

## VYSVETLITE PROCES ZÍSKAVANIA, UDRŽIAVANIA A PESTOVANIA LOJALITY ZÁKAZNÍKOV

Predávajúci a manažéri predaja potrebujú vo svojej práci celý súbor interpersonálnych spôsobilostí, aby mohli dosiahnuť úspech v súčasnom konkurenčnom trhovom prostredí. K *elementárnym poznatkom*, ktoré by si úspešní predajcovia mali osvojiť patria:

- základné vzorce správania spotrebiteľa a ako na ne reagovať
- základné vzorce správania predajcu, ktoré sú potrebné v predajnej situácii
- plánovanie predajných návštev a telefonických rozhovorov, ktoré maximalizujú produktivitu
- získavanie a nadviazanie kontaktu so zákazníkmi rôznych typov
- nerozhodnosť zákazníka a jej prekonávanie
- zvládanie „problémových“ zákazníkov, prekonávanie námietok zo strany zákazníka
- reakcie na sťažnosti a reklamácie klienta
- pozitívne postoje predajcu, ktoré psychologicky pôsobia na úspešné zavŕšenie predaja
- základné schémy riadiaceho a organizačného správania v predaji
- techniky na výcvik a poradenstvo predajcov, ktoré aktivizujú ich potenciál.

V procese nahradzovania masového marketingu marketingom individuálnych vzťahov so zákazníkmi sa začína klásť väčší dôraz na jednotlivca s jeho konkrétnymi podobami a požiadavkami. V súlade so zákaznícky orientovanou marketingovou koncepciou dochádza k prechodu od jednorázového predaja k utváraniu vzájomne prospešného *dlhodobého vzťahu* *zákazník – firma*.

### Klasifikácia psychologických činiteľov predaja

Psychologické činitele, ktoré sa podieľajú na procese predaja a pomáhajú úspešne ho zavišit', možno zjednodušene rozčlenit' na:

1. **osobnostné faktory** (vnímanie, učenie, proces spracovania informácií, motivácia, osobnostné črty predávajúcich a zákazníkov)
2. **činitele prostredia** (kultúra a v rámci nej propagácia – reklama a public relations, sociálne skupiny, vplyvní jednotlivci)
3. **psychologické vlastnosti produktu** (imidž, výhody a prospešnosť produktu)
4. vzťahové komponenty zákazník – predávajúci (partnerský vzťah, empatia, spokojnosť zákazníka)
5. **procesuálne činitele** spojené so samotným procesom predaja (proces komunikácie, persuázia, rozhodovanie o nákupe, stres a psychohygiena predaja).

### DETERMINANTY SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA

*Spotrebiteľské správanie* predstavuje proces rozhodovania a fyzické aktivity, ktorými sa jednotlivci zaoberajú pri hodnotení, získavaní, používaní a vlastnení tovarov a služieb.

Nákup akéhokoľvek tovaru je vyvrcholením reťazca celého radu rozhodnutí. Nakupujúci sa musí rozhodnúť: *ČI vôbec kúpi, zvolit' miesto, obchod, množstvo a tovar, prípadne určitú značku.*

K najzákladnejším determinantom spotrebiteľského správania patria:

1. **Individuálne vplyvy** – osobnosť a sebapoňatie, motivácia, proces spracovania informácií, učenie a pamäť, postoje.
2. **Enviromentálne vplyvy** – kultúra, subkultúra, sociálna trieda, sociálne skupiny, rodina, rôzne osobnosti (názoroví vodcovia).

## 1. INDIVIDUÁLNE VPLYVY

- ❖ **OSOBNOSŤ** sa chápe jako: súhrn interindividuálne odlišných dispozícií na psychické reakcie, ako individuálna štruktúra a dynamika správania, otvorený systém interakcií indivídua a jeho životného prostredia.
- ❖ **SEBAPONĀTIE** sa chápe ako celkový obraz, ktorý si o sebe jednotlivec utvára. Súvisí s preferenciou značiek tovaru, vzorov správania vo vzťahu k médiám, vnímavosti k presvedčovaniu. Spotrebiteľia preferujú značky, vyjadrujú nákupné zámery alebo kupujú tie značky, ktorých vnímaný obraz je v súlade s ich aktuálnym alebo ideálnym sebapoňatím. Význam konceptu sebapoňatia sa prejavuje v oblastiach ako sú:
  - Osobný predaj: u predajcov, ktorý jeho poznaním u svojho potenciálneho zákazníka môžu spoľahlivejšie určiť, o aký tovar alebo značku bude mať záujem
  - Reklama: Pri tvorbe obrazu spotrebiteľov určitej značky
  - Vývoj nového produktu: analýza sebaobrazu zákazníka a obrazu značky môže prispieť k vývoju nového produktu.
- ❖ **MOTIVÁCIA**

