

Čím by měl prodejce argumentovat při prodeji vašich zařízení?

Ida Grimová, 100Mega Distribution: Argumenty jsou jednoduché, počítače HAL3000 jsou značkové, postavené na ověřených komponentách významných světových výrobců zaručující vysokou spolehlivost a stabilní výkon celé sestavy. Všechny produkty jsou v předpřipravených konfiguracích skladem za zvýhodněnou cenu, tzn. partner má do 24 hodin počítač či notebook v prodejně. Pokud si zákazník chce sestavu upravit, nabízíme možnost sestavit si počítač či notebook v konfigurátoru zcela podle přání zákazníka. Nově jsme v polovině roku rozšířili produkty HAL3000 o nabídku serverů pro firemní klientelu. Nesmíme zapomenout ani na servisní zázemí, kdy se nám opět podařilo snížit dobu na opravu vadného počítače.

Lubomír Perůtka, Acer: Vysoká kvalita, nejširší, přitom však přehledná a dobře dostupná nabídka silných konfigurací a modelových řad, atraktivní ceny díky efektivnímu obchodnímu modelu, nejnovější a unikátní Acer technologie (Empowering pro usnadnění práce s počítačem, v notebookech např. SignalUP! pro výkonnější WiFi přenos, ergonomické prohnuté klávesnice FineTouch, rotační kamery OrbiCam pro stále populárnější videokonference), rychlý a kvalitní servis, to jsou argumenty, které mohou prodejci výhodně využít.

Jan Jiráček, Asus: Prodejce může zákazníkům argumentovat kvalitou, příslušenstvím, inovacemi a cenou.

Pavel Zmítka, AT Computers: Náš produkt je kompletně připraven k prodeji včetně všech českých uživatelských manuálů a je nastaven tak, aby byl kupující maximálně spokojený a prodejce měl užitek z dalších obchodů, které spokojený zákazník přinese.

Tomáš Vylčil, BGS Levi Czech: Prodejce by se především neměl pouštět do příliš technické debaty, neargumentovat gigabyty a gigaherzy, ale vše ukazovat na praktických možnostech použití. Například než velikost pevného disku by měl raději uvádět, kolik hodin televizních pořadů a filmů je možné na disk uložit. Ve srovnání s produkty spotřební elektroniky, tedy především s DVD rekordéry s pevným diskem, by měla být argumentem zejména řádově širší oblast použití zařízení s Windows Media Center, neboť je vždy možné pracovat s ním také jako s počítačem.

Petr Schrom, eD' system Czech: Značka E Link je jednou z nejrychleji rostoucích na našem trhu, která má certifikaci (ISO 9001, 14001). Dealer má k dispozici pro zákazníka



Jan Solař

Jak „správně“ prodávat počítače

Na trhu počítačů za poslední léta vzniklo a ještě vznikne mnoho českých firem. Podobně ovšem i velké množství firem zaniklo. V branži stále klesají marže a do prodeje počítačů se vložily nejen sítě elektroprodejen, ale již i hypermarkety. Na menší prodejce to vyvíjí stále větší tlak. Situace pro mnoho z nich není jednoduchá. Otázka zní, co mám jako prodejce udělat, abych se na trhu udržel, prosadil a ještě navíc vydělal?

Odpověď není jednoduchá a je velmi individuální. Podívejme se na několik témat, která stojí za další zamyšlení.

Vlastní, montované počítače?

Vždy můžeme zákazníkovi na individuální bázi nabídnout montáž počítače z komponent, které nakoupíme u distributora. To znamená, že počítač sestavíme, odzkoušíme a otestujeme, nainstalujeme, předvedeme, prodáme a ručíme za něj. Nebo téměř zákazníkovi nabídneme značkový počítač většího výrobce, který většinu výše uvedených kroků udělá za nás a zákazníkovi prodáváme známou značku, přestože dnes ještě možná za ještě o něco vyšší cenu.

Jak postupně klesají ceny počítačů i notebooků, cenový rozdíl mezi základem počítače od velkého výrobce a montovaným počítačem je stále menší. V případě zvláštních požadavků stačí u značkového počítače konfiguraci dané sestavy doplnit a splnit tak i individuální přání zákazníka.



Hlavním argumentem pro sestavení počítače vlastními silami je většinou možnost následného rozšíření.

Oproti značkovým počítačům je

to většinou množství slotů pro karty, množství pevných disků, které lze umístit do počítače apod. Nicméně, spousta základních komponent je již integrována na základní desce a většina zákazníků v době životního cyklu nerozšiřuje počítač o víc, než jen paměť a jeden pevný disk navíc.

Znalost technologií výrobců

Neznačkové počítače kladou vysoké nároky na technologickou znalost montážních



techniků. Je třeba sledovat nejnovější trendy a vztahy mezi komponentami, neboť ladění problematického PC po sestavení je věc časově náročná a v konečném důsledku může stát více, než je marže na daném počítači. U značkového počítače máme jistotu odzkoušení komponent výrobcem, a tedy většinou jediným krokem před předáním zákazníkovi je přidání grafické karty pro hry.

Když mluvíme o technologiích, pak značkové počítače nabízejí většinou širokou paletu nástrojů pro usnadnění správy počítače, jako jsou konfigurační utility, zálohování, migrace dat apod. Tyto nástroje jsou určeny nejen pro zákazníka, aby mu usnadnily práci s počítačem, ale jsou vlastně výhodné i pro prodejce. Může totiž například nabídnout přenos dat ze starého PC a využít k tomu migrační nástroje, které mu ušetří čas a zvýší profit.

Je třeba ovšem říci, že každý výrobce používá své nástroje, a proto je vhodné se tím pádem zaměřit na jednu značku počítačů. Díky těmto dodatečným nástrojům je možno výrazně obrátit vyšší cenu počítače ve svůj prospěch. Celková cena počítače spolu s prodanými službami je totiž pro zákazníka i prodejce výhodnější, než u neznámkového počítače.



kvalitní a elegantní PC s výborným poměrem cena/výkon. Dodávky jsou realizovány do 24 hodin ze skladových zásob, u sestav konfigurovaných na přání, se většinou PC dodává do tří dnů. Pro výběr sestavy lze použít už připravené produktové řady, které již v komponentech zohledňují, zda se PC bude používat na hry nebo jako multimediální PC v domácnosti či je určeno do kanceláře. Dealeři rovněž dostávají i další marketingovou podporu včetně zvýhodněné možnosti instalace e-shopu.

Marek Němec, Fujitsu Siemens Computers: Významným argumentem je výhodný poměr cena/kvalita, dále je to podpora, záruka a servis. Všechny tyto atributy jsou důležité jako celek. Fujitsu Siemens Computers také dodává odzkoušená, otestovaná a zahořená zařízení a to je další výhoda.

Petr Svoboda, Hewlett-Packard: Notebooky Pavilion jsou unikátní nejen vzhledem, ale i dílenským zpracováním. Povrch víka displeje je pokryt speciální laminací, která kromě ojedinelého vzhledu zároveň chrání notebook proti poškrábání. Multimediální vybava je doplněna o dálkový ovladač, pomocí kterého lze ovládat DVD, hudbu nebo třídit fotografie.

Jan Solař, Lenovo Czech Republic: Argumenty k našim produktům z řad Think a Lenovo 3000 jsou známé. Ať si zákazník vybere produkty z jakékoliv řady, získá výrobek, který je postaven s využitím nejnovějších technologií a je tak připraven splnit i ty nejnáročnější požadavky.

Josef Hraban, Prestigio: Seriózní prodejce by měl používat pravdivé argumenty. V případě našich výrobků to je jejich vysoká kvalita spolu s velmi dobrou cenou, dostupný a rychlý servis, technická podpora a možnost mít kompletní značkovou sestavu včetně všech doplňkových komponent od jednoho výrobce.

Jiří Horák, Toshiba: Argumenty, proč prodávat značku Toshiba jsou jednoznačné. Koupí našeho notebooku získá zákazník kvalitní a výkonný přístroj se spoustou užitečných hardwarových i softwarových nástrojů. Toshiba stále vyvíjí nové technologie a snaží se je co nejrychleji přinášet všem zákazníkům.

Jiří Kapounek, T. S. Bohemia: Prodejce by měl argumentovat zákazníkovi tím, že získá odladěný a vzájemně kompatibilní funkční celek vyrobený podle ISO 9001 a ISO 14001, se zavedeným servisem do 48 hodin, přepravou zdarma a v neposlední řadě také výhodnou cenou.

Kontakty na výrobce – dodavatele

Důležitým aspektem pro prodej jsou dobré kontakty na dodavatele či výrobce. Jakou dostáváme předprodejní podporu a poprodejní podporu a jaká je technická podpora výrobce. Zde nemáme na mysli distributora, který poradí s výběrem produktu či s parametry. Spíše máme na mysli skutečnost, jestli je schopen sdělit, že některé komponenty jsou k sobě vhodné, zda je jednoduchý a dostatečně detailní manuál ke komponentám uvnitř počítače a k ovladačům a jinému dodávanému softwaru. Pokud nejsme spokojeni se současnou podporou ze strany dodavatele-výrobce, je třeba se zamyslet, zda někde nezískáme více.

Jedna či více značek

Dnes je na trhu velké množství prodejců, kteří jsou ve chvíli, kdy přijde zákazník, ochotní a schopni prodat vše, co si on na místě vymyslí. Má to však několik nevýhod. Například čím širší má prodejce záběr, tím méně jej zná do hloubky. Nezná již do detailu tolik technických podrobností od jednotlivých výrobců a ve chvíli, kdy nastane problém, řeší se celá situace delší dobu. Často také není možné zákazníkovi tak dobře poradit s instalací některých dodatečných služeb. Bohužel, tím pak také často v očích zákazníka odborná znalost prodejce klesá.

Výhody jedné značky

Je jasné, že čím více prodáváte jednu značku, tím lépe ji znáte, a tím lépe dokážete nejen poradit a zákazníkovi vysvětlit, proč je vámi navrhované řešení lepší, ale zároveň mu

Blížíme se do finále!

Hlasujte do konce prosince a vyhrávejte!

Tipujte a vyhrajte!

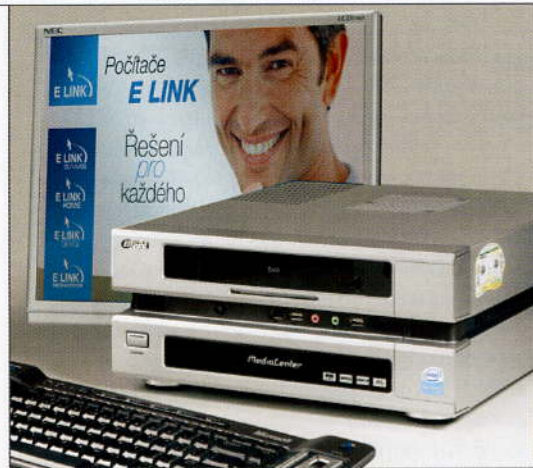
- volte každý týden **Váš nejoblíbenější monitor**
- týdně možnost výhry **19" monitoru**
- **každé pondělí** odpoledne vyhlášení jména **výherce** na www.techdata.cz
- více informací a pravidla akce na www.techdata.cz

Novinka!

PHILIPS monitory nově v portfoliu Tech Data!
Doprava monitorů **ZDARMA** po celé ČR!

Tech Data

www.techdata.cz



i pomoci s případnými problémy. To jej přesvědčí o vaší odborné způsobilosti a rád se vrátí, případně vás i doporučí ve svém okolí.

Navíc, pokud prodáváte jedním kanálem (tj. od jednoho dodavatele), tím více si vás váží i dodavatel a poskytuje lepší podporu. Například v případě problémů, se kterými si nedovedete poradit, máte možnost se obrátit přímo na výrobce (nejen dovozce), který vaše otázky či požadavky na podporu snadno vyřeší.

Jednou z výhod preference jedné značky jsou také benefiční programy jednotlivých výrobců. Mnoho výrobců nabízí určité formy věrnostního programu. Tyto přínosy je možno započíst do marže. Speciálně u výběrových řízení, kde se jde tzv. „na krev“, je rozdíl několik procent či desetin procent, které prodejce získá na základě benefičního programu, často rozhodujících.

Plánujete nějakou zvláštní vánoční promoakci?

Ida Grimová, 100Mega Distribution: Zákazník získá k vybraným sestavám zajímavý vánoční dárek. Kromě toho připravujeme pro své obchodní partnery motivační akce.

Lubomír Perůtka, Acer: Naším zájmem je stabilní dostupnost širokého sortimentu kvalitních produktů s nejnovějšími technologiemi – tedy atraktivní nabídka pro prodejce pro celý rok. Prodejci proto nemusejí čekat na závěrečnou prodejní sezónu a speciální akce, aby naše produkty mohli zákazníkům s úspěchem nabídnout.

Jan Jiráček, Asus: Pro období vánoc Asus sales team připravil bundle digitálních TV tunerů s notebooky A6Ja a A8Jn.

Pavel Zmítka, AT Computers: Plánujeme, ale prozrazovat ji předem nemůžeme, o to víc se však snažíme, aby byla pro prodejce atraktivní.

Tomáš Vylíčil, BGS Levi Czech: Koncem roku vrcholí naše hlavní letošní promoakce Sprinter. Partneři, kteří plní měsíční i dlouhodobé prodejní cíle, mohou získat až 0,5procentní obrátový bonus a potom jej formou finančního dobropisu čerpat. Z dosavadních výsledků je zřejmé, že u mnoha našich zákazníků budou mít letos velmi bohaté Vánoce.

Petr Schrom, eD' system Czech: Předpokládám, že budeme prodávat tzv. adventní řadu PC E Link. Jde o speciální řadu PC, která by měla umožnit dealerům prodat PC všem, kteří potřebují pro své vzdělání kvalitní PC a nechtějí za něj vydávat větší prostředky. Jsou vhodné i pro firmy, jejichž pracovníci na nich mohou vykonávat základní úkony a chtějí mít přitom jistotu kvality podloženou certifikací ISO 9001 a bezproblémový servis nejméně 24 či více měsíců. V latině adventus znamená příchod a my doufáme, že tato promoakce bude znamenat příchod PC tam, kde E link ještě nemají.

Marek Němec, Fujitsu Siemens Computers: Promoakce na Vánoce jsou zatím připraveny dvě, je však ještě možnost, že se objeví i další.

Petr Trešl, Hewlett-Packard: Budeme pokračovat v televizní kampani a v segmentu domácích budeme mít zastoupení v katalogích vybraných prodejních řetězců. V prosinci se jako novinka objeví 20palcový širokoúhlý LCD displej za opravdu zajímavé ceny. Také se plánuje uvedení zcela nového produktu, určeného pro zákazníky citlivé na pořizovací cenu. Model HP 500 bude k dispozici ve dvou základních konfiguracích, cena těchto notebooků bude patřit k nejnižším na trhu.

Jan Solař, Lenovo Czech Republic: Detailní vánoční nabídka není v tuto chvíli přesně definována. Plánujeme uvedení inovovaných produktů především z řady Lenovo 3000 – především notebooky s novými procesory Intel Core 2 Duo. Zákazníci si však již nyní mohou vybírat ze široké a zajímavé nabídky z produktových řad Think i Lenovo 3000.

Josef Hraban, Prestigio: Připravujeme reklamu v rádiu, ve které se chystáme podpořit zejména prodej nových produktů určených „pod stromeček“. Jednou z mnoha dalších akcí bude i speciální nabídka herního počítače s Intel Conroe Core Duo procesorem.

Jiří Horák, Toshiba: Vánoční nabídku připravujeme s jednotlivými distributory. Naše produkty by měly být na předvánočním trhu atraktivní nejen pro koncové uživatele, ale i pro prodejce. Budeme se snažit jim nabídnout prodejní podporu, dostupnost produktů a zajímavé ceny.

Jiří Kapounek, T. S. Bohemia: Plánujeme mnoho promoakcí, v této chvíli například dáváme k počítačům Barbone záložní zdroj zdarma. Vždy reagujeme na poptávku a podněty zákazníků a podle toho promoakce připravujeme.

Orientace na servis?

Jedním z argumentů pro skládané počítače je, že si může prodejce dělat servis sám. Otázkou však je, zda je servis tím, čím se skutečně hodlá zabývat. Pro značkové počítače hovoří fakt, že mají systém servisu většinou velmi dobře propracovaný. Prodejce počítače se servisem v místě zákazníka znamená, že v případě problému zákazník zavolá buď prodejci či přímo výrobcu, a na místo dorazí technik, který vše uvede na pravou míru. Tak se šetří náklady, které by prodejce s montovaným počítačem měl a tudíž má i vyšší marži. A že prodejce svůj servis nemá? Není přece problém se s nejbližším servisním partnerem daného výrobce domluvit na vzájemné spolupráci – já tu budu vozit všechny počítače této značky (čím k tobě odkazovat zákazníky), tj. budeš mým preferovaným servisním partnerem a já zase naopak požaduji nadstandardní služby pro své zakázky – kurýrní službu v ceně, přednostní vyřízení, přístup do sledování zakázek atd.

Jaké máme zaměření

Pokud se projdete v ulicích města a navštívíte několik prodejců s výpočetní technikou, zjistíte jednu věc – všechno vypadá takřka stejně. Prodejna je naplněná od podlahy až po strop knihami na téma IT, náplněmi do tiskáren a hromadou příslušenství. A za různě provedeným pultem sedí více či méně znalý personál.

Kde je základní snaha odlišit se? Jak se má koncový zákazník vybrat?

Pro základní věci, jako je myš či náplň do tiskárny, koncoví zákazníci většinou chodí k nejbližšímu prodejci. Nicméně, do budoucna se dá očekávat, že tito zákazníci zmizí, protože budou toto zboží nakupovat spolu s víkendovým nákupem v hypermarketu, kde budou ceny díky velkému obrátu srovnatelné, ne-li nižší.

Jedním z pilířů tedy musí být snaha odlišit se.

Možnosti odlišení se

První z nich, a asi z hlediska marže, je nejdůležitější. Jsou to klasické přidané služby prodejce. Dnes již téměř každý z nich nabízí možnost prodeje na splátky, základní servis počítače atp. Nicméně, kolik z prodejců nabízí tyto služby skutečně aktivně? Nabídl jste snad někdy, jako prodejce počítačů, při nákupu náplně do tiskárny i její vyčištění, třebaže placené? Nebo snad

