspěšný. Ne proto, že by on nepochopil tvé myšlenky, ale proto, že nedokážeš vyvolat ty kladné vjemy, na které zabírají právě průkopníci. Jemu je srdečně jedno, co jsi zač. On se zajímá jen o sebe. On není hloupější či chytřejší než ty, on je jenom jiný. Je zajímavé, že s věkem se všichni posunujeme směrem dolů, jak uvidíš v následující tabulce. Zde jsme u odvěkého problému mezi stářím a mládím. Už starý Sokrates říkal:

„Dnešní mládež je nevychovaná a drzá. Nemá úctu ke stáří a holduje vínu.“

Co si o nás myslí naši rodiče? A co si budeme za několik desítek let říkat my?

???

Totéž.

Dnešní průkopník bude jako třicátník novátor a časem přejde k davu a možná jednou skončí jako zatrpklá stará konzerva.

Novátorů je asi 20 %. Ti si video či počítač koupí, ale ne první. O technické novinky se zajímají, ale akceptují je až po tom, co se mezi průkopníky tyto novinky již nahrazují dalšími novinkami. Přenechávají otevírání nových cest jiným, ale brzy nové trendy akceptují a tím je posilují.

Tabulka SUM:

1. Průkopníci	↓	10 %
2. Novátoři		20 %
3. Dav		40 %
4. Konzervy	↓	30 %

40 % lidí jde s davem. Jsou méně informovaní a nevdají jim to.

Konzerv je 30 %. Vůči novotám mají averzi a přikládají jim jen malý význam. V jiných očích vypadají, jako by byli sto let za opicemi. Nové trendy přejímají až dlouho po všeobecném rozšíření a starého SUM se vzdávají mimořádně pomalu.

Z tabulky je jasně vidět, že davu a konzerv je nejvíce - 70 %. A to je také náš největší trh. My prodejci se proto musíme vcítit do jejich kůže a oslovovat je tak, jak to oni vyžadují. U těchto lidí moc neuspějeme s řečmi o technických novinkách a naopak tito klienti *zaberou*, když budeme *nadhazovat* jistotu, bezpečnost, pohodlí a skutečnost, že tyto produkty už vlastní mnoho lidí. Konzervy neudoláme technickými argumenty, protože jim nechtějí rozumět.

S kým chodíš na pivo nebo do vinárny?

S tím, kdo má stejné názory na většinu věcí, které nás obklopují. Tito lidé jsou podobně oblečení jako ty, jsou většinou i stejného věku. Na umění se také dívají podobně jako ty. I styl života máte podobný. A takoví lidé jsou ti sympatičtí. Ti, kteří ti jsou ale sympatičtí méně, se také sdružují s obdobnými, z tvého pohledu „nesympat’áky“.

Jak jednat s jinými typy

Sám se teď hned zkus někam zařadit, protože tak lépe pochopíš, jak „cvičit“ s druhými. U typů odlišných, než jsi sám, musíš začít s určitou mírou přetvářky. V opačném případě sice *budeš mít vždy pravdu*, ale nebudeš prodávat, protože i ty *raději nakupuješ u přátel*.

Nelíbí se ti tento postoj? Ty se nikdy nepřetvařuješ? Zrovna teď to děláš.

Ovlivňování probíhá směrem dolů (v tabulce SUM), ale opačným směrem to nikdy nejde. Novátoři přejímají myšlenky průkopníků,

pokud jsou jimi ovlivňováni určitou dobu. Novátoři dále mohou ovlivňovat ty, co jdou s davem. A dav pak i konzervy, ale nikdy neovlivní průkopníky. Co by se asi stalo, kdyby se najednou začalo hlásat? *Zrušte počítače a faxy, zrušte internet!*

???

Nic. Konzervativci neovlivní průkopníky a novátory, aby se vzdali svých vymožeností. Naopak, časem i někteří konzervativci si oblíbí počítače. Zde je vidět, jakou perspektivu mají ekologické akce typů *omezte auta, jezděte na kole!*

Někam určitě patříš a někam určitě také patří ti, se kterými děláš obchody. Podle toho se k nim chovej.

Pamatuj na základní pravidlo v podnikání: Přizpůsobit se musí prodejce a ne zákazník.

