

VYBROUŠENÝ ROZHOVOR VEDENÍ (NEJEN) OBCHODNÍHO ROZHOVORU



OBCHODUJ

S RADOSTÍ
EMPATICKY
EFEKTIVNĚ
NASLOUCHEJ
BUDUJ VÝHRU NA OBOU STRANÁCH
BUĎ ETICKÝ
BUDUJ DLOUHODOBÉ VZTAHY
DÁVEJ VŽDY NĚCO NAVÍC

PRACOVNÍ SEŠIT PRO:

Vedení (obchodního) jednání

„Neotevírej si obchod, pokud se rád neusmíváš na lidi okolo.“
Čínské přísloví

V úvodu si definujme, co je to vedení (obchodního) jednání a proč je slovo *obchodního* v závorce. Pokud jsme si již řekli, že v širším kontextu je komunikace výměna informací, pak bychom mohli dodat, že označením vedení obchodního jednání specifikujeme druh komunikace, kdy cílem není „jen“ výměna informací. Jedna ze stran - nazvěme stranu *odesílatel* - chce PŘESVĚDČIT druhou stranu - nazvěme ji *adresát* - o tom, že produkt, který je předmětem výměny informací je tím, co adresát POTŘEBUJE. Potřebuje jej v dané kvalitě a ZAPLATÍ za něj určitou cenu. O té ceně adresát může vyjednávat, chce za cenu, kterou odesílatel požaduje, víc. Chce produkt modifikovat, chce ho koupit hned...

Ten produkt může být výrobek, služba, ale i druh spolupráce na projektu, součinnost při naplňování cílů organizace.

Obě strany získávají VÝHODU, případně mají pocit, že získávají výhodu, ošetřují si svou potřebu, řeší problém nebo plní přání.

V pravěkých civilizacích se jednotlivé skupiny či kmeny živily různými způsoby. Někteří byli lovci a sběrači, jiní zase pastevci nebo první zemědělci. Žili na odlišných územích, která jim poskytovala odlišné suroviny, plodiny, zvířata. Začali se vzájemně obohacovat výměnným obchodem. Máme tady první obchodování a vedení obchodního jednání. Čína do Evropy přivážela prostřednictvím obchodních karavan na Hedvábné stezce tolik obdivované hedvábí, porcelán, koření. Zpět z Evropy, Střední Asie, odváželi čínští obchodníci sklo, zlato, nefrit, koně. Celou stezkou z Říma až do čínského Dunhuagu se také pak exportovalo náboženství, které se rozšířilo do odlišných a vzdálených koutů světa.

Atributy obchodu byly stejné jako dnes. Poptávka po konkrétním zboží nebyla vždy jen potřebnost. Byla to také touha, prestiž, zajímavost.

V dnešních organizacích používáme obchodního vyjednávání k přesvědčení naš kolegů z jiného týmu, aby nám dodali informace v jiném rozsahu, v jiném termínu, poskytl nám ještě jinou přidanou hodnotu. Potřebujeme je přesvědčit o tom, jaké to bude mít pro ně výhody, když splní náš požadavek.

V tomto modulu vedení (obchodního) jednání budu používat termín zákazník, klient. Můžete si představit, že je nejen náš zákazník - odběratel, zákazník z jiné organizace, která za naše produkty zaplatí fakturu a my vytvoříme v organizaci obrat, následně zisk. Ale také interní zákazník, tedy odběratel našich splněných úkolů a cílů, dodavatel informací, bez kterých cíl nenaplníme.

FÁZE OBCHODNÍHO JEDNÁNÍ

Cvičení:

1. Jak vypadá Vaše obchodní jednání?

Zkuste si uvědomit a pojmenovat jednotlivé kroky Vašeho úspěšného jednání.

.....

.....

.....

