

Příprava – kontrolní seznam

Zde je praktický kontrolní seznam shrnující všechny probrané body.

Používejte jej vždy při přípravě na vaše prodejní schůzky!

SBĚR INFORMACÍ O ZÁKAZNÍKOVĚ NA WEBU

- **Webová stránka firmy:** hledejte jakékoliv informace o firmě, např. výroční zprávu, informace o produktech, trhu atd. Neztrácejte čas otázkami na tyto informace v průběhu schůzky.
- **Kontaktní síť:** propojte se se zákazníkem na jakékoliv sociální síti. Hledejte společné zájmy pro vhodné zahájení jednání, nové kontakty potenciálního zákazníka pro identifikaci vašich možných konkurentů, podobné profily a kontakty zákazníka vhodné k oslovení při akvizici.
- **Názory na firmu:** použijte zpětné odkazy k vyhledání článků o firmě a zjistěte, co si o ní lidé myslí.
- **Konkurenti:** zjistěte, kdo jsou konkurenti vašich (potenciálních) zákazníků - zvýšíte tak relevantnost vaší nabídky.

METODA 4S

Situace zákazníka

- Analyzujte dosud získané informace o zákazníkovi a osobě, se kterou budete jednat

Stanovení relevantních cílů

- Úkoly nejsou cíle. Stanovte si jasné cíle ve formě kroků, které očekáváte od zákazníka. Dodržujte tato SMART kritéria pro cíle

S - specifický

M - měřitelný

A - akceptovatelné / ambiciózní

R - realistický

T - termínovaný

Scénář pro jednání

- Určete si svoji agendu: zvolte témata, o kterých budete jednat a kolik času na ně budete potřebovat. Pro vyváženost vaší schůzky použijte tento model
 - Úvod: 25%
 - Obsah: 60%
 - Závěr: 15%
- Vždy uzavřete jednání verbálním nebo fyzickým závazkem ze strany zákazníka

Specifické pomůcky

- Připravte si přesvědčivou prezentaci, která podpoří účinek vašeho setkání. 5 užitečných tipů:
 - Používejte „předělovací“ snímky
 - Používejte vhodnou grafiku
 - Ilustrujte jen klíčové koncepty
 - Používejte animace, ale s mírou
 - Připravte si poznámky k prezentaci (jen pro sebe)