

Klienci

Wyszukiwanie Klientów

Jak wyszukiwać Klientów chyba nie trzeba dużo pisać. Istniejące katalogi branżowe, bazy danych, internet, ogłoszenia prasowe, informacje od znajomych, własne obserwacje. To świetne źródła.

Jednym z najlepszych sposobów, jest poproszenie Klienta, który już korzysta z Twoich usług (możesz prosić także ludzi, którzy nie zostali Twoimi Klientami, ale miło Ci się z nimi rozmawiało) o REFERENCJE – czyli informacje na temat konkretnych osób, którym też mógłbyś zaoferować swoje usługi czy *produkty* („*Nazwiska, kontakty, adresy*”).

Zapytaj też, czy możesz się powołać na osobę, od której kontakt dostajesz. Dzięki temu wykorzystujesz efekt „pożyczonego zaufania”. Na czym polega? Wyobraź sobie sytuację, gdy Antoni dzwoni do bardzo Ważnego Dyrektora Bardzo Ważnej Firmy.

- *Dzień dobry, nazywam się Antoni Kowalski. Dzwonię do Pana z firmy OPTA. Nasza firma zajmuje się prowadzeniem szkoleń. Wiem, że bardzo dbacie Państwo o rozwój pracowników i dlatego chciałbym zaproponować spotkanie by.....*
- *Jaka firma? Opta? Proszę przysłać ofertę...* (co jest zwykle elegancką odpowiedzią – daj nam spokój).

Antoniemu trudniej jest umówić się na spotkanie (choć – ponieważ jest zdolny – poradzi sobie).

Łatwiej by było gdyby

Tydzień wcześniej, podczas rozmowy z zadowolonym Klientem – Dyrektorem Teżważnym:

- *Bardzo mi miło, Panie Dyrektorze, słyszeć tyle pozytywnych uwag o cyklu szkoleń dla przedstawicieli handlowych, które zrealizowaliśmy. Cieszę się, że opinie uczestników są tak dobre i jeszcze bardziej cieszę się, że już widzicie Państwo konkretne wyniki w pracy handlowców. Dlatego chciałbym Pana o coś poprosić, mogę?*
- *Hmm, to zależy o co zamierza Pan prosić?*
- *Na pewno zna Pan wiele innych firm, które, tak jak Państwo, dbają o rozwój pracowników. Prawda?*
- *Tak, prawda.*
- *Chciałbym prosić o kontakt z firmą którą Pan zna i która mogłaby skorzystać z zadowoleniem z naszych usług.*
- *Wie Pan, pierwszy raz ktoś mnie prosi o kontakt z inną firmą. Myślę, że będę mógł Panu pomóc. Mój znajomy prowadzi firmę wydawniczą. Nazywa się Jan Edycyjny. Zatrudniają 100 osób, w tym kilkunastu przedstawicieli handlowych, Myślę, że mogą potrzebować takiej firmy jak wasza. Proszę tu jest ich wizytówka, z adresem, telefonem*
- *Dziękuję Panu bardzo. Czy mogę powołać się, że otrzymałem te informacje od Pana i że jesteście Państwo zadowoleni z naszych usług?*
- *Dobrze.*

Teraz gdy Antoni dzwoni do dyrektora Edycyjnego, rozmowa wygląda następująco:

- *Dzień dobry, nazywam się Antoni Kowalski. Dzwonię do Pana z firmy OPTA. Nasza firma zajmuje się prowadzeniem szkoleń. Pan dyrektor Teżważny, dla którego ostatnio realizowaliśmy duży projekt szkoleniowy, powiedział, że powinienem do Pana zadzwonić, ponieważ możecie chcieć skorzystać z usług naszej firmy.*

- *A jak wyszły te szkolenia dla Teżważnego? Zadowoleni?*
- *Gdyby nie byli zadowoleni, nie śmiałybym dzwonić do Państwa. Są zadowoleni i polecają nasze usługi. Czy mógłbym zaproponować spotkanie, by powiedzieć Panu więcej o...*

Łatwiej, prawda?

Antoni wykorzystuje zasadę pożyczonego zaufania:

- powołuje się na wspólnego znajomego,
- dzięki temu sam staje się „znajomym” – dostaje kredyt zaufania,
- teraz musi to zaufanie podtrzymać i sprawić by utrwaliło się.

Wiesz co najgorszego może Cię spotkać, gdy zapytasz o referencje?
W najgorszym przypadku usłyszysz:

- *Nie znam nikogo, komu mogą być potrzebne takie usługi.*

Stało się coś? Nic. Tylko usłyszałeś „nie”. To na szczęście nie boli (za bardzo).

