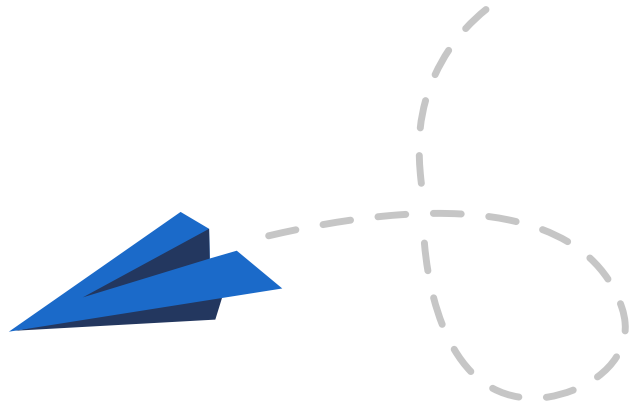


# Tipy pro dodavatele

Aneb jak nejlépe využít  
obchodní potenciál naší služby  
pro maximální zisk.





## Jak fungují poptávky?

### **Poptávající shání, potřebují, hledají, poptávají.**

Poptávky u nás zadávají firmy a soukromé osoby. Lidé u nás hledají nejrůznější služby, práce, výrobky a materiály. Nejčastěji to jsou řemeslné práce, stavební práce, zahradnické a účetnické služby, poptávky z oborů IT, strojírenství, dopravy a vybavení domácnosti.

### **Zadaná poptávka se ověří, doplní, publikuje a rozešle.**

Tým AAA poptávka kontroluje zadané poptávky, aby v nich byly potřebné parametry k vytvoření kalkulace. Chybějící údaje pro vás před publikováním zjistíme a doplníme. Publikované poptávky zároveň zasíláme podle vámi zadaných parametrů.

### **Dodavatelé kontaktují poptávající s nabídkou.**

Každý dodavatel si může vybrat, na které poptávky bude reagovat. Rozhodnout se může podle vlastních priorit (např.: lokalita, typ práce, velikost zakázky, termín realizace). Forma kontaktu je na dodavateli. Telefonní kontakt je rychlejší, e-mail je přehlednější a dává poptávajícímu lepší možnost se rozhodnout.

### **Poptávající vybírá dodavatele podle vlastních parametrů.**

Poptávající zpravidla obdrží 3 – 5 nabídek, ze kterých si vybírá vhodného dodavatele pro svůj projekt. Již nějakou dobu neplatí, že by všichni poptávající hledali pouze výhodnou cenu. Častěji jde o kvalitu provedení, odbornost, termín a rychlost realizace.

### **Dodavatel a poptávající uzavírají smlouvu / dohodu.**

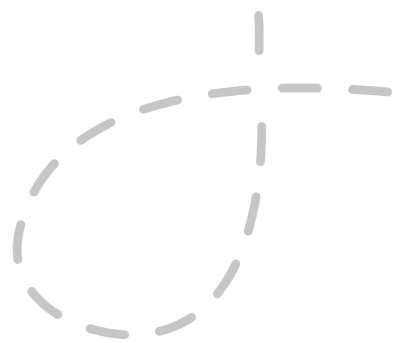
Poptávající s dodavatelem dohodnou všechny potřebné detaily a společně uzavřou smlouvu. Smlouva může být ústní nebo v případě větších zakázek doporučujeme smlouvu písemnou. Je možnost využít připravené vzorové smlouvy <https://www.epoptavka.cz/vzorove-smlouvy>

### **Dodavatel realizuje domluvenou zakázku.**

Staví se dům, opravuje střecha, odesílá se zboží, začíná výroba, přepravuje se materiál, programují se webové stránky, počítají se daně, skládá se dřevo, čistí studna, montují okna, tisknou plakáty, opravují auto a stroje a mnoho dalšího.

### **Poptávající platí domluvenou cenu.**

Posílají se peníze na účet, doplácí záloha, nebo se vyplácí peníze na „dřevo“.



## Výhody poptávkového systému oproti jiným tipům reklamy.

### Vliv na typ zakázek

Snadný výběr jen těch lukrativních zakázek.  
O co nebudete mít zájem, necháte ležet pro někoho jiného.

### Rychlá návratnost investice

Záleží na oboru podnikání, ale často se investice u nás vrací již po první realizované zakázce.

### 100% kontrola

Vy sami si určujete, kdy budete zákazníky kontaktovat. Pokud máte období, kdy nevíte kam dřív skočit, stačí jen neoslovovat nové zákazníky.

### Nízké náklady

Díky délce trvání služby se vám náklady na získání zakázky stále snižují.

### 7 z 10 firem získá minimálně jednu zakázku

Snadný výběr jen těch lukrativních zakázek.  
O co nebudete mít zájem, necháte ležet pro někoho jiného.

### Okamžitý start

Hned po spuštění služby můžete oslovovat poptávající a získávat nové lukrativní zakázky podle vašich přání.

### Zákaznická podpora

Rádi vám pomůžeme s nastavením služby, aby se vám investice vyplatila co nejdříve.

### Kontrola úspěšnosti

Máte přehled na kolik poptávek musíte reagovat, abyste získali zakázky a díky tomu také víte, jak se vám investice vyplácí.

### Délka trvání služby

Nejkratší doba, po kterou nabízíme naši službu, je 12 měsíců. Díky tomu máte dostatek příležitostí pro využití naší služby naplno a proměnit investici v pořádný výdělek.



## Poznejte své zákazníky

### Pocity a emoce

Lidé se rozhodují podle mnoha faktorů. K nejdůležitějším při rozhodování patří pocity a emoce, které také slouží k lepšímu zapamatování událostí. Například při návštěvě restaurace si za měsíc nebudete pamatovat, kolik večeře stála, ale vzpomenete si, jestli vám jídlo chutnalo, zda prostředí bylo příjemné a obsluha usměvavá.

### Volat nebo psát?

Takto zákazníci přistupují také k výběru dodavatele. Mějte to na paměti a působte na ně kladnými emocemi. Pokud se vám podaří vyvolat kladnou odezvu od zákazníka, můžete si zachovat svoji cenu a získat takto bonitnější zakázku. Toto se vám lépe podaří přes telefon, který je osobnější a umožňuje lépe reagovat na potřeby a námitky klienta. E-mailový kontakt nastupuje až v druhé řadě.

### Cena zakázky

Dávno totiž neplatí, že nízká cena rozhoduje. Toto platí podle našich průzkumů u zhruba 1/3 zákazníků. Pokud tedy víte, že nejste nejlevnější na trhu, neslevujte cenu, ale dejte zákazníkovi přidanou hodnotu v podobě kvality, služeb, více produktů a hlavně nezapomeňte vždy dát něco navíc.

### Přidaná hodnota

Většina lidí si představuje pod přidanou hodnotou něco zdarma pro klienta, dopravu, slevu apod. Na tyto věci se velmi rychle zapomene. Větší hodnotu mají dobré rady, informace, proaktivita a zájem o klienta.

### Nabízejte řešení

Zákazník si totiž nekupuje jen produkt nebo službu. Kupuje to, co mu to reálně přináší – kupuje řešení. A teprve toto řešení se skládá z produktů, služeb, víceproduktů, z poskytnutých rad a informací, ale taky z vás a z pocitu, jaký má zákazník z vaší komunikace. To vše je pro něj řešením jeho potřeby.

### Myslete na budoucnost

Z každé zakázky (i neúspěšné) je možné získat zákazníka. Stačí předvídat zákaznickova přání. Potřebuje základovou desku? Bude tedy stavět hrubou stavbu. Pak bude potřebovat okna, topení, střechu, podlahy a další. Nabídněte mu své služby rovnou a získejte si ho na svou stranu.

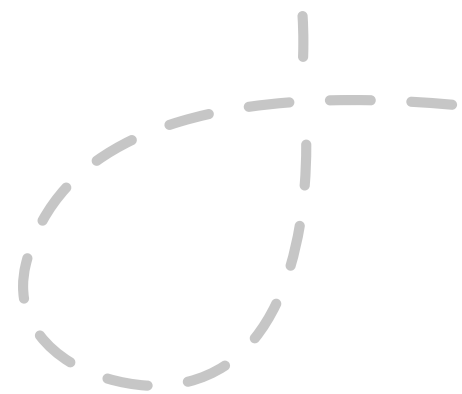
## Řešení PSVR

Zákazník se rozhoduje podle pocitů a emocí.



**P**rodukty  
**S**lužby  
**V**íceprodukty  
**R**ady a informace





## 6 kroků k zakázce

**01**

**Nastavení služby**

---

**02**

**Výběr poptávky**

---

**03**

**Kontaktování klienta**

---

**04**

**Kalkulace**

---

**05**

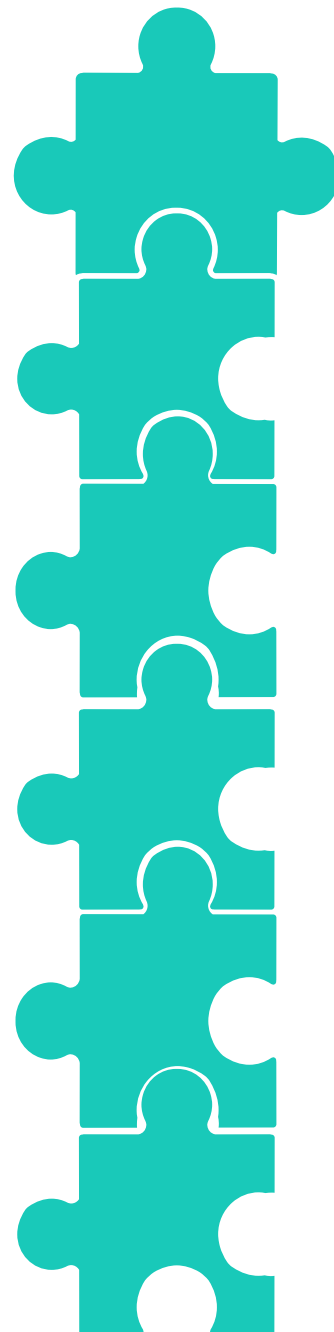
**Zaslání skvělé nabídky**

---

**06**

**Uzavření smlouvy**

---

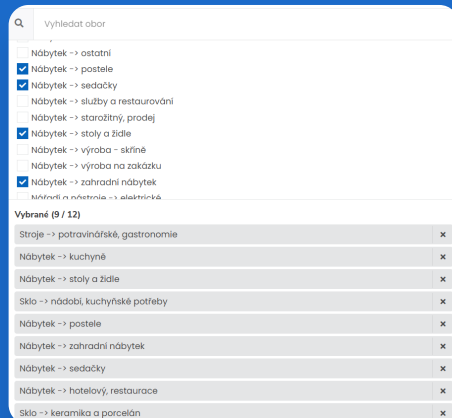




## Nastavení zasílání poptávek

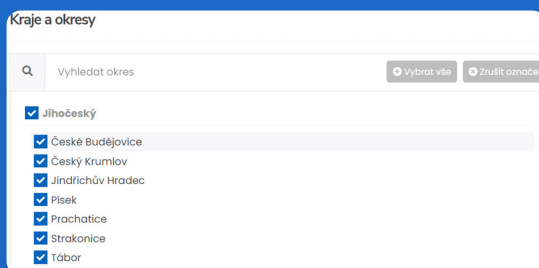
### Obory a kategorie

- Vyberte si obory a kategorie, které jsou pro vás zajímavé a předpokládáte v nich největší obchodní potenciál.
- Řazení dle oborů s následným rozpadem na kategorie.
- Můžete vybrat až 12 kategorií.



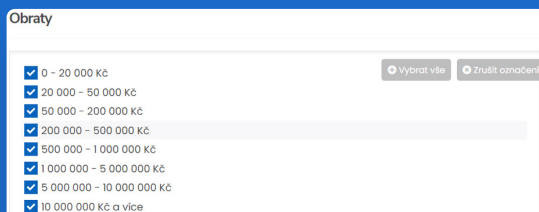
### Kraje a okresy

- Vybrat můžete celé kraje, jednotlivé okresy, nebo si nechat zasílat poptávky z celé ČR. Záleží jen na vašich možnostech.
- Čím více krajů a okresů vyberete, tím víc dostanete poptávek a máte možnost většího výběru z více obchodních příležitostí.
- Pro snadnější nastavení použijte vyhledání okresu.



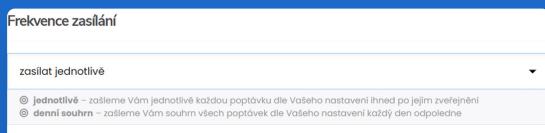
### Předpokládaná hodnota zakázky

- U všech poptávek zadáváme přibližnou hodnotu zakázky.
- Sami si rozhodujete, o které zakázky stojíte podle předpokládaného obrátu.
- Snadný výběr dle škály.



### Frekvence zasílání

- Jednotlivě – okamžitý přehled o nově zadaných poptávkách, možnost reagovat mezi prvními.
- Denní souhrn – vyberu si v klidu, na které poptávky chci reagovat.



Zákaznická podpora vám ráda s nastavením pomůže. Neváhejte nás kontaktovat kdykoliv v průběhu trvání služby! **+420 222 551 815** | **info@aaapoptavka.cz**



## Jak vybrat poptávku?

### Vybírejte si!

Váš čas je drahý a energii máte jen jednu. Nasměrujte ji proto správným směrem. Vybírejte si jen ty nejzajímavější poptávky, které skutečně chcete získat. A na ty pak reagujte co nejrychleji. Čím později reagujete, tím je menší šance na získání zakázky.

### Chci získat!

Poptávky přesně pro mě, které chci získat, a proto reaguji okamžitě. Těmto poptávkám věnujte maximum svého času a energie, protože vám přináší největší zisk.

### Můžu nabídnout jiné řešení!

Poptávky podobné mému oboru, mohu poptávajícího kontaktovat a nabídnout jiné řešení, pokud by například nebyl plně rozhodnutý.

### Mohu nabídnout navazující služby!

Poptávající hledá něco jiného, ale já bych mu mohl nabídnout navazující službu nebo produkt, protože vím dříve než poptávající, že by to mohl potřebovat, a proto můžu být první, kdo mu to nabídne.

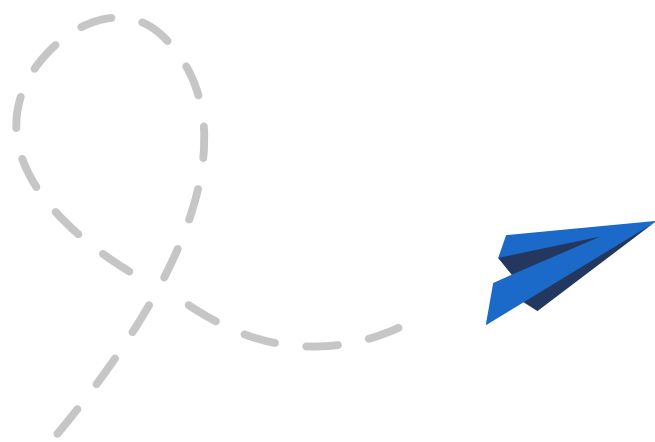
### Není pro mě zajímavé.

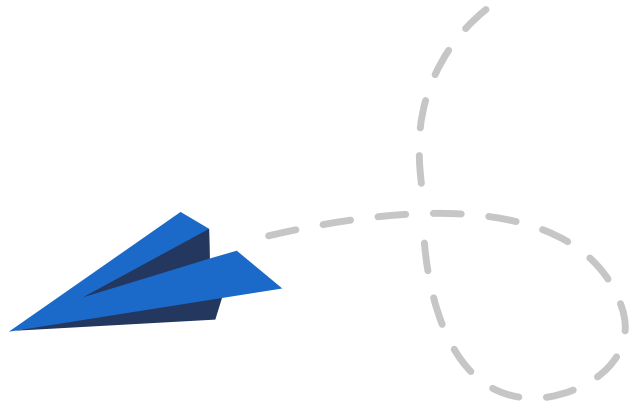
Tyto poptávky mě nezajímají a nebudu na ně plýtvat čas a energii.

## Nákupní chuť zákazníka se s časem snižuje



„Bud'te vytrvalí. Služba je roční, a proto můžete odpovídat jen na ty poptávky, které vás opravdu zajímají a chcete je skutečně získat.“





## Čeho se vyvarovat

### Zasílání obecných nabídek

Poptávku si lidé a firmy zadávají, aby dostali konkrétní nabídky. Pokud by chtěli obecné, zadají dotaz do vyhledávače. I v případě, že máte perfektní stránky, poptávající očekávají konkrétní nabídku, která je pro ně řešením. Pokud jim řešení nenabídnete, domluví se s firmou, která jim ho poskytne.

### Dávat si na čas

Čím déle čekáte, než zákazníka kontaktujete, tím se snižuje jeho odhodlání utracet peníze a domluvit se na zakázce. Pamatujte také na to, že o zákazníka soupeříte s dalšími společnostmi a ten kdo klienta zaujme jako první, ten zpravidla zakázku získá.

### Odbornost při komunikaci

Je důležité vnímat klienta, jestli problematice rozumí a je možné používat odborné výrazy a tím ukázat své znalosti. V opačném případě, pokud klient nerozumí, je potřeba mu komunikaci co nejvíce usnadnit, přizpůsobit a vyvarovat se příliš odborných termínů, které klienta matou, a může ho to odradit od realizace, protože mu to bude připadat příliš složité.

### Gramatické chyby

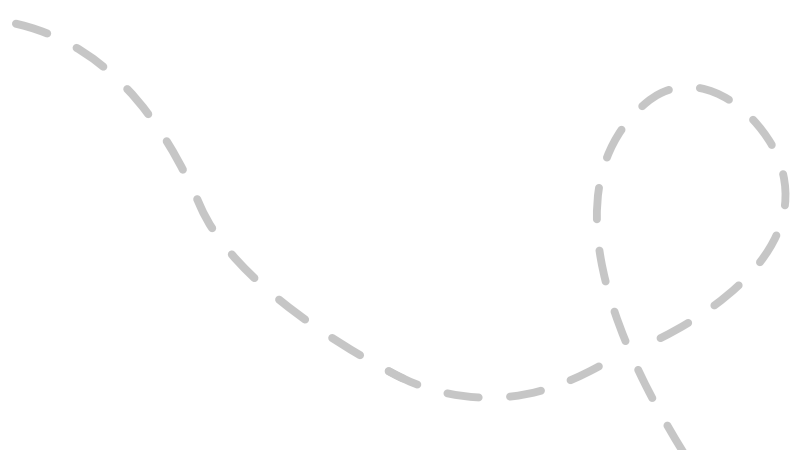
Velké množství překlepů či gramatických chyb v nabídce zákazníka odrazuje. Navazuje to pocit, že jste se nabídce dostatečně nevěnovali a ani si ji po sobě nepřečetli. Využívejte tedy při psaní kontrolu pravopisu, kterou prohlížeče nabízí, nebo si text můžete nechat zkontrolovat zde: <https://korektor.lingea.cz/>

### Nedodržení slibu

Sliby se mají plnit a to nejen o Vánocích. Je důležité vždy dodržet, co zákazníkovi slíbíme, ať už se jedná o dodržení termínu schůzky, zaslání podkladů, termínu realizace nebo jen o slíbený hovor.

### Nedostatek zájmu

Každý člověk má rád pozornost a o klientech to platí dvojnásobně. Pokud bude mít váš zákazník pocit, že se mu dostatečně nevěnujete, nebo pro vás není jeho situace důležitá a nechcete mu nabídnout řešení, odejde jinam.







## Nabídka na míru

Vždy nabídku přizpůsobte požadavkům klienta a zapracujte do ní to, o čem jste spolu mluvili, nebo co zmiňuje jako důležité přímo v poptávce. Nabídka vždy musí být konkrétní. Jen takové nabídky jsou pro klienta řešením jejich situace. Jakákoliv nejistota vede ke ztrátě zakázky.

---

## Příjemná komunikace

Klienti hledají partnera, který jim pomůže při řešení jejich situace. Očekávají, že i komunikace bude pro ně vedena komfortně. To jak se klient při řešení zakázky s vámi cítí, rozhoduje o tom, jestli vás doporučí známým, či se na vás obrátí příště napřímo.

---

## Naslouchání klientovi

Pro vás jsou zakázky denním chlebem a většinu situací jste již zažili mnohokrát. Pro vaše klienty to jsou většinou situace, se kterými se setkali poprvé. Mohou mít obavy, otázky, které vám chtějí říct. Nechte je a trpělivě vysvětlete a odpovídejte. Pokud nebudete klientům naslouchat, můžete přehlédnout specifické přání, které nesplníte, a klient bude nespokojený. Také můžete přijít o další obchodní příležitost, kterou klient zmíní.

---

## Osobní kontakt

Jednoznačně nejlepší způsob, jak ovlivnit zákazníka. Na schůzce budete přesvědčivější a navážete lépe vztah s klientem. Při schůzce se nezapomínejte soustředit v první řadě na klienta a jeho potřeby. Můžete navázat i méně formální vztah, který pomůže, aby se klient cítil příjemně a zároveň se i více rozprávěl o svých potřebách.

---

## Bud'te aktivní

Nebojte se klientů ptát. Nečekejte, že vám hned skočí kolem krku a podepíše smlouvu. Vyzvěte ho k akci vhodnou otázkou. Stejně to máte se zjišťováním potřeb klienta. Je jen málo lidí, kteří vám hned řeknou, co přesně potřebují. Z těch ostatních to musíte dostat otázkami.

---

## Práce s cenou

Pokud vám zákazník řekne, že to je drahé, nemyslí tím, že je vysoká cena. Říká tím, že neví, za co ty peníze jsou. Nevidí v tom hodnotu. Vysvětlete, co vše cena obsahuje a co zákazník získá (např. včetně daně, garance termínu, záruku nad rámec povinností, atd.). Pokud chcete zákazníkovi slevu poskytnout, myslete na to již při prvním nacenění a nechte si prostor pro snížení ceny.

---

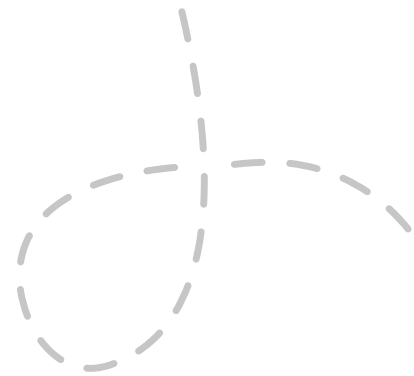
## Nechci slevu zadarmo

Pokud slevu dáváte, nedejte ji zákazníkovi zadarmo. Vyměňte ji za něco. Platba předem, v hotovosti, odebrání většího množství, příslibení další zakázky. Chytré je neudělat slevu ve formě peněz, ale formou jiné výhody. Delší splatnost faktur, nadstandardní záruka, garance, doprava zdarma atd.

---

## Hledání řešení

Vždy se snažte hledat pro zákazníka optimální řešení. Nezapomeňte, že většina zákazníků má menší znalosti, než máte vy. Nebojte se jim doporučit optimální řešení pro jejich situaci.



## Volejte jako profík

Pokud se chcete odlišit od vaší konkurence, bez volání se neobejdete. Odlišíte se tak od konkurence, které se do volání vůbec nechce. Voláním prohlubujete vztah s klientem, který si vás proto lépe zapamatuje a až se bude rozhodovat s kým uzavřít kontrakt, budete to Vy!

V samotném obsahu hovoru se zaměřte především na jeho začátek a na jeho konec. Začátek je důležitý pro okamžité získání zákaznickovy pozornosti. Aby přestal dělat to, co právě dělá, a plně vás vnímal. Co nejrychleji řekněte, že voláte kvůli poptávce, kterou poslal. Teprve potom se představte a vysvětlíte důvod hovoru.

### Jak na to?

**01** Uvolněte se a volejte přirozeně. Volejte tak, jak byste sami chtěli, aby vám někdo telefonoval.

**02** Zpomalte. Vaše přirozená rychlost bude vždy působit rychleji a zákazník se bude ztrácet v tom, co říkáte. Uvědomte si, že vás nevidí.

**03** Dělejte po větách pauzy. Díky tomu si zákazník zapamatuje, co mu říkáte.

**04** Na důležitá slova, třeba konkurenční výhody a podobně, se zaměřte a v hovoru je zdůrazněte. Zákazníka tak víc ovlivníte důležitou informací.

**„Dobrý den, pane Nováku. Volám vám, protože jste poptával výrobu krovů. Vzpomínáte si? Dovolte, abych se vám představil. Jmenuju se Jan Novák, ze společnosti Krovky s.r.o., a rád bych vám vypracoval návrh spolupráce. Můžu se vás zeptat ještě na pár otázek, abych to mohl vypracovat...?“**



**„Dobrý den, Jan Novák u telefonu, ze společnosti Krovky s.r.o., neruším vás? My se zabýváme výrobou krovů a rád bych vám nabídnul naše služby.“**





## Jak napsat skvělou nabídku

### Tato nabídka splňuje vše, co je důležité, aby zákazníka zaujala:

- je personifikovaná, oslovuje poptávajícího jménem,
- říká, odkud jste poptávku získali a proč zákazníka oslovujete,
- odkazuje se na váš hovor, kde jste s klientem poprvé navázali vztah,
- obsahuje přímo v e-mailu stručnou rekapitulaci,
- uvádí reference,
- v příloze má podrobně vypracovanou nabídku a reference,
- v podpisu má aktuální kontaktní údaje:

- **název firmy**
- **jméno a pozice**
- **telefon**
- **e-mail**
- **odkaz na webové stránky**

Teprve do dokumentu v příloze rozepište všechny detaily co nejpodrobněji. Pro zákazníka může být důležitý každý detail. Nezapomeňte zejména na přesné rozměry, typ označení zboží, cenovou kalkulaci, možnost odvozu zboží, termín zahájení prací, předpokládané ukončení prací, jak často je možné zboží dodávat, případně množstevní či jiné slevy a přílohy, které nabídku doplní.

Nabídku zpracujte srozumitelně i pro laika. Zákazník nemusí být z oboru. Když nabídce nebude rozumět, odloží ji. Dejte si pozor na gramatické chyby a nespisovné výrazy. Nabízejte především to, co zákazník poptává. O to má zájem v první řadě. Další nabídky většinou ignoruje a může vás to v jeho očích poškodit do budoucna

### Tudy cesta nevede.

Pokud takto reagujete na poptávku, je velmi malá pravděpodobnost úspěchu. Poptávající hledají snadná řešení, kdy nemusí vyvinout další aktivitu.

Dobrý den, pane Nováku,

Reaguji na Vaši poptávku ze serveru AAApoptávka.cz. V příloze zasílám kalkulaci na Vámi poptávanou elektroinstalaci.

Připravil jsem ji podle vámi zadaných parametrů o kterých jsme dopoledne mluvili po telefonu. Oproti původnímu návrhu jsem přidal silnější jističe, které vám zajistí vyšší stabilitu soustavy.

Na trhu působíme teprve třetím rokem. Za tu dobu jsme zvládli více než 50 zakázek. Mezi naše největší klienty patří společnosti jako

- Support account, a.s.
- Výzkumný ústav Lumen
- Krajská nemocnice na kraji města

Rozepsanou nabídku, včetně cen a referencí zasílám v příloze.

V případě jakýchkoliv dotazů se na mě, prosím, obraťte na níže uvedených kontaktních údajích.

Martin Míča, projektant  
Elektroinstalace, s.r.o.  
775 123 456  
martin@elektroinstalace.cz  
www.elektroinstalace.cz



Dobrý den,  
Vámi požadované čerpadlo máme,  
vyberte si ho na našem webu [www.cerpadla.cz](http://www.cerpadla.cz)



Dobrý den,  
mohu vám dodat to dřevo, na skladě máme všechno,  
co si můžete přát. Zavolejte mi na telefonní číslo...



Dobrý den,  
Náplně do tiskáren vám dodáme.  
Stojí 10 000 Kč.



## Pro vaši jistotu

### Co je psáno, to je dáno.

Každému se již stalo, nebo o tom minimálně slyšel, že zákazník po realizaci řekl, že je něco jinak, než jste se domluvili. Řešením těchto situací může být mít vše písemně. Pokud tedy něco dohodnete slovně, sepište, na čem jste se domluvili, a pošlete to klientovi do e-mailu.

### Smlouva to jistí!

Nejbezpečnější je mít se zákazníkem podepsanou smlouvu, kde bude v bodech sepsáno to nejdůležitější. Pokud si nevíte se smlouvou rady, použijte vzorové smlouvy, které najdete i na našich stránkách:

<https://aapoptavka.cz/vzorove-smlouvy>

### Obrázek vydá za 1 000 slov

V některých případech doporučujeme také udělat fotky průběhu realizace. V případě reklamace klienta budete moci ukázat, jak to vypadalo na začátku, co vše bylo potřeba udělat a jaká byla úskalí práce. Navíc budete mít takto materiál pro reference, které je dobré aktualizovat.

### Brát či nebrat zálohu

Tohle rozhodnutí je samozřejmě na vás a bude záležet i na rozsahu a povaze zakázky. Některé zákazníky to však může vystrašit a budou se bránit. Proto můžete společně využít služeb notářských úschoven, které zajistí hladký průběh platby a nehrozí, že by jedna ze stran mohla přijít o peníze.

