

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Marketing partyzancki. Jak za darmo wypromować swój biznes

Autor: Jay Conrad Levinson

Tłumaczenie: Grażyna Bartkowiak

ISBN: 83-246-0078-7

Tytuł oryginału: [Guerrilla Marketing for Free: Dozens of No-Cost
Tactics to Promote Your Business and Energize Your Profits](#)

Format: A5, stron: 208



Zastosuj taktykę partyzancką w promowaniu swojej firmy

- Zaplanuj działania marketingowe
- Znajdź partnerów, którzy pomogą Ci w promocji
- Wykorzystaj potencjał Internetu
- Zadbaj o wizerunek swojego przedsiębiorstwa

Partyzanci i marketing? Co wspólnego może mieć jedno z drugim? Wbrew pozorom wiele. Poznawaliśmy już możliwości zastosowania w marketingu nauk wybitnych strategów wojennych dowodzących ogromnymi armiami. Niestety – wielka armia to wielki budżet – pojęcie budzące przerażenie u właścicieli małych, domowych firm. Prowadząc taką firmę, trudno pozwolić sobie na potężną kampanię marketingową, zrealizowaną z hollywoodzkim rozmachem. Tu trzeba przyjąć inną strategię – angażować małe siły i uderzać w wielu miejscach jednocześnie, precyzyjnie określając cele.

Książka „Marketing partyzancki. Jak za darmo wypromować swój biznes” będzie Twoim doradcą podczas partyzanckich ataków na rynek. Dzięki niej przygotujesz się do ataku, skompletujesz broń i wybierzesz odpowiednie cele. Dowiesz się, w jaki sposób zaistnieć na rynku, stać się znaną osobą i czerpać z tego korzyści. Nauczysz się budować swoją reputację i gromadzić wokół siebie potencjalnych klientów. Stworzysz siatki wywiadowcze, które doniosą Ci o zainteresowaniu Twoimi usługami, znajdą kolejnych kontrahentów i poinformują o Tobie odpowiednie osoby. Wypromujesz swoją firmę, ponosząc minimalne koszty.

- Układanie planu działania
- Wyszukiwanie odpowiednich miejsc i mediów na promocję
- Współpraca z partnerami
- Promocja w Internecie
- Budowanie sieci firm współpracujących ze sobą
- Organizacja seminariów i warsztatów
- Rozwijanie odpowiednich cech osobowości

Przekonaj się, że nie tylko wielkie armie stać na skuteczne ataki

Spis treści

1	Zdecydowanie i determinacja w darmowym marketingu	7
2	Zanim zaczniesz stosować darmowy marketing	19
3	Gdy prowadzisz darmowy marketing	41
4	Sprzymierzeńcy, którzy pomogą Ci w darmowym marketingu	61
5	Gdzie stosować darmowy marketing	89
6	Sposoby na darmowy marketing	127
7	Rozdawaj za darmo, by promować za darmo	159
8	Cechy osobowości, które będą Ci potrzebne do darmowego marketingu	175
9	Radość z darmowego marketingu	197
	Skorowidz	201

4

Sprzymierzeńcy, którzy pomogą Ci w darmowym marketingu

MASZ WIELU potencjalnych partnerów marketingowych. Być może w niektórych z nich już teraz rozpoznasz sprzymierzeńców. Inni są gotowi by nieść Ci pomoc i tylko czekają, by im to zasugerować. Ci sojusznicy mogą wprawdzie okazać się bardzo pomocni, ale to Ty musisz zainicjować ten proces. Musisz zasiać ziarno marketingu w ich umysłach, by wykiełkowało.

24. Polegaj na przekazie ustnym

Postaw się w takiej oto obrzydliwej sytuacji. Rozesłałeś pięć e-maili, ustawiłeś pięć tablic reklamowych, masz wspaniałą witrynę w sieci i umieściłeś informację reklamową w lokalnej gazecie. Twój marketing dociera do ludzi, postanawiają więc odwiedzić Twoją firmę. Zadajesz im pytanie: „Skąd dowiedzieliście się o naszej firmie?”. Bardzo często odpowiedź brzmi: „Przyjaciel mi was polecił”.

Z jednej strony jest faktem, że ludzie nie lubią przyznawać się do ulegania działaniom marketingowym, dlatego zwykle twierdzą, że zainteresowali się firmą dzięki rekomendacji przyjaciół. Z drugiej jednak strony rzeczywiście

dość często zasięgają opinii znajomych przed odwiedzeniem firmy, dlatego w Twoim najlepiej pojętym interesie leży, by jak najwięcej starań włożyć w to, by takie pozytywne ustne rekomendacje (ang. *word-of-mouth*¹) mogły powstać i być jak najszerzej rozpowszechniane.

Jeśli przez dwadzieścia cztery godziny na dobę, trzysta sześćdziesiąt pięć dni w roku wszystko robisz dobrze, będziesz miał po Twojej stronie silne wsparcie marketingowe w postaci ustnych przekazów Twoich klientów. Jednak partyzanci marketingu znają kilka sposobów, by przyspieszyć ten proces. Pierwszy z nich polega na przygotowaniu prostego dokumentu, który należy wręczać tylko klientom dokonującym zakupu po raz pierwszy. Po każdym udanych zakupach występuje zjawisko znane jako „moment maksymalnej satysfakcji”. Trwa mniej więcej przez trzydzieści dni od chwili dokonania transakcji. Przez ten czas ludzie najchętniej będą mówić o swoim zakupie, częściowo z powodu rzeczywistego entuzjazmu, a częściowo po to, by utwierdzić się w przekonaniu, że podjęli właściwą decyzję. Dlatego wręczając im dokument wyszczególniający dobrodziejstwa płynące z korzystania z Twojej oferty, wkładasz im w usta właściwe słowa we właściwym momencie.

Możesz też zadać sobie pytanie: „Do kogo jeszcze, oprócz mnie, chodzą moi potencjalni klienci?”. Właściciele miejscowej restauracji zadali sobie to pytanie i uzyskali odpowiedź:

¹ „Word-of-mouth”, czyli „wieść gminna”, to informacje rozpowszechniane przez ludzi między sobą, w tym przypadku dotyczące firm, produktów lub usług. To pojęcie w polskiej terminologii marketingowej często jest używane jako synonim marketingu wirusowego, o którym autor pisze w następnym podrozdziale. Można też spotkać się z określeniem „informacja przekazywana ustnie” — *przyj. red.*

do salonów piękności. Wiedząc to, zaoferovali dwa darmowe obiady każdemu właścicielowi salonu w promieniu czterech kilometrów od restauracji. Ci spróbowali jedzenia, polubili je i mówili o nim dobrze w swoich salonach — poprawnie rozpoznanych jako miejsca często odwiedzane przez potencjalnych klientów. Nie trzeba było wiele czasu, by lista rezerwacji zaczęła pękać w szwach, a przed drzwiami ustawiały się kolejki. Cena tego przełomowego wręcz chwytu marketingowego była niemal żadna — to zaledwie koszty dwóch darmowych posiłków dla każdego właściciela salonu piękności w okolicy.

