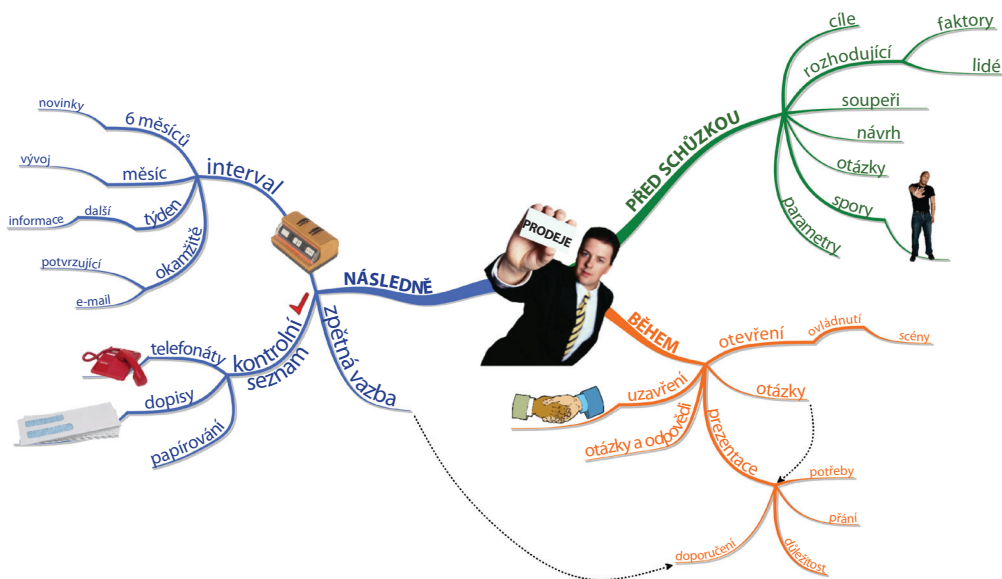




Myšlenkové mapy a sebeanalýza

Když dělám nějaký obchod, všímám si, jak lidi fascinují moje mapy. Mohou prolomit ledy, protože se najednou potenciální či stávající klienti rozpovídají o tom, že neumějí kreslit nebo že byznys potřebuje víc praktických duševních schopností. Pokud kreslíte mapu na schůzce, získáte tak kupodivu více času na pozorování toho, kdo mluví – což vám pomůže pozorně naslouchat. Pro zvyšování prodejů to je velmi přínosné.

Nigel Temple, marketingový konzultant, trenér, řečník a spisovatel



Shrnutí jedenácté kapitoly v podobě myšlenkové mapy

Ať už prodáváte myšlenku, produkt, anebo se snažíte získat podporu od svého týmu či klientů, vhodné oslovení je zásadní. Prodej nevyžaduje pouze mimořádné osobní schopnosti, je k němu nutné ovládnout i řadu dalších dovedností, jako jsou efektivní plánování a práce s časem a informacemi. Je jedno, jestli prodáváte koncovému zákazníkovi nebo velké společnosti – vždy čelíte narůstajícímu množství informací, které musíte zpracovat, absorbovat, zapamatovat si a kdykoli si na ně zase vzpomenout, abyste tyto lidi dokázali přesvědčit, že mají nakupovat právě od vás. Zároveň musíte úspěšně zvládnout hned několik činností, abyste si dokázali udržet dlouhodobé vztahy se zákazníky a předešli neúspěchům.

Práce s mapami vám dovolí vytvořit si lepší strategii prodejů a zjednoduší přípravu, prezentaci a následné kroky. Počítače vám dovolí pracovat se svým časem, schopnostmi a zdroji ještě efektivněji a vaše mapy budou navíc vypadat profesionálněji.

