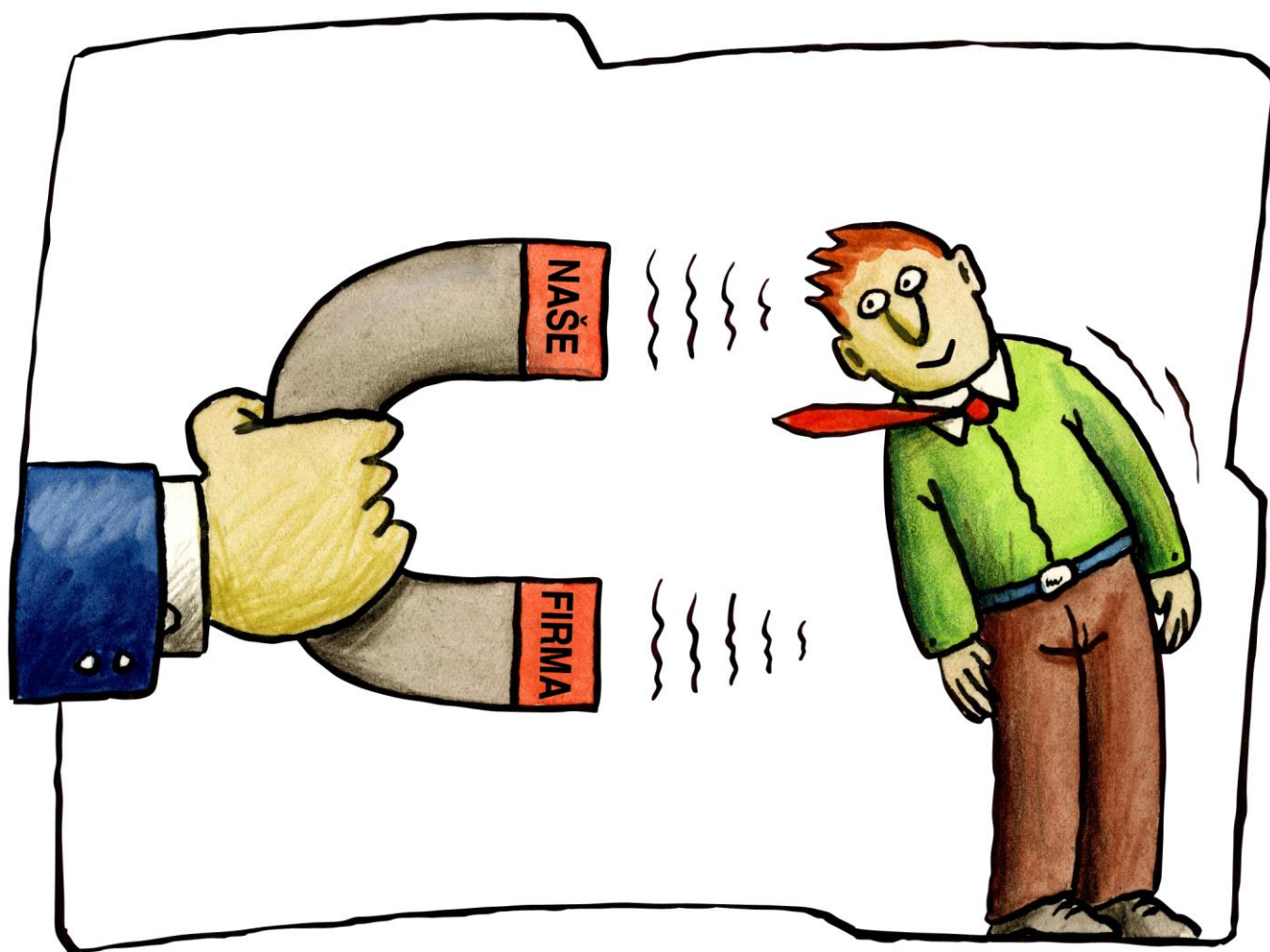


Aby udrželi zákazníky, přestože nám je svádí levnější konkurence



“ Tolik? 😞 Dejte mi slevu. Nebo to koupím jinde...” “

Nakupují u vás už delší dobu

... ale teď přišli s tím, že dostali od vaší konkurence levnější nabídku.

A jestli byste prý mohli s tou vaší cenou "něco udělat".

Aby si to zase mohli koupit u vás

... ale za tu nižší cenu.

Podobnou situaci asi znáte z každodenní praxe:

Zákazníci chodí za vašimi lidmi.
Argumentují nižší cenou konkurence.
A chtějí po vás, abyste také zlevnili.

