

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Zamów drukowany katalog

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

Do koszyka



Do przechowalni

Nowość

Promocja

POZYSKIWANIE NOWYCH KLIENTÓW. 151 BŁYSKOTLIWYCH ROZWIĄZAŃ

Autor: Jerry R. Wilson

Tłumaczenie: Magda Witkowska

ISBN: 978-83-246-1649-7

Tytuł oryginału: [151 Quick Ideas to Get New Customers](#)

Format: A5, stron: 184



Twój osobisty regulamin pracy

- ▶ Przede wszystkim stosuj nowoczesne techniki
- ▶ Następnie zdobywaj klientów niewielkim kosztem
- ▶ I wreszcie, opracuj jasną wizję sukcesu

Reguły – strona po stronie Arcymistrz zdobywania nowych zleceń

Pozyskiwanie klientów to niełatwy kawałek chleba. Wie o tym każdy, kto kiedykolwiek podejmował się tego zadania. Jednak wszyscy, którzy osiągnęli sukces w tej sferze aktywności zawodowej, przyznają, że jednym z najważniejszych elementów jest odpowiednie nastawienie – nacechowane entuzjazmem, wiarą w sprzedawany produkt oraz dokładną znajomością jego cech. Kolejny czynnik gwarantujący znakomite rezultaty to znajomość odpowiednich technik i stosowanie właściwych narzędzi w celu przyciągnięcia klientów.

Jeśli chcesz osiągać znacznie lepsze wyniki, oferujemy Ci sprawdzone i skuteczne rozwiązania, które przyspieszą Twoją karierę. Proponujemy Ci wartościowe wskazówki odnośnie tego, jak kształtować świadomość Twojej firmy i marki wśród potencjalnych klientów, a także jak spojrzeć na zagadnienie sprzedaży oczami kupującego. Podsunieśmy pomysły pomagające unikać stereotypowych sformułowań, odstrasżających potencjalnych klientów. Pora odejść od praktyk marketingu masowego, agresywnych technik sprzedaży i poszukiwania klientów „w ciemno”. Czas znaleźć nowe, bardziej wydajne sposoby ich pozyskiwania!

Metody działania w sytuacji, gdy:

- ▶ masz do czynienia z klientami twardymi i wymagającymi
- ▶ chcesz wzbudzić zaufanie do siebie i oferowanego produktu
- ▶ potrzebujesz motywacji do bardziej skutecznego działania
- ▶ działasz pod silną presją i masz do dyspozycji mało czasu
- ▶ czujesz, że klient zaczyna Ci się wyślizgiwać.

Spis treści

Przedmowa	9
Jak korzystać z tej książki	11
1. Jest tylko jedna rzecz gorsza od niegrzeczного pracownika	13
2. Przekonaj do siebie „znaczących innych”	14
3. Zaangażuj członków rodziny	15
4. Pozyskuj potencjalnych klientów zespołowo	16
5. Wykorzystuj potencjał swoich ludzi	18
6. Nazywaj ich współnikami	19
7. Zależy Ci na lojalności?	20
8. Spraw, że klient poczuje się ważny	21
9. Partnerstwo strategiczne	22
10. Nadaj swojej ofercie ładną oprawę	24
11. Wyznacz konkretną osobę do kontaktów z potencjalnym klientem	25
12. Ulepieni z tej samej gliny	26
13. Podejmij ich na swoim terytorium	28
14. Angażuj się	29
15. Świadome relacje	30
16. Nowy czy z odzysku?	31
17. Ceń sobie lojalność	33
18. Opracuj jasną wizję sukcesu	34
19. Opowieści o heroicznym czynach	35
20. Czy widzisz to samo, co ja?	36
21. Żadnych strat	38

