

Ján Vzor





Vitajte

Vážený Ján

Tento Portrét Lumina Sales je navrhnutý tak, aby vám poskytol spätnú väzbu na spôsob, akým pracujete s kľúčovými procesmi predaja a pomôže vám rozpoznať vaše silné stránky a spôsoby ich ďalšieho rozvoja.

Týchto šesť hlavných fáz predaja je v ňom pevne prepojených s úspešným predajom a predajnými vzťahmi. Každý má svoj spôsob prístupu a zvládnutia týchto procesov a portrét vám poskytne iný náhľad na váš vlastný štýl.

Stewart Desson

Výkonný riaditeľ Lumina Learning

Obsah

Slovník pojmov	05
6 fáz predajného cyklu	06
6 fáz Nákupného cyklu v rámci Predajného cyklu	07
6 Fáz a 24 Procesov Predajného cyklu	08
Objavte svojich 24 predajných kvalít	09
Vášich 24 Predajných kvalít	10
Vášich 24 predajných kvalít v Prehnaných prejavoch okolo Mandaly Predajného cyklu	11
Vášich 24 Predajných kvalít - priradené ku 6 fázam Predajného cyklu	12
Vášich 24 Predajných kvalít v Prehnaných prejavoch - priradené ku 6 fázam Predajného cyklu	13
Predajné kvality	14
Predajné kvality v Prehnaných prejavoch	15
Prieskum a získavanie informácií o trhu	16
Prieskum a získavanie informácií o trhu - Prehnané prejavy	18
Získavanie a zaujatie klientov	20
Získavanie a zaujatie klientov - Prehnané prejavy	22
Pochopenie potrieb	24
Porozumenie potrieb - Prehnané prejavy	26
Návrhy riešení	28
Návrhy riešení - Prehnané prejavy	30
Získanie záväzku	32
Získanie záväzku - Prehnané prejavy	34
Podpora; Rozvoj klientov	36
Podpora; Rozvoj klientov - Prehnané prejavy	38

Slovník pojmov

Účelom tejto časti je vysvetliť terminológiu použitú v Portréte Lumina Sales. Vynaložili sme veľké úsilie, aby sme vytvorili štruktúru informácií a ľahko čitateľný formát. Veríme, že niektoré doplnujúce definície vám môžu pomôcť ľahšie pochopiť jeho obsah.

6 fáz predaja	Kombinácia 6 fáz predaja vytvára Lumina Sales Cyklus. Každá fáza je podporená 4 kľúčovými procesmi, ktoré ponúkajú spôsoby dosiahnutia efektívnych výsledkov v každej fáze cyklu.
24 predajných kvalít	Tieto kvality reflektujú váš prirodzený štýl predaja a sú podložené vašimi osobnostnými črtami
Silné stránky	Kvality, ktoré sú vám nápomocné pri predajnom cykle.
Možné nedostatky	Vlastnosti, ktoré môžu brániť vášmu napredovaniu v predajnom cykle; tieto vlastnosti je možné rozvíjať, aby ste ich mohli efektívnejšie využiť
Prehnané prejavy	Kvality, ktoré sú prehnané používané až do tej miery, že môžu negatívne ovplyvniť proces vášho predaja. Je možné s nimi pracovať a tak regulovať ich dopad.
Je pre vás prirodzené	Vaše prirodzené schopnosti v tejto oblasti
Nie je pre vás prirodzené	Tieto oblasti vyžadujú vynaloženie väčšieho úsilia pre ich využitie
Tendencia k prehnaným prejavom	Vaša tendencia k prehnaným prejavom
Bez tendencie prehnaných prejavov	Máte nízku tendenciu prehnaného používania tejto oblasti

Ak si nie ste istý výkladom informácií vo vašom Portréte Lumina Sales, kontaktujte, prosím, svojho Lumina Learning facilitátora.

6 fáz predajného cyklu

Prieskum a získavanie informácií o trhu

Efektívne kvality
Inovatívnosť
Poznanie konkurencie
Zbieranie dát
Flexibilita pri prieskume



Kvality v Prehnaných prejavoch
Nereálny prieskum
Viem najlepšie
Prehnané analýzy
Chaotický prieskum

Získavanie a zaujatie klientov

Efektívne kvality
Proaktívny networking
Zmysluplná komunikácia
Systematické získavanie
Zapojenie s empatiou



Kvality v Prehnaných prejavoch
Náhodný networking
Presadzujúci sa a netaktický
Uviaznutý v postupoch
Dáva priveľa

Pochopenie potrieb

Efektívne kvality
Podnecuje nápady
Hlas rozumu
Pozorné vyhodnocovanie
Načúvanie s reflexiou



Kvality v Prehnaných prejavoch
Príliš kreatívny
Kritický
Odťažité
Pasívny

Návrhy riešení

Efektívne kvality
Prejav nadšenia
Presvedčivosť
Detailný návrh
Spoluvytváranie



Kvality v Prehnaných prejavoch
Expresívny
Nátlakový
Stratený v detailoch
Chce vyhovieť

Získanie záväzku

Efektívne kvality
Intuitívne uzavretie
Rozhodné uzavretie
Obozretnosť
Výhra - Výhra



Kvality v Prehnaných prejavoch
Unáhlené uzavretie
Vynútené uzavretie
Váhavé uzavretie
Ústupčivé uzavretie

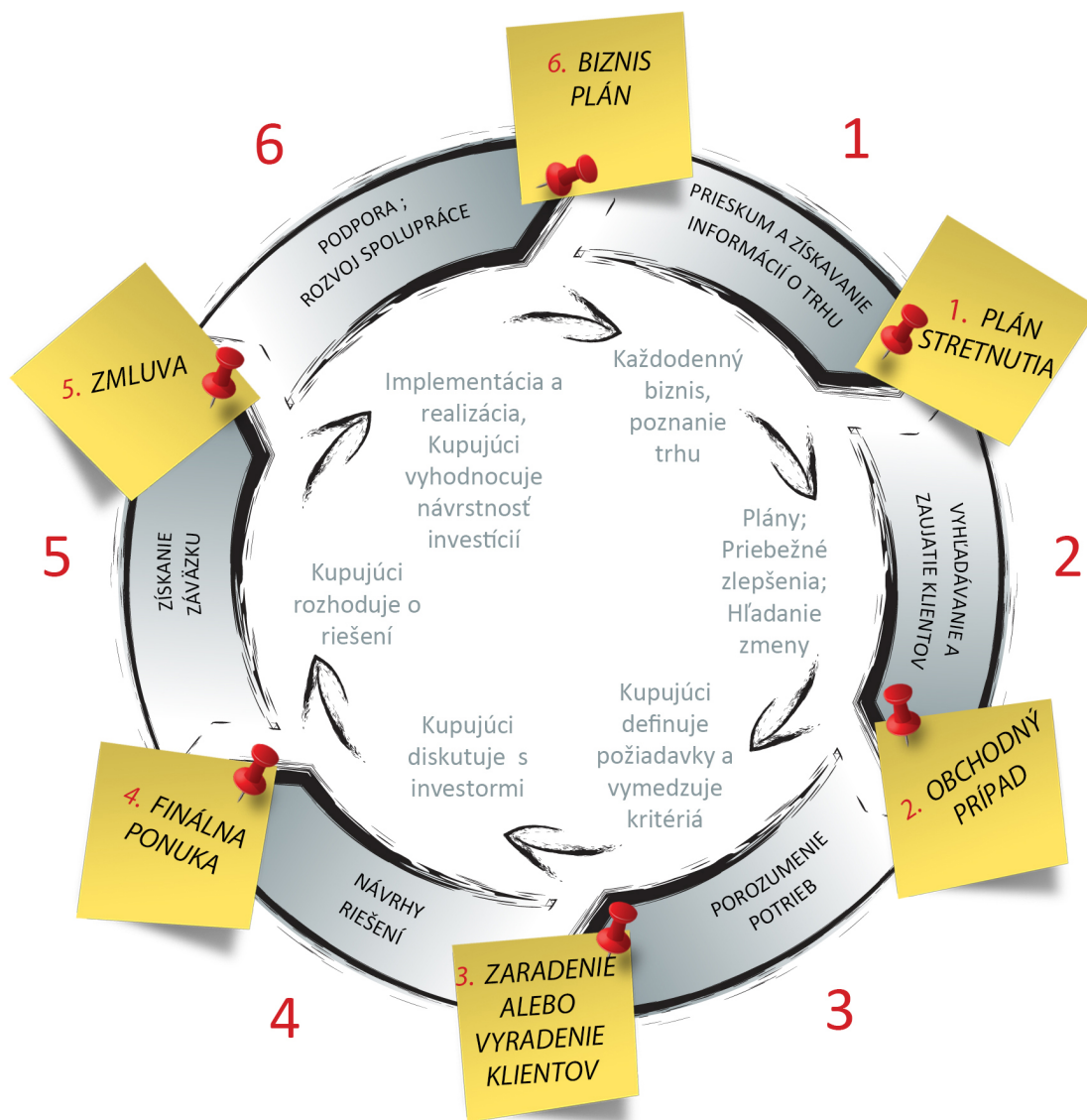
Podpora; Rozvoj klientov

Efektívne kvality
Posilňovanie vzťahov
Zameranosť na cieľ
Dôslednosť
Ústretovosť



Kvality v Prehnaných prejavoch
Povrchná podpora
Neosobná podpora
Byrokratická podpora
Podriaďujúca sa podpora

6 fáz Nákupného cyklu v rámci Predajného cyklu



ŠEDÝ PRSTENEC 6 fáz Predajného cyklu

6 VNÚTORŇNÝCH SEGMENTOV 6 fáz korešpondujúcich s Nákupným cyklom

NALEPOVACIE LÍSTOČKY 6 kľúčových výstupov - pre každú fázu Predajného cyklu jeden

6 Fáz a 24 Procesov Predajného cyklu



Prieskum a získavanie informácií o trhu

Poznanie trhu;
poznatie konkurencie

Identifikácia
kľúčových klientov

Vytvorenie
stratégie vstupu

Plán prvého
kontaktu



Vyhľadávanie a zaujatie klientov

Získanie a
zaujatie investorov

Predpokladaný
prínos pre klienta

Vytváranie
obchodného prípadu
pomocou zameranej
diskusie

Vedenie dialógu
s klientom o
obchodnom prípade



Porozumenie potrieb

Záujem;
nezáujem klienta

Porozumenie
klientovmu procesu
rozhodovania a
nákupným kritériám

Íst? Neíst?
Zhodnotenie
pravdepodobnosti
uskutočnenia predaja

Interne -
Zabezpečenie
podpory k
návrhu riešenia



Návrhy riešení

Spoločné
vytvorenie riešenia
orientované na
klienta -
Definovanie
spolupráce

"Poznaj samého
seba, poznaj
svojho
nepriateľa"
Eliminovanie
konkurencie

Prvá
prezentácia
návrhu ponuky
klientovi

Interne -
poskytnutie
extra financií k
ponuke



Získanie záväzku

Dokument
"Najlepšia a
konečná
ponuka"

