

Moderní principy prodeje

Jak si zvýšit zisk?

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

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. Zdražit

Pojďme se blíže podívat na tyto 3 možnosti:

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.

*Podnikání má jen dvě - a jen dvě – základní
funkce: marketing a inovaci.*

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

– Peter Drucker

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 hranolkům nabídnout hamburger,
 - k sekačce náhradní filtr,
 - k botám nějaký krém nebo impregnační sprej.
- Tato možnost zahrnuje i to, že zákazníka motivujete, 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 zákazníka a nabídnete následnou péči vyděláte **MNOHEM VÍCE, JEDNODUŠEJI a ZÁBAVNĚJI.**

Prodávání většího množství produktů se provádí technikami:

- upselling,
- downselling
- cross-selling

UPSELLING

„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.

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

CROSS-SELLING

- 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,
 - 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 výrobků to zase může být nabídka méně kvalitního monitoru namísto monitoru LED.

3. Prodávání za více

- Zvýšení ceny.
- Toto je nejčastější pouze psychologická překážka prodejců.
- 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.

Aktivátory zisku

1. Jeden cílový trh
2. Branding = blbost
3. Vzdělávejte a přitáhněte si zákazníka
4. Neodolatelná nabídka
5. Splnění zákazníkova snu (zákazník chce nakoupit mnohem více, než si připouštíte)
6. Strategické cíle
7. Soustředění se na celoživotní hodnoty
8. Zorganizujte si doporučení tak, aby se všichni cítili skvěle

- 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:
- Prodeji, 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.

Ad 6) 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.

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.

Ad 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.

Kdo všechno by měl být ve vašem vztahovém portfoliu?

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

Malý tip:

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

Prakticky potřebujete dosáhnout 3 věcí:

1. aby si klient všiml, že konverzace se točí okolo toho, čemu se věnujete,
2. aby si na vás vzpomněl,
3. aby vás představil druhé straně,