

PROČ BEZNADĚJNĚ SELHÁVAJÍ I FIRMY SE SKVĚLÝMI PRODUKTY?

*Všech 8 důvodů odhalených
Včetně příručky na překonání těchto důvodů*

Dokument ze série



AKTIVATORY ZISKU

Martin Mikláš
léto 2013



Jaký 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 podradnějších 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 jiné 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 se 12.2.2013 zúčastnil mého živého semináře v Brně. Tam byly Aktivátory zisku poprvé představeny podnikatelům z Česka a Slovenska. Přečtěte si tento dokument, aby jste i vy zjistili, co vám Aktivátory zisku mohou přinést do podnikání.

ÚVOD

Jak si zvýšit zisk?

Položte tuto otázku náhodnému člověku. Co vám řekne? „Zvyšte obrat a snižte náklady.“

Tím bychom měli základní matematiku za sebou. Nyní se podívejme, jaké jsou možnosti na zvýšení zisku... všechny 3 možnosti. Víc jich totiž neexistuje.

1. Získat více nových klientů
2. Prodat více
3. Podražít

Pojďme se blíže podívat na tyto 3 možnosti:

*Podnikání má jen dvě – a jen dvě –
základní funkce:*

marketing a inovaci.

*Marketing a inovace plodí výsledky, vše ostatní
jsou náklady.*

– Peter Drucker

1. Získat více nových klientů

Tato možnost je asi jediné, na co se většina firem soustředí. Problém je v tom, že získání nového zákazníka je tou nejdražší možností. Pravdou je, že pokud začínáte, jinou možnost nemáte. Musí existovat klient číslo jedna. Získání každého dalšího je už pak jednodušší a lehčí. Tato oblast je ale obtížnější, než ostatní možnosti zvýšení zisku...

Pokud máte stálý příval nových klientů, máte „o důchod postaráno“. Když se za chvíli podíváme na důvody selhání, zjistíme, že celá polovina z nich souvisí se získáváním nových klientů.

Přitom se všechny problémy se získáváním zákazníků dají překonat automatizovaným procesem. Majitelé, kteří si toto zautomatizují, se mohou soustředit na zábavnější, jednodušší a efektivnější způsoby zvyšování zisku.

2. Prodávání většího množství produktů

Tato možnost je o něco jednodušší, protože klienta již máte. Většinou stačí myslet jen na to, že mu máte k hranolkám nabídnout hamburger, k sekačce náhradní filtr, a nebo k botám nějaký krém nebo impregnační sprej.

Tato možnost zahrnuje i to, že zákazníka namotivujete, aby si váš produkt kupoval častěji. Myslím tu pozitivní motivaci, kdy zákazník přijde a s radostí si vybere nový produkt.

POZOR: Neetické chování firem spočívající v tom, že výrobek je *naprogramovaný* tak, aby přestal fungovat den po záruce, nepovažují za marketing. Je to okrádání zákazníka. Pokud se míníte angažovat v této oblasti, prosím zapomeňte na všechno, co je v tomto dokumentu a zahod'te ho!

Je totiž dokázáno, že potěšíte-li zákazníka, a nabídnete následnou péči, vyděláte MNOHEM VÍCE, JEDNODUŠEJI a ZÁBAVNĚJI.

Prodávání většího množství produktů se provádí nejméně třemi technikami: upselling, downselling a cross-selling.

U P S E L L I N G

„Dáte si k tomu i hranolky?“ - je asi nejčastější forma upsellingu. Cílem upsellingu je jednoduše vydělat více v případě, že se zákazník už rozhodl k nákupu. Nejběžnější možnosti jsou:

- nabídnutí výrobku, který je dražší (protože má například více funkcí)
- prodej doplňkové služby nebo produktu (například pojištění k zájezdu, krém k botám)
- více kusů za výhodnější cenu, případně za jinou výhodu (zákazník vlastně utratí víc peněz než plánoval: trojbalení produktu. Také dražší pračka, abyste získali odvoz zdarma.)

Upselling se používá i při nabídkách již existujícím zákazníkům. Například: změna paušálu na dražší (většinou pod záminkou levnějšího volání za minutu). V bance to může být nabídka zlaté karty namísto obyčejné (je dražší!), aktivace služeb jako přečerpání limitu (banka vydělá více na úrocích) nebo pojištění karty proti krádeži (v Las Vegas mi kartu zneužili a peníze jsem dostal ze zákona zpět i bez pojištění...).

Ve zkratce se dá říci, že cílem upsellingu je zvýšit si zisk díky zákazníkovi, který je rozhodnutý si nakoupit.

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

Tato strategie hraničí s upsellingem. Jejím cílem je uspokojit co nejvíce potřeb zákazníka. Dokonce i potřeby, které nemusí souviset s původním záměrem nákupu.

Například to může být speciální stůl k počítači, kabelka k botám nebo DVD přehrávač ke stereo soupravě.

D O W N S E L L I N G

Představte si tuto situaci: Zákazníkovi se věnujete, ukazujete mu různé možnosti, výrobky nebo služby. On pak vaši nabídku odmítne.

Zde přichází na řadu downselling. Technika, při které klientovi nabídnete levnější možnost. Například makléř nabízí pronájem kancelářských prostor o rozloze 140 m². Firma však nepotřebuje tak velké prostory, protože jsou finančně mimo její možnosti.

Kdyby neexistoval downselling, tak v tomto okamžiku obchod skončí. Šikovný makléř však nabídne menší prostory o rozloze 50 m². Ty jsou levnější a firma je dokáže efektivněji využít. Dojde tak k uzavření smlouvy.

V případě jiných služeb to může být nabídka levnějšího vzdělávacího kurzu, pokud klient neprojeví zájem o původní - dražší kurz. V případě výrobků to zase může být nabídka méně kvalitního monitoru namísto monitoru LED. Nebo nabídka menšího CRT televizoru namísto plazmy. Nebo polyesterového saka místo vlněného...

3. Prodávání za více

Zvýšení ceny. Toto je nejčastější, pouze však psychologická, překážka prodejců. Uvedu názorný příklad z tohoto víkendu:

V neděli jsem se rozhodl, že chci na oběd kvalitní veganský salát. To je salát, který neobsahuje žádné živočišné produkty jako sýr nebo smetanovou zálivku.

Víkend jsem trávil v malém městečku na Slovensku. Když jsem zadal do Google maps něco jako restaurace, z 10 restaurací v okolí mělo web stránku... hádejte kolik?!? Dvě...

Podíval jsem se proto na jejich menu. Obě sice měly saláty, ale většinou byly s grilovanými kuřecími kousky nebo „kvalitním“ feta sýrem.