25. Odkryj zalety marketingu wirusowego

Marketing realizowany za pomocą ustnego przekazu zmienił swoje oblicze wraz z naszym wejściem w Epokę Komputerów. Czerpiąc ze znamiennej dla internetu mocy kontaktowania ze sobą dotąd obcych sobie ludzi, marketnigowcy zaczęli pomagać swoim klientom w rozprzestrzenianiu ustnego przekazu drogą elektroniczną. To były narodziny nowego, zgrabnego hasła: marketing wirusowy. Brzmi to bardzo naukowo, ale naprawdę oznacza tylko przekaz ustny w wersji cyfrowej. Oczywiście, przekaz ten nie był cyfrowy od początku.

Trendy, zachowania społeczne, a nawet same idee wędrują poprzez społeczeństwo rozpowszechniając się w tempie zarazy. Wzlot i upadek przestępczości w Nowym Jorku, nagły wybuch zainteresowania butami Hush Puppies², a nawet popularność programu telewizyjnego dla dzieci *Blue's*

² Buty damskie, męskie i dziecięce, przeważnie sportowe, ze skóry lub zamszu, trochę podobne do dostępnych u nas butów „Ecco” — *przyt. tłum.*

*Clues*³ — podlegają jednemu zestawowi reguł. Reguły rządzące rozprzestrzenianiem się AIDS lub uruchamiające udaną rewolucję są takie same jak te, które określają los nowego towaru lub usługi.

Marketing wirusowy korzysta z sieci komunikacyjnych gości Twojej witryny internetowej, by rozprzestrzeniać wieści o Twojej stronie w postępie wykładniczym. Klasycznym przykładem partyzanckiego marketingu wirusowego są portale internetowe oferujące darmowe konta e-mail. Portale te dołączają hasło przewodnie usług reklamodawcy na końcu każdego wysłanego maila. W ten sposób, po prostu wysyłając wiadomość elektroniczną, przekazujemy informację o firmie swoim przyjaciołom, a Ci przesyłają ją swoim przyjaciołom, którzy mają wszak jeszcze więcej przyjaciół. Nazwa marketingu wirusowego — który jest obecnie czymś znacznie więcej niż tylko chwytliwym hasłem — pochodzi od wzorca gwałtownego rozprzestrzeniania w jakiegokolwiek sieci przekazów ustnych czy, jak w przypadku portali internetowych, tzw. „przekazów myszowych”⁴.

Hotmail rozwijał swoją bazę subskrybentów szybciej niż jakakolwiek inna firma w historii. Hasło reklamowe firmy brzmi po prostu: „Załącz sobie darmową skrzynkę na Hotmail”. To wszystko. Każda wysyłana na zewnątrz wiadomość przenosi tę reklamę wraz z delikatnie sugerowanym poparciem ze strony nadawcy. Odbiorcy wiedzą, że nadawcy korzystają z Hotmail i najwyraźniej ten nowy, darmowy e-mail spełnia ich oczekiwania. Każdy nowy użytkownik

³ Popularny w USA program edukacyjny dla małych dzieci, zwłaszcza w wieku przedszkolnym, bardzo kolorowy — *przyp. tłum.*

⁴ „Word-of-mouse” — przekaz rozpowszechniany przez internet. Jest to gra słów bazująca na wyrażeniu „word-of-mouth” — *przyp. red.*

zostaje zatem w pewnym sensie „firmowym sprzedawcą” i wiadomość przenosi się dzięki temu organicznie, jak wirus.

Marketing wirusowy zawarł w sobie esencję marketingu wielopoziomowego i stosuje ją do wszystkich klientów. Jest skuteczniejszy od wielu innych technik marketingowych, w których brakuje domyślnej zachęty ze strony przyjaciela. Dzięki przekazowi wirusowemu mamy szansę wywrzeć wpływ nie tylko na bezpośredniego nabywcę, ale i wiele innych osób, z którymi się on skontaktuje.

Marketing opierający się na ustnym przekazie zawsze będzie podstawowym źródłem nowych klientów. Jak zwykle, wiarygodność osoby, od której pochodzi wiadomość, jest tu najważniejsza. W Epoce Cyfrowej przekaz ustny i „myszowy” to niezwykle cenni kompani partyzantów stosujących darmowy marketing.

26. Znajdź partnerów marketingowych

Bardzo możliwe że już dawno temu, w czasach prehistorycznych, jeden jaskiniowiec burknął do drugiego coś w rodzaju: „Hej, Omu. Podrapię cię po grzbiecie, jeśli ty podrapiesz mnie”. Od tej pory ilość porozumień dotyczących współpracy marketingowej stale rosła, aż do stanu dzisiejszego, kiedy mamy na nie kilka określeń, wśród których są takie pojęcia jak marketing kooperacyjny, co-marketing i partnerstwo.

Widzisz w telewizji spot, który, jak sądzisz, dotyczy Coli. Później jesteś skłonny przypuszczać, że chodzi o McDonalda. A w końcu okazuje się, że wszystko to było o najnowszym filmie Disneya. Taka sytuacja jest spowodowana tym, że obecnie odbywa się wiele fuzji marketingowych, a większość z nich ma miejsce pomiędzy małymi firmami — choć akurat te firmy, które wymieniłem, nie są wcale małe. Marketing

kooperacyjny pozwala Ci rozpowszechniać Twoje komunikaty marketingowe i ponieść tylko część koniecznych kosztów — drugą część bierze na siebie Twój marketingowy partner.

„Umieszczę informację o Tobie u mnie, jeśli Ty umieścisz u siebie moją”, „Dodam link do Twojej strony internetowej, jeżeli Ty dodasz link do mojej”, „Dołączę Twoją ulotkę do najbliższej wysyłki, jeżeli Ty dołączysz moją”, „Będę kierował do Ciebie moich klientów, jeżeli Ty skierujesz swoich do mnie”.

Marketing kooperacyjny to nie barter, który charakteryzuje się wymianą towarów i usług. Jest on raczej wspólnym poszukiwaniem większych zysków. To bardziej partnerstwo niż układ między sprzedającym a kupującym lub handlowcem a handlowcem. Ten sankcjonowany tradycją sposób handlowania bez wydawania pieniędzy jest powszechny, bardzo efektywny i niesłychanie prosto wprowadzić go w życie — musisz tylko zapytać. Większość właścicieli firm podchwyci pomysł, bo to po prostu ma sens.