Jenže...



Když cenu nesnížíte, zákazník pokrčí rameny a půjde to koupit jinde. Když cenu snížíte, udělá tu objednávku u vás. Ale snížením ceny jste jej naučili, že už nikdy nezaplatí plnou cenu. Vždy bude požadovat tuto sníženou. A vám tak klesne marže a zisk.

Ano, když se to stane jednou, dvakrát, nic se nestane.

Ale pokud takovou slevu dají vaši lidé každému, kdo si o ni řekne, postupně sníží vaši marži a zisk na minimum.



Zákazníci vás budou tlačit do dalších a dalších slev.

Vaši lidé budou dále a dále uhýbat a ceny snižovat.

Až jednoho dne zjistíte, že sice pracujete na plné obrátky, ale bez zisku nebo dokonce se ztrátou.

A všechny ty dobré zákazníky, kteří nehledí na cenu a jde jim o kvalitu, si vyzobala chytřejší konkurence.

Jak z toho ven? A je to vůbec možné?

Co se vlastně děje v situaci, kdy za námi přichází zákazník a říká:

"Vedle to mají levnější. Srovnejte cenu a já si to koupím u vás..."?

Lidé tím vlastně říkají, že mezi naší nabídkou a tou konkurenční nevidí žádný rozdíl.

A pokud mezi námi a konkurencí nevidí rozdíl, je jen přirozené, že chtějí zaplatit jen tolik, kolik je za to nezbytně nutné.

Když prodávají vedle totéž, ale levněji, proč bych za to měl platit víc?

(Vždyť tak nakupujeme přece my sami: Jakmile se rozhodneme něco nakoupit, hledáme pak způsob, jak to koupit za nejméně. Po známostech. Na internetu. Vyjednáváním s dodavatelem. Hrou dodavatelů proti sobě. Apod.)

Naši zákazníci neuvažují jinak.

Jsou jako my.

Když mají pocit, že to, co nabízíme my a to, co nabízí konkurence, je srovnatelné, nechtějí platit ani o korunu víc. A proto nás a naše pracovníky tlačí do slev.

Jenže: Nechovají se tak vždycky.

(Stejně jako my.)

Čas od času jim na stole leží nabídky dvou různých dodavatelů. Oba dodávají na první pohled to samé. Ale zákazník se přesto rozhodne pro toho dražšího. Přestože má v ruce tu levnější nabídku.

Proč?

Protože z nějakého důvodu přestal považovat tu jejich a naši nabídku za totožnou:

Začíná mezi námi a konkurencí vidět rozdíl.
Vnímá rozdíl mezi naší spolehlivostí a spolehlivostí konkurence.
Chápe rozdíl mezi naší kvalitou a konkurenční kvalitou.



Žádný z těchto pocitů, názorů a závěrů ale nevznikne v hlavách zákazníků sám od sebe. Nějak automaticky. Nebo jen proto, že nás znají.

Lidé si začnou tyto rozdíly uvědomovat až poté, co jim je ukážeme. A ani to samotné nestačí.

Aby si ty rozdíly (a důvody, proč stojí za to u nás zaplatit víc) skutečně uvědomili a pochopili je, nestačí jen přijít a říct:

"My jsme ti spolehliví. My jsme ti kvalitní. My jsme ti nejlepší..."

Říkat to nestačí, protože totéž jim tvrdí i naši konkurenti.

Ten závěr, že má smysl u nás zaplatit víc, musí udělat sami:

Třeba na základě toho, jak nás vidí pracovat.

Jak na ně reagujeme.

Jak jim pomáháme ve složitých situacích.

Jak se chováme, když jde do tuhého.

Jaký z nás mají pocit.

Jak (ne)příjemně se jim s námi pracuje.

To vše se přitom stane jen tehdy, pokud při kontaktu s našimi lidmi ucítí, že pro nás nejsou jen chodící peněženkou.

A ucítí, že nám na nich skutečně záleží.

Tady ale nastává problém:

Když totiž vašim lidem řeknete, že zákazníci hodnotí kvalitu vaší práce a vašich produktů podle toho, jak se k nim vaši pracovníci chovají, všichni to odkývají, že "to je přece jasné".

"Nejsme přece blbí, ne?" budou se čepýřit. A kroutit hlavou nad tím, s jak "světobornou" novinkou přicházíte.



