



# STRETNÍ SA S 5 ZÁKAZNÍKMI



Zákaznícky prieskum prebieha jednoducho. V prvej fáze stretnutia zabúdaš úplne na svoj produkt a snažíš sa pochopiť, ako silne vníma zákazník problém, ktorý riešiš, a aké alternatívy používa. V druhej časti rozhovoru predstavuješ demo slide svojho nápadu a pýtaš sa zákazníka na tipy, ktoré by ho vylepšili. Prvú časť nazvime „Príhody z minulosti“ a druhú „Tipy na vylepšenie“.



## PRÍHODY Z MINULOSTI

V tejto časti rozhovoru úplne zabudni na svoje riešenie. Predstav si, že chceš nahliadnuť do mysle zákazníka a pochopiť situáciu z jeho pohľadu. Chceš zistiť, aký veľký je problém (potreba) v mysli zákazníka a ako ho aktuálne rieši bez tvojho produktu.

Ako základ používaš dva typy otázok, ktoré doplníš podľa tém tvojho podnikania a to:

- ✓ **Môžete mi povedať, kedy ste naposledy..?** (doplníš tému, ktorú rieši tvoj produkt)
- ✓ **Stalo sa vám, že.....?** (doplníš situáciu, ktorú rieši tvoj produkt)

Prvú otázku používaš pre dennodenné situácie, napr.: „Kedy ste naposledy jedli zdravé jedlo?“ Druhá otázka je pre situácie zriedkavejšie, napr.: „Stalo sa vám, že ste museli poskytnúť prvú pomoc?“ Pred rozhovorom si pripravíš 2 - 3 témy, o ktorých sa chceš dozvedieť viac.

Tieto otázky umožnia zákazníkovi povedať ti príhody z minulosti, týkajúce sa tém, ktoré riešiš. Všimni si, že absolútne neriešim vlastný produkt. Pýtam sa na situácie z minulosti a ponáram sa do mysle zákazníka. Chcem zistiť, čo prežíva, s čím má najväčšie problémy, aké riešenia používa, na základe čoho sa rozhoduje a čo sa mu na riešeniach páči alebo nepáči. Dostávam veľmi dôležité informácie o zákazníkovi, jeho potrebách a alternatívnych riešeniach.

Predstav si to ako interview. Položíš základnú otázku a počúvaš príbeh. Chceš vedieť, čo sa stalo, kedy sa stalo, kde sa stalo, ako sa stalo. Následne rozvíjaš diskusiu pomocou 4 jednoduchých otázok, ktoré ti umožnia preniknúť do podstaty:

- ✓ Čo bolo na tom ťažké, komplikované, zložité?
- ✓ Prečo to bolo také ťažké?
- ✓ Čo ste spravili, aby ste problém vyriešili? Ako ste ho riešili?
- ✓ Čo sa vám páčilo a nepáčilo na použitých riešeniach?



Možno ti rozhovory na začiatku nepôjdu ako po masle. Nevadí, po prvých 2 - 3 sa to určite zlepší. Počas rozhovoru by si mal minimálne 80 % času počúvať a maximálne 20 % času rozprávať. Pomôcť ti k tomu môžu nasledovné tipy pre riadenie diskusie:

- ✓ **neboj sa ticha** // Často sa stane, že zákazník bude mlčať. Vtedy potlač svoju prirodzenú tendenciu vyplniť slovami „trápne ticho“ a nechaj zákazníka premýšľať.
- ✓ **papagájuj** // Zopakuj svojimi slovami, čo si od zákazníka počul. Má to dva hlavné dôvody. Prvým je, že si overíš, či si správne porozumel, čo zákazník hovorí. Druhým dôvodom je, že keď zákazník počuje, čo povedal, možno si uvedomí, že všetko je trochu inak, svoju odpoveď preformuluje a tebe sa podarí ísť o úroveň hlbšie.
- ✓ **opakuj témy** // Nikde nie je napísané, že sa so zákazníkom musíš baviť o všetkých pripravených témach. Neboj sa vybranú tému 2 - 3 zopakovať otázkou: „Môžete mi povedať o ďalšej situácii, kedy ste...?“ Takisto nie je problém niektoré témy vypustiť, ak sa zákazník „nechytá“ alebo ak cítiš, že už máš dostatok informácií.

*PRÍKLAD: Pre Rozbehni sa! produkt som si definoval 4 témy, o ktorých som sa chcel dozvedieť viac. Zaujímali ma prvé kroky v podnikaní, aktivity v oblasti biznis vzdelávania, podpory okolia a investícií do rozbehnutia nápadov. Moje otváracie otázky boli:*

- ✓ *Prvé kroky* // *Stalo sa vám, že ste chceli rozbehnúť vlastný biznis? Ako ste začali?*
- ✓ *Biznis vzdelávanie* // *Môžete mi povedať o situácii, kedy ste naposledy hľadali informácie, ako rozbehnúť biznis?*
- ✓ *Podpora* // *Stalo sa vám, že vám niekto alebo niečo pomohlo pri rozbiehaní vášho nápadu?*
- ✓ *Investície* // *Môžete mi povedať o situácii, kedy ste naposledy investovali peniaze do rozbehnutia vášho nápadu?*



## TIPY NA VYLEPŠENIE

Keď si vyčerpал všetky svoje témy a dozvedel sa o niekoľkých príhodách z minulosti, môžeš sa pustiť do druhej časti – získavania tipov na vylepšenie. Postup je jednoduchý. Predstavíš svoj demo slide svojmu potenciálnemu zákazníkovi (buď osobne alebo on-line). Následne ho poprosíš o 1 - 2 tipy, ako nápad vylepšiť. Opakuješ minimálne 10x až kým nemáš 15 - 20 tipov. Tie relevantné zapracuješ a ostatné vypustiš z hlavy.

Daj si pozor – nedávaj zákazníkovi otázku: „Čo si o tom myslíš?“, ale: „Ako to môžem vylepšiť?“ Dôvod je jednoduchý. Povedz mi, čo si myslíš o nasledovných výpočtoch?

$$2 + 3 = 5$$

$$3 + 4 = 6$$

$$5 + 4 = 9$$

$$6 + 2 = 8$$

Väčšina ľudí vidí chybu. Nevidí 3 dobré výsledky, ale jednu chybu. To isté platí aj o tvojom nápade. Ak sa budeš zákazníka pýtať: „Čo si o tom myslíš?“, tak tam nebude primárne vidieť tie 2 - 3 dobré veci, ale v prvom rade slabiny. Tie ti povie ako prvé, čo môže tvoj, v tejto fáze ešte nedomyslený, nápad úplne zmraziť. Po niekoľkých takýchto stretnutiach si povieš: „Majú pravdu, je to blbosť, nechám to radšej tak.“

Preto si pýtaj tipy, ako nápad vylepšiť. Dostaneš odpovede formulované konštruktívnym spôsobom. Tvoj nápad to vylepší a posilní. Rozlišuj relevantné tipy od tých ostatných. Cieľom nie je zapracovať všetky tipy, ale otestovať, či je projekt pripravený na spustenie. Dôležité = popri tipoch si zapisuj aj všetky otázky a prípadné námietky, ktoré ti zákazníci povedali.

Štruktúra rozhovoru je teda veľmi jednoduchá.

- ✓ **Úvod (2 minúty).** Povedz, že cieľom je pochopiť zákazníkovu situáciu a že sa ideš pýtať na príhody z minulosti. Dodaj, že ešte predtým, ako začnete, chceš mu položiť pár demografických a faktických otázok, aby si vedel rozhovory vyhodnocovať.



- ✓ **Príhody z minulosti (5 - 7 minút).** Vyber si tému a polož prvú otázku. Následne rozvíjaj diskusiu pomocou štyroch jednoduchých otázok, ktoré ti umožnia preniknúť do podstaty.
- ✓ **Tipy na vylepšenie (3 - 5 minút).** Predstav demo slide nápadu a pýtaj si tipy na vylepšenie.
- ✓ **Záver (2 minúty).** Na konci rozhovoru poďakuj, vypýtaj si na zákazníka kontakt pre prípadné ďalšie kroky a získaj 2 - 3 tipy na iných ľuď, s ktorými by si mohol spraviť rozhovor.

Určite sa pri rozhovore nepýtaj zákazníka, či by také niečo chcel, resp. za koľko by bol ochotný to kúpiť. Odpovede budú výrazne pozitívnejšie ako realita a môžu ti dať falošnú nádej, že máš niečo cenné. Hovorí sa, že v takýchto prípadoch (keď sa pýtaš, či by to niekto chcel) „áno“ znamená „nie“, „kde to môžem kúpiť“ znamená „možno“ a „tu máš 20 €“ znamená „áno“. Ak sa bude tvoj nápad zákazníkovi páčiť, môže si ho hneď na stretnutí s tebou predobjednať. Na demo slide máš predsa jasne formulovanú ponuku s cenou.

## DOHODNI SI PRVÉ STRETNUTIA

Super. Si pripravený na zákaznícke rozhovory. Tvojou ďalšou úlohou je osloviť 5 - 10 ľudí s cieľom dohodnúť stretnutie. Mali by samozrejme spĺňať profil tvojho kľúčového zákazníka. Máš tri možnosti, ako to spraviť:

- ✓ **sieť osobných kontaktov** // V prvom rade využi svoje osobné kontakty. Určite sú aj v tvojej priamej sieti kontaktov ľudia, ktorí poznajú tvojich kľúčových zákazníkov. Napíš im email, správu na facebooku, keď sú on-line, alebo im zavolaj. Môžeš takisto použiť status na sociálnych sieťach. Jednoducho povieš, čo potrebuješ a poprosíš svojich kamarátov, nech ti odporučia kontakty na ľudí, ktorí spĺňajú tvoj zákaznícky profil.



- ✓ **googlenie** // Ak je tvoj produkt veľmi špecifický, tak si môžeš pomôcť googlením kľúčových zákazníkov a ich priamym oslovením cez email. Tu však počítaj s nižšou úspešnosťou dohodnutia stretnutia (osobne by som oslovil asi 20 a počítal s tým, že sa dohodnem s 2 - 3).

Pusti sa do toho a pátraj, kým nebudeš mať dohodnuté minimálne 2 - 3 prvé stretnutia so zákazníkmi. Ideálne je osobné stretnutie, ak to nejde inak, tak splní účel aj telefonát alebo skype.

*Príklad: Pri oslovovaní neznámych ľudí buď vytrvalý. Počítaj s tým, že odpoveď na tvoj prvý email ti pošle 5 % oslovených – teda jeden z 20. Tomuto sa dá predísť dvoma spôsobmi.*

*Prvým je správna formulácia úvodného emailu. Ten by mal byť krátky, jasný a k veci. Mal by 5 - 7 vetami vysvetliť, čo robíte a čo od človeka, ktorému posielate email, očakávate. Pomáhali sme projektu Skyl.sk, ktorých úvodný email bol veľmi opisný a zdĺhavý. Takisto nemal jasne definované, čo má jeho adresát urobiť.*

Dobrý deň páni/pani ... Volám sa Daniel Lietava a som členom 4 členného projektu s názvom Skyl.

Ako Skyl.sk sme sa dostali do záverečnej fázy súťaže Social Impact Hub Award. V rámci tejto súťaže budujeme náš vlastný biznis model a snažíme sa ho prezentovať našimi koncovým zákazníkom. Účelom toho je získanie spätnej väzby, prípadné návrhy na uprade. Ako posledná vec by nás potešilo, keby sme vedeli, či by ste si boli schopní predstaviť prácu práve vďaka našej službe.

Projekt SKYL.sk

Skyl.sk je študentský projekt, ktorý vznikol na hodine online marketingu. Spolu s mojimi spolužiakmi sme sa rozhodli riešiť problém praxe pre študentov. My ako študenti to poznáme. Máme aj skýli, aj chuť, aj dáke tie skúsenosti, a predsa ich nemáme kde ukázať, rozšíriť alebo zdieľať. V našom okolí sa takýchto študákov vyskytuje veľa. Samozrejme veľa je aj tých, ktorí sú na VŠ len tak a nevedia čo so sebou. My ale cieľme na tých snaživých.

Študentom ponúkame možnosť vytvoriť si na našej stránke unikátny profil. Ten bude pozostávať nie len zo základných informácií, ale aj so špecifikáciami o jednotlivých študentoch. Bude to priestor, kde si nahrajú všetky svoje predošlé práce, napr. album fotiek, ktorý nafotili alebo správu FB stránky pre ocovu firmu. Každý podľa svojho. Tento profil posluží študentom ako prezentácia ich schopností a ako prostriedok, na základe ktorého si ich budú môcť agentúry, ako je aj tá vaša, pozvať na pohovor alebo aj rovno na stáž. Naším cieľom je teda pomôcť našim spolužiakom urobiť prvý krok v ich kariére.

Na druhej strane ste tu vy, agentúry. Agentúram ponúkame prístup k tejto databáze študentov, z ktorej si budú môcť vybrať tých, ktorí ich najviac oslovili. Bellow pripijam návrh nášho modelu platby. Ten ja založený na základe rôznych podobných projektov. Vy si teda zaplatíte prístup k našej databáze, na dobu, ktorú si zvolíte, a následne môžete kontaktovať študentov. Prístupy k databáze sú spoplatnené, podľa časovej dĺžky balíčkov alebo podľa vecí, ktoré za platbu získate. Vnorený obrázok 1

Ak sa vám náš projekt a myšlienka páči, radi by sme sa stretli a porozprávali sa aj osobne. Ale samozrejme vieme, že nájsť si čas je ťažké, keďže klienti sú prvoradi. Sme teda otvorení všetkým pripomienkam, dotazom, nejasnostiam, otázkam ...

Ďakujeme za Váš čas a prajem pekný deň

Daniel Lietava  
Projekt Skyl.sl

*Email projektu Skyl.sk sme preformulovali na jednoduchý a prehľadný email s jasným cieľom – chceme, aby si adresát našiel 15 minút na telefonát alebo stretnutie a dal projektu spätnú väzbu.*



Dobry den pan Polgari,

dostal som na vas kontakt od Juraja Kovaca z Rozbehni sa!

Pracujeme na projekte Skyl.sk, ktory ma pomoc sikovnym studentom vytvorit si inovativnu formu online zivotopisu zameranu na jeho konkretne projekty & skills. Na druhej strane tak uhlacuje zamestnavateľom najst si sikovneho cloveka na spolupracu takmer bezbolestne (strucny popis projektu je v prilohu).

**Nastavujeme prave biznis model sluzby a velmi by nam pomohla vasa spatna vazba.**

Nasli by ste si prosim cas na 15 minutove stretnutie alebo kratky telefonat?

Budeme radi ak si najdete cas na odpoved.

Srdecne a s uctou

Daniel Lietava  
projekt Skyl.sk

*Ked' máte jasný a úderný oslovovací email, nebojte sa pripomenúť. Veľa ľudí si myslí, že ak nedostanú odpoveď na prvý email, tak to cloveka nezaujalo a majú mu dať pokoj. Treba sa pripomenúť trikrát nasledovne:*

- ✓ *Prvé pripomenutie pošli 3 dni po odoslaní úvodného emailu. Prepošli pôvodný email s otázkou: „Dobrý deň, pán/i X, dostal sa k vám môj email?“ Už na túto prvú pripomienku prídu odpovede typu: „Áno videl/a som ho, zavolajte mi a dohodneme sa.“*
- ✓ *Tým, ktorí sa neozvali, pošli o ďalšie 3 - 5 dní druhé pripomenutie. Napíš niečo v tomto štýle: „Dobrý deň, pripomínam sa témou X. Nájdete si na nás 15 minút? Dovolím si vás v tejto veci telefonicky kontaktovať.“ Opätovne sa ti ozvú ďalší ľudia.*
- ✓ *Tretie pripomenutie prebehne formou telefonátu, ktorý si v druhom pripomenutí „ohlásil“. Dovoľáš sa ďalším ľuďom a s časťou z nich sa dohodneš. Niektorí možno nebudú mať čas, ale vysvetlia ti, že majú toho veľa a môžeš ich kontaktovať. Iným sa vôbec nedovoľáš, čo nevadí.*

*Týmto spôsobom môžeš zvýšiť svoje šance na odpoveď z 5 % na 30 – 60 %, čo je celkom slušný výsledok.*



## VYHODNOTENIE ROZHovorov

Každý rozhovor si hneď po ukončení vyhodnot'. Hneď po rozhovore si prejdi všetky poznámky, tie relevantné prepíš, ideálne do elektronickej podoby. Nikdy nerob ďalší rozhovor bez toho, aby si „upratal“ ten predchádzajúci. Vznikne chaos a bude sa ti v hlave pliesť, kto čo povedal. Po 5 - 10 rozhovoroch si prejdi všetky zápisy a hľadaj spoločné body - veci, ktoré sa viackrát opakujú.

### **Poznámky s rozhovorom si roztried' do týchto oblastí:**

- ✓ fakty // Vždy si zapíš meno, profesiu, vek a mesto, odkiaľ zákazník pochádzal.
- ✓ správanie // To, čo zákazník v minulosti robil, aby riešil svoj problém alebo potrebu. Kde sa dá, tam použi priamu reč na zaznamenanie toho, čo ti zákazník povedal.
- ✓ potreby & ciele // Všetky „problémy“, ktoré započuješ v rozhovore, si spíš sem, do tejto témy. Opätovne prepisuj priamu reč zákazníka.
- ✓ tipy na vylepšenie // Tu si spíš všetky tipy, ktoré ti zákazník dal a ktoré pokladáš za relevantné.
- ✓ otázky & námietky // Bolo niečo zákazníkovi nejasné? Na čo sa pýtal? Bolo niečo, čo ho odradilo? Akú námietku použil?

Všetko ostatné som vyhodnotil ako balast, ktorý ma nezaujímal. Išiel som poznámku po poznámke a každú som dal buď do kategórie „správanie“, „ciele“, „tipy“ alebo „otázky“. Ak sa nehodila nikde, nebral som ju do úvahy.

Teraz ty. Zrealizuj 5 - 10 rozhovorov. Po každom si sprav poznámky, ktoré potom vyhodnot'. Spíš si základné 2 - 3 zistenia, ktoré si sa dozvedel. Následne sa vráť a skontroluj, či je nutné upraviť tvoj biznis model.





## **Zameraj sa na nasledovné oblasti:**

- ✓ čo predávam // Zmenilo sa niečo v produkte?
- ✓ komu predávam // Je nutné upraviť fakty o kľúčovom zákazníkovi?
- ✓ hlavná emócia // Mám potvrdenú nosnú emóciu, ktorú zákazník cíti alebo je zmenená?
- ✓ hlavné benefity // Ktoré benefity sú pre zákazníka kľúčové?

*PRÍKLAD: Po 8 zrealizovaných rozhovoroch ohľadom Rozbehni sa! produktu StarteR! som si spravil vyhodnotenie. Prešiel som si všetkých 8 zápisov z rozhovorov a hľadal spoločné body v rámci správania sa a potrieb. Tie, ktoré sa opakovali vo väčšine rozhovorov, som pokladal za veľmi silné.*

*O svojom kľúčovom zákazníkovi som sa dozvedel tri zásadné „aha momenty“, o ktorých som pred rozhovormi absolútne neuvažoval:*

- ✓ *hlavný problém // Dozvedel som sa, že hlavným problémom, prečo sa človek nerozbehne, nie je absencia nápadu vyjadrená slovami: „Hmm, čo by som mohol rozbehnúť?“, ale obava z neúspechu: „Čo ak môj nápad nebude fungovať?“*
- ✓ *skúsenosti // Zistil som, že môj zákazník je o niekoľko rokov starší. V hlave som mal čerstvého absolventa s 2 - 3 rokmi skúseností v prvej práci, ale rozprával som sa výlučne so staršími a skúsenejšími ľuďmi, ktorí sú už dávno po škole.*
- ✓ *popri práci // Veľmi silne bola prítomná požiadavka rozbiehať nápad ako bokovku popri istote stáleho zamestnania. Pochopil som, že ľudia chcú návod, ako začať „pomaly a v malom“.*
- ✓ *praktické tipy // Dostal som niekoľko tipov na to, čo by ľudia chceli vedieť a pár tipov na úpravu formátu a obsahu môjho produktu. Nič zásadné, čo by úplne zmenilo jeho koncepciu..*