Myšlenkové mapy a prodeje

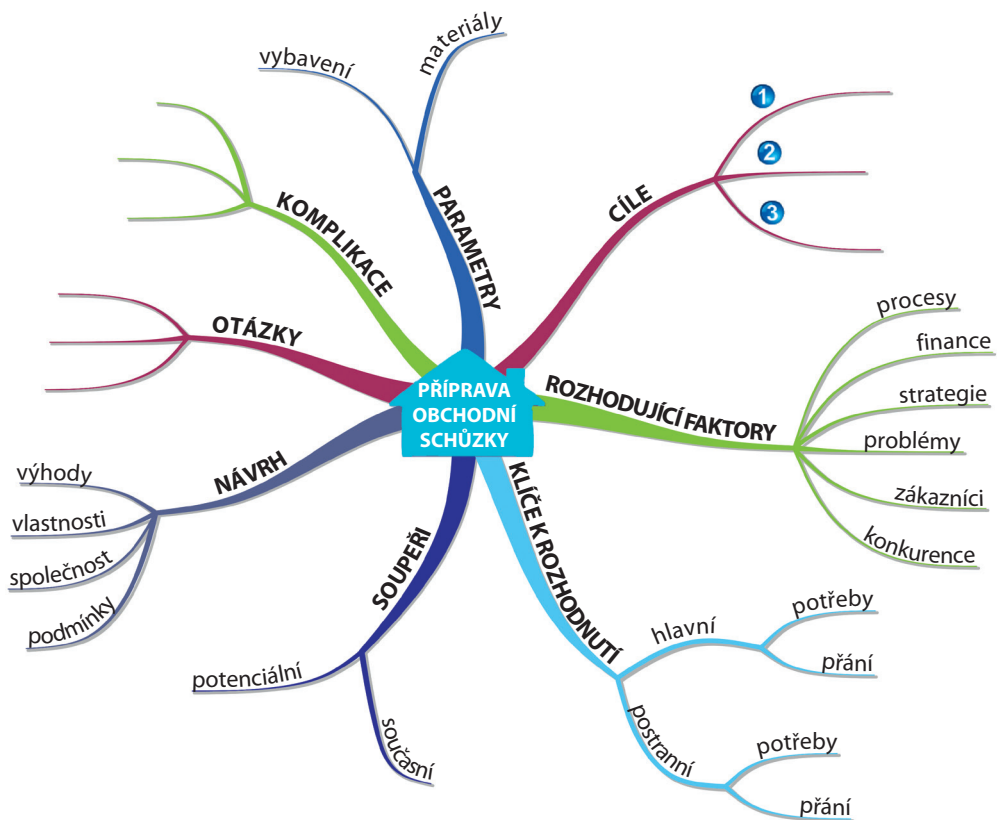
Stejně jako u všech dalších typů obchodních schůzek, i jednání o prodeji by měla předcházet důkladná příprava. Můžete tak zvýšit procento úspěšně oslovených klientů. Abyste mohli připravit prvotřídní obchodní prezentaci, musíte pochopit potřeby a požadavky potenciálních zákazníků, porozumět tomu, jakým způsobem nakupují, dát dohromady informace o tom, jak váš produkt či služba fungují, udělat si přehled své konkurence a všechny tyto znalosti zkombinovat tak, abyste zákazníky správně oslovili.

Myšlenková mapa funguje jako podpůrný rámec pro váš průzkum, a jakmile se před vámi ocitnou všechny potřebné informace, pomůže vám utřídit problémy a myšlenky, takže pak můžete efektivně plánovat. Do mapy můžete zanášet i to, co se dozvíte při počátečním telefonování a domlouvání schůzek, stejně jako ze všeobecných zdrojů informací, jako jsou zprávy o vašem odvětví, webové stránky klientů, fóra a tak dále. Všeobecně lze říci, že čím zajímavější potenciální klient je, tím více času byste měli věnovat přípravě. Jestliže například chcete něco prodat velké organizaci, musíte být připraveni pečlivěji, než když usilujete o běžného koncového zákazníka.

Jestliže se budete připravovat s pomocí map, získáte sebevědomí a jistotu, že na schůzku s klientem přicházíte lépe informováni, než je on sám. Musíte si vše dopředu promyslet tak, abyste dokonale reagovali na vše, s čím může váš protějšek při jednání přijít.

Jak myšlenkovou mapu použít k přípravě na jednání o prodeji

Nejprve vytvořte centrální obrázek, podle libosti doplněný titulkem, symbolizující cíl vaší schůzky. Na větve vedoucí z tohoto obrázku vypište hlavní výzkumné oblasti, kterým se budete věnovat. Abyste měli jistotu, že mapa pojímá přípravu skutečně ze všech stran, můžete jako hlavní větve využít následující témata:



Cíle

Najděte hlavní cíle a výstupy, jichž chcete na jednání dosáhnout, a znázorněte jejich prioritu. Mohou se dramaticky lišit v závislosti na tom, zda vás čeká schůzka se soukromým klientem, či zástupci velké firmy. V takovém případě může jednání znamenat řadu schůzek s různými lidmi a dílčími cíli. Můžete mít například tyto vyvíjející se potřeby: vzbudit do budoucna povědomí o svém produktu, zajistit objednávku, připravit podmínky pro další schůzku, upozornit na překážky a problémy, domluvit si ještě jedno jednání s ostatními majiteli a získat závazek, že dojde na další kroky.

Cíle, které si tu stanovíte, budou mít vliv na obsah vaší prezentace.

Rozhodující faktory

Zaneste do mapy klíčové faktory, jež ovlivní rozhodování vašeho klienta. Větve druhé úrovně budou vypadat takto: Proces – jakými procesy se bude protějšek řídit? Finance – jak je na tom s penězi? Tedy například výše rozpočtu nebo fáze jeho čerpání. Strategie – jaké jsou jeho strategické cíle a priority? Problémy – jsou tu nějaké související

problémy, otazníky nebo výzvy, které mohou ovlivnit to, jak se klient rozhodne? Zákazníci – zjistěte, jaké má váš odběratel zájmy. To všechno jsou důležité informace, které pomůžou přispět k pochopení toho, co klient chce a jakým problémům čelí. A nakonec ještě: Konkurence – jací jsou vaši hlavní konkurenti v boji o tuto zakázku?

Jestliže se vám tyto informace nepodařilo před schůzkou najít, zkuste se zamyslet nad tím, jak tyto faktory vypadají v celém sektoru, v němž se potenciální klient pohybuje. Prodáváte-li koncovým spotřebitelům, nakreslete mapu s profilem typického zákazníka, která vám pomůže prozkoumat předpokládané preference člověka, kterého máte potkat.

