

10

ZPŮSOBŮ

jak  myslí Vaši
ZÁKAZNÍCI

[a jak vám to pomůže
ke zvýšení prodeje]

Martin Jiránek
marketingový průvodce

Věnování

„Tuto příručku věnuji všem, kteří věří, že dlouhodobá práce se zákazníkem a budování důvěry je tím správným směrem. Ať vám moje tipy pomohou získat a udržet nadšené zákazníky, a splnit si tak své sny. Třeba o vydělání kupy peněz.“

Martin Jiránek

marketingový průvodce



Prohlášení

Tento materiál slouží pouze pro informační účely. Je to soubor mých osobních myšlenek, zkušeností a názorů. Stažením tohoto eBooku přijímáte, že jakékoliv použití informací zde popsaných je ve vašich rukách.

Tento materiál je volně šiřitelný. Používejte a šiřte ho podle svého nejlepšího svědomí.

Další moje tipy, rady a nápady pro ziskový marketing malých firem najdete na stránkách www.marketingovypruvodce.cz. Stačí vložit email a získáte další tipy.

10 způsobů, jak myslí vaši zákazníci

a jak vám to pomůže ke zvýšení prodeje

Při své práci se setkávám převážně s majiteli malých firem. Řešíme marketingové strategie, rozebíráme www stránky, plánujeme propagaci. Často se mi přiznávají, že je pro ně moderní marketing jako španělská vesnice. Samé zkratky, anglické výrazy, CRT, SEO, layout, remarketing atd. Chápu je.

Můj pohled na marketing je, že **majitel malé firmy** nepotřebuje znát ty zkratky a anglické výrazy. Daleko podstatnější je pro něj **poznat myšlení svých zákazníků**. Jen tak může začít dělat dobrý marketing. Marketing, který ho bude bavit a bude pro jeho firmu ziskový.

V této příručce se dočtete, jakým způsobem zákazníci myslí, co chtějí i čeho se obávají. Lidé se při nakupování zboží a služeb chovají většinou velmi iracionálně. Namísto logických argumentů vstupují do nákupního procesu **jejich emoce a pocity**. Pokud s tím začnete počítat a pracovat správným způsobem, získáte více zákazníků, lépe si je udržíte a vaše prodeje se rapidně zvýší. Upřímně vám fandím, abyste to zvládli, měli spokojené zákazníky a větší zisk.

1. Lidé myslí především na sebe

Lidi většinou nezajímají vaše výrobky a služby. Lidé chtějí řešení pro své potřeby a tužby. Krásně to ilustrujete klasický příklad s vrtačkou. Co máte vy? Vrtačku. Co potřebuje zákazník? Díru do zdi. Co máte vy? Hmoždinku a háček. Co potřebuje zákazník? Pověsit obraz.

Lidé hledají **řešení** svých problémů, chtějí:

- být šťastní,
- mít jistotu, bezpečí a klid,
- vydělat či ušetřit peníze,
- ušetřit čas,
- usnadnit si život, získat co nejvíce za co nejméně námahy,
- vyřešit své problémy,
- bavit se,
- být milováni a společensky obdivováni.



Když budete prodávat ledničku, prodávejte dostatečný prostor pro všechno to jídlo, co tam zákazník bude chtít nacpat, spolehlivost dané značky či levný a ekologický provoz. Když budete prodávat kadeřnické služby, prodávejte obdiv okolí, zdravou pokožku, neroztřepené konečky a celkově skvělý

pocit z nového „looku“. Když budete prodávat oblečení, prodávejte elegantnější a štíhlejší postavu, úspěch u partnera, snadnost praní nebo ušetření peněz při nákupu celého kostýmku.

Chcete prodávat úspěšněji a víc? Získat důvěru zákazníků a jejich opakované nákupy? Neprodávejte jim produkty. Začněte přemýšlet o jejich potřebách a tužbách. Přemýšlejte jako oni. A nabízejte jim řešení.

Neprodávejte produkty, nabízejte řešení. Prodáte víc.

2. Lidé nemají rádi nesplněné sliby

Určitě jste již podobné situace někdy zažili. „Tenhle lux vám vysaje z koberce kompletně všechno, mladá paní. Má to přece 2500 wattů.“ „Opravu toho vašeho miláčka zvládneme za patnáct stovek.“ Nebo „Grafický návrh bude za týden a do dvou týdnů spouštíme celý web.“ Vysavač pak doma luxoval tak nějak normálně a koberec stejně nebyl čistý, jak jste si představovali, oprava auta stála stovek třicet a ty www stránky se spustily až za měsíc a půl. A vy jste prostě nadšení nebyli.

