

PREČO BEZNÁDEJNE ZLYHÁVAJÚ AJ FIRMY SO SKVELÝMI PRODUKTAMI?

*Všetkých 8 dôvodov odhalených
Vrátane príručky na prekonanie týchto dôvodov*

Dokument zo série



AKTIVATORY ZISKU

Martin Mikláš

leto 2013



Aký názor má Libor Činka?

Při čtení tohoto dokumentu od Martina Mikláše jsem si uvědomil, že jeho cena může být 100 tisíc, ale třeba i milion podle toho, z kolika procent uvedete v něm popsané do praxe. Okamžitě se mi objevila vzpomínka na jednoho mého známého. Byla doba, kdy inzeroval v řadě časopisů, byla doba, kdy jezdil drahým autem, byla doba, kdy jeho firmu vnímali jako úspěšnou. To se však postupně měnilo. Jeho zisk byl stále menší a problémy větší.

Učil jsem se od mnoha světových špiček a tak jsem mu nabídl pomoc. Jenomže on měl svou hrdost a snažil se tvrdohlavě budovat značku. Dnes již nemá inzeráty v časopisech, drahé auto musel prodat, z prestižní pražské adresy se musel stěhovat do stále levnějších a podřadnějších míst a kdykoli s ním v posledních letech telefonuji, tak je slyšet hlas zlomeného podnikatele.

Moje firma naopak vyrostla, protože jsem ignoroval snad 90% toho, co se učí na podnikatelských školeních v Česku. A to přestože jsem z mnoha úst slyšel, včetně již zmíněného známého, že to, co se učím v zahraničí u nás fungovat nemůže. Jenomže funguje a to natolik dobře, že i když nejsem dokonalý a neaplikuji vše, tak naše firma roste, zatímco jiní si stěžují na krizi. Ve skutečnosti jde o krizi myšlení, která vede k finančnímu neúspěchu.

Po absolvování tréninků zahraničních hvězd z USA jsem se setkal se „zahraničním“ odborníkem ze Slovenska, který se také vydal jinudy než většina. Použijte na začátek alespoň část z každého Aktivátoru zisku a nebudete jako můj známý, jehož život se stále finančně i jinak zhoršuje. Naopak budete růst, začnete si užívat života a budete mít spoustu peněz na rozvoj firmy a spokojenost všech, kteří aplikují aktivátory zisku. Pozor však, může to být „nebezpečné“, neboť se stanete natolik úspěšnými, že můžete přijít o „báječnou společnost“ lidí stěžujících si na nepřízeň osudu.

Moudrá rozhodnutí Vám přeje

Libor Činka

kouč, hypnoterapeut, autor bestselleru Ovládněte svůj mozek

Poznámka autora: Libor Činka sa 12.2.2013 zúčastnil môjho živého seminára v Brne. Tam boli Aktivátory zisku prvýkrát predstavené podnikateľom v Česku a na Slovensku. Prečítajte si tento dokument, aby ste aj vy zistili, čo vám Aktivátory zisku môžu priniesť do podnikania.

ÚVOD

Ako si zvýšiť zisk?

Spýtajte sa túto otázku náhodného človeka. Čo vám povie? „Zvýšte obrat a znížte náklady.“

Týmto by sme mali základnú matematiku za sebou. Teraz sa pozrime aké sú všetky možnosti na zvýšenie zisku... všetky 3 možnosti. Viac ich totiž neexistuje.

1. Získate viac nových klientov
2. Predáte viac
3. Predáte drahšie

Pozrime sa bližšie na tieto 3 možnosti:

*Podnikanie má len dve – a len dve –
základné funkcie:*

marketing a inováciu.

*Marketing a inovácie plodia výsledky, všetko
ostatné sú náklady.*

– Peter Drucker

1. Získanie viacerých nových klientov

Táto možnosť je asi jediné, na čo sa väčšina firiem sústreďí. Problém je ten, že získanie nového zákazníka je tou najdrahšou možnosťou. Pravdaže, pokiaľ začínate, nemáte inú možnosť. Musí byť nejaký klient číslo jedna. Získanie každého ďalšieho je potom už len jednoduchšie a ľahšie. Stále ale náročnejšie, než ostatné možnosti zvýšenia zisku...

Pokiaľ máte stály prívál nových klientov, máte „o dôchodok postarané“. Keď sa o chvíľu pozrieme na dôvody zlyhania, zistíme, že celá polovica z nich súvisí so získavaním nových klientov.

Pritom všetky problémy so získavaním zákazníkov sa dajú prekonať automatizovaným procesom. Majitelia, ktorí si toto zautomatizujú, sa môžu sústrediť na zábavnejšie, jednoduchšie a efektívnejšie spôsoby zvyšovania zisku.

2. Predávanie väčšieho množstva produktov

Táto možnosť je o niečo jednoduchšia, pretože klienta už máte. Väčšinou stačí len myslieť na to, že mu máte k hranolkám ponúknuť hamburger, k sekačke náhradné filtre alebo k topánkam nejaký krém alebo impregnačný sprej.

Táto možnosť zahŕňa aj to, že zákazníka namotivujete, aby si váš produkt kupoval častejšie. Myslím tu pozitívnu motiváciu, kedy zákazník príde a s radosťou si vyberie nový produkt.

POZOR: Neetické správanie firiem v podobe toho, že výrobok je *naprogramovaný*, aby prestal fungovať deň po záruke, nepovažujem za marketing. Je to okrádanie zákazníka. Ak sa mienite angažovať v tejto oblasti, prosím zabudnite na všetko, čo je v tomto dokumente a zahod'te ho!

Je totiž dokázané, že potešovaním zákazníka a následnou starostlivosťou zarobíte OVEĽA VIAC, JEDNODUCHŠIE a ZÁBAVNEJŠIE.

Predávanie väčšieho množstva produktov sa robí najmä troma technikami: upselling, downselling a cross-selling.

U P S E L L I N G

„Dáte si k tomu aj hranolky?“ - je asi najčastejšia forma upsellingu. Cieľom upsellingu je jednoducho zarobiť viac v prípade, že sa zákazník už rozhodol ku kúpe. Najbežnejšie možnosti sú:

- ponúknuť výrobku, ktorý je drahší (pretože má napríklad viac funkcií)
- predaj doplnkovej služby alebo produktu (napríklad poistenie k zájazdu, krém k topánkam)
- viac kusov za výhodnejšiu cenu, prípadne za inú výhodu (zákazník vlastne minie viac peňazí ako plánoval: trojbalenie produktu. Tiež drahšia práčka, aby ste získali odvoz zadarmo.)

Upselling sa používa aj pri ponukách existujúcim zákazníkom. Napríklad: zmena paušálu na drahší (väčšinou pod zámienkov lacnejšieho volania za minútu). V banke to môže byť ponuka zlatej karty namiesto obyčajnej (je drahšia!), aktivácia služieb ako prečerpanie limitu (banka zarobí viac na úrokoch) alebo poistenie karty proti krádeži (v Las Vegas mi kartu zneužili a peniaze som dostal zo zákona späť i bez poistenia...).

V skratke sa dá povedať, že cieľom upsellingu je zvýšiť si zisk zo zákazníka rozhodnutého nakúpiť.

C R O S S - S E L L I N G

Táto stratégia veľmi hraničí s upsellingom. Tu je cieľom uspokojiť čo najviac zákazníkových potrieb. Dokonca aj potrieb, ktoré nemusia súvisieť s pôvodným zámerom nákupu.

Napríklad to môže byť špeciálny stôl k počítaču, kabelka k topánkam alebo DVD prehrávač k stereo súprave.