Kdo rozhoduje

Zakreslete do mapy tolik lidí, kteří mohou rozhodovat či rozhodnutí ovlivňovat, kolik se vám jen podaří. To je obzvláště důležité, pokud máte prezentovat před rozličnými zákazníky nebo pestrými skupinami, z nichž budou mít všichni své osobní a organizační potřeby, a budou je tedy zajímat jiné argumenty. Zvýrazněte nebo podtrhněte toho, o kom si myslíte, že má při rozhodování nejdůležitější hlas. Pokuste se zanalyzovat potřeby a motivace tohoto člověka, stejně jako ostatních, kteří se na rozhodování podílejí.

Pokud pochopíte, co váš protějšek potřebuje od služby či produktu, který nabízíte, pomůže vám to přistoupit k prodeji konstruktivně a ukázat, že tyto potřeby naplníte. Tyto požadavky také předurčují argumenty pro nákup produktu. U každého zboží jsou specifické, vztahují se k momentální situaci a zakládají se na faktech, která lze často vyjádřit čísly. Zhodnoťte, jak váš produkt nebo služba mohou naplnit základní potřeby – například vyřešením nějakého problému, ušetřením času nebo peněz, či naplněním nějakého zákonného požadavku.

Pojmenujte tedy potřeby a přání svého potenciálního klienta a propojte je s vaším produktem nebo službou je nezbytné, protože z nich vyvstávají emoce a názory, na jejichž základě se lidé rozhodují a chovají určitým způsobem. Často to lze bystře odhadnout. Zvažte tedy, jak můžete podpořit vhodné pohnutky, na jejichž základě se lidé rozhodnou pro nákup vašeho zboží. Často se jako důvody koupě opakují touha něco získat, nechť něco ztratit, pohodlí a komfort, bezpečí a ochrana, vlastnická pýcha a ukončení emocí – všechny takovéto nápady zanechte do mapy.

Konkurence

Zhodnoťte své současné i potenciální konkurenty v boji o zakázku. Prozkoumejte, od koho klient dosud odebíral zboží či službu podobnou té vaší. Zkuste odhadnout, jak by tento dodavatel zareagoval, pokud by byl jeho obchod v ohrožení.

Popřemýšlejte také nad tím, kdo další by se mohl do tohoto boje pustit a co by mohl nabídnout. Jestliže to dobře odhadnete, budete moci rozhodnout, jak svou společnost odlišit od konkurence.

Návrh

Využijte postřehy, k nimž jste došli během přípravy, a předestřete body vašeho návrhu klientovi.

Zachyťte do mapy klíčové výhody vašeho produktu nebo služby, o nichž si myslíte, že na ně bude klient slyšet. Zvýrazněte nebo podtrhněte hlavní či unikátní přínos (pro jednotlivce či organizaci), který vaše zboží nabízí. Tím budete argumentovat – půjde o nejdůležitější bod vaší prezentace. Podniky mohou slyšet na nízkou cenu, vysoký zisk a jednoduché fungování. Koncoví zákazníci mohou navíc příznivě reagovat na příslib, že díky vám vydělají peníze, ušetří čas či opět peníze, popřípadě budou mít osobní prospěch v podobě lepšího image nebo pocitu bezpečí.

V myšlenkové mapě shrňte klíčové rysy vašeho produktu nebo služby, abyste měli jistotu, že dobře víte, co nabízíte. Poznamenejte si ty vlastnosti produktu nebo služby, které bude nutné klientovi přímo předvést.

Nachystejte si také informace o sobě samotném, o něž se budete muset podělit. Do mapy si zapište argumenty, proč vám a vaší společnosti věřit, abyste jimi podpořili svoji nabídku.

Dopředu stanovte cenu a smluvní podmínky a rozhodněte se, kam až jste ochotni při vyjednávání zajít. Zakreslete si také do mapy všechny informace o instalaci či používání produktu, které musíte klientovi sdělit.

Otázky

V této části mapy si ještě položte několik otázek, abyste měli jistotu, že na schůzku vyrazíte bez mezer ve znalostech. Ověřte si, že rozumíte potřebám klienta a že je váš produkt nebo služba naplňují.

Do mapy byste měli také zachytit všechny další otázky, které vám pomohou zjistit, jak nejlépe při prodeji postupovat. Například jak se onen jednotlivec či organizace rozhodují a kdy, kteří lidé s tím mají co do činění a jaký je tlak konkurence. Zeptejte se jich, jaké jsou jejich cíle, jestli zažívají nějaké problémy, a jestli ano, jaké by byly následky toho, kdyby neustaly, a kolik by to jejich firmu stálo. Zjistěte, zda potenciální klient nejedná i s dalšími konkurenty a kdo v organizaci bude mít na starosti výběr dodavatele. Nezbytné je také zjistit, jaký má zákazník rozpočet a jaký prostor vám zbývá pro jednání o ceně.

Potenciální překážky

Ať už jste sebelepšími obchodníky, pořád můžete při jednání narazit na překážky. Všechny problémy musíte vyřešit konstruktivně, abyste kvůli nim nezůstali trčet na místě. Dopředu popřemýšlejte nad nejpravděpodobnějšími způsoby a důvody, jak a proč by mohl klient odolávat vašemu nátlaku. Může mít například nějaké pochyby, mohou

mu chybět důležité informace, znalosti či peníze. Důvodem může být i to, že klient váš produkt ve skutečnosti nepotřebuje nebo nepocítuje takový nedostatek, jak jste si mysleli. Je i možné, že budete diskutovat s člověkem bez pravomoci k tomu, aby učinil konečné rozhodnutí.

