

Kdo je náš zákazník (a co o něm máme vědět)

Frank Bettger, který bývá někdy nazýván „největším cestákem Ameriky“, říká, že svůj úspěch založil na co největších znalostech zákazníka. V pojišťovací oblasti se mu tak podařilo získat zakázky v objemech, které předtím nikdo nepovažoval za možné.

Znáte svého zákazníka? Víte, kdo je vašim potenciálním zákazníkem a koho máte oslovit? Máte o něm takové znalosti, abyste věděli, jak ho máte oslovit? Toto jsou základní otázky, které si musíte zodpovědět na samém počátku podnikání. Vždyť, jak už jsme si řekli, je zákazník tím nejdůležitější, co ve vašem byznysu je.

Klasický marketing má samozřejmě metody pro zjišťování a vytyčování okruhu potenciálních zákazníků, pro poznávání jejich potřeb a očekávání. Jde však bohužel o postupy nákladné a pro vás ne vždy použitelné. Velkým problémem průzkumů a dotazování je navíc zvyk lidí říkat, co si myslí, že se od nich očekává. Nebo čím se ukáží v dobrém světle. Proto například firma dodávající robotické vysavače zjistila, že tři čtvrtiny dotázaných si je určitě chtějí v příštím roce pořídit. Realita tomu samozřejmě neodpovídala. Stejně jako musíme brát s rezervou, že většina lidí si hodlá koupit mercedes či dovolenou v Tichomoří.

U velkých společností není tak důležité, zda se u jednoho klienta netrefí, ale pokud máte zákazníků dvacet, může jít o osudovou chybu. Vy musíte namísto výzkumných agentur a hromad peněz použít nástroj, který je daleko účinnější a přitom pro vás zadarmo – totiž svoji intuici.

Chcete-li se dozvědět, kdo může být vaším zákazníkem, nikdy se neptejte: „Kdo koupí můj výrobek?“ nebo „Komu nabídnu svoji službu?“ Vaše otázka by měla znít: „*Komu mohu prospět?*“ Vždyť prodávat se dají konec konců i věci neužitečné a předražené, jak ukazují zkušenosti. Pokud se však zajímáte o prospěch nakupujících, nemůžete šlápnout vedle a navíc mezi ostatními vyniknete. Mnozí podnikatelé si totiž pletou vlastní prospěch s přáním zákazníka. Když chtějí v prodejně ušetřit na osvětlení, tvrdí, že nakupujícím se líbí šero. Nechce-li se jim ztrácet čas s popisem zboží v e-shopu, jsou ochotni přísahat, že zákazníci touží po stručných technických informacích. Prospěch klientů se tak nápadně shoduje s tím, co je výhodné hlavně pro ně.

Jenže takový přístup je prvním krokem k praktické realizaci hesla „To jim stačí“. Ta začíná drobným šetřením a končí hromadným úprkem zákazníků, nad nímž podnikatel kroučí nechápavě hlavou. Z této skluzavky se jen obtížně sesedá, častější je pád do ledové vody. Proto na ni raději ani nevstupujte a zajímejte se, co zákazník *skutečně* potřebuje. Měl jsem možnost sledovat neradostný sestup jedné restaurace. Majiteli jsem sice nadiktoval seznam, co všechno by měl pro její úspěch udělat, ale zdálo se mu to příliš pracné. Jak zákazníci nepřicházeli, začal šetřit na vytápění a osvětlení, z toalet zmizely ručníky a z kuchyně kuchař. Nakonec podnik zavřel. Vysvětlení svého neúspěchu měl po ruce: „Lidi zkrátka šetří každou korunu. V dnešní době nemá cenu s něčím začínat. Měl jsem to vědět už dávno.“

Rozsah vaší služby je samozřejmě dán oborem, ve kterém podnikáte. Instalatér pravděpodobně nijak neprospěje nemocnému žlučníkem a výrobce mouky obchodu s obuví. Přesto není vymezení okruhu zákazníků tak jednoznačné, jak by se mohlo na první pohled zdát. Mlynář může dodávat mouku pekařům a potravinářským obchodům. Lze ji však také prodávat výrobcům polotovarů a směsí a získat tím další zákazníky. Může dodávat pekařům pouze mouku a bude tak zřejmě na trhu tísněn podobnými konkurenty. Začne-li vyrábět a prodávat polotovary (oblíbené jsou například směsi na domácí výrobu chleba), pak se možná stane jedním ze dvou, tří a okruh jeho zákaz-

níků se rozšíří. Když k tomu bude ještě vyvíjet a dodávat nové receptury, může se probírat do čela trhu a posbírat většinu.

