

Pozyskiwanie klientów

Jak zaprezentować produkt i firmę,
by przyciągnąć nabywców

SAMOKSZTAŁCENIE W BIZNESIE



Gitte Härter

Pozyskiwanie klientów

Jak zaprezentować produkt i firmę,
by przyciągnąć nabywców

SAMOKSZTAŁCENIE W BIZNESIE



Wydano na licencji Cornelsen Verlag GmbH & Co. OHG, Berlin.

Przy opracowywaniu edycji polskiej wykorzystano tekst, układ graficzny oraz ilustracje z niemieckiego oryginału.

Tytuł oryginału: *Kundenakquise*

Przekład: Urszula Goebel

Redakcja: Lidia Jakubiec

Korekta: Olga Gorczyca

Ilustracja na okładce: Tomasz Wilczkiewicz

Skład: Maciej Matejewski

Wszelkie prawa zastrzeżone. Zabrania się wykorzystywania niniejszej książki i jej części do innych niż prawnie ujętych celów bez uprzedniej pisemnej zgody wydawcy. Zgodnie z prawem autorskim, bez uprzedniej zgody wydawcy zabrania się powielania, zapisywania oraz zamieszczania dzieła lub jego części w sieci komputerowej, a także w wewnętrznej sieci szkół i innych placówek oświatowych.

© Cornelsen Verlag GmbH & Co. OHG, Berlin 2006

© BC Edukacja Sp. z o.o., Warszawa 2008

Wydanie I

Druk i oprawa: Wrocławska Drukarnia Naukowa PAN

ISBN: 978-83-61059-41-7

Spis treści

Wprowadzenie	9
1. Budowanie mocnego fundamentu	11
1.1 Każdy może sprzedawać.	11
1.2 Odpowiednia forma kontaktu z klientem . . .	13
1.3 Pozyskiwanie klientów nie musi być kosztowne	14
1.4 Łączenie różnych form kontaktu z klientem .	15
 blіszszej perspektywy: Rekomendacja	18
Podsumowanie	21
2. Tworzenie własnego profilu	22
2.1 Być pewnym siebie	22
2.2 Dlaczego to właśnie ty dostajesz zlecenia? .	25
Podsumowanie	27
3. Najważniejsze – dobra prezentacja firmy	28
3.1 Dobra prezentacja to połowa sukcesu	29
3.2 Wizytówka	29
3.3 Papier firmowy	32

3.4	Korespondencja	33
3.5	Oddziaływanie przez telefon	34
3.6	Osobista prezentacja firmy	36
	Podsumowanie	38
4.	Wybór grupy docelowej	39
4.1	Jakie są twoje oczekiwania i cele?	39
4.2	Kim są twoi klienci?	40
4.3	Właściwy zestaw zleceń	41
	Z bliższej perspektywy:	
	Dobra baza danych	42
4.4	Jak dotrzeć pod właściwy adres?	44
4.5	Jak dotrzeć do grupy docelowej?	48
	Podsumowanie	49
	Z bliższej perspektywy:	
	Lista kontrolna: przebieg dotychczasowej akwizycji	50
5.	Kontakt z klientem twarzą w twarz	52
5.1	Nawiązywanie i wykorzystywanie nowych kontaktów	52
5.2	Sieć kontaktów (<i>networking</i>)	54
5.3	Targi i imprezy	55
5.4	Wykłady i prezentacje	55
	Z bliższej perspektywy:	
	Lista kontrolna dla odwiedzających targi	56

Z bliźszej perspektywy: Lista kontrolna dla wystawców targowych	56
5.5 Spotkania u interesantów.	61
5.6 Zacieśnianie kontaktów z dotychczasowymi klientami	62
Z bliźszej perspektywy: Typy akwizytorów	64
Podsumowanie	66
6. Kontakt telefoniczny z klientem	67
6.1 Nie bój się telefonu!	67
6.2 Wskazówki dotyczące kontaktu telefonicznego z klientem.	71
6.3 Reakcja na rozmowę (<i>follow-up</i>)	78
Podsumowanie	81
7. Kontakt pisemny z klientem . . .	82
7.1 Prezentacja firmy	82
7.2 Dobry list reklamowy	83
7.3 Ciekawe oferty	84
7.4 Zamieszczanie ogłoszeń.	87
7.5 Kształtowanie wizerunku (<i>public relations</i>) . .	89
Z bliźszej perspektywy: Jak pisać list reklamowy	92
Podsumowanie	97

8. Kontakt internetowy z klientem	98
8.1 Własna strona internetowa	98
8.2 Korzystanie z poczty elektronicznej	103
8.3 Korzystanie z innych stron internetowych . . .	106
Podsumowanie	112

Wprowadzenie

Pokaż światu, że jesteś!

Choć wśród samozatrudnionych jest wielu świetnych fachowców, to mało któremu z nich udaje się przebić i osiągnąć sukces. Zaniechanie promocji własnych usług skazuje ich na długoletnią skromną egzystencję lub też na zupełną porażkę.

Przyczyn tego stanu rzeczy jest wiele. Osoby samozatrudnione:

- ◆ najczęściej nie znają swojej grupy docelowej lub znają ją niedostatecznie;
- ◆ nie potrafią odpowiednio uzasadnić, dlaczego to właśnie im powinno się dawać zlecenia;
- ◆ nie dają o sobie znać;
- ◆ nie określiły swojego profilu i zakresu usług;
- ◆ prezentują przedsiębiorstwo mało przekonująco lub robią to tak, że same sobie przeszkadzają w zawarciu transakcji;
- ◆ mają opór przed pozyskiwaniem klientów.

Tym, co dodatkowo utrudnia pozyskiwanie klientów, jest:

- ◆ brak czasu (liczba bieżących zamówień jest tak duża, że brakuje czasu na inne sprawy);
- ◆ brak potrzeby (ogromna liczba napływających zamówień sprawia, że w pewnych okresach nie ma potrzeby pozyskiwania kolejnych klientów);
- ◆ brak ciągłości i konsekwencji w pozyskiwaniu klientów.

Działania marketingowe są podstawą każdego biznesu: Im lepiej się zaprezentujemy, tym łatwiej będzie nam sprzedać towar.

Proces pozyskiwania klientów to coś więcej niż tylko telefonowanie i pisanie e-maili.

Ważne są takie rzeczy, jak: określenie planu, według którego będzie się postępować, wiara w siebie i w wartość swoich świadczeń oraz odpowiednia prezentacja przedsiębiorstwa.

Rozdziały 1–4 tej książki poświęcone są:

- ◆ budowaniu mocnego fundamentu,
- ◆ tworzeniu profilu własnej firmy,
- ◆ przekonującej prezentacji własnej firmy,
- ◆ grupie docelowej.

W rozdziałach 5–8 omawiane są najważniejsze formy akwizycji, dzięki czemu ta część książki dostarcza cennych, praktycznych wskazówek.

Znajdź czas na to, by odpowiedzieć na pytania i wykonać ćwiczenia zaprezentowane w książce.

1. Budowanie mocnego fundamentu

Wytrwałość, mobilność
i konstruktywna samokrytyka

1.1 Każdy może sprzedawać

O dziwo, większość ludzi sądzi, że nie potrafiłaby sprzedawać. Z pewnością na ukształtowanie takiej opinii ma wpływ nieco **wypaczony obraz sprzedawcy**. Wielu z nas przenosi doświadczenia innych sprzedawców na siebie.

Zły sprzedawca albo próbuje wymusić na kliencie zakup towaru, albo zasypuje go zbędnymi frazesami i bezużytecznymi radami. Doradzając mu, kieruje się wyłącznie własnym zyskiem. Nic dziwnego, że wielu ludzi widzi w nim naciągacza. Taką postawą sprzedawca może zniechęcić klienta do zakupu towaru lub w ogóle go odstraszyć.

Dobry sprzedawca to taki, który potrafi świetnie doradzić, nie ma problemów ze sprzedażą, orientuje się w sytuacji, zna swoje produkty i usługi, ma świadomość potrzeb klienta, stawia mu trafne pytania, doradza lub odradza pewne produkty, tak aby ten mógł się poczuć usatysfakcjonowany. Być może klient zorientuje się potem, że kupił więcej niż zamierzał, ale będzie szczęśliwy, że dokonał zakupu u miłej, uprzejmej i kompetentnej osoby.

W sektorze handlowym, podobnie jak w innych branżach, można spotkać pozytywne i negatywne typy osób tu pracujących. To oczywiście, że należy brać przykład z kompetentnych i uprzejmych handlowców.

Dobry sprzedawca:

- ◆ jest zorientowany na klienta i jego potrzeby, lubi kontakty z ludźmi;

- ◆ jest komunikatywny, nie manipuluje i nie używa podstępnych taktyk;
- ◆ potrafi dobrze doradzić;
- ◆ bardzo dobrze zna swój produkt/świadczenia;
- ◆ zna swoje ograniczenia;
- ◆ potrafi się przyznać, gdy czegoś nie wie, odpowiednio to argumentując;
- ◆ umie odmówić, gdy nie jest w stanie spełnić życzenia klienta (dobrze jest, gdy wtedy poleci klientowi osobę, która mogłaby owo życzenie spełnić lub przynajmniej służyć w takiej sytuacji informacją);
- ◆ ma dla klienta czas.

Założmy, że jesteś świetnym fachowcem, wiesz, na co cię stać, potrafisz ocenić własne kompetencje i umiejętności zawodowe. Twoje **działania marketingowe** przynoszą korzyści klientom.

Ćwiczenie

W trakcie czytania tej książki, dobrze mieć przy sobie coś do pisania. Będzie w niej bowiem kilka ćwiczeń, które warto wykonać. A zatem znajdź wolną chwilę, usiądź wygodnie i odpowiedz na poniższe pytania:

- ◆ Z czym kojarzy ci się słowo „sprzedawca”?
- ◆ Czy wyobrażasz sobie siebie w roli sprzedawcy?
- ◆ Jakie cechy powinien mieć dobry sprzedawca?
- ◆ Po czym można poznać złego, niekompetentnego sprzedawcę?
- ◆ Jak oceniasz siebie samego; czy uważasz, że jesteś dobrym sprzedawcą, czy raczej przeciętnym, a może złym?
- ◆ Czy sprzedawanie sprawia ci dużą czy średnią przyjemność? A może wcale nie lubisz się tym zajmować?

Odłóż kartkę z zapisanymi odpowiedziami w dowolne miejsce, a następnie, po kilku dniach, sięgnij po nią, przeczytaj odpowiedzi jeszcze raz i na ich podstawie zastanów

się, jaki jest twój **ideał sprzedawcy**. Na oddzielnej kartce zapisz jego cechy. Niech ten wizerunek będzie dla ciebie celem, wzorem do naśladowania!

Następnie zrób listę zachowań i postaw sprzedawcy, których chciałbyś uniknąć. Zastanów się, co odbiera ci poczucie pewności siebie, czego się obawiasz. Taka lista pozwoli ci lepiej zrozumieć przyczyny własnych lęków, oporów i odpowiednio sobie z nimi poradzić.

Pamiętaj:

Jedynie ten, kto lubi sprzedawać, robi to dobrze..

Pozyskiwać klientów można za pomocą różnych **narzędzi**. Są nimi: kampanie reklamowe, listy reklamowe, programy wiążące klientów/akcje promocyjne, public relations (PR), targi/imprezy, wykłady, spotkania z interesantami (prezentacje, oferty itp.). Najważniejsze narzędzia zostaną omówione w rozdziałach 5–8.

Wybór narzędzi zależy od tego:

- ◆ co chcesz osiągnąć,
- ◆ do jakiej grupy się zwracasz,
- ◆ jaki jest twój budżet, ile masz czasu i energii,
- ◆ które z nich najbardziej ci odpowiadają.

1.2 Odpowiednia forma kontaktu z klientem

Jedno jest pewne: jeśli nie lubisz czegoś robić, starasz się ograniczyć tę czynność do minimum lub jej unikasz. Gdy coś lubisz, wkładasz w to serce i zawsze masz na to czas. Podobnie jest z akwizycją.

Pewna pani architekt wewnątrz nie lubi pisać listów. Ich formułowanie przychodzi jej z wielkim trudem. Woli spotkać się z adresatem listu twarzą w twarz. Jest to osoba, która chętnie i łatwo nawiązuje kontakty z innymi, bez oporów występuje na podium podczas prezentacji, czego owocem są liczne transakcje zawarte z jej

uczestnikami. Dla wielu innych ludzi takie publiczne wystąpienie przed pięćdziesięcioosobową publicznością byłoby koszmarem.

Kto jednak myśli, że obrawszy drogę dla siebie najwygodniejszą, osiągnie zamierzony cel, ten jest w błędzie. To, że jakaś forma kontaktu z klientem komuś nie odpowiada, nie oznacza jeszcze, że nie warto z niej skorzystać. Jest całkiem prawdopodobne, że to, czego chce się uniknąć, może się okazać najwłaściwsze i przynieść największy zysk.

Jeśli jakaś forma kontaktu z klientem ci nie odpowiada, zanim zupełnie z niej zrezygnujesz, przetestuj ją jeszcze raz.

Ćwiczenie

Spróbuj odpowiedzieć na następujące pytania:

- ◆ Czy dana forma kontaktu z klientem ci odpowiada? Dlaczego? Co mógłbyś zrobić lepiej? Czego chciałbyś się jeszcze nauczyć?
- ◆ Czy dana forma kontaktu z klientem ci nie odpowiada? Dlaczego? Co musiałoby się zmienić, żebyś chciał z niej skorzystać?
- ◆ Czy wcześniej już korzystałeś z tej formy kontaktu z klientem? Z jakim skutkiem? Czy korzystasz z niej nadal? Jeśli tak, to z jakim skutkiem? Czy przestałeś z niej korzystać? Dlaczego?

Oczywiście ważne jest, aby **właściwie oceniać własne możliwości**. Kto chce pisać fachowe artykuły, ale tego nie potrafi lub zajęcie to zabierałoby mu zbyt dużo czasu, powinien się dobrze zastanowić, czy warto się do tego brać. Taka osoba ma dwie możliwości – albo uzupełnić braki i doskonalić umiejętności, albo zwrócić się o pomoc do fachowca.

1.3 Pozyskiwanie klientów nie musi być kosztowne

W pierwszym okresie swojego istnienia małe firmy bardzo często borykają się z **problemami finansowymi**.

Właściciele tych firm dokładnie liczą się z każdym groszem, zanim go wydadzą. Nigdy nie ma stuprocentowej gwarancji, że uda się **zdobyć klientów**.

W pozyskiwaniu klienta ważne są jednak nie tylko pieniądze. Z własnego doświadczenia wiem, że lepiej jest zainwestować więcej czasu i energii niż wydawać duże pieniądze na ogłoszenia czy wysyłać nieskończoną liczbę e-maili.

Od początku swego istnienia mała firma doradcza działała, wykorzystując Internet i public relations. Jej celem było zwrócenie na siebie uwagi, wypromowanie się, poszerzenie grona klientów. Taki sposób pozyskiwania klientów nic nie kosztował, wymagał jednak dość dużego wkładu pracy i czasu. Za to już po roku widać było pierwsze efekty.

Nie zapominaj jednak: oprócz czasu, nakładu pracy i energii ważne są także pieniądze. To, w jakim stopniu wykorzystasz te czynniki, będzie zależało od wybranej przez ciebie formy akwizycji i twoich umiejętności.

1.4 Łączenie różnych form kontaktu z klientem

Nie chodzi jedynie o to, by wybrać najbardziej obiecującą formę kontaktu z klientem.

W procesie pozyskiwania klientów istotna jest ciągłość, którą można osiągnąć dzięki różnym formom akwizycji.

Spośród tych form wybierz kilka, które pomogą ci zrealizować swoje cele i z każdej z nich korzystaj w równym stopniu.

Dobry plan to **plan elastyczny**, uwzględniający możliwość korekty. Ważne jest, aby w procesie pozyskiwania klientów nie było **większych przerw**, w przeciwnym razie można doświadczyć tego, czego doświadcza wielu niezależnych przedsiębiorców – braku napływu kolejnych zleceń. Dlatego tak istotne jest, aby akwizycję prowadzić na bieżąco.

Niezwykle ważna w procesie pozyskiwania klientów jest **wytrwałość**. Można ją rozumieć jako:

- ◆ **upór, konsekwencje**, co oznacza, że nie wystarczy zdobyć jednego klienta i dopiero w razie niepowodzenia szukać nowych;

Osoby samozatrudnione zazwyczaj ograniczają się do wysłania jednego listu lub wykonania jednego telefonu do danej firmy. W przypadku gdy nie dostają odpowiedzi lub gdy dostają odpowiedź negatywną, wychodzą z założenia, że adresat nie jest zainteresowany ich ofertą, w związku z czym skreślają go z listy. Zamiast zastanowić się, co jest przyczyną odmowy, wycofują się już po pierwszej próbie prezentacji swojej firmy.

- ◆ **świadomość** tego, że w procesie pozyskiwania klientów można się spotkać z **różnymi, często nieoczekiwanymi reakcjami**.

Trenerka biznesowa otrzymuje telefonicznie duże zlecenie. Okazało się, że zawdzięcza to rekomendacji pewnej pisarki, którą poznała przed dwoma laty na targach. Ponieważ po zakończeniu targów przez dłuższy czas nie miała od niej żadnego sygnału, uznała, że prezentując swoją ofertę na targach, niepotrzebnie się wykosztowała. Okazało się jednak, że przyniosło jej to niezły zysk.

Z własnego doświadczenia wiem, że do wielu **korzystnych zleceń** lub kontaktów handlowych dochodzi dopiero **po trzecim lub czwartym kontakcie z klientem**, gdy jest się już bliskim rezygnacji i gdy brakuje motywacji.

Jak postępować w przypadku odmowy?

Nie każda próba pozyskania klientów kończy się sukcesem. **Trzeba być przygotowanym także na reakcję odmowną**. Być może on:

- ◆ w tej chwili nie potrzebuje naszych produktów lub usług,
- ◆ współpracuje już z kimś innym,
- ◆ źle ocenia nasze produkty/świadczenia,
- ◆ nie jest do nas przekonany lub nie darzy nas sympatią,

- ◆ brakuje mu środków na zakup naszych produktów/usług,
- ◆ nie ma czasu na zainteresowanie się naszą ofertą, bo np. zbyt pochłonięty jest sprawami własnej firmy.

Klient może odmówić, gdy **dostanie ofertę w niewłaściwej chwili lub zauważy, że brak w niej odpowiednich informacji**. Być może jest zajęty innymi sprawami, dlatego usunął e-mail. A może twoja oferta trafiła do kogoś, do kogo nie była skierowana. Nic dziwnego, że osoba ta zareagowała na nią odmownie.

Samozatrudnieni, którym udało się odnieść sukces, wiedzą, że przyczyn odmowy może być wiele.

Ważne jest, żeby:

- ◆ dobrze **ocenić** sytuację,
- ◆ wyciągnąć odpowiednie **wnioski**,
- ◆ być gotowym do **zmian**, jeśli znane są przyczyny odmownych reakcji,
- ◆ **wystrzegać się uogólnień**.

Niebezpieczeństwo uogólniania

Chodzi tu o uogólnienia jednostkowych faktów, doświadczeń.

Jesteś na przykład w trakcie przygotowywania listów reklamowych, które zamierzasz wysłać do nowo powstałego działu pewnej firmy. Postanawiasz jednak, że wcześniej tam zadzwonisz. Od dwóch osób otrzymujesz odmowne odpowiedzi, najwidoczniej nie są one zainteresowane twoją ofertą. Często w podobnej sytuacji skłonny jesteś do uogólnień, reagujesz zniechęceniem: „Nie mam po co wysłać listu do działu xy, bo i tak odrzucą moją ofertę”. Podobnie w przypadku akwizycji telefonicznej: „Nie mam po co telefonować, bo i tak mi odmówią”.

Rekomendacja

Rekomendacja to najlepsza rzecz, jaka może się przytrafić akwizytorowi. Akwizytor musi jednak sam się o nią starać:

1. Może np. **prosić o rekomendację** swoich klientów i partnerów handlowych, a nie czekać, aż ktoś przypadkiem poleci go innym.

Do wykonanego zlecenia lub wystawionego rachunku można dołączyć karteczkę o następującej treści: „Dziękuję za miłą współpracę! Byłbym wdzięczny, gdyby zechciał pan polecić mnie innym”.

2. Może też **pytać osoby prywatne, swoich partnerów handlowych o adresy interesujących go firm, osób**. Jeśli partnerzy będą z niego zadowoleni i będą darzyć go zaufaniem, chętnie podadzą mu następne adresy kontaktowe. W przypadku takiej rekomendacji należy się upewnić, czy można wymienić nazwisko pośrednika. Być może ten nie wyrazi zgody, a bez niej nie wolno tego robić.
3. **Jeśli akwizytor został polecony jakiejś innej osobie, powinien podziękować jej za zainteresowanie** oraz zapytać, jak do niego dotarła.
4. **Ważne jest, żeby akwizytor wziął pod uwagę formę i wielkość prowizji**. Pobieranie prowizji jest powszechne wśród niezależnych przedsiębiorców, zwłaszcza gdy ktoś pośredniczy w załatwianiu poważniejszych, intratniejszych zleceń.

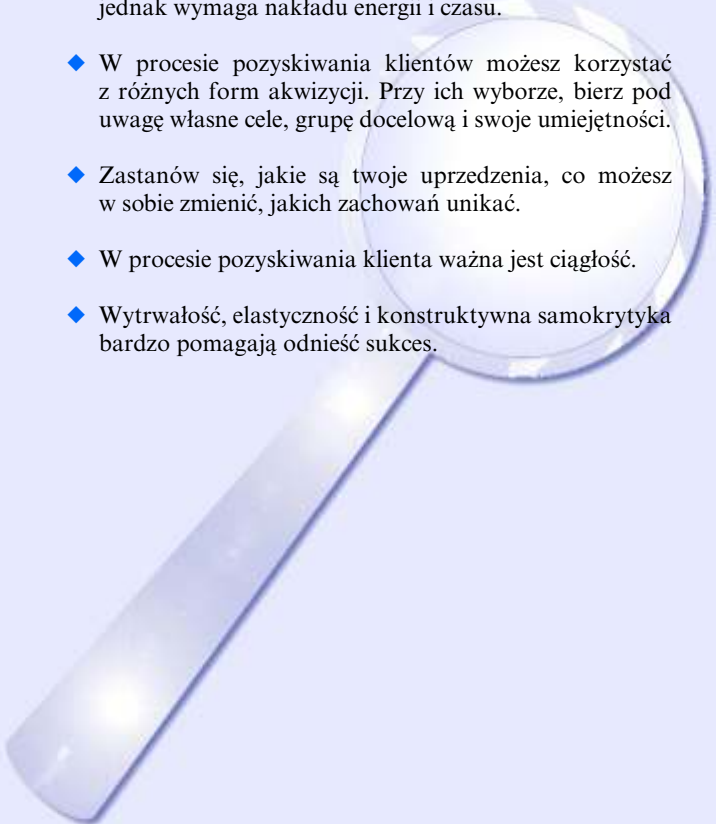
5. Akwizytor może zostawić wybranym (zarówno prywatnym, jak i handlowym) pośrednikom swoje wizytówki, z prośbą o przekazanie ich innym osobom.
6. Korzystne dla akwizytora może okazać się współdziałanie z innym partnerem. Być może obydwie strony będą wtedy mogły tak połączyć swoje usługi/produkty, by klient miał z tego korzyści.
7. Akwizytor może skorzystać z rekomendacji zadowolonego użytkownika, umieszczając na swojej stronie internetowej lub w reklamie jego wypowiedź na temat usług/produktów. Musi jednak odpowiednio wcześniej zasięgnąć informacji, czy wolno korzystać z rekomendacji użytkowników, umieszczać ich nazwiska i nazwę firmy. W przeciwnym razie można się im narazić, co prawdopodobnie skończy się zerwaniem kontaktów. W rekomendacjach użytkowników nie wolno niczego dodawać ani upiększać.
8. Najważniejsze to troszczyć się o klienta, starać się nawiązać z nim intensywną, osobistą relację. Najlepszą rekomendacją dla akwizytora jest zadowolony ze świadczeń i produktów klient. Z pewnością będzie on chciał się pochwalić się akwizytorem przed innymi i go zarekomendować.

Wypowiedzi uogólniające, zawierające takie słowa, jak: „wszyscy”, „każdy”, „nikt”, „zawsze”, „żaden” i inne, mogą przynieść więcej szkód niż korzyści.

Trzeba indywidualnie podchodzić do każdej sytuacji, traktować ją jako odrębny przypadek, odpowiednio dostosowywać do niej swoje wypowiedzi.

Nie wolno rezygnować zbyt wcześnie. Gdy się chce odnieść sukces, należy odznaczać się uporem i być silnie zmotywowanym.

Podsumowanie

- ◆ Ty sam musisz pokazać światu, że istniejesz, przekonać go do swoich produktów/ świadczeń.
 - ◆ Pozyskiwanie klienta nie zawsze musi być drogie, zawsze jednak wymaga nakładu energii i czasu.
 - ◆ W procesie pozyskiwania klientów możesz korzystać z różnych form akwizycji. Przy ich wyborze, bierz pod uwagę własne cele, grupę docelową i swoje umiejętności.
 - ◆ Zastanów się, jakie są twoje uprzedzenia, co możesz w sobie zmienić, jakich zachowań unikać.
 - ◆ W procesie pozyskiwania klienta ważna jest ciągłość.
 - ◆ Wytrwałość, elastyczność i konstruktywna samokrytyka bardzo pomagają odnieść sukces.
- 

2. Tworzenie własnego profilu

Określanie mocnych i słabych stron

Przed podjęciem działań marketingowych należy najpierw określić swój profil.

2.1 Być pewnym siebie

Czy wierzysz we własne umiejętności, jakość swoich świadczeń? Czy możesz w kilku słowach sprecyzować, czym się zajmujesz i dlaczego jesteś w tym dobry? Czy jesteś dostatecznie pewny siebie, znasz swoje **ograniczenia** i je akceptujesz?

Tak, świadomość własnych ograniczeń jest też bardzo istotna, dzięki niej bowiem twoje wystąpienia, prezentacje będą bardziej wiarygodne. Niestety, istnieje duża grupa niezależnych przedsiębiorców, którzy mimo braku dostatecznej wiedzy i umiejętności przyjmują zamówienia.

Chcąc sprzedać produkt, trzeba go znać i być przekonanym o jego wartości. Ważne jest, żeby obiecywać tylko to, co można spełnić.

Osoby bardziej pewne siebie wiedzą, na co je stać, jakie są ich mocne strony, a własne refleksje, przemyślenia łatwo zamieniają w słowa, tworzą własny **profil**. Nie wszystkim przychodzi to jednak z taką łatwością.

Grafik jest zadowolony ze swojej pracy, mimo to nie do końca potrafi ocenić wartość swoich usług. Wszystko, co potrafi, wydaje mu się oczywiste. Często zadaje sobie pytanie: „Może inni graficy są ode mnie lepsi, bardziej twórczy, sprawniej porozumiewają się z klientami, i co najgorsze – ich prezentacja jest lepsza?”.