



10 NAJLEPŠÍCH článkov o predaji

ktoré vám pomôžu stať sa
TOP obchodníkom



10 NAJLEPŠÍCH
článkov o predaji

Obsah

Byť úspešný obchodník je jednoduché. Tu je návod ako na to	3
Jedna zásadná vec, ktorú robia úspešní podnikatelia. V akomkoľvek biznise!	6
[Kompletná príručka] Ako si naplánovať svoju výplatu a potom ju aj zarobiť :)	10
Ako zarobiť 803 000 € (v hrubom) vďaka jednej otázke (a ako to môžete využiť aj vy)	20
Ako prekonať strach z telefonovania (a telefonovanie vnímať ako prínos pre vás)	25
Ako o 100 % zvýšiť úspešnosť telefonovania klientom	30
Čo vám chce klient povedať (medzi riadkami), keď vám kladie námietky pri predaji	37
3 spôsoby ako získať odporúčania bez toho, aby ste si ich museli pýtať (príklady z praxe)	40
Jednoduchý návod ako napísať predajný email, ktorý zarába	47
5 prekvapivých vecí, ktoré majú PREDAJ a BALENIE sexi ŽIEN spoločné	54

Byť úspešný obchodník je jednoduché. Tu je návod ako na to

Veľa ľudí sa rozhodne vyskúšať obchod. Vstúpia do nejakého MLM (alebo začnú robiť obchodného zástupcu) a dúfajú, že budú z nich úspešní obchodníci a budú zarábať tisíce eur.

Po prvých mesiacoch však príde vytriezvenie. Skutočný príjem vôbec nie je vysoký, vôbec nie sú úspešní a mnohí rozmyšľajú, či má zmysel v tejto práci resp. podnikaní pokračovať.



Chcem vás ubezpečiť, že byť obchodník je dobrá voľba a v obchode sa naozaj dosahujú obrovské príjmy – aj tisíce eur mesačne. Ale nedosahuje ich každý. Dosahujú ich len tí, ktorí pochopia v čom je podstata úspechu v obchode.

V čom je podstata úspechu

Mám viacero klientov, ktorí sú špička vo svojich firmách a mesačne zarábajú tisíce eur. Keď som jednému z nich položil otázku “Vďaka čomu si už niekoľko rokov najlepší obchodník?” Tak odpoveď bola prostá: “Lebo robím”. Nedalo mi to a pýtal som sa ďalej:

“Ako to myslíš?”



“Martin, jediný dôvod, prečo ostatní nezarábajú tak ako ja, je, že sa nestretávajú s klientami. Ja mám denne minimálne tri stretnutia, preto som úspešný. Keď sa spýtaš tých neúspešných tak zistíš, že nemajú ani jedno stretnutie denne. Ako môžu byť úspešní, keď sa nestretávajú s klientami?”

Keď sa zamyslíte, tak v jeho slovách je obrovská pravda. Lebo ak nemáte stretnutia, tak len ťažko niekoho presvedčíte, aby si kúpil vaše produkty a tak len ťažko zarobíte (jedine, že používate [stratégiu FB naruby](#)).

Môžete byť akýkoľvek výborný obchodník, môžete prečítať tisícky kníh o predaji a abslovovať desiatky kurzov o psychológii predaja, nikdy však nebudete úspešný obchodník, pokiaľ sa nebudete denne stretávať s klientami.

Úspech v predaji je prostý – každý deň sa stretávať s klientami.

Platí pravidlo. Čím viac stretnutí s klientami absolvujete, tým viac zarobíte a tým ľahšie sa vám bude predávať. Lebo byť v teréne s klientami je najlepší tréning :) (aj keď samozrejme vzdelávanie sa vám pomôže urýchliť váš úspech).

Výzva

Schválne! Spýtajte sa najlepšieho obchodníka vo vašej firme, s koľkými klientami sa stretne mesačne?

Uvidíte, že nerobí ani päť, ani desať a ani dvadsať stretnutí mesačne. Robí oveľa viac stretnutí, lebo vie, že základný kameň úspechu v predaji je stretávať sa s klientami.

Mojim cieľom nie je natierať vám med okolo úst a dávať vám plané nádeje, že bude

úspešný. Pokiaľ nezdvihnete zadok zo stoličky a nezačnete sa stretávať s klientami denno-denne, tak úspech v predaji nepríde.

Viem, že tento článok nie je ako väčšina článkov na motivačných weboch. Je iný – tvrdý. Chcem, aby sa vás to dotklo, niečo sa vo vás zmenilo a pomoholo vám to stať sa skutočne úspešným obchodníkom s niekoľko tisícovým príjmom (v eurách). Budem vám držať palce.

Čo rozhodne o vašom úspechu?

To, čo však rozhodne o vašom úspechu je to, čo urobíte po dočítaní tohto článku. Či niečo vo svojom podnikaní zmeníte alebo budete pracovať tak ako doteraz. Úspešný obchodník (alebo obchodník s potenciálom) by po skončení článku dvihol telefón a dohodol si na každý deň v týždni o jedno stretnutie navyše oproti tomu ako robil doteraz.

AUTOR: Martin Mažár



Jedna zásadná vec, ktorú robia úspešní podnikatelia. V akomkoľvek biznise! (a neúspešní nerobia)

Úspešní podnikatelia by mali robiť asi tisíc vecí, aby dosiahli úspech. Niektoré majú na úspech väčší vplyv, iné menší vplyv.

Ktorá vec však má zásadný vplyv na úspech?



Občas počujem, ako neúspešní ľudia hovoria: “On mal šťastie...V 90. rokoch, keď niekto začal podnikať, tak to bolo jednoduché. Vtedy tu nič nebolo, nebola žiadna konkurencia... Vtedy sa podnikalo. Dnes je všetkého veľa a najmä je silná konkurencia. Už to nie je také jednoduché...”

Avšak otázkou je, prečo teda vtedy podnikať nezačali? Odpoveď je jednoduchá: lebo väčšina z nich ani nikdy podnikať nezačne, a preto z nich nikdy nebudú úspešní podnikatelia.

Prečo je to tak?

Úspešní podnikatelia, na rozdiel od tých neúspešných, vidia príležitosti a nielenže ich vidia, ale ich aj využívajú! Tí neúspešní vidia väčšinou len prekážky. Nachádzajú tisíc dôvodov, prečo do toho nie sú.

Napríklad v spomínaných 90. rokoch nikto nemal skúsenosti s podnikaním, nebolo sa od koho učiť, bola zlá vymožitelnosť práva atď... (úspešní podnikatelia, čo začali v tých rokoch podnikať, by vedeli o tom rozprávať).

Ale napriek tomu sa do toho pustili. A to je aj jeden z hlavných dôvodov, prečo sú z nich dnes úspešní podnikatelia. Úspešní podnikatelia jednoducho využívajú príležitosti, ktoré sa naskytnú.

Aj dnes sú príležitosti

Každé obdobie prináša príležitosti. Napríklad v súčasnosti sú príležitosti spojené s internetom. Stále viac ľudí vyhľadáva informácie na internete a šikovní podnikatelia ich využívajú.

Čo myslíte, prečo nepíšem články do odborných časopisov, ale píšem ich ZADARMO na web? Pritom ponuku na písanie článkov do odborného časopisu (Investor) som prvýkrát dostal pred niekoľkými rokmi.

Lebo internet mi zarába NIEKOĽKONÁSOBNE VIAC.

Kto využíva príležitosti, ktoré prináša internet

Je zaujímavé sledovať, akí ľudia začínajú používať internet, aby si uľahčili prácu alebo aby viac zarobili. Zväčša sú to už tí úspešní podnikatelia alebo obchodníci, ktorí dokážu vycítiť príležitosť a chopiť sa jej.

Vďaka tomu nielenže sú úspešní, ale aj úspešní vždy budú. Tu je niekoľko príkladov

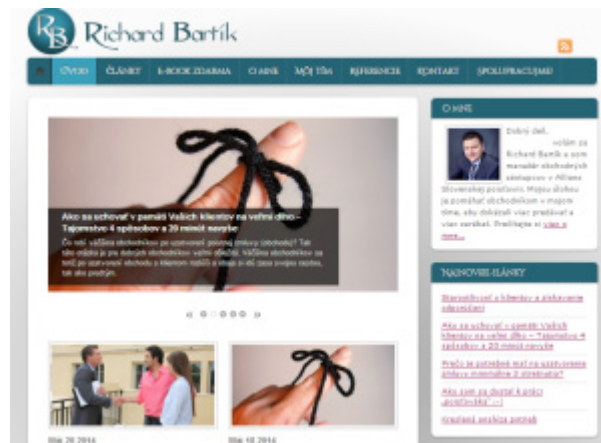


10 NAJLEPŠÍCH
článkov o predaji

úspešných podnikateľov resp. obchodníkov:

Richard Bartík,

manažér obchodnej skupiny – 4 krát ocenený ako najlepší obchodník na Slovensku, neskôr štyrikrát ako najlepší manažér na Slovensku. Jednoducho úspešný podnikateľ.



Richard si robí web www.richardbartik.sk, aby si uľahčil nábíborovanie nových ľudí.

Úlohou jeho webu bude docieľiť, aby sa mu ľudia, ktorí majú záujem robiť poisťovák, ozvali sami. Jeho web je zatiaľ tesne pred dokončením a v najbližších týždňoch by mal byť oficiálne spustený.

Pikoška je, že prvá pani sa mu ozvala ešte pred oficiálnym spustením webu, keď jeho web náhodne našla na internete.

Vladislav Hofrík,

poisťovací poradca – Dlhoročne jeden z najlepších obchodníkov v Allianz Slovenskej poisťovni, člen klubu prezidenta Allianz Slovenská poisťovňa a úspešný podnikateľ.

Vladislav má strán-



ku www.zivotnepoistenieprevas.sk, ktorej cieľom je získanie klientov, ktorí potrebujú radu alebo uzatvoriť životné poistenie. Je to už 3/4 roka, čo úspešne získava klientov z internetu.

Pikoška je, že práve včera mal stretnutie s klientom z webu a podpísal s ním zmluvu na životné poistenie.

Martin Tesárek,

realitný maklér – V roku 2012 bol najlepším realitným maklérom vo firme Modrá pyramída, od roku 2013 má vlastnú realitnú agentúru a dnes patrí medzi úspešných podnikateľov.



Martin má web www.maklerinadoporuceni.cz, ktorého cieľom je získavať klientov, ktorí majú záujem o služby realitného makléra.

Pikoška je, že **Martin za rok 2013 zarobil vďaka svojmu webu 750 000 Kč.**

Myšlienka na záver

Týmto článkom nechcem povedať, aby ste si všetci [tvorili web stránky](#), ale to, aby ste začali využívať príležitosti, ktoré sa vám naskytnú. Lebo úspech prichádza vtedy, keď využijete príležitosť, ktorú dostanete. Len tak sa aj z vás môžu stať úspešní podnikatelia.

AUTOR: Martin Mažár



[Kompletná príručka] Ako si naplánovať svoju výplatu a potom ju aj zarobiť :)

Viete si predstaviť, že budete zarábať dva, tri, štyri alebo desaťkrát viac než zarábate dnes? Ak áno, tak je to skvelé, lebo vedieť si reálne predstaviť svoj niekoľkonásobne vyšší zárobok je základ, aby ste ho raz aj skutočne raz mali.



