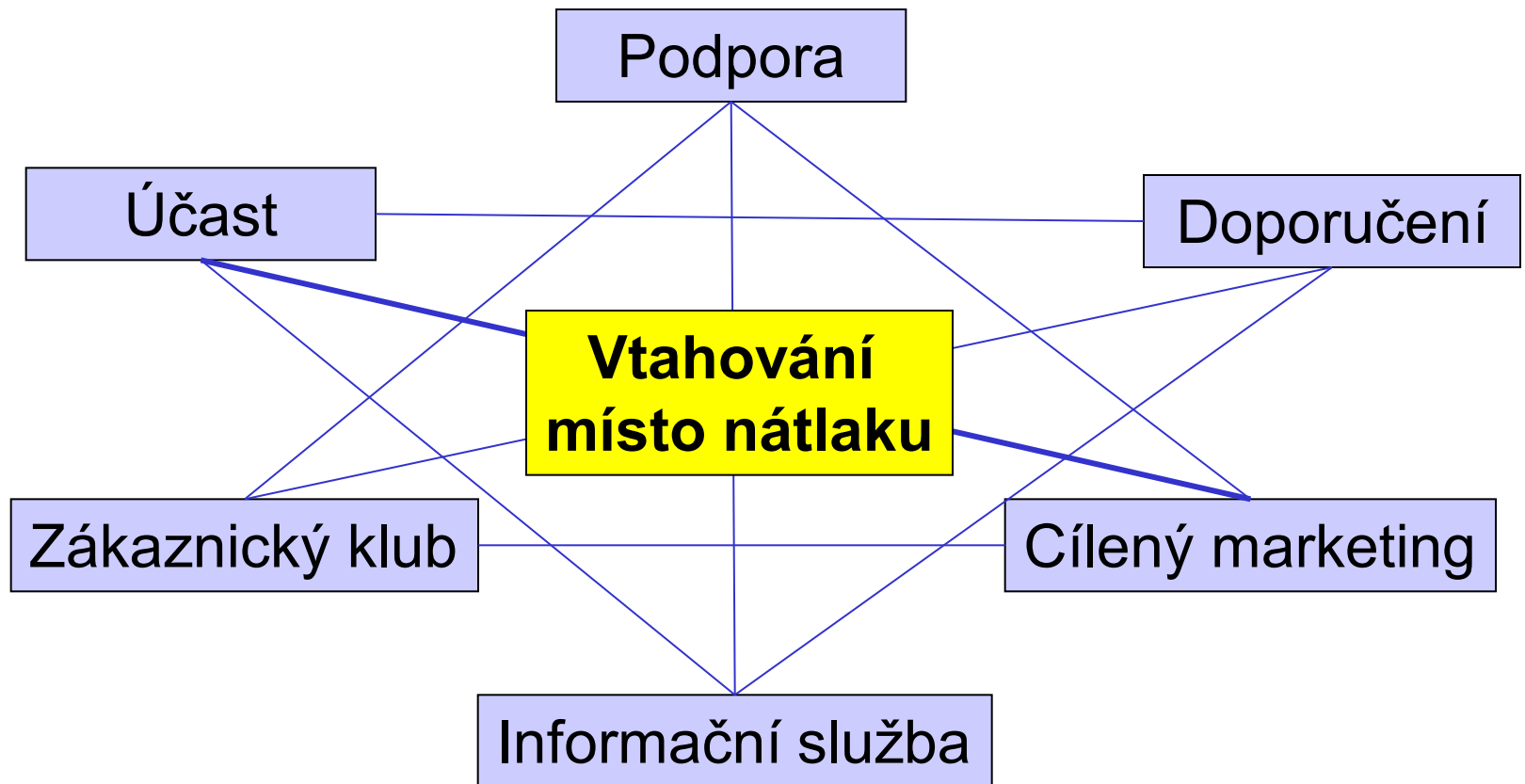


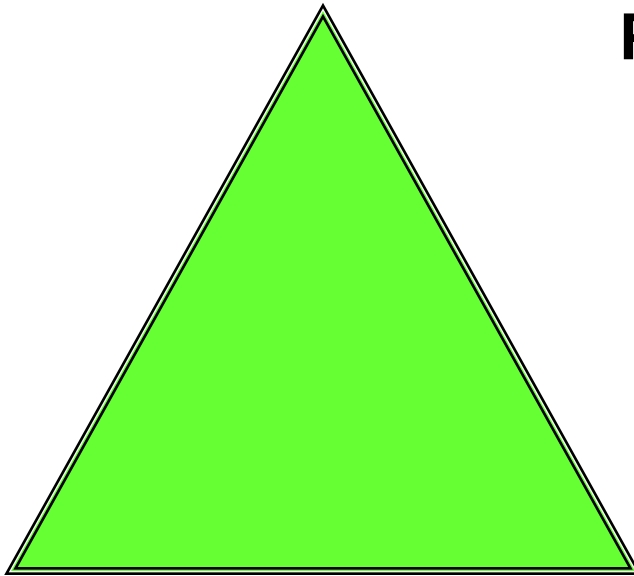
Clienting jako forma marketingu

Ne nátlak, ale vtahování



Největší zapomenutá prodejní šance

Prodejce

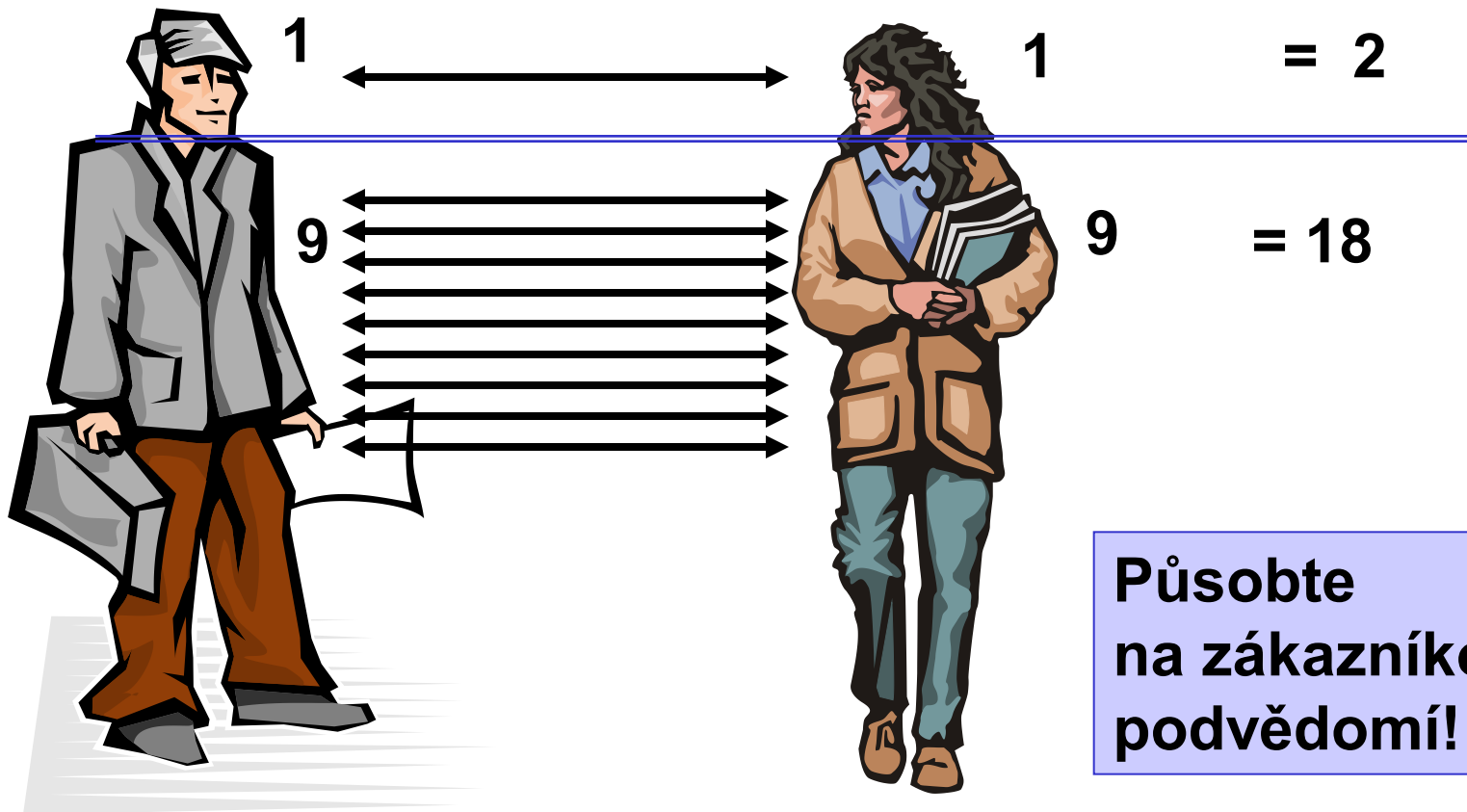


Zákazník