D O W N S E L L I N G

Predstavte si túto situáciu: Zákazníkovi sa venujete, ukazujete mu rôzne možnosti, výrobky alebo služby. On potom vašu ponuku odmietne.

Tu prichádza na rad downselling. Technika, pri ktorej klientovi ponúknete lacnejšiu možnosť. Napríklad maklér ponúka prenájom kancelárskych priestorov o rozlohe 140 m². Firma však nepotrebuje také veľké priestory alebo sú finančne mimo jej možností.

Keby neexistoval downselling, tak tu obchod končí. Šikovný maklér však ponúkne menšie priestory o rozlohe 50 m². Tie sú lacnejšie a firma ich dokáže efektívnejšie využiť. Príde tak k uzatvoreniu zmluvy.

V prípade iných služieb to môže byť ponuka lacnejšieho vzdelávacieho kurzu, pokiaľ klient neprejaví záujem o pôvodný - drahší kurz. V prípade výrobkov zase ponuka menej kvalitného monitoru namiesto monitoru LED. Alebo ponuka menšieho CRT televízora namiesto plazmy. Alebo polyesterového saka namiesto vlneného...

3. Predávanie za viac

Zvýšenie ceny. Toto je najčastejšie iba psychologická prekážka predajcov. Uvediem názorný príklad z tohto víkendu:

V nedeľu som sa rozhodol, že chcem na obed kvalitný vegánsky šalát. To je šalát, ktorý neobsahuje žiadne živočíšne produkty ako syr alebo smotanovú zálievku.

Nakoľko som víkend trávil v malom mestečku na Slovensku, zadal som do Google máp niečo ako reštaurácia. Z 10 reštaurácií v okolí malo web stránku... hádajte koľko?!? Až dve...

Pozrel som sa preto na ich menu. Obe síce mali šaláty, ale väčšinou boli s grilovanými kuracími kúskami alebo „kvalitným feta syrom“.

Už to vyzeralo tak, že skončím so šalátom úplne iným, ako som pôvodne zamýšľal. V tom som si spomenul, že asi pol hodinku cesty po diaľnici je mesto s novou reštauráciou, kde som bol len raz a varili tam vynikajúco. Pozrel som na ich web stránku (dalo by sa tam toho kopu napraviť, ale aspoň ju mali!). Pozrel som sa na ich menu. Samozrejme, že mali vegánsky šalát... dokonca s kúskami tofu! Voľba bola jasná.

Prídem do reštaurácie. Okamžite ma upozornili, že majú akciu a nebudú sa mi môcť 30 minút venovať. To ma neodradilo, pretože som mal doteraz vynikajúce skúsenosti s ich kuchyňou. Hovorím, že s tým počítam... aspoň z mobilu odpoviem na nejaké emaily. Aké bolo moje prekvapenie, keď som do 10 minút mal na stole svoj šalát!?! Do 30 minút bol aj zjedený...

Tu sa dá hovoriť o skvelom naplňaní očakávaní zákazníkov - keby mi povedali, že to bude trvať 10 minútiek a 20 by sa nič nedialo, už sa viac nevrátim. Dá sa hovoriť o odlíšení sa od konkurencie a určite aj o ľudskom prístupe obsluhy.

Čo ma však zarazilo, bolo to, že počas môjho obeda prišlo asi ďalších 5 skupín ľudí. Všetci sa posadili k stolom. Všetkým bolo povedané, že budú čakať na jedlo asi 30 minút. Všetci ostali. Povedal som si, že situáciu ostanem ešte chvíľu sledovať. Objednal som si preto ešte 2. vegánsky šalát, ktorý som v menu našiel po zjedení prvého.

V danej reštaurácii som ešte nejakú chvíľu ostal písať emaily. Všetci ľudia, čo tam sedeli, boli veľmi spokojní. Jediné, čo mi napadlo v tejto situácii bolo:

„Keby sme mali za jedlo platiť dvojnásobok toho, čo dnes, myslím si, že by sme tu aj tak všetci sedeli.“ Kedykoľvek by som bol znova v danej obci a mal chuť na vegánsky šalát, zopakoval by som tento výlet. I keď by som musel v konečnom dôsledku stráviť na diaľnici viac ako hodinu...

Takže áno - často je zvyšovanie ceny len psychologickým problémom predajcu alebo nepochopenie zákazníka toho, v čom je daná firma najlepšia.

Tiež malým zvýšením ceny sa dá dosiahnuť veľké zvýšenie zisku. Uvediem príklad:

Predávate vegánsky šalátik za 5 eur alebo 125 Kč. Predstavte si, že za mesiac ich predáte 1000. Váš zisk z jedného šalátika je 1 euro alebo 25 Kč. V súčasnej situácii teda máte čistý zisk 1000 eur alebo 25 000 Kč.

Čo sa stane, keď zdvihnete cenu šalátika o závažných 20 %? Čo sa stane, keď šalát bude stáť 6 eur alebo 150 Kč?? Váš zisk z jedného predaného kusu sa zdvihne z 1 na 2 eurá, z 25 na 50 Kč. Váš zisk stúpne o 100 %. Pri 1000 predaných kusoch je to zvýšenie zisku z 1000 na 2000 eur, z 25 000 na 50 000 Kč.

O koľko zákazníkov prídete, ak ste dobrá reštaurácia? O žiadneho... Často sa stane pravý opak. Záujem sa zvýši, pretože ľudia drahšie jedlo budú vnímať ako kvalitnejšie a nebudú na obed chodiť sami, ale zoberú tam aj známych alebo obchodných partnerov.

Zhrnutie zvyšovania ziskov

Veľa podnikateľov v tomto momente práve zistilo, na čo sa sústrediť. Veľa podnikateľov však netuší, že zvyšovanie ziskov sa dá robiť systematicky. Cez postupnosť krokov. Nazývam ich aktivátory zisku. Po prečítaní tohto dokumentu ich budete všetky vedieť.

Tí, čo ich použijú, budú zákazníkov „balit“ rovnako, ako je to vo vzťahu medzi mužom a ženou. Dokonca zistia, ako zaistiť, aby zákazníci chodili sami. Predtým ale trochu *megalomanskej* psychológie. :)

JE NAOZAJ NAJŤAŽIE ZARABIŤ PRVÝ MILIÓN???

Míľnik, ktorý je predstavený v nadpise môže vyzerat' megalomansky. Uvedomil som si však jednu vec: Táto veta zahŕňa 2 prvky, ktoré sú na sebe nezávislé. Oba sú v nejakom smere veľmi „ťažké“.

Keď robíte niečo prvýkrát, je to logicky najťažšie. Naučili ste sa jazdiť na bicykli alebo autom? Bola prvá jazda jednoduchá? A aké je to, keď teraz denne niekam jazdíte?

Učili ste sa cudzie jazyky? Pamätáte si prvú hodinu? Teraz ju porovnajte s poslednou. Dokonca – ak viete tých jazykov viac – ktorý je najťažší?? Ten prvý!

Je teda jedno, čo robíte prvýkrát, vždy je to najťažšie ten PRVÝ raz. Podobne je to aj so zarábaním.

Veľmi rád veci zjednodušujem. Urobil som to teda aj s touto vetou:

Najťažšie je zarobiť prvý 1 000 000.

Jednoducho som škrtol tie nuly a uvedomil si jednu vec: V živote každého človeka príde určitá fáza, kedy chce prekročiť daný míľnik.

Vráťme sa do momentu, keď ste ešte boli dieťa. Potrebovali ste 10 korún na žuvačky Pedro. Vtedy ste asi mali na mysli toto:

Najťažšie je zarobiť prvých 10 korún.

Možno vás rodičia motivovali domácimi úlohami, upratovaním alebo niečim iným. Takto to však začínalo. A možno vám nakoniec niekto daroval tých 10 korún alebo žuvačky...