Napriek tomu len málo ľudí ho aj skutočne dosiahne. Inak by sme milionárov stretali na každom kroku.

Kde je teda pes zakopaný?

Realita je taká, že veľa ľudí nás kŕmi “žvástami”, ktoré v skutočnosti nefungujú. Už ste videli film “Tajomstvo”? Tak určite viete, že si máte vizualizovať svoje predstavy a oni vám do života prídu.

A teraz sa zamyslite. Poznáte vo svojom okolí človeka, ktorý si LEN vizualizoval svoje sny a ZRAZU sa stal bohatým? Ja teda nie a stavím sa, že ani vy. Pritom kníh “Tajomstvo” sa na Slovensku a v Čechách predali desaťtisíce. Vo svete sú to dokonca milióny.

Nechápte ma zle. Nechcem tým povedať, že “Tajomstvo” nefunguje, ale to, že tieto stratégie typu “Tajomstvo” hovoria “A”, ale nehovoria “B”.

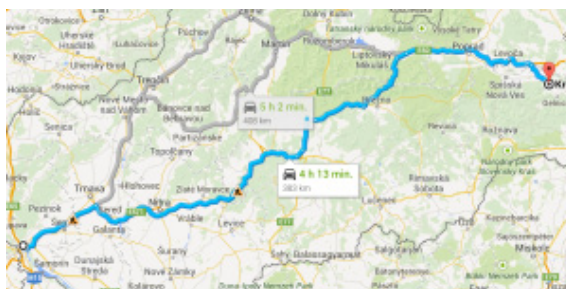
Hovoria o tom, že veci si treba predstaviť, myslieť na ne, vizualizovať (sám to robím), ale nehovoria o tom, že treba byť aj nejako aktívny a ísť si za svojim cieľom.

Bohužiaľ, bez toho to nejde!

V tomto článku vám preto ukážem návod ako si nielen predstaviť, ale aj ako si naplávať svoju OBROVSKÚ VÝPLATU a ako ju aj dosiahnuť.

Základ úspechu je...

Predstavte si, že chcete ísť z Bratislavy do Krompách. Čo urobíte predtým, než vyrazíte na cestu?



Ak ste ešte nikdy nešli do Krompách a cestu nepoznáte spamäti, tak pravdepodobne si zoberiete autoatlas (alebo navigáciu) a pozriete sa, aká najkratšia cesta tam vedie. A následne pôjdete podľa mapy.

Trocha inak povedané, naplánujete si cestu z Bratislavy do Krompách.

Samozrejme plánovať nemusíte a môžete si povedať: “Ja som skúsený vodič. Trafím tam aj bez mapy”. Toto rozhodnutie však môže mať za následok, že cesta do Krompách sa vám predĺži, lebo nepôjdete najrýchlejšou cestou a koniec koncov vás to bude stať viac času a energie (nákladov).

Preto základom je vždy plánovať!

Plán je to čo vám dáva istotu, že prídete do cieľa v čo najkratšom čase. Ak ešte neplánujete, tak jednoznačne začnite. Ja na plánovanie používam Google Kalendár. Je zdarma a mám ho NON-STOP pri sebe – v mobile a aj v počítači.

Kľúčom sú kľúčové aktivity

Keď sedím s obchodníkmi a poviem im: “Ukážte mi svoj kalendár”, tak zisťujem, že 99,9 % z nich robí tú istú chybu! Nemajú v kalendári naplánované kľúčové aktivity.

Väčšinou v kalendári majú naplánované LEN stretnutia s klientom a nič viac. Stretnutia s klientom nie sú však jediná kľúčová aktivita. V praxi obchodníka tých kľúčových aktivít, od ktorých závisí vaša výplata (vaše provízie), je viac.

Napríklad kľúčová aktivita je telefonovanie klientom a dohadovanie stretnutí, preto aj toto by malo mať priestor v kalendári. Ďalšou kľúčovou aktivitou je vyhľadávanie nových potenciálnych klientov. (Návod ako pomocou Facebooku vyhľadávať klientov nájdete tu.)

Telefonovanie v kalendári obchodníkov ešte občas nájdem, ale vyhľadávanie potenciálnych klientov takmer NIKDY!

Pritom hlavný dôvod prečo ľudia v predaji neuspávajú je, že nemajú komu zavolať, dohodnúť si s ním stretnutie a preto ani komu predávať. Z ich kalendárov sa preto časom vytratia aj tie plánované stretnutia a ich príjem nerastie, ale skôr klesá.

Preto pokiaľ chcete, aby váš príjem rástol, tak začnite si plánovať do kalendára všetky kľúčové aktivity. U obchodníka to je:

- **Vyhľadávanie nových potenciálnych klientov**
- **Telefonovanie klientom (dohadovanie stretnutí)**
- **Stretnutia s klientami**

Ešte je tu jedna štvrtá aktivita, ktorá by nemala chýbať v pláne. Je ňou vzdelávanie sa. Vykonávanie aktivít je fajn, ale lepšie je vykonávať ich tak, aby ste mali vyššiu úspešnosť. Nie je totiž jedno, či z troch stretnutí uzatvoríte jeden obchod alebo dva obchody.

Obchodník, ktorý dokáže uzatvoriť z troch stretnutí dva obchody zarába dvakrát viac ako obchodník, ktorý uzatvorí len jeden obchod. A pritom obaja pracujú ROVNAKO!

Vzdelávanie sa v technikách predaja vám pomôže, aby ste časom za ten istý čas práce zarobili viac peňazí, alebo aby ste pracovali menej a dokonca zarábali viac.

To je inak dôvod prečo v mojom kalendári nechýba čas vyhradený na vzdelávanie. Vzdelávam sa každý deň a to isté odporúčam aj vám. Nemusia to byť hodiny, stačí keď začnete s tým, že denne budete venovať 15 minút vzdelávaniu (možno neskôr 30 minút).

Vždy si však vzdelávanie naplánujte do kalendára a daný čas venujte vzdelávaniu.

Poznajte svoje čísla

Keď viete, aké aktivity sú pre váš úspech kľúčové, môžeme sa pomaly pustiť do plánovania a riadenia vašich zárobkov.

Vo svete úspešných platí jedno pravidlo “Čo sa meria, dá sa riadiť”. Pokiaľ meriate svoju úspešnosť v predaji a svoj príjem, tak ho môžete riadiť. Ak to budete robiť, tak budete cítiť, že váš príjem z mesiaca na mesiac rastie.

Viem, že v tejto chvíli to znie trochu abstraktne, tak sa poďme pozrieť, čo by ste mali merať, aby ste boli úspešnejší a zarábali ste viac peňazí.

Základ je mať prehľad:

- koľko ste získali nových kontaktov za mesiac (napr. za mesiac ste získali 100 nových kontaktov)
- koľko ste urobili telefonátov za mesiac (napr. za mesiac ste urobili 120 telefonátov)
- koľko stretnutí ste realizovali za mesiac (napr. stretli ste sa s 20 klientmi)
- koľko ste uzatvorili obchodov za mesiac (napr. uzatvorili ste 10 obchodov)
- koľko ste zarobili za mesiac (zarobili ste 1000 eur)

pozn. vaše skutočné čísla môžu byť samozrejme iné, závisí to od toho, čo predávate

Tieto informácie vám poslúžia na dve veci – na to, aby ste si dokázali jednoznačne naplánovať aktivity, ktoré vám pomôžu zarobiť toľko, koľko chcete a tiež k tomu, aby ste vedeli v akej oblasti sa vzdelávať.

Ak tieto čísla nemáte, tak hneď od zajtra si ich začnite zapisovať (teda pokiaľ chcete znásobiť svoj príjem)

Hneď sa na príklade dozviete, ako ich použiť na plánovanie a zarobenie viac peňazí.

Koľko chcete zarobiť?

Keď už poznáte svoje čísla môžeme pristúpiť k samotnému plánovaniu. Najskôr si odpovedzte na otázku “Koľko chcem zarobiť?” a dané číslo si napíšete na papier.

Napríklad minulý mesiac ste zarobili 1000 euro a tento mesiac by ste chceli viac – 1500 eur (schválne som zvolil takéto okrúhle čiastky, aby sa vám s nimi lepšie rátalo a pochopili ste princíp).

Dobré je si tiež zodpovedať aj otázku: “Prečo to chcem” alebo “Čo spravím s tými peniazmi.” Odpoveď na tieto otázky bude pre vás motiváciou, keď vám malý škriatok na vašom pravom pleci bude hovoriť “Kašli na to, veď to nemusíš robiť :)”

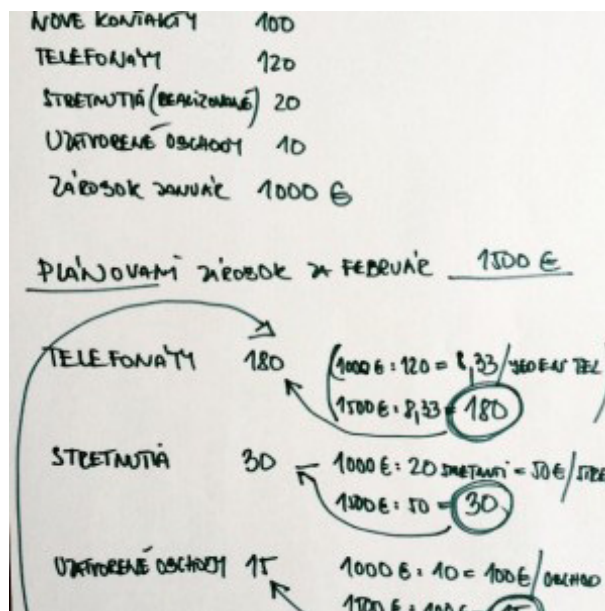
V tejto chvíli už máte plán. Viete, čo chcete. Aby sa tento plán pretavil na skutočnosť je potrebné si nastaviť aktivity, ktoré treba dodržať.

Je to podobné ako keď chcete ísť z Bratislavy do Kropmách, tak na to, aby ste nezablúdili, je dobré si pozrieť cez aké mesta by ste mali prechádzať. To isté by ste mali spraviť vy. A o chvíľu sa dozviete ako na to.



Ako nastaviť aktivity na dosiahnutie vášho cieľového príjmu

Ak poznáte zárobok, ktorý chcete dosiahnuť a tiež poznáte svoje čísla (koľko ste urobili telefonátov, koľko stretnutí, koľko obchodov a koľko ste zarobili), tak nastavenie aktivít na dosiahnutie vášho zárobku je veľmi jednoduché.



Telefonáty

V minulom mesiaci (podľa príkladu vyššie) ste na to, aby ste zarobili 1000 euro potrebovali 120 telefonátov. To znamená, že každé jedno vytočenie telefónneho čísla vám zarobilo 8,33 eura.

Hovoríte si, ako som na to prišiel?

Vydelil som váš minulomesačný zárobok počtom telefonátov.

Teda 1000 euro : 120 telefonátov = zárobok na jeden telefonát t. j. 8,33 eura

(bez ohľadu na to, či je telefonát úspešný alebo nie). 8,33 eura je základné číslo od ktorého sa budú naše výpočty odvíjať.

