

21

Business development strategií pro zvýšení prodejů a zisku



MONIKA SOUČKOVÁ



Business Developmentu (obchodu a marketingu)

se věnuji od roku 2013. Specializuji se zejména na obchodní **telefonní akvizice B2B IS/SW a doprovodné marketingové aktivity na straně technologický dodavatelů** např. *E.ON, Exact Software, Definity, Ness Czech, Notix, Omnihouse* aj. Mnoho let jsem v každodenním kontaktu s *velkými firemními zákazníky (Large corporate), středně velkými a menšími podniky (SME) či startupy*. Za tu dobu jsem zrealizovala desítky tisíc telefonních hovorů, s tisíci firmami a otevřela příležitosti k desítkám až stovkám schůzek, ze kterých se řada z nich byla zobchodovala a přetransformovala do dlouhodobých B2B zákazníků. Za ta léta jsem nasbírala řadu cenných zkušeností s rozvojem obchodu a marketingovými aktivitami, o kterých jsem přesvědčena, že mohou pomoci všem, kteří potřebují zvýšit prodeje a zisky firem, nastartovat či rozvíjet podnikání. Rozhodla jsem se proto napsat tento e-book. Věřím, že vám e-book pomůže.

Každý má něco, co může prodat

Každý má něco, co může prodat. Ať už se jedná o službu, produkt nebo cennou informaci. Ale jediný způsob, jak dlouhodobě uspět v obchodě a podnikání, je **růst prodeje** z této služby, produktu skrze správné zákazníky, kteří produkt koupí. Ideálně pokud budou nakupovat opakovaně a stanou se z něj věrní zákazníci.

Nemůžete jen doufat, že někdo na váš produkt či službu narazí a koupí si ho. To je věc náhody. Náhodně můžete prodat, ale dlouhodobě nedosáhnete trvalých výsledků a prodejních cílů, navýšení obrátu a zisku.

Ke **zvýšení prodeje** nedochází jen tak. Je to výsledek promyšlených, nasazených a v praxi realizovaných **Business development strategií**, které jsou plánovány a prováděny kontinuálně v průběhu **rozvoje podnikání**.



Chcete-li zvýšit prodej, potřebujete:

- zvýšit počet zákazníků, kterým prodáváte,
- zlepšit to, co prodáváte,
- zlepšit komunikační strategii,
- rozšířit komunikační kanály,
- zvýšit a zlepšit akviziční proces, telefonování, zasílání zpráv, generování leadů,
- zlepšit míru konverze a navýšit konverzní poměr atd.



Pokud chcete zvýšit prodej, potřebujete **nastavit sales proces (obchodní proces)** krok za krokem. Následně pak potřebujete vytvořit **system** v rámci sales procesu. A do budoucna tento systém potřebujete tak, kde to je možné, co nejefektivněji **zautomatizovat**.

Pokud můžete zlepšit každý krok svého prodejního procesu byť jen o málo, **můžete zvýšit prodej o hodně**.

Zde je **21 strategií způsobů, jak zvýšit prodej a dosáhnout lepších zisků ve vašem podnikání**.

Zvyšte prodeje zvýšením počtu potenciálních zákazníků (leadů)

Jedním z účinných způsobů, jak **zvýšit prodej**, je **zvýšit počet potenciálních zákazníků (leadů)**. Čím více lidí má přístup k vašemu systému prodejních míst nebo místu podnikání, tím více lidí má možnost u vás nakupovat a zvyšovat vaše zisky.

Zde jsou čtyři způsoby, jak generovat více potenciálních zákazníků ke zvýšení prodeje a zvýšení zisku.

