

Jak zvládnout první hovor

***Praktická mapa
úspěšného navolávání***



Startujeme



*Navolávání nových klientů
je pro mnoho obchodníků
strašákem. **Ale nemusí být**.*

První telefonát není o tvrdém prodeji – je o navázání kontaktu, pochopení potřeb a zjištění, jestli vůbec má smysl pokračovat.

Úspěšné navolávání není talent, ale dovednost, kterou se může naučit každý. A stejně jako každá dovednost, i tato má své ověřené principy, struktury a triky, které vám usnadní cestu k lepším výsledkům.

V tomto e-booku vás provedeme celým procesem hovoru – od přípravy až po práci s námitkami – a dáme vám do ruky jednoduchou mapu, díky které budete na každou situaci připravení.

S trochou tréninku vás u telefonu už **nic nepřekvapí**.

Pojďme na to!

Obsah

- *Příprava před hovorem: Klíč k úspěchu* 4
- *Mapa hovoru* 11
- *Principy efektivního hovoru* 23
- *Nejčastější chyby v navolávání* 29
- *Námitky bez stresu* 32
- *Další krok a follow-up* 39
- *Závěr* 45



Příprava před hovorem

Klíč k úspěchu

Úspěšný hovor začíná dávno předtím, než vytočíte první číslo.

Správná příprava vám pomůže cítit se jistě, působit profesionálně a skutečně oslovit druhou stranu.

Co všechno byste měli udělat ještě *předtím*, než vezmete telefon do ruky?

1



2



3

**Udělejte si chytrý
research**

**Připravte si skript,
který nezní jako
skript**

**Stanovte si cíl
hovoru**

1 Udělejte si chytrý research

Než zavoláte, zjistěte si co nejvíc o firmě i konkrétní osobě, se kterou chcete mluvit. **Co dělají? Jaké projekty řeší? Roste firma, nebo se spíše stabilizuje? Jak dlouho působí na trhu?**

- **Tip:** Pro rychlý a efektivní přehled můžete využít náš nástroj **Merk**, kde během pár kliknutí získáte informace o obratu, počtu zaměstnanců, oboru firmy, vedení společnosti i aktuální ekonomické situaci.
- Pokud se vám nechce trávit průzkumem příliš času, využijte umělé inteligence **MerkAI**, která vám do 30 sekund napíše vše důležité.



2 *Připravte si skript, který nezní jako skript*

Mít v hlavě osnovu hovoru je důležité, ale **číst z papíru nepůsobí přirozeně.**

- **Tip:** Napište si **jen body** – např. krátké představení, otázky na klienta, hlavní přínos, který chcete komunikovat. Zbytek nechte plynout přirozeně podle situace.



3 Stanovte si cíl hovoru

Bez cíle hovor snadno sklouzne do **nezávazného povídání bez výsledku**.

Před každým hovorem si definujte, co chcete dosáhnout:

- Domluvit osobní nebo online schůzku
- Zjistit, jestli firma řeší téma, se kterým můžete pomoci
- Identifikovat rozhodovací proces a správnou osobu

Pamatujte: I malý posun je úspěch – a s každým dalším hovorem se budete zlepšovat.



Shrnutí

 ***Udělejte si základní rešerši o firmě i osobě.***

 ***Připravte si body hovoru, ne celý text.***

 ***Stanovte si jasný cíl, co chcete hovorem získat.***

Tip do praxe



Zkuste si před hovorem nanečisto představit, jaký tón a styl bude druhá strana preferovat.

Pokud mluvíte s menší firmou, buďte **uvolněnější**. Pokud voláte korporátu, držte **formálnější styl**.

Přizpůsobení komunikace zvyšuje šanci na úspěch.

Mapa hovoru



Ještě než zavoláte

- Najděte správnou kontaktní osobu (např. ředitel/ka – tzv. **rozhodovatel**).
- Pokud máte nástroj **Merk**, uvidíte tuto informaci v záložce Zaměstnanci.

A co dál?

1 **Zaujměte už první větou**

- Nemluvte hned o detailech volání.
- Ověřte si, že mluvíte s **rozhodovatelem**.
- Získejte rychle pozornost a řekněte, proč voláte.