Konečná
prezentácia
ponuky
klientovi

Vyjednávanie s
klientom

Právne
korektná
finálna dohoda



Podpora ; Rozvoj spolupráce

Posun od
predaja k
realizácii

Dohodnutý
spôsob
spracovania
objednávok a
sledovania
realizácie

Vytvorenie
obchodného
plánu
spolupráce a
podporných
procesov

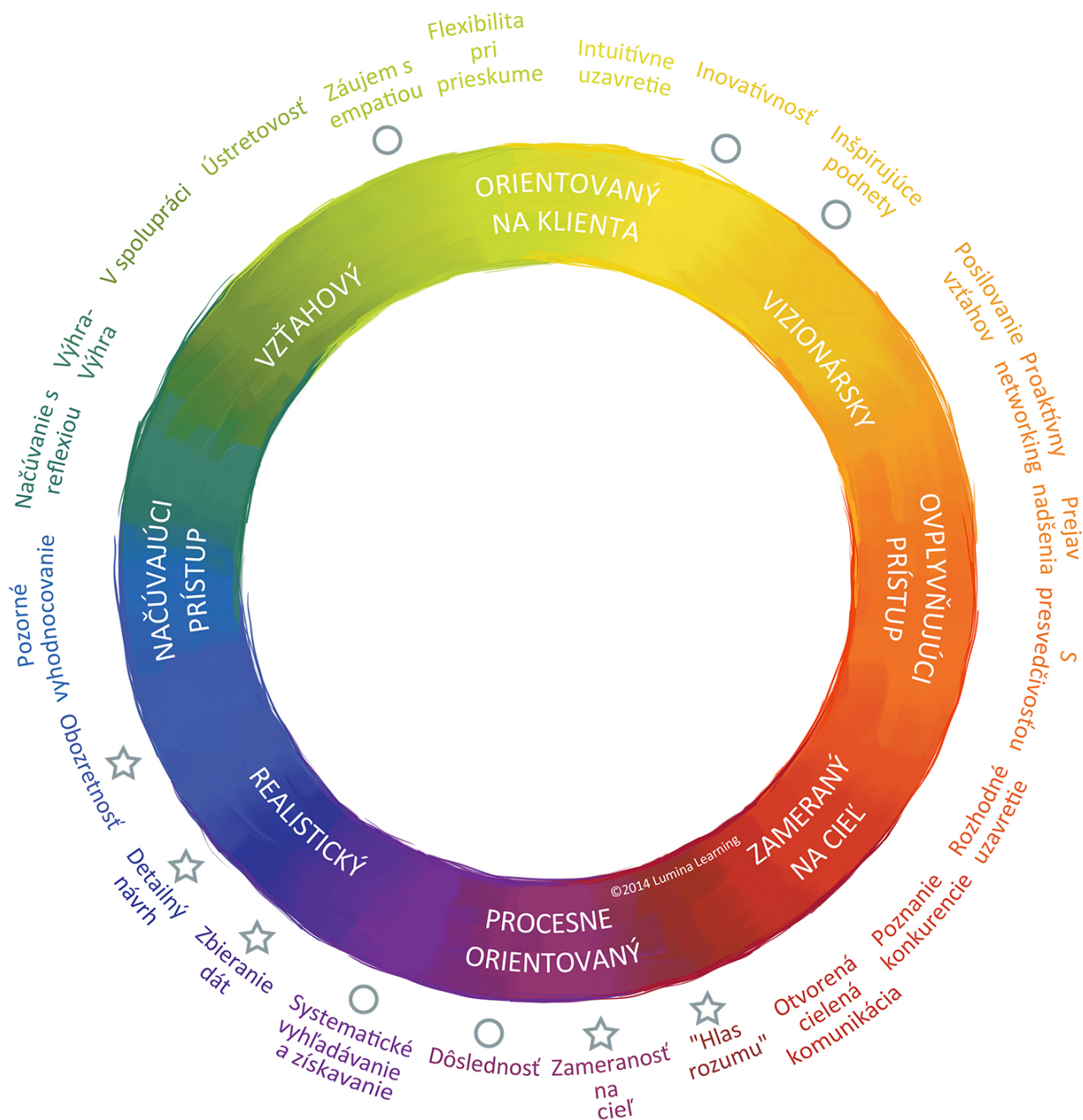
Vyhľadávanie
ďalších
príležitostí
predaja

Objavte svojich 24 predajných kvalít

Dolu sa nachádza váš individualizovaný "Oblak" vašich Predajných kvalít. Čím väčšia je veľkosť písma, tým viac danou kvalitou pravdepodobne disponujete.



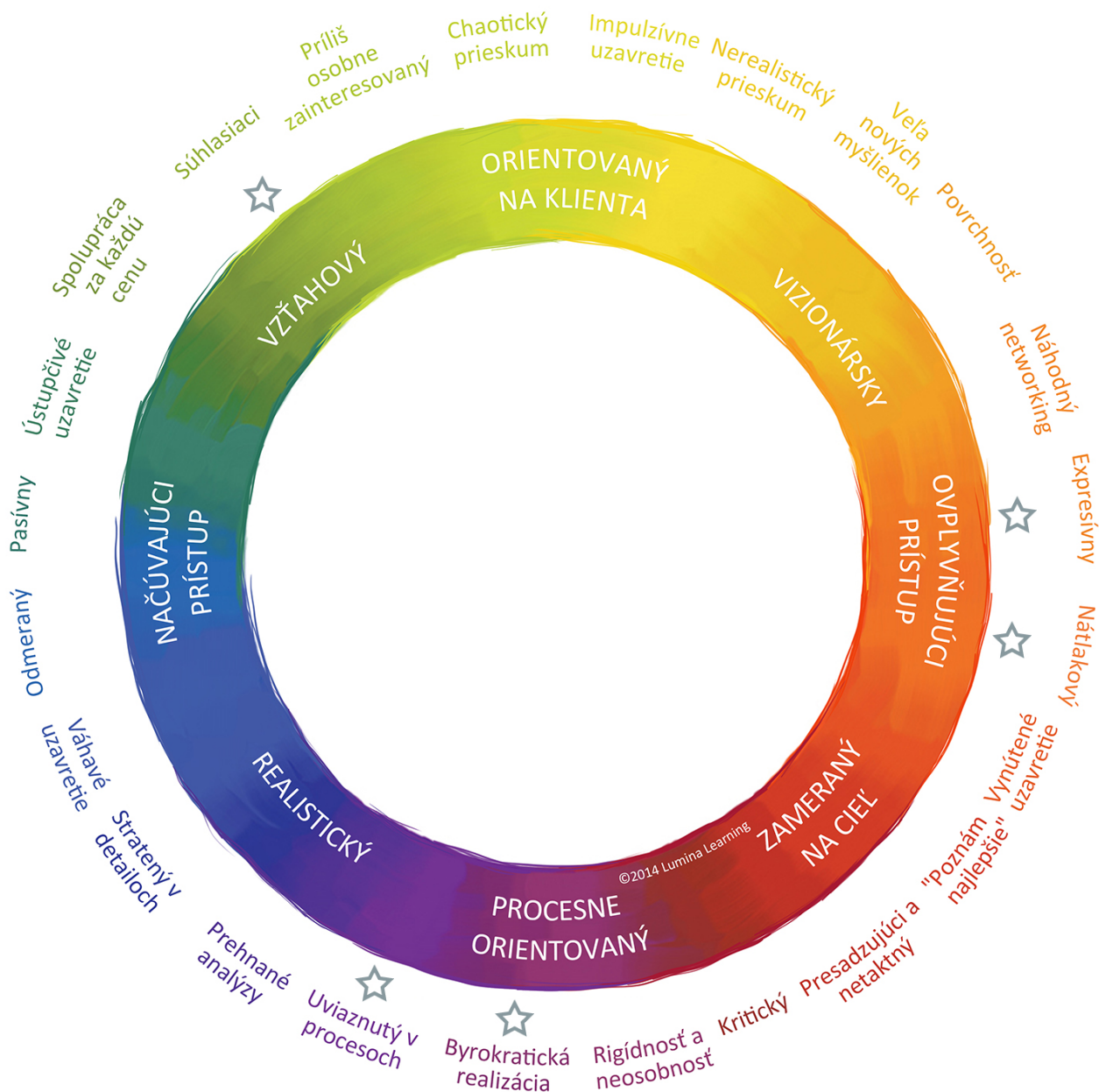
Vašich 24 Predajných kvalít



(HIGH_SYMBOL) - Toto je vašich "top 5" predajných kvalít, ktoré sú pre vás prirodzené.

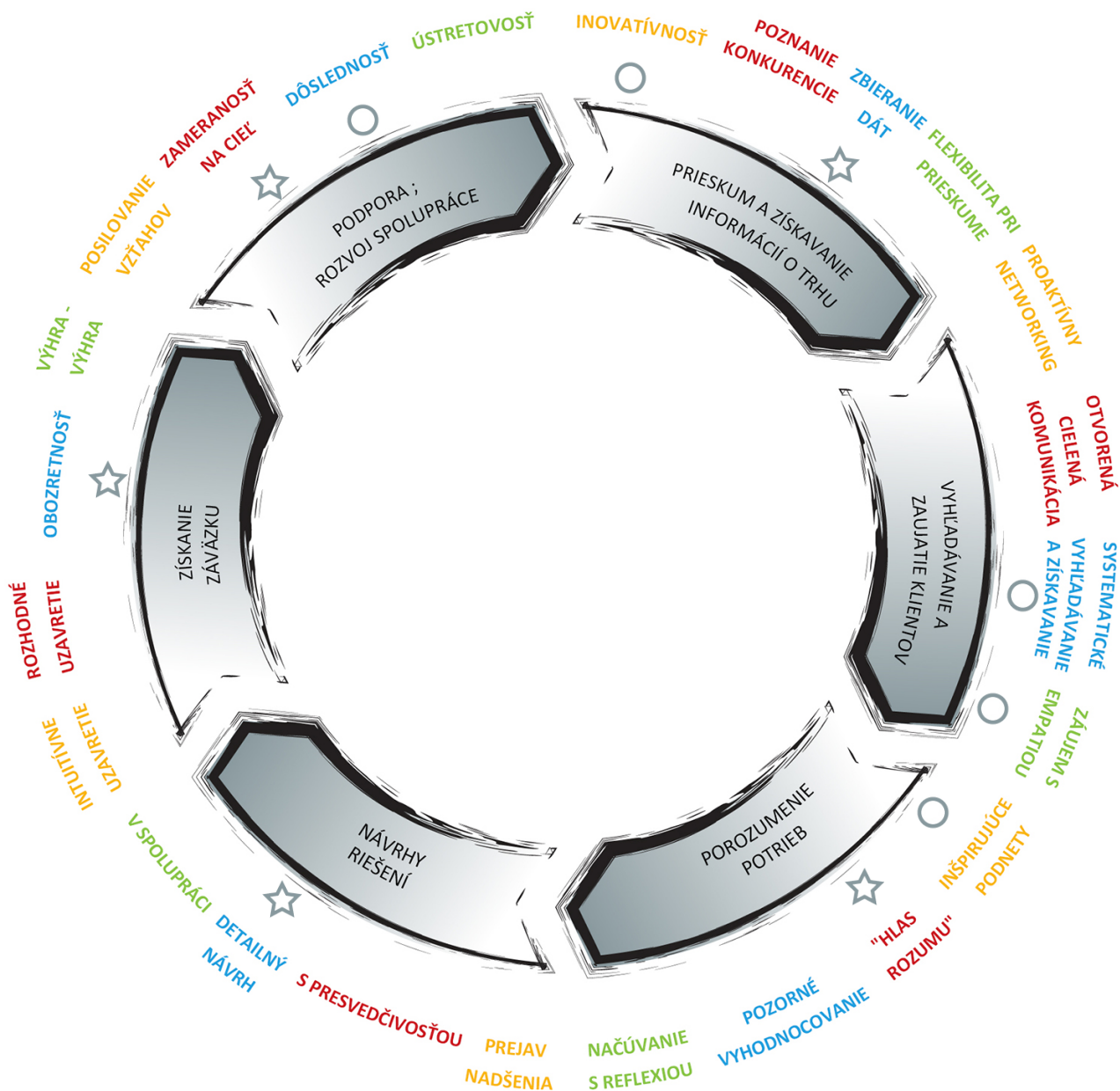
(LOW_SYMBOL) - Toto je vašich "najnižších 5" predajných kvalít, ktoré sú pre vás menej prirodzené.

