ZŁOTE MYŚLI

JAK ZMIENIĆ POTENCJALNYCH KLIENTÓW W STAŁYCH I WIERNYCH KUPUJĄCYCH?

SPIS TREŚCI

KLIENT.....3
Klient — partner.....3
Potencjalny KLIENT.....4
Potencjalny KLIENT — Cechy.....5
Profil idealnego klienta.....11
Jak określić profil idealnego klienta?.....11
Pytania dla określenia profilu idealnego klienta.....12
Zasada Pareta.....13
Gdy już zdobędziesz klienta.....13
Podejście do KLIENTA.....14

Klient

Na temat klienta napisano już niejedną książkę. Istnieje tyle sposobów podejścia do klienta ile jest klientów, każdy bowiem jest indywidualny i niepowtarzalny. Jak zatem postępować z klientami? Moją pierwszą radą jest:

Zmień podejście z „klient nasz pan" na „klient nasz partner".

Klient — partner

Klient powinien być naszym partnerem, a nie panem. Nie służymy klientowi, tylko z nim współpracujemy dla osiągnięcia korzyści — klient dla swoich, my swoich. Dlatego lepiej współpracować z klientem niż mu służyć — wówczas klient odbierze to jako naszą zaletę.

Układ partnerski w biznesie pozwala stworzyć lepsze relacje pomiędzy stronami. Stawianie siebie jako sługi w stosunku do klienta z góry skazuje nas na niepowodzenie i zachwianie relacji współpracy. Starajmy się zawsze być uczciwi w stosunku do partnerów — to zwykle się opłaca.

Nie bójmy się mówić klientowi, że pewne rzeczy są niemożliwe do wykonania z różnych powodów. Lepiej postawić sprawę jasno niż obiecywać złote góry, a później rozczarowywać. Klient będzie nas cenił za szczerość wobec niego, a to buduje zaufanie i pozwala zyskać klienta na długie lata.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sebastian Kątek

Istnieje znaczna różnica pomiędzy **KLIENTEM** a **POTENCJALNYM KLIENTEM.**

Potencjalny KLIENT

1. Nie wszyscy, którzy interesują się Twoimi produktami, są Twoimi klientami.
2. Jeżeli ktoś przejawia zainteresowanie Twoimi usługami (nie wliczając w to konkurencji), to można na ogół o nim powiedzieć, że to potencjalny klient.
3. Istnieje znaczna różnica w sposobie postępowania i komunikowania się z potencjalnymi klientami oraz z klientami.
4. Potencjalnego klienta można bardzo łatwo stracić.
5. Potencjalnego klienta trudniej znaleźć i przekształcić w klienta, niż utrzymać obecnego klienta.
6. Koszt znalezienia i przekształcenia potencjalnego klienta w klienta jest znacznie wyższy niż koszt utrzymania obecnego klienta.
7. Bez pozyskiwania nowych klientów trudno się rozwijać, dlatego musimy ponosić koszty wyszukiwania i przekształcania potencjalnych klientów w klientów.

Poniżej przedstawię cechy potencjalnych klientów, które Ty poprzez swoje działania powinieneś zmienić, aby przekształcić ich w klientów.

Załóżmy, że masz potencjalnego klienta, który po raz pierwszy zetknął się z Twoją ofertą. Myśląc o potencjalnym kliencie, musisz zawsze wiedzieć, że nie możesz traktować go jak swojego klienta, który zdążył się zaznajomić z Tobą, Twoją ofertą i Twoim sposobem postępowania. Nie dziw się, że Twój potencjalny klient jest „bardziej wymagający" od klientów, których już posiadasz. Czymś naturalnym jest proces przekształcania potencjalnego klienta w klienta.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sebastian Kątek

Aby Twoje podejście do potencjalnych klientów było bardziej świadome, przedstawiam Ci poniżej cechy, na których powinieneś się skupić, aby łatwiej przekształcić ich w klientów. Większość potencjalnych klientów wykazuje następujące cechy:

Potencjalny KLIENT — Cechy

1. **Nieufny:** Nie ma wystarczających podstaw, aby nam zaufać.
2. **Niezdecydowany:** Rozważa kilkakrotnie wszystkie za i przeciw naszej oferty.
3. **Ostrożny:** Dokładnie sprawdza naszą ofertę i nas.
4. **Ciekawy:** Jest zainteresowany wszelkimi szczegółami.
5. **Wymagający:** Wymaga od nas dodatkowych wyjaśnień i zapewnień o jakości usługi.
6. **Zachowawczy:** Nie chce się przed nami otworzyć i szczerze mówić o swoich potrzebach.
7. **Podejrzliwy:** W przypadku różnych niejasności upatruje w tym naszego podstępu.
8. **Płochliwy:** Gdy coś mu nie pasuje, często po prostu odchodzi.
9. **Wrażliwy:** Jest szczególnie uczulony na punkcie obsługi — gdy nie jest dla niego odpowiednia, często odchodzi.

Jak widzisz, są to cechy, które Ty też posiadasz w momencie, gdy po raz pierwszy decydujesz się na skorzystanie z czyjejś oferty. Większość z nas posiada te cechy — i dobrze. Dlaczego dobrze? Bo nie jest kwestią przypadku, czy ktoś zostanie Twoim klientem. Znając te cechy, możesz świadomie dobierać działania, które prowadzą do zmiany tych cech u potencjalnych klientów. Jak to zrobić? Polecam tu moje prywatne magiczne pytanie, które niejednokrotnie pozwoliło mi zweryfikować niejeden plan.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sebastian Kątek

To pytanie brzmi: **DLACZEGO?** Zawsze gdy się nad czymś zastanawiam, zadaję sobie to pytanie. Spróbujmy wykorzystać to pytanie pod kątem cech potencjalnego klienta, tak aby zmienić go w klienta.

1. Nieufny — dlaczego?
   - Bo nas nie zna.
   - Bo po raz pierwszy korzysta z takiej usługi.
   - Bo nie wie, czy obietnice oferty są prawdziwe.
2. Niezdecydowany — dlaczego?
   - Bo zastanawia się, czy dobrze wybrał.
   - Bo nie wie, czy usługa jest warta ceny.
3. Ostrożny — dlaczego?
   - Bo boi się, że straci pieniądze.
   - Bo nie wie, czego się może spodziewać.
4. Ciekawy — dlaczego?
   - Bo jest zainteresowany naszą ofertą.
   - Bo chce poznać wszystkie korzyści wynikające z wyboru oferty.
5. Wymagający — dlaczego?
   - Bo większość potencjalnych klientów i klientów jest wymagająca i tę cechę należy przyjąć jako niezmienną. Nigdy nie sprawisz, że potencjalny klient będzie mniej od Ciebie wymagał, gdy zostanie Twoim klientem — sprostanie wymaganiom potencjalnego klienta tworzy klienta, który często będzie od Ciebie wymagał dużo więcej. Nigdy nie spełnisz wszystkich wymagań swoich potencjalnych klientów, dlatego powinieneś określić profil idealnego klienta, w którym określisz wymagania idealnego klienta, jakie musisz zaspokoić, i skupić się tylko na nich. Nieco szerzej o sposobie określania profilu idealnego klienta opowiem później.
6. Zachowawczy — dlaczego?
   - Bo nas nie zna i boi się mówić o swoich potrzebach.
   - Bo nam nie ufa.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sebastian Kątek

7. Podejrzliwy — dlaczego?
   - Bo nie ma pewności, że go nie zwodzimy.
   - Bo nie ma wszystkich informacji na temat produktu.
8. Płochliwy — dlaczego?
   - Bo nic go z nami nie wiąże.
9. Wrażliwy — dlaczego?
   - Bo ma swoje wyobrażenie o tym, jacy powinniśmy być, i jeżeli jest inaczej, to zaburzamy mu jego wyobrażenia.