Dejte si pozor, co říkáte svým zákazníkům. Osobně, na internetu, v reklamách či na letácích. Neslibujte zákazníkům něco, co nemůžete dodržet či splnit. I když odvedete jinak perfektní práci, zákazník se bude cítit zklamaný, protože očekával víc - ten slibovaný „zázrak“. Navíc si dost možná řekne, že jste mu lhali. A to už si tuplem nenechá pro sebe.

Taktika přehnaného lákání a nesplnitelných slibů se může hodit podvodníkům nebo nekalým podomním dealerům, kteří vědí, že se v daném městě pár let nebo už nikdy neobjeví. Místní firma, o které se začne šířit negativní reklama, tak snadno neunikne.

Zkuste to jinak. **Slibte splnitelné a splňte to trochu lépe.** Na grafický návrh si dejte čtrnáct dní a odevzdejte již za dvanáct. Opravu auta naceňte realisticky a auto po opravě ještě zdarma vyleštíte. A ten vysavač radši představte přesně tak, jak si zaslouží, a přidejte zdarma výměnný pytlík. Takto získáte pozitivní překvapení, což je věc, kterou si zákazníci velmi dlouho pamatují. Proč dlouho? Protože se s ním moc často nesetkávají.

Neslibujte zázraky. Nabízejte splnitelné a překvapte.



3. Lidé věří tomu, co vidí

Přemýšlejte o tom, co lidem ukazujete. Lidé daleko více **věří svým vlastním očím** než tomu, co jim říkáte. Je to přirozené – pro lidi je důkazem především to, co vidí jejich oči. Když to vidí, vědí, že to existuje.

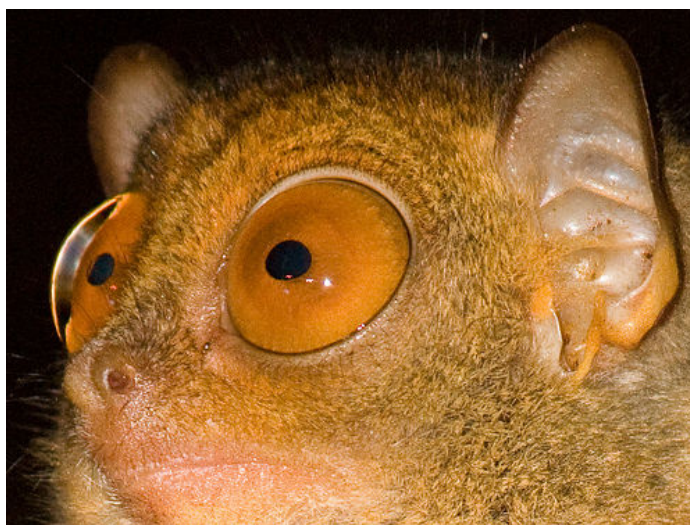
Chcete být známí jako solidní a seriózní firma? Dbejte na to, aby vás lidé viděli v obleku a naleštěných botách sedět za solidním dubovým stolem v dostatečně velké kanceláři, do které je bude vpouštět opravdu seriózní sekretářka. Vaše reklama by tomu také měla odpovídat. Decentní barvy a obrázky, texty vyvolávající jistotu. Vynechte kreativní nápady a barevný cirkus, které by tam mohl chtít propašovat aktivní grafik.

Chcete, aby váš masážní a relaxační salón byl známý tím, že umožní lidem opravdu se uvolnit a v klidu vypnout? Dejte pozor, aby z ulice neburácela auta, salón byl sladěn v klidných barvách a vaše oblečení a styl působily zdravotnickým nebo třeba orientálním dojmem. Pocitu klidu a bezpečí pomohou i viditelně polstrované dveře. Vaše reklama by měla vyvolávat pozitivní a uvolňující emoce, měla by lákat do náruče odpočinku.

