
METODA EMPATICKÉHO PRODEJE

Plný kalendář za 30 dní

Jeden úkol denně. Za 30 dní máte v kalendáři rozhovory s lidmi, kteří o Vaši pomoc stojí.

Bez tlaku, manipulace a skriptů.

Martin Luňák

Sales mentor · 30denní výzva s pracovními listy



Pravidlo otevřených dveří

Kdo smí říct ne, ten častěji řekne ano.

Znám obchodníka, který denně volal dvacet lidí a osmnáctkrát slyšel „nemáme zájem“. Po třech měsících řekl, že se cítí jako škůdce. Jeho manažer se ho zeptal jedinou věc: „Proč jim voláš?“ Odpověděl: „Protože musím splnit kvótu.“

V tom byl celý problém. Volal kvůli sobě, ne kvůli nim. A oni to cítili.

Když někoho oslovíte bez ohlášení, jeho mozek se během první vteřiny ptá: „Kdo to je a co ode mě chce?“ Dokud má pocit, že ho tlačíte, neposlouchá Vás, jen hledá, jak z toho ven. Jakmile mu dáte možnost odejít, přestane utíkat.

Proto má zpráva čtyři kroky: **Povolení, Problém, Relevance, Výzva**. Nejdřív dáte druhému kontrolu. Pak pojmenujete jeho problém, ne svůj produkt. Pak ukážete, že nepíšete náhodně. A nakonec požádáte o malý krok, ne o velké rozhodnutí.

Dnešní úkol (20 minut) Ze Seznamu 50 (Den 2) vyberte 5 lidí a každému pošlete krátkou zprávu podle čtyř kroků. Odešlete ji dnes, ne zítra.

Krok	Co napsat	Vaše věta
Povolení	Dejte možnost neodpovědět hned, nebo vůbec. „Píšu Vám bez ohlášení, tak jestli teď není vhodná chvíle, klidně to nechte na později.“	_____
Problém	Problém, který lidé jako on často řeší. Ne Vaše služba. Slova si vezměte z Dne 6. „Lidé, se kterými pracuji, mi často říkají, že...“	_____
Relevance	Proč píšete právě jemu. Jedno konkrétní pozorování. „Vzpomněl/a jsem si na Vás, protože jsem viděl/a, že...“	_____
Výzva	Malý krok s délkou. „Má smysl dát si 15 minut a zjistit, jestli je to pro Vás vůbec téma?“	_____

Takhle to může znít (grafička píše bývalé klientce): „Dobrý den, Jano, píšu Vám z ničeho nic, tak klidně odpovzte, až budete mít chvíli. Hodně majitelů e-shopů mi teď říká, že jim web přestal prodávat a netuší proč. Vzpomněla jsem si na Vás, protože jsem viděla, že jste rozšířila sortiment. Dávalo by smysl dát si 15 minut a zjistit, jestli je to u Vás téma?“

Past, do které spadne skoro každý: Napsat do kroku Problém sebe. „Pomáhám majitelům e-shopů zvýšit prodeje“ je věta o Vás a mozek ji zařadí jako reklamu. „Majitelé e-shopů mi říkají, že jim web přestal prodávat“ je věta o nich. Na první lidé odpovídají obranou nebo mlčením, na druhou často „to znám“. A pozor, Povolení není omluva. „Omlouvám se, že otravuju“ říká „dělám něco špatného“. Povolení říká „respektuju Váš čas a volba je na Vás“.

Když odpoví „teď ne“: Nepřesvědčujte. Zeptejte se: „Rozumím. Je to spíš otázka načasování, nebo to pro Vás teď není téma vůbec?“ Když jde o načasování: „Kdy by bylo lepší se ozvat, za pár týdnů, nebo spíš na konci měsíce?“ Termín si запиšte do trackeru. Když to téma není: „Díky za upřímnou odpověď. Kdyby se to změnilo, ozvěte se.“ A tím končíte. Lidé si pamatují, kdo je neobtěžoval.



TIP Z PRAXE · MARTIN

Katalog místo zájmu

Bylo mi dvaadvacet a zazvonil jsem u cizího bytu s katalogem pojišťovny v ruce. Otevřela mi paní s rukama od mouky. Stihl jsem říct, že se jmenuji Martin a zastupuji pojišťovnu, a dveře se zavřely. Přišel jsem bez vztahu, bez kontextu a hlavně bez zájmu o ni jako o člověka. Ta chodba panelového domu mě naučila víc než jakékoli školení. Než dnes napíšete zprávu, zeptejte se: píšu kvůli sobě, nebo kvůli nim?

☐ 5 zpráv odesláno Odpovědi: ____ Domluvené rozhovory: ____

Můj dnešní postřeh: _____

Den 9 z 30