2. Stručně popište obsah jednotlivých fází jednání (příklad: přípravná fáze spočívá nejen v získání nebo obnovení informací o zákazníkovi, jeho možnostech využívat náš produkt, o historii nákupu s naší organizací. Jde o to připravit si cíl našeho jednání. Je to první schůzka? Chci získat informace o dodavatelích, které využívá, ideální je dozvědět se i o konkrétních výhodách, které spatřuje ve spolupráci s těmito dodavateli, zaujmout ho pro naše výrobky, produkty, tak abych si otevřela cestu k vytvoření nabídky, která bude postavena na konkurenčních výhodách naší organizace. Reálný cíl je získat informace o tom, jaké produkty používají a jaké potřebují, a pracovat s tím, že nemáme konkrétní informace o konkurenci. Zákazník chce naši nabídku, aby si ji mohl porovnat s jeho aktuální. Je proto důležité mít co nejpřesnější informace o tom, co preferuje u produktů, co je jeho hlavní motivace k tomu, aby „vyzkoušel“ náš produkt.

3. Jaké cíle mají jednotlivé fáze jednání (příklad: Přípravná fáze má za cíl zvýšit naši pohotovost, přesvědčivost, kdy při vyjednávání víme, kam až můžeme zajít.

FÁZE OBCHODNÍHO JEDNÁNÍ

1. Znalost produktu

Jak získáváte znalost o vašich produktech, jak je rozvíjíte? Kdo vám pomáhá zvýšit vaši znalost?

.....

Hlavní cíl, proč je důležitá znalost produktu:

.....

.....

2. Přípravná fáze:

Jak se připravujete? Kolik času věnujete přípravě? Kdo vám pomáhá v přípravě?

.....

Hlavní cíl:.....

3. Kontaktní fáze

Jak se vypadá vaše kontaktní fáze? Co všechno je důležité udělat v kontaktní fázi? Kolik času trvá vaše kontaktní fáze - můžete uvést i procenta času z celé schůzky.

.....

Hlavní cíl:.....

4. Analytická fáze

Jak vypadá vaše analytická fáze? Které komunikační dovednosti využíváte?

.....

Hlavní cíl:.....

FÁZE OBCHODNÍHO JEDNÁNÍ

5. Argumentační fáze

Jak vypadá vaše argumentace? Co je při argumentaci či nabídce důležité?

.....

Hlavní cíl:.....

6. Rozhodovací fáze

Co vše spadá do rozhodovací fáze? Které komunikační dovednosti jsou důležité? Ke které fázi se můžete vrátit v této části, když se nedaří přesvědčit zákazníka?

.....

Hlavní cíl:.....

7. Rekapitulace a rozloučení

Jakým způsobem zakončíte jednání, pokud již bylo vše řečeno?

.....

Hlavní cíl:.....

Příprava

„Příprava 90% úspěchu.“

Určení cíle vyjednávání

Vyjednávač, obchodník, vedoucí musí přesvědčit sám sebe, že je mu zcela jasné, co je cílem vyjednávání. Řčení z pohádky Čaroděj ze země Oz: „Pokud nevíme kam jdeme, žádná cesta není dost dobrá“ je vystihující. Je potřeba mít na zřeteli, že si náš zákazník udělal čas. Pokud tento čas nevyužijeme efektivně, nemusí se zopakovat příležitost k dalšímu jednání.

Pokud chceme vést rozhovor s lehkostí, radostí a hravostí, soustředit se na průběh samotného rozhovoru, musíme mít promyšlený cíl předem, nebudeme na něj myslet.

Nepochopení zadání, neznalost problematiky a cílů obou stran, které se účastní jednání, jsou neodpustitelnou chybou.

Bez kvalitní přípravy nejsou ani ty nejúžasnější nápady dokonale průchozí. I dobří vyjednávači, které považujeme za mistry improvizace, svoji komunikační a přesvědčovací obratnost stále dobře vybrušují. Je vždy nutné si stanovit výchozí záměr a zamyslet se nad předpokládanými zájmy protihráče.

Nikdy neuškodí mít připravenou cestu k ústupu. To není projev malé odvahy, ale projev taktiky.

