

JAK ZÍSKÁVAT KLIENTY A ZÁKAZNÍKY

MARIÁN OLEJ



REFERENČNÍ
BYZNYS

Biz books®

Marián Olej

Jak získávat klienty a zákazníky

Referenční byznys

BizBooks
Brno
2015

Jak získávat klienty a zákazníky

Referenční byznys

Marián Olej

Ilustrace: Eva Šlosarová

Odborná korektura: Milena Sýkorová

Obálka: Pavel Ševčík

Redakce: Petra Kryštofová, Hana Hozová

Technický redaktor: Jiří Matoušek

Objednávky knih:

www.albatrosmedia.cz

eshop@albatrosmedia.cz

bezplatná linka 800 555 513

ISBN 978-80-265-0423-8

Informace o knihách z nakladatelství BizBooks:

www.bizbooks.cz

www.facebook.com/NakladatelstviBizBooks

www.twitter.com/BizBooks_knihy

Vydalo nakladatelství BizBooks v Brně roku 2015 ve společnosti Albatros Media a. s. se sídlem Na Pankráci 30, Praha 4. Číslo publikace 23213.

© Albatros Media a. s. Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být kopírována a rozmnožována za účelem rozšiřování v jakékoli formě či jakýmkoli způsobem bez písemného souhlasu vydavatele.

1. vydání

ALBATROS  **MEDIA** a.s.

Obsah

Poděkování	5
Předmluva	7

ČÁST PRVNÍ

Co je to referenční byznys?	15
Jak závisí získávání klientů/zákazníků na druhu profese	17
Dobré vztahy jsou základem pro doporučení	25
Nebojte se říct si o doporučení	31
Odbourejte strach z odmítnutí	32
Zvyšte své sebevědomí	33
Vyhněte se selekci	34
Nezapomínejte	35
Když nemáte chuť si říct o doporučení	35
Kdy si vybírat doporučení	37
Jak dosáhnout plánovaného množství doporučení	45
Proč nejít cestou tvrdých doporučení – zkušenosti z praxe	49
Tvrdé a měkké techniky výběru doporučení	53
Měkká technika – správná volba	55
Mějte jasné postoje a buďte důvěryhodní	55
Buďte odborníkem ve svém oboru	57
Při námitkách se nejdříve dotazujte, až poté argumentujte	61
Argumentujte jednu, maximálně dvě námitky	62
Říkejte věci na rovinu a tak, jak jsou	63
Klíč ke snadnému získávání doporučení	65
Kvantita vs. kvalita	67
Proč se vyplatí pracovat s klientským kmenem	71

ČÁST DRUHÁ

Získávejte doporučení efektivně – příklady a tipy	77
Žádost o doporučení na schůzce	78
Žádost o doporučení pomocí podpůrných marketingových materiálů	91
Partnerské smlouvy	96
Telefonický kontakt, E-commerce, webové stránky	99
Doporučení na firmy	100
Doporučení na spolupracovníky	103
Umění klást otázky a umění mlčet	109
Vyzývejte k akci a vymezte si cílové skupiny	113
Jak strukturovat doporučení – krok za krokem	117
1. krok: Vytvořte si jmenný seznam	117
2. krok: Získejte informace	117
3. krok: Vyžádejte si telefonní kontakt	118
Jak oslovit doporučené klienty/zákazníky	119
Námítky a argumenty	125
Námítky? Nebojte se jich	129
Námítky – čtyři pravidla	129
Nejčastější typy námítek	130
Méně časté typy námítek	141
Nezapomínejte na zpětnou vazbu	145
Vaše pocity, postoje a myšlení	147
Slovo závěrem	151
O autorovi	153
Slovník nejdůležitějších pojmů	155

Poděkování

Rád bych poděkoval všem, kdo mají zásluhu na vzniku této knihy. Jmenovitě děkuji Andrei Jirákové za to, že mi pomohla vstoupit do světa podnikání a pomohla mi ho pochopit. Chci vyjádřit díky svému kolegovi a příteli Petru Bartošovi za nespočet hodin, které jsme strávili diskuzemi o byznysu. Sdíleli jsme navzájem své zkušenosti, přemýšleli, jak udělat věci více funkčními a dlouhodobě se navzájem motivovali. Děkuji kolegovi Janu Tučkovi za to, že mi ukázal jeho nevšední postoje k podnikání, ze kterých jsem si mnoho vzal. Další díky patří mým spolupracovníkům, kteří mi pomáhali a nadále pomáhají v budování našeho společného byznysu. Děkuji kolegyni Mileně Sýkorové za její čas a energii, kterou věnovala odborné korektuře této knihy. Děkuji šéfredaktorce paní Haně Hozové a všem lidem z kolektivu nakladatelství BizBooks, kteří se na přípravě knihy podíleli. Děkuji za jejich skvělou týmovou práci, bez které by kniha v této formě nevznikla. A především chci poděkovat mé drahé polovičce Olze za její porozumění a toleranci v době, kdy jsem se věnoval psaní knihy a za čas, který jí věnovala. Olze chci vyjádřit obrovské díky za to, že přivedla na svět naši dceru Marianu a že je mi v životě oporou. Děkuji vám všem!