Vašich 24 predajných kvalít v Prehnaných prejavoch okolo Mandaly Predajného cyklu



(HIGH_SYMBOL) - Toto je vašich „top 5“ Predajných kvalít v Prehnaných prejavoch

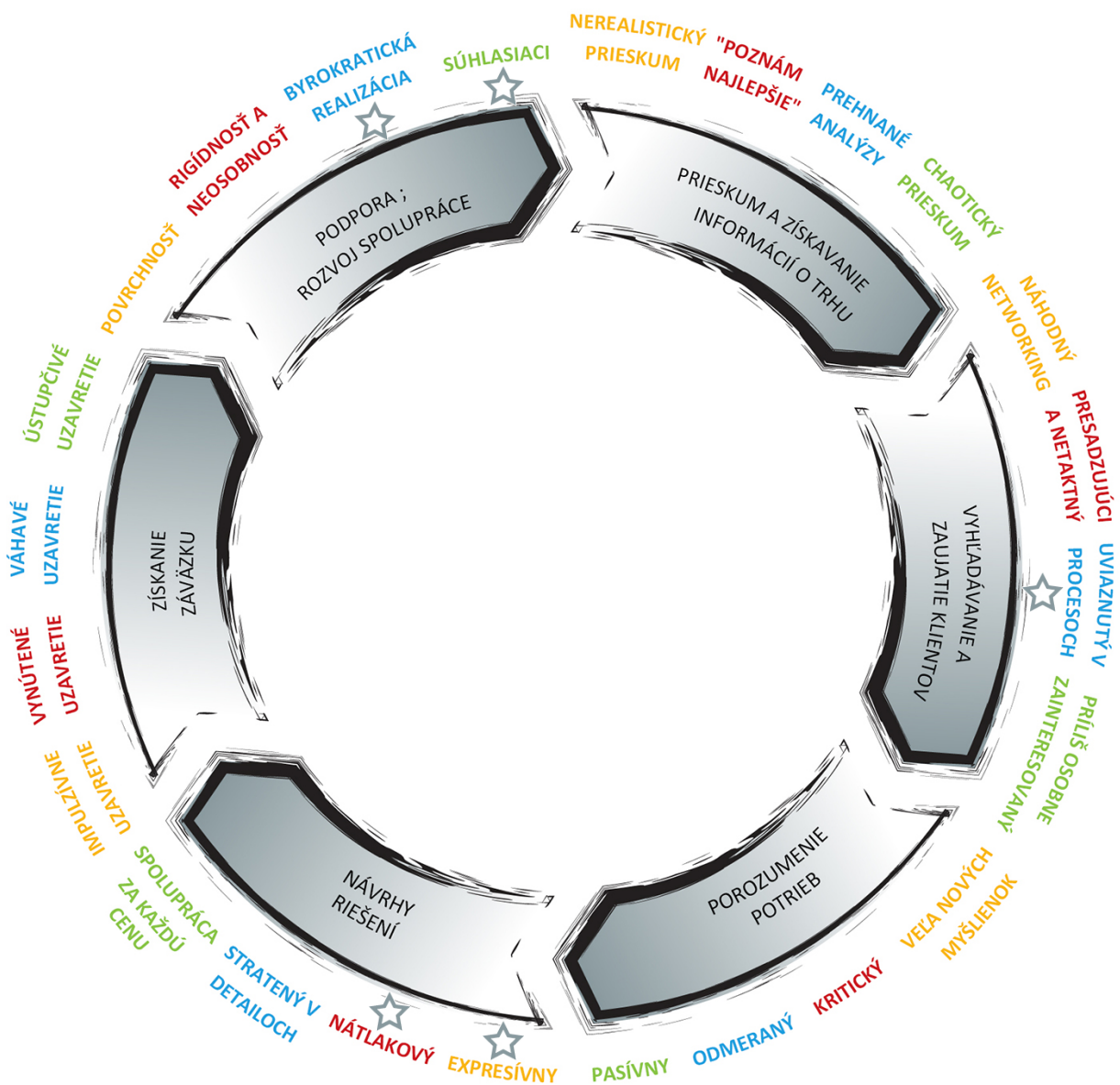
Vašich 24 Predajných kvalít - priradené ku 6 fázam Predajného cyklu



(HIGH_SYMBOL) - Toto je vašich "top 5" predajných kvalít, ktoré sú pre vás prirodzené.

(LOW_SYMBOL) - Toto je vašich "najnižších 5" predajných kvalít, ktoré sú pre vás menej prirodzené.

Vašich 24 Predajných kvalít v Prehnaných prejavochoch - priradené ku 6 fázam Predajného cyklu

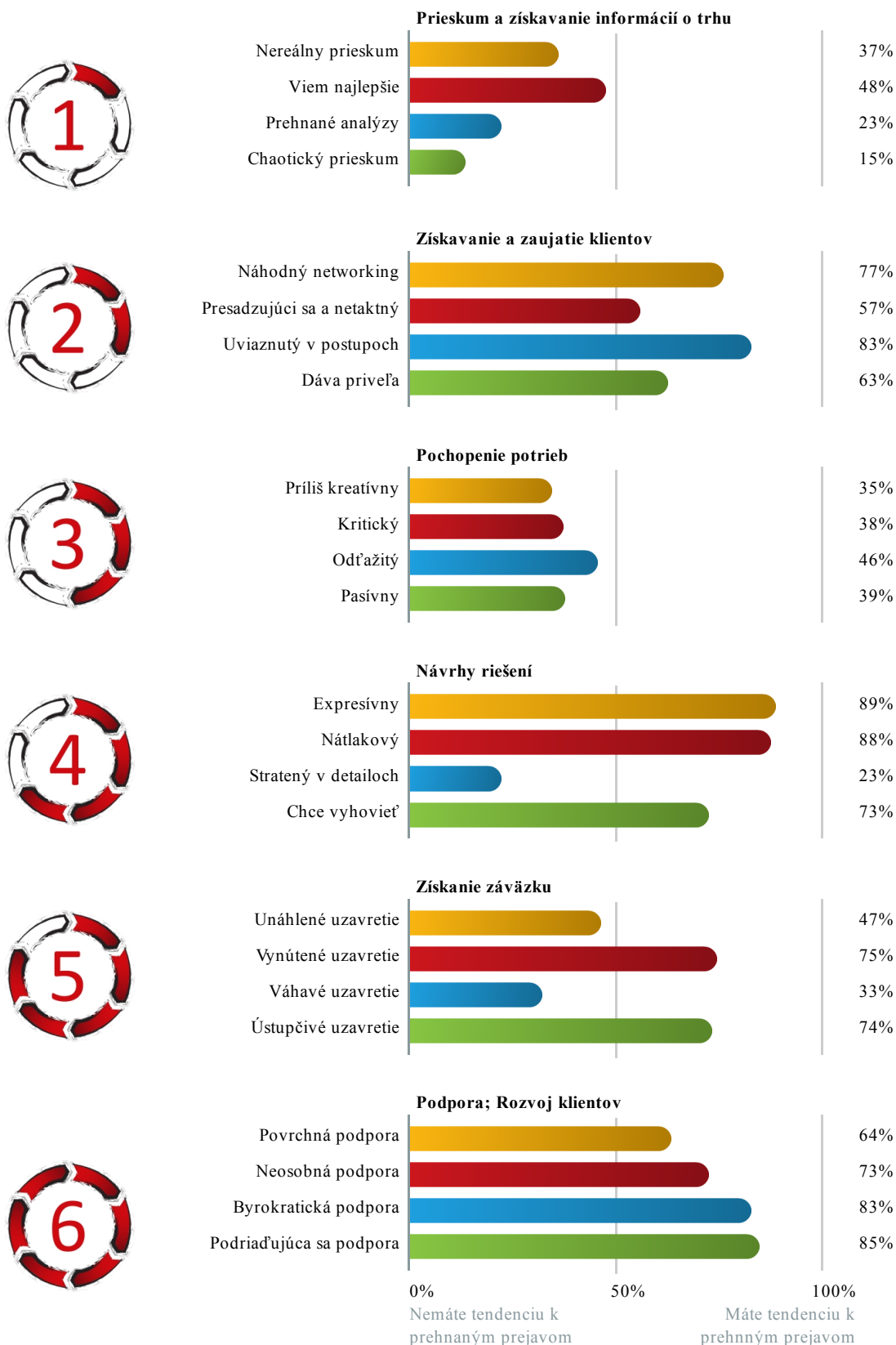


(HIGH_SYMBOL) - Toto je vašich „top 5“ Predajných kvalít v Prehnaných prejavochoch

Predajné kvality



Predajné kvality v Prehnaných prejavoch





Predajný proces

Porozumenie súčasným trendom trhu je kľúčom k vytváraniu úspešných ponúk a stratégií predaja a k zaujatiu top klientov. Prieskum trhu a príprava sú preto nevyhnutné a musia byť flexibilné a zároveň aj precízne, aby viedli k plnému porozumeniu trhových trendov. Toto poznanie je neoceniteľné pre inovatívnosť a odlišenie sa od konkurencie.

