

6 kroků jak zvednout prodej s tím, co máte?

„Dobré zboží se chválí samo...“

moje babička

Lze zvýšit obrát společnosti, a jakým způsobem? Tak zní nejčastěji položená otázka v reklamních agenturách. Nebo také ve velkých společnostech, kde mají svá marketingová oddělení. Což není nejlevnější záležitost, a to si samostatný obchodník či malá firma v takových nákladech nemůže dovolit. Důsledkem často je, že se obchodník touto aktivitou prostě nezabývá. Přitom marketing je nedílnou součástí činnosti každého obchodníka či podnikatele, a nemusí jít vždy jen o peníze.

Co potřebujeme znát, abychom měli více spokojených klientů a zvýšili prodej?



Když se ptám obchodníků, co a jak prodávají, získávám od nich řadu odpovědí, příběhů a perfektních znalostí o produktu. Dokonale zmapovaném trhu. A taky informace o moderních nástrojích, kterými komunikují s klienty.

Ale co otázka PROČ?

Podobné odpovědi, nebo žádné... (jsme nejlepší, největší, nej...)

Vy to víte?

1. Položte si otázku PROČ?



Už od dětství si ji pokládáme všichni. Proč maminko chodíš do práce? Proč má babička tak dobré koláčky? Právě jako nástroj výchovy dětí a nejen to, vznikly pohádky. Vyprávěly je převážně babičky. Podívejme se na pohádky očima dospělého. Co nám jejich vyprávěním chtěli prarodiče nebo rodiče říci? Vzpomínáte, že vám zdůrazňovali: „Víš, jak dopadl Smolíček pacholíček, když neposlechl jelena?“ Pointa této pohádky spočívá v tom, že není dobré otevírat cizím lidem a že je dobré poslouchat rodiče. Když ale své šestileté dceři řeknu, aby něco nedělala, tak se mnohdy stane, že to naopak udělá. Děti jsou zkrátka zvědavé, ale také potřebují znát jasný důvod, co mohou či nemohou, na co si mají dát pozor a co si zapamatovat. Musejí mít možnost si to představit a pochopit. Stejně tak klient lépe přijme produkt, který chápe a dokáže si představit jeho užitek.

Proč byste měli koupit váš vlastní výrobek nebo službu? Použijte jen jednoduchá slova, která by pochopily i malé děti. **Příběh je COOL** .

Obchodník, který působí v oboru krátce, se domnívá, že nemá žádný příběh a musí počkat, až se vytvoří. Neuvědomuje si, že ho ve skutečnosti má. Abych s někým začal podnikat, musím mít intuici nebo důvěru. Čím si důvěru získala společnost, se kterou spolupracujete (spolu-podnikáte), proč jste si vybrali právě tuto firmu?

Obchodník je alfou a omegou společnosti, které vytváří stovky skutečných příběhů v jedné knize.

Příklad:

Nechtěl nikdy jsem podnikat v oblasti financí, a však okolnosti mě donutily začít byznys právě v tomto oboru. Když něco dělám, tak naplno. Vzal jsem si toto podnikání za své a hledal možnosti, jak co nejlépe nejen vydělat, ale mít stále více spokojených klientů. Proto jsem pečlivě vybíral společnost, pro kterou budu zprostředkovávat finanční služby. Zpočátku jsem podnikal jako nezávislý finanční poradce pro firmu, která měla ve svém portfoliu všechny tuzemské pojišťovny, investiční společnosti a hypoteční domy. Práce se mi líbila, měl jsem ale problém s neosobním přístupem ke klientům. Podíval jsem se na trh pojišťoven, co nabízejí pro obchodníky za výhody, a zejména jak plní své sliby vůči klientům. Pojišťovák je přece prodejce slibů... Zjistil jsem, že jedna z nich je sice vnímána jako konzervativní, dražší, ale zato vždy plní své závazky, a to i rychle. Byla to pojišťovna Allianz, kde jsem mohl odstartovat svou kariéru na plno, v pozici pojišťovacího agenta. Protože jsem věděl, že se mohu soustředit právě na obchod, marketing, a nemusel jsem mít strach, zda klient dostane pojistné plnění či nikoli. Tato pojišťovna prostě své sliby plní.

2. Buďte jiní, odlište se!

Nedělejte stejné věci jako konkurence. Buďte originální a komunikujte přirozeně. Vytvářejte svůj příběh. Je to jednodušší, než stále bojovat s konkurencí, protože díky tomu, nebudete žádnou konkurenci mít.

Pokud vstupujete do oblasti podnikání, které je rozšířené a kde je konkurence na každém kroku, tak jde o super příležitost. Víte proč?

1. Spousta obchodníků to dělá špatně.
2. Spousta klientů je proto na tyto pojišťovací agenty našťvaná.
3. Spousta práce je vám k dispozici pro nápravu trhu.
4. Spousta peněz na Vás čeká.
5. Když budete přirození, jiní a bude Vás to bavit.

Uvědomil jsem si, že podnikání v této branži je jako každé jiné. Tak jak se odlišit? Standardní pojišťovací agent má hlavní cíl: pojistit co nejvíce klientů. Ale také získat co nejvíce schůzek apod. Může rovněž usilovat o vyšší kariérní stupeň.