Okruh zákazníků se tedy dá rozvíjet dvěma způsoby. Jedním z nich je dodávka stávajícího sortimentu nebo služby jiné skupině klientů, než je nyní, druhým pak rozšíření sortimentu a tím získání dalších zákazníků z tradičního segmentu. Klasický marketing se k tomuto cíli dostává modelováním a odhadováním vývoje poptávky. Lze však k němu dojít, jak bylo řečeno, i intuicí. Je ale třeba si stále opakovat onu otázku: „*Komu a jak mohu prospět?*“

Abyste na ni mohli správně odpovědět, musíte znát zákazníka. Hovořil jsem například s majitelem softwarové firmy. Stěžoval si, že i když mají srovnatelný produkt, zákazníci dají obvykle přednost větším konkurentům, protože je považují za stabilnější a věrohodnější. Zeptal jsem se, jestli není nějaká cesta, jak se odlišit a nabídnout klientům něco jiného, co bude lépe odpovídat jejich potřebám. „Bohužel ne,“ odpověděl. „Dodáváme přesně to, co chtějí.“ Shodou okolností si mi den předtím jiný podnikatel postěžoval, že nemohou najít dodavatele, který by měl organizační a účetní software podle jejich potřeb. „Tři čtvrtiny toho, co nám nutí, vůbec nevyužijeme,“ vysvětloval.

Intuitivní podnikatelé se tedy nespokojují s povrchnými znalostmi trhu. Nedbají na to, co se říká, a ověří si skutečnosti přímo u zákazníků. Zjišťují, co si myslí, že by chtěli, ale také co skutečně potřebují. Dodavatelé takových programů nestačí znát, na jaký počítač je nainstalují. Musí vědět, v čem a jak zákazník podniká, co ke své práci potřebuje znát a jaké informace získávat. Měl by dokonce pátrat, jaké požadavky a preference mají zákazníkovi klienti.

Pokud vám toto všechno nebude jasné, i když ta širka požadavků možná odrazuje, pak zůstanete jedním z mnoha malých dodavatelů, ohrožovaných výkyvy na trhu, velkou konkurencí a také intuitivními podnikateli. Ti si tu práci dají a se svými znalostmi vás brzy předběhnou. Jednoho rána se probudíte a na trhu pro vás nebude místo. Protože intuitivní podnikatel nové zákazníky nejen hledá, on si je v případě potřeby i sám vytváří.

K nalezení nových trhů můžete využít moji „metodu zlatých stránek“. Vezměte si k ruce jakýkoliv seznam podnikatelských oborů,

jděte od jednoho ke druhému a ptejte se: „Jak mohu být užitečný advokátům, jak mohu být užitečný architektům, jak mohu být užitečný autoservisům...?“ Tento jednoduchý, až primitivní postup už přinesl nejednomu podnikateli zajímavé výsledky. Často si totiž neuvědomujeme, v kolika oborech by se naše produkty či služby mohly uplatnit.

Jsou-li vašimi zákazníky přímo jednotliví lidé, nikoliv firmy, pak musíte najít způsob, jak se o nich dozvědět více. Pokud se upřímně zajímáte o jejich prospěch, jistě vás něco napadne. Jsou totiž i jiné, a dalo by se dokonce říci, že inteligentnější metody, než je dotazování a anketa, tedy prostředky s oblibou používané velkými firmami. Nebo věrnostní systémy řetězců, které sice shromažďují a analyzují informace o nákupech, přesto jsou jejich výstupy jednostranné. Ne dozví se z nich totiž, co si zákazníci *nekoupili* a proč.

Chcete-li vědět více o návštěvnicích vaší samoobsluhy, zaměstnejte pomocníka-informátora, společenského a výmluvného člověka, který bude zákazníkům radit s nákupem a přitom si například všímat, co by koupit chtěli, ale v prodejně to nenašli. Pokud budete mít štěstí na opravdu šikovného člověka, zjistí z rozhovoru se zákazníky daleko více zajímavých a užitečných věcí. A to, prosím, jenom za radu a úsměv.