Szukasz Klientów także przez znajomych, znajomych znajomych i kolejnych ich znajomych. Czy należysz do jakiegoś stowarzyszenia (jednostki samorządowej, myśliwych, miłośników jazdy na rowerach), czy jesteś znany w swojej społeczności? Co możesz zrobić, by poznać jak najwięcej ludzi, którzy znają jak najwięcej ludzi, którzy z kolei... .

Przed spotkaniem

Wszyscy wiedzą, że zanim spotkamy się z Klientem, musimy przygotować sobie o nim informacje, które pomogą lepiej opracować ofertę, listę pytań, listę odpowiedzi na potencjalne zastrzeżenia.

Zbieraj informacje:

- Jeśli otrzymujesz namiary od innego Klienta, od znajomego, zadawaj pytania: czym się zajmują, ilu ludzi zatrudniają, jakie mają sukcesy (uważaj z pytaniem o trudności czy porażki),
- Czytaj gazety, ogłoszenia, sprawdzaj kto zatrudnia nowych pracowników,
- Idź na targi, zbieraj na nich wizytówki, oglądaj stoiska wystawowe, dowiedz się kto na targach otrzymał nagrodę.

Często wydaje nam się że już dużo wiemy, czasem jednak to co nam się wydaje pewne, okazuje się nie do końca prawdziwe...

Możesz sobie zrobić test, który pokazuje czy potrafisz dobrze szacować dane. Poniżej przedstawionych jest kilka pytań, dotyczących wielkości. Określ przedział wielkości (od ... do...), w którym uznasz na 99%, że właściwa wartość się w nim znajdzie (nie mów od zera do nieskończoności, a określ konkretny przedział).

1. Ilość lokomotyw parowych jeżdżących po Polsce w roku 1995?
2. Średnia odległość przewozu jednego pasażera transportem kolejowym w roku 1997?
3. Z ilu cyfr składa się największa liczba pierwsza?
4. Obecnie znana ilość miejsc po przecinku liczby Pi?

Odpowiedzi:

1. 5
2. 33 km
3. $2^{6972593}$ (ponad 2mln – 2.098.960)
4. ponad 50 mld. (51.539.607.510)

Jak wyniki? Czy zawsze udało Ci się trafić we właściwy przedział?
A przecież byłeś pewien na 99%...

A teraz przystąpmy do szacowania informacji o Kliencie:

Jakie informacje przydadzą Ci się zanim pójdziesz do Klienta?

- Nazwa firmy (oczywiście)
- Gdzie firma się mieści
- Nazwisko właściciela
- Nazwiska ważnych osób – w tym decydentów
- Nazwisko osoby, z którą będziesz rozmawiać

- Czym się firma zajmuje
- Nazwa produktów firmy, fachowe słownictwo
- Klienci firmy
- Nagrody, sukcesy, uczestnictwa w targach

- Ile osób zatrudnia firma
- Nazwy działów w firmie i nazwy stanowisk (jak wiesz każda większa firma ma swoją skomplikowaną organizację)
- Obroty firmy (jeśli możesz)

- Jak wyglądają katalogi firmowe
- Jak wygląda strona internetowa

Co jeszcze TOBIE może się przydać?



Potrzeby i motywacje

A teraz zastanów się po co idziesz do tego Klienta.

Nie, nie myśl że chcesz mu sprzedać swoje usługi czy produkty. Jeśli będziesz myślał, że musisz sprzedać, zrealizować plan sprzedaży, będzie Ci trudniej sprzedać. Oczywiście musisz o tym pamiętać (gdybyś zapomniał Twój szef miałby słuszne pretensje), ale teraz na chwilę o tym nie myśl.

Twojego Klienta nie interesuje, że Ty chcesz sprzedać. Jego interesuje CO ON Z TEGO BĘDZIE MIAŁ. Zaczynij myśleć tak jak Klient.

Jakie są potrzeby Twojego Klienta?