Předmluva

Na začátku i v průběhu budování firmy či podnikání musí podnikatelé řešit řadu věcí, které jsou pro jejich byznys klíčové. Jedni shání vstupní kapitál, druzí vymýšlejí know-how, třetí hledají vhodné zaměstnance a spolupracovníky, čtvrtí kancelářské prostory, pátí něco jiného nebo rovnou všechno dohromady. Většina z nich si však shodně pokládá jednu důležitou otázku: „Zvládnou to?“

Když jsem se lidí ptal, co myslí tímto výrokem, definovali jednu společnou konkrétní obavu: **strach z toho, že dlouhodobě nemusí mít dostatečný počet klientů/zákazníků, a proto své podnikání budou muset ukončit.**

Položím vám otázku: „Co byste řekli tomu, kdyby existoval způsob tento problém vyřešit, tuto obavu vyléčit? Jaký je to pocit vědět, že máte vždy dostatečnou poptávku? Kdy víte, že prodáte, protože lidé rádi koupí. Jak se vám tato představa líbí?“

Pokud jste si odpověděli, že mít dlouhodobě stálý přísun klientů/zákazníků je to, na čem vám skutečně záleží a současně povaha vaší práce vyžaduje, abyste se s klienty/zákazníky setkávali osobně a jednali tváří v tvář, pak právě pro vás je napsána tato kniha.

Vzhledem k rozsahu informací je kniha určena primárně obchodníkům. Nezáleží na tom, zda jste profesí finančním poradcem, realitním makléřem, prodejcem kosmetiky, energií, telefonních tarifů, domácích spotřebičů, výživovým poradcem, účetním, architektem, grafikem, webdesignerem, fotografem, psychologem, svatebním koordinátorem nebo jakýmkoliv jiným obchodníkem. Není ani tolik důležité, zda jste OSVČ, jednatel obchodní firmy či zaměstnanec, který je odměňován

výkonově. Podstatné je, zda vaše obživa záleží na tom, jestli si máte s kým domluvit schůzku a moci mu tak Vaši službu nebo produkt představit a prodat.

Na své si však přijdou i ti, kdo nejsou „klasickými“ obchodníky, avšak ke své práci nové klienty/zákazníky rovněž potřebují. Mohou to být například kadeřníci a kadeřnice, automechanici, maséři, osobní trenéři fitness, nejrůznější řemeslníci a jiní.

Setkávám se s mnoha dobrými obchodníky, kteří pracují ve finančním poradenství a své práci skutečně rozumí. Jejich práce je užitečná, mohou řadě lidí pomoci a usnadnit jim život. Přesto někteří z nich nedosahují takových výsledků, jakých by chtěli. Existují především dva důvody, proč se jim to nedaří. Prvním je nedostatek zdrojů, tedy nových potenciálních klientů, s kterými by si mohli domluvit schůzku. Druhým důvodem je špatná kvalita zdrojů, což znamená, že se setkávají s lidmi, kterým nemohou pomoci nebo s těmi, kdo jejich pomoc odmítají.

Úspěšný obchodník toho musí znát a zvládat skutečně hodně. Co je však nejdůležitější, musí si umět zajistit práci, tedy najít si klienty/zákazníky. Pokud se nemáte jako podnikatel s kým potkat, je v samotném důsledku nepodstatné, že jste skvělý komunikátor, máte obchodní talent a potřebnou odbornost.



Pamatuj: Klíčové je mít komu nabídnout svoji službu. Tím vše začíná.

Další otázka tedy zní: “S kým si domluvit schůzku?” Nabízí se vyzkoušet tzv. *studené kontakty*. To znamená nabídnout své služby lidem ze

zlatých stránek nebo internetu, o kterých nic nevíte, a proto nemáte možnost navázat na podstatné informace, které by vám pomohly k domluvení schůzky. Příkladně se nemůžete odkázat na člověka, od kterého jste doporučení získali nebo cílit na to, co daný člověk aktuálně řeší. Ale kolik je takových obchodníků, kteří právě ve stejnou chvíli nebo těsně před vámi či těsně po vás tímto způsobem zkoušejí oslovit potenciální zákazníky? A kolik je na druhé straně lidí, kteří takové telefonáty musí poslouchat? Je to jako boj na bitevním poli, kde se každý snaží zabít druhého, aby přežil. Tato cesta je velmi energeticky náročná, a tudíž dlouhodobě extrémně vyčerpávající.