Jak to vypadá z hlediska životnosti produktu

Podle vlastního zjevu poznáš nejlépe typ, ke kterému lidé patří. Prodejci často přicházejí s novými produkty a dožijí se zklamání, protože většina trhu o ně nemá zájem. Pokud je ale tvůj produkt přitažlivý pro průkopníky, začal jsi úspěšně. Většina lidí si ho oblíbí později. Tržby začnou vzrůstat, jak se časem vliv přesune směrem ke dvojkám (novátorům). Pak přijdou na řadu trojky (dav) a jedničky přestávají. Když se zapojí čtyřky (konzervy), ochabují dvojky. To ale dále zvyšuje tržby.

Co může nastat?

1. Někteří prodejci v tomto okamžiku zažívají falešný pocit úspěchu a je jim jedno, že jedničky a dvojky ztrácejí zájem. Pak upadne i horní část davu a tržby začínají klesat. Průkopníci se nevrátí, pokud budou nakupovat konzervy. Mnozí prodejci bezmocně pokles tržeb sledují, aniž by vůbec chápali, co se děje. Ty už to začínáš tušit.

Mnozí marketingoví odborníci mluví o křivce životnosti produktu, ale podle mne jde jen o nesmírně rozšířený omyl. Nerozhoduje pouze produkt, ale náchylnost zákazníků na akceptování novosti a konkurenceschopnosti produktů a umění prodejce vyvolávat ty vjemy, které prodávají.

2. Když máš produkt, který přitahuje jen průkopníky a novátory, masové odezvy nedosáhneš. Oba typy totiž tvoří necelou třetinu populace. Produkty mohou být z hlediska faktoru SUM intenzivní, pokud jde o oděvy, hudební nahrávky, vybavení domácnosti, kosmetiku, živou zábavu, knihy, filmy, televizní programy, dekoraci, rozhlas atd. Ale jsou i nevýrazné produkty podle SUM - elektřina, náradí, pojištění, potraviny, rychlé občerstvení, právní pomoc. Platí, že tvůj výrobek a jeho propagace jsou obrazem nějaké určité úrovně novosti z hlediska SUM.

Novost podle SUM má na lidi hluboký dopad. Každý člověk si přirozeně a podvědomě uvědomuje jemné odchylky, jimiž se z hlediska SUM odlišují jednotlivé produkty a příslušný marketing. Člověk (aniž by věděl proč) má v souvislosti s tvým produktem *dobrý pocit* (cítí, že jsou vytvářeny pro něj) nebo naopak *nemá dobrý pocit*, pokud úroveň novosti neodpovídá jeho touhám.

Cítil ses někdy špatně v nějaké restauraci nebo kanceláři, aniž bys věděl proč? Zdrží se zákazníci u tebe delší dobu nebo ihned odejdou? Určitě máš doma dárky, které se ti nelíbí, a nevíš, co s nimi. I partneři, kteří jsou podle typu SUM od sebe dost vzdáleni, mají velké problémy. *Je to sympatický člověk, ale ne můj typ*, znamená, že není tvého typu podle SUM.

Neexistuje větší masově rozšířený nesmysl, než ten, že protipóly se přitahují. Spousta manželství by se nerozpadla, kdyby lidé už před svatbou věděli, že každý patří k jinému typu a že se k sobě nehodí, a proto zákonitě časem musí mezi nimi dojít ke konfliktům.

3. Celá řada úspěšných produktů byla po vstupu na trh přijata jen jedničkami nebo dvojkami a teprve později ji akceptovaly trojky a čtyřky. Když zapůsobíš na trojky a čtyřky, máš největší odezvu (70 %), ale vliv se posunuje pouze dolů. Pokud výrobek nezapůsobí ani na jedničky a dvojky, pak je tu problém. Co bude za tři roky s tvým produktem a tvými příjmy z něj?

Jak na dav a na konzervy

Používej jen to, co se osvědčilo. Vzpírat se změnám je lidské. Tito lidé chtějí, ať udělá chybu známý, ale ne oni sami. Nauč se šest argumentů, jak prorazit bariéru průkopnictví:

1. Ukaž dopisy spokojených uživatelů.
2. Uveď, kolik lidí si už nabízené zboží koupilo a kolik z nich už nákup zopakovalo.
3. Nabídní další informace pro povzbuzení zvědavosti.
4. Poskytni jasnou záruku nebo garanci kvality.
5. Uveď jméno osoby nebo firmy, kterou perspektivní osoba zná a která si už nabízené zboží koupila.
6. Pomoz zájemci, aby si vzpomněl, že všechno bylo kdysi novinkou: televize, radio, ledničky, počítače, auta.

