



3 PARA DIG MATA

VIRTUÁLNIHO PRODEJE
A MARKETINGU

Ahoj obchodníku,

dovol mi podělit se s tebou o poznatky, které v mnohém narušují to, čemu se dnes učí obchodníci i marketingoví specialisté. O poznatky, s nimiž nemusí být snadné ztotožnit se ještě dnes, zítra a dost možná ani za rok. Začít můžeme třeba u často užívaného spojení „informační doba“, v níž prý všichni žijeme. Dovol mi namítnout, že tato doba je asi dva roky za námi. Nacházíme se v **době komunitní**.

Tedy době kdy každý produkt, služba, ale i lidé kolem sebe potřebují loajální komunitu. Všimnout si toho můžeš v kavárně, kam chodíváš pracovat či jednat se svými klienty. Porozhlédni se zde po nakousnutých jablíčkách na noteboocích či telefonech, určitě objevíš alespoň jedno. Pokud máš dostatek odvahy, můžeš zkusit říct alespoň jednomu majiteli takového zařízení větu: **Jsi blázen, za takový krám bych 50 000 Kč nikdy nedal!**

Ještě před tím ti však doporučuji zaplatit a sbalit se na velmi rychlý odchod – v lepším případě zakusíš ukamenování mnoha argumenty o přednostech těchto přístrojů. Jak to vím? Značka Apple je ukázkovým případem takzvané „brand loyalty“ – věrnosti značce. Jablečná společnost už dávno pochopila, že úspěch spočívá ve vybudování **VĚRNÉ** komunity kolem své značky. Komunity, která produkty značky nejen opakovaně nakupuje a za jinou značku by neměnila, ale také ji pomáhá prodávat lépe, než jakákoli reklama. Právě v dnešní době je taková komunita okolo značky slyšet více, než kdy předtím.

JINÝ ÚHEL POHLEDU

Pokud máš stále problém přijmout tvrzení, že se nacházíme v době komunitní, nabízím ti k zamyšlení ještě jednu situaci: Co obvykle uděláš, když ti někdo zavolá, aby ti dal speciální nabídku, která je přímo pro tebe? Může to být operátor, finanční poradce, prodejce hraček, kdokoliv. Troufám si předpokládat, že přirozeně zaujmeš obranný postoj s tím, že po telefonu nebudeš objednávat vůbec nic, je to tak? Pochopitelně! Každému z nás takto volají opakovaně už nejméně 10 let a ve většině případů nám vnucují něco, co opravdu nechceme. Pokud si chci něco pořídit, umím si to přeci vybrat sám. Právě

proto dnes spousta seniorních prodejců (manažerů) stále prodává úspěšně, zatímco „junioři“ mají problémy splnit základní plán: Zkušený manažer dělá svůj obchod již 20 let, a tak dnes může těžit svoji **VĚRNOU KOMUNITU**, kterou získal na doporučení svých dávno získaných zákazníků. Samozřejmě, přišel k nim v době, kdy lidé ještě chodili od domu k domu, zvonili na zvonky a prodávali napřímo. Kdy každý, kdo měl telefon, byl v obrovské výhodě – bylo to jako chodit s prutem na chovný rybník. Proto se dnes usmívám, když vidím, jak na školeních vedených seniory perou do juniorů staré praktiky, které fungovaly před 15 lety. Jednou z nich je třeba vyplňování jmenného seznamu, i když junior má na svém Facebooku přes 1 500 kontaktů, u kterých může snadno vidět, co se v jejich životě dělo před 20 minutami, ale i 10 lety.

PARTÁK JMÉNEM INTERNET

Zůstaňme ještě u teorie komunitní doby a podívejme se, jaká v ní platí pravidla. Chci ti poradit, jak si z internetu udělat partnera, který ti pomůže mnohé usnadnit. Nejdříve je však důležité pochopit, jak se internet vyvíjel a jak se pravděpodobně bude vyvíjet dál. Vnímej ho jako dítě, u kterého pozoruješ, jak roste – spoustu věcí pak pochopíš mnohem snadněji a v užitečných souvislostech.