2a Rozhodovatel na telefonu

- Představte se a požádejte o krátký čas na rozhovor.
- Vysvětlíte, **proč voláte** a jaký **přínos** to volané osobě přinese.
- Pracujte s nejčastějšími potřebami, odstraňte případné obavy.

„To jsem rád/a, že jsem vás zastihl/a. Jsem _____ ze Saleskitu a volám, protože _____.“

„Samozřejmě vůbec nevím, jak to máte vyřešené, ale napadlo mě zavolat, jestli takto nemůžeme pomoci i vám. Máte teď 2-3 minut, že bychom to zjistili?“

2b Rozhodovatel není k dispozici

- Získejte **přímý kontakt na rozhodovatele** a kde ho/ji seženu, s jinou osobou details neřeším.

„Aha, tak to mě mrzí, kde bych ho/jí mohl/a sehnat?
Na jakém čísle?“

- Pokud kontakt nechtějí dát:

„Jasně, rozumím. A na tomto telefonním čísle ho zastihnu kdy?“

3a Odpověď ANO

Kvalifikace a potřeby

- Pokládejte strategické otázky k odhalení potřeb.
- Používejte **metodu FAB**: Funkce (co to je),
Výhody (co to přináší), Užitek (jak to pomáhá).

„Děkuju, tak pojd'me rovnou k věci, jak vy dnes vlastně řešíte _____?“

„Zkoušeli jste už _____?“

„Jak to vypadalo? Jak jste byli spokojeni / jaké byly výsledky? Co vám tam chybělo?“

„Máte už nějakou zkušenost s _____? Jakou? Výhody / nevýhody?“

3b Odpověď NE

Řešení námitek

- Respektujte, ale **aktivně požadujte o domluvení jiného termínu** na zavolání.
- V případě nechtěné spolupráce zjistěte důvod, co je odradilo, s tím můžeme pak individuálně pracovat.

„Rozumím, není právě vhodná chvíle. Kdy by se vám hodilo zavolat? Je to opravdu otázka 5 minut.“

ANO → Domluvte termín v nejbližší době.

ODMÍTÁ → „Tak to mě mrzí, můžu se jenom zeptat, co vás konkrétně odradilo?“

4

Závěr

Domluvení schůzky

- Přirozeně přejděte k domluvě schůzky.
- Předejděte námitce „pošlete mi to e-mailem“ návrhem konkrétního termínu.
- Shrňte a potvrďte, že jste na stejné vlně.

„Jak se tak spolu bavíme, tak mi dává největší smysl se setkat, abychom vše přizpůsobili přímo vám. Mám teď 2 termíny, příští týden nebo koncem měsíce – který by vám vyhovoval více?“

1 Oslovení

Prvních 10 sekund rozhoduje

První věty určují, jestli vás druhá strana vůbec pustí ke slovu.

Nepůsobte jako robot.

Usmějte se (i přes telefon je to slyšet) a představte se **stručně a s energií**.



2 Nastavení tématu

Proč volám, co nabízím

Hned v úvodu jasně řekněte, proč voláte. Vyvoláte tak zvědavost a snížíte obranné reflexy. Vyhněte se dlouhým popisům – stručně pojmenujte přínos.

Doporučujeme připravit si svůj **elevator pitch**. Elevator pitch je krátké představení vás / vaší společnosti, které má vašeho potenciálního zákazníka zaujmout. Cílem je vzbudit zvědavost, aby se váš potenciální zákazník chtěl o vašem businessu dozvědět více. Elevator pitch vám pomůže domluvit schůzku.

Příklad: „*Pomocí našich B2B řešení založených na datech pomáháme obchodníkům jako jste vy prodávat, obchodním manažerům přesněji cílit a firmám růst.*”



3

Otázky

Jak správně vést hovor pomocí otevřených otázek

Nechte mluvit klienta.

Otevřené otázky „*Jak aktuálně řešíte...?*“ místo „*Řešíte...?*“ vám dají víc informací a ukážou potřeby, na které můžete navázat.



4

Práce s emocemi

Pozitivní naladění vs. stres na druhé straně

Někdy vás lidé zastihnou ve špatnou chvíli.