Zrozum, że nie wchodzisz w prawdziwy, prawny związek partnerski, więc nie traktuj tego jak małżeństwa. Raczej jak romans. Jeżeli będzie miło, zrobisz to jeszcze raz. Jeżeli nie — no cóż, nikt nie będzie się czuł zraniony. Wielu przebiegłych właścicieli małych firm ma dwudziestu lub więcej partnerów marketingowych. Japonia wydaje się przodować pod tym względem na świecie — wielkie korporacje łączą się z małutkami, jednoosobowymi firmami i wszyscy zyskują.

W wielu społecznościach prawnicy i dyplomowani księgowi tworzą „kluby kontaktów”⁵. Pod koniec każdego miesiąca

⁵ „Leads clubs” to grupy networkowe w USA, zrzeszające m.in. przedsiębiorców; ich celem jest wymiana doświadczeń i współpraca między członkami — *przyp. red.*

po prostu wymieniają się kontaktami, ponieważ wszyscy mają tych samych potencjalnych klientów. Kiedy chcesz zawrzeć porozumienie o współpracy marketingowej, szukaj firm, które mają te same standardy i tych samych potencjalnych klientów. Te warunki może spełniać wiele przedsiębiorstw. Twoim zadaniem jako partyzanta marketingu jest znaleźć je, a potem zaproponować im wspólne działanie. To jedna z najzyskowniejszych strategii darmowego marketingu. Wypróbuj ją!

Obecnie znakomita większość działalności związanej z marketingiem kooperacyjnym ma miejsce online. W cyberprzestrzeni znajdziesz naprawdę mnóstwo potencjalnych sojuszników. Wielu z nich ma swoje strony internetowe, a znaczna większość — ten sam typ klientów, co Ty. W świecie, który działa na prastarej zasadzie „Podrapię cię po grzbiecie, jeśli ty podrapiesz mnie”, zrobienie łącza do strony internetowej Twojego sojusznika — w zamian za link do Twojej na jego stronie — ma wiele sensu. I przyciąga sporo potencjalnych klientów.

Upewnij się, że strony, z którymi chcesz się wymienić linkami, mają te same standardy, co Twoja. Muszą to być Twoi sprzymierzeńcy, nie konkurenci. Wszedłem dzisiaj na pewną stronę w poszukiwaniu dostosowanych dla niepełnosprawnych wozów campingowych do wynajęcia. Znalazłem na niej linki do stron producentów wyposażenia tych samochodów, do firm wynajmujących skutery i oferujących zakwaterowanie dla osób niepełnosprawnych. Na każdej z tych stron był link zwrotny do strony, którą odwiedziłem pierwotnie.

Ci ludzie nie ponoszą żadnych kosztów, by wymienić się linkami, te zaś spełniają bardzo ważną rolę: kierują przyszłych klientów do innych stron internetowych na okrągło,

przez całą dobę. W internecie aż roi się od witryn, których właściciele marzą o tym, byś wspomniał je na swojej stronie. Chętnie też umieszczą Twój link na swojej. Jest to swego rodzaju „potrójne zwycięstwo”, ponieważ wygrywasz Ty, wygrywa Twój partner, a przede wszystkim wygrywa Twój przyszły klient.

Oczywiście nie chciałbyś, by odwiedzający Twoją stronę — nim jeszcze zdążą się z nią zapoznać — klikali łącza do innych stron. Jednak możesz łatwo tego uniknąć, jeżeli masz wydzielone specjalne miejsce dla stron współpracujących z Tobą firm; jeśli umiejętnie wydzielisz takie miejsce, odwiedzający będą mogli znaleźć łącza do tych stron już po obejrzeniu Twojej oferty.

Do znalezienia w internecie potencjalnych partnerów do wymiany linków wystarczy zwykła wyszukiwarka internetowa. Prawdopodobnie znajdziesz ich naprawdę bardzo dużo. Sprawdź ich, a gdy zobaczysz coś, co Ci się spodoba, wyślij e-mail z propozycją porozumienia. Trudno jest powiedzieć „nie”, mając okazję do darmowej promocji. Partyzanci zawsze wypatrują nowych marketingowych partnerów. Znajdują ich obecnie więcej niż kiedykolwiek, dzięki temu, że internet wciąż rozwija się i rozkwita. Obiecuję, że proponowana tu metoda sprawdzi się również w Twoim przypadku. Wielu właścicieli witryn będzie zachwyconych pomysłem umieszczenia linku na Twojej stronie i z radością odwzajemnią Ci przysługę.

W chwili obecnej internet staje się bastionem kooperujących partnerów. Nie przystępujesz tu do długoterminowej spółki lub partnerstwa. Przeprowadzasz tylko doświadczenie, żeby zobaczyć, czy każdy z was odniesie korzyść z wymiany linków. Przypuszczam, że tak — i to sporą.

27. Zabiegaj o kontakty z prasą

Możesz — a nawet powinieneś — wysłać od czasu do czasu artykuł prasowy dla mediów, uzupełniony o wysokiej jakości zdjęcia, wraz oświadczeniem prasowym i notką informacyjną. Ale jeszcze lepiej będzie, jeżeli zadzwonisz do Twojej przyjaciółki Katarzyny z miejscowej gazety i powiesz: „Kaśka, mam coś, co zainteresuje twoich czytelników. Chciałbym zabrać cię na kawę i opowiedzieć ci o tym”. Katarzyna, która jest istotą ludzką i lubi dostawać coś za darmo, idzie z Tobą na kawę, słucha informacji i przyjmuje Twój serwis prasowy. Dwa dni później Twój artykuł ukazuje się w gazecie.

To dlatego specjaliści od public relations liczą sobie tyle za swoje usługi. Oni mają notatniki, pękające w szwach od nazwisk kontaktów prasowych. Jednym z Twoich zadań jako partyzanta marketingowego jest mieć podobny notatnik. Im więcej masz kontaktów w prasie, tym więcej możesz mieć darmowych publikacji. To proste. Pielęgnowanie powiązań z mediami jest po prostu nie do przecenienia, bo to prawdziwy sekret udanej kampanii PR za darmo.

Stosunki z mediami powinny być korzystne dla obu stron. Ty chcesz, żeby media upowszechniły Twoje towary i usługi, a dziennikarze chcą, żebyś dostarczał im poczytnych materiałów. Musisz zawsze pamiętać o czterech regułach:

Jesteś dla mediów źródłem materiału.

W zawieranych z mediami umowach nie ma
względów osobistych.

Media mogą zmienić reguły, Ty — nigdy.

Pstrągi myślą tylko o jedzeniu, a media tylko o tym,
co możesz zrobić dla nich i ich odbiorców.

