

Stroj na peníze

2.díl **Ruské
kolo**

Bestseller
v Čechách a na Slovensku

Ivo TOMAN



Stroj na peníze

II. díl

Ruské kolo

IVO TOMAN



TAXUS International®

TAXUS International s.r.o., Praha

Tel.: 800 182 987 (8001TAXUS)

© IVO TOMAN 2003, 2008

Počítačová sazba a grafická úprava: MASHA Press, s.r.o., Bratislava / General Design, 2010

Návrh obálky: Alena Vojnarová

Vytiskla tiskárna: FINIDR, s. r. o., Český Těšín

3. upravené vydání

MÁTE UŽ DÁREK PRO SVÉ PŘÁTELE A RODINU?

**Věnujte tuto knihu
svým nejbližším.**

Znáte nabídku dalších knih a nahrávek Iva Tomana?

Objednávky a informace na těchto adresách:

TAXUS International s.r.o.

Na Pankráci 49, 140 00 Praha 4

Tel.: **800 182 987** (8001 TAXUS)

E-mail: taxus@taxus.cz

www.taxus.cz

www.Jak-Vydelat.cz

www.MarketingovaPsychologie.cz

www.SkoleniIvaTomana.cz

TAXUS International, s.r.o.

Letecká 22, 831 03 Bratislava 3

Tel.: **0800 182 987** (08001 TAXUS)

E-mail: taxus@taxus.sk

www.taxus.sk

www.Ako-Zarobit.sk

www.MarketingovaPsychologia.sk

www.IvoToman.sk

Obsah

Úvod.....	5
Trendy v současnosti a budoucnosti.....	6
Ruské kolo	8
Strategie postřikovače	14
Jak dostat lidi na Ruské kolo	16
Nákupní rozhodnutí a nákup	16
Doléváme pohár naslepo.....	17
Dolévání z jiného úhlu pohledu: Jak dlouho má trvat prezentace.....	19
Mýty našeho školství	22
Mýtus č. 1: Mýtus o kvalitě, co se prodává sama. „Dobré zboží se prodává samo.“	24
Mýtus č. 2: S pravdivostí nejdál dojdeš	24
Mýtus č. 3: Člověk se logicky rozhoduje podle faktů.....	25
Dvě rozhodující emoce.....	27
Mýtus č. 4: Rozhodující je zrak	28
Mýtus č. 5: Skutečnost a názory.....	32
Mýtus č. 6: „Uč se, daleko to dotáhneš.“	34
Mýtus č. 7: „Musíš pracovat více než jiní.“	35
Mýtus č. 8: „Já ve svém postavení nemohu prodávat.“	38
Mýtus č. 9: Narodil jsem se na nesprávném místě. Nemám ty správné známosti	39
Mýtus č. 10: Elektronické vymoženosti nepotřebuješ.	39
Mýtus č. 11: Vztah k majetku	40
Mýtus č. 12: Reklama je většinou k ničemu.	41
Mýtus č. 13: Nabízej to, co lidé potřebují.	42
Mýtus č. 14: Lenivost je špatná vlastnost	43
Mýtus č. 15: Letáky jsou jen vyhozené papíry. Nikdo je neče.	43
Přímý marketing.....	46
Distribuční tření.....	46
Pyramida prodeje.....	49
Výhody pozice č. 2.....	50
Vizitková válka	51
Vztahy	53
A jak se nezískávají noví lidé na Ruské kolo.....	55
Jak jsem týden šéfoval v dílně.....	56
Udržení klientů na Ruském kole - Servis zákazníků	57
Reklamní dárky – úplatky	60
Proč bys měl dávat úplatky?.....	62
Poděkování.....	63
Reklamace	65
Srovnání s konkurencí	67
Metoda ideálu.....	68
Nejlevnější reklama, co znám	69
Zvětšování Ruského kola.....	71
Recyklace	72
Proč lidé opouštějí Ruské kolo?.....	75
Uspokojení	75
Závěr	77

Úvod

O čem je druhý díl Stroje na peníze?

Hlavním posláním každé firmy je nabídka zboží nebo služeb, za které jsou zákazníci ochotni zaplatit. Jak ale zařídit, aby zákazníci neustále vyhledávali jen jednu firmu a neměli snahu hledat u konkurence? Jak najít víc takových zákazníků? Jak zlepšit své obchodní výsledky? Pouhá snaha o zlepšení představuje jen část z toho, co ti může vydělat peníze. Co je ta další část? Co máš dělat na cestě k úspěchu?

Podnikáš kvůli penězům. Paradoxní však je, že když chceš peníze vydělat, nejdříve nějaké musíš utratit. Bohužel většina marketingového úsilí buď nevzbudí vůbec potřebnou pozornost zákazníků nebo přitáhne pozornost jinam, než si přeješ. Zvýšení odbytu je však možné. Spočívá ve změně orientace z jednorázových obchodů na dlouhodobou spolupráci se zákazníky. Jinými slovy, místo jednorázových nákupů nových a nových zákazníků dosáhnout opakovaných nákupů stálých klientů. Přitom počet těch stálých bude mít vzestupnou tendenci.