Vyvracej jakékoli možné obavy z rizikovosti nákupu od tvé firmy tím, že zdůrazníš svou ochotu vzít zboží zpět a vrátit peníze. Uváděj ty, co už nakupují - reference. Že to užívá Novák ze třetího poschodí, nikoho nedojme, ale významné osobnosti (politicky neutrální) jsou výbornou pomůckou pro vyvolání kladných vjemů. Kdo by nechtěl mít to, co má i Karel Gott?

Jestliže nedokážeš jednat s různými přístupy podle SUM pro různé lidi, pak oni nabývají pocitu, že tvé produkty nejsou pro ně.

Jak ovlivnit poptávku při prezentaci nového produktu?

Všem typům poskytuj informace, jež posilují jejich jistoty a oslabují pochybnosti. Ujisti je, že získali kvalitní zboží za dobrou cenu. Je to jako v manželství. Říci manželce jedenkrát, že ji miluješ, nestačí k udržení pozitivních pocitů. Manželka i zákazníci potřebují neustálou dávku podpory.

Davu a konzervám zvyš povědomí opakováním toho, že na trhu je to už známé. Když to akceptovali ti nahoře v tabulce, ti dole to budou akceptovat také. Vůbec nejde o to, zda tomu tak ve skutečnosti opravdu je. Prostě to řekni.

O některé produkty je zájem ve všech zónách současně: Pepsi, McDonalds. Tyto produkty jsou vyvážené z hlediska vztahu mezi *novým a starým*. Dlouhodobě úspěšné produkty nebývají založeny na módních vlnách, ale na dlouhodobých trendech - pro konzervy to jsou ta nejlepší slova.

Pokud se živíš tím, co je vysoce módní, pamatuj, že brzy budeš muset hledat nové produkty pro jedničky a dvojky. Pro jedničky je rozhodující právě to, že se jedná o nový produkt.

Velmi důležité je, že tvůj produkt se musí odlišovat od jiných, zaměnitelných, které jsou na trhu k dostání. Jsou tři druhy odlišností:

1. Odlišnosti výrobku nebo služby
2. Odlišnosti v balení
3. Distribuční odlišnosti

Snaž se být odlišný v co nejvíce oblastech. Nikdy neopomínej příležitost k vytváření odlišností. Nedej se odradit tím, že *takhle se to u nás nedělá*. Na ty odlišnosti při prodeji také upozorňuj. Teď už víš, že na každý typ platí jiné věci, na které budeš upozorňovat. Vyhneš se tak mnoha námitkám a o to v této knize, a hlavně v prodeji jde.

Jak se chová zákazník

My lidé jsme každý jiný a každý jinak reagujeme. To je sice pravda, ale podle tzv. psychomatematických vzorců Davida Grubera se s určitou mírou pravděpodobnosti téměř všichni můžeme někam zaškatulkovat. A zákazníky tak můžeme rozdělit také.

Nejprve si je rozdělíme do dvou kategorií, podle toho, zda ti zákazník dá najevo, že toho o daném produktu ví méně než ty, nebo naopak „více“ než ty. To „více“ je v uvozovkách proto, že více o produktu víš ty a ne zákazník. Ty přece víš, co prodáváš. Zákazník toho „více“ neví. On se jen chová jako brouk Pytlík, který všechno zná a všechno ví. Zvláště muži ženám a mladším mužům dávají rádi najevo, že oni toho ví „více“.

Další rozdělení zákazníků je podle toho, na co je zaměřený. Mohou být zaměřeni na věci, to znamená, že je zajímají technické parametry a fakta, nebo zaměřeni na lidi a chtějí si s každým podebatovat.

Může se to kombinovat. Klient může být zaměřený na věci a chová se, jako by toho věděl méně než ty. Nebo je zaměřený na věci a ví toho „více“ než ty. Postupně si to proberme.

Pokud je to člověk, který toho ví méně než ty, pak očekává, že mu poradíš, doporučíš. Tomuto zákazníkovi nesmíš dát na vybranou. On se nechce zatěžovat rozhodováním mezi různými variantami. Když ti zákazník dá jasně najevo, že toho o produktech moc neví, ale něco by si vybral, čeká vlastně, že ty mu to právě doporučíš. Největší chybou, kterou můžeš udělat, je dát mu na výběr. Pokud se tě takovýto zákazník zeptá:

„Co si vy myslíte, že pro mě bude nejlepší?“ nikdy nemůžeš odpovědět:

„To záleží na vás.“

Naopak ten, co toho ví „více“, se urazí, když mu někdo, *kdo mu nesahá ani po kolena*, něco vnucuje.