Zkušený vyjednávač nabízí oboustranně výhodnou dohodu. Přemýšlí o tom, které ústupky pro něj nejsou ztrátové, které ústupky posílí budoucí obchodní vztah.

Má na mysli, že NEJVĚTŠÍ VÝHROU je dlouhodobá spolupráce, opakovaný nákup, vybudovaný vztah se zákazníkem, který si k nám vytváří důvěru.

Cvičení:

Co jsou vaše silné stránky přípravy z pohledu stanovení cíle? Jaké návyky v přípravné fázi si chcete prohloubit a upevnit?

.....

.....

.....

KONTAKTNÍ FÁZE

„Nikdy nebude mít druhou možnost vytvořit první dojem.“

Cíl kontaktní fáze je nastavit zákazníkovo soustředění na cíl našeho jednání.

Zapojte všechny smysly. Buďte pozorní, empatičtí a nechte zákazníkovi čas na koncentraci na vaše společné jednání. Zároveň nepropáste příležitost neformální rozhovor ukončit a přejít k cíli jednání. Nezapomeňte si potvrdit čas, podle něj rozhodujete o prioritách nabídky.

Vytvořte důvěru, získejte zájem, prokažte kompetentnost

Kontaktní fáze zahrnuje:

- **Pozdrav, podání ruky, zaujetí místa, předání vizitek**
- **Nechat čas zákazníkovi na dokončení jeho předešlých činností**
- **Představení sebe, společnosti**
- **Navazování vztahů**
 - ✓ *Neformální rozhovory, nastavení souladu*
 - ✓ *Důležitá je empatie na zákazníka, situaci, čas...*
 - ✓ *Kdy a jak lze hovořit o „něčem jiném“*
 - ✓ *Pokud je to schůzka se zákazníkem, kterého známe, je to snadné. Přesto budme empatičtí.*
- **Dohody o cílech a čase, organizaci**
 - ✓ *Dohoda o čase schůzky*
 - ✓ *Dohoda o osobách a kompetencích*
 - ✓ *Dohoda o postupu při předvádění produktu*
 - ✓ *Dohoda o cílech jednání*
 - ✓ *Potvrzení dohody, která proběhla v mailu, telefonu*

Cvičení:

Přemýšlejte a napište si neformální témata, o kterých můžete hovořit se zákazníkem:

.....

.....

ANALYTICKÁ FÁZE

pokládání otázek a naslouchání

„Správný člověk na správném místě“

Této fázi se také někdy říká diagnostická. Představte si, že máte zdravotní problém, například vás často bolí hlava. Přijdete za lékařem, ten vám může rovnou napsat léky. Ty zaberou. Po nějaké době ale potřebujete léky dva. Uvědomujete si, že jste problém nevyřešili, pouze jej udržujete, tak aby vás bolest neochromovala. Změníte lékaře, a ten se vás začne ptát: kdy vás hlava bolí, jak často, jakou máte práci, jaké vztahy žijete... Je to odborník a pomocí vašich pravdivých odpovědí společně přijdete na to, že máte málo spánku, protože starosti, které máte ve vaší práci vám nedovolí usínat atd. Uděláte změnu své profese, k večeru se jdete projít do přírody, pijete bylinkový čaj a máte usínací rituál. Po pár měsících nevíte, co bolest hlavy je.

Takto si můžete představovat analytickou fázi prodejního rozhovoru. Ptejte se co nejvíc na zákazníkovu potřebu, problémy, přání a naslouchejte.

V dnešní době se někteří zákazníci sami na schůzku připravují, dokonce vám zašlou do mailu svou specifikaci produktu, který nabízíte. Doptávejte se i na drobnosti, projeďte zájem, buďte konkrétní. Pokud zákazník poskytuje konkrétní informace, projevuje **NÁKUPNÍ SIGNÁLY**. Jakmile znáte potřeby, problémy nebo přání zákazníka, můžete přistoupit k předložení nabídky - **ARGUMENTAČNÍ FÁZI**. Představte na produktech to, co skutečně zákazníka zajímá - nic víc, nic míň.

