

Mýty o obchodu – část osmá

Uzavírání obchodu

PAVEL KOTEK

Zdánlivě jednoduchá záležitost: Vše je připraveno, domluveno, smlouvy jsou vytištěné a nezbyvá nic jiného než je podepsat. Zákazník se však stále nemá k tomu, aby vás potěšil svým podpisem? Nebo jste se domluvili na termínu podpisu, napětí postupně opadá a nastává čas euforie, spojený s příjemnými představami o utrácení slíbených provizí.

Často se však stává, že přesně ve chvíli, kdy máme pocit, že je vyhráno, zákazník od uzavření smlouvy odstoupí (v mnoha případech pro nás z nepochopitelných důvodů). Pocit euforie se okamžitě promění ve vztek a frustraci. Mnoho obchodníků začne intenzivně hledat viníka, aby se obhájili před svými šéfy a neztratili tvář. To však jim ani firmě nenahradí ušlý zisk. Dá se podobným situacím předejít?

Kde je moje objednávka?

Chodíte na pravidelné porady obchodního týmu a pravidelně ujišťujete sebe i šéfa o tom, že již příští týden zákazník smlouvu podepíše a pošle objednávku? Smlouva však stále podepsaná není a objednávka nikde. Dochází vám trpělivost, domluvíte si další příjemnou schůzku se zákazníkem – a stále nic. Nezapomněli jste náhodou na něco?

V praxi se velmi často setkávám s obchodníky, kteří se natolik bojí odmítnutí, že se raději nikdy přímo nezeptají, zda je zákazník připraven smlouvu podepsat. Dokola si sjednávají schůzky a obědy, ze kterých však nic nevzejde. Jejich častou obhajobou je, že se „starají o zákazníka“. Vše však má své meze. Jestliže máte čisté svědomí v tom, že jste zákazníkovi nabídli správný produkt, který potřebuje a chce, nezanedbali jste žádné námitky a poctivě jste je vyřešili k zákazníkove spokojenosti, prostě si o podpis smlouvy či o objednávku řekněte. Již při domlouvání schůzky zákazníkovi jasně sdělte, že cílem setkání je podpis smlouvy. Mnoho obchodníků se tomuto kroku zásadně vyhýbá, neboť případné odmítnutí znamená nejen vyrovnání se s faktem, že jsme zřejmě něco v obchodním procesu opomněli (například se nám nepodařilo identifikovat/překonat zásadní námitku zákazníka), ale budeme muset čelit i nepříjemným otázkám (například, jak tuto ztrátu nahradíme, jak splníme plán apod.).

Osobní rituál

Ne, nesnažím se vás přesvědčit o aplikování šamanských technik a woodoo, které vám zajistí úspěch (ačkoliv v některých případech by to třeba fungovalo). Jde spíše o soubor aktivit, které vám umožní uklidnit vaši mysl a soustředit se na finále. Stejně rituály používají například i vrcholoví sportovci. Představte si profesionálního lyžaře před sjezdem: Pečlivě si zkontroluje boty, vázání, hůlky, několikrát se zhluboka nadechne, uklidní svoji mysl, aby se mohl soustředit pouze na to podstatné. Pokud chce podat skvělý výkon a vyhrát, nemůže přemýšlet o strachu z prohry, špatném počasí, sponzorech a současně myslet na prezijní techniku. Jak by vypadal výkon takového sportovce, kdyby až po startu zjistil, že nemá zapnutou botu, chybí mu jedna hůlka, zapomněl si nasadit brýle... Mnoho obchodníků zcela podceňuje poslední fázi jednání a zapomene se připravit, neváží možná rizika (viz příprava na obchodní jednání) a je zaskočeno nepředpokládanou reakcí zákazníků.

Osobní rituál není šablona. Každému pomáhá něco jiného (na základě ladění vlastní osobnosti, zkušeností a preferencí). Dobrým rituálem může být například šálek dobré kávy, u kterého si znovu vše zkontrolujete (včetně smlouvy či objednávky), ujistíte se, že jste nic neopomněli, máte čisté svědomí (což vám nejvíce pomůže zvýšit sebedůvěru).

Poslední dojem

V učebnicích o obchodu se hodně popisuje vytvoření prvního dojmu, avšak zcela je opomíjen význam dojmu posledního – který vám může buď výrazně pomoci, nebo váš obchod zcela zničit.

Poslední dojem je to, co si bude zákazník nejvíce pamatovat. Byli jste profesionály do poslední chvíle, nebo jste se na přípravu na závěrečné jednání vykašlali (protože obchod už byl tzv. „v kapse“)? Působili jste klidným a vyrovnaným dojmem, nebo z vás byla cítit nervozita (kterou si zákazník vyložil tak, že na něj „něco šijete“)? Zodpověděli jste ochotně a se zájmem všechny dotazy? Bylo vaše chování na posledním setkání v souladu s tím, jak jste se chovali po celou dobu jednání se zákazníkem? Nezapomeňte, že obchod je osobní záležitost. Po uzavření obchodu vždy zákazníka ujistěte, že je v dobrých rukou a učinil dobré rozhodnutí. Mnoho zákazníků totiž ihned po rozhodnutí o nákupu začne pochybovat, zda se rozhodli dobře. Pokud v zákazníkovi vzbudíte na poslední chvíli negativní emoce či špatný pocit, žádné racionální argumenty vám obvykle nepomohou získat obchod zpět.



Ano, opět jsme u emocí a pocitů v obchodním prostředí. Spoléhat se pouze na racionalitu je jako hrát klavírní koncert jednou rukou – pouze zapojením druhé ruky (emocí) do hry vytvoříte mistrovské dílo.

Na závěr

V tomto roce jsem se pokusil zprostředkovat vám své dlouholeté osobní zkušenosti s obchodováním a být pro vás alespoň malou inspirací při řešení situací, které vnímám v praxi jako problematické. Tento ani předchozí články nejsou pochopitelně dogma, kterého byste se měli urputně držet. Každý obchodník by měl mít vlastní styl, kterým se odlišuje od konkurence a který ho činí v očích zákazníka výjimečným. Budování tohoto stylu není otázkou několika dní či týdnů. Profesionál svůj obchodní styl neustále reflektuje, kultivuje a upravuje. Nejen vzhledem k osobnímu růstu a odkrývání dalších aspektů, ale i vzhledem ke změnám na trhu a požadavkům zákazníků. Být flexibilním obchodníkem tedy neznamená (někdy se mi zdá skoro všudypřítomnou) bezpáteřnost, ale schopnost aktivně reagovat, vstřebávat nové informace a neustále se učit. Držím vám palce, ať je hledání a ladění vašeho obchodního stylu pro vás příjemným pozastavením na cestě k úspěchům, které si zasloužíte.

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.spl.cz