Přeskočme zrození internetu a pojďme rovnou vzpomenout jeho dětství, éru, které se říká web 1.0 – éru STATICKÉHO webu. Majitel webové stránky vkládá vlastní statický obsah, mířící na svého sledujícího (klienta), který obsah pouze konzumuje. Vezmi si administraci svého webu: Sám nebo s pomocí svého webaře vkládáš poutavé texty, obrázky, videa, zkrátka obsah, na jehož základě ti uživatel může zanechat kontakt nebo si rovnou objednat tvoji službu, resp. produkt. S příchodem sociálních sítí okolo roku 2000 se tento model začal měnit – začala éra webu, který je DYNAMICKÝ (web 2.0). Vývojáři se zaměřili na budování platform, kde jsou do tvorby statického obsahu vtaženi uživatelé a vytvářením vlastního obsahu přivádí na tento web další návštěvníky. Nejznámější takovou platformou je Facebook, jehož hlavním úkolem je vytvořit pro vkládání obsahu co nejlepší podmínky, tak, aby jsi takový obsah chtěl dodávat v co největším množství, co nejpravidelněji. Užívání Facebooku je bezplatné, úplně zadarmo to ale není – platíš prací (vytvářením vkládaného obsahu) a

vlastními daty, díky nimž se Facebook stal důležitým nástrojem marketingových manažerů (informace o uživateli umožňují poměrně přesné cílení na „studené kontakty“ a tím i budování vlastní marketingové komunity). Představ si, že by ze všech 1,75 miliardy lidí, kteří službu dnes používají, nikdo nenapsal jediný status, nesdílel jediný obrázek či video. V tu chvíli Facebook skončil.

Situace je však opačná: Doba i technologie se dále posouvají a sdílenému obsahu od uživatelů velmi přejí. Lidem užívajícím sociální sítě už nestačí jen vkládat statický obsah. Nastává éra vizualizace, tedy období virtuálního webu: Stále více se budeme setkávat s tím, že běžný uživatel sociální sítě i „konzument“ jeho obsahu bude chtít být součástí webu tady a teď. Dle sdíleného obsahu půjde virtuální web dvěma různými směry, které jsem si (vzhledem k absolutní absenci textů na toto téma u nás i v zahraničí) pojmenoval jako **autentický obsah a „pseudo“ obsah**. Autentickým obsahem je pravá tvář, skutečný hlas a reálný život uživatele přenášené směrem k uživateli internetové komunity v reálném čase. Příkladem jsou živá vysílání (streamy) přes platformy jako je Twitch, Youtube live, Periscope, Meerkat či nově živé vysílání přes Facebook. Uživatelé se zde ukazují v celé své kráse, sdílí se svými „diváky“ své soukromí teď a tady. Z obchodního hlediska se nabízí prezentovat v živém vysílání svůj nový produkt, ale i zhmotňovat touto formou své vize či poslání.

Pro přímou autentickou komunikaci budou stále více využívány aplikace umožňující videohovory (Skype, Facebook calling, Facetime od Apple, Whatsapp či Viber). „Pseudo“ obsahem pak mám na mysli online vystupování s využitím avatara, za nějž schováváš svoji identitu – a přesto se vyjadřuješ reálně (MMORPG HRY, SECOND LIFE).

POJĎME UCHOPIT PŘÍLEŽITOST

Právě řečené poznatky jsou pro obchodníka skvělým základem pro to, aby dokázal být znatelně efektivnější pokud jde o pracovní procesy, což mu přinese výrazné množství ušetřeného času i energie. Ty pak může věnovat rodině či přátelům, ale také budování své vlastní komunity. Umožní mu získávat nové klienty na internetu a posilovat u nich věrnost jeho značce tak, aby mu byli chodící reklamou (jak je tomu v případě zmiňované Apple komunity). Vyžaduje to však

změnu myšlení. Pochopení a přijetí nových pracovních modelů. Tyto pracovní modely nazývám TŘI PARADIGMATA VIRTUÁLNÍHO PRODEJE A MARKETINGU. Jsou součástí vize, která zní:



„Práce a povinnosti na net, zábava do reálu.“

Jakub Pacanda

Zakladatel virtuálních pracoven virPR.cz

PARADIGMA PRVNÍ - EMAIL

Marně přemýšlím, zda mám ve svých sociálních kruzích jediného člověka, který by nevlastnil soukromý či pracovní e-mail. E-mailová schránka (nebo také elektronická schránka, chcete-li) je nástupcem klasické schránky na dveřích domu. Přišel na svět, aby zjednodušil korespondenci jak z hlediska časového, tak z hlediska finančního. Z internetové schránky odesílatele dorazí zpráva adresátovi během několika minut (dokonce i sekund). Správné sepsání e-mailu vyžaduje určitý řád, a proto může být tato forma komunikace skutečně neefektivní, pokud jde o hledisko časové náročnosti.

E-mail musíš nadepsat skoro jako klasický dopis. Musíš vymyslet předmět zprávy a sepsat obsah celé zprávy tak, aby protistrana měla vůbec chuť otevřít ji a začít číst. Proč? Protože se naše e-mailové schránky přeměnili spíše na úložiště spamu. Zamysli se jenom nad tím, kolik e-mailových adres vlastníš. Věřím, že minimálně dvě nebo tři budou. Jeden máš na spam a registrace, druhý pracovní a třetí soukromý. Nedej bůh, abys pro každý z projektů, na kterých pracuješ, používal vlastní schránku. Než jsem se rozhodl napsat tento e-book, posílal jsem nespočet e-mailové korespondence. Až z dneš-

ního pohledu vidím, kolik času jsem tím ztratil. Přemýšlet nad tím jsem začal poté, co mi jeden český podnikatel na můj e-mail obratem odpověděl, že superdlouhé zprávy nečte (a já si s tím dal tolik práce). Pomohlo mi to uvědomit si, že ani já nemám rád dlouhé texty a už vůbec ne ty, které jsem si nevyžádal. Začal jsem hledat alternativu k e-mailu, která by mě od dlouhých textů osvobodila a zároveň mě zbavila nutnosti vymýšlet lákavé předměty. Alternativu, díky níž bych komukoli v krátké a stručné podobě rychle sdělil, co potřebuji. Onou alternativou se pro mě stal Facebook a jeho Messenger. Dnes jeho prostřednictvím vedu cca 40-50 real-time konverzací. Učím ostatní psát mi krátké zprávy a domlouvat si se mnou virtuální setkání, o kterých se dočtete níže.

PARADIGMA DRUHÉ - HLASOVÉ SLUŽBY OPERÁTORA

Poté, co jsem začal přesouvat veškeré kontakty z e-mailu na Facebook (abych zefektivnil svou textovou komunikaci), došlo i na kontakty v mém telefonním seznamu. Protože jsem narazil i na takové, u nichž jsem absolutně netušil, o koho jde, byl jsem nucen vytvořit si pro ně tabulku v Excelu. Ve výsledku jsem takto dal dohromady celkem 1 700 kontaktů. Soukromých kontaktů (rodina, přátelé) jsem měl cca 5 %. Dalších 55 % byli lidé, u kterých vím, o koho jde, tedy známí. Celých 40 % kontaktů jsem vůbec nedokázal identifikovat, i přesto, že jsem těm lidem v minulosti nejspíš něco prodal.

K Facebooku dnes přistupuji jako k modernímu telefonnímu seznamu. Setkávám se sice s názorem, že tato síť má sloužit pro soukromé účely, pro přátele, ale nedám na něj dopustit. Každému zkrátka vyhovuje něco jiného a mojí sociální sítí pro přátele a rodinu je REÁLNÝ ŽIVOT. Facebook vnímám jako nástroj, která mi pomáhá mít o svých kontaktech přehled (pokud si u nějakého kontaktu nemohu vzpomenout, o koho jde, stačí mi podívat se na jeho profil a hned si ho zvládnou zařadit). Poté, co jsem si na Facebooku vybudoval síť kontaktů, zaměřil jsem se také na budování komunity [BUZZWORDS](#) – ne každého, koho znám, přece zajímá to, co dělám po profesní stránce. To vše nahrálo tomu, abych přestal používat hlasové služby operátora. SMS jsem neposlal již přes rok a půl, hlasové hovory jsem do jisté míry hodně omezil a nakonec jsem s nimi skoncoval úplně. Jediné, co dnes od operátora potřebuji, jsou data, a to v momentě, kdy přechá-

zím z Wi-Fi na Wi-Fi. Pokud jde o pracovní a obchodní záležitosti, do jmenného seznamu na Facebooku si mě může přidat (a napsat mi napřímo) každý, kdo o to stojí. Pokud mě patřičná informace zaujme, dohodneme si schůzku. VIRTUÁLNÍ schůzku.

