

## Mýty o obchodu – část sedmá

# Námitky zákazníků a jak je překonávat

PAVEL KOTEK

**Námitky jsou přirozenou součástí obchodního jednání. Připravení obchodníci s čistým svědomím je vnímají jako pozitivní signál pro sdílení více informací. Obchodníci, kteří přípravu zanedbali nebo mají při prodeji černé svědomí, často námitky vnímají jako velmi negativní.**

O tomto tématu toho bylo napsáno mnoho a věřím, že na různých školeních jste se učili techniky, jak zákazníkovi „racionálně“ dokázat, že jeho námitka je irelevantní a zákazník nemá pravdu. Klasická reakce obchodníků na námitku (často automatická a zákazník podvědomá) je „máte pravdu, ale...“ – řekněte sami, zda byste neměli po takové odpovědi chuť vraždit. Když jste tedy případně zákazníkovi dokázali, že se mýlí a neví tolik, co vy, jak vám to pomohlo a co tato situace udělala s vaším vztahem? Překonávání námitek není hra „kdo s koho“, ale disciplína, která může velmi posílit váš vztah se zákazníkem. Anebo jej zcela zničit. Profesionálové námitky vždy vítají jako možnost posílit v zákazníkovi přesvědčení, že kupuje správný produkt či řešení od správného obchodního partnera. Jak tedy na to?

## Nejlepší je prevence

Pokud má zákazník během poslední fáze obchodního jednání další zásadní námitky, zřejmě jste opomněli některý ze základních úkolů obchodníka: Jestliže jste před vyjednáváním nerozptýlili strach zákazníka z obchodování s vámi a nevytvořili příjemnou atmosféru, je pravděpodobné, že se vám budou námitky vracet jako bumerang. Zákazník bude totiž vnitřně cítit, že s vámi obchodovat nechce, nebo bude mít velké vnitřní pochyby o produktu či vaší firmě a námitky mohou být pouze pokusem se vás „racionálním způsobem“ zbavit. Pokud se tedy chcete v maximální možné míře vyhnout námitkám, měli byste sami podrobit vaši nabídku „oponentuře“ ještě před tím, než ji ukážete zákazníkovi, a připravit se na možné námitky. Pokuste se je uspokojivě vysvětlit sami sobě ještě dříve, než je budete muset vysvětlovat u zákazníka. Pokud se vám nějakou námitku nedaří překonat ani při zkoušce, zřejmě má vaše nabídka zásadní slabinu a bylo by vhodné přemýšlet nad jejím přepracováním.

## Zjistěte podstatu a nebojte se jít „na dřev“

Z nějakého důvodu se mnoho lidí domnívá, že by měli na každou námitku okamžitě reagovat a mít ihned připravenou „správnou“

odpověď, nejlépe v podobě neprůstřelného racionálního argumentu. I když máte tento argument po ruce, může vám být k ničemu v případě, že neznáte opravdovou podstatu námitky. Nejčastější námitkou v obchodě je kvalita nebo cena, případně termín dodání či implementace řešení. Pokud tedy zákazník namítá, že cena je příliš vysoká, má obchodník tendenci ihned obhajovat cenu, případně nabídnout slevu. Jak ale víte, že tato námitka byla míněna vážně a že je to opravdu důvod, proč zákazník váhá s uzavřením obchodu? Co když si váš obchodní partner pouze posteskl nad cenou, ale v podstatě s ní nemá problém? V takovém případě jste slevu nabídli zcela zbytečně. Za námitkami týkajícími se ceny nebo kvality se často skrývají jiné – ty pravé – důvody: obavy z nákupu, neochota rozhodnout se, strach ze špatného rozhodnutí a ohrožení vlastní pozice a mnoho dalších osobních důvodů. Pokud budeme reagovat na základě prvního dojmu, obvykle se naše argumentace mine účinkem. Podstatu námitky nejlépe zjistíte tak, že se budete vhodně a pomocí otevřených otázek ptát. Pokud zákazník například namítá, že vaše řešení je drahé, bylo by dobré zjistit, zda má problém s cenou oproti výkonu, nebo nemá dostatek financí v rozpočtu, nemá pravomoc rozhodnout sám o určité částce apod. Asi cítíte, že v závislosti na opravdové podstatě námitky se bude zásadně lišit vaše argumentace.

