

Stroj na peníze

1. díl **Námitky**

a jak je zvládat



Jan Pávek

Stroj na peníze

I. díl

Námitky

a jak na ně

IVO TOMAN

TAXUS International s.r.o., Praha
Tel.: 800 182 987 (8001TAXUS)
E-mail: taxus@taxus.cz
Počítačová sazba a grafická úprava: MASHA Press, s.r.o.
Jazyková úprava: Vlasta Švejková
Vytiskla tiskárna: MASHA Press, s.r.o.
Návrh obálky: Alena Vojnarová
© Ivo Toman, 1997, 2008

Druhé upravené vydání

MÁTE UŽ DÁREK PRO SVÉ PŘÁTELE A RODINU?

**Věnujte tuto knihu
svým nejbližším**

Znáte nabídku dalších knih a nahrávek Iva Tomana?

Objednávky a informace na těchto adresách:

TAXUS International s.r.o.

Na Pankráci 49, 140 00 Praha 4

Tel.: **800 182 987** (8001TAXUS)

E-mail: taxus@taxus.cz

www.taxus.cz

www.taxus.cz/motivacni-cd

www.instinktzbijaka.cz

www.skoleniivatomana.cz

TAXUS International, s.r.o.

Letecká 22, 831 03 Bratislava 3

Tel.: 02 / 44 37 37 88, Fax: 02 / 44 25 97 84

e-mail: taxus@taxus.sk

www.taxus.sk

www.ivotoman.sk

www.instinktzbijaka.sk

Obsah

Předmluva ke druhému vydání	5
Úvod	6
Co jsi zač? Jsi prodejce	8
SUM	10
Jak se chová zákazník	17
Psychologie poptávky	21
Úplatky	28
Komunikace	29
Proč lidé nechtějí ten nejlepší výrobek	31
První dojem	32
Prodej metodou nejmenšího průšvihů	35
Vjemy a změna úhlu pohledu	38
Uzavření obchodu	40
Nejlepší řešení a druhé nejlepší řešení	43
Kdy ukončit prezentaci	45
Námitky a jejich příčiny	46
Jak zvládat námitky	48
Postupné vyjždění zatáček s klientem	52
Překonávání konkrétních námitek	54
Algoritmus řešení námitek	66
Závěr	67
Použitá literatura	68

Předmluva ke druhému vydání

Vážený čtenáři,

po 11 letech od prvního vydání této knihy jsem si ji znovu přečetl, abych zjistil, co se změnilo. Co už není aktuální. Co mám přepsat jinak. Co doplnit nebo naopak odstranit. Zjistil jsem však, že z hlediska řešení námitek se vlastně nezměnilo vůbec nic.

Změnilo se jen to, že skoro všichni máme mobil a internet. A téměř vše má čárový kód.

Z hlediska kvality života jsme v období obrovských a navíc stále se zrychlujících změn. Ale na této knize jsem změnil jen tuto stránku a obálku a opravil několik pravopisných chyb. Psychologie řešení námitek je prostě nadčasová. Stejně jako Marketingová psychologie.

Tato kniha vznikla přepisem nahrávek mých seminářů pro prodejce mnoha firem. Nejprve tomu ale předcházela několikaletá zkušenost s přímým prodejem.

Vždy se sluší v úvodu knihy někomu poděkovat. Jenže těch lidí, kteří přispěli svými myšlenkami k obsahu této knihy, je několik tisíc. Vyzdvihnout někoho jednotlivě je nemožné, neboť, kdo určí, jak velký je podíl každého jednotlivce, když se jedná o tak velký počet?

Takže děkuji všem, kteří se rozhodli, že na sobě budou pracovat.

A děkuji i tobě, čtenáři, neboť jsem právě vydělal.

Ivo Toman, Praha, leden 2008

Úvod

Myšlenky o tom, jak přesvědčit druhé v obchodním jednání, jsou pro mnohé z nás jedny z nejzajímavějších ze všech vědomostí z jednoduchého důvodu:

Jde o peníze!

Co si budeme namlouvat. Téměř všichni tyto řádky čtete jen proto, že chcete vydělat peníze, více peněz, a ještě více peněz. Peníze jsou často až na prvním místě. Pojdme tedy o nich přemýšlet. Každý někdy dojde k tomu, že začne uvažovat, jak tyto peníze vydělat.

Jednou z možných cest je být úspěšnější při prodejní činnosti a neztrácet zbytečně obchody proto, že neumíme zareagovat na námitky zákazníků.

Ber čtení této publikace jako rozhovor mezi dvěma přáteli. Jsi můj přítel, protože jsi mi dal vydělat, a já se ti to na následujících stranách pokusím vrátit podle pravidla, že něco je za něco. Abys to měl jednodušší, budu ti tykat.

Lidé lžou a jejich námitky často nejsou pravdivé. Nevěříš?

Výzkumy naznačují, že většině lidí nevyhovuje mnoho sexu a násilí. Přesto však jsou tyto pořady nejsledovanější.

Nepřemýšlej, proč lidé lžou. To nezměníš. I ty občas lžeš. Raději se přizpůsob a najdi cesty, jak z toho ven. K tomu ti pomůže i tato kniha.

Vždy se sluší přivítat lidi pozitivně a v dobré náladě. Já to nyní udělám úplně jinak. Hned na úvod ti sdělím jednu velice nemilou skutečnost:

Většina lidí to v životě nikam nedotáhne.

Téměř každý z mladé generace, podle průzkumů veřejného mínění, velmi silně touží po životním úspěchu. Na otázku, zda