Nie są to jeszcze wszystkie odpowiedzi na pytanie „DLACZEGO?". Każdy biznes jest unikalny i odpowiedzi na pytanie „DLACZEGO?" też są często unikalne. Gdy ułatwimy potencjalnemu klientowi zmianę cech poprzez nasze świadome działania, to osiągniemy biegłość w tworzeniu z naszych potencjalnych klientów — klientów na długie lata. Musimy sprawić, by jak najwięcej cech potencjalnych klientów przeobraziło się w cechy stałych klientów. Zmiany cech muszą podążać w kierunku:

1. Nieufny → Ufny wobec nas
2. Niezdecydowany → Zdecydowany na nasze usługi
3. Ostrożny → Pewny
4. Ciekawy → Ciekawy (cecha niezmienna)
5. Wymagający → Wymagający (cecha niezmienna)
6. Zachowawczy → Otwarty
7. Podejrzliwy → Ufny wobec nas
8. Płochliwy → Spokojny
9. Wrażliwy → Wyrozumiały

Przykład

Poprzez odpowiednie zabiegi pośrednie lub bezpośrednie musimy pokazać potencjalnemu klientowi rozwiązania, odpowiedzi na nasze pytanie „dlaczego?". Poniżej kilka przykładowych sposobów na to, aby poten-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sebastian Kątek

cjalnemu klientowi rozwiać wątpliwości związane z jego cechami. Każdy biznes musi znaleźć własne rozwiązania.

1. Nieufny — dlaczego?

- **Bo nas nie zna.**
  Trzeba udostępnić informacje o sobie, adres firmy, imię i nazwisko właściciela, telefon, opinie osób, które korzystają z naszych usług, aby potencjalny klient mógł nas sprawdzić w innych źródłach itp.
- **Bo po raz pierwszy korzysta z takiej usługi.**
  Można zapewnić klienta, że jeżeli nasza oferta nie spełni jego oczekiwań, zwrócimy mu pieniądze, można też zamieścić opinie klientów, którzy stale korzystają z naszych usług.
- **Bo nie wie, czy obietnice oferty są prawdziwe.**
  Można opisać, jak zrealizowano podobne oferty i jakie to miało skutki — wraz z konkretnymi przykładami.

2. Niezdecydowany — dlaczego?

- **Bo zastanawia się, czy dobrze wybrał.**
  Trzeba pokazać korzyści płynące z wyboru Twojej oferty. Można zapewnić klienta, że jeżeli nasza oferta nie spełni jego oczekiwań, zwrócimy mu pieniądze, można też zamieścić opinie klientów, którzy stale korzystają z naszych usług.
- **Bo nie wie, czy usługa jest warta ceny.**
  Pokaż potencjalnemu klientowi, że nie płaci jedynie za produkt, ale również za korzyści związane z byciem Twoim klientem. Mogą to być gratisy, wsparcie techniczne, dodatkowe profity, programy partnerskie, konkursy itp.

3. Ostrożny — dlaczego?

- **Bo boi się, że straci pieniądze.**
- **Bo nie wie, czego się może spodziewać.**
  Można zapewnić klienta, że jeżeli nasza oferta nie spełni jego oczekiwań, zwrócimy mu pieniądze, można też zamieścić opinie klientów, którzy stale korzystają z naszych usług, można też odro-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sebastian Kątek

czyć płatność na pewien okres i dać możliwość sprawdzenia produktu, można też dać część produktu, jeżeli jest taka możliwość, żeby potencjalny klient wyrobił sobie własną opinię na temat produktu — znana praktyka przy sprzedaży ebooków i kursów.

4. Ciekawy — dlaczego?

- **Bo jest zainteresowany naszą ofertą.**
- **Bo chce poznać wszystkie korzyści wynikające z wyboru oferty.**

  Trzeba udostępniać mu maksymalnie dużo źródeł zaspokajających jego ciekawość, takich jak WWW, e-mail, foldery, e-ziny itp.

