

PARTNER

PRÍRUČKA SUPERPREDAJCU



SOM PRE ZÁKAZNÍKA VIAC AKO PREDAJCA – SOM JEHO PARTNER



PARTNER

PRÍRUČKA SUPERPREDAJCU

- P**RIVÍTAM ZÁKAZNÍKA S ÚSMEVOM
- A**KTÍVNE ZISTÍM PRIANIA A POTREBY ZÁKAZNÍKA
- R**IEŠENIE A PONUKU UŠIJEM ZÁKAZNÍKOVÍ NA MIERU
- T**RAFÍM BRÁNKU A DÁM GÓL
- N**EZABUDNEM, PREČO ZÁKAZNÍK PRIŠIEL
- E**ŠTE JEDEN ÚSMEV NA ZÁVER
- R**ÝCHLO VŠETKO ZAPÍŠEM, VYČISTÍM HLAVU A STÔL

VO SVETE, KDE SI ZÁKAZNÍKOV NIK NEVŠÍMA A NESPOKOJNOSŤ SA MIEŠA S POCITOM MÁRNOSTI, KAŽDÝ POTREBUJE SUPERPREDAJCU, KTORÝ SVOJIM ZÁKAZNÍKOM PONÚKNE LEPŠIE MOŽNOSTI! NAŠŤASTIE ICH NIEKOĽKO BOJUJE PROTI MRZUTOSTI A ČAKANIU.



„MÁM SUPERSCHOPNOSŤ
PRIŤAHOVAŤ ZÁKAZNÍKOV
NEODOLATELNÝM ÚSMEVOM.“

ZUZANA KUBEJOVÁ
- DC POLUS, BRATISLAVA -

Na vytvorenie prvého dojmu
máte len jednu príležitosť.
Nezabudnite, že až 58 %
z celkovej komunikácie
tvorí tá neverbálna.

PRIVÍTAM ZÁKAZNÍKA ÚSMEVOM

Prieskum organizácie The Rocketeller
zistil, že až 68 % zákazníkov
odchádza ku konkurencii z dôvodu,
že sa cítia nedocenení. Myslia si,
že sa o nich nezaujímame.

PREČO?

- Pretože dobrý prvý dojem je kľúčom k „prelomeniu ľadov“ a vybudovaniu dobrého vzťahu so zákazníkom.
- Pretože aj vy ste občas zákazníkom a to, čo si na predajcoch ceníte, je práve ten pozitívny prístup, ktorý môže byť základom vašich dobrých predajných výsledkov.

AKO NA TO?

- Všímajte si, čo sa deje v predajni. Nadviažte očný kontakt do 10 sekúnd po vstupe zákazníka do predajne, najmä ak sedíte pri vstupe. Aj vám sa páči, keď si vás obsluha v reštaurácii všimne, hneď ako vojdete.
- Privítajte zákazníka s úsmevom. Ponúknite mu miesto na sedenie, buďte ľudskí. Neprirodzené chovanie je viditeľné ako príliš výrazný mejkap.
- Podakujte sa za trpezlivosť. Nie je nutné sa za čakanie hneď ospravedlňovať. Robíte predsa, čo môžete.
- Postoj tela, očný kontakt a gestikulácia prezradia viac ako to, čo poviete. Využite gestá vo svoj prospech! Vystupujte sebavedomo a vyhňte sa negatívnej reči tela (otáčanie sa zákazníkovi chrbtom, prekříženie rúk, mračenie sa).
- Sústreďte sa na zákazníka. Nedajte sa rozptyľovať kolegami, predchádzajúcim obchodom alebo e-mailami. Dajte mu najavo, že ho počúvate a ste tu preňho.



ČO FUNGUJE?

- **Spoznajte svojho zákazníka.** Naladte sa na jeho vlnu, skúste prispôbiť svoje gestá, tempo a štýl reči jemu, získate si jeho sympatie a dôveru.
- **Obmieňajte naučené frázy,** aby ste časom nezneli ako obohratá platňa. Staré známe „Dobré ráno/večer. Ako vám môžem pomôcť?“ skúste zameniť niečím originálnejším „Vitajte u nás/v našej predajni. Už ste u nás niekedy boli? Čo vás privádza do našej predajne?“
- Ak práve nevybavujete zákazníka, **prejdite sa po predajni, nesedte iba za stolom,** prihovorte sa zákazníkovi, ktorý si obzerá telefóny alebo listuje v brožúre. Určite niečo zháňa, „ulovte ho“ skôr než konkurencia. Navyše, občasné prejdenie sa po predajni vám rozprúdi krv v žilách a zbaví vás únavy.



