



SAMOŠKA

KONGRES PRO TRADIČNÍ TRH

Věrnost firmě Věrnost ženě

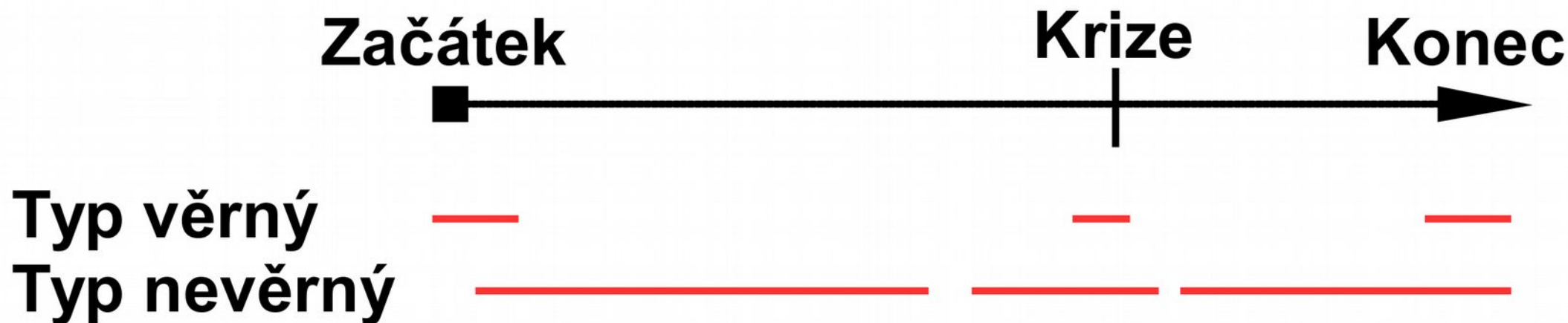
Ladislav Štaidl: Oči barvy holubí...



PhDr. Mgr. Jeroným Klimeš, Ph.D.

<http://media.klimes.us>

Ten, kdo se pochlubí, že jsou mu ženy věrný, nemůže je znát.



Když věrný typ netýráme, tak je bez problémů věrný celý život.

U nevěrného typu, není věrnost otázkou k diskuzi. Na místě je jen rozhodnutí - snesu to nebo ne?

**Věrnost partnera není naše zásluha.
Je to dar z nebes, o který je však třeba se starat.**

Věrnost a partnerská volba

NN: Ukažte mi věrného chlapa!

JK: Ale jo, existují, například XY.

NN: Ale, pane doktore, já jsem myslela chlapa...

Pokud má volbu mezi věrným a nevěrným typem zamiluje se vždy do toho nevěrného, a pak si stěžuje...

Pokud je někdo chronicky nevěrný, bývá to trvalá osobnostní vlastnost, která se s lety nemění.

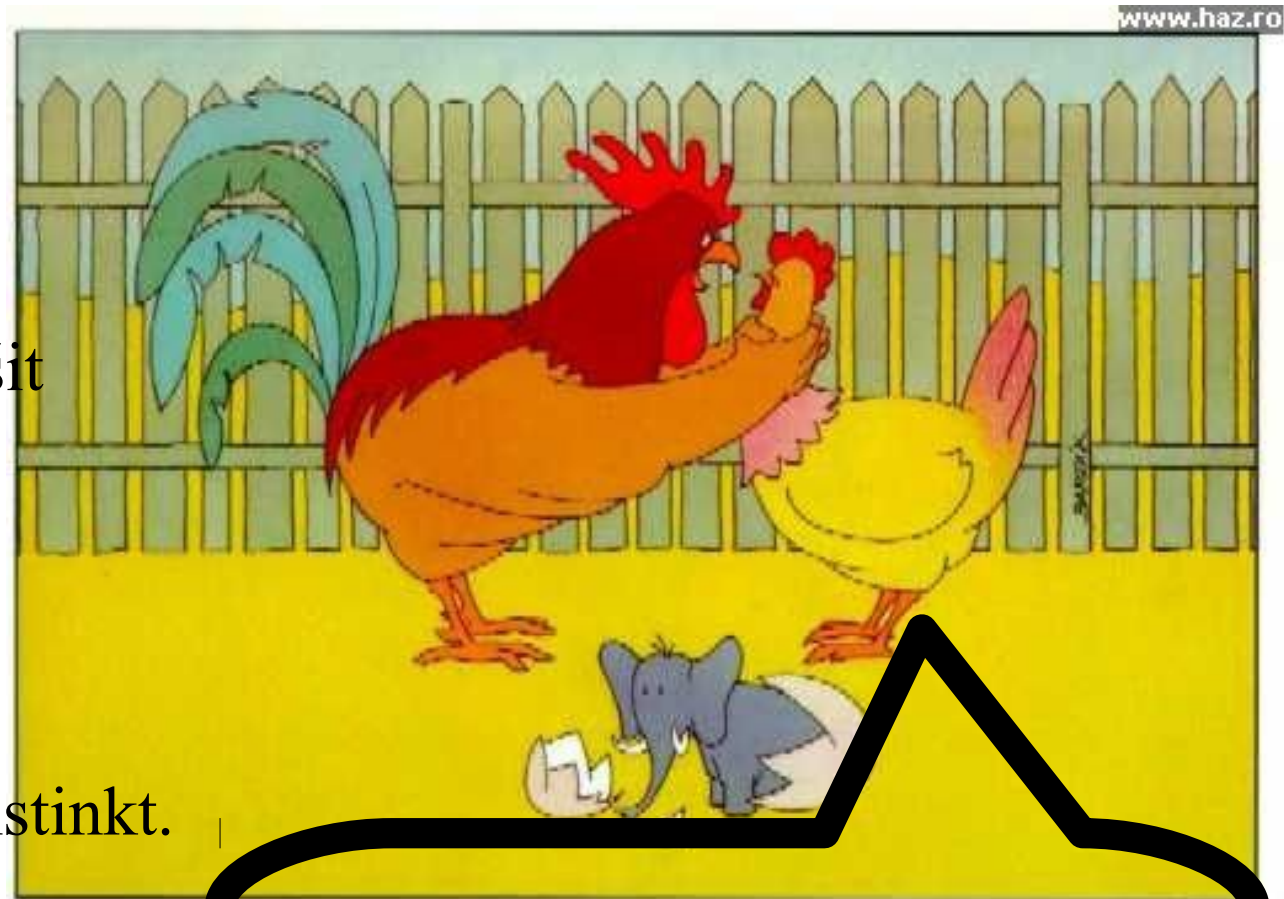
**NEŽVAŇ, NAKUP SI U NÁS
A TÁHNI DO ŘITI!**



Reklama není, co bejvala, protože taky zákazníci nejsou, co bejvali

Promiskuitu zákazníků podporuje i reklama

- Nevaž se, odvaž se
- Následuj svou žízeň.
- Když ji miluješ, není co řešit
- Vše, co je fajn, se smí
- Vyměň starou za mladou
- Image je nanic. Následuj instinkt.



Pozor! Lidé přebírají hesla z reklam a řídí se jimi v běžném životě za cenu životních tragédií.

Zase čeká smrt jednu slepici, co se řídila reklamními slogany

Co podporuje promiskuitu v businessu

Promiskuitní zákazníky si vyrábí firmy samy. Reklamní sdělení povzbuzují zákazníky k promiskuitě.

Věrnost není propagovaná hodnota.

(Zejména ne v reklamách pro muže.)

a) životní styl či dokonce identita

b) potřeba vyzkoušet něco nového

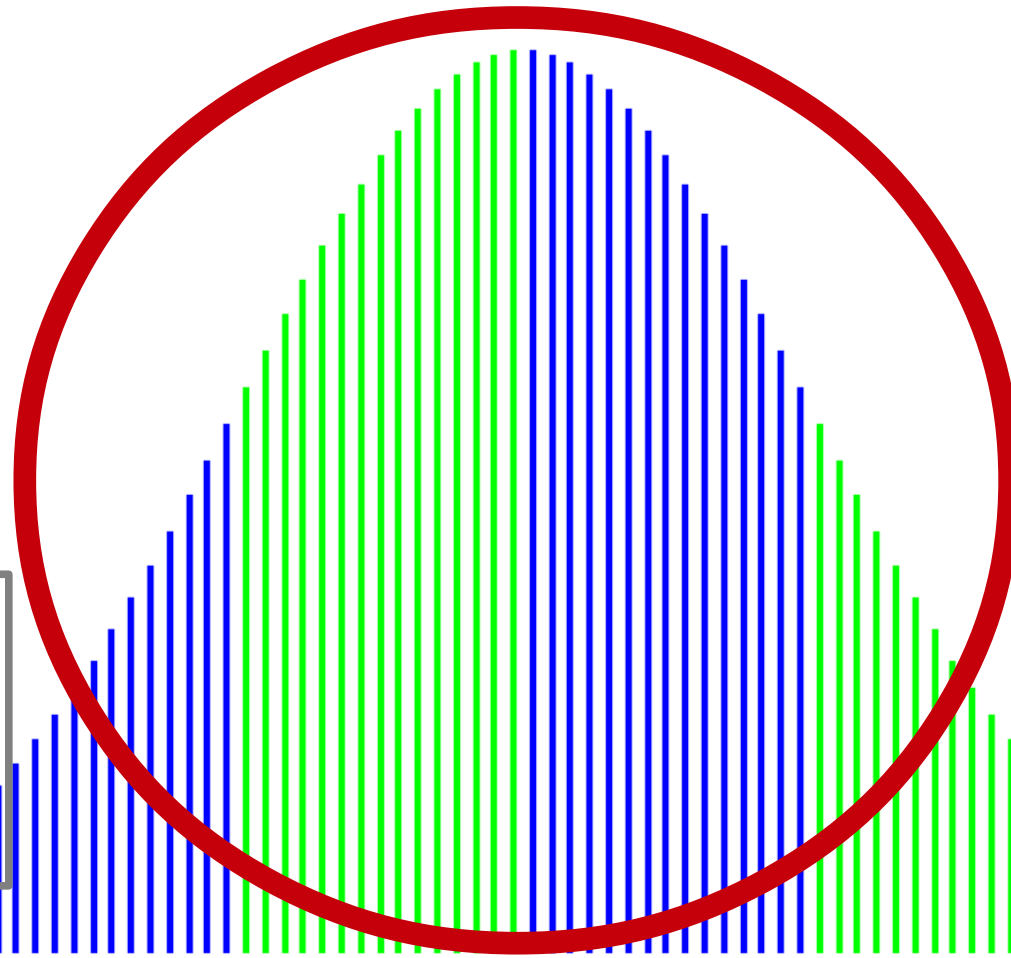
c) odpor k monopolům (odosobněný přístup; ignorování potřeb zákazníků) - antimanipulace

d) nezájmem o dané výrobky (Chci prupisku, co píše.)

e) špatná osobní zkušenost:

Už nikdy Microsoft! Jedině Linux!

Marketing nezaměřujte na extrémny, ale spíše **na nevyhraněnou většinu**



Nevyrábět!
Ignorovat!

Neopovrhovat!
Netýrat!
Opečovávat!

Rozhodní odpůrci

Nevyhranění

Rozhodní příznivci

Věrnost v obchodního vztahu je dána

- a) rodinnou tradicí (německá auta)
- b) dobrou zkušeností
- c) identitou
- d) kombinací kvalita/cena
- e) zárukami a spolehlivostí (kvalitou)
- f) ideologické přesvědčení (ekologie; košer jídlo)
- g) fyzickou blízkostí - samoška za rohem

I'm Winston Wolfe. I solve problems. (Pulp Fiction)



**Aby vám byl zákazník věrný, musíte si ho pamatovat,
znát jeho potřeby i problémy.**

Není to úplně pravdivá věta - doktor si většinu svých pacientů nepamatuje a přesto se k němu s důvěrou vrací. Pravdou ale zůstává, že doktor zná problémy svých pacientů a umí je řešit.

Jdu tam, kde mi posledně vytrhli trn z paty.

- v nejrůznějším slova smyslu



**Koukejte se tam,
kam se jiní nedívají.**

Koukejte se tam, kam se jiní nedívají. Vidíte bolesti a problémy druhých. Ty jsou neviditelné z principu.

Zaměřte se na to, co nikdo nechce dělat. Co není hogo-fogo.

Saturnin uctivý služebník



Teta Kateřina nekončící pocit nároku

Kdo má pocit nároku, závidí.

Ti, co závidí druhým, nejsou schopni se od druhých učit, protože je vnitřně nenávidí.

Obdiv naopak vede k nápodobě.

Sortuje lidi na Potřebuji Nepotřebuji

A pak se hrozně diví, že ji druzí lidi strčili do kategorie Nepotřebuji.

Jinými slovy pere se sebenenávisť a mindráky.



**Přijela pouť a lidí proud
zaplnil v ulicích kde který kout**

**Přišli, aby si prohlíželi cenovky.
Nechtějí nic koupit.**

Prodává se cukrová vata

Výrobní cena 3 Kč.

Prodejní cena 30 Kč.

Lidi koupí 20 za den.

$20 \times 30 = 600 - 60 = 540$ Kč

Není to o moc více, ale mám pocit, že jsem tam nejel zbytečně.

Výrobní cena 3 Kč.

Prodejní cena 15 Kč.

Lidi koupí 50 za den.

$50 \times 15 = 750 - 150 = 600$ Kč

Náš čas je v podstatě bezcenný, pokud ho nikdo nechce koupit.

Srážka soupeřících strategií: Jako v muzeu!



**Až procitnu, nasytím se
pohledem na tebe.**

Ž 17, 15

Táta: Koukej, Erlánku, tady mají krásná zvířátka. Tady je lachtan, tady žirafa... Co je tohle?

Erlan: Tygr (a už se po něm sápe)

Táta: Ano, správně. Ale Erlánku, nesahat. Jenom koukat - jako v muzeu.

Prodavačka zařvala:

*Jak jako v muzeu?! Tady se to
prodává, jestli jste si nevšimli.
Jestli chcete jen očumovat jako v
muzeu, tak táhnete do...*

A tak jsme táhli o dům dál...

Já mám devět kanárů a ti mi nejdou do páru...



Oldřich Kovář: Já mám devět kanárů. Foxpolka z operety "Uličnice" (1936)

Zákazníkům uspokojujeme **jejich** potřeby a ne své ego

Jasně, šefíku, jedno pivíčko. Tady se nese. Služebníček...

Úspěšný číšník se chová jako asexuální hovado



Proč? Protože on chce prodat pivo, ne svoje ego. Proto nechává zákazníkovi jeho velké ego a pocit, že hospoda je jeho teritorium. **Hostinský nevyzývá hosta k boji a měření sil.**

Potřebujeme prodat výrobky.
Potřebujeme si vybudovat svou identitu.
Potřebujeme se smířit s tím, že za pár let stejně jdeme do hrobu.

**Jo to se blbě rýmuje!
Ale je to úkol každého prodejce.**

Staří lidé mají potřeby nesouvisející s nákupem

Lidé mají potřebu v průměru 4 hodin komunikace denně

Staří lidé ale žijí de facto jako na Pankráci na samotce.

Kdo bude pamatovat na tyto jejich potřeby, bude vydělávat víc než ostatní - viz tzv. šmejdi. Ale dělat to lépe než šmejdi.

Například udělat donášku do bytu - ale popovídat si s nimi 1/4 hodiny. Donášku dělá kde kdo, pomalu nahrazuje pultový prodej. O povídání je nouze.

Jednou za 14 dní zorganizovat autobus - přiveze důchodce k obchodu.

Staří lidé mají potřebu kontaktu s malými dětmi. Koupí jim cokoli.

Občas udělat grilovačku před samoškou

Výhoda - člověk dělá více než jen obchod.

Jeho práce i život má přesah.

Výhody, když člověk dělá více než jen obchod

Po mě zůstane svět lepší, než do jakého jsem přišel.

Smysluplnost dává práci náplň, i když obchody jsou ztuha.

Smysluplnost pomáhá překonat krizi středního věku - už mám svůj vrchol dávno za sebou a velká sláva to nebyla.

Smysluplnost je nejlepší obrana proti rutině a stereotypu.

Smysluplnost práce umožňuje překonat rodinné krize.

Ideologie nikdy nemají nedostatek peněz

Pocit domácího prostředí

**Využijte faktu, že velké firmy
na své zákazníky nemyslí.**

Malí prodejci mohou uspokojovat takové často ne-komerční potřeby, které velká firma ignoruje.

A) Paměť základ osobního vztahu

Zákazník, který stojí o osobní vztah, **vyžaduje** abyste si ho pamatovali. Uráží ho, když si nepamatujete jeho jméno.

B) personalizované dopisy

Dobrý den pán/paní Jeroným Klimeš

C) iluzi osobního, exkluzivního vztahu

Například nájemci bytu vždy chtějí mít iluzi, jako by ten byt koupili tzn. žádné kontroly majitelem.

Děkuji Vám za pozornost



Musíme končit, slíbil jsem doma ženě, že dnes přijdu dřív...

© M. Vostrý

PhDr. Mgr. Jeroným Klimeš, Ph.D.

<http://www.klimes>