Teraz pridajte k vášmu detskému veku 10 rokov. Vyhladli ste si nové tenisky z reklamy. Keby ste ich mali, tak vám ich budú závidieť všetci spolužiaci!

V hlave máte jedinú myšlienku:

Ako zarobiť 1000 korún? To je tá najťažšia vec v živote!

Ako to vidíte dnes? Bolo to náročné?

Avšak - keď sa dostaneme na ďalšiu úroveň rozmyšľania, náročnosť začína stúpať. Povedal by som „exponenciálne“. Tu si už hovoríte:

Najťažšie je zarobiť prvých 10 000.

Akonáhle si ale nájdete lepšiu prácu, je táto bariéra prekonaná. Dokonca aj ďalší krok sa dá prekonať, pokiaľ ste vynikajúci zamestnanec. Ten krok znie takto:

Najťažšie je zarobiť prvých 100 000.

Čo nasleduje po tom? Potom nasleduje milión! Keď sa ale pozriete na prvú fázu – namotivuje vás niekto dnes, ak vám dá 10 korún? Pravdepodobne nie! Pretože to je vec, ktorú viete ako získať. Kvôli nej dnes podnikáte alebo chodíte do práce. A je to pre vás úplne bežné. Možno ste už za svoju kariéru dokonca aj zarobili viac ako 1 milión...

Takéto bežné môže byť aj zarábanie milióna... alebo miliardy. Tu sa preto opäť vraciame k základom podnikania. K tomu, že firma má len 2 veci, na ktorých záleží:

Inovácie a marketing.

Ak s podnikaním len začínate, uvažujte, ako môžete pomôcť najväčšiemu množstvu ľudí. Ako môžete zobrať niečo, čo už na trhu existuje, a urobiť to lacnejšie, jednoduchšie a rýchlejšie.

Pokiaľ budete mať peniaze na prvom mieste, bude váš marketing ako marketing dieťaťa, ktoré sa snaží získať 10 korún tým, že si uprace izbu. Bude to ako rozmyšľanie, kde si neviete predstaviť, že by ste mohli ísť do práce alebo do svojej firmy.

Pokiaľ budete veci robiť len kvôli peniazom, tak to bude ako rozmýšľanie, pri ktorom vám bude unikať, že vo firme alebo v práci môžete zarobiť týchto 10 korún viac násobne. Ak budete mať na prvom mieste peniaze, môže sa stať, že sa budete sústrediť na nepodstatné alebo dokonca neetické veci.

Najľahšie je zarobiť

Uzavríme túto kapitolu tým, že je jedno, koľko zarobíte v ďalšom kroku. Sústreďte sa radšej na zákazníka, na jeho potreby alebo aspoň na jeho zábavu... keď už nič iné...

Keď sa niektorých podnikateľov spýtate, čo by urobili, keby vyhrali milión, odpoveď je celkom jednoduchá:

„Zaplatil by som nejakú faktúru.“

DÔLEŽITÉ

Varovanie pred hyperaktivitou

Najradšej by som v tomto momente povedal:

„Toto sú dôvody, prečo firmy zlyhávajú a toto spôsoby, ako sa tomu vyhnúť. Použite ich a zarobíte.“

Pre niektorých to naozaj bude také jednoduché. Niektorí ľudia by však najradšej urobili toto:

Našli si problém, ktorý ich najviac osloví a vyriešili ho. Alebo by si našli aktivátor, ktorý sa im najviac páči a zarobili s ním. Potom skúsili vyriešiť iný problém alebo použiť iný aktivátor zisku.

Aktivátory izolovane budú síce fungovať... výsledky budú ale zlomkom toho, čo dosiahnu tí, ktorí použijú všetky aktivátory v ich poradí. Uvediem príklad:

Predstavte si, že jednotlivé aktivátory sú ako zložky chleba. Máme múku, droždie, vodu, soľ a podobné. Čo sa stane, keď vynecháte niektorú zložku? Vynechajte napríklad múku - získate drožďovú pomazánku. Vynechajte droždie - získate jeden veľký keks v lepšom, alebo malú kocku tvrdého „pečiva“ v horšom prípade.

Teraz vidíme, že je dôležité použiť všetky „suroviny“ = aktivátory.

Ako je to však s ich poradím? Prečo nemôžeme začať napríklad s odporúčaniami (čoby 8. aktivátorom)?

Opäť sa pozrime na recept na pečenie chleba. Ten má určitú postupnosť krokov. Skúste najskôr suroviny upiecť a až potom sa ich pokúšať miešať alebo kvasiť. Môžete takto spraviť všetky kroky a žiaden krok nevynechať? Áno! Získate jedlý chlieb? Nie...

Preto je dôležité dodržiavať ako poradie, tak následnosť jednotlivých aktivátorov.

Skvelý obchod je jednoducho proces. Nie je to jedna jednorázová udalosť. Nie je to ako hodenie bowlingovej gule na kolky, kde okamžite vidíme výsledok.

Pokiaľ totiž začneme rozdávať žuvačky alebo cukríky zadarmo cez internet, môže to vyzeráť, že získavame veľa kontaktov. Keď sa im však pokúsime niečo predáť, zistíme, že sa jedná o nadšené deti, ktoré nemajú platobné karty... a peniaze už vôbec nie. Rozdávanie žuvačiek možno vyzerá správne z pohľadu aktivátora zisku číslo 4. Pretože sme ale „odflákli“ aktivátor zisku číslo 1, tak výsledok, ku ktorému sme sa dopracovali, nie je ten, po ktorom sme túžili...

Podme sa teraz pozrieť na všetky dôvody, prečo zlyhávajú aj firmy so skvelými produktami.

DÔVOD ZLYHANIA ČÍSLO I

Nevieme, čo chceme

Len menšina podnikateľov presne vie, koho chce za klienta. Väčšina ľudí chce predávať „všetkým“. Väčšina majiteľov chce robiť reklamu „každému“.

Zoberme si extrémny príklad: Robili ste takúto reklamu a „podarilo“ sa. Teraz máte v strede vašej predajne bezdomovca. Smradľavého, špinavého... alebo možno ich tam máte viac.

Títo zákazníci ale nemajú ani cent. V tom momente sa otvárajú dvere obchodu. Do nich vstupuje podnikateľ v saku a kravate. Jeho zámer? Kúpiť si váš najdrahší produkt. V tom ho obleje pot, pretože zacíti vôňu „zákazníkov“, ktorí sem prišli pred ním.

Počuli ste už príslovie: „Vrana k vrane sadá?“ Tento podnikateľ si v tom momente uvedomí, že toto vôbec nie je spoločnosť pre neho. Otočí sa a odíde.

Vy ste tak prišli o klienta, ktorý naozaj mal na to u vás nakúpiť. Ostali ste so „zákazníkmi“, ktorí budú len „obsmrdat“ a nakoniec odídu. Bez toho, že by nakúpili.

Veľa podnikateľov nevie, čo presne chce, ale presne vedia, čo nechcú. Nechcú mať nič spoločné s bezdomovcami...

Pokiaľ vo vašom podnikaní čo i len naznačíte, že máte niečo spoločné so skupinou zákazníkov, ktorí sa nepáčia inej skupine, tak automaticky vylúčíte druhých zákazníkov. Pokiaľ hovoríte áno „bezcným kovom“, hovoríte nie „cenným kovom“.

Čo je ešte horšie: Pokiaľ hovoríme áno „bronzovým a strieborným minciam“ (kvalita klientov), hovoríme nie tým „zlatým“.

Ako teda získať len tie zlaté „mince“? Ako získať len tých najlepších klientov? Použite...