NA ČO SI DÁVAŤ POZOR?

- **Neignorujte zákazníka** predstieraním, že ho nevidíte. Prílišné čakanie by rozhnevalo každého. Ak vás však zákazník vidí, ako pozeráte do počítača alebo debatujete s kolegom, stratíte sympatie, ktoré budete potrebovať pri uzatváraní obchodu.
- **Zákazník nemôže za to, že vám dnes neštartovalo auto, ani za to, že je dnes už päťdesiaty v poradí.** Nedajte mu to najavo, pokazili by ste tým prvý dojem a prostredníctvom zákazníka šírili zlú náladu ďalej.

21 % zákazníkov odchádza z predajne **bez kontaktu s predajcom.**

„PREDAJKYŇA BOLA MILÁ, USMIEVAVÁ, VŠETKO BOLO, AKO MÁ BYŤ. PREDAJŇU BUDEM ODPORUČAŤ ZNÁMYM.“

ICCA PRIESKUM
MIRIAM V. (OC HYPERTESCO, KOŠICE)



OČAMI ZÁKAZNÍKA

Predstavte si situáciu, ktorá vás už niekoľkokrát naštvála. Vojdete do banky a nikto si vás nevšima napriek tomu, že niektorí pracovníci práve nemajú zákazníkov. Neprijemný pocit už pri vstupe je tým najhorším začiatkom prípadného obchodu.

Naši zákazníci si zaslúžia lepšie podmienky. Dajme im najavo, že si ich všimame a sú u nás vítaní.

„SOM EXTRÉMNY MUŽ! PREŽIJEM V EXTRÉMNYCH PODMIENKACH EXTRÉMNE KRÁTKY ČAS.“





YEAH

AKTÍVNE ZISTÍM PRIANIA A POTREBY ZÁKAZNÍKA

„MÁM SUPERSCHOPNOSŤ
VIDIEŤ VŠETKY PRIANIA
ZÁKAZNÍKA.“

ANTON KÉDER
OC EUROVEA, BRATISLAVA



PREČO?

- Aby ste dokázali vyriešiť jeho situáciu čo najlepšie. Ak je zákaznik spokojný, vy získavate priestor na predaj. Navyše, čím rýchlejšie spoznáte alebo vyvoláte jeho potreby, tým rýchlejšie uzavriete obchod.
- Keď vám zákaznik povie svoje požiadavky, môžete uvažovať nad tým, ako pre neho a jeho blízkych vytvoriť najlepšiu ponuku. Ale to nezistíte, ak sa nebudete pýtať.



AKO NA TO?

- Pýtajte sa dovedy, kým nebudete mať presnú predstavu o požiadavkách zákazníka.
- Otázkami získavate komplexný prehľad o potrebách zákazníka „Aké produkty od nás využívate?“, „Aj ostatní členovia rodiny majú od nás paušál?“
- Otázkami vzbudzujete záujem a zvedavosť „Počuli ste už o našej super novinke Deezer?“ „Vedeli ste o tom, že čím viac služieb u nás máte, tým menej platíte?“
- Do pýtania sa vložte fantáziu a okrem klasických informačných otázok „Koľko minút prevoláte?“, „Aké programy najčastejšie u vás doma sledujete?“ použite aj ďalšie, napr. problémové: „Je váš terajší internet stabilný a bez výpadkov?“, „Je vaša rodina spokojná so servisom, ktorý poskytuje váš operátor?“ alebo želacie: „Chceli by ste ušetriť za svoje faktúry?“, „Uvítali by ste viac programov?“

Ozajstný predajca dokáže
správnymi otázkami odhaliť skryté
potreby (želania) a predaj aj takému
zákazníkovi, ktorému by v ten
deň ani nenapadlo, že kúpi novú
televíziu Magio :-)



ČO FUNGUJE?

- **Nebojte sa** zákazníkovi na úvod vysvetliť, prečo sa toľko pýtate, aby sa necítil ako pri výsluchu: „Môžem sa vás opýtať na pár vecí, aby som vám odporučil to najlepšie, čo máme?“
- Je dobré si počas rozhovoru robiť poznámky. Počúvajte aktívne aj „medzi riadkami“, ak zákazník spomenie manželku, zlý signál u konkurencie alebo chce viac TV programov, zapíšte si to a pri ponuke to využite. „... výborne, tak si to všetko zapíšem, aby som na niečo nezabudol.“



NA ČO SI DÁVAŤ POZOR?