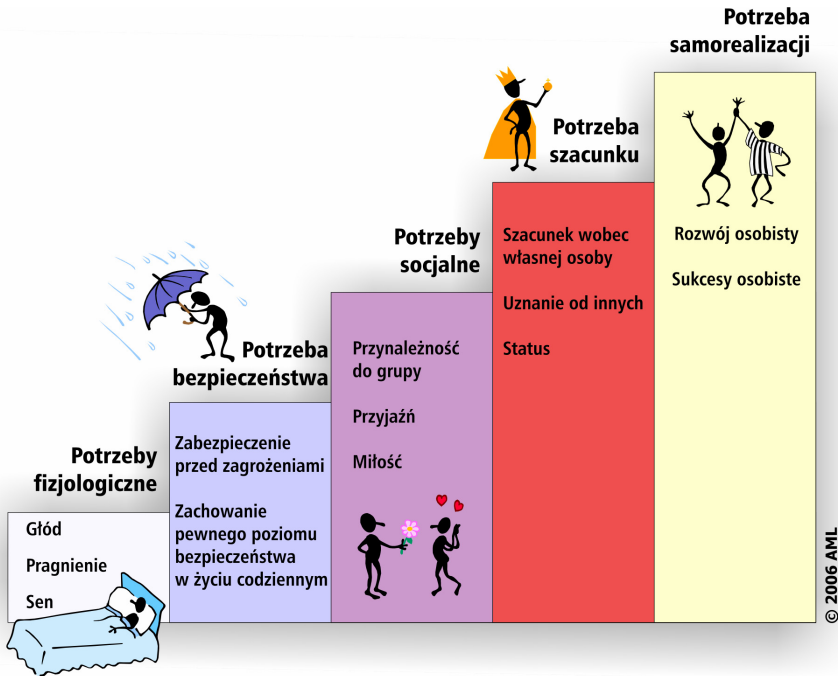
W jednej z firm, produkującej sprzęt AGD - w której robiłam ostatnio prezentację, przedstawiciele handlowi stwierdzili, że najważniejszą potrzebą ich Klientów jest potrzeba bezpieczeństwa i właściwie tylko do tego powinni się odwoływać.

Na pewno na rynku bezpieczeństwo jest jedną z bardzo ważnych rzeczy.

Ale teraz wyobraźmy sobie, że nasz Klient jest ważną, dosyć zamożną osobą. Ma trzy sklepy w bardzo dobrych punktach miasta. I ma wynegocjowane warunki z dostawcą, które zapewniają mu wystarczający poziom bezpieczeństwa współpracy.

Więc jeśli teraz będziemy odwoływać się tylko do tej potrzeby, nasz Klient nie będzie specjalnie zmotywowany do współpracy z nami. Po co mu coś co już ma?

Każdy spotkał się na pewno z różnymi teoriami potrzeb. Jedną z najbardziej popularnych jest teoria potrzeb Abrahama Maslowa, którą pozwolę sobie krótko przypomnieć. Teoria potrzeb jest zwykle przedstawiana w postaci piramidy, do mnie jednak bardziej przemawia inny układ:



Ta teoria mówi, że najpierw muszą być zaspokojone potrzeby niższego rzędu (fizjologiczne, bezpieczeństwo), by móc dążyć do realizacji potrzeb z kolejnego poziomu. Istnieje indywidualny, optymalny poziom zaspokojenia każdej z potrzeb. Nie musisz być najedzony „aż po same uszy”, aby mieć zaspokojoną potrzebę fizjologiczną – głód. Wystarczy że nie będzie Cię „ssało” w żołądku. Nie musisz mieć siedmiu ochroniarzy, by mieć zaspokojoną potrzebę bezpieczeństwa. Jednym wystarcza do optymalnego zaspokojenia tej potrzeby praca na etacie i niechodzenie po niebezpiecznych dzielnicach. Inni lubią ryzykować, skaczą na

spadochronach, ale tylko wtedy, gdy sami sobie ten spadochron przygotowali. Każdy z nas ma inny poziom zaspokojenia potrzeb.

Na ile dla nas jest ta teoria istotna? No właśnie. Jeśli nasz Klient ma już zaspokojoną potrzebę bezpieczeństwa przez innego dostawcę, to mu musimy dać mu jeszcze coś dodatkowego. Jeśli się „sparzył” na kontrahencie i teraz szczególnie zwraca uwagę na wszelkiego rodzaju zabezpieczenia, my musimy też koncentrować się na tym obszarze.

Jeśli nasz Klient jest nastawiony na intensywny rozwój, tu już wiesz jakie elementy współpracy będziesz podkreślać.

Są także inne teorie, szczególnie przydatne w sprzedaży, które mówią, że nasi Klienci kierują się różnymi motywacjami do zakupu.