Toto je klíčem strategie Ruského kola. Při čtení této publikace zjistíš, že je lehčí a většinou také výnosnější prodávat už dřívějším zákazníkům, než se pokoušet prodávat těm, kteří tvými zákazníky ještě nejsou. Nové zákazníky však přitom musíš stále hledat. Jednak, aby nahradili ty, které časem ztratíš a jednak abys dosáhl vyššího zisku. Hrubou chybou však je, že mnoho podnikatelů se zaměřuje jednostranně především na neustálé hledání nových klientů. Zapomínají však, že ti, kteří už nakoupili, mohou nakupovat znovu. Jen je pro to potřeba něco udělat.

V každé lidské činnosti to pouze asi 5 % lidí dotáhne až nahoru a 95 % lidí zůstane dole. A my se teď budeme bavit o tom, co musí udělat člověk pro to, aby nezůstal dole. Co musí dělat člověk, který třeba neměl šťastné dětství, který se narodil chudý nebo zchudl, který je starý, tlustý, plešatý, nemocný, který má spoustu problémů. A také se budeme bavit o tom, co mu brání v tom, aby byl úspěšný.

Základní pravidlo podnikání podle Ruského kola zní: **Přízpůsobit se vždy musí prodejce a ne zákazník.** Takto zaměřený podnikatel proto přemýšlí spíše o tom, co chce zákazník, a ne o tom, co jeho firma skutečně nabízí. Místo dodávání určitých konkrétních produktů vyhledává a řeší problémy zákazníků. A to s předstihem.

Co vlastně zákazníci hledají? Co chtějí? Co je zajímavá a co je bude zajímat v budoucnu? Podívejme se na současné trendy.

Trendy v současnosti a budoucnosti

Na co budeš působit a na co klást důraz, pokud chceš ovlivnit jiné lidi ke koupi tvých produktů?

???

Na tuto otázku většina lidí ihned odpovídá, že je třeba zaměřit se na kvalitu. Ale pozor, je kvalita opravdu rozhodující?

???

Ono je to trochu jinak. Je třeba objasnit mýtus o kvalitě, co se prodává sama. Každý mluví o tom, že kvalita rozhoduje. Protože se ale skoro každý výrobce či poskytovatel služeb na kvalitu už dávno zaměřil, její úroveň se natolik zvýšila, že je problém být kvalitnější než konkurence. Zákazník si už na vyšší kvalitu zvykl a považuje ji za samozřejmost. Takže vyšší kvalita už není konkurenční výhoda jako v minulosti, ale pouhá nutnost.

V dnešní velmi rychlé době, kdy se ještě rychleji ztrácí konkurenční výhody, se o zákazníkovo peněženku bojuje jinak. Především prostřednictvím doprovodných služeb, poskytovaných současně s prodejem produktů a také i dlouho po jejich prodeji.

Chceš-li mít vyšší tržby, kromě kvality se musíš zaměřit na lidské potřeby, jako např. společenské uznání, zábava, prospěch a klid.

A také musíš přijít s něčím jiným (jiným, ne kvalitnějším!) než konkurence. To něco jiné může být:

- Neočekávanost.
- Nový (jiný) produkt nebo nové (jiné) použití produktu.
- Nové (jiné) vztahy s klientem.
- Nové (jiné) obchodní podmínky.
- Kombinace předcházejících bodů.

Začala nám nová koncepce obchodu - poradenství a spojenectví. Prodávát dnes znamená s kupujícím se spojit. Vztahy se zákazníky se už neuzavírají pouze jednorázově. Obchodování vyžaduje dlouhodobý vztah s klienty. Zákazník nemusí chtít nabízené zboží nebo služby hned dnes, ale kdykoli v budoucnu se může rozhodnout. Obchodník proto musí být připraven, aby jeho požadavek mohl kdykoli uspokojit. Jinak má zákazník možnost okamžitě vyhledat někoho jiného.

Současní zákazníci se vyznačují tím, že jsou stále pohodlnější, chtějí být obslouženi stále kvalitněji a rychleji. Jsou při nákupu stále obezřetnější, jsou lépe informováni a více si uvědomují „cenu peněz“. Jsou

racionálnější. Mají méně času na nákup a nechtějí čekat, jsou proto ochotnější zaplatit za doprovodné služby. Nechtějí zprostředkovatele a více dodavatelů. Mnohem více využívají, a i zneužívají svých zákonných výhod a reklamují i to, co nelze považovat za reklamacii. A hlavně všechny tyto změny chování zákazníků jsou stále rychlejší.