Aby ste to zvládli, je potrebné pracovať s nasledovnými 4 krokmi procesu:

1. Poznanie trhu; poznanie konkurencie
2. Identifikácia kľúčových klientov
3. Vytvorenie stratégie vstupu
4. Plán prvého kontaktu

Predajné kvality

Na úspešné zvládnutie tejto fázy je potrebné demonštrovať kľúčové prejavy; nazývame ich "predajné kvality". Aby ste to urobili správne, je dôležité zapojiť 4 rôzne prístupy:

Inovativnosť

Dobré príležitosti sa neukazujú samé od seba a na ich odkrytie je niekedy potrebné laterálne myslenie. Pre rozvíjanie vzťahov s klientom je zásadné vytvoriť inovatívne stratégie s prihliadnutím na existujúce vplyvy, pôsobiace na trhu.

Poznanie konkurencie

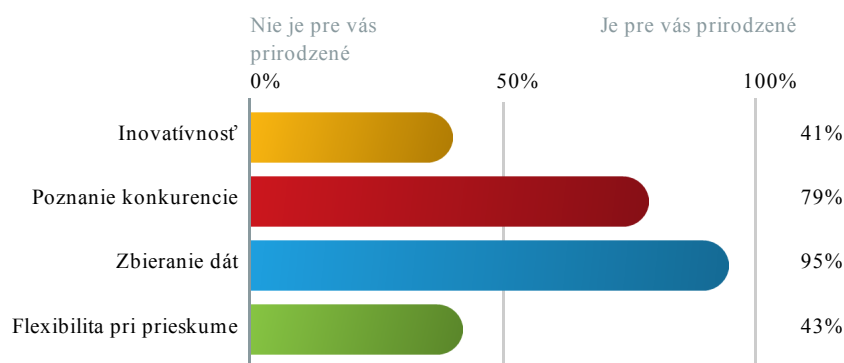
Je dôležité vedieť, kto sú vaši konkurenti na trhu. Tento vhl'ad vám umožní identifikovať príležitosti, z ktorých by ste vyťažili zo slabých stránok konkurencie. Je vždy užitočné vedieť, proti čomu stojíte, aby ste to vedeli efektívne odlíšiť.

Zbieranie dát

Pri rozvíjaní obchodných príležitostí vám pomôže stručná znalosť dát a čísel. Pred úspešným uzavretím obchodu potrebujete pre podloženie vašej práce zozbierať dostatok dôkazov a faktov. Presný a starostlivo vykonaný prieskum trhu je kľúčom pre sformovanie pevného základu efektívneho predaja.

Flexibilita pri prieskume

Schopnosť identifikovať súčasné trendy na dnešnom nepredvídateľnom a stále meniacom sa trhu je pri príprave na predajný proces užitočnou zručnosťou. V takýchto podmienkach je model prieskumu trhu veľmi účinným spôsobom zmeny vášho prístupu.



Vaše prirodzené silné stránky v tejto fáze:

- Váš na detaily orientovaný prístup zabezpečuje, že ste pri získavaní informácií o klientovi dôkladný a vediete si záznamy, aby iní mohli pokračovať vo vašej línii
- Hľadáte praktické veci, ktoré by ste sa mohli o klientovi dozvedieť a v záujme hladkého predajného procesu ich pohotovo uviesť do praxe
- Na prieskum využívate tradičné nástroje a procesy, aby ste prostredníctvom vami vyskúšaných a overených metód dosiahli zaručené výsledky

Možné nedostatky v tejto fáze:

- Naplánovať si prieskum nie je pre vás jednoduché, preto sa môže javiť ako mierne neorganizovaný
- Môže byť pre vás ťažké spolupracovať s inými, keď sa snažíte nájsť najlepší spôsob prístupu ku klientovi
- Niekedy môžete mať problém s delegovaním úloh prieskumu na iných; potom toho zostáva priveľa na vašich pleciach

Ako rozvíjať kvality v tejto fáze:

- Snažte sa pri zisťovaní klientových potrieb udržať otvorené ciele, aby bol váš súčasný prieskum čo najrozsiahlejší a najefektívnejší
- Aktívne vyhľadávajte spätnú väzbu na komunikačné preferencie vášho klienta, aby ste neboli zaskočení pri osobných stretnutiach
- Snažte sa hľadať nové spôsoby prístupu k získavaniu informácií o klientovi; ubezpečte sa, že všetky takéto procesy sú aktuálne a buďte otvorený každej možnosti

Prieskum a získavanie informácií o trhu - Prehnané prejavy



Príprava je kľúčová súčasť úspešného predaja a vždy, keď sa snažíte predložiť dokonalú ponuku, je dôležité zozbierať dostatočné informácie. Avšak neprimerane rozsiahly prieskum trhu a plánovanie môže byť nákladné a môže mať negatívny dopad na samotný predaj; a to tak, že môže udusiť nové príležitosti a možnosti, ktoré by mohli objaviť počas vášho jednanja s klientom. Aj vtedy, keď postavíte svoj úsudok a prístup len na jasných faktoch a výpočtoch, poskytnete len suchú, strnulú predstavu o vašich službách, čím klienta vôbec neoslovíte.

Nereálny prieskum

Prieskum trhu za účelom hľadania nových príležitostí je prvoradý, ale môže to byť aj nákladná investícia, čo sa týka času a zdrojov. Bez správne zvolených parametrov sa môže váš prieskum stať príliš všeobecný a pre konkrétneho klienta irelevantný. Mohlo by byť užitočné zmapovať najprv nasmerovanie vášho prieskumu.

Viem najlepšie

Keď je prieskum silne založený na vašom vlastnom smerovaní, môžete riskovať zanedbanie potenciálne prínosných spôsobov získavania informácií. V konečnom dôsledku vám môže zostať len o málo viac informácií, ako ste mali už na začiatku. Skúste nájsť najlepšie možné techniky prieskumu a podľa toho ich použiť.

Prehnané analýzy

Zahltenie veľkým množstvom zmiešaných dát môže byť pri ich interpretácii mätúce a môže sa stať prekážkou efektívneho predajného procesu, pretože môžete uviaznuť v analyzovaní a nerozhodnosti. Sústreďte všetky fakty a informácie, aby ste rozpoznali tie správne a vyfiltrujte časti, ktoré potrebujete.

Chaotický prieskum

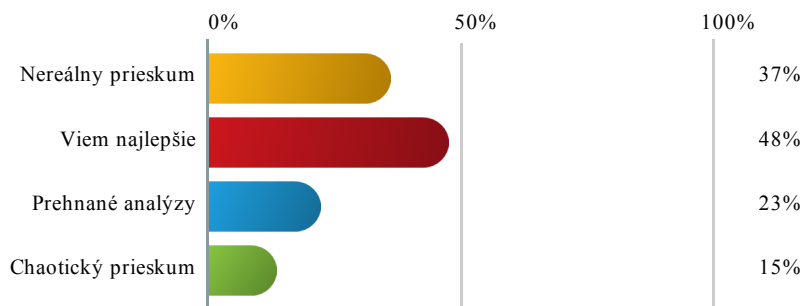
Častá zmena vašich výskumných prístupov vám môže brániť ísť dostatočne do hĺbky. Poznanie, kedy pribrzdiť váš flexibilný prístup vám umožní vybrať z vášho prieskumu potrebné detaily a nezostávať len na povrchu.

Prieskum a získavanie informácií o trhu - Prehnané prejavy



Nemáte
tendenciu k
prehnaným
prejavom

Máte tendenciu
k prehnaným
prejavom



Niektoré prehnané prejavy v tejto fáze:

- Niekedy sa môžete príliš fixovať na to, aby ste urobili perfektný prieskum. V dôsledku toho potom cítite zbytočný časový tlak
- Z času na čas ste príliš tvorivý a vášmu prieskumu chýba použiteľná podstata
- Niekedy, keď sa snažíte dosiahnuť výsledky v prieskume, môžete byť veľmi priamy. Môže to odrádzať tých, od ktorých sa snažíte získať spätnú väzbu

Ako zmierniť vaše prehnané prejavy v tejto fáze:

- Vo svojom prieskume nemajte príliš veľké ambície a nebuďte príliš sebakritický kvôli tomu, že nie ste dokonale pripravený
- Snažte sa nebyť príliš prísny v snahe dosiahnuť výsledky v prieskume, aby sa ľudia čo s vami pracujú na uzavretí obchodu cítili dobre
- Nefixujte sa príliš na to, že musíte urobiť dokonalý prieskum, aby ste predbehli konkurenciu; príprava samotná za vás nevyhrá uzavretie obchodu

Predajný proces

Vyhľadávanie klientov je rozhodujúcou časťou predaja, pri ktorom nastáva prvotný kontakt. Najprv je dôležité preniknúť do širšej záujmovej skupiny a vzbudiť záujem potenciálnych klientov a zároveň zaujať pevnú pozíciu na trhu. Potom je veľmi dôležité okamžite vytvoriť pevný vzťah s potenciálnym klientom prostredníctvom silnej obchodnej príležitosti, ako aj jasne si uvedomiť jeho konkrétne požiadavky.

Aby ste to zvládli, je potrebné pracovať s nasledovnými 4 krokmi procesu:

1. Získanie a zaujatie investorov
2. Predpokladaný prínos pre klienta
3. Vytváranie obchodného prípadu pomocou zameranej diskusie
4. Vedenie dialógu s klientom o obchodnom prípade

Predajné kvality

Na úspešné zvládnutie tejto fázy je potrebné demonštrovať kľúčové prejavy; nazývame ich "predajné kvality". Aby ste to urobili správne, je dôležité zapojiť 4 rôzne prístupy:

Proaktívny networking

Vedieť ako, kde a kedy nadväzovať vzťahy je zásadné! Je dôležité aktívne usmerňovať a rozširovať sieť kontaktov, nakoľko takéto kontakty môžu viesť k okamžitým príležitostiam a pomôcť vám udržať vašu významnú prítomnosť na trhu.

Zmysluplná komunikácia

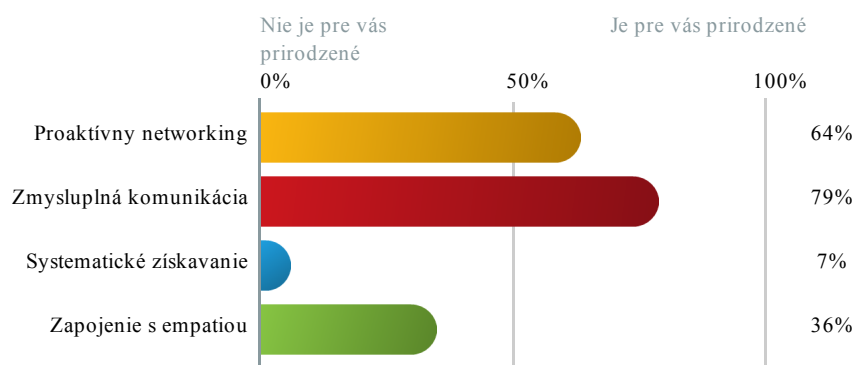
Je dôležité vedieť, ako predat' svoje služby existujúcim aj potenciálnym zákazníkom. Zaujatie klienta svojim logickým obchodným zmysľaním môže zabezpečiť jeho presvedčenie, že vaša ponuka naplní jeho potreby.

