



PRODEJNÍ ROZHOVOR – SCÉNÁŘ PODLE MODELU GROW

Scénář vychází z koučovacího modelu GROW (goal, reality, options, will). Pro potřeby prodejního rozhovoru je zpřeházené pořadí zjišťovaných skutečností RGWO. Můžeš ho využít pro prodej, který začleníš jako součást konzultace zdarma, 20 za 20, nebo pro klasický mapovací hovor, prodej balíčků, služeb, VIP nabídky i dražších high end programů.

- 1. Jaká je současná situace klienta? Co řeší, s čím se potýká? (realita)**
- 2. Čeho chce dosáhnout a v jakém čase? (goal/cíl)**
- 3. Jaká je klientova motivace dosáhnout svého cíle (will/vůle, motivace). Motivátory jsou vnitřní i vnější. Nás zajímají oba, vnitřní jsou však pro klienta obvykle silnější.**
- 4. V této fázi již víme, jaká je situace klienta, jaké má potřeby/problémy a také to, jestli je naše služba v perfektním souladu s tím, co klient potřebuje. Sdílíme s klientem snadný tip, který může jednoduše aplikovat do praxe, případně ho provedeme kratičkým cvičením, které slouží jako ukázka práce. Oslovujeme témata, která klient zmínil v předchozích částech rozhovoru a svou nabídku navazující služby nebo produktu přizpůsobujeme přímo na míru klientovým potřebám. Podobně jako bys upravovala svůj životopis podle potřeb zaměstnavatele, upravuješ v této fázi svou nabídku na míru klienta.**

Nezapomeň pro podporu prodeje využít sílu vnějších motivátorů. Sleva, časově omezený bonus, vstup do programu apod.). Nejdražší produkt nabízej vždy jako první tzn.: začni nabídkou VIP služby a pokračuj dražším balíkem a v případě, že se klient nechytí, nabídni nejlevnější variantu.



SCÉNÁŘ PRODEJNÍHO ROZHOVORU – OTÁZKOVÝ TAHÁK

1. **R – realita:** Pokud máme o klientovi nějaká vstupní data (například z dotazníku), můžeme využít tuto fázi k zopakování a upřesnění informací spolu s klientem. Vždy je užitečné navázat s klientem na začátku setkání tzv.: small talk, milou nezávaznou konverzací, než se pustíš do práce. Pokud data nemáš, vyzvi klienta, aby svou situaci stručně popsal.
 - Na jaké téma chceš, abychom se dnes podívaly?
 - Co dnes budeme společně zkoumat?
 - Jaká je tvoje aktuální situace, proč jsme tady?
 - S čím dnes přicházíš, jaké je tvoje téma?
 - Na co se společně podíváme, co budeme řešit?

V této fázi rozhovoru hlavně pozorně nasloucháme, protože tady nám klient sděluje to nejdůležitější. Jaká je jeho situace, s čím se potýká, co ho trápí. Děláme si pečlivě poznámky, které následně využijeme při prodeji.

- Co je v této situaci pro tebe největší výzva?
 - Už se ti to v životě někdy stalo a jak jsi to vyřešil/a?
 - Představ si, že se ti se stejnou situací svěřuje nejlepší přítelkyně. Co jí poradíš?
 - Na jaké překážky narážíš?
2. **G – goal neboli cíl:** V druhé fázi se klienta ptáme na jeho cíl. Jaké řešení situace si přeje, případně které pro sebe vnímá jako optimální?
 - Popiš mi, jaké řešení situace pro sebe vnímáš jako nejlepší?
 - Co by se mělo stát, aby tě to netrápilo?
 - Jak vypadá daná situace ve chvíli, kdy je problém vyřešen, potřeba naplněna?
 - Jaký je tedy cíl? Na co se chceš v aktuální situaci zaměřit?
 - Co konkrétně ti to přinese?
 - Co potřebuješ k tomu, abys daný cíl naplnil/a?

Někdy je potřeba klienta při nastavování cíle usměrnit. Vždy se dívej především na to, jestli je cíl tvého klienta realistický, termínovaný, měřitelný a jestli ho klient vnímá jako skutečně svůj.

3. **W – will/motivace/vůle/odhodlání:** V tomto bodě zkoumáme sílu vůle a motivaci klienta. Toto je klíčový bod především proto, abys zjistila, jestli je klientova motivace dostatečná proto, aby dosáhl vytyčených výsledků. Pamatuj na to, že klientovi výsledky jsou jeho odpovědností. Pokud bude jeho vnitřní motivace slabá, bude se přibližovat k cíli jen pomalu, jestli vůbec. Řešení jsou v podstatě pouze dvě: Přehodnotit s klientem jeho cíl a najít silnější motivátory, nebo od spolupráce odstoupit, protože je velice pravděpodobné, že by se klient nikam nepohnul, což je v přímém rozporu s tím, čeho chceš dosáhnout ty.