Jednoduché techniky analytické fáze:

1. Hodit kamínek

Sondáž prostoru zákazníka otevřenými otázkami. JAK, KDE, KDY, PROČ, CO se zdůvodněním, proč se ptám.

2. Dutá vrba

Trpělivě naslouchat, nechat vymluvit, zákazník odkrývá prostor zájmům, čím by rád byl.

3. Chytat ryby

Vnímat jednotlivá slova, pozitivní slova, a ta dále prodlužovat. Na negativní slova nereagovat okamžitě.

Co je to AKTIVNÍ NASLOUCHÁNÍ

„Empatické *naslouchání* znamená dočasně žít životem druhého.“
Carl Rogers

Hlavní atributy aktivního naslouchání:

- ✓ Schopnost **pochopit názor druhého** (nesoustřeďujte se pouze na jednu informaci nebo na informaci, kterou chcete slyšet vy)
- ✓ Nastavte své **soustředění na rozhovor** - vyčleňte čas, prostor a vaši mysl. Pokud řešíte prioritnější úkoly, odložte rozhovor, až to vyřešíte.
- ✓ Dělejte si **poznámky**, zapisujte pouze klíčové informace. Případně hned po jednání si zapište výsledek a úkoly z něj vyplývající.
- ✓ Pokud nerozumíte, potřebujete upřesnění, pokládejte **otázky**. Kontrolujte svůj tón hlasu u otázek. Klad'te otevřené otázky rozvíjející téma a cíl rozhovoru.
- ✓ Tvořte si **strukturu** toho co slyšíte, informace se vybaví, pokud si je spojíte s něčím co znáte, čemu rozumíte. (Příklad z rozhovoru o motivaci: peníze, benefity, vztahy, náplň práce..)
- ✓ **Rekapitulujte** to, co slyšíte. PoUžívejte slova, která jste slyšeli od něj, případně se ptejte co to konkrétně znamená, zda vám můžete dát příklad.
- ✓ **Vnímejte i neverbální signály** druhého, **čtěte mezi řádky**. Sledujte **tón hlasu**.
- ✓ **Dejte najevo zájem**, podpořte slovnem, používejte oční kontakt (nedávejte najevo nadřazenost nebo to, že Vás téma nezajímá), snažte se komunikačního partnera nepřerušovat.

Kdy přerušit komunikačního partnera:

1. Když začíná opakovat myšlenku znovu a znovu. „*Ano, to už bylo řečeno.*“ „*Rozumím, přejdeme dál...*“
2. Když jde mimo téma rozhovoru: „*Omlouvám se, připomenu, co potřebujeme vyřešit*“ „*Jak to souvisí s našim tématem?*“ „*Prosím, držme se cíle, priorit.*“
3. Když vás přerušil on, přestože jste byli v komunikaci efektivní: „*Ráda bych dokončila své vyjádření*“ „*Prosím, respektujme se. Dokončím myšlenku.*“
4. Když je útočný - agresivní, vulgární: „*Náš rozhovor přestal být konstruktivní a slušný. Nebudu v něm nyní pokračovat.*“ nebo reflektujte svůj pocit: „*Vaše komunikace je pro mě velmi nepříjemná, prosím, vraťme se ke konstruktivnímu (klidnému, slušnému) rozhovoru.*“

AKTIVNÍ NASLOUCHÁNÍ

Aktivní naslouchání je výraz z psychoterapie, kde je používán jako součást komunikace. Aktivním nasloucháním se míní snaha slyšet a porozumět skutečným emocionálním důvodům, skrytým za vyřčenými slovy. Porozumění pak můžeme ukázat partnerovi slovními i mimo slovnímu projevy. Aktivní naslouchání znamená vžít se plně do situace zákazníka a ukázat zájem – ne hovořit o sobě a svých pohledech.

Proč je těžké naslouchat?