Keďže vieme, že v priemere zarobíte 8,33 eura za jeden telefonát, už veľmi ľahko vyrátame koľko telefonátov potrebujete na to, aby ste zarobili 1500 euro. Je to 1500 euro delené 8,33 eura ($1500 \text{ euro} : 8,33 \text{ euro}$). Víde nám, že aby ste zarobili 1500 euro, potrebujete urobiť za mesiac 180 telefonátov ($1500 \text{ euro} : 8,33 \text{ eura} = 180$)

Takýmto istým spôsob si ešte musíte vyrátať koľko stretnutí a predajov vám treba na dosiahnutie tohto zároboku.

Stretnutia s klientami

$1000 \text{ euro} : 20 \text{ stretnutí} = 50 \text{ euro}$ za jedno stretnutie (bez ohľadu na úspech stretnutia)

$1500 \text{ euro} : 50 \text{ euro} = 30 \text{ stretnutí}$ (na to, aby ste zarobili 1500 euro)

Uzatvorené obchody

$1000 \text{ euro} : 10 \text{ uzatvorených obchodov} = 100 \text{ euro}$ za uzatvorený obchod

$1500 \text{ euro} : 100 \text{ euro} = 15 \text{ obchodov}$ (na to, aby ste zarobili 1500 euro)

Nové kontakty na potenciálnych klientov

Na to, aby toto bolo možné je ešte potrebné získať kontakty, na ktoré budete telefonovať. Je možné, že ich máte, ale na to, aby ste mohli fungovať aj ďalší mesiac, je potrebné kontakty neustále zbierať. Minimálne toľko, koľko miniete v danom mesiaci. V našom príklade je to 180 nových kontaktov.



Plánovanie aktivít do kalendára

V tejto chvíli už viete, čo potrebujete urobiť na to, aby ste dosiahli úspech. Viem, že tie čísla vyzerajú hrozivo. Pozitívne je, že mesiac má 4 týždne a 20 pracovných dní. Keď si plán rozdelíte na dni, tak zistíte, že toho nie je až tak veľa.

Za mesiac musíte spraviť 180 telefonátov, 30 stretnutí, uzatvoriť 15 obchodov a získať 180 nových kontakto. Denne to teda vychádza že musíte spraviť 9 telefonátov klientom (bez ohľadu na úspech), 1,5 stretnutia denne a získať kontakt na 9 potenciálnych klientov (aby ste doplnili zásobu nových kontakto).

Už to nevyzerá tak hrozivo, že? :)

Teraz si vezmite kalendár a každý pracovný deň si naplánujte čas, kedy môžete venovať stretnutiam s klientom, telefonátom, získavaniu nových kontakto a tiež vzdelávaniu.

Nezabudnite, že všetky tieto aktivity musia byť v diári!

Osobne by som si plánoval prvých 10 dní dve stretnutia denne a ku koncu mesiaca už len jedno. Je lepšie na začiatku trochu viac zamakať a potom ku koncu mesiaca mať pohodičku :)

Na záver to najdôležitejšie!

Mať cieľ a plán je super, ale to najdôležitejšie je ho začať realizovať. Takže hneď po-



10 NAJLEPŠÍCH
článkov o predaji

tom, ako si naplánujete svoju výplatu, **urobte prvý krok a dvihnite telefón a zavolajte prvým klientom a dohodnite prvé stretnutia.**

Ešte mám pre vás jednu radu na záver, vďaka ktorej sa mi darí moje plány dodržovať.
A to je:

Zverejnite svoje plány!

AUTOR: Martin Mažár



Ako zarobiť 803 000 € (v hrubom) vďaka jednej otázke...

...(a ako to môžete využiť aj vy)

V tomto článku vám ukážem na príklade z praxe, ako zarobiť 803 000 € (v hrubom) vďaka jednej otázke. Viem, že to môže znieť neuveriteľne, ale je to tak! Sami sa o chvíľu presvedčíte.

Mnohé firmy, obchodníci a podnikatelia si lámu hlavu ako zvýšiť predaj a viac zarobiť. Vymýšľajú rôzne komplikované a finančne nákladné spôsoby. Výsledok? Vôbec nie taký, aký by si predstavovali.



Pritom priamo pred očami majú ten najjednoduchší spôsob, ako viac zarobiť, ktorý dokonca ani nič nestojí. Poďme sa teda naň pozrieť a ukázať si, ako zarobiť 803 000 € (v hrubom) vďaka jednej otázke.

Určite ste to už zažili...

Už ste niekedy tankovali benzín na OMV? Ak ešte nie, keď nabudúce budete potrebovať doplniť benzín, choďte na OMV-ku. Keď prídete k pokladni a budete chcieť zaplatiť, pracovník na opačnej strane sa vás spýta niečo v tomto duchu: “Máme teraz v akcii 2 balíky cukríkov Skittles za výhodnú cenu. Prosíte si?”

Ak ste ako väčšina ľudí, tak pravdepodobne poviete: “Nie, ďakujem...”

Asi vás neprekvapí, že pracovníci sa toto jednoducho musia pýtať. A je to úplne jasné prečo... Lebo táto jediná otázka dokáže zarobiť 803 000 €. Ako je to možné?

K číslam som sa nedostal náhodou

Keď som naposledy bol na OMV tankovať a položili mi túto istú otázku, tiež som odpovedal ako väčšina ľudí, ktorí sa zdravo stravujú: “Nie, ďakujem...” Ale tým som neskončil. Následne som položil niekoľko otázok:

“A aj to niekto kupuje?”

“Jasnééé, niektorí si to kúpia” – odvetil mladík.

“A koľko sa toho predá, tak napríklad zo 100 ks?” – pýtam sa ďalej.

“Asi tak 5 zo 100.”

“Hmm, to nie je veľa.” Odvetil som.

Podobným spôsobom som zistil aj to, koľko klientov denne u nich nakúpi :)

Podme teraz spolu zrátať zarábok (resp. tržby):

Ak cena za tieto dva balíky cukríkov je 1 € a zo 100 klientov predajú piatim, tak zarobili 5 €. Ak predajňu navštívi v priemere 500 klientov denne, tak za deň predajú 25 ks a utržia 25 €.

Benzínové pumpy zvyknú byť otvorené 365 dní v roku. Takže za rok jedna benzínová pumpa predá cukríky v hodnote 9 125 €. To už je slušná čiastka, ale to nie je všetko.

Treba povedať, že OMV má 88 púmp na Slovensku. To znamená, že keď jedna pumpa zarobí 9125 €, tak 88 ich zarobí 88 násobne viac. Čo v praxi znamená, že vďaka jednej otázke OMV utrži o 803 000 € za rok viac ($88 \times 9125 \text{ €} = 803\,000$), než keby túto otázku predavači nemuseli klásť klientom. *

*Samozrejme výsledok nie je úplne presný, lebo použité čísla pochádzajú z prieskumu urobeného na dvoch pumpách. Ostatné pumpy nemusia mať v priemere 500 klientov a predáť cukríky piatim ľuďom zo 100. Preto skutočné tržby môžu byť nižšie alebo dokonca vyššie ako 803 000 €.

Ako to využiť vo vašej praxi

90 % obchodníkov (alebo podnikateľov) sa teší, keď uzatvoria obchod a zabúdajú, že PREDAJ KONČÍ až keď klient odíde (tí špičkoví vedia, že predaj ani vtedy neskončil). Takto zbytočne prichádzajú o obchody, ktoré je možné ľahko získať.

Preto, ak chcete viac predávať bez vynaloženia väčšej námahy, vždy keď klient povie: “Áno, chcem to”, položte jednu otázku navyše a spýtajte sa klienta, či nemá záujem o ďalší produkt.

Tak, ako to robia na OMV, na Shell-ke, u McDonalda alebo ako som to robil ja, keď som predával obleky. Vždy, keď klient povedal ÁNO na košeľu s kravatou som povedal: “Inak prišli nám teraz krásne nové obleky. Ukážem vám...?” a vždy sa niekto chytil :) (To bol inak dôvod prečo som bol TOP obchodník).

Ale ja nerobím v maloobchode...

Viem, čo si teraz hovoríte: *“To je síce pekné, ale ja nerobím v maloobchode.”* Mám pre vás super správu, táto technika je použiteľná v akejkoľvek oblasti, nielen v maloobchode.

Napríklad finančný poradca alebo poisťovací agent, ktorý predal klientovi cestovné poistenie, by následne po predaji mohol povedať toto:



“Tak pán Poistený, v tejto chvíli ste zabezpečený, že ak sa vám niečo v zahraničí stane, napríklad choroba alebo úraz, tak za vás poisťovňa XY uhradí všetky náklady, ktoré by ste si inak museli hrať sám. Vás to teda nebude stáť ani korunu. Mal by som na vás teraz ešte jednu otázku. Ako ste zabezpečený, ak by sa takéto niečo stalo doma na Slovensku? Preplatí vám niekto stratený príjem, keď budete na PN-ke?”

Vďaka tejto otázke (resp. dvom otázkam) je finančný poradca v hre, aby klientovi predal okrem cestovného poistenia aj životné poistenie – a to už je iný kšeft :) Keď šikovný finančný poradca pomocou tejto otázky vtiahne klienta do rozhovoru, dokáže predáť životné poistenie aj každému tretiemu. Ak ste finančný poradca, tak si zrátajte, čo to dokáže spraviť s vaším príjmom :)

Jedna rada na záver

Keby som vám mal doporučiť jednu predajnú techniku pre zvýšenie vašich predajov, bola by to práve táto. Nestojí žiadne peniaze, nepotrebujete sa takmer nič učiť a dokáže niekedy až neuveriteľne zvýšiť predaj. Preto choďte do toho a pri nasledujúcich predajoch ju použite. Uvidíte, ako s minimálnou námahou rastú vaše príjmy.



10 NAJLEPŠÍCH
článkov o predaji

Všimnite si komentáre pod týmto článkom na Facebooku (obrázok). Nájdete tam ľudí, ktorí už túto techniku použili alebo ju používajú a funguje im.



Ako zarobiť 803 000 € (v hrubom) vďaka jednej otázke (a ako to môžete využiť aj vy)

V tomto článku vám ukážem na príklade z praxe, ako zarobiť 803 000 € (v hrubom) vďaka jednej otázke....

WWW.EXPERTNAPREDAJ.SK

Dosah ľudí: 2.803 Zvýrazniť príspevok

Páči sa mi to · Komentovať · Zdieľať

Jurajovi Nemamovi, Olge Zacherovej, Ladislavovi Nagymu a 15 ďalším sa to páči. Najlepšie komentáre

2 zdieľaní

Napíšte komentár...

Juraj Nemam Ja tomu hovorím doplnkový predaj 😊 tiež môžem povedať že stopercentne funguje 😊
Už sa mi to nepáči · Odpovedať · 1 · 11 hod.

Ladislav Nagy môžem potvrdiť že to funguje, mám to odskúšané.
Už sa mi to nepáči · Odpovedať · 2 · 18 hod.

Vincent Bednár ja tiež, je to univerzálna možnosť v každom type predaja 😊
Už sa mi to nepáči · 1 · 16 hod.