Pozyskiwanie nowych klientów

22.	Odstraszanie potencjalnych klientów	39
23.	Namolni sprzedawcy	40
24.	Nie wypuszczaj ryby, którą masz już na haczyku	41
25.	Po mojemu czy po Twojemu?	42
26.	Nie sprzedawaj — pomagaj	42
27.	Siła komplementów	43
28.	Nie odmawiaj swoim klientom	44
29.	Zacznij od własnych pracowników	46
30.	Rozwiąż problem	47
31.	Ludzie są zabawni	48
32.	Zainspiruj nowego pracownika	49
33.	Szanuj czas klienta	50
34.	Poznaj zainteresowania swoich potencjalnych klientów	51
35.	Wszyscy nabywcy kłamią	52
36.	Przechwalaj się, przechwalaj się i jeszcze raz się przechwalaj. .	53
37.	Zwracaj uwagę na indywidualne potrzeby klienta	55
38.	Dlaczego zwracasz się do mnie per „koleś”?	56
39.	Strzeż się mścicieli	57
40.	Nazwij to, co odróżnia Cię od konkurentów	58
41.	Zrób coś innego	59
42.	Bądź kreatywny	60
43.	Zachowuj się normalnie	61
44.	Wierz mi lub nie	63
45.	Spróbuj czegoś innego	64
46.	O dostosowywaniu się	65
47.	Niewielka rzecz, a bardzo opłacalna	66
48.	Bądź inny	67
49.	Rób to, czego nie robią inni	68

Spis treści

50.	Bierz przykład z kameleonów.	69
51.	Pamiętaj o pierwszym wrażeniu	70
52.	Pozyskiwanie nowych klientów to zabawa w detektywa	72
53.	Inspirowani pracownicy znajdują oddanych klientów	73
54.	Czynnik CYA	74
55.	Najlepszy potencjalny klient.	75
56.	Nawiązuj bliskie relacje.	76
57.	Nie zatrzymuj się przed niczym.	77
58.	Czytaj prasę branżową.	78
59.	Czy stawiasz warunki?	79
60.	Zanim otworzysz podwoje firmy.	80
61.	Informuj o sobie.	81
62.	Zadbaj o to, by potencjalny klient mógł Cię znaleźć.	82
63.	Zostaw potencjalnemu klientowi ślad po sobie.	83
64.	Bierz przykład z FBI	85
65.	Dbaj o to, by potencjalni klienci znali Twoją firmę.	86
66.	Prawdziwa próba	87
67.	Jutro też jest dzień	88
68.	Bądź przygotowany do szybkiego przedstawienia swojej firmy.	89
69.	Zdefiniuj problem	90
70.	Odzyskaj utraconych klientów.	91
71.	„Za darmo” nadal działa.	92
72.	Klient nie powinien wiedzieć wszystkiego.	93
73.	E-mail — przyjaciel czy wróg?	94
74.	Nie szkodzi, że zamknięte.	95
75.	Magiczne słowo	96
76.	Jakość w końcu przełoży się na ilość.	97

Pozyskiwanie nowych klientów

77.	Bądź na bieżąco z technologią	98
78.	Jaki jest wizerunek Twojej firmy?	99
79.	Nikogo nie można lekceważyć	100
80.	Nie lecz, dopóki nie poznasz diagnozy	101
81.	Ułatwiał klientom kupowanie	103
82.	Pozwól im poczuć się bezpiecznie.	104
83.	Gadulstwo nie popłaca	105
84.	Budowanie zaufania.	106
85.	Wszędzie sami naiwniacy.	107
86.	Wykorzystaj czas znanych osobistości	108
87.	Niełatwo jest nie wziąć tego, co jest za darmo.	109
88.	Twórcza reklama może być skuteczna	110
89.	Postaraj się o wsparcie finansowe	111
90.	Magiczne pytanie	112
91.	Trzeba wybierać odpowiednich klientów.	113
92.	Tak, nie, może.	114
93.	Im większe, tym lepsze	115
94.	Networking	116
95.	O uniwersalnej ofercie.	117
96.	W miłości i na wojnie wszystkie chwytły są dozwolone	118
97.	Czy wiesz, co oni wiedzą?	119
98.	Pożądane zachowania należy nagradzać.	120
99.	Tradycja święta rzecz.	122
100.	Coś o szczeniakach	123
101.	Nie daj klientowi powodu.	124
102.	Co sprzedajesz?	125
103.	Wszystko ma znaczenie	125
104.	Na kiedy Pani to potrzebuje?	126