- ✓ Myslíme 3krát rychleji než mluvíme
- ✓ Máme v hlavě myšlenky, kterých se nemůžeme zbavit
- ✓ Někdy máme od začátku názor, který není důležitý
- ✓ Někdy neposloucháme názory, které se liší od našich
- ✓ Nemáme o partnerovi dobré mínění
- ✓ Rádi posloucháme vlastní hlas
- ✓ Děláme závěry předtím, než partner domluví

Cvičení:

Vyberte si komunikačního partnera - kolegu, kamaráda, dítě. Vyberte vhodné téma k rozhovoru. Řekněte mu, že bude cvičit vaše aktivní naslouchání. Ověřte si, že mu to nevádí. *Příklad: co by chtěl syn dělat o prázdninách, kolega - dovolená snů.*

Začněte klást otázky, rozvíjejte téma rozhovoru pomocí otázek, rekapitulujte klíčové.

Zapisujte hlavní body toho, co jste se dozvěděli. Poznačte si neverbální projevy, kdy změnil hlas, jak to znělo. Kdy se usmíval, mračil.

Zapište si, v čem to bylo pro vás jiné než obvykle:

.....

Zeptejte se ho, v čem to bylo jiné než obvykle:

.....

POKLÁDÁNÍ OTÁZEK

„Kdo se ptá, ten vede rozhovor.“

Základní druhy otázek:

- ✓ **Otevřené otázky** - otevírají prostor pro dotazovaného. Pro jeho pohled a názor: „*Jak probíhal meeting?*”
- ✓ **Uzavřené otázky** - ověřování, získávání souhlasného nebo nesouhlasného postoje: „*Dostali jste na včerejším meetingu informace o nových hygienických opatřeních?*”

K čemu slouží různé otázky:

- ✓ Zjišťujeme informace
- ✓ Řídíme tempo rozhovoru
- ✓ Tvoříme ovzduší důvěry
- ✓ Usměrnujeme rozhovor
- ✓ Tvoříte vzájemný vztah
- ✓ Ovlivňujeme myšlenky partnera

Další typy otázek:

- ✓ Informativní („Víte už o tom novém předpisu...?“)
- ✓ Sugestivní („Takový odborník jako vy...“)
- ✓ Alternativní („Uděláte to dnes nebo zítra?“)
- ✓ Kontrolní („Rozumíte...?“)
- ✓ Protiotázka („Mohli byste mi upřesnit, jak to myslíte?“)
- ✓ Rétorická otázka - nečekáme odpověď, chceme vyvolat zvědavost, zamyšlení a odpovíme sami.

Cvičení:

Zamyslete se nad výhodami a nevýhodami otevřených / uzavřených otázek. Co z toho vyplývá pro vedení rozhovorů?

	výhody	nevýhody
otevřené		
uzavřené		

POKLÁDÁNÍ OTÁZEK

„Kdo se ptá, ten vede
rozhovor.“

Cvičení:

Změňte uzavřené otázky na otevřené:

1. Týká se to naší smlouvy?

.....

2. Chceš na tom spolupracovat s Petrem?

.....

3. Stačí Vám základní řešení našeho produktu?

.....

4. Budete předkládat vyhodnocení nadřízenému?

.....

5. Myslíte si, že je dobré používat zastaralou technologii?

.....

6. Máte ve firmě osobu zodpovědnou za kvalitu?

.....

7. Myslíte si, že vaši výrobní manažeři mají dostatek kompetencí zvládnout tak těžký úkol?

.....

8. Můžeme se sejít ve středu nebo ve čtvrtek?

.....

9. Mohu Vám zavolat zítra?

.....

K správným odpovědím se dostanete ve video přednášce 8. s názvem KONSTRUKTIVNÍ OTÁZKY

SYSTÉM OTÁZEK- METODA SPIN

„Na co si zákazník přijde sám, tomu věří nejvíc!“

Situační otázky:

- Jaké materiály používáte ve vaší výrobě?
- Kdo ve vaší společnosti potřebuje zákony, předpisy...?
- Jak velké projekty v současné době pokrýváte?