Jasně definujte svého zákazníka (avatara)

Nejprve musíte vědět, na koho cílíte. *Kdo je ten, kdo by si s největší pravděpodobností koupil váš produkt a koupil ho okamžitě? Kdo je váš ideální zákazník a avatar?*

Vytvořte avatara tohoto zákazníka. Položte si o nich konkrétní otázky:

Příklady B2B

- *Jak velké firmy?*
- *Jaké mají obraty?*
- *V jakém segmentu (oboru) se pohybují?*
- *V jaké lokalitě se nacházejí?*
- *Co je zajímavá?*
- *Jaké mají potřeby, přání?*
- *Jaké řeší překážky, úskalí? Co je tak může pálit/trápit?*
- *Jaké jsou jejich priority? Co do budoucna potřebují?*



Příklady B2C

- *Jak jsou staří?*
- *Jsou to muži nebo ženy?*
- *mají děti?*
- *Kolik peněz vydělávají?*
- *co je zajímavá?*
- *Jaké jsou jejich priority?*



Znalost odpovědí na tyto otázky vám pomůže vytvořit přesnější sdělení týkající se vašeho produktu a **zacílit** ve svém marketingovém úsilí *na správné publikum*.



TIPY pro definování vašeho zákazníka:

- *Jasně popište, kdo je váš zákazník*
- *Prozkoumejte svou cílovou skupinu*
- *Prozkoumejte své top konkurenty*
- *Analyzujte data sociálních medií analytickými nástroji*



Identifikujte problém, který se snažíte vyřešit

Když jste si jisti, že jasně rozumíte svému ideálnímu zákazníkovi, jeho **bolestivým bodům, úskalím, potřebám a přáním**, můžete pochopit, jak mu můžete pomoci.

Jaký problém řeší váš produkt nebo služba? Jak to řeší problém vašeho zákazníka?

Pokud jste svého zákazníka správně identifikovali a víte, jak váš produkt (služba) pomáhá vyřešit jeho problém, koupí jej od vás. Pokud však vámi definovaný zákazník tento problém nemá, váš produkt si nekoupí.

Všechny velké úspěchy pocházejí z toho, že *lidem a firmám sloužíme tím, co chtějí a jsou ochotni zaplatit více za lepší produkty a služby než někdo jiný*. Osvojením si myšlení „**pomáhat**“ místo „prodávat“ můžete pochopit, jak lépe sloužit lidem a poskytovat neuvěřitelné služby zákazníkům.

Pracujte se zdroji kontaktů a leadovou platformou, budujte databázi kontaktů

Vytvořte si **databázi kontaktů** a tu kontinuálně dlouhodobě budujete z různých zdrojů. Velmi osvědčená je např. databáze *Merk* či *HBI*. V dnešní době můžete zjistit spousta informací o vašich zákaznících ještě dříve než je budete kontaktovat. *Sbírejte informace* o vašich zákaznících a dlouhodobě *databázi kontaktů doplňujte a rozšiřujte*. Používejte pro práci s kontakty vhodné *CRM (Customer relationship management)*.

Pokud máte **webové stránky**, zařadte do svých obchodních aktivit *generování leadů on-line* a pracujte s **leadovou platformou**. Hledejte, jednoduše a rychle *identifikujte vaše potenciální zákazníky i na vašem webu*. Když budete vědět detailní informace o vašich zákaznících (z jaké firmy je, odkud na vaše stránky přišel, co ho nejvíc zaujalo), můžete je oslovit ve správný čas. Tím, že ihned budete znát potřeby vašich zákazníků, získáte čas, a můžete předložit je vaši nabídku ještě dříve, než zákazník bude váš produkt či službu poptávat. Leady vám dají rovněž náskok pro *up-selling a cross-selling, nárůst obchodů a nových zákazníků*. Oblíbené a používané jsou *Leady.cz*



TIPY pro generování leadů (vašeho potenciálního zákazníka):

- *Generujte leady on-line leadovou platformou*
- *Generujte leady telefonicky*
- *Generujte leady e-mail marketingem*

Vyzkoušejte metodu 100 volání či A/B testovacích e-mailů

Pokud je strach z odmítnutí tím, co vám brání v zahájení **telefonních prodejních rozhovorů**, mám pro vás cvičení, které vám pomůže získat větší sebevědomí a generovat více potenciálních zákazníků, nazývané **metoda 100 hovorů**.