**Predaj** je úspešné odhalenie potrieb zákazníka a inteligentné zosúladenie úžitkových vlastností výrobku s potrebami zákazníka tak, že ukážeme, ako jeho nákup splní potreby spotrebiteľa. Kúpa môže začať motiváciou zákazníka.

**Potreby** zákazníka môžu byť rôzne – 5 základných úrovní v hierarchii potrieb **Maslowa**:

1. fyziologické potreby – nevyhnutné na udržanie zdravia a normálneho pocitu subjektívnej pohody
2. potreby bezpečia – želania a túžby po faktoroch, ktoré dávajú bezpečné a isté prostredie a oslobodzujú od nebezpečenstva
3. sociálne potreby – zahrňujú potrebu spolupatričnosti, priateľstva, lásky a akceptácie inými
4. ego potreby – individuálne potreby zahrňujúce sebaúctu, osobnú reputáciu a status.
5. Sebaaktualizačné potreby – týkajú sa túžby jednotlivca naplniť vlastný potenciál v živote a v práci..

Potreby môžu byť aj ekonomické, racionálne. Z hľadiska stupňa uvedomenia si potrieb zákazník môže prežívať potreby vedomé, podvedomé ale aj nevedomé. V procese rozhodovania o kúpe môžu byť dôležité aj viaceré potreby súčasne (polymotivácia). Potrebu nie je sám produkt, ale úžitok, ktorý prináša, to, čo je schopný splniť.

**Metóda FAB**(feature – advantage – benefit) – prístup k uspokojovaniu potrieb zákazníka K najsilnejším a najefektívnejším metódam predaja patrí tzv. predaj cez úžitkové vlastnosti tovaru, prospešnosť produktu. Predajca dáva do vzťahu prospešnosť tovaru a potreby zákazníka, používajúc pritom črty(features) produktu a výhody (advantages) jako podporu.

- črta produktu – je akákoľvek fyzická charakteristika, vlastnosť produktu
- výhoda produktu – výkonová charakteristika produktu, ktorá opisuje, jako môže byť použitá alebo jako pomôže kupujúcemu
- benefit (prospešnosť) produktu – priaznivý výsledok, ktorý zákazník získava.

## Metóda L-O-C-A-T-E

Jedna z metód slúžiacich na odhalenie potrieb zákazníka.

- *Listen – Počúvať*: starostlivo počúvať zákazníka, môže medzi rečou vysloviť veľmi dôležitú poznámku.
- *Observe – Pozorovať*: pozorne sledovať zákazníka, jeho prostredie
- *Combination – Kombinácia*: schopný predajca môže súčasne hovoriť s inými, pýtať sa zákazníka, pozorovať ho, empatizovať s ním, testovať jeho potreby otázkami
- *Ask Question – Klásť otázky*: otázky by mali byť orientované tak, aby umožnili zákazníkom uviesť si ich potreby
- *Talk to others – Pýtať sa iných na potreby zákazníka*: využitie soboy okolo zákazníka
- *Empathize – Empatizovať*: pozrieť sa na situáciu z hľadiska zákazníka, z jeho uhla pohľadu.

Okrem potrieb sa na procese motivovania o kúpe u zákazníka aktivujú aj iné motivačné premenné: postoje, aspirácie, záujmy, atribúcie. Vplyv motívov na správanie spotrebiteľa nie je priamočiary, je spolu determinovaný aj inými premennými – individuálnymi a pôsobiacimi z prostredia, ako aj ich vzájomnou interakciou.