Chcete svůj obchod s outdoorovým oblečením prezentovat jako moderní obchod pro aktivní lidi? Vaši prodavači by měli nosit nejnovější dobře padnoucí oblečení a stylové doplňky. Měli by hýřit nejen znalostmi o zboží, ale především energií a nadšením. Ve výloze a na vybraných místech obchodu by měly být rozmístěné zajímavosti a vychytávky – nepromokavé boty v akváriu, rozřezaný bokorys batohu, velký plakát bundy do extrémního mrazu a deště s rozkreslenými vrstvami a technickými specifikacemi. Celý interiér by měl dýchat volností a čistotou. Neměl by být ucpaný zbožím a krabicemi. Vaše reklama by měla být graficky velmi dobře zpracovaná, obsahovat jasná a jednoznačná sdělení a opět tu energii. Ta může sršet z fotografií lidí ve vašem oblečení v terénu.

Pečlivě a pravidelně kontrolujte, co lidé vidí. Od reklamních materiálů, přes vstup a prostory obchodu či kanceláře, až po vás a vaše zaměstnance. Odpovídá to tomu, co chcete, aby lidé viděli? Nevidí někde něco jiného?

Ujasněte si, co chcete, aby lidé viděli. Pak jim to ukazujte.



4. Lidé nemají rádi triky a klam

Jednou přišel můj kamarád celý naštvaný ze schůzky. Oslovil ho nový finanční poradce. Kamarád je zkušený podnikatel, který už si prošel vším možným a dobře ví, jak funguje svět obchodu. Schůzku ukončil velmi rychle. Zeptal jsem se ho proč.

„Zkoušel na mě ten otřepaný trik s třikrát ANO. Prý zda chápu, že peníze se musí točit. Zda vím, že termínované vklady od běžných bank jsou na nic. A zda bych ocenil, kdyby mi peníze vynášely dvakrát víc, než je inflace. Po tom, co jsem mu na to odpověděl třikrát ano, protože jen blbec by mohl říct ne, tak se usmál a pokračoval otázkami o navázání spolupráce. Naučili ho totiž, že když člověk řekne třikrát ano, říká s větší pravděpodobností ano i dál. Ale já už jsem ho dál poslouchat nechtěl, i kdyby pro mě měl skvělou nabídku. **Zkoušel mě zblbnout trikem** a to neměl dělat.“



Se svým zákazníkem budujete vztah založený na důvěře. Chcete, aby vám zákazník dlouhodobě věřil a tuto důvěru přenášel pomocí doporučení na své známé. Polonahými modelkami v reklamě, manipulativními slogany, kulišárnami se slevami či triky při přímém prodeji sdělujete jednu věc. Svým zákazníkům říkáte, že se je snažíte podfouknout. To s důvěrou a dlouhodobým vztahem nemá nic společného.

Triky nechte kouzelníkům. Vy pracujte na důvěře a férovém vztahu.

5. Lidé dávají na první dojem

První dojem a jeho efekt je všeobecně známá věc. Výrazně méně známá věc je, že první dojem je jako tapeta, kterou si na sebe lidé nalepí. Podle této tapety pak posuzují vztah s jiným člověkem či firmou. A tapety jdou dolů jen velmi těžko.

Určitě mi potvrdíte, že změnit pohled na někoho, kdo si to u vás „pěkně rozlil“, není otázka chvilky. Ten smolař se musí hodně dlouho snažit a ne vždy se mu to podaří.

A když na vás někdo naopak udělá skvělý první dojem? I když se pak vyskytnou problémy a chyby, ani si jich nevšimnete



nebo je mnohem snáze odpustíte.

Stejně to funguje i ve vztahu zákazníka k firmě. První dojem velmi často rozhoduje, zda zákazník později nakoupí či ne. Připravte si systém, jak na své potenciální zákazníky budete lepit ty správné tapety. Co uvidí před vchodem? Jaká budou vaše první slova, kterými je uvítáte? Budete se u toho usmívat? Jak proběhne první schůzka, jejich setkání s vašimi službami? S jakým prvním dojmem z celého nákupu budou odcházet?

Pracujte na svém prvním dojmu a lepte správně.

6. Lidé si spojují dobré s dobrým

S prvním dojmem částečně souvisí i tento způsob myšlení. Když k vám do obchodu přijde elegantní muž v padnoucím tmavém obleku, co si o něm pomyslíte? Je solidní, chytrý, vzdělaný, poctivý. A s čím si spojíte neupravenou ženu v ošuntělých džínách a teniskách? Chudá, s nízkým vzděláním, bez šarmu a radši ji budete kontrolovat, zda neplánuje nějakou neplechu. A co když ten muž je protřelý mafián a ta žena je „pretty woman“?