Když je pak ale navštívíte při práci, často uvidíte, že jejich chování tomu ale neodpovídá:



Při kontrolním náslechu či návštěvě sami uslyšíte, jak zákazníkům třeba říkají, že "to teď bohužel nemáme skladem". A budou přesvědčeni o tom, že se chovali profesionálně a mile. (Místo toho, aby si např. vzali na zákazníka telefon a sami mu nabídli, že to dohledají, zařídí a pak mu zavolají.)



Že zákazníkovi na otázku "Kolik to stojí?", odpoví jen holou cenou. (Místo toho, aby se jej zeptali, na co to potřebuje a následně mu ukázali, jak mu právě vaše nabídka vyřeší jeho situaci nejlépe... a vyřčená cena pak byla už nepodstatným detailem, protože si už zákazníka před tím naklonili.)



Nebo že je uvidíte zakládat zakázkový list po zhotovené práci do archivu s pocitem hotové práce. (Místo toho, aby přemýšleli nad tím, jak od takového spokojeného zákazníka získat referenci. Doporučení na další klienty. Nebo rovnou další objednávku.)

Ano, oba víme, že inspirovat pracovníky k takovému uvažování není jednoduché.

Dokonce víme, že u některých je to nekonečný boj s vlastním pohodlím a zažitými zlovyky.

Současně ale víme, že právě takový přístup nám zaručí, že zákazníci budou preferovat nás, i když budou mít před sebou nabídku levnější konkurence.

A přesně si dokážeme spočítat, zda se nám tato snaha o proměnu chování a myšlení našich lidí vyplatí...

**Kolik totiž proděláváte
každý rok tím, že vaši lidé
rozdají "zbytečné" slevy?**



Spočítejte si zisk, o který přicházíte každý rok jen tím, kolik dáváte zákazníkům ve slevách. Nebo o kolik jste přišli (a budete přicházet) tím, že vám zákazníci přetáhne levnější konkurence. Tyto peníze totiž mohou při správném postupu **zůstat ve vaší pokladně**.

Postup, jak to celé provést, přitom probíráme právě na "školení, které je proměnění" pro pracovníky v kontaktu se zákazníky:

Školení, které je proměnění, nebude zázračným seminářem. Neuvede vaše pracovníky do blouznivého transu. A nebude falešně slibovat růžovou a "skvělou" budoucnost, ze které se ale lidé po návratu do práce probudí a vrátí zpět do zajetých kolejí.

Je to seriál aktivit, školení, činností a kroků, které podpoří vaše pracovníky k chování, které zákazníci oceňují návratem. Které zákazníci pomyslně připoutá k vaší firmě. A pro které se budou chtít vrátit, i když budou mít levnější nabídku od jiného.

Jak to uděláme?

- 1** V prvním kroku (který můžete udělat už dnes s pomocí dotazníku na konci tohoto průvodce), zjistíme, co to vlastně od vašich kolegů očekáváte... a co dnes (ne)dělají.
- 2** V druhém kroku pak následně sami (s vaší pomocí) zjistíme, jak vidí svou situaci, překážky a okolnosti oni sami.
- 3** Ve třetím kroku (na základě informací od vás a od kolegů) připravíme návrh tréninků, aktivit a seminářů, které pomohou situaci vyřešit.

- 4 Ve čtvrtém kroku (na začátku školení), dostane každý z účastníků svůj vlastní "Program malých změn, které nesou velké výsledky"
- 5 V pátém kroku zrealizujeme školení a semináře, na kterých vaši pracovníci uslyší a uvidí, jak mohou svou práci dělat lépe, snadněji a s lepšími výsledky... a natrénují si to, aby se jim vše dostalo pod kůži.
- 6 V šestém kroku (po školení) uzavřeme s účastníky "Smlouvu osobní proměny", ve které si společně s pracovníkem dohodnete aktivity a výsledky, které od něj očekáváte vy... a které je schopen, připraven a odhodlán dosáhnout on.
- 7 V sedmém kroku (po 90 dnech) opětovně zjistíme stav z pohledu vašich kolegů... i z pohledu vašeho.
- 8 V osmém kroku podle potřeby připravíme navazující školení, semináře a aktivity tak, abychom opět oživilí odhodlání, přemostili neúspěchy a připomenuli důvody, proč to děláme.

A sedmý a osmý krok budeme opakovat do té doby, než výsledky budou odpovídat tomu, co si představujete.

Celou přípravu a realizaci si tedy vezmeme na starost od začátku až do konce.

Vám jen stačí určit místo konání, vybrat účastníky a občas jim rozdat a posbírat materiály a pomůcky, které pro ně připravíme.

A celé to můžete **spustit už dnes**.

Jak?