Další možností je oslovovat potenciální zákazníky *na doporučení*. To znamená, že zavoláte konkrétním lidem, o nichž již máte důležité informace, které budu uvádět dále, a zároveň se můžete odvolat na člověka, který vám je doporučil. Tyto informace vám výrazně pomáhají k domluvení schůzky. Také můžete volat přímo těm, kteří jsou informováni, že je budete kontaktovat a čekají na váš telefonát. Setkávat se s lidmi na základě referencí je mnohem snazší a především efektivnější. Je to jako být květinou, na kterou se slétávají včely samy a chtějí opylvat právě ten její květ.

Na následujících stranách vám proto názorně ukážu, jak získávat nové klienty/ zákazníky tak, aniž byste o ně museli urputně bojovat, jako to dělá většina obchodníků kolem vás. **Tato kniha popisuje, JAK SI VYBÍRAT DOPORUČENÍ od Vašich stávajících klientů/ zákazníků.** Detailně vám pomohu pochopit tuto klíčovou dovednost a zároveň zábavnou disciplínu, která je mnohdy tím hlavním důvodem, zda je obchodník úspěšný či nikoliv.

Vysvětlím vám, z jakých důvodů to mají někteří obchodníci při výběru doporučení těžší než jiní. Jakou roli hrají při získávání referencí dobré vztahy. A proč si obchodníci nevybírají doporučení, přestože ví, že jim to výrazně usnadní práci. Popíši, kdy je dobré si o doporučení říct, a jak získat za určité období takové množství referencí, které si naplánujete. Uvedu rozdíly mezi tvrdou a měkkou technikou výběru doporučení a ukážu rozdíly mezi výběrem doporučení na kvantitu a na kvalitu. Vysvětlím, proč vám výrazně pomůže pracovat v čase s vaším klientským/zákaznickým kmenem. Poodhalím vám jednotlivé způsoby, jak si říct o doporučení na klienty jako jednotlivce, firmy i nové spolupracovníky a ukážu vám, jak si s nimi domluvit schůzku. A v neposlední řadě vám předvedu, jak překonávat námitky klientů/zákazníků tak, aby z vás měli dobrý pocit a doporučení vám rádi dali.

Ačkoli je kniha zaměřena na získávání klientů/zákazníků z nejrůznějších oborů, obsahuje v její první části příklady z praxe zejména z oblasti finančního poradenství. Důvodem je skutečnost, že v tomto oboru pracuji, a vycházím tak ze svých zkušeností a zkušeností jiných úspěšných kolegů. Tyto situace popisují proto, abych vám co nejvíce přiblížil principy, které při výběru doporučení fungují dobře, nebo takové, které vám spíše uškodí. Mohu vás však ujistit, že tyto principy jsou shodné, ať už děláte jakýkoliv obchod či řemeslo.

Druhá část knihy je zaměřena právě na popis konkrétních příkladů z praxe a tipů, jak si o reference říct a jak překonávat námitky klientů, proč vám doporučení dát nemohou. Příklady jsou sepsány tak, aby byly aplikovatelné pro celou řadu profesí. Stačí si vše pročíst a ihned začít při vašich schůzkách používat.

Tato kniha vznikla na základě mých osobních zkušeností z praxe, sdílení informací s jinými úspěšnými obchodníky a postupného zjištění, které zákonitosti při výběru doporučení fungují. K jejímu napsání mne motivovalo každodenní zápasení těch obchodníků, kteří jsou znalostně připraveni dělat byznys a dále se zdokonalovat, ale kterým dlouhodobě chybí to jediné, co jim v tom brání – kvalitní zdroje. V knize uvádím příklady z praxe a ke všem důležitým souvislostem připojuji vysvětlení.

Část první

Co je to referenční byznys?

Referenční byznys je způsob získávání nových klientů/zákazníků prostřednictvím referencí neboli doporučení. Tato forma zajišťování nových kontaktů je velmi přínosná především pro obchodníky a jiné živnostníky, kteří se svými klienty/zákazníky jednají osobně tváří v tvář. Referenční byznys nebo také referenční obchod lze dělit na dvě skupiny – na pasivní referenční byznys a aktivní referenční byznys.