Už to vypadalo tak, že skončím s úplně jiným salátem, než jsem původně zamýšlel. V tom jsem si vzpomněl, že asi půl hodinku cesty po dálnici je město s novou restaurací, kde jsem byl jen jednou a vařili tam výborně. Podíval jsem se na jejich web stránku (dalo by se tam toho hodně napravit, ale alespoň ji měli!). Podíval jsem se na jejich menu. Samozřejmě, že měli veganský salát... dokonce s kousky tofu! Volba byla jasná.

Přijdu do restaurace. Okamžitě mě upozornili, že mají akci a nebudou se mi moci 30 minut věnovat. To mě neodradilo, protože jsem měl doposud vynikající zkušenost s jejich kuchyní. Odpověděl jsem, že s tím počítám... aspoň z mobilu odpovím na nějaké emaily. Jaké bylo moje překvapení, když jsem do 10 minut měl na stole svůj salát?!? Do 30 minut byl i sněžený...

Zde můžeme hovořit o skvělém naplnění očekávání zákazníků - kdyby mi řekli, že to bude trvat 10 minutek a 20 minut by se nic nedělo, už se víckrát nevrátím. Dá se mluvit i o odlišení se od konkurence a určitě i o lidském přístupu obsluhy.

Co mě však zarazilo bylo, to, že během mého oběda přišlo asi dalších 5 skupin lidí. Všichni se posadili ke stolům. Všem bylo řečeno, že budou čekat na jídlo asi 30 minut. Všichni zůstali. Řekl jsem si, že situaci zůstanu ještě chvíli pozorovat. Objednal jsem si proto ještě 2. veganský salát, který jsem v menu našel po sněžení prvního.

V dané restauraci jsem ještě nějakou chvíli zůstal psát emaily. Všichni lidé, kteří tam seděli, byli velmi spokojeni. Jediné, co mě napadlo v této situaci, bylo:

„Kdybychom měli za jídlo zaplatit dvojnásobek toho, co dnes, myslím si, že bychom tu i tak všichni seděli.“ Kdykoliv bych byl znovu v dané obci a měl chuť na veganský salát, zopakoval bych tento výlet. I když bych musel v konečném důsledku strávit na dálnici více než hodinu...

Takže ano - často je zvyšování ceny jen psychologickým problémem prodejce anebo nepochopení zákazníka toho, v čem je daná firma nejlepší.

Také malým zvýšením ceny se dá dosáhnout velkého zvýšení zisku. Uvedu příklad:

Prodáváte veganský salát za 5 euro nebo 125 Kč. Představte si, že za měsíc jich prodáte 1000. Váš zisk z jednoho salátu je 1 euro nebo 25 Kč. V současné situaci tedy máte čistý zisk 1000 euro nebo 25 000 Kč.

Co se stane, když zvýšíte cenu salátu o závratných 20 %? Co se stane, když salát bude stát 6 eur nebo 150 Kč?? Váš zisk z jednoho prodaného kusu se zvedne z 1 na 2 eura, z 25 na 50 Kč. Váš zisk tedy stoupne o 100 %. Při 1000 prodaných kusech je to zvýšení zisku z 1000 na 2000 eur, z 25 000 na 50 000 Kč.

O kolik zákazníků přijdete, pokud jste dobrá restaurace? O žádného... Často se stane pravý opak. Zájem se zvýší, protože lidé dražší jídlo budou vnímat jako kvalitnější a nebudou na oběd chodit sami, ale vezmou s sebou i známé nebo obchodní partnery.

Shrnutí zvyšování zisků

Mnoho podnikatelů v tomto okamžiku právě zjistilo, na co se soustředit. Mnoho podnikatelů však netuší, že zvyšování zisků se dá dělat systematicky. Přes posloupnost kroků. Nazývám je aktivátory zisku. Po přečtení tohoto dokumentu je budete znát všechny.

Ti, co je použijí, budou zákazníky „balit“ stejně, jako to funguje ve vztahu mezi mužem a ženou. Dokonce zjistí, jak zajistit, aby zákazníci chodili sami. Nejprve ale trochu *megalomanské* psychologie. :)

JE OPRAVDU NEJTĚŽŠÍ VYDĚLAT PRVNÍ MILION???

Milník, který je představen v nadpisu, může vypadat megalomansky. Uvědomil jsem si však jednu věc: Tato věta zahrnuje 2 prvky, které jsou na sobě nezávislé. A oba jsou v určitém směru velmi „těžké“.

Když děláte něco poprvé, je to logicky nejtěžší. Naučili jste se jezdit na kole nebo autem? Byla první jízda jednoduchá? A jaké to je, když nyní denně někam jezdíte?

Učili jste se cizí jazyky? Pamatujete si první hodinu? Nyní ji porovnejte s poslední. Dokonce – pokud umíte mluvit více jazyky – který z nich je nejtěžší?? Ten první!

Je tedy jedno, co děláte poprvé, vždy je nejtěžší ten PRVNÍ moment. Podobně je to i s vydáváním.

Velmi rád věci zjednodušuji. Udělal jsem to tedy i s touto větou:

Nejtěžší je vydělat první 1 000 000.

Jednoduše jsem škrtl ty nuly a uvědomil si jednu věc: V životě každého člověka přijde určitá fáze, kdy chce překročit daný milník.

Vraťme se do momentu, kdy jste byli ještě dítě. Potřebovali jste 10 korun na žvýkačky Pedro. Tehdy jste asi měli na mysli toto:

Nejtěžší je vydělat prvních 10 korun.

Možná vás rodiče motivovali domácím úkoly, uklízením nebo něčím jiným. Takto to však začínalo. A možná vám nakonec někdo daroval těch 10 korun a nebo žvýkačky...

Nyní přidejte k vašemu dětskému věku 10 let. Vyhlédli jste si nové tenisky z reklamy. Kdybyste je měli, tak vám je budou závidět všichni spolužáci!

V hlavě máte jedinou myšlenku:

Jak vydělat 1000 korun? To je ta nejtěžší věc v životě!

Jak to vidíte dnes? Bylo to náročné?

Avšak - když se dostaneme na další úroveň přemýšlení, náročnost začíná stoupat. Řekl bych, že „exponenciálně“. Zde si už říkáte:

Nejtěžší je vydělat prvních 10 000.

Pokud si ale najdete lepší práci, je tato bariéra překonaná. Dokonce i další krok se dá překonat, pokud jste vynikající zaměstnanec. Tento krok zní takto:

Nejtěžší je vydělat prvních 100 000.