Odpovězte si na otázky, které najdete na **následujících stranách**.

Pošlete nám (s garancí zachování důvěrnosti) své odpovědi.

A my vám na základě našich 20letých zkušeností připravíme návrh školení, které je proměny (ekonomicky je to výhodné už od 8 – 12 pracovníků)

... tak, aby zákazníci neodcházel ke konkurenci a vraceli se právě k vám.

1: Co dalšího by mohli (či měli) dělat naši lidé pro zákazníky

Vše můžete vyplnit také online na www.skolenikterejepromeni.cz/aby-se-zakaznici-vraceli

Přál bych si, aby naši lidé ve vztahu k zákazníkům víc...

1

2

3

Důvod, proč se jim to zatím nedaří, je podle mého názoru v tom, že

1

2

3

Aby se to změnilo, musíme udělat tyto změny...

1

2

3

Od "Školení, které je proměnění", bych si přál, aby

1

2

3

Pokračujte dotazníkem č. 2 a 3...

2: Jak hodnotím naši stávající péči o zákazníky

	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Pracovníci vědí, jak má vypadat ideální jednání se zákazníkem	☐	☐	☐	☐
Rozumí tomu, s jakým očekáváním zákazník přichází	☐	☐	☐	☐
Mají jasno v tom, kdo je zodpovědný za zákaznickou spokojenost	☐	☐	☐	☐
Chápou, proč je pro nás každý zákazník důležitý	☐	☐	☐	☐
Spočítali, jakou ztrátu nám přinese odchod jediného zákazníka	☐	☐	☐	☐
Rozumí tomu, jak je pro zákazníky důležitý jejich přístup a chování	☐	☐	☐	☐
Znají nevyslovené otázky, na které se zákazník v duchu ptá	☐	☐	☐	☐
Umí zákazníka správně oslovit a promluvit s ním, aby odbourali bariéry	☐	☐	☐	☐
Rozpoznají tzv. typologii zákazníků a co je pro každý typ důležité	☐	☐	☐	☐
Poznají, jaký postup je na kterého zákazníka nejlepší	☐	☐	☐	☐
Vědí, kdy/jak potlačit své názory a splnit, co si zákazník přeje	☐	☐	☐	☐
Mají přiměřenou pravomoc rozhodovat o bonusech, slevách či výjimkách	☐	☐	☐	☐
Umí správně reagovat na žádost o slevu (aby ji nedávali zbytečně)	☐	☐	☐	☐
Vědí, jak správně reagovat ve stresu a krizových situacích	☐	☐	☐	☐
Umí řešit stížnosti a reklamace tak, aby zákazníka neztratili	☐	☐	☐	☐
Chápou, jak pracovat s problematickými zákazníky	☐	☐	☐	☐
Vědí, na koho se obrátit o pomoc, když si nevědí rady	☐	☐	☐	☐

3: Na co by se mělo zaměřit *"Školení, které je proměnění"*

Školení a trénink by se měl zaměřit na následující:

1. Téma tréninku:

Počet pracovníků:

Jejich pracovní pozice:

2. Téma tréninku:

Počet pracovníků:

Jejich pracovní pozice:

3. Téma tréninku:

Počet pracovníků:

Jejich pracovní pozice:

Školení bychom chtěli zahájit v a ukončit do
Místem uskutečnění seminářů/tréninků bude

Název firmy:

Ulice:

PSČ, město:

Kontaktní osoba:

Telefon:

E-mail:

**Všechny tři listy dotazníku prosím naskenujte/vyfoťte
a pošlete nám prosím emailem na skolenikterejepromeni@cvc.cz**

Nebo zavolejte na 585 227 076 a my si vás vyslechneme a vše sepíšeme sami.
Do 72 hodin se vám ozveme s dalším postupem.



Má to smysl? Co říkají ostatní...

Protože v Českém vzdělávacím centru připravujeme *Školení, které je proměň*, už více než 20 let, necháme za nás mluvit ty, kteří si takové školení objednali a absolvovali...

Nebude to jen teorie?



„Seminář nebyl monologem lektora, ale naopak byl veden velice záživnou a poutavou formou dialogu s frekventanty a základní znalosti a dovednosti byly s frekventanty procvičeny na praktických příkladech, což nebývá u všech obdobných seminářů zcela běžné a podle mého názoru právě toto přináší frekventantům naprosto dokonalé pochopení probírané problematiky.