O tom, že spokojení zákazníci jsou důležití už určitě víš a mnohokrát jsi o tom slyšel nebo četl. Ale zamyslel ses někdy proč? Zde máš některé možné odpovědi:

- Spokojení zákazníci jsou zdrojem kladných referencí.
- Spokojení zákazníci jsou většinou ochotni zaplatit víc.
- Spokojení zákazníci se vracejí.

A naopak:

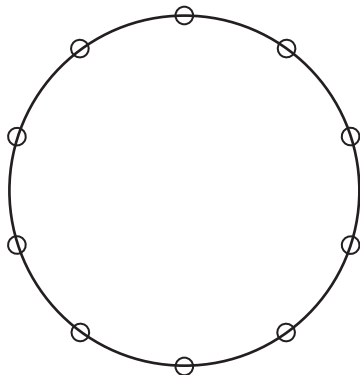
- Nespokojení zákazníci dříve či později zakotví u konkurence.
- Nespokojení zákazníci tě pomluví, a ne jednou.

V poslední době proto hodně firem nabízí současně s produktem i doprovodné služby (servis, poradenství, dopravu atd.). Tyto služby mohou, ale také nemusí být příliš nákladné. Když však chybí, zákazníci mají dojem, že se o ně málo pečuje.

Ruské kolo

Představ si Ruské kolo v osm hodin ráno, kdy se otvírá poutí.

Obsluha Ruského kola musí vědět, jak se to dané kolo obsluhuje. Musí znát, k čemu slouží jednotlivé spínače, jak se provádí údržba, zásady bezpečného provozu atd. Stejně i ty musíš znát svou oblast podnikání. Víš, co používáš a jak se to používá. Říká se tomu zbožíznavství.



Nyní začnu používat pojem Ruské kolo pro činnosti spojené s tvým podnikáním. Přejděme k činnostem obsluhy Ruského kola. Co musí obsluha dělat, aby se užívala?

Nejdříve musí získat a posadit prvního klienta. Pak to kolo posune o jednu kabinku dál a usadí dalšího klienta. Kolo pak zase posune a posadí dalšího. Postupně tak naplňuje své Ruské kolo zákazníky. Nakonec to Ruské kolo i se zákazníky roztočí. Za chvíli první jízda skončí.

A co teď?

Většina lidí (přeškrtnutí na druhém obrázku) odejde z Ruského kola pryč. Podle tzv. Paretova zákona (pravidlo 20/80) 80 % lidí odejde z Ruského kola hned po první absolvované jízdě (po první zkušenosti). Pouze někteří zůstanou a zaplatí si další jízdu. Jen těchto 20 % zákazníků, však z dlouhodobého hlediska přinese obsluze Ruského kola 80 % příjmů. To jsou spokojení zákazníci, kteří se vracejí a tvoří tak většinu

obratu. Přitom je jich menšina. Můžeme se na to podívat i opačně. 80 % zákazníků dohromady přinese pouze 20 % obratu.

80 % obratu Ruského kola vytvoří menšina, která si na Ruském kole objedná další jízdy nebo se za nějakou dobu vrátí od jiné poutové atrakce.

Z jiného úhlu pohledu - 80 % zákazníků Ruské kolo opustí a už se na něj nevrátí.

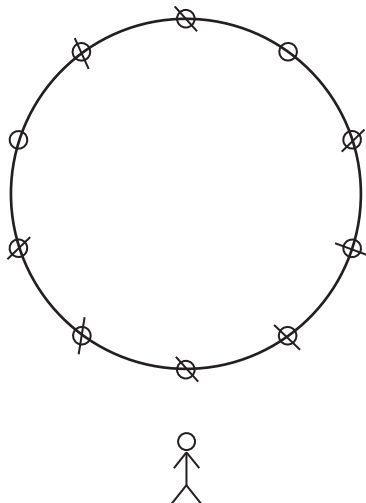
Obsluha Ruského kola se touto činností živí. Má rodinu, musí platit nájem, půjčky atd. Co musí dále dělat, aby se uživila?

???

Potřebuje získat další klienty. Musí si však uvědomit, že pouze někteří oslovení vstoupí na Ruské kolo. Zkusme se na to dívat i nadále z pohledu 20/80. Když se pokusí o deset přímých kontaktů, pouze dva povedou k cíli. Ze 100 kontaktů bude 20 úspěšných. Většina oslovených potenciálních klientů se k tomu Ruskému kolu ani nepřiblíží, neboť je vůbec nezajímá.

Z toho mála, kteří se stali zákazníky, si většina už nezaplatí druhou jízdu, ať obsluha dělá, co dělá. Ty jsme si vyškrtli. Zůstane menšina klientů, kteří si zaplatí další jízdu. Na Ruském kole zůstali v tomto případě jen dva zákazníci. Další jízdu pojede obsluha jen se dvěma lidmi?

???



To si moc nepomůže. Musí získat další lidi. Prostě musí stále hledat nové klienty.