Situácie kedy ľudia nakupujú:

- vnímajú potrebu alebo problém
- túžia po splnení potreby alebo vyriešiť problém
- uvážili, že je veľmi pravdepodobné, že produkt určitej firmy splní lepšie ich potreby alebo vyrieši ich problém na vyššej úrovni ako konkurenčný produkt
- veria, že by mali kúpiť práve od určitej firmy
- majú prostriedky určené na nákup a kompetenciu rozhodovať o kúpe a nakupovať.

## 2. ENVIROMENTÁLNE VPLYVY

Enviromentálne vplyvy na spotrebiteľské správanie, ku ktorým patrí najmä vplyv kultúry, subkultúry, sociálnej triedy a sociálnej skupiny, rodiny, rôznych osobností, sa podieľajú na nákupnom správaní spotrebiteľov spolu s individuálnymi determinantmi.

- ❖ **KULTÚRA** – dôležitou súčasťou kultúry je odovzdávanie kultúrnych hodnôt. Hodnoty významnou mierou ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. Podieľajú sa na tom, čo spotrebiteľia volia. Prejavmi kultúry sú:
  - národný charakter (rozdiely, ktoré odlišujú národné skupiny)
  - rozdiely v subkultúrach (napr. subkultúra mladých a starých ľudí)
  - neverbálna komunikácia (gestá, posturika, preferencie stravy a nápojov)
  - význam symbolov v spoločnosti (reklama)
  - tabu alebo zákazy v kultúre (používanie farieb, fráz a symbolov)
  - rituálne činnosti a udalosti (obradu pri ukončení štúdia, vstupe do manželstva).
- ❖ **SOCIÁLNA SKUPINA**- podieľa sa na správaní spotrebiteľov najmä prostredníctvom sociálnych noriem (pravidiel a štandardov správania), ktoré určujú, čo si môžu a nemôžu spotrebiteľia dovoliť z hľadiska príslušnosti k určitej skupine dovoliť kúpiť a spotrebovať (oblečenie, auto, dom, jedlo).
- ❖ **RODINA**. Konečná spotreba sa realizuje v rodine, ktorú môžeme charakterizovať ako najvplyvnejšiu sociálnu primárnu neformálnu skupinu, kde si spotrebiteľ osvojí postoje k produktom, reklame, sledovaniu médií, nakladaniu peňazí. Životný cyklus rodiny je

v úzkom spojení so spotrebou potravín, vlastníctvom domácich spotrebičov, elektroniky, nábytku.

- ❖ **NÁZOROVÍ VODCOVIA**- ide o ľudí, ktorí sú schopní v určitých situáciách uplatňovať osobný vplyv pri spotrebe, pôsobia najmä pri produktoch, ktoré sú viac vystavené pozorovaniu iných, pri zložitejších produktoch. Majú vplyv na niektorých ľuďoch, ktorí sú viac orientovaní navonok, alebo sú v prechodných životných obdobiach.

## KOMUNIKÁCIA V PROCESE PREDAJA

Komunikácia – proces prenosu verbálnej a neverbálnej informácie medzi dvomi alebo viacerými ľuďmi. Efektívna komunikácia – proces verbálnych a neverbálnych informácií takým spôsobom, že vytvára vzájomné porozumenie medzi dvomi a viacerými ľuďmi.

K základným komponentom efektívnej komunikácie patria: verbálna komunikácia, neverbálna komunikácia a načúvanie. Verbálna a neverbálna komunikácia sú efektívnymi nástrojmi poznania zákazníka a jeho pozitívneho ovplyvňovania prostredníctvom určitých kľúčov (kľúčov moci a kooperatívnych kľúčov). Predajca by mal rešpektovať sociálnu zónu, trénovať ovládanie neverbálnych signálov tela a tváre, ako aj pohybov rúk a tela. Oblečením by mal komunikovať priblíženie sa k svojmu zákazníkovi. Je veľmi potrebné poznať a rešpektovať medzikultúrne rozdiely v neverbálnej komunikácii.

## VZŤAH ZÁKAZNÍK – PREDAJCA, EMPATIA A SPOKOJNOSŤ V PREDAJI

*Vzťah medzi zákazníkom a predávajúcim* je prostriedkom na dosiahnutie pozitívneho vzťahu zákazníka k tovaru, a to s cieľom, ktorým je kúpa tovaru. Zahrňuje aspekty ako sú dôvera, úcta, prijatie a empatia.