Tomuto zákazníkovi musíš říci:

„Vidím, že vy jste znalý, že toho víte hodně. Podívejte se, všechno důležité jsem vám řekl a ukázal a nyní se vy sám rozhodnete, co je pro vás nejlepší.“

Tato reakce je daná slovy:

„Já jsem ten nejchytřejší (nejješitnější) člověk na světě a nikdo mi nebude říkat, co mám dělat!“ Tomuto člověku musíš *mazat med kolem pusy* a tvrdit:

„Však vy dobře víte, jak se máte rozhodnout.“

Lidé zaměřeni na lidi jsou ti, kteří si chtějí „pokecat“. Není nic horšího, než když druhého či sebe okrádáme o čas. Ale oni to nechápou.

Ti, co jsou zaměřeni na věci, chtějí fakta a technické parametry. Nechtějí se zdržovat zbytečnostmi.

Nedávno se mi stalo, že jsem se vydal na počítačový veletrh, protože jsem potřeboval vyřešit jeden technický problém s počítači v mém vydavatelství. Potřeboval jsem jednoduchý program, který by byl schopen velice zrychlit jednu rutinní a zdlouhavou činnost. Věděl jsem, že tam vystavuje firma, která by mi v tom mohla pomoci. Tak jsem danou firmu na veletrhu navštívil a pánovi, který tam stál, jsem vysvětlil, oč mi jde. On si mě vyslechl a spustil:

„Jsme jedna z nejstarších firem v počítačovém světě.“

„Já vím, ale mě zajímá jen ten program.“

„Máme skvělé tiskárny.“

„Už mám tiskárnu. Přišel jsem tu kvůli něčemu jinému.“

„Jsme světová třída v počítačích. Můžeme vám dodat to nejlepší.“

„Mám tolik počítačů, kolik je lidí v mé firmě. Nepotřebuji další počítače. Já chci vyřešit jen jeden problém.“

„Počkejte, dám vám prospekty. Děláme téměř všechno, takže chvíli počkejte. Těch prospektů je totiž hodně. Musím je všechny najít.“

„Ale já vím, co děláte. Neobtěžujte se prosím. Mě zajímá jen ta jedna záležitost. Ani prospekty nechci. Už jich mám dost.“

„Ale ne. Já vám je přece jen všechny dám. Jen je musím najít.“

„Já chci jen vědět, zda ten program máte, kolik stojí, kdy ho mohu mít...“

„Jaká byla cesta?“

„Děkuji, dobrá. Máte ten program?“

„Dáte si kávu?“

„Ne!“

„Vemte si chlebiček.“

„Já nemám moc času. Máte ten program?“

„K tomu se dostaneme. Vystavuje tu hodně firem, že? My jsme ale stejně nejlepší.“

„Prosím vás, k věci. Máte takový program?“

„Všechno vám řeknu. Naše firma vznikla v roce...“

„Sbohem. Už od vás nic nechci.“

Ten člověk si chtěl se mnou popovídat. A já jsem byl zákazník, který mu dal jasně najevo, že chci fakta. Já jsem si nepřišel pokecat, ale vyřešit svůj problém, on to však nechtěl pochopit. Jeho problém. Jeho nejlepší firma na světě na mně nevydělala ani korunu.

Z toho vyplývá poučení, že ty se musíš chovat tak, jak to požaduje zákazník. Ty se musíš přizpůsobit zákazníkovi, ne zákazník tobě. Zákazník nemusí nic.

Takže, pokud je někdo zaměřený na fakta, tak ho zaplav fakty. Pokud si rád podebatuje, tak s ním mluv. Bude to sice trvat trochu déle, ale někdy stačí si úspěch jen vysedět. Protože pak se může stát, že on řekne:

„Vy jste sympatický člověk. S vámi se člověk dobře pobaví. Já si od vás vezmu ...“

A už ho máš.

Když odhadneš zákazníka, kam ho zařadit, pak snáze najdeš zbraně, jak na něj. Není to složité a ohromným způsobem se naučíš „cvičit“ s druhými tak, jak ti to vyhovuje.

Jaké jsou typy zákazníků:

