

# Obsah

<b>O autorovi</b> . . . . .	<b>11</b>
<b>Poděkování</b> . . . . .	<b>12</b>
<b>Předmluva</b> . . . . .	<b>13</b>
Proč vyšlo třetí vydání tohoto díla? . . . . .	13
<b>Úvod</b> . . . . .	<b>15</b>
Proč je stále obtížnější přesvědčit zákazníky ke koupi? . . . . .	15
Šachová pole . . . . .	16
Upevnit vztah . . . . .	16
Přizpůsobit svoji strategii jednání . . . . .	16
Optimalizovat své šance na úspěch dobrou diagnostikou . . . . .	17
Ovlivnit svého zákazníka . . . . .	17
Překonat námitky . . . . .	18
Prodat svoji cenu . . . . .	18
Dosáhnout uzavření prodeje . . . . .	18
Odstranit spory . . . . .	19
Uvolnit svůj potenciál . . . . .	19
<b>1. Upevnit vztah</b> . . . . .	<b>21</b>
1.1 Otázky, které si klade zákazník před prvním jednáním . . . . .	23
1.1.1 Zajímá ho můj požadavek? . . . . .	24
1.1.2 Zná svoji věc? . . . . .	25
1.1.3 Je seriózní? . . . . .	25
1.1.4 Je sympatický? . . . . .	26
1.2 Otázky, které si klade zákazník během prvního jednání . . . . .	27
1.2.1 Připravil si svoje jednání? . . . . .	27
1.2.2 Je sympatický? . . . . .	28
1.2.3 Je jako já? . . . . .	29
1.2.4 Skutečně se o mne zajímá? . . . . .	31
1.2.5 Je na úrovni? . . . . .	32
1.2.6 Říká mi pravdu? . . . . .	34
1.2.7 Považuje mne za neschopného? . . . . .	35
1.2.8 Mohu se na něho spolehnout? . . . . .	36
1.2.9 Beru na sebe osobní riziko, když s ním budu spolupracovat? . . . . .	38
1.2.10 Pochopil, nakolik je moje záležitost specifická? . . . . .	39

1.3	Otázky, které si klade zákazník po jednání . . . . .	41
1.3.1	Vybral jsem dobře? . . . . .	41
1.3.2	Dodrží své sliby? . . . . .	42
1.3.3	Jsem pro něho stále důležitým zákazníkem? . . . . .	43
1.3.4	Pomůže mi posílit moje postavení? . . . . .	44
1.3.5	Půjde nad rámec kontraktu? . . . . .	45
1.3.6	Mohu s ním počítat i v případě nějakého problému? . . . . .	47
1.3.7	Co se stane, odejde-li z podniku? . . . . .	47
1.4	Několik dalších nápadů, jak si zachovat věrnost svého zákazníka . . . . .	47
	Klíčové body k zapamatování . . . . .	49
	A teď jste na tahu vy! . . . . .	51
<b>2.</b>	<b>Přizpůsobit svoji strategii jednání . . . . .</b>	<b>53</b>
2.1	Strategie LEAD*: metoda prodeje řešení LPZV . . . . .	59
2.1.1	Legitimizovat svoji přítomnost . . . . .	59
2.1.2	Prozkoumat, co je v sázce . . . . .	66
2.1.3	Zdůraznit zájem . . . . .	72
2.1.4	Vytvořit závazek . . . . .	72
2.2	Strategie Flash: metoda opakovaného prodeje OPPOP . . . . .	73
2.2.1	Opřít se o kontext zákazníka . . . . .	74
2.2.2	Probudit zákazníkův zájem . . . . .	74
2.2.3	Prezentovat nabídku . . . . .	75
2.2.4	Opřít se o klíčové výhody . . . . .	75
2.2.5	Použít alternativní způsob uzavření prodeje . . . . .	75
	Klíčové body k zapamatování . . . . .	77
	A teď jste na tahu vy! . . . . .	78
<b>3.</b>	<b>Optimalizovat své šance na úspěch dobrou diagnostikou . . . . .</b>	<b>81</b>
3.1	Sbírat informace potřebné pro dobrou diagnostiku . . . . .	86
3.1.1	Společnost zákazníka . . . . .	86
3.1.2	Potřeby zákazníka . . . . .	87
3.1.3	Akt rozhodování . . . . .	88
3.1.4	Motivace zákazníka k nákupu . . . . .	91
3.2	Vypracovat srovnávací tabulku . . . . .	95
3.2.1	Postup, který je třeba dodržet . . . . .	95
3.2.2	Kdy používat srovnávací tabulku . . . . .	99
3.3	Zvládnout techniku dotazování . . . . .	100
3.3.1	Získejte důvěru použitím spouštěcích otázek . . . . .	100
3.3.2	Pokládejte faktické otázky . . . . .	103
3.3.3	Odhalte zákazníka otázkami pravdy . . . . .	104
3.3.4	Léčkám se vyhněte pomocí zpětných otázek . . . . .	108
3.3.5	Volbu urychlete alternativními (výběrovými) otázkami . . . . .	110

3.3.6	Tři poslední rady k efektivnímu ovládní technik dotazování . . . . .	112
	Klíčové body k zapamatování . . . . .	113
	A teď jste na tahu vy! . . . . .	114
<b>4.</b>	<b>Ovlivnit svého zákazníka . . . . .</b>	<b>117</b>
4.1	Posílit svoji pozici při přesvědčování zákazníka demonstrací vlastní odbornosti . . . . .	119
4.1.1	Rady, jak předat „příznaky autority“ zákazníkovi . . . . .	120
4.1.2	Přesvědčovací karty opírající se o autoritu . . . . .	123
4.2	Opřít svoji argumentaci o spojenectví . . . . .	129
4.2.1	Rada, jak „hrát“ na spojenectví . . . . .	130
4.2.2	Karty přesvědčování se opírají o spojenectví . . . . .	136
4.3	Dodatečné tipy, jak účinně argumentovat . . . . .	142
	Klíčové body k zapamatování . . . . .	145
	A teď jste na tahu vy! . . . . .	146
<b>5.</b>	<b>Překonat námitky . . . . .</b>	<b>149</b>
5.1	Obejít vžitě zásadní postoje . . . . .	150
5.1.1	Případ Viktor . . . . .	150
5.1.2	Viktorovo přesvědčení odolává ze tří důvodů . . . . .	151
5.1.3	Prostor pro chyby . . . . .	155
5.1.4	Plán jednání AUAUUAU v šesti etapách . . . . .	157
5.2	Pružně zvládnout klasické námitky . . . . .	162
5.2.1	Sedm principů, které je třeba respektovat . . . . .	163
5.2.2	PNZ: metoda ve třech etapách . . . . .	167
	Klíčové body k zapamatování . . . . .	172
	A teď jste na tahu vy! . . . . .	174
<b>6.</b>	<b>Prodat svoji cenu . . . . .</b>	<b>177</b>
6.1	Připravit prezentaci ceny . . . . .	180
6.1.1	Požádejte o odhad rozpočtu . . . . .	180
6.1.2	Zjistěte další prvky, které hrají pro zákazníka roli v otázce ceny . . . . .	181
6.1.3	Udejte cenu za jednotku . . . . .	182
6.1.4	Připravte si obhajobu své nabídky . . . . .	182
6.1.5	Vyberte si vhodnou dobu nebo se přizpůsobte situaci . . . . .	183
6.2	Oznámit cenu . . . . .	184
6.2.1	Už neargumentujte! . . . . .	184
6.2.2	Převezměte moc . . . . .	185
6.2.3	Doložte oprávněnost ceny . . . . .	186
6.2.4	Využijte síly kontrastu . . . . .	187
6.2.5	Ve své nabídce uvádějte podrobnosti . . . . .	188

6.3	Zvládnout námitky související s cenou . . . . .	188
6.3.1	Je to drahé! . . . . .	188
6.3.2	Je to příliš drahé! . . . . .	189
6.3.3	Je to dražší než... . . . . .	192
6.4	Reagovat na žádost o snížení ceny . . . . .	195
6.4.1	Zůstaňte klidní! . . . . .	195
6.4.2	Nejdříve argumentujte . . . . .	195
6.4.3	Opřete se o deontologii . . . . .	196
6.4.4	Žádejte protihodnotu . . . . .	196
	Klíčové body k zapamatování . . . . .	198
	A teď jste na tahu vy! . . . . .	199
<b>7.</b>	<b>Dosáhnout uzavření prodeje . . . . .</b>	<b>201</b>
7.1	Zahájit uzavření prodeje v klidném stavu mysli . . . . .	203
7.1.1	Uzavření prodeje si připravte předem . . . . .	204
7.1.2	Ve vhodném okamžiku převezměte iniciativu a uzavřete prodej . . . . .	205
7.1.3	Pozitivně se naprogramujte . . . . .	208
7.1.4	„Flexibilní posedlost“ . . . . .	209
7.2	Metoda 3P . . . . .	210
7.2.1	První etapa: protlačit uzavření prodeje . . . . .	210
7.2.2	Druhá etapa: požádat o potvrzení stanoviska . . . . .	218
7.2.3	Třetí etapa: přirozeně realizovat prodej . . . . .	220
7.3	Zvládnout situaci po nerealizovaném prodeji . . . . .	222
	Klíčové body k zapamatování . . . . .	226
	A teď jste na tahu vy! . . . . .	227
<b>8.</b>	<b>Odstranit spory . . . . .</b>	<b>229</b>
8.1	Asertivní zvládnání konfliktních situací . . . . .	230
8.1.1	K řešení sporu přistupujte okamžitě . . . . .	231
8.1.2	Jednejte s odstupem . . . . .	231
8.1.3	Jednejte přímo . . . . .	231
8.1.4	Snižte napětí . . . . .	232
8.1.5	Opírejte se o fakta . . . . .	233
8.1.6	Vyhňte se žertování . . . . .	235
8.1.7	Navrhňte pro sebe „náročné“ řešení . . . . .	235
8.1.8	Uvolněte přetlak . . . . .	235
8.1.9	Připravujte se . . . . .	236
8.1.10	Využijte pozitivního vyřešení sporu . . . . .	237
8.2	Plán pro obtížná jednání . . . . .	237
8.2.1	Popsat fakta . . . . .	238
8.2.2	Vyjádřit pocity . . . . .	238
8.2.3	Předložit řešení . . . . .	239

8.2.4 Uzavřít jednání pozitivně . . . . .	240
Klíčové body k zapamatování . . . . .	243
A teď jste na tahu vy! . . . . .	244
<b>9. Uvolnit svůj potenciál . . . . .</b>	<b>245</b>
9.1 Odehnat negativní vlivy . . . . .	246
9.1.1 Položit si správné otázky . . . . .	248
9.1.2 Vyvarovat se negativní emocionální náklady . . . . .	250
9.1.3 Rozvíjet pozitivní postoj . . . . .	251
9.1.4 Jak rozvíjet svůj optimismus? . . . . .	252
9.2 Surfovat na pozitivní vlně . . . . .	255
9.2.1 Definovat svoje ambice . . . . .	256
9.2.2 Definovat svůj akční plán . . . . .	259
9.2.3 Přejít od záměru k akci . . . . .	260
9.2.4 Analyzovat své výsledky . . . . .	265
Klíčové body k zapamatování . . . . .	267
<b>Závěr . . . . .</b>	<b>268</b>
<b>Použitá literatura . . . . .</b>	<b>269</b>