*Empatia* ako schopnosť vcítiť sa do prežívania druhého človeka a porozumieť významu, ktorý je odovzdaný v komunikačnom procese, ako aj dať najavo toto porozumenie inej osobe, zohráva významnú úlohu v obchodnom rokovaní a v procese predaja. Empatia umožňuje identifikovať aktuálne potreby a očakávania zákazníka, postihnúť tiež tie potreby, ktoré si plne neuvedomuje. Empatické reagovanie predajcu na zákazníka je možné trénovať.

◆ Ako vyjadriť empatické porozumenie zo strany predávajúcich:

1. predaj zameraný na zákazníka
2. jasný spôsob komunikácie
3. efektívne využívanie otázok
4. reakcie na prejavy zákazníka
5. umožniť zákazníkovi, aby porozumel predávajúcemu
6. prejavenie citlivosti na obavy zákazníka
7. prekonávanie odporu zákazníka
8. umožniť zákazníkovi uvedomiť si svoje potreby.

*Spokojnosť zákazníka* možno považovať za subjektívny pojem, ktorý odráža objektívne kvality produktu, vzťahové prvky predaja, ale aj individuálne osobitosti zákazníka. Popri týchto činiteľoch majú na spokojnosť zákazníka vplyv aj faktory prostredia. Spokojnosť zákazníka sa prejavuje ako: priaznivejší postoj k produktu, silnejšie kúpne zámery a tým, že lojalita k značke je pravdepodobnejšia.

## PERSUÁZIA

Pod persuazívnou komunikáciou rozumieme informáciu vedome zameranú na presvedčenie niekoho alebo snahu podporiť zmenu jeho postojov. Snaha zmeniť názory a myšlienky alebo správanie inej osoby sa chápe ako **persuázia – presvedčovanie**.

Dôveryhodnosť a presvedčivosť správe dodáva hlavne vierohodnosť, autorita zdroja informácií, skúsenosť, atraktivita zdroja, zdroj musí byť považovaný za pravdivý a čestný.

Presvedčovanie zákazníka uľahčuje systematický prístup, agitácia zákazníka (t.z. argumentovať tak, aby sme zákazníka priviedli k zmene postoja), vyjadrenie empatického porozumenia, budovanie sebadôvery zákazníka, zvyšovanie jeho spokojnosti. Chybou pri presvedčovaní môže byť prílišná zdvorilosť, úslužnosť, používanie fráz, detinských výrazov.

Skrytá persuázia je veľmi frekventovaná v reklame, využíva princípy psychoanalýzy a Zajoncov efekt (t. j. že sa opakovane prezentujú značkové výrobky a logá firiem). Odborníkmi je považovaná za neetickú, pretože manipuluje so zákazníkom.

Reklama je prostriedkom nielen informovania, ale aj presvedčovania. Informovanie zahŕňa informáciu o existencii a umiestnení výrobku alebo služby, presvedčovanie ovplyvňuje smer a povahu preferencií spotrebiteľa v prospech zadávateľa reklamy.

## OSOBNOSŤ ZÁKAZNÍKA A PREDAJ

Pre proces predaja je dôležité charakterizovať typy zákazníkov podľa ich podstatných osobnostných črt, ktorými sa odlišujú od vzťahu k práci a ľuďom. Vytvorením kategórií zákazníkov predajca redukuje zložitosť predaja. Podľa matice sociálneho štýlu rozlišujeme 4 základné osobnostné typy zákazníkov:

1. *Expresívny typ* – vysoká citlivosť, emotivita, priateľský, neformálny, otvorený, nedisciplinovaný, orientovaný na vzťahy
2. *Výkonný typ* – rozpráva, vysoká asertivita, súťaživý, rýchlo koná, preberá riziko, direktívny
3. *Analytický typ* – nízka citlivosť, kontrola, racionálnosť, disciplína, orientácia na úlohu, formálny, nezávislý, obchodnícky
4. *Priateľský typ* – pýta sa, malá asertivita, kooperatívny, koná pomaly, vyhýba sa riziku, nedirektívny

Efektívne pristupovať k jednotlivým zákazníckym typom umožňuje tzv. adaptívny predaj – t.z. prispôsobovanie predajnej situácie a metód osobnosti zákazníka a jeho prejavom v správaní.