Pojawiaj się na spotkaniach networkingowych⁶, na których możesz spotkać przedstawicieli mediów. Bywaj w miejscowym klubie prasowym. Spędzaj czas w barach, kawiarniach i restauracjach, gdzie pojawiają się dziennikarze. Stań się dla nich źródłem informacji. Pytaj, nad czym właśnie pracują. Zdobądź ich namiary, by łatwo utrzymywać z nimi kontakt. Gdy już nawiązałeś stosunki z mediami, podtrzymuj je. Wydaje się, że preferowaną formą kontaktu jest obecnie e-mail. Graj według reguł mediów. To one mają przewagę. To one mają moc. To bardzo ważne, by pozostawać w sferze ich zainteresowań.

Bycie po imieniu z przedstawicielami mediów plusuje się na równi z posiadaniem ważnych informacji do opublikowania. Prawie 80 procent informacji prasowych jest odrzucanych przed przeczytaniem. Znajomość z osobą, do której wysyłasz informację, obroni Twoją wiadomość przed wrzuceniem do kosza.

28. Stwórz program rekomendacji

Przeważająca większość właścicieli dobrze prosperujących firm powie Ci prosto z mostu, że uzyskanie rekomendacji jest najskuteczniejszą taktyką pozyskiwania nowych klientów. Dodadzą też, że najlepszym źródłem nowych klientów są starzy klienci. Jedyne, co musisz zrobić, to poprosić ich o polecenie Twojej firmy innym. Po prostu przejrzyj bazę klientów i bazę kontaktów, a następnie poproś tych miłych

⁶ Networking to termin dotyczący „sieciujących” spotkań towarzyskich — kultywowanych w Stanach Zjednoczonych przyjęć, mających pozwolić przedsiębiorcom na pozyskanie nowych kontaktów — *przyp. tłum.*

ludzi, by polecili Cię innym. Mówi się, że referencje są *prawie* tak dobre jak pieniądze w banku; to jednak nie do końca prawda — rekomendacje *rzeczywiście* są pieniędzmi w banku.

Aby otrzymać jak najwięcej rekomendacji, ułatw ludziom ich dawanie. Jedną z metod jest wysłanie im e-maila z prośbą o podanie nazwisk trzech osób, które mogą skorzystać na otrzymaniu wiadomości od Ciebie. Ograniczając liczbę nazwisk do trzech nie zniechęcisz ich poprzez wywołanie wrażenia, że muszą wykonać żmudne zadanie, polegające na wypisaniu zbyt wielu nazwisk i adresów e-mailowych. Co więcej, stosując e-mail, zmniejszysz wydatki i skrócisz czas poświęcony na to zadanie.

Wszyscy, którzy dla Ciebie pracują, powinni być przeszkoleni w pytaniu o rekomendacje. Powinni zwracać się do klientów mniej więcej tak: „Jesteśmy w stanie utrzymać ceny na tym poziomie dlatego, że polegamy bardziej na rekomendacjach klientów niż na kosztownych reklamach. Bylibyśmy bardzo wdzięczni, gdyby mógł nam Pan podać nazwiska tylko trzech osób, które według Pana powinny znaleźć się w naszej bazie adresowej”. Kontakty, z których wypływają w przyszłości udane transakcje, w największej części pochodzą z rekomendacji obecnych klientów. Jako partyzant marketingowy traktujesz ludzi dobrze; w konsekwencji będą oni chcieli Ci pomóc.

Program rekomendacji to prosty system, w którym wysyłasz list z prośbą o nie — automatycznie i regularnie — około dwa razy do roku. Podziękuj ludziom, którzy ich udzielą. Żadne prezenty nie są konieczne. Uczestniczyłem kiedyś w telekonferencji trzystu kręgarzy. Zapytaliśmy, ilu z nich opiera 50 procent działalności na rekomendacjach; okazało się, że stu. Na pytanie, ilu z nich ma 80 procent

i więcej pacjentów z polecenia, twierdząco odpowiedziało tylko trzech. Zapytaliśmy tych trzech, jak udało im się uzyskać taki wynik. Powiedzieli nam, że wszyscy ich pracownicy prosili o rekomendacje. Nawet telefonistka była w to zaangażowana. Kiedy ktoś dzwonił, by umówić się na wizytę, zwykle pytała: „Czy zamawiamy wizytę tylko dla Pana (Pani), czy może chce Pan umówić także kogoś z rodziny?”. Takie proste pytanie — a ile uzyskiwano dzięki niemu rekomendacji!

Mając plan zdobywania rekomendacji i trzymając się go, zaczniesz gromadzić dane nowych klientów. A każdy z nich może polecić cię trzem innym. Ułatw to sobie maksymalnie; przygotuj z góry szablon e-maila z prośbą o rekomendację, dzięki któremu w każdej chwili będziesz mógł wysłać wiadomości do swoich klientów. I przygotuj się na nowy przyływ zysków.

29. Zabiegaj o referencje

Jeśli produkt poleca klientowi ktoś, kogo ten zna i szanuje, to taka rekomendacja ma większą wagę niż polecenie tego samego produktu przez Ciebie albo Twego sprzedawcę. To tylko jeden z powodów, dla których partyzanci marketingowi uzyskują referencje, upowszechniają je i polegają na nich. Warto wspomnieć także o kilku innych powodach: referencje są bezpłatne, łatwe do uzyskania, ponadczasowe, szybko dostępne i można je łatwo wykorzystać w innych technikach marketingowych. Niezwykle istotne jest także to, że się w nie wierzy. Jednym z największych niedopażeń w biznesie jest zaniedbanie zdobywania referencji, mimo że ich uzyskanie wymaga tylko prostej prośby.

Referencje, które opierają się na słowach *dobry* albo *świetny* lub *wartościowy* nie są wprawdzie całkowicie bezużyteczne, ale niewiele im do tego brakuje. Powinny raczej mówić: „Zwiększyliśmy nasze zyski o 19 procent w ciągu sześćdziesięciu dni dzięki Waszej nadzwyczajnej obsłudze”. Albo „Mój mąż nigdy nie chwali mnie za moje gotowanie, ale uściskał mnie, kiedy podałam mu Wasz gulasz!”. Najbardziej wartościowymi referencjami są te, które są też najbardziej szczegółowe.

Przekaz w najlepszych referencjach oparty jest na konkretnych; podaje prawdziwe liczby i słowa pochodzące z ust prawdziwych ludzi, opisujące rozwiązania ich prawdziwych problemów. Ja sam — przypuszczam, że w Twoim przypadku jest podobnie — mam trudności z uwierzeniem w referencje podpisane przez np. panią J. T. z Dallas. Nie mam za to żadnych wątpliwości co do pochlebnych opinii, które wystawił Randy Zucker, 6808 Crandon Avenue, Chicago, Illinois.