Výbornou příležitost k získávání informací mají třeba kadeřnice. Pokud se opravdu upřímně zajímají o své zákaznice, pak se postarají, aby vědomosti, které v rozhovoru s nimi získají, nezapadly. Koho by nepotěšilo, když se ho při příští návštěvě kadeřnice zeptá „Uděláme ten účes jako minule?“ nebo „A co vaše maminka, už je zdravá?“

Nemějte strach, že by snad zákazník chápal použití těchto informací jako zásah do soukromí. On vám je dobrovolně sdělil a tím vám je dal k dispozici. Pokud mu přece jen uniklo něco, co by ho mohlo mrzet, průměrně citlivý člověk to pozná a rychle zapomene.

Někdy se na první pohled zdá, že vaše snaha získat informace bude neúspěšná. Co třeba může sdělit zákazník, který přinese kabát do čistírny? Obsluha přece oděv převezme, předá mu potvrzení – a konec. Intuitivní podnikatel však vycítí příležitost i zde. „To je krásný kabátek, paní,“ zahájí hovor. „Kde jste ho koupila?“ Při troše

šikovnosti a nácviku dokážete za chvíli zjistit, nejen kde byl kabát vyroben a zakoupen, ale jak je starý, kolikrát byl čištěn, jak často ho paní nosí a od čeho ho ušpinila. Pro někoho možná informace bezvýznamné, pro provozovatele čistírny důležité. Nehledě na to, že si z nich dokáže vydedukovat i zaměstnání zákaznice, její přibližné příjmy a sociální postavení. Můžete si tedy být jisti, že *vždy* existuje možnost, jak se o zákazníkovi dozvědět více. Musíte ji jenom hledat a najít.

Pokud je vaším klientem podnik, je třeba si opatřit informace ze dvou oblastí: o firmě a o pracovníkovi, který ji pro vás reprezentuje. Možností, jak se něco dozvědět o podniku, je samozřejmě velké množství. Informace v tisku, ve firemním bulletinu, na internetové stránce, v odborářských novinách a katalozích pro zákazníka jsou základními zdroji. Můžete se hodně dozvědět i od partnerů firmy, jejich zákazníků a dodavatelů. Co však nikdy nesmíte dělat, to je nějaká pokoutní špionáž. Nejedná se přece o vašeho nepřítele, ale právě naopak. Zjištění, že jste sbírali informace nekalým způsobem, by vás vyloučilo ze hry nejenom v tomto případě, ale zřejmě i jinde, protože takové zprávy se šíří velice rychle.

Vůbec nejlepším zdrojem informací o firmě je rozhovor s majitelem nebo manažerem. Přimět ho k hovoru o jeho práci není většinou nijak těžké a dokážete-li se krotit a pozorně poslouchat, může vám takový rozhovor (i když většinou monolog) přinést cenné informace.

Zkušenost říká, že nejlépe si popovídáte s tím, kdo vás celou dobu poslouchá a sám mlčí. V dnešní uspěchané době totiž lidé postrádají posluchače. Každý se chce prosadit a vaši partneři při jednání poskakují nedočkavě na židli, kdy je už konečně pustíte ke slovu. Marně pak hledáte někoho, komu si můžete vylít srdce. Člověk je pro tento účel přece jen lepším protějškem než vrba. Má to však i jednu nespornou výhodu. Většina lidí je touhou po posluchačích doslova posedlá. Pokud je intuitivní podnikatel ochoten zhostit se na chvíli této role, získá nejenom množství zajímavých informací, ale také vděk vypravěče. V prvním vydání této knihy jsem se zmínil, že by stálo za to zřídit službu *Posluchače*, který by si vydělával nasloucháním osamělým lidem. „Jistě by neměl nouzi o zákazníky, protože osamoceni

se můžete cítit i uprostřed davu nebo blízkých,“ napsal jsem. Po nějakém čase jsem se dočetl, že v Holandsku se této příležitosti skutečně chopil nějaký podnikatel a sotva začal, už musel shánět zaměstnance, aby stačil poptávce. Možná také četl *Intuitivní marketing*.