Musí hledat a musí najít další zákazníky, kteří budou nahrazovat ty, co „umírají“. Je možné, že jí zůstane jen jeden skalní zákazník, který bude nesmírně spokojený a bude tvrdit, že toto Ruské kolo je nejlepší věc na světě. Ale mezitím musí obsluha všechny „mrtvé“ zákazníky vyměnit za „živé“.

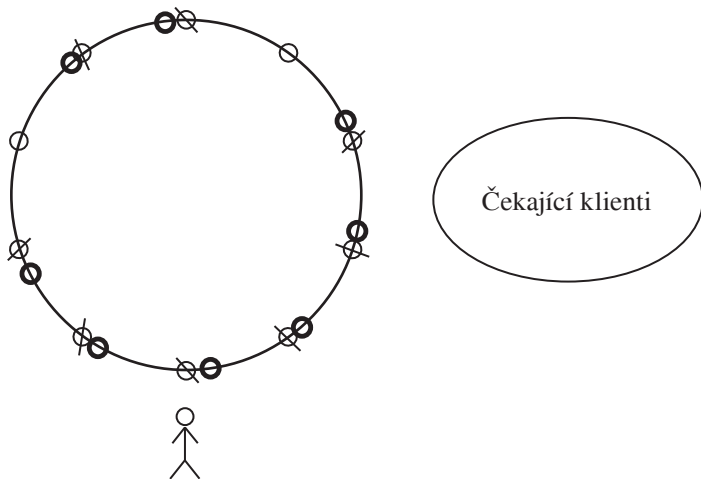
Nakonec i ten jeden skalní, ten nejvytrvalejší klient „umře“. Obrazně či skutečně. Z toho vyplývá, že obsluha musí získávat další a další nové lidi na Ruské kolo.

Ovšem také může sedět na zadku a nadávat, proč nevydělává.

Obsluha Ruského kola dělá totéž, co my v marketingu. Ví, že se obchodník musí starat, aby naplnil to své Ruské kolo. Pak se musí postarat, aby si vytvářel „zásobu lidí“, kteří nahradí ty, kteří vypadnou z kola ven.

Bohužel většina podnikatelů a firem dělá jen toto. Hledají nové potenciální zákazníky. Přitom se ale může podniknout ještě několik dalších činností, které obsluze přinesou vyšší výdělků.

Určitě nemáš vyčleněno jako Coca cola či Philip Morris miliardy dolarů ročně na reklamu. Ty na to musíš jít jinak. Jak?



???

Půjdeš na to různými způsoby, které jsou uvedeny v této knize.

Na tomto obrázku jsou kabinky doplněné do druhého kola vyobrazeny tučně.

Aby obsluha Ruského kola měla stále „nabito“, musí si sama *vytvořit poptávku* po tom, co nabízí. Vytvoří tolik kladných vjemů, že se to zalíbí dostatečnému množství potenciálních klientů. Poptávku může tvořit masovou reklamou nebo tzv. „z očí do očí“. Na masovou reklamní kampaň nejspíš nemáš tolik peněz, kolik bys potřeboval, či chtěl. Existují ale i jiné, a přitom také účinné způsoby vytváření poptávky. Ovšem i ty něco stojí. Hlavně tvůj čas.

Obsluha Ruského kola může totiž udělat ještě něco velmi jednoduchého a přitom nesmírně účinného. Mnoho lidí, kteří odchází z Ruského kola, by dalo kontakt na někoho, kdo by se také chtěl svézt. Ten kontakt ale nikomu neposkytnou, pokud ho po nich nikdo nechce. Proto je třeba se jich jen zeptat, zda ví o někom dalším, kdo by se také mohl chtít svézt. Tohle se většina prodejců stydí udělat. A přitom je to tak jednoduché. Hned po dýchání je mluvení nejjednodušší lidská činnost. Tak to využívej. Proto se ptej na další možné adresy všech možných budoucích zákazníků.

Také nestačí jen říci:

„Pokud víte o někom, komu by se to líbilo, pošlete ho sem.“

Většina lidí to neudělá. Mnohem lepší je, když převezmeš iniciativu úplně:

„Víte o někom, komu by se to líbilo? Dejte mi na něj kontakt, já ho pozvu sám.“

Ptej se otázkou: „Víte o někom....?“ Je to mnohem účelnější než dávat otázky takto: „Nevíte o někom...?“ Jakmile se tě někdo zeptá, *zda nevíš*, automaticky máš tendenci odpovědět, že *nevíš*. Pokud se tě, ale někdo zeptá, *zda víš*, pak už je těžší říci, že *nevíš*.

Když tě zákazník sám doporučí, má to větší váhu. Jenže lidé nežijí proto, aby někomu jen tak doporučovali tvé služby. Mají úplně jiné starosti. Proto se musíš klientovi nabídnout se svými službami ty sám.

