

Chcete zvýšit příjem? Pracujte na důvěře

Ať už člověk přemýšlí nad příjmem své firmy nebo svým osobním příjmem, ne vždy si uvědomuje základní faktor, který o výši příjmu rozhoduje. Tímto faktorem je důvěra firemních zákazníků ve firmu samotnou, potažmo v lidi, kteří firmu zastupují, a důvěra v produkt, který firma nabízí.



Pavel Ranc

Snadno se o tom mluví, huře se to realizuje, pokud člověk přesně neví, na co a jakým způsobem se dívat. Zkuste si představit sami sebe v roli zákazníků. Nemusíme jít nakupovat tam, kde „to“ mají, ale rádi si zajdeme tam, kde se nám příjemně nakupuje a kde cítíme péči a kompetenci, tam, kde se zajímají o nás, ne o naši peněženku.

Důvěra v lidi

Ať už chceme nebo ne, zákazník si nepřeje nakupovat od neosobní firmy, ale od jejího zástupce. Na prvním místě jsou tedy prodejci, pracovníci přepážky, příjmu zakázek, servírky – zkrátka lidé, kteří jsou v první linii. Tito lidé si mohou získat důvěru zákazníků svým osobním přístupem, tím, že budují osobní vztahy se svými zákazníky. Vzpomínám si na jedno jednání, při kterém jsem si kupoval jednorázovou věc a já i prodejkyň jsme věděli, že už se nevidíme. Přesto se ke mně chovala tak osobně a profesionálně zároveň, že jsem věděl, že k ní pošlu všechny své přátele.

Dodnes si na to jednání pamatuji. Nebudu se zde rozepisovat o nutnosti kompetence člověka, který se zákazníkem jedná, to považují za základní podmínku, nicméně osobní přístup, to že zákazníka nevnímá jako číslo, položku, ale jako přítele, o kterého je potřeba se postarat se vši péčí, kterou umí a může poskytnout, je nesmírně důležitý. Proč? Dnešní doba je charakteristická právě neosobními vztahy. Spoustu produktů seženeme na internetu nebo je nabízí hned několik firem. Ceny jsou srovnatelné a kvalita také. Co tedy udělá ten rozdíl, který přitáhne zájem zákazníků? Existuje způsob prodeje, který prosperuje hlavně v dobách všech krizí a stagnací. Je jím prodej v multilevelových sítích, který je postavený na osobních vztazích. Lidé rádi nakupují u přátel!

Důvěra ve firmu

Dalším terčem testu důvěryhodnosti je samotná firma, která produkty zákazníkům nabízí. Hlavně pokud je produkt spojený se službou, servisem, nebo dokonce pokud produktem je přímo služba. Na co se díváme v roli zákazníků

především? Vnímáme informace, které jsou o firmě k dispozici, ať už je komunikuje sama, nebo to dělá někdo další. Firmy utrácí obrovské sumy za to, aby se o nich dobře hovořilo, ale nehlídají kvalitu svých výrobků, což znamená reklamace a obrovské negativní PR. Opačným extrémem je vynikající kvalita výrobků firem, které jsou úplně zticha, vůbec se neprezentují a málokdo o nich ví. Vzpomenou si zákazníci právě na vaši firmu, když chtějí koupit produkt, který nabízíte?

Důvěra v produkt

Tohle je bod, kde často jdeme do slepé uličky. Aby zákazník něco chtěl, musí tomu rozumět. Musí si umět rychle představit, že produkt má a používá ho. Proto v prezentacích výrobků vyhrávají emocionálně laděné a jednoduché propagační akce, které dokáží zákazníka zaujmout. Chybou je používat pro přitáhnutí pozornosti zákazníka technické parametry. Zahltit ho množstvím údajů, které se musí složitě analyzovat. Otevřete si nyní svou webovou stránku – co tam vidíte? Dokonalé a kompletní informace o všem, co je spojené

s vašimi produkty, anebo jednoduše prezentovaný přínos produktu pro zákazníka? Představte si nákup vašeho posledního auta – kdy jste se rozhodli, že ho chcete? Když jelo kolem vás, nebo když jste viděli jeho technické parametry v katalogu? Tím netvrdím, že technické parametry jsou nepodstatné, jen že to není věc, kvůli které uděláme rozhodnutí. Jak může být prezentace produktu jednoduchá? Nepoužívejte cizí slova, technické termíny, dokonce ani slang. Proč? Zákazník může být často laikem a slova, kterým nerozumí, ho odrážejí. Prezentujte přínos produktu pro zákazníka, ne produkt samotný. Zákazník v prodejně s botami si nekupuje boty samotné, ale shání zdraví a pohodu pro své nohy, prestiž, image a bezstarostnou údržbu. Pokud prodejce pochopí tento fakt, má už z velké části vyhráno. Neprezentuje boty, ale pohodlí jejich celodenního nošení. Dokonce, pokud používáte při prezentacích reference vašich spokojených zákazníků, požádejte je, aby se v nich zmínili hlavně o přínosech vašeho produktu. Takové reference mají potom obrovskou úspěšnost, zákazníci na ně slyší.

Jak je na tom dnes právě vaše firma – máte veškerou důvěru zákazníků, kterou mít můžete? **f**

Pavel Ranc,
konzultant společnosti
Business Success, spol. s r. o.
- inzerce -