AKTIVÁTOR ZISKU ČÍSLO I

Jeden cieľový trh

Veľmi veľa ľudí sa teraz zľaklo, pretože zbadali slovíčko JEDEN. Slovíčko, ktoré je najväčším postrachom firiem. Firiem, ktoré chcú predávať VŠETKÝM.

Dobrá správa: Jeden sa myslí nateraz. Potom si môžete vybrať iný trh...

Máte radšej, keď ste súčasťou davu alebo keď sa vám niekto venuje osobne? Najmä keď chcete niečo vyriešiť. Vtedy je individuálny prístup tým najlepším, čo sa vám môže stať. Preto sa budeme snažiť o takúto individuálnu starostlivosť.

Koľko cieľových skupín viete nájsť? Pravdepodobne veľa. Skúste si ich rozdeliť. Nájdite tie, ktoré vám môžu zarobiť najviac. Potom vyberte jednu. Jednu, ktorú prevediete týmito aktívatormi. Ničoho sa nebojte - ak ju budete chcieť zmeniť, tak ju zmeníte.

Je to ako Alica v krajine zázrakov na križovatke. Prichádza na rozcestie v lese a začína sa vypytovať mačky:

„Povedala by si mi, prosím, kadiaľ sa odtiaľto dostanem?“ opýtala sa Alica.

„Záleží na tom, kam sa chceš dostať,“ povedala mačka.

„To mi je jedno,“ povedala Alica,

„Potom je jedno, kadiaľ pôjdeš,“ povedala mačka.

Podnikateľ sa pýta: „Ako toto predám?“

„Komu to chceš predat?“

Podnikateľ hovorí: „Chcem to predat všetkým/je mi jedno, kto si to kúpi.“

„Potom je jedno, koľko tobo predáš.“ = aj nula je prijateľná... pretože je to jedno.

Začínajúci podnikatelia málokedy rozmyšľajú dlhodobo. To sa ukazuje v momente, keď sa ich začnem pýtať:

- Akú hodnotu má klient po roku?
- Koľko rokov u vás potom ostane nakupovať?

Následne si viete lepšie vypočítať, koľko vám klient prinesie za svoju „životnosť“. Od toho si viete vypočítať, aký zisk máte z jedného kontaktu (z jedného klienta) za celý čas, čo u vás strávi.

Kto objavil Paretovo pravidlo?

Vedeli ste, že Vilfredo Federico Damaso Pareto bol ekonóm, ktorý popisoval rozdelenie bohatstva v spoločnosti? Až 18 rokov po jeho smrti **konzultant Joseph Moses Juran** zovšeobecnil teóriu 80/20 a nazval ju „Paretov princíp“. Dnes hovoríme o Paretovom pravidle vždy, keď poukazujeme na 20 % činností, ktoré vedú k 80 % výsledkom.

Predať súčasnému klientovi je na základe pravidla 80/20 také jednoduché, že to stojí 20 % úsilia a prináša 80 % ziskov. Inak povedané 80 % kapacity predajcov je „voľnej“, ak sa venujú len predaju súčasným klientom. Práve pre pravidlo 80/20 sa im často nechce získavať nových klientov. Stojí to 80 % úsilia a prináša 20 % zisku.

Niektoré firmy používajú na prekonanie tejto prekážky extra motiváciu. Predajcovi, ktorý prinesie firme nového klienta, dajú napríklad 100 % alebo 200 % zisku z prvej transakcie. Majitelia si totiž uvedomujú, že z dlhodobého hľadiska je táto suma zlomok zisku, čo nový klient prinesie.

Preto je nemožné, aby firma s reklamou „na všetkých“ dosiahla väčší úspech.

DÔVOD ZLYHANIA ČÍSLO 2

Zákazníci ignorujú našu reklamu

Možno našu reklamu aj uvidia, ale neskončia u nás. Neskončia v obchode ani na stránke. Dokonca ak sa u nás náhodou aj ukážu, tak nenakúpia... a my ich často už navždy stratíme.

Je toto vaša situácia? Môže sa vás to týkať? Potom použite...

AKTIVÁTOR ZISKU ČÍSLO 2

Branding = blbosť

Napísal som to... a pre väčšinu firiem to platí. Ak si myslíte, že potrebujete branding, spýtajte sa sami seba: Máte obrat aspoň jednu miliardu eur?

Možno môžem byť menej prísny, pokiaľ podnikáte len na Slovensku alebo v Česku: Máte obrat aspoň miliardu korún??

Pokiaľ nie, o brandingu nerozmýšľajte.

Nepotrebuje totiž dostať „vaše meno von“. To, čo potrebujete, je dostať „zákazníkovu meno dnu“. K vám do obchodu. Branding sa používa v prípade, že firma má veľmi veľký podiel na trhu a potrebuje si ho udržať. Branding aj tak väčšinou nefunguje.

Ako teda dostať zákazníka k vám?? Použite reklamu mierenú na odozvu. Cieľom je, aby klient kontaktoval vás.

V tomto momente začíname uvažovať nad klientom, ktorého ste si vybrali v prvom aktivátore. Čo je tým, čo potrebuje tento klient vyriešiť? Ako mu môžete pomôcť?

Na tomto kurse se mi v některých oblastech otevřeli oči. Zjistil jsem, že tak, jak jsem propagoval svoji živnost doposud, profitovaly z toho pouze různé společnosti zabývající se reklamou. Bohužel ty společnosti, kam jsem si já svoji reklamu zadával.

Po semináři jsem nasměroval svoji propagaci jiným směrem a už vidím výsledky. Za reklamu utracím méně a můj vlastní zisk se zvýšil.

*Luboš Suchochleb – prodej a servis zabradní techniky
Sopřech u Přelouče*

Príklad: Klient sa chce prest'ahovať. Čo je tá otázka, s ktorou sa ráno budí? Zaujíma ho:

- Koľko získam predajom súčasného domu?
- Čo mám spraviť pred opustením domu, aby stúpila jeho hodnota?
- Ako si vyberiem správnu nehnuteľnosť?
- Ako si vyberiem firmu, ktorá mi pomôže so st'ahovaním?

Každá z týchto otázok sa dá vyriešiť sprievodcom zadarmo. Uved'me si príklady:

- Sprievodca cenami rodinných domov na vidieku
- Sprievodca: Čo urobiť pred vyst'ahovaním sa z domu, aby jeho cena stúpila?
- Ako si správne vybrať dom pre rodinu s deťmi?
- Akých chýb sa ľudia dopúšťajú pri výbere st'ahovacej firmy?

...stiahnite si zadarmo tohto sprievodcu v PDF.

Týmto spôsobom „zabijete 2 muchy jednou ranou“. Klient získa sprievodcu a vy získate kontakt, pretože ste samozrejme nedali nič zadarmo! Vypýtali ste si email, vizitku alebo poštovú adresu.

DÔVOD ZLYHANIA ČÍSLO 3

Záujemcovia síce prichádzajú, ale nenakupujú...

Z rôznych verejne dostupných a aj mojich štúdií vieme, že len 15 % klientov je ochotných nakúpiť okamžite. Slovom „okamžite“ sa v týchto štúdiách myslí behom najbližších 3 mesiacov od momentu, keď sa o váš produkt začnú zaujímať.

Väčšina podnikateľov opäť vôbec netuší, čo urobiť na to, aby si záujemcu udržali. Hoci aj niekoľko mesiacov. Alebo rokov. Až do momentu, než sa rozhodne nakúpiť.

Niektorí vedia získať kontakty. Ale ani potom, nevedia, ako si záujemcu udržať, aby nakúpil. Ak zase patrí do tej skupiny ľudí, ktorá nakúpi okamžite, tak nevedia, ako si tohto klienta efektívne udržať, aby nakúpil aj nabudúce. Na to je tu...