Každý m že odlišnost pojmout jinak, já jsem ji pojal následovně :

- Jsem obchodník, nikoli pojišťovací agent.
- Spojuji klienty mezi sebou (jejich služby jim doporučuji navzájem).
- Investuji do podnikání (např. vzdám se provize tam, kde mám díky tomu vyšší příležitost k zisku).
- Marketing (nedělám stejné věci jako konkurence) www.pojistenibrno.cz.
- Nemám podřízené obchodníky, ale obchodní partnery, se kterými společně podnikám
- Využívám metodu: Kočka a klubíčko (více v další Ebook).

3. Dejte o sobě vědět správnými nástroji!

„Když budete často inzerovat, rozdávat reklamní předměty atd., zapíšete se do podvědomí cílové skupiny, a nakonec získáte takovou známost, že k vám budou zákazníci chodit sami“.

Tak to v dnešní době určitě neplatí. Zvýšení prodeje nezávisí na síle křiku informací směrem k cílové skupině. Nýbrž na tom, být ve správnou chvíli na správném místě a komunikovat se správnými lidmi.



a) Tradiční reklama přestává fungovat.

Určitě už jste někdy jeli po dálnici D1. Pamatujete si některé billboardy? A co například server Seznam.cz, spousty blikajících bannerů a reklamy. Je úžasné, jak lidský mozek dokáže vytěsnit informace, o které nemáme zájem. Je jimi totiž přehlčen, tedy takzvaně rezistentní.

b) Média ztratila monopol na zprostředkování informací.

Televizní reklama je rozšířená. Zejména ta skrytá reklama, ve filmu, sportu apod. Nová generace však už nesedí u televize, ale u počítače, mobilních telefonů. Tam si sdílejí zážitky a zajímavosti z života. K tomu využívají sociální sítě, aplikace apod. A to je právě prostor pro komunikaci s vašimi zákazníky. Buďte tam, kde jsou potenciální klienti.

- 86 % lidí přepíná při televizních reklamách jinam
- 44 % reklamních zásilek končí neotevřených v koši



c) Zákazníci chtějí více a lepších informací.

V dnešní době klienti získávají velmi mnoho informací. Bohužel jim však často chybějí znalosti. Využijte toho a dejte jim jednoduché rady a návody. (recenze, sdílení, zkušenosti).

d) Moderní technologie změnily způsob publikování a získávání informací.

Už zmíněné sociální sítě, streamová videa nyní vládnu světem.

Vládnete také nebo stále zkoušíte rozesílat letáčky, inzerovat v inzerčních novinách.

- Facebook
- LinkedIn
- Instagram
- Google plus



facebook.

4. Víte, co chtějí klienti?



Naprostou většinu zákazníků vaše firma ani její produkty nezajímají. Zajímá je jen jedna věc: Jak mi můžete pomoci, vyřešit můj problém. Jak mi můžete pomoci, abych dostal to, co chci.

Lidé nechtějí být tlačeni k nákupu. Lidé si chtějí nechat poradit a pomoci s jejich problémy.

Čím víc se soustředíte na to, co chcete vy, tím méně dostanete. Zato čím víc se zaměříte na požadavky zákazníků, tím víc od nich dostanete.

Klienti nesnášejí, když jim prodáváte. A však milují nakupování. Tak jim to dopřejte.

Základ toho, co chtějí klienti:

- Být šťastní
- Mít jistotu a neriskovat
- Pocit důležitosti
- Usnadnit si život
- Získat řešení svých problémů



5. Nezapomeňte na opakování!

Často od obchodníků slyším, že mají velké databáze potenciálních klientů, kterým volali, a bohužel si hned nemohli domluvit schůzku. Důvodů bylo hned několik. Málo času, v rodině nejsou peníze, volání proběhlo v nevhodnou chvíli, nebo už mají svého poradce. A po prvním neúspěšném telefonátu tyto kontakty zahazují do koše.

Jenže, co když klient skutečně v ten daný moment nemohl mluvit? Nebo po pár dnech nebyl spokojen se svým poradcem? A obchodník tím ztratil šanci na obchod.

Takový hovor ukončete, ale neukončujte kontakt. Stačí říci, že tomu rozumíte a že zavoláte později. Za měsíc, čtvrt a nebo půl roku.

- Podle průzkumů by 67 % zákazníků, kteří odmítli nabídku, bylo ochotno koupit příští rok.
- 80 % lidí, které firmy považují za „ztracené“, by od nich koupilo během dalších 2 let.
- 81 % prodejů se uzavírá až po pátém kontaktu.



Dobrý obchod zraje, tak mu dejte prostor a netrhejte ho, když je ještě zelený.

Po nějaké době zavolejte znovu. Do té doby můžete klienta také informovat SMS, e-mailem, a nebo potvrzením fanouškovství na facebookových firemních stránkách (pokud vám k tomu dal svolení) Neposílejte však žádnou nabídku, ale návrh na řešení jeho možného problému. Jak jsem psal výše.

ANO nebo NE nebo MOŽNÁ

- 3 hromádky
- Lidé chtějí alternativu k ANO nebo NE.
- Lidé často chtějí získat o nabídce víc informací bez toho, aby se cítili tlačeni k nákupu.
- Pokud si jich nebudete všimnout, oni si nevšimnou vás.

Pokud se vám Ebook líbí, pomohl vám, nebo vás inspiroval, najdete další články a Ebooky nejen na svých stránkách, ale také na Facebooku: <https://www.facebook.com/biegunjiri/>

Úspěch je, když máš, co chceš, a štěstí je, když miluješ, co máš. To vám přeji já ☺.

Děkuji Vám za důvěru!

Krásný a úspěšný den přeje

Jiří BIEGUN

Oblastní ředitel Allianz pojišťovny a.s.