Te motywacje to:

- Wygoda
- Oszczędność
- Nowość
- Prestiż
- Bezpieczeństwo
- Lojalność

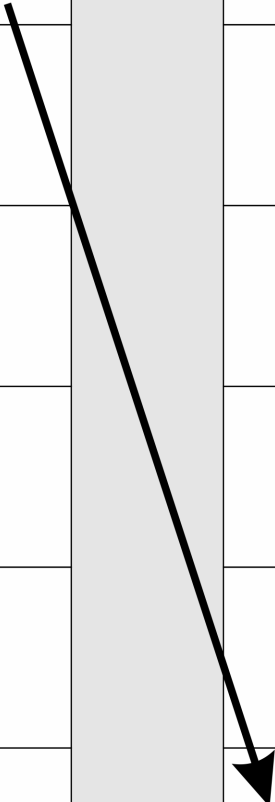
Czasem nasi Klienci komunikują nam swoje potrzeby w sposób bezpośredni *„Dla mnie liczy się przede wszystkim nowoczesna technologia”, „Nie mogę wydać za dużo pieniędzy”*.

A czasem te potrzeby są komunikowane nie wprost.

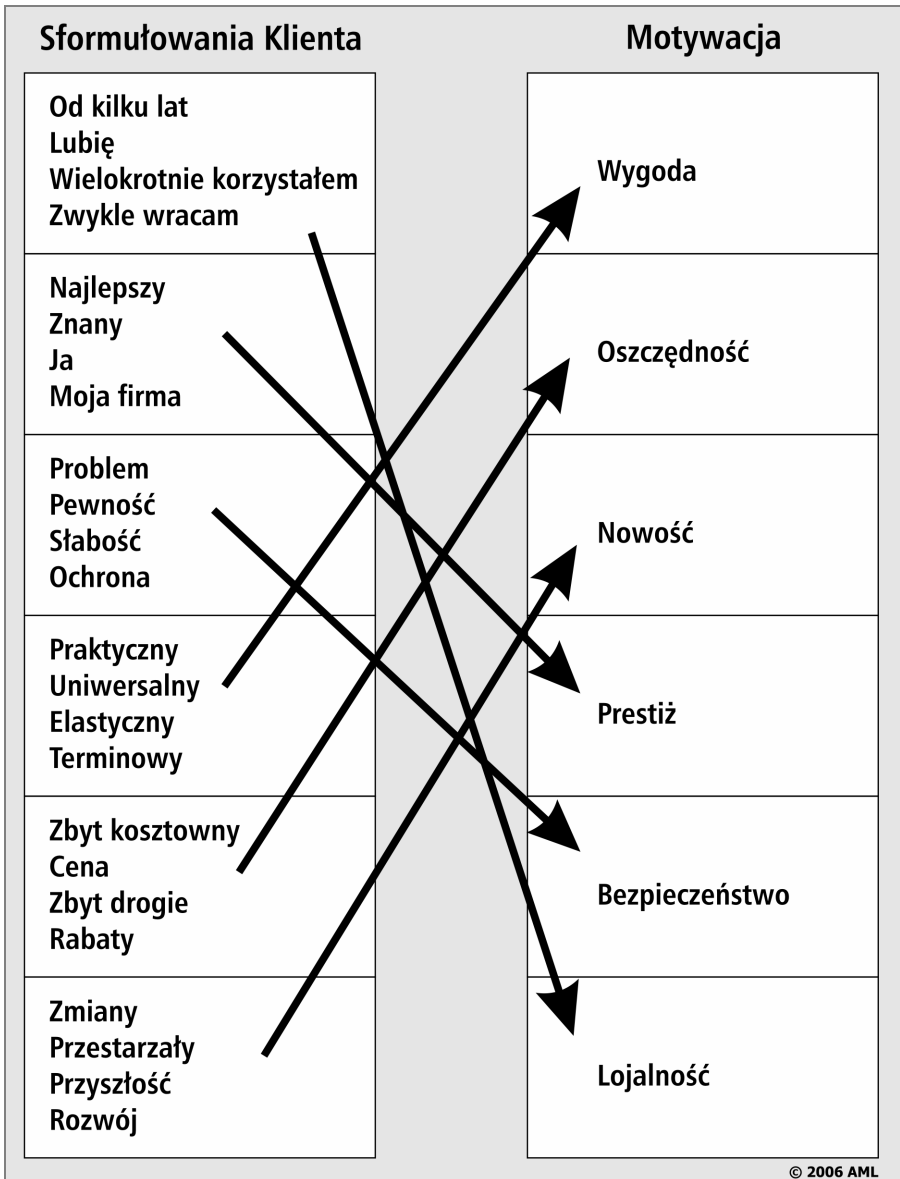
Najczęściej trzeba bardzo uważnie słuchać, być naprawdę skoncentrowanym na Kliencie, żeby usłyszeć to co jawne i to co ukryte. Możesz rozpoznać motywacje Klienta po słowach, których używa.

