

### 2.2.3 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ

Při přípravě prodeje často přemýšlíme nad tím, jak bychom se měli chovat, aby se nám podařilo obchod úspěšně završit. Každý zákazník je jedinečná osobnost. Je to právě možnost setkávat se s různými lidmi, jež láká mnohé lidi k povolání prodejce. Práce je tak zajímavější a nutí nás neskouzávat do rutiny. Ke každému zákazníkovi musíme volit odlišný přístup, chceme-li být úspěšní. Pokud budeme uplatňovat pouze jeden styl vystupování, velmi tím omezíme okruh zákazníků, které naše chování a vystupování osloví.

Při prodejním hovoru můžeme jen těžko podrobovat zákazníka dlouhému pozorování a psychologickému rozboru, abychom zjistili, jak se k němu správně chovat. Své chování musíme naopak přizpůsobit velice rychle. Z tohoto důvodu bylo vypracováno nespočet typologií, které podle zjednodušených charakteristik umožňují přiřadit člověka k určitému typu a zároveň nám napoví, jak usměrnit své chování k němu.

Než si představíme jednu z typologií použitelných v praktickém prodeji, nesmíme zapomenout, že většinou nelze říct jednoznačně: to je tento typ, a ne jiný. Na druhou stranu všichni máme sklon k typickému jednání v podobných situacích, takže si určité zjednodušení můžeme dovolit. A dále mějme na paměti, že i když zákazníka zařadíme ke konkrétnímu typu, musíme ho stále sledovat a vnímat, abychom dokázali reagovat na jeho aktuální pocity (viz neverbální komunikace).

Pánové K. F. Gretz a S. R. Drozdeck ve své knize *Psychologie prodeje*, určené pro finanční konzultanty, uvádějí typologii, kterou my zde přizpůsobíme pro prodej obecně. Na základě dvou hlavních charakteristik jsme schopni vymezit čtyři osobnostní typy. Těmito charakteristikami je dominance (charakteristika vůdčí osobnosti) nebo submisivita (charakteristika podřizující se osobnosti), přátelství či nepřátelství projevované vůči partnerovi při komunikaci.

#### Osobnostní typy

Kombinace charakteristik	Typ
přátelský + submisivní	přizpůsobivý
nepřátelský + submisivní	byrokratický
nepřátelský + dominantní	autoritativní
přátelský + dominantní	tvořivý

### **Prizpůsobivý typ**

- > *Charakteristika:* laskavý, milý, vstřícný, hovorný, tolerantní, přátelský, poměrně disciplinovaný, ochotný pomoci, pozorný posluchač, ale také bez iniciativy, nerozhodný, lehce ovlivnitelný, neriskuje, nejistý, bere si vše osobně, zranitelný, má snahu splynout s davem a nevybočovat.
- > *Řeč těla:* nevýrazný stisk ruky, menší oční kontakt, nejistá gesta, používání bloků a bariér, oblečení podle módního trendu, ale ne avantgardní a výstřední.
- > *Konflikt:* má snahu se mu vyhnout, raději ustoupí, i když je v právu.
- > *Potřeby:* jistota, úcta druhých, příznivé přijetí, přátelské chování.

#### Doporučení:

- buďte přátelští, vzbudte důvěru, vytvořte atmosféru bezpečí a jistoty;
- projeďte uznání a ocenění, pochvalte ho;
- nebuďte strozí a formální, věnujte více času vytváření atmosféry rozhovoru;
- mluvejte pomalu a klidně, otázkami si ověřujte, zda bylo vše správně pochopeno;
- vedení rozhovoru je na vás, vyhradte si dostatek času a buďte trpěliví;
- nepřikazujte.

