



PODPORUJEME  
VAŠI BUDOUCNOST  
[www.esfcr.cz](http://www.esfcr.cz)

# Jak motivovat zákazníka

## PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců

TOTO VZDĚLÁVÁNÍ JE FINANCOVÁNO Z PROSTŘEDKŮ ESF PROSTŘEDNICTVÍM OPERAČNÍHO PROGRAMU LIDSKÉ ZDROJE A ZAMĚSTNANOST A STÁTNÍM ROZPOČTEM ČESKÉ REPUBLIKY.

## **Srdečně Vás vítáme na dnešním semináři**

**TEMPO TRAINING & CONSULTING a.s.** poskytuje profesionální služby v oblasti vzdělávání dospělých od roku 1996. Ze dvou školících center v Ostravě a Praze připravujeme vzdělávací akce pro klienty z celé České republiky. Naše aktivity jsou zaměřeny do oblastí osobnostního, počítačového a jazykového vzdělávání. Naše společnost je akreditována Ministerstvem vnitra ČR. V oblasti počítačových kurzů jsme akreditováni Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. Jsme také testovacím střediskem ECDL.

Jedním z hlavních cílů naší společnosti je podpora osobního růstu jednotlivců i celých týmů. K naplnění těchto cílů nám také pomáhá spolupráce s dalšími organizacemi v rámci projektů Evropské unie. Tvorbou a realizací grantových projektů se zabýváme již od roku 1997. V současné době je velká část našich aktivit směřována k rozvoji lidských zdrojů prostřednictvím ESF v ČR ve spolupráci s významnými zaměstnavateli v regionech celé České republiky.

Společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING a.s. ve spolupráci s realizačním týmem Vaší společnosti připravila tento seminář, který je navržen dle vzdělávacích potřeb účastníků cílové skupiny.

Vážíme si důvěry Vás všech.

## Obsah

1. Co je to motivace.....	2
2. Co od motivace očekáváme?.....	2
3. Jak motivovat zákazníka .....	3
4. Demotivace zákazníků .....	4
5. Motivační nástroje, programy.....	5
6. Motivační dovednosti.....	6
7. Typy zákazníků.....	6
8. Motivační typy.....	7
Doporučená literatura.....	8
Poznámky .....	9

## 1. Co je to motivace

**Motivace** udává směr veškeré naší činnosti, dodává energii, aktivizuje fyzické i duševní aspekty člověka, dodává vytrvalost k vykonávání činnosti, motivovaní jedinci vytrvávají u činnosti než dosáhnou cíle.

**Pod pojmem motivace se rozumí soubor hnacích sil usměrňujících veškerou aktivitu daného jedince.** Úzce souvisí s výkonem a výkonností člověka. Motivace obsahuje komplex vnitřních pohnutek – duševních stavů, vyúsťujících v aktivitě člověka ve vztahu k jeho potřebám, návykům, zájmům a ideálům.

**Motivaci ovlivňují tyto faktory:**

**biologický** (zdravotní) stav, **sociální** okolí, jak člověk vnímá sebe sama a své okolí.

**Motivace** vyjadřuje souhrn všech skutečností – radost, zvědavost, pozitivní pocity, radostné očekávání, které podporují nebo tlumí jedince, aby něco konal nebo nekonal.

**Motivace** může vycházet z vnitřních nebo vnějších pohnutek a podnětů. Často bývá kombinací obou.

- **vnitřní motivace** - výsledek potřeb a zájmů člověka (potřeba poznávací, seberealizace, kulturní potřeby)
- **vnější motivace** - je určena působením vnějších podnětů (hrozba trestu, možnost odměny,)

## 2. Co od motivace očekáváme?

**Co tedy od motivace očekáváme?**

**Každý** asi **něco jiného**, přesto je několik bodů, které můžeme všeobecně shrnout.

- Dosažení toho, co chceme a potřebujeme.
- Pomáhá nám k pohybu, akčnosti, změně.
- Pomáhá nám naplnit své potřeby.
- Pomáhá nám ve vztazích.

- Pomáhá nám v rozhodování.
- Potřebujeme být ochotní „platit“.

### 3. Jak motivovat zákazníka

- **Firma je známá a oblíbená lidmi**, kteří jsou či byli zákazníky firmy (získání informací, firemní stránky – popis produktů, služeb – cena, parametry apod., recenze, co se nejvíc prodává, seznam bestsellerů.
- **Doporučení od známých** a kamarádů tím, že oni koupí produktu či služeb uspokojili svou potřebu. Je to jeden z nejsilnějších prodejních nástrojů. Na webových stránkách je dobré umístit **tlačítko pro sdílení**.
- **Známa osobnost, autorita v oboru**, apod., zákazník kupuje produkt či službu od známé osobnosti, určitě například sáhne po knize renomovaného autora.
- **Dáváme a dostáváme**, chceme-li získat zákazníky, musíme dávat... a nemusí se jednat jen o materiální dárky. Můžeme nabídnout poradenství, rady, doporučení, pomoc.
- **Co se stane, když produkt či službu nekoupí**. Nabídka omezená počtem kusů, časově omezená nabídka či časově omezené cenové zvýhodnění.
- **Získat výhodu**. Slyšíme na „zboží v akci“, „výhodné“, „mimořádné“, chceme výhody. Nechceme, aby nám něco uteklo.
- **Trénink na akce** – předpokládejme, že každý krok, který zákazník musí udělat, je pro něho nepříjemný, obtěžuje ho. Trénujte své zákazníky na akce. Začněte s jednoduchými akcemi a směřujte ke složitějším. Za akci dejte drobný dárek.
- **Nabídka u pokladny** – při platbě zakoupeného zboží nabídněme doplňkový produkt, který zákazníkovi poslouží. Nevnučujme mu to, co nechce a nepotřebuje.

## 4. Demotivace zákazníků

Co demotivuje vás jako zákazníky?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

- Složitost procesu u e-shopů
- Má-li zákazník dávat o sobě mnoho informací
- Vnucování a přemlouvání nepotřebných produktů a služeb
- Nepříjemní a neochotní prodavači
- Nepřehledné uspořádání zboží, včetně cenovek
- Nepořádek
- Kouřící prodavač před prodejnou
- Informace o dopravě, poštovním a platbě
- Porovnání cen
- Nedostatek informací – obchodní podmínky, reklamační řád, kontaktní údaje, provozovatel obchodu apod. Všechny údaje by měly být jasné, dostatečné.

## 5. Motivační nástroje, programy

V lidské společnosti fungují „**motivační programy**“ od **pradáвна**. Když něco děláme, **chceme být odměněni**, chceme mít **výhody** a jsem často ochotní udělat něco navíc, když získáme to, co chceme. Tedy – **něco za něco**.

- Prvním krokem je **podrobná analýza** cílové skupiny, její koupěschopnost, ale i pochopení, akceptování a využití motivačních programů, analýza zákaznických potřeb, analýza postavení firmy vzhledem ke konkurenci, včetně analýzy aktivit, které konkurence dělá a využití pro svoje motivační programy.
- Dalším krokem je ujasnit si, **proč** skutečně potřebujeme a chceme motivační programy **realizovat**.
- **Rozplánování firemních kapacit** včetně volných kapacit pro realizaci motivačních programů. Důležitou součástí plánu je i časový rozvrh programu.
- **Motivace pracovníků firmy** jako firemního týmu vzhledem k realizaci programů (spoluodpovědnost, konkrétní zisk z motivačního programu).
- Nezapomeňme, že je dobré, aby **marketing měl přímou účast na programu**, aby byl přímo v kontaktu s pracovníky, kteří jsou zase v kontaktu se zákazníky, aby marketing měl reálné informace a aby v průběhu realizace se podílel na odstraňování problémů, podpory zaměstnanců poradenstvím, konzultacemi apod.

Motivační programy musí být **veřejně přístupné, jednoduché, založené na principu slev, rabatů a bodů s finančním nebo věcným bonusem**. Mají iniciovat opakovaný nákup či využití služby, podpoření věrnosti, vyprodání skladových zásob, vytěžení ze sezonních zásob apod. Jedná se o **spotřebitelské soutěže, předplacené služby, věrnostní programy, členské kluby, sběr směnitelných cenin za určitou hodnotu nákupu**, apod.

Důležitě je také **jakým způsobem dá firma o těchto programech vědět**. Zaměřená cílová skupina informaci o těchto programech musí zachytit, pochopit, musí vzbudit její zájem a musí být dostatečnou odměnou za vynaložený čas a energii zákazníka.

### **Vzpomenete si na některé motivační programy některých firem?**

Existují i motivační programy pro obchodní dodavatele. Takové motivační programy jsou nedílnou součástí obchodních smluv a musí být **vždycky** oboustranně výhodná.

### **Jaké možnosti má malý podnik?**

Tady nejspíš motivační programy fungovat nebudou, prostě proto, že malá firma na ně mít nebude. Nahradit je ale lze kvalitním zákaznickým servisem.

#### **Pro zákazníka jsou rozhodující 3 oblasti:**

- Mít možnost získat to, co zrovna potřebuje,
- v požadované kvalitě a
- při určitém způsobu komunikace.

## **6. Motivační dovednosti**

- Jak sdělovat informace
- Jak pracovat se zpětnou vazbou
- Jak komunikovat se zákazníky
- Jak naslouchat a jak se ptát
- Jak motivovat firemní pracovníky
- Jak inovovat produkty, zlepšovat služby
- Jaká je vize a strategie firmy

## **7. Typy zákazníků**

**Zákazník je jednotlivec, či firma s vlastním vkusem, zájmy a zkušenostmi.**

#### **Zákazníky lze rozdělit do několika skupin:**

- Podle věku, pohlaví, velikosti rodiny, životního stylu, pohlaví, příjmu, povolání, vzdělání, náboženství, rasy, generace, národnosti, společenské třídy apod.
- Podle povahy a chování: cholerik, sangvinik, melancholik, flegmatik, neurotik, introvert, extrovert
- Podle spotřebitelského chování
- Lidé s dostatkem financí: Inovátoři, Myslitelé, Úspěšní lidé, Lidé toužící po zážitcích



- Lidé s nedostatkem financí: Věřící, Snaživci, Pracující, Přežívající
- Zákazník: vůdčí typ/podřízený typ, přátelský/nepřátelský typ a jejich kombinace, Lhostejný , Vyčkávající, Prestižní, Bez vlastní vůle, Rozhodný
- Zákazník, u kterého převažuje víra v úspěch
- Zákazník, u kterého převládá obava z neúspěchu

## 8. Motivační typy

### Například:

- Chorobná touha po nakupování
- Milovníci reklam
- Tzv.: Racionální hospodyně, spořiví senior, solventní aristokrat

**Pro denní nákupy** jsou důležité pro zákazníka: rychlost, nízká cena, sortiment, pohodlí a služby.

**Pro celodenní nákupy** jsou důležité: pohodlí, sortiment, služby, nízká cena, rychlost.

### Je důležité využít všech lidských smyslů :

- **Zrak** (výrazné značky, klíčová slova, ceny typy 99,- Kč, barevnost, rozmístění zboží, vytvořit dojem velkého sortimentu apod.)
- **Sluch** – hudba, upozornění na akce, slevy, novinky apod.
- **Čich** – voňavé pečivo, parfémy, apod.
- **Chuť** – ochutnávky
- **Hmat** – snadno dostupné výrobky, obaly apod.

Je důležité, aby zákazník měl subjektivní pocit, že mu něco chybí, něco potřebuje. To vzbuzuje potřebu konkrétního výrobku, vzniká potřeba navštívit obchody a hledat konkrétní výrobek či službu. Prodavač pak ještě musí odhalit jeho kupní motiv a pak je šance, že zákazník koupí právě naše zboží či službu.

## Doporučená literatura

Název	Autor
Manažerské techniky I, II, III	Ing. Oldřich Šuleř
7 návyků vůdčích osobností	Stephen R. Doves
High Output Management	Andrew S. Grove
Škola úspěchu	Frank Betger
Tajemství vysoké pracovní výkonnosti	W. Timothy Gallwey
Koučování	John Whitmore
Umění motivovat	Ch. Harvey
Fish	Stephen Lundin
Řízení v době velkých změn	Peter F. Drucker
Nekonečná síla	Anthony Robbins
Kam se poděl můj sýr?	Spencer Johnson
Moderní řízení	Časopis
NLP pro manažery	Dr. Harry Alder
Pozitivní řízení	Paddy O'Brienová
Desatero manažera	František Bělohávek
Spirálový management	Andrej Kopčaj



## Poznámky