Pokud přimějete zákazníka k vyprávění o firmě, jistě přejde i na svoji osobu. Ačkoliv je nám od dětství vštěpováno, že chválit a chlubit se je neslušné, většina lidí touží mluvit o sobě a ukázat se v tom nejlepším světle. Nikdy nenarazíte, když od chodu podniku převedete řeč na osobu vypravěče. Intuitivní podnikatel má dokonce připraveny základní nářádky, které mu to umožní, a nacvičí si je z paměti. Ne proto, že by chtěl se zákazníkem manipulovat, ale protože se o jeho osobu upřímně zajímá. Slova jako „Jistě musí být velice obtížné, řídit takovou firmu“ nebo „Nechápu, jak jste to mohl za několik let dokázat“ snadno převedou řeč na zákazníkovo *Já*. Neplatí to jen o šéfech. Pokud vám pracovník zásobování na úvod sdělí, že jeho vedoucí je dlouhodobě nemocný a on je na všechno sám, pak se namísto omlouvání, že obtěžujete, upřímně zajímejte o *jeho* nedostatek času. Uvidíte, že vám nakonec bude ochoten věnovat dvě hodiny ze své nabitě pracovní doby. Počítejte však s tím, že většinou bude mluvit on. Vůbec to nevadí. Pokud jste se osvědčili jako dobrý posluchač, určitě vás pozve na další návštěvu. Pak už možná dojde i na vaši nabídku. Nákupčího, který už na začátku oznámí, že váš produkt firma naprosto k ničemu nepotřebuje, přimějete k hovoru o *jeho osobě*. Budete-li poslouchat pozorně, patrně vám na závěr sdělí, že se s tím pokusí něco udělat a přesvědčit vedení – a ať se zastavíte příští týden.

Nechtěl bych však vzbudit dojem, že poslouchání má snad mít charakter servility. Vy nejste žádný podřízený svého zákazníka. Jste podnikatel nebo obchodní zaměstnanec a máte možná vyšší postavení než váš protějšek. A i kdyby ne, ten na druhé straně stolu je jenom obyčejný člověk. Má ruce a nohy jako vy a když ho chvíli posloucháte, zjistíte, že má i obyčejné lidské slabosti. Tím, že si vás vybral za posluchače, současně dává najevo, že ve vás vidí sobě rovného. Toho však samozřejmě na druhé straně nezneužijete k nějakým familiárním postojům. Přátelství se nenavazuje jedním rozhovorem a je třeba

stále dbát, aby vaše chování bylo sice přátelské, ale korektní. Snad proto nemusím připomínat, že před rozloučením nevyzve partnera k tykání a nepozve ho na pivo.

Mnozí podnikatelé a obchodníci bohužel nemyslí na nic jiného, než na svoji nabídku, a jsou připraveni ji co nejdříve vychrlit jako ohňostroj. Čekají jen na pobídku, třeba: „Řekněte mi něco o vašem produktu.“ A spustí. Většinou s pramalým efektem. Ačkoliv se snaží být výřeční, zajímaví a vtipní, když potom po hodině vyjdou ze dveří, mají často stejný pocit jako jeden podnikatel, který mi řekl: „Připadám si vždy jako neschopný moula.“ Pracují na svém projektu a před každou návštěvou si říkají, že tentokrát to bude lepší, ale když za sebou zavrou dveře, mají zase tu nepříliš potěšující jistotu, že nic nedokázali. Proč? Nestalo se vám nikdy, že zákazník na úvod prohlásil, že tento týden jste tu už třetí? Pokud není vaše nabídka výjimečná, jste jen jedním z řady, protože jednotlivé prodejní materiály se určitě až tolik neliší.