Pasivní referenční byznys je způsob získávání nových klientů/zákazníků, který nastává samovolně tehdy, když obchodník dobře odvádí svoji práci. Jeho klienti či zákazníci jej sami doporučují svým známým, což obchodníkovi zajišťuje další nové klienty/zákazníky, které ke své práci potřebuje. Výhodou je, že získává nové klienty/zákazníky, aniž by je sám aktivně musel vyhledávat. Velkou nevýhodou však je, že nemůže ovlivnit, jaký počet a jak kvalitní klienty získá.



Pamatuj: Výhoda aktivního referenčního byznysu oproti pasivnímu referenčnímu byznysu spočívá v tom, že si obchodník prostřednictvím této aktivity zajišťuje přesně takový počet klientů/zákazníků, kterého chce v daném časovém úseku docílit. A to přesně v takové kvalitě, kterou požaduje a nemusí se tak spoléhat na to, zda a kolik lidí si jej doporučí. Zároveň se může zaměřit na takové cílové skupiny, které jsou pro jeho práci nejvíce vhodné. Tím může velmi efektivně plánovat, řídit svůj byznys a dosahovat prodejních výsledků, které si naplánuje.

Aktivní referenční byznys, kterým se zabývá tato kniha, je způsob získávání nových klientů/zákazníků, který nastává tehdy, když se obchodník cíleně dotazuje svých stávajících klientů/zákazníků na jejich známé, kteří se tak stávají novými potenciální klienty/zákazníky. V této souvislosti existuje termín „**vybírání doporučení**“, se kterým se dále v knize budeme setkávat. Na schůzkách si tedy obchodník aktivně vybírá doporučení od svých stávajících klientů/zákazníků na jejich známé.

Jak závisí získávání klientů/zákazníků na druhu profese

Proč jsou určité profese na získání nových klientů obtížnější než jiné? Jsou profese, ve kterých obchodníkovi jeho klienti/zákazníci doporučí své známé snadněji a existují obory, kde to bývá složitější. Získat nové klienty/zákazníky je jednodušší kupříkladu pro právníky, účetní nebo kadeřníky. Pokud jsou ve své práci dobří, lidé si je doporučí zpravidla sami a rychleji, než je tomu v jiných oborech. Zajistit si nové klienty/zákazníky bývá v České republice často složitější úkol například pro finanční poradce, realitní makléře, prodejce kosmetiky, energií a domácích spotřebičů, výživové poradce či jiné obchodníky, kteří se živí přímým prodejem. Jejich služba nebo produkt je přitom pro určitou skupinu lidí stejně tak přínosná jako služba právníka nebo účetního.



Proč to tedy mají někteří obchodníci na získání zdrojů snazší a jiní komplikovanější?

Existují dva důvody, které mají vliv na získávání nových referencí, a oba jsou přitom mnohdy vzájemně propojeny:

- 1) **Jak je konkrétní obor vnímán širokou veřejností**
- 2) **Zda lidé obecně určitou službu nebo produkt využívají rádi, nebo tuto potřebu necítí**

Všude ve světě najdete profese, které jsou vnímány pozitivně a pak jsou jiné, které široká veřejnost vnímá spíše negativně. V různých zemích mohou být přitom stejná odvětví vnímána odlišně. Povolání, které je v jedné zemi vnímáno pozitivně, může být v jiné zemi vnímáno negativně a opačně. **Vnímání konkrétního oboru souvisí především s jeho historií a také s uvažováním lidí o kompetencích obchodníků, kteří v něm pracují.**

Například finanční poradenství vnímá většina lidí v České republice spíše negativně. Je to dáno historií tohoto oboru, který si u nás po revoluci získal špatné jméno. A není se čemu divit. Mnoho lidí přišlo díky nesprávným radám finančních poradců o nemalé peníze. Tito často jednali pouze ve svůj vlastní prospěch, nikoliv k užítku klienta. Je tedy logické, že celkový postoj Čechů k tomuto odvětví není tak přívětivý, jako je třeba k právním službám, kde mají lidé celkově lepší zkušenosti. Věci se však především poslední dobou hnuly správným směrem. Česká národní banka zpřísňuje podmínky, za kterých mohou finanční poradci svou činnost vykonávat. Nicméně bude trvat ještě několik let, než lidé začnou tuto profesi vnímat stejně dobře, jako je tomu v jiných

vyspělých zemích světa, kde občané obecně vnímají finanční poradce jako odborníky, jejichž služeb rádi využijí.