PARADIGMA TŘETÍ - REÁLNÁ SCHŮZKA

Pokud jsi dobrý obchodník nebo manažer, pak jsi odkázán na svůj diář, na domlouvání obchodních schůzek s klienty a obchodními partnery nebo na sledování své efektivity pomocí pravidelných výkazů (týdenních, měsíčních a ročních reportů). I já jsem takovým procesem procházel a do určité míry stále procházím. Zjistil jsem ale, že ačkoli jsem se dříve považoval za velmi výkonného prodejce, který měl denně 6–8 osobních schůzek, dnes jsem schopný dosáhnout podobných výkonů při maximálně 20 % dřívější aktivity. U telefonických oslovení studených kontaktů jsem si zvládal držet cca 60–70% úspěšnost, na e-mail mi lidé obvykle odpovídali. Problém jsem začal vnímat v celém procesu. V čem mi celý pracovní postup přestal vyhovovat?

Zcela konkrétně, dle hesla „obchodník má být v reálu“: Odkudkoli po Praze do centra jedeš minimálně 30 minut (doporučuji MHD), aby ses dopravil do své oblíbené kavárny. Pokud máš mít první schůzku v 9 hodin, je ideální vstát mezi šestou a sedmou. Přičemž se sotva stihneš pořádně nasnídat, obléct a vyrazit na MHD. O společné snídani s dětmi, vypravování do školy a pohodovém ránu si můžeš nechat zdát. V devět ti začíná první schůzka, která obvykle začíná ice-breakingem, ten si vezme cca 15 min času. Teprve po této době, když se ti poštěstí, se dostáváš k představení nabídky. Na schůzku si obvykle dáte celou hodinu, po níž se dohodnete, že si protistrana projde podklady a sejdete se nejpozději do 14 dnů (další proschůzovaný čas). Během jednání jsi si zapsal veškeré potřeby protistrany, abys je do následujícího setkání dokázal naplnit. I když budeš velmi dobrým posluchačem a dáš si s poznámkami opravdu záležet, vždy ti něco unikne – dobrý prodejce je schopen pochytit 10 % všeho, co na celé schůzce padne. Po hodině přichází na řadu druhé, třetí, osmé setkání, jde to tak až do večera. Na každé setkání budeš potřebovat cca 100 Kč (káva + voda) a to jsi skromný prodejce. (Když jsem dělal obchod tímto způsobem, byl jsem schopný za den utratit 1 000–1 500

Kč. Když budu počítat 20 aktivních dní za měsíc, náklady za osobní setkání dělaly nějakých 20 000–30 000 Kč. V tu chvíli tě napadne pořídit si menší kancelář za 15 000 Kč měsíčně, na snížení nákladů a setkávání s týmem. Kancelář se většinou vyrovná nákladům na kávíčkách, takže se musíte zaměřit na jediné: Udělat více práce a tím zdvojnásobit či ztrojnásobit zisky. Pokud se nerozhodneš chodit na schůzky s klienty do Mekáče, jsou náklady na obchodníka skutečně velké.) Je 19 hodin a právě končí poslední schůzka, kterou jsi měl v 18 hodin. Čeká tě ještě 30minutová cesta MHD a až potom si můžeš vydechnout v klidu domova. Měl jsi celkem 8 setkání nad obchodem, z něhož jsi už po cestě domů zapomněl mnoho vyřčeného.