Otevřete tedy prezentaci připravenou pro tyto otázky a v myšlenkové mapě rozvířte tuto sekci připojením dalších větví, kde navrhnete možná řešení a svoji reakci na každou takovou výzvu.

Parametry

Z této hlavní větve vaší mapy vedte další podtémata, v nichž promyslíte další předpoklady vedoucí k bezproblémové prezentaci či jednání. Například se rozhodněte, jak dlouhá vaše prezentace bude a jakou techniku či materiály k ní budete potřebovat, například ukázky, dárky a brožury.

Během jednání o prodeji

V této fázi se zúročí všechna vaše dřina při plánování a přípravě. Když si domluvíte schůzku, na které budete prezentovat produkty či služby nebo svůj návrh, připravte si dopředu myšlenkovou mapu, kam zaznamenáte celé jednání, a která vám pomůže udržet si ve věcech pořádek. Jestliže pro vše, co se bude týkat schůzky, použijete mapu, vytvoříte tak otevřené a proaktivní prostředí, v němž snadno odhalíte, co vlastně váš potenciální klient od vašeho produktu přesně chce, a přinutíte ho soustředit se na to, co říkáte.

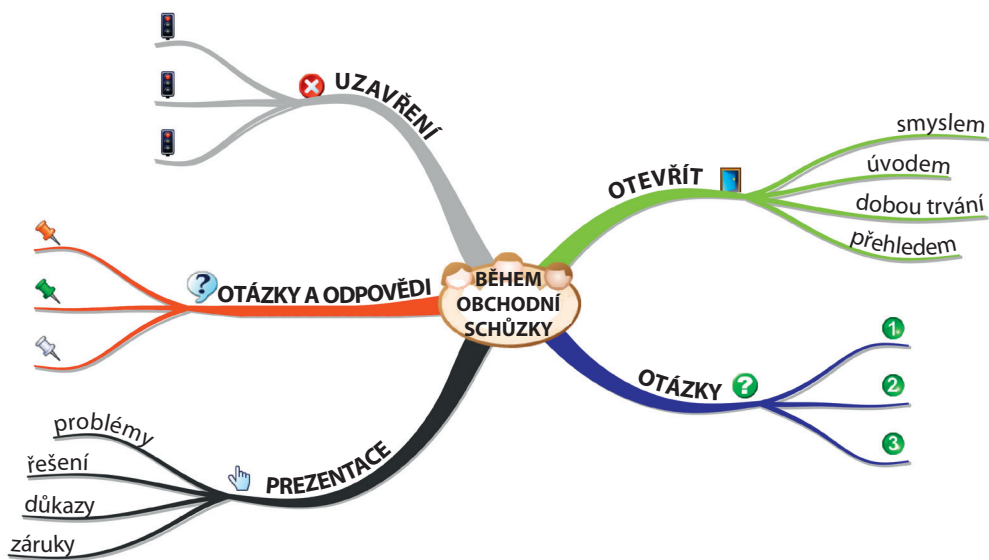
Organická podoba myšlenkové mapy vám pomáhá prezentovat srozumitelně a přesně popsat váš návrh tak, že klienta zaujme. Ten si pak vše snáze zapamatuje. Mapa je skvělou platformou, jejímž prostřednictvím můžete s klientem přátelsky komunikovat. Její asociativní princip vám pomůže myslet kreativně, takže proniknete ke skutečným potřebám a požadavkům vašeho protějšku a zjistíte, jak jej přesvědčit, aby myslel stejným způsobem, jako vy sami.

Jak do mapy zachytit prodejní schůzku či prezentaci

Vaše hlavní nabídka bude na mapě jasně znázorněna coby centrální obrázek. Bude-li výrazný, přidá to na důrazu i vám samotným. Následující hlavní větve vás provedou klasickým způsobem oslovování klienta.

Vykopnutí

Představte se. Řekněte své křestní jméno a příjmení, název společnosti, kde pracujete, a pozice, kterou zastáváte. Stručně vysvětlete, co vaše společnost dělá (zaměřte se hlavně na ty věci, které osloví konkrétního klienta). Vysvětlete důvod, proč přicházíte – vztáhněte ho přitom ke klientovi, nikoli k sobě samému. Naznačte například, že se chcete



dozvědět o situaci, v níž je firma, s níž jednáte, a ukázat, jak vaše společnost může vyřešit případné problémy. Pokud se vám podaří najít společnou řeč, domluvte se na tom, že jednání může pokračovat do další fáze.

Řekněte svému protějšku, o čem vlastně chcete mluvit a jak dlouho vám to bude trvat. Pamatujte na to, jak vypadá křivka zapomínání (viz str. 111–112). Ukažte svoji myšlenkovou mapu – na obrazovce počítače, na papíře, nebo obojí zároveň. Prolomí to ledy a dá vám to šanci kontrolovat průběh dalšího jednání. Zeptejte se protějšku, kolik času má na schůzku, a domluvte se na takovém rozsahu prezentace, který vyhovuje vám oběma. Než skončíte, ještě trochu napomozte své důvěryhodnosti a zopakujte informace o sobě samém, společnosti a produktu či službě, které nabízíte.