Otázky na problém, potřebu, přání:

- Jak Vám vyhovuje současný systém?
- V čem vidíte jeho přednosti ?
- Co by mohlo být lepší?

Otázky implikační, práce s představou:

- Jaké řešení je pro vás ideální? Jaká je vaše představa?
- S čím vám můžeme vyjít vstříc? Jaké máte možnosti?
- Představte si, že byste potřeboval získat zkušenosti s již řešených případu. Klikl byste na tuto volbu a vše by se vám zobrazilo, jaké by to bylo...

Otázky na řešení:

- Jaký bude první krok z vaší strany? S kým potřebujete Váš výběr konzultovat?
- Do kdy dodáte tyto informace?
- Jaké moduly si vyberete?

SYSTÉM OTÁZEK- METODA SPIN

Cvičení:

Doplňte otázky, které můžete používat v jednotlivých úrovních rozhovoru o vašich produktech se zákazníkem. Představte si konkrétní zákazníky, nabízejte konkrétní sortiment nebo produkt:

SITUACE:

.....
.....
.....
.....

POTŘEBA, PROBLÉM, PŘÁNÍ

.....
.....
.....
.....

IMPLIKACE - VZBUZOVÁNÍ PŘEDSTAV, HLEDÁNÍ ŘEŠENÍ:

.....
.....
.....
.....

NABÍDKA:

.....
.....
.....

ARGUMENTAČNÍ FÁZE

„Dobrý obchod je takový, kde jsou spokojeni všichni zúčastnění.“
Tomáš Baťa

Cíl argumentační fáze je předložit zákazníkovi produkt pomocí jeho motivací k nákupu.

Jednoduše řečeno, nemluvte o tom, co zajímá vás, ale předkládejte informace, které zajímají zákazníka. Velké umění je ukázat zákazníkovi užitek produktu pro něj, nepotřebuje slyšet výčet vlastností našich produktů. byt' by byly sebelepší. Stejně se zajímá o to, jak produkt využije pro sebe, svou společnost.

Příklad: Obchodník zastupující poskytovatele internetového připojení vám může sdělit, že společnost patří ke třem největším poskytovatelům v Evropě. Co vás napadne? Mě třeba to, že ho nebudu příliš zajímat, protože jsem malá organizace, že se nedovolám na jeho help desk, bude tam zase ta příšerná samoobsluha, kterou se proklikám za 20 minut.

Pokud mi ale obchodník řekne, že patří ke třem největším poskytovatelům v Evropě a díky tomu bude kvalita internetového připojení kdekoliv v Evropě a z větší části světa pro mě dostupná a za nízké ceny. Cestovatel ve mně si představí, jak mohu pracovat vzdáleně, mailovat snadněji.

Vlastnosti produktu:

- Týkají se produktu
- Sdělují, co produkt umí
- Vlastnosti informují
- Ponechávají náhodě, jaký význam jim zákazník přisoudí
- Nemusí ho napadnout všechny způsoby prospěšnosti produktu
- Může učinit chybné závěry

Prospěšnost produktu:

- Týkají se zákazníka
- Sdělují, co klient získá
- Prospěšnost prodává
- Vyjádříte všechny druhy prospěšnosti
- Poznejte (analytická fáze), které výhody jsou pro zákazníka nejlepší
- Nemyslete si, že výhody a užitek jsou zřejmé

ROZHODOVACÍ FÁZE

„Špatnou kvalitu si lidé pamatují dlouho poté, co zapomněli na nízkou cenu.“

Charles Rolls

Cíl rozhodovací fáze: dosáhnout řešení VÝHRA A VÝHRA

Obsah rozhodovací fáze - možnosti:

- Vyvrátit námitky
- Navrhnout ústupky
- Vyjednat podmínky kontraktu
- Získat objednávku

Námitky při vyjednávání:

- Vzniká při každém vyjednávání, resp. každém mezilidském vztahu
- Jsou nevyhnutelné, snad jen dva naprosto stejní jedinci, kteří by měli stejné představy, by mohli existovat bez konfliktů.

