

START BUSINESS!!!

HYBNOU SILOU ÚSPĚŠNÉHO BYZNYSU JE OBCHOD A MARKETING



V minulých dílech Start business!!! jsme se věnovali základním tématům, které bych označil za „fundamentální“ – počínaje tím, zda v podnikateli či živnostníku vůbec dříme podnikatelský duch, přes témata jako jsou: strategické řízení byznysu či náhled na všechno, co v podnikání děláte, přes čísla až k důležitosti

testování byznysových hypotéz. Dnes se budeme věnovat oblasti, bez které dle mého názoru dnes již žádný úspěšný podnikatelský nápad, projekt či byznys sám o sobě fungovat prostě nebude. Tou oblastí jsou obchod a marketing, jinými slovy „sales-force“ vašeho podniku či živnosti.

Jak se tak pohybují po těch „českých

JIŘÍ JEMELKA



Zkušený podnikatel, manažer a firemní poradce, který chce pomáhat nově se rodící generaci podnikatelů sdílením svých zkušeností. Tuto zodpovědnost za „spoluvýchovu“ nastupující generace českých byznysmanů sám považuje za jakousi příležitost „vrátit zpět“ něco z toho, co sám dříve dostal. . . Roli podporovatele či mentora startujícím podnikatelům považuje za povolání, kterému by se v budoucnu chtěl věnovat stále více.

Vlastník poradenské společnosti [J.I.P. pro firmy s.r.o.](#), předseda představenstva FRIGOMONT a.s., jednatel a ředitel firmy Arcibiskupské lesy a statky Olomouc s.r.o., výkonný ředitel společnosti OK DESIGN s.r.o. a exekutivní podnikový poradce v několika českých firmách.

podnikatelských vodách“, nestačím se mnohdy divit. Tu slyším: „Pane Jemelko, klesají nám tržby. Až do doby, než začala krize, jsme měli plné ruce práce, poptávky i objednávky chodily samy..., ale poslední roky je to stále horší. Tržby jdou dolů a nevíme, co máme dělat.“ Jinde zase slyším: „Co máme dělat s těmi našimi obchodníky, vůbec se jim nedaří prodávat. Všichni naši obchodníci si stěžují na to, že jsme drazí... neprodává se.“ V tomto duchu bych mohl pokračovat. Proč se nestačím divit? Z jednoho prostého důvodu – ve firmách mi chybí zdravý selský rozum. Co aktivně nenabídnu, těžko prodám. Je mylné vytrvale lpět na tom, že kvalita se prodá sama. Myslím si, že v historii bychom našli příklady mnoha firem, které měli kvalitní produkt či službu – a zkrachovaly. Mám za to, že my Češi jsme ještě stále pořádně nepochopili, o čem vlastně ten obchod je. A také díky tomu jsme se nenaučili vhodným způsobem své výrobky a služby prodávat

Denně stojíme v podnikání před neúprosnou otázkou. Jak najít zákazníka? Koho oslovit? Komu prodat? Neúprosný zákon podnikání zní: Kdo neprodá, nepřežije. Když se však blíže zaměříme na to, proč určitý typ firem neprodává, pak se nemůžeme divit, že jejich prodejní výsledky jsou tak žalostné. Můj názor je ten, že obchod, to musí být „frkot“.

Ať už vy nebo někdo z vaší firmy se musí pořádně namáhat a „otáčet“, aby prodej fungoval. Obchodní a marketingové snahy musí být jedna ruka a společně musíte ve firmě stále dál a dál (do nekonečna) vyjma stávajících, hledat i nové způsoby (prodejní kanály), jak oslovit, zaujmout, přesvědčit zákazníka. Otázka však zní, kolik podnikatelů i živnostníků se opravdu naplno věnuje aktivnímu nebo-li vědeckému obchodu.

Co je to aktivní nebo-li vědecký obchod? To je obchod, ve kterém se zkrátka neustále intenzivně tvoří na rozvoji a možnostech, testuje se, hledá se vztahová souvislost mezi příčinou a důsledkem. Příklad. Máte jednoho obchodníka. Co nového se za poslední týden naučil o obchodním jednání? Když dnes neuspěje na schůzce či jednání, kromě toho, že neúspěch svede na vysokou cenu a neschopnost konkurovat, položí si otázku, co příště má na schůzce udělat jinak? Pokud nenastane prvek sebereflexe, jak mohu očekávat, že za 2 týdny, za měsíc atd., když se obchodník dostane do podobné situace u jiného zákazníka, bude schopen reagovat efektivněji a přesvědčivěji? A schopnost přesvědčit je ve finále to hlavní a nejdůležitější, proč obchodník prodá. Důkaz? Podívejte se kolem. Mnoho obchodníků a firem prodávají, ač mají dražší výrobky či služby (při jejich

srovnatelné kvalitě). Anebo v horším případě – spousta „individuů“ prodává, ač má horší výrobky a služby. Zkrátka, umí přesvědčit.

Firmy i živnostníci obecně velice málo pracují, řekněme sofistikovaně, na obchodu a marketingu. Stejně jako v jiných oblastech, i pro obchod a marketing platí, že pouze vytrvalá snaha má význam. Chápu, že – zejména je-li firma malá či jako živnostník – se musíte starat o všechno, co jakkoliv souvisí s vaším podnikáním. Je těžké nadto všechno se ještě systematicky a pravidelně věnovat obchodu a marketingu. Nicméně je to začarovaný kruh s velkým rizikem.

Začarovaný kruh proto, protože pokud se nebudete rozvíjet a růst (což může výrazněji ovlivnit právě obchod a marketing), nebudete si moci dovolit časem přijmout dalšího pracovníka, na kterého byste celou či velkou část oblasti obchodu a prodeje mohli delegovat. A „s velkým rizikem“ proto, protože budete-li spoléhat na referenční prodej alá. „pokud budou zákazníci spokojeni, sami řeknou dalším o mém produktu/sluzbě“, vážně kandidujete na to, že časem nebudete mít žádné peníze (bez prodeje peníze nevyděláte) a koledujete si tímto přístupem o spoustu problémů... firma s takovým přístupem nemá šanci přežít. V lepším případě může živořit či přežívat s odřenýma ušima.

A je tohle něco, co chcete?

Efekt referencí z dob, kdy stačilo udělat dobře svou práci (dodat perfektní produkt či službu), a díky referencím šel obchod sám, skončil. Obchod, trh... člověk coby zákazník, se změnil. Firmy, které neumí obchodovat, které se neumí prodat, které nemají aktivní obchod, je to kruté, ale je to tak, nemají mnoho šancí prosperovat či dokonce přežít. Jsou jako „dinosauři“, jak říká jeden můj kolega. Tyto firmy, lidé, obchodníci v nich, nebyli schopni se přizpůsobit novým poměrům, které jasně říkají: nauč se dělat aktivní obchod, jinak nepřežiješ. Změň se, přizpůsob se, uč se. A jak říká klasik TQM Deming: „Nemusíte se měnit. Přežití není povinné.“ Mám velmi rád tuto větu, je hluboce moudrá, jednoduchá, ostře pravdivá a obsahuje v sobě sladko-trpký smysl pro humor. Vystihuje mnoho z „lidské bídy“, ve které se my lidé nacházíme: Nemusíme se měnit. Přežití není povinné.

Existují firmy a živnostníci (valná většina těch úspěšných), kde se na obchodě i na marketingu aktivně pracuje. Jsou to firmy, které pochopily, že obchod není jen o kvalitě, referencích a už vůbec není o podvodu. Je o tvrdé dřině, o profesionalitě, o znalostech příčin a následků. V tomto smyslu ještě jedna poznámka k marketingu. Zejména u živnostníků,

ale i v malých a středních firmách je marketing neskutečně (a nebojím se to říct) zdegenerovaná oblast, která se omezuje pouze na vytvoření webových stránek (ale i ty mnohdy chybí), na vydávání katalogů, letáčků, případně na načerno posílaných spam-mailů. Ale nemylně se. Toto není marketing. Je to pouze jeho část, navíc dost pasivní.

Skutečný marketing je sofistikovaný a trvalý přístup k zákazníkům. Stále komunikují se zákazníky a chci zpětnou vazbu, s čím byli spokojeni, s čím ne, co by si příště přáli jinak/nově, čeho se má firma vyvarovat. Od všech lidí chce „marketing“ neustále nové informace z trhu. S jakými plusy a mínusy ohledně konkurence i ohledně vlastní firmy se setkáváme? Toto je víc než vhodné zjišťovat na pravidelné bázi a poctivě vyhodnocovat. A dělat konkrétní opatření.

Jako „marketingový pracovník“ bych měl neustále hledat nové a nové způsoby, jak oslovit zákazníky, jak pomoci víc a lépe prodávat své produkty a služby. Co funguje zachovat, a nové přidávat. Tak posilujete svou pozici. Tato oblast je úžasná – a nikdy nekončící – vědecká práce. Neustálý proces testování, vyhodnocování, zkoušení. Jen maličký příklad: s klientem jsme rozesílali jeden leták, který měl tři verze.

Rozdíl v těchto třech verzích byl jediný – v každé verzi byl jiný titulěk letáku. Jedna verze letáček byla 10x úspěšnější co se odezvy týče, než druhá. Toto je opravdu pouze maličký příklad toho, co mám na mysli, když říkám, že je třeba testovat (přečtěte si minulý díl START BUSINESS). Anebo jiný příklad! Jen si položte otázku, co jste udělali v posledním měsíci pro to, abyste zvýšili počet návštěvníků vašich webových stránek o 5 %. Nic?! Vítejte ve světě pasivního marketingu. Že je to vše náročná mravenčí práce? A kde vzít čas na to všechno? Nikdo neříká, že podnikání je jednoduché. Že je jednoduché organizovat tolik činností, případně i lidí, jež se v podnikání vyskytují. Ale můžeme se v tom neustále zlepšovat.

Když jsem začínal svou živnost, určil jsem si v týdnu jeden tzv. „byznys day“ a v něm jsem se cele věnoval pouze obchodu a marketingu. Nebylo to hodně času, ale byla v tom pravidelnost, což v kombinaci se zaměřeným úsilím začalo již v průběhu několika měsíců přinášet své ovoce. Postupně jsem si díky tomu mohl dovolit velkou část z oblasti obchodu a marketingu delegovat na druhé lidi. A získal jsem čas pro další činnosti a rozvoj své firmy. Věnovat jeden den v týdnu či alespoň několik hodin za týden oblasti obchodu a marketingu se pro růst vašeho byznysu určitě vyplatí.

Ano, firmy kolem nás budou dál strádat a možná i krachovat. Ano, krize možná bude velmi silně tlačit na trh a na schopnost podniku/podnikatele přežít. Naučme se však dělat aktivní obchod a aktivní marketing. A naše firma v těch strádajících či krachujících být nemusí! Nežehrejme na dobu, na krizi, na konkurenci!!! Pokud na něco, žehrejme na to, že se nejsme ochotni učit, přizpůsobovat, měnit, být aktivní, hledat cesty „jak“. Nestěžujme si na vše kolem, když ten největší podnikatelský problém je v nás. Bude to znamenat požadavek neustálého učení se, pídění se po nápadech, nových myšlenkách a informacích. Bude to vyžadovat zájem a energii (není to náhodou to, s čím jste podnikání začínali? Zájem a energie?!) Bude to znamenat „frkot“, „otáčky“, nasazení a „chuť“ něco udělat se stávajícím status-quo. Ano, aktivní obchod i aktivní marketing je dřina a dřina bolí. Nicméně, co bolí, to sílí – platí nejen ve sportu. Začněte dělat aktivní obchod a aktivní marketing!!!

■

zvyšování výkonnosti obchodu • **interim management** • generační obměna firmy
revitalizace firmy • **pomoc** malým a středním firmám • personální a procesní **audit**
rozvoj firem a další služby

... pomáháme firmám růst

VYZKOUŠEJTE naši
jedinečnou garanci*



*Pomůžeme Vám nebo máte naše služby zdarma.

To je gentlemanská nabídka



CO MYSLÍTE?