

PROČ ČÍST TUHLE KNIHU



Co vám tahle kniha přinese?

Naučíte se, jak **prodávat firemním zákazníkům**. Tedy lidem, kteří pracují pro nějakou organizaci, a přestože jejich rozhodnutí je často emocionální, potřebují k němu racionální podklad. Často taky nemohou rozhodnutí udělat sami, ale musí si ho nechat schválit dalšími lidmi.

Zjistíte

- jak potenciálního zákazníka oslovit
- jak najít spojence uvnitř organizace zákazníka a získat jeho důvěru
- jak zjistit potřeby zákazníka
- jak zajistit, že i když o nákupu rozhoduje více lidí, dovedete je ke shodě – k nákupnímu rozhodnutí
- jak vyvolat pocit urgency, tedy potřebu neodkladného řešení problému
- a jak dosáhnout schválení obchodu.

Taky se dozvíte

- jak má vypadat prodejní prezentace (tak zvaný „pitch“)
- jak si ho **připravit**
- a jak **odprezentovat**, ať už jednomu člověku a je to spíš dialog, nebo několika lidem, kteří mají různé pravomoci do schválení obchodu mluvit
- jak pak **řídít diskusi**
- jak **zvládat námítky**
- a jak nakonec **obchod uzavřít**.

Budete tedy uzavírat více obchodů, budete prodávat více a budete úspěšnější. Protože vyvoláte intenzivní potřebu vašeho produktu nebo služby, zákazník má méně námitek a netlačí tolik na cenu. (To ale neznamená, že si nemůže říct o slevu 😊).

Pro koho je tahle kniha?

Pro ty, kteří o čemkoli přesvědčují organizace či firmy.

Důvody mohou být různé:

- **prodat službu či produkt** (tedy prodejci nebo business developeri)
- **získat od firmy příspěvek na dobročinnou aktivitu**, takže vlastně „prodat“ firmě myšlenku, že by měli přispět (tedy fundraiseri)
- **získat schválení pro svůj projekt** od svých nadřízených nebo jiných lidí, kteří do toho mají co mluvit (tedy projektoví manažeři či zadavatelé projektů).

Kdo jsem?

15 let jsem se pohyboval v prodeji v korporátním sektoru, teď už víc než 10 let prodávám své tréninky prodejních dovedností firmám. Musím je tedy umět dobře udělat, ale zároveň je musím umět prodat.

Až si knihu přečtete

- budete mít informace, o kterých jste zřejmě ještě neslyšeli
 - získáte nové pohledy, o kterých už možná dlouho intuitivně víte
 - oživíte si poznatky, které jste už možná slyšeli nebo četli jinde.
- Důležité je, abyste nové věci začali hned používat, abyste si podle nových přístupů zvykli připravovat své prodejní schůzky a prezentace.

Jedině tak se něco změní.

A pak, jak říkají Angličané: „The sky is the limit.“ Tedy neexistují žádná omezení pro váš úspěch.

Můj příběh

Kde jsem se naučil prodávat já? Nemyslím, že bych byl rozený mluvčí nebo člověk, který „vymodlí z jalové krávy tele.“ Spíš se od malička snažím lidem pomáhat. Hodně jsem se naučil ve své první práci, kdy jsem obcházel s kufříkem plným vzorků a barevných obrázků bary a restaurace a prodával jim skotskou whisky.

Tyhle zkušenosti jsem pak zúročil, když jsem si vysnil, že chci studovat v USA. Ale peníze jsem na to neměl. Tak jsem v novinách hledal inzeráty firem, o kterých jsem předpokládal, že by měly zájem o absolventa americké vysoké školy (tenkrát ještě jobs.cz neexistoval). A když jsem našel inzerát, že taková firma někoho hledá, hned jsem na něj odpověděl. Celkem jsem odepsal na 155 inzerátů. 53 z oslovených firem mi napsalo zpátky a pozvalo mě na pohovor. Tam jsem jim řekl, že bych pro ně rád pracoval, až dostuduju, když mi zapla-

tí studium. A překvapivě bylo i pár firem, kterým se to nezdálo jako špatný nápad, a pozvaly mě na další pohovor. A po několika následujících kolech pohovorů jsem měl na stole nabídky od tří z nich, že mi studium zaplatí. A protože nabídky byly tři, mohl jsem i vyjednávat o podmínkách.

Mýty o prodeji

V prodeji jsou rozšířené dva hlavní mýty:

- Prodej je pro dravce
- Prodává ten, kdo je kamarád se zákazníky.

Výzkumy ukazují, že ani jeden z mýtů neplatí. Pravda je někde mezi, a ještě trochu stranou. 😊

Prodejci, kteří spoléhají na dobrý vztah se zákazníkem, mají nízké prodeje. To neznamená, že vztah se zákazníkem není důležitý. Naopak, **dobrý vztah je absolutní nutnost**. Jak se říká v matematice, je to podmínka nutná, nikoli dostačující. Úspěšní prodejci ale dělají kromě péče o vztah ještě jiné věci. Výzkumy ukazují, že v B2B (tedy ve firemním prodeji) nejvíc prodávají ti, kteří mají **strategické myšlení, dobré informace**, a zároveň **dokážou získat důvěru zákazníka** a umí **dobře pracovat s jeho emocemi**.

Prodej je tedy něco, čím se živím téměř celý svůj profesionální život. Navíc jsem tyhle praktické zkušenosti „podepřel“ studiem různých prodejních technik; na některé z nich mám i certifikát. A jsem přesvědčen, že tahle kombinace praxe a teorie posune blíž k cíli každého, kdo chce prodávat lépe a více.

Reference na mou práci



Aktuální odkazy na firmy, se kterými spolupracuji, najdete na mém webu www.martinbednar.net. Velmi si vážím dlouhodobé spolupráce s DigiAka, (Akademií digitálního marketingu – www.digiaka.cz). Trénuji tam account manažery největších reklamních agentur, které v Česku pracují. A prodávat reklamní služby je tvrdý chleba, je to nehmotný produkt a konkurence obrovská.