Jak ve 3 krocích zdvojnásobit počet zakázek na doporučení

Speciální report pro architekty, designéry a návrháře, obsahující ověřený návod pro zdvojnásobení počtu zakázek na doporučení.

„Pokud chcete být úspěšní jako jste nikdy nebyli, musíte udělat něco, co jste ještě nikdy neudělali.“

Dokončíte pro zákazníka návrh. Předáte návrh. Pošlete fakturu. Zákazník zaplatí. Vy v emailu poděkujete.

Pak zákazníkovi napíšete něco ve smyslu, že pokud bude chtít v budoucnu opět využít vašich služeb, jste mu k dispozici.

Co se děje pak?

...Nic. Asi si říkáte: „Proč a co bych měl taky navíc dělat?“

Logická otázka. Takhle to přece dělá každý.

Vy ale chcete více zakázek na doporučení a proto musíte udělat něco, co nikdo z vašich kolegů, nebo konkurentů nedělá.

Mnoho lidí chce více peněz, méně stresu, ale nic pro to neudělají.

Vy ale čtete tento report, vzděláváte se, a proto jste již vystoupili z řady.

V tomto reportu jsem pro vás připravil jasné instrukce, jak na to, co udělat a co přesně říci, abyste doslova naprogramovali (eticky) své klienty na to, aby vás doporučovali znovu a znovu.

Doporučení je totiž nejúčinnější forma marketingu.

Je velká šance, že vaše podnikání architekta, designérky, nebo návrháře již právě teď stojí na doporučeních.

Přesto vám připadá, že by vás zákazníci mohli doporučovat více. Máte pravdu.

Po přečtení tohoto reportu budete mít v ruce nástroj, jak bez problémů zdvojnásobit, nebo i reálně ztrojnásobit počet zakázek na doporučení.

Krok 1: Nadchněte své zákazníky

Předtím, než se pustíme do strategií pro zdvojnásobení vašich zakázek na doporučení, udělejte následující:

1. **Dejte si dohromady seznam zákazníků z posledních 2-5ti let.**
2. **Odpovězte si u každého z nich na otázku: Je tento člověk z výsledku mé práce šťastný?**
   Pokud ano, skvěle! Čtěte dál.
   Pokud vaši zákazníci nejsou spokojeni, pak vám ani nejlepší strategie pro zisk doporučení dlouhodobě sloužit nebude.

3. Zamyslete se a napište si odpověď otázku:
   Jakou výhodu, benefit, řešení na problém, jsme klientovi poskytli, co konkurence nemůže, nebo nechce poskytnout?
   Napište si jak hmotné benefity (uspořené peníze, luxusní materiály,...), tak i nehmotné přínosy (vzhled, vliv na životní styl, uspořený čas, bezpečí, funkčnost, přizpůsobení jejich požadavkům...)

   Pokud nevíte, následující otázky vám pomohou přijít na výhody, které jste klientovi přinesli:
   Kolik jsme chytrým návrhem ušetřili na realizaci?
   Kolik času jsme klientovi ušetřili?
   Jak jsme klientovi zjednodušili údržbu?
   Jak rychle jsme návrh zhotovili?
   Jak často jsme s ním návrh konzultovali? (Berte ohled na to, jestli si chtěl klient jen vybrat z několika návrhů, nebo chtěl mít kontrolu nad každým detailem návrhu.)
   Čím jsme klienta pozitivně překvapili?
   Které naše nekonvenční techniky, triky a strategie vašemu klientovi pomohly dosáhnout větší bezpečnosti, lepší funkčnosti, osobitosti...?

   Sdělujte svým klientům tyto výhody při každé příležitosti a uvidíte, že si začnou vaší práce více vážit. Vaši klienti si totiž často nemusí uvědomit, jak skvělou práci pro ně vlastně děláte. Dejte jim proto vědět, co pro ně vaše práce doopravdy znamená.

4. **Zaměřte se na bohaté zákazníky.** Legendárního lupiče jménem Willie Sutton se zeptali, proč vykrádal banky, načež odpověděl: „Protože tam jsou peníze.“

   Projděte si váš seznam z bodu číslo 1. Máte klienty, kteří si od vás nechali udělat více než jeden návrh? Jsou mezi vašimi klienty lidé, kteří by mohli akceptovat vyšší ceny? Pokud ano, zaměřte se na ně.

   V přírodě, stejně jako v byznyse, funguje Paretovo pravidlo (také se mu říká pravidlo 80/20), které říká: „80% výsledků pramení ze 20% vloženého úsilí.“
   Je tedy velká šance, že pokud máte na seznamu 20 klientů, většina vašich zakázek, nebo přímo zisku, pravděpodobně přišla ze 4 klientů na vašem seznamu.
   Čas a úsilí investované do lidí podobných jako je tato menšina, se vám vrátí několikanásobně více než u „obyčejných smrtelníků“.

   Odpovězte si na otázky: V čem jsou tito lidé jiní? Mají vyšší příjmy? Jsou nadšenci pro bydlení? Chtějí ostatnímu světu ukázat, že „na to mají“? Klasický management by vám poradil: Zjistěte jejich potřeby a naplňte je. Dan Kennedy ale řekl něco, co mi dává větší smysl: „Zjistěte, co tyto lidi rozpaluje vzteky do běla a nabídněte jim řešení.“

   Zjistěte tedy, kdo jsou vaši nejperspektivnější zákazníci a soustřeďte své snahy o zisk doporučení na ně.

Jakmile máte jasno v tom, jak vaše služby pozitivně ovlivňují život vašich nejlepších klientů, motivovat klienty k doporučení je již pro vás jednoduché. Jste připraveni na jednoduchý proces, díky kterému eticky naprogramujete své klienty na doporučení.

Krok 2: 5 jednoduchých kroků pro klienty co doporučují znovu a znovu

Máte nadšené zákazníky, kteří o vás mluví se svými známými. Váží si vašich služeb. Jak to ale udělat, abyste mohli mít jistotu, že vás zákazníci budou doporučovat pravidelně?

Pokud chcete jistotu, musíte mít pro doporučení systém. Jinými slovy vyzkoušený a ověřený proces, který vám zákazníky bude přivádět znovu a znovu.

Klíčem k účinnému systému je vědět, co máte říci, nebo napsat tak, abyste doporučení od klienta získali, a aby to pro klienta bylo příjemné a pohodlné.

Způsob, jakým daný systém postavíte, je omezený jen vaší představivostí. O doporučení si můžete říci emailem, dopisem, po telefonu, nebo osobně.

Nejúčinnější systémy pro doporučení mají 5 společných prvků.

1. **Ukažte klientovi, jak skvělou výhodu získal tím, že vás zvolil jako architekta, návrhářku, nebo designéra.**
   Podívejte se na vaši práci očima klienta, „obujte si jejich boty“ a odpovězte si na otázku:
   „Jak jsem svému klientovi zjednodušil život?“
   Jakou výhodu, benefit, zlepšení, důsledek, nebo ochranu jsme klientovi poskytli? Co jim váš návrh přinese do jejich života z hlediska vzhledu, funkčnosti, údržby, provozu, nebo bezpečí? Jak to ovlivní jejich životní styl?
   Váš klient musí vidět a cítit, že spojení s vámi, důvěryhodným expertem, dělá jeho život mnohem lepší, jednodušší a bezpečnější.
   Pravděpodobně přijdete na mnoho věcí, kterými vaše zákazníky obohacujete. Uveďte jen to, čeho si váš zákazník bude nejvíce vážit.
   Příklad:
   Vážená paní Miletová,
   velice mě těší, že jste z vašeho nového domu nadšena. Potěšilo mě, že jsme návrh stihli společně připravit v deseti dnech a že jste pak mohla jet na dovolenou, aniž byste návrh musela dál řešit. Navíc jsem se od vašeho manžela doslechl, že realizační firma, kterou jste zvolili na mé doporučení, vám vyšla vstříc v každém ohledu.

2. **Řekněte svému klientovi, že s ním spolupracujete raději než s ostatními zákazníky, a že tušíte, že se pravděpodobně setkává s lidmi, co sdílejí jeho hodnoty a potřeby.**

   Příklad:
   Musím se vám přiznat, že navrhovat interiér rodinného domu právě pro vás mě bavilo více, než pro kteréhokoliv z mých dalších klientů.

Uvědomuji si, že denně potkáváte lidi co řeší stejné problémy, mají podobné hodnoty a požadavky jako vy.

3. **Řekněte mu, že protože zná lidi, se kterými nejraději pracujete, chcete mu dát příležitost doporučit vám své přátele a známé. Řekněte, že preferujete klienty, které vám doporučí, před všemi ostatními způsoby kterými získáváte klienty.**

   Příklad:
   Protože víte, jak pečlivě se staráme o naše klienty a protože znáte lidi jako jste vy, chci vám dát příležitost mě těmto vašim přátelům a známým doporučit. Klienti, které mi doporučíte, mají samozřejmě přednost před klienty, kteří za mnou přijdou odjinud.

4. **Pomozte vašemu klientovi zjistit, kdo z jeho přátel a známých je v situaci, kdy může využít vašich služeb architekta, návrháře, nebo designéra. Řekněte jim, kdo to může být, kde jsou, co se v jejich životě děje. Zdůrazněte, proč by vás měli zvolit jako architekta, návrháře, nebo designéra. Ukažte jim, co tito lidé dělají, co kupují, abyste vašemu klientovi co možná nejvíce usnadnili hledání.**

   Příklad:
   Znáte někoho, kdo chce rekonstruovat, staví nový rodinný dům, vybavuje kancelář, nebo pořizuje nový byt, stěhuje se, finančně si přilepšil, dostal v práci povýšení, prodává byt nebo dům, má narozeniny, bude slavit výročí, nebo chce překvapit své blízké úžasným dárkem?
   Zjišťuje si někdo ve vašem okolí informace ohledně trendů v bydlení? Kupuje někdo z vašich známých časopisy o designu a bydlení, studuje na internetu fotky luxusních kuchyní, obývacích pokojů a ložnic? Ptá se, jestli máte zkušenost se schopným architektem, návrhářkou, nebo designérem?

5. **Dejte vašemu klientovi nabídku bez rizika a jakýchkoliv povinností. Dobrovolně se nabídněte, že jako poděkování za zdarma poradíte každému, kdo je pro něj důležitý.**

   Příklad:
   Pokud ano, a pokud vám na tomto člověku záleží, bude mi potěšením mu

zdarma poradit, zkonzultovat jeho představy, nebo probrat preference, bez jakýchkoli závazků nebo povinností z jeho strany – to vše jako poděkování za vaši důvěru. Řekněte jim, ať mi zavolají na telefonní číslo XXX XXX XXX.

Pokud tento systém budete používat následující měsíc s každým klientem nebo zákazníkem, a to samé naučíte lidi ve vašem týmu, nemůže se stát nic jiného, než že získáte desítky nových klientů.

Teď máte nadšené klienty. Přesně víte, co jim máte říci, aby vás doporučili.

Za inspiraci při tvorbě těchto 5ti kroků bych chtěl poděkovat programům a knihám, jejichž autorem je Jay Abraham.

V dalším kroku vyřešíte problém, který může podkopávat spokojenost vašich zákazníků s vašimi návrhy bez toho aniž byste to věděli.

Krok 3: Zajistěte bezchybnou realizaci vašeho návrhu

Věnujete spoustu času a energie porozumění potřebám klienta a pak sedíte dlouhé hodiny nad návrhem.

Děláte všechno proto, aby návrh byl perfektní.

Dokončíte práci, odevzdáte návrh klientovi, možná mu doporučíte některou výrobnu a tím to pro vás končí.

Zákazník ale doporučuje jen pokud je spokojen s návrhem **i realizací zakázky**.

Proč? Realizace zakázky je často moment, kdy se klient pro váš výtvor nadchne, a pak o vás bude vyprávět všem známým, anebo...

...je to noční můra plná zpoždění, reklamací a dodělávek, anebo prostě jen spousty nedotažených maličkostí jako je nepořádek po montáži v kuchyni, odřený kus nábytku, zadrhávající se šuple...prostě chyb, ze kterých zákazníci šílí.

To je norma v českých firmách častěji, než byste řekli.

Zklamaný a frustrovaný zákazník pak nemá důvod vás doporučit, protože se svou novou kuchyní, nebo interiérem obývacího pokoje, má spojenou noční můru.

Vaší skvělou práci zastiňuje horor v podobě zpoždění ve výrobě, nekvalitně vyrobených kontejnerů a úprav na poslední chvíli přímo v domě klienta.

Asi si říkáte: Nikdo si mi na realizaci nestěžoval, tak je přece všechno v pořádku. Nebo není? Problém je zde:

Nespokojení zákazníci si stěžují jen za vašimi zády

Někteří klienti vám o problémech při realizaci řeknou, ale z praxe jsem zjistil toto:

„Pokud lidi s penězi nadchnete, nechají si vás nadosmrti a doslova k vám přitáhnou všechny své známé.“ Ale naopak...

„Nespokojení bohatí klienti si nestěžují. Nestojí jim to za námahu. Prostě půjdou jinam a už o nich neuslyšíte.

Co je horší, varují před vámi všechny známé.“ Za vašimi zády.

Vy víte, že byste si měli dát pozor a dohlédnout na to, že realizace půjde podle plánu, ale kde na to máte brát čas a energii?

Potřebujete spolehlivého partnera na výrobu interiérů.

Někoho, kdo bude **umět zrealizovat i vaše nejnáročnější návrhy**.

Zároveň bude s vámi i s klientem **nadstandardně komunikovat**.

Montáž provede rychle, čistě, bez zpoždění a nepořádku.

To proto, aby realizace vašeho návrhu proběhla hladce, bez problémů a abyste pro vašeho zákazníka byli důvěryhodným expertem, ke kterému se mohou vždy obrátit o radu, a kterého nezapomenou doporučit všem svým známým.

To jsou kompletní 3 kroky ke zdvojnásobení počtu zakázek na doporučení.

Gratuluji vám, protože nyní máte v ruce postup, který na světě využívá jen minimum architektů, designérů a návrhářek.

Pokud budete v následujícím měsíci využívat know-how obsažené v tomto ebooku, nemůže se stát nic jiného, než že získáte desítky nových klientů.

Vedlejším produktem použití těchto strategií je méně stresu a více radosti z podnikání.

Doufám že jste si užili čtení tohoto ebooku alespoň tak, jak mě bavilo ho pro vás připravit, a že vám dobře poslouží.

Hodně štěstí

Roman Kolář

PS: najít spolehlivou firmu, kterou můžete bez obav doporučit na realizaci vašich návrhů, je dnes skutečně problém.

Řešení ale existuje.

Za roky praxe ve výrobě interiérů podle architektonických návrhů jsem měl možnost spolupracovat se spokojenými a prosperujícími architekty.

Díky spolupráci s naší firmou si užívají finanční svobody, zákazníci je milují a rádi akceptují vyšší ceny za návrhy.

Pokud chcete zvýšit zisk z každé zakázky, a zároveň chcete více klientů na doporučení, vyhradil jsem si na vás čas, abychom oba zjistili, jestli naše spolupráce bude oboustranně výhodná. Klikněte sem pro více informací.