Co následuje potom? Pak následuje milion! Když se ale podíváte na první fázi – namotivuje vás někdo dnes, pokud vám dá 10 korun? Pravděpodobně ne! Protože to je věc, kterou víte, jak získat. Kvůli ní dnes podnikáte nebo chodíte do práce. A je to pro vás úplně běžné. Možná jste už za svou kariéru dokonce vydělali více než 1 milión...

Stejně běžné může být i vydělání miliónu... nebo miliardy. Zde se proto opět vracíme k základům podnikání. K tomu, že firma má jen 2 věci, na kterých záleží:
Inovace a marketing.

Pokud s podnikáním začínáte, uvažujte, jak můžete pomoci co největšímu množství lidí. Jak můžete vybrat něco, co už na trhu existuje, a udělat to levnější, jednodušší a rychlejší.

Když budete mít peníze na prvním místě, bude váš marketing jako marketing dítěte, které se snaží získat 10 korun tím, že si uklidí pokoj. Bude to jako přemýšlení, při kterém si neumíte představit, že byste mohli jít do práce nebo do své firmy.

Pokud budete věci dělat jen kvůli penězům, tak to bude jako přemýšlení, při kterém vám bude unikat, že ve firmě nebo v práci můžete vydělat těchto 10 korun vícenásobně. Pokud budete mít na prvním místě peníze, může se stát, že se budete soustředit na nepodstatné nebo dokonce neetické věci.

Nejjednodušší je vydělat

Uzavřeme tuto kapitolu tím, že je jedno, kolik vyděláte v dalším kroku. Soustřed'te se raději na zákazníka, na jeho potřeby nebo alespoň na jeho zábavu... když už nic jiného...

Když se některých podnikatelů zeptáte, co by udělali, kdyby vyhráli milion, odpověď je celkem jednoduchá:

„Zaplatil bych nějakou fakturu.“

DŮLEŽITÉ

Varování před hyperaktivitou

Nejraději bych v tomto momentě řekl:

„Toto jsou důvody, proč firmy selhávají, a toto způsoby, jak se tomu vyhnout. Použijte je a vyděláte.“

Pro některé to opravdu bude jednoduché. Někteří lidé by však nejraději udělali toto:

Našli si problém, který je nejvíce oslovil a vyřešili ho. Nebo by si našli aktivátor, který se jim nejvíce líbí, a vydělali díky němu. Potom zkusili vyřešit jiný problém nebo použít jiný aktivátor zisku.

Aktivátory budou sice fungovat i izolovaně... Výsledky však budou jen zlomkem toho, čeho dosáhnou ti, kteří použijí všechny aktivátory v jejich pořadí. Uvedu příklad:

Představte si, že jednotlivé aktivátory jsou jako jednotlivé složky chleba. Máme mouku, droždí, vodu, sůl a další. Co se stane, když vynecháte některou složku? Vynechejte například mouku - získáte drožd'ovou pomazánku. Vynechejte droždí - získáte jeden velký keks v lepším, nebo malou kostku tvrdého „pečiva“ v horším případě.

Nyní vidíme, že je důležité použít všechny „suroviny“ = aktivátory.

Jak je to však s jejich pořadím? Proč nemůžeme začít například s doporučeními (coby 8. aktivátorem)?

Opět se podívejme na recept na pečení chleba. Ten má určitou posloupnost kroků. Zkuste nejprve suroviny upéct a až potom se je pokoušejte míchat nebo kvasit. Můžete takto udělat všechny kroky a žádný krok nevynechat? Ano! Získáte jedlý chléb? Ne...

Proto je důležité dodržovat jak pořadí, tak posloupnost jednotlivých aktivátorů.

Skvělý obchod je jednoduchý proces. Není to jedna jednorázová událost. Není to jako hození bowlingové koule na kuželky, kde okamžitě vidíme výsledky.

Pokud totiž začneme rozdávat žvýkačky nebo sladkosti zadarmo přes internet, může to vypadat, že získáváme mnoho kontaktů. Když se jim však pokusíme něco prodat, zjistíme, že se jedná o nadšené děti, které nemají platební karty... a peníze už vůbec ne. Rozdávání žvýkaček možná vypadá správně z pohledu aktivátoru zisku číslo 4. Protože jsme ale „odflákli“ aktivátor zisku číslo 1, tak výsledek, ke kterému jsme se dopracovali, není ten, po kterém jsme toužili...

Pojďme se nyní podívat na všechny důvody, proč selhávají i firmy se skvělými produkty.

DŮVOD SELHÁNÍ ČÍSLO 1

Nevíme, co chceme

Pouze menšina podnikatelů přesně ví, koho chce jako klienta. Většina lidí chce prodávat „všem“. Většina majitelů chce dělat reklamu „každému“.

Vezměme si extrémní příklad: Dělali jste takovou reklamu a „podařilo“ se. Nyní máte uprostřed vaší prodejny bezdomovce. Smradlavého, špinavého... nebo možná jich tam máte víc.

Tito zákazníci ale nemají ani korunu. V tomto momentě se otevírají dveře obchodu. Do nich vstupuje podnikatel v saku a kravatě. Jeho záměr? Koupit si váš nejdražší produkt. V tom ho poleje pot, protože ucítí vůni „zákazníků“, kteří sem přišli před ním.

Slyšeli jste už přísloví: „Vrána k vráně sedá?“ Tento podnikatel si v tom momentě uvědomí, že to vůbec není společnost pro něho. Otočí se a odejde.

Vy jste tak přišli o klienta, který měl opravdu peníze na to, u vás nakoupit. Zůstali jste však se „zákazníky“, kteří budou jen „obhlížet“ a nakonec odejdou. Bez toho, že by nakoupili.

Mnoho podnikatelů neví, co přesně chce, ale přesně ví, co nechtějí. Nechtějí mít nic společného s bezdomovci...

Pokud ve vašem podnikání jen naznačíte, že máte něco společného se skupinou zákazníků, která se nelíbí jiné skupině, tak automaticky vyloučíte jiné zákazníky. Pokud říkáte ano „bez cenným kovům“, říkáte ne „cenným kovům“.

Co je ještě horší: Pokud říkáme ano „bronzovým a stříbrným mincím“ (kvalita klientů), říkáme ne těm „zlatým“.

Jak tedy získávat jen ty zlaté „mince“? Jak získávat jen ty nejlepší klienty? Použijte...

AKTIVÁTOR ZISKU ČÍSLO 1

Jeden cílový trh

Velmi mnoho lidí se nyní leklo, protože uviděli slovíčko JEDEN. Slovíčko, které je největším postrachem firem. Firem, které chtějí prodávat VŠEM.