## Typologie námitek

Záludné námitky nemají racionální základ, jde pouze o útok s cílem snížit cenu nebo vás odradit od prodeje. Do další kategorie námitek patří předsudky a mýty, které mají iracionální základ. Prestižní námitky obvykle vyplývají z pocitu vlastní důležitosti toho, kdo námitku vyslovil. Cílem je ukázat vlastní pozici ve firmě, vědomosti apod. Oprávněné připomínky jsou pak takové, které mají racionální základ a týkají se opravdu zjištěného nedostatku vašeho produktu či řešení.

## Způsob překonávání námitek

- 1. Objasnit podstatu:** Zjistěte, co je opravdu podstatou námitky a o co zákazníkovi ve skutečnosti jde.
- 2. Uznejte právo na námitku:** Je v pořádku, že zákazník o svých námitkách a obavách otevřeně hovoří.
- 3. Uznejte námitku jako oprávněnou:** Uznejte, že na námitce může něco být, a požádejte o možnost prozkoumat ji blíže (namísto okamžité argumentace, která může z vašeho zákazníka udělat hlupáka, který „tomu“ nerozumí). Pomocí otevřených otázek

dovedte zákazníka k jeho vlastní odpovědi na jeho námitku (pokud není oprávněná). Pokud je námitka oprávněná, uznejte, že má zákazník pravdu, a zmiňte vlastnost/hodnotu řešení, která tuto námitku kompenzuje.

- 4. Ověřte závěr:** Ujistěte se, že jste námitce dokonale porozuměli, zákazník přijal vaše vysvětlení, a můžete tedy námitku považovat za uzavřenou.

Nejsnadnější cestou je parafrázování: Pokud zákazník vysloví obavy, parafrázujte například tyto obavy vlastními slovy a ověřte si, že těmto obavám či námitce rozumíte.

## Co nikdy nedělat

Jednou z nejčastějších chyb při překonávání námitek je snaha okamžitě reagovat, aniž bychom chápali podstatu námitek (viz výše). Další potíže si někteří obchodníci působí tím, že na námitky ihned reagují tvrdými argumenty, což může být pro obchodního partnera značně frustrující (já mám pravdu, vy nemáte). Nezapomínejte, že bychom měli zákazníkovi prokazovat úctu i v případě, že s námi nesouhlasí, a vyvracet mu ihned jeho názory není tou nejlepší cestou. Naopak bychom měli vyjádřit zákazníkovi respekt a poděkovat mu za to, že s námi otevřeně hovoří o svých obavách, pocitech atd. (viz druhý bod výše). Pokud se zákaznickova námitka týká jedné věci, v žádném případě bychom neměli otevírat další témata a snažit se překonat konkrétní námitku opětovným prodejem celého řešení. Toto je velmi častá chyba, které se obchodníci dopouštějí ve snaze kompenzovat námitku mnoha výhodami celého řešení. Tímto postupem se můžete dostat do situace, kdy zákazník přijde ještě na další námitky a v posledním kole obchodního jednání budete muset uzavření obchodu odložit, nebo zcela zrušit.

A ještě jedna věc: Nezapomínejte, že námitky mají konkrétní lidé se svými osobními důvody, nikoliv firmy. Pokud se nebudete skutečně zajímat o zákazníka a jeho důvody, bude překonávání námitek neuvěřitelně těžkou prací. Pokud však zákazníka skutečně pochopíte a prokážete mu náležitou úctu, bude pro vás překonávání jeho námitek velmi příjemným rozhovorem.

*Pavel Kotecký 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](http://www.spml.cz).*