Mně to, možná nevědomky, ukázal jeden nákupčí. Odříkal jsem svůj text, položil mu na stůl přehled produktů a čekal nadšenou reakci a objednávku. Muž místo ní beze slova otevřel hluboký šuplík, vzal můj materiál a položil ho na zaprášenou hromadu jiných katalogů a prospektů. Nemusel nic říkat, pochopil jsem. Přidal si mě k ostatním nezajímavým nabídkám. Po té návštěvě jsem se zařekl, že budu obchodovat jinak. Ne nabízet, ale odpovídat. Ne prodávat, ale řešit problémy a potřeby. Na to však bylo třeba zvolit jiný postup. Při první návštěvě totiž zcela jistě tento problém nebo potřebu neznáte. Nezjistíte ho ani při přátelském rozhovoru se zákazníkem, o kterém byla před chvílí řeč, protože při něm se dozvíte více o historii a dřívějších překážkách než o tom, kde firmu tlačí bota dnes. Na to, abyste se dobrali problémů, na které můžete reagovat, je potřeba se ptát.

Možná vám to nepřipadá snadné, začít se vyptávat poté, co vás zákazník vybidne, abyste přednesli nabídku. Snad máte dokonce obavu, že se mu vaše vyptávání nebude líbit. Ale ve skutečnosti dělá jenom to, co ho naučily předchozí návštěvy. Pochopil, že všichni jen čekají na pobídku a pak ho zaplaví „přesvědčivými“ argumenty a nekonečnými popisy. Zřejmě ho nijak netěší představa, že bude

muset znovu poslouchat to samé. Vy ale jeho očekávání nenaplníte. Myslíte si, že mu to bude vadit? Může si vybrat mezi nudou a zajímavou změnou. Buďte si tedy jisti, že ho takové zpestření jen potěší. Možná bude na začátku trochu překvapen, ale nikdo neodolá vašemu upřímnému zájmu. Neptáte se přece na žádná firemní tajemství, ale na to, co ho pálí. A s takovými věcmi se každý rád svěří i manželce nebo manželovi, kteří jim vůbec nerozumějí, natož člověku, jenž se zájmem poslouchá a viditelně se v problémech orientuje.

Mohu ze zkušenosti prohlásit, že vyptáváním se vůbec neochudíte o možnost sdělit informace o svém produktu. Kupodivu, i když většinou mluví zákazník, na konci schůzky zjistíte, že jste mu vše podstatné stihli říci – a to přímo na jeho žádost. Začnete-li se totiž vyptávat, brzy se k otázkám dostane i váš protějšek. Ptá se na věci, které ho v nabídce zaujaly, protože z vašich otázek získal dojem, že můžete naplnit jeho potřeby. Zajímá se tedy už o konkrétní podrobnosti a umožní vám tím pádem vynechat vše, co poslouchat nechce. Vaše nabídka je tak pro něj daleko atraktivnější a dokonce mu připadá inteligentnější a vyváženější než ty předešlé. Bodejť ne, když si její obsah sám řídí!

Upřímný zájem o potřeby zákazníka a snaha nalézt odpovídající řešení mají ještě jeden zajímavý efekt. Lidé totiž v sobě mají jakousi potřebu spravedlnosti. A to bez ohledu na jejich postavení nebo povolání. V případě, kdy se zákazníkovi osobně věnujete bez ohledu na čas, zatímco konkurent pošle nabídku poštou nebo mu ji bez ptaní položí na stůl, má podvědomý pocit, že si více zasloužíte, abyste zakázku dostali. Že je to vůči vám spravedlivé. Často na něj opravdu dají. Opět se tedy nepotvrzuje představa, že klienti se chovají především racionálně a dodavatele si vybírají pouze na základě měřitelných parametrů. Svůj úspěch si zkrátka musíte zasloužit, ne vypočítat.

Existuje ještě jedna sice podceňovaná, ale velice důležitá oblast informací. Má hodně společného s úspěchem vašeho jednání. Jistě jste zaznamenali, že na téma úspěšného obchodního vyjednávání byly napsány stovky knížek. Zvláště se pak zaměřují na dohadování o ceně, které považují za nejdůležitější bod jednání. Každá však radí

něco jiného. Podle jednoho autora máte oznámit hned na začátku, kolik to bude stát, další říká, že na konci. Já vám však poradím něco jiného: postarejte se, aby k boji o cenu vůbec nedošlo. Využijte k tomu informace, o kterých teď bude řeč. Když to uděláte šikovně, buď se přetahování o peníze úplně vyhnete, nebo alespoň nebude tak tvrdé.