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 důkazy.
- 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



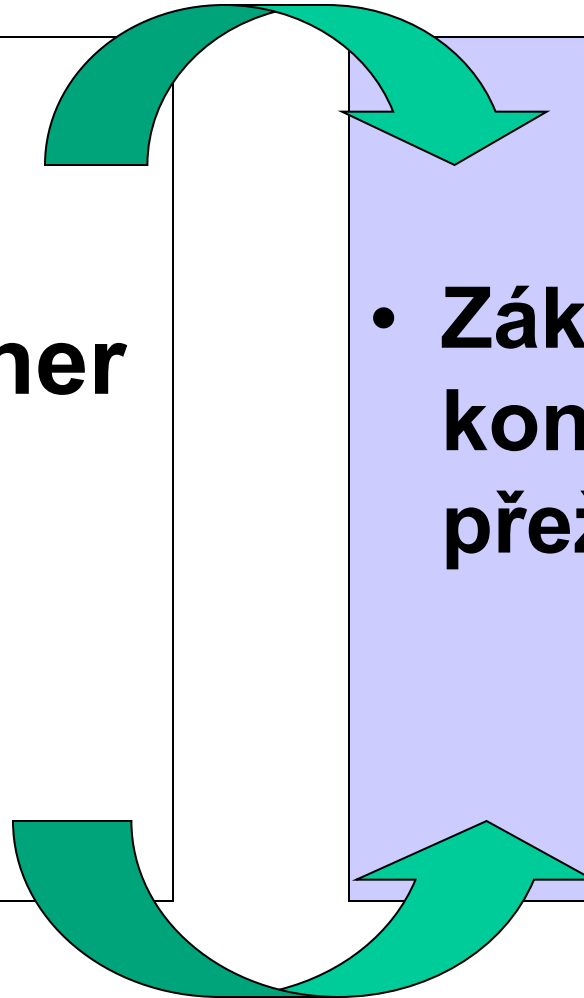
Ne			Ano i ne			Ano
----	--	--	----------	--	--	-----

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