Pozitivní námitky - spíše otázky ze strany zákazníka:

- Partneři se snaží oboustranně odstranit nedorozumění
- Komunikace probíhá otevřeně, příjemně
- Partneři nepoužívají nátlakové metody
- Partneři se vzájemně respektují
- Při vyřešení problému nastává oboustranná spokojenost
- Vyjednávání probíhá systémem výhra x výhra

Destruktivní námitky - často je to skrytá negativní emoce:

- Jedinci vidí druhého jako konkurenta
 - Více se soustředí na prosazení sama sebe
 - Jde o to zvítězit za každou cenu
 - Negativní tvrzení jsou brána osobně
 - Lidé si nedůvěřují
-

ROZHODOVACÍ FÁZE - námitky

„Kupovat je umění, prodávat ještě větší.“

Pravidla řešení konfliktů:

1. Všimněte si, jak reaguje na podněty partner neverbálně, paraverbálně i verbálně
2. Vytvořte atmosféru spolupráce
3. Soustřeďte se na potřeby druhého
4. Poskytujte zpětnou vazbu
5. Přijímejte zpětnou vazbu
6. Definujte své očekávání, vyjadřujte se stručně, k věci
7. Začněte u méně důležitých otázek
8. Motivujte druhé, aby investovali do dohody
9. Buďte ochotni opustit jednání, zdvořile poděkujte za čas
10. Aktivně naslouchejte
11. Přimějte protistranu, aby se vyjádřila jako první
12. Požadujte více, než očekáváte, nechte si možnost slevit
13. Neodpovídejte na nehorázný požadavek

ZDOLÁVÁNÍ NÁMITEK

Jak dosáhnout úspěchu

- 1. Naslouchejte, zůstávejte v klidu, ověřte námitku - pozor na tón hlasu a mimiku** (forma protiotázky, získáte čas na uklidnění emocí a další informace) - *příklad: „Můžete mi upřesnit s jakou konkurencí porovnáváte?“*
- 2. Uznejte pohled vaše partnera, vyjádřete porozumění** (uklidnění jeho emocí) - *příklad: „Rozumím tomu, co říkáte. Chápu vaše obavy.“*
- 3. Vymezte podstatu námitky a stručně vysvětlete** - *příklad: „Produkt firmy XY má nižší cenu, protože materiál je...“*
- 4. Použijte vhodné, stručné, pravdivé argumenty** (pokud námitka trvá) - *příklad: „Materiál použitý u našeho výrobku má odolnost... oproti materiálu z kterého je vyroben..., získáte nakonec výrobek, který vám bude sloužit 3krát déle a má delší záruku o 2 roky.“*
- 5. Použijte taktiku** (pokud námitka trvá) - *příklad: „Pokud teď splním vaše přání, tak mohu očekávat objednávku dalšího modulu?“*
- 6. Vyžádejte souhlas (zdolání námitky), ověřte porozumění** - *příklad: „Odpověděla jsem vám na vaši otázku dostatečně?“*

ZÁVĚR JEDNÁNÍ - SHRNUTÍ

Zákazník vysílá kupní signály:

- **Verbální - otázky, které svědčí o jeho zájmu, hovoří o produktu, jako by už byl jeho.**
- **Neverbální - uvolní držení těla, dotýkání produktu, apod.**

V okamžiku, kdy zákazník vysílá kupní signály, je nejlepší reakcí neprodlužovat jednání a uzavřenou otázkou nabídnout uzavření kontraktu.

1. Shrnutí

- Takže jsme se dohodli, že potřebujeme...
- A mohli bychom pro Vás udělat toto...
- A to by vám přineslo...

2. Alternativní technika

- Ráno nebo odpoledne
- A nebo B

3. Časový plán

- Pokud byste chtěl instalaci do konce týdne
- Příprava smlouvy trvá 2 dny

4. Užívejte kontrolní otázky

- Barva? Typ? Počet?

5. Uzamykání

- Když vám pomůžeme s...
- Pokud vyřešíme ... podepíšete smlouvu?

