



**14 KROKŮ  
UCTIVÉ PÉČE O KLIENTY**

Vaší povinností a potěšením – je dělat vše, co je ve vašich silách, pro zlepšení života zákazníků: cenné rady, příznivé ceny, pravidelné seznamování s novými výrobky a službami.

Jediná možnost, jak toho dosáhnout je prolomit bariéry apatie na obou stranách. Každý strategický podnikatel ví, že 80% obchodů se ztrácí ne díky vysokým cenám, nebo špatným službám, ale díky poprodejní a komunikační apatii. A co je protikladem apatie? Uhodli jste - je to uctivá a aktivní péče o klienty.

**Komplexní systém 14 kroků péče o zákazníka.**



Tento ebook vznikl před pár lety ve spolupráci s trochu magickým člověkem Radovanem Bečákem. Ukázal mi na místa, do kterých jsem dříve neviděl. Dnes můžete Radovana najít v projektu Nitromarketing.

V naší spolupráci vzniklo i těchto 14 jednoduchých a řeklo by se primitivních kroků uctivé péče. Jenže, položte si na konci sami otázku, o kolika z nich víte, a kolik z nich skutečně děláte. Tady jsou:



## Děkovný vzkaz

do 48 hodin (email nebo dopis) po uskutečněném nákupu.

Písemná forma je nejúčinnější a 48 hodin učiní velký dojem a vryje se do paměti.

Děkovný vzkaz dokáže poslat každý – strategické firmy to však vykonají co nejdřív.



## Ověření spokojenosti.

Vaším druhým úkolem je spojit se s vaším novým klientem telefonicky a to po **30 dnech** od uskutečnění prvního nákupu. Cílem tohoto telefonátu, je ověřit si, zda je klient spokojen s produktem, který si u vás pořídil a nemá žádné další otázky.

Tento telefonát plní ve skutečnosti dvojí funkci: Za prvé máte jistotu, že je klient spokojen a za druhé má klient skvělý pocit z toho, že vám jde o jeho skutečné blaho.



Tento druhý krok není obsažen v marketingovém procesu téměř žádné tradiční firmy. Pokud se s tím někde setkáte, že vám po 30 dnech zavolá firma u které jste uskutečnili nákup, tak máte konečně tu čest setkat se s pravou strategickou firmou. Firmou, která klade silný důraz na uctivou péči o klienta. A to se v očích klienta nejvíc počítá. Využijte tedy rovněž tohoto druhého kroku ve prospěch vaší firmy.



## **Nabídka něčeho co souvisí s prvním prodejem,**

zaslaná přibližně po 60-75 dnech. Může to být nabídka produktu nebo nějaké služby. Pokud nemáte nic, co by pro takovou následnou nabídku bylo ideální, uzavřete strategické spojení s někým, kdo podobný produkt nebo službu má.



## Dotazník,

který zašlete 3 měsíce po prvním kontaktu – k zjištění více než standardních informací. Jak je spokojen, nechybí mu něco, nepotřebuje pomoc.

Čím více rozumíte klientovi, tím uctivější péči můžete poskytovat.





## Gratulace k narozeninám, k svátku, k výročí nákupu atd.,

což není problém po té co jste data získali na základě dotazníku. Cíl není zahltit, ale dát najevo, že na ně pamatujete. Tak osobní přístup není vhodný pro všechny, jen pro ty kteří dlouhodobě a loajálně nakupují za větší částky a kteří vás doporučují. Není to taktika vhodná pro velké naftašské koncerny, plynašské a elektrárenské, ze seznamu největších firem. **Pro malou a střední firmu je pravým dynamitem.**



## Telemarketingová nabídka

na základě zjištěných potřeb dle dotazníku v nevhodnější dobu, přátelský, příjemný a stručný rozhovor, dát najevo, že klient patří mezi vážené zákazníky. Nabídněte doplňkové služby apod.



## Informační bulletin (newsletter)

měsíčně, dvou, nebo čtvrtletně, víc než žádat a prodávat bude poskytovat zdarma důležité informace a nepřímo nabízet prodej nějakého zboží. Jsou úrodnou půdou pro dohody o společném marketingu – vy ve svém bulletinu doporučíte firmu xxx a ona ve svém zase vás, nebo podobně.



## Soutěž pro zákazníky

má zaručit, že nezvítězí nějaký obojda, ale někdo z nich, protože seznam klientů je užší než seznam celého státu.



## Žádost o doporučení

jednoduchá, upřímná, rozumná, jména firem,  
nebo lidí, kterým kontakt s vámi může přinést  
prospěch. Vypracujte profi žádosti!



## Ukázka pro vybrané klienty

s předstihem jsou uváděny nové styly, trendy, výrobky. Zákazníky nikdo netlačí ke koupi, ale připadají si privilegovaně, protože něco viděli jako první, na akci je nezbytné občerstvení.

Sledujte trendy a s předstihem informujte klienty!



## **Neveřejný prodej se slevami**

jen pro stávající klienty, nikomu jinému,  
propagace ve hromadných sdělovacích  
prostředcích, ale na druhou stranu nevadí, když si  
klient vezme sebou známého.



## Časově limitovaná nabídka

klientům oznámena jako prvním, veřejnosti týden  
na to, zabijete tím 2 mouchy jednou ranou –  
projevíte zvláštní péči o své klienty a zároveň  
urychlíte jejich nákup.





## Informační dopis

je čistým projevem uctivé péče o zákazníka, ukazují že chcete zákazníkovi pomoci a přitom nic neprodat, bude-li text stručný, klienti se budou na poštu vždy těšit, což je pro většinu lidí sen, pro strategického podnikatele je to však standardní situace.



## CD - Audio - Video

ne cizím lidem, jen klientům, kterých si skutečně  
vážíte.

Tento krok vás vybízí k tomu, abyste opět jen pro  
vaše klienty, kterých si skutečně vážíte, vytvořili  
CD nebo DVD se zajímavým obsahem. Takové CD  
může např. poskytovat rozsáhlou firemní  
prezentaci, která bude obsahovat nejenom text,  
ale i obrázky, animace, zvuk a dokonce i video.



**Musíte neustále rozdmýchávat plameny lásky a loajality, lépe než slovy, uctivou péčí. Proč?**

Cena za nalezení nového zákazníka vysoká, zatímco nalezení existujícího zákazníka je zdarma a udržení stojí vždy méně.

Je mnohem levnější přimět předplatitele, aby si předplatil časopis na další rok, než přilákat předplatitele nového.

**Tyto zásady vedou k tomu, že vaše zisky neustále rostou, zatímco vaše marketingové investice naopak klesají.**



Uctívou péči o zákazníky cítíme v srdci a plánujeme v hlavě. Po jejím uskutečnění, jsou opakované prodeje a prodeje na doporučení naší spravedlivou a štědrú odměnou, za to že jsme se řídili tímto zlatým pravidlem.

### **ÚKOL PRO VÁS:**

1. vyberte několik z výše uvedených bodů
2. seřadte je a navrhnete časové periody systému péče o klienta
3. realizujte bod po bodu



**Výukové videa, návody a další vzdělávací materiály najdete na [www.emailacademy.cz](http://www.emailacademy.cz)**

***David Kirš, autor a podnikatel.** Člověk, který za posledních 6 let inspiroval stovky a pak tisíce podnikatelů, jak přemýšlet a dělat věci na internetu jinak. Expert v oblasti online vzdělávání a email marketingu, vizionář, inspirátor a životní idealista. Autor knihy Miliónový email. Oslovuje komunitu +100.000 lidí, jeho online kurzy prošlo přes 5.500 studentů a 1.700 účastníků se potkalo s Davidem živě na seminářích a akcích. Je autorem programů EmailAcademy, Prodej svůj talent a SuperHero Academy. Drží několik rekordů v prodeji online. Majitel SmartSelling a.s. a spolu zakladatel Nadačního fondu Šťastné Česko.*

*Dnes inspiruje hlavně jako autorita v oboru email marketingu a online vzdělávání mnoho expertů a lídrů, ale i začínající podnikatele, jak (nejen) díky internetu prodat svůj talent, podnikat ve flow a zjednodušit si život.*