*„Pane Nováku, tento typ auta je velmi oblíbený a patří mezi nejprodávanější. Udělal jste dobře, že jste se obrátil na naši firmu. Rád vám vysvětlím všechny výhody tohoto auta a zodpovím každou vaši otázku.“*

### **Byrokratický typ**

- > *Charakteristika:* má rád řád a hierarchii, nedůvěřivý, podezíravý, nepřístupný, uzavřený, kritický. Neriskuje, nevybočuje, nerozhodný, nekreativní, opatrný, zaštiťuje se předpisy, přesně dodržuje pokyny, dlouze prověřuje, zda chování ostatních není namířené proti němu.
- > *Řeč těla:* uzavřená a nervózní gestikulace, vyhýbavý pohled, mlčení, nevýrazný stisk ruky, konzervativní oblečení, větší osobní odstup.
- > *Konflikt:* vyhýbá se přímému střetu, skrytá agresivita. Bude pomlouvat, má výhrady ke všemu, ale neřekne je přímo do očí (zato je řekne všem okolo).
- > *Potřeby:* jistota daná předpisy, úcta druhých, osobní výhody.

#### Doporučení:

- je nutné, abyste dokázali zachovat klid;
- postupujte pomalu a trpělivě, snažte se získat důvěru;

- dodržujte předpisy, dbejte na formální pravidla;
- pro svá tvrzení předkládejte konkrétní fakta, logicky uspořádaná;
- žádné příkazy, nedávejte najevo svou převahu;
- neraďte, pokud nejste o radu žádáni.

*Pane Nováku, můžeme vám nabídnout auto, které splňuje i ty nejnáročnější bezpečnostní normy. Máme tu pro vás k dispozici ověřené testy.*

### **Autoritativní typ**

- > *Charakteristika:* dominantní, chce mít převahu, má „vždy“ pravdu, všechno zná a všechno ví, podezíravý, hádavý, sarkastický, hrubý, dogmatik, zastrašuje, dává najevo moc, agresivní, ale také obvykle výborný odborník v oboru, schopný se rozhodnout, schopný nést riziko a odpovědnost.
- > *Řeč těla:* výrazná autoritativní a sebevědomá gesta, silný stisk ruky, dlouhý a upřený pohled, narušuje osobní prostor ostatních lidí.
- > *Konflikt:* snaží se je záměrně vyvolávat, provokuje, nebojí se střetů, jedná z pozice síly a moci.
- > *Potřeby:* moc, autorita, prestiž, uznání, prostor pro rozhodování, náročné úkoly.

Doporučení:

- aplikujte principy asertivity;
- chovejte se maximálně profesionálně, buďte sebejistí;
- postupně získávejte jeho důvěru;
- nebuďte příliš upovídaní, snažte se brzy dostat k jádru věci a předkládejte fakta;
- kladte důraz na odbornost;
- vyhněte se emocím, nenechte se vyprovokovat.

*Pane Nováku, vy jako odborník jste schopni plně docenit naši nabídku. Toto auto je vybavené nejmodernější elektronikou, když dovolíte, ukážu vám parametry.*

### **Tvořivý typ**

- > *Charakteristika:* vlídný, taktický, přátelský, tolerantní, korektní. Respektuje názory druhých, umí je vyslechnout, i když je málo ovlivnitelný, je schopen samostatného rozhodování, umí nést riziko a odpovědnost, iniciativní; racionální, orientovaný na cíl.
- > *Řeč těla:* sebevědomá, otevřená, neagresivní, přiměřený stisk ruky a přiměřený oční kontakt.

- > *Konflikt*: nevyvolává ho, ani se mu nevyhýbá. Dokáže říct svůj názor a stát si za ním, pokud ho věcné důvody nepřesvědčí o jiném.
- > *Potřeby*: prostor pro samostatnost. Korektní, ale přátelský přístup, racionalita v jednání a chování.

#### Doporučení:

- chovejte se přátelsky a buďte otevření;
- nebuďte strozí, ale ani příliš rozvláční;
- zdůrazňujte výhody vaší nabídky, ale nechejte rozhodnutí na něm;
- používejte logické a racionální argumenty;
- nesnažte se ho přemlouvat, pokud už učinil rozhodnutí.

*Pane Nováku, vašim požadavkům ohledně bezpečnosti a nákladům na provoz nejlépe odpovídají tyto vozy. Rozdíly mezi nimi jsou v těchto parametrech...*

A ještě poznámka: každý z nás se někdy chová jako každý z výše představených typů, ačkoliv k určitému jednání budeme inklinovat podle založení své osobnosti.