Zachovejte klid, pozitivní tón a empatii.

Uklidníte tím atmosféru a zvýšíte šanci na pokračování hovoru.



5 Signály k přechodu na další krok

Všímejte si pozitivních reakcí – zájem, otázky či souhlasné poznámky.

To je ideální chvíle domluvit schůzku, zaslat nabídku nebo navrhnout další krok.



TIPY: Co dělat, když druhá strana...

je zaskočená —❏

Zpomalte, buďte vlídní, dejte prostor k nadechnutí.

je skeptická —❏

Položte otázku typu „Co by pro vás bylo v této oblasti klíčové?“ a nechte je, aby se otevřeli.

odmítá —❏

Poděkujte a zkuste zjistit, zda by bylo možné kontaktovat je později, nebo zda mají kolegu, který téma řeší.

Principy efektivního hovoru

***Dobře vedený hovor
poznáte podle toho, že
klient mluví víc než vy.***

A zároveň se vám sám klient postupně odkrývá.

Efektivní obchodní hovor není monolog,
ale **strukturovaný dialog**, kde máte jasno, kam
chcete dojít, ale necháváte prostor i druhé straně.

1



2



3



4

***Mluvte méně,
více se ptejte***

***Aktivně
naslouchajte***

***Shrňte to,
co slyšíte***

***Převzmete
jemně kontrolu***

1 80/20: Mluvte méně, více se ptejte

Vaším cílem není odvykládat připravený proslov, ale **zjistit, jak můžete druhé straně skutečně pomoci**.

V ideálním případě by měl **klient mluvit 80 % času**.

Vy ho vedete otázkami, občas něco shrnete nebo doplníte. A přitom si děláte poznámky – ty se budou hodit později.



2 Aktivně naslouchajte

Když se soustředíte na to, co klient říká, nejenže působíte profesionálně, ale hlavně **získáváte cenné informace**.

Aktivní naslouchání znamená, že **průběžně dáváte najevo, že vnímáte** – klidně jednoduchým „rozumím“, „to zní jako výzva“ nebo parafrází.



3 Shrňte to, co slyšíte

Po každém důležitém bloku je dobré si ověřit, že **chápete klientovu situaci správně**.

„Takže pokud to dobře chápu, potřebujete zrychlit proces získávání nových leadů a mít lepší přehled o jejich kvalitě, je to tak?“

Shrnutí ukazuje, že nasloucháte, a zároveň vám **pomáhá potvrdit si směr**.



4 Převzmete jemně kontrolu

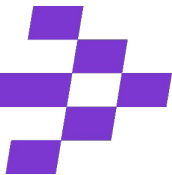
Každý hovor by měl mít **svého průvodce** – a tím jste **vy**.

Nenechte se odklonit do slepých uliček nebo do neplodných detailů. Když cítíte, že je čas se posunout, udělejte to přirozeně:

„Díky, to mi dává dobrou představu. Pojd'me se teď podívat na to, jak bychom vám mohli konkrétně pomoci.“



Nejčastější chyby v navolávání



I zkušený obchodník může při navolávání sklouznout k chybám, které snižují šanci na úspěch.

Dobrou zprávou je, že většině z nich se dá snadno vyhnout – když o nich víte.

Nejčastější chyby v navolávání



Snaha prodat hned v hovoru

První hovor není prodejní prezentace. Je to začátek vztahu. Pokud na druhou stranu tlačíte, spíš ji odradíte. **Cílem je otevřít dveře, ne uzavřít obchod.**



Monolog místo dialogu

Dlouhé výklady bez pauz pro reakce druhé strany nefungují. **Hovor má být dialog** – ptejte se, naslouchejte a reagujte.



Ignorování námitek

Předstírání, že námitka nepadla, budí nedůvěru. **Přijetí a rozklíčování námitek** je známkou profesionality a empatie.



Nepříprava na otázky a odpor

„*A co vlastně nabízíte?*“ nebo „*Proč bych s vámi měl mluvit?*“ – to jsou otázky, které přijdou. Buďte připraveni odpovědět **stručně, srozumitelně a s jistotou.**

Námitky bez stresu



Námitky nejsou konec hovoru – jsou jeho součástí.