Aby zákazník něco doporučil nebo aby ti dal kontakt na jiné lidi, poskytni mu něco jako protihodnotu. Každý chce něco za něco, koneckonců ty také. Reklamní dárky jsou zde neocenitelnou pomocí k získávání dalších jmen. Neplýtvěj jimi zbytečně a nerozdávej je jen tak. Reklamní dárky poskytni za jména potenciálních zákazníků.

I když neprodáš další službu či zboží, stejně jako obsluha Ruského kola neprodá další jízdu 80-ti procentům zákazníků, můžeš z těch lidí, kteří opouštějí Ruské kolo, získat další jména. Vytváříš si tak seznam (databázi) potenciálních zákazníků, u kterých se pokusíš vyvolat popávku po tvých službách, či zboží.

Všimni si ještě jedné zajímavé věci. Tyto kontakty, tato jména získáš od lidí, kteří odmítli tvůj produkt. Oni ti sice nedali peníze, ale jejich kontakty ti mohou přinést hotové jmění. Musíš ale mít tu trochu drzosti a zeptat se jich na ty další lidi.

Když se budeš klientů, kteří odchází z tvého Ruského kola ptát, proč odchází, je to ztráta času, protože lidé lžou. Jak máš poznat, že zrovna mluví pravdu? Raději od nich získej jména jiných lidí, kteří by se mohli na tvé Ruské kolo dostat. A pokud se budeš lidí ptát, jestli neví o někom dalším, kdo by se chtěl také svézt na tvém kole, pamatuj, že z 90 % ti řeknou, že o nikom neví. Není to však pravda. Proč?

???

Opět odpovím stejně. Protože lidi lžou a všichni. I ty i já lžeme. Proto nepřemýšlej a neptej se proč odchází z tvého Ruského kola a jestli o někom neví. Natvrdo jim oznam, že bys chtěl jména několika jejich známých. Pokud mají u sebe mobil, pak nějaká jména v něm mají. Pokud jsi u nich doma, pak si všimni, kde mají telefon. U něj totiž téměř vždy najdeš notes s kontakty na jejich známé. Vždy se snažím říci tuto větu.

„Prosím vás, můžete se podívat do tohoto notýsku a dát mi z něj kontakt na několik vašich známých?“

Nebo: „Prosím vás, můžete se podívat do svého mobilu a dát mi z něj kontakt na několik vašich známých?“

Po těchto větách bys už hůř tvrdil, že nikoho neznáš, že?

Pamatuj, že nemusíš vždycky prodat, když se o prodej pokusíš. Ale vždy se pokus získat další jména. To je rozhodující pro tvou další prodejní budoucnost. A to se snaž naučit i své spolupracovníky. Získáte tak společně ohromné množství kontaktů a z nich i hodně tržeb v budoucnu.

Tato činnost, tedy získání nových kontaktů i od lidí, kteří tebe a tvé služby odmítli, je podle mne nejvíce podceňována. Opravdu málokdo to dělá. Většina lidí si myslí, že když je někdo odmítá, tak odmítá všechno

od nich. Jenže ono to je trochu jinak. Lidé většinou odmítají právě to, co se jim nabízí, ne toho člověka nebo jiné nabídky. Změnou toho, co nabízíš, můžeš z neúspěchu udělat úspěch. Místo, aby dál u tebe utráceli, nabídní jim, ať ti dají kontakt na jiného člověka, komu by se tvoje služby mohly hodit. Oni už u tebe nechtějí dál utrácet, ale klidně ti mohou dát kontakt na jiného člověka, který by utrácet mohl. Možná ti ho poskytnou jen proto, aby se tě zbavili. Ale tobě jde o ta jména, ne?

Tato činnost je opravdu málo využívaná. Je také možné, že i ty sám se o tom, že to jde, dovídáš teprve nyní, když čteš tyto řádky.

Žádost o doporučení má být jednoduchá. Požádej o jména pouhých 3 firem nebo lidí, kterým by obchodní kontakty s vámi mohly přinést prospěch.

Obchod je obrovská válka, válka o peníze zákazníků. Je to druhá největší činnost, kde se plýtvá penězi. Vůbec nejvíce se utrácí ve státní správě, a pak v marketingu (reklama, Public Relations, slevy, doprovodné náklady apod.) Máš na to? Klasická reklama slouží k tomu, aby vytvářela kladné vjemy. Teď si představ, že ty to dokážeš během pěti minut v kanceláři, v restauraci nebo v obýváku každého člověka. Přesvědčíš ho, dostaneš ho na Ruské kolo a pak to budeš ještě cíleně dělat po nějakou dobu. A najednou se stane, že lidi, které jsi už kdysi přesvědčil, ti bezpracně začnou sypat další koruny. Stojí to za to? Můžeš si říct, že ne. To je tvůj problém. Ale těchto 20 % lidí, co zůstává, udělá 80 % obrátu. Najít nového zákazníka je pětikrát těžší než si udržet stálého.

Kdo se dokáže postarat o stálé zákazníky i o hledání nových, je na správné cestě. Spousta lidí jenom hledá nové. Kdo se však dokáže postarat o ty stálé zákazníky, má více peněz.

