

PRAKTYCZNY MARKETING W MAŁEJ FIRMIE

Kornelia Przedworska

TAK, chcę poznać:

- sprawdzone rozwiązania
- działające techniki sprzedaży
- niezawodne metody promocji



Niniejszy **darmowy** ebook zawiera fragment
pełnej wersji pod tytułem:
„Praktyczny marketing w małej firmie”
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: 14.09.2008

Tytuł: Praktyczny marketing w małej firmie

Autor: Kornelia Przedworska

Projekt okładki: Marzena Osuchowicz

Korekta: Anna Popis-Witkowska, Sylwia Fortuna

Skład: Anna Popis-Witkowska

Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli sp. z o.o.

ul. Daszyńskiego 5

44-100 Gliwice

WWW: [www. ZloteMysli.pl](http://www.ZloteMysli.pl)

EMAIL: kontakt@zlotemysli.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

SPIS TREŚCI

WSTĘP.....	8
ROZDZIAŁ 1:	
MARKETING I MAŁA FIRMA.....	10
Mała-wielka inspiracja.....	10
Co nieco o MSP.....	12
Co mówi Ci skrót MSP?.....	12
Definicja małej firmy.....	12
Bonusy dla MSP.....	13
Co Ci da AIP?.....	14
Zalety i wady małych firm.....	15
Zalety.....	15
Wady.....	16
Do przemyślenia.....	18
ROZDZIAŁ 2:	
WAGA PLANOWANIA, ORGANIZOWANIA, REALIZOWANIA	
I KONTROLI.....	19
PORK podstawą działań marketingowych.....	19
Zacznij od siebie!	20
4 szkoły organizacji czasu.....	21
Metoda pierwsza – ABC.....	21
Metoda Eisenhowera	21
Metoda ABCDE.....	22
Metoda czwarta – moc teczek.....	23
***	23
Realizacja i kontrola swoich działań.....	24
Twoja firma.....	24
Analiza.....	28
Co i kiedy?.....	28
Komu i na jakich warunkach?.....	29
Diagnoza.....	33
Metoda SWOT.....	33
Prognoza.....	38
Prognoza długookresowa.....	38
Prognoza krótkookresowa.....	39
Kontrola i jej waga.....	43
Przewaga na rynku.....	45
Organizacja, czyli struktura firmy.....	47
ROZDZIAŁ 3:	
4P W TWOJEJ FIRMIE... A MOŻE 5?.....	53
Marketing-mix.....	53
Czym jest produkt dla Ciebie i Twojego klienta?.....	55
Jak skalkulować konkurencyjną cenę.....	63
Dystrybucja Twoich produktów.....	70

Tradycyjne kanały sprzedaży.....	70
Wybieramy kanał dystrybucji.....	72
WWW i e-sklep.....	74
Aukcje internetowe.....	74
Wypromuj się skutecznie.....	75
Po co się promować?.....	75
Budżet i narzędzia promocji.....	76
Reklama.....	77
Promocja sprzedaży/uzupełniająca.....	77
Sprzedaż osobista.....	78
Sponsoring, public relations i publicity.....	79
Strategie push i pull.....	81
Jak zaplanować promocję?.....	82
A co z tym piątym P?.....	83
ROZDZIAŁ 4:	
JAK CIĘ WIDZĄ INNI – SZTUKA BUDOWY WIZERUNKU.....	86
Zasada spójności wizerunku.....	86
Nazwa, czyli firma.....	87
Marka.....	88
Logo i kolory.....	89
Papier firmowy.....	93
Korespondencja.....	95
Ty i Twój personel.....	96
Sposoby komunikowania się z klientem.....	96
Magia pierwszego wrażenia... i ostatniego.....	97
Zrobisz dobre pierwsze wrażenie, jeśli.....	99
Wywrzesz pozytywne ostatnie wrażenie, gdy.....	100
Rozmowa osobista.....	100
Rozmowa telefoniczna.....	103
Rozmowa telefoniczna zaczyna się od powitania i przedstawienia się.....	104
Dalsze scenariusze.....	105
Podsumowując.....	106
Dzwoni telefon w Twojej firmie.....	107
Kilka rad, aby wykorzystać połączenia przychodzące.....	107
Korespondencja pocztą/faksem.....	108
Kilka uwag na temat listów i faksów.....	109
Korespondencja elektroniczna.....	110
Kilka uwag dotyczących korespondencji elektronicznej.....	112
ROZDZIAŁ 5:	
GDZIE SZUKAĆ KLIENTA?.....	115
Teczka z kontaktami.....	115
Najpierw stwórz bazę kontaktów.....	115
Forma bazy.....	116
Gdzie szukać potencjalnych klientów.....	118
Osobowe źródła informacji i nie tylko.....	118
Książki telefoniczne.....	118

<u>Panorama Firm i baza vCards.....</u>	<u>119</u>
<u>Yellow Pages.....</u>	<u>124</u>
<u>Polskie Książki Telefoniczne.....</u>	<u>125</u>
<u>Ditel.....</u>	<u>125</u>
<u>Wyszukiwarki internetowe.....</u>	<u>125</u>
<u>Co musisz zrobić, aby odnaleźć interesujące Cię firmy?.....</u>	<u>126</u>
<u>Klient z polecenia.....</u>	<u>127</u>
<u>Materiały prasowe, prasa branżowa.....</u>	<u>128</u>
<u>Ogłoszenia i przetargi.....</u>	<u>129</u>
<u>ROZDZIAŁ 6:</u>	
<u>JAK ZDOBYĆ KLIENTA?.....</u>	<u>131</u>
<u>Na co zwracać uwagę w rozmowie z klientem?.....</u>	<u>131</u>
<u>Motywy.....</u>	<u>132</u>
<u>Zysk.....</u>	<u>132</u>
<u>Obrót.....</u>	<u>133</u>
<u>Bezpieczeństwo.....</u>	<u>133</u>
<u>Wygoda.....</u>	<u>134</u>
<u>Duma.....</u>	<u>134</u>
<u>Współzawodnictwo.....</u>	<u>135</u>
<u>Ciekawość.....</u>	<u>135</u>
<u>Typy osobowości klienta.....</u>	<u>135</u>
<u>Flegmatyk.....</u>	<u>136</u>
<u>Melancholik.....</u>	<u>137</u>
<u>Choleryk.....</u>	<u>137</u>
<u>Sangwinik.....</u>	<u>138</u>
<u>Metaprogramy.....</u>	<u>139</u>
<u>Metaprogram „od/ku”.....</u>	<u>140</u>
<u>Metaprogram „ja/inni”.....</u>	<u>140</u>
<u>Metaprogram „autorytet zewnętrzny/wewnętrzny”.....</u>	<u>141</u>
<u>Metaprogram „ogół/szczegół”.....</u>	<u>142</u>
<u>Styl poznawczy (zmysły).....</u>	<u>143</u>
<u>Wzrokowiec.....</u>	<u>144</u>
<u>Słuchowiec.....</u>	<u>144</u>
<u>Dotykowiec.....</u>	<u>145</u>
<u>Kinestetyk.....</u>	<u>145</u>
<u>Dopasowanie podczas rozmów.....</u>	<u>146</u>
<u>Sposób i ton rozmowy.....</u>	<u>147</u>
<u>Doświadczenia, jakie ma klient (hobby i nie tylko).....</u>	<u>148</u>
<u>Przygotowanie oferty.....</u>	<u>149</u>
<u>5 etapów skutecznej sprzedaży.....</u>	<u>150</u>
<u>Nawiązanie kontaktu.....</u>	<u>150</u>
<u>Analiza potrzeb klienta.....</u>	<u>150</u>
<u>Prezentacja oferty.....</u>	<u>151</u>
<u>Odparcie zastrzeżeń.....</u>	<u>152</u>
<u>Sfinalizowanie oferty i działania posprzedażowe.....</u>	<u>153</u>
<u>***.....</u>	<u>153</u>

A gdy klient powie „nie”, czyli różne rodzaje „koszy”.....	153
„Kosze” zależne od Ciebie.....	154
„Kosze” niezależne od Ciebie.....	154