Naštěstí si však vedeš zápisky, které si doma projdeš, a tak si připomeneš 50 % věcí, na kterých jsi se s dotyčnými dohodl. Těchto 50 % si sám rozdělíš podle odhadu na urgentní a na to, co počká (za urgentní považuji to, na čem lze vydělat). Rázem jsi na 25 % potenciálního obchodu. Ve finále se vrhneš na zbylých 25 % urgentních případů a zde buď uspěješ, nebo neuspěješ. Pokud si udržíš 50% úspěšnost uzavření obchodu, dostáváš se na 12,5% efektivitu reálného „schůzkování“. Nepřijde ti to málo? Primárně to znamená, že z 8 schůzek ti stačí uzavřít obchod s jedním klientem. Za měsíc se toto číslo zdá jako úspěch, protože získat dvacet klientů za měsíc není špatné. Pokud jsi třeba finanční poradce a máš z jedné průměrné analýzy 2 000–3 000 Kč, jsi na měsíčním příjmu 40 000–60 000 Kč, tedy minimálně na dvojnásobku průměrného platu v České republice, což se dá považovat za úspěch. Sám jsem takto obchodoval od 16 let – a dnes vím, jak moc neefektivní jsem byl. **Mám pouze 4 schůzky za den, a to od 9 do 11 hodin.** Uvědomil jsem si, že když odbourám ice-breaking, 30 minut na schůzku mi bohatě stačí. Vstávám také v sedm, ale od sedmi do osmi snídám, od osmi do devíti se připravuji na virtuální schůzky (tedy necestuji po městě a pracuji z domova pomocí internetu). V 9 hodin přichází první klient.

Většinou už ví, jak funguji nebo co dělám, protože za mnou jde na doporučení. Pokud ne, pak první schůzku pojmu jako seznamovací, kde se snažím jít rovnou k věci: co dotyčný dělá a co dělám já. Zároveň rovnou hledám to, v čem protistraně mohu pomoci, a to okamžitě. **Pokud jsem někým osloven, negooglím si ho dopředu, nezjišťuji, co dělá, má moji důvěru hned od začátku.** Snažím se být pro protistranu autoritou, jejíž důvěru není dobré ztratit. Své kontakty učím, aby mi nic neposílali do e-mailu, aby neměli tendenci mi volat.

Raději si dohodneme 30minutové online setkání, které stačí k tomu, aby mi sdělili veškeré své potřeby. Co může být efektivnější, než využít 30 minut času takto – vyslechnout je za stejný čas, který jiní ztrácejí psaním či čtením dlouhých e-mailů. Většinou se mě lidé ptají, zda mi nechybí osobní setkání. Nechybí. S těmi, s nimiž se setkat chci a kteří mi za to skutečně stojí (rodina, přátelé, lidi z komunity) se setkávám více než kdy předtím, jen s nimi v reálu neřeším obchod a práci, ale užívám si přítomného okamžiku a radostí. A co se týká čísel, sám si spočítej, jak s časem nakládám: Obchodním záležitostem se denně věnuji 3 hodiny (hodina administrativy, 2 hodiny jednání). Virtuálních schůzek mám celkem dvacet týdně (4 denně) a držím si 50% úspěšnost. To znamená, že mám 2 klienty za méně jak poloviční čas oproti modelu reálného setkávání. Náklady na obchod se mi drží při nule.

ČÍSLA JSOU JASNÁ

Díky virtuálnímu setkávání uspořím náklady spojené s obchodem, které se mohou měsíčně vyšplhat na 20 000–30 000 Kč. A pokud navíc dokážu zdvojnásobit efektivitu svého obchodu na dva klienty za 4 hodiny virtuálního setkávání (namísto jednoho klienta během 8hodinového osobního setkávání), volím variantu virtuálního obchodování i na úkor toho, že se s klientem reálně potkám až při podpisu smlouvy či nad přátelským pivem a zábavou. Záleží jen na tobě, milý obchodníku, jestli se vydáš také touto cestou. Možná se ti nepovede hned ze začátku virtuálně zobchodovat 2 klienty za 4 hodiny, ale pokud bys dokázal snížit své náklady na nulu a k tomu získat denně jednoho klienta ne za 8 hodin, ale za 4 hodiny, nestojí to za pokus?



„Práce a povinnosti na net, zábava do reálu.“

Jakub Pacanda

Zakladatel virtuálních pracoven virPR.cz