Dobrá zpráva: Jeden se myslí prozatím. Potom si můžete vybrat jiný trh...

Máte raději, když jste součástí davu, nebo když se vám někdo věnuje osobně? Zejména když chcete něco vyřešit. V tom je individuální přístup tím nejlepším, co se vám může stát. Proto se budeme snažit o takovou individuální péči.

Kolik cílových skupin umíte najít? Pravděpodobně hodně. Zkuste si je rozdělit. Najděte ty, které vám mohou vydělat nejvíc. Potom vyberte jednu. Jednu, kterou provedete těmito aktivátory. Ničeho se nebojte - jakmile ji budete chtít změnit, tak ji změníte.

Je to jako Alenka v říši divů na křižovatce. Přichází na rozcestí v lese a začíná se vyptávat kočky:

„Řekla bys mi, prosím, kudy se odtud dostanu?“ zeptala se Alenka.

„Záleží na tom, kam se chceš dostat,“ odpověděla kočka.

„To je mi jedno,“ odpověděla Alenka,

„Potom je jedno, kudy půjdeš,“ odpověděla kočka.

Podnikatel se ptá: „Jak toto prodám?“

„Komu to chceš prodat?“

Podnikatel odpoví: „Chci to prodat všem/je mi jedno, kdo si to koupí.“

„Potom je jedno, kolik toho prodáš.“ = i nula je přijatelná... protože je to jedno.

Začínající podnikatelé málokdy přemýšlejí dlouhodobě. To se ukazuje v momentě, když se jich začneme ptát:

- Jakou hodnotu má klient po roce?
- Kolik roků u vás potom zůstane nakupovat?

Následně si dokážete lépe vypočítat, kolik vám klient vynese za svoji „životnost“. Od toho si umíte vypočítat, jaký zisk máte z jednoho kontaktu (z jednoho klienta) po celou dobu, kterou u vás stráví.

Kdo objevil Paretovo pravidlo?

Věděli jste, že

Vilfredo Federico Damaso Pareto byl ekonom, který popisoval rozdělení bohatství ve společnosti? Až 18 let po jeho smrti **konzultant Joseph Moses Juran** zevšeobecnil teorii 80/20 a nazval ji „Paretův princip“. Dnes hovoříme o Paretově pravidle vždy, když poukazujeme na 20 % činností, které vedou k 80 % výsledkům.

Prodat současnému klientovi je na základě pravidla 80/20 tak jednoduché, že to stojí 20 % úsilí a přináší 80 % zisků. Jinak řečeno 80 % kapacity prodejců je „volné“, pokud se věnují jen prodeji současným klientům. Právě kvůli pravidlu 80/20 se jim často nechce získávat nové klienty. Stojí to 80 % úsilí a přináší 20 % zisku.

Některé firmy používají na překonání této překážky extra motivaci. Prodejci, který přinese firmě nového klienta, dají například 100 % nebo 200 % zisku z první transakce. Majitele si totiž uvědomují, že z dlouhodobého hlediska je tato suma zlomek zisku, který nový klient přinese.

Proto je nemožné, aby firma s reklamou cílenou „na všechny“ dosáhla většího úspěchu.

DŮVOD SELHÁNÍ ČÍSLO 2

Zákazníci ignorují naši reklamu

Možná naši reklamu i uvidí, ale neskončí u nás. Neskončí v obchodě ani na stránce. Dokonce když se u nás náhodou ukážou, tak nenakoupí... A my je často už navždy ztratíme.

Je toto vaše situace? Může se vás to týkat? Potom použijte..

AKTIVÁTOR ZISKU ČÍSLO 2

Branding = blbost

Napsal jsem to... a pro většinu firem to platí. Pokud si myslíte, že potřebujete branding, zeptejte se sami sebe: Máte obrat aspoň jednu miliardu eur? Možná můžu být méně přísný, pokud podnikáte jen na Slovensku nebo v Česku: Máte obrat aspoň miliardu korun??

Pokud ne, o brandingu nepřemýšlejte.

Nepotřebujete totiž dostat „vaše jméno ven“. To, co potřebujete, je dostat „zákazníkové jméno dovnitř“. K vám do obchodu. Branding se používá v případě, že firma má velmi velký podíl na trhu a potřebuje si ho udržet. Branding ale i tak většinou nefunguje.

Jak tedy dostat zákazníka k vám?? Použijte reklamu mířenou na odezvu. Cílem je, aby klient kontaktoval vás.

V tomto momentě začínáme uvažovat nad klientem, kterého jste si vybrali v prvním aktivátoru. Co je tím, co potřebuje tento klient vyřešit? Jak mu můžete pomoci?

Na tomto kursu se mi v některých oblastech otevřely 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 utrácím méně a můj vlastní zisk se zvýšil.

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

Příklad: Klient se chce přestěhovat. Co je ta otázka, s kterou se ráno probudí? Zajímá ho:

- Kolik získám prodejem současného domu?
- Co mám udělat před opuštěním domu, aby stoupla jeho hodnota?
- Jak si vyberu správnou nemovitost?
- Jak si vyberu firmu, která mi pomůže se stěhováním?

Každá z těchto otázek se dá vyřešit průvodcem zadarmo. Uveďme si příklady:

- Průvodce cenami rodinných domů na venkově.
- Průvodce: Co udělat před vystěhováním se z domu, aby jeho cena stoupla?
- Jak si správně vybrat dům pro rodinu s dětmi?
- Jakých chyb se lidé dopouštějí při výběru stěhovací firmy?

...stáhněte si zdarma tohoto průvodce v PDF.

Tímto způsobem „zabijete 2 mouchy jednou ranou“. Klient získá průvodce a vy získáte kontakt, protože jste samozřejmě nedali nic zadarmo! Vyžádali jste si email, vizitku nebo poštovní adresu.

DŮVOD SELHÁNÍ ČÍSLO 3

Zájemci sice přicházejí, ale nenakupují...

Z různých veřejně dostupných a i z mých studií víme, že jen 15 % klientů je ochotno nakoupit okamžitě. Slovem „okamžitě“ se v těchto studiích myslí během nejbližších 3 měsíců od momentu, kdy se o váš produkt začnou zajímat.

Většina podnikatelů opět vůbec netuší, co udělat pro to, aby si zájemce udrželi. Může to být jen několik měsíců. A nebo také roků. Až do momentu, než se zákazník rozhodne nakoupit.

Někteří umí získat kontakty. Ale ani poté nevědí, jak si zájemce udržet tak, aby nakoupil. Pokud zase patří do té skupiny lidí, která nakoupí okamžitě, nevědí, jak si tohoto klienta efektivně udržet, aby nakoupil i příště. Na to je tu...