Velice ilustrativní a kvalitní byly také doprovodné videoprogramy, při kterých si frekventanti nejlépe uvědomili chyby, které se často v obchodním styku dělají, a v některých situacích poznávali sama sebe. Podle mého názoru i podle ohlasu ostatních účastníků se seminář velice vydařil a tyto dobré zkušenosti postaví jistě základ naší dlouhodobé spolupráce. Vaše semináře budu rovněž doporučovat našim spolupracujícím firmám a zákazníkům.“ p. Chvojka

Nebude to jen další „nudné školení“?



„Seminář splnil naše očekávání... Kladně hodnotíme především to, že nešlo o jednotvárný výklad. Celý průběh byl prokládán ukázkami z videokazet a zajímavým zpestřením byl i test. Ostatním zájemcům seminář doporučujeme, neboť je dobrým návodem pro každodenní praxi.“ Ing. Miroslav Kaloč



„Od semináře jsem před absolvováním očekával obyčejný výklad látky typu velká tabule a spousta psaní, jak to obvykle bývá. Ale v průběhu semináře jsem byl velice překvapen vysokou úrovní a projevem lektora semináře, se kterými jsem byl nadmíru spokojen.“ Josef Dřevojan

Povzbudí to k aktivitě i ty, kteří dnes jen pasivně čekají na úkoly?



"Seminář v naší firmě proběhl ve velmi pozitivní atmosféře. Na přednášené téma se aktivně zapojily naše zaměstnankyně formou cílených dotazů, na které se jim od přednášejícího dostalo patřičného vysvětlení, plusem byla oboustranná diskuse, která byla důkazem zájmu o přednášené téma a oživila přednášku." Pavlína Růžičková



"Seminář splnil naše očekávání... Nejvíce se nám na semináři líbila možnost aktivního zapojení - test, reakce na konkrétní otázky. Informace získané na tomto semináři jsme již částečně využili při přestavbě mzdového systému naší firmy. Pokud se v řadách našich známých vyskytne zájemce o tuto problematiku, určitě mu seminář doporučíme." Ing. Marie Provazníková



„Chci Vám poděkovat za velmi kvalitní obsah i formu semináře. Velkou zásluhu na úspěšnosti měla jeho lektorka, která svým jasným výkladem a bohatou zkušeností z praxe nejen vynutila naši soustředěnou pozornost při výkladu, ale i odborně poradila v konkrétních případech. Získané poznatky mi pomohou při rozhodování v řídicí práci. Pokud bude seminář znovu organizován, jsem rozhodnut vyslat na něj další zaměstnance a budu ho doporučovat svým přátelům.“ Karel Forejtek

Kolik budeme do našich pracovníků investovat a jak tréninky probíhají?

Hodnota jednodenního modulu se v přepočtu na osobu pohybuje v rozmezí 2.500 - 3.000 Kč/osobu/den. Přesná částka záleží na obsahu semináře, lektorském zajištění, počtu účastníků a doplňkových službách.

K dosažení efektivního přínosu přitom stačí již skupina 8 - 12 účastníků. Semináře je možné realizovat kterýkoli den v týdnu, včetně sobot a nedělí a účast pracovníků na semináři tak nemusí narušit chod firmy.

**Kterýkoliv den.
V místě, které si určíte.
Bez narušení provozu firmy.**

Přinese to výsledky?



„Zúčastnil jsem se semináře na téma vedení obchodních týmů a přesto, že již 7 let zajišťujeme obchodní činnost, byly mé nové poznatky přínosem. Proto jsme uspořádali další seminář pro naše obchodní zástupce, který byl velice zajímavý, a naši pracovníci využívají získané vědomosti k úspěšnému prodeji. Věřím, že vaši nabídku budeme dále využívat ku prospěchu firmy.“ Ing. Jaroslav Ermis



„Semináře se zúčastnilo 18 zaměstnanců naší firmy. Všichni vydrželi pozorně poslouchat celou dobu, přednášející upoutal pozornost celého spektra posluchačů. Praktické uplatnění získaných poznatků jistě přispěje ke zvýšení renomé firmy.“ Ing. Jan Harant

Jak získat program připravený „na míru“ skupině vašich pracovníků?

Vyplňte všechny tři listy dotazníku a pošlete nám je naskenované či nafocené emailem na skolenikterejepromeni@cvc.cz

Nebo zavolejte na 585 227 076 a my si vás vyslechneme a vše sepíšeme sami. Návrh vzdělávacího programu vám připravíme tak, aby reagoval přesně na potřeby vaší firmy... a získáte tím jistotu, že všechny změny, které si uvědomíte a natrénujete, přinesou také očekávané výsledky.