Skorzystasz jeszcze więcej, jeżeli Twoje referencje pochodzą od osób, które mają znaczenie dla przyszłych klientów. Potencjalny klient, nawet do końca tego nie uświadamiając, szuka odpowiedzi na pytania: „Czy ta osoba jest podobna do mnie?” lub „Czy ta osoba ma podobne problemy jak ja?” albo „Czy on lub ona oczekują tego samego rezultatu, co ja?”. Jeśli odpowiedzią na te pytania jest „tak”, Twoje referencje mają szansę okazać się niezwykle skuteczne. Aby jeszcze zwiększyć ich skuteczność, załącz w referencji numer telefonu osoby wydającej opinię i zachęć przyszłych klientów, żeby zadzwonili do niej (dla pewności jednak uzgodnij to najpierw z tamtą osobą).

W jaki sposób zdobyć pochlebne referencje? Cóż, przede wszystkim musisz rzeczywiście na nie zasługiwać. Jeśli tak

jest, wystarczy, że poprosisz klientów o wydanie opinii. Prawie wszyscy Twoi klienci z przyjemnością spełnią Twoją prośbę, jeśli będziesz wystarczająco grzeczna. Możesz nawet zasugerować kilka zdań, które mogłyby się w takiej opinii znaleźć, na wypadek, gdyby któryś z klientów miał problemy z jej sformułowaniem.

Po prostu zapytaj klientów, dlaczego dokonali zakupu u Ciebie i czy nabytek spełnił ich oczekiwania. Czasem pewnie ktoś poprosi Cię, byś sam opracował treść referencji, którą on później podpisze. Jeśli tak się istotnie zdarzy, będzie to znaczyć, że masz naprawdę dużo szczęścia.

Gdy masz już cały zestaw referencji, prezentuj je w widocznym miejscu — na stronie internetowej (najlepiej w roli nagłówek lub w specjalnych ramkach), jako część tekstu reklamowego. Często dobrym pomysłem jest wyróżnienie referencji przy użyciu innej czcionki, tak żeby rzucały się w oczy.

Jednak nawet gdy nie poprosisz nikogo o napisanie referencji, Twoi klienci sami mogą skreślić tak wartościowy dla Ciebie list, zawierający wyrazy uznania dla Ciebie, Twojej firmy bądź dla Twojego produktu. Każdy taki list z pozytywną opinią będzie Twoim prawdziwym zwycięstwem.

Listy referencyjne nic nie kosztują, a są bezcenne jeśli chodzi o wiarygodność. Ostatecznie nie są reklamą. Nie są też elementem public relations. Nie przypominają nawet marketingu. Jednak możesz mi wierzyć, że to narzędzia marketingowe o wielkiej mocy, a ich używanie w jak największej ilości to wspaniała taktyka.

Prezentuj je zatem na swojej stronie internetowej. Dołącz je do Twoich prezentacji. Uwzględniaj je, lub chociaż cytuj, w e-mailach, tablicach reklamowych, materiałach drukowanych, nawet w tekście nagrany na automatycznej

sekretarce. Jedna z moich klientek wytapetowała listami referencyjnymi swoją recepcję.

Listy referencyjne mają duży współczynnik wiarygodności, a jednocześnie nie tracą ważności przez długi czas. Ludzie dochodzą do wniosku, że jeśli ktoś zadał sobie trud chwalenia jakiejś firmy na piśmie, to firma ta nie może być całkiem do niczego, jeśli zaś trud ten zadało sobie więcej osób, to może warto poświęcić jej trochę uwagi. Nikt nie chce zostać poza nawiasem. Dlatego też Twój potencjalni klienci, widząc, że członkowie ich społeczności lub ich branży mówią o Tobie dobre rzeczy, mogą poczuć się wykluczeni — dopóki sami nie dokonają zakupu. Warto dodać, że najlepsze listy referencyjne to te, które są napisane na papierze firmowym nadawcy; dzięki temu podejrzliwi nie pomyślą sobie, że sam to wszystko napisałeś.

Jest pewna ironia w tym, że dobrze opłacany copywriter⁷ nie może ułożyć słów równie motywujących, co te napisane przez szczęśliwych klientów, którzy piszą prosto z serca i używają własnych słów. Takie listy są bardzo wiarygodne, a spełniają swą rolę w wielu różnorodnych działach biznesu — są wartościowe dla produktów i usług, zarówno nowych, jak i starych. Nie widzę sensu w działalności firm, które wkładają wielkie pieniądze w marketing, a lekceważą uczciwy list referencyjny. Jeśli jesteś sprawnym partyzantem marketingowym, nie popełnisz tego błędu.

Bez względu na to, czego byś sam o sobie nie powiedział, dla Twoich potencjalnych klientów nigdy nie będzie to równie znaczące co słowa, jakich używają mówiąc o Tobie inni. Jeśli mówią dobrze, poproś, by to zapisali. Zdziewisz się, jak wiele osób zgodzi się to zrobić.

⁷ Zawodowy autor tekstów reklamowych — *przyp. tłum.*

30. Wspominaj o zadowolonych klientach

Chciałbyś wiedzieć, gdzie znaleźć prawdziwą złotą żyłę listów referencyjnych? Jaki partyzant by tego nie chciał? Otóż znajduje się ona w historii Twoich poprzednich osiągnięć. Niegdyś wierzyliśmy, że ludzie chcą zająć pierwsze miejsce w kolejce po nowy produkt. Teraz znamy prawdę: większość z nas zdecydowanie wolałaby trzydzieste siódme miejsce. Zbyt dobrze wiemy, że pierwsi podejmują największe ryzyko, dlatego nie spieszy nam się do odgrywania roli pionierów.

Możesz walczyć z tym podejściem, opierając się na historii dotychczasowych osiągnięć i podkreślając, jak wielu klientów udało Ci się dotąd usatysfakcjonować. Niech Twój potencjalni klienci wiedzą, że Twoja oferta trafiła do szerokiej grupy odbiorców lub była dobrze przyjmowana w branży. Upewnij ich, że nie dokonują pionierskiej wyprawy.

