

Tato práce se zabývá tématem emocí při komunikaci se zákazníky. Zabývá se otázkou, s jakými rolemi se u zákazníka můžeme setkat. Jaké prodejní argumenty jsou důležité pro jednotlivé role. Práce se také zabývá významem emocí při komunikaci. Jak a kdy použít otázky na hodnotu a na emoci. Jaké jsou principy prezentace dle velikosti publika (malé, střední, velké publikum). Použití příběhu (storytellingu) při prezentaci produktu. A konečně jak ukončit jednání s vyjádřením konkrétního závazku zákazníka. Na krátkou teoretickou část vždy navazuje osobní zkušenost z jednání, ve kterém byla daná technika vyzkoušena. Nejdůležitější součástí každého jednání je analýza toho, jak jednání proběhlo. Co se povedlo, a která část by se příště dala vylepšit. Neustálé opakování a analýza průběhu komunikace se zákazníkem, je jediná cesta, jak se stát excelentním obchodníkem.