Vytvořte si seznam 100 potenciálních zákazníků. A *oslovte* tyto zákazníky **telefonicky co nejrychleji**. Cílem je procvičit si mluvení s lidmi, ne nutně vidět výsledky (prodat za každou cenu). Když v této fázi padnou prodeje, je to skvělý vedlejší účinek, který bude třešničkou na dortu!

Když tento krok uděláte, nejenže se nebudete bát **telefonovat**, ale také se dozvíte, jak lidé *reagují na váš názor*, a díky tomu se stanete lepším obchodníkem. Jen se ujistěte, že neobětujete kvalitu hovoru jen proto, abyste jej zaškrtnli ze seznamu. Navíc získáte pro vás cennou informaci - *reálnou zpětnou vazbu*, se kterou můžete dál pracovat a *vylepšovat vaše volání, pilovat call script, reagovat na námítky*.

Statistiky praví, že tutovka je 10%, tzn. že z 10 oslovení potenciálních zákazníků budete mít 1 prodej, v případě 100 hovorů – 10 prodejů (v závislosti na segmentu, ve kterém působíte a délce obchodního cyklu). Praxí se tyto statistiky vylepšují. [Zkušený obchodník](#), který se pohybuje v obchodu dlouhodobě dokáže výrazně zefektivnit tuto statistiku a dostat se na poměrně vysokou míru konverze.

Pokud máte webové stránky či znáte konkrétní osobní e-mailové adresy vašich potenciálních zákazníků krom volání můžete použít i **e-mailovou komunikaci** se zákazníků formou **e-mail marketingu** a **metody A/B testování**. Jde o velmi využívanou metodu. Díky ní získáte možnost *porovnat efektivitu testovaných variant*. A/B testování se využívá při zasílání *newsletteru, úvahách o novém layoutu (vzhledu), grafických změnách webu, banneru nebo například PPC reklamách*. Mezi největší výhody této metody patří nízké náklady, vysoká efektivita a snadné nasazení. Předtím, než se pustíte do A/B testování, měli byste si stanovit, *jakých cílů chcete dosáhnout* a podle čeho je budete měřit. Můžete zjistit, v jaký den je e-maily nejvhodnější posílat, která šablona funguje lépe nebo jaký čas je nejefektivnější pro rozesílku. Stejně tak získáte jasný náhled na to, jaká tonalita předmětu je úspěšnější, jaký obrázek přiměje odběratele k většímu otevírání nebo jaký styl výzev k akci zvolit. Mezi nejčastější metriky, se kterými budete pracovat, patří *míra prokliku (click trough rate) nebo míra otevření (open rate)*.

Skoro každý, kdo slyšel o email marketingu, má v sobě spoustu otázek.

- *Jak má vypadat úspěšný email, který každý otevře?*
- *Kdy ho vlastně vůbec odeslat? Je lepší posílat pondělí dopoledne nebo ve středu odpoledne?*
- *Kam vložit do textu odkazy, aby na ně co nejvíc lidí kliklo?*



TIP: Udělejte test a nejprve ho zašlete *dvěma menším stejně velkými skupinám dvě varianty newsletteru a tu účinnější následně rozešlete zbytku databáze (zbytku potenciálním zákazníkům)*.

Než se do A/B testování pustíte, zamyslete se nad strategií toho, CO vlastně chcete zjistit a PROČ to chcete zjistit. Jinými slovy, *k tomu, abyste test mohli vyhodnotit, musíte znát současný stav a vědět, kam své e-mailingové kampaně chcete posunout*.

Dále k testu budete potřebovat *dostatečný vzorek zákazníků (odběratelů)*, na kterých daný A/B test budete provádět. Musí být v dostatečném počtu, jinak se taky *může stát, že test nebude vypovídající* a vy se zamotáte do irelevantních čísel, např. při 200 e-mailech a míře otevření 20 %. Řekněme, že relevantní velikost segmentu je 1000 e-mailů odeslaných v každé variantě testování. Na statisticky věrohodný A/B test to tedy znamená mít 2.000 kontaktů v databázi. V tomto případě test rozešlete na celou databázi.