Pokud budeš současně hledat další a také o ně se dokážeš postarat, pak z nich budeš mít dalších 20 %, co se bude dále točit na tvém kole. Tím pádem se budou točit na tom kole i peníze a o to dobrému prodejci jde především.

Zamysli se nad následující otázkou. O koho je lepší se starat? O ten osmdesátiprocentní odpad nebo o menšinu, která přináší většinu obrátu?

???

Mnoho lidí zde okamžitě odpoví, že jen o tu menšinu s větším přínosem. Zdá se to logické. Existuje ale i trochu jiné řešení. Zajímat se musíš o obě skupiny, pokud chceš dlouhodobě vydělávat. Ale o každou

skupinu jinak. Kdyby ses totiž vykašlal na ty, kteří nakoupili jen jednou, asi je ztratíš nadobro všechny. Většina z nich opravdu už u tebe nenakoupí více než u jiných dodavatelů. Ale mezi nimi jsou i ti, kteří se mohou přesunout mezi těch 20 % stálých, a tedy i významných zákazníků. I v těch 20 % je zase skrytý budoucí „odpad“. A naopak, v těch 80 % odepsaných zákazníků jsou klienti, které tvůj konkurent může naštvat a oni se pak musí někam obrátit. Kdyby ses jim nenabídl, našli by si možná někoho třetího.

Takže i o tu „lhostejnou“ část klientů se musíš zajímat, aby si na tebe vzpomněli, když u nich dojde k potřebě nakoupit.

Strategie postřikovače

Zde je dobré si představit postřikovač na trávník. Když chceš mít pěkný trávník, nemůžeš zavlažit jen některé rostlinky. Ty, které to potřebují. Ty přece nemůžeš vědět, které stéblo zrovna teď potřebuje zavlažit. Musíš pokropit celý trávník. A pokud uvidíš, že na některých místech trávniku to nestačí, tam musíš přidat a zalít více.

Stejně tak je to v obchodě. Snaž se „pokropit“ všechny lidi kolem tebe bez jakéhokoliv rozdílu. Nevybírej si počátku mezi nimi. Až později, až uvidíš, jak jsi uspěl, začni si vybírat ty lidi, které budeš „kropit“ více. Většina lidí to dělá přesně naopak. Hned si vybírá jen část lidí, ze kterých by si udělali zákazníky a ty pak začne „kropit“. Na zbytek se vykašle. Většina lidí to tak dělá a většina lidí je neúspěšná. To si zapamatuj. Většina lidí to nikam nedotáhne, protože dělá to, co dělá většina. Ti lidé, kteří jednají podle všeobecně rozšířeného mínění, nejsou moc úspěšní. Proč?

???

Protože všeobecné názory jsou názory průměrných lidí. Průměrných lidí je nejvíc. Tyto názory jsou rozšířené, a proto je většina lidí hlásá. Myslí si, že tak to má být, ale to si myslí právě ti průměrní lidé. Ti dosahují průměrných výsledků a úspěchy jsou u nich dílem náhody. Chceš-li být úspěšný, pak náhody jsou to poslední, na co by ses měl spoléhat. Potřebuješ systém. Ten ti zaručí, že uspěješ. Potřebuješ strategii. Zeptej se průměrných lidí, jaký mají systém na vydělávání peněz. Zeptej se jich, jakou mají strategii. Víš, co se dozvíš?

???

Tisíce výmluv o tom, co by udělali, kdyby jen mohli. Oni by i chtěli, ale vždy jim do toho něco přijde, a tak nemají čas nic pořádného vykonat. Tisíce příkladů, jak zrovna oni mají smůlu. Tisíce hloupostí nabytých za jejich život. Ale systém a strategie, to jsou nesmysly, kterými se oni nezabývají, protože na to nemají čas. Jsou přece tolik zaneprázdnění: „To je přece jasné. V dnešní době je tak málo času. Vždyť to slyšíme všude kolem a od každého.“

Podle všeobecného mínění stačí mít kvalitní produkt, známosti nahore, znalosti, štěstí a peníze. Podle všeobecného mínění se řídí asi 95 % lidí. A nikam v životě to nedotáhne asi tak 95 % lidí.

Už ti začíná svítat?

???

Začni touto jednoduchou strategií. Snaž se získat z každého obchodního kontaktu tyto výsledky:

1. Peníze.
2. Jména jiných lidí, které v budoucnu oslovíš.
3. Spolupracovníky - ti budou mít z dalších obchodů v budoucnu nějaké výhody.

Je možné, že se ti dnes nepodaří nic z těch tří bodů. Nevadí. Když jsem já začínal ve své první firmě, začal jsem 59 neúspěchy za sebou. Měl jsem obrovský odpad. A mám ho stále. I dnes.