## OSOBNOSŤ A EFEKTÍVNE KONANIE PREDAJCU

Osobnosť predajcu je konštantou, ktorá rozhoduje o úspechu, bez ohľadu na iné faktory. *K najdôležitejším vlastnostiam predajcu*, ktoré zohrávajú významnú úlohu v procese predaja patria: potreba dosiahnuť úspech, ochota učiť sa, sebadisciplína a vôľa pracovať, pozitívne myslenie, silný cit pre osobnú zodpovednosť, organizačné spôsobilosti, rozvinuté komunikačné spôsobilosti a sociálne zručnosti, emocionálna zrelosť, ako aj schopnosť nájsť riešenia problémov. Predajca by mal byť schopný znášať stres a to predovšetkým na

myšlienkovom spracovaní situácie, na osvojení účinných stratégií využitím poznatkov z psychológie.

## HLADANIE A POSUDZOVANIE PERSPEKTÍVNEHO ZÁKAZNÍKA

*Perspektívnym zákazníkom* je osoba alebo podnik, ktorý mu možnosť kúpiť náš produkt alebo službu.

*Vyhľadávanie potenciálnych zákazníkov* možno charakterizovať ako proces získavania demografických znalostí o potenciálnych zákazníkoch pre náš produkt.

*Zdroje potenciálnych zákazníkov:*

- Osobné známosti
- Sprostredkovanie cez iné osoby
- Sledovanie tlače
- Zoznamy a adresáre
- Staré záznamy a účty
- Pozorovanie.

Pri priemyselných tovaroch sa využívajú viac oficiálne záznamy, pri predaji kozmetiky osobné známosti či telefónne zoznamy.

### **Metódy vyhľadávania potenciálnych zákazníkov:**

- Návštevy alebo hovory naslepo
- Metóda nekončených reťazcov. Po každom predaji požiadame zákazníka o zoznam priateľov, ktorí sa môžu zaujímať o náš produkt.
- Verejné exhibície a demonštrácie
- Direct mail – kontakt s individuálnym zákazníkom alebo firmou poštou
- Telefonické hovory a telemarketing – dôležité upozornenie pre slovenský trh – zákon o reklame zakazuje reklamu cez telefón, ako prvý musí prejaviť záujem zákazník na základe inej formy, ktorou ho firma osloví
- Centrá vplyvu- nájdanie a kultivovanie ľudí v spoločnosti alebo na určitom území, ktorí sú ochotní kooperovať pri hľadaní potenciálnych zákazníkov
- Pozorovanie.

## REKLAMÁCIE

Úspešné zvládnutie reklamácií má význam pri vytváraní dobrého mena firmy a udržania dlhodobého partnerstva. Ide o jeden z veľmi dôležitých krokov predaja a to **starostlivosť o zákazníka po uskutočnení predaja**. K najúspešnejším spôsobom, ako zvládnuť reklamácie zákazníkov, patria osobné návštevy predajných zástupcov. Reklamácie sú normálnou súčasťou práce predajcu a k ich vzniku môžu prispieť rôzne faktory: chyby produktu a dodávky, použitý spôsob prezentácie produktu samotným predajcom, skreslené vnímanie produktu spotrebiteľom, nesprávne použitie produktu.

Sťažnosti nemôžu byť eliminované, ale môže byť redukovaný ich výskyt. Preto k najlepším spôsobom ako zvládnuť reklamácie patrí vyhýbanie sa im. Pochopenie príčin nespokojnosti zákazníkov je prevenciou vzniku reklamácií. Po ubezpečení, že reklamácia je opodstatnená a čestná, je potrebné vyriešiť ju v prospech zákazníka. *Postup pri riešení reklamácie:* získanie relevantných informácií, zaujatie chápevého postoja, vyjadrenie ľútosti, overenie oprávnenosti reklamácie, poskytnutie riešenia s rešpektom k zákazníkovi.

[www.euroekonom.sk](http://www.euroekonom.sk)