Systematické získavanie

Na začiatku, pri zoznamovaní sa s klientom, môže byť užitočné identifikovať vhodný spôsob predaja. Dôsledným postupom podľa vopred stanovených stratégií môžete zvýšiť svoje šance na úspech s vedomím, že vopred viete, kam smerujete v ktorejkoľvek fáze predaja.

Zapojenie s empatiou

Predajné a obchodné príležitosti sú dôležité, ale rovnako dôležité je aj udržiavanie pevného a otvoreného vzťahu s klientom. Budovanie pocitu vzájomnej dôvery a rešpektu je vysoko efektívna cesta k získavaniu klientov, pričom je dôležité, aby sa pri spolupráci s vami a aj pri zdieľaní svojich potrieb cítili príjemne.



Vaše prirodzené silné stránky v tejto fáze:

- Stanovujete si jasné predajné ciele a používate ich na to, aby vám pomohli pri vyhľadávaní správneho typu klientov a príležitostí
- Využívate svoju zručnosť silne kritického zmýšľania na identifikáciu toho, čo môže pomôcť vašej ponuke vyniknúť a pritiahnúť významných klientov
- Máte prirodzený talent meniť komunikačný štýl, čím dokážete účinne zaujať nových klientov

Možné nedostatky v tejto fáze:

- Je pre vás náročné urobiť náhlu zmenu v smerovaní vašej pôvodnej predajnej stratégie, aby ste nadviazali spojenie s klientom, ktorý má neočakávané požiadavky
- Keď sa snažíte osloviť klientov, ktorých zaujímajú teoretické koncepty viac ako fakty a čísla, môže byť pre vás náročné začleniť do vášho prvotného obchodného návrhu abstraktné myšlienky
- Váš systematický prístup ku predaju môže niekedy zlyhať vo fáze komplexnej prezentácie vašej ponuky potenciálnemu klientovi

Ako rozvíjať kvality v tejto fáze:

- Do svojej ponuky zapracujte viaceré možnosti riešenia klientových potrieb, aby ste zvýšili svoje šance, že ho oslovíte
- Nájdite v sebe ochotu dôverovať klientom, o ktorých máte záujem, aby ste efektívne identifikovali a oslovili ich potreby
- Buďte trpezlivý voči klientom, ktorí by si ponuku prešli radšej krok po kroku, než by uvoľnili hovoriť o svojich predstavách

Pri vyhľadávaní a nadväzovaní kontaktu s klientom je dôležité uvedomiť si, ako sa vyvíja atmosféra. Ak vnímate, že strácate záujem klienta, je dôležité udržať hnaciu silu predaja až do konca rozvíjaním východzej ponuky. Avšak, nesmiete zabudnúť na svoje pôvodné ciele, pretože ak sa príliš vzdialíte od svojej pôvodnej ponuky, aby ste sa zapáčili klientovi, môžete znížiť vyhliadky na výhodný predaj vzhľadom na príležitosti, ktoré ste vytvorili. Udržiavanie vzťahu je dôležité, ale majte na mysli, čo by vás stál akýkoľvek kompromis, na ktorý by ste pristúpili.

Náhodný networking

Váš networking by mal byť v súlade s vašimi podnikateľskými cieľmi. Udržiavanie rastúcej a zdravej siete kontaktov je dôležité, ale ak sa necháte príliš zatahnúť do spoločenských vzťahov, môžete míňať vzácny čas a zdroje. Preto sa radšej vyhnite nadmernej socializácii, ak z toho nevyplýva nič, čo by stálo za to.

Presadzujúci sa a netaktný

Ľudia môžu mať problém zosúladiť sa s vašimi cieľmi a môžu byť odradení vašim chladným prístupom. Diplomacia je v prístupe ku zákazníkovi a potenciálnemu klientovi životne dôležitá. V snahe uchopiť príležitosť snažte sa vyhnúť prehnanej asertivite a priamosti v jednaní s ľuďmi.

Uviaznutý v postupoch

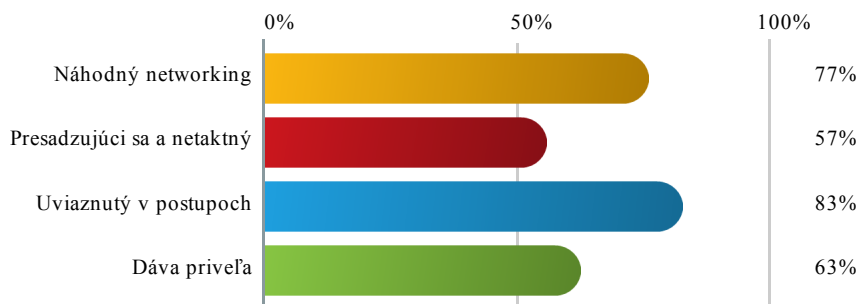
Vytvorte a preskúmajte rôzne možnosti, ako rozšíriť svoje podnikateľské aktivity. Vytrvalo sa pridížať procesu, len aby ste hrali bezpečnú hru, môže mať za následok stratu príležitostí preskúmať širšie možnosti klienta. To môže negatívny ovplyvniť vaše šance na ďalší obchod.

Dáva priveľa

Nadväzovanie osobných kontaktov s klientom môže byť niekedy veľmi vyčerpávajúce. Pripravte sa na možnosť, že rokovanie s klientom bude namáhavejšie, než ste predpokladali. Buďte k sebe úprimný a prerušte jednanie, ak by vám v snahe o spokojnosť klienta malo ublížiť.

Nemáte
tendenciu k
prehnaným
prejavom

Máte tendenciu
k prehnaným
prejavom



Niektoré prehnané prejavy v tejto fáze:

- Niekedy to môžete s pozitívitou a nadšením tak preháňať, až ochromíte klienta
- Niekedy skončíte s tým, že svoju stratégiu a interakciu s klientom plánujete pridlho a v slede krokov. Preto vás môžu vnímať ako pomalého a neinšpiratívneho
- Niekedy až tlačíte klientov ku zmluve ako výsledku vášho želania budovať trvalé a rozvíjajúce sa vzťahy

Ako zmierniť vaše prehnané prejavy v tejto fáze:

- Dajte pozor na to, aby ste neboli voči klientovi príliš empatický, aby sa nakoniec nestalo, že predáte nevýhodne
- Keď rozvíjate svoje návrhy a zapájate sa do diskusií s kolegami, nezabudnite sa držať toho, čo je podstatné a dôležité pre klienta
- Pri vyhľadávaní klientov nepredávajte každému, koho stretnete, aby ste sa prepracovali k najdôležitejšiemu klientovi

Predajný proces

Neustála interakcia je kľúčom k porozumeniu klientových preferencií, komunikačného štýlu a obchodných potrieb. Preto je dôležité stimulovať klienta hlbšie zameranými otázkami a plnohodnotnou pozornosťou. Plynulá, súvislá komunikácia vám umožní identifikovať a pochopiť jeho obavy a ubezpečiť ho o vašej schopnosti dodať najvyššiu kvalitu.

Aby ste to zvládli, je potrebné pracovať s nasledovnými 4 krokmi procesu:

1. Záujem; nezáujem klienta
2. Porozumenie procesu rozhodovania a nákupným kritériám klienta
3. Ísť? Neísť? Zhodnotenie pravdepodobnosti uskutočnenia predaja
4. Interne - Zabezpečenie podpory k návrhu riešenia

Predajné kvality

Na úspešné zvládnutie tejto fázy je potrebné demonštrovať kľúčové prejavy; nazývame ich "predajné kvality". Aby ste to urobili správne, je dôležité zapojiť 4 rôzne prístupy:

Podnecuje nápady

Sústavné rozvíjanie myšlienok vám napomôže inšpirovať vašich klientov. Vždy je dôležité povzbudenie novými nápadiami a riešeniami. Takýmto kreatívnym prístupom presne oslovíte ich potreby a ukážete, že im viete poskytnúť odpovede na rozličné otázky.

Hlas rozumu

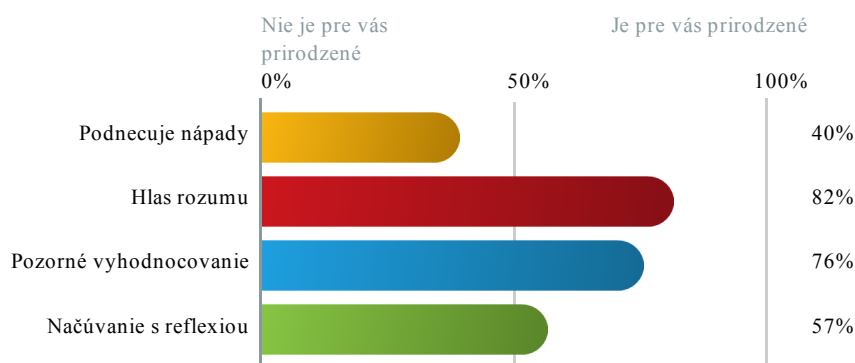
Pomocou analytického prístupu dokážete rýchlo identifikovať oblasti, v ktorých by ste mohli klientovi pomôcť. Zameraný a racionálny prístup vám napomôže objasniť situáciu klienta a vypracovať rozličné možné riešenia.

Pozorné vyhodnocovanie

V záujme zabezpečenia spokojnosti klienta je podstatné, aby bol aktuálne informovaný v každej fáze procesu. Je vždy dôležité požiadať klienta o vyjadrenie jeho názoru a poskytnutie spätnej väzby. To vám umožní získať kompletný obraz o jeho situácii a možných riešeniach.

Načúvanie s reflexiou

Potreba klienta je prioritou číslo jedna. Kľúčovou zručnosťou je vždy dať klientom príležitosť k vyjadreniu ich názorov. Budú sa ochotnejšie zapájať a zdieľať svoje obavy, ak si budú istí, že majú vašu plnú pozornosť.