- Pokiaľ sa zameriate iba na pôvodnú požiadavku zákazníka a nezmapujete ostatné oblasti, necháte si dobrovoľne utiecť príležitosť na predaj. **Nepremeškajte svoju šancu!**
- Zistíte, o čo má zákazník záujem a aké sú jeho potreby, prania alebo aký má problém u aktuálneho poskytovateľa, či už sa to týka volania, internetu alebo pozerania TV. Ak totiž budete predstavovať produkty všeobecne, zákazníka nepresvedčíte.
- Majte na pamäti, že jeden zákazník vám môže priniesť ďalších nových zákazníkov.

„CÍTLA SOM SA PRÍJEMNE, DOZVEDELA SOM SA VŠETKO POTREBNÉ. A HLAVNE SOM CÍTLA, ŽE PREDAJCA MÁ ZÁJEM O TO, ABY MI POMOHOL VYBRAŤ PRODUKT VYHOVUJÚCI MOJIM POTREBÁM. ĎAKUJEM ZA PERFEKTNÉ SLUŽBY.“

ICCA PRIESKUM
OLIVER S. (OC OPTIMA, KOŠICE)



OČAMI ZÁKAZNÍKA

Koľkokrát ste už prišli domov s tovarom, ktorý ste kúpili iba preto, že predajca ze identifikoval vaše potreby a nanútil vám tovar, ktorý ste nechceli kúpiť? A koľkokrát ste si povedali, že do toho obchodu už nikdy viac nepôjdete?

Aktívne zisťovanie skutočných potrieb zákazníka a individuálny prístup sú zárukou jeho spokojnosti.

Neexistuje vzorec, ktorý vám povie, aký je optimálny počet otázok. Pýtajte sa dovtedy, kým o zákazníkovi nezistíte to, čo potrebujete!



„MÁM SUPERSCHOPNOSŤ
VYTVORIŤ SKVELÚ
PONUKU PRE KAŽDÉHO.“

SIMONA MAREKOVÁ
- ASTEL, BYTČA -

RIEŠENIE A PONUKU UŠIJEM ZÁKAZNÍKOVI NA MIERU

Vedeli ste, že až z 80 %
predávajú emócie,
racionálne fakty a parametre
tvoria len 20 %?



PREČO?

- Pretože **vyriešenie požiadavky na prvýkrát** zvyšuje zákaznícku spokojnosť a otvára cestu k predaju. **Až keď vyriešite prvotnú požiadavku**, je správny čas na ponuku. Ak zákazník prišiel predĺžiť zmluvu alebo aktivovať novú službu, SUPER, môžete rovno predávať.
- **Osobná ponuka šitá na mieru** zvyšuje šancu predat' a naplniť vaše ciele. Nezabudnite, že čím viac služieb od nás zákazník využíva, tým **väčšiu zľavu získa**. Neriešte iba zákazníkov paušál, veď on predsa pozerá aj telku a surfuje po internete a určite má rodinu či známych, ktorí uvidia zaujímavú ponuku od Telekomu.



AKO NA TO?

- Ponuka, teda **vyvolanie záujmu** je jeden z najpodstatnejších a zlomových momentov predaja. Ak zákazníka nezaujmete dostatočne, ďalej sa v predajnom rozhovore nedostanete.
- Ponúkajte pútavo a osobne, využite to, čo ste sa dozvedeli. „Pani Verešová, keďže vaše deti majú len dobijacie karty a navyše u iného operátora, odporúčam niektorý z našich Happy programov, ktoré vám ušetria mesačné náklady, môžeme sa na to spolu pozrieť?“
- **Hovorte o úžitku a benefitoch**, zdôraznite, čo ktorá služba zákazníkovi prinesie a prečo je práve pre neho vhodná. „Tablet a náš mobilný internet vám umožnia byť kedykoľvek na e-mailoch, deťom pustíte rozprávku na ceste autom, u lekára v čakárni a má mnoho ďalších spôsobov využitia...“



ČO FUNGUJE?

- Pri komunikácii ceny použite napríklad „sendvičovú metódu“ = **výhody + cena + výhoda** alebo ju jednoducho rozpočítajte na dni a celkovú úsporu spočítajte za celú dobu využívania.
- Obrovské plus je, ak si zákazník môže službu hneď aj vyskúšať: „Ja vám teraz dám ovládač od Magio TV a môžete si vyskúšať všetky funkcie, ktoré vám spríjemnia pozeranie TV.“
- Nie je nad osobnú skúsenosť a odporúčenie: „Poznám a využívam to...“, „Môžem vám tento telefón osobne odporučiť, lebo ho má manželka...“

„PRI NAŠEJ NÁVŠTEVE VAŠEJ PREDAJNE V TRENČÍNE SA NÁM VENOVALA VEĽMI PRÍJEMNÁ A OCHOTNÁ PANI. POMOHLA NÁM VYRIEŠIŤ NAŠE POŽIADAVKY RÝCHLO, ODPORUČILA NÁM VÝHODNEJŠIE RIEŠENIA A VYSVETLILA NÁM VŠETKO, ČO BOLO POTREBNÉ.“

JICCA PRIESKUM
DANIELA K. (OC MAX, TRENČÍN)

Námietky zo strany zákazníka veľakrát znamenajú jeho záujem. Delíme ich na reálne námietky a výhovorky. Je na vás zákazníka odhadnúť ;)



NA ČO SI DÁVAŤ POZOR?

- Pozor na to, aby ste zákazníka zbytočne nezahltili množstvom informácií.
- Pri komunikácii výhod vyberajte tie, ktoré zákazník spomínal, že využíva a potrebuje, ostatné sú mu ukradnuté a pravdepodobne vás prestane počúvať.
- Hovorte o jednom konkrétnom riešení. Príveľa možností sa rovná príveľa času, ktorý zákazník potrebuje na rozmyslenie. Prispôbte svoju komunikáciu zákazníkovi a všimajte si jeho reakcie. Ak nie ste odborník, tiež vás predavač pri kúpe fotoáka neohúri pojmy ohnisková vzdialenosť, citlivosť ISO a obraz typu CMOS. Používajte ľudskú reč a hovorte viac o tom, čo služba prinesie.



OČAMI ZÁKAZNÍKA

Keď prídete do lekárne, ste vďační za rady, ktoré vám lekárnik poskytne pri výbere správneho lieku. Jeho prístup a odbornosť sú dôvodom, prečo mu dôverujete.

Budme aj my profesionálni a vyberajme pre zákazníka to najlepšie riešenie.



„SOM BEZCHYBNÝ V PREDPOVEDIACH MINULOSTI.“

MÁM SUPERSCHOPNOSŤ
VŽDY DAŤ GÓL.

LUKÁŠ LESNÁK
- TK MOBILE, SPIŠSKÁ NOVÁ VES -

TRAFÍM BRÁNKU A DÁM GÓL



AKO NA TO?

- Aby ste predali, musíte uzatvorenie predaja **správne načasovať**. Spoliehajte sa na vlastnú intuíciu a skúsenosť. Pomôcť vám môžu nákupné signály zákazníka – sám sa pýta, prikyvuje...
- Dôležitá je uzatváracia otázka, vyskúšajte napríklad formulácie: „Môžem aktivovať službu?“, „Môžeme pristúpiť k uzavretiu zmluvy?“, „Vyhovuje vám toto riešenie?“, „Rozhodli ste sa pre paušál Happy alebo Biznis Star?“
- **Buďte pripravení zdolať námietky**. Ak zákazník namieta, opýtajte sa na dôvody jeho pochybnosti: „Rozumiem, že sa ešte potrebujete poradiť, zavolám pozajtra, ako ste sa doma dohodli, dobre?“, „Ak sa smiem spýtať, čo konkrétne si potrebujete rozmyslieť?“
- Ak napríklad máte pred sebou manželský pár, odíďte na pár minút do skladu, aby sa mohli medzi sebou poradiť, vyhnete sa odloženému predaju. Popríklad vyvolajte pocit ohrozenia z „uniknutej príležitosti“: „Už máme iba 2 kusy tohto telefónu, môžem vám ho na hodinu odložiť, ak si to naozaj potrebujete premyslieť.“



PREČO?

- To je jasné – pretože **pokiaľ neuzavriete obchod, tak ste sa až doteraz snažili zbytočne**. Do plnenia cieľov sa zarátava len predaný produkt/služba. To, že ste ponúkli, je výborný základ – musíte to však aj predat. Tvrdé, ale je to tak. Správny predajca sa výzvy nebojí!
- **Nebojte sa dať čo najviac gólov**. Čím viac produktov zákazník má, tým väčšiu zľavu získa a vy tým získate vyššiu odmenu.
- Nie všetci zákazníci sa vedú na mieste rozhodnúť, **pomôžte im rozhodnúť sa hneď**.



ČO FUNGUJE?

- Keď je zákazník pasívny, nezostaňte ticho sedieť a „zaútočte“ – **iniciujte obchod**. „Tak som vám to všetko ukázal/predviedol, už to len spíšeme a máte to doma, súhlasíte?“
- Výborne sa osvedčilo **oslovenie zákazníka menom**. „Pani Bartošová, vidím, že sa vám program páči, spíšeme zmluvu, čo poviete?“
- Použite **osobnú skúsenosť**. „Aj ja to mám doma a som s tým maximálne spokojný.“ „Moja priateľka má tento mobil a funguje bezproblémovo.“ „Moja mama si nevie vynachváliť archív na Magiu, vždy si pozrie aj to, čo zmeškala.“
- Ak neuzavriete obchod hneď, snažte sa získať aspoň **odložený predaj** a zapíšte si kontakt na zákazníka, možno jeho námetka „Musím sa poradiť“ bola reálna.

67 % zákazníkov, ktorí povedli nie, si nakoniec produkt kúpi do 1 roka. Nenechajte ich odísť a kúpiť produkt inde. Uzavrite obchod na prvýkrát.



NA ČO SI DÁVAŤ POZOR?

- **Neuponáhľajte uzatvorenie obchodu**, zákazník môže stratiť dôveru a obchod sa nemusí podariť.
- **Buďte prirodzení** – aj keď „tlačíte na pílu“, zákazník by to nemal spoznať.



OČAMI ZÁKAZNÍKA

Keď sa pri nakupovaní rozhodujete, čo vás nakoniec presvedčí? Akú úlohu v tom zohral predajca?

Poskytujeme všetky informácie zákaznikom jednoducho, ľudsky a tak, aby zákazník nemusel váhať a rozhodol sa priamo na mieste.

„NAJPRV SOM CHCEL PREJSŤ DO O². TENTO DOTYČNÝ PÁN MAL NAOZAJ VYSOKO PROFESIONÁLNY PRÍSTUP A VŠETKO VEDEL S ÚSMEVOM VYARGUMENTOVAŤ... UKECAL MA A VYBRAL PRE MŇA NAJLEPŠIU PONUKU. TAK SOM PODPÍŠAL ĎALŠIU VIAZANOSŤ :-))“

JCCA PRIESKUM
ERIK B. (OC POLUS, BRATISLAVA)

R

„MÁM JEDINEČNÚ SUPERSCHOPNOSŤ: KEĎ JE SKUTOČNE VEĽKÁ TMA, STANEM SA NEVIDITEĽNÝM.“



„MÁM SUPERSCHOPNOSŤ
PAMÄTAŤ SI VŠETKY
ZÁKAZNÍKOVE PRIANIA.“

MÁRIO HUDEK
MITTEL, DUBNICA NAD VÁHOM

NEZABUDNEM, KVÔLI ČOMU ZÁKAZNÍK PRIŠIEL



AKO NA TO?

- Zákazníkovi musíte dať najavo, že robíte všetko pre to, aby ste jeho požiadavku vyriešili. Uistite ho o tom hneď na začiatku.
- Empatia je kľúčom k lepšiemu zvládaniu konfliktov. Vyjadrite pochopenie v prípade, ak je zákazník rozčúlený, a neberte to osobne, nie je predsa rozčúlený vašou vinou, ale pre problém, ktorý musí riešiť. „Pán Varga, verím, že nie je nič príjemné, keď vám prišla vyššia faktúra ako obvykle, hneď sa spolu pozrieme prečo.“
- Kreditujte. Využite všetky nástroje. Ak je vhodná príležitosť, prekvapte zákazníka a vyriešte jeho podnet ihneď kreditovaním – dokážete svoju kompetenciu a firme ušetríte náklady.

Správnym kreditovaním
oprávneného podnetu
ušetríte firme
približne 25 €.



PREČO?

- Zákazník do predajne kvôli niečomu prišiel. Len ak správne identifikujete a zabezpečíte riešenie jeho prvotnej požiadavky, môže odísť spokojný.
- Ani najšpičkovejší mobilný telefón alebo zlava na internet nezabezpečia jeho spokojnosť, pokiaľ prišiel urobiť prekládku pevnej linky. Najprv vybavte požiadavku, potom predávajte.





ČO FUNGUJE?

- **Rekapitulácia** – zopakujte zákazníkovi, na čom ste sa dohodli a aké je riešenie jeho situácie.
- Overtte si, či je zákazník spokojný a či si takto predstavoval riešenie svojej požiadavky. „Pani Novotná, ste s takýmto riešením spokojná?“, „Pán Kováč, boli z mojej strany informácie k vašej faktúre postačujúce? Je ešte niečo, čo by ste si chceli prejsť?“. „Boli ste spokojný s mojim vybavením?“
- **Kreditujte aj neoprávnený podnet, dokážete tým zmeniť negatívny postoj zákazníka z minúty na minútu.** Dajte mu však najavo, že to nie je bežné: „Pani Krásna, keďže ste našou vernou zákazníčkou, pristúpim k neštandardnému riešeniu a poplatok za prichádzajúce SMS vám vrátim v nasledujúcej faktúre. Do budúcnosti vám odporúčam overiť si spoplatnenie súťažných SMS vopred.“

„PREDAJCA BOL OCHOTNÝ, PONÚKOL MI VIACERO MOŽNOSTÍ RIEŠENIA PROBLÉMU, S KTORÝM SOM PRIŠLA, TRPEZLIVÝ, PRÍVETIVÝ, NEODBIL MA JEDNOSLOVNOU ODPOVEĎOU, ALE Povedal mi viacero variantov.“

ICCA PRIESKUM
JURAJ V. DMSÁRYKOVIA 7, PREŠOV



NA ČO SI DÁVAŤ POZOR?

- Urobili ste všetko, na čom ste sa so zákazníkom dohodli? **Skontrolujte pre istotu v systéme, či požiadavka prešla a či ste ju zadministrovali správne.**
- Ak máte pocit, že zákazník nie je s riešením celkom spokojný alebo úplne nepochopil, o čom ste sa rozprávali, nenechajte to tak. **Zistite, čo je vo veci, a prejdite si to ešte raz.**
- **Nepúšťajte sa do predaja skôr, ako vyriešite prvotnú požiadavku.** Snaha predat' v situácii, keď zákazník rieši iný problém, ho môže rozčúliť a vyvolať nedôveru.
- **Počas administratívy so zákazníkom komunikujte,** sem-tam sa mu prihovorte alebo komentujte, čo v systéme práve robíte. Inak môže mať pocit, že si pozeráte Facebook a že sa mu nevenujete.

Nahnevany zákazník je pre mňa výzvou. Ak vyriešim jeho situáciu, dôvera, ktorú si tým získam, je nenahraditeľná.



OČAMI ZÁKAZNÍKA

Spomeňte si na zdĺhavé vybavovačky, volania na rôzne infolinky, len aby vám povedali, že to, čo chcete, sa jednoducho nedá. Váš hnev je v mnohých prípadoch oprávnený. Nedovoľte, aby ho cítili aj vaši zákazníci.

Uľahčujme našim zákazníkom cestu k vyriešeniu ich požiadaviek, buďme dôslední a urobme všetko pre ich spokojnosť.

“ HEJ! AJ JA MÁM SUPERSCHOPNOSTI! DOKÁŽEM ČITAŤ MYŠLIENKY... ZATIAĽ SÍCE LEN SVOJE, ALE AJ TO JE NIEČO! “



2

MÁM SUPERSCHOPNOSŤ
HÁDZAŤ ÚSMEVY
NA VŠETKY STRANY

ANNA HIRNEROVÁ
- OC DUBEŇ, ŽILINA -

EŠTE JEDEN ÚSMEV NA ZÁVER

Dobrá správa
sa šíri rýchlo, ale
zlá 7-krát rýchlejšie!

PREČO?

- Predsa aby ste tak ako na úvod aj na záver zanechali dobrý dojem a rozlúčili sa pozitívne.
- Navyše, ak zákazník odíde z predajne s dobrým pocitom, určite sa **nabudúce vráti priamo za vami** a možno z toho bude ďalší obchod alebo príde aj jeho známy. Takto si zabezpečíte aj dobré hodnotenie v ICCA.
- Takzvaná „šuškanda“ šírená spokojným zákazníkom je tou najlepšou referenciou, akej sa môžete dočkať. **Ľudia najviac dajú na odporúčanie svojich známych.** „Mami, zastav sa v tej predajni Telekomu, je tam taký sympaták a ten ti všetko určite perfektne vysvetlí...“ A hneď je tu šanca na ďalší obchod.

AKO NA TO?

- Keď sa so zákazníkom lúčite, nezabúdajte na **očný kontakt a úsmev** (obzvlášť, ak si od vás niečo kúpil, máte predsa na úsmev dôvod).
- Budujte si so zákazníkom vzťah a dajte mu na seba telefónne číslo: „**Ak budete potrebovať s niečím pomôcť, pokojne mi zavolajte, ak vám nezdvihnem, určite vám zavolám naspäť a spolu to vyriešime.**“
- **Podakujte zákazníkovi za návštevu/nákup.** Môžete ho aj pochváliť a uistiť ho, že sa rozhodol správne. „**Som rád, že ste sa nakoniec rozhodli pre Telekom. S tým, čo sme spolu vybrali, budete naozaj spokojný.**“



ČO FUNGUJE?

- Každého poteší, ak sa rozlúčite podľa aktuálnej situácie: „Majte sa pekne a užite si sviatky/dovolenku/nový telefón...“
- Všimnite si v aplikácii, či má zákazník narodeniny/meniny, a zablahoželajte mu, príjemne ho prekvapite.
- Využite zákaznikovú spokojnosť vo svoj prospech. „Som rád, že sa vám to páči. Pokojne to dajte vyskúšať ostatným doma, a ak ich to zaujme, nech sa na mňa obrátia. Zatiaľ sa majte pekne, ďakujeme a peknú dovolenku.“



NA ČO SI DÁVAŤ POZOR?

- Rozlúčte sa príjemne aj napriek tomu, že zákazník nič nekúpil a máte toho veľa.
- Ak sa začnete mračíť, pretože si zákazník nič nekúpil, nielenže sa sami budete cítiť zle, ale pravdepodobne ste stratili zákazníka, ktorý si vás zafixuje ako neprijemného predajcu.



OČAMI ZÁKAZNÍKA

Spomínate si, ako vám mrzutá úradníčka pokazila deň? Pozitívny prístup k zákazníkovi od jeho vstupu do predajne až po jeho odchod môže byť tým, čo ho zavedie opäť práve k vám.

Vyprevádzajme našich zákazníkov z predajne s úsmevom, veď dobrá reklama sa môže šíriť aj sama.

„DIEVČA BOLO PRÍJEMNÉ, ÚSTRETOVÉ A STÁLE USMIATE. CÍTL SOM SA AKO ZÁKAZNÍK VEĽMI PRÍJEMNE. URČITE SA RÁD VRÁTIM.“

ICCA PRIESKUM
MIROSLAV B. (OC POLUS, BRATISLAVA)

MÁM SUPERSCHOPNOSŤ
VŠETKO UPRATAŤ. NA
STOLE AJ V HLAVE. 🧘

MILOŠ TRENCSENY
- HLAVNÁ, PREŠOV -

PORIADOK
NA STOLE

PORIADOK
V MYSLI

RÝCHLO VŠETKO ZAPIŠEM, VYČISTÍM HLAVU A STÔL



AKO NA TO?

- Dokončíte obchodný prípad a prácu vo všetkých aplikáciách.
- Nenechávajte pred sebou stoličku prázdnu, ak čakajú ďalší zákazníci – dokončíte si veci spolu so zákazníkom, až potom sa s ním rozlúčte.
- Upracte svoj pracovný stôl, aby ste mohli prijať nového zákazníka a ten sa u vás cítil príjemne.
- Neprenášajte negatívne pocity z predošlého zákazníka na nového – vyčistíte si hlavu.
- Priorita je ďalší zákazník – nie papiere!



PREČO?

- Pretože ak všetko spravíte naraz, **znižujete riziko sťažností a reklamácií**. Nezabudnite, čo ste sľúbili a máte zrealizovať. Zároveň sa môžete lepšie a naplno sústrediť na nového zákazníka a vďaka tomu lepšie predat.



ČO FUNGUJE?

- Ak ste mali nepríjemného a negatívneho zákazníka, je dobré (ak to prevádzka dovoľuje) sa chvíľu **odreagovať a nabráť pozitívnu energiu**. V zázemí predajne si zaspievajte, porozprávajte sa, zakričte si. Zabránite tak prenášanú negatívnej nálady.



NA ČO SI DÁVAŤ POZOR?