Máme tendenci **spojovat jednu kladnou vlastnost**, o které víme, s **dalšími** kladnými. A naopak. A to i přes to, že o těch dalších vlastnostech vůbec nic nevíme. Je to takzvaný *haló efekt*.

Jsou dva způsoby, jak *haló efekt* vhodně využít. První dojem jsme si již vysvětlili. Druhý způsob je dlouhodobý. Najděte jednu svou službu či produkt, ve které jste opravdu velmi dobří. Nejlépe tu, která je zároveň i více odborná, náročnější než ty ostatní. Tu vyšperkujte do dokonalosti a dlouhodobě na ní postavte svou prezentaci. Místo toho, abyste v propagaci prezentovali tři nebo pět svých činností, zaměřte se na tu nejlepší a ty další upozadte. Pro lidi je jednodušší vnímat jednu zprávu, jedno sdělení. Udělá to vaši prezentaci účinnější.



Když se ve vašem městě bude vědět, že pečete ten nejlepší chleba, lidé budou předpokládat, že stejně dobré jsou i vaše koláčky a buchty. Když se vaše relaxační masáž stane ve městě pojmem, lidé budou chodit i na vaše lávové kameny a čokoládovou masáž. Když budete známý jako specialista na daňovou optimalizaci, spousta firem si u vás nechá udělat i další účetní či auditorské služby.

Buďte ve svém městě známý expert na jednu věc. Lidé si spojí tuto jednu skvělou službu s vaší firmou a budou podvědomě předpokládat, že i vaše další služby jsou skvělé. Budou o vás více mluvit a povědomí o vaší firmě se bude šířit mnohem účinněji, než když se budete prezentovat s nabídkou deseti služeb jako „brouk Pytlík“.

Ukazujte lidem jednu skvělou službu. Povýšíte tím na skvělé i své další služby.

7. Lidé se vrací tam, kde jim bylo příjemně

Do třetice první dojem. Určitě jste to někdy zažili. Vyšli jste z obchodu a své ženě nebo partnerovi jste řekli, že ta prodavačka byla perfektní. Jak se usmívala, zářila, **jednání s ní bylo skvělé.**

V Trutnově chodím do jedné restaurace. Střídají se tam servírky a dvě z nich se opravdu usmívají a jsou vždy dobře naladěné a ochotné. Vždy na mě zapůsobí, jak se mnou mluví, jak s nadšením chválí své dortíky, které si pečou vlastní, a usmívají se, když mi je přinášejí.

Usmívejte se také. Lidé mají podvědomou tendenci se vracet tam, kde jim bylo příjemně. Úsměv může být vaše konkurenční výhoda, protože úsměvů je v českých firmách zatraceně málo. Navíc úsměv je na rozdíl od letáků zdarma:-)



Zvedejte úsměvem náladu sobě i svým zákazníkům. Budou se vracet.

8. Lidé mají obavy

Lidé se bojí, když kupují něco nového. Nechtějí vidět to zklamání z nefunkčního robota, kterého koupili synovi k Vánocům. Nechtějí procházet náročným procesem reklamace. Nechtějí se hádat s řemeslníkem, který ten sloupek plotu postavil nakřivo. A už vůbec nechtějí zažít situaci, kdy jim nová kadeřnice zničí účes a oni budou muset druhý den mezi lidi.

Lidé mají obavy. Váš úkol je tyto obavy snížit. Především u nových zákazníků, kteří ve vás ještě nemají důvěru. Jak na to?

Zdůrazňujte své reference a ukažte jiné spokojené zákazníky. Pracujte na svém jméně coby experta ve svém oboru. Připravte si dobré odpovědi na otázky, které zákazníci často kladou. Nabídněte testovací vzorky, záruku vrácení peněz či testovací lhůtu. Určitě přijdete i na další způsoby, jak obavy svých zákazníků snížit.



Méně obav, více nákupů. Pracujte na snižování obav svých zákazníků.

9. Lidé nemají rádi změny

Jedna z nejnáročnějších manažerských činností ve velkých firmách je prosadit změnu. Stroje, programy, produkty, obaly, to vše lze změnit velmi rychle. Ale myšlení zaměstnanců, to je vždycky oříšek. Bývá to dlouhodobý proces plný školení a vysvětlování. I v malých firmách je pro majitele často náročné změnit názor třeba jen jedné prodavačky.