TIP: Pro vypočítání ideální velikosti vzorku při statistické věrohodnosti můžete použít **tuto kalkulačku**.

Z výsledků A/B testu se poučte a v ideálním případě jej i *opakujte*, abyste měli jistotu, že váš výsledek nebyl ovlivněný nějakým externím faktorem. *Testujte vždy jen jednu věc najednou.*

TIP: Pro metodu A/B testování doporučuji aplikaci [SmartEmailing](#)

A/B testování je jednou z možností, jak **zlepšit výsledky klidně až o desítky procent**, protože najdete variantu, která funguje zrovna pro vás.

Nikdy nevíte, kdo se může proměnit v platícího zákazníka.

Využijte reklamy (marketingové kampaně)

Někdy má smysl utrácet peníze, abyste vydělali peníze, ale nemusí to trvat mnoho. Se správnou **reklamou (marketingovou kampaní)** může být i malý rozpočet efektivní a zvýšit počet potenciálních zákazníků. *Musíte jen vědět, kdo je vaše publikum, kde je chcete oslovit a na jak dlouho. Zvažte reklamy Google, Facebook a Instagram v závislosti na tom, kde se váš zákazník nachází.*

Když používáte reklamy jako součást své strategie ke zvýšení prodeje, je dobré provést **testy**. Testy reklam vám pomohou naučit se proces vytváření reklam, pomohou vám lépe porozumět publiku a zajistí správné využití vašeho rozpočtu.

Zvyšte prodej spojením se svými zákazníky

Vytvoření **důvěry (credibility)** a **vztahu** s vašimi zákazníky je klíčem k tomu, abyste je nakonec přesvědčili, aby si koupili to, co prodáváte. I v on-line světě existuje mnoho způsobů, jak se spojit se svými zákazníky, získat důvěru a získat vliv.



Zde jsou tři způsoby **business developmentu**, jak **rozvítet obchod a podnikání, zlepšit prodej, spojením se zákazníky**.

Používejte sociální sítě, tvořte hodnotný obsah (content)

Sociální sítě jsou bezplatným prostorem, kde se můžete denně **spojit** se svými zákazníky. Pokud váš zákazník používá sociální sítě, musíte sociální sítě používat i vy. Díky tomu budete na mysli, když budou zvažovat, co chtějí nebo potřebují koupit. Nejpoužívanější sociální sítě jsou *Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube, Twitter, TikTok atd.* Doporučuji, věnujte velkou péči zejména obsahu na [LinkedInu](#) a *Facebooku*.

„CONTENT je KRÁL“

Při používání **příspěvků** na sociálních sítích, jako jsou *fotografie, videa a titulky*, nezapomeňte poskytnout cenné informace v podobě **hodnotného obsahu (contentu)**; nemluvte „na“ své zákazníky a místo toho se je snažte naučit nebo jim vysvětlit něco, co je v souladu s tím, o čem váš produkt nebo služba je. Tvořte pro zákazníky hodnotný obsah, zapojte do podnikání **content marketing**. A pamatujte: **content je král!**

Sociální média můžete také použít jako prostor k *prokázání toho, že váš produkt nebo služba skutečně funguje*, jako jsou *statistiky před a po, fotografie nebo reference* a také *videa produktu nebo služby v praxi*. Nezapomeňte reagovat na *komentáře a odpovídat na otázky*. Je to úžasný způsob, jak pomoci prodat novým potenciálním zákazníkům.

Nezapomeňte být přátelští a konverzační, když v tomto prostoru *oslovujete své stávající zákazníky a potenciální zákazníky*. Pokud jej používáte správně, můžete získat důvěru a zvýšit počet potenciálních zákazníků.

Propagujte „novinky a zajímavé informace“

Každý má rád dobrou nabídku, a když bude mít pocit, že má jasnou představu o nadcházejícím prodeji, nebo získá včasný přístup, vaši zákazníci si vybudují větší důvěru a loajalitu k vaší firmě. Možná si kvůli tomu dokonce koupí víc.