Možná ti připadá nevhodné přirovnávat lidi k odpadu. Z marketingového hlediska však pro tebe většina lidí opravdu představuje odpad. V druhé části knihy však zjistíš, že každý odpad se dá recyklovat. I tyto lidé.

Díváme-li se na podnikání podle Ruského kola, můžeme rozlišit několik činností. Jsou to:

1. Dostávání lidí na Ruské kolo.
2. Udržování lidí na Ruském kole.
3. Nafukování Ruského kola.
4. Zkvalitňování všech činností na Ruském kole.

Jak dostat lidi na Ruské kolo

Abychom pochopili, jak dostat lidi na Ruské kolo a zákaznicky do naší firmy, musíme pochopit, jak lidé vlastně nakupují. Proč a jak se zákazníci rozhodují pro nákupy?

Nákupní rozhodnutí a nákup

Mezi aktem nákupu a rozhodnutím něco nakoupit je rozdíl, i když se to na první pohled nezdá. Nikdy k nákupu nedojde, pokud se člověk předtím nerozhodl nakoupit. To je velmi důležité. Člověk na pouti se také nejdříve rozhodne, že se půjde svést na Ruské kolo, a až pak jde a koupí si lístek.

Zákazník se nejprve rozhodne, že nakoupí a samotný nákup je jen důsledkem rozhodnutí, které učinil předtím. Prioritní je tedy rozhodnutí o nákupu, které předchází samotnému nákupu. Akt nákupu je samozřejmě důležitý, ale často k němu nedojde hned. A někdy taky vůbec.

Vzpomeň si na to, jak ses někdy rozhodoval třeba týden i déle nad nějakou investicí. V podstatě jsi celý týden přemýšlel nad rozhodnutím, které jsi učinil hned zpočátku. Jinak bys přece celý týden o tom vůbec nepřemýšlel.

Prodejci se přitom snaží o okamžitý prodej. Po ukončení jednoho obchodního jednání hledají dalšího možného kupce stejně, jako dravec hledá novou kořist. A nesledují už příležitost, která sice nyní unikla, ale je už rozpracována. Dosledovat tyto příležitosti do konce je však většinou mnohem účinnější, než jednorázové pokusy uspět někde jinde. Schopný prodejce si příležitosti dokáže zařídit tak, že klient je postupně „zpracováván“, až u něj dojde k trvalému rozhodnutí nakoupit. Při soustavném „zpracovávání“ dojde s velkou pravděpodobností k opakovaným nákupům.

Možná si v této chvíli říkáš, že píšeš o dlouhodobé a drahé reklamě, která lidí zblbne a oni pak kupují jen proto, že jde o výrobky z reklamy. Samozřejmě si také říkáš, že na tuto drahou reklamu ty nemáš, a proto to není nic pro tebe. Na toto zpracovávání však nepotřebuješ vždy drahou reklamu. Jde o to, abys hodně lidí dostal do stavu, kdy se rozhodnou nakoupit. K tomu potřebuješ nashromáždit dostatečný počet

působivých a kladných vjemů v mozku zákazníka. Můžeš tak vytvořit nákupní rozhodnutí během obchodního jednání „z očí do očí“ či jinak. Na reklamu nemusí být použito mnoho prostředků, někdy dokonce téměř nic. V každém případě se ale musíš pokusit, aby v mozku zákazníka došlo k nákupnímu rozhodnutí, jinak nejsi dobrý prodejce.

Dá se rozhodnutí nakoupit vyvolat vždy?

Odpověď není vždy jednoznačná. Něco ovlivnit nemůžeš, třeba nutnou akutní potřebu uhasit žízeň nebo nutnou potřebu nakoupit toaletní papír.

Většinu nákupních rozhodnutí zákazníků ale dokážeš ovlivnit. Jen zřídka se stává, že by se někdo rozhodl jednou provždy a podle toho jednal při každém nákupu. Lidský mozek nové vjemy přijímá a na staré vjemy zapomíná. Naše hlava připomíná pohár s vodou.

Doléváme pohár naslepo

Představ si, že naslepo doléváš pohár vodou. Může nastat situace, kdy při trpělivém dolévání přidáš jednu kapku a voda přeteče. Stejně tak je to s nákupním rozhodnutím.

Každé dolítí představuje jeden kladný vjem vytvořený v mozku zákazníka. Negativní vjem si představ jako ulití ze sklenice. A pokud neděláš nějakou dobu nic, pak to vyprchá stejně jako voda. Kladným vjemem přiléváš, záporným uléváš. Poslední kladný vjem může být tou poslední kapkou, která způsobí, že se zákazník rozhodne nakoupit. Prodejce vytvoří kladný vjem, pak další a další. Pokud bude trpělivý, s velkou pravděpodobností dojde k přelití, a tedy i k nákupnímu rozhodnutí.

Kdo bude ten, u koho dojde k nákupnímu rozhodnutí? Kdo skutečně nakoupí? Kdo vstoupí na Ruské kolo a kdo z něj vypadne? A kdy vypadne?

