

David Meerman Scott

NOVÉ PRAVIDLÁ

PREDAJA A
ZÁKAZNÍCKEHO
SERVISU

Ako zlepšiť obchodné výsledky aktívnym predajom, zapojením zákazníka v reálnom čase, zberom a využívaním veľkých dát, vytváraním online obsahu či rozprávaním príbehov

Ďalšie knihy od Davida Meermana Scotta

The New Rules of Marketing & PR, vyšla aj v slovenčine ako *Nové pravidlá marketignu a PR*, Eastone Books, 2010.

Marketing the Moon: The Selling of the Apollo Lunar Program (s Richardom Jurekom)

Real-Time Marketing & PR: How to Instantly Engage Your Market, Connect with Customers, and Create Products That Grow Your Business Now

Newsjacking: How to Inject Your Ideas into a Breaking News Story and Generate Tons of Media Coverage

World Wide Rave: Creating Triggers That Get Millions of People to Spread Your Ideas and Share Your Stories

Tuned In: Uncover the Extraordinary Opportunities That Lead to Business Breakthroughs (s Craigm Stullom a Philom Myersom)

Cashing In with Content: How Innovative Marketers Use Digital Information to Turn Browsers into Buyers

Eyeball Wars: A Novel of Dot-Com Intrigue

David Meerman Scott

NOVÉ
PRAVIDLÁ
PREDAJA A
ZÁKAZNÍCKEHO
SERVISU

Ako zlepšiť obchodné výsledky aktívnym
predajom, zapojením zákazníka v reálnom
čase, zberom a využívaním veľkých dát,
vytváraním online obsahu
či rozprávaním príbehov



eastone BOOKS
Business Class

THE NEW RULES OF SALES AND SERVICE
Copyright © 2014 by David Meerman Scott.
All rights reserved.

This translation published under license
with the original publisher John Wiley & Sons, Inc.

Slovak edition © 2015 Eastone Group, a. s.
Translation © 2015 Martin Polakovič

Z anglického originálu *The New Rules of Sales and Service*, vydaného
vydavateľstvom John Wiley & Sons, do slovenčiny preložil Martin Polakovič.

V roku 2015 vydalo vydavateľstvo Eastone Books, Bratislava.

Zodpovedná redaktorka: Marianna Petrová

Jazyková redaktorka: Alexandra Janogová

Tlač: Těšínská tiskárna, a. s.

www.eastonebooks.com

ISBN 978-80-8109-270-1

Všetky práva vyhradené. Okrem použitia krátkych ukážok
pre účely recenzie a kritiky žiadna časť tejto knihy nesmie byť
reprodukována ani šírená v akejkoľvek forme alebo akýmkoľvek
prostriedkami bez predchádzajúceho písomného súhlasu vydavateľa.

*Túto knihu, už desiatu v poradí, venujem svojej
babke Dorothy Miller Jonesovej (1905 – 1996).
Keď som bol ešte malý chlapec, babka ma naučila,
že keď chceš dostávať listy, musíš písať listy.
Kiežby som jej mohol povedať, že to isté platí
aj dnes v sociálnom networkingu
a pri zapájaní zákazníkov – ak chcete
niečo dostať, musíte niečo dať.*

Obsah

Úvod	1
TERAZ je ten čas	6
Zaseknutí v minulosti: Stará škola predaja a zákaznického servisu	7
Najskôr marketing a PR, teraz predaj a zákaznický servis	8
Nové pravidlá marketingu a PR sa dnes zavádzajú v širokom rozsahu	9
Prežívanie vecí v reálnom čase, nech sme kdekoľvek, zmenilo všetko, čo robíme	10
Prečo predaj a zákaznický servis zažívajú revolučnú zmenu	11
Návrat k „ľudskému kontaktu“ a lákavá sila autenticity	12
Význam príbehu	13
V sociálnych médiách nejde o nič viac ako o spájanie a zdieľanie	13
Obsah je hnacou silou predaja a zákaznického servisu	14
Predaj aj zákaznický servis robíme už súčasne	14
Online obsah, ktorý informuje, zabáva... a predáva poistenie	15
Učte sa z príkladov: Ako môže úspech iných inšpirovať aj vašu firmu a otvoriť jej dvere k novým možnostiam	17
1 Starý svet predaja a zákaznického servisu	19
Starý obchodný model: Otravné telefonáty	19
Hlas autority: Keď bol predajca ešte za experta	20
Predajca verzus kupujúci, ktorý disponuje informáciami z internetu	22
„Títo ľudia sú nanič!“	24
Povedzte pravdu: Sila autenticity	25
Zlý zákaznický servis: Maličkosti, ktoré nás privádzajú do šialenstva	27
„Prosím, nájdite si chvíľku čas a vyplňte náš dotazník“: Len brať a nič nedávať	29
„Na linke jeden máte automat. Vraví, že je to naliehavé.“	30
E-mailový kontakt nie je pozvánkou na zasielanie nevyžiadanej pošty	32
Pridávanie sociálnych médií k zastaranému spôsobu predaja a k zákaznickej podpore je ešte stále zastarané	34
Staré pravidlá predaja a zákaznického servisu	34

2	Nové pravidlá predaja a zákazníckeho servisu	37
	Stanovenie pravidiel	37
	Nové pravidlá predaja a zákazníckeho servisu	38
	Spĺňanie očakávaní: OTVORENÁ komunikácia so zákazníkmi	40
	Komunikačná revolúcia, ktorá prišla neohlásene	45
	Čas pridať sa k revolúcii	48
	Neoceniteľná komodita predaja a zákazníckeho servisu – vaši zákazníci	48
	Veľké dáta. Bohaté dáta	49
	Komunitná reštaurácia primiešala inovatívny predaj a zákaznícky servis. Objavila tak recept na úspech	52
	Usmernite svoj plán predaja a zákazníckeho servisu	55
3	Váš príbeh	57
	Rozprávanie príbehov	57
	„Rád by som o sebe čosi povedal“: Príbeh, ktorý zákazníci hovoria sami sebe	58
	Zavolajte Larrymu: Ako príbeh jedného podnikateľa definuje celú spoločnosť	59
	Nový model: Predajca ako poradca	60
	Ako efektívne vyrozprávať príbeh akejkoľvek organizácie	64
	Fitnessklub, ktorý precvičuje aj váš osobný postoj	66
	„Čo ďalej?“, Ako pútavé rozprávanie vytvára nasledovníkov	69
4	Integrovanie marketingu a predaja pomocou typových skupín spotrebiteľov	73
	Zasadenie obsahu do kontextu robí zázraky	73
	Moc obsahu, ktorý vám dáva presne to, čo potrebujete	74
	Hotel Nobis predáva Davidovi Meermanovi Scottovi	75
	Vymýšľanie	78
	Naštváť troch zo štyroch zákazníkov	78
	Egocentrické nezmysly	79
	Typové skupiny spotrebiteľov	80
	Nemáte červené Alfa Romeo?	82
	Roztrieštená pozornosť	83
	Rozhovor s predstaviteľom typovej skupiny	84
	Navštívte ľudí v ich kancelárii	86
	Chodte na konferencie, na ktorých sa vaši kupujúci zúčastňujú	86
	Sledujte webináre, ktoré sledujú aj vaši kupujúci	86
	Čítajte knihy, ktoré čítajú vaši kupujúci	86

GoPro má zaostrené na typové skupiny a predáva milióny fotoaparátov	87
Zrušte priepasť medzi predajom a marketingom	89
Rozhovor s predstaviteľom typovej skupiny	91
Profil typovej skupiny	93
Profil typovej skupiny Internet lan spoločnosti HubSpot	95
Nočná zmena	96
Predaj a marketing ruka v ruke	96
Ľudia oslovujú ľudí	97

5 Proces predaja je teraz nákupným procesom 99

My kupujeme. Tak prestaňte predávať	99
Koniec nátlaku	102
Spoznávanie kupujúcich na informačnom večierku	103
Vzdelávajte a informujte	105
Cesta kupujúceho	106
Privádzanie ľudí k nákupnému procesu	107
Kolektívna inteligencia milióna strojných inžinierov vytvára jedinečný trh... a viac	108
Teraz zdvihnite ruku (prosím)	109
Máte metre štvorcové?	109
Splynutie predaja s obsahom uľahčuje uzavretie obchodu	111
Zákazník na celý život	112
Ako generovať potenciálnych zákazníkov	113
Narastajúci biznis v zmenšujúcom sa odvetví... bez potenciálnych zákazníkov	114
Prosím, nezachytávajúte kupujúcich	116
Dáš mi svoje telefónne číslo?	117
Poučenia od skupiny Grateful Dead	118
Hybridný model generovania potenciálnych zákazníkov	120
Definovanie vášho biznisu na trhu	121
Sledujete svoju priamu konkurenciu alebo svojich zákazníkov?	123
Učte sa mimo vyjazdených koľají	124
Potrebujete vôbec predajcov?	125
Produkty, ktoré sa predávajú doslova samy	126
Vám to funguje, ale čo my ostatní?	128

6 Živý predaj v reálnom čase	131
Získa si ma najrýchlejši	131
Aktívny predaj ako ideál	132
Rozhodujúca výhoda: Rýchlosť	134
Kontext: Kľúč ku každému kupujúcemu	136
Nájdite kupujúcich cez svoje mediálne výstupy – newsjacking	137
Ronnie Dunn vyvolal rozruch v reálnom čase	138
Umenie a veda newsjackingu na oslovenie zákazníkov a vytvorenie príležitostí na predaj v reálnom čase	139
Newsjacking: Jeden právnik sa zamýšľa nad právnymi dôsledkami	142
Automatizácia privádza ľudí do šialenstva	143
Keď vás predaj v reálnom čase dostane dopredu	146
Kto predáva komu?	147
Aktívny predaj si vyžaduje zmyšľanie v reálnom čase	148
Aktívny predaj znamená odkloniť sa od scenára	150
Veľké dáta v kombinácii s technológiou pracujúcou v reálnom čase sú hnacím motorom predaja	151
Predikčná analytika	152
Sociálny predaj a vaše riadenie vzťahov so zákazníkmi	157
Ostré lakte či dôvtip?	160
Kúpne signály	162
7 Nový dôraz na servis	163
Pokazená umývačka. Skvelý servis	163
Čo je to vlastne ten zákaznícky servis?	165
Z čoho sa skladá zákaznícky servis	166
Zákaznícky servis a firemná kultúra	167
Tvorba obsahu	167
Skvelý zákaznícky servis je hnacím motorom predaja	168
Zosúladenie predaja a servisu	168
Slabý zákaznícky servis je dnes normou	169
Učiť zákazníkov počkať si na predaj	171
Jasný obraz toho, ako skvelý servis generuje ďalších potenciálnych zákazníkov	172
Nezisková organizácia mení spôsob informovania o dobročinnosti a s ním aj celý svet	173
„Dúfam, že všetci, čo pre vás pracujú, zhoria v pekle.“	175
Skvelý zákaznícky servis sa začína osobným kontaktom	179
Zákaznícky servis s „wow“ efektom	180
Najskôr vzdelávajte a informujte svojich zákazníkov	181

Dotazníky: Vaša príležitosť na zber reálnych dát	182
Prieskum trendov v lekárskej praxi 2013 vykonávaný spoločnosťou Jackson Healthcare / E-mail č. 1	183
Prieskum trendov v lekárskej praxi 2013 vykonávaný spoločnosťou Jackson Healthcare / E-mail č. 2	184
Prieskum trendov v lekárskej praxi 2013 vykonávaný spoločnosťou Jackson Healthcare / E-mail č. 3	184
Prieskum trendov v lekárskej praxi 2013 vykonávaný spoločnosťou Jackson Healthcare / Ďakovný e-mail	185
Využitie spätnej väzby zákazníkov na zvyšovanie obratu	186
Akorobiť prieskum tak, aby pomáhal zvyšovať obrat	187

8 Aktívny sociálny servis v reálnom čase 191

Prijmite zmenu	191
Zmýšľanie v intenciách zapojenia zákazníkov v reálnom čase	192
Ako použil Boeing komunikáciu v reálnom čase počas krízy lietadla Dreamliner 787	193
Na prvé miesto dajte zákazníkov	195
Kríza vznietenia batérie modelu 787: Časová os	195
Zákaznícky servis s využitím sociálnych médií	197
Egyptský Vodafone dokazuje, že sociálny zákaznícky servis pôsobí na celý svet	200
Ľudia chcú obchodovať s ľuďmi	201
Stratení v lekárskej hatlanine	202
Otrasný zákaznícky servis v zdravotníctve	203
Zdravší pacienti vďaka zákazníkemu servisu v zdravotníctve, ktorý využíva video	204
Vytvárať u klientov pocit väčšieho spojenia	207
Robiť zdravotnú starostlivosť osobnejšou	208
Zákazníci a obchodný rast	211
Zavádzanie aktívneho zákazníkckeho servisu	212

9 Vaše sociálne ja 213

Keď vaše znalosti prilákajú pozornosť sveta	214
Ako sa stať sociálnym	217
Prečo je aktivita na sociálnych sieťach ako cvičenie	218
Ľudia, ktorých poznáte	219
Už ste online	219
Vytváranie fanúšikovskej základne umožnením sťahovania	220
Nezašívajte sa	220
Nie ste mačka vo vreci	223

Budovanie sledovania	224
Pretweetujte sa k práci	225
Hľadanie práce pomocou inbound marketingu	226
Dosiahnite svoje sny	228
10 Vaša sociálna spoločnosť	231
Zpracovanie procesu sociálneho predaja vo veľkej organizácii	231
Nábor na dosiahnutie sociálneho úspechu	234
Aj manažéri predaja sa musia prispôbiť	237
Školením k úspechu v sociálnom prostredí	238
Nový druh spoločnosti	239
Ekosystém vášho predaja a zákazníckeho servisu	241
Ste na fahu	243
PodĎakovanie	245
O autorovi	246
Index	247
Pozvite si Davida Meermana Scotta ako rečníka na svoju firemnú akciu!	252

Úvod

PATRÍTE K TÝM, ktorí si ešte pamätajú na časy, keď sa človek nezaobišiel bez cestovných kancelárií? Ak ste chceli ísť na dovolenku, muselo to byť cez cestovku. Iná možnosť nebola. V každom meste bola aspoň jedna a v tých väčších ste mohli nejakú nájsť hádam aj na každom rohu.

Pred vstupom do cestovnej kancelárie ste si pravdepodobne urobili najprv jasno v tom, po akej dovolenke vlastne túžite. Chceli ste vylihovať na slnkom vyhriatej pláži? Alebo sa vám viac pozdávala týždenná lyžovačka? Túžili ste po plavbe loďou? Alebo po výlete do ďalekej exotiky? Alebo ste zvažovali, že by ste si vyrazili len tak niekam autom?

Boli to naozaj ťažké otázky.

Iste ste sa pýtali na odporúčania priateľov, lenže ani tí nemohli vedieť úplne všetko. Prečítali ste si časopis o cestovaní, no aj ten má len určitý počet strán, ťažko ho teda nazvať vyčerpávajúcim zdrojom. Bedekre pomohli, to áno. Vydávali sa však len raz za čas, takže vždy boli v istom smere zastarané. Ak ste si teda chceli porovnať viacero destinácií, potrebovali ste sprievodcov viac. Navyše, kniha aj tak spravidla predstavuje názor len jedného človeka – jej autora. V konečnom dôsledku teda vôbec nezáležalo na tom, aký dôkladný prieskum ste si urobili. Aj tak to nikdy nestačilo na to, aby ste si o svojej potenciálnej dovolenkovej destinácii urobili ucelenú predstavu.

Skôr či neskôr ste zákonite museli zavítať do cestovnej kancelárie. Tým ste sa automaticky vzdali kontroly nad už aj tak nedokonalým procesom a odovzdali ste sa do rúk predajcu. Ten vám následne spoza stola ponúkol niekoľko možností, informoval vás o cene za letenky a za prípadný prenájom auta, ponúkol vám na výber hotely. Zrejme vám na cestu pribalil aj zopár katalógov, aby ste si ich vo chvíľach voľna prelistovali.

Najlepšie cestovné kancelárie vedeli vynikajúco vybrať také destinácie, zážitky a lokality, ktoré zodpovedali požiadavkám klienta. Vybudovali si vernú klientelu,

a keď sa klienti vracali spokojní a odporúčali ich ďalej svojim známym, dokázali zo svojej činnosti slušne profitovať.

Bolo tu však aj mnoho cestovných kancelárií, ktoré za veľa nestáli a predávali jednoducho to, čo sa im najviac hodilo. Klienta naviedli na ľahko predajnú destináciu, povedzme na Floride, a vyhli sa tak komplikovanému rezervačnému procesu, ktorý by zákonite nasledoval v prípade, že by ho chceli poslať do malého rezortu na odľahlom ostrove kdesi vo francúzsky hovoriacej časti Karibiku. Niektoré cestovné kancelárie na tom boli ešte horšie a úplne bez chrbtovej kosti – pokojne vám predali plavbu, ktorá za nič nestála. Urobili tak len preto, aby dostali ďalšiu šťavnatú províziu od podradných prevádzkovateľov, ktorí zúfalo potrebovali naplniť kapacity svojich lodí.

Výber dovolenky pred dvadsiatimi rokmi môžeme teda zhodnotiť veľmi jednoducho. Rozhodujúce slovo mal predajca, pretože mal informácie. Klient – nešťastník, si musel vystačiť s odporúčaniami a cenami, ktoré mu navrhol.

A nešlo len o cestovanie. Rovnaké to bolo v prípade každej jednej obchodnej dohody.

Našťastie, dnes už žijeme v úplne inom svete. Spôsob, akým si rezervujeme ubytovanie je dokonca taký odlišný, že sa s vtedajšou závislosťou od cestovných kancelárií nedá ani porovnať.

V decembri 2013 sme s manželkou vyrazili na desaťdňovú expedíciu po Antarktíde. Už odmalička som sníval, že jedného dňa sa pôjdem zblízka pozrieť na obrovské modro-zelené ľadovce a na vlastné oči uvidím tučniaky a veľryby na tomto najodľahlejšom kontinente sveta.

Asi rok predtým sme si začali robiť vlastný prieskum na internete.

Do Googlu sme zadávali heslá ako „cestovanie Antarktída“, „expedícia Antarktída“ a „navštíviť Antarktídu“. Týmto spôsobom sa nám podarilo nájsť asi desať organizátorov expedícií. Všetkých sme si potom dôkladne „preklepli“ na ich internetových stránkach. Taktiež sme našli osobné blogy ľudí, ktorí už podobnú expedíciu niekedy podnikli. Získali sme tak cenné informácie o tom, čo všetko by sme mali zvážiť. Natrafili sme aj na nezávislé recenzie, ktoré hodnotili prepravcov a expedičné lode. V rôznych novinách či magazínoch sme našli články, ktoré sa zaoberali cestovaním po Antarktíde. Dokonca sme zablúdili aj na stránku Medzinárodnej asociácie antarktických prepravcov, ktorá síce zastrešuje obchodných prepravcov, ale dozvedeli sme sa na nej aj mnoho pre nás cenných informácií.

Na rozdiel od toho, ako sa vyberala dovolenka pred dvadsiatimi rokmi, tentoraz sme mali celý proces nákupu pod kontrolou my. Pri rozhodovaní nám veľmi pomohli informácie od skúsených expertov, navyše sme si mohli priamo rezervovať organizátora, ktorého sme si vybrali.

Ľudia dnes sami rozhodujú o tom, ako bude vyzeráť ich vzťah so spoločnosťami, ktorých služby si platia.

Múdre spoločnosti chápu povahu tohto nového sveta a pri procese nákupu počítajú so špecifikami nezávislého prieskumu. Namiesto generických výmyslov reklamnej agentúry sa snažia zaujať zákazníkov autentickým príbehom. Nepredávajú, ale prostredníctvom svojho online obsahu vzdelávajú. Neignorujú tých, čo už u nich nakúpili, ale poskytujú im aj ďalšie informácie, a to práve vtedy, keď ich potrebujú.

Keď sme sa manželkou rozhodovali medzi rôznymi organizátormi expedícií, veľmi rýchlo sme náš výber zúžili len na niekoľkých práve vďaka tomu, čo sme našli na ich weboch. Prečítali sme si veľa aj o divokých zvieratách, ktoré môžete na Antarktíde vidieť, napríklad o tučniakovi čiapočkatom a bielotemennom, tuleňoch sloních a leopardích, vráskavcoch či keporkakoch. Prezreli sme si úžasné fotografie ľadovcov a videá o operencoch, ktoré tu prežívajú aj napriek nehostinnej klíme. Zistili sme si čo-to o lodiach a virtuálne sme spoznali expedičných vodcov. A samozrejme sme si mohli porovnať aj ceny rôznych alternatív cestovania.

Keď sme boli pripravení, vybrali sme si desaťdňové dobrodružstvo s Quark Expeditions, kanadskou cestovnou spoločnosťou s flotilou šiestich expedičných ľadoborcov. Informácie od Quarku nám pomohli posunúť sa od prvotného impulzu k momentu rozhodnutia. Urobili sme tak vo chvíli, keď sme sa už cítili dostatočne informovaní a pripravení rezervovať si kajutu.

Quark Expeditions poskytuje všetkým záujemcom o dobrodružstvo na Antarktíde pútavé a bezplatné informácie. Na svojej stránke zverejňuje príbehy rôznych úžasných stretov s divočinou a úchvatné zábery prírodnej scenérie. Nechýbajú ani príbehy expedičných vodcov, ktorí sú špičkami vo svojom odbore. S návštevníkmi svojej stránky sa veľmi ochotne delia o svoje skúsenosti a podrobne rozoberajú, prečo je odborná skúsenosť potrebná na to, aby človek prežil výlet v bezpečí a užil si ho. Toto všetko vedie záujemcov, akými sme boli aj ja a moja manželka, až k momentu, keď sú pripravení na ďalší krok.

Príbeh Quarku sa odvíja priamo z jeho najvyšších miest. Prezident a generálny riaditeľ spoločnosti Hans Lagerweij pravidelne informuje o polárnych výpravách na svojom twitteri @hanslagerweij. V priebehu nášho súkromného prieskumu som mu napísal cez Twitter a on sa mi veľmi rýchlo ozval späť. Lagerweij sa, na rozdiel od väčšiny riaditeľov, ktorých viac zaujímajú zisky ako zákazníci, pohybuje priamo v srdci komunikácie. Udáva tiež celkový tón toho, čo jeho spoločnosť zákazníkovi

poskytuje, či už ide o samotný zážitok z expedície alebo o to, akým spôsobom tento zážitok jeho spoločnosť ponúka potenciálnym klientom.

Keď som telefonoval do Quark Expeditions, hovoril som s Paulom – „poradcom pre polárne výpravy“. Presne som vedel, čo chcem... Ktorú expedičnú loď (*Diamant oceánu*), dátum plavby aj typ kajuty. Paul mi už nemusel nič predávať. Už to zaňho urobil obsah na ich internetovej stránke. Toto je však naozaj dôležité: Paul to vedel. Na rozdiel od toho, ako by vyzeral nákup pred desiatimi rokmi, v čase, keď Paul zdvihol telefón, jeho práca bola už na 95 percent hotová. Samotná transakcia bola jednoduchá a obchod sme uzavreli veľmi rýchlo.

Po rezervovaní expedície sa však náš virtuálny príbeh ešte neskončil. V tejto fáze sa z Paula stal kurátor internetového obsahu. Načrel do informačnej knižnice spoločnosti a poslal mi všetko potrebné na to, aby sme si výlet čo najviac užili.

Dostali sme od neho informácie o rôznych aktivitách, ktoré na Antarktíde ponúkajú – o kempovaní, jazde na bežkách a v kajakoch, turistike so snežnými lyžami a áno, dokonca aj o skokoch do ľadovej vody! (To sa predsa nedá neskúsiť, no nie?!) Všetky tieto možnosti nám ponúkli v správny okamih počas nákupného procesu (po rezervovaní výletu a v dostatočnom predstihu pred odchodom.) Dostali sme aj informácie o možnom výlete, či už po vlastných, alebo na kanoe, do Národného parku Tierra del Fuego pri argentínskom meste Ushuaia, najjužnejšom meste na svete, z ktorého sme zároveň vyrážali.

Neskôr, keď sa blížil náš čas odchodu a začali sme plánovať, čo si potrebujeme zabaliť, dostali sme PDF súbor so zoznamom nevyhnutného a odporúčaného výstroja. Pozreli sme si tiež video, v ktorom Jaymie MacAulay, obchodný koordinátor Quarku, odpovedal na často kladené otázky o tom, aké oblečenie je najvhodnejšie zbalíť si na cestu do polárnych oblastí. Dostali sme aj informácie o fotoaparátach, ďalekohľadoch a nahrávacích zariadeniach. Dozvedeli sme sa, aký dôležitý je opaľovací krém (v decembri je na Antarktíde stále jasno, pretože slnko svieti 24 hodín denne), informovali nás o tom, čo zaberá na morskú chorobu pri plavbe cez notoricky známy Drakov prieliv, poskytli nám tipy na lieky, ktoré si máme so sebou vziať.

Skrátka, vďaka obsahu na svojej internetovej stránke nás Quark nielenže dovedol od prvého „googlovania“ až k uzavretiu obchodu, ale udržiaval s nami virtuálny vzťah až do dňa nášho odchodu.

Rozprávanie príbehu a poskytovanie informácií sa však týmto ešte ani zďaleka nekončilo.

Do posádky našej expedície patrilo aj niekoľko fotografov vrátane úžasnej Sue Floodovej, fotografky divokej prírody, spisovateľky a filmárky. (Bola koproducentkou cenami ovenčeného seriálu *Modrá planéta*.) Na stole v našej obývačke práve leží jej

nádherná kniha fotografií *Chladné miesta*. Fotografi na našej lodi mali počas plavby cez Drakov prieliv prednášky a každý večer po dni plnom nových objavov nám boli k dispozícii. Boli ochotní poradiť nám, ako čo najlepšie odfotografovať divokú prírodu a scenériu okolo nás. Keď sme vyrazili na vodu v *Zodiaku* (stabilnom nafukovacom člne), boli tam s nami a sprevádzali nás aj vtedy, keď sme z neho vystúpili a vydali sa na prieskum. Títo experti nám boli k dispozícii popri fotografovaní vlastných záberov a vždy nám radi odpovedali na naše otázky.

Každý večer sa na lodi konalo malé posedenie a my, účastníci, sme mohli odprezentovať, čo sme počas dňa nafotili. Najlepšie fotografie účastníkov expedície aj profesionálov sa potom dostali do *Fotodenníka expedície Quarku*, do ktorého sa zaznamenávala naša plavba. Na konci expedície ho každý z nás dostal domov.

Od Quarku to bol veľmi šikovný obchodný ťah. Keď sme sa vrátili domov, mali sme zbierku stoviek fotografií. Nielenže nám tieto zábery budú pripomínať našu cestu, ale mnohé iste vzbudia zvedavosť aj u našich závistlivých priateľov (a zrejme aj zasejú myšlienku urobiť to znova). Iní organizátori expedícií sa neobťažovali so zverejňovaním nejakých fotiek. A ak aj áno, zákazníkom ich zvyčajne predávali. Podľa filozofie Quark Expeditions však malo zmysel poskytovať ich zadarmo.

Mnohí z nás mali na disku nádherné fotografie od fotografov z tímu Quarku a mohli ich ľahko zdieľať na sociálnych sieťach. Quark Expeditions vďaka tomu získala ďalšie bezplatné promo svojich plavieb. Napríklad jedna z fotiek, kde práve skáčem do ľadovej vody zo *Zodiaka* neďaleko našej lode, bola ako stvorená na zdieľanie na Facebooku. Keď som sa pozeral naposledy, mala 153 lajkov a 47 komentárov, čo je najviac, ako som kedy dosiahol na jeden facebookový post. Každý človek, ktorý moju fotku uvidí, je pre Quark ďalším potenciálnym zákazníkom.

Od spoločnosti sme navyše aj po skončení expedície dostávali e-mailom informácie o ďalších expedíciách vrátane cesty na Severný pól ľadoborcom na nukleárny pohon.

Presne takto by mali vyzeráť *Nové pravidlá predaja a zákazníckeho servisu* v praxi. Sú úplne iné ako tie, ktoré fungovali pred desiatimi rokmi. Žiaľ, mnohí ľudia v cestovnom ruchu na to ešte stále neprišli.

Žijeme v ére, v ktorej nákupný proces ovláda zákazník, nie predajca, ktorý sa snaží uzavrieť obchod. Dobrou správou je, že ľudia, ktorí to pochopia správne, môžu dosiahnuť fantastický úspech.

TERAZ je ten čas

S vývojom ľudstva sa výrazne menila aj komunikácia. To znamená, že sa menil aj trh. Drvivá väčšina ľudí, viac ako päť miliárd, sa dnes dokáže navzájom spojiť prostredníctvom internetových či mobilných komunikačných zariadení. Žijeme v pretechnizovanom svete, no i tak naďalej túžime po ľudskosti. Informácie o produktoch a službách sú dnes dostupné zákazníkom kdekoľvek na svete, 24 hodín denne a bezplatne. Ktokoľvek, kto má hodnotný obsah, dokáže zaujať. Keďže zákazníci môžu svoj názor publikovať v podstate zadarmo, majú dôležité slovo na sociálnych sieťach a na stránkach s recenziami.

Preto je teraz ten správny čas na *Nové pravidlá predaja a zákazníckeho servisu*. Prišla chvíľa na **autentické rozprávanie príbehu**, ktoré je súčasťou pútavého **obsahu**, pretože práve ten vytvára most medzi spoločnosťou a jej zákazníkmi. Na **veľké dáta** – zber a využívanie komplexných údajov, ktoré umožnia vedeckejší prístup k obchodovaniu a k poskytovaniu služieb. Na **aktívny predaj**, ktorý prinesie vašej spoločnosti nové obchodné príležitosti, a na **neustále zapájanie zákazníkov**, zabezpečujúce ich spokojnosť.

Samozrejme, nezmenil sa len trh s cestovaním. Zmenou prechádza každé jedno odvetvie. Spotrebný tovar, firemné produkty a služby, zdravotníctvo, neziskové organizácie, ktoré hľadajú prispievateľov, politici chtviví po hlasoch... jednoducho všetko. Dnes sú pánmi kupujúci, pretože máme okamžitý prístup doslova k nevyčerpatelným zdrojom informácií. Najúspešnejšie spoločnosti už nie sú tie, ktoré majú obchodníkov s najlepšou taktikou na uzavretie obchodu. Úspech dnes patrí organizáciám, ktoré dokážu vyrozprávať svojim zákazníkom ten najlepší príbeh. Spoločnostiam s tým najlepším obsahom, ktorý sa čo najviac zhoduje s tým, čo zákazníci potrebujú.

V *Nových pravidlách predaja a zákazníckeho servisu* sa pozrieme na to, ako dnes, vo svete nepretržitej informovanosti, zákazníci nakupujú. Takisto odhalíme, čo to znamená pre predajcov a pre tých, ktorí ponúkajú služby už existujúcim zákazníkom.

Podelím sa s vami o rady, ako vytvoriť efektívny príbeh a ukážem vám, ako ho zosúladiť s potrebami kupujúceho. Zamestnanci by sa mali opierať o kompaktný a pútavý príbeh – o rozprávanie, ktoré je definované samotným riaditeľom spoločnosti a kaskádovito prehovára k všetkým členom tímu, tak ako posolstvo Hansa Lagerweija v Quark Expeditions. Len tak budú všetci na rovnakej vlnovej dĺžke a budú vedieť, ako do tohto príbehu zapojiť priamo aj zákazníkov. Ak základný tón celej spoločnosti udáva jej riaditeľ, spolupracujú zamestnanci ako zohraná rocková kapela, v ktorej hudbu píšú jej členovia spoločne.

Ďalej sa v tejto knihe upriamime aj na to, aké dôležité je, aby ľudia zodpovední za zákaznícky servis zapájali do rozvoja biznisu zákazníka, a to v reálnom čase.

Bližšie sa zoznámime s aktívnymi technikami predaja a priblížime si dôležitosť efektívneho obsahu, ktorý v ľuďoch vzbudí obrovskú chuť nakúpiť u vás.

Tiež vám ukážem, ako uskutočniť transformáciu zo starých metód predaja a zákazníckeho servisu na novú realitu, v ktorej teraz ľudia nakupujú a obchodujú. A dám vám do pozornosti mnohé príklady úspešných príbehov, ako bol ten s Quark Expeditions. Len tak sa totiž budete môcť učiť od tých, ktorí si tento nový prístup už úspešne osvojili.

Zaseknutí v minulosti: Stará škola predaja a zákazníckeho servisu

Teraz mi rýchlo odpovedzte. Čo si ako prvé predstavíte, keď sa povie slovo „predaj“?

Väčšina ľudí, teda pokiaľ sami nie sú predajcami, mi väčšinou odpovedá, že úlisného predajcu áut v neforemnom saku, ktorý na nich chrľí vety typu: „Čo vám bráni v tom, aby ste už dnes sedeli za volantom tohto tátoša?“

Ľudia si predaj hneď spájajú s nátlakom a balamutením. Kontakt s predajcom vnímajú ako boj s nepriateľom. Už samotné slovo „predaj“ im môže asociovať čosi nekalé, preto majú sklon automaticky zaujať defenzívny postoj. Boja sa totiž, aby ich niekto nedobehol.

Niektorí starší ľudia si vybavujú postavu podvodníka, ktorého hral Alec Baldwin vo filme *Konkurenti* a vety typu: „Kávu až po uzavretí obchodu.“ Tento film vznikol podľa divadelnej hry Davida Mameta z roku 1984, ktorá získala „pulitzerá“ a Cenu Tony (udelenú každoročne vybranými divadelnými zmlacami). V tejto hre predajcovia súťažajú o Cadillac El Dorado (prvá cena) alebo súpravu nožov (druhá cena). Tretie miesto znamená, že ich vyhodia z práce. V takomto testosteróne poháňanom prostredí je z chudáka zákazníka len skalp. Film *Konkurenti* je v amerických obchodníckych kruhoch kultový. Niektorí predajcovia z neho i citujú. Úryvky z neho som videl na niekoľkých obchodných konferenciách. Preto neprekvapí, že u priemerného zákazníka zvyšuje nepokoj, ktorý v ňom predajca vyvoláva.

A čo sa stane, keď poviem „zákaznícky servis“? Čo vám napadne ako prvé? Mnohí mi už povedali, že ako prvé si spomenú na skúsenosť s telefonovaním na bezplatnú linku, kde im najprv povedali, že „váš telefonát je pre nás dôležitý“ a následne boli nútení pretrpieť frustrujúco dlhé čakanie „pre nadpriemerný počet volajúcich“. Keď to na druhej strane konečne niekto zdvihol, bolo operátorovi len ťažko rozumieť, pretože poskytovateľ služby bol „outsourcovaný“ z nejakej ďalekej krajiny.

V prípade, že ide o osobné stretnutie na oddelení zákazníckej podpory, napríklad pri pulte na letisku, väčšina ľudí aj tu očakáva ľahostajnosť či dokonca hrubé správanie.

V dnešnom svete, v ktorom sme vždy všetci pripojení na internet, však tieto staré prístupy k predaju nemusia byť normou. Moderní podnikatelia si uvedomujú, že potenciálni zákazníci majú priamy prístup k informáciám o čomkoľvek, čo ich zaujíma, či už ide o produkt, alebo službu. Navyše radi s oslovením predajcu vybranej spoločnosti počkajú, až kým nemajú k dispozícii všetky potrebné informácie.

Múdre spoločnosti chápu, že ľudia si môžu vyberať, s kým uzavrú obchod, a preto pretvárajú spôsob, akým predávajú a poskytujú zákaznícky servis.

Internet je obrovský supermarket plný informácií a poznatkov. Ak zákazník chce vedieť, ako sa istý produkt používa alebo či aj iní spotrebitelia majú s produktom rovnaký problém a pomôžu mu s riešením, má k dispozícii celú encyklopédiu znalostí priamo z prvej ruky. Ľudia sa na Twitteri zverujú s nepríjemnými skúsenosťami so službami, ktoré využívajú. Dávajú tým skvelú príležitosť značkám, aby sa mohli zapojiť v správny moment. Napriek tomu však stále až príliš veľa spoločností núti kupujúcich používať zastaraný telefón a necháva ich čakať na operátora namiesto toho, aby ich oslovili prostredníctvom digitálnych nástrojov presne vo chvíli, keď potrebujú poradiť.

Tie najlepšie spoločnosti si však uvedomujú, že ak oslovia kupujúcich na sociálnych sieťach ako Facebook alebo Twitter v správnom čase, urobia im radosť, pretože ich problém sa okamžite začne riešiť. Navyše, diskusie sú verejné, vďaka čomu sa rady dostanú aj k budúcim zákazníkom s rovnakým problémom. Vďaka takejto pozornosti k potrebám zákazníka môžeme ľahšie rozpoznať, či ide naozaj o spoločnosť, s ktorou sa oplatí uzavrieť obchod.

Najskôr marketing a PR, teraz predaj a zákaznícky servis

Na začiatku svojej kariéry som pracoval ako obchodný zástupca v burzovom poradenstve. Vtedy mal informácie v rukách obchodník, a teda aj moc v obchodnom vzťahu.

Ak chcel niekto vedieť, ako nejaký produkt funguje, musel prísť najprv za mnou. Rovnako aj v prípade, keď sa chcel dohodnúť na zľave. Cezto mňa musel ísť aj vtedy, keď chcel hovoriť s nejakým zákazníkom a získať referencie o spoločnosti,

v ktorej som pracoval. Ani so zakladateľom spoločnosti nemohol nikto hovoriť bez toho, aby ma predtým kontaktoval. Bol som prítomný v každej etape obchodného vzťahu a držal som v ruke väčšinu tromfov.

Teraz je však na internete také množstvo informácií, že predajca už v tomto vzťahu nemá navrch. Potenciálni zákazníci si ho môžu preveriť aj sami. Môžu si nájsť jeho zákazníkov a prečítať si o tom, čo robí, na ich blogoch. Majitelia môžu osloviť priamo cez Twitter alebo LinkedIn. Predajcov teda obchádzajú až do poslednej chvíle. Na obchodné stretnutie potom prídu vyzbrojení celým arzenálom informácií. Dnes je zákazník ten, kto má navrch.

Väčšinu organizácií budujú a riadia lídri tak, akoby bol stále rok 1989. Obchodný model z tej doby však už nefunguje.

Nové pravidlá marketingu a PR sa dnes zavádzajú v širokom rozsahu

Posledných desať rokov som šíril poznanie o tom, ako sa s nástupom internetu zmenil marketing aj vzťahy s verejnosťou (PR).

V období rokov 2005 až 2007 som jasne vymedzil vzorce, ktoré ich tvoria. V tom čase som napísal knihu s názvom *Nové pravidlá marketingu a PR*. Dnes je z nej medzinárodný bestseller. Vyšla už v štvrtej edícii, v 26 jazykoch, a to od bulharčiny až po vietnamčinu. Len v angličtine sa z nej predalo viac ako 350 000 výtlačkov. Zaoberám sa v nej tým, ako využiť sociálne médiá, online video, mobilné aplikácie, blogy, živé médiá a virálny marketing na priame oslovenie kupujúcich. Nehovorím to preto, aby som sa vychvaľoval. Chcem len zdôrazniť, že online obsah zmenil spôsob, akým organizácie komunikujú s potenciálnymi kupujúcimi. Len niekoľko rokov pred vydaním tejto knihy bola pritom funkcia marketingu a PR celkom odlišná.

Ak ste chceli v období pred nástupom internetu vzbudiť pozornosť, museli ste buď nakúpiť drahú reklamu, alebo presvedčiť médiá, aby o vás niečo napísali či odvysielali. Teraz však už poznáme oveľa lepší spôsob, ako upútať pozornosť. Stačí zverejniť informácie správnym spôsobom na internete. Ľudia si ich pohodlne nájdu cez Google alebo iný vyhľadávač, prípadne ich objavia, keď sa o ne niekto iný podelí na sociálnych sieťach.

Od chvíle, keď sa *Nové pravidlá marketingu a PR* začali predávať, bol najväčšou prekážkou pri uplatňovaní týchto myšlienok v praxi už len strach. Je v povahe

človeka, že sa zdráha veci meniť. Ešte vždy je totiž rozdiel medzi tým, ako sa správa v pozícii kupujúceho, a tým, na čo sa sústreďuje ako predajca či podnikateľ.

Mnohé spoločnosti už vedia svojím online obsahom vzbudiť pozornosť a následne ju aj využiť. Stále sa však nájde dosť takých firiem, ktoré sú presvedčené o tom, že svojich cieľových zákazníkov majú niekde inde ako na internete. Lenže pri zbieraní informácií o produktoch a službách takmer každý človek využíva internetové vyhľadávače a radí sa s priateľmi, kolegami či s rodinou cez sociálne siete. No a vystrašení marketéri (marketingoví pracovníci), ktorí sa zdráhajú zmeniť svoj prístup, aj naďalej investujú zbytočne veľa času a peňazí do tradičnej rušivej reklamy. Títo tvrdohlavci sa stále upriamujú na tradičnú metódu budovania vzťahov, ktorá je založená na prezentácii produktu. Na vzbudenie pozornosti zaryto používajú staré pravidlá.

V posledných rokoch ma stovky ľudí žiadali, aby som myšlienky, o ktorých som písal v *Nových pravidlách marketingu a PR*, rozšíril aj na predaj a zákaznícky servis. Oslovovali ma s tým, že svoje marketingové a PR funkcie už pretvorili a sú pripravení urobiť to isté aj s predajom a zákazníckym servisom. V roku 2012 som sa teda začal bližšie zaoberať myšlienkami, ktoré sú teraz súčasťou tejto knihy, a v roku 2013 som sa pustil do písania.

Funkcie marketingu a PR začali prechádzať transformáciou nástupom dokonalejších technológií spracovania online obsahu a sociálnych médií. Nastal čas, aby aj v oddeleniach predaja a zákazníckeho servisu porozumeli tomu, čo je novou podstatou rozvíjajúceho sa biznisu.

Prežívanie vecí v reálnom čase, nech sme kdekoľvek, zmenilo všetko, čo robíme

Dva najdôležitejšie trendy, ktorým by mali porozumieť nielen marketéri a odborníci z oblasti PR, ale i predajcovia a ľudia zo zákazníckeho servisu, sú význam reálneho času a vzostup prenosných (mobilných) zariadení.

Reálny čas znamená, že nové veci sa dejú každú minútu, nielen každý deň. Myšlienky sa postupne pretavia do niečoho, čo sa začne odrazu a nečakane šíriť a zasiahne masu. Toto sa stáva vtedy, keď spoločnosti neustále vyvíjajú (alebo dolaďujú) produkty či služby podľa spätnej väzby od zákazníkov či podľa toho, čo sa práve na trhu deje. Stáva sa to vtedy, keď firmy vidia príležitosť a sú prvými, kto sa jej chopí. A hoci tu máme nové mediálne prostredie, ešte vždy sa nájde

až priveľa firiem, ktoré si ho nevšímajú a vyčkávajú, kým im dá niekto poslednú smrtiacu ranu.

Zapojenie sa v reálnom čase znamená, že je potrebné okamžite reagovať na to, čo sa deje na trhu. Príležitosť je potrebné využiť bez čakania a svoju spoločnosť je nevyhnutné vložiť do príbehov, o ktorých informujú komerčné médiá. Bohužiaľ, ľuďom, ktorí sú zruční vo vytváraní dlhodobých kampaní, až príliš často chýba schopnosť okamžite sa zapojiť. Preto je nevyhnutné uvedomiť si dôležitosť živých médií.

Kým v marketingu ide o poskytovanie obsahu mase potenciálnych zákazníkov, v predaji a zákazníckom servise ide o poskytovanie obsahu potenciálnym zákazníkom individuálne, podľa toho, čo práve potrebujú.

Používateľov klasických počítačov máte najväčšiu šancu osloviť vtedy, keď sú práve za stolom. Fanúšikov notebookov aj vtedy, keď sú v kaviarni. Ale všetkých ľudí a to v akomkoľvek čase, môžete osloviť len vtedy, keď majú pri sebe mobilný telefón. Preto sú mobily najrýchlejšie rastúcou a najfascinujúcejšou oblasťou na zapojenie zákazníkov v reálnom čase. Najprv však musíme túto rozvetvenú sieť ľudí, ktorí sú nonstop pripojení a vyhľadávajú informácie, keď sú v pohybe, pochopiť.

V posledných rokoch si ľudia z marketingu a PR postupne uvedomovali, ako veľmi sú tieto myšlienky dôležité. Tisíce organizácií po celom svete majú dnes vlastné tímy, ktoré vytvárajú obsah na ich internetové stránky, píšú blogy, vymýšľajú online videá a sú aktívne na sociálnych sieťach ako Facebook, LinkedIn či Twitter. Mnohí ľudia z týchto tímov skutočne pracujú „na pulze času“ a chápu, čo to znamená byť mobilný. Dostatok spoločností, neziskových organizácií a iných podnikov v pomerne krátkom čase upúšťa od skepsy a začína zavádzať nové myšlienky.

Prečo predaj a zákaznícky servis zažívajú revolučnú zmenu

Dnes je to zákazník, kto rozhoduje o tom, kde osloví predajcu. Ak chcem niečo kúpiť, idem na internet. Zájdem na Twitter, Facebook alebo LinkedIn a požiadam o radu priateľov, kolegov či rodinu. Prejdem si zopár internetových stránok a urobím si prieskum. Keď som konečne pripravený, pretože som sa dozvedel

to, čo som chcel, spojím sa s predajcom. Pravdepodobne tak urobím cez e-mail. Napíšem mu niečo v zmysle: „Hej, rád by som urobil ďalší krok.“ A predajca, ktorý mi zavolá späť, takmer vždy predpokladá, že nemám vôbec žiadne informácie. Väčšina organizácií totiž ešte stále používa v predaji a zákazníckom servise tradičné, desiatky rokov staré techniky. A to je presne to, čo sa musí zmeniť. Inak bude vaša firma strádať.

Tak ako je online obsah hlavnou hnacou silou nielen úspešného marketingu a PR, tak ňou rýchlo začína byť aj v predaji a zákazníckom servise.

Návrat k „ľudskému kontaktu“ a lákavá sila autenticity

Ľudia chcú obchodovať s inými ľuďmi. Platí to už od počiatku sveta. Už naši predkovia pred stovkami rokov poznali ľudí, od ktorých kupovali hrnce, topánky či sliepky. Bolo v tom cítiť človeka. Ak zákazník dostal dobrú službu za férovú cenu, a možno i milé slovo a úsmev k tomu, vznikol obchodný vzťah, ktorý pretrval dlhé roky.

Obrovské spoločnosti však už celé desaťročia predávajú ten istý identický tovar miliónom svojich zákazníkov. Robia to pomocou reklamy v televízii a ten „ľudský kontakt“ sa popritom kamsi vytratil. Mnohé menšie spoločnosti si osvojili tento model masmediálneho prístupu k vlastným trhom. Najali si reklamné agentúry a zaplatili im nemalé peniaze, aby im vytvorili „posolstvá“, ktoré sa obchodníci následne naučili naspamäť. Top manažérom začali ležať na srdci najmä financie, nie zákazníci.

Dnes môžeme komunikovať s kýmkoľvek, kto je aktívny na sociálnych sieťach. Môžeme si pozrieť, čo spoločnosti práve robia a kto je ten, kto mi s mojím problémom pomôže, kto so mnou bude hovoriť a či vôbec niekoho zaujíma, čo ma trápi.

V podstate sme sa vrátili o sto rokov dozadu. Znova máme možnosť rozprávať sa s človekom, ktorý nám niečo predáva. Čo mi môžete povedať o tomto bicykli? Je tento neoprénový oblek vhodný aj na potápanie alebo je určený len na surfovanie? Akú antarktckú expedíciu by ste mi odporúčali?

Organizáciu autentické stretnutie s predstaviteľom spoločnosti pri predaji produktu či poskytovaní služby po rokoch opäť poľudšťuje.