



A R T U R
WOJCIECHOWSKI

POSZUKIWANIE KLIENTA

POZNAJ SEKRETY BUDOWANIA
DOCHODOWEJ BAZY KLIENTÓW

II



*Brylantowa Kolekcja
Sprzedaży*

Niniejszy **darmowy** ebook zawiera fragment
pełnej wersji pod tytułem:
"Poszukiwanie klienta"

Aby przeczytać informacje o pełnej wersji, [kliknij tutaj](#)

Darmowa publikacja dostarczona przez
Wydawnictwo Złote Myśli sp z.o.o

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody wydawcy. Zabrania się jej odsprzedaży, zgodnie z [regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli](#).

© Copyright for Polish edition by ZloteMysli.pl

Data: 16.06.2010

Tytuł: Poszukiwanie klienta (fragment utworu)

Autor: Artur Wojciechowski

Projekt okładki: Janusz Skierkowski

Korekta: Sylwia Fortuna

Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli

Netina Sp. z o. o.

ul. Daszyńskiego 5

44-100 Gliwice

WWW: www.ZloteMysli.pl

EMAIL: kontakt@zlotemysli.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

SPIS TREŚCI

<u>CZYM SA TWOI POTENCJALNI KLIENTY?</u>	5
<u>Jakich nawyków potrzebujesz?</u>	9
<u>Cele niniejszego ebooka</u>	11
<u>JAK ZNALEŹĆ KLIENTÓW?</u>	13
<u>Określanie tendencji wzrostowych branży</u>	15
<u>Profil klienta</u>	16
<u>ZDOBYWANIE NAZWISK</u>	29
<u>Kontakty osobiste</u>	29
<u>Zapisz się do organizacji branżowej lub zawodowej</u>	29
<u>Zapisz się do organizacji, do której należą Twoi klienci</u>	30
<u>Skontaktuj się ze swymi dawnymi klientami</u>	32
<u>Skontaktuj się z kolegami z branży</u>	33
<u>Poproś o pomoc przyjaciół</u>	33
<u>Korzystaj z całej swojej sieci kontaktów</u>	33
<u>Przemawiaj na forum publicznym</u>	34
<u>Zorganizuj szkolenie</u>	35
<u>Rozmawiaj z każdym</u>	35
<u>Odszukaj swoich naturalnych potencjalnych klientów – Twoich przyjaciół</u>	36
<u>Referencje, rekomendacje i polecenia od klientów</u>	37
<u>Dlaczego powinniśmy pytać o polecenia?</u>	39
<u>Dlaczego nie masz większej liczby poleceń?</u>	40
<u>W jaki sposób powinniśmy pytać?</u>	41
<u>Sugestie do poleceń</u>	44
<u>Proś o rekomendacje!</u>	45
<u>Sugestie do rekomendacji</u>	47
<u>Bierz referencje!</u>	47
<u>Kiedy powinniśmy prosić o referencje?</u>	49
<u>Sugestie do referencji</u>	50
<u>Ośrodki oddziaływania</u>	51
<u>Rozwijaj ośrodki oddziaływania</u>	52
<u>Koncepcja "kręgów koncentrycznych"</u>	54
<u>Źródła publikowane</u>	55
<u>Żółte kartki w książkach telefonicznych</u>	55
<u>Informatory gospodarcze i publikacje o charakterze ogólnym</u>	55
<u>Prenumerata prasy</u>	56
<u>Pisma branżowe</u>	57
<u>Wykorzystaj listy w celu rozszerzania kręgu Twoich potencjalnych klientów</u>	57
<u>Inne źródła</u>	59
<u>Grupa wymieniająca informacje o nabywcach</u>	59
<u>Klienci Twoich konkurentów</u>	60
<u>Obserwuj codzienne życie</u>	60
<u>Rozwijaj swoje rynki za pomocą sprawdzonych w działaniu środków</u>	61
<u>Buduj grupy potencjalnych klientów</u>	61
<u>Bezpośrednia korespondencja pocztowa</u>	62
<u>Poszukiwanie potencjalnych klientów przez telefon</u>	63
<u>Wykorzystaj e-mail w poszukiwaniu klientów</u>	63
<u>Eliminuj „chińskie jaja”</u>	75
<u>JAK KWALIFIKOWAĆ POTENCJALNYCH KLIENTÓW?</u>	77
<u>Jak ocenisz fakty dotyczące potencjalnego klienta?</u>	77
<u>Korzystaj z obserwacji osobistych</u>	77
<u>Jakie konkretne potrzeby mają potencjalni klienci?</u>	80
<u>Zmieniające się potrzeby</u>	80
<u>Czy potencjalny klient zostanie zakwalifikowany przez firmę?</u>	82
<u>Czy możesz skontaktować się z wybraną osobą?</u>	83

<u>LISTA NAZWISK</u>	85
<u>Czteropunktowa metoda kwalifikacji</u>	87
<u>Kartoteka klientów</u>	89
<u>PODSUMOWANIE</u>	92
<u>DODATEK – CRM</u>	94
<u>CRM - co to jest?</u>	94
<u>CRM - Korzyści</u>	96
<u>CeReM Personal</u>	97
<u>Dla kogo jest przeznaczony program CeReM Personal?</u>	97
<u>Co zawiera program CeReM Personal?</u>	97
<u>ZAPOWIEDZI</u>	100
<u>Już dostępne</u>	100

Czym są Twoi potencjalni klienci?

Czym są potencjalni klienci w kontekście Twojego sukcesu w sprzedaży? Nie pytam: "kim są Twoi potencjami klienci?", ponieważ chciałbym, abyś pomyślał lub pomyślała najpierw o własnych dążeniach finansowych, o tym, jaka będzie Twoja sytuacja za tydzień, za miesiąc, za rok od dzisiaj. Ile planujesz zarobić w ciągu roku?

W jakim stopniu potencjalni klienci mogą przyczynić się do osiągnięcia tego celu finansowego? Mówiono Ci, że nie istnieje górny pułap Twoich możliwości w sprzedaży. To prawda, istnieje jednak górny pułap liczby godzin, jakimi dysponujesz w ciągu dnia. Istnieje granica tego, co możesz dokonać w ciągu dnia.

Niezależnie od tego, jakie są Twoje cele w kwestii osiągnięcia określonego dochodu, są one zawsze niejasnymi, nierzeczywistymi i postulowanymi marzeniami, jeśli nie powiążesz ich z konkretnymi ludźmi, Twoimi potencjalnymi nabywcami. Cała Twoja przyszłość, związana ze sprzedażą, zależy od Twoich możliwości w zakresie utrzymywania stałego poziomu potencjalnych klientów i związanego z tym stałego poziomu sprzedaży. W tym momencie możesz powiedzieć:

„Ależ oczywiście, być może któregoś dnia będę potrzebował więcej potencjalnych klientów, jednak na dzień dzisiejszy mam kilkaset osób na liście. Dlaczego nie miałbym lub nie miałabym poczekać, aż wyczerpię listę, zanim zacznę się martwić poszukiwaniem potencjalnych klientów?”

To pytanie jest w zasadzie słuszne. Spójrzmy jednak na fakty. Stowarzyszenie Badania Rynku Ubezpieczeń Na Życie.

"Life Insurance Marketing and Research Association" (LIMRA) zwróciło się do osób, którym nie powiodło się jako konsultantom, a przepracowały w branży półtora roku, z następującym pytaniem:

"Co okazało się najtrudniejsze przy sprzedawaniu produktów finansowych?"

Odpowiedź, której udzielano trzy razy częściej niż innych, brzmiała:

Poszukiwanie potencjalnych klientów.

Niedostateczne działania w zakresie poszukiwania potencjalnych klientów mogą prowadzić do niepowodzenia wielu handlowców, ale jak to wygląda w przypadku osób, które osiągają sukcesy? Czy dobrze prowadzone poszukiwanie potencjalnych klientów wyjaśnia ich sukcesy?

Poniżej podajemy niektóre wyniki badań, przeprowadzonych przez „LIMRA” na temat metod sprzedaży wśród zwykłych konsultantów:

- Konsultanci osiągający słabsze wyniki w zbyt dużym stopniu koncentrują się na tych osobach, które znały już w momencie rozpoczynania swojej działalności zawodowej. W ten sposób wykorzystali oni swoje stare znajomości.

- Konsultanci osiągający słabsze wyniki nigdy nie stworzyli nawyku codziennego szukania potencjalnych klientów. Dopuszczają do tego, że lista potencjalnych klientów szybko się wyczerpuje.
- Konsultanci osiągający lepsze wyniki poznają nowe osoby, które stają się dobrymi klientami perspektywnymi.

A ponadto...

- Konsultanci osiągający lepsze wyniki znali w mniejszym procencie swoich potencjalnych klientów osobiście, zanim zostali konsultantami - oraz znali ich przez krótszy okres - niż konsultanci, którzy uzyskują gorsze wyniki.
- Konsultanci osiągający najlepsze wyniki - od samego początku wypracowali nawyk zdobycia i sprawdzenia minimum 10-15 nazwisk potencjalnych klientów każdego dnia. Nawyk starannej pracy obowiązuje od samego początku.

W tym miejscu możesz zadawać sobie pytanie:

„A co z tymi starymi kumplami, których znam ze szkoły? Czy jest to dobry materiał na potencjalnych klientów?”

Oczywiście, że tak, ale tylko na samym początku. Wszystkie wyniki badań prowadzą się do jednego, niezaprzeczalnego faktu: trzeba stale poszukiwać potencjalnych klientów, jeśli chce się utrzymać w sprzedaży.

Poszukiwanie potencjalnych klientów może być Twoim największym problemem, Twoim największym "bólą głowy", ale też i największą

szansą, najwyższym wyzwaniem - w zależności od Twojego stosunku do tej kwestii.

Wcześnie rozwijaj nawyki dotyczące poszukiwania potencjalnych klientów. Pewien menadżer, odnoszący sukcesy, stwierdził niedawno:

"Dobry handlowiec zdaje sobie sprawę, że sukces zależy nie od kontaktów, ustanowionych przed wejściem do branży, lecz od ilości nowych znajomości zawartych i wykorzystanych. Wiedząc o tym, handlowiec stara się skonstruować rynek "nowych twarzy" integrując je z jego naturalnymi kontaktami. Kiedy handlowiec uświadamia sobie potrzebę i wykształca w sobie nawyk rozwijania tego nowego rynku, jest on na dobrej drodze, aby zostać samodzielnym handlowcem, który odnosi sukcesy."

Słowem kluczowym jest tu słowo "nawyk". Jak zauważa „LIMRA” w jednej ze swoich publikacji, istnieje kilka doskonałych powodów, dla których konieczna jest staranna organizacja działalności, mającej na celu poszukiwanie potencjalnych klientów w pracy konsultanta:

- Konsultanci, którzy odnoszą sukcesy stosują samoorganizację w zakresie poszukiwania potencjalnych klientów oraz w innych rodzajach działalności.
- Konsultanci nie odnoszący sukcesów nigdy nie wykształcają w sobie nawyków codziennego poszukiwania potencjalnych klientów. Ułożona przez nich wcześniej lista przyjaciół i znajomych pozwala im spać spokojnie.

- Konsultanci, którzy odnoszą sukcesy wykształcają w sobie wcześniej nawyk wyszukania minimum dziesięciu potencjalnych klientów dziennie. Spotykają się co najmniej z trzema nowymi osobami dziennie. Odbywają co najmniej jedno spotkanie dziennie z osobą, która rokuje nadzieje. Nawyk ten jest kształtowany od samego początku ich działalności.

Jakich nawyków potrzebujesz?

Twoja przyszłość zależy od wykształcenia i zachowania pięciu konkretnych nawyków, związanych z poszukiwaniem potencjalnych klientów:

1. **Poznawanie nazwisk:** na podstawie osobistych obserwacji, zawieranych znajomości, od użytkowników produktów, od ośrodków oddziaływania, z bezpośredniej korespondencji, z gazet, list. Te nazwiska pozostają "podejrzane" do momentu, kiedy zostaną zakwalifikowane.
2. **Kwalifikowanie osób:** można uzyskiwać setki różnych nazwisk, lecz na niewiele się zdadzą, jeśli nie uzyskasz informacji, które pozwolą zakwalifikować te osoby jako potencjalnych klientów. Wówczas możesz określić, czy są to nazwiska osób, których szukasz, czy też nie należy ich rozpatrywać jako potencjalnych klientów.
3. **Zapisywanie informacji:** nie można wymagać, aby Twoja pamięć była w stanie zapamiętać informacje na temat kilkuset potencjalnych klientów, tak więc logiczne jest zapisanie tych informacji w najbardziej poręczny sposób.

4. **Przedstawianie się:** jest rzeczą rozsądną spotykać się z ludźmi w jak najbardziej sprzyjających okolicznościach. Jeśli jest to możliwe, pożądanym jest osobiste przedstawienie lub przedstawienie przy pomocy listu.
5. **Eliminowanie „chińskich jaj”:** jeśli potencjalny klient opiera się zabiegom handlowca i nie zgadza się na spotkanie po kilkakrotnych próbach umówienia, staje się on "chińskim jajem". W dawnych czasach, w dziedzinie hodowli drobiu sztuczne jaja chińskie lub porcelanowe wkładano pod wysiadującą kurę, aby zachęcić ją do siedzenia nawet wtedy, kiedy nie było żadnych jaj, wymagających wysiadywania do czasu, kiedy coś się z nich wylęgało. Z tych "chińskich jaj" nigdy oczywiście nic się nie wylęgało. Tak samo jest więc z osobami, które wciąż odmawiają spotkania. Z całą pewnością można powiedzieć, że prawdopodobnie nigdy nie zostaną oni klientami, a dla konsultanta próby kontaktu z takimi osobami są tylko niepotrzebną stratą zarówno czasu, jak i energii. Takie "chińskie jaja" należy okresowo wykreślać z list potencjalnych klientów.

*"Lista potencjalnych klientów nie powinna być zbiornikiem,
lecz strumieniem nazwisk potencjalnych klientów,
napływających i wypływających."*

Cele niniejszego ebooka

Celem niniejszego opracowania jest dostarczenie Ci motywacji do rozwijania nawyków poszukiwania potencjalnych klientów.

Rozpoczynamy od Twoich naturalnych potencjalnych klientów, obecnych posiadaczy Twoich produktów oraz innych osób, które już znasz. Kwalifikujemy te osoby według prostej, czterostopniowej skali. Następnie pracujemy nad zbudowaniem listy potencjalnych klientów poprzez ośrodki oddziaływania. Nauczymy się sprawdzonych w praktyce sposobów docierania do potencjalnych klientów. Nauczymy się, jak eliminować "chińskie jaja" z naszych list, tak aby znajdowały się na nich zawsze nazwiska aktualne.

Na czym polega właściwe podejście do poszukiwania potencjalnych klientów? Nawyki i umiejętności, omawiane w niniejszym ebooku, mają ważne znaczenie, jednak u ich podłoża znajduje się jeden fundamentalny czynnik: Twoje podejście do poszukiwania potencjalnych klientów. Oto, co powiedział na ten temat pewien dożywotni członek "Okrągłego Stołu Miliona Dolarów":

"Chociaż pracuję w branży od prawie 20 lat i wykształciłem w sobie nawyki prowadzenia rozmów, analizowania przypadków i finalizowania spraw, to wciąż muszę być w gotowości wobec nowych sytuacji i poszukiwać nazwisk potencjalnych klientów, tak że w rezultacie co tydzień jestem w stanie rozpocząć znaczną ilość spraw."

Rzeczywiście, profesjonalny handlowiec może rozwiązać wszystkie problemy związane ze sprzedażą, jednak najlepiej o jego profesjonalizmie świadczy jego stosunek do kwestii poszukiwania potencjalnych klientów.

Handlowiec, który odnosi sukcesy uważa poszukiwanie potencjalnych klientów za instrument dotarcia do właściwych osób i przedstawienia im z pełnym przekonaniem informacji na temat oferowanych produktów. Dla takiego handlowca poszukiwanie potencjalnych klientów stanowi proces, a nie problem. Jeśli wierzysz w ideę w wystarczającym stopniu, jeśli wykształcisz w sobie umiejętność przedstawiania tematu, to będziesz chcieć rozmawiać o tym z coraz większą liczbą osób z coraz szerszych kręgów.

Czym są potencjalni klienci w kontekście Twojego sukcesu w sprzedaży? Odpowiedź na to pytanie zależy, oczywiście, od Ciebie. To Ty możesz kontrolować kwalifikacje potencjalnych klientów, z którymi się spotykasz. Ty możesz rozszerzać swój rynek. Mówi się, że proces poszukiwania potencjalnych klientów polega na działaniu, a nie na wiedzy. Proponuję potraktować przedstawiony materiał jako projekt, który należy uzupełniać. Chodzi o to, żebyś nie ograniczył lub nie ograniczyła się tylko do przeczytania tego opracowania, ale abyś faktycznie włączył lub włączyła się do proponowanych w nim działań. Czy jesteś gotowy lub gotowa uczynić cokolwiek w sprawie poszukiwania potencjalnych klientów?

Jak znaleźć klientów?

Otwiera się przed Tobą cały świat okazji do sprzedaży. Odkrywanie, kim są Twoi klienci przypomina trochę podróż do nowego miejsca. Wiesz, gdzie się znajdujesz i dokąd zmierzasz, ale nie jesteś pewien lub pewna, jak tam dotrzeć. Rozdział ten to rodzaj mapy, która pomoże Ci odnaleźć Twych potencjalnych klientów.

*Jest taka pora w życiu człowieka, że jeśli wtedy popłynie z prądem,
dopłynie do fortuny.*

Szekspir

Potencjalni klienci są wszędzie. Rzecz w tym, aby nauczyć się, gdzie są najlepsi i jak ich zdobyć oraz gdzie są najgorsi i jak ich uniknąć. Nie podam Ci spisu tych miejsc, a raczej udzielę Ci kilku wskazówek, które pomogą określić i dotrzeć do niewyczerpanego źródła potencjalnych klientów.

Najpierw musisz postawić sobie pytanie: skąd powinni pochodzić moi klienci w tym roku, w roku przyszłym i tak długo, jak długo będę zajmował lub zajmowała się sprzedażą? Zamiast poszukiwać klientów wśród przypadkowo napotykanym na swojej drodze ludzi, jak to czyni większość sprzedających, polecam Ci bardziej przemyślane podejście. Gdybyś mógł lub mogła wybierać spośród podanych niżej grup klientów, na kogo byś się zdecydował lub zdecydowała?

Osoby lub firmy

1. z branży, która osiągnęła już swój szczyt, a teraz jest w fazie schyłkowej,
2. z branży stabilnej - ani w fazie wzrostu, ani w fazie schyłku,
3. z branży dopiero rozwijającej się, ale już w fazie przyspieszonego wzrostu.

Jeśli tak jak większość handlowców, wybrałeś lub wybrałaś wariant 3, to gratuluję! Jest to najlepszy wybór. Która bądź które będą to branże w Twoim przypadku? I co zrobisz, aby upewnić się, że wybrałeś lub wybrałaś właściwą branżę?

Gdybyś mógł lub mogła zajrzeć w przyszłość i ujrzeć się tam jako dostawca dla takiej branży, Twój sukces mógłby być niemal pewny. Łatwiej jest sprzedawać ludziom bądź firmom, które są w fazie wznoszenia się. Optymistyczniej patrzą w przyszłość, są pewniejsi swego sukcesu i czują się bezpieczniej. Kupują więcej i szybciej. Mówię o tych, którzy stają się świadomi swych tendencji wzrostowych. Wtedy jest rzeczywiście łatwo.

Jedyne, co musisz robić, to zwracać uwagę na świat wokół Ciebie. Będziesz w stanie zobaczyć tylko pewne elementy, ale one ułatwią Ci decyzje.

Określanie tendencji wzrostowych branży

1. Rozwijająca się branża przyciąga więcej osób młodych niż starych. Potrzebuje świeżych pomysłów, entuzjazmu i ludzi, którzy nie są obarczeni utrwalonym nastawieniem: "po co zmieniać?"
2. Rozwijająca się branża cierpi na głód ludzi. Promocja odbywa się szybko, ekspansja jest błyskawiczna, a potrzeba ludzi nieustanna.
3. W rozwijającej się branży mniejsze firmy są kupowane lub wchłaniane przez firmy większe, poprzez wcielenie lub wykupienie.
4. Z założenia inwestorzy finansują te branże, które wykazują tendencję wzrostową.
5. Rozwijająca się branża częściej pojawia się w mediach. To są firmy, które swoim działaniom nadają dynamizm.

Zatrzymaj się teraz na kilka minut. Odpocznij. Jakie branże będą się rozwijały w ciągu następnych dwóch dekad i jak należy ukierunkować poszukiwanie klientów, aby na tym rozwoju skorzystać?

Polecam Ci lekturę kilku najpoważniejszych czasopism ekonomicznych i naukowych. Te publikacje pozwolą Ci zorientować się, ku jakim branżom i jakim produktom możesz się skierować, aby szukać klientów efektywniej.

Profil klienta

Wierz mi. Jeśli entuzjazm wobec tego, co sprzedajesz utwierdza Cię w przekonaniu, że każdy zechce kupować Tve usługi, czeka Cię tylko rozczarowanie. Świadczenie usług szerokiemu ogółowi ludności (zwane „być wszystkim dla wszystkich”) powoduje, że świadczysz usługi miernej jakości, zaś klienci są zdezorientowani i niezdecydowani. Każde przedsiębiorstwo musi zdecydować, komu będzie sprzedawać swoje produkty. To najprostsza droga do sukcesu.

Odwoływanie się do profilu potencjalnego klienta podczas poszukiwania klientów może przynieść Ci dwie ważne korzyści:

1. wskazać obszary zagrożenia w Twoim ewentualnym poszukiwaniu klientów,
2. podsunąć oczywiste sposoby, które umożliwią Ci zwiększenie wpływów i rezultatów, dzięki zręczniejszemu, bardziej efektywnemu podejściu do całego obszaru pozyskiwania nowych klientów.

Powiedzmy, że Twój przeciętny – profilowy – klient ma 45 lat, jest kobietą i prowadzi własne interesy od pięciu lat.

Grzegorz, stary przyjaciel, poleca Ci potencjalnego klienta. Ta osoba ma 39 lat, jest mężczyzną, wiceprezesem wykonawczym małej fabryki.

Tego samego dnia Joanna, także dobra znajoma, poleca Ci kobietę, która ma 43 lata, jest właścicielką sklepu z upominkami i prowadzi go od czterech i pół roku.

Które z nich, na podstawie profilu typowego klienta jest Twoim lepszym potencjalnym klientem?

Przejrzyj katalog swoich klientów. Poszukaj kluczowych elementów, które sprawiają, że to właśnie oni są dla Ciebie ważni: czy jest to ich siła nabywcza, czy zapotrzebowanie na Twój produkt, czy siła rozwoju, czy wskaźnik dochodów lub sprzedaży, czy inny jeszcze element, dzięki któremu są oni Twoimi dobrymi klientami.

I teraz, uzyskując jakiegokolwiek polecenie, porównuj je z Twoim profilem klienta. W ten sposób swoją decyzję o kontakcie z potencjalnym klientem możesz podjąć w sposób bardziej przemyślany.

Oczywiście, ten system działa najlepiej wtedy, gdy zawsze masz większą liczbę potencjalnych klientów, niż możesz objąć wzrokiem. System ten może mieć zarówno pozytywne, jak i negatywne następstwa.

1. **Pozytywny.** Powiedzmy, że zarabiasz obecnie 50 000 PLN rocznie, a Twój przeciętny klient to firma, która kupuje od Ciebie miesięcznie przeciętnie za 1000 PLN. W roku następnym chciałbyś zwiększyć swoje wpływy do 100 000 PLN. Masz do wyboru następujące drogi:

- podwoić liczbę klientów,
- podwoić kwotę, którą Twój przeciętny klient wydaje albo
- połączyć obie metody, aby osiągnąć swoje cele.

1. **Negatywny.** Twój dochód wynosi 30 000 PLN, a Twoimi przeciętnymi klientami są nowo poślubione pary. Docierasz do nich i sprzedajesz im bez trudu, ponieważ nie masz problemów z porozumiewaniem się i wchodzeniem z nimi w relacje. Jesteś w komfortowej sytuacji. Jednakże Twoim celem w tym roku jest zarobienie 50 000 PLN. Masz zatem do wyboru:

- zrezygnować z dodatkowych wpływów albo
- zrezygnować z dobrego samopoczucia i kontaktów z tego typu potencjalnymi klientami.

Stara kupiecka maksyma (a istnieją ich setki) mówi:

„Wytrawny sprzedawca już z daleka rozpozna na ulicy, czy też na jakimś przyjęciu, spotkaniu czy szkoleniu, swego kolejnego klienta.”

Dzieje się tak dlatego, że klienci w jakiegokolwiek branży mają pewne podobne, określone cechy. Im lepiej znasz cechy swych obecnych klientów, tym łatwiej będzie Ci znaleźć nowych nabywców.

Bardzo dobra praktyczna reguła zaleca, by rozpoznać co najmniej pięć wspólnych cech, jakie przejawiają klienci Twojej firmy.

Niektóre z tych cech będą dotyczyły kwestii demograficznych lub statystycznych, takich jak wielkość przedsiębiorstwa, wiek nabywcy, miejsce zamieszkania i inne kluczowe dane na temat klientów, którym świadczysz usługi. Informacje statystyczno-demograficzne są dla Ciebie nie tylko ważne, ale i łatwe do zdobycia. Możesz je

zobaczyć, zmierzyć, obliczyć, albo pójść do biblioteki i ich poszukać. Dane demograficzne to fakty dotyczące klientów z Twego rynku docelowego.

Na przykład właściciel zakładu fotograficznego położonego w pobliżu centrum dużego miasta, w ten sposób określił cechy demograficzne swych klientów:

- a) Są to rodziny, w których rodzice przekroczyli 22 rok życia;
- b) Mają dzieci w wieku niemowlęcym lub starsze, lecz poniżej 18 lat;
- c) Rodziny, w których oboje rodzice pracują zawodowo;
- d) Rodziny, których dochód przekracza 24.000 zł rocznie;
- e) Osoby mieszkające raczej w ośrodkach miejskich niż poza nimi;
- f) Osoby, które mogą mieć rodzinę w innych miastach.

Dobrze prosperujący sklep z tapetami w mieście średniej wielkości organizuje szkolenie w profesjonalnym kładzeniu tapet. Kurs ten zazwyczaj przyciąga osoby o następujących cechach demograficznych:

- a) Kobiety niepracujące zawodowo;
- b) Właściciele domów, którzy osiągają średnie i wyższe dochody roczne;
- c) Osoby, które są właścicielami domów od ponad dwóch lat;
- d) Konsumentów mieszkających w promieniu około siedmiu kilometrów od wspomnianego sklepu;
- e) Rodziny z obojgiem rodziców i dziećmi powyżej trzeciego roku życia.

Istniejąca od kilku lat kancelaria prawnicza, która specjalizuje się w obsłudze średnich i małych firm, tak określiła cechy statystyczne swoich klientów:

- a) Przedsiębiorstwa, których roczne obroty przekraczają 500.000 zł;
- b) Zakłady produkcyjne lub sklepy, które mają swe placówki w kilku miejscach oraz prywatne praktyki zawodowe, w których działa ponad trzech wspólników;
- c) Firmy istniejące na rynku od ponad trzech lat;
- d) Przedsiębiorstwa, które osiągnęły pewną stabilność na rynku i przynoszą zyski, chociaż niekoniecznie notują stały wzrost swoich obrotów;
- e) Firmy zlokalizowane w miastach lub na przedmieściach.

Inny sposób rozpoznania swego rynku docelowego to określenie jego cech psychograficznych. W przeciwieństwie do statystyk czy danych demograficznych, nie można zobaczyć psychograficznych cech klienta. Są to emocje i sposób myślenia. Niemniej jednak cechy psychograficzne dostarczają nieocenionych informacji i pomogą Ci lepiej zrozumieć klienta, aniżeli dane demograficzne.

Klienci zakładu fotograficznego mogą odznaczać się takimi cechami psychograficznymi:

- a) Bardzo cenią silne więzy rodzinne, nawet jeśli dziadkowie mieszkają daleko od nich.
- b) Uważają, że dzieciom należy co roku robić portrety w profesjonalnym studiu fotograficznym.

W kursie zorganizowanym przez sklep z tapetami mogą brać udział klienci, którzy uważają, że mają uzdolnienia w kierunku dekorowania wnętrz. Zaś cechą psychograficzną klientów kancelarii prawniczej może być to, że należą „raczej do ludzi ostrożnych niż charyzmatycznych”.

Znajomość cech demograficznych i psychograficznych swoich klientów pomoże Ci na wiele sposobów.

- Po pierwsze, ulotki i inne materiały reklamowe, z jakich korzystasz w czasie rozmów handlowych, będą zawierać bardziej konkretne informacje i przez to będą skuteczniej przyciągać klienta.
- Po drugie, możesz brać udział w spotkaniach czy odwiedzać miejsca, w których prawdopodobnie spotkasz swych potencjalnych klientów.
- Po trzecie, szybciej zacznie oddziaływać poczta pantoflowa i zasada sześciokrotnego kontaktu, gdyż ludzie o podobnych cechach mają skłonności do częstszego przebywania w swoim towarzystwie.
- Po czwarte, możesz czytać to, co lubią czytać Twoi klienci. Dostarczy Ci to jeszcze więcej informacji na ich temat.

Zadanie

Wypełnij arkusz „Profil Klienta” i zastanów się, co wiesz o swych klientach. Jeśli dojdiesz do wniosku, że wiesz jedynie, czego klienci od Ciebie potrzebują, od każdego z nich zacznij zbierać dodatkowe informacje. Oto kilka sposobów, jak to zrobić.

Jeśli jesteś właścicielem sklepu, możesz:

- a) Z wystawionych rachunków i faktur spisać adresy klientów i ustalić, gdzie oni mieszkają lub pracują.
- b) Papierem w jaskrawym kolorze możesz okleić jakieś pudełko, napisać na nim dużymi literami „ankieta klientów” i poprosić każdego, kto odwiedził Twoją firmę o wypełnienie anonimowej ankiety. Ułóż pytania tak, by odpowiedzi na nie ukazały cechy demograficzne i psychograficzne Twoich klientów. Zobacz przykładową ankietę sklepu z tapetami.

Jeśli prowadzisz prywatną praktykę zawodową lub firmę usługową, możesz:

- a) Wręczyć osobom, które po raz pierwszy przychodzą do firmy i kartę informacyjną klienta i poprosić o jej wypełnienie lub możesz to zrobić samodzielnie podczas pierwszego spotkania z klientem.
- b) Gdy kończysz już pracę dla jakiegoś klienta, wyślij mu ankietę pt. „Jak ocenia Pan/Pani moją pracę?”. Ostatnich kilka pytań w takim formularzu może dotyczyć cech demograficznych. Pewien prawnik, który sporządził taką ankietę, otrzymał odpowiedzi od wszystkich swych klientów! Zobacz przykład takiej ankiety dla kancelarii adwokackiej.

Arkusz: Profil klienta

Arkusz Klienta	
..... imię i nazwisko lub nazwa firmy	
Cechy demograficzne	
Klient indywidualny	Przedsiębiorstwo
Dochód	Roczne obroty
Grupa wiekowa/wiek	Ile lat firma działa na rynku
Miejsce zamieszkania	Lokalizacja
Stan cywilny	Zyskowość firmy
Wiek dzieci	Rodzaj działalności
.....
.....
Cechy psychograficzne	
Inne cechy	
Inne cechy	
Inne cechy	
Inne cechy	
Inne cechy	
Inne cechy	
Inne cechy	
Inne cechy	
Inne cechy	

Ankieta dla klientów w placówce handlowej

Ankieta dla klientów sklepu.
<p>1. Kiedy po raz pierwszy zrobił Pan/Pani zakupy w sklepie (wstaw nazwę sklepu)?</p> <p>Orientacyjna data: _____</p>
<p>2. Ile mniej więcej razy był Pan/Pani w sklepie (wstaw nazwę sklepu) wliczając w to obecną wizytę?</p> <p><input type="checkbox"/> 1 raz <input type="checkbox"/> 2 razy <input type="checkbox"/> 3 razy <input type="checkbox"/> 4 razy <input type="checkbox"/> 5 razy <input type="checkbox"/> więcej niż 5 razy <input type="checkbox"/> nie pamiętam</p>
<p>3. Gdy wstąpił Pan/Pani do naszego sklepu, czy przyszedł Pan/Pani specjalnie, czy tylko przy okazji innych zakupów?</p> <p><input type="checkbox"/> Przyszedłem specjalnie do sklepu.</p> <p><input type="checkbox"/> Byłem na zakupach i tylko wstąpiłem do sklepu.</p> <p><input type="checkbox"/> Szukam (proszę wstawić nazwę towaru) i dlatego do Was przyszedłem.</p> <p><input type="checkbox"/> Nie pamiętam; różnie się zdarza.</p>
<p>4. Jak ocenia Pan/Pani swoje zdolności do układania tapet?</p> <p><input type="checkbox"/> Mam duże zdolności <input type="checkbox"/> Mam trochę zdolności <input type="checkbox"/> Nie mam wcale zdolności</p>
<p>5. Jeśli zaproponowalibyśmy dwukrotne szkolenie w profesjonalnym układaniu tapet, ile zapłaciłby Pan/Pani za zdobycie tej umiejętności? Proszę zakreślić właściwą odpowiedź.</p> <p><input type="checkbox"/> 10 zł <input type="checkbox"/> 15zł <input type="checkbox"/> 20zł <input type="checkbox"/> 25zł <input type="checkbox"/> 30zł</p>
<p>Uwaga: Kolejne pytania pozwolą nam lepiej poznać naszych klientów. Zapewniamy, że Państwa odpowiedzi pozostaną anonimowe.</p>
<p>6. Ile ma Pan/Pani lat?</p> <p><input type="checkbox"/> Poniżej 30 lat <input type="checkbox"/> 30-35 lat <input type="checkbox"/> 35-40 lat <input type="checkbox"/> 40-45 lat <input type="checkbox"/> 45-50 lat <input type="checkbox"/> 50-55 lat <input type="checkbox"/> 55-60 lat <input type="checkbox"/> ponad 60 lat</p> <p><input type="checkbox"/> Wolałbym/wolałabym nie odpowiadać na to pytanie.</p>

7. Proszę podać swój stan cywilny

- Samotny / samotna Żonaty / zamężna Rozwiedziony / rozwiedziona
 Wdowiec / wdowa
 Wolałbym/wolałabym nie odpowiadać na to pytanie.

8. Czy ma Pan/Pani dzieci?

- tak nie w jakim wieku _____

9. W jakiej mieszka Pan/Pani dzielnicy?

_____ (Proszę podać nazwy dzielnic lub przedmieść)

10. Czy jest Pan/Pani właścicielem domu/mieszkania?

- tak nie

11. Gdzie mieszka Pan/Pani z rodziną?

- we własnym domu w mieszkaniu własnościowym
 w wynajmowanym/spółdzielczym mieszkaniu
 inne _____

12. Jaki jest łączny miesięczny dochód Pana/Pani rodziny?

- poniżej 500zł między 500zł i 1000zł między 1000zł i 2000zł
 powyżej 2000zł

Ankieta oceniająca poziom usług

(ankieta wysyłana pocztą do klientów)

Nadawca: kancelaria prawnicza

Prosimy o podanie swojego imienia i nazwiska oraz numeru telefonu. Wprawdzie rzadko napotykamy trudności w obsłudze naszych klientów, jeśli jednak się to zdarzy, chcielibyśmy do Państwa zadzwonić i wspólnie to wyjaśnić.

Imię i nazwisko _____

Telefon _____

1. Czy byliśmy uprzejmi i przyjaźnie nastawieni odpowiadając na Pana/Pani telefoniczne pytania bądź też w czasie Pana/Pani wizyty w naszym biurze?

tak nie

Jeśli nie, proszę krótko opisać swoje doświadczenia. Chcemy naprawić wszelkie niedociągnięcia.

Uwagi:

2. Czy Pana /Pani zdaniem na bieżąco informowaliśmy o postępach w prowadzonej przez nas sprawie?

tak nie

Uwagi:

3. Czy wyjaśniliśmy dokładnie nasze stawki za oferowane usługi?

tak nie

Uwagi:

4. Czy Pana /Pani zdaniem nasze stawki są rozsądne?

tak nie

Uwagi:

5. Czy pamiętał Pan/Pani o tym, że nie gwarantujemy ostatecznego wyniku prowadzonej przez nas sprawy?

- tak nie

Uwagi:

6. Czy uważa Pan/Pani, że w prowadzonej sprawie zrobiliśmy wszystko, co było w naszej mocy?

- tak nie

Uwagi:

7. Czy ufa Pan/Pani naszej firmie na tyle, by wspomnieć o naszych usługach swoim znajomym i kolegom?

- tak nie

Uwagi:

Będziemy wdzięczni za odpowiedzi na poniższe pytania, które pozwolą nam lepiej poznać naszych klientów. Pytania te znajdują się na oddzielnej kartce, a nasi pracownicy oddzielają tę stronę od reszty korespondencji, by zapewnić całkowitą anonimowość ankiety.

8. Od ilu lat prowadzi Pan/Pani przedsiębiorstwo?

- Mniej niż rok
 Od 1 roku-3 lat
 Od 3-5 lat
 Ponad 5 lat
 Ponad 10 lat
 Ponad 15 lat
 Ponad 20 lat
 Ponad 25 lat

9. Jaki jest to rodzaj działalności?

- Działalność produkcyjna
- Handel
- Prywatna praktyka zawodowa
- Inny typ działalności

10. Ilu jest w przedsiębiorstwie wspólników?

.....

11. Jakie obroty osiągnęła firma w minionym roku?

- do 500.000 zł
- między 500.000 i 1.000.000 zł
- powyżej 1.000.000 zł

Dziękujemy za szczerłość i czas, jaki Państwo nam poświęcili

(Podpis osoby zarządzającej kancelarią)

(Nazwa kancelarii prawniczej)