To neplatí pouze pro *výprodeje a speciální nabídky*. **Udržujte potenciální, stávající i dlouhodobé loajální zákazníky v obraze** díky *obchodním novinkám, uvedením výrobků na trh, či zvyšováním a rozšiřováním kvality výrobků a služeb* a brzy se u nich rozvine vlastní zájem o koupi, obchod.

Udržujte vztahy

„**Jednou zákazník, vždy zákazník**“ — to by mělo být vaše motto, pokud se chcete naučit, jak zvýšit prodej v podnikání. *Jakmile zákazník zakoupí váš produkt, nemělo by to znamenat konec vaší interakce s ním. Naopak – je potřeba být se zákazníkem v pravidelném kontaktu.* Zaměřte se na *udržení silného vztahu se svým zákazníkem tím, že se bude cítit oceňován, aby chtěl a byl motivován nakupovat opakovaně. Angažujte své zákazníky, aby přiměli ostatní, aby se také stali zákazníky. Věrný zákazník udělá pro vaši firmu více než 10 jednorázových zákazníků.*

Implementujte program doporučení a referencí

Každý se chce cítit oceňován a skvělý způsob, jak zajistit, aby se vaši zákazníci cítili opečovávaní a vážení, je odměnit je za **doporučení** svých přátel a rodinných příslušníků.

Využijte *speciální přístup, věrnostní body, budoucí slevy* atd. k motivaci stávajících zákazníků, aby zůstali loajální a opakovaně nakupovali. Nejen, že to *pomůže udržet váš vztah s vašimi zákazníky, ale také vám to pomůže získat nové potenciální zákazníky*, kteří s větší pravděpodobností nakoupí, protože dostali **referenci** v podobě **příímého doporučení od vašeho zákazníka**, a to vše bez dalšího úsilí z vaší strany.

Reference v podobě zákaznické zkušenosti prodávají. Ukazujte a sdílejte zkušenosti zákazníka s vaším produktem/službou.

Zvyšte prodeje poskytováním hodnoty

Na konci dne prodáváte něco, co nějakým způsobem nebo formou poskytuje **hodnotu** někomu jinému.

Pokud vaši potenciální zákazníci nevědí, jaká je tato hodnota, nenakoupí od vás. *Zdůrazněním toho, proč a jak váš produkt nabízí hodnotu, můžete zvýšit prodej a také vzbudit důvěru.* Takto lze prodat produkt či službu.



Jak přimět zákazníka, aby se cítil vážený:

- Poděkujte mu za jejich podporu
- Personalizujte komunikaci se zákazníkem, mějte k němu osobní přístup
- Sledujte jeho chování při a po nakupování
- Poslouchejte jeho zpětnou vazbu
- Zapojte ho na sociální sítě a reagujte na něj

Nabídněte pozornost

Jedním ze způsobů, jak pomoci potenciálním zákazníkům *vidět hodnotu*, kterou vaše firma poskytuje, je *dát jim něco opravdu skvělého – zdarma*. **Bezplatné služby** jsou skvělým způsobem, **jak vybudovat důvěru** u vřelých potenciálních zákazníků, kteří nejsou zcela připraveni koupit váš skutečný produkt. *Poté, co získají náhled toho, co nabízíte, bude mnohem pravděpodobnější, že koupí.*

Tato *pozornost* může být *ochutnávkou* vašeho skutečného produktu nebo služby, nebo to může být něco, co je *doplňuje*. Ať už je vaše pozornost jakákoli, ujistěte se, že je sama o sobě *cenná*; tímto způsobem *získáte důvěru* svých potenciálních zákazníků, *nadchnete* je pro to, co bude dál, a zajistíte skutečný prodej.

Prodávejte výhodu, ne produkt

Lidé nekupují produkty, kupují výsledky, které produkt dá.

Když si budete při marketingu a prodeji svého produktu nebo služby pamatovat *mentalitu „pomáhat“* a nikoliv „prodávat“, pomůže vám to **zaměřit se na jejich výhody**. Když se snažíte nejprve pomoci druhým, přijde vám to spíše opravdové než dotěrné a jen se snažíte rychle vydělat. Navíc vašim zákazníkům připomíná *hodnotu*, kterou váš produkt nebo služba poskytuje.

Zvyšte prodeje efektivní prezentací produktu

Efektivní prezentace vašeho produktu vám pomůže zvýšit prodej **zvýšením konverzních poměrů**, tedy *rychlosti*, kterou převádíte potenciální zákazníky na platící zákazníky. *Míra konverze* je *měřítkem efektivity* vašeho prodejního úsilí. Chcete-li zvýšit míru konverze, musíte pracovat na rozvoji své prezentace jasným a účinným způsobem. Zde je návod, jak to udělat.



Rozvíjejte svou konkurenční výhodu

Pravděpodobně nejste jediný, kdo prodává konkrétní produkt nebo službu. Je tedy důležité **umět vysvětlit výhody** nebo **výsledky**, které vaši **zákazníci získají nákupem vašeho produktu nebo služby**, které nezískají při nákupu produktu nebo služby vašeho konkurenta.

Abyste mohli rozvíjet svou **konkurenční výhodu**, musíte vědět, co ještě existuje. **Musíte jasně a přesně vědět, čím se odlišujete od své konkurence, v čem je vaše jedinečná hodnota, a tu jednoduše správně zákazníkovi komunikovat.**



Jaká jsou tvrzení vašich konkurentů? Jaké výhody prodávají? Jak se liší to, co nabízíte?

Měli byste být schopni vyjádřit, *proč by si lidé měli vybrat váš produkt nebo službu před ostatními na trhu, pokud chcete zvýšit prodej.*

Vyberte správnou cenu

Důležitá je **cena**, kterou za svůj produkt nebo službu nastavíte. Nejen, že to *ovlivňuje vaše zisky*, ale také to, jak vnímáte **hodnotu toho, co nabízíte**.

Než to určíte, musíte plně porozumět *nákladům* spojených se službou či výrobou produktu a získat představu o tom, *kolik by za něj byl ochoten zaplatit váš ideální zákazník*. Musíte také vědět, co si *vaši konkurenti účtují* za podobné produkty nebo služby. Jednou z nejlepších prodejních strategií je porazit cenu konkurence, ale musíte také vydělat peníze. *Pokud dokážete, aby váš produkt vypadal lepší než vaši konkurenti, můžete si účtovat vyšší cenu.* Mějte to na paměti a použijte to, abyste si stanovili perfektní cenu.

Ujistěte se, že jsou vaše zprávy jasné

„Lidé důvěřují těm, kteří jim rozumí, a důvěřují značkám, které jim rozumějí také“.

Mějte jasnou zprávu. Když přijde na to, jak uvádět na trh produkt nebo službu, **srozumitelnost je zásadní**. Vyberte jednu až dvě *klíčové výhody*, které váš produkt nabízí, a jasně je uveďte ve veškerém *obsahu*, který je součástí vaší *prodejní a marketingové strategie*. To zajistí, že *příběh*, který o svém produktu *vyprávíte*, bude *sladěn* ve všech vašich *marketingových kanálech* a vaši *zákazníci budou přesně vědět, co prodáváte*.

Prodávejte obsah na více kanálech

V rámci vaší trvalé business development strategie zvyšování prodeje byste měli neustále **hledat kreativní způsoby, jak zlepšit své reklamní a propagační úsilí**, abyste **oslovili nové zákazníky**.

Existuje tolik **médií**, včetně *Facebooku, LinkedIn, Youtube, Twitteru, Instagramu, TikTok, e-mailu, blogů, podcastů – dokonce i tradičních tištěných materiálů jako jsou časopisy a noviny*, která mohou vaši zprávu a produkt dostat ke správnému publiku.

Zvyšte počet a velikost transakcí



Už víte, že je důležité udržet si své zákazníky a udržovat s nimi vztahy, takže jakmile je máte, položte si otázku: *Jak přimět zákazníky, aby u vás znovu nakupovali?*

To je důležitá otázka, kterou si musíte položit při vytváření **plánu prodejní strategie**. Pokud dokážete **zvýšit frekvenci nákupů** o deset procent, můžete o stejné procento zvýšit své tržby a tím i zisky.