Spis treści

105.	Wypatruj okazji	127
106.	Pozwól klientowi zadecydować	128
107.	Zadowolony klient to za mało	129
108.	Postrzeganie wartości	130
109.	Nowych klientów poszukuj z rozmachem	131
110.	Chodzi tylko o wartość	132
111.	Ile to kosztuje?	133
112.	Podkreślaj korzyści	134
113.	Co poradzisz... ..	135
114.	Jaka jest Twoja cena?	136
115.	Głupie oszczędności	137
116.	Daj im to, czego chcą	138
117.	Wyjaśnij klientowi, co możesz dla niego zrobić	139
118.	Czy Ty mnie w ogóle słuchasz?	140
119.	Kto rano wstaje, temu Pan Bóg daje... nowego klienta	141
120.	Problemy z komunikacją	142
121.	„Nie” to nie jest odpowiedź	144
122.	Selektywne słuchanie	145
123.	Gdybym tylko miał czas	146
124.	Przewiduj przeszkody	147
125.	Świadomie zdecyduj, kiedy nie sprzedawać	148
126.	Sprzedaj a zmysły	149
127.	Nigdy nie zakładaj, że się porozumieście	150
128.	Zwracaj uwagę na szczegóły	151
129.	Daj się zauważyć	152
130.	Uśmiech tajemnicą sukcesu	153
131.	Nie wiedzieć czegoś, to żaden wstyd	154
132.	O Janku Partaczu	155

Pozyskiwanie nowych klientów

133.	Stwórz sobie własną kopalnię złota	156
134.	Reguła szaleństwa	158
135.	Unikaj rutyny	158
136.	Nie wahaj się prosić o pomoc.	159
137.	Krytykować, potępiać, narzekać	160
138.	Wykorzystaj internet	161
139.	Mów prawdę.	162
140.	Jak sobie radzisz?	163
141.	Gotową odpowiedź powinienes mieć zawsze na podorędziu.	164
142.	Do klienta nie zagląda się „przy okazji”	165
143.	Coś o obsłudze posprzedażnej.	166
144.	Uporządkuj swoje działania	168
145.	Gorzki smak porażki	169
146.	Nieważne, co się wydarzy	170
147.	A więc nie stać Cię...	171
148.	Uzależnij się od informacji.	171
149.	Obsesja na punkcie reputacji	173
150.	Inwestuj w siebie	174
151.	Wytrwałość jest w cenie	175
	Skorowidz	177
	O autorze.	181

1

Jest tylko jedna rzecz gorsza od niegrzecznego pracownika

Nie każdy człowiek jest odpowiednio predysponowany do tego, by pomagać Ci w pozyskiwaniu nowych klientów dla Twojej firmy. Na pewno już o tym wiesz, ale i tak to powtórzę — zatrudniaj ludzi z odpowiednim nastawieniem do pracy, a następnie rozwijaj w nich odpowiednie zdolności. Pracownicy, którzy mają bezpośredni kontakt z klientem, muszą mieć zawsze uśmiech na twarzy. Poszukiwanie nowych klientów wymaga

uprzejmego, pozytywnego i ugodowego nastawienia. Jeśli komuś takiego nastawienia brakuje, powinien odejść z Twojej firmy!

Zadanie

Osoba kompetentna w pozyskiwaniu nowych klientów potrafi ocenić kwalifikacje współpracowników, którzy pomagają jej w realizacji wyznaczonych celów. Jeśli zatrudniasz ludzi, którzy nie są zaangażowani w poszukiwanie nowych klientów, powinieneś się zastanowić, czy Twoja firma ich potrzebuje.

Pewna firma zajmująca się sprzedażą maszyn i narzędzi rolniczych zatrudniała pracownika, który był chodzącą encyklopedią w kwestii części do ciągników, kombajnów i innych maszyn rolniczych. Problem polegał jednak na tym, że był to jednocześnie najbardziej marudny człowiek w całej okolicy. Nieustannie irytował swoich współpracowników i odstraszał klientów. Kierownictwo firmy musiało określić, co jest dla

nich więcej warte — rozległa wiedza tego człowieka czy unikanie konfliktów z klientami. W końcu podjęto decyzję, że ten człowiek będzie musiał poszukać sobie innej pracy. Niedługo po jego odejściu znów pojawili się potencjalni klienci, którzy szybko stali się regularnymi klientami. Okazało się, że męczycyzna przez kolejne lata zniechęcił do

firmy bardzo wiele osób — na szczęście po jego zwolnieniu sytuacja zaczęła wracać do normy i obroty firmy zaczynały rosnać.

Epilog 

**Jest tylko jedna rzecz gorsza od przyzwalania
nieuprzejmemu pracownikowi na sabotowanie Twoich
wysiłków zmierzających do pozyskania nowych klientów
— wypłacanie mu za to pensji!**

2 Przekonaj do siebie „znaczących innych”



Nie ma nic lepszego niż pozyskanie potencjalnego klienta. To oczywiście nie oznacza, że należy zrezygnować z wszelkich prób pozyskania sobie przychylności jego małżonka lub innej bliskiej mu osoby. Być może taki „znaczący inny” będzie kluczowym czynnikiem motywującym Twojego potencjalnego klienta do zostania Twoim stałym klientem. W każdym razie na pewno nie zaszkodzi podjąć pewnego wysiłku na rzecz zwiększenia wpływu wywieranego na potencjalnych klientów.