Znamenají, že druhá strana **přemýšlí a má zájem**.

Klíčem je brát je jako pozvání k hlubší debatě, nikoli jako odmítnutí.

1 Proč námitky vznikají?

Námitky nejsou osobní. Nejčastěji signalizují:

- **Nedostatek informací** („*To si musím promyslet*“ = Nerozumím tomu dost dobře)
- **Obavu ze změny** („*Už něco máme*“ = Bojím se měnit)
- **Nesoulad s aktuální situací** („*Ted' nemám čas*“ = Možná později)



2 **Přijetí a rozklíčování**

Nesnažte se námitku okamžitě **zničit argumenty**.

Nejdřív ji přijměte a potvrďte:

„To je pochopitelné, změna partnera není nic jednoduchého...“

Pak ji rozklíčujte:

„Můžu se zeptat, co by pro vás muselo být jinak, abyste nad tím uvažovali?“



3 Reakce, která buduje důvěru

Když reagujete s respektem, dáváte najevo **profesionalitu**.

A když dokážete navrhnout řešení – například **ukázat výhodu** nebo **nabídnout ukázkou zdarma** – zvyšujete šanci na další krok.





Mějte připravený námitkovník.

Dokument, kde máte zaznamenané typické námitky, důvody jejich vzniku a doporučené reakce.

Pomůže vám **cítit se jistě i v méně komfortních situacích.**

Speciální příloha: Námitkovník

Námitka	Co tím klient myslí	Jak jsem tomu mohl předejít	Přijmutí a rozklíčování	Možné řešení
„Nemáme teď rozpočet“	Obava ze zbytečných výdajů	Lepší timing + přidaná hodnota	Chápu, pojďme se pobavit o plánech do budoucna	Navrhnout plán na později
„Už máme dodavatele“	Strach měnit něco, co funguje	Pochopení současného řešení	Super, rád se zeptám, co vám dnes vyhovuje	Ukázat přidanou hodnotu



Stáhněte si svůj námitkovník zde

Další krok a follow-up



***Telefonátem to zdaleka
nekončí – právě naopak.***

Úspěch často leží v tom, co uděláte *po* hovoru.

1 *Jasně si stanovte další krok*

Schůzka, zaslání nabídky, spojení na kolegu... **Nikdy nezavěšujte bez konkrétní dohody**, co bude dál.

Pokud zatím není ten správný čas pro spolupráci, domluvte si termín pro další hovor – ideálně **s konkrétním důvodem**.



2 *Napište navazující e-mail*

Shrňte v krátkosti, o čem jste mluvili, a potvrďte domluvené kroky.

Ideálně přidejte i něco navíc – zajímavý článek, případovou studii nebo ukázkou z aplikace.

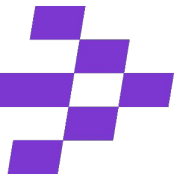


3 *Připomeňte se s validním důvodem*

Využijte kalendář, CRM nebo jiný systém, abyste se připomněli ve správný čas.

Klíčem je relevantní důvod – ne prosté „*jen jsem chtěl zjistit, jak jste se rozhodli*“.





Pokud pracujete s naším nástrojem Leady, můžete sledovat, zda si klient po hovoru prohlížel váš web.

A přizpůsobit tomu načasování follow-upu.

Můžete si **nainportovat IČA firem**, které jste oslovili, a nastavit si notifikace pro případ, že by některá z nich přišla na váš web.

Závěr



***Navolávání nemusí být stres,
když víte, komu voláte, proč
voláte, a co od hovoru čekat.***

Pak se z navolávání stává **silný nástroj pro získávání nových klientů.**

První telefonát není o uzavření obchodu – je o tom navázat kontakt, zjistit potřeby a otevřít dveře k další komunikaci. S jasnou strukturou, správnou přípravou a trochou praxe zvládne efektivně volat každý.

Držíme palce, ať je ten další hovor váš nejlepší!

Jsme v cíli

*Vyzkoušejte si naše
nástroje zdarma!*

Merk.cz

Leady.cz