Otázky

Moderní teorie prodeje považují část, kdy klient klade dotazy, za velmi důležitou součást jednání, která zákazníkovi pomáhá učinit rozhodnutí – nejen za prostou výměnu informací. Vaše myšlenková mapa může fungovat jako podpůrný nástroj pro otevření komunikačního kanálu, kterým se dozvíte o skutečných pocitech, názorech, myšlenkách a potřebách člověka na protější straně stolu.

Otázky a témata k diskusi budete mít ve své mapě nachystány dopředu – ve správnou chvíli je tedy klientovi položte, abyste z něj dostali informace. Když zvolíte empatický tón, získáte si jeho důvěru a přízeň. Měli byste pozorně poslouchat a dávat najevo, že tomu, co protějšek říká, myslí si a cítí, rozumíte. Při poslouchání zkuste pojmenovat všechny strategické oblasti ovlivněné produktem či službou, o níž jednáte, protože právě tady se

ukrývá rozhodnutí, zda to koupit, nebo ne. Ujistěte se, že jste pochopili a zachytili hlavní body odpovědí a že máte v mapě zapsány klientovy požadavky a priority.

Prezentace

V této části mapy jasně a srozumitelně ukažte, jakým způsobem váš produkt či služba odpovídají potřebám, prioritám, starostem a motivacím klienta.

Vhled do situace, v níž se klient nachází, který jste díky svým otázkám získali, je důležitý k tomu, abyste při prezentaci mohli zdůraznit správné body. Do mapy přikresluje další informace související s výhodami produktu, o nichž by klient mohl chtít slyšet, aby byl nakonec s návrhem co nejspokojenější.

Nejprve musíte identifikovat prvotní problém či potřebu vašeho klienta. To pak bude základna pro vaši prezentaci – vždyť právě z této strany může přijít rozhodnutí koupit produkt. Popřemýšlejte, co v jejich firmě v současnosti nefunguje, a pokud se to snaží nějak řešit, pak co je na tomto řešení špatně.

Jakmile tedy identifikujete hlavní problém či potřebu, vaším dalším cílem bude prezentovat klientovi ukázkou toho, jak by jeho svět vypadal, kdyby se s problémem už nikdy nemusel opět potýkat. Představte mu produkt, službu nebo duševní vlastnictví, které nabízíte, a doprovodte je emocionálními i logickými argumenty, které ho přesvědčí, že dokážete problém vyřešit. Miřte přímo na jeho názory, které jste odušili během přípravné fáze a ověřili svými otázkami. Ukažte, jaké vlastnosti produktu představují pro klienta jasné výhody. Věnujte pozornost hlavní či unikátní výhodě produktu či služby, kterou jste si ujasnili během přípravy. V tomto kroku je dobré vzbudit zdání naléhavosti tím, že klientovi ukážete, co se stane, když se nerozhodne teď hned – tedy jak to s ním bude vypadat, když se rozhodne nic si nekoupit.

Nezapomeňte zmínit, že je produkt úspěšný, a představit dosavadní spokojené klienty prostřednictvím jejich pochvalných komentářů a odkázat na informace, fakta a čísla. Dobrý nápad je i nachystat si klíčovou případovou studii, popisující problém některého z dřívějších klientů, vaše řešení a měřitelné pozitivní výsledky.

Uzavřete hlavní část své prezentace příslibem, že váš produkt či služba dají klientovi pocit bezpečí a klid duše. V této chvíli je také vhodné odhalit informace o ceně, protože se můžete opřít o váhu celé prezentace. Udělejte to nejlépe tak, že klientovi ukážete, jak rychle se mu náklady vrátí.

Prostor pro dotazy

Úspěšní současní obchodníci musejí klientům už na začátku rozumět lépe, než tomu bývalo dřív, takže překonávání problémů už není tak častou součástí jednání. Přesto ale můžete pořád narazit na překážky. Nejsnáze je překonáte, když k nim přistoupíte konstruktivně a nekonfrontačně, s pomocí myšlenkové mapy.

Mnohdy se jednání zarazí prostě na tom, že klient potřebuje více informací – to lze snadno napravit. Reagujte na to stejně jako na jakékoli další otázku, které může váš protějšek mít. Velmi šikovné je s pomocí šipek do mapy zakreslit vztah mezi přínosem, který klientovi od vašeho zboží slibujete, a jeho výhradami či otázkami.

U dalších, složitějších překážek může být nutné sondovat hlouběji, abyste pochopili jejich reálnou povahu, zjistili, co je skutečným problémem, a ujistili se, že si s klientem dobře rozumíte. Dobrou technikou pro překonání překážky je zakreslit ji do myšlenkové mapy a následně s pomocí volných asociací společně s klientem řešit, co se za tímto problémem skrývá. Můžete pak spolupracovat na úpravě návrhu tak, aby lépe odpovídal tomu, co klient vyžaduje. Touto metodou lze skvěle předejít čelním střetům a výtečně též přispívá k budování vztahů. Námitky lze dokonce přetvořit na příležitosti k domluvení obchodu.