5. Zachowawczy — dlaczego?

- **Bo nas nie zna i boi się mówić o swoich potrzebach.**

  Zaproponuj potencjalnym klientom wypełnienie krótkich ankiet, które pozwolą Ci zorientować się, na co kładą oni szczególny nacisk, rozważając Twoją ofertę. Pamiętaj, aby dać motywację do wypełniania ankiet. Większość z nas nie lubi wypełniać ankiet, dlatego ważne jest, aby w zamian za wypełnienie ankiety potencjalny klient otrzymał coś od nas. Może to być rabat, upominek, udział w losowaniu nagród, zniżka na kurs itp. Coś, co nas nic albo niewiele kosztuje, a stanowić może zachętę do wypełnienia ankiety. Przy tej okazji, jeżeli odpowiednio to zaplanujemy, możemy powiększać naszą bazę e-mailową potencjalnych klientów.
- **Bo nam nie ufa.**

  Jeżeli wejdziesz z potencjalnym klientem w interakcję, np. tak jak to opisałem powyżej, to możesz sprawić, że poprzez drobny upominek, który otrzymał od Ciebie za wypełnienie ankiety, przyszły klient odczuje więź zaufania na zasadzie: „Ja zrobiłem krok w postaci wypełnienia ankiety, za co otrzymałem oczekiwany rezultat w postaci upominku". Teraz podświadomość klienta mówi: „Jeśli zrobię kolejny krok w postaci wyboru oferty, otrzymam oczekiwany rezultat w postaci realizacji oferty". Generalnie cho-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sebastian Kątek

dzi o stworzenie więzi z potencjalnym klientem, jeszcze zanim zostanie on Twoim klientem.

6. Podejrzliwy — dlaczego?

- **Bo nie ma pewności, że go nie zwodzimy.**
  Musimy zapewnić potencjalnemu klientowi gwarancję, która sprawi, że będzie czuł się pewny rzetelnej realizacji naszej oferty.
- **Bo nie ma wszystkich informacji na temat produktu.**
  Musimy udostępnić maksymalnie dużo informacji o naszym produkcie, tak aby potencjalny klient mógł z łatwością do nich dotrzeć i się z nimi zapoznać.

7. Płochliwy — dlaczego?

- **Bo nic go z nami nie wiąże.**
  Gdy jakieś elementy wzbudzą jego wątpliwości, może po prostu odejść i już nie wrócić. Dlatego ważne jest uwypuklenie najważniejszej cechy oferty lub produktu na pierwszym miejscu oraz stworzenie więzi.

8. Wrażliwy — dlaczego?

- **Bo ma swoje wyobrażenie o tym, jacy powinniśmy być, i jeżeli jest inaczej, to zaburzamy mu jego wyobrażenia.**
  Musisz dostosować swój przekaz i wizerunek do poziomu swojego idealnego klienta. Oznacza to, że jeżeli Twoimi klientami są profesjonaliści, mów do nich profesjonalnie. Jeżeli klientami są laicy, mów do nich językiem zrozumiałym dla nich.

Gdy zdołasz już przekształcić potencjalnego klienta w klienta, który zdecydował się skorzystać z Twoich usług, musisz koniecznie zadbać, aby spełnić wszystkie obietnice zawarte w ofercie. W innym przypadku może się okazać, że zabiegi poczynione, aby zdobyć klienta, dały Ci klienta jednorazowego. Twój potencjalny klient, decydując się na wybór akurat Ciebie, okazał Ci zaufanie, które możesz bardzo łatwo stracić nierozważnym podejściem do niego.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sebastian Kątek

Profil idealnego klienta

Trudno jest na początku działalności określić profil idealnego klienta, ponieważ nie mamy wystarczającej liczby klientów, na podstawie której moglibyśmy to zrobić. Jeżeli dopiero zaczynasz działalność, musisz założyć z góry, jakich klientów głównie chcesz obsługiwać. Czy są to firmy, instytucje, grupy osób, czy pojedyncze osoby. Czy Twoim klientem mają być osoby zamożne, czy może mniej zamożne. Czy będzie to młodzież, czy starsi, kobiety, czy mężczyźni. Gdy już wstępnie określimy naszą grupę docelową, do jakiej chcemy dotrzeć, wówczas cały system musi być spójny z tą grupą, a właściwie — to ta grupa musi być spójna z systemem, bo klient jest elementem naszego systemu.