Co přinese „osvěžení značky“? Co přinese nový branding?

Mnoho firem je překvapeno, když udělají nové logo nebo nový obal. Protože jakmile ho udělají, stálí zákazníci je jednoduše nenajdou v regálech obchodů a **tržby automaticky klesnou**. Před třemi dny jsem na toto téma mluvil s bývalým manažerem nadnárodního koncernu. Řekl mi, že změny ve firmě jen na Slovensku stály majitele tehdy ještě přes 50 miliónů korun. Přínos? Nedokázali jej nikdy změřit...

AKTIVÁTOR ZISKU

ČÍSLO 3

Vzdělávejte a přitáhněte si zákazníka

Všimli jste si, že jsme až do teď nic neprodávali?!?
Dokonce jsme ani nenaznačovali, že bychom chtěli něco prodávat! A v této rovině budeme ještě chvíli pokračovat.

Pokud máte dobře fungující „ždímací“ stránku, získáte po aplikování 2. aktivátoru kontakt na 60 až 80 % lidí, kteří se na ni podívají. Celá zábava začíná teprve v tomto bodě, protože zde si začnete „přetvářet“ vašeho ideálního zákazníka.

V online světě se dá na toto použít email marketing. Nebo pokud máte jeho poštovní adresu, můžete mu zasílat pohlednice s tipy. Vašemu budoucímu zákazníkovi začnete pomáhat. Začnete si tvořit vztah. Zároveň ho začnete vzdělávat.

Tento krok je kouzelný v tom, že si můžete „vyrobit“ ideálního zákazníka. Ve vaší sérii emailů můžete stanovit jasné podmínky vašich (ideálních) zákazníků. Můžete říct, pro koho váš produkt nebo služba je a pro koho ne. Zároveň můžete odpovědět na nejčastější otázky zákazníků.

Když se pak dostanete do prodejní fáze, zákazník bude vědět přesně, co chce, jak to má vypadat a fungovat. Bude také umět formulovat svoje požadavky. Vy tedy budete pracovat jen se zákazníky, kteří mají jasnou představu o tom, co děláte, co dokážete a co si mají objednat.

Vtip je v tom, že 85 % zákazníků zůstane v tomto aktivátoru jeden rok. Většina začínajících firem je frustrovaná z toho, že získává kontakty, avšak ihned prodává jen malému zlomku zájemců. Rozmyslete si proto, o čem můžete komunikovat rok nebo dva. Zároveň motivujte lidi k tomu, aby přešli do další fáze vaší spolupráce. Nedělejte to agresivně nebo pasivně. Dělejte to atraktivně.

Ždímací stránka, přihlašovací stránka, přistávací stránka

Přistávací stránka - sem návštěvníky posíláte. Z vaší reklamy, z Facebooku a podobně. Největší chybou je dělat reklamu na nějaký produkt a z reklamy návštěvníka poslat na hlavní stránku firmy. Toto je no - no. Vždy posílejte zákazníky na stránku o produktu nebo o službě, které maximálně souvisí s reklamou.

Ždímací stránka má jedno specifikum: Člověk na ní může udělat jen to, co chcete (dát vám kontakt) nebo stránku zavřít.

Ze ždímací stránky se jednoduše nedá překliknout na jinou stránku. Na ždímací stránce se nedá udělat nic jiného kromě možnosti zanechat kontakt. Ždímací stránka nemá žádné menu, odkazy na jiné nebo stránky podobné.

Přihlašovací stránkou se dá nazvat každá stránka, na které je možnost zadat svoje kontaktní údaje. Kromě toho ale můžete kliknout na odkazy v menu, boční liště nebo jinde na stránce. Tyto odkazy se na ždímacích stránkách nenacházejí.

DŮVOD SELHÁNÍ ČÍSLO 4

Lidé nenávidí, když jim něco prodáváte

Lidé milují nakupování. Ženy to asi znají více. Jsou ochotné vzít kamarádky a procházet se po nákupním středisku. Do nekonečna. Jednoduše milují nakupování. Lidé milují nakupování.

Jakmile jim ale začne někdo jiný něco prodávat, tak to nenávidí. Nemáme rádi, když se nám někdo snaží nabídnout parfém na ulici, novou kávu v supermarketu nebo sadu nožů na trhu. Nemáme rádi, když nám někdo něco nabízí.

Všímáte si toho paradoxu? Milujeme nakupování, ale nesnášíme, když se nám někdo snaží něco prodat.

Jak můžete překonat tuto bariéru co nejefektivněji?

AKTIVÁTOR ZISKU ČÍSLO 4

Neodolatelná nabídka

Možná se díváte na podnadpis a říkáte si: Jak je možné, že ještě stále nejsme v prodejní fázi???

Protože, aby byla tato nabídka opravdu neodolatelná, dáte ji zadarmo!

OK, nyní jsem „vyslepičil“ všechno, o čem budou následující řádky. Jedná se o „psychologii managementu rizika“: Při každém obchodě někdo musí nést riziko. Jsou jen dvě strany: Prodávající a kupující. Kdo ponese riziko? Podmínky sice určuje prodávající, ale o prodeji rozhoduje kupující.

V konečném důsledku platí, že dobrý produkt má zároveň dobrou záruku.

Možná nyní ve vašem nitru zápasíte s myšlenkou „zadarmo“: Podívejte se – vy rozhodujete o tom, co všechno dáte zadarmo a na jak dlouho.

Například: Pokud máte úklidovou firmu, můžete dát zdarma na ukázkou vysávání jednoho pokoje o rozměrech maximálně 45 m²... nebo umytí okna v jedné místnosti. Potom se klienta zeptáte, zda je spokojený a zda můžete pokračovat v úklidu dál. Tímto způsobem přejdete z předprodejní do prodejní fáze extrémně lehce.

Prodáváte kvalitní zmrzlinu? Udělejte ochutnávku! ...na malou lžičku. Následně nabídněte zákazníkovi celý kornoutek k této lžičce :)

Mimochodem, víte, kdo byl první, kdo začal nabízet svoje výrobky „na zkoušku“? Byl to Cyrus Hall McCormick, Jr. Jeho výrobek? Žací stroj. Něco, co se dnes prodává za 5 miliónů Kč (200 000 €). Farmářům říkal: *„Je lepší, když si já počkám na peníze, než kdybyste vy měli čekat na stroj, který potřebujete.“*

Kolik stojí to, co prodáváte vy??

Jaká psychologie se skrývá za takovým krokem? V první řadě musíte dokonale poznat vašeho zákazníka a musíte vědět, jaký výsledek očekává. Když mu řeknete: „Tento stroj udělá práci 14 chlapů a vydělá si na sebe už po první sklizni. Vyzkoušejte si to zadarmo.“ Kdo odolá?

