

# Ivo Toman

## s „Inštinktom zabijaka“



Jeho začiatky v podnikaní skončili neslávne – bankrotom, dnes však vedie firmu, ktorá úspešne funguje v piatich štátoch. Ivo Toman aj napriek svojmu zdravotnému postihnutiu dosiahol úspech v tvrdom boji priameho predaja a dnes školí v tomto umení aj ostatných.

### *Vaša prvá firma nebola veľmi úspešná...*

Začal som v roku 1990 ako fyzická osoba a sprivatizoval podnik v Havířove. Bol som mladý a hlúpy, urobil veľa chýb. Bral som podnikanie živelne, všetko mal na úver. Platil som zamestnancom a dodávateľom, ale neplatil štátu. Z troch miliónov dlhu bolo zrazu päť. Po dohode splátkových kalendárov som musel mesačne zarobiť 62 tisíc na dlhy a až potom žiť. Dalo by sa povedať, že to bolo veľmi drahé školné, ale naučilo ma to podnikáť a byť opatrným na peniaze.

### *Kedy nastal obrat?*

Dostal som sa k priamemu predaju – poistky, potravinové doplnky... zapáčilo sa mi to. V jednej firme ma požiadali, nech začnem školíť ich distribútorov. Zo začiatku to bol problém, pretože mám tiky (poz. red. Ivo Toman trpí Touretteovým syndrómom). Prekonal som to a zistil, že ma ľudia počúvajú a školíť ma baví. Začal som prednášať, z prednášok robíť záznamy, z ktorých neskôr vzniklo viacero kníh o priamom predaji. Dlhov som sa úplne zbavil po zoznámení so svojou ženou – ja sa zaoberám psychológiou, jej idú jazyky – začali sme s Revolučnou angličtinou... Dnes som rád, že som prežil aj horšie obdobie, pretože veľa ľudí náhle zbohatne a emočne to neunesú. Ja sa snažím ostať pri zemi.

### *Na všetkých školeniach ponúkate poznatky z praxe?*

Rád študujem všetko, čo súvisí s históriou a podnikaním, snažím sa to použiť v praxi, zistím, či to funguje alebo nefunguje a posúvam vedomosti ďalej. Aj na školeniach upozorňujem na veci, ktoré sú síce v učebniciach a páčia sa, ale nefungujú. Ľudia si cenia práve skúsenosti z praxe a nie pekné reči.

### *Školenia ponúkate aj vo forme videonahrávok...*

Tradičné školenie má svoje výhody, môžete sa školíteľa na veľa vecí spýtať... K videu sa môžete kedykoľvek vrátiť, odskočiť si, prehrať ho 20-krát bez opätovného platenia. Málokto si tiež uvedomuje, že ak školenie trvá 6 hodín, čistý čas je len niečo cez dve hodiny. Fungujú prestávky, človek sa zabudne, školiteľ odpovedá na otázky... Na CD vlastne dostanete plnohodnotné školenie, ale bez hluchých miest.

### *Čo konkrétne je obsahom vašich školení?*

Metóda Inštinkt zabijaka – časti Marketing a Stratégia. Ide o návod na vytvorenie správnej stratégie na získanie „nespravodlivej“ výhody. Ak bude marketing naozaj dobrý, ostatní ho budú považovať za nespravodlivú výhodu. Pri dobrom marketingu vás nemusí trápiť ani kríza, ktorá je však skutočná možno z polovice. Druhú

živí médiá, pretože ide o aktuálnu tému, dobre sa o nej píše i na ňu vyhovára. Stratégia je o tom, ako nájsť „nespravodlivé“ ťahy a marketing, ako ich zaviesť do praxe. Pred Vianocami chceme prísť s ďalším dielom zo psychológie o zavádzaní zmien vo firme.

### **Máte aj nejaké špeciálne školenia pre HORECA segment?**

Hotel alebo reštaurácia sa nelíšia od ostatných firiem. Je tu produkt, cena a zákazníci. Podľa mňa sa väčšina hotelierov podkopáva cenou. Napríklad teraz sme v hoteli, ktorý neznižuje cenu, je drahší ako ten, v ktorom sme boli minule. Z pôvodného sme odišli, pretože tam, kde sa chodilo fajčiť, bol tri dni rozkopnutý popolník a nikto ho neopravil. To nie je problém cien, ale zlého manažéra.

Je dokázané, že ak niečo stojí 2 eurá a dáte k tomu zaujímavú ponuku alebo darček, skôr sa to predá, než keby to stálo 1 euro. Pridávajte si k tomu nuly – 20 a 10, 200 a 100 eur. Ľudia zo psychologického hľadiska nechcú nakupovať lacno, chcú nakupovať výhodne. Chcem oblek od Armaniho, ale v akcii. Chcem drahý hotel, aby som mohol hovoriť, že som spal v drahom hoteli, ale dobehol som ich.

### **Ako ísť podľa návodu „využiť výhodu“, keď sa ceny ubytovania napríklad v Prahe znížili až o 70%?**

Nie je dôležité urobiť reklamu, dôležité je to, ako ju urobíte, volám to sexi ponuka. Zaviedli sme 1+1, teda kúpite si jedno CD a dostanete ho 2-krát, okrem iného som tým znížil výrobné náklady. Keby som vám dal dva jogurty, čo urobíte? Zjete obidva. Ak dostanete dve rovnaké knihy alebo CD, čo urobíte? Jeden kus darujete. Ide o mafiánsky spôsob. Rovnako sa totiž predávajú drogy alebo cigarety. Prvé ste si nikdy nekúpili, niekto vám ich ponúkol alebo dal.

Všetci chcú, aby ľudia veľa platili za mačku vo vreci – keď prídeš 2- alebo 3-krát, dostaneš zľavu, prečo to neotočiť? Prvýkrát lacno a keď zistíš, aký som dobrý, potom zaplatíš. Dajte niečo zdarma, ale nechodte pod režijné náklady. Zistili sme, že ľudia reklamujú CD do 14 dní, urobili sme „nespravodlivú“ výhodu a dali na ne záruku 10 rokov, ktorá nás nestála ani korunu, pretože CD sa aj tak reklamujú do 14 dní. A ak ho donesiete poškrabané a poliate kávou, na to sa záruka predsa nevzťahuje. Je to výhoda, na ktorej neprerobíte. Ak dávate zľavy, zbavujete sa zisku a dávate ďalšie peniaze na reklamu, v ktorej oznamujete, že sa zbavujete zisku. Dva-krát prichádzate o peniaze!

### **Máte radu, akoby sa hotelieri mohli vynajásť?**

Veľa hotelierov na seba upozorňuje bilbordmi, ale málokto si uvedomujú, že za jazdy prečítate nanajvýš päť až šesť slov. A to nerátam, koľko si z nich zapamätáte.

Väčšina bilbordov je však tak preplnených, že než si všimnete len tú polonahú ženu, už ste za ním. Je potrebné ich zjednodušiť, nie robiť ich komplikovanejšie a nazvať to sofistikovaným riešením. Dôležité tiež je, že ak niečo sľúbite svojmu zákazníkovi, musíte to dodržať. Preto som aj ja dnes v tomto drahšom hoteli, pretože je tu každé ráno čistý popolník a umožnili mi mať malé jedlo každú prestávku namiesto jedného veľkého obeda. Jediný problém je, že tu musí byť vždy o trištvrte čašník a káva. Neverili by ste koľko troj- alebo štvorhviezdičkových hotelov s tým má problém. To nie je o kríze, ale o nedôslednosti.

Zaujalo ma, keď som na Mauríciu dostal od hotela tričko s logom, ktoré som naozaj nosil. Možno hotel stálo 1 euro, na Slovensku som niečo podobné nikde nevidel. Cena izby by vďaka drobnosti ako tričko už nebola 50 eur, ale 60 eur a tajomný darček.

### **Takže je dôležitý dobrý nápad, aj keď je to drobnosť...**

Nemusíte prísť s ničím originálnym, všetci od malička „kradneme“ názory učiteľov, rodičov... Keď je niečo dobré v inom odbore, vezmi to a použi u seba. V Anglicku som si všimol, že častejšie vezmem v kníhkupectve knižku, ktorá má na chrbte fotografiu... tak som si fotografiu dal aj na svoju.

Nápad 1+1 som videl pri kozmetike, ale prečo by to nefungovalo aj u knižiek? Spôsoby, ktoré by mali fungovať, vám však nikto vopred neprezradí, tie musíte otestovať, a to je na tom to krásne.

### **Je nejaká základná chyba, ktorú manažéri bežne robia?**

Robia to, čo sa im páči, k čomu majú kladný vzťah, nie to, čo funguje. Často napríklad berú do práce stále rovnaký typ ľudí bez toho, aby uvažovali, či sú emočne vhodní. Obklopujete sa podobnými ľuďmi ako ste vy – rovnako múdrymi aj podobnými z hľadiska emočnej inteligencie (EQ). Toto však funguje väčšinou iba vo voľnom čase. V práci sú okolo vás ľudia spravidla iba s podobným IQ. Z hľadiska EQ už zhoda nebýva, ak by bola, nemuseli by ste ich motivovať. Vyskúšal som si to na 7 500 predajcoch, ktorých som mal kedysi pod sebou. Je to podobné ako v kostole, dobre sa káže ľudom, čo doň pravidelne chodia. Horšie by bolo, keby som do jedného kostola (firmy) nahnal ľudí rôznych vierovyznaní, pretože by riešili iba vzťahové problémy, nie prácu. Nebavíme sa o pracovnej kvalifikácii, bavíme sa o vrodenných emočných vlastnostiach. Najlepšie firmy sú ako sekty, vyhadzujú tých, čo nesúhlasia a priťahujú tých, čo súhlasia s ich ideológiou. Zásadou je zvýšiť spoločnú EQ, teda zbaviť sa pracovníkov, ktorí ju majú najnižšiu. Na jednom školení dokonca učíme, ako si vyberať správnych zamestnancov aj podľa EQ. Teraz je na to najlepšie obdobie, vďaka kríze je na trhu veľa kvalitných ľudí. ■