ROZDZIAŁ 7:

TECHNIKI SPRZEDAŻY I NEGOCJACJI.....157

Proces podejmowania decyzji.....	157
Etapy podejmowania decyzji.....	158
Skąd się biorą niezadowoleni klienci?.....	160
Kto faktycznie decyduje.....	160
...w firmie.....	160
...w domu.....	161
Zanim zaczniesz negocjować.....	163
Kilka uwag na początek.....	163
Nie próbuj nigdy nic wciskać na siłę klientowi.....	163
Klient jest Twoim partnerem, a Ty jego.....	164
Przygotuj się do negocjacji.....	164
Ustal czas i miejsce negocjacji.....	165
BATNA – czyli najlepsza alternatywa.....	166
Wybrane techniki sprzedaży i negocjacji.....	166
Naturalne prawidłowości w zachowaniu ludzi.....	167
„Klik-wrr”, czyli chodzenie na skróty.....	167
Zaangażowanie i konsekwencja.....	167
Ograniczona dostępność.....	168
Społeczny dowód słuszności.....	169
Lubienie i sympatia.....	169
Reguła wzajemności.....	169
Triki negocjacyjne.....	170
„Stopa w drzwiach”.....	170
„Nieznaczne zmiany”.....	171
„Rzucanie kłód pod nogi”.....	171
„Wóz albo przewóz”.....	171
„Frontalny atak”.....	172
„Dobry i zły policjant”.....	172
„Niepełne pełnomocnictwo”.....	173
„Obietnica raju”.....	173
„Fałszywe dane”.....	173
Na koniec.....	173

ROZDZIAŁ 8:

OBSŁUGA NA 6+.....176

Czym jest SOK?.....	176
Co Ci daje Standard Obsługi Klienta?.....	178
Jeszcze parę uwag.....	178
Ustalamy standard obsługi klienta.....	179
Klient kontaktujący się telefonicznie z firmą.....	180
Cykl życia klienta.....	182
Aby utrzymać klienta.....	185

ROZDZIAŁ 10:	
ZBADAJ OTOCZENIE I KLIENTA!.....	188
Badania marketingowe.....	188
Kiedy, kogo i co badać?.....	190
Dwie uwagi na początek.....	190
Co nieco o celu badań.....	192
Badanie satysfakcji klienta.....	192
Badanie typu „tajemniczy klient”	193
Badanie wpływu poszczególnych instrumentów marketing-mixu na decyzje zakupowe klientów.....	194
Badanie rzeczywistych potrzeb klientów.....	194
Badanie atrakcyjności nowych produktów.....	195
Badanie atrakcyjności nowych rynków.....	196
Badanie konkurencji.....	196
Badanie trendów na rynku.....	197
Badanie zadowolenia pracowników.....	198
Kiedy wybieramy agencję, a kiedy badamy sami?.....	198
Krótkie wprowadzenie do metod i technik badawczych.....	200
Rodzaje badań.....	201
Metody i techniki badawcze.....	202
Ankiety.....	202
Panel.....	203
Wywiad.....	204
Obserwacja.....	206
Inne metody badawcze.....	206
Badanie marketingowe krok po kroku.....	207
Fazy badania.....	207
Przygotowanie kwestionariusza i rodzaje pytań.....	208
Budowa kwestionariusza.....	209
Rodzaje pytań.....	210
Dobry kwestionariusz.....	211
ZAKOŃCZENIE.....	214
BIBLIOGRAFIA.....	215

Wstęp

Pozwól najpierw pogratulować sobie dobrego wyboru. Skoro zdecydowałeś się przeczytać tę książkę, to mniemam, że jesteś osobą przedsiębiorczą i otwartą. To dobrze. Do takich bowiem osób kieruję swoją publikację. Jest ona przeznaczona zarówno dla tych, którzy marketing mają „w małym palcu” (ukończyli studia magisterskie, licencjaty czy szkolenia z jego zakresu — znajdą oni tu na pewno przełożenie tego, czego nauczyli się do tej pory, na praktykę, której często na uczelniach brakuje), jak i — jeśli nie przede wszystkim — dla tych, którzy mają, rozwijają lub mają w planach założyć własny biznes. Niezależnie od tego, czy będzie to sklep, firma handlowa, produkcyjna czy usługowa, będzie działać w Internecie czy w „realu”, w książce tej znaleźć możesz wiele przykładów gotowych rozwiązań określonych problemów. Będziesz też mógł wdrożyć niektóre narzędzia marketingu, które usprawnią działanie Twojej firmy, a przez to w znaczący sposób wpłyną na zysk!

W jaki sposób? Ano w taki, że do tej pory małe firmy działały na rynku sprawnie, ale zwykle bardzo intuicyjnie. Intuicja w biznesie jest bardzo ważna. Ale pomyśl, ile więcej mógłbyś zarobić, jeśli połączysz swoją dotychczasową wiedzę, *know-how*, które nabyłeś, i intuicję, którą posiadasz, ze skutecznym marketingiem! I nie mówię tu o marketingu perswazyjnym, o manipulowaniu ludźmi. To inna historia. Mówię tu o marketingu, którego celem jest maksymalne skierowanie firmy w stronę klienta. Mówię o narzędziach, które sprawią, że Ty będziesz działał sprawnie, pewnie i celowo, a Twój klient będzie zadowolony. A sam dobrze wiesz, ile znaczy zadowolony klient.

Przeczytanie tej książki potraktuj jako szkolenie, poradnik, kurs. Zareczam, że poświęcony czas nie będzie zmarnowany. Co więcej — będzie procentował. Zobaczysz, jak wiele rzeczy stosowałeś do tej pory, nie mając pojęcia, że „uprawiasz” marketing. Zobaczysz, ile nowych pomysłów możesz wdrożyć praktycznie, nie ponosząc żadnych kosztów, a pomysły te sprawią, że będziesz miał czas i środki na rozwój swojej firmy.

Dobrze wiem, jak wiele obowiązków ciąży na właścicielu małej firmy, jak wielka jest jego odpowiedzialność. Nawet jeśli zatrudniasz pracowników, nie mają oni czasu na inne niż bieżące sprawy. Co tam marketing, planowanie, kontrola! Przemilczmy fakt, że dla niektórych marketing to wyłącznie sprzedaż. Nie lubię tego typu uproszczeń, jednakże sam będziesz mógł się przekonać, ile miejsca w tej książce będzie sprzedaży poświęcone. Zobaczysz, że te „gotowce”, które przygotowałam dla Ciebie, można wdrożyć od razu. Nad niektórymi rozwiązaniami będziesz musiał popracować, ale nie zajmie Ci to dużo czasu — a zobaczysz, że warto.

Szanując Twój czas, uznałam, że od razu połączę teorię z praktyką. Dla mnie jest bowiem istotne od samego początku myślenie kategoriami małej firmy i praktycznych rozwiązań.

A więc jak? Jesteś gotowy rozwinąć żagle?

Inspirującej lektury zatem!

Rozdział 1: Marketing i mała firma

Przebrnąłeś przez wstęp, jak widzę. Żartowałam oczywiście :) I dobrze, teraz czeka Cię tylko wiedza, praktyka i inspiracja...

Mała-wielka inspiracja

Znasz Billa Gatesa? Na pewno. To ten miły pan na zdjęciu poniżej.



Źródło:

http://www.microsoft.com/presspass/images/gallery/execs/web/billg3_web.jpg

Teraz jest jednym z najbogatszych ludzi na świecie. William (Bill) H. Gates jest szefem Microsoft Corporation. W roku fiskalnym 2005/2006 przychody jego firmy osiągnęły 44,28 miliarda (!) dolarów amerykańskich. Microsoft zatrudnia ponad 71 tysięcy ludzi w 103 krajach i regionach.