Další úroveň, na jaké lze pracovat s tímto aktivátorem, je uvažování o ideálním výsledku pro zákazníka. Například:

- Za tuto zmrzlinu nám zaplatíte jen v případě, že vám bude chutnat.
- Za tento eshop nám budete platit jen v případě, že vám bude prodávat.
- Za toto čištění koberců nám zaplatíte jen v případě, že se vám bude líbit.

Takové přemýšlení má dvě výhody: Vy se budete snažit dodat opravdu kvalitní službu. Zákazník zase bude mít velmi nízkou překážku na překonání, protože si řekne: „Vždyť když budu nespokojený, budu to mít zadarmo! Nemám tedy co ztratit.“

Zajímavým zjištěním pro mnoho firem bývá to, že taková „prezentace s výsledky“ je stojí o mnoho méně, než přesvědčování zákazníka o tom, aby jim dal peníze dopředu.

Úkol pro vás: Přemýšlejte o tom, jaká rizika podstupuje zákazník, když s vámi obchoduje. Čeho se bojí? Jak můžete tato rizika snížit nebo je od něj úplně odejmout?

Například: Klient se bojí, že jeho nemovitost se bude prodávat dlouho. Dáte mu proto záruku prodeje do 60 dní. Může znít například takto: „Při určení tržní hodnoty ručíme za to, že váš dům prodáme za 60 dní nebo méně. Jinak ho prodáme bez nároku na provizi.“

PRODEJNÍ FÁZE

Celé 4 důvody toho, proč selhávají i firmy se skvělými produkty jsou v předprodejní fázi. V tomto okamžiku se dostáváme do prodejní fáze, kde jsou další 2 důvody.

Krása celého tohoto procesu je v tom, že klient začne kráčet vaší cestou. Začne se s vámi cítit jako ryba ve vodě. Bude milovat způsob, jakým mu prodáváte, protože je to podobné, jako když se snažíte navázat vztah s někým, koho milujete.

Je to v přímém rozporu s tím, co se snaží udělat většina firem, které se snaží v první řadě ukázat na sebe.

Firmy, které se snaží v předprodejní fázi ukázat na sebe, jsou jako kočky. Klienti jsou zase jako myši. Myši mají 2 základní instrukce na přežití: Vyhnout se kočce a získat „sýr“.

Jakmile v reklamě ukážete vousy, tak vaše „myši“ začnou upalovat pryč. Tak rychle, jak jen to půjde. Možná ten pocit znáte: Když uvidíte něco, co vypadá jako reklama – co uděláte??

Jakmile překonáme předprodejní bariéry, přichází nový problém:

DŮVOD SELHÁNÍ ČÍSLO 5

Zákazník chce nakoupit mnohem více, než si připouštíme

Zde nastává obrat. Úplný. Doposud zákazník nechtěl nakoupit nic. Vůbec nic. Najednou jsme ho „sbalili“. Nyní je to jako rande. Doposud s námi ten druhý člověk nechtěl mít nic společného. Nyní jsme se dostali na společnou vycházku. Doposud jsme snili o tom, jaké by to bylo, kdyby se na nás tato osoba jen podívala. Teď jsme najednou spolu!

Co udělá většina podnikatelů? Zůstane jen „u držení se za ruce“. Většina podnikatelů prodá nějakou jednu věc. Tím to skončí. Možná celá vaše firma prodává jen jednu věc. I tak jsou tu ale lidé, kteří chtějí více... možná polibek na tomto prvním rande :)

Většina podnikatelů si nechává ujít větší příležitosti. Všechnu svou energii soustředí na maličkosti. Na věci, které se dají přirovnat k držení se za ruce. Jak se dostat k dlouhodobému vztahu? Použijte aktivátor zisku číslo 5. Tady je:

AKTIVÁTOR ZISKU ČÍSLO 5

Splnění zákaznickova snu

Zastavme se na moment... Pracujeme, uděláme 4 aktivátory zisku... a když by se mělo přejít k prodeji, tak najednou jdeme splnit zákazníkovi sen??? Možná se ptáte: „Kdy začneme plnit naše sny?!?“

Dobrá zpráva: Pokud jste všechny dosavadní kroky splnili správně, tak jste si začali plnit také vaše sny. Pokud jste doteď udělali všechno správně, tak nemusíte prodávat. Zákazník je nachystaný na spolupráci s vámi tak, že na cokoli, co mu nyní nabídnete, odpoví s velkou pravděpodobností ANO.

Na to, abychom splnili zákazníkuv sen, musíme mít cíl. Něco, jako „plán boje“. Kromě toho, že budeme plnit to, co jsme klientovi slíbili (náš hlavní cíl), budeme se snažit naplnit i dodatečné potřeby (to budou strategické cíle).

H L A V N Í C Í L E

Toto je jádro toho, v čem se vyznáte. Pokud jste zákazníkovi slíbili, že mu prodáte dům, je tu vaše šance. Zde se to stane. Zde mu vyčistíte dům, dodáte žací stroj, prodáte zmrzlinu...

Veźměte si všechny činnosti, které s tím souvisí, a napište si je. Co je třeba udělat jako první, druhé...

Jakmile máte tyto kroky, můžete je rozšířit a jít více do hloubky. Když si je sepíšete, pomohou vám při rozšiřování firmy a delegaci úkolů na jiné lidi. Možná pomohou i vám samotným, když budete přemýšlet o tom, jak zlepšit vaše služby.

S T R A T E G I C K É C Í L E

Váš klient nyní prodal dům. S velkou pravděpodobností se zná se svými - nyní už bývalými - sousedy. Zná jejich potřeby. Ví, kdo se kdy plánuje odstěhovat. Zde můžete získat dodatečnou zakázku.

Stejně můžete získat zakázku od někoho v okolí vašeho klienta. Ideálně můžete již v tomto kroku získat reference. Reference vám přinesou další klienty.

Všechno to jsou jednoduché kroky, jednoduché otázky, které mohou okamžitě zvýšit hodnotu tohoto jednoho klienta dvojnásobně nebo trojnásobně. Říká se: „Kdo se hodně ptá, hodně se dozví!“ :)

DŮVOD SELHÁNÍ ČÍSLO 6

Podnikatelé ignorují strategické cíle

Ti, co je jen ignorují, jsou na tom ještě dobře. Jsou ale i takoví, kteří vůbec nic netuší o strategických cílech.