Položme si na začátek otázku, proč vlastně zákazníci tak rádi vyjednávají, kolik zaplatí. Je to pro ně životně důležité? Zkrachují, když od vás nedostanou slevu? Budou muset podstatně zdražit své produkty? Asi ne, pokud nemáte ceny dvakrát vyšší než konkurence (a to by se s vámi zřejmě nebavili). Proč to tedy dělají?

Při obchodním jednání před sebou nemáte robota, ale člověka se vším všudy. Tedy včetně jeho osobních potřeb. A jednou z vůbec nejdůležitějších je potřeba uznání. Každý z nás po něm touží. Je nejčastějším motivem našeho jednání. Až si koupíte nové auto a po cestě domů se budete rozhlížet, jestli vás vidí sousedé, pochopíte, o čem mluvím. I peníze nevyděláváme jen kvůli nutnosti zaplatit účty, ale abychom byli považováni za schopné pracovníky či podnikatele. Každý z nás chce v ostatních vzbuzovat respekt a úctu. Nu a v obchodních jednáních se toho dá nejlépe dosáhnout tvrdým bojem o cenu. Zákazník očekává, že půjdete domů s jedinou myšlenkou: „To je teda skvělý vyjednávač!“

Chcete-li se cenovému vyjednávání vyhnout nebo ho změkčit, musíte partnerovu touhu po uznání naplnit dříve, než k němu dojde. Jako když dáte lvovi nažrat – pak vás nechá na pokoji. Co je tedy tou potravou? Ukáži vám to na svém vlastním zážitku.

Byl jsem na jednání u zákazníka, který mi hned zkraje oznámil, že je velmi důležitý, velmi zaměstnaný a má velmi málo času. Pak mě posadil do kanceláře a na půl hodiny odešel vyřídit „velmi důležitou“ záležitost. Když se konečně vrátil, jen se stručně omluvil, že mě nechal čekat. „To vůbec nevadí,“ odpověděl jsem s úsměvem. „Pozoroval jsem zatím spořič na vašem monitoru. Máte rád stará auta?“

Zákazník rázem roztál. Na počítači měl obrázky vozů, které sbíral a renovoval. Další hodinu jsme se bavili o jeho koníčku. Získat zakázku pak nebylo vůbec obtížné, i když se to na počátku jevilo jinak. A o cenu se téměř nezajímal.

Na začátku jednání se tedy pozorně rozhlédněte. Leží na pracovním stole golfový míček? Začnete mluvit o golfu. Visí na stěně obrázek vašeho klienta, jak drží v náručí pětikilovou štikou? Zajímejte se o jeho rybářské úspěchy. Žádné zvláštní znalosti k tomu nepotřebujete. Stačí začít a pak už jen poslouchat.

Když na nic zajímavého nenarazíte, vytáhněte ze svého zásobníku jiná, obecnější témata. Místní pamětihodnost, zajímavost o podniku, jehož jste právě hostem, zákazníkovo pracovní funkci. Dobře funguje exkurze po firmě, pokud ji partner nabídne, provázená z vaší strany očividným zájmem a uznáním („Tak blízko u vysoké pece stojím poprvé!“). Nebo se můžete zmínit o zákazníkově postavení („Nezávidím vám tu zodpovědnost. Ale je vidět, že se v tom vyznáte.“). Dobře také funguje, když najdete něco společného („Vy jste se také narodil v Berouně? To je skvělé.“).

Chovejte se však umírněně. Neběhejte v kanceláři od jednoho obrázku ke druhému, nelichot'te přehnaně, nebo vzbudíte opačné reakce, než jste očekávali. Projevujte jednoduše upřímný zájem o člověka, který sedí proti vám.

Abyste mohli tento postup použít, musíte s ním dopředu počítat. Jakmile vás zákazník vyzve, ať mu řeknete něco o své nabídce, je pozdě začínat s golfem. Na potřebu uznání je tedy nutné působit hned na začátku. Buďte na to připraveni. Začněte nejdříve neutrálně, třeba o počasí, a plynule přejděte k využití informace, kterou jste právě zjistili, nebo kterou jste se předem připravili. Uvidíte, že za chvíli vám to už půjde samo, aniž byste museli pracně hledat témata.