Až se vypořádáte se všemi otázkami a stížnostmi, vaše myšlenková mapa bude pro klienta dalším pádným důvodem k plácnutí si. Skutečnost, že jste do ní oba společně přidávali nové prvky, také znamená mizivou pravděpodobnost toho, že si v něčem nebudete rozumět.

Uzavření

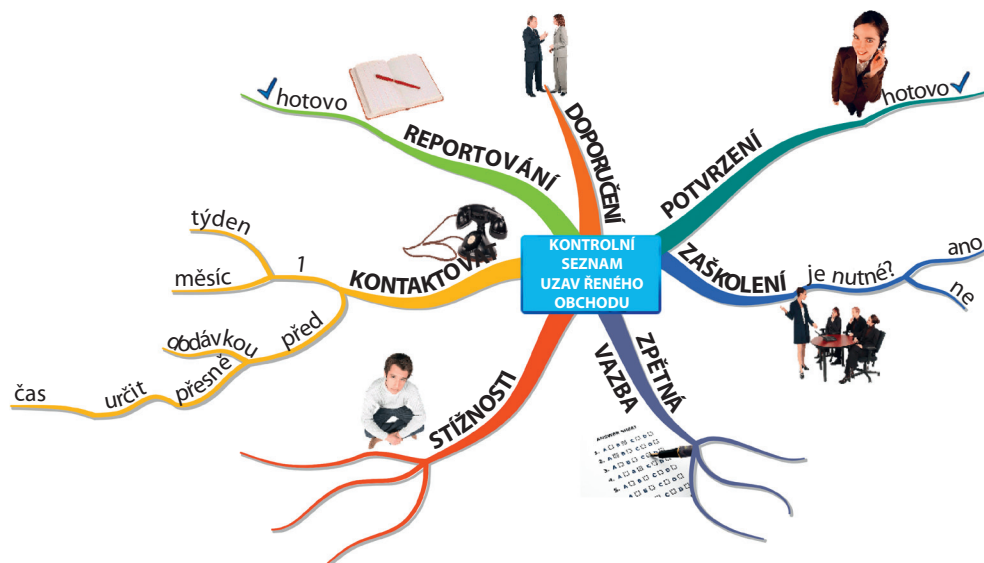
Jestliže je klient šťastný, že vaše nabídka odpovídá jeho potřebám, ocitnete se ve výhodné pozici pro uzavření obchodu. Další kroky závisejí na tom, co prodáváte a komu to prodáváte. Například pokud nabízíte koncovému spotřebiteli zboží nízké hodnoty, je ve vašem zájmu vše dokončit okamžitě. V těchto případech uzavřete obchod jeho vyznačením v myšlenkové mapě spolu s podmínkami dohody a plánem toho, jak dojde ke směně zboží za peníze. Pamatujte při tom na křivku zapomínání.

Jestliže ale nabízíte komplexní sadu zboží a služeb velké společnosti, je pravděpodobné, že před podepsáním objednávky musíte učinit ještě další kroky. V tomto případě se ujistěte, že všemu dobře rozumíte, zakreslete to do myšlenkové mapy a potvrďte si jednotlivé termíny. Čím lépe tuto fázi zvládnete, tím pravděpodobněji si získáte stálého klienta.

Myšlenková mapa je efektivním nástrojem bez ohledu na návyky člověka činícího rozhodnutí. Například vysoce postavení manažeři nemají rádi plané řeči, rozhodují se rychle a chtějí mít v mapě zakresleny všechny hlavní body okamžitě – s tím, že se detaily dořeší později. Opatrní, techničtí lidé zase věnují více času ladění malých detailů, což lze snadno vyřešit přidáváním nových a nových větví do mapy či kreslením doplňkových map.

Práce s mapovacím softwarem v této fázi skutečně urychluje uzavření jednání. Není už důvod ke zpožděním při potvrzování podmínek dohod. Myšlenkové mapy lze vmžiku vytisknout, takže obě strany mohou odejít s plným záznamem jednání o prodeji nebo plánem nadcházejících akcí.

Co se děje po samotném prodeji



Co všechno se bude dít po samotném prodeji a jak to bude vypadat, to závisí na typu zboží či služby. Obvykle musíte dohlédnout na řadu důležitých procesů, abyste měli jistotu, že zákazník dostal, co chtěl, a je spokojený. Pokud jste obchod ještě plně neuzavřeli, dobře zvládnutá poslední fáze vám umožní vybudovat si klientovu důvěru a dává mu signál, že jsou vaše služby kvalitní. Myšlenkové mapy vám to všechno pomohou zvládnout

Kontrolní seznam uzavřeného obchodu

Myšlenkovou mapu můžete využít ke kontrole všech důležitých procesů následujících po prodeji, které je nutné zvládnout k uspokojení zákazníka a naplnění firemních pravidel. V situacích, kdy je cílem opakovaný prodej, nejen jednorázová objednávka, je dobrá péče o zákazníka nezbytná k vybudování výdělečného, dlouhodobého vztahu.

Vytvořte takové hlavní větve, které budou pokrývat všechny body dohodnutého obchodu. Až se vrátíte do kanceláře, potvrďte všechny detaily prodeje e-mailem či dopisem. Ujistěte se, že jste vyřídili všechno potřebné papírování a poskytli kopie zákazníkovi, a to včetně instrukcí, instalačních pokynů a informací o předání zboží.