???

Předem to nikdo neví, ani ty. Je to podobné jako se smrtí. Pracovníci pojišťoven či pohřebních ústavů jsou schopni říci s přesností pod 1 %, kolik lidí zemře v příštím měsíci. Ale bohužel nedokážou říct, kdo to bude. Rakve už jsou ale z 80 % nachystané. Stejně tak ty nevíš, kdo u tebe nakoupí, a kdo ne. Také nevíš, kdo „umře“ (na tvém Ruském

kole) a kdo zůstane. Ale pojišťovny zajímá, zda lidé žijí déle, neboť jen tak budou déle platit pojistky. I ty se musíš zajímat o to, zda a jak dlouho budou zákazníci chtít platit za výrobky právě tobě a ne někomu jinému.

Úspěšní obchodníci proto soustavně udržují své marketingové aktivity na přiměřené úrovni. Nacházejí tak stále více lidí, jimž stačí jediný popud, aby vpadli do rozhodnutí nakoupit. Aby se přelilo. Je jedno, zda se jedná o dlouhodobé reklamní akce nebo o dolévání během jedné hodinové prezentace.

Prodejce, který se jednou za rok vrhne do nějaké marketingové akce a jinak celý rok nedělá nic, pořád jenom dolévá, ale nepřelévá. Mezitím ten pohár vysychá. Chceš-li získat výsledky, musíš být trpělivý a velkorysý. Uvědom si, že právě nyní třeba 95 % tvých marketingových aktivit postupně naplňuje pohár a hromadí se v něm. Tvá činnost má svou hodnotu, ovšem ty ji nevidíš. Proto se ti může zdát, že jen vyhazuješ peníze na marketing. To může být pravda, pokud nebudeš přelévat. Zbývajících pár procent tvého marketingového úsilí je tou poslední kapkou, která způsobuje rozhodnutí nakoupit u určitých zákazníků.

Pochopení této skutečnosti by ti mělo zabránit, abys přerušil své marketingové aktivity v období, kdy zdánlivě nic nepřinášejí.

Nepochopení způsobí, že opravdu peníze na marketing jen vyhazuješ a ne investuješ.

Víš, o čem zde píší?

???

Vždy si říkej, že to tvé Ruské kolo je jiné než kola jiných lidí a dělej věci jinak, než podle všeobecného mínění. Udělej si jiná pravidla hry a porušuj pravidla jiných. Ještě jsem neviděl opravdu úspěšného člověka, který by uznával všechna pravidla, která uznává a dodržuje neúspěšných 95 % lidí. Pouze 5 % lidí v každé oblasti to někam dotáhne.

Dolévání z jiného úhlu pohledu: Jak dlouho má trvat prezentace

Člověk má dva druhy paměti:

1. Pamatuješ si ty zážitky z minulosti, které byly hodně emoční. Pamatuješ si první sexuální zkušenosti. Jaké to bylo po dvacáté šesté si už nejspíš nevybavíš, protože poprvé to bylo emočně silnější. Pamatuješ si, jaké to bylo a jak ses cítil, když tě někdo zbil. Také si vzpomeneš na to, kdy ty jsi někoho přebral. Staří lidé si pamatují zážitky z války. To vše jsou emoce, kladné nebo záporné. Ale vždy s nějakou intenzitou. Není možné, aby ti to bylo lhostejné. Jestliže by ti to bylo lhostejné, pak to není emoční a hned zapomínáš.

Tu emoční situaci si však už nedokážeš vybavit ve svém mozku dokonale a přesně tak, jak to tehdy probíhalo. Vybavíš si pocity, které jsi tehdy měl, ale nedokážeš si vzpomenout na úplně všechny detaily dané situace. Takže můžeme spolu konstatovat, že tento druh paměti se vyznačuje tím, že si vzpomeneš na emočně silné zážitky, ale ne zase úplně dokonale.

2. Pamatuješ si vše opravdu dokonale a přesně. Ať je to emočně silné nebo vůbec ne, pamatuješ si to. Jde však o tvou minulost v rozmezí pouze asi 7-9 sekund.

Když s někým hovoříš, po několika větách ten druhý už zapomíná to, co jsi mu říkal úvodem. Takže si uvědom, že vše v obchodě, co dlouho trvá, je pro tebe spíše špatné. I délka tvé prezentace.

To je celkem šokující, že? Ty se snažíš, ale on už po deseti vteřinách neví, co jsi mu říkal. Pokud ho to emočně nezasáhne, pak to skutečně zapomene. Proto vše předkládej druhému tak, aby to bylo pro jeho emoce zajímavé. Pozor, pro jeho emoce, ne pro tvé. On je důležitý. Musíš se snažit druhého pochopit, zjistit, co ho emočně zasahuje a pak dolévat pohár jeho kladnými emocemi. Jen tak ho ovlivníš.

Na obrázku máš nakreslen průběh zapomínání z hlediska času.