- Na prvý dojem predsa. Nepríjemný zákazník vám môže pokaziť deň. Ak však budete jeho vinou vy nervózni na ďalších zákazníkov, pokazíte si predajné výsledky. **Vyčistite si stôl aj hlavu po každom predaji!**

„BOLA SOM NADMIERU SPOKOJNÁ S OCHOTOU PREDAJKYNE A S JEJ VEĽMI MILÝM PRÍSTUPOM. AJ NAPRIEK PREDAJNI PLNEJ ZÁKAZNÍKOV JEJ NECHÝBAL ÚSMEV NA TVÁRI A TO SA V DNEŠNEJ DOBE VEĽMI CENÍ.“

ICCA PRIESKUM
SONA C. (OC CENTRO, NITRA)

“ MAM SCHOPNOSŤ ZASTAVIŤ VYSTRELENÚ GULKU. RAZI “



OČAMI ZÁKAZNÍKA

Pokazil vám už niekedy čašník náladu len preto, že bol vytočený z predchádzajúceho zákazníka a túto náladu preniesol na vás?

Nedajte zákazníkom najavo, že nemáme svoj deň, veď oni za to predsa nemôžu.



VYUŽITE VÝHODY, NA KTORÉ MÁ ZÁKAZNÍK NÁROK

Pri rozhovore so zákazníkom sa opýtajte aj na potreby jeho blízkych, využite naplno potenciál integrovanej ponuky a zvýhodnite mu komplexné riešenia od Telekomu.

BERTE NAOZAJ KAŽDÉHO ZÁKAZNÍKA AKO PARTNERA

a nepovyšujte sa nad neho, aj keď nemá zaplatenú faktúru alebo tvrdí niečo, čo nie je pravda. Skúste všetko vyriešiť pokojne, pomôcť vám môže predstava, že zlyhať inkaso v banke mohlo aj vám.

AK SA CÍTITE UNAVENÍ, PREJDITE SA

Presedieť celý deň nie je zdravé. Navyše, keď sa rozhybete, ľahšie sa uvoľníte a zmiernite únavu. Zákazník vníma, ak ste znudení, pre predaj je dôležitá pozitívna nálada a energický predajca.

ZAČNITE VŽDY S PONÚKNUTÍM VYŠŠIEHO PROGRAMU, STÁLE JE PRIESTOR PREJŤ NA NIŽŠÍ VARIANT

Nesnažte sa za každú cenu optimalizovať, nie je to zárukou, že zákazník ušetrí, a predsa ide aj o vaše peniaze (CAPRI vám pomôže vybrať riešenie pre obojstrannú spokojnosť).

NEPOUŽÍVAJTE TIE ISTÉ FRÁZY

Rutina v práci nikomu neprospieva. Vyhnite sa jej napríklad malými zmenami vo frázach, ktorými oslovujete zákazníkov. Vaša komunikácia získa novú dynamiku a vy sa nebudete nudiť, čo sa pozitívne odrazí na vašom prejave.

ESO V RUKÁVE SÚ BENEFITY

Zvládaj námietky zákazníkov pri rozhodovaní je ťažké. Nechajte si preto v zálohe jednu - dve výhody produktu, ktorými dokážete efektívne reagovať na jeho námietky.

ROZMÝŠĽAJTE AKO ZÁKAZNÍK

Všit sa do úlohy zákazníka vôbec nie je ťažké. Tiež ste nim v banke, potravinách a kdekoľvek inde. Naučte sa nerobiť svojim zákazníkom to, čo vám prekáža na iných predajcoch, a máte istotu, že sa k vám budú radi vracáť.

TVÁR VÁS PREZRADI

Gestá a mimika sú dôležitejšie, než ste si mysleli, a keď ich budete správne používať, môžu vám zázračne pomôcť. Úsmev je základ, ktorý vám pomôže predaj lepšie než akékoľvek benefity.

RADY NA ZÁVER



SUPERPREDAJCOVIA SÚ VŠADE OKOLO NÁS. NEHĽADAJ VŠAK ŽIADNE HEROICKÉ PÓZY A ROZVIATE PLÁŠTE. SKUTOČNÍ HRDINOVIA PREDAJA NIČ TAKÉ NEPOTREBUJÚ. A MOŽNO SI JEDNÝM Z NICH AJ TY!

STORANOMICS TÍM ĎAKUJE VŠETKÝM, KTORÍ SA NA TVORBE „PARTNERA“ PODIEALI. ĎAKUJEME ODDELENIAM MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE, TRÉNINGOV, RIADENIA KVALITY A ZÁKAZNÍCKEJ SPOKOJNOSTI A HLAVNE NAŠIM 8 HRDINOM, KTORÍ SA ZHOSTILI NEKAHKEJ ÚLOHY MODELOV A PODELILI SA O SVOJE CENNÉ SKÚSENOSTI.