Jeżeli jesteś już właścicielem swojego biznesu od jakiegoś czasu, to określenie profilu idealnego klienta jest łatwiejsze. Masz więcej podstaw, aby przeanalizować dotychczasowych klientów pod kątem różnych czynników. Wbrew pozorom Twój idealny klient nie musi być koniecznie klientem, który zostawił u Ciebie duże sumy pieniędzy. Czasami klient, który zostawia mniejsze pieniądze, za to robi to częściej i mniej przy tym wymaga, jest lepszy, bo generalnie daje Ci lepszy efekt w porównaniu z kosztami jego obsługi. Bardzo ważne jest, aby Twój idealny klient był „wpasowany” w Twój system strategii. Nie oznacza to, że nie możesz obsłużyć klienta, który nie odpowiada wizerunkowi idealnego klienta, ale wówczas nie powinieneś zmieniać sposobów realizacji systemu tylko dlatego, że trafił Ci się taki klient.

Jak określić profil idealnego klienta?

Nie ma się co oszukiwać i musimy sobie jasno powiedzieć, że najlepszymi klientami są tacy, którzy generują Ci największy zysk. Jednak klienci generujący największy zysk są często bardziej wymagający. Nie martw się tym, ponieważ Twoją przewagą nad konkurencją będzie system stra-

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sebastian Kątek

tegii, który ułatwi Ci obsługę takich klientów. Twoja konkurencja działa podobnie jak Ty do tej pory, łapiąc jak największą liczbę klientów. Jeżeli Ty w systemie skupisz się tylko na tej grupie klientów, wówczas osiągniesz przewagę i będziesz działał jak magnes, przyciągając do siebie tych, pod kątem których opracowałeś system.

Pytania dla określenia profilu idealnego klienta

1. Kim jest przeważnie mój klient (mężczyzna, kobieta, młodzież, średni wiek, osoby starsze)?
2. Dlaczego klient kupuje akurat u mnie?
3. Gdzie mieszka mój klient?
4. Jakie są inne potrzeby mojego klienta (oprócz tych, które ja zaspokajam)?
5. Co go skłania do skorzystania z mojej oferty?
6. Czy moja działalność nie odstrasza klientów?
7. Co jest przeszkodą w korzystaniu z moich usług dla mojego klienta?
8. Co najbardziej ceni mój klient?
9. Co stanowi problem dla mojego klienta?
10. Jacy klienci generują znaczne koszty obsługi i mały zysk?
11. Jacy klienci generują znaczne koszty obsługi i znaczny zysk?
12. Jacy klienci generują małe koszty obsługi i duży zysk?
13. Jacy klienci generują małe koszty obsługi i mały zysk?
14. Których z tych czterech powyższych rodzajów klientów mam najwięcej?
15. Kto powinien być moim klientem, aby więcej płacił?
16. Kto powinien być moim klientem, aby wymagał mniej kosztownej obsługi?
17. Kto powinien być moim klientem, aby więcej kupował?
18. Kto powinien być moim klientem, aby częściej kupował?

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sebastian Kątek

Zasada Pareta

Dla niektórych biznesów polecam stosowanie zasady Pareta w dokonywaniu selekcji i wyborów. Zasada Pareta w skrócie mówi o tym, że 20% czynników powoduje 80% efektów, zaś pozostałe 80% czynników daje 20% efektów. Gdyby to przełożyć na nasz biznes, można by powiedzieć, że istnieje grupa 20% klientów generująca 80% zysków, zaś pozostałe 80% klientów generuje jedynie 20% zysków. Dlatego gdy skupimy się na tych 20% klientów generujących największy zysk, to w efekcie uzyskamy lepsze rezultaty. Z czasem będziemy obsługiwali więcej klientów odpowiadających profilowi tych początkowych 20% klientów, co pozwoli nam znacząco poprawić efektywność biznesu.

Lepszym według mnie rozwiązaniem jest sprawdzenie, które z naszych działań generują największy zysk i przyporządkowanie tych działań do odpowiedniej grupy klientów. Następnie dla tej grupy określamy profil idealnego klienta i skupiamy się na dostosowaniu systemu do tego profilu klientów.

