

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

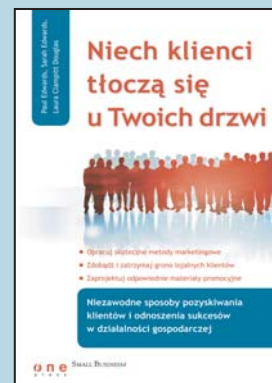
Niech klienci tłoczą się u Twoich drzwi

Autorzy: Paul Edwards, Sarah Edwards,
Laura Clampitt Douglas
Tłumaczenie: Jacek Cachro (przedmowa, rozdz. 1-6),
Robert Jawień (rozdz. 7-10), Michał Dunia, Katarzyna
Komorowska (rozdz. 11), Jarosław Dobrzański
(rozdz. 12, 13)

ISBN: 83-7361-886-4

Tytuł oryginału: [Getting Business to Come to You:
A Complete Do-It-Yourself Guide to Attracting All
the Business You Can Enjoy](#)

Format: A5, stron: 678



Niezawodne sposoby pozyskiwania klientów i odnoszenia sukcesów w działalności gospodarczej

- Opracuj skuteczne metody marketingowe
- Zdobądź i zatrzymaj grono lojalnych klientów
- Zaprojektuj odpowiednie materiały promocyjne

Prowadzenie własnej działalności gospodarczej to ciągła walka o klienta. Jak sprawić, by klienci spośród setek firm wybrali właśnie naszą i wracali do niej z kolejnymi zleceniami? Jak opracować strategię marketingową odpowiednią dla naszej firmy? Co zrobić, by klienci polecali nas innym klientom? Te i dziesiątki innych pytań zadaje sobie każdy, kto zdecydował się działać na własną rękę. Sytuacja, w której to właśnie klienci zabiegają o wykonawcę, a nie odwrotnie, wydaje się abstrakcyjna. Doprowadzenie do niej wymaga pewnej wiedzy, ale jest jak najbardziej możliwe.

„Niech klienci tłoczą się u Twoich drzwi” to poradnik dla samodzielnych przedsiębiorców. Przydatne rady znajdą tu wszyscy właściciele małych firm. Przedstawia sprawdzone sposoby pozyskiwania klientów i utrzymywania klientów oraz skuteczne metody promowania produktów i usług. Czytając ją dowiesz się, jak w najlepszy sposób zdobyć ogromną ilość zamówień. Sprawisz, aby klienci zdecydowali się korzystać z twojej oferty, ponieważ polecą im ją osoby, z których zdaniem się liczą. Niezależnie od tego, czy jesteś „wolnym strzelcem” projektującym witryny WWW, producentem mebli czy też niezależnym doradcą, po przeczytaniu tej książki zmienisz swoje podejście do marketingu i prowadzenia swojej firmy.

- Wybór profilu firmy i kierunku jej rozwoju
- Budowanie wizerunku firmy
- Opracowanie kampanii marketingowej dostosowanej do potrzeb firmy
- Przygotowanie odpowiednich materiałów promocyjnych
- Nawiązywanie kontaktów biznesowych
- Tworzenie notek prasowych, artykułów i ogłoszeń
- Sztuka prowadzenia prezentacji
- Wykorzystywanie materiałów multimedialnych do promocji firmy
- Budowanie grupy lojalnych klientów

