

Jsou vaše produkty a služby na dnešní dobu dostatečně kvalitní?

<https://www.adol.cz/blog-jsou-vase-produkty-a-sluzby-na-dnesni-dobu-dostatecne-kvalitni/>



Máte stejný problém jako já? Zajímá vás, zda jsou vaše služby nebo váš produkt dostatečně kvalitní? Myslím tím vzhledem k době, stavu technologií či úrovni služeb na trhu. Nebo třeba vzhledem k penězům, které za služby či produkt požadujete. Jsou to již 3 roky od doby, kdy proběhlo spojení monitordrazeb.cz a adol.cz (abor.cz) pod hlavičku ADOLu. Stále více sleduji, jak se posouvá očekávání našich zákazníků dál a dál. Je to tím, že jsme “progresivnější”, chceme růst a hledáme nová

obydliště a cílové skupiny nebo je to vývojem klientů?

Každé pondělí máme v ADOLu poradnu s obchodníky a řešíme různorodé záležitosti. Od zajímavých schůzek, přes náměty a požadavky od klientů a kontrolu KPI (ukazatele výkonnosti např. obrát, počet objednávek apod.), až po vývoj nových služeb atd. Pravidelně za mnou obchodníci přichází s tím, že musejí některé služby posunout dál, než tomu bylo doposud. Zkrátka to, co stačilo k získání klienta před 2 lety, již dnes nestačí. Sledujete také tento trend? Snažíte se přizpůsobovat, inovovat a zlepšovat své služby nebo jedete ve vyjetých kolejkách?

Při poslední poradě jsme téma opět otevřeli a myslím si, že podobný problém můžete mít i ve vašem byznysu. Zajímá mě váš názor. Jsme jako klienti náročnější a chceme lepší kvalitu za méně peněz nebo jen chceme kvalitu odpovídající ceně? Zkusím dnes na příkladu vysvětlit, kam se naše služby musely posunout, abychom na trhu uspěli. Třeba vám článek pomůže při “přemýšlení” nad vlastním byznysu.

Budování obsahu

Někteří lidé chápou budování obsahu jako čistě marketingovou záležitost. Blog a rozhovory vznikly i v ADOLu původně za tímto účelem. Ale dnes vidím, že sdílení kvalitních informací, postupů a návodů má ještě další efekt. Někteří zákazníci mají z investování obavu, jiní nemají nastavené procesy a jiní zase nevědí, kde začít. Pak přichází potenciální zákazníci, kteří vás jen někde potkají nebo o vás “zavadí” na sociálních sítích. Tito lidé chtějí investovat své peníze a potenciál zadlužených nemovitostí zatím neřešili. Pro všechny tyto případy je obsah vynikající přidaná hodnota. Takto v ADOLu budujeme svůj brand a často si tak vychováváme nové zákazníky.

Myslím si, že hodnota obsahu v naší branži ještě není doceněna. Nemyslím tím obsah: “Stáhněte si e-book a když mi odevzdáte svůj email, na který vás pak budu spamovat, tak

vám pošlu 10 stránek obecných informací, různě stažených z internetu”. Míním skutečné know-how a postupy, které jste se naučili a které pomohou ostatním lidem vydělat peníze, něco nového se naučit, atd.

Na BLOGu ADOLu jsme od června 2017 publikovali již 118 článků (každý čtvrtek) a na Youtube kanálu přes 20 rozhovorů s realitním profesionály. Počet odběratelů těchto videí vzrostl z 30 (listopad 2018) na více jak 900 lidí. Dokonce jsme začali publikovat i podcast (audio obsah do auta, pro sport, před spaním), jehož poslechovost překročila 2.000/měsíc. Neberte to prosím jako vychloubování. Spíše vám chci ukázat, jaké nám tato aktivita přináší ovoce. Třeba pomůže i vám.

Styl prodeje a zákaznická podpora

Když jsme v roce 2013 rozjížděli “Monitordražeb.cz”, byl náš obchod postavený na operátorech v callcentru. Nemohli jsme si dovolit navštěvovat všechny zájemce osobně a digitální marketing (sociální sítě a PPC reklamy) jsme neuměli. Agentury pro nás byly drahé a také jsme neměli žádnou historii ani obsah. Bylo to těžké období, protože jsme sice rozuměli dražbám, ale stavět online produkt (SaaS - Software as a Service - neboli online službu, kde si zákazníci platí předplatné) je úplně něco jiného. Nakonec to bylo o velkých investicích a výdrži...

Dnes je již situace jiná. Z jedné služby, tj. monitoringu dražeb, jsme se díky spojení s ADOLem dostali na 13 služeb. Operátoři v callcentru již musí řešit nejenom nabídku služeb, ale hlavně velké množství dotazů na zákaznickou podporu. Jestli vám občas udělá právník chybu ve smlouvě nebo kupujícímu neschválí hypotéku, co potom u online služby? Denně řešíme problémy s tím, že se někdo nemůže přihlásit, další vidí v mapě málo nemovitostí, jinému nechodí emaily apod. Software a počítače jsou nevyzpytatelné, takže se nám občas šotek do systému vloudí. Hodně často je to ale také o zastaralých počítačích klientů, špatnému připojení, o nezkušenosti práce s počítačem. Ale to vše je “naš problém”. Buď jej s klienty vyřešíme nebo odejdou a přestanou naše služby používat. Proto se snažíme klást důraz na zákaznickou podporu.

Prodej se také změnil. Díky širší nabízených produktů jsme potřebovali větší specialisty. Někoho, kdo bude znát detailněji všechny produkty, bude moci jezdit do terénu a hlavně bude pomáhat lidem vymýšlet nový byznys. Slyšíte dobře. V současné době máme 3 obchodníky, kteří řeší problémy lidí v terénu a školí naše produkty. Právě jejich práce se změnila v tom, že již nemohou jen přijet na místo a říci co ADOL dělá.

Dnes si nás volají firmy proto, abychom jim pomohli “vymýšlet” další byznys. Nikdo po nás nechce nápady na nové služby. Jde spíše o to, najít pro danou společnost v konkrétní lokalitě (město, kraj, ČR), s daným technickým zázemím a počtem lidí metodu, jak využitím našich služeb udělat více obchodů, koupit více nemovitostí nebo spekulacemi vydělat více peněz. Firmy většinou vědí, kam se chtějí dostat, ale potřebují poradit, jak se tam dostat. Například pro jednotlivce s minimálními zkušenostmi bude vhodnější začít dražbami a to v rámci 1 regionu (okres, kraj). Pokud ale má zákazník lidi v terénu, může se pustit klidně do exekucí a oddlužování nemovitostí. Je to skutečně o tom, najít tu formu a cestu jak na to... Díky tomu, že se obchodníci potkávají s mnoha klienty, mohou zase předávat nabyté zkušenosti ostatním.

Úroveň služeb

Kromě toho, že jsme se museli od telefonu posunout více ke klientům do terénu, očekává se od nás také větší pomoc. Kdo ADOL sleduje tak ví, že pomáháme zájemcům o nemovitosti např. s rozesílkou dopisů vlastníkům. Dříve jsme pomohli získat klientům potřebná data a čekali jsme, až si klient vše připraví (dopis, adresy, výběr cílové skupiny atd.). V tom se ale klienti často "utopili". Pro někoho je těžké pracovat s databází v excelu s desítkami tisíc řádků. Navíc lidé neumí filtrovat data dle různých parametrů, připravit vše pro tisk, vymyslet a graficky doladit dopis. Většina klientů pak skončila na tom, že utratila 20-30 tis. za něco, co jim leželo v šuplíku. K rozesílce, která měla stát další peníze, již nikdy nedošlo. A je to obrovská škoda, protože kdo tyto peripetie překoná, dokáže vydělat zajímavé peníze.

I zde jsme se museli přizpůsobit. Obchodníci posunuli systém u klientů tak daleko, že např. při ceně 20-24.000,- Kč dokáží zajistit rozeslání 1.000 dopisů (20-24 Kč/dopis) a to včetně všech nákladů. Získání dat, jejich vyfiltrování, příprava adres na rozeslání, personifikace dopisů (Vážený pane Tomku, víme že.....) až po rozeslání přes Českou poštu. To vše za cenu, která lehce převyšuje cenu za vlastní dopis (aktuálně 19,- Kč). Navíc klient nemá žádnou práci, neřeší obálky, tisk, frontu na poště. Zkrátka jen zvedá telefony a řeší další nové obchody.

Závěr

Máte to stejné? Děláte pro klienty dnes více, než jste museli udělat před 3 nebo 5 lety? Je to dobou? Možná je to tím, že i my sami jako zákazníci jsme více nároční. Díky moderním technologiím, nástupu startupů a různým novým aplikacím si dnes myslíme, že služby jsou skoro zadarmo. Investoři a velké společnosti investují miliony do aplikací, které jsou zpočátku zdarma a my uživatelé si tuto výsadu užíváme. Firma sice zkrachuje, protože model byl neudržitelný, ale vznikne nová, která je technologicky dál a přizpůsobí se situaci na trhu. Služba se možná zdraží nebo se najde jiný obchodní model (reklama, prodej leadů atd.).

Je to asi přirozená geneze, se kterou si my, malé firmy a drobní podnikatelé, musíme smířit a přizpůsobit se. Snažíme se v ADOLu také držet krok s dobou a cítím, že s těmito změnami nelze bojovat, ale musíme se jim přizpůsobit. Již Charles Darwin v 19. století přišel na to, že nepřežívají často ti nejsilnější jedinci, ale ti nejprizpůsobivější. Pojďme udělat vše pro to, abychom nevyhynuli jako dinosauři...