Odpovedať...

Ak už túto techniku používate, tak si sadnite a porozmýšľajte, ako tú otázku vylepšiť z hľadiska psychológie predaja. Lebo ak v otázke použijete správny PSYCHOLOGICKÝ ŠTARTÉR, tak otázka môže zarobiť niekedy až dvoj- až trojnásobok.

AUTOR: Martin Mažár



Ako prekonať strach z telefonovania (a telefonovanie vnímať ako prínos pre vás)

Neradi telefonujete klientom? Vždy, keď máte vytočiť telefónne číslo klienta, tak sa vám rozbúši srdce, zovrie hrdlo a vy sa len ťažko prinútite k tomu, aby ste zdvihli telefón. Presne viem, ako sa cítite. Toto isté som prežíval aj ja, keď som začal robiť obchodníka a mal som obvolávať potenciálnych klientov.



Svoj prvý telefonát som si naplánoval, že spravím o 10h. Keď nastala 10 hodina, tak som pristúpil k telefónu, chytil som ho do ruky, ale nevytočil som telefónne číslo. Nemal som na to odvalu, ale nevzdal som sa. Snažil som sa strach v sebe prekonať. Čas rýchlo ubiehal. Zrazu bola 11 hodina, 12 hodina a ja som len beznádejne obiehal okolo telefónu, ale neodhodlal som sa ho dvihnúť.

Kedy som prekonal strach z telefonovania

Zlom nastal o 13h. Po troch hodinách sebamaniplácie som nielenže vyťukal telefónne číslo klienta, ale som ho aj reálne vytočil. V tej chvíli sa čas na chvíľu zastavil a ja som čakal ako dopadne môj telefonát. Telefón zazvonil jedenkrát, dvakrát, trikrát, štyrikrát a klient nezdvihol. „Uf, asi nie je v dosahu,“ hovorím si a telefón som zložil. V tej chvíli mi padol kameň zo srdca, že klient nezdvihol :) Síce som neurobil svoj prvý telefonát, ale bol som rád, že som našiel v sebe odvahu a vytočil som svoje prvé telefónne číslo.

Minútu na to „Crrrrn“, telefón mi zvoní. Pozriem na displej a tam známe telefónne číslo. Číslo klienta, ktorému som pred minútou volal a nedovolal som sa. V tej chvíli sa mi v hlave spustil mikrodialóg – zdvihnem to, nezdvihnem to, zdvihnem to, nezdvihnem to, zdvihnem to, nezdvihnem to... Nakoniec som sa rozhodol ho zdvihnúť. A takto som realizoval svoj prvý telefonický rozhovor s klientom.

Prečo som sa rozhodol nakoniec zdvihnúť telefón?

Uvedomil som si jednu vec. Keď nezdvihnem telefón, nebudem mať dohodnuté stretnutia, keď nebudem mať dohodnuté stretnutia, tak sa nestretnem s klientmi, keď sa nestretnem s klientmi, tak neuzatvorím obchod, keď neuzatvorím obchod, tak si dobre nezarobím.

Môže to mať dokonca ešte horšie následky, lebo keď neuzatvorím obchod, tak ani môj zamestnávateľ nezarobí a keď môj zamestnávateľ nezarobí, tak nemá dôvod ma zamestnávať, a preto sa môže rozhodnúť ma prepustiť, ja si môžem vďaka tomu hľadať novú prácu a môj zamestnávateľ hľadať zamestnanca, ktorý bude ochotný telefonovať.

Keď som si toto uvedomil, tak som začal premýšľať nad tým, ako docieľiť, aby som mal telefonovanie radšej, bol som úspešnejší a hlavne pravidelne telefonoval, aby môj zamestnávateľ, ale najmä ja som bol spokojnejší. V tomto videu vám ukážem techniku, ktorú som používal, aby som prekonal strach z telefonovania a telefonoval pravidelne.

Akú techniku na prekonanie strachu z telefonovania som používal?

Používal som viaceré techniky, nebudem sa v tomto videu venovať všetkým, lebo je toho viac ako na jeden blogový príspevok. Podrobne sa všetkým technikám venujem vo svojom kurze Telefonovanie Naruby. Ale v tomto videu vám ukážem jednu z mojich najobľúbenejších techník prekonávania strachu z telefonovania, ktorá určite zaujme najmä pragmatických ľudí.

Mnohí obchodníci berú telefonovanie ako nutné zlo, ale realita je taká, že je to nevyhnutná súčasť predaja teda pokiaľ nevyužívate netradičné spôsoby získavania klientov ako napríklad učím v [tréningu FB Naruby](#).

Na to, aby som sa prinútil telefonovať, som sa na telefonovanie snažil nazerať ako na prínos. Uvedomil som si, že každý telefonát, ktorý spravím, ma posúva bližšie k uzatvoreniu zmluvy a čím viac telefonátov spravím, tým viac zarobím. V tomto smere mi veľmi pomohla moja manažérka, ktorá mi povedala: „Prerátaj si, koľko zarobiš jedným telefonátom. Stačí, keď vydelíš priemernú províziu za jeden obchod počtom telefonátov potrebných na uzatvorenie tohto obchodu.“

V tom čase moja priemerná provízia za uzatvorenie jedného obchodu bola 1800 korún a na to, aby som uzatvoril jeden obchod som musel zavolať piatim klientom. Keď som urobil tak, ako mi radila moja manažérka a predelil som svoju priemernú províziu počtom telefonátov potrebných na uzatvorenie jedného obchodu, zistil som, že zdvihnutím telefónu a zavolaním jedného klienta, vždy zarábam 360 korún. Bez ohľadu na to, či je ten telefonát úspešný alebo nie.

Lebo keď spravím päť telefonátov, tak sa vždy stretnem aspoň s jedným klientom, s ktorým uzatvorím obchod a zarobím v priemere 1800 korún. Toto zistenie ma natoľko motivovalo, že každý deň som si hovoril: „Koľkým ľuďom dnes zavolám? Koľko dnes zarobím telefonovaním? :)“ Zrazu pre mňa telefonovanie nebolo nutné zlo, ale činnosť, vďaka ktorej zarábam peniaze.

Ako si vyrátate vy váš telefonický zárobok?

Podme si teraz ukázať, ako si vy môžete vyrátať váš telefonický zárobok. Najprv musíte zistiť aká je vaša priemerná provízia. Keď sa obchodníkov na školení spýtam, aká je ich priemerná výška provízie, tak to väčšinou približne vedia. Ak neviete, tak si to vyrátate veľmi jednoducho. Vezmete si svoju mesačnú výplatu, ktorá vám prišla na účet a vydelite ju počtom obchodov, ktoré ste uzatvorili. Napríklad:

Za mesiac ste zarobili 1000 € – zámerne dávam také okrúhle číslo, aby sa nám lepšie rátalo. A v mesiaci ste uzatvorili 10 obchodov. Takže týchto 10 obchodov vám zarobilo 1000 €. Teraz na to, aby ste zistili aká je vaša priemerná provízia, musíte vydeliť váš mesačný zárobok počtom uzatvorených obchodov. V našom prípade je to $1000 \text{ €} : 10 \text{ obchodov} = 100 \text{ €}$. Takže sme vyrátali, že vaša priemerná provízia za uzatvorenie jedného obchodu je 100 €.

Druhá vec, ktorú musíme urobiť, aby sme zistili koľko zarábate vytočením jedného telefónneho čísla je, že musíte poznať vašu osobnú štatistiku úspešnosti. Moja osobná štatistika úspešnosti v tom čase (pred 12 rokmi) bola 10 – 6 – 2. To znamená, že som musel urobiť 10 telefonátov na to, aby som sa stretol so šiestimi klientmi a uzatvoril dva obchody. Pre nás sú v tejto chvíli podstatné z tohto len dva údaje a to počet telefonátov a počet uzatvorených obchodov. Takže čísla 10 a 2.

Táto štatistika nám hovorí, že som potreboval 10 telefonátov na uzatvorenie dvoch obchodov, teda mi stačilo 5 telefonátov na uzatvorenie jedného obchodu.

No a v tejto chvíli, keď už vieme, aká je vaša priemerná provízia a tiež vieme koľko telefonátov potrebujete na uzatvorenie jedného obchodu, už len vydelite vašu priemernú províziu priemerným počtom telefonátov na uzatvorenie jedného obchodu a zistíme, koľko zarábate jedným telefonátom. V našom príklade to je:



100 € (teda priemerná provízia) : **5** (priemerný počet tel. na uzatvorenie jedného obchodu) = **20 €**

20 € teda predstavuje čiastku, ktorú zarobíte tým, že zdvihnete telefón a zavoláte klientovi, bez ohľadu na to, či si s ním dohodnete stretnutie alebo nie.

Toto je jednoduchý spôsob ako môžete sami seba motivovať k pravidelnému telefonovaniu a zároveň si uvedomiť dôležitosť telefonovania klientom. Lebo úspech príde len vtedy, pokiaľ budete robiť všetky podstatné činnosti. A telefonovanie touto podstatnou činnosťou je.

Čo rozhoduje o úspechu v predaji

V tejto chvíli je dôležité ísť do akcie. Ak chcete, aby vám tento článok skutočne pomohol, tak si ideálne hneď teraz vyrátajte koľko zarábate každým telefonátom a dajte si záväzok, koľko zarobíte každý deň telefonovaním.

AUTOR: Martin Mažár

Ako o 100 % zvýšiť úspešnosť telefonovania klientom

Je pondelok, nový týždeň a vy viete, že opäť musíte zdvihnúť telefón, začať telefonovať a dohodnúť si niekoľko stretnutí. Inak nezarobíte.

Telefonovanie nemáte radi. Odkladáte ho, lebo vždy sa nájde niečo dôležitejšie ako zdvihnúť telefón a zavolať klientovi.



Presne viem, ako sa cítite. Sám som s telefonovaním bojoval. Vždy som našiel aspoň 1000 dôvodov, prečo telefonovanie posunúť na neskoršiu hodinu, ideálne na iný deň. “Najprv musím odpísať na email” alebo “Aký mám bordel na stole, to si musím upratať.”, to boli moje klasické výhovorky. :) Aké sú tie vaše?

Je paradoxné, že som odkladal telefonovanie, aj keď som vedel, že keď nezdvihnem telefón a nevytočím niekoľko klientov, tak jednoducho nezarobím a na druhý mesiac nebudem mať z čoho žiť.

Viem, že toto isté, čo trápilo mňa, trápi veľa obchodníkov a možno aj vás. Zistil som však kde je problém. Problém nebol v tom, že som mal strach z telefonovania (aj keď som ho skutočne mal). Problém bol v tom, že som nevedel telefonovať. Moje telefonáty boli väčšinou neúspešné a to bol dôvod, prečo mi telefonovanie robilo problémy.

Samozrejme, skúšal som rôzne techniky ako premôcť strach z telefonovania. O jednej píšem v tomto článku: Ako prekonať strach z telefonovania, ale to, čo skutočne pomohlo bolo, že som sa naučil lepšie telefonovať a celkovo som zvýšil úspešnosť svojich telefonátov.

