

Mýty o obchodu – část třetí

Co o sobě na jednání prozradit aneb to nejdůležitější na začátek

PAVEL KOTEK

Jste největší a nejprestižnější, máte nejširší portfolio. Zastupujete stabilní firmu s referencemi, prokazatelnými výsledky a tradicí, pobočkami po celé sluneční soustavě a závrtnými obraty. Nebo v malé, ale zato kreativní, dynamické a flexibilní firmě, plné opravdových nadšenců a profesionálů ochotných pro zákazníka udělat cokoliv. Opravdu věříte, že na základě těchto „vražedných vět“ se zákazníkem uzavřete obchod?

Je logické, že v úvodní fázi rozhovoru bychom měli dát zákazníkovi informaci o tom, s kým má tu čest. Otázkou je, jak na to, abychom nepůsobili jako podomní prodejci se zbožím otestovaným v laboratořích NASA a podobně. Pokuste se zamyslet, co z výše uvedených superlativ by o sobě neřekla vaše konkurence. Že říká to samé? Výborně! Tím, že to přestanete používat vy, získáte velký náskok. A když už jsme u toho, víte, jak byste zákazníkovi na první schůzce vysvětlili, že jste dynamická a flexibilní firma? Zejména v dnešním „turbulentním“ světě může slovo dynamika evokovat chaos a flexibilita bezpáteřnost.

Ohromit, nebo zaujmout?

Lidé všeobecně nejraději poslouchají zajímavé příběhy – tedy takové, které mají poutavý děj, zápletku, někdy dokonce překvapivý konec a jsou srozumitelné. Proč z úvodního představení vaší firmy neudělat podobný příběh? Abyste mohli tento příběh vytvořit, budete potřebovat informace o vaší firmě. Nemyslím tím nutně informace z výroční zprávy představenstva, ačkoliv i z těchto informací se dá v některých případech udělat hezké vyprávění (pokud jste v posledních třech letech snížili počet zaměstnanců o polovinu a zvýšili čistý zisk o 20% apod.). Víte, kdy a za jakých okolností byla firma, pro kterou pracujete, založena? Kdo byl u jejího zrodu a jaký je jeho životní příběh? Jak vznikl název vaší firmy a proč je vaše logo zrovna červené či modré? Jaké byly klíčové momenty ve firemní historii? Úvodní příběh je příležitostí sdělit zákazníkovi něco málo o hodnotách, historii a filozofii vaší firmy, aniž byste mu museli citovat všeobecně používaná klišé. Na celé představení máte maximálně jednu dvě minuty, a pokud tento čas efektivně nevyužijete, budete získávat zpět pozornost zákazníka jen velmi těžko.

Obchod je osobní záležitost

Jestliže je výše uvedené pravdou, pak by měl zákazník v úvodu obchodního jednání zjistit

i něco o vás. Detaily obchodu s ním budete domlouvat vy, ne firma. To vy dáváte v sázku svoji pověst a čest. A zda vám bude zákazník věřit natolik, aby s vámi obchodoval, je opět jenom na vás. V okamžiku jednání se zákazníkem jste firma vy. V praxi se často setkáváme s obchodníky, kteří při úvodním setkání se zákazníkem zadrmlí své jméno, předají vizitku a přejdou rovnou k vychvalování své firmy či dokonce k výčtu nabízených služeb či produktů. Zkuste se zamyslet na tím, jak byste se na místě zákazníka, který dnes již viděl dva vaše konkurenty se stejným přístupem, cítili vy. A jak by se celá atmosféra jednání mohla změnit, kdybyste řekli formou „minipříběhu“ pár základních informací i o sobě. Prvním úkolem obchodníka je prodat sám sebe a vzbudit v zákazníkovi pocit důvěry a bezpečí. Pokud se vám toto nepodaří, můžete se během dalších fází obchodního jednání (pokud se vůbec dostanete) postavit třeba na hlavu, ale zakázku nezískáte (tedy pokud nejste výhradní distributor vody na poušti). Zákazník, který vám nevěří a který má pocit, že jdete jen po jeho penězích (jako všichni ostatní), se s vámi možná v některých případech ze slušnosti sejde, ale to bude vše, čeho dosáhnete. Jakmile o vás zákazník něco ví, už nejste cizí. Jste někdo, kdo dal nenásilným způsobem najevo svoji otevřenost a že nemáte co skrývat. Tento důležitý krok vám dává příležitost (a vlastně i tak trochu právo) ptát se na oplátku zákazníka, co on je zač. Množství informací, které vám zákazník o sobě prozradí, je indikátorem míry důvěry, kterou se vám podařilo u zákazníka vzbudit.

Co o sobě prozradit

První otázka, kterou bychom si měli položit, je, zda vůbec chceme něco prozrazovat.

Pokud vám připadá mluvení o sobě nepřírozené, či dokonce nevhodné, zkuste se sami sebe zeptat, proč je pro vás příjemnější schovat se za anonymní fasádou firemního loga. Je to pro vás bezpečnější? Nejste si jisti tím, co hodláte zákazníkovi nabídnout? Nebo máte problém s přijetím osobní odpovědnosti? Ať už jsou vaše důvody jakékoliv, faktem zůstává, že vztahy mezi sebou nebudují firmy, ale lidé. Jak tedy na to? Zkuste si připravit velmi krátké vyprávění o tom, kdo jste, jak jste se dostali k firmě, kterou zastupujete, a proč se vám líbí vaše práce. Dáte tím, mimo jiné, zákazníkovi najevo, jaký je váš vztah k oboru a že práci neděláte pouze pro peníze. A to se vždy hezky poslouchá, pokud je to pravda. Správné představování by mělo být nedílnou součástí vaší přípravy na každé obchodní jednání.

**Jak jste na tom s etiketou?**

Etiketa je součástí slušného vychování, v praxi se však neuvěřitelně často setkáváme s obchodníky, kteří se na různých kurzech učí, že etiketa je přežitek, je třeba být „dynamický“ a převzít při rozhovoru od začátku vůdčí roli. Dle představ mnohých autorů těchto kurzů byste se měli zákazníkovi podívat zpříma do očí, podat mu ruku jako první, pevně ji stisknout a uvést se: „Jmenuji se Leonard Anděl a zastupuji největší firmu na světě vyrábějící vakuově balené štěstí.“ Představte si na chvíli situaci, že do vaší kanceláře vrazí výrazně mladší obchodník, potřese vám agresivně rukou a vyhrlí něco podobně absurdního jako výše. Jak byste se cítili? Úvodní představovací fáze je vynikající příležitostí prokázat zákazníkovi náležitou úctu a respekt. Současně je to přesně ta chvíle, kdy se zákazník rozhodne, zda jste kultivovaný profesionál a stojí za to vás brát vážně – anebo ne.

Pavel Kotek má dlouhodobou praxi v oblasti obchodu i managementu u nadnárodních společností a od roku 2004 se současně věnuje kultivaci obchodní a manažerské sféry v EU. Více informací na www.spml.cz

V příštím díle budeme pokračovat strukturou obchodního jednání a podíváme se na další fáze (a co během nich nikdy zákazníkovi neříkat).