Proto jim unikají „zlaté“ příležitosti. Maximálně se soustředí na „stříbrné a bronzové mince“. Na základě pravidla 80/20 jim proto uniká 80 % zisku. Soustředí se raději na těch svých 20 % problémů. Proto zde přichází...

AKTIVÁTOR ZISKU ČÍSLO 6

Strategické cíle

V předchozím příkladu to byl například prodej dalšího domu. Nebo nalezení nového bydlení pro klienta, kterému jste dům prodali. Pokud jsme doposud měli v plánu získat provizi jen z jednoho obchodu, tak, pozor- pozor, už jsou tu obchody 2 nebo 3... s prakticky nulovou námahou navíc. A to proto, že s klientem si povídáme tak, či onak.

Tento aktivátor zisku zachází daleko za hranice jedné jediné transakce. Představte si, že jste prodali dům. Co se okamžitě stane jako první? Někteří lidé budou o tomto zážitku mluvit se známými. Někdo jiný se pochválí na Facebooku. Okolí si bude všimát, co se událo. Pokud jste se správně chovali během prodejního procesu, tak v tomto okamžiku začnete „sklízet úrodu“.

Přemýšlejte tedy o tom, co se děje a jak můžete klientovi pomoci ještě víc.

V našem případě to mohou být například tyto události:

- 48 hodin po koupi - malování a stěhování se
- 1 týden po koupi - uvítací párty
- měsíc po koupi - kosení trávníku, stříhání živého plotu
- atd.

V průběhu času můžeme tedy klientovi „dohodit“ tyto služby:

- „stěhováka“ a malíře v momentě prodeje domu
- firmu na čištění oken a podlah, vysávání koberců a utírání prachu před a po párty
- catering na párty samotnou
- o měsíc později firmu, která se postará o zahradu, atd.

Jste na druhé straně? Jste firma, která se stará o stěhování, malování, catering a podobně? Můžete uvažovat, s kým se dá uzavřít strategické partnerství.

- Co dělají vaši zákazníci před tím, než si vás najmou?
- Co dělají potom?
- S jakou firmou se tedy můžete spojit?

Příklad z praxe

Toto asi znáte z cestovní kanceláře: Při uzavření smlouvy o zájezdu se vás dnes už automaticky zeptají, zda máte zájem o cestovní pojištění... a uzavřou ho za vás. Nemusíte zvláště ztrácet čas chozením do pojišťovny, nošením smluv o dovolené a vyplňováním dodatečných tiskopisů.

Protože cestovní kancelář myslí na své klienty a ví, co dělají po uzavření smlouvy o zájezdu, usnadní jim to. Namísto toho, aby klient trávil ještě hodinu cestou do pojišťovny, může dosáhnout stejného výsledku během jedné minuty.

Nyní jsme klientovi prodali dům, přestěhovali ho, pomohli při organizaci párty a údržbě zahrady. Nebo mu toto vše jen dohodili :)

Jaké příležitosti leží před námi? Jak můžete pracovat s klientem poté, co jste prodali váš produkt? Potom přichází poprodejní péče. Asi moje nejoblíbenější část marketingu.

POPRODEJNÍ PÉČE

Jak dlouho trvá tato část? Do konce života!

Pokud se nějaká firma zaměřuje na jednorázový prodej, tak ji to stojí extrémní množství času, financí a energie. Přitom za zlomek financí, času a energie může mít stálý „nával“ nových zakázek. Od minulých klientů a od jejich známých. Je tu ale jeden problém... možná dva...

DŮVOD SELHÁNÍ ČÍSLO 7

Firmy neumí vytěžit z toho, když zákazník nakoupí jinde

Odvedli jste dobrou práci. Prodali jste masáž, dům nebo ponožky. Co teď? Málo lidí ví, co dělat nyní.

Většina podnikatelů dokonce vidí jiné podnikatele jako zlou konkurenci. Jsme jako malé děti. Nedokážeme si připustit, že když někdo nakoupí toaletní papír u nás, tak může potřebovat i zubní kartáček, který si koupí jinde.

At' se nám to líbí nebo ne, zákazník bude nakupovat i jinde. Otázka proto zní:

- Víte, jak toto chování lidí využít?
- Umíte to zákazníkovi ulehčit?

Pokud ne, uniká vám další velká příležitost. Uniká vám místo, kde leží největší možný zdroj příjmu firem. Použijte proto aktivátor zisku číslo 7...

AKTIVÁTOR ZISKU ČÍSLO 7

Soustředění se na celoživotní hodnoty

První důležitá věc jsou v tomto momentě vztahy. Je třeba si vypočítat hodnotu jednoho vztahu. To uděláte následovně:

Zjistíte si, kolik jste vydělali za posledních 12 měsíců. Kolik klientů jste k tomu potřebovali? Podílem těchto dvou čísel získáte hodnotu jednoho vztahu. *Ano, miluji matematiku a toto jsem tady musel dát. :)*

Kdo všechno by měl být ve vašem vztahovém portfoliu? Měly by to být 3 skupiny lidí:

1. Všichni vaši klienti
2. Lidé, které znáte jménem
3. Top firmy poskytující služby vašim klientům

Travte více času s lidmi, kteří vám mohou přinést nejvíc. Potkávejte se s nimi. Povyšte váš obchodní vztah na přátelský, oslavujte s nimi.

Malý tip: Můžete si vzít kalendář a napsat na každý měsíc 1 důvod, proč byste měli přijít do kontaktu s vašimi klienty.

- Například:
1. měsíc v roce - výročí vaší firmy
 2. měsíc - Valentýnská párty pro klienty
 3. měsíc - přání na Velikonoce; nebo informace o tom, že se blíží jarní sezóna kosení trávy
 4. atd.

Pokud na to máte odvahu, můžete se dokonce stát zákaznickovým advokátem v jednom odvětví. On se poté na vás obrátí vždy, když bude mít nějakou otázku.

Můžete si založit například blog (o tom něco vím!). Tam můžete zveřejňovat rozhovory, videa nebo články s tipy. Například pokud jste trenér, můžete se věnovat tématům:

- výživové doplňky
- sportovní masáže
- sportovní oblečení a doplňky
- zlepšování se v jiných oblastech
- a podobně

DŮVOD SELHÁNÍ ČÍSLO 8

Nikdo nechce dávat doporučení

Vy se můžete rozkrájet, abyste dali klientovi to nejlepší, a jeho ani nenapadne, aby vás doporučil dál!

Další problém je v tom, že lidé vůbec nevědí, že existují 3 typy doporučení.

Nejznámější jsou pasivní doporučení. Ta se dějí tehdy, když vám někdo zavolá, že se o vás dozvěděl od vašeho klienta. Prakticky předpokládají, že klienta samého od sebe (!!!) napadne, že vy jste člověk, který mu před rokem pomohl s prodejem domu a dá vaši vizitku známému.