#### Cvičení

Přiřaďte k jednotlivým výrokům typ zákazníka:<sup>1</sup>

- a) To vaše firma nedokáže poslat někoho lepšího?
- b) V tom vám neporadím. Ne, že bych to nevěděl, ale není to v mé kompetenci. Sežeňte si někoho jiného.
- c) Nechte mi tu vaši nabídku, promyslím si ji a ozvu se vám zítra.
- d) Pokud to kupují i ostatní zákazníci, koupím to také.
- e) Už vás nepřijmu, protože za deset minut mi končí pracovní doba.
- f) Zavolám vašemu vedoucímu a budu si na vás stěžovat, že mi nechcete vyhovět.

Zamyslete se nad svými zákazníky a zkuste si vybavit, jak se chovají a jak jednají. Pokuste se je zařadit k jednotlivým typům. Pokud si budete typem u určitého zákazníka jistí, poznamenejte si váš postřeh do materiálů o zákazníkovi. Při přípravě taktiky na příští jednání vám to přijde vhod.

<sup>1</sup> Řešení cvičení: a) autoritativní, b) byrokratický, c) tvořivý, d) přizpůsobivý, e) byrokratický, f) autoritativní

A poznámka pro ty, kteří již získali okruh svých zákazníků: vaši nejlepší potenciální zákazníci jsou právě ti, které už máte. Vy znáte je, takže máte dostatečnou představu, jakou nabídku byste jim mohli učinit a jaké jednání volit. Oni znají vás, a pokud jsou s vámi spokojeni, dají přednost ověřené spolupráci. (K tématu spolupráce se stávajícími zákazníky se vrátíme v kapitole o budování vztahů se zákazníkem.)

## Cvičení

Tak už přece začněte sestavovat seznam osob, jež znáte.

### 2.3.2 OSTATNÍ ZDROJE

I ten nejdelsí seznam osobních kontaktů se vyčerpá a vy se musíte porozhlédnout jinde. Možným zdrojem informací o potenciálních zákaznících je tisk, eventuálně internet. Sledujte nejen inzeráty, ale i ostatní zprávy, především místního rázu.

*Podnikáte-li například v cukrářské výrobě, pak zprávy o chystaných oslavách, přání k narozeninám a podobné jsou pro vás vhodným zdrojem možných zákazníků. Vždy můžete poslat letáček nebo ještě lépe zatelefonovat přání a zeptat se, zda nemají problémy s přípravou pohoštění a nabídnout jim své služby.*

Nejčastějším způsobem, jak dát o sobě vědět i neznámým osobám, je inzerce. Pokud se pro ni rozhodnete, pečlivě zvažujte výběr média a finanční nároky vzhledem k možnému výslednému efektu. Nemáte-li dostatek zkušeností, svěřte se raději do rukou odborníků. Reklamní agentury vybírejte pečlivě, porovnávejte jejich ceny s rozsahem služeb, které jsou schopné vám nabídnout. Vyžádejte si reference, poptejte se svých kolegů, jaké mají zkušenosti s konkrétními firmami. Víc než kdy jindy se vám v tomto případě vyplatí „Dvakrát měř a jednou řež“, protože při chybném výběru budete mít nákladnou reklamní kampaň s mizivým účinkem.

*Platí to ale i obráceně. Romana pracuje v reklamní branži již několik let a má mnoho zkušeností v oboru. Jejím krédem je navrhnout zákazníkům kampaně šité na míru produktu. Nejhorší zkušenosti má se zákazníky, kteří mají utkvělou a nevyvratitelnou představu o náplni reklamní kampaně, přičemž zákonitostem v oboru nerozumí. Romana pak říká: „K čemu si tito manažeři najímají odborníky, když jejich radám nevěnují pozornost. Výsledkem jsou jen vyhozené peníze.“*

Své nabídky můžete rozesílat cíleně, pak vám v hledání adres pomohou Zlaté stránky (oslovujete-li firmy), seznamy firem v Obchodním rejstříku nebo na internetu, specializované katalogy firem, profesní nebo zájmové organizace a sdružení.