Zde jsou čtyři způsoby, jak přimět své zákazníky, aby u vás nakupovali častěji a obecně více.



Buďte TOP v mysli vašich zákazníků



*Jak vás vaši zákazníci vůbec našli? Máte jejich email? Sledují vás na sociálních sítích? Setkali jste se tvář v tvář? Ať už vás našli jakkoli, nadále používejte tuto metodu komunikace, abyste **zůstali v jejich mysli**.*

Buďte se zákazníky v pravidelném kontaktu. *Telefonujte jim pravidelně. Zavolejte jim, aby se přihlásili a zjistili, zda ještě něco potřebují nebo jak se jim líbí nákup. Posílejte pravidelné e-maily s nabídkami, zvýrazněnými produkty nebo užitečnými informacemi. Pokračujte ve zveřejňování konzistentního obsahu na svých účtech na sociálních sítích.*

Chcete být první firmou, na kterou pomyslí, když potřebují to, co prodáváte. Potřebujete se dostat do mysli vašich zákazníků. A zůstat tam na špičce TOP. Vytvořte si příběh v hlavách vašich zákazníků.



zůstaňte TOP v mysli vašich zákazníků:

- *zůstaňte se zákazníky ve spojení na sociálních sítích*
- *udržujte konzistentní image značky*
- *buďte jedineční, buďte unikátní, výjimeční, odlišujte se*
- *budujte věrnostní program*

Použijte slevy, zvyšte úspory pro zákazníka

Chcete-li přimět své zákazníky, aby nakupovali více, zvažte uplatnění **slev** na větší nákupy, jako je *doprava zdarma* u objednávek nad určitou hodnotu. Čím více utratí, tím větší slevu dostanou.

Hledejte příležitosti k Upsell zákazníkům

Měli byste neustále **hledat způsoby, jak zákazníkům zvýšit prodej, aby pokaždé koupili více.**



Jaké produkty nebo služby doplní to, co již nakupují?

Jakmile prokážete svou hodnotu a budete mít věrné zákazníky, pravděpodobně vám budou stále častěji říkat „ano“.

Zvyšte své ceny

V některých případech je **zvýšení cen** životaschopnou možností, která by mohla pomoci generovat více prodeju poté, co jste vyzkoušeli mnoho dalších prodejních taktik na tomto seznamu. Nejprve byste měli důkladně *analyzovat své náklady, porovnat své ceny s konkurencí a porozumět poptávce po vašem produktu nebo službě*. V mnoha situacích však můžete zvýšit své ceny o 5 nebo 10 %, aniž byste zažili jakýkoli odpor trhu. Pokud jsou vaše produkty a služby **dobré kvality** a vaši lidé jsou přátelští a ochotní, malé zvýšení vašich celkových cen vaše zákazníky nevyžene.

Zvyšte prodeje investicí do sebe

Zlepšení vaší schopnosti prodávat a přeměnit potenciální zákazníky na platící zákazníky je jednou z nejdůležitějších věcí, které můžete udělat pro zvýšení prodeje. Existuje *mnoho částí obchodního procesu (sales procesu) a zlepšení i v jedné z nich může mít dramatický dopad na vaše výsledky*.

Zúčastněte se obchodních školení

Někteří lidé jsou přirozeně dobří v **obchodu**. Mohou se *snadno spojit se zákazníkem, najít společnou řeč, porozumět jeho potřebám, přáním a přesvědčit ho ke koupi jejich produktu*. **Tyto dovednosti** však nepřijdou snadno každému. Ve skutečnosti se většina prodejců musí tyto dovednosti časem *naučit, procvičovat a zdokonalovat*, aby byli úspěšní. I když jste tvrdě pracovali, abyste se stali obchodníkem, jakým jste dnes, s učením jste nikdy neskončili. Obchod je *celoživotní vzdělávání*.

Školení obchodu může otevřít vaši mysl *novým příležitostem*, ve kterých ostatní zaznamenali úspěch, umožní vám *navázat kontakt s dalšími kreativními obchodníky* a dokonce *generovat nové potenciální zákazníky nebo partnerství*. [Učte se od úspěšných lidí v byznysu](#) a *networkujte*.

Naučte se vyjednávat

V určitém okamžiku své prodejní cesty narazíte na někoho, kdo chce nižší cenu nebo další výhodu, nebo situaci, kdy budete muset udělat kompromis. **Naučit se vyjednávat** vám může pomoci nejen *zlepšit váš vztah se zákazníky*, ale může vám také pomoci *zvýšit prodej*.

Nejlepší vyjednačníci dbají na nejlepší zájmy svých zákazníků a najdou řešení, které vyhovuje oběma stranám.

Vypracujte obchodní strategii vyhledávání „prospektů“

Nejlepší obchodníci mají plán vyvinout nejvyšší kvalitu a množství potenciálních zákazníků, kteří mohou a budou nakupovat v rozumném časovém období.

Prospecting je nezbytnou součástí úspěšných **obchodních strategií** a něco, co musíte upřednostnit, pokud chcete zvýšit prodej. **Umět správně identifikovat „prospekt“ (potenciálního zákazníka s potřebou)** je jednou z klíčových dovedností obchodu a [business developmentu](#).

Nové příležitosti identifikujte a proměňte v úspěšný obchod.

Používejte inovativní technologické nástroje, využijte automatizaci a integrujte

Používejte **inovativní technologické nástroje** nejen v **obchodu** a **marketingu**, ale i v celé šíři **podnikání**. Přenese vám to evidentní *úspory času a nákladů*, *zvýší se vám efektivita*, *narostou vám počty prodejů a zisky* v řádech desítek až stovek procent. Přinese vám to zjednodušení práce, značnou konkurenční výhodu, náskok a odlišnost. Technologické nástroje mění i [roli obchodníka](#).

Technologických nástrojů je celá řada. Zmíním alespoň pár nástrojů, které vám pomohou zjednodušit váš **obchodní proces (sales proces)** a výrazně usnadní komunikaci se zákazníkem.



Používejte **CRM (Customer Relationship management)** při komunikaci se zákazníky. Budujte si databázi a evidujte veškeré informace o zákaznících, které o nich získáte. Výrazně vám to zjednoduší práci s velkým množstvím dat a jeho filtrováním.

Využívejte **Omnichannel (vícekanálovou) komunikační platformu** pro zákaznický servis. Komunikujte se zákazníky na různých kanálech a v různých formách. Doplňujte komunikaci o moderní technologické prvky např. *hlas, text, sms, chat, chatbot, videochat, voicebot, videovizitky, videokonference, videoreference, prvky umělé inteligence* atd.

Používejte pro ulehčení různé *webové a mobilní aplikace, automaticky generované šablony, elektronické podpisy aj.* Využijte **automatizace**. Jednotlivé **obchodní procesy** nastavte jednoduše a [zautomatizujte](#). Zejména pravidelně opakující se procesy je vhodné automatizovat.

Jednotlivé technologické nástroje následně **integrujte** do funkčního ekosystému, který bude schopen mezi sebou předávat data a společně komunikovat.

Moderní technologie vám pomůžou oslovit a obsloužit více zákazníků, zrealizovat více prodejů.



Doslov

Děkuji vám za čas, který jste investovali do přečtení tohoto e-booku. Je základní kuchařkou složenou z ingrediencí obchodních a marketingových aktivit v rámci business developmentu. Obchod a marketing jsou dvě spojené nádoby, které se navzájem překrývají a doplňují. Je to soukolí orloje. Jedna bez druhé velmi těžce funguje. Při psaní dílčích strategií jsem si uvědomovala, že každá kapitola (obchodní strategie) by byla na sólo knihu a zahrnuje spoustu dovedností a praktických zkušeností. Pokud se se mnou osobně spojíte, ráda je s vámi nasdílím a předám. Mám jich za ta léta dostatek.

Monika Součková

www.monikasouckova.cz