Čo prinesie „osvieženie značky“? Čo prinesie nový branding?

Veľa firiem je prekvapených, keď spravia nové logo alebo nový obal. Pretože keď ho spravia, stáli zákazníci ich jednoducho nenájdu v regáloch obchodov a **tržby automaticky klesnú**. Pred troma dňami som sa na túto tému rozprával s bývalým manažérom nadnárodného koncernu. Povedal mi, že zmeny vo firme len na Slovensku stáli majiteľov vtedy ešte cez 50 miliónov korún. Prínos? Nedokázali nikdy zmerať...

AKTIVÁTOR ZISKU

ČÍSLO 3

Vzdelajte a pritiahnite si zákazníka

Všimli ste si, že sme doteraz nič nepredávali?!? Dokonca sme ani nenaznačovali, že by sme chceli niečo predávať! A v tejto rovine budeme ešte chvíľu pokračovať.

Pokiaľ máte dobre fungujúcu žmýkaciu stránku, získate po aplikovaní 2. aktivátora kontakt na 60 až 80 % ľudí, ktorí sa na ňu pozrú. Celá zábava sa začína ešte len v tomto bode, pretože tu si začnete „predvárať“ vášho ideálneho zákazníka.

V online svete sa dá na toto použiť email marketing. Alebo ak máte jeho poštovú adresu, môžete mu zasielať pohľadnice s tipmi. Vášmu budúcemu zákazníkovi začnete pomáhať. Začnete si tvoriť vzt'ah. Zároveň ho začnete vzdelávať.

Tento krok je čarovný v tom, že si môžete „vyrobiť“ ideálneho zákazníka. Vo vašej sérii emailov môžete stanoviť jasné podmienky vašich (ideálnych) zákazníkov. Môžete povedať, pre koho váš produkt alebo služba je a pre koho nie. Zároveň môžete zodpovedať najčastejšie otázky zákazníkov.

Keď sa potom dostanete do predajnej fázy, zákazník bude vedieť presne, čo chce, ako to má vyzerat' a fungovať. Bude tiež vedieť formulovať svoje požiadavky. Vy teda budete pracovať len so zákazníkmi, ktorí majú jasnú predstavu o tom, čo robíte, čo dokážete a čo si majú objednať.

Vtip je taký, že 85 % zákazníkov ostane v tomto aktivátore jeden rok. Väčšina začínajúcich firiem je frustrovaná z toho, že získava kontakty, avšak ihneď predáva len malému zlomku záujemcov. Rozmyslite si

Žmýkacia stránka, prihlasovacia stránka, pristávacia stránka

Pristávacia stránka - sem návštevníkov posielate. Z vašej reklamy, z Facebooku a podobne. Najväčšou chybou je robiť reklamu na nejaký produkt a z reklamy návštevníka poslať na hlavnú stránku firmy. Toto je no-no. Vždy ľudí posielajte na stránku o produkte alebo o službe, ktoré maximálne súvisia s reklamou.

Žmýkacia stránka má jedno špecifikum: Človek na nej môže urobiť jedine to, čo chcete (dať vám kontakt) alebo stránku zatvoriť.

Zo žmýkacej stránky sa jednoducho nedá prekliknúť na inú stránku, na žmýkacej stránke sa nedá urobiť nič iné okrem možnosti zanechať kontakt. Žmýkacia stránka nemá žiadne menu, odkazy na iné stránky alebo podobné.

Prihlasovacou stránkou sa dá nazvať každá stránka, na ktorej je možnosť zadať svoje kontaktné údaje. Okrem toho sa však dá kliknúť na odkazy v menu, bočnej lište alebo inde na stránke. Tieto odkazy sa na žmýkacích stránkach nenachádzajú.

preto, o čom môžete komunikovať rok alebo dva. Zároveň motivujte ľudí k tomu, aby prešli do ďalšej fázy vašej spolupráce. Nerobte to agresívne alebo pasívne. Robte to atraktívne.

DÔVOD ZLYHANIA ČÍSLO 4

Ľudia nenávidia, keď im niečo predávajú

Ľudia milujú nakupovanie. Ženy to asi poznajú viac. Ony sú ochotné sa zobrať s kamarátkami a prechádzať sa po nákupných strediskách. Do nekonečna. Jednoducho milujú nakupovanie. Ľudia milujú nakupovanie.

Akonáhle im ale začne niekto iný niečo predávať, tak toto už nenávidia. Nemáme radi, keď sa nám niekto snaží ponúknuť parfém na ulici, novú kávu v supermarkete alebo sadu nožov na trhu. Nemáme radi, keď nám niekto niečo núka.

Všímame si ten paradox? Milujeme nakupovanie, ale neznášame, keď sa nám niekto snaží niečo predat'.

Ako môžete prekonať túto bariéru čo najefektívnejšie?

AKTIVÁTOR ZISKU ČÍSLO 4

Neodolateľná ponuka

Možno pozeráte na podnadpis a hovoríte si: Ako je možné, že ešte stále nie sme v predajnej fáze???

Pretože aby bola táto ponuka naozaj neodolateľná, dáte ju zadarmo!

OK, teraz som „vyslepičil“ všetko, o čom budú nasledujúce riadky. Jedná sa o „psychológiu manažmentu rizika“: Pri každom obchode niekto musí niesť riziko. Sú len dve strany: Predávajúci a kupujúci. Kto ponesie riziko? Podmienky síce určuje predávajúci, ale o predaji rozhoduje kupujúci.

V konečnom dôsledku platí, že dobrý produkt má zároveň dobrú záruku.

Možno teraz vo vašom vnútri zápasíte s myšlienkou „zadarmo“: Pozrite sa – vy rozhodujete o tom, čo všetko dáte zadarmo a na ako dlho.

Napríklad: Ak máte upratovaciu firmu, môžete dať na ukážku vysávanie jednej izby o rozmeroch maximálne 45 m²... alebo umytie okna v jednej miestnosti. Potom sa klienta

spýtate, či je spokojný a či môžete pokračovať s ostatnými. Týmto spôsobom prejdete z predpredajnej do predajnej fázy extrémne ľahko.

Predávate kvalitnú zmrzlinu? Spravte ochutnávku! ...na malú lyžičku. Následne ponúknite zákazníkovi celý kornútok k tejto lyžičke :)

Mimochodom, viete kto bol prvý, kto začal ponúkať svoje výrobky „na skúšku“? Bol to Cyrus Hall McCormick, Jr. Jeho výrobok? Žací stroj. Niečo, čo sa dnes predáva za 5 miliónov Kč (200 000 €). Farmárom hovoril: *„Je lepšie, keď si ja počkám na peniaze, ako by ste mali vy čakať na stroj, ktorý potrebujete.“*

Koľko stojí to, čo predávate vy??

Aká psychológia sa skrýva za takýmto krokom? V prvom rade musíte dokonale poznať vášho zákazníka a musíte vedieť, aký výsledok očakáva. Keď mu povie: „Tento stroj spraví prácu 14 chlapov a zarobí si na seba už po prvej žatve. Vyskúšajte si to zadarmo.“ Kto odolá?

Ďalšia úroveň, na akej sa dá pracovať s týmto aktivátorom je uvažovanie o ideálnom výsledku pre zákazníka. Napríklad:

- Za túto zmrzlinu nám zaplatíte len v prípade, že vám bude chutiť.
- Za tento eshop nám budete platiť len v prípade, že vám bude predávať.
- Za toto čistenie kobercov nám zaplatíte len v prípade, že sa vám bude páčiť.