Všechny informace, které o klientovi získáte, by vám nebyly k ničemu, kdyby se s nimi nedalo dále pracovat. Prvním předpokladem tedy je, zachovat je ve své paměti. Jistě nebudete mít v kapse tajně spuštěný diktafon, takže se musíte spolehnout na svoji paměť. Zkušenější obchodníci pracující v terénu vědí, že v tomto případě je nejhorším nepřítelem odklad. Proto po návratu do automobilu (hotelu, na nádraží) si ihned zapíší především jména a data, ta se zapomínají nejrychleji. Ať jsou pak sebevíce unaveni, zaznamenají ještě týž den po návratu do kanceláře či domů vše, co se dozvěděli. Čekat do rána totiž znamená připravit se o část informací. Dobrou pomůckou pro

zapsání zjištěných skutečností je předem připravená obecná osnova. Pomůže vám vzpomenout si na informace, které vaše paměť uložila někde hlouběji. Pokud máte v osnově bod „Kdy začal s podnikáním a jak,“ snadno si vybavíte celé vyprávění svého zákazníka o těžkých začátcích (neznám nikoho, kdo by začínal lehce), po přečtení bodu „Firemní úspěchy“ se vám před očima objeví diplom za kvalitu, vystavený viditelně ve vitríně. Nad těmito záznamy se nemusíte nijak zamýšlet, stačí je prostě dát na papír a pokud možno na žádnou podrobnost nezapomenout. Jejich zpracování je pak lépe nechat na druhý den. Říká se, že ráno je moudřejší večera, a platí to i v tomto případě.

Nazítí je třeba informace utřídit a zaznamenat. Existuje množství programů, které mají za úkol spravovat vaše údaje o zákaznících, záleží na vás, čemu dáváte přednost. Měli byste mít možnost vyhledávat podle různých kritérií a také tato kritéria měnit a doplňovat. Především pak je zapotřebí záznamy aktualizovat. A poslední, ne však nejméně důležité upozornění – nezapomeňte tyto informace chránit. Je to totiž to nejcennější, co ve firmě máte.

Pamatujte si:

1. Chcete-li získat nového zákazníka, ptejte se sami sebe: „Jak mu mohu prospět?“
2. Naučte se poslouchat. Získáte tak nejenom informace, ale i přátele.
3. Pokud s informacemi dále nepracujete, zbytečně jste vynaložili námahu na jejich získání.

Bud'te u nás jako doma (nebo se můžete cítit ještě lépe...)

*Jeden zákazník v autosalónu se prý zeptal, zda si může zakouřit. „Ale jistě,“ řekl prodavač, „chovejte se jako doma!“
Zákazník na ta slova s povzdechem zase cigarety schoval.*

Úvodní anekdotou vás nechci nijak odrazovat od toho, abyste ctili pobídku uvedenou v titulku. Má pouze ukázat, že ji každý může v detailech chápat jinak. Důležité však je, že většina zákazníků vnímá domov jako něco příjemného a jistého. Vaší snahou by tedy mělo být, aby taková byla i vaše nabídka a péče o zákazníka. Domácí atmosféra se samozřejmě vytváří nejlépe tam, kde klient přichází k vám, do vaší prodejny, kanceláře, expozice.

Zákazník je člověk, který se v podstatě od vás moc neliší. Podobá se muži, jenž v televizní reklamě přijde domů, usadí se do křesla a vychutná si kávu, již mu připravila manželka. Na vás tedy je, abyste byli tím křeslem, manželkou i šálkem kávy. Prostě vším, co zákazníka činí spokojeným a dává mu pocit, že je u vás jako doma. Intuitivní podnikatel, vědom si této potřeby, se zajímá o všechno, co může zákazníkovi představu domova zprostředkovat. Zajímá se také o to, co naopak zákazníka odrazuje. Podívejme se na příklad:

Podnikatel zřídil vedle školní jídelny rychlé občerstvení a levnou jídelnu. Přestože v této části města podobná služba chyběla a zdálo se, že bude mít úspěch, opak byl pravdou. Bufet zůstal prázdný a dvě prodavačky bez práce. Majitel se nakonec rozhodl přijít tomu na kloub. Strávil několik dní za pultem a zjistil, že lidé sice přicházejí, ale většina z nich se zastaví na prahu, rozhlédne se po prázdné místnosti a zase odejde. Těch několik zákazníků, kteří si v průběhu