V tomto článku vám ukážem ako môžete zvýšiť úspešnosť telefonovania aj vy.

Prečo máte nízku úspešnosť telefonovania?

Dôvod, prečo väčšina obchodníkov má nízku úspešnosť telefonovania a následne aj strach zdvihnúť telefón, nie je v tom, že by ste boli nešikovní, nemali na to talent alebo mali jednoducho smolu, že vždy natrafíte na “klienta blbca”. To nie je ten dôvod.

Častokrát je dôvodom to, že ste sa učili od človeka, ktorému telefonovanie nič nehovorí, sám nikdy netelefonoval a napriek tomu to učí. Čudovali by ste sa, koľko je takých trénerov teoretikov, ktorí nevedia, čo je telefonovanie v praxi. Ved' si stačí prečítať knižku a hneď je z laika expert...

Keď som pred 13 rokmi začal robiť poisťováka, v tom čase neexistovali školenia predajných zručností (teda aspoň vo firme pre ktorú som pracoval), ale dostal som príručku, kde bol návod ako telefonovať a predávať. Postupoval som podľa neho, ale úspešný som nebol :(Mal som veľmi nízku úspešnosť dohodnutia stretnutia. Pritom som dodržiaval postup z príručky.

Kde bol teda problém? Problém bol v tom, že pravdepodobne autor príručky bol buď teoretik, alebo to bol zahraničný tréner, ktorý školil techniky, ktoré fungujú v zahraničí, ale nie na Slovensku a v Čechách. Predsa len sme iná mentalita než Amíci :)

Čo zafungovalo?

Jednoducho som si sadol spolu s bratom (on bol tiež poisťovák, ale v inej firme než ja), dali sme hlavy dokopy a napísali svoj prvý skript telefonátu. Na druhý deň sme ho otestovali v praxi. Boli sme prekvapení z výsledkov. Jemu fungoval a mne NIE. On si dohodol dvakrát toľko stretnutí ako ja. V čom bol problém? Tipnite si!



V podstate sme hovorili klientom to isté. Jediné v čom sa naše telefonovanie líšilo bolo v našom mene a v názve spoločnosti, pre ktorú sme pracovali. Práve názov spoločnosti bola príčina, prečo sa jemu darilo a mne nie. Moja firma mala v názve spoločnosti slovo “poisťovňa”, jeho nie. Ľudia zle reagovali práve na toto slovo, preto si on dohodol viac stretnutí ako ja. (Nechcem to toľko rozpitvávať, viac sa tomu venujem v článku Ako som zdvojnásobil úspešnosť dohodnutia stretnutia.)

Vďaka tomu, že som zmenil jedno slovo v telefóne moja úspešnosť telefonovania sa zvýšila o 100 %!

Na tejto skúsenosti, v ktorej sme s bratom používali tie isté skripty telefonátu, ktoré boli v niečom odlišné, som si uvedomil dve veci:

- 1. Len malá zmena v skripte telefonátu dokáže urobiť obrovskú zmenu** vo výsledku – v podstate sa naše telefonáty líšili len v jednom slove (v názve firmy) a vďaka tomu si brat dohodol o 100 % viac stretnutí.
- 2. Pomocou dvoch alternatívnych skriptov dokážem zistiť, čo funguje a čo nie** – v podstate môžem otestovať, aké slová zvyšujú úspešnosť telefonovania a naopak, ktoré ich znižujú a vďaka tomu zvýšiť úspešnosť telefonovania aj o 100%.

Od toho okamihu, ako som si toto uvedomil, som začal veci testovať. Testoval som ich nielen v čase, keď som robil poisťováka, ale aj keď som predával obleky, aj keď som mal na starosť vzdelávanie v najväčšej poisťovni (tréningy predajných zručností a životných produktov) a testujem aj teraz.

Napríklad tento týždeň testujem slová, ktoré presvedčia viac ľudí, aby sa zúčastnili súťaže. Zistil som, že fráza *“Chcem vyhrať knihu!”* presvedčí o 50,21 % viac ľudí, ako fráza *“Chcem sa zapojiť do súťaže”*. Brutálny rozdiel, že? (V niektorom z budúcich článkov vám na psychológii predaja vysvetlím, prečo veta *“Chcem vyhrať knihu”* je účinnejšia).

Podobný rozdiel v úspešnosti dokáže urobiť zmena jednej vety v dôvode vášho telefonátu. Preto nie je jedno, čo v telefóne poviete!!!

Takéto a podobné testy robím pravidelne. Umožňujú mi zistiť, aké dôvody telefonátov na klienta fungujú a aké nie, aké slová klienta v telefóne presvedčia a aké nie, ako v maloobchodnej predajni vtiahnuť klienta do rozhovoru atď. Testovanie je to, čo odlišuje amatérov od profíkov a expertov od teoretikov.

Podme si teraz ukázať jednoduchý postup ako môžete začať testovať vy, aby ste zvýšili úspešnosť telefonovania o 30 %, 50% alebo 100 %, dohodli si viac stretnutí s klientmi a vďaka tomu možno aj prekonalí strach z telefonovania.

Ako testovať vaše telefonovanie (resp. skript telefonátu)

1 # Napíšte si dva skripty pre telefonovanie

Na začiatok testovania je dôležité mať telefonát napísaný na papieri (hovorí sa tomu skript). Najskôr si napíšte jeden a potom druhý. V druhom skripte zmeňte iba jednu vec, napr. ak chcete testovať dôvody telefonátu, tak zmeňte len dôvod telefonátu. Všetky ostatné časti ako úvod, oslovenie, predstavenie sa, zvládanie námietok, ukončenie rozhovoru, musia zostať rovnaké. Ak by ste niečo z tohoto zmenili, mohli by ste mať skreslené výsledky.

Pamätajte si, vždy testujeme len jednu vec.

2 # Spravte 40 telefonátov

Keď máte napísané oba skripty môžete začať telefonovať. Najprv urobte 20 telefonátov s prvým skriptom, potom 20 telefonátov s druhým skriptom. Hneď po skončení každého telefonátu si zapíšte do tabuľky výsledky a to, či bol telefonát úspešný, neúspešný, aké námietky padli, koľko ich bolo a aký ste mali pocit z človeka na druhej strane. Okrem toho si poznačte aj čas telefonovania a dĺžku telefonátu. Všetky tieto údaje vám poslúžia pri analýze testovania.

Pamätajte si, kľúč je zapisovať si výsledky po každom telefonáte.

3# Zanalyzujte výsledky testu telefonovania

Po ukončení telefonovania si na 10 minút sadnite nad výsledky testu a vyvodte z toho závery:

Fungoval nejaký dôvod telefonátu lepšie?

Pri ktorom telefonáte bolo viac námietok?



*Aké námietky sa opakovali? Koľko ich bolo?
Čo ľuďom vadilo, že dávali námietky?
Prečo pri druhom dôvode neboli námietky?*

Jednoducho si kladte otázky a hľadajte odpovede medzi výsledkami testu telefonovania. Ak vám vyjde niektorý z dôvodov napr. o 50 % lepší ako druhý, tak ďalej používajte ten a pri nasledujúcom testovaní už nemusíte testovať dôvod telefonátu, ale zvládanie námietok alebo úvod telefonátu. Ak vám vyjdú zhruba rovnaké výsledky jednotlivých dôvodov telefonátu, tak testujte iné.

V čom je rozdiel?

Viem, že na prvý pohľad sa to môže zdať komplikované, ale verte, že nie je. Ak ste obchodník, ktorý sa obchodom živí, tak ročne spravíte stovky telefonátov a jediné, čo musíte spraviť navyše, je vždy si zapísať výsledok telefonovania, vedieť, aký dôvod telefonátu ste použili a raz za čas si sadnúť a zanalyzovať výsledky, aby ste sa z toho poučili do budúcnosti.

Je to skutočne malá časová investícia, keď to porovnáte s trápením a stresom, ktoré vám dnes prináša telefonovanie klientom. Vďaka tomu, že budete testovať vaše telefonáty, budete pracovať efektívnejšie, dohodnete si viac stretnutí (možno aj o 100 %) a hlavne sa zbavíte stresu z telefonovania. Telefonovanie pre vás bude bežnou rutinou, takou ako je dnes napríklad odosielanie emailov.

Takže v čom je rozdiel? Rozdiel je v pohode s akou vykonávate prácu obchodníka.



Na záver...Vždy keď váham, či robiť alebo nerobiť niečo navyše, si spomeniem na jeden výrok: “Rozdiel medzi úspešnými a neúspešnými je v tom, že úspešní robia veci, ktoré neúspešní nevedia alebo sa im robiť nechce.” Tak ako? Chcete byť úspešní alebo nie?

AUTOR: Martin Mažár



Čo vám chce klient povedať (medzi riadkami), keď vám kladie námietky pri predaji

Keď chytíte do ruky knihu, ktorá sa venuje predajným technikám alebo psychológii predaja, tak na začiatku kapitoly o zvládaní námietok sa často dočítate, že námietky pri predaji sú dobré, lebo sú prejavom záujmu.



Vždy, keď toto čítam, len sa pousmejem, lebo je to jeden z najväčších mýtov v predaji.

Ľudia, ktorí tento názor obhajujú, ho odôvodňujú tým, že je to lepšie, ako keby klient nepovedal nič. Ja mám na námietky pri predaji úplne iný názor, inak sa k nim staviam a vďaka tomu mám aj iné výsledky.

Čo sú to námietky

Začnem tým, čo nie sú. Námietky pri predaji nie sú dobré. Vo svojom živote za dobré považujem veci, ktorých by som chcel vo svojom živote viac. Chcel by som viac zdravia, šťastia, lásky, peňazí, ale nie námietok. Námietok by som chcel čím menej, ideálne žiadne. Lebo námietky nie sú to, čo mi robí dobre, ale naopak komplikujú uzatvorenie obchodu.

Na druhej strane však treba povedať, že námietky pri predaji nie sú dobré, ale sú uži-

točné. Tak ako je to s niektorými zdravými jedlami. Nie sú moc dobré, ale sú zdravé. (Aj keď dnes už viem, že existuje aj zdravé a chutné jedlo. Vďaka tomu, že som prešiel na takýto druh jedla, som schudol za osem mesiacov 15 kg.)

Prečo sú námietky pri predaji užitočné

Prečo sú námietky pri predaji užitočné? Keď dostanete od klienta námietku pri predaji, väčšinou to nie je prejav záujmu o váš produkt, ale je to aj spätná väzba na váš predajný rozhovor. Keď vám klient položí námietku, tak vám dáva jasne najavo, že niečo vo vašom predajnom rozhovore nebolo v poriadku.



Napríklad keď vám klient v závere predajného rozhovoru položí námietku *“Poradím sa s manželkou.”* alebo *“Ja si to rozmyslím.”*, tak vám tým dáva spätnú väzbu, že ste zanedbali štvrtú podmienku predaja (nevyvolali ste pocit akútности) alebo prvú podmienku predaja (v klientových očiach to nemá takú hodnotu akú si za to pýtate).

Druhý príklad. Ak dostanete od klienta námietku *“Ste od nás príliš ďaleko”*, je to spätná väzba, že ste pravdepodobne klientovi zabudli povedať, že napriek tomu, že ste od nich vzdialený 200 km, dodávku robíte do 24 hodín od objednania.

Aký to má zmysel

Aký majú zmysel námietky pri predaji? Väčšinou sa nestáva, že na stretnutie s klientom ide s vami skúsenejší kolega alebo váš tréner. Preto treba využiť potenciál, ktorý získavate tým, že sa stretávate s klientmi a tí vám formou námietok dávajú spätnú väzbu.

Síce spätná väzba vo forme námietok od klientov nie je kompletná, lebo klienti vám nehovoria ako to máte spraviť inak, ako napríklad hovorím ja na mojich školeniach a tréningoch. Ale aspoň viete identifikovať “problém” a od toho je už len kúsok nájsť na neho riešenie.

Pokiaľ je vašim cieľom do budúca vyhnúť sa námietkam pri predaji, viac predávať a zvýšiť svoj príjem, tak sa po každom stretnutí zamyslíte a odpovedzte si na tieto tri otázky:

- 1. otázka: Aké námietky padli v tomto predajnom rozhovore?*
- 2. otázka: Čo bolo príčinou, že som dostal tieto námietky?*
- 3. otázka: Čo musím zmeniť v predajnom rozhovore, aby som nabudúce túto námietku nedostal?*

Ak to takto budete robiť, tak je len otázka času, kedy námietky z predajného rozhovoru vypudíte a budú sa objavovať len sporadicky. Je to skvelý pocit, keď dokážete klienta bez zaváhania a námietok previesť celým predajným rozhovorom.

Viem, je to niečo navyše, čo ste doteraz nerobili. Vychádza to však z mojej skúsenosti. Za svoj úspech v živote vďačím tomu, že buď robím veci, ktoré ľudia nevedia alebo sa im nechcú robiť. A toto je jedna z nich.

AUTOR: Martin Mažár



3 spôsoby ako získať odporúčania bez toho, aby ste si ich museli pýtať (príklady z praxe)

Aj vám sa stáva, že školiteľ, manažér a váš líder vám dookola opakujú, ako je dôležité pýtať si odporúčania, že bez toho to nefunguje, že bez toho len ťažko vydržíte robiť prácu obchodníka dlhodobo. Vy viete, že je na tom kus pravdy.



Postupne sa vám míňajú kontakty na ľudí, ktorým môžete zavolať. A pokiaľ túto situáciu nebudete riešiť, tak môžete dopadnúť tak, ako vám hovoria. Bez klientov. Bez práce. A bez provízií.

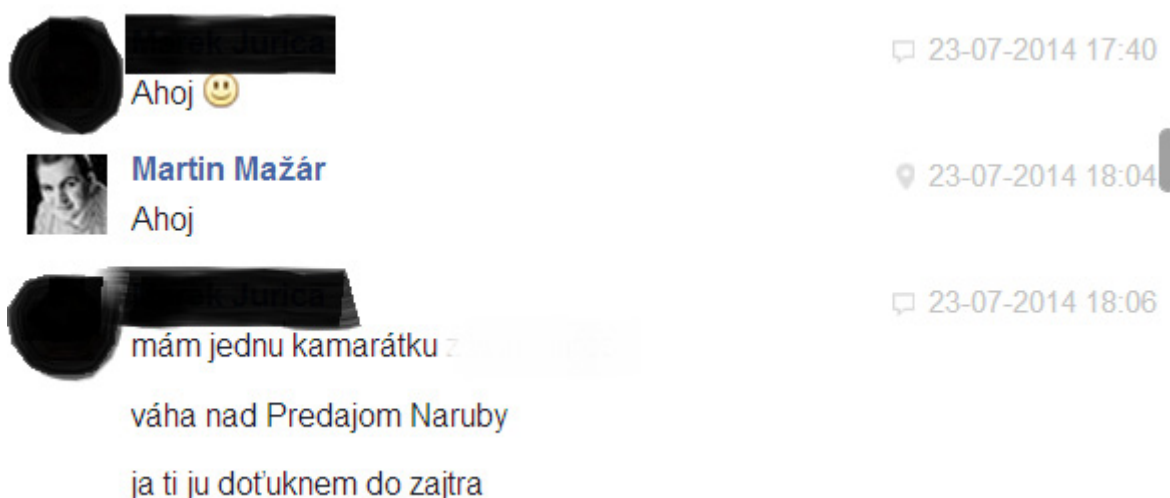
Vy by ste si aj odporúčania radi pýtali, ale keď je to príjemné asi ako žiadosť o pôžičku od vašich rodičov.

Tieto isté pocity pri pýtaní odporúčaní majú desiatky, stovky alebo tisícky ľudí, ktorí sa živia predajom a tlačia ich do toho, aby si pýtali od klientov odporúčania. Sám som nebol výnimkou a zažíval som presne toto isté.

Viem, že si uvedomujete, že získavanie nových kontaktov je nevyhnutné, aby ste na druhý mesiac po “výplate” mali dostatok peňazí na živobytie. Preto túto situáciu treba riešiť. Treba nájsť iný spôsob ako získavať dostatok kontaktov na potenciálnych klientov.

Pýtanie odporúčaní, na šťastie, nie je jediný spôsob ako odporúčania získať. Ukážem vám 3 spôsoby ako získať odporúčania bez toho, aby ste si ich museli pýtať a ľudia ich vám dávali sami.

Na obrázku je len malá ukážka toho, čo dokážu tieto tri spôsoby použité v praxi. Na facebooku som dostal takúto správu od klienta, ktorý absolvoval školenie [Predaj Naruby Premium](#).



Ako získať odporúčania od klienta

Jednoducho, keď začnete používať tieto 3 spôsoby (ktoré si hneď ukážeme), tak vaši klienti začnú pracovať pre vás a budú vás odporúčať sami bez toho, aby ste ich o to žiadali.

1. Spôsob – Nevyložte všetky tromfy na stôl

Väčšina obchodníkov funguje takto: Príde ku klientovi, vymenuje všetky výhody, poskytne všetky bonusy, nasľubuje všetko, čo je možné (často aj nemožné), len aby predali. A ľudia častokrát aj kúpia.

Pokiaľ však chcete, aby vás klienti začali odporúčať sami, treba to urobiť trochu lišiacky :
:) Vysvetlím to na príklade z praxe.

Som jeden z milovníkov kebabu. Jedávam ho aspoň trikrát do týždňa. Je to pre mňa niečo ako zdravšia alternatíva McDonaldu :). Minulý týždeň, keď som bol na kebabe v mojom rodnom meste (v Pezinku), tak som si všimol, že túto techniku používa aj miestny Turek.

Jeho predajňa často praská vo švíkoch a nikdy nemá núdzu o klientov. Jeden z dôvodov, prečo je tomu tak, je, že nevykladá všetky svoje tromfy na stôl. Ako to teda robí?

Keď príde rodinka – manžel, manželka a dieťa do jeho predajne kúpiť si kebab, tak vždy sa prihovára dieťaťu. Porozpráva sa s ním a následne mu ZADARMO daruje malý džúsik. Rodičia väčšinou chcú džúsik zaplatiť, ale on si od nich peniaze nikdy nevezme a niekoľkokrát prízvukuje: “To je zadarmo. To je zadarmo...” Prečo to takto robí?

Lebo vie, že ak zákazník dostane vyššiu hodnotu, než si kúpil (resp. zaplatil), tak bude o ňom rozprávať svojim známym. Je to ako keď sa vám podarí niečo kúpiť za veľmi výhodnú cenu. Väčšinou o tom porozprávate svojim známym ako výhodne ste to nakúpili.

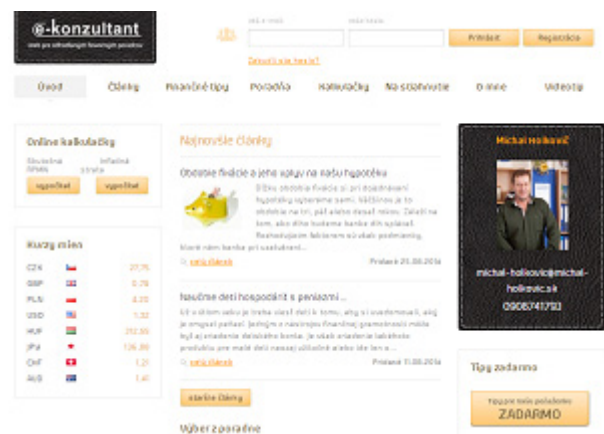
Preto, pokiaľ chcete, aby vás ľudia odporúčali sami a vy ste si nemuseli odporúčania pýtať, dajte vždy ľuďom niečo navyše. Niečo, čo ste im vopred nesľúbili. Pocítite to na ich vyššej spokojnosti s vašimi službami a na väčšom počte odporúčaní.

2. Spôsob – Najprv pomáhajte, potom predávajte

Ako získať odporúčania V 90-tych rokoch minulého storočia vzniklo pravidlo “Najprv zaplať, potom dostaneš”, ktoré nabádalo obchodníkov, aby klientom nedávali nič zadarmo, lebo inak si od nich nič nekúpia. Treba povedať, že v tom období to fungovalo.

Dnes je však situácia iná, lebo myslenie klientov sa zmenilo a dnes na klientov platia iné veci. Jedna z tých vecí, ktorá na nich platí je “najprv pomáhaj, potom predávaj”. Ako to funguje?

Opäť vám to vysvetlím na príklade. Jeden z mojich klientov, špičkový obchodník – [Michal Holkovič](#) – si práve na tomto založil svoju obchodnú prax a vďaka tomu je úspešný a patrí medzi TOP obchodníkov.



The screenshot shows a website interface for 'konzultant'. It features a navigation menu with categories like 'Úvod', 'Články', 'Najnovšie tipy', 'Podpora', 'Kontakty', 'Na stránke', 'O mne', and 'Video'. The main content area includes sections for 'Online kalkulačky', 'Najnovšie články', 'Kurzový minc', and 'Tipy zadarmo'. A sidebar on the right displays a profile for 'Michal Holkovič' with a photo and contact information.

Michal to robí tak, že pomáha klientom, keď sa na nich vykašľú obchodníci, ktorí by sa mali o nich starať, ale z nejakého dôvodu to nerobia. Takýto ľudia ho často oslovia a on im nezištne pomôže. Za to sa mu často odmenia tým, že sa mu ozvú, keď potrebujú služby poisťovára, a tak isto ho odporúčajú aj svojim známym. A bodaj by nie, keď im skutočne pomohol, keď to naozaj potrebovali.

Michal je dobrý človek a skutočne mu ide o klienta. Netuší, že za stratégiou, ktorú používa sa skrýva ŤAŽKÁ PSYCHOLÓGIA PREDAJA. Aká? To vám hneď vysvetlím.

Celé to funguje na **PRINCÍPE RECIPROCITY**. To v praxi znamená, že ak vám dá niekto niečo zadarmo, tak podvedome (občas aj vedome) cítite záväzok a chcete to tomu človeku oplatiť.

Určite sa vám už stalo, že vám niekto priniesol z dovolenky nečakane malý darček. Čo sa potom stalo, keď ste boli na dovolenke vy? Nemali ste nutkanie tomu človeku tiež kúpiť malý darček? Ak áno, tak na vás zafungovala jedna z techník psychológie predaja – princíp reciprocity.

Preto ak chcete, aby vám klienti sami volali a odporúčali vás svojim známym, tak im začnite najskôr pomáhať a až potom predávať. Nielenže pomôžete ľuďom, ktorí to potrebujú, ale nebudete mať ani starosti s tým, komu následne predávať.

3. Spôsob – Zvýšte si vašu kredibilitu

Ako získavať odprúčania Zamysleli ste sa niekedy, kedy ľudia niekoho odporúčajú? Alebo lepšia otázka je: “Kedy ste vy niekoho odporúčali?”

Väčšina ľudí je ochotná odporúčať niekoho, keď v ich očiach je daný človek odborník v tom čo robí. Odborníkom v očiach klienta sa stanete väčšinou vtedy, keď mu niečo predáte (ak by ste v jeho očiach neboli odborník, tak by od vás nekúpil. Jednoducho na osobnom stretnutí ste ho presvedčili, že ste odborník a preto od vás kúpil).



Ale ako docieľiť, aby vás väčšia masa ľudí považovala za odborníka? Dokonca aj tí ľudia, ktorí vás osobne nepoznajú? Odpoveď je jednoduchá – zvyšte si vašu kredibilitu v očiach ľudí. Ako to dosiahnuť si ukážeme na príklade jedného finančného poradcu.

Keď ste finanční sprostredkovateľ, tak vás väčšinou ľudia moc neodporúčajú. Keď chcete odporúčania, tak si ich jednoducho musíte vypýtať a pokiaľ nepoužije pri ich pýtaní psychológiu predaja, tak ich dostanete len veľmi málo a častokrát nekvalitné.

Všetko sa však môže zmeniť, pokiaľ začnete publikovať a tým si zvyšovať svoju kredibilitu. Teraz nemám na mysli, aby ste začali písať knihu alebo písať do odborných časopisov, ale urobili si web a začali písať odborné články na tému, v ktorej podnikáte (je to lacné a veľmi dostupné). Ľudia vás vďaka tomu začnú vnímať ako experta, sami vám volať a odporúčať vašim známym – bez toho, aby ste ich o to žiadali.

Tu je príklad jedného finančného sprostredkovateľa – [Peter Cmorej](#), ktorý toto začal robiť pred niekoľkými rokmi. Založil si blog na sme.sk, začal písať články a prispievať do internetového fóra na ako-investovat.sk. Vďaka tomu ho ľudia začali kontaktovať sami a viac odporúčať. Aj vďaka tomu si dnes účtuje za svoje investičné poradenstvo 70 €/hodina. (Printscreen zo stránky Petra Cmoreja – nižšie)

Cena za moje služby je 70 Eur /hodina. V prípade ak bude výsledkom spolupráce sprostredkovanie akýchkoľvek finančných produktov, provízia za sprostredkovanie bude od ceny poradenstva odpočítaná. Ak provízia pokryje celú cenu poradenstva, nie je fakturované nič navyše. Za prvé stretnutie, respektíve prvú analýzu Vašej terajšej situácie, fakturujem vždy iba jednu hodinu.

Cenu za moje poradenstvo môžete znížiť tak, že našej spoločnosti zveríte do správy Vaše terajšie poistenia (poistenie domu, bytu, auta, ..). Okrem istoty, že Vaše poisťky sú v poriadku a pokrývajú skutočne to čo od nich očakávate, získate poradenstvo a podporu v prípade poistných udalostí alebo iných problémov s poistnou zmluvou.

Ako získať odporúčania

Ak aj vy chcete začať publikovať, tak si môžete vytvoriť web alebo blog napríklad pomocou:

- [E-konzultanta](#)
- [Webnode](#)
- [WordPressu](#)

Pokiaľ nechcete stále zažívať tie blbé chvíle pri pýtaní odporúčaní, ktoré nie sú príjemné ani pre vás, ani pre klientov, tak začnite robiť niečo inak – NARUBY:

1. Dajte vždy klientom niečo navyše, aby ste prekročili ich očakávania (alebo len sľubujte o niečo menej a dávajte viac).
2. Začnite ľuďom viac pomáhať, tak ako to robí Michal Holkovič a oni vám to vrátia.
3. Založte si svoj web, napíšte prvý článok a ukážte svetu, že ste expert v tom, čo robíte.

Pocítite to na tom, že klienti vám začnú sami volať a sami doporučovať svojich známym a priateľom.

AUTOR: Martin Mažár

Jednoduchý návod ako napísať predajný email, ktorý zarába

“Najťažšie je pre mňa napísať predajný email.”
Tak túto vetu počujem naozaj často. Ľudia mi ju hovoria na stretnutiach, píšú do e-mailov a žiadajú ma o pomoc.



Rozhodol som sa teda, že vám ukážem ako napísať predajný email, ktorý zarába. Ukážem vám to na konkrétnom príklade z praxe a na psychológii predaja vám vysvetlím, prečo to funguje.

Jedna z vecí, ktoré učím v kurze [Predaj Naruby Premium](#), teda okrem toho ako si vytvoriť úspešnú web stránku, je aj ako napísať predajný email. Časť tohto know-how, ktoré učím v kurze, som vytiahol a prezradím vám v tomto článku.

Skôr, než napíšete prvý predajný email

Skôr, než sa rozhodnete napísať predajný email Viem, že skôr, než napíšete predajný email (a skôr, než ho pošlete), vám budú v hlave víriť myšlienky, ktoré často majú začínajúci obchodníci:



“Čo povedia moji známi (alebo klienti), keď dostanú predajný email?”

“Nebudú si myslieť, že chcem na nich zarobiť?”

“Ako zareagujú na túto ponuku?”

Takéto myšlienky sú úplne bežné. V živote to chodí tak, že ak máte urobiť niečo nové a neznáme, tak sa vždy objaví “malý škriatok”, ktorý vám hovorí: *“Nie, nechod do toho”* a pomôže vám nájsť 1000 dôvodov, prečo danú vec neurobiť. Jeden z týchto dôvodov pri odoslaní prvého predajného emailu je: *“Ja by som ho aj poslal, len neviem ako ho mám napísať”*. Teraz buďte k sebe úprimný. Nie je to tak?

Mať pochybnosti nie je nič nezvyčajné. Práve naopak. To, že máte pochybnosti je dobré. Svedčí to o tom, že ste človek, ktorému záleží na svojich známych, priateľoch a klientoch. A to je správne. Lebo len vtedy, ak klient bude na prvom mieste, môžete byť úspešný.

Aby ste zarobili a boli skutočne úspešný, musíte tieto pochybnosti prekonať, napísať email a poslať ho svojim potenciálnym klientom. Verte, mnohí klienti vám budú vďační.

Prvá obchodníčka, ktorá si túto moju radu vzala k srdcu, napísala svoj prvý predajný email a dosiahla úspech. Síce nevedela ako na to (a ten email bol skutočne hrozný), ale napísala ho a ozvali sa 3 klienti.

Email marketing (tak sa odborne hovorí predaju cez email) jednoducho funguje. Pochopil som to v marci 2011, keď som napísal svoj prvý predajný email a poslal ho na celú databázu potenciálnych klientov (v tom čase 300 emailových adries). Z tých 300 ľudí kúpili štyria a urobil som obrat cca 40 000 Kč (presné číslo si už nepamätám).



Dnes, keď už viem ako napísať predajný email a mám väčšiu databázu kontaktov, mi každý predajný email zarába viac (niekedy používam aj sériu predajných emailov). Keď som odoslal svoj posledný predajný email, tak som zarobil 9020 €. V nasledujúcich odstavcoch sa dozviete, ako napísať účinný predajný email.

Ako napísať predajný email

Najlepšie sa učí na príkladoch, a preto aj štruktúru písania predajných emailov vám odhalím na konkrétnom príklade. Jedná sa o list, ktorý posielala jedna z poisťovní svojim klientom, aby ich presvedčila ku kúpe. List nie je úplne dokonalý – je tam niekoľko múch, ale presvedčacia štruktúra listu je dobre zvládnutá.

Skôr než si list rozoberieme, tak si ho prečítajte.

Dátum: [REDAKOVANÉ]
Telefón: 0800 122 222
Vec: Ponuka úrazového poistenia osôb vo vozidle
Vážená pani [REDAKOVANÉ],

aj keď počet dopravných nehôd v posledných rokoch klesá, neustále zaznamenávame zvyšujúci sa počet dopravných nehôd s tragickými dôsledkami. Štatistiky polície za január hovoria o tom, že takmer každý deň si vyžiadal jeden ľudský život.

Využite jedinečnú ponuku, ktorú sme pripravili iba pre Vás a zvýšte pocit bezpečia každému, koho prevádzate vo Vašom vozidle! Uzatvorte si poistenie prostredníctvom tejto ponuky a získajte len teraz zľavu 10%.

Úrazové poistenie osôb vo vozidle pomáha finančne zmierniť následky nehody v prípade smrti v dôsledku úrazu a trvalých následkov, ako napr. nezvratné telesné poškodenie, zlomeniny alebo popáleniny.


Uzatvorte si poistenie a získate:


- poistenie pre kohokoľvek, kto v čase dopravnej nehody sedí vo vozidle, alebo do vozidla nastupuje prípadne z neho vystupuje,
- poisťnú ochranu vo výške viac ako 33 000 EUR pre každú osobu vo vozidle a to len za 14 centov na deň.

Uzatvorenie poistenia je jednoduché. Uhradte [REDAKOVANÉ] EUR do [REDAKOVANÉ] (vrátane) priloženým ePOUKAZom alebo bankovým prevodom. V prípade bankového prevodu uhradte, prosím, ročné poistné v prospech bankového účtu č. SK34 1100 0000 0026 2274 0600, BIC: TATRSKBX (2622740600/1100). Nezabudnite ako variabilný symbol uviesť číslo návrhu poistnej zmluvy [REDAKOVANÉ] a konštantný symbol 3558.

Ďalšie informácie Vám radi poskytneme na bezplatnej infolinke 0800 122 222.

S pozdravom,


Marek Duban, MBA., DiS.
riaditeľ odboru riadenia priamych distribučných kanálov
Allianz - Slovenská poisťovňa, a. s.


Ing. Ladislav Prekop
vedúci oddelenia klientskych analýz a riadenia kampaní
Allianz - Slovenská poisťovňa, a. s.

Dostojevského rad 4
SK-815 74 Bratislava
Slovenská republika

IČO: 00 151 700
IČ DPH: SK2020374862
DIČ: 2020374862

Okr. súd Bratislava I, Obch. register
Oddiel: Sa, Vložka číslo: 196/B

Z akých častí sa skladá účinný predajný email

Existuje viac štruktúr ako písať predajné emaily. Vy sa v tomto článku naučíte tú základnú, ktorá je ľahko použiteľná a vďaka ktorej hravo napíšete svoj prvý predajný email.

Keď píšete predajný email, tak je dobré, aby sa skladal z týchto 4 krokov:

1 # Definujte problém

Na začiatku vášho emailu nastoľte problém. Je to podobné ako na osobnom stretnutí pri analýze potrieb, pomocou ktorej zistujete, kde má klient problém. Vtedy sa problém odhaľujete formou otázok.

V liste alebo v predajnom emaille to nie je možné, preto musíte problém nastoliť vy. Môžete na to využiť jednoduché tvrdenie alebo to urobiť šikovne – ako to urobili v tomto liste – v ktorom sa opreli o oficiálnu štatistiku polície. Oficiálna štatistika väčšinou predstavuje v očiach klienta “autoritu”, preto tvrdeniu skôr uverí.

Vážená pani [REDAKOVANÉ],

aj keď počet dopravných nehôd v posledných rokoch klesá, neustále zaznamenávame zvyšujúci sa počet dopravných nehôd s tragickými dôsledkami. Štatistiky polície za január hovoria o tom, že takmer každý deň si vyžiadal jeden ľudský život.

Využite jedinečnú ponuku, ktorú sme pripravili iba pre Vás a zvýšte pocit bezpečia každému, koho prevádzate vo Vašom vozidle! Uzatvorte si poistenie prostredníctvom tejto ponuky a získajte len teraz zľavu 10%.

Vďaka tomu, že sa na začiatku listu ponoríte do problému, časti klientov sa problém dotkne a budú ochotní predajný email čítať ďalej. Je to spôsobené tým, ako funguje ľudský mozog.

Vždy keď mozog rozpozná problém, reflexívne hľadá riešenie. To je napríklad dôvod, prečo keď šoférujete a zbadáte stáť policajné auto, tak jemne stúpíte na brzdu. Dokonca aj keď neprekračujete rýchlosť. Robíte to aj vy? :)

Za to môže náš mozog, ktorý citlivo reaguje na rozpoznané problémy. A to je dôvod, prečo by ste sa v úvode predajných emailov (ale aj osobných stretnutí) mali zamerať na opis problému klienta.

2 # Ukážte, že máte riešenie

Keď poukážete na klientov problém, je pripravený prijať riešenie. Preto hneď za definovaním problému nasleduje návrh riešenia. Všimnite si ako to urobili vo vzorovom emailu. Pokiaľ máte viac priestoru, tak sa môžete viac rozpísať (v liste toho priestoru veľa nemali).

Využite jedinečnú ponuku, ktorú sme pripravili iba pre Vás a zvýšte pocit bezpečia každému, koho prevádzate vo Vašom vozidle! Uzatvorte si poistenie prostredníctvom tejto ponuky a získajte len teraz zľavu 10%.

Úrazové poistenie osôb vo vozidle pomáha finančne zmierniť následky nehody v prípade smrti v dôsledku úrazu a trvalých následkov, ako napr. nevratné telesné poškodenie, zlomeniny alebo popáleniny.

Uzatvorte si poistenie a získate:

- poistenie pre kohokoľvek, kto v čase dopravnej nehody sedí vo vozidle, alebo do vozidla nastupuje prípadne z neho vystupuje,
- poistnú ochranu vo výške viac ako 33 000 EUR pre každú osobu vo vozidle a to len za 14 centov na deň.

V emailu okrem výhod poukážte hlavne na úžitok, t. j. ako sa život človeka zmení potom, čo využije vaše produkty alebo služby.

3 # Vyvolajte v klientovi pocit akútnosti

V momente, kedy ste poukázali na potrebu a zaujali klienta riešením, tak mu dajte dôvod, aby kúpil ihneď. Ukážte, že vaša ponuka neplatí stále. Určite to poznáte



z letákov, ktoré dostávate z hypermarektov. VŽDY, jednoducho VŽDY je tam hláška “do vypredania zásob” alebo “akcia platí do”. Ja túto hlášku nazývam psychologický štartér, lebo štartuje v mysli zákazníka túžbu vymeniť jeho peniaze za váš produkt.

Keď sa zahľadíte na list, tak v ňom nájdete tiež psychologický štartér. Je to zľava 10 % resp. zvýhodnená ponuka, ktorá platí len do určitého času.

Využite jedinečnú ponuku, ktorú sme pripravili iba pre Vás a zvýšte pocit bezpečia každému, koho prevádzate vo Vašom vozidle! Uzatvorte si poistenie prostredníctvom tejto ponuky a získajte len teraz zľavu 10%.

Úrazové poistenie osôb vo vozidle pomáha finančne zmierniť následky nehody v prípade smrti v dôsledku úrazu a trvalých následkov, ako napr. nezvratné telesné poškodenie, zlomeniny alebo popáleniny.

Uzatvorte si poistenie a získate:

- poistenie pre kohokoľvek, kto v čase dopravnej nehody sedí vo vozidle, alebo do vozidla nastupuje prípadne z neho vystupuje,
- poisťnú ochranu vo výške viac ako 33 000 EUR pre každú osobu vo vozidle a to len za 14 centov na deň.

Uzatvorenie poistenia je jednoduché. Uhradte [redacted] EUR do [redacted] (vrátane) priloženým ePOUKAZOM alebo bankovým prevodom. V prípade bankového prevodu uhradte, prosím, ročné poistné v prospech bankového účtu č. SK34 1100 0000 0026 2274 0600, BIC: TATRSKBX (2622740600/1100). Nezabudnite ako variabilný symbol uviesť číslo návrhu poisťnej zmluvy [redacted] a konštantný symbol 3558.

Používanie psychologických štartérov v predajnom emaille (ale aj pri každom predaji) je nevyhnutné. Môže za to obmedzený rozpočet klientov. Pokiaľ psychologický štartér nepoužijete, tak je vysoko pravdepodobné, že klient minie peniaze u iného obchodníka a vy vyjdete naprázdno. Je to len malá vec, ktorá dokáže zázraky.

4 # Povedzte, čo má klient spraviť

V ďalšej časti predajného emailu ukážte klientovi, čo má spraviť ako prvý krok, napr. kliknite na odkaz a vyplňte objednávkový formulár. V ukážkovom liste je to: “Uhradte XY € do dd.mm.2014 priloženým ePoukazom...”. Podobne to spravte aj vy, klientovmu mozgu musíte dať jasne vedieť, čo má spraviť. Ľudský mozog zväčša plní príkazy doslovne (ak sa rozhodne ich splniť).

Toto boli 4 kroky ako napísať predajný email.

Ak vás trápí nedostatok klientov a už nechcete mať stres, koľko budúci mesiac zarobíte, začnite využívať email marketing vo svojej praxi a pošlite svoj prvý predajný email. Pomôže vám to jednoduchším spôsobom získať klienta bez toho, aby ste museli zdvihnúť telefón a robiť napríklad studené telefonáty.

Všetky veci zo psychológie predaja, ktoré som popísal v článku sa dajú využiť aj pri bežnom predaji, napr. na osobných stretnutiach. Potešilo by ma (a aj by to pomohlo ostatným čitateľom tejto stránky), ak by ste napísali svoje skúsenosti s využívaním psychológie predaja v praxi.

AUTOR: Martin Mažár



10 NAJLEPŠÍCH
článkov o predaji

5 prekvapivých vecí, ktoré majú PREDAJ a BALENIE sexi ŽIEN spoločné

Áno, čítate dobre... Stále ste na stránke o predajných technikách a nie v pánskom magazíne.

Všimli ste si niekedy, že predajná psychológia vám pomôže nie len pri samotnom predaji produktov či služieb, kde musíte vášho zákazníka „zviest“, aby pristúpil na vašu ponuku, ale aj v iných oblastiach života?



Súvisí nejako predaj a sex ?

Zvádzanie zákazníkov a zvádzanie žien je postavené presne na tých istých princípoch. Ak ste dobrý v jednom, s vysokou pravdepodobnosťou sa vám bude dariť aj v tom druhom. A naopak.

Čo majú teda predaj a balenie žien spoločné?

Inšpirujte sa týmito spoločnými charakteristikami a zýšte svoju úspešnosť (nielen) v predaji svojich služieb ale aj v predaji samého seba.

1. Vybudujte vzťah a až potom predávajte

Ak ste už niekedy niečo predávali, iste viete, že to nemôžete na vášho potencionálneho zákazníka z čista jasna „vybaliť“. Koledujete si o odmietnutie.

Presne tak isto, ako pri ženách. Nežiadate predsa ženu pri prvom kontakte o ruku! Pred samotným predajom, či žiadosťou o ruku, potrebujete najprv vybudovať medzi vami dôveru, komfort a predstaviť príťažlivosť vašej ponuky. Až potom sa môžete pokúsiť o „uzatvorenie predaja“.



2. Buďte chlap a požiadajte o objednávku

To nás vedie k ďalšej podobnosti. Vy ako obchodník a predajca by ste mali rozhovor viesť, predložiť ponuku a požiadať o objednávku. Ak to nespravíte a iba si príjemne „pokecáte“, pravdepodobne zomriete hladom.

Taktiež ženy chcú chlapa, ktorý je dominantný a dokáže ich viesť. Vyberie víno, rezervuje reštauráciu, vyzdvihne ju autom a na konci večera sa nakloní a pobožká ju.

3. Odlíšte sa od konkurencie

Denne ľudí bombarduje reklama a telefonáty z každej strany a oni sa voči tomu stali imúnni. Musíte si uvedomiť, že na trhu nie ste sami a o pozornosť vášho potencionálneho klienta sa snažia aj vaši konkurenti.



Presne ako pri ženách. Chlapi im kupujú drinky, volajú ich na rande a snažia sa o ich pozornosť. Ale ktorého si majú vybrať?

Budte iný. Budte výnimočný. Odlíšte sa od všetkých ostatných. Pozrite sa, ako to robia iní a spravte to lepšie, prípadne úplne naopak. Zákazníci aj ženy si vás určite všimnú.

4. Svoju objektu záujmu VENUJTE špeciálnu pozornosť a niečo navyše

Viete, čo milujú vaši zákazníci viac, ako čokoľvek iné? Ak dostanú za svoje peniaze viac, ako čakali. Ak ich prekvapíte niečím navyše a nič za to nepýtate. Je to pozornosť pre nich a vďaka za to, že sú vašimi zákazníkmi.

Môžete im poslať ďakovný list, smsku na meniny či narodeniny, darček k výročiu. Ženy nie sú v tomto iné. Milujú prekvapenia, a ak ich, ako správny partner, hýčkate. To, že ste ju získali, ešte neznamená, že s vami aj zostane! Neustále si udržiavajte zákazníkovu pozornosť, aby neprebehol ku konkurencii. To isté platí aj o ženách :)

5. Ovládajte psychológiu v komunikácii

Ak chcete, aby sa zákazník cítil pri rozhovore s vami pokojný, v pohode a vôbec necítil na seba nátlak, potrebujete zvládať predajnú komunikáciu. Vedieť, čo v ktorom momente spraviť a povedať, a ako reagovať na jeho námietky.

Presne ako u žien. Je veľmi dôležité, aby ste vedeli, ako sa s ňou zoznámiť, ako sa s ňou baviť, udržiavať rozhovor, vypýtať si od nej kontakt a pozvať ju na rande.



10 NAJLEPŠÍCH
článkov o predaji

Rozdiel medzi získavaním zákazníkov a balením žien nie je veľký. Obaja si zaslúžia vašu pozornosť a úctu. To je ten najlepší spôsob ako ich získavať.

AUTOR: Michal Kopecký