Przeczytaj tę książkę i przygotuj się na sukces rynkowy

Spis treści

| | |
|---|-----------|
| Marketing dopasowany do Ciebie w oparciu o przekaz ustny | 11 |
| <i>Część I ♦ START ♦ Spraw, aby zabiegano o Ciebie</i> | 15 |
| Wykorzystanie najlepszego stałego źródła zleceń | 18 |
| Twój cel: wyróżniaj się spośród tłumu | 19 |
| Czy jesteś gotowy? | 19 |
| A jeśli już dziś rozpaczliwe potrzebujesz zacząć zarabiać? | 20 |
| Pięć sposobów na tymczasowy biznes | 21 |
| 1. Wybór jednej, precyzyjnie określonej działalności | 23 |
| Twój cel: niech ludzie wiedzą, czym się zajmujesz | 24 |
| Dlaczego należy zawęzić swoją działalność | 24 |
| Dlaczego ludzie nie koncentrują się na jednej działalności | 27 |
| Wybór jednej, precyzyjnie określonej działalności | 30 |
| 2. Wybór niszy — decydowanie, z czego chcesz być znany | 37 |
| Twój cel: bądź jednym na milion | 40 |
| Czym jest nisza? | 40 |
| Dlaczego potrzebujesz niszy | 41 |
| Dlaczego nie wszyscy poszukują niszy? | 48 |
| Znajdowanie niszy | 54 |
| Monitorowanie cyklu życia niszy | 61 |
| 3. Droga do mistrzostwa — udowodnij, że jesteś najlepszy | 69 |
| Twój cel: rozwiń swój kunszt i zademonstruj go | 70 |
| Stań się w swojej niszy kimś wybitnym | 71 |
| Osiem kroków do osiągnięcia statusu eksperta | 73 |
| Nic nie sprzedaje się tak dobrze, jak rezultaty | 103 |

| | |
|---|------------|
| 4. Przygotowanie kampanii marketingowej dostosowanej do Twoich potrzeb i możliwości | 107 |
| Twój cel: spraw, aby zapoznanie potencjalnych klientów z Twoją ofertą było dla Ciebie źródłem satysfakcji | 108 |
| Rozwijanie marketingowego modelu myślowego | 108 |
| Rady od małych oraz samozatrudnionych przedsiębiorców prowadzących działalność przynoszącą ponad 100 000 \$ dochodu rocznie | 109 |
| Robienie tego, co jest dla Ciebie naturalne | 114 |
| Poszukiwanie żyznych ziem | 121 |
| Cztery najbardziej skuteczne niskokosztowe metody marketingowe | 126 |
| Przejęcie inicjatywy... i pójsie za ciosem | 127 |
| Dlaczego nie podtrzymujemy kontaktów | 132 |
| Oczyszczanie listy adresowej | 133 |
| Nie stawiaj wszystkich pieniędzy na jednego konia, opracuj kampanię marketingową | 134 |
| Platforma, z której poprowadzisz swoje działania marketingowe | 139 |
| Niech działania marketingowe same na siebie zarobią | 141 |
| Nie daj się zaskoczyć efektami i dostosowuj do nich swoje działania | 142 |
| Czy jesteś gotów? | 144 |

Część II ♦ START ♦ Opracowanie skutecznego komunikatu marketingowego **147**

| | |
|--|------------|
| Czy zająłeś już pozycję startową? | 150 |
| 5. Opisz swoją działalność tak, aby zapamiętano, czym się zajmujesz | 153 |
| Twój cel: niech ludzie poznają Twoje najmocniejsze strony | 154 |
| Odkryj istotę swojego przekazu | 154 |
| Podaj fakty | 160 |
| Znajdowanie punktu równowagi | 161 |
| Tworzenie komunikatu | 164 |
| Wywieranie trwałego wrażenia — formuła-klucz | 168 |
| Rozbuduj komunikat, aby osiągnąć najlepszy rezultat — wprowadzenia, slogany, nagłówki i wiele więcej | 174 |
| 6. Wybór nazwy firmy | 177 |
| Twój cel: wybierz nazwę, która nadaje znaczenie temu, czym się zajmujesz | 178 |
| Elementy nazwy firmy, które przyciągają klienta | 179 |
| Pięć przepisów na nazwę | 188 |
| Sprawdzenie, czy nazwa jest wolna | 193 |

| | |
|---|------------|
| Cztery oznaki świadczące o potrzebie zmiany nazwy | 194 |
| Jak zmienić nazwę | 195 |
| Rozpropagowanie nazwy | 197 |
| 7. Wywarcie niezapomnianego wrażenia | 199 |
| Twój cel: odpowiednio się prezentować | 199 |
| Czy potrzebujesz nowego wizerunku? | 200 |
| Elementy znaków graficznych, które się sprzedają | 202 |
| Skoordynuj swój wizerunek graficzny, aby osiągnąć maksymalny efekt | 209 |
| Jak uzyskać wygląd wysokiej jakości przy niskich kosztach | 213 |
| 8. Przygotowanie pakietu promocyjnego | 219 |
| Twój cel: materiały promocyjne, które będą Twoim atutem | 220 |
| Składniki podstawowego pakietu promocyjnego | 220 |
| Opakowanie Twoich materiałów promocyjnych | 237 |
| Czy jesteś gotowy? | 240 |
| <i>Część III ♦ START ♦ Wybór metod marketingowych dopasowanych do potrzeb Twojej firmy</i> | 243 |
| Czy robisz już postępy? | 246 |
| 9. Nawiązywanie osobistych kontaktów | 247 |
| Twój cel: dać się poznać osobiście | 247 |
| Telefoniczna rozmowa handlowa | 248 |
| Bezpłatne konsultacje | 259 |
| Budowanie sieci kontaktów | 263 |
| Wykłady i seminaria | 276 |
| Wolontariat | 287 |
| Spacer po okolicy | 291 |
| 10. Skłonienie innych do tego, żeby o Tobie mówili | 297 |
| Twój cel: niech inni mówią o Tobie | 298 |
| Łącznicy i mentorzy | 298 |
| Bony i kupony upominkowe | 308 |
| Listy polecające, podziękowania i opinie klientów | 311 |
| Okazje do zdobycia dobrej publicity | 314 |
| Klienci z polecenia | 335 |
| Sponsorowanie, darowizny i imprezy dobroczynne | 350 |

| | |
|---|------------|
| 11. Mówienie o sobie | 357 |
| Reklama | 358 |
| Twój cel: daj ludziom szansę, aby mogli przeczytać i usłyszeć o tym, co potrafisz | 359 |
| Ogłoszenia drobne i reklamy prasowe | 366 |
| Spisy a kwestia reklamy | 371 |
| Ogłoszenia w książkach telefonicznych | 372 |
| Spisy branżowe i specjalistyczne | 376 |
| Spisy on-line | 377 |
| Reklamy stymulujące reakcję bezpośrednią | 378 |
| Reklama on-line | 381 |
| Artykuły i rubryki | 384 |
| Broszury i ulotki | 390 |
| Obwieszczenia na tablicach ogłoszeń, ogłoszenia z informacją do oderwania, ulotki i ogłoszenia wieszane na klamkach lub wsuwane w drzwi | 398 |
| Katalogi | 401 |
| Wysyłanie materiałów reklamowych pocztą | 405 |
| Biuletyny | 422 |
| Komunikaty odtwarzane podczas oczekiwania na połączenie telefoniczne | 427 |
| Kartki pocztowe | 430 |
| Opakowania i materiały reklamowe wystawiane w miejscu sprzedaży | 432 |
| Listy przewodnie i oferty | 436 |
| Witryna internetowa | 440 |
| Twoja własna książka | 447 |
| 12. Pokaż, co potrafisz | 455 |
| Twój cel: spraw, by efekty Twojej pracy stały się widoczne | 455 |
| Nośniki audio | 455 |
| Twój cel: niech ludzie zobaczą i usłyszą, co masz do zaoferowania | 456 |
| Wizytówki jako próbki | 457 |
| Multimedialne prezentacje na płytach CD | 460 |
| Demonstracje | 463 |
| Elementy wystawowe | 465 |
| Przyjęcia domowe, dni otwarte i imprezy okolicznościowe | 468 |
| Wystąpienia w mediach | 470 |
| Multimedialne witryny internetowe | 476 |
| Fotografie i portfolia | 480 |
| Reklama radiowa i telewizyjna | 482 |
| Próbki i upominki | 485 |
| Targi i wystawy | 492 |
| Prezentacje wideo | 499 |

| | |
|---|------------|
| <i>Część IV ♦ ROZWIJAJ SIĘ ♦ Budowanie dużej i lojalnej grupy klientów</i> | 503 |
| Twój cel: dbanie o to, by interes się kręcił | 505 |
| Czy się rozwijasz? | 505 |
| 13. Od zainteresowania do nieprzerwanego ciągu transakcji | 507 |
| Świetny początek | 508 |
| Twój cel: uczynić sprzedawanie bezbolesnym | 508 |
| Siedemnaście sekretów finalizowania sprzedaży | 509 |
| Komunikacja kontra manipulacja | 520 |
| Zdobywanie stałych klientów | 521 |
| Wykorzystanie największej przewagi — osobistego podejścia | 521 |
| Osiem sposobów na utrzymanie klientów | 522 |
| Działalność marketingowa ponad wszystko | 525 |
| Zarządzanie samopodtrzymującym się biznesem | 526 |
| Skorowidz | 529 |

5

Opisz swoją działalność tak, aby zapamiętano, czym się zajmujesz

Jeśli nie potrafisz wypowiedzieć tego, co myślisz, nie możesz myśleć tego, co mówisz.

Serial telewizyjny Babylon 5

Podając dłoń w geście powitania, mężczyzna wydawał się miły i pewny siebie. Grupa osób, które zebrały się wokół stolika z przekąskami, ciepło go przyjęła. Kiedy jednak zaczął wyjaśniać zgromadzonym, czym się zajmuje, nie wiedzieli, co mają odpowiedzieć. Szybko odzyskali głos — kilku zdołało jeszcze wydusić: „Miło mi było pana poznać” — i powrócili do przerwanej dyskusji.

Czy spotykając się z kimś pierwszy raz, miałeś podobne doświadczenie? Czy kiedy on próbował opisać, kim jest i co robi, nie wiedziałeś, jak się zachować, gdyż nie miałeś pojęcia, co chce Ci przekazać? Takie rozmowy zazwyczaj szybko się kończą. Nikt nie chce wyjść na głupca czy ignoranta ani też wprawiać innych w zakłopotanie, dając im do zrozumienia, że nie wiadomo o czym mówią.

Podobnie zdarzyło Ci się zapewne zareagować, gdy przeglądałeś ulotkę lub wręczono Ci wizytówkę albo folder. Mimo najszczerzych wysiłków nie zdołałeś dociec, jaki produkt lub usługa jest Ci reklamowana i dlaczego, do licha, miałbyś być nią zainteresowany. Jaki los czeka takie przesyłki, broszury i wizytówki? Oczywiście, lądują w koszu.

Wielu z nas spotkało się z takimi sytuacjami, kiedy jednak mowa jest o naszym własnym biznesie, jesteśmy pewni, że nikt w taki sposób by na nas nie zareagował. Mimo to ogólniki i żargon częściej niż jakikolwiek inny błąd marketingowy kończyły konwersację i powodowały, że wyrzucano materiały promocyjne. Niestety, trudno jest zdać sobie sprawę z tego problemu, gdyż dla Ciebie własny przekaz jest jasny, a mało kto odważy się powiedzieć,

że dla niego jest niezrozumiały. Sytuacja ta przypomina trochę kłopoty związane z nieważym oddechem.

Pomyśl o możliwościach, jakie otwierają się przed Tobą, gdy zaczniesz się przedstawiać. Osobisty kontakt, materiały drukowane, przywitanie w poczcie głosowej, korespondencja i każda inna forma marketingu, wszystkie one stwarzają szansę na przyciągnięcie uwagi i wzbudzenie zainteresowania Twoją ofertą. Nietrudno tu jednak o potknięcie, wiele osób woli więc pozostać przy powszechnie stosowanych, banalnych rozwiązaniach. Oczywiście można starać się zrozumieć taką postawę, gdyż opracowanie komunikatu, który będzie jasny, zwięzły, przekonujący, przemawiający do odbiorcy, przyciągający jego uwagę i dający mu do myślenia, wydaje się wielce skomplikowane! Ale to nieuzasadniona obawa — odrobina przygotowania uczyni zadanie całkiem prostym.

Jeśli naprawę zależy Ci, aby Twoje działania marketingowe zaczęły przyciągać nowe zamówienia, opis własnej niszy musi wynikać z logicznego przekazu trafiającego według klientów w sedno. Komunikat ten powinien uchwycić istotę tego, co czyni Cię wyjątkowym poprzez: 1) przyciągnięcie uwagi, 2) zrobienie wrażenia na odbiorcy i 3) wzbudzenie chęci posiadania u tych, którzy mogą stać się Twoimi klientami lub Cię rekomendować. Jeśli nie zdołasz tego osiągnąć, wciąż zastanawiał się będziesz, dlaczego nie masz klientów, chociaż mistrzowsko opanowałeś swój fach, podejmujesz wiele działań marketingowych i wydajesz na nie mnóstwo pieniędzy.

| |
|--|
| TWÓJ CEL |
| Niech ludzie poznają Twoje najmocniejsze strony |

Kiedy sformułujesz już skuteczny komunikat wyrażający istotę tego, co czyni Cię wyjątkowym, niech stanie się on motywem, który pojawia się w każdym Twoim działaniu promocyjnym lub marketingowym. Celna charakterystyka jest niczym matrioszka — zestaw lalek w ludowych strojach rosyjskich. Najpierw widzisz tylko największą, lecz

kiedy ją otworzysz, wewnątrz spostrzegasz kolejną, wyglądającą identycznie jak pierwsza. Ta zawiera kolejną, mniejszą, którą też możesz otworzyć, by przekonać się, że siedzi w niej jeszcze mniejsza. I tak dalej, aż do najmniejszej. Kiedy znajdziesz dobry sposób na uchwycenie kwintesencji swojej niszy, będzie on niczym matrioszka: stanie się dla Ciebie modelem dla kreowania sposobów przedstawiania się w różnych sytuacjach. Skrócony do jednego lub dwóch słów stworzy nazwę firmy, a w miarę rozszerzania — zwięzły slogan, elektryzujący siedemnastosekundowy opis działalności, całostronicową reklamą, wielokartkowy folder, stronę internetową, całościową prezentację, a nawet książkę. Początkiem wszystkiego jest jednak uchwycenie sedna problemu.

Odkryj istotę swojego przekazu

Bez względu na to, jaką metodę komunikacji z klientem będziesz stosował, jeśli chcesz, by klienci zabiegali o Twoje towary lub usługi, Twój komunikat musi trafić im do serca, poruszyć ich, wyrwać na chwilę z natłoku codziennych zajęć i problemów oraz przykuć uwagę do tego, co chcesz przekazać. Oto przykład tego, co mamy na myśli.

Zanim Gayle Larson zaczęła uczęszczać na kurs „*Getting Business to Come to You*”, organizowany przez nas w Seattle, przedstawiała się jako:

„informatyk, specjalizująca się w prowadzeniu kursów obsługi oprogramowania, instalacji programów, projektowaniu szablonów i makr oraz doborze aplikacji”.

Nie była zadowolona z odzewu, z jakim spotykała się, opisując w taki sposób swoją działalność. Podczas naszych zajęć odkryła, co stanowiło przyczynę jej problemów. Postrzegала siebie jako specjalistkę od szkoleń przyjaznych użytkownikowi komputerów, jako kogoś, kto potrafi ujarzmić w ludziach strach i niepokój wywoływany przez nowoczesne technologie i oprogramowanie. Jednak sposób, w jaki przedstawiała się osobiście, na wizytówkach czy poprzez inne działania marketingowe onieśmielał laika. W rzeczywistości Gayle nadała komunikat sprzeczny z zamierzonym.

Na kursie sprecyzowała, na czym powinna się skupić i zaprojektowała swój przekaz. Szybko też wpadła na nową nazwę swojego przedsięwzięcia: *Terror-Free Computing*. Całkiem trafną, jak się później przekonała. Zdołała więc dookreślić swój komunikat bez tracenia z oczu innych, powiązanych działań. Przedstawiając się jako przyjazny użytkownikowi informatyk, spotkała się z reakcją, jakiej oczekiwała. To sprawiło, że odważyła się zmienić swój wizerunek i wydrukować nowy zestaw wizytówek, na których obecnie widnieją następujące słowa:

Terror-Free Computing
Specjalistka od kursów obsługi oprogramowania

Wykorzystując ten sam motyw na ulotkach i w pozostałych przedsięwzięciach marketingowych, w spektakularny sposób poprawiła swoje wyniki.

Julie Tennenbaum, właścicielka firmy z Kansas w stanie Missouri oferującej usługi sekretarskie, stosując podobny zbieg zdołała zwiększyć ilość otrzymywanych zleceń o 50%. Nie przedstawiała swojej działalności jako zwyczajną usługę, lecz specjalistyczne wsparcie towarzyszące klientowi od wstępnej idei do ostatecznej wersji tekstu. Dlatego też *Final Draft* (Ostateczna wersja) stała się nazwą jej firmy.

Czy ci ludzie się zmienili? Czy podnieśli swoje kwalifikacje? Czy wydali majątek na wymyślny marketing? Nie. Jediną różnicą było to, że opis ich wyjątkowych umiejętności zaczął trafiać w sedno.

Mów o sprawach, które leżą klientowi na sercu

Jeśli dotrzesz do sedna ludzkich potrzeb, przyciągniesz uwagę, wzbudzisz zainteresowanie i pragnienie dowiedzenia się czegoś więcej. Aby to osiągnąć, odwołuj się przede wszystkim do emocji, w dalszej kolejności — do rozumu. Specjaliści od marketingu często określają ten proces jako koncentrowanie się na *korzyściach* płynących z oferty, zamiast na jej *właściwościach*.

Niestety, dyskusje typu „właściwości kontra korzyści” powielają zwykle błąd marketingowy, któremu starają się zapobiec. Odwołując się do ogólnych idei oraz abstrakcyjnej lub specjalistycznej terminologii, sprawiają, że czujesz się dezorientowany i zagubiony. My nie będziemy starali się precyzyjnie wyłożyć, gdzie przebiega podział pomiędzy właściwościami

a korzyściami jako takimi. Pokażemy raczej, jak rozróżnienie to może Ci pomóc w dotarciu do sedna potrzeb potencjalnych klientów i uświadomieniu im, jak mogą je zaspokoić.

Właściwości dotyczą tego, co i jak robisz, oraz dlaczego to robisz w ten właśnie sposób. Korzyści natomiast są pozytywnymi rezultatami użycia tego, co oferujesz; tym, co rzeczywiście leży klientom na sercu. To właśnie obietnica ich uzyskania wzbudza zainteresowanie. Wyjaśnijmy, dlaczego tak się dzieje.

Korzyści związane są z sednem problemu. Natomiast wszystkie poniższe zdania mówią o faktach związanych z pewnym produktem lub usługą.

- ♦ Magnetowid samoczynnie się programuje.
- ♦ Samochód ma stalową ramę.
- ♦ Księgowy posiada licencję.
- ♦ Adwokat ukończył Harvard.
- ♦ Mleko jest pasteryzowane.
- ♦ To jest osiemnastokaratowe złoto.
- ♦ Firma sprzątająca jest ubezpieczona od strat spowodowanych jej działaniami.
- ♦ Drukarka wykorzystuje cztery kolorowe kartridże.
- ♦ Sztućce wykonane są z najwyższej jakości srebra.
- ♦ Nauczyciel wymowy nauