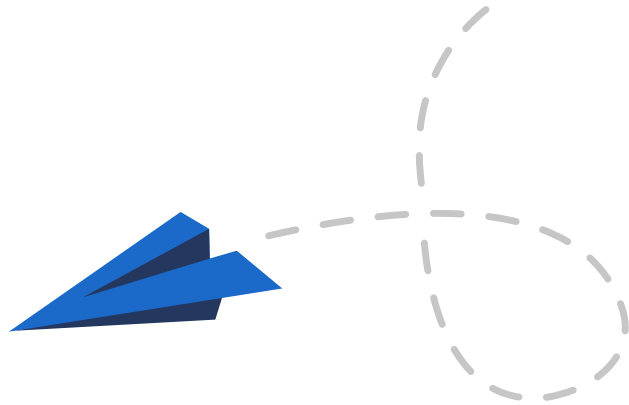


Tipy pre dodávateľov

Alebo ako najlepšie využiť
obchodný potenciál našej
služby pre maximálny zisk.





Ako fungujú dopyty?

Dopytujúci zháňajú, hľadajú, potrebujú, dopytujú.

Dopyty u nás zadávajú ako súkromné osoby tak i firmy. Ľudia cez nás hľadajú rôzne služby, práce, výrobky a materiál. Najčastejšie sú to remeselné práce, stavebné práce, zahradnícké a účtovné služby taktiež dopyty z kategórie IT, dopravy a vybavenie domácnosti.

Zadaný dopyt sa overí, doplní, publikuje a rozošle.

Tím AAA dopytu zadané dopyty kontroluje aby v nich boli všetky potrebné parametre k vytvoreniu kalkulácie. Chýbajúce údaje pre vás pred publikovaním dopytu zistíme a doplníme. Publikované dopyty zároveň zasielame podľa vami zvolených parametrov.

Dodávatelia kontaktujú dopytujúcich s ponukou.

Každý dodávateľ si môže vybrať na aké dopyty bude reagovať. Rozhodovať sa môže podľa vlastných parametrov (napr. lokalita, typ práce, veľkosť zákazky, termín realizácie). Forma kontaktu je vždy na dodávateľovi. Telefonický kontakt je vždy rýchlejší, e-mail je prehľadnejší a dáva dopytujúcemu lepšiu možnosť sa rozhodnúť.

Dopytujúci si vyberá dodávateľov podľa vlastných parametrov.

Dopytujúci dostane spravidla 3 – 5 ponúk, z ktorých si vyberá vhodného dodávateľa pre svoj projekt. Už dlhšiu dobu neplatí to, že by si všetci dopytujúci vybrali a hľadali iba podľa výhodnej ceny. Častejšie ide o kvalitu práce, odbornosť, termín a rýchlosť realizácie.

Dodávateľ a dopytujúci uzatvarajú zmluvu / dohodu.

Dopytujúci s dodávateľom dohodnú všetky potrebné detaily a uzatvoria spolu zmluvu. Zmluva môže byť ústna alebo v prípade väčších zákaziek odporúčame jej písomnú podobu. Je možné využiť už pripravené vzory zmlúv dostupné na našich stránkach.

Dodávateľ realizuje dohodnutú zákazku.

Stavia sa dom, opravuje strecha, posiela sa tovar, začína výroba, prepravuje sa materiál, programujú sa webové stránky, počítajú sa dane, skláda sa drevo, čistí sa studňa, montujú sa okná, opravuje sa auto, stroje a mnoho iného..

Dopytujúci platí dohodnutú cenu.

Posielajú sa peniaze na účet, dopláca sa záloha alebo sa vyplácajú peniaze „na ruku“.



Výhody dopytového systému oproti iným typom reklamy.

Vplyv na typ zakaziek.

Ľahký výber iba tých ponúk, ktoré sa vám zdajú zaujímavé, o čo nebudete mať záujem prenecháte pre niekoho iného.

Rýchla návratnosť investície.

Záleží na odbore podnikania, ale často sa investície vracajú už po prvej zrealizovanej zákazke.

100% kontrola.

Vy sami si určujete kedy budete zákazníkov kontaktovať, ak máte obdobie kedy nestíhate prijímať nové zákazky, stačí neoslovovať nových zákazníkov.

Nízke náklady.

Vďaka dĺžke trvania služby sa vám náklady na získanie zákazky stále znižujú.

7 z 10 firiem získa minimálne jednu zákazku.

Ľahký výber len tých zaujímavých zakaziek o čo nebudete mať záujem necháte pre niekoho iného.

Okamžitý štart.

Ihneď po spustení služby môžete oslovovať dopytujúcich a získavať nové zaujímavé zákazky podľa vašich prianí.

Zákaznícka podpora.

Radi vám pomôžeme s nastavením služby aby sa vám investícia vyplatila čo najviac.

Kontrola úspešnosti.

Máte prehľad na koľko dopytov musíte reagovať aby ste získali zákazky a vďaka tomu tiež aj viete ako sa vám investícia vypláca.

Dĺžka trvania služby.

Najkratšia doba pre využívanie našej služby akú ponúkame je 12 mesiacov. Vďaka tomu máte dostatok príležitostí pre využitie našej služby naplno a môžete premeniť investíciu na poriadny zárobok.



Poznajte svojich zákazníov

Pocity a emócie

Ľudia sa rozhodujú na základe mnohých faktorov. K najdôležitejším pri rozhodovaní patria pocity a emócie, ktoré tiež slúžia k lepšiemu zapamätaniu situácie. Napr. pri návšteve reštaurácie si za mesiac nebudete pamätať koľko večera stála, ale spomeniete si ako vám jedlo chutilo, či bola obsluha a prostredie príjemne.

Volat' alebo písat'?

Takto zákazníci prístupujú tiež k výberu dodávateľa. Majte to na pamäti a snažte sa pôsobiť kladnými emóciami. Pokiaľ sa vám podarí vyvolať kladnú odozvu od zákazníka, môžete si takto zachovať svoju cenu a získať takto lepšiu zákazku. Toto sa vám lepšie podarí cez telefón, ktorý je osobnejší a umožňuje lepšie reagovať na potreby a námietky klienta. E-mailový kontakt nastupuje až v druhej rade.

Cena zákazky

Dávno neplatí, že nízka cena rozhoduje. Toto zistenie tvrdíme podľa našich prieskumov u zhruba 1/3 zákazníkov. Pokiaľ viete, že nie ste najlacnejší na trhu dajte zákazníkovi pridanú hodnotu v podobe kvality, služieb, viacerých produktov a hlavne nezabudnite dať vždy niečo navyše.

Pridaná hodnota

Väčšina ľudí si predstavuje pod pridanou hodnotou niečo zadarmo pre klienta, napr. doprava, zľava a pod. Na tieto veci sa však rýchlo zabudne. Väčšiu hodnotu majú dobré rady, informácie, záujem o klienta.

Ponúknite riešenie

Zákazník si nekupuje iba produkt alebo službu. Kupuje to čo mu to reálne prináša – kupuje riešenie. A až toto riešenie sa skladá z produktov, služieb a viacerých produktov, z poskytnutých rád a informácií ale tiež aj z vás a z pocitu, aký má zákazník z vašej komunikácie. Toto všetko je totiž riešením jeho potreby.

Myslite na budúcnosť

Z každej zákazky aj tej neúspešnej je možné získať zákazníka. Stačí predvídať zákazníkovo pranie. Potrebuje základovú dosku? Bude teda stavať hrubú stavbu, potom bude potrebovať okná, kúrenie, strechu, podlahy a mnoho iného. Ponúknite mu svoje služby odrazu a získajte si ho na svoju stranu.

Riešenie PSVR

Zákazník sa rozhoduje podľa
pocitov a emócií.



Produkty
Služby
Viac produktov
Rady a informácie



6 Krokov k zákazke

01

Nastavenie služby

02

Výber dopytu

03

Kontaktovanie klienta

04

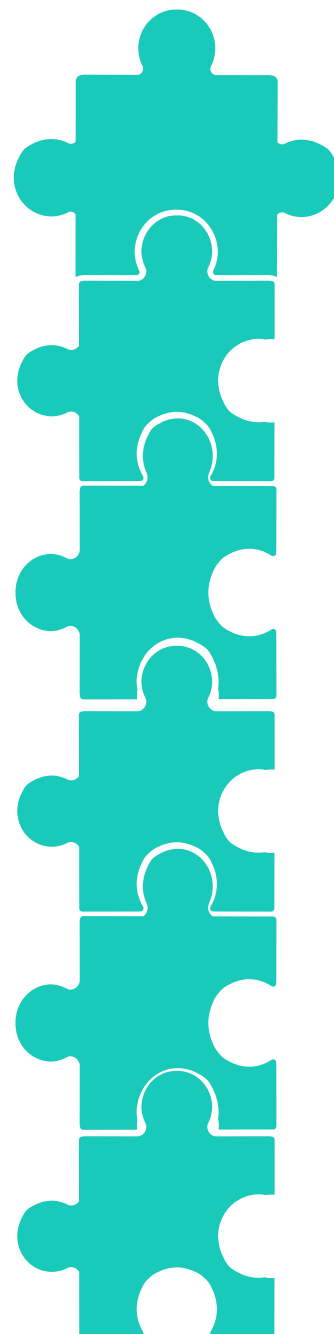
Kalkulácia

05

Zaslanie dobrej ponuky

06

Uzatvorenie zmluvy

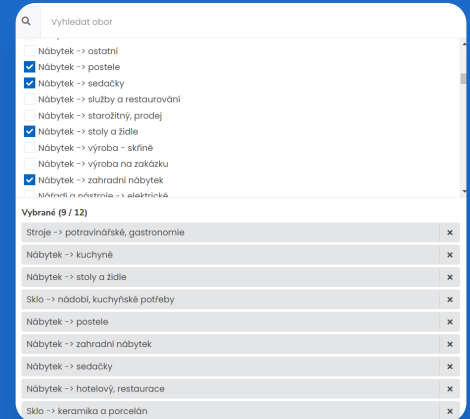




Nastavenie zasielania dopytov

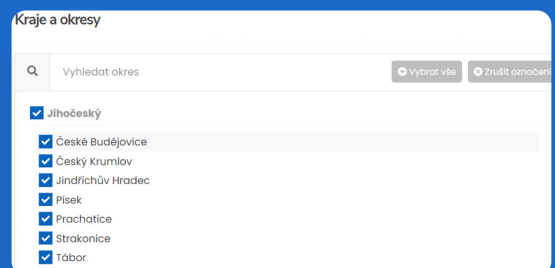
Obory a kategórie

- Vyberte si kategórie, ktoré sú pre vás zaujímavé a predpokladáte v nich najväčší obchodný potenciál.
- Radenie podľa kategórií, ktorých si môžete vybrať až 12.



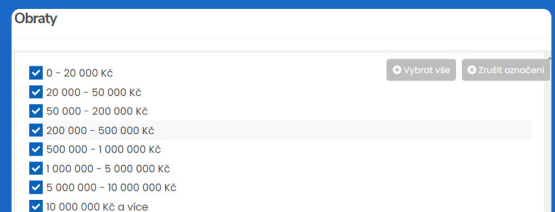
Kraje a okresy

- Vybrať si môžete celé kraje alebo jednotlivé okresy, alebo si nechať zasilať dopyty z celej SR. Záleží iba na vašich možnostiach.
- Čím viac si krajov a okresov vyberiete, tým viac dostanete dopytov a máte možnosť väčšieho výberu z viacerých obchodných príležitostí.
- Pre ľahšie nastavenie použijte vyhľadávanie okresov.



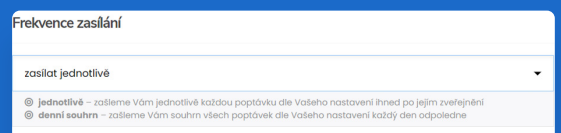
Predpokladaná hodnota zákazky

- Pri všetkých dopytoch zadávame predpokladanú hodnotu zákazky.
- Máte možnosť sa takto rozhodnúť, o ktoré zákazky máte záujem podľa predpokladaného obratu.
- Ľahký výber podľa škaly.



Frekvencia zasielania

- Jednotlivo – okamžitý prehľad o novo zadaných dopytoch, možnosť reagovať medzi prvými.
- Denný výpis – vyberiete si v klúde, na ktoré dopyty chcete reagovať.



Zákaznícka podpora vám rada pomôže s nastavením služby. Neváhajte nás kontaktovať kedykoľvek v priebehu trvania služby. **+421 220 839 005 | info@aadopyt.sk**



Ako si vybrať dopyt?

Vyberajte si!

Váš čas je drahý a energiu máte iba jednu. Nasmerujte ju preto správnym smerom. Vyberajte si iba tie najzaujímavejšie dopyty, ktoré skutočne chcete získať. Na tieto potom reagujte čo najrýchlejšie, čím neskôr reagujete tým je menšia možnosť danú zákazku získať.

Chcem získať!

Dopyty presne pre mňa, ktoré chcem získať a preto reagujem okamžite. Týmto dopytom venujte maximum svojho času a energie pretože vám prinášajú najväčší zisk.

Môžem ponúknuť iné riešenie!

Dopyty podobné môjmu odboru podnikania, pri ktorých môžem dopytujúceho kontaktovať a ponúknuť mu iné riešenie, pokiaľ by nebol pevne rozhodnutý.

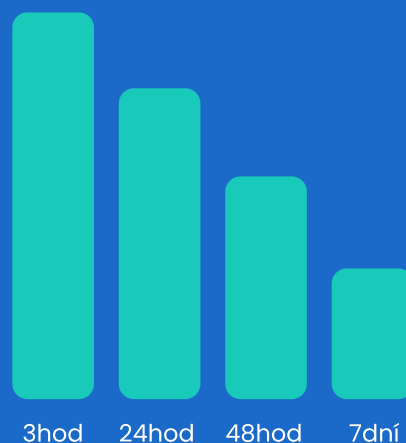
Môžem poskytnúť služby navyiac, ktoré naväzujú na dopyt!

Dopytujúci hľadá niečo iné, ale vy by ste mu mohli ponúknuť inú službu či produkt, pretože viete už dopredu, že by to mohol potrebovať a preto môžete byť prvý kto mu to ponúkne.

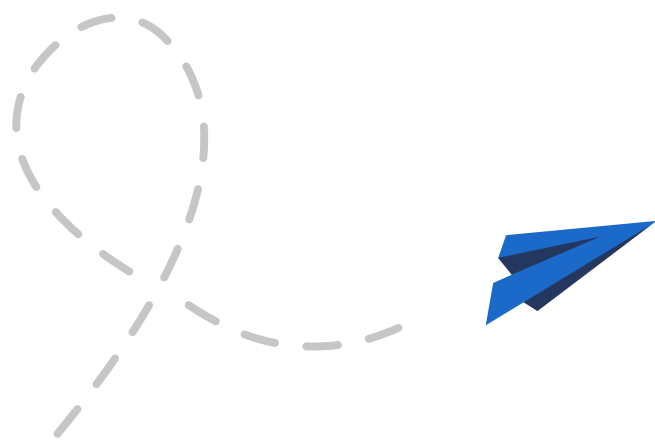
Nie je to pre mňa zaujímave.

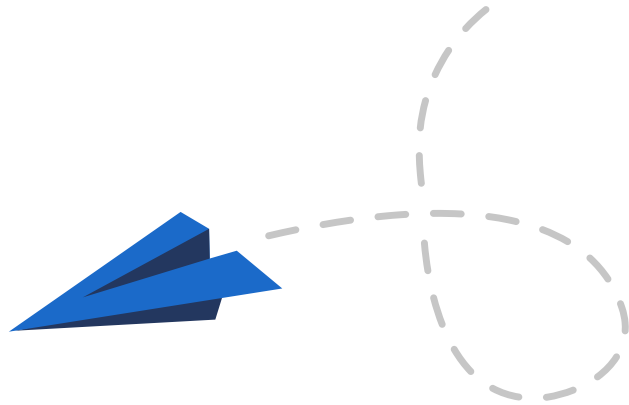
Tieto dopyty ma nazaujímajú a nebudem na ne reagovať.

Nákupná chuť zákazníka sa postupom času znižuje.



„Budte vytrvalý. Služba trvá rok a preto môžete odpovedať iba na tie, ktoré vás naozaj zaujímajú a chcete ich skutočne získať.“





Čomu sa vyhýbať.

Zasielanie všeobecných ponúk.

Dopyty si ľudia zadávajú aby získali konkrétne ponuky. Pokiaľ by chceli informácie iba všeobecné zadali by dotaz do vyhľadávača. Aj v prípade ak máte perfektné stránky, dopytujúci očakáva konkrétnu ponuku, ktorá je pre neho riešením. Pokiaľ im riešenie neponúknete, dohodnú sa s firmou, ktorá im ho poskytne.

Reagovať neskoro.

Čím dlhšie čakáte, než zákazníka kontaktujete, tým sa znižuje jeho odhodlanie dohodnúť sa na realizácii zákazky a utrácať penieze za danú realizáciu. Majte na pamäti aj ten fakt, že o zákazníka súperite aj s inými spoločnosťami a ten kto klienta zaujme ako prvý ten spravidla zákazku aj získa.

Odbornosť pri komunikácii.

Je dôležité vnímať či klient danej problematike rozumie a je možné používať odborné výrazy a tým ukázať svoje znalosti. V opačnom prípade pokiaľ klient nerozumie je potrebné mu komunikáciu čo najviac uľahčiť, prispôbiť a vyvarovať sa používaniu príliš odborných termínov, ktoré klienta môžu zmiatať a odradiť ho od realizácie, pretože mu to bude pripadať veľmi zložité.

Gramatické chyby.

Veľké množstvo gramatických chýb v ponuke dopytujúceho odradí. Evokuje to pocit, že ste sa zostaveniu ponuky dostatočne nevenovali a ani si ju po sebe neprečítali. Využívajte teda pri písaní kontrolu pravopisu, ktoré webové prehliadače ponúkajú, alebo použijte stránky určené ku kontrole pravopisu.

Npar. <https://korektor.sk/korektor>

Nedodržanie dohody.

Dohody by sa mali plniť, je dôležité vždy dodržať, to čo zákazníkovi sľúbime či už sa jedná o termín realizácie, schôdzky, zaslanie podkladov alebo o sľúbený hovor.

Nedostatok záujmu.

Každý človek má rád pozornosť a o zákazníkoch to platí dvojnásobne. Pokiaľ bude mať váš zákazník pocit, že sa mu dostatočne nevenujete alebo nie je pre vás jeho situácia dôležitá a nechcete mu ponúknuť riešenie odíde inde.



Ponuka na mieru

Vždy ponuku prispôsobte potrebám klienta a zapracujte do nej to o čom ste spolu rozprávali alebo to, čo zmieňuje v dopyte ako dôležité. Ponuka musí byť vždy konkrétna. Iba takéto ponuky sú pre klienta riešením jeho situácie. Akákoľvek neistota vedie k strate zákazky.

Príjemná komunikácia

Klienti hľadajú partnera, ktorý im pomôže pri riešení ich situácie. Očakávajú, že aj komunikácia bude vedená pre nich komfortne. To ako sa klient pri riešení zákazky s vami cíti, rozhoduje o tom či vás doporučí svojim známym alebo či sa na vás n budúce obráti.

Načúvanie klientovi

Pre vás je realizácia zákaziek bežnou súčasťou vášho dňa a mnohé situácie ste už často zažili. Pre vašich klientov to je väčšinou situácia, s ktorou sa stretli po prvý krát. Často majú obavy a otázky, ktoré vám chcú povedať. Nechajte ich a trpezlivo ich vypočujte a odpovedajte im. Pokiaľ nebudete klientom načúvať môžete prehliadnúť špecifické požiadavky, ktoré nespĺníte a klient tak nebude spokojný. Taktiež môžete prísť o ďalšie obchodné príležitosti.

Osobný kontakt

Rozhodne najlepší spôsob ako ovplyvniť zákazníka. Na schôdzke budete presvedčivejší a naviažete lepšie vzťah s klientom. Pri schôdzke sa nezabudnite sústrediť v prvom rade na klienta a jeho potreby. Môžete naviazať aj menej formálny vzťah, ktorý pomôže aby sa klient cítil príjemne a zároveň sa aj viac rozhovril o svojich potrebách.

Majte aktivitu

Nebojte sa klientov pýtať. Nečakajte, že vám hneď skočia okolo krku a podpíšu zmluvu. Vyzvite ho k akcií vhodnou otázkou. Rovnako to máte aj so zisťovaním potrieb klienta. Je len málo ľudí, ktorí vám hneď povedia, čo presne potrebujú. Z tých ostatných to musíte dostať otázkami.

Práca s cenou

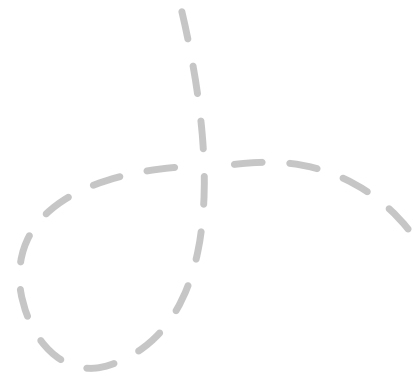
Pokiaľ vám zákazník povie, že je to drahé, nemyslí tým, že cena je vysoká. Hovorí, tým, že nevie za čo tie peniaze sú. Nevidí v tom hodnotu. Vysvetlite mu, čo všetko cena obsahuje a čo zákazník získa (napr. vrátane dane, garancie termínu, záruku nad rámec povinností a iné.) Pokiaľ chcete zákazníkovi poskytnúť zľavu myslite na to už pri prvom nacenení a nechajte si priestor pre zníženie ceny.

Zľava nie je zadarmo

Pokiaľ zľavu dávate nedávajte ju zákazníkovi zadarmo, vymenťte ju za niečo. Platba vopred, v hotovosti, odobratie väčšieho množstva, prísľub ďalšej zákazky. Múdre je neučiniť zľavu vo forme peňazí ale formou inej výhody. Dlhšia splatnosť faktúry, nadštandardná záruka, garancia, doprava zadarmo apod.

Hľadanie riešení

Vždy sa snažte hľadať pre zákazníka optimálne riešenie. Nezabudnite, že väčšina zákazníkov má menšie znalosti než vy, nebojte sa im odporučiť optimálne riešenie pre ich situáciu.



Volajte jako profík

Pokiaľ sa chcete odlišiť od vašej konkurencie bez volania sa nezaobídete. Odlišíte sa tak od konkurencie, ktorej sa volať nechce. Volaním prehĺbujete vzťah s klientom, ktorý si vás pre to lepšie zapamätá a až sa bude rozhodovať s kým uzatvorí zmluvu, budete to vy.

V samotnom obsahu hovoru sa zamerajte predovšetkým na jeho začiatok a na koniec. Začiatok je dôležitý pre okamžité získanie zákazníckej pozornosti aby prestal robiť práve to, čo teraz robí a začal vás plne vnímať. Čo najskôr mu povedzte, že voláte kvôli zadanému dopytu, ktorý vám prišiel až potom sa predstavte a vysvetlite dôvod rozhovoru.

Ako na to?

01 Uvoľnite sa a volajte prirodzene. Volajte tak ako by ste sami chceli aby niekto s vami volal.

02 Spomaľte. Vaša prirodzená rýchlosť bude vždy pôsobiť rýchlejšie a zákazník sa bude strácať v tom čo hovoríte. Musíte si uvedomiť, že vás nevidí.

03 Robte vo vetách pauzy. Vďaka tomu si zákazník zapamätá čo hovoríte.

04 Na dôležité slova, trebárs konkurenčné výhody a podobne sa zamerajte a v hovore ich zdôraznite.

„Dobrý deň pán Novák, volám Vám pretože ste dopytoval výrobu krovu. Pmätáte si? Dovoľte aby som sa Vám predstavil, volám sa Ján Novák z firmy Krovy s.r.o., rád by som Vám vypracoval návrh na spoluprácu. Môžem sa opýtať na pár otázok aby som Vám vedel vypracovať ponuku? “



„Dobrý deň Ján Novák při telefoně ze společnosti Krovy s.r.o., neruším Vás? My sa zaoberáme výrobou krovov a rád by som Vám ponukol naše služby. “





Ako napísať skvelú ponuku?

Táto ponuka spĺňa všetko, čo je dôležité aby zaujala zákazníka.:

- je adresná, oslovuje dopytujúceho menom,
- hovorí odkiaľ ste dopyt získali a prečo zákazníka oslovujete,
- odkazuje na váš hovor kde ste so zákazníkom prvý krát nadviazali kontakt,
- obsahuje stručnú rekapituláciu,
- uvádza referencie,
- v prílohe má podrobne vypracovanú ponuku a referencie,
- v podpise má kontaktné údaje:

- **názov firmy**
- **meno a pozícia**
- **telefón**
- **e-mail**
- **odkaz na webové stránky**

Následne do dokumentu v prílohe rozpíšete všetky detaily čo najpodrobnejšie. Pre zákazníka môže byť dôležitý každý detail. Nezabudnite hlavne na presné rozmery, typ označenia tovaru, cenovú kalkuláciu, možnosť odvozu tovaru, termín zahájanie prác, predpokladané ukončenie prác, ako často je možné tovar dodávať, prípadne zľavy za odobrané množstvo, alebo aj iné zľavy a prílohy, ktoré ponuku doplnia.

Ponuku spracujte zrozumiteľne ako pre laika. Zákazník nemusí byť z oboru, keď ponuke nebude rozumieť, odloží ju. Dajte si pozor na gramatické chyby a nespisovné výrazy. Ponúkajte hlavne to, čo zákazník dopytuje. O to má záujem v prvom rade. Ďalšie ponuky väčšinou ignoruje a môže vás to v jeho očiach do budúcnosti poškodiť.

Tadiaľto cesta nevedie.

Pokiaľ takto reagujete na dopyty je veľmi malá pravdepodobnosť úspechu. Dopytujúci hľadajú ľahké riešenia, kedy nemusia vyvinúť žiadne ďalšie aktivity.

Dobrý deň pán Novák,

reagujem na Váš dopyt z portálu AAAdopyt.sk. V prílohe posielam kalkuláciu na Vami dopytovanú elektroinštaláciu. Pripravil som ju podľa Vami zadaných parametrov, ktoré sme doobeda preberali cez telefón. Oproti pôvodnému návrhu som pridal ešte silnejšie ističe, ktoré Vám zabezpečia vyššiu stabilitu sústavy. Na trhu pôsobíme sice iba tretí rok, ale za tú dobu sme zvládli viac ako 50 zákaziek. Medzi našich najväčších klientov patria spoločnosti ako:

- Support account a.s.
- Výskumný ústav Lumen
- Okresná nemocnica.

Rozpísanú ponuku vrátene cien a referencií zasielam v prílohe.

V prípade akýchkoľvek dotazov sa na mňa prosím obráťte na nižšie uvedených kontaktoch.

Martin Míča, projektant
Elektroinštalácie s.r.o.
909252336
martin@elektroinstalacie.sk
www.elektroinstalacie.sk



Dobrý deň, Vami požadované čerpadlo máme, vyberte si ho na našom webe www.cerpadla.sk



Dobrý deň môžem vám dodať drevo, na sklade máme všetko čo si len môžete priať. Zavolajte mi na telefónne číslo.....



Dobrý deň, náplň do tlačiarne Vám dodáme. Stojí 300 eur.



Pre vašu istotu

Čo je napísané, to je dané

Každému sa už stalo alebo o tom minimálne iba počul, že zákazník po realizácii povedal, že je niečo inak ako ste sa dohodli. Riešením takejto situácie môže byť mať všetko písomne. Pokiaľ si teda niečo dohodnete slovne, spíšte to, na čom ste sa dohodli a pošlite to klientovi do emailu.

Zmluva to istí

Najbezpečnejším riešením je mať podpísanú zmluvu so zákazníkom, kde bude v bodoch spísane to najdôležitejšie. Pokiaľ si neviete so zmluvou poradiť použijte vzorové zmluvy dostupné na našich stránkach:

<https://aadopyt.sk/vzorove-zmluvy>

Obrázok napovie za 1000 slov

V niektorých prípadoch odporúčame urobiť fotky priebehu realizácie. V prípade reklamácie klienta môžete ukázať ako to vypadalo na začiatku, čo všetko bolo potrebné urobiť a aké boli úskalía práce. Najviac budete mať takto overenie pre referencie, ktoré je dobre aktualizovať.

Brat' alebo nebrat' zálohu

Toto rozhodnutie je samozrejme na vás a bude záležaťaj na rozsahu práce. Niektorých zákazníkov to však môže vystrašiť a budú sa brániť, preto môžete spoločne využiť notárske služby, ktoré zabezpečia hladký priebeh platby a nehrozí, že by jedna zo strán mohla prísť o peniaze.