Jeden z najlepszych listów, jakie w życiu widziałem, wysłany do szkoły przez fundację, zaczynał się od słów: „W zeszłym roku Szkoła Podstawowa im. Lincolna, mieszcząca się zaledwie pięć bloków od Was, zebrała 5238 dolarów w jeden weekend”. Dalsza część listu miała przekonać do celu, na jaki są przeznaczone pieniądze, ale punkt wyjścia był już ustalony. Wymierne skutki tego listu dało się obserwować przez kilka kolejnych lat, głównie dzięki konkretnemu odwołaniu do takiego samego klienta jak obecny adresat listu. Niemal równie skuteczne co mówienie potencjalnemu klientowi, co może osiągnąć dzięki Twojej ofercie, jest powiedzenie mu, co dzięki niej osiągnęli inni ludzie, tacy jak on sam. Wszyscy Ci dotychczasowi klienci są częścią Twojego marketingowego arsenału. Tyle że za ich nieocenioną pomoc nie będziesz musiał nic zapłacić — „masz ich” za darmo, a nawet już na nich zarobiłeś. Oczywiście

możesz uzyskać od nich dalsze korzyści, prosząc o listy rekomendujące i kontakty do znajomych, lub próbując powtórzyć transakcję. Jeśli jednak tego nie zrobisz, Twojej firmie może pomóc samo wspomnienie w materiałach reklamowych o dokonanych przez nich zakupach.

W pewnych kręgach zjawisko to jest nazywane „społeczną akceptacją”; w rzeczywistości jest to silna zachęta do zakupu, działająca na wiele osób. Gdy wspominasz jakąś wcześniejszą udaną sprzedaż, to tak samo, jakbyś wymieniał kolejną oferowaną korzyść. Ludzie lubią słuchać opowieści, a jeśli będziesz im opowiadał o tym, jak w przeszłości udawało Ci się sprawnie działać i uszczęśliwić wielu klientów, zapewnisz sobie ich uwagę — a może nawet udział w interesach.

Możesz traktować historię swoich sukcesów jak coś oczywistego, bo znasz je wszystkie bardzo dobrze. Ale potencjalni klienci nic jeszcze o nich nie wiedzą, choć bardzo by tego chcieli — zwłaszcza jeśli zamierzają od Ciebie kupować.

31. Opublikuj własne materiały marketingowe

Gdy w 1984 roku pisałem moją pierwszą książkę o partyzanckim marketingu, komputery i drukarki były towarem luksusowym. Dziś ich posiadanie jest niemal obowiązkowe. Korzystaj z nich, by przechowywać bazę klientów, zdobywać informacje i śledzić konkurentów przez internet, dołączać do grup dyskusyjnych, wypowiadać się na czatach, być tygrysem e-maili oraz by za darmo produkować materiały marketingowe. Oto przykłady materiałów, jakie możesz wytwarzać za pomocą komputera i drukarki:

Newslettery. Dobre biuletyny są regularnie wysyłane do klientów i spełniają zasadę 75-25 — 75 procent daje informacje, a 25 procent — udane transakcje.

Ulotki. Rozprowadzaj ulotki na różne sposoby: zawieszaj je w widocznych miejscach, wysyłaj razem z zamówieniami, przekazuj do partnerów marketingowych, by rozprowadzali je tak samo, jak Ty rozprowadzasz ich własne.

Listy przewodnie. Przechowuj na komputerze zestaw wypróbowanych listów, gotowych, by je wydrukować, podpisać i wysłać.

Pocztówki. Pocztówki zdejmują z adresata konieczność decydowania, czy otwierać kopertę, czy nie.

Wizytówki. Wizytówka powinna zawierać Twoje nazwisko, nazwę firmy, tytuł, adres, numer telefonu i faksu, adres e-mail, stronę internetową, logo i hasło przewodnie. Możesz też pomyśleć o wydrukowaniu dwuczęściowej, otwieranej wizytówki, na której drugiej i trzeciej stronie będziesz mógł przedstawić listę oferowanych korzyści i dostępnych usług.

Broszury. Broszura to doskonałe forum pozwalające na przedstawienie wszystkich szczegółów; powinna być dostępna za darmo wraz z innymi materiałami marketingowymi; najlepiej, by była rozsyłana przez internet.

Katalogi. Możesz zwiększyć dochody przygotowując katalogi przedstawiające ofertę Twojej firmy. Zaprojektowanie i wydrukowanie takiego katalogu jest obecnie łatwe i tanie, a gra jest warta świeczki — dobrze przygotowany katalog to potencjalne źródło dużych zysków.

Bony upominkowe. Ludzie wciąż szukają nowych pomysłów na prezenty, więc bon podarunkowy może być dla nich świetnym rozwiązaniem. Wspominaj o nich na tablicach ogłoszeniowych i w ulotkach.

Ogłoszenia. W wielu mniejszych miastach znajdziesz osiedlowe tablice ogłoszeń; partyzanci marketingowi zawsze przyczepiają do nich swoje reklamy. Partyzanci wiedzą też, że komputer może zamienić niektóre ogłoszenia w bardziej rzucające się w oczy plakaty.

Materiały POS⁸. Partyzanci produkują materiały POS, spójne z resztą ich marketingu. Jak zwykle przy produkcji materiałów reklamowych, najgorszą pracę wykonują za nas komputery.

Materiały na targi. Korzystając z komputera i drukarki, możesz stworzyć urzekające prezentacje graficzne wspomagające sprzedaż, do wyłącznego użytku na targach.

Plansze do prezentacji. Uzyskujesz pomoce wizualne do zamocowania na tablicy, a Twoja prezentacja ma określony porządek i przebieg. Plansze mogą być przenośne, elastyczne i dość tanie.

Oferty. Oferty opracowane komputerowo zwiększają wiarygodność, są dobrze widoczne i działają na klienta mocniej, wzbudzając w nim zaufanie do Ciebie bardziej niż jakakolwiek zawieszka z ceną.

⁸ POS — Point Of Sale Materials, czyli materiały promocyjne znajdujące się w miejscu sprzedaży; plakaty reklamowe, zawieszki, podstawki, ulotki, katalogi — *przyj. red.*

32. Zaangażuj się w program partnerski

Marketing afiliacyjny (stowarzyszony) to jedna z najlepszych innowacji wprowadzonych wraz z gwałtownym rozwojem elektroniki. Może on, dzięki połączeniu siły tej taktyki z ilością ludzi korzystających z sieci, okazać się nadzwyczajnym źródłem zysków dla Twojej firmy. Programy marketingu afiliacyjnego opierają się na prostym partnerstwie między handlowcami online (którzy chcą sięgać dalej niż pozwala im na to ich witryna) a właścicielami stowarzyszonych stron w sieci oraz wszystkimi osobami, które zgodzą się sprzedawać lub promować ich oferty, w zamian za część utargu. Jest to rodzaj marketingu kooperacyjnego, ale łączący więcej osób, kontaktujących się mniej osobiście. Ta forma działań marketingowych wprowadza także więź finansową, zwykle nieobecną w umowach marketingu kooperacyjnego.

