

# Stroj na peníze

2.díl **Ruské  
Kolo**

**Bestseller**  
v Čechách a na Slovensku

Ivo TOMAN



# **Stroj na peníze**

**II. díl**

**Ruské kolo**

**IVO TOMAN**



TAXUS International®

TAXUS International s.r.o., Praha

Tel.: 800 182 987 (8001TAXUS)

© IVO TOMAN 2003, 2008

Počítačová sazba a grafická úprava: MASHA Press, s.r.o., Bratislava / General Design, 2010

Návrh obálky: Alena Vojnarová

Vytiskla tiskárna: FINIDR, s. r. o., Český Těšín

3. upravené vydání

# MÁTE UŽ DÁREK PRO SVÉ PŘÁTELE A RODINU?

**Věnujte tuto knihu  
svým nejbližším.**

**Znáte nabídku dalších knih a nahrávek Iva Tomana?**

Objednávky a informace na těchto adresách:

**TAXUS International s.r.o.**

Na Pankráci 49, 140 00 Praha 4

Tel.: **800 182 987** (8001 TAXUS)

E-mail: [taxus@taxus.cz](mailto:taxus@taxus.cz)

[www.taxus.cz](http://www.taxus.cz)

[www.Jak-Vydelat.cz](http://www.Jak-Vydelat.cz)

[www.MarketingovaPsychologie.cz](http://www.MarketingovaPsychologie.cz)

[www.SkoleniIvaTomana.cz](http://www.SkoleniIvaTomana.cz)

**TAXUS International, s.r.o.**

Letecká 22, 831 03 Bratislava 3

Tel.: **0800 182 987** (08001 TAXUS)

E-mail: [taxus@taxus.sk](mailto:taxus@taxus.sk)

[www.taxus.sk](http://www.taxus.sk)

[www.Ako-Zarobit.sk](http://www.Ako-Zarobit.sk)

[www.MarketingovaPsychologia.sk](http://www.MarketingovaPsychologia.sk)

[www.IvoToman.sk](http://www.IvoToman.sk)

# Obsah

Úvod.....	5
Trendy v současnosti a budoucnosti.....	6
Ruské kolo .....	8
Strategie postřikovače .....	14
Jak dostat lidi na Ruské kolo .....	16
Nákupní rozhodnutí a nákup .....	16
Doléváme pohár naslepo.....	17
Dolévání z jiného úhlu pohledu: Jak dlouho má trvat prezentace.....	19
Mýty našeho školství .....	22
Mýtus č. 1: Mýtus o kvalitě, co se prodává sama. „Dobré zboží se prodává samo.“ .....	24
Mýtus č. 2: S pravdivostí nejdál dojdeš .....	24
Mýtus č. 3: Člověk se logicky rozhoduje podle faktů.....	25
Dvě rozhodující emoce.....	27
Mýtus č. 4: Rozhodující je zrak .....	28
Mýtus č. 5: Skutečnost a názory.....	32
Mýtus č. 6: „Uč se, daleko to dotáhneš.“ .....	34
Mýtus č. 7: „Musíš pracovat více než jiní.“ .....	35
Mýtus č. 8: „Já ve svém postavení nemohu prodávat.“ .....	38
Mýtus č. 9: Narodil jsem se na nesprávném místě. Nemám ty správné známosti .....	39
Mýtus č. 10: Elektronické vymoženosti nepotřebuješ. ....	39
Mýtus č. 11: Vztah k majetku .....	40
Mýtus č. 12: Reklama je většinou k ničemu. ....	41
Mýtus č. 13: Nabízej to, co lidé potřebují. ....	42
Mýtus č. 14: Lenivost je špatná vlastnost .....	43
Mýtus č. 15: Letáky jsou jen vyhozené papíry. Nikdo je neče. ....	43
Přímý marketing.....	46
Distribuční tření.....	46
Pyramida prodeje.....	49
Výhody pozice č. 2.....	50
Vizitková válka .....	51
Vztahy .....	53
A jak se nezískávají noví lidé na Ruské kolo.....	55
Jak jsem týden šéfoval v dílně.....	56
Udržení klientů na Ruském kole - Servis zákazníků .....	57
Reklamní dárky – úplatky .....	60
Proč bys měl dávat úplatky?.....	62
Poděkování.....	63
Reklamace .....	65
Srovnání s konkurencí .....	67
Metoda ideálu.....	68
Nejlevnější reklama, co znám .....	69
Zvětšování Ruského kola.....	71
Recyklace .....	72
Proč lidé opouštějí Ruské kolo?.....	75
Uspokojení .....	75
Závěr .....	77

# Úvod

O čem je druhý díl Stroje na peníze?

Hlavním posláním každé firmy je nabídka zboží nebo služeb, za které jsou zákazníci ochotni zaplatit. Jak ale zařídit, aby zákazníci neustále vyhledávali jen jednu firmu a neměli snahu hledat u konkurence? Jak najít víc takových zákazníků? Jak zlepšit své obchodní výsledky? Pouhá snaha o zlepšení představuje jen část z toho, co ti může vydělat peníze. Co je ta další část? Co máš dělat na cestě k úspěchu?

Podnikáš kvůli penězům. Paradoxní však je, že když chceš peníze vydělat, nejdříve nějaké musíš utratit. Bohužel většina marketingového úsilí buď nevzbudí vůbec potřebnou pozornost zákazníků nebo přitáhne pozornost jinam, než si přeješ. Zvýšení odbytu je však možné. Spočívá ve změně orientace z jednorázových obchodů na dlouhodobou spolupráci se zákazníky. Jinými slovy, místo jednorázových nákupů nových a nových zákazníků dosáhnout opakovaných nákupů stálých klientů. Přitom počet těch stálých bude mít vzestupnou tendenci.

Toto je klíčem strategie Ruského kola. Při čtení této publikace zjistíš, že je lehčí a většinou také výnosnější prodávat už dřívějším zákazníkům, než se pokoušet prodávat těm, kteří tvými zákazníky ještě nejsou. Nové zákazníky však přitom musíš stále hledat. Jednak, aby nahradili ty, které časem ztratíš a jednak abys dosáhl vyššího zisku. Hrubou chybou však je, že mnoho podnikatelů se zaměřuje jednostranně především na neustálé hledání nových klientů. Zapomínají však, že ti, kteří už nakoupili, mohou nakupovat znovu. Jen je pro to potřeba něco udělat.

V každé lidské činnosti to pouze asi 5 % lidí dotáhne až nahoru a 95 % lidí zůstane dole. A my se teď budeme bavit o tom, co musí udělat člověk pro to, aby nezůstal dole. Co musí dělat člověk, který třeba neměl šťastné dětství, který se narodil chudý nebo zchudl, který je starý, tlustý, plešatý, nemocný, který má spoustu problémů. A také se budeme bavit o tom, co mu brání v tom, aby byl úspěšný.

Základní pravidlo podnikání podle Ruského kola zní: **Přízpůsobit se vždy musí prodejce a ne zákazník.** Takto zaměřený podnikatel proto přemýšlí spíše o tom, co chce zákazník, a ne o tom, co jeho firma skutečně nabízí. Místo dodávání určitých konkrétních produktů vyhledává a řeší problémy zákazníků. A to s předstihem.

Co vlastně zákazníci hledají? Co chtějí? Co je zajímavá a co je bude zajímat v budoucnu? Podívejme se na současné trendy.

## Trendy v současnosti a budoucnosti

Na co budeš působit a na co klást důraz, pokud chceš ovlivnit jiné lidi ke koupi tvých produktů?

???

Na tuto otázku většina lidí ihned odpovídá, že je třeba zaměřit se na kvalitu. Ale pozor, je kvalita opravdu rozhodující?

???

Ono je to trochu jinak. Je třeba objasnit mýtus o kvalitě, co se prodává sama. Každý mluví o tom, že kvalita rozhoduje. Protože se ale skoro každý výrobce či poskytovatel služeb na kvalitu už dávno zaměřil, její úroveň se natolik zvýšila, že je problém být kvalitnější než konkurence. Zákazník si už na vyšší kvalitu zvykl a považuje ji za samozřejmost. Takže vyšší kvalita už není konkurenční výhoda jako v minulosti, ale pouhá nutnost.

V dnešní velmi rychlé době, kdy se ještě rychleji ztrácí konkurenční výhody, se o zákazníkovo peněženku bojuje jinak. Především prostřednictvím doprovodných služeb, poskytovaných současně s prodejem produktů a také i dlouho po jejich prodeji.

Chceš-li mít vyšší tržby, kromě kvality se musíš zaměřit na lidské potřeby, jako např. společenské uznání, zábava, prospěch a klid.

A také musíš přijít s něčím jiným (jiným, ne kvalitnějším!) než konkurence. To něco jiné může být:

- Neočekávanost.
- Nový (jiný) produkt nebo nové (jiné) použití produktu.
- Nové (jiné) vztahy s klientem.
- Nové (jiné) obchodní podmínky.
- Kombinace předcházejících bodů.

Začala nám nová koncepce obchodu - poradenství a spojenectví. Prodávát dnes znamená s kupujícím se spojit. Vztahy se zákazníky se už neuzavírají pouze jednorázově. Obchodování vyžaduje dlouhodobý vztah s klienty. Zákazník nemusí chtít nabízené zboží nebo služby hned dnes, ale kdykoli v budoucnu se může rozhodnout. Obchodník proto musí být připraven, aby jeho požadavek mohl kdykoli uspokojit. Jinak má zákazník možnost okamžitě vyhledat někoho jiného.

Současní zákazníci se vyznačují tím, že jsou stále pohodlnější, chtějí být obslouženi stále kvalitněji a rychleji. Jsou při nákupu stále obezřetnější, jsou lépe informováni a více si uvědomují „cenu peněz“. Jsou

racionálnější. Mají méně času na nákup a nechtějí čekat, jsou proto ochotnější zaplatit za doprovodné služby. Nechtějí zprostředkovatele a více dodavatelů. Mnohem více využívají, a i zneužívají svých zákonných výhod a reklamují i to, co nelze považovat za reklamaci. A hlavně všechny tyto změny chování zákazníků jsou stále rychlejší.

O tom, že spokojení zákazníci jsou důležití už určitě víš a mnohokrát jsi o tom slyšel nebo četl. Ale zamyslel ses někdy proč? Zde máš některé možné odpovědi:

- Spokojení zákazníci jsou zdrojem kladných referencí.
- Spokojení zákazníci jsou většinou ochotni zaplatit víc.
- Spokojení zákazníci se vracejí.

A naopak:

- Nespokojení zákazníci dříve či později zakotví u konkurence.
- Nespokojení zákazníci tě pomluví, a ne jednou.

V poslední době proto hodně firem nabízí současně s produktem i doprovodné služby (servis, poradenství, dopravu atd.). Tyto služby mohou, ale také nemusí být příliš nákladné. Když však chybí, zákazníci mají dojem, že se o ně málo pečuje.