Takéto rozmýšľanie má dve výhody: Vy sa budete snažiť dodať naozaj kvalitnú službu. Zákazník zase bude mať veľmi nízku prekážku na prekonanie, pretože si povie: „Veď keď budem nespokojný, budem to mať zadarmo! Nemám teda čo stratiť.“

Zaujímavým zistením pre veľa firiem býva to, že takáto „prezentácia s výsledkom“ ich stojí oveľa menej, ako presvedčanie zákazníka o tom, aby im dal peniaze vopred.

Úloha pre vás: Rozmýšľajte o tom, aké riziká podstupuje zákazník, ak s vami obchoduje. Čoho sa bojí? Ako môžete toto riziko znížiť alebo ho úplne od neho odňať?

Napríklad: Klient sa bojí, že jeho nehnuteľnosť sa bude predávať dlho. Dáte mu preto záruku predaja do 60 dní. Môže zniet napríklad takto: „Pri určení trhovej hodnoty ručíme, že váš dom predáme za 60 dní alebo menej. Inak ho predáme bez nároku na províziu.“

PREDAJNÁ FÁZA

Celé 4 dôvody toho, prečo zlyhávajú aj firmy so skvelými produktami sú v predpredajnej fáze. V tomto momente sa dostávame do predajnej fázy, kde sú ďalšie 2 dôvody.

Krása celého tohto procesu je v tom, že klient začne kráčať vašou cestou. Začne sa s vami cítiť ako ryba vo vode. Bude milovať spôsob, akým mu predávate, pretože je to, ako keď sa snažíte nadviazať vzťah s niekým, koho milujete.

Je to v priamom rozpore s tým, čo sa snaží urobiť väčšina firiem, ktorá sa snaží v prvom rade ukázať na seba.

Firmy, ktoré sa snažia v predpredajnej fáze ukázať na seba, sú ako mačky. Klienti sú zase ako myši. Myši majú 2 základné inštrukcie na prežitie: Vyhnúť sa mačke a získať „syr“.

Akonáhle v reklame ukážete fúzy, tak vaše „myši“ začnú upaľovať preč. Tak rýchlo, ako to len pôjde. Možno poznáte ten pocit na sebe: Keď zbadáte niečo, čo vyzerá ako reklama – čo spravíte??

Akonáhle prekonáme predpredajné bariéry, prichádza nový problém:

DÔVOD ZLYHANIA ČÍSLO 5

Zákazník chce nakúpiť oveľa viac, ako si pripúšťame

Tu nastáva obrat. Úplný. Doteraz zákazník nechcel nakúpiť nič. Vôbec nič. Zrazu sme ho „zbalili“. Teraz je to ako na rande. Doteraz s nami ten druhý človek nechcel mať nič spoločné. Teraz sme sa dostali na spoločnú vychádzku. Doteraz sme snívali o tom, aké by to bolo, keby sa na nás táto osoba čo i len pozrela. Teraz sme zrazu spolu!

Čo spraví väčšina podnikateľov? Oстане len „pri držaní sa za ruky“. Väčšina podnikateľov predá nejakú jednu vec. Tým to skončí. Možno celá vaša firma predáva len jednu vec. Aj tak sú tu ale ľudia, ktorí chcú viac... možno bozk na tomto prvom rande :)

Väčšina podnikateľov si necháva ujsť väčšie príležitosti. Všetku svoju energiu sústredia na maličkosti. Na veci, ktoré sa dajú prirovnáť k držaniu sa za ruky. Ako sa dostať k dlhodobému vzťahu? Použite aktivátor zisku číslo 5. Tu je:

AKTIVÁTOR ZISKU ČÍSLO 5

Splnenie zákazníkovo sna

Zastavme sa na moment... Pracujeme, urobíme 4 aktivátory zisku... a keď by malo prísť k predaju, tak zrazu ideme splniť zákazníkovo sen??? Možno sa pýtate: „Kedy začneme plniť naše sny?!?“

Dobrá správa: Pokiaľ ste všetky doterajšie kroky spravili správne, tak ste si začali už plniť aj vaše sny. Pokiaľ ste totiž spravili doteraz všetko správne, tak nemusíte predávať. Zákazník je taký nachystaný na spoluprácu s vami, že čokoľvek mu teraz ponúknete, tak s veľkou pravdepodobnosťou povie ÁNO.

Na to, aby sme splnili zákazníkovo sen, musíme mať cieľ. Niečo ako „plán boja“. Okrem toho, že budeme plniť to, čo sme klientovi sľúbili (naš hlavný cieľ), budeme sa snažiť naplniť aj dodatočné potreby (to budú strategické ciele).

HLAVNÉ CIELE

Toto je jadro toho, v čom sa vyznáte. Pokiaľ ste klientovi sľúbili, že mu predáte dom, tu je vaša šanca. Tu sa to stane. Tu mu vyčistíte dom, dodáte žací stroj, predáte zmrzlinu...

Zoberte si všetky činnosti, ktoré s tým súvisia a napíšte si ich. Čo treba urobiť prvé, druhé...

Akonáhle máte tieto kroky, môžete ich rozšíriť a ísť viac do hĺbky. Keď si ich spíšete, pomôžu vám pri rozširovaní firmy a delegácii úloh na iných ľuďoch. Možno pomôžu aj vám samotným, keď budete premýšľať o tom, ako zlepšiť vaše služby.

STRATEGICKÉ CIELE

Váš klient teraz predal dom. S veľkou pravdepodobnosťou sa pozná so svojimi -teraz už bývalými- susedmi. Pozná ich potreby. Vie, kto sa kedy plánuje odsťahovať. Tu teda môžete získať dodatočnú zákazku.

Rovnako môžete získať zákazku od niekoho v okolí vášho klienta. Ideálne môžete už v tomto kroku získať referencie. Referencie vám prinesú ďalších klientov.

Všetko sú to jednoduché kroky, jednoduché otázky, ktoré môžu okamžite zvýšiť hodnotu tohto jedného klienta dvoj- alebo trojnásobne. Hovorí sa: „Kto sa veľa pýta, veľa sa dozvie!“ :)

DÔVOD ZLYHANIA ČÍSLO 6

Podnikatelia ignorujú strategické ciele

Tí, čo ich len ignorujú, sú na tom ešte dobre... Sú aj takí, ktorí vôbec nič netušia o strategických cieľoch.

Preto im unikajú „zlaté“ príležitosti. Maximálne sa sústredia na „strieborné a bronzové mince“. Na základe pravidla 80/20 im preto uniká 80 % zisku. Sústredia sa radšej na tých svojich 20 % problémov. Tu prichádza preto...

AKTIVÁTOR ZISKU ČÍSLO 6

Strategické ciele

V predchádzajúcom príklade to bolo napríklad predanie ďalšieho domu. Alebo nájdenie nového bývania pre klienta, ktorému ste dom predali. Ak sme doteraz mali na pláne získať províziu len z jedného obchodu, tak, pozor- pozor, už sú tu obchody 2 alebo 3... s prakticky nulovou námahou naviac, pretože s klientom sa rozprávame tak či onak.

Tento aktivátor zisku zachádza ďaleko za hranice jednej jedinej transakcie. Predstavte si, že ste predali dom. Čo sa okamžite stane ako prvé? Niektorí ľudia budú o tomto zážitku hovoriť známym. Niektorí iní sa pochvália na Facebooku. Okolie si bude všimnúť, čo sa dialo. Pokiaľ ste sa správne zachovali počas predajného procesu, tak v tomto momente začnete „žať úrodu“.

Rozmýšľajte teda o tom, čo sa deje a ako môžete klientovi pomôcť ešte viac.