Z Twojego punktu widzenia jest to przede wszystkim forma darmowego marketingu, która może przyciągnąć gości i zwiększyć sprzedaż. Dla wszystkich stowarzyszonych natomiast współpraca z Tobą jest źródłem dodatkowych dochodów, uzyskiwanych w zamian za niewielką reklamę Twojej firmy na ich stronie internetowej. *Amazon.com*⁹ prowadzi jeden z najskuteczniejszych programów stowarzyszeniowych. Jest to również pierwszy program tego typu działający online. Amazon nazywa go „Programem Wspólników”, ale tak czy inaczej jest to program stowarzyszeniowy. Zgodnie z tym programem, Amazon oferuje prowizje właścicielowi strony, poprzez którą rozpoczął transakcję gość kupujący w tej internetowej księgarni.

⁹ Największa na świecie księgarnia internetowa, oprócz książek oferująca także wiele innych artykułów — *przyp. red.*

Programy partnerskie tego typu są niezwykle łatwe do realizacji. Wystarczy umieścić link do strony partnera — na przykład księgarni Amazon — na swojej stronie. Powinien on zawierać specjalny kod, który poinformuje system Amazon, który gość odwiedził księgarnię korzystając z Twojego łącza. Jeśli skierowany przez Ciebie na stronę Amazon.com klient dokona zakupu, dostaniesz swój „kawałek ciastka”. Jeśli postanowisz uruchomić własny program, pamiętaj, by płacić partnerom tylko wtedy, gdy dokonasz sprzedaży lub gdy spełnione są inne kryteria. Możesz nawet dawać większe prowizje właścicielom tych stron, dzięki którym zyskujesz większą ilość dokonujących transakcji klientów.

Ponieważ celem programu partnerskiego jest obniżenie kosztów pozyskania klienta, logiczne byłoby dążenie do powiększenia listy stowarzyszonych z Tobą stron o jak największą liczbę nowych pozycji. Jeśli chcesz uprościć sprawę, zastanów się nad przyłączeniem do istniejącej sieci. Ich zestawienia możesz znaleźć w wielu katalogach poświęconych takim programom. Odwiedź na przykład strony *refer-it.com* albo *affiliatemark.com*. *Affiliate-Announce.com* zgłosi nawet Twój program afiliacyjny za Ciebie¹⁰.

Gdy pozyskasz już partnerów afiliacyjnych, traktuj ich z uwagą i troską. Bądź co bądź są teraz Twoimi współnikami w interesach. Kontaktuj się z nimi. Informuj ich na bieżąco. Dziękuj im, kiedy osiągają dobre rezultaty. Aby dobrze zorientować się w zasadach działania programów partnerskich, spróbuj samemu z kimś się stowarzyszyć. Wiele przedsiębiorstw chętnie wciągnie Cię na listę swoich partnerów. Poznasz dzięki temu zalety i wady takich programów. Będziesz jednocześnie uczyć się i zarabiać.

¹⁰ Porównaj z: *www.programypartnerskie.info*,
www.partnerskie.e-programy.pl — przyp. red.

Sam dowiedziałem się już tyle o programach afiliacyjnych, że w końcu postanowiłem stworzyć swój własny — Sieć Partyzanckiego Marketingu, obecnie Guerrilla Marketing Association (Stowarzyszenie Partyzanckiego Marketingu). Odwiedzając moją witrynę — *www.gmarketing.com* — możesz dowiedzieć się, co jest w nim szczególnie wartościowego dla partyzantów marketingowych.

33. Stosuj reklamę PI i PO

Zarówno w przypadku reklam PI ('per inquiry' — od liczby zapytań), jak i PO („per order” — od liczby zamówień), w momencie zlecenia reklamy nie płacisz nic; media dostają opłatę dopiero później, w zależności od ilości osób, które zgłoszą się do Ciebie lub dokonają zakupu.

W układzie PI środek przekazu — na przykład stacja radiowa — dostaje zwykle (w USA) od jednego do dziesięciu dolarów za zapytanie, czyli za osobę, która poprosi Cię o dalsze informacje dotyczące reklamowanego produktu. Na zasadach PO ta sama stacja może poprosić Cię o dowolną kwotę z przedziału od 15 do 50 procent ceny detalicznej sprzedawanego towaru, w zamian za udostępniony nieodpłatnie czas na antenie. Bezpłatna infolinia, przyjmowanie zamówień i transport są zwykle realizowane przez firmę-wykonawcę, musisz więc tylko wysłać towar bezpośrednio do tej firmy, zaraz po otrzymaniu opłaty od klientów.

Brzmi to tak dobrze, że pewnie dziwi Cię, dlaczego nie jest tak, że każdy przedsiębiorca — wraz z krewnymi i znajomymi — zajmuje się samą tylko reklamą PI i PO. Otóż przyczyna tego jest dość prosta — media w USA wymagają,

by firma spełniła trzy następujące warunki, zanim udostępni się jej luksus darmowej reklamy:

Za reklamowanym produktem lub usługą muszą przemawiać uzyskane dotychczas dobre wyniki sprzedaży.

Cena powinna mieścić się między 19,95 a 99,95 \$, z przebicciem od 4:1 do 6:1.

Produkcja powinna wynosić od trzech do pięciu tysięcy sztuk na miesiąc.

Kiedy już będziesz mógł zawrzeć umowę PI lub PO, zrób to, ponieważ każda z nich jest korzystna dla obu stron. Ty nie ponosisz żadnego ryzyka związanego zwykle z kampanią reklamową, a media mogą zwiększyć swoje zyski właśnie poprzez zwalczanie tego ryzyka. Aby znaleźć odpowiednią firmę, wystarczy wpisać w wyszukiwarce — na przykład Google — frazę „PI and PO advertising”. Odkryjesz wiele firm zajmujących się tą metodą darmowego marketingu.

Telewizja bezpośredniej odpowiedzi z dnia na dzień spowodowała poruszenie, wykreowała marki znane w każdym domu i stworzyła ogromny popyt na produkty. Jest potężna, ponieważ można ją śledzić i analizować, testować w niewielkich społecznościach, a potem rozszerzać na cały kraj. W USA można zobaczyć setki reklam PI i PO w telewizji, poświęconych najprzeróżniejszym rzeczom — od sprzedaży towaru do tworzenia kontaktów, od ofert darmowego wypróbowania towaru do prenumerat. Nawet najpopularniejsze stacje mają nadmiar niesprzedanej przestrzeni reklamowej. Reklamy PI pozwalają im zarobić na niewyprzedanym czasie antenowym. Dla Ciebie zaś mogłyby być skuteczną metodą

darmowej promocji. Także niektóre czasopisma i stacje radiowe oferują ten rodzaj reklamy. Jeśli spełnia się wspomniane tu kryteria, na pewno warto zainteresować się tą formą marketingu¹¹.