I po prodeji musíte se zákazníkem udržovat tak těsný kontakt, jak jen je zapotřebí, abyste měli jistotu, že je spokojený s tím, jak vše proběhlo. Můžete tak předejít možnému nedorozumění, které občas vyústí i v nespokojenost zákazníka nebo zrušení objednávky, pokud se je nepodaří vyřešit. Do mapy zakreslete pravidelné telefonáty v každé důležité fázi, abyste nezapomněli zákazníka informovat před dodáním zboží a po něm se jej pak zeptat, zda je vše v pořádku. Ověřte, že klient dostal přesně to, co si objednal, a včas.

Velké, nákladné objednávky firemních odběratelů mohou vést k situaci, kdy obchodník tráví s klientem mnoho času i po uzavření obchodu, aby pomohl s instalací a školením. U menších objednávek může stačit, když bude obchodník klientovi k dispozici bezprostředně po odběru produktu.

Získávání zpětné vazby a podávání zpráv je nezbytnost. Dodavatel k tomu může odběratele motivovat různými bonusy. Použijte myšlenkovou mapu jako nástroj pro projektový management a zapisujte do ní informace, jako jsou hodnota objednávky, typ produktu a množství a další relevantní údaje o zákazníkovi.

Zaznamenejte si též všechny problémy či stížnosti ze strany klientů a do mapy zakreslujte své pokroky při jejich odstraňování. Zapište si též jakoukoli zpětnou vazbu – pozitivní i negativní. Kladné ohlasy můžete citovat při prezentacích před novými potenciálními klienty. Záporné reakce představují příležitost ke zlepšení.

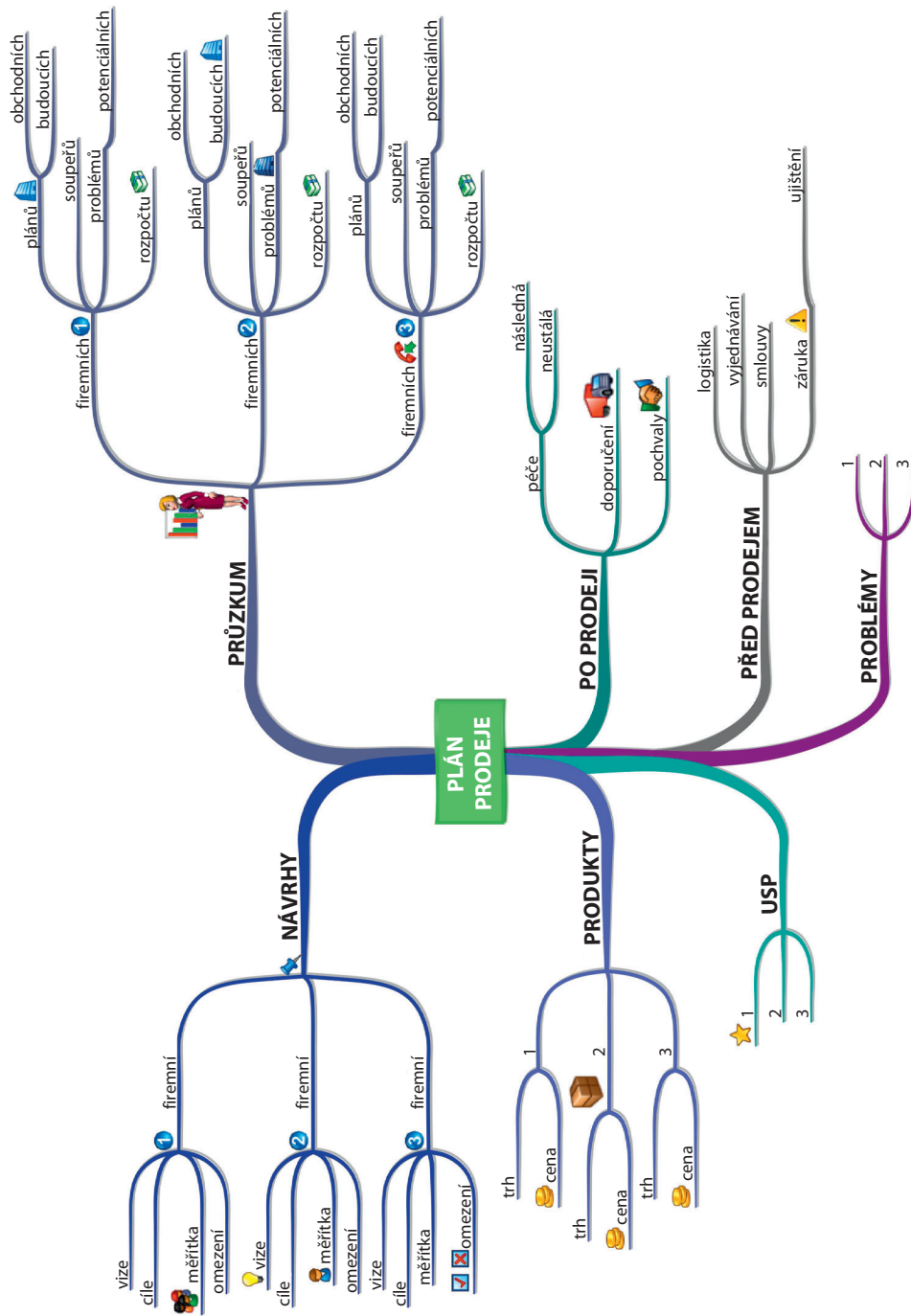
Dobře zvládnutá komunikace po samotném prodeji bývá odměněna tím, že vás klienti chválí před svými známými. Klidně je požádejte o to, aby o vás mluvili co nejvíc, čímž si můžete otevřít dveře k novým prodejům.