Vaše prirodzené silné stránky v tejto fáze:

- Už na prvom stretnutí klienta pozorne počúvate, aby ste zaistili, že neskôr v priebehu predajného procesu dokážete naplniť jeho potreby
- Viete dobre vypočúť a zohľadniť všetky špecifické potreby klientov a premýšľate o spôsoboch, ako ich naplniť
- Vaša priamosť a výstižnosť je v rovnováhe s úprimnou ochotou vypočúť si klientove potreby

Možné nedostatky v tejto fáze:

- Môže byť pre vás náročné budovať vzťahy s klientami, ktorí sa snažia zapojiť vás do inovatívnych diskusií
- Môžete mať problém udržať konverzáciu, ak váš klient začne diskutovať o emocionálnych témach
- Keď komunikujete s procesne orientovaným klientom, môžete pocítiť vo vašich komunikačných preferenciách vzájomný odklon

Ako rozvíjať kvality v tejto fáze:

- Pri stretnutiach s klientom sa nenechajte odradiť od skúmania abstraktných konceptov a názorov
- Pri práci s klientom si osvojte prístup "výhra pre obe strany", aby sa cítil dobre a pomohol obom stranám nachádzať cestu k rozvíjaniu podnikania
- Nebojte sa poskytnúť klientovi slobodnú voľbu vašej diskusnej témy

Pre budovanie vzťahu je v prístupe ku klientovi efektívne počúvanie kľúčové, rovnako, ako identifikovanie jeho potrieb. Avšak, ak to preženiete, môžete upadnúť do pasivity a zabudnete riešiť svoje vlastné ciele. Zároveň zanedbáte udržiavanie obojstrannej komunikácie, vďaka ktorej obidve strany vzájomne rozumejú svojim potrebám. Brať do úvahy vlastné ciele pri budovaní vzťahu s klientom je dôležité nielen z dôvodu uchovania vlastných záujmov, ale takisto z dôvodu udržania dynamiky a koncentrácie procesu.

Príliš kreatívny

Rôznorodý prístup je dôležitý; keď preženiete svoju kreativitu, vaša inovatívnosť môže natoľko presýtiť klienta, že prestane spolupracovať, ako aj zdieľať s vami svoje potreby. Tlmenejší prístup niekedy zaberie na klienta lepšie.

Kritický

Naplnenie cieľov a zámerov je dôležité, rovnako dôležité je aj prepojenie na osobnej úrovni. Vaša túžba po dosahovaní výsledkov a po napredovaní môže byť vnímaná ako agresívna a klient sa môže stiahnuť s pocitom nepohodlia z prípadného otvorenia sa vám. Dajte si záležať, aby ste vypočuli jeho osobné záujmy.

Odtážitý

Existuje šanca, že klient môže považovať zvolený prístup za neprimeraný svojim momentálnym potrebám a preto od vás chce odísť. Vytvorte mu príjemné prostredie k vyjadreniu názorov a udržiajte svoju pozornosť podľa jeho očakávaní.

Pasívny

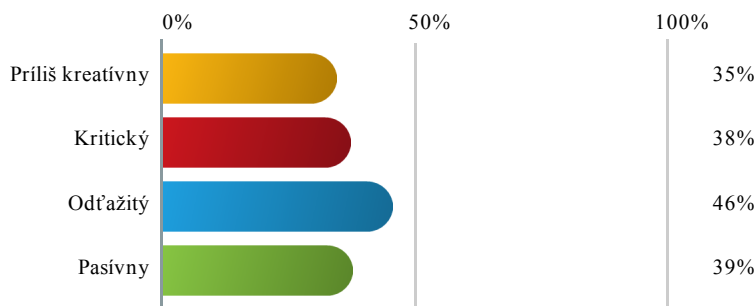
Bez toho, aby ste vyjadrili svoj názor, klienti ťažko rozpoznajú, či ste pochopili ich situáciu. Je dôležité ukázať vašu plnú zaangažovanosť a vnímavosť k jeho názorom a obavám. Ak neprejavíte svoj záujem, môžete pôsobiť nezaujato a ľahostajne a klient sa môže cítiť neprijemne, ak má hovoriť otvorene.

Porozumenie potrieb - Prehnané prejavy



Nemáte
tendenciu k
prehnaným
prejavom

Máte tendenciu
k prehnaným
prejavom



Niektoré prehnané prejavy v tejto fáze:

- Môže stať, že sa vaši klienti sú príliš invenční aj vďaka vášmu povzbudzovaniu a potom prichádzajú s neuskutočiteľnými nápismi
- Niekedy dávate klientom v rozhovore priveľa priestoru, dôsledkom čoho zmlknu
- Vašou silnou stránkou je schopnosť načúvať klientovi, no niekedy až príliš a keď sa rozhovor zasekne, nestimulujete ho otázkami

Ako zmierniť vaše prehnané prejavy v tejto fáze:

- Dajte pozor, aby ste nespomaľovali pokrok v jednaní s klientom trvaním na tom, že treba prebrať úplne všetko
- Aby vaše ponuky ostali realizovateľné, vždy "stojte nohami pevne na zemi", keď spolu s klientom skúmate možnosti
- Nebojte sa proaktívne posúvať diskusiu vpred. Vaša pasivita by mohla klienta rýchlo unaviť, ak by bol jediný, kto hovorí

Predajný proces

Vaše ponuky hrajú dôležitú úlohu, aby sa klient rozhodol pre vás. Ponuka musí byť natoľko precízna, aby bolo klientovi úplne jasné, čo navrhujete. Takisto, klienta musíte povzbudiť a presvedčiť, aby sa naplno zapojil do dlhodobej spolupráce s vami. Pevný vzťah, založený na dôvere a jasnej komunikácii, je rovnako účinný ako lákavá ponuka.

Aby ste to zvládli, je potrebné pracovať s nasledovnými 4 krokmi procesu:

1. Spoločné vytvorenie riešenia orientované na klienta - Definovanie spolupráce
2. Poznaj samého seba, poznaj svojho nepriateľa Eliminovanie konkurencie
3. Prvá prezentácia návrhu ponuky klientovi
4. Interne - poskytnutie extra financií k ponuke

Predajné kvality

Na úspešné zvládnutie tejto fázy je potrebné demonštrovať kľúčové prejavy; nazývame ich "predajné kvality". Aby ste to urobili správne, je dôležité zapojiť 4 rôzne prístupy:

Prejav nadšenia

Nadchnutím vašich klientov energiou a stimuláciou si môžete rýchlo vytvoriť dynamický vzťah. Umožní vám to čerpať od nich odpovede, ktoré upresnia vašu ponuku a naplnia presne ich potreby. Zachovaním dynamického prístupu zvýšite záujem klienta o vaše odporúčania.

Presvedčivosť

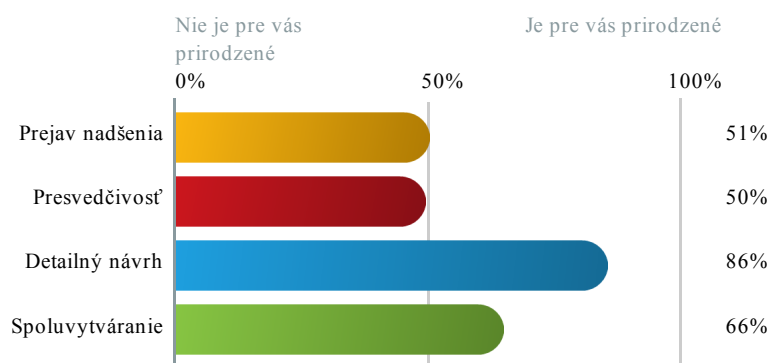
Pri tvorbe ponuky veľmi pomáha, keď preukážete klientom svoju schopnosť s istotou poskytnúť svoje služby. Keď odporúčate klientom riešenia, musíte ich vedieť presvedčiť o tom, že váš produkt je nespochybniteľný a vy im dokážete garantovať služby, ktoré sľubujete.

Detailný návrh

Návrh by mal vždy odrážať kvalitu vášho ponúkaného produktu. Je dôležité, aby ste do ponuky zahrnuli všetky detaily, ktoré môžu byť pre klienta relevantné. Prezentovanie vašich produktov a služieb s jasným akčným plánom, opierajúcim sa o predchádzajúce výsledky, podporí klienta pre výber vášho riešenia.

Spoluvytváranie

Vyjednávanie a ochota ku kompromisu môžu byť veľmi cenné pri formovaní vašej obchodnej ponuky. Vyjadrenie želania obojstranného úspechu a prejav ochoty spolupracovať je účinná cesta k získaniu klientovej dôvery. Pracou pre potreby klienta, a v prípade potreby kompromismi, môžete zabezpečiť maximálnu spokojnosť.



Vaše prirodzené silné stránky v tejto fáze:

- V motivácii túžbou predbehnúť konkurenciu, používate ponuku ako príležitosť upozorniť na svoje výhody oproti konkurencii
- Vaše návrhy sú veľmi detailné a doplnené vašim jasným a výstižným prezentačným štýlom
- Vaše návrhy sú z objektívneho hľadiska súvislé, priamočiare a zrozumiteľné

Možné nedostatky v tejto fáze:

- Niekedy máte problém prejsť v konverzácii iniciatívu a uistiť sa, že vaša ponuka zanechala čo najlepší dojem
- Môže byť pre vás značne vyčerpávajúce, keď si predloženie návrhu vyžaduje prezentáciu plánu alebo štrukturovaného postupu krok za krokom, keďže takéto zmýšľanie vám nie je prirodzené
- Vaše ponuky nie vždy ponúkajú predstavu spoločného úspechu, čo potom znižuje ich príťažlivosť v očiach klientov

Ako rozvíjať kvality v tejto fáze:

- Keď zistíte, že váš vzťah s klientom stráca vitalitu, pokúste sa vložiť do návrhu dodatočné nadšenie
- Neobávajte sa urobiť vo svojom návrhu ponuky zmeny počas rozhovoru, ak by to pomohlo uzavrieť dohodu
- Keď jednáte s klientami, ktorí vyžadujú stimuláciu a presvedčanie, snažte sa veci usporiadať trochu inak a pri predkladaní ponúk zvolte živší prístup

Aby ste pri predkladaní ponuky zanechali na klientovi trvalý dojem, je zrozumiteľnosť vašej vízie a nápadov veľmi dôležitá. Ak sa tejto fáze venujete príliš, môžete síce pôsobiť impozantne, ale neúprimne, čím narušíte vzájomný vzťah a ohrozíte predaj. Pri predkladaní ponuky sa ubezpečte, že je v nej dostatok priestoru, aby sa dala upraviť na mieru konkrétnemu klientovi. V prípade vzniku ťažkostí a zlyhania komunikácie môže úspech vášho predaja závisieť od vašej ochoty prispôbiť sa a urobiť kompromisy tam, kde je to nevyhnutné.

Expresívny

Aj pozitívna energia môže niekedy zájsť príďaleko. Ak budete klientovi nadšene vnucovať svoje riešenia, môže sa cítiť pod tlakom a neprijemne. Je dôležité dať mu čas na ich spracovanie a reakciu na ne.

Nátlakový

Keď sa snažíte presvedčiť klienta, že vaša ponuka je presne to, čo hľadal, je dôležité nepôsobiť príliš násilne. Môžete ho odradiť svojou priamosťou a môže sa cítiť tlačný do urýchlených rozhodnutí. Buďte pripravený ustúpiť a vypočuť si spätnú väzbu, prípadne upraviť svoju ponuku.

