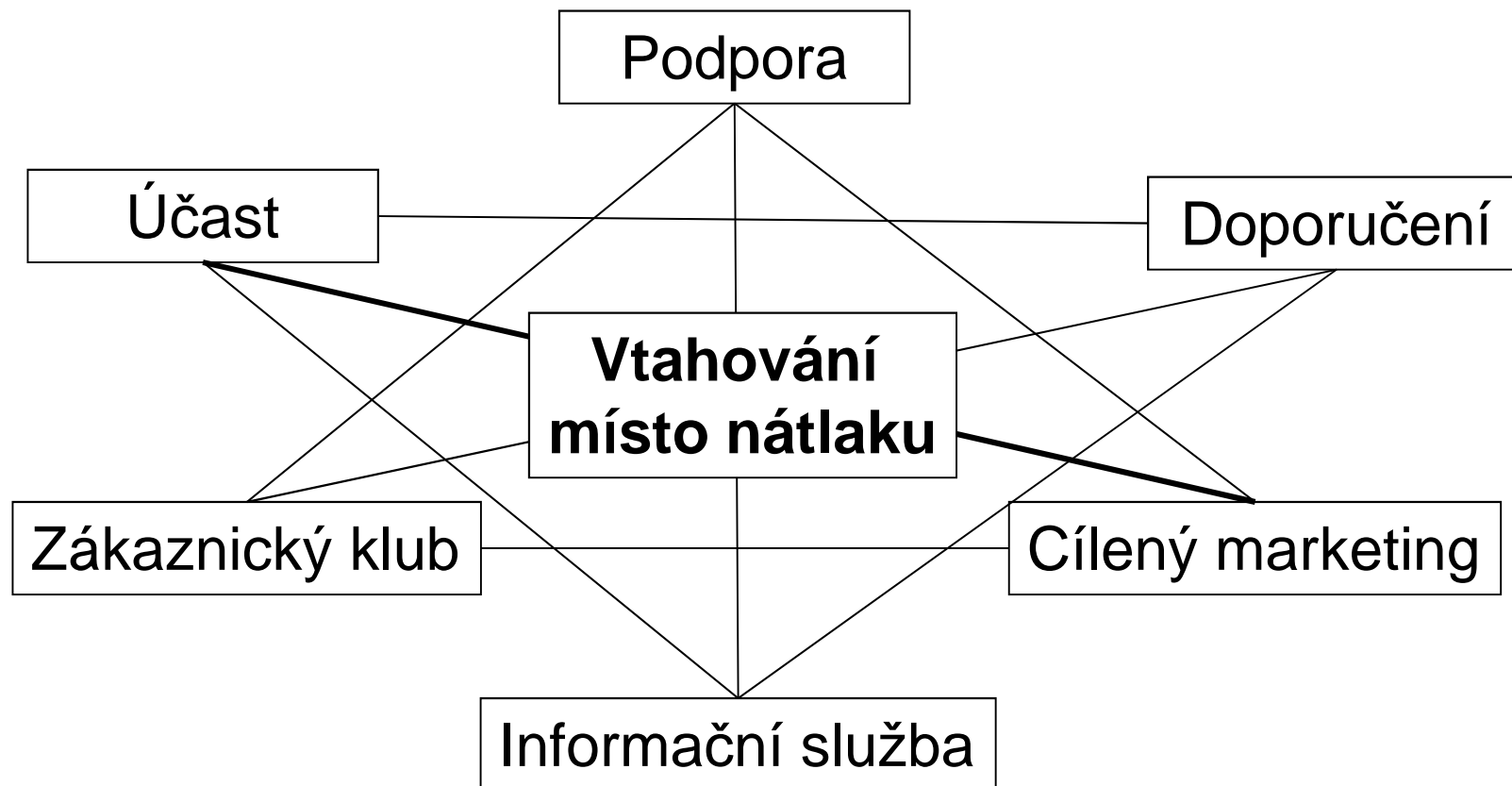


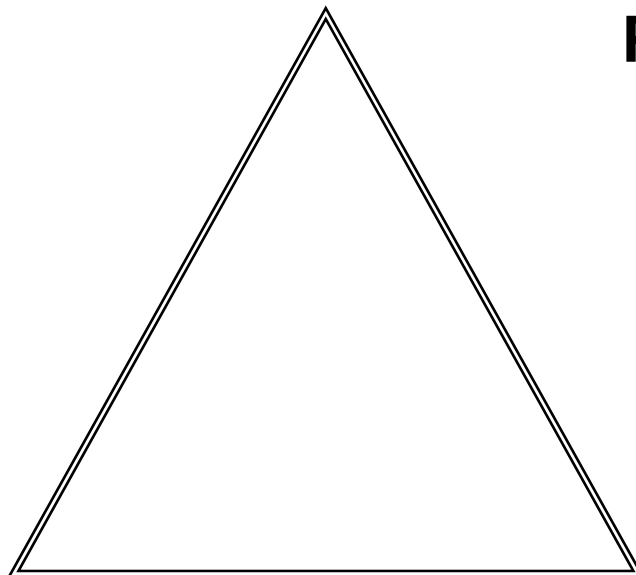
Clienting jako  
forma marketingu

# Ne nátlak, ale vtahování



# Největší zapomenutá prodejní šance

Prodejce

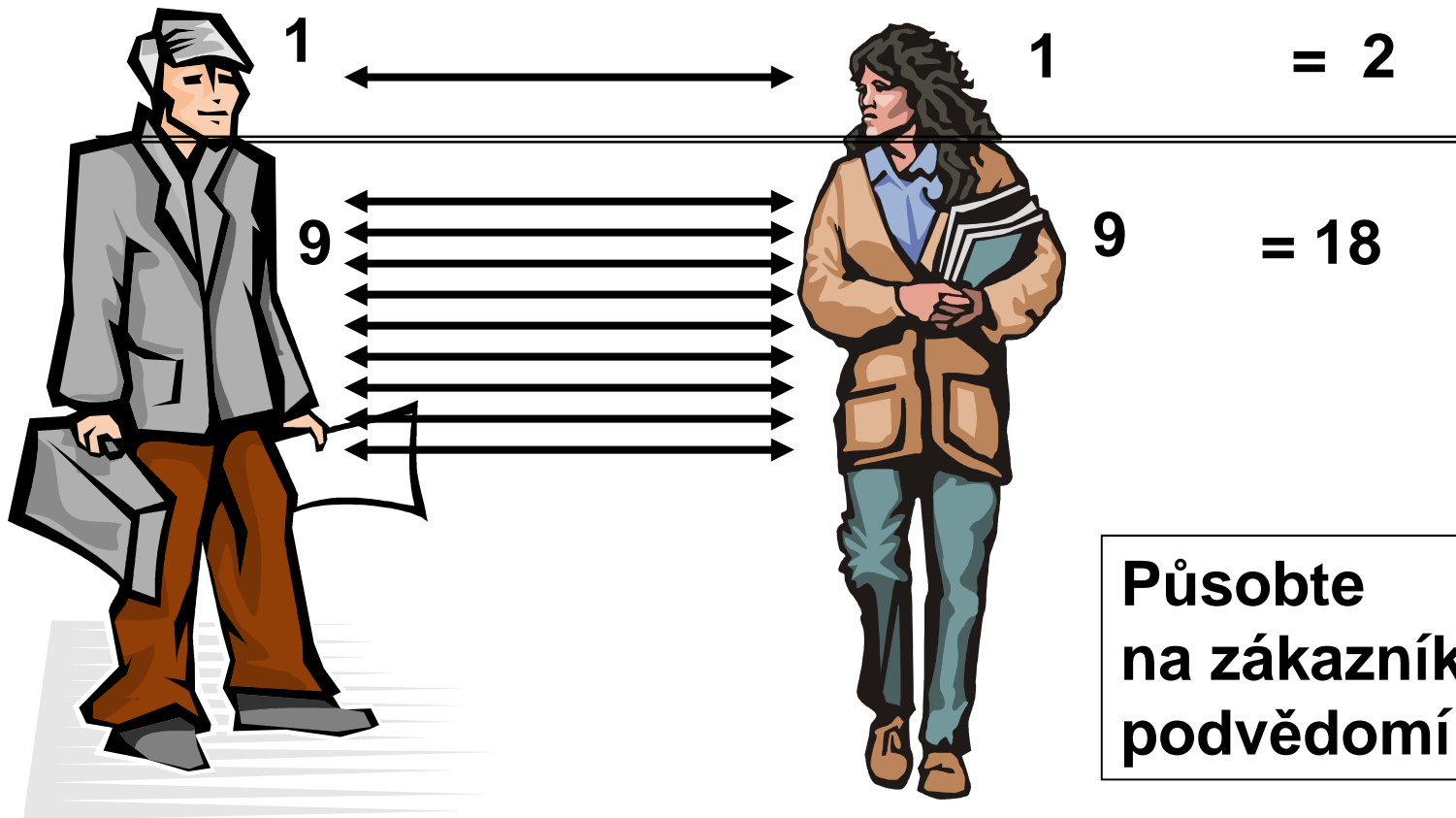


Zákazník

Přítel

Prodejní trojúhelník  
„Šuška“  
Doporučení

# Cíl - logika



**Působte  
na zákazníkovo  
podvědomí!**

# **Používejte osvědčené ovlivňovací pomůcky!**

- Dejte zákazníkovi nějaký dárek.
- Je-li zákazník spokojen, požádejte ho, aby to vyjádřil písemně.
- Podejte zákazníkovi díky.
- Nabízejte své produkty jen v určitých obdobích nebo v omezeném množství.

# Správné jednání

- „Člověk získává člověka“
  - Prodejce musí znát o zákazníkovi všechno: slabiny, přednosti, motivy