34. Dziel się swoimi taktykami z innymi

Wiem, że partyzanci marketingowi mieszkają w różnych, niekiedy bardzo odległych miejscach i rzadko mają okazję spotkać się i wymienić doświadczenia. Ale mimo to jest też duża grupa takich, którzy spotykają się na zjazdach, targach, konferencjach i innych spotkaniach drobnych przedsiębiorców. To dobra okazja, by dzielić się swoimi doświadczeniami.

Jeśli opowiesz komuś o technice, która sprawdziła się w Twoim przypadku, jest spora szansa, że rozmówca odwdzięczy się tym samym. Wielu Twoich znajomych partyzantów marketingowych zna pewnie jakąś skuteczną technikę, o której jeszcze nie wiesz. Kiedyś, rozmawiając z grupą ludzi zaopatrującą w sprzęt elektryków, stolarzy i hydraulików, spytałem ich, czy ktoś z nich zna technikę,

¹¹ W Polsce w zasadzie nie funkcjonuje opisana tu reklama PI / PO — nie można zawrzeć bezpośrednio tego typu umowy z żadną stacją telewizyjną lub radiową. Funkcjonują natomiast firmy, które wykupiły czas antenowy i przeprowadzają tego typu kampanie dla swoich klientów. Kalkulacja takiej kampanii jest ustalana indywidualnie i z pewnością taka reklama nie należy do darmowych (nawet jeśli odniesie się koszty do uzyskanego wzrostu sprzedaży). DRTV (Direct Response Television — telewizja bezpośredniej odpowiedzi) na rynku polskim kojarzy się przede wszystkim z teledziękami — *przyjp. red.*

którą chciałby przedstawić pozostałym. Podniosła się jedna ręka. Spytałem tę osobę, o jaką technikę chodzi. Odpowiedziała: „Kawa i pączki. Częstouję darmową kawą i pączkami, bo moi klienci przychodzą wcześniej rano”. Te słowa wystarczyły, by zachęcić pozostałych obecnych na sali do zwiększenia swoich dochodów poprzez inwestowanie w niedrogie przekąski. A to tylko jedna z wielu wspaniałych niespodzianek, jakie spotkały mnie podczas podobnych okazji.

Dołącz do klubów lub lokalnej izby handlowej, by zyskać okazje do wymiany doświadczeń. Zamiast prosić o przykłady, przedstaw kilka własnych. Najprawdopodobniej słuchacz nie będzie Twoim konkurentem. Często okazuje się, że działa w tej samej branży, ale w innej części świata. Do Ciebie należy rozpoczęcie rozmowy. Powiedz rozmówcy, że prawdopodobnie obaj znacie jakieś skuteczne techniki marketingowe. Na początek przedstaw jedną czy dwie z tych, które wypróbowałeś, a potem słuchaj uważnie; prawdopodobnie poznasz nowe, sprawdzone w działaniu techniki marketingowe.

Wymiana doświadczeń jest zupełnie darmowa i niezwykle cenna dla partyzantów marketingowych. Wprawdzie możesz próbować dzielić się swoimi doświadczeniami nawet wtedy, gdy nie należysz do żadnej organizacji, zauważyłem jednak, że im więcej ludzi uczestniczy w spotkaniu, tym więcej można poznać nowych, potencjalnie skutecznych technik marketingowych. Niektóre mogą być skomplikowane. Inne będą łatwiejsze niż mógłbyś przypuszczać. Chociaż w trakcie moich prezentacji marketingowych ze wszystkich sił starałem się przekazywać jak najwięcej istotnych informacji, mam świadomość, że jednych z najważniejszych lekcji udzielał mi słuchacze.

35. Zatrudniaj sprzedawców za prowizję

Już od dawna wiadomo, że najlepsi sprzedawcy to ci, którzy zamiast za pensje, pracują za prowizję. Są tak pewni swoich umiejętności, że nie chcą żadnych poborów, lecz części uzyskanych przez nich dochodów. Dlatego w wielu organizacjach najlepsi sprzedawcy zarabiają więcej niż prezes zarządu.

Mam nadzieję, że znasz takich ludzi; zatrudnienie ich nie kosztuje ani grosza, a może przynieść niewypowiedziane dochody dzięki temu, co będą w stanie sprzedać. Istnieją organizacje, które zatrudniają tysiące sprzedawców, żadnemu nie płacąc — zarabiają oni na swoje utrzymanie właśnie dzięki prowizjom. Czy możesz stworzyć sieć takich sprzedawców? Byłoby dobrze, ale tak naprawdę nie musisz nawet mieć rozbudowanej sieci. Być może całą pracę wykona dla Ciebie jeden (góra dwóch) dobrze zmotywowany sprzedawca.

Musisz pomóc swoim sprzedawcom poprzez skuteczne działania marketingowe — informacje i reklamy zamieszczane w Twojej witrynie internetowej, rozsyłanie listów pełnych opisów oferowanych korzyści oraz poprzez każdą inną formę marketingu, która przygotowuje grunt pod dokonane przez nich transakcje. Pomocne może okazać się zaoferowanie sprzedawcom dużego udziału w zyskach. Może on wahać się od 5 do 33 procent. Jest to wciąż marketing za darmo, skoro płacisz ludziom tylko za ich osiągnięcia. Ci, którzy radzą sobie najlepiej, powinni otrzymać jeszcze większe prowizje. Oczywiście, będą potrzebowali szkolenia handlowego, ale często sam nauczysz się od nich paru rzeczy, dzięki ich własnym talentom handlowym.

Wielu sprzedawców trudni się sprzedawaniem dla innych. Propozycja, by sprzedawali również Twoje towary, może sprawić im dużo radości. Nie muszą reprezentować tylko i wyłącznie Ciebie, by Twoja firma korzystała na ich

działalności. Sukces przy wykorzystaniu tej metody darmowego marketingu nie zależy od ilości sprzedających dla Ciebie osób, ale od ich umiejętności. W prawie wszystkich firmach dwadzieścia procent sprzedawców uzyskuje osiemdziesiąt procent sprzedaży. Twoje zadanie polega na wykryciu tych dwudziestu procent, a następnie użyciu ich zdolności do wyszkolenia pozostałych osiemdziesięciu. Jeśli są dobrzy w handlu, jest spora szansa, że sprawdzą się też w szkoleniu.

Przeglądaj publikowane w prasie drobne ogłoszenia; znajdziesz wśród nich ogromną ilość ofert pracy dla sprzedawców i zgłoszenia całych rzeszy zawodowców gotowych podjąć się takiej formy sprzedaży — każdy z nich jest Twoim potencjalnym źródłem dochodów. Jeśli kandydaci na sprzedawców będą chcieli pensji albo zaliczki, bądź dla nich miły, ale powiedz: nie. Jeśli zadowolą się prowizją, przewiduję miłą, korzystną dla obu stron współpracę.