Může to fungovat? Určitě ano... Může to ale fungovat efektivně? Určitě ne, protože dát si tyto věci dohromady dokáže jen velmi málo lidí: Kolik lidí umí pohotově prodat vizitku dál? Kolik lidí si vzpomene, že přes den dostali nějakou vizitku? A kolik z nich se odváží zavolat vám??

Odhaduji, že toto bude fungovat tak na jednoho z 300 až jednoho z 1000 klientů.

Pravděpodobnost získání pasivního doporučení je tedy velmi nízká. Někde na úrovni 0,3 %.

Dalším druhem jsou doporučení reaktivní. To je tehdy, když si váš zákazník na vás vzpomene a zavolá vám sám. Řekne vám, že jeho známá jde prodávat dům... a často k tomu přidá: „...ale neříkej mu prosím, že kontakt máš ode mě.“

Také máte rádi telefonáty typu: „Dobrý den, tady David Novák z realitní společnosti Domy a byty. Doslechli jsme se, že jdete prodávat dům. Můžeme vám s tím pomoci?“

Vaše odpověď (pokud jste už mezitím nepoložili): „Ne, děkuji. Nashle!“

Proto potřebujete znát tento aktivátor zisku:

AKTIVÁTOR ZISKU ČÍSLO 8

Zorganizujte si doporučení tak, aby se všichni cítili skvěle

Ano, organizované doporučení. Nejefektivnější metoda získávání doporučení. Tuto metodu dokáže aplikovat 99 % lidí.

Pamatujte si ještě, jak jsme byli v předcházejícím aktivátoru na narozeninové párty vašeho klienta? Tak to je jeden z momentů, které vám pomohou při organizovaných doporučeních. Mnoho lidí si myslí, že na toto je potřeba velké množství lidí. Podobně jako na pasivní doporučení.

Opak je pravdou. Funguje to téměř vždy, když jsou vztahy s jednotlivci a malými skupinami na prvním místě.

Prakticky potřebujete dosáhnout 3 věcí:

- aby si klient všiml, že konverzace se točí okolo toho, čemu se věnujete
- aby si na vás vzpomněl
- aby vás představil druhé straně

Zde můžeme uvažovat ještě o tom, že o věcech se mluví dvěma způsoby:

- přímo
- a nepřímo

Představte si, že jste realitní společnost. Chcete tedy lidem pomoci při stěhování.

Přímo se bude o vaši činnosti mluvit tehdy, když stát zvýší nebo sníží příspěvek na bydlení. Tehdy se to stane tématikou číslo jedna mezi známými, v kancelářích, na návštěvách a podobně.

Když prodáváte zmrzlinu a venku je 35°C, tak lidé mohou také přímo začít hovořit o tom, že by si dali něco studeného.

Nepřímo je to tehdy, když se vám známí pochválí, že čekají potomka. Z toho nepřímo vyplývá, že budou potřebovat větší bydlení.

Zde nastupujete vy. Jak si zajistíte, aby si váš klient na vás vzpomněl?

Vzpomínáte si na kalendář z předchozího aktivátoru zisku? Když tedy budou změny v příspěvcích přede dveřmi, pošlete vašemu klientovi pohlednici. Tam napíšete, že když bude někoho slyšet mluvit o daném tématu, tak vás má kontaktovat. A to proto, aby váš klient mohl svému známému dát vašeho průvodce (z aktivátoru zisku číslo 2).

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 veľa 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.

Súčasnú aktivitu sú hlavne zamerané na prehlbovanie 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 aktivitu 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*

Tímto způsobem máte zaručené doporučení na 99 %, protože si nevyprošujete doporučení. Vy konkrétně pomáháte mladé rodině při výběru bydlení. Pomáháte jim díky vašemu průvodci zvážit všechny faktory. Zároveň z vašeho klienta uděláte hrdinu, protože on pomůže této mladé rodině při hledání bydlení. Všichni v této situaci získají.

Toto je úplně něco jiného než žádat o pasivní nebo reaktivní doporučení.

Můžete si tedy vytvořit takový „tříkrokový doporučující automat“. Při vhodné příležitosti (z předcházejícího aktivátoru) pošlete tento automat pohlednicí nebo emailem vašim klientům. Bude to vypadat asi následovně:

1. Když budete někoho slyšet hovořit o _____
2. Zavolejte mi nebo mi napište SMS
3. Dám vám _____, abyste jim ho mohli dát

Zbytek pohlednice bude přání, tipy na zlepšení bydlení nebo informace o tom, co se chystá ve vaší branži.

SHRNUTÍ

Co teď?

Možná už nyní vidíte, že tento maličký dokument vám může přinést obrovské zisky. Tento dokument je jen zlomkem toho, o čem vlastně jsou aktivátory zisku. Týden po vydání této brožury zveřejním sérií videí, která vám pomohou více s vaším marketingem.

V prvním videu vám ukážu několik tipů na to, jak dělat marketing zadarmo... nebo alespoň jak ho změřit, aby vás již nikdy nic nestál. V dalším videu uvidíte příběh obchodníka. Obchodníka, který zjistil, že prodávání je zbytečné, protože může nechat marketing prodávat za něho a může vydělat 100x víc. A při to všem se může cítit skvěle. V třetím videu... to již uvidíte sami :)



Osobně dělám marketing jako velké rande se zákazníkem. Snažím se být krásnou ženou (firmou), za kterou se otočí každý nápadník (zákazník) a bude se snažit ji sbalit (koupit). Pokud chcete i vy prodávat jednoduše, efektivně a s radostí, bavit se při tom a bavit i vaše zákazníky, podívejte se na videa na

www.aktivatoryzisku.sk

Videa budou dostupná omezený čas. Některým čtenářům tohoto dokumentu osobně pomohu najít nejlepší zákazníky, doporučím jim názvy jejich osobních průvodců, pomohu jim vytvořit jejich vlastní reklamy nebo jejich vlastní automaty na získávání doporučení. Minulý rok byla podobná videa přehraná 52 669 krát. Tento rok? Bude to 10x víc... Proto se podívejte na stránku výše také vy.

Do té doby mnoho marketingového zdaru a na shledanou na stránce!

Martin Mikláš

PS: Vzpomínáte si ještě na rozbor věty: Nejtěžší je vydělat první milion? Nyní je nejtěžší jen další krok na cestě. Tím je kliknutí na odkaz výše a zhlédnutí série videí, která vás provedou dalšími zákoutími jednoduchého, efektivního a zábavného marketingu.