Gdy już zdobędziesz klienta

O ile każdy biznes potrzebuje do swojego rozwoju nowych klientów, o tyle nie możemy zapominać o już istniejących klientach. Częstym błędem popełnianym przez liczne biznesy jest skupianie się jedynie na pozyskiwaniu jak największej liczby nowych klientów. Takie działania są po prostu marnotrawstwem pieniędzy. O wiele łatwiej jest utrzymać obecnego klienta, niż pozyskać nowego. Często kosztowne zabiegi czynione przez przedsiębiorców w celu pozyskania nowego klienta są niweczone przez późniejszą jego obsługę. Niewiele osób zdaje sobie sprawę z tego, że większość nowych klientów nie uruchamia w pierwszej transakcji swoich „pełnych mocy zakupowych”. Jeżeli nie

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sebastian Kątek

zapewnimy nowym i stałym klientom odpowiedniego poziomu obsługi przez cały okres bycia naszymi klientami, to nie sprawimy, że odwdzięczą się nam w postaci zwiększenia liczby i wartości zamówień na nasze produkty.

Podejście do KLIENTA

1. Myśląc o kliencie, nie zastanawiaj się, co chcesz mu zaoferować, ale pomyśl o tym, co Twój klient chce od Ciebie otrzymać.
2. Postaraj postawić się na jego miejscu i wyobraź sobie, jak byś chciał być obsłużony, czego byś oczekiwał od sprzedawcy.
3. Patrz na siebie oczami klienta, to pozwoli lepiej dopasować ofertę do oczekiwań klienta.
4. Nie staraj się zadowolić klienta za wszelką cenę. Twój klient często odbierze to jako nachalność z Twojej strony, wówczas może to przynieść odwrotny skutek do zakładanego i możesz klienta stracić.
5. Klient powinien dostać rzeczowe informacje, to pozwoli mu wyrobić sobie opinię na temat produktu. Jeżeli będzie chciał dodatkowych wyjaśnień, na pewno zapyta, wówczas udzielisz mu kolejnych informacji lub wskażesz mu miejsce, gdzie te informacje są dostępne. Taki sposób jest lepszy od przekonywania kogoś, że dany produkt jest właśnie dla niego. To klient (a nie Ty) decyduje, czy coś jest dla niego odpowiednie, czy nie.

Copyright by Wydawnictwo Złote Myśli & Sebastian Kątek

To tylko jedna z technik Systemu Strategii, który zapewnia Twojej firmie systematyczny wzrost zysków, nawet w czasie recesji.

Czy interesuje Cię choć jedna z poniższych korzyści?

✔ Łatwiejsze i szybsze pozyskiwanie nowych klientów.

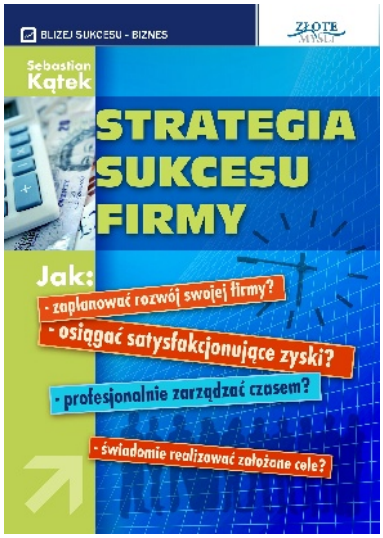
✔ Lekarstwo dla przedsiębiorców na chroniczny brak wolnego czasu dla siebie i rodziny.

✔ Chciałbyś wiedzieć, co będziesz robić jutro, za miesiąc, rok, a nawet za 10 lat? Możesz zaplanować rozwój swojej firmy, co da Ci poczucie bezpieczeństwa i stabilności.

✔ Koniec z marnowaniem czasu na zbędne rzeczy, które pozbawiają Twoją firmę efektywności.

✔ Mniej czasu na pracę w firmie, a dochody w tym samym czasie rosną — biznes doskonale funkcjonuje przy minimalnym udziale właściciela.

✔ Praca, zamiast Cię męczyć, daje Ci więcej satysfakcji i zawsze jesteś wypoczęty.



Poznaj System Strategii Sukcesu Twojej Firmy.

Premiera ebooka „Strategia sukcesu firmy" 24 listopada (poniedziałek)!

Zajrzyj na stronę zlotemysli.pl