Větev kontaktů: jak pomocí myšlenkových map komunikovat s odběrateli

Je nesmírně důležité udržet se po jednání v hlavě klienta, jinak se vám asi nepodaří dotáhnout zakázku až do konce. Myšlenkové mapy vám s tím pomohou, protože posilují paměť. Jak už jsme si řekli, výzkumy ukázaly, že do 24 hodin zapomenete až osmdesát procent informací, které jste se naučili (viz také str. 111–112). Pokud si ale vše v tomto období zopakujete prostřednictvím myšlenkové mapy, měli byste být schopni udržet v paměti prakticky vše. Pokud si tedy člověk s mapou často opakuje, výrazně tím pomůže své paměti.

Ve světle tohoto objevu se jeví jako dobrý nápad připomínat se klientům po schůzce prostřednictvím myšlenkových map shrnujících klíčové informace. Doporučujeme ozývat se klientovi v těchto intervalech – a to do chvíle, než dosáhnete požadovaného cíle:

- **Okamžitě po jednání** – Napište dopis připomínající schůzku a její závěry tak brzy, jak to jen půjde, a připojte myšlenkovou mapu, která klientovi vše shrne. Pošlete mu to e-mailem nebo faxem, čímž zvýšíte pravděpodobnost, že si osvěží paměť do 24 hodin po schůzce.
- **Během jednoho týdne** – Kontaktujte svůj protějšek telefonem kvůli nějakému dobrému důvodu, který by vás posunul v jednání o krok dál – nejen proto, abyste se zeptali, jestli už se rozhodl pro objednávku. Můžete do té doby například dokončit průzkum, na jehož provedení jste se dohodli při jednání, nebo po něm můžete chtít něco vysvětlit.



Příklad myšlenkové mapy s plánem prodeje, vytvořené v softwaru iMindMap

Pak byste měli znovu poslat shrnující mapku e-mailem či faxem, abyste jim připomněli klíčové výhody vašeho návrhu. Můžete tam přidat nové informace, kterými ukážete, jak se váš vztah vyvíjí.

- **Někdy v měsíci po schůzce** – Jestliže se vám stále nepodařilo plácnout si, kontaktujte klienta znovu o měsíc později s informacemi či novinkami, které mohou ovlivnit jeho rozhodnutí. Můžete jim též říci o speciální akci, novém katalogu atd. Využijte to vše jako příležitost pro posunutí věcí kupředu. Znovu připojte myšlenkovou mapu s vaším návrhem, abyste se připomněli.
- **Během šesti měsíců** – I když se už může zdát, že k obchodu nedojde, pořád ničemu neublížíte, když budete klienta informovat o novinkách, které by ho nakonec mohly zlákat k objednávce. Už budou dobře znát vaši mapu a návrh, pokud se tedy změní situace a najednou si budou moci nákup dovolit, pravděpodobně si vzpomenou právě na vás.

Dobře promyšlená a rozvržená komunikace po obchodní schůzce ukáže vaše odhodlání vybudovat si s potenciálním klientem vztah. Ty největší obchody přitom bývají obvykle výsledkem vztahu, který se postupem času vyvíjel. I když vás mnoho oslovených firem odmítne, nemálo potenciálních zákazníků ocení nadstandardní úsilí, za které budete nakonec odměněni. Z dlouhodobého pohledu je udržování otevřených komunikačních kanálů s klienty po stránce nákladů mnohem efektivnější než oslovování stále nových zákazníků.

Myšlenkové mapy jsou důležitým prvkem jakékoli obchodní prezentace. Pokud před schůzkou s klientem nakreslíte mapu, budete si moci utřídit své myšlenky a zformulovat takovou strategii, která vám dodá sebejistotu i jistotu v kvalitu toho, co nabízíte. Právě takovýto dojem autority a jistoty často rozhodne jednání s klienty. Jak už to u jednání s lidmi bývá (viz pátou kapitolu), i v tomto případě se musíte soustředit na svůj cíl a být dostatečně flexibilní, abyste mohli dělat kompromisy, které si situace vyžádá. Poslední kapitola této knihy vám umožní prozkoumat své vlastní cíle a zjistit, jak jich můžete dosáhnout a zvětšit svůj obchodní potenciál.

Myšlenkové mapy v byznysu online

Zlepšíte svoji přípravu na jednání, své prezentace i následnou komunikaci s klientem, abyste zvýšili podíl úspěšně uzavřených obchodů. Vyzkoušejte šablony, které najdete na www.MindMapsForBusiness.com, až budete příště usilovat o nějaký velký obchod. Najdete tam články, návody, tipy a průvodce krok za krokem vztahující se k prodejm.