Co soukromý život? Jak se vám chce do změny banky, která vás štve? Velmi často to „zkousnete“ a řeknete si, že jinde stejně nebude lépe. Co třeba změna dodavatele plynu? Značka vůně? Styl oblékání? Mladíkovi na obrázku se z oblíbených kalhot do šortek moc nechce. A co vaše zamilovaná kabelka s těmi úžasnými kapsami, které odpovídají úplně přesně vašim potřebám? Tu nechcete vyměnit ani za nic:-)

Spokojený zákazník také nemá chuť na změnu. Nechce hledat novou kadeřnici, nového právníka, novou restauraci, kam chodí na obědy, ani obchod s outdoorem, kde mu majitel vždy dobře poradí. **Změna je energeticky náročná.** Musel by složitě zjišťovat, zda nové firmě může věřit. Měl by opět velké obavy, strach ze zklamání.

Stejně jako mladík na obrázku. Nemá rád změny, je otrávený, protože má svůj styl a musí ho měnit. Z oblíbených šortek do slušných kalhot.

Pracujte se zákazníkem, dodávejte perfektní služby a servis, zvyšujte jeho spokojenost a důvěru, dávejte něco navíc. Zákazník nebude mít důvod přejít ke konkurenci.

Zde musím upozornit, že toto pravidlo neplatí u vrtačů kolena - zákazníků, kteří přejdou ke konkurenci, pokud bude její cena o korunu nižší. Tento typ zákazníků nezajímají vaše kvalitní služby, servis a důvěra, kterou ve vás mají. Zajímá je pouze cena. Ty dobře obslužte, vydělejte na nich a když příště neprijdou kvůli ceně, pusťte je z hlavy. Věnujte svůj čas a energii těm, kteří si to zaslouží a budou vám to vracet svou přízní.



Pokud nedáte zákazníkovi důvod, za konkurenci vás nevymění.

10. Lidé zapomínají

Když vám instalatér opravil kapající odtok od dřezu, byli jste spokojení. Když vám malíř krásně namaloval byt, byli jste nadšení. Když vám účetní zpracoval daňové přiznání, bylo to příjemné, protože jste se zbavili starosti. Jak dlouho si to pamatujete? Už za týden si na kapající odtok nezpomenete. Malíře po pár měsících vypustíte z hlavy a pět let na něj nepomyšlíte. A účetní? Toho vám připomene až upozornění v kalendáři nebo finanční úřad.

Všichni fungujeme stejně. **Zapomínáme** na spokojenost, kterou jsme cítili při dobře provedené službě. A nejen službě. Na výtečnou paní prodavačku v optice za pár týdnů také zapomeneme. Víme, že máme dobré brýle, ale ta příjemná paní, která nám tak skvěle poradila a starala se o nás, se nám již z hlavy vykouřila.

Sejde z očí, sejde z mysli. Platí to jak v lásce, tak v obchodě. Když vás zákazníci neuvidí, nebudou od vás dostávat informace a občas se jim nepřipomenete, sejdete jim z mysli. Jak vás má zákazník doporučovat, když už o vás neví.

Úspěšné firmy vědí, že připomínat se stálému zákazníkovi, udržet si ho a dělat s ním obchod, vyjde pětkrát levněji než hledat a získat zákazníka nového.

Připomínejte se a udržujte kontakt. Prodáte víc.



Závěrem

Gratuluji vám. Nyní máte větší přehled o tom, jak myslí zákazníci. Použijte to k lepší práci se svým zákazníkem, udrzte si ho a vydělejte. Když vyhrávají obě strany, je to ten nejlepší obchodní vztah.

Pokud mi budete chtít napsat, udělejte to. Rád si přečtu vaše postřehy a odpovím na vaše dotazy. Buďte mi také inspirací pro další tipy a rady. Můj email je info@marketingovypruvodce.cz.

Pokud ještě nejste, zaregistrujte se k odběru mých emailů, na www.marketingovypruvodce.cz.

Dávám také různé tipy a postřehy na Facebook, jehož adresa je:
www.facebook.com/MarketingovyPruvodce

Přeji vám krásný den,
Martin Jiránek.

1. vydání – červen 2013

Použité fotografie (v pořadí v jakém jsou použity v knize) :

- flickr.com / josullivan.59
- flickr.com / Łukasz Strachanowski
- flickr.com / Erwin Bolwidt
- flickr.com / PhotoAtelier
- flickr.com / Diego Shooter
- flickr.com / jillmotts
- flickr.com / Andrew Currie
- flickr.com / spaceodyssey
- flickr.com / D'Ago...stiNO
- flickr.com / Leex Hale