Pozoruj, jestli je klient schopen a ochoten přijmout ultimátní odpovědnost za svoje výsledky. Pokud během rozhovoru až příliš často sklouzává do pozice oběti, není to tvůj ideální klient a raději s ním spolupráci nenavazuj, a to i přesto, že jsi na začátku a svou praxi teprve obsazuješ.

- Jaké je tvoje proč? Co tě motivuje k tomu daného cíle dosáhnout?
- Až daného cíle dosáhneš, co nebo koho to ovlivní?
- Jaký máš důvod cíle dosáhnout?
- Ohodnoť na stupnici 0 – 10 svou míru odhodlaní daného cíle dosáhnout.
- Jak poznáš, že se ke svému cíli přibližuješ?
- Máš dostatek zdrojů k tomu, abys cíle dosáhl/a nebo potřebuješ pomoc a podporu?
- Co ovlivňuje tvoje rozhodnutí jít/nejít do akce?

V této fázi rozhovoru vlastně velmi přirozeně vplouváš do prodejní fáze. Znáš klientovu situaci. Víš, jaký je jeho cíl a zda jsi schopná klienta na cestě k jeho cíli doprovodit. Pokud vnímáš soulad, klient splňuje charakteristiku tvého snového klienta, je tvojí odpovědností udělat mu nabídku. Klient je oproti tomu plně odpovědný za rozhodnutí, zda tvou nabídku přijme nebo ne.

4. **O – options/možnosti:** V této fázi zkoumáš spolu s klientem jeho možnosti. Jednou z možností, která se nabízí je podpořit klienta na cestě k cíli prostřednictvím tvé služby nebo produktu. V této fázi naprosto přirozeně přecházíš k jemné ochutnávce tvé práce a ukazuješ klientovi svůj přístup a nové možnosti řešení díky vzájemné spolupráci.

- Co můžeš v dané situaci dělat?
- Jaké řešení se ti jeví jako nejlepší?
- Jaké konkrétní kroky je potřeba udělat pro změnu?
- Je něco, čemu na své současné situaci nerozumíš?
- Víš o nějakých překážkách (vnitřních nebo vnějších), které by ti mohly ztížit nebo znemožnit cíle dosáhnout?
- Jaké řešení by sis pro sebe vybral/a, pokud bys měl/a neomezené možnosti?

MEGA DŮLEŽITÁ A JEDNA Z NEJDŮLEŽITĚJŠÍCH OTÁZEK:

- **Jakou cenu zaplatíš/ Co tě to bude stát (nejen materiálně, ale vztahově, emočně, ekonomicky atd.), když svého cíle nedosáhneš?**

Touto otázkou vedeš klienta k uvědomění, že investice do spolupráce je pro něj výhodnější než jeho ztráta v případě, že cíle nedosáhne. Pokud je odpověď klienta „nestane se nic“, tak se úplně v klidu s klientem rozluč, protože jeho vnitřní motivace k dosažení cíle je 0 a je to pro vás oba ztráta času.



V závěru rozhovoru představíš svoji nabídku od nejdražšího produktu po ten nejlevnější a zmíníš motivátory, aby klient se svým rozhodnutím neotálel. Zde svou nabídku stavíš na míru informacím, které s tebou klient sdílel v předchozích částech rozhovoru.

- Tak co na to říkáš?
- Jak to na tebe působí?
- Myslíš si, že moje nabídka ti může pomoci dosáhnout cíle xy?
- Tak co s tím uděláme?
- Asi je ti jasné, že během této úvodní konzultace nemůžeme proniknout všemi vrstvami a příčinami problému. Chceš jít do spolupráce a společně se na téma podívat?
- Je ti všechno jasné, nebo se potřebuješ ještě na něco zeptat?
- Jdeš do toho, nebo se v tom chceš dál plácet bez podpory?

ZÁVĚR ROZHOVORU BY MĚL MÍT JEDNOZNAČNÝ VÝSTUP TZN.: UZAVŘENÍ SPOLUPRÁCE A JASNÉ POKYNY, CO BUDE NÁSLEDOVAT NEBO ROZLOUČENÍ.

- Pošlu ti do Messengeru odkaz, na kterém uděláš objednávku. Jen připomínám, že aktuální cena/dárek/bonus platí do termínu xy.
- Dej mi svůj mail, na který ti můžu poslat fakturu. Jakmile zaplatíš, vrhneme se do práce.

Pokud se klient „kroutí“ a nechce se k ničemu zavázat, klidně se zeptej, jestli ho můžeš ještě nějak podpořit v rozhodnutí. Je-li to slepá ulička a klient teď prostě nechce přijmout závazek, řekni, že chápeš, že si to potřebuje promyslet a připomeň mu znovu motivátory – vnitřní, které s tebou sdílel i vlastní, které jsi vytvořila pro podporu prodeje své služby nebo produktu.