V našom prípade to môžu byť napríklad tieto udalosti:

- 48 hodín po kúpe - maľovanie a sťahovanie sa
- 1 týždeň po kúpe - uvítacia párty
- mesiac po kúpe - kosenie trávnik, strihanie živého plotu
- atď.

V priebehu času môžeme teda klientovi „dohodiť“ tieto služby:

- „sťahováka“ a maliarov v momente predaja domu
- firmu na čistenie okien a podláh, vysávanie kobercov a utieranie prachu pred a po párty
- catering na párty samotnú
- o mesiac neskôr firmu, ktorá sa postará o záhradu, atď.

Ste na druhej strane? Ste firma, ktorá sa stará o sťahovanie, maľovanie, catering a podobne? Môžete uvažovať, s kým sa dá uzavrieť strategické partnerstvo.

- Čo robia vaši zákazníci pred tým, než si vás najmú?
- Čo robia potom?
- S akou firmou sa teda môžete spojiť?

Príklad z praxe

Toto asi poznáte z cestovnej kancelárie: Pri uzatváraní zmluvy o zájazde sa vás dnes už automaticky spýtajú, či máte záujem o cestovné poistenie... a uzatvoria ho za vás. Nemusíte zvlášť strácať čas chodením do poisťovne, nosením zmlúv o dovolenke a vyplňaním dodatočných tlačív.

Keďže cestovná kancelária myslí na svojich klientov a vie, čo robia po uzatvorení zmluvy o zájazde, uľahčí im to. Namiesto toho, aby klient trávil ešte hodinu cestou do poisťovne, tak môže dosiahnuť rovnaký výsledok behom jednej minúty.

Teraz sme klientovi predali dom, presťahovali ho, pomohli pri organizácii párty a údržbe záhrady. Alebo mu toto všetko len dohodili :)

Aké príležitosti ležia pred nami? Čo sa dá robiť s klientom potom, čo ste predali váš produkt? Potom prichádza popredajná starostlivosť. Asi moja najobľúbenejšia časť marketingu.

POPREDAJNÁ STAROSTLIVOSŤ

Ako dlho trvá táto časť? Do konca života!

Ak sa nejaká firma zameriava na jednorázový predaj, tak ju to stojí extrémne množstvo času, financií a energie. Pritom za zlomok financií, času a energie môže mať stály „nával“ nových zákazníkov. Od minulých klientov a od ich známych. Je tu ale jeden problém... možno dva...

DÔVOD ZLYHANIA ČÍSLO 7

Firmy nevedia zarobiť z toho, keď zákazník nakúpi inde

Odviedli ste dobrú prácu. Predali ste masáž, dom alebo ponožky. Čo teraz? Málo ľudí vie, čo robiť teraz.

Väčšina podnikateľov dokonca vidí iných podnikateľov ako zlú konkurenciu. Sme ako malé deti. Nedokážeme si pripustiť, že keď niekto nakúpi u nás toaletný papier, tak môže potrebovať aj zubnú kefku, ktorú si kúpi inde.

Či sa nám to páči alebo nie, zákazník bude nakupovať aj inde. Otázka preto znie:

- Viete, ako toto správanie ľudí využiť?
- Viete to zákazníkovi zľahčiť?

Ak nie, uniká vám ďalšia veľká príležitosť. Uniká vám miesto, kde leží najväčší možný zdroj príjmu firiem. Použijete preto aktivátor zisku číslo 7...

AKTIVÁTOR ZISKU ČÍSLO 7

Sústredenie sa na celoživotné hodnoty

Prvá dôležitá vec sú v tomto momente vzťahy. Treba si vypočítať hodnotu jedného vzťahu. To spravíte takto:

Zistíte si, koľko ste zarobili za posledných 12 mesiacov. Koľko klientov ste k tomu potrebovali? Podielom týchto dvoch čísiel získate hodnotu jedného vzťahu. *Áno, milujem matematiku a toto som sem musel dať. :)*

Kto všetko by mal byť vo vašom vzťahovom portfóliu? Mali by to byť 3 skupiny ľudí:

1. Všetci vaši klienti
2. Ľudia, ktorých poznáte po mene
3. Top firmy poskytujúce služby vašim klientom

S ľuďmi, ktorí vám môžu priniesť najviac, trávte viac času. Stretávajú sa s nimi. Povýšte váš obchodný vzťah na priateľstvo, oslavujte s nimi.

Malý tip: Môžete si zobrať kalendár a napísať na každý mesiac 1 dôvod, prečo by ste mali prísť do kontaktu s vašim klientom.

- Napríklad:
1. mesiac v roku - výročie vašej firmy
 2. mesiac - Valentínska párty pre klientov
 3. mesiac - pranie na Veľkú noc; alebo informácia o tom, že sa blíži jarná sezóna kosenia trávy
 4. atď.

Pokiaľ na to máte odvalu, môžete sa dokonca stať zákazníkovým advokátom v jednom odvetví. On sa potom na vás obráti vždy, keď bude mať nejakú otázku.

Môžete si založiť napríklad blog (o tom niečo viem!). Tam môžete zverejňovať rozhovory, videá alebo články s tipmi. Napríklad ak ste tréner, môžete sa venovať témam:

- výživové doplnky
- športové masáže
- športové oblečenie a doplnky
- zlepšovanie sa v iných oblastiach
- a podobne

DÔVOD ZLYHANIA ČÍSLO 8

Nikto nechce dávať odporúčania

Vy sa môžete rozkrájať, aby ste dali klientovi to najlepšie a jeho ani nenapadne, aby vás odporučil ďalej!

Ďalší problém je v tom, že ľudia vôbec nevedia, že existujú 3 typy odporúčaní.

Najznámejšie sú pasívne odporúčania. Tie sa dejú vtedy, keď vám niekto zavolá, že sa o vás dozvedel od vášho klienta. Tieto prakticky predpokladajú, že klienta samého od seba (!!!) napadne, že vy ste človek, ktorý mu pred rokom pomohol s predajom domu a dá vašu vizitku známemu.

Môže to fungovať? Určite áno... Môže to ale fungovať efektívne? Určite nie, pretože dať si tieto veci dokopy dokáže len veľmi málo ľudí: Koľko ľudí vie pohotovo predat' vizitku ďalej? Koľko ľudí si spomenie, že cez deň dostali nejakú vizitku? A koľko z nich sa odváži zavolať vám??

Odhadujem, že toto zafunguje tak na jedného z 300 až jedného z 1000 klientov.

Pravdepodobnosť získania pasívneho odporúčania je teda veľmi nízka. Niekde na úrovni 0,3 %.

Ďalší druh sú odporúčania reaktívne. To je vtedy, keď si váš zákazník na vás spomenie a zavolať vám sám. Povie vám, že jeho známy ide predávať dom... a často k tomu pridá: „...ale nehovor mu prosím, že kontakt máš odo mňa.“

Tiež máte radi telefonáty typu: „Dobrý deň, tu je David Novák z realitnej spoločnosti Domy a byty. Dovoľte mi sa, že idete predávať dom. Môžeme vám s tým pomôcť?“

Vaša odpoveď (ak ste už medzitým nepoložili): „Nie, ďakujem. Dovoľte!“

Preto potrebujete poznať tento aktivátor zisku:

AKTIVÁTOR ZISKU ČÍSLO 8

Zorganizujte si odporúčania tak, aby sa všetci cítili skvelo

Áno, organizované odporúčania. Najefektívnejšia metóda získavania odporúčaní. Túto metódu dokáže aplikovať 99 % ľudí.

Pamätáte si ešte, ako sme boli v predchádzajúcom aktivátore na narodeninovej párty vášho klienta? Tak to je jeden z momentov, ktoré vám pomôžu pri organizovaných odporúčaníach. Veľa ľudí si myslí, že na toto treba veľké množstvo ľudí. Podobne ako na pasívne odporúčania.

Opak je pravdou. Pretože to funguje takmer vždy, tak vzt'ahy s jednotlivcami a úzkymi skupinami sú na prvom mieste.

Potrebuje prakticky dosiahnuť 3 veci:

- aby si klient všimol, že konverzácia sa točí okolo toho, čomu sa venujete
- aby si na vás spomenul
- aby vás predstavil druhej strane

Tu môžeme uvažovať ešte o tom, že o veciach sa hovorí dvoma spôsobmi:

- priamo
- a nepriamo

Predstavte si, že ste realitná spoločnosť. Chcete teda ľuďom pomôcť pri sťahovaní.

Priamo sa bude o vašej činnosti hovoriť vtedy, keď štát zvýši alebo zníži príspevok na bývanie. Vtedy sa to stane témou číslo jedna medzi známymi, v kanceláriách, na návštevách a podobne.

Keď predávate zmrzlinu a vonku je 35°C, tak ľudia môžu tiež priamo začať hovoriť o tom, že by si dali niečo studené.

Nepriamo je to vtedy, keď sa vám známi pochvália, že čakajú potomka. Z toho nepriamo vyplýva, že budú potrebovať väčšie bývanie.

Tu nastupujete vy. Ako si zaistíte, aby si váš klient na vás spomenul?

Spomínate si na kalendár z predchádzajúceho aktivátoru zisku? Keď teda budú zmeny v príspevkoch pred dvermi, pošlete vášmu klientovi pohľadnicu. Tam napíšete, že keď bude niekoho

Dlhšiu dobu som cítil, že marketing, ktorý robíme, je neefektívny. Respektíve sme si ho neboli ani schopní poriadne zmerať.

Inzercia v novinách, časopisoch a podobne... Uvedomil som si to, že náš focus bol neustále na nových a nových zákazníkov.

Začali sme sa preto viac orientovať na zákazníkov súčasných, zlepšili komunikáciu smerom k tomu, ako im pomôcť, aby sa im zvyšovali obraty nášho zbožia.

Od seminára na začiatku roka je ešte krátky čas na vyhodnocovanie týchto dopadov. No už teraz môžem povedať, že s veľkým množstvom z nich sa nám vzt'ahy zlepšili. Podarilo sa mi k nim dostať i nové produkty – vlastne si vo veľkých prípadoch o to povedali oni sami.

Sú vraj spokojní s našim prístupom a servisom. Sami si požiadali o to, aby sme im dodávali i iné produkty.

Úplne sme obrátili naše myslenie a naozaj sa snažíme ísť do hĺbky vo vzt'ahu k nim, uľahčovať im podnikanie, šetriť ich čas.

Súčasná aktivita sú hlavne zamerané na prehĺbovanie vzt'ahu k zákazníkom a nie neustále naháňanie sa za novými.

Cítim, že táto cesta je správna a i viac rezonuje s vnútorným nastavením. Paradoxne napriek tomu, že sme obmedzili aktivity na získavanie nových klientov, tak prírastok je rovnaký. Podotýkam: bez vynaložených nákladov na ich získanie oproti minulosti. Niektorí z nich prišli i na doporučenie stávajúcich klientov...

*Ján Hudeček
majiteľ malo- a veľkoobchodu Pečené čaje*

počut', že sa rozpráva o tejto téme, tak vás má nakontaktovať. Na to, aby váš klient mohol svojmu známemu dať vášho sprievodcu (z aktivátoru zisku číslo 2).

Týmto spôsobom máte zaručené odporúčanie na 99 %, pretože si nepýtate odporúčanie. Vy konkrétne pomáhate mladej rodine pri výbere bývania. Pomáhate im vďaka vášmu sprievodcovi zväžiť všetky faktory. Zároveň z vášho klienta robíte hrdinu, pretože on pomôže tejto mladej rodine pri hľadaní bývania. Všetci v tejto situácii získajú.

Toto je úplne niečo iné ako žiadať o pasívne alebo reaktívne odporúčania.

Môžete si teda vytvoriť taký „trojkrokový odporúčací automat“. Pri vhodnej príležitosti (z predchádzajúceho aktivátoru) pošlete tento automat pohľadnicou alebo emailom vašim klientom. Bude vyzerat' takto:

1. Ak budete niekoho počut' hovorit' o _____
2. Zavolajte mi alebo mi napíšte SMS
3. Dám vám _____, aby ste im ho mohli dať

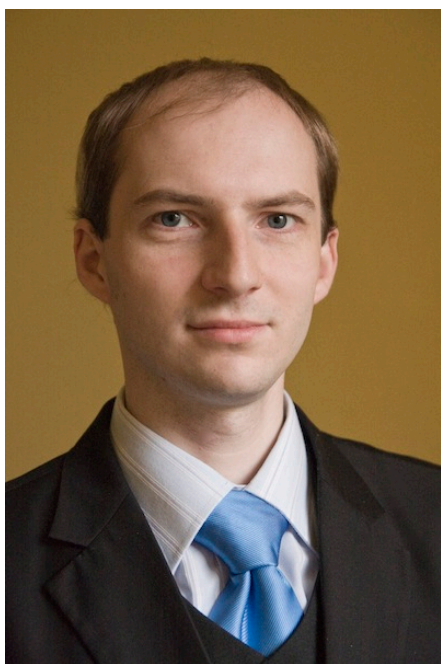
Zvyšok pohľadnice bude pranie, tipy na zlepšenie bývania alebo informácie o tom, čo sa chystá vo vašej brandži.

ZHRNUTIE

Čo teraz?

Možno teraz vidíte, že tento maličký dokument vám môže priniesť obrovské zisky. Tento dokument je zlomkom toho, o čom vlastne sú aktivátory zisku. Týždeň po vydaní tejto brožúry zverením sériu videí, ktoré vám pomôžu viac s vašim marketingom.

V prvom videu vám ukážem tipy na to, ako robiť marketing zadarmo... alebo aspoň ako ho zmerať, aby vás nikdy už nič nestál. V ďalšom videu uvidíte príbeh obchodníka. Obchodníka, ktorý zistil, že predávanie je zbytočné, pretože môže nechať marketing predávať za neho a môže zarobiť 100x viac. A pri tom celom sa môže cítiť skvelo. V treťom videu... to už uvidíte sami :)



Osobne robím marketing ako veľké rande so zákazníkom. Snažím sa byť krásnou ženou (firmou), za ktorou sa obzrie každý nápadník (zákazník) a bude sa snažiť ju zbaliť (nakúpiť). Ak chcete aj vy predávať jednoducho, efektívne a s radosťou, zabávať sa pri tom a zabávať aj vašich zákazníkov, pozrite si videá na

www.aktivatoryzisku.sk

Videá tam budú dostupné obmedzený čas. Niektorým čitateľom tohto dokumentu osobne pomôžem nájsť najlepších zákazníkov, odporučím im názvy ich osobných sprievodcov, pomôžem vytvoriť ich vlastné reklamy alebo ich vlastné automaty na získavanie odporúčaní. Minulý rok boli podobné videá prehrané 52 669 ráz. Tento rok? Bude to 10x viac... Preto mrknite na stránku vyššie aj vy.

Dovtedy veľa marketingového zdaru a dovidenia na stránke!

Martin Mikláš

PS: Spomínate si ešte na rozbor vety: Najťažšie je zarobiť prvý milión? Teraz je najťažší len ďalší krok na ceste. Ním je kliknutie na odkaz vyššie a pozretie si série videí, ktoré vás prevedú ďalšími zákutiami jednoduchého, efektívneho a zábavného marketingu.