Poniżej masz ćwiczenie, w którym należy dopasować sformułowania do potrzeb:

| Sformułowania Klienta | Motywacja |
|--|----------------|
| Od kilku lat Lubię Wielokrotnie korzystałem Zwykle wracam | Wygoda |
| Najlepszy Znany Ja Moja firma | Oszczędność |
| Problem Pewność Słabość Ochrona | Nowość |
| Praktyczny Uniwersalny Elastyczny Terminowy | Prestiż |
| Zbyt kosztowny Cena Zbyt drogie Rabaty | Bezpieczeństwo |
| Zmiany Przestarzały Przyszłość Rozwój | Lojalność |



Jeśli już samodzielnie zaznaczyłeś, teraz możesz sprawdzić, czy wszystko zrobiłeś dobrze:



A teraz jeszcze ciąg dalszy, ponieważ nie wystarczy rozpoznać, trzeba się jeszcze dostosować, czyli samemu stworzyć listę argumentów, które będą odnosiły się do określonej potrzeby naszego konkretnego Klienta.

Antoni dzisiaj rozmawia ze swoim nowym Klientem, Zenonem Nowakiem. Zenon jest właścicielem sieci hurtowni AGD. Antoni słucha tego, co opowiada mu Zenon:

Wie Pan – mówi Zenon – ja to zajmuję się tym biznesem od dziesięciu lat. Na początku zaczynałem od małego stoiska na placu, a potem rozwijałem się i po dwóch latach miałem już spory sklep w centrum miasta. I wszystko sam, bez bogatych rodziców, żadnych wspólników bez żadnych kredytów, tylko zaciskałem pasa, pracowałem szesnaście godzin na dobę, przez siedem lat ani razu na urlopie.

A teraz proszę, zatrudniam sześćdziesiąt osób, jestem samodzielny, osiągnąłem tyle, że nawet o tym nie marzyłem. Na wakacjach w tym roku całą rodziną byliśmy na Seszelach.

Ale wie Pan co, już mniej mi się chce. Mam ludzi, którzy dla mnie pracują, ja im odpowiednio płacę i dużo wymagam, a ja mam ochotę teraz więcej odpoczywać. Może się starzeję, a może już się wystarczająco napracowałem. Już mam dosyć nadmiernego wysiłku.

Jak Ci się wydaje, jakie motywacje są najbardziej istotne dla Zenona? Słyszysz jak mówi o tym, że jest dumny, niemal chwali się Antoniemu?

A jak mówi o tym, że już nie chce za bardzo się przemęczać?

Jeśli odpowiedziałeś, że najistotniejszymi motywacjami jest prestiż i wygoda – brawo. Dokładnie tak.

Żona Antoniego (która jak pamiętasz pracuje w banku), rozmawia ze swoim Ważnym Klientem:

Od lat mam rachunek w waszym banku, chociaż parę razy zdarzyło się, że nie byłem do końca zadowolony, ale to co mi się u was podoba, to że staracie się zawsze naprawić błąd i nie chowacie głowy w piasek.

W zeszłym miesiącu przyszło do mnie dwóch przedstawicieli dużego banku i proponowali mi żebym do nich przeniósł rachunek. Powiem Pani szczerze, że niektóre propozycje mieli bardzo sensowne, nawet lepsze niż wy macie. Ale ja się do Was przyzwyczaiłem.

Jak jest wiodąca motywacja tego Klienta?

I drobny test – co powinna zrobić teraz żona Antoniego?

Tak, masz rację. Powinna zapytać co lepszego Ważnemu Klientowi oferowała konkurencja (badanie oferty konkurencji), a potem zastanowić się co jeszcze jej bank może Klientowi zaproponować.

A jaka motywacja Klienta jest najistotniejsza? Jeśli odpowiedź Twoja brzmi – lojalność, widać że szybko się uczysz i potrafisz wiedzę wykorzystać.

Przygotuj sobie Twoją listę argumentów – odnosząc się do każdej z motywacji

| Motywacja Klienta | Twoje argumenty |
|--------------------------|------------------------|
| Wygoda | |
| Oszczędność | |
| Nowość | |
| Prestizż | |
| Bezpieczeństwo | |
| Lojalność | |