Lidé zároveň mnohdy přemýšlejí, zda mají obchodníci v konkrétním oboru kompetenci, která pro ně má přidanou hodnotu. Pokud si myslí, že mají odborné znalosti a dovednosti, rádi jejich služeb nebo produktů využijí. Jestliže si však vytvoří domněnku, že dostatečně erudovaní nejsou, raději si pomohou sami, protože o nich pochybují. Například právníky nebo účetní vnímají obyvatelé České republiky spíše pozitivně. Jejich služeb využívají také proto, že si většinou sami neumí pomoci. Na druhou stranu finanční poradce nebo realitní makléře obecně využívat spíše nechtějí. Smýšlejí o nich tak, že na tato povolání nemuseli studovat tolik, jako lidé z jiných profesí, třeba právníci. Domnívají se, že jejich práce není obzvláště přínosná a nevidí důvod za to platit. Často je vnímají i tak, že se na nich pouze přizívují. Mají dojem, že si ve svých financích dokážou poradit sami. Myslí si, že koupit nebo prodat byt či dům je jednoduché a nelze na tom mnoho pokazit. Jejich uvažování o kompetencích některých obchodníků a často zároveň o svých schopnostech je samozřejmě klamné. Profesionálem se člověk nestává tím, že ve škole prosedí nespočet hodin nebo že získá vysokoškolský titul. Nehledě na to, že informace získané z dob studií stárnou a vzhledem k dynamicky se měnícímu prostředí se po čase stávají historií. Odborníkem se člověk stává především praxí. Je jím proto, že má k danému tématu vždy aktuální informace a možnosti, které klient v takovém rozsahu a kvalitě mít nemůže. Přestože si je toho každý kvalitní obchodník dobře vědom, lidé to nezřídka vidí jinak.



Pamatuj: Vnímání konkrétního oboru širokou veřejností je důležitý aspekt, který rozhoduje o tom, jak těžké to má konkrétní obchodník při výběru doporučení.

Je to proto, že většina lidí jde s davem než proti proudu. Pokud tedy široká veřejnost vnímá dané odvětví dobře, pak lidé své známé doporučí snadněji, protože ví, že i oni na něj nahlízejí kladně. Pokud je však daná profese vnímána širokou veřejností hůře, pak se mohou s doporučením zdráhat, protože má tento obor celkově horší reputaci. Lze tedy říct, že pokud mají lidé doporučit obchodníka, který pracuje v odvětví, které je vnímáno hůře, jdou v tomto případě proti proudu, a proto jsou více ostražití. Opatrní v tom smyslu, že by jim mohli jejich známí vyčinit, že byli doporučeni.



Většina lidí jde s davem než proti proudu

Druhým důvodem v rozdílech při doporučování je skutečnost, **zda lidé určitou službu nebo produkt využívají rádi, nebo tuto potřebu**

necítí. Jinými slovy, zda je daná služba nebo produkt obecně spíše poptávková, nebo spíše nepoptávková. Pokud je poptávková, pak klienti/zákazníci mohou své známé doporučit snáze. Pokud je nepoptávková, zvyšuje se pravděpodobnost, že obchodníkovi budou dávat více námitek, proč své známé doporučit nemohou.

Například právních, účetních či autoopravárenských služeb lidé často využívají více, protože jsou do toho tlačeni svou životní situací. Ať už se jedná o obchodní spor, rozvod, majetkové vypořádání, odevzdání daňového přiznání nebo servis jejich automobilu, mají v dané věci velkou prioritu. Stejně tak má většina lidí enormní zájem kupříkladu ve financování vlastního bydlení. Je to jeden z jejich větších životních cílů. Pokud tedy klientovi finanční poradce dobře zařídí hypotéku, pak má pro získání doporučení, i přes špatnou reputaci oboru, skvělou výchozí pozici. **V tomto konkrétním případě hrají v jeho prospěch pozitivní emoce klienta.** Protože lidé mají zkušenost, že se jedná spíše o poptávkové služby, dokážou se lépe ztotožnit s tím, že i jejich známí by takovou pomoc mohli potřebovat. A právě proto je mohou doporučit snáze.

Na druhou stranu, v České republice lidé znatelně méně rádi využívají například služeb nebo produktů výživových poradců či různých podomních prodejců energií, telefonních tarifů, kosmetiky či domácích spotřebičů. Obecně nepoptávkové je u Čechů finanční poradenství, obzvláště pak produkty životního pojištění. Opět však podotýkám, že v jiných zemích mohou lidé vnímat věci naopak. Například obyvatelé mnoha vyspělých zemí se svými financemi zabývat chtějí. Na rozdíl od Čechů jsou k tomu vedeni již od útlého věku, a proto jim to přijde zcela samozřejmé. Nicméně podstatné je, že každý stát má své služby nebo produkty, které jsou spíše nepoptávkové. Aby je obchodník pro-

dal, musí svým klientům/zákazníkům vytvořit v dané věci dostatečnou prioritu. A přestože se mu to podaří, mohou být na doporučení opatrnější. Vnímají, že se jedná o obecně nevyhledávanou záležitost, tudíž si mohou myslet, že by něco takového mohlo jejich známé obtěžovat.

Chtěl jsem tímto poukázat na skutečnosti, které hrají při výběru doporučení svou roli. Zamyslete se proto, v jakém oboru z hlediska získávání referencí pracujete právě vy! Pokud působíte v odvětví, kde to bývá jednodušší, pak se musíte pouze naučit, jak si o doporučení správně říct, jak překonat případné námitky a dělat to v praxi. Pokud je vaše profese na získání zdrojů těžší, nezoufejte, existuje řešení! Jde jen o to dělat věci jinak, než jak je dělá mnoho jiných průměrných obchodníků. Je nutné, abyste byli lepší než oni! Jak toho docílit, postupně popíši dále. **Mějte na paměti, že lidé vždy kupují “vás“! Klíčové je proto, jak se prodáváte vy sami! To je mnohem důležitější, než obor, ve kterém pracujete či služba nebo produkt, s kterým za svým klientem/zákazníkem přicházíte.**



Pamatuj: Nejpodstatnější je umět na klienty/zákazníky dobře zapůsobit!

Závěrem této kapitoly připojuji ještě jedno poslední, avšak důležité sdělení: ať už jste z těch profesí, kde je potřeba brát si doporučení více, či z oborů, kde si vás lidé doporučují spíše sami, **můžete si říkat o doporučení vždy!** A pokud jste v situaci, kdy máte klientů dostatek, o práci nemáte nouzi a potřebu necítíte, pak je přesto vhodné zamyslet se nad tím, jaké klienty máte a zda jste spokojeni s výsledky, kterých dosahu-

jete. V konečném důsledku totiž nejde o množství klientů, ale o výtěžnost. Protože právě z té vychází váš výdělek.

Představte si například, že jste výborný účetní s velkým klientským kmenem. Přináší vám však vaši stávající klienti takový profit, jaký chcete dosahovat? A pokud ne, co je pro to potřeba udělat? Teď už jistě tušíte, že vám řeknu, abyste si vzali doporučení. Ano máte pravdu! Co když jsou všichni Vaši zákazníci OSVČ? A co kdybyste měli větší výtěžnost třeba z firem? A myslíte, že vaši stávající klienti znají někoho, kdo vlastní firmu? Mají nějaké dodavatele či odběratele? To víte, že ano! Není to tak, že by dělali svůj byznys sami a byli izolováni od vnějšího světa. Téměř každý má kolem sebe dostatečnou zásobu kvalitních kontaktů! Jde jen o to, jestli si to zjistíte nebo ne.



Mějte na paměti, že lidé vždy kupují "VÁS"!

I když máte aktuálně klientů/zákazníků dostatek, stojí za to uvážit, zda budete trénovat, jak si doporučení vybírat. A to pro případ, kdyby se situace změnila a vám by klienti najednou chyběli. Určitě vám to neuškodí. Naopak, pokud na to budete připraveni, pak nebudete zaskoče- ni. A především budete přesně vědět co dělat, abyste tento stav změnil.

Přestože tedy můžete mít větší klientelu, zamyslete se, jaký vám přináší užitek. Možná byste mohli mít jiné klienty/zákazníky, kde za méně času vyděláte více peněz a zároveň vám zbude dostatek času pro sebe a vaši rodinu.

Dobré vztahy jsou základem pro doporučení

Mezilidské vztahy jsou jedno velké téma. Dalo by se o něm bezpochyby diskutovat mnoho hodin. Nejspíše bychom však došli k závěru, že aby měl člověk s jinými lidmi ty nejlepší vztahy, měl by se chovat slušně, podle svého nejlepšího vědomí a svědomí, a zároveň přirozeně, jak je mu to vlastní. I přesto však takové chování způsobí, že na vás různí lidé budou reagovat odlišně. Někomu se vaše jednání bude líbit a někomu se líbit nebude. Někdo vás bude vnímat jako sympatického člověka a jiný méně. Lidé jsou různí a nikdy se nezavděčíte všem. Z tohoto důvodu nelze jednoznačně říct, jak si má člověk ideálně počínat. Jak se tedy chovat ke klientům/zákazníkům, abyste si odnesli ta nejlepší doporučení?

K lidem je zapotřebí přistupovat tak, že jim chcete pomoci, ne jen dobře vydělávat. Musí to být oboustranně výhodný obchod. Můžete tak ze sebe mít dobrý pocit, který je důležitý proto, aby se vám dařilo dlouhodobě. Rozhodně stojí za to absolvovat školení na mezilidskou komunikaci. Třeba proto, aby si obchodník osvojil dovednost, že když položí otázku, počká si na odpověď. Nebo že skákat do řeči není slušné. Navíc, jak jsem pochopil a stále na tom také pracuji, že pokud člověk umí naslouchat, mnoho se dozví. Samozřejmě, že toto všichni vědí, ale rozhodně ne všichni se podle toho chovají. Velmi důležité je proto **zaměřit se na neustálé zlepšování svých komunikačních dovedností**. Určitě je potřeba naučit se základní pravidla, jak vést obchodní jednání, jaké věci je dobré při něm dělat a jakých se vyvarovat. Obchodníkům rozhodně napomůže i školení zaměřené na typologii osobnosti.

Pro úspěšný prodej a výběr kvalitních referencí jsou však nejdůležitější dobré vztahy s vašimi klienty/zákazníky. Při jejich budování se řiďte svým **pocitem**. Je to váš přítel, který vás neoklame. Řekne vám, jestli jdete správnou nebo špatnou cestou. V zásadě **všechny mezilidské vztahy vychází z pocitů**. Zda se s vámi někdo chce bavit, trávit svůj čas, udělat obchod či vám dát doporučení, záleží z velké části na tom, jestli je mu s vámi dobře. Tedy jestli z vás má dobrý pocit. Totéž však platí i naopak, a proto i vy si klienty/zákazníky můžete vybírat. Komunikace by měla být příjemná oboustranně. Nemusíte prodat za každou cenu.

Dobré vztahy s vašimi klienty/zákazníky jsou extrémně důležité pro úspěšný prodej i získávání kvalitních referencí. V podstatě zde platí rovnice: **Čím jsou vztahy lepší, tím snadněji uděláte obchod** a pak také: **Čím jsou vztahy lepší, tím snadněji získáte kvalitní doporučení.**

Proto neustále budujte se svými klienty/zákazníky vzájemné vztahy. Pamatujte na to, že vztahy jsou vždy důležitější než aktuální problémy! Je velmi snadné vztah z lehkovážnosti poškodit a následně vás to může mrzet. Tak jako by člověk neměl při případné hádce s partnerem zajít v afektu do témat, která pro něj mohou být bolestivá, stejně tak není potřeba ničit vztah s klientem třeba jen proto, že obchodník neprodal.



Pamatuj: Vztahy jsou vždy důležitější než aktuální problémy.

Chci tím říct, že i když od vás klient aktuálně nic nekoupí, není nutné se jej rychle zbavit s výrazem v obličeji, že vám vzal drahocenný čas. Mějte na paměti, že tento člověk u vás může koupit kdykoliv v budoucnu. Za předpokladu, že s ním budete mít dobré vztahy. V souvislosti s doporučením o takové situaci přemýšlejte tak, že váš klient/zákazník je vždy spojka mezi vámi a jeho známým. Z hlediska získání doporučení totiž není až tolik podstatné, zda aktuálně prodáte. Pokud se s klientem na obchodu nedomluvíte, nemusí to znamenat, že mu věci nedávají smysl. Možná nekoupil jen proto, že se tím teď nechce zabývat nebo již něco takového využívá nebo na to nyní nemá peníze. Jeho známé to však oslovit může! Tedy skutečnost, že Vaši službu nebo produkt nevyužil, se s žádostí o doporučení nevyklučuje. Pokud si o reference řeknete, můžete se tak seznámit s člověkem, který se následně stane vaším velmi dobrým klientem/zákazníkem a dá vám bohatě vydělat. Ovšem to se určitě nestane, pošlete-li klienta, kterému neprodáte, rychle pryč.

Jak tedy na to? **Důležité je se na budování vztahu zaměřit hned od začátku první schůzky.** Dejte člověku najevo, že se o něj skutečně zajímáte, výrazně vám to pomůže. Pokud se ve vašem podnikání můžete s klienty/zákazníky scházet opakovaně, pak s nimi udržujte pravidelný kontakt - osobní, telefonický či jakýkoliv jiný. **Pokud vás totiž člověk začne mít rád, bude se vždy obracet právě na vás.** Celý život je o vztazích a o tom, jestli vás má někdo rád, či nikoliv. Obsírněji řečeno – láska nepotřebuje znát důvody. Láska nebo mít rád je prostě stav, který lidé chtějí mít.

Jak vám dobré vztahy mohou pomoci při prodeji? Je vysledováno, že například ve finančním poradenství udělá poradce u konkrétního klienta často zdaleka nejlepší obchod až na několikáté obchodní schůzce.