- Strategický prodej
  - Jestliže dříve stačilo přesvědčit jednoho dva partnery ze zákaznickovy firmy, dnes je jich už pět až šest.

# Metoda podnětů

- Prodejní technika
- Prodejní psychologie
- Prodejní čas

# Snažte se napoprvé zapůsobit optimálním dojmem!

- Přizpůsobte se jejich optice.
- Nacvičujte si úsměv a častěji se usmívejte.
- Používejte gesta vzbuzující sympatii.
- Udržujte se zákazníkem oční kontakt.





# 3 velké kupní motivy jsou silnější než všechny ostatní

- Strach - ze škod, ztráty, nemoci
- Ješitnost - snaha získat uznání přátel, sousedů, kolegů, konkurentů
- Touha po zisku - kvůli ekonomickému zajištění nebo rozšíření finančních možností

*V 90 ze 100 prodejních situací  
působí alespoň jeden z těchto tří motivů.  
Když ho vystihnete a použijete při argumentaci,  
máte vyhráno.*

# System sedmi kontaktů

- Dopisy



- Telefonáty



- Osobní návštěvy



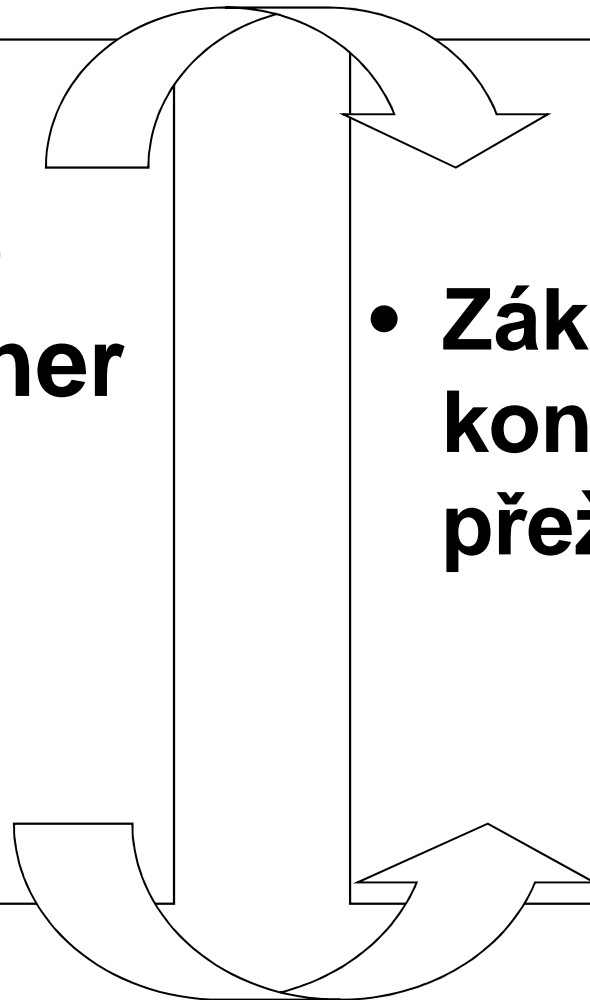
Ne			Ano i ne			Ano
----	--	--	----------	--	--	-----

Budování vztahu k zákazníkovi

# Životní koncepce místo produktů

- **Podnik jako aktivní partner ve všech ohledech**

- **Zákaznickovy koncepce přežití**



# Životní koncepce místo produktů

- Co musíme udělat, abychom Vám pomohli?
- Co můžeme udělat lépe než všichni ostatní uchazeči o zakázku?
- Jak můžeme být společně úspěšnější?

**Správná strategie naprogramuje budoucí úspěchy**