Zadanie

Już dziś zacznij budować bazę danych partnerów — nazwisk oraz adresów Twoich potencjalnych i stałych klientów. W przyszłości informacje te będą dla Ciebie bardzo cenne.

Pewna duża firma dystrybucyjna organizowała konferencję sprzedaży w hotelu Opryland w Nashville. Do udziału w tym wydarzeniu postanowiła zaprosić swoich potencjalnych klientów wraz z bliskimi im osobami.

W firmie ciężko pracowano nad stworzeniem bazy danych wszystkich potencjalnych klientów, po czym do ich domów rozesłano specjalne zaproszenia, proponując im pobyt wraz z pokryciem wszystkich wydatków,

przystawki, dobre jedzenie, trochę rozmów o interesach oraz przyzwoitą rozrywkę. Zważywszy, że klientom zapewniono ekskluzywne pokoje, butelkę wina, podarunkowy bon na drobne wydatki i wolny czas na cieszenie się urokami hotelu Opryland, trudno się dziwić, że całe wydarzenie okazało się wielkim sukcesem. Można było się spodziewać, że małżonkowie i inne bliskie osoby potencjalnych klientów będą bardziej oczarowane firmą niż sami potencjalni klienci. Ostatecznie okazało się, że wszystkie wydatki poniesione na organizację imprezy zwróciły się z dużą nawiązką, a firma zyskała kilku poważnych stałych klientów.

Epilog

Siła oddziaływania na potencjalnych lub stałych klientów nigdy nie jest zbyt duża, dlatego też warto wykorzystywać wszelkie dostępne środki, aby ich do siebie przekonać.

W niektórych sytuacjach czynnikiem decydującym o przychylności klienta może okazać się przekonanie do siebie jego małżonka.

3

Zaangażuj członków rodziny

Jeśli masz zamiar budować długotrwały wizerunek swojej marki i naprawdę zależy Ci na tym, by wyrobić w potencjalnych klientach przekonanie, że Twoja firma to najlepszy wybór na rynku, możesz bardzo wiele zyskać, organizując wysyłki mailingowe do ich domów. Oczywiście powinieneś ostrożnie dobierać rozsyłane treści i powstrzymać się od prowadzenia nachalnej kampanii reklamowej. Jednocześnie jednak powinieneś działać kreatywnie — skorzystaj z kreskówek, zabawnych newsletterów lub konkursów, które mogłyby przyciągnąć uwagę rodzin Twoich potencjalnych klientów.

Pewna firma z Wirginii produkująca opony chciała, by pracownicy oraz potencjalni klienci wiedzieli, jakie wysiłki jej kierownictwo podejmuje, aby organizacja mogła się lepiej rozwijać, odnosić kolejne sukcesy



Zadanie

Zastanów się, co możesz zrobić, aby zaangażować członków rodzin Twoich potencjalnych i stałych klientów. To świetny i przy tym niedrogi sposób, aby przekonać nieprzekonanych potencjalnych klientów i uczynić z nich solidne źródło przychodów. Pozwól, by członkowie ich rodzin pomogli Ci przekonać ich do współpracy z Tobą.

i podnosić poziom obsługi klienta. Rozpoczęła zatem wysyłkę ekskluzywnego newslettera do domów wszystkich potencjalnych i stałych klientów, których adresy znalazły się w firmowych bazach danych. Każdy newsletter zawierał specjalny kod liczbowy. Raz w miesiącu firma dzwoniła do dwóch domów i jeśli dana osoba odebrała telefon i umiała podać ten kod (to znaczy: przeczytała newsletter), firma natychmiast wysyłała jej dwa czeku po 100 dolarów. W ten sposób za cenę 400 dolarów miesięcznie firmie udało się zachęcić około tysiąca poten-

cjalnych i stałych klientów do czytania newslettera. Co więcej, skutek jej działań był taki, że klienci oczekiwali kolejnego wydania gazetki i aktywnie przyswajali zawarte w niej informacje.

Epilog

Chcesz przekonać potencjalnych klientów do nawiązania z Tobą współpracy? Pomocy nigdy za wiele. Nie obawiaj się adresować swoich działań do rodzin swoich klientów — takie rozwiązanie jest naprawdę korzystne dla obu stron.

4 **Pozyskuj potencjalnych klientów zespołowo**



Pozyskiwanie potencjalnych klientów powinno być wysiłkiem zespołowym — praca zespołowa pozwala uzyskać lepsze efekty. Tylko łącząc grupę ludzi, można uzyskać ten wyjątkowy zapał, energię, kreatyw-

ność, entuzjazm i efekt synergii, które pozwalają skutecznie zdobywać klientów. Dlatego w ramach tego pomysłu proponuję założenie zespołu i nazwanie go zespołem zadaniowym ds. pozyskiwania potencjalnych klientów.



Zadanie

Już dziś utwórz zespół zadaniowy ds. pozyskiwania potencjalnych klientów. Uważnie obserwuj wyniki jego pracy. Zadbaj o to, aby skład tego zespołu być zróżnicowany. Bez wahania przeprowadzaj zmiany składu, jeżeli uznasz, że przyczynią się one do optymalnego funkcjonowania zespołu.

W każdy wtorek o godzinie 7 rano grupa ludzi z różnych działów pewnej firmy zbiera się w restauracji. Razem zajmują się planowaniem działań w zakresie poszukiwania i pozyskiwania klientów na nadchodzący tydzień. Spotkanie rozpoczyna menedżer ds. sprzedaży na cały kraj. Weryfikuje listę dziesięciu najważniejszych potencjalnych klientów z zeszłego tygodnia i omawia wyniki realizacji planu działań, jaki został opracowany w poprzedni wtorek. Następnie tworzona jest nowa lista dziesięciu najważniejszych potencjalnych

klientów. Potem zespół zastanawia się nad różnymi działaniami, które można podjąć w celu pozyskania tych klientów, i rozdziela je między poszczególnych członków. Prawdziwą tajemnicą sukcesu tego zespołu jest energia oraz efekt synergii, które powstają dzięki współpracy. Doskonale ujął to Ray Kroc, założyciel sieci McDonald's, który stwierdził: „Nikt z nas nie dorównuje mądrością całemu naszemu zespołowi”.

Epilog 

Nie czekaj, aż coś się samo wydarzy. Już dziś utwórz swój zespół zadaniowy — będzie to kolejny krok na drodze do realizacji Twoich celów.

5

Wykorzystuj potencjał swoich ludzi

Po co Ci nowi klienci? Czy z powodu złego zarządzania Twoja firma traci tych klientów, których pozyskałeś już wcześniej? A może nie wykorzystujesz pełnego potencjału produkcyjnego firmy, chciałbyś lepiej wykorzystać korzyści skali lub zrekompensować naturalny w każdej firmie spadek formy? Miejmy nadzieję, że mimo wszystko jedynym Twoim argumentem przemawiającym za poszukiwaniem nowych klientów jest chęć dalszego rozwoju firmy.

Zadanie

Przyjrzyj się wynikom sprzedaży oraz efektem działań swoich pracowników. Oceń ich umiejętności i zastanów się, czy dzięki szkoleniom nie można by tych umiejętności dalej rozwijać. Zastanów się również nad możliwościami zastosowania najnowocześniejszych rozwiązań technologicznych w procesie poszukiwania nowych klientów i sprzedaży.

Jeśli Twoim celem jest dalszy rozwój, nie możesz zapominać o olbrzymich możliwościach, jakie niesie ze sobą przekazywanie bieżących informacji swoim potencjalnym i stałym klientom. Jeden z moich ulubionych cytatów stwierdza, że „ludzie mogą rozwijać się tylko w firmie, która się rozwija, a firma rozwija się tylko wówczas, gdy rozwijają się jej pracownicy”. Zastanów się, w jaki sposób mógłbyś wykorzystać najnowocześniejsze rozwiązania technologiczne, aby kształcenie ludzi stało się podstawą Twoich działań zmierzających do pozyskiwania nowych klientów. Warto zapoznać się również z cytatem z Williama Art-

hura Warda: „Mierny nauczyciel opowiada, dobry nauczyciel wyjaśnia, bardzo dobry nauczyciel pokazuje, a świetny nauczyciel inspiruje”. Pamiętaj o tych słowach, gdy będziesz pracował nad własnym programem kształcenia pracowników. Mądrzy podwładni podejmują mądre decyzje, które przekładają się na lepszy rozwój firmy.