Je to proto, že již má vytvořenou velkou **důvěru**. Někteří mí klienti tedy už nemívají k mnou navrhovaným řešením mnoho otázek. Mají zkušenost, že jim programy, které jsem jim sjednal dříve, fungují dobře a plní jejich cíle. Proto, když přijdou s požadavkem toho, čeho chtějí nově dosáhnout, jsou takové obchody velmi rychle ujednány. Dáme si kávu, pohovoříme o jejich práci, osobním životě, nových přítelkyních, manželkách nebo dětech a během několika málo minut pak spolu uděláme to, kvůli čemu vlastně na schůzce primárně jsme. Je to příjemný pocit pro klienta i pro mě. A je to velmi snadné! Pokud tedy podnikáte v oboru, který vám umožňuje se s klienty/zákazníky potkávat opakovaně, pak každá další schůzka bude na prodej jednodušší. Jestliže pracujete v oboru, kde zpravidla řešíte jednorázový obchod, pak vězte, že i tady vám **dobře vybudovaný vztah** pomůže dohodnout obchod mnohem snadněji.

A jak vám dobré vztahy mohou pomoci při žádosti o doporučení? Věci se mají stejně, jako při prodeji. Doporučení je totiž také obchod, který s klientem/zákazníkem uzavíráte. Stejně jako při vlastním obchodu, „vás“ i u doporučení buď koupí, nebo nekoupí. Pokud se vám podaří navázat kvalitní vztah, bude se klient nad tím, koho vám doporučí, více zamýšlet. Bude dbát na to, aby mezi ním a doporučeným byla dobrá osobní vazba. Pokud se vám nepodaří navázat kvalitní vztah, budete to mít při žádosti o doporučení mnohem složitější. V takovém případě zpravidla dostanete spoustu námitek, proč vám nikoho doporučit nemůže. Nebo se vás bude chtít zbavit, tak vám dá kontakt na jakékoliv lidi, na kterých mu nijak zvlášť nezáleží nebo jsou rovnou jeho úhlavními nepřáteli.

Pokud byste se náhodou chtěli přesvědčit, jak těžké je získat reference, když je vztah vybudován špatně, dám vám návod: Najděte si nějakého nového klienta, nevěnujte se navázání vztahu a rovnou přejděte na prodej. Pokud situaci chcete vyšperkovat, pak prodávejte technicky a ne přes emoce. Technický prodej má vést k tomu, aby se klient téměř unudil nebo na schůzce rovnou usnul. A když klientovi nebudete naslouchat, odprezentujete celé své řešení a zkusíte svoji službu nebo produkt prodat, řekněte si o doporučení. Uvidíte, co se stane. Buď dostanete spoustu námitek, proč vám klient doporučení nedá, nebo si odnesete velmi špatné kontakty. Tento příklad byl záměrně pro pochopení situace přehnaný, ale snad o to více výstižný.

Vězte, že **dobře vybudovaný vztah vám zcela zásadním způsobem napomůže k získávání kvalitních referencí!** Nicméně jako takový sám o sobě ještě nezaručuje, že doporučení získáte snadno. Aby vám klient doporučil své známé skutečně rád, musíte splňovat několik dalších podmínek. Tyto detailně rozeberu v kapitole „Měkká technika – správná volba“.

Nebojte se říct si o doporučení

Proč si obchodníci nevybírají doporučení? Každý obchodník si je dobře vědom toho, že kvalitní kontakty jsou pro něj velkým bohatstvím. Čím lepší je doporučení, tím vyšší je pravděpodobnost, že si s doporučeným člověkem domluví schůzku a udělá obchod. Ačkoliv všichni taková doporučení chtějí, často si o reference neříkají. Proč je tomu tak? Existuje hned několik důvodů:

- **Strach z odmítnutí:** Obchodník má respekt z toho, že mu klient/zákazník doporučení nedá nebo se na něj bude tvářit divně. Postrádá odbornost a potřebné postoje. Tento strach vychází z nedostatku pravidelné praxe.
- **Malé sebevědomí.** Obchodník si nevěří, že je schopen doporučení získat. To má spojitost se strachem z odmítnutí.
- **Selekce.** Obchodník přemýšlí za klienty/zákazníky. Zvažuje, koho o doporučení požádá.
- **Zapomínání.** Velmi častý důvod, proč si obchodník neřekne o doporučení je ten, že si jej zkrátka zapomene vzít.
- **Nechuť.** Může se stát, že schůzka trvala dlouho nebo byla náročná. Při představě, že by měl obchodník ještě otevřít téma doporučení, to raději vzdá. Co kdyby jej klient třeba už nechtěl poslouchat?

Pokud si o doporučení neříkáte právě z těchto důvodů, pak si můžete být jisti, že rozhodně nejste sami. Z praxe vím, že většina obchodníků

Toto je pouze náhled elektronické knihy. Zakoupení její plné verze je možné v elektronickém obchodě společnosti eReading.