Stratený v detailoch

Želanie predostrieť dokonalú ponuku môže viesť k váhaniu a nedostatku akčnosti. V snahe nájsť najlepší spôsob ako získať klienta, umôžete viaznuť v nerozhodnosti. Sústreďte sa na prvé kroky a radšej ukážte klientovi realizovateľnosť svojho návrhu, než by ste sa snažili doviest' ho do dokonalosti.

Chce vyhovieť

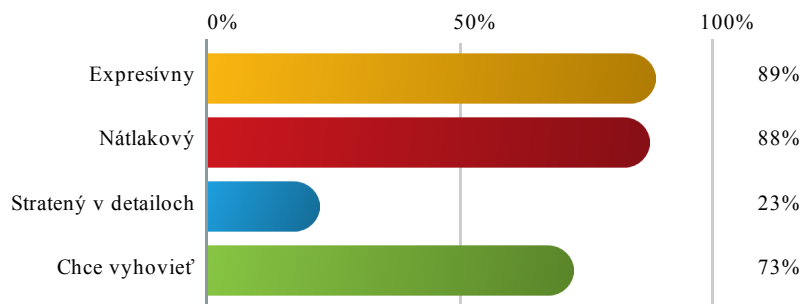
Vychádzať v ústrety potrebám klienta je pri obchodovaní podstatné, ale je dôležité nezaviazať sa príliš, keď riešite potreby klienta „na mieru“; môže to spôsobiť problémy v budúcnosti pri samotnom dodaní.

Návrhy riešení - Prehnané prejavy



Nemáte
tendenciu k
prehnaným
prejavom

Máte tendenciu
k prehnným
prejavom



Niektoré prehnané prejavy v tejto fáze:

- V snahe vyhovieť potrebám klienta sa vaše obchodné návrhy môžu zdať nevýrazné a postrádajúce vaše vlastné ciele
- Keď ste pod tlakom, vaše ponuky môžu byť príliš energické a vaše nadšenie môže zaskočiť vášho klienta natoľko, že odpútate jeho pozornosť od hlavného bodu ponuky
- Na rokovaní sa niekedy javíte ako príliš riadiaci a svoju ponuku prezentujete aj na úkor času, ktorý je vyčlenený pre niekoho iného

Ako zmierniť vaše prehnané prejavy v tejto fáze:

- Aby bol váš obchodný návrh údernejší a asertívnejší a trvalo posúval predajný proces ďalej, je niekedy treba zmierniť túžbu po obojstrannom úspechu
- Keď prezentujete pre viac ľudí a delíte medzi nich svoju pozornosť, dajte pozor, aby vo výsledku neutrpela vaša ponuka
- Postupujte opatrne, keď sa rozhodujete pre asertívnejší prístup ku klientovi, môže ho odrádzať od vašej ponuky

Predajný proces

Keď ste už presvedčili svojich klientov o kúpe, potrebujete získať ich prísľub a následne uzavrieť obchod; stále však treba venovať pozornosť klientovým signálom, ktoré treba vhodne využiť. Je nevyhnutné zachovať si jeho dôveru poukázaním na to, že vždy máte ochotu riešiť všetky jeho obavy.

Aby ste to zvládli, je potrebné pracovať s nasledovnými 4 krokmi procesu:

1. Dokument "Najlepšia a konečná ponuka"
2. Konečná prezentácia ponuky klientovi
3. Vyjednávanie s klientom
4. Právne korektná finálna dohoda

Predajné kvality

Na úspešné zvládnutie tejto fázy je potrebné demonštrovať kľúčové prejavy; nazývame ich "predajné kvality". Aby ste to urobili správne, je dôležité zapojiť 4 rôzne prístupy:

Intuitívne uzavretie

Voči potrebám zákazníka a potenciálnym podnikateľským aktivitám pristupujte s intuíciou. Keď vnímate, že klient je naklonený prijať vašu ponuku, je dôležité dôverovať svojim inštinktom a chopiť sa príležitosti rozhodným konaním.

Rozhodné uzavretie

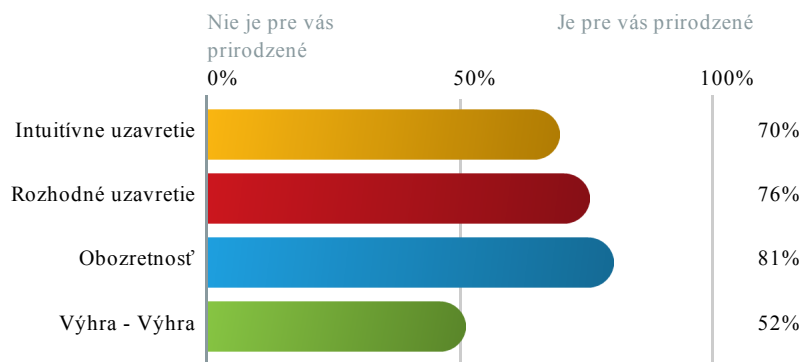
Je dôležité poistiť si dohodu a písomne zaznamenať záujem a záväzok klienta, keď máte istotu, že ste prediskutovali všetky detaily. Povzbudením klienta k finálnej odpovedi zabezpečíte dosiahnutie záveru a neriskujete stratu záujmu.

Obozretnosť

Podrobné informácie sú dôležité a môžu byť príčinou úspechu alebo úplného nezdaru obchodného prípadu. Klienti budú mať istotu, ak vedia, že nebolo nič prehliadnuté a všetko bolo dôkladne objasnené. To umožní oboch stranám postupovať s vedomím, že neexistujú žiadne skryté prekážky a po dosiahnutí dohody bude predaj ďalej hladko prebiehať.

Výhra - Výhra

Efektívny spôsob úplného zapojenia klienta je uzatvorenie obchodu na základe vzťahu. To možno dosiahnuť prostredníctvom kombinácie osobného prepojenia a profesionálneho porozumenia. Keď bude zjavné, že zohľadňujete potreby oboch strán, ubezpečíte klienta o vašom prístupe "výhra-výhra".



Vaše prirodzené silné stránky v tejto fáze:

- Svojou dôveryhodnosťou a spoľahlivosťou presvedčate klienta k záväzku s vami
- Nie je ľahké oslabiť vaše veľké nadšenie. Vždy sa sústreďíte na cieľ, ktorým je dosiahnutie pevného záväzku zo strany klienta na konci vášho obchodného stretnutia
- Posúvate klientov logickým postupom, ktorý začína očakávaniami a končí záväzkami

Možné nedostatky v tejto fáze:

- Ak chce váš klient zmeniť obvyklú štruktúru vašich zmlúv a vyskúšať niečo nové, môže byť pre vás náročné prísť s niečím odlišným, čo by zodpovedalo jeho potrebám
- Ak chce váš klient často meniť názor na jednotlivé prvky predaja, môžete mať problém upraviť zmluvu dosť tak rýchlo, aby sa predaj uskutočnil
- Ak chce klient diskutovať o pozadí obchodu pred uzavretím dohody, môže vás to znepokojovať a nie ste schopný dotiahnuť predaj do úspešného konca

Ako rozvíjať kvality v tejto fáze:

- Keď uzatvárate dohodu, uistite sa, že ste venovali dostatočnú pozornosť potrebám klienta, aby mal pocit, že práve robí ten najlepší možný obchod
- Aby ste zabezpečili hladké uzavretie dohody, overte si, či konečné záväzky na oboch stranách nie sú vo vzájomnom rozpore
- Nebojte sa byť iniciatívny a proaktívne identifikujte klientove obavy, aby ste ho vedeli upokojiť a poskytnúť mu potrebné riešenia. Pomôžete mu tak urobiť krok vpred a rozhodnúť sa

Keď vnímate, že klienti sú už priaznivo naklonení uzavrieť dohodu, je dôležité konať rýchlo a rozhodne a naplno sa tak chopiť príležitosti. Nestrácajte trpezlivosť a dôslednosť pri prekonávaní posledných prekážok, aby nakoniec nemali pocit, že ste ich do rozhodnutia dotlačili. Takisto prílišná flexibilita môže poškodiť vaše záujmy dôveryhodnosť. Pokiaľ sa vám podarí udržať vzťah až do konca predajného procesu, budete mať stabilnú platformu, o ktorú sa budete môcť oprieť v prípade odvolania dohody na poslednú chvíľu.

Unáhlené uzavretie

Robiť unáhlené závery a tlačiť klienta do rozhodnutia môže byť nebezpečné, lebo to môže byť vnímané ako nestabilné a málo citlivé. Zaujmite ku svojim záväzkom voči klientovi vyrovnaný postoj a doprajte obom stranám čas na zváženie svojich rozhodnutí.

Vynútené uzavretie

Keď sa neprimerane zameriate na konečný výsledok, riskujete, že sa klient bude cítiť nepríjemne. Je tu nebezpečenstvo, že ak na klienta tvrdo tlačíte, v poslednej chvíli pred uzavretím obchodu môžete stratiť jeho dôveru. Snažte sa rozpoznať oddôvodnené obavy a dajte priestor iným názorom.

Váhavé uzavretie

Keď je obchod už takmer uzavretý, je dôležité vyvarovať sa prerušeniu celého procesu z dôvodu nerozhodnosti. Ak budete vo svojej snahe pokryť každý detail príliš systematicky, môžete stratiť klientove nadšenie. Zastavte sa na funkčnej úrovni detailov a venujte sa ďalším bodom ponuky.

Ústupčivé uzavretie

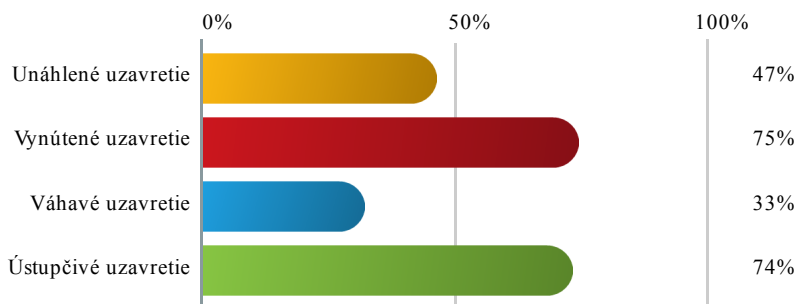
Je tu aj možnosť, že na ľudí orientovaný prístup prináša slabé riešenia. To môže viesť k celkovo slabšiemu predaju a nepohodlným záväzkom. Skúste sa vyhnúť zmene vašej ponuky vo vopred stanovenom rozsahu. Nastolenie rovnováhy medzi dobrými službami klientovi a dobrými obchodnými výsledkami vyžaduje istú úroveň disciplíny.

Získanie záväzku - Prehnané prejavy



Nemáte
tendenciu k
prehnaným
prejavom

Máte tendenciu
k prehnaným
prejavom



Niektoré prehnané prejavy v tejto fáze:

- Niekedy sa stane, že na pri robení záväzkov požiadavky klienta povýšite nad svoje
- Niekedy pri rokovaniach pôsobíte príliš dominantne a nie vždy viete vycítiť, kedy sa treba stiahnuť z tejto neoprávnenej pozície
- Keď ste pod tlakom, robíte zo zmluvy osobnú záležitosť, čo môže byť pre klienta zarážajúce

Ako zmierniť vaše prehnané prejavy v tejto fáze:

- Nebuďte vo svojich očakávaniach a záväzkoch príliš konzervatívny, aby mal klient pred podpisom zmluvy pocit, že môže očakávať vysokú úroveň plnenia záväzkov
- Pri zmluvnom predaji neusilujte nasilu o obojstranný prospech, ak cesta kompromisu môže byť pre uzavretie obchodu efektívnejšia
- Postupujte opatrne, keď v záujme uzavretia obchodu robíte v ponuke zmeny na poslednú chvíľu, ako inštinktívnu reakciu na klientovu odozvu. Môžu vás vnímať ako nevypočítateľného a nespoľahlivého

Predajný proces

Zachovanie a prehĺbovanie vašich vzťahov s klientom je dôležité, aby ste získali odmenu za vašu predošlú prácu a zaistili opakované uzavretie obchodu. Udržanie takéhoto vzťahu je rovnako dôležité, ako poskytnutie vysokej kvality. Zdieľaním vašej energie a silnej etiky zabezpečte, že realizáciou ponuky a dodávkou posilníte aj vzťah s klientom .

Aby ste to zvládli, je potrebné pracovať s nasledovnými 4 krokmi procesu:

1. Posun od predaja k realizácii
2. Dohodnutý spôsob spracovania objednávok a sledovania realizácie
3. Vytvorenie obchodného plánu spolupráce a podporných procesov
4. Vyhľadávanie ďalších príležitostí predaja

Predajné kvality

Na úspešné zvládnutie tejto fázy je potrebné demonštrovať klúčové prejavy; nazývame ich "predajné kvality". Aby ste to urobili správne, je dôležité zapojiť 4 rôzne prístupy:

Posilňovanie vzťahov

Udržiavanie vzťahov a nadviazovanie nových je účinná cesta k novým obchodným prípadom. Dôležité je aj udržiavanie kontaktov prostredníctvom spoločenských stretnutí. To vás udrží v spojení s klientami, aby ste vedeli rýchlo reagovať na ich potreby.

Zameranosť na cieľ

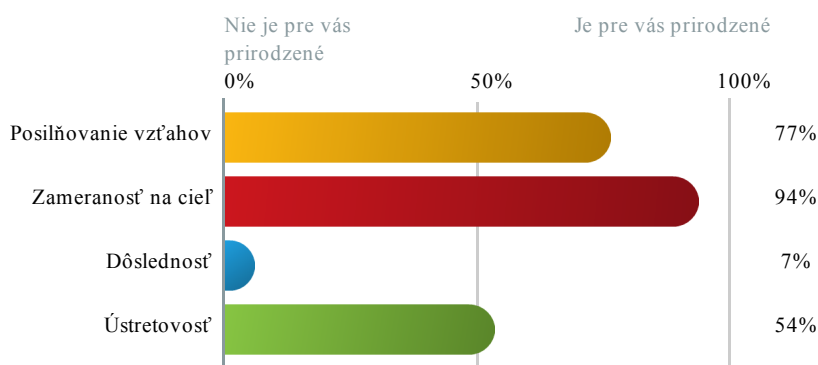
Klienti chcú výsledky aj zoči-voči ťažkostiam. Keď ukážete klientovi, že vám záleží na dodržaní dohodnutého za každých okolností, budú vedieť, že sa na vás môžu spoľahnúť ohľadne služieb, ktoré na základe vzťahu s vami očakávajú. Na tomto môžete postaviť pre svojich klientov ambicióznejšie ciele a váš vzťah bude prosperovať.

Dôslednosť

Keď plníte svoje záväzky, podrobné plánovanie jednotlivých krokov a uisťovanie sa o správnosti vašich predpokladov dáva klientovi istotu, že dodacie lehoty budú dodržané. Klient sa bude cítiť spokojne, keď bude vidieť dôkaz vašej spoľahlivosti a organizovanosti.

Ústretovosť

Vytvorte prostredie, do ktorého môže klient vstúpiť v ktorejkoľvek fáze procesu. Keď plánujete postupujete podľa vami dohodnutých krokov, ubezpečte sa, že klient sa cíti byť počas celého procesu plne zaangažovaný a informovaný. Takéto vyjadrenie vášho vzájomného vzťahu je rovnako dôležité ako samotná dodávka, pretože klienta utvrdzuje o charaktere vami poskytovaných služieb.



Vaše prirodzené silné stránky v tejto fáze:

- Vždy ste ochotný venovať svoj čas, aby ste sa ubezpečili, že klientove potreby boli naplnené a ak si to ich spätná väzba vyžaduje, ďalej sa nimi zaoberáte
- Dobre spravujete veľký súbor kontaktov a držíte krok s rozmanitými potrebami mnohých klientov zároveň
- Veľa uvažujete o svojich záväzkoch a venujete čas uisteniu sa, že dodanie prebehlo ku klientovej spokojnosti

Možné nedostatky v tejto fáze:

- Vaši klienti môžu mať pocit, že nie ste v kontakte s ich emocionálnymi potrebami, čo môže poškodiť silu vášho súčasného vzťahu
- Môže byť pre vás náročné presvedčiť klientov, že im viete trvalo poskytovať nové zaujímavé obchodné príležitosti
- Možno nie ste schopný splniť klientovu požiadavku na pokračujúci obchodný vzťah, ktorý by sa dal prispôbovať jeho meniacim sa obchodným potrebám

Ako rozvíjať kvality v tejto fáze:

- Pri plnení dohodnutých krokov zohľadňujte dlhodobé vízie klienta, aby bol vo vašom vzťahu vždy priestor na rast
- Pestujte si prístup typu "výhra - výhra", výhodný pre obe strany, aby vaši klienti vedeli, že usilujete o obojstranný úspech
- Neobávajte sa zaistiť si u klienta opakovaný obchod a iniciatívne mu ponúknite riešenia jeho ďalších možných potrieb

Pre zabezpečenie predaja je dôležité, aby boli splnené dohodnuté záväzky. Pre zaistenie maximalizácie obchodných príležitostí, ktoré klient predstavuje, je fáza doladovania detailov kľúčovou fázou. Aby ste preukázali pretrvávajúci záujem a integritu aj dlho po pohodnutí podmienok, je dôležité stavať na jestvujúcom vzťahu okamžitými akciami. Udržiavanie a rozvíjanie vášho vzťahu je rovnako dôležité ako zabezpečenie predaja, pretože môže otvoriť nové obchodné príležitosti prostredníctvom odporúčaní alebo opätovnej kúpy.

Povrchná podpora

Ak jednáte unáhle a nepredvídateľne, môže nastať sklamanie a ovplyvniť to váš vzťah s klientom. Ak budete len sporadicky dodržiavať svoje záväzky, môžete stratiť dôveru vašich zákazníkov. Vedzte si ich evidenciu, aby ste nestratili prehľad.

Neosobná podpora

Existuje isté nebezpečenstvo, že odmerané a na výsledok orientované správanie môže pokaziť vzťah medzi vami a klientom. Klient môže hľadať skôr trvalejší vzťah, z ktorého by vyplynuli nové príležitosti, než len jednorazovú ponuku. Sústreďte sa na hlbší, osobnejší vzťah, ktorý by bol základom efektívnejšieho partnerstva.

Byrokratická podpora

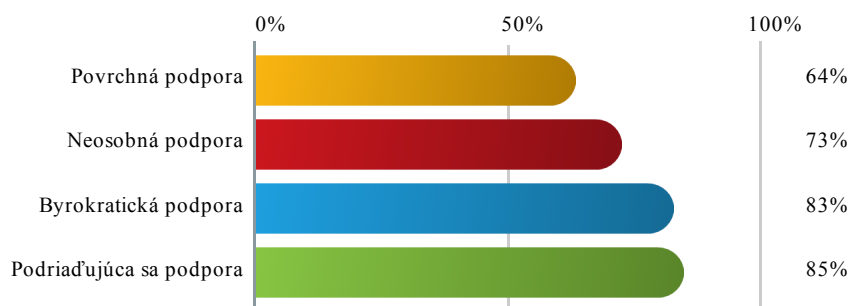
Ak je dodávka plánovaná v príliš detailných krokoch, môžete minúť nové príležitosti a aktuálna dodávka môže byť spomalená. Ak nie ste otvorený novým príležitostiam, pominú, a klienti môžu mať pocit, že ste ich "nechali na holičkách". Skúste vo svojich plánoch vytvoriť priestor, aby ste mohli využiť aj prípadné nové príležitosti.

Podriadujúca sa podpora

V snahe udržať u klienta pocit zaangažovanosti sa môžete stať príliš prispôsobivým a prisľúbiť viac, ako môžete splniť. Nedovoľte, aby váš vzťah s klientom dotlačil k väčším záväzkom, ako dokážete zvládnuť. Aby ste sa vyhli preťaženiu, vytýčte si pomyselné hranice a snažte sa neprekročiť ich.

Nemáte
tendenciu k
prehnaným
prejavom

Máte tendenciu
k prehnným
prejavom



Niektoré prehnané prejavy v tejto fáze:

- S cieľom dosiahnuť klientovu spokojnosť niekedy môžete obetovať vlastný obchodný úspech
- Keď sa vyskytnú nepredvídané skutočnosti, môže byť pre vás ťažké nájsť si čas na podporu vašich klientov
- Niekedy kladiete priveľký dôraz na emocionálne puto s vašimi klientami

Ako zmierniť vaše prehnané prejavy v tejto fáze:

- Snažte sa prispôbiť svoje pracovné nasadenie klientovi, pretože vaše trvalé vysoké tempo a snaha všetko sísť môžu byť občas pre klienta vyčerpávajúce
- Vyvarujte sa rozptyľovaniu svojej pozornosti na širokú sieť vašich kontaktov; mohli by ste riskovať, že jednotlivým klientom nebudete vedieť efektívne pomôcť
- Nenechajte sa frustrovať klientami, ktorí nezdieľajú vašu snahu o obojstranný úspech a snažte sa rešpektovať ich preferenciu osobného zisku



Lumina Learning Ltd	Marcela Ruzkova	Marcela Ruzkova
The Columbia Centre	Slovakia, Czech Republic - Bratislava	Lumina Learning Slovakia
Station Road	Address Line 1	Môľová 6352
Bracknell		Zvolen
RG12 1LP, UK		Slovakia
		960 01

Dátum vyplnenia dotazníka: 19/12/19 11:49:32

Dátum poslednej aktualizácie Portréту: 27/04/23 10:34:36