

Edgar K. Geffroy

Digitální zákazník- naš protivník, nebo partner ?

Online Clienting

aneb Zákazníci dnes nakupují jinak

MANAGEMENT PRESS, PRAHA 2013

First published as „Das Enzige, was stört, ist der digitale Kunde.
Durch Online-Clienting zu mehr Verkaufserfolg“ by Edgar K. Geffroy

Copyright © 2011 by Redline Verlag, Muenchner Verlagsgruppe GmbH,
Munich, Germany
www.redline-verlag.de

Translation © Jiří Pondělíček, 2013
Cover design © Petr Foltera, 2013
All rights reserved

ISBN 978-80-7261-255-0

Obsah

Předmluva	9
Co se právě se mnou děje? A co se právě děje kolem mě?	9
Den, kdy v Zabelově půjčovně zhaslo světlo	13
Víc než filmy	15
Flashback	16
Helmut sám doma	17
Revoluce: Proč musí každý pochopit, co se mění v oblasti technologií	21
Tempo, tempo, tempo!	22
Internet odevšad	24
Teď a tady	26
United Broke my Guitar	29
Když jste jehla v kupce sena	32
Vidět znamená věřit	34
Razíme cestu	37
Místo na obláčku	40

Zcela bez našeho přičinění	42
Revoluce za dveřmi	43
Rámec: Jak se mění podmínky pro váš byznys	47
Počítá se nápad	49
Daleké cesty dílů	50
Rozhoduje dveřník	52
Čip v botě	54
Kolem světa s novou technologií	57
A kde je prodejce?	60
Kdo nedrží krok, prohraje!	63
Realita: Jak se mění váš obchodní model	65
Sdílejte a profitujte	67
Moc příznivců	71
Do říše zákazníka	73
Ignorance se nevyplácí	77
Teď, nebo nikdy!	78
Online a kdykoli	81
Všude kolem: Proč se evernetu nevyhne žádný zákazník?	85
Nakupovat a šetřit čas	86
Klikejte na výhodné ceny	88
Překvapit a zabezpečit	90
Přiučít se a sdílet	93
Buďte nezávislí	96
Svoboda a sebeurčení	99
Bavit se – kdykoli!	102
Já jsem já – a moje je jiné než tvoje	104
Šance pro nekonvenční myslitele	105

Riziko: Proč evernetu neunikne žádná firma	109
Od zástěrového pásku po prefabrikovaný domek	111
Pramen vyschl	112
Sběratelé objednávek opět v kursu	113
Na obzoru ledovec!	115
Kdo nepochopí, zmizí ze scény	117
Hodina sestupu	120
Kairos: Kdo promešká příhodný okamžik...	122
Demokracie na hřišti	125
Změň se, nebo vyklid' pole!	126
Nekonvenční myslitelé k moci	129
Jedenáct!	131
 Reset: Vaše velká šance!	 133
Moudrost starých Egypt'anů	135
Bazén pod palmami	136
Každý je jiný – a je třeba s ním podle toho jednat	139
Vztah musí fungovat	141
Ohromujte zákazníka!	144
Připravenost poskytnout servis	146
Počítá se a boduje nápad	148
Sedm nových šancí pro každou firmu	150
Zbývá jen shrnout	158
 Den, kdy Sybille Beckerové svitlo	 161
Sprchování je nový způsob koupele	163
Fabrika na drobné železo	164
Design – ano, nebo ne?	165
 Poděkování	 171
 O autorovi	 173

O autorovi a mluvčím Edgaru K. Geffroyovi	173
O podnikateli Edgaru K. Geffroyovi	174
Rejstřík	175

Předmluva

**Co se právě se mnou děje?
A co se právě děje kolem mě?**

Je to tady, kniha je dopsaná. Chybí už jen předmluva. Pospíchá to. Jako vždycky. Jelikož mám další jednání až v jedenáct hodin, mám čas o ní trochu popřemýšlet. Zajdu si do kavárny poblíž místa schůzky, zapnu iPad a pustím se do práce. Nejdřív si ještě projdu nejdůležitější e-maily, objednám si na Amazonu knížku a zarezuji si online v půjčovně vůz na dovolenou. Současně mi prostřednictvím Facebooku a Xingu přijde pár přímých zpráv, na nejdůležitější ještě rychle odpovím. Místo děje: kdesi v Düsseldorfu.

Stav: normální. Svět byznysu má svou novou revoluci. Já ji nazývám evernet. Mobilní internet. Kontrola pravopisu v mém počítači toto slovo zatím podtrhává červeně. To je dobré znamení, neboť to svědčí o tom, že zatím ještě není běžné. Nejlepší příležitosti se naskytanou vždy tehdy, když se mění základní pravidla. Byznys díky tomuto vývoji znovu prožije nové „gründerské“ časy. Platí to o všech.

Internet mě fascinoval již v době, kdy většina lidí ještě nevěděla co si počít se zkratkou *www*. Již v éře nové ekonomiky jsem měl vlastní online akademii a pořádal webové semináře. Tehdy ještě nikdo nevěděl, co to je, a musím přiznat, že technika dost často pokulhávala, protože ještě prostě neměla dostatečnou „šířku pásma“.

Když jsem před nedávnem přednášel v Berlíně, přišel ke mně jistý manažer Telekomu a řekl mi: „*Pane Geffroyi, před pěti lety jste tvrdil, že internet všechno změní. Nevěřil jsem vám. Teď internet určuje můj všední pracovní den. Jen to jsem vám chtěl říct.*“ Momentálně toto zažívám často. Zájem o moje přednášky na nové téma *Vítězství digitálního zákazníka* je enormní. Pozitivní ohlas je tak jednoznačný, že to překvapuje dokonce i mě samého. Jelikož mě mnoho posluchačů zná, jsou jejich očekávání extrémně vysoká. Stalo se mi to před několika dny ve SchmidtColleg v Bayreuthu. Když se mi ovšem po přednášce dostane potvrzení: „*Tenhle úhel pohledu mi dosud chyběl. Otevřel jste mi oči. Najednou před sebou vidím zcela nové perspektivy,*“ vím, že jsem dosáhl svého cíle. A přesně *to* je také můj záměr! Rád bych inspiroval lidi k novým obchodním nápadům.

Již jednou jsem zažil něco srovnatelného: počátkem devadesátých let minulého století jsem zpochybnil marketing a svými tezemi o clientingu jsem vyžadoval, aby firma soustředěně zaměřovala všechny své aktivity na zákazníka. Byla to doba, kdy celý svět objevil, že budeme muset jednat se zákazníky docela jinak. Nyní jako bych prožíval déjà vu. Opět jsem přesvědčen, že jsem rozpoznal nový trend. Nemyslím tím sociální média, ta jsou pouze součástí celku.

Před určitou dobou jsem si uvědomil, že probíhá mohutná revoluce, na jejímž konci nezůstane kámen na kameni. Evernet a digitální zákazník otřesou základy podniků. Přesune se těžiště moci! Dobré podniky se stanou novými vůdci trhu. Objeví se noví

průkopníci, kteří to o sobě dnes ještě nevědí. Internet zahájil novou „gründerskou“ éru. A to platí pro všechny!

Uspadněte si to. Buďte u toho od samého začátku! Každý může nyní vynalézt svůj zcela nový byznys. Na nic nečekejte a pusťte se do toho. Až uplyne deset let, vezměte tuto knihu znovu do ruky. Doufám, že váš obchodní úspěch bude založen na tezí v ní uvedených. A že budete úplně na špici.

Nebo dovolu, bych to řekl takhle: Prostě mi věřte. Už několikrát to vyšlo.

Přeji vám z celého srdce hodně úspěchů. Mým cílem je váš úspěch. Ozvěte se, budete-li mít nějaké dotazy. A doporučujte mě dál.

Moc děkuji za váš zájem,

váš

Edgar K. Geffroy
www.geffroy.de

Sedm nových šancí pro každou firmu

Starý svět se vyznačuje mocí. Nadcházející ztráta této moci může firmám poskytnout šanci – když v ní budou spatřovat pozitivum! Ztráta moci znamená, že zákazníci mají a budou chtít mít stále větší moc. Značku, image, produktové inovace, to vše odteď řídí zákazník sám. Nenaříkejte nad tím, naučte se tuto veskrze pozitivní energii využívat pro úspěch své firmy. Zákazníci totiž vaši firmu jen nehodnotí a neposuzují, nýbrž se pro ni chtějí také angažovat a někdy pro ni i osobně pracovat.

Zákazníci se stávají součástí podniků a hranice se stírají: prodejce už nestojí proti klasickému zákazníkovi, vše se stává součástí velkého systému. Firmy musí zbořit také své vnitřní zdi! Mění se hierarchie stejně jako vzorce řízení: dnes nemůžete klientům ani svým zaměstnancům diktovat, co si mají myslet nebo dělat.

Mých následujících sedm tezí dokládá, jak se váš svět může změnit – pokud se s tím vyrovnáte!

1. Využijte novou moc digitálního zákazníka

Firmy se dnes ocitají v kleštích. Z jedné strany je svírají „dveřníci“ nové ekonomiky – Google, Apple, Facebook a spol. Pro každý podnik je otázkou existence poznat jejich pravidla, technologii a mechanismy a využít je k vlastnímu prospěchu. Tento úkol musíte zajistit také personálně. Ať už z toho nakonec vzejde optimalizace vyhledávačů pro vaši internetovou stránku, aplikace iPhonu nebo facebooková stránka, výsledek je důležitý pro strategické zaměření každého jednoho podniku.

Máte však na trhu jednoho docela silného spojence. Na druhé straně totiž stojí stále aktivnější a kritičtější zákazník. Radikálně viděno, jde o klientské vedení. Zákazníci dnes nakupují jinak.

Chtějí se mimo jiné stát součástí vaší firmy a spolupůsobit jako prodejci. Stávají se partnery firmy a jsou do ní integrováni. Kolik obchodních modelů lze prověřit ohledně toho, zda vážou zákazníka k firmě? V každém případě je jich příliš málo!

Zákazník má na svědomí vznik nové moci. Tuto novou moc nazvěme vlivem. A tento nový vliv mají zákazníci téměř na každý úsek vaší firmy. Vytvořte obchodní modely, které umožní zákazníkovi podílet se na podnikání a odměňovat ho za jeho spolupráci.

Přiznejme si, že tradiční firmy se s touto ztrátou moci smiřují jen velmi těžko. Nemohou už samy rozhodovat o značce, image podniku ani o inovacích. Žádná firma ale nemůže tento vývoj zastavit. Nikdo zákazníky skutečně „neudrží mimo“.

Představte si dva vzájemně propojené kruhy. Jeden symbolizuje firmu, druhý zákazníka. Čím těsněji se vám podaří oba kruhy složit k sobě, tím většího úspěchu podnik dosáhne. Čím víc se kruhy od sebe vzdalují – přinejhorším se od sebe odtrhnou – tím těžší to bude firma výhledově mít.

Bohužel ve většině podniků dodnes dochází k tomu, že oba kruhy se otáčejí zcela nezávisle na sobě. Uvažte také, jak obrovskou kreativní komunitní inteligenci můžete využívat pro úspěch vaší firmy. Nikdo vám nemůže říct, co vaši zákazníci chtějí a potřebují, lépe než právě oni! Nikdo nemůže iniciovat zlepšení produktů lépe než vaši skuteční zákazníci! A nikdo nemůže provozovat úspěšnější marketing vašich produktů lépe než vaši zákazníci! Jestliže byl kdy clienting důsledně zaměřený na každého individuálního zákazníka důležitý, pak je to právě teď! Vaše jediná šance tkví v otevřeném kulturním dialogu se zákazníky a maximální tržní transparentnosti. Napříště budou nejúspěšnější podniky, které přiznají zákazníkovi co největší význam. Po vašich slovech však musí následovat činy, jinak se o to ani nemusíte pokoušet.

2. Demokratizujte obchodní úspěch!

Partnerství budou klíčová pro každou firmu. O úspěchu rozhodují vedle partnerství se zákazníkem další dvě vztahové roviny: vaši zaměstnanci a obchodní partneři. Jen společně – bez jakéhokoli egoismu – mají všichni šanci vybudovat úspěšné firmy. Dříve se říkalo: „Rozděl a panuj!“, dnes se říká: „Sdílej a profituj!“

Vaši zaměstnanci působí v digitálním světě navenek jako hlas firmy. Proto s nimi musíte jednat jako s partnery. Zapojte je, aby se podíleli na úspěchu podniku. Dobří zaměstnanci se chtějí angažovat a být užiteční.

Mnohem těsněji musí spolupracovat rovněž všechna oddělení podniku: marketing, prodej, e-obchod se musí dát dohromady a propojit, ve firmách musí zavládnout demokracie. Zákazník již neodpustí ani jednu chybu. A když zaměstnanec nebude mít pocit, že má do jisté míry spolurozhodovací právo, zveřejní svůj názor na blogách. Firmy musí chápat zaměstnance jako individuální bytost, která nemíní v našem beztak dokonale transparentním světě zůstat anonymní a k ničemu se nevyjadřovat. Zaměstnanci jsou nejlepší hlasy podniku na evernetu.

Mercedes byl jedním z prvních německých podniků, který založil aktivní firemní blog. Na této platformě se všichni spolupracovníci – od dělníka až po členy představenstva – vyjadřují k tématům, která jim leží na srdci. Firma se tímto způsobem dozvídá, co se děje ve vlastních řadách, zajišťuje si dodatečné spolurozhodování. Zaměstnanci mají příležitost prokázat svou užitečnost, čímž se zvýší vnitřní demokratičnost firmy. Podniky, které mají velký počet angažovaných blogerů z vlastních řad, jsou inovativnější a mnohem efektivněji využívají svůj tvůrčí potenciál.

Správné pořadí musí být toto: spokojení zaměstnanci jsou předpoklad spokojenosti zákazníků – a to nakonec znamená větší profit. Podnik orientovaný na budoucnost bude přikládat velkou

váhu myšlenky vnitřního a vnějšího spolurozhodování. Vnějšího proto, že nemají na vybranou, a vnitřního proto, že musí být atraktivní také pro nové zaměstnance. A to platí pouze v případě, že zaměstnanci mají v podniku důležitou úlohu.

Neméně důležití jsou vaši obchodní partneři. V oblasti B2B to např. znamená: vytvářejte modely, které dopomáhají vašim partnerům k lepším obchodům. Vezměte si např. IBM: kdysi byl velmi úspěšný ve svém hlavním oboru činnosti, výrobě děrných štítků. Poté pochopil vývoj a rozšířil hlavní obor činnosti o zpracování dat. Dodával problémová řešení a viděl ve svých zákaznických partnerech. A dospěl k dnešní tezi, která zní: „Chceme všemi prostředky přispět k tomu, aby naši zákazníci mohli lépe žít.“

3. Evernet je vaše šance

Evernet plodí nové myšlenky: kdo pochopí, jaké možnosti tkví v mobilitě – od vývoje aplikací po atraktivní Local Based Services (LBS – geotagging, služby založené na lokalizaci) – ten otvírá svému byznysu dokořán dveře do nového světa. Firmy musí začít myslet jinak a postavit se duchu nové doby.

Mnozí zatím nepochopili velký skok od internetu k mobilnímu evernetu. Jde vlastně o kvantový skok, o zásadní vývoj. Mám odevšad neustále přístup ke všem informacím. To způsobuje dalekosáhlý převrat v obchodních modelech. Znamená to podobný kvantový skok a hospodářský rozvoj, jako tomu bylo kdysi, když byl vynalezen parní stroj nebo automobil. Také v tomto případě šlo v podstatě o mobilitu. Dříve šlo hlavně o zboží, které se mělo dovést tam, kam bylo potřeba, a o lidi, kteří mohli cestovat, kam chtěli. Nyní jde o data jako taková, jež jsou k dispozici všude. A ještě si to zkombinujte s cloudovou technologií. Nikdo už nepotřebuje přímé spojení s firemním serverovým systémem. Proto jsem přesvědčen, že celý svět

stojí před inovačním skokem. Vytvořte tedy nabídky, inovační a prodejní struktury, které těchto možností využívají a jsou jim speciálně uzpůsobené.

Kdysi mi jeden vydavatel řekl, že jeho noviny budou vycházet také online, že by ale dal přednost tomu, kdyby se na síti vyvėsily ve stejném formátu. Z anket prý vyplynulo, že jeho klienti, rozuměj čtenáři, nemají na síti zájem o videa. Mě by ovšem velmi zajímalo, jak byla položena otázka, která vedla k takovému výsledku průzkumu. Řekl jsem si: „Když zákazníci nic jiného neznají, nic jiného si ani nepřejí. Avšak úspěšný podnikatel se vyznačuje tím, že myslí o krok dál.“

Mediální magnát Rupert Murdoch představil nedávno svůj iPad-noviny *The Daily*. Za 99 centů týdně si mohou čtenáři předplatit online noviny a stahovat si je prostřednictvím iTunes. Murdoch zaměstnal pro realizaci projektu sto dvacet lidí a chce pomocí *The Daily* provést revoluci na novinovém trhu. Joint venture mezi Apple a multinakladatelem stanoví nové dimenze. Projekt cíleně využívá všechny možnosti, jež síť nabízí: fóra, videa, napojení na Facebook a Twitter. Třicet procent z předplatného plyne Apple, který dává k dispozici iTunes Store. Přidanou hodnotu takové multimediální varianty však rozpoznaly již také německé mediální firmy jako *Rheinische Post* a jsou už rovněž online.

Již dnes se YouTube využívá jako nová databanka, neboť obrazy poví více než tisíc slov. Firmy si raději nechají vyrobit nové video, než aby měnily domovskou stránku. Je to rychlejší a nákladově výhodnější. Proto je také videoplatforma stále důležitější a možná brzy jako informační kancelář vystřídá Google. A díky novým pásmovým šířkám budou tato videa zanedlouho k dispozici na všech mobilech. Proč se prodírat na malých displejích textovými džunglemi, když mohou obsah mnohem snáze transportovat názorná videa? Kdo nemyslí dopředu, zůstane pozadu.

Tento vývoj nelze zastavit – v žádném oboru. Jsem zvědav, jak se vydavatel ze staré školy postaví ke svému tvrzení, že zákazníci nechtějí videa – pokud bude ještě vůbec existovat.

4. Objevte individuálního zákazníka!

Žádná firma se neobejde bez internetu! Nové prodejní šance nabízí firmám moderní obdoba internetu – evernet. Tento prodej však musí být uzpůsoben individuálně a zcela potřebám zákazníků. Už dávno nestačí přicházet s nabídkami pro všechny. Je vaše firma na to připravená?

Ale nejen velké firmy se budou obracet na jednotlivce, také každý malý podnik se bude prosazovat pouze nabídkami. Vzpomeňte si na malý kosmetický salón, kterému online obchod pro stálé zákaznice náhle poskytl zcela jiné možnosti. Může bez nákladných investic rozšířit svůj obchodní model. Nebo si připomeňte nabídku lahůdek, který vzájemně propojuje minivýrobní a zákazníci z blízkého i dalekého okolí. Zákazník má pocit, že je jedinečný, a rád by, aby se s ním také „jedinečně“ jednalo.

Podniky musí k tomu vytvořit nové obchodní modely, např. místní obchod nábytkem může přemístit na internet poměrně snadno z kamenného obchodu příjem objednávek, popř. ho rozšířit. Kdo zná svého zákazníka a ví, co dotyčný hledá, může ho motivovat celoročně nabídkami sříženými na míru. A to i zákazníka, který si koupí nejvýš jeden kus nábytku za rok. Pozvedá tak svůj vztah k němu na novou úroveň. Obchod zvyšuje obrát – a váže k sobě zákazníky.

Stále mě удивuje, jak málo kreativně firmy přistupují k „internetovému prodeji“! Dnes už nestačí mít domovskou stránku a obyčejný elektronický obchod – musíte svůj obchodní model prověřovat také ze vztahových, partnerských a prodejních hledisek!

5. Využívejte inteligenci komunity!

Online komunity lze a je třeba využívat stále více! Vezměte si portál Holidaycheck: uživatelé se angažují jako přimluvci nebo prodejci. Napříště už nikdo nebude vyhrávat sám, vždyť i v přírodě egoisti vyhnuli. Musíme využívat společenství!

Zahrňte do svých úvah Twitter. Na něm můžete získat přístup k zákazníkům a nabídnout jim optimální servis. Vzpomeňte si na telekom_hilft, kde se mohou všichni zaměstnanci prostřednictvím Twitteru podílet na nacházení řešení – a stejně tak následovatelé, kteří jsou schopni preposíláním (retweet) spustit opravdovou informační lavinu. Odměnou vám bude mnoho různých podnětů: dovoďte zákazníkům, aby vám pomáhali zlepšovat vaše produkty.

Důvod, proč má tolik firem ještě strach z internetu, tkví mimo jiné v tom, že ho sabotují vlastní vedoucí oddělení! To si firmy nebudou moci napříště dovolit. Všichni musí táhnout za jeden provaz a angažovat se. Podniky musí využívat vznikající kolektivní inteligenci, a to jak vnější, tak vnitřní. Skvělý příklad kolektivní intelligence skýtá Facebook. Lidé si na něm vyměňují názory na všechny produkty, vylepšují je a doporučují si je navzájem. Nemluví o tom, že byste si tam měli jen dělat reklamu. Zákazníci na Facebooku spolu hovoří. Vaším úkolem je se do těchto dialogů zapojovat – a to v pozitivním smyslu.

6. Buďte rychlejší než zákazník!

Kdo má prostřednictvím komunity blízko k zákazníkovi, může ho nejen uspokojit. Může ho takřkajíc ohromit! Zjistěte si tedy, co se vašim zákazníkům honí hlavou, a dodávejte jim řešení, na něž ještě vůbec nepřišli. Řešení, která jim zkrášlují a zjednodušují život.

Proč nenabízí autosalón dodatečná lákadla, překračující rámec čistého prodeje aut? Mohl by řidičským tréninkem a programem

pro děti každý týden poskytnout důvod, aby se v něm zákazníci zastavili. Nebo si mohu jako klient nechat ve vybraných hotelech BMW během pobytu zdarma umýt auto. Nebo, nebo, nebo... Takto by si mohl autosalon v období mezi nákupy vozů vybudovat ke klientovi vztah, přinášející inovativní a individuální užitek.

Další příklad je z pojišťovací branže: každý má nějakou pojišťovnu, ale nikdo z nás vlastně neví tak docela, co se v jeho pojistkách píše. Tak třeba pojišťovna Ergo zjistila nákladnými průzkumy to, co vám i mně je jasné už dávno. Navíc ale zjistila, co klienti kromě jiného žádají: jednoduchý produkt. Přehledný, snadno srozumitelný. Příslušnou svou iniciativou klienty zaskočila a spustila něco zcela nového, co přesvědčuje nefalšovaným uživatelským komfortem. Představte si, jak by vás překvapilo, kdybyste skutečně drželi v ruce pojistnou smlouvu, které byste rozuměli. Smlouvu bez jakýchkoli příloh tištěných drobným písmem.

Takto se ocitnete v myslích zákazníků na prvním místě. Buďte jim neustále nablízku. Dívejte se na svět očima svých zákazníků! Jen tak můžete dostávat inovativní nápady na služby, kterými zákazníka v pozitivním slova smyslu ohromíte. Dokážete se tím účinně odlišit od konkurence. Opustíte obtížnou zónu cenové srovnatelnosti. Proto Američané říkají: „Serving is the new selling“ neboli „Služba je nový prodej.“

Tvrdím už dlouho, že clienting nahradí marketing! Dříve mě vykazovaly za dveře firmy, které k této změně nedokázaly přikročit. Ostatně některé z nich už neexistují. Jsem pevně přesvědčen o tom, že napříště bude třeba prověřit od reklamy přes marketing všechno. Musíme se rozloučit se starými klasickými modely. Přestávají být účinné.

Prověřte si také svou reklamní strategii a zpochybňte marketing. Neušetřete ani jednu ze svých oblíbených osvědčených strategií. Ano, v minulosti se osvědčily, jenže žijeme v 21. století – a před námi je budoucnost.

7. Sázejte na hodnoty, nikoli na značky!

Cílem marketingu byla dobře zavedená značka. Jenže to dneska už nestačí. Značka ztratí na významu, třebaže je to v současné době v podnikání ještě jakási posvátná kráva. Nadchází doba žitých hodnot: Důvěry! Spolehlivosti! Transparence! Kdo špatně jedná se zaměstnanci, ničí životní prostředí, plýtvá zdroji, neváží si dodavatelů, připustí, aby v továrnách a na haldách odpadků pracovaly děti – bude nucen počítat se značnou ztrátou investic.

Už neplatí čistý zisk, neboť trvale udržitelný rozvoj není pojem hodící se pro milostná vyznání. To bylo možné poznat nejen na jaře 2011, kdy tsunami vyplavila do ovzduší a na povrch, co mělo zůstat skryto před zraky světa v dobře naplněných kalojemech. Veřejnost je dnes všude a nechává se stále méně klamat. Wikileaks zdraví! Důvěra se stane novým platidlem a hlídat ji bude internet. Do jaké míry je věrohodná vaše firma? Duch firmy se počítá. Nic z toho se přirozeně nestane ihned nebo zítra. Je třeba ujit delší cestu. Přesvědčíte se ale, že značka začne prostřednictvím webu a tím evernetu plnit naprosto jinou úlohu. Mnoho mých knih se vyznačuje tím, že budou aktuální ještě za deset let, pokud je ještě někdo vezme do ruky a znovu si je přečte. Podle toho bych byl rád posuzován.

Zbývá jen shrnout

Všechno potřebuje svůj čas. Největší šance ale bude mít ten, kdo začne hned. Nadchází doba zlatokopů, nový gründerský čas digitálního věku. Vzpomeňte si na Kaira, boha příhodného okamžiku – a začněte ihned! Je totiž jisté, že kdosi už přemýšlí, jak revolučně změnit obchodní model ve vašem oboru.

Vždy může být pouze jeden: po prvním hybateli může přijít už jen druhý hybatel. Buďte tedy včas na startu a snažte se být první, kdo obsadí nové trhy. Nejúspěšnější jsou nakonec průkopnické podniky, které si perfektním načasováním optimálně zajistily budoucnost.

Vypracujte si vlastní digitální zákaznickou strategii! A jelikož se účinná digitální zákaznická strategie týká všech, měli by se na tomto procesu také všichni podílet – vedení firmy, oddělení marketingu, PR, prodeje a servisu. Neboť jen komplexním nasazením může firma v budoucnu čelit výzvám digitální doby – a stanout v zákaznickově mysli na prvním místě!

Každý podnik potřebuje tuto digitální zákaznickou strategii – v podobě partnerské strategie prosté jakéhokoli egoismu, neboť prodej se změní stejně jako marketing, řízení podniku, management a organizace. Zbořte zdi! Tuto knihu jsem napsal pro každého, kdo se chce nově chopit budoucnosti. Dnes může psát vlastní historii také jednotlivec, který svou vášeň přemístí na evernet. Mnohé webové obchodní modely fungují, když do nich investujete pouhou hodinu denně. Dělejte si svou vlastní věc a najděte si „následovatele“, kteří do toho nadšeně půjdou s vámi.

O autorovi

O autorovi a mluvčím Edgaru K. Geffroyovi

Edgar K. Geffroy – známý podnikatel, konzultant, mezinárodní Keynote-Speaker a autor řady bestsellerů – je považován za průkopníka mnoha inspirativních nápadů v oblasti marketingu a prodeje. Jeho myšlenky dodnes oslovily více než 400 000 lidí na celém světě. Zkušenosti v oboru chování zákazníků a jeho nadšení pro digitální technologie z něj v současné době činí úspěšného podnikatele mezinárodního věhlasu. Je autorem 17 knih, mimo jiné i publikace *Das einzige, was stört, is der Kunde. Clienting ersetzt Marketing**, která byla přeložena do 25 jazyků.

Jako zakladatel a průkopník koncepce clientingu® stanovil nová měřítka orientace na zákazníka. Je tvůrcem úspěšného programu Clienting Mastery, který dodává obchodním vztahům zcela nový rozměr a význam. Je toho názoru, že mobilní internet – tzv. evernet – radikálně mění způsob, jakým nakupujeme, pracujeme,

* V roce 2001 vydalo pod názvem *Zákazník – náš protivník, nebo partner? Clienting nahrazuje marketing a radikálně mění způsob prodeje* nakladatelství Management Press.

ale i žijeme. O tom, zda budou firmy či jejich produkty úspěšné, rozhodují dnes doslova vteřiny. Jeho prioritou je uzavřít se zákazníkem co nejužší vztah a zvýšit tak objem realizovaných prodejů.

V roce 2007 byl Edgar K. Geffroy poctěn přijetím do Síně slávy německých mluvčích.

O podnikateli Edgaru K. Geffroyovi

Vertriebsberatung Geffroy GmbH je symbolem moderního prodeje. Hlavními činnostmi firmy jsou: internetem podporované zavádění produktu = Salesmonial®, získávání nového klienta = moderní budování vedoucího postavení a zvyšování obrátu u dosavadních zákazníků = programy na zvyšování obrátu a prodejní tréninky.

Edgar K. Geffroy o svém podnikání říká: „Vidíme, že nové digitální technologie radikálně změnily náš život a naše myšlení. Digitální zákazník dnes rozhoduje o úspěchu každé firmy. Proto náš tým neustále analyzuje nejnovější multimediální prodejní nástroje a vypracovává síťové nákupní systémy pro moderní prodej. Pomocí InMediaSales jsme vytvořili vlastní nástroj, který lze považovat za moderní síť všech dostupných prodejních kanálů. Tímto způsobem dosahujeme výše obrátu, kterou jsme si předsevzali.“

Edgar K. Geffroy

Digitální zákazník – náš protivník, nebo partner?

Online Clienting vede k většímu prodejnímu úspěchu

Z německého originálu *Das Einzige, was stört, ist der digitale Kunde. Durch Online-Clienting zu mehr Verkaufserfolg*, vydaného v roce 2011 nakladatelstvím Redline Verlag, Mnichov, SRN, přeložil Jiří Pondělíček

V roce 2013 vydalo nakladatelství Management Press, s. r. o.,
nám. W. Churchilla 2, Praha 3, jako svou 443. publikaci
Obálku navrhl Petr Foltera
Vydání 1.

Sazba Studio CADIS, Praha
Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a. s.
ISBN 978-80-7261-255-0

www.mgmtpress.cz