Robi wrażenie, prawda? Na pewno zadajesz sobie pytanie, dlaczego o tym piszę. Po to, żeby uzmysłwić Ci, że fortuna Gatesa nie wzięła się z powietrza. Bill Gates wraz z kolegą z młodości — Paulem Allenem, założył swoją firmę w roku 1975, mając 20 lat! Do tej pory uważa, że cały swój sukces zawdzięcza swojej dalekowzroczności i wizji. Wierzył bowiem, że komputer wkrótce stanie się cennym narzędziem — zarówno na biurkach firmowych, jak i w domach. Teraz komputer jest normą, ale wtedy? W 1975 roku, rarytasem był kolorowy telewizor, przynajmniej w Polsce. Przypomnij sobie, jak to wtedy było. Jak z wypiekami na twarzy ileś lat później umawiałeś się w mieszkaniu znajomych, żeby zobaczyć film na wideo. A komputer? Mało kto miał telefon, a gdzie tam komputer (jeżeli jakiegokolwiek były wtedy dostępne, mając jednocześnie mniejsze rozmiary niż 50-metrowe mieszkanie)?

Bill zaczynał od wizji, miał wiedzę i ją wykorzystał. Należy uzmysłwić sobie trzy rzeczy. Po pierwsze — pomysł Gatesa na owe czasy był kosmiczny. Ale okazało się, że Bill potrafił przekonać swoich przyjaciół i rodzinę, żeby mu zaufali.

Po drugie — spójrz na wizję Gatesa. Dla niego komputer był synonimem udogodnień, czegoś, co ułatwia życie. Jego marzeniem była ogólna dostępność tego cudu techniki, tak aby każdy mógł z niego skorzystać. Jego produkty — oprogramowanie — miały ludziom pomóc. Gates myślał o ludzkich potrzebach. Zysk był efektem ich spełnienia. O tym mówi właśnie marketing.

Trzecia rzecz to fakt, że Gates zaczynał od małej firmy. Tak jak Ty teraz. I tu dochodzę do sedna. Jeśli dobrze robisz to, co robisz, zaspokajasz czyjeś potrzeby i masz wizję — możesz być jak Bill Gates! Jedynie, co musisz zrobić, to uwierzyć, że tak będzie. Jeśli to zrobisz — jesteś skazany na sukces.

Co nieco o MSP

Co mówi Ci skrót MSP?

Jest to powszechnie używany skrót¹ określenia **Małe i Średnie Przedsiębiorstwo**. Podając za serwisem bankier.pl — sektor mikro, małych i średnich firm stanowi 99% wszystkich firm w Europie. W Polsce zatrudniają one 7 mln osób, czyli 2/3 pracujących.

Został więc zauważony potencjał tych firm — ich wkład w tworzenie PKB, a zatem zostały one docenione.

Definicja małej firmy

W rozumieniu Artykułu 3 Załącznika do Rozporządzenia Komisji (WE) nr 364/2004 z dnia 25 lutego 2004 r. „Definicja małych i średnich przedsiębiorstw”:

¹ Z punktu widzenia językoznawstwa jest to skrótowiec [przyp. korektora].

Przedsiębiorstwem MSP jest firma, która spełnia określone warunki, czyli: zatrudnia mniej niż 250 pracowników i której roczny obrót nie przekracza 50 milionów EUR, a/lub całkowity bilans roczny nie przekracza 43 milionów EUR.

Poniżej zamieszczam szczegółową tabelkę pomagającą odróżnić firmy mikro od małych i średnich. Jeżeli ktoś ma wątpliwości, do którego typu swoją firmę może zaliczyć, można skorzystać z kwalifikatora zamieszczonego na stronie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP): [kalkulator MSP](#).

Przedsiębiorstwo	Zatrudnienie	Roczny obrót	Suma bilansowa
mikro	< 10 osób	< 2 mln EUR	< 2 mln EUR
małe	< 50 osób	< 10 mln EUR	< 10 mln EUR
średnie	< 250 osób	< 50 mln EUR	< 43 mln EUR

Wiedza o tym, czy Twoja firma zalicza się do MSP, pozwoli Ci skorzystać z dodatkowych funduszy na rozwój. Będziesz mógł skorzystać z bezpłatnych lub częściowo dofinansowywanych szkoleń dla Ciebie i Twoich pracowników, jak również z funduszy podnoszących jakość i konkurencyjność Twojej firmy. Wykorzystaj to!

Bonusy dla MSP

Mówią, że pieniądze nie leżą na ulicy. Często leżą, a nam się po prostu nie chce po nie schylić. Włóż więc w to działanie nieco wysiłku i sięgnij po to, co może być Twoje!

Koniecznienie zajrzyj więc na stronę **PARP-u** (www.parp.pl), gdzie znajdziesz informacje o różnych możliwościach wsparcia Twojej działalności ze źródeł unijnych.

Jeśli dopiero zaczynasz działalność bądź ją prowadzisz, a nie ukończyłeś 30 lat — sprawdź ofertę **AIP**.

Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości to inicjatywa mająca na celu wspieranie rozwoju firm młodych Polaków.

Działając w AIP, nie musisz rejestrować własnej działalności gospodarczej — dzięki temu nie płacisz składki ZUS.

Co Ci da AIP?

1. Poprowadzi księgowość Twojej firmy.
2. Stworzy umowy, udzieli porad prawnych.
3. W ramach Kampanii Wspieraj Młody Biznes pozyska dla Twojej firmy nowe, atrakcyjne zlecenia.
4. Udostępni biuro.
5. Pozyska środki na funkcjonowanie Twojej firmy — dotacje, stypendia, kredyty, finansowanie inwestorów kapitałowych.
6. Zorganizuje szkolenia, byś mógł efektywnie zarządzać swoją firmą.
7. Będziesz miał wsparcie w reklamie i promocji.
8. Nad rozwojem Twojej firmy będzie czuwać sztab ekspertów.

Więcej informacji oraz wniosek do wypełnienia (!) znajdziesz na stronie internetowej www.inkubatory.pl.

Pamiętaj — jeżeli nie zdecydujesz się zrobić pierwszego kroku, nigdzie nie dojdiesz!

Zalety i wady małych firm

Wracając do sedna, a więc marketingu... Bycie przedsiębiorcą i prowadzenie małej (myślę tu o firmach MSP) firmy ma wiele zalet.

Bezsprzeczną zaletą jest fakt bycia własnym szefem. Naukowcy udowodnili, że ludzie, którzy są przedsiębiorcami, są znacznie bardziej zadowoleni z życia. Nie dziwię im się :)

Zalety

Ale tak serio — **podstawowymi zaletami małej firmy są:**

1. Elastyczność

Mała firma szybko reaguje na zmieniające się potrzeby klientów. Jest otwarta na sugestie nowych produktów, rozwiązań, technologii. Brak zburokratyzowania powoduje, że łatwiejsze są negocjacje z klientem, a co za tym idzie — szybciej dochodzi się do wspólnego stanowiska.

2. Świeżość

Małej firmie się po prostu CHCE. Jeśli tworzy ją mały zespół, często są to ludzie w jakiś sposób powiązani. Często jest to rodzina, przyjaciele. A nawet jeśli zatrudniasz zupełnie obce osoby, to stosunki w Twojej firmie są zwykle partnerskie, a to znacznie ułatwia Twoim pracownikom identyfikację z firmą, a więc wzmacnia ich odpowiedzialność za jej stan. Jeśli masz dobry personel, to masz pewność, że pracownicy po części pracują jak na swoim. Im także zależy na rozwoju i utrzymaniu firmy. Tacy ludzie mają mnóstwo pomysłów, które właśnie dzięki wymienionej wcześniej elastyczności da się zrealizować. W dużej firmie tak nie ma. Tam zawsze znajdzie się tzw. wąs-

kie gardło, czyli osoba, na której dany pomysł utknie z różnych powodów, często nawet czystego „niechciejstwa” lub „tumiwisizmu”.

3. Motywacja

Mała firma ma wielką wolę istnienia. A co za tym idzie — szuka dobrych dla siebie rozwiązań. Chłonie wiedzę, obserwuje, walczy. Ta nadzieja powoduje, że ludzie swoje 8 lub więcej godzin wypełniają wyjątkowo produktywnie.

Wady

Do wad małych firm należy zaliczyć niestety:

1. Niewielkie *know-how* i rynek

Jak się tworzy małe firmy? A co było powodem wybrania właśnie takiej, a nie innej branży Twojej firmy? Małe firmy powstają zwykle wtedy, gdy ktoś pracujący dotychczas na etacie dochodzi do wniosku, że sam może robić to, co robi, ale dla siebie. Czasem ktoś widzi, że na coś jest popyt — i zaczyna kopiować działalność innych. Niektórzy zaraz po studiach zaczynają robić to, czego się nauczyli. Motywacje bywają różne. W każdym razie — małe firmy zaczynają zwykle od obietnic, że były klient/znajomy skorzysta z ich usług. Niestety, rynek jest brutalny. Owszem, skorzystają — jeśli zaoferujemy im przynajmniej podobne warunki, jakie miały do tej pory, lub coś więcej — czyli wartość dodaną (o której będzie mowa w rozdziale o 4P). A do tego musimy mieć i wiedzę, i możliwości.

2. Koncentracja na „tu i teraz”

Małe firmy często nie mają wizji. Jeśli spyta się menadżera małej firmy, co będzie za rok, zastanowi się i coś wymyśli. Co za 20? Tu już

nawet nie będzie miał pomysłu. A firma bez wizji nie przetrwa. Trzeba wiedzieć, do czego się dąży. Trzeba mieć cel. Małe firmy chcą istnieć, zapominając o naturalnej konieczności rozwoju. Nikt nie może być niemowlakiem całe życie.

3. Niewielkie środki na rozwój

Małe firmy muszą również borykać się z utrzymaniem płynności finansowej. Firmy o ugruntowanej pozycji na rynku, jeśli były dobrze zarządzane, zdążyły wypracować już jakieś rezerwy na finansowanie bieżącej działalności, np. na powszechnie stosowany kredyt kupiecki. Duża firma prędzej i na korzystniejszych warunkach otrzyma kredyt. Jest bowiem bardziej wiarygodna. Dla małej firmy często jedna nieopłacona w czasie przez kontrahenta faktura wiąże się z poważnymi problemami. A co dopiero mówić o inwestycjach! Niemniej wszyscy zaczęli kiedyś od zera, więc trzeba działalność oprzeć na solidnych wyliczeniach (biznesplan) i podążać ku sukcesowi.

Jeśli chodzi o **marketing**, to małe firmy w większości przypadków działają intuicyjnie. Jeżeli właściciel posiada odpowiednią wiedzę i może nawet doświadczenie marketingowe, to często cały czas, który może firmie poświęcić, przeznaczają na inne działości.

Jeśli podejmuje jakiegokolwiek działania zgodnie z zasadami marketingu, o których w następnym rozdziale, to są one pobieżne, wybiórcze i nie do końca skoordynowane. Nie dziwię się — na początku działalności osiągnięcie JUŻ, TERAZ przychodów pozwoli się utrzymać. Nie ma więc czasu na planowanie przyszłości, jeśli zagrożona jest teraźniejszość.

Jeśli firma się rozwinie i przychody będą stabilne, organizowanie działalności promarketingowej staje się łatwiejsze.

Jestem pewna, że w obu przypadkach firma może działać marketingowo. Ale nie chodzi tu o posadzenie pani Joli za biurkiem i stwierdzenie, że od dziś ona jest odpowiedzialna za marketing w firmie.

Zobaczysz sam, że marketing to idea, to coś nadrzędnego w działalności firmy. Nadrzędnego w sensie podporządkowania mu wszelkich działań i czynności podejmowanych w firmie. Nawet księgowość czy stróż mają mieć marketing we krwi. A jest to możliwe i łatwe do zrobienia. Trzeba tylko chcieć!

Do przemyślenia

Znając wady i zalety większości firm, możesz zastanowić się nad swoją firmą.

Czy jest ona podobna do firmy opisanej powyżej? A może jesteś jak Bill Gates i masz jasno określony cel, wizję, o której wiesz, że uda Ci się ją urzeczywistnić? Jeśli tak, to należą Ci się WIELKIE BRAWA!

Niezależnie od tego, jak oceniasz swoją firmę teraz, następne rozdziały przyniosą Ci pomocne narzędzia i rozwiązania, dzięki którym będziesz bardziej konkurencyjny!

Rozdział 5: Gdzie szukać klienta?

Poprzedni rozdział zainspirował Cię do stworzenia spójnego wizerunku firmy i wszystkich osób ją reprezentujących.

Teraz czas to wykorzystać i udać się do klienta. W tym rozdziale podpowiem Ci, gdzie go szukać.

Teczka z kontaktami

Zacznę może od małej anegdoty. Kiedyś dzwoniłam do największego naszego operatora komunikacyjnego. Dzwonię, mówię, o co chodzi, a miły pan po drugiej stronie słuchawki mówi: „Oczywiście, tylko sprawdzę w pani teczce”. Przeraziłam się. Mają na mnie teczkę! I bardzo dobrze, że mają. O tym, dlaczego dobrze, dowiesz się w następnych rozdziałach. Teraz zajmiemy się tworzeniem teczki... ale kontaktów.

Najpierw stwórz bazę kontaktów

Chcesz sprzedawać swoje produkty — musisz wiedzieć komu. Jeśli skierowałeś swoją ofertę do 10 osób, to zapewne nikt nie skorzystał. Nie dziwię się — i Ty za chwilę też przestaniesz. Jeśli Twoja oferta dotrze do 100 osób, najprawdopodobniej kilka będzie zainteresowanych, ale ile będzie z tego transakcji? Niewiele. Kiedyś usłyszałam bardzo mądre zdanie, które pomagało mi efektywnie sprzedawać.

*W biznesie załóż, że:
na 100 ofert
10 osób będzie zainteresowanych,
a jedna kupi.*

Musisz zatem zacząć sprzedaż od zbudowania wielkiej bazy kontaktów, czyli bazy osób, które mogą być zainteresowane Twoimi produktami. Nie są to nawet potencjalni klienci, są to firmy (jeśli działasz w sferze b2b), które mogą ze względu na podejmowane przez nie działania być zainteresowane Twoimi produktami.

Jeśli sprzedajesz mydło, Twoimi klientami na pewno mogą być np.:

- drogerie;
- sklepy wielobranżowe;
- hurtownie.

Ale swoją ofertę możesz skierować również do innych grup odbiorców! Mogą to być:

- firmy oferujące usługi związane ze sprzątnięciem;
- hotele, pensjonaty itp.;
- zakłady pracy, które ze względu na tok produkcji prawnie zmuszone są dostarczać swoim pracownikom środki czystości;
- przedszkola, szkoły, szpitale, urzędy...

Mnóstwo tego. Widzisz już, ile masz możliwości? Teraz tylko trzeba usiąść i przygotować odpowiednią bazę.

Forma bazy

Zanim zaczniesz intensywnie szukać kontaktów i znajdować je, warto przygotować sobie wzór bazy. Ma ona bowiem być przede wszystkim

użyteczna! Obecnie edytory tekstu dają możliwość prowadzenia korespondencji seryjnej, więc najlepiej przygotować taką bazę, mając również to na uwadze. Warto także zostawić odpowiednie rubryki wolne w celu dodawania kolejnych informacji na temat kontaktu, szczególnie jeśli kontakt okaże się potencjalnym klientem. Chodzi o to, aby bazę kontaktów móc łatwo przekonwertować w bazę potencjalnych klientów. Jeśli dobrze zrobisz bazę wyjściową, wystarczy odpowiednie posortowanie danych.

Minimalne informacje, jakie musisz mieć o kontakcie, to:

- dane osobowe lub nazwa firmy (w zależności od tego, czy Twoimi klientami są osoby prywatne, czy firmy);
- adres lub inne dane do kontaktu (telefon, e-mail, faks).

Jeśli już zweryfikujesz kontakt, czyli będziesz miał pewność (np. po wykonaniu jednego telefonu), że dana osoba czy firma jest zainteresowana Twoim produktem lub po prostu go używa (bo zainteresowana zmianą dostawcy na razie nie jest) — staje się ona potencjalnym klientem.

Czyli:

Pozytywnie zweryfikowany kontakt to potencjalny klient.

Ważne, abyś od razu odnotował to w swojej bazie i postarał się o następujące informacje:

- kto jest odpowiedzialny za kontakty w sprawie danego produktu (do kogo kierować oferty);
- jakie są preferencje potencjalnego klienta odnośnie jakości, ceny, terminu płatności, ilości oraz wielkości i formy jednostkowych dostaw.

- skąd biorą ten produkt teraz — dobrze będzie, jeśli się tego dowiesz, bo będziesz mógł przeanalizować i porównać swoją ofertę i ofertę dotychczasowego ich dostawcy.

Gdzie szukać potencjalnych klientów

Osobowe źródła informacji i nie tylko...

Skąd więc brać kontakty? Najlepiej zewsząd, skąd się da! I wcale to nie jest banalna odpowiedź. Im więcej źródeł kontaktów masz, tym więcej ich zdobędziesz, a to przełoży się na odpowiednio dużą liczbę potencjalnych klientów.

Polecam skorzystanie z wyszukiwarek internetowych i książek telefonicznych. Dodatkowo warto podpytać dotychczasowych klientów oraz wykorzystać choćby materiały prasowe, informacje z przetargów itp.

Książki telefoniczne

Jeśli Twoim klientem są klienci instytucjonalni, to poszukiwanie danych teleadresowych potencjalnych nabywców jest proste. Każda szanująca się firma zadba o to, aby znaleźć się w internetowej książce telefonicznej. Nie jest to ani skomplikowane, ani drogie. Co więcej — proste opcje są całkowicie darmowe, więc dlaczego nie skorzystać?! Mam nadzieję, że Ty również zadbałeś o umieszczenie swoich danych w Internecie!

Dlaczego warto się tam znaleźć? Po pierwsze — są klienci, którzy swojego dostawcy szukają właśnie tą drogą, więc dlaczego ktoś nie ma skorzystać z Twoich usług? Po drugie — swoich klientów szu-

kają także Twoi potencjalni dostawcy. Wiem, wiem, nie lubisz spamu, wysyłanych w ciemno ofert i setek telefonów od np. wydawnictw, którym musisz tłumaczyć, że nie jesteś zainteresowany... Ale kto wie, czy 101 telefon lub faks nie będzie tym, który spowoduje, że obniżysz w znaczący sposób koszty swojej działalności lub będziesz miał możliwość otworzyć się na nowe rynki? Same zalety :)

Jeśli zdecydujesz się umieścić swoje dane w Internecie, to wiedz, że duże firmy zwykle wydają komplet danych teleadresowych na innych nośnikach — w wersji papierowej oraz na CD/DVD.

Robią tak m.in. Panorama Firm, Polskie Książki Telefoniczne oraz Ditel.

Poniżej znajdziesz adresy tych stron, z których ja najczęściej i najchętniej korzystam. Drugi link jest do formularza rejestracyjnego — nie trać czasu!

Rozdział 6: Jak zdobyć klienta?

Twoja baza potencjalnych klientów urosła do astronomicznych rozmiarów. Jak bardzo ucieszył Cię potencjalny zysk, który dzięki niej możesz osiągnąć?

Nadszedł czas na przygotowanie się do rozmów. Nieważne, czy prowadzisz warzywniak, czy ekskluzywny butik, firmę handlową czy produkcyjną. Rozmowy musisz zaplanować. Teraz dowiesz się, jak to zrobić.

Umówiłeś się na spotkanie, na prezentację firmy i oferty.

Koniecznym jest powtórzyć wszystko to, co było w rozdziale o autoprezentacji, i wykorzystać w praktyce tamte rady. W tym rozdziale skupię się na organizacji i przebiegu spotkania, w następnym przyjdzie czas na techniki sprzedaży i negocjacji.

Na co zwracać uwagę w rozmowie z klientem?

- A. Motywy, którymi kieruje się przy zakupie.
- B. Osobowość klienta.
- C. Metaprogramy.
- D. Styl poznawczy (zmysły).

E. Dopasowanie.

F. Sposób i ton rozmowy.

G. Doświadczenia, jakie ma klient (np. hobby).

Motywy

Motyw to powód, dla którego podejmujemy (lub nie podejmujemy) działanie.

Motywy te dzielimy na *racjonalne* i *emocjonalne*. Nie oznacza to oczywiście, że emocjonalne są nieracjonalne ;-) Są one tak samo ważne dla Twojego klienta i próba wyperswadowania mu danego motywu jest skazana na klęskę. Sam przypomnij sobie, ile razy zdecydowałeś się kupić coś mniej wytrzymałego i droższego tylko dlatego, że np. miało ładniejszy kolor?

Zasada jest taka, że motyw, jakim się kieruje Twój klient, może być świetnym narzędziem do wygrania rozmów. Z drugiej strony — jeśli zidentyfikujesz motyw, a masz inne dla Ciebie ważne i racjonalne argumenty, nadmień o nich, ale nie przypisuj im takiej wagi, jaką klient przypisuje swojemu motywowi. Jeśli ktoś kieruje się chęcią szybkiego zysku, nie będzie zainteresowany prestiżem, jaki będzie wynikał z oferowania danego produktu.

Najpopularniejsze motywy zakupu:

Zysk

Klienta, który kieruje się tym motywem, poznasz po tym, że stosuje wysokie jednostkowe marże, oczekuje długich terminów płatności od

swoich dostawców, wszystko przelicza na pieniądze (czas, ewentualne opóźnienia w dostawie, dodatkowych pracowników itp.).

Jak rozmawiać z takim klientem?

Koniecznienie zastosuj jego przelicznik. Sam mów o korzyściach i zyskach.

Obrót

Temu klientowi najbardziej zależy na liczbie/ilości sprzedanych produktów. Stosuje niskie marże jednostkowe i najbardziej zainteresowany jest promocjami, rabatami ilościowymi i możliwie najniższymi cenami zakupu.

Jak rozmawiać z takim klientem?

Przygotuj ofertę specjalną — skłoń go do większych zakupów, dając upusty ilościowe. W rozmowach z takim klientem możesz wyjść z ceny wyższej, oferując docelową pod warunkiem odpowiedniej ilości. Obie strony będą zadowolone. Pamiętaj jednak, że rzeczywista cena powinna być faktycznie niższa niż ta, którą ustalibyś, gdyby klient kupił niewielką ilość (bo jak się dowie, po ile naprawdę sprzedajesz...), ale z drugiej strony — nie przesadzaj z tą obniżką, pamiętaj o kalkulacji kosztów!

Bezpieczeństwo

Taki klient na pewno spyta Cię, czy posiadasz wszystkie wymagane atesty na oferowany produkt. Będzie skłonny kupić drożej, ale towar pewny, przebadany, z długą datą ważności.

Jak rozmawiać z takim klientem?

Bądź przygotowany do rozmów. Miej przy sobie wszystkie niezbędne dokumenty lub przynajmniej obiecaj, że je czym prędzej wyślesz po powrocie do biura. I wyślij koniecznie.

Wygoda

Taki klient będzie oczekiwał, że wszystko (lub prawie wszystko) zrobisz za niego. Chciałby, żebyś to Ty zatroszczył się o zamówienie (i pilnował jego stanu magazynowego), przywiózł towar itd.

Jak rozmawiać z takim klientem?

Pomyśl o specjalnym standardzie obsługi takiego klienta. Oczywiście możesz w tej sytuacji zastosować wyższe ceny — muszą one jednak mieć uzasadnienie we wzroście jakości obsługi. Możesz również zastosować ceny konkurencyjne, a Twoja oferta zyska wtedy status „unikalnej” dzięki obsłudze — i tym pozytywnie się wyróżnisz.

Duma

Ten klient na każdym kroku będzie podkreślał wyjątkowość swojego biznesu. Oczywiście nie omieszka dodać, że i Ty powinieneś czuć się wyróżniony, skoro zainteresował się Twoją ofertą.

Jak rozmawiać z takim klientem?

Podkreśl, jak istotne jest dla Ciebie pozyskanie tego zamówienia. Poproś o referencje. Podkreśl, że osoba, która będzie realizować jego zamówienie, też została do tego zadania specjalnie oddelegowana.

Współzawodnictwo

Taki klient będzie chciał wiedzieć, co możesz mu zaoferować takiego, czego nie zaoferujesz nikomu innemu.

Jak rozmawiać z takim klientem?

Koniecznienie przygotuj dla takiego klienta ofertę wyłącznie dla niego. Daj mu niższą cenę, dłuższy termin płatności, wyłączność na dany produkt — to są oczywiście przykłady.

Ciekawość

Klient, który kieruje się tym motywem, będzie ciekaw wszystkich nowinek, które pojawiają się w Twojej ofercie.

Jak rozmawiać z takim klientem?

Zadbaj o to, aby stale był informowany o zmianach w Twojej ofercie.

Typy osobowości klienta

Temperament to podstawowe cechy osobowości, które manifestują się określonym zachowaniem. Według niektórych są one dziedziczone i uwidaczniają się już w pierwszych latach życia, inni zwracają uwagę na wpływ środowiska, w którym człowiek żyje.

Niezależnie od podejścia, jakie się przyjmuje, można spotkać 4 typy temperamentu. Najpopularniejsza klasyfikacja to ta, którą przedstawił Hipokrates. Ich wyróżnienie jest bardzo istotne z punktu widzenia rozmów z klientów. Skoro różny temperament oznacza różne reakcje i zachowania, warto je poznać i nauczyć się rozmawiać z klientami reprezentującymi różne typy osobowości.

Typologia ta opiera się na umiejscowieniu każdego klienta w pobliżu jednego z biegunów dwóch osi:

ekstrawertyk — introwertyk

zorientowanie na relacje — zorientowanie na zadania

Każdy z czterech typów temperamentu jest rezultatem tych dwóch par zmiennych.

Charakterystyka podstawowych typów temperamentu:

Flegmatyk

To wyjątkowo spokojna i zgodna osoba, ma umiejętność współzycia z każdym człowiekiem. Może być więc znakomitym rozjemcą. Jest kompetentny i solidny, ma zdolności administracyjne — potrafi podzielić sobie pracę na etapy i możliwie ją ułatwić (znajduje proste rozwiązania). Dobrze znosi naciski. W związku z tym, że ma problem z określaniem celów, szybkim podejmowaniem decyzji i unikaniem odpowiedzialności, rzadko sprawdza się na stanowiskach związanych z zarządzaniem.

Obsługując flegmatyka:

- nie spiesz się (ma przecież problem z podejmowaniem decyzji);
- okaż swoją troskę i zadbaj o zbudowanie dobrych relacji z klientem;
- okaż swoje wyjątkowe zaangażowanie w sprawę i wiarę w jej pozytywne rozwiązanie.

Melancholik

To doskonały spec od rutynowej pracy. Uczy się przez obserwację. Swoją pracę dobrze organizuje i udoskonala. Jest osobą spokojną, podporządkowuje się regulaminom. Ponadto jest wytrwały — zawsze kończy to, co zaczął, ale często przekłada termin. Jest dokładny i oszczędny. Łatwo dostrzega problem i znajduje jego twórcze rozwiązanie. Niestety, jest osobą często pogrążoną w myślach, łatwo można go urazić i często popada w stan apatii.

Obsługując melancholika:

- pamiętaj, że jest oszczędny i łasy na obniżki i promocje;
- uzasadniając swoje stanowisko, posługuj się faktami, liczbami, danymi, tabelami, a nie opiniami innych;
- wiedz, że melancholik „ma czas”, ale na pewno decyzję podejmie;
- bądź profesjonalistą w każdym calu (schludny ubiór, odpowiednie umówienie spotkania itp.).

Choleryk

To urodzony lider. Jest świetnym organizatorem, jest szybki w działaniu, ukierunkowany na cel. Dostrzega praktyczne rozwiązania i potrafi zapanować nad całością firmy. Działa motywująco na innych — dając im przykład wydajnego działania. Lubi wyzwania — pojawiający się problem wyzwala w nim dodatkową energię. Niestety — ma problemy z uznaniem racji innych, nie liczy się także z uczuciami innych, wyrażając spontanicznie sądy i oceny. Lubi kontrolować, ale nie lubi przekazywać kontroli, nie lubi także regulaminów.

Obsługując choleryka:

- pamiętaj, że jest on zorientowany na cele, nie relacje — dąży do określonego wyniku, a nie do nawiązania znajomości;
- bądź przygotowany, miej wyznaczone cele, jasno uzasadniaj swoje zdanie;
- jeśli argumentujesz, cały czas podkreślaj cele klienta i wyniki, jakie chce osiągnąć;
- daj klientowi możliwość wyboru, niech sam zdecyduje.

Sangwinik

Jest najbardziej towarzyski z wszystkich typów. Jest nastawiony na relacje z ludźmi. Nie da się go nie lubić. Tryska energią, entuzjazmem, inicjuje nowe formy aktywności, ma sto pomysłów na minutę. Swoim optymizmem i entuzjazmem zaraża innych, pobudza ich do pracy. Niestety — ma problemy z asertywnością i z tego powodu przyjmuje na siebie zbyt dużo obowiązków. W wypowiedziach zaczyna od długiego wstępu i ma problem z precyzyjnym wysłowieniem się. Często zapomina o terminach, faktach i nazwiskach. Ma za to świetną pamięć do zdarzeń. Często ulega emocjom, co odbija się na podejmowanych decyzjach.

Obsługując sangwinika:

- nastaw się na budowanie relacji — im bardziej „zaprzyjaźnisz się” z sangwinikiem, tym więcej będziesz miał profitów z tej znajomości;
- w czasie rozmowy filtruj to, co mówi — często sedno problemu (np. wymagania) będzie zawoalowane w wypowiedzi;

- w argumentacji skup się na prezentowaniu opinii innych, najlepiej znanych i lubianych osób — liczby nic sangwinikowi nie mówią;
- rezultat Waszych rozmów ma być spójny z ogólnymi celami i marzeniami sangwinika, niekoniecznie z pierwotnym celem;

Ważne jest to, że nikt nie reprezentuje jednego typu temperamentu. W dostępnych testach zwykle ujawnia się typ dominujący i uzupełniający. Warto mieć to na uwadze, gdyż w zależności np. od wagi podejmowanej decyzji cechy typu uzupełniającego mogą dojść do głosu i przesądzić o rozmowach.

Metaprogramy

Brzmi poważnie, prawda? A tak naprawdę to kolejna rzecz, która tkwi w nas, a my często nie zdajemy sobie sprawy z jej istnienia. Metaprogramy tkwią też w naszych klientach, więc warto je poznać i nauczyć się wykorzystywać!

Metaprogram to sposób, w jaki nasz mózg interpretuje dochodzące do nas informacje. To sposób, w jaki odbieramy dochodzące do nas fakty i w jaki sposób je sobie tłumaczymy.

Metaprogramy to działka NLP (programowania neurolingwistycznego), szybko rozwijającej się dziedziny z pogranicza psychologii i psychiatrii, wdzierająca się na podwórko marketingu. Nie musisz od razu być biegły w tych tematach. Spróbuj zacząć od poznania samego siebie.

Charakterystyka wybranych metaprogramów:

W literaturze można znaleźć wiele przykładów metaprogramów. Na początek przedstawię Ci cztery najczęściej opisywane.

Metaprogram „od/ku”

Ten metaprogram odnosi się do sposobu postrzegania celu. Pamiętaj przecież, że zakup danego produktu służy zaspokojeniu określonej potrzeby, czyli Twój klient ma jakiś cel, do którego realizacji będzie służył Twój produkt. Jeśli chcesz coś komuś sprzedać, dowiedz się najpierw, czy Twój klient stosuje metaprogram „od”, czy „ku”.

Ludzie stosujący metaprogram „od” kupno Twojego produktu będą uzasadniać odsunięciem od siebie w ten sposób złych rzeczy, które mogłyby się stać, gdyby tego nie kupili, np.: „Jeżeli kupię nową armaturę do łazienki, na pewno nie zaleję sąsiadki”.

Ci, którzy stosują metaprogram „ku”, swoją decyzję tłumaczą zyskami, które ze sobą niesie. Zakup nowej armatury łazienkowej mogą uzasadnić następująco: „Jeżeli ją kupię, będę miał bezpieczną łazienkę na długie lata”.

Jak to wykorzystać?

Jeśli uda Ci się zidentyfikować, którym metaprogramem posługuje się Twój klient, dostosuj odpowiednio swoją argumentację.

Klientowi stosującemu metaprogram „od” wykaż problemy/zagrożenia, które znikną, jeśli zdecyduje się na Twój produkt.

Klientowi stosującemu metaprogram „ku” wskaż pozytywne strony zakupu, korzyści, jakie z niego płyną.

Metaprogram „ja/inni”

Ten metaprogram pokazuje głównego beneficjenta dokonanego zakupu, czyli osobę lub grupę osób, które w mniemaniu Twojego klien-

ta odniosą najwyższe zyski. Najprościej można ludzi podzielić na tych, którzy kupując, myślą przede wszystkim o sobie lub o innych.

Jeżeli Twój klient kupując dane dobro, wskazuje korzyści dla siebie: „Jadąc na te wczasy, wreszcie wypocznę!” — stosuje metaprogram „ja”.

Jeśli powie np.: „Och, moje dzieciaki wreszcie zobaczą morze!” — możesz być pewny, że stosuje metaprogram „inni”. Mimo że na pewno i on wypocznie na tych wczasach ;)

Jak to wykorzystać?

Zapewne sam czujesz, jak należy rozmawiać z takim klientem, jeśli już rozpoznasz metaprogram, który stosuje. Temu o metaprogramie „ja” wskazuj korzyści, które będą dotyczyć jego osoby. Tym o metaprogramie „inni” pokaż potencjalne pozytywne odczucia/zdarzenia, jakich dostąpią bliscy i inne osoby, na których klientowi zależy.

Metaprogram „autorytet zewnętrzny/wewnętrzny”

Ten metaprogram pokazuje, kto będzie oceniającym zakup, na czyich opiniach będzie zależeć szczególnie kupującemu i kto mógłby mieć wpływ na ostateczną decyzję. Ten oceniający jest oczywiście w domyśle. A chodzi generalnie o to, czy Twój klient jest sam dla siebie wyrocznią i to, co pomyślą inni na temat jego zakupu, niezbyt go interesuje, czy wręcz przeciwnie — każdy zakup analizuje, patrząc przez pryzmat opinii otoczenia: „Co powiedzą znajomi?”.

Jeśli Twój klient nie potrzebuje, aby ktoś uzasadnił słuszność jego decyzji, jeśli opiera się wyłącznie na swoich odczuciach i doświadczeniach — stosuje metaprogram wewnętrzny.

Jeśli z kolei Twój klient zbiera informacje, które mają mu pomóc w podjęciu decyzji, konsultuje ją wcześniej z innymi osobami — posługuje się metaprogramem zewnętrznym.

Jak to wykorzystać?

Rozpoznanie tego metaprogramu wykorzystaj przy okazji prezentowania oferty i osiągnięć swojej firmy.

Dla klienta o metaprogramie wewnętrznym najważniejsze będą obiektywne dane (obróć, pozycja na rynku, kompetencje osób zatrudnionych itp.), na podstawie których sam sobie wyrobi opinię. Odwołaj się do jego inteligencji i podkreśl, że wierzysz w jego umiejętność podejmowania trafnych decyzji.

Klientowi o metaprogramie zewnętrznym przede wszystkim pokaż referencje od innych klientów, wskaż liczbę zawartych transakcji, a także wycinki z gazet mówiące pozytywnie o Twoim produkcie. Niech poczuje, że jego decyzja będzie zgodna z decyzją wielu innych klientów, którzy są zadowoleni.

Metaprogram „ogół/szczegół”

Metaprogram „ogół/szczegół” jest związany z ilością informacji, jakiej Twój klient oczekuje od Ciebie.

Są osoby, które swoją decyzję opierają na ogólnych informacjach o produkcie — np. przy kupowaniu sprzętu komputerowego interesuje ich, czy cały zestaw spełni ich oczekiwania i czy jest nowoczesny. Ci stosują metaprogram „ogół”.

Jeśli klient wdaje się w szczegółowe dyskusje, interesuje go w podanym przypadku komputera każdy z podzespołów z osobna, będzie to klient o metaprogramie „szczegół”.

Jak to wykorzystać?

Jeśli wyczujesz, że Twój klient stosuje metaprogram „ogół”, nie wdawaj się w szczegółowy opis produktu — jego to ani nie interesuje, ani nie pomoże w podjęciu decyzji, wręcz przeciwnie, zbyt duża ilość informacji może go zniechęcić.

Jeśli będziesz pewny, że Twój klient stosuje metaprogram „szczegół”, z pełnym przekonaniem i jako ekspert przekaz mu jak najwięcej informacji o produkcie, także tych z Twojego punktu mało istotnych.

Styl poznawczy (zmysły)

Ludzie różnią się od siebie drogą przyjmowania informacji. Wiesz zapewne, że niektórzy nazywani są wzrokowcami, inni lepiej zapamiętują informacje, gdy im się je głośno czyta. Wiedza na ten temat również może przydać Ci się w rozmowach z klientami.

Aby poznać styl poznawczy klienta, musisz odpowiedzieć sobie na parę pytań:

1. Jakich zwrotów używa klient?
2. Na co zwraca uwagę?
3. Jak się zachowuje?

Jak zwykle na początku radzę Ci zbadać swój własny styl poznawczy oraz styl osób, które znasz. Poprzez ćwiczenie szybko nauczysz się rozpoznawać i wykorzystywać swoją wiedzę w kontaktach z klientem.

4 style poznawcze:

Wyróżniamy 4 style poznawcze i tym samym mamy do czynienia z 4 typami osób:

Wzrokowiec

Ma pamięć wzrokową, pamięta twarze, elementy otoczenia, wygląd. Mówi mało, dba o wygląd zewnętrzny swój i otoczenia. W czasie rozmowy utrzymuje kontakt wzrokowy bądź spogląda ku górze.

Używa sformułowań typu: „Widzę, że się zrozumieliśmy. Proszę pozwolić mi jeszcze raz zobaczyć pańską ofertę”.

Jak rozmawiać ze wzrokowcem?

- Używaj sformułowań odnoszących się do zmysłu wzroku, czyli mów jego językiem.
- Ofertę przygotuj w formie papierowej. Zadbaj o jej atrakcyjny i schludny wygląd. Istotne informacje wyróżnij czcionką lub kolorem.
- Utrzymuj kontakt wzrokowy z rozmówcą.

Słuchowiec

Ma pamięć słuchową, pamięta nazwiska, głos, muzykę. Jest bardzo rozmowny, zwykle ma miły ton głosu i mówi rytmicznie, szybko. Rzadko nawiązuje kontakt wzrokowy, spogląda zwykle na prawo i lewo.

Używa sformułowań typu: „Mam nadzieję, że usłyszę od pana lepszą propozycję, ta brzmi nie do końca interesująco”.

Jak rozmawiać ze słuchowcem?

- Rozmawiaj jego językiem, czyli używaj sformułowań odnoszących się do zmysłu słuchu.
- Ofertę przygotuj na piśmie, ale zadbaj o to, aby najważniejsze rzeczy przedstawić również ustnie, tak aby słuchowiec mógł je sobie utrwalić.

Dotykowiec

Pamięta wrażenia dotykowe i własne odczucia na temat danego zdarzenia czy osoby. Mówiąc, gestykuje. Często musi mieć coś w ręce, np. długopis. W czasie rozmowy próbuje z twarzy rozmówcy wyczytać emocje. Analizując coś, kieruje wzrok w lewo i w dół lub w prawo.

Używa sformułowań typu: „Wydaje mi się, że może pan obniżyć mi cenę. Czuję, że państwa firma ma duże możliwości”.

Jak rozmawiać z dotykowcem?

- Swoją argumentację spróbuj przedstawić za pomocą pozytywnych uczuć i emocji, stwórz przyjazną i bezpieczną atmosferę.
- Zadbaj o to, aby Twoja prezentacja była zgodna z Twoimi faktycznymi przekonaniem, tzn. aby Twoje ruchy, mimika i emocje w głosie dodatkowo uwiarygadniały Twoje słowa.

Kinestetyk

Pamięta zachowania innych osób oraz zdarzenia, które były związane z ruchem. Nie potrafi usiedzieć na miejscu, podczas rozmowy często przechadza się. Unika kontaktu wzrokowego. Analizując coś, spogląda w prawą stronę.

Używa sformułowań typu: „Nie rzuca pan słów na wiatr. Chyba złapie się na pana ofertę”.

Jak rozmawiać z kinestetykiem?

- Używaj sformułowań, jakimi posługuje się Twój rozmówca.
- Odzwierciedlaj zachowanie Twojego partnera, ale uważaj, żeby nie odczytał tego jako małpowania czy wyśmiewania się (np. nie chodźcie obaj w kółko po pokoju).
- Bądź wyrozumiały dla zachowania swojego partnera.

Dopasowanie podczas rozmów

W czasie rozmowy z klientem ważna jest umiejętność dopasowania. Wywodzi się ona z empatii, czyli zdolności współodczuwania tego, co czują inni. Taka cecha pomaga wzbudzić w drugiej stronie zaufanie, gdyż klient czuje się rozumiany. Z drugiej strony — umiejętność dopasowania się do klienta stwarza porozumienie, które wynika z podobieństwa. Lubimy po prostu tych, którzy są do nas podobni.

Dopasować można się na dwa sposoby:

- fizycznie;
- poprzez emocje.

O **dopasowaniu fizycznym** pisałam w rozdziale o autoprezentacji. Podsumowując: *dopasowanie* polega na odzwierciedleniu postawy rozmówcy, gestów czy mimiki, wprost lub na krzyż. Krokiem następnym jest *prowadzenie*. Polega ono na delikatnej zmianie zachowania, która wymusi nieświadome dopasowanie się do Ciebie rozmówcy. Jeśli Twój klient będzie za Tobą podążał, masz pewność, że nieświadomie czuje sympatię do Ciebie jako do osoby „podobnej”, a to przełoży się na wynik Waszych rozmów.

O dopasowaniu możemy mówić również w **sferze emocjonalnej**. Dla klienta najważniejsze jest to, abyśmy reagowali w sposób, jakiego on oczekuje. Najbardziej oczywistym przykładem jest zgłaszanie reklamacji. W takim wypadku wiadome jest, że klient odczuwa dyskomfort, a nawet złość z powodu nieudanego zakupu. Oczekuje od nas również tego, aby jego uczucia były uszanowane i byśmy zareagowali adekwatnie do sytuacji. Dobrą reakcją na pewno będzie w tym przypadku wyrażenie zrozumienia. Złą — wykpienie pretensji klienta.

Takie dopasowanie emocjonalne powinno pojawiać się na każdym etapie rozmów czy kontaktów z klientem. Stan emocji klienta możemy łatwo wyczuć na podstawie analizy jego postawy oraz głosu. Jeśli zaczniesz zwracać na te aspekty uwagę, na pewno szybko dojdiesz do wprawy w tym zakresie.

Sposób i ton rozmowy

W rozmowie z klientem zwracaj uwagę także na sposób i ton rozmowy. Na pewno zdajesz sobie sprawę z tego, że ten zależy zarówno od cech osobowościowych rozmówcy, jak i od jego stanu emocjonalnego.

Na temat wagi głosu w rozmowie, zarówno telefonicznej, jak i osobistej, więcej znajdziesz w części poświęconej autoprezentacji.

To, na co chcę zwrócić uwagę w tej części, to dopasowanie i to, co można za pomocą niego dokonać.

Po pierwsze — rozmawiając z klientem, odpowiedz sobie na pytanie, czy ton, jakiego on używa, jest jego naturalnym sposobem mówienia, czy wynika z emocji, których w danym momencie doświadcza.

Jeśli jest to naturalny styl — dostosuj się do niego. Jeśli Twój rozmówca mówi w sposób wyniosły — Ty brzmij jak najbardziej profesjonalnie. Jeśli stylem rozmowy stara się nawiązać przyjacielski kontakt — odwzajemnij jego starania. Uważaj jednak, aby przyjęty przez Ciebie styl był zgodny z wyobrażeniem i oczekiwaniami rozmówcy. Zdarzyć się może tak, że osoba wypowiadająca się swobodnie, używająca nieformalnych sformułowań — podobny styl w Twoich ustach uzna za niestosowny. To Ty znasz swojego klienta najlepiej.

Po drugie — sposobem mówienia można wpływać na emocje. Na pewno zauważyłeś, że w centrach handlowych w czasie, gdy tworzą się kolejki i jest mnóstwo kupujących, puszcza się szybszą muzykę. W chwilach, gdy tych klientów jest mniejsza liczba, muzyka jest spokojniejsza, skłania nas do pozostania w sklepie dłużej. Podobnie jest z głosem. Za pomocą tonu i tempa mówienia możesz stwarzać odpowiednią atmosferę do rozmów. Jeśli Twój klient uniesie się podczas rozmowy, Ty możesz odczekać, zniżyć ton głosu, mówić wolniej i ciszej — zobaczysz, że Twój rozmówca dostosuje się do Ciebie.

Doświadczenia, jakie ma klient (hobby i nie tylko)

W rozmowie z klientem warto wykorzystać wiedzę, jaką się ma na jego temat. Szczególnie pomocne jest to w pierwszej fazie rozmów, kiedy przełamujemy lody i zdobywamy zaufanie klienta. Jeśli wiesz, że Twój klient interesuje się nurkowaniem, wykorzystaj to w rozmowie.

Jeśli interesujesz się tym samym — świetnie! Możecie porozmawiać na ten temat, wymienić poglądy, doświadczenia. Zobaczysz, że sedno rozmów — np. podpisanie kontraktu, wcale się nie oddala, wręcz przeciwnie, w najmniej spodziewanym momencie Twój klient może wrócić do tematu i złożyć upragniony podpis.

Jeśli obszar zainteresowań Twojego klienta nie pokrywa się z Twoim, nie musisz od razu być fachowcem w tej dziedzinie — jeśli będziesz

udawał, że tak jest, prędzej czy później jakiś szczegół rozmowy, np. niefachowe sformułowanie, może Cię zdradzić. Natomiast żywe zainteresowanie opowieściami klienta da pożądaną efekt.

Oprócz informacji na temat zainteresowań klienta ważna jest także znajomość ważnych zdarzeń z jego życia czy ważnych dat. Np. jeśli wiesz, kiedy ma urodziny, a akurat przyszło Wam rozmawiać — złóż mu życzenia.

Bardzo ważna jest też pamięć o poprzednich rozmowach. Jeśli rozmawiasz po raz kolejny na jakiś temat z klientem — wspomnij o poprzednich jego wypowiedziach.

Jeśli dobrze zbudujesz pozytywne relacje z klientem, możesz być pewien, że będzie on z większym zaufaniem podchodził do Twoich propozycji.

Przygotowanie oferty

Wiesz już prawie wszystko o swoim kliencie. Znasz również swoje możliwości odnośnie do produktów i ich cen. Teraz pozostaje Ci przedstawić ofertę klientowi i zrobić to tak, aby ją zaakceptował i, co najważniejsze — był zadowolony!

Niezależnie od tego, jakie produkty sprzedajesz, proces sprzedaży będzie miał kilka faz. Twoja oferta produktowa będzie determinowała Twoje wysiłki w każdej z nich. Na przykład przy produktach powszechnie znanych i często używanych nie będziesz miał wiele pracy przy przewyciężaniu zastrzeżeń klienta. Natomiast gdy oferujesz produkt unikalny, przygotowywany pod klienta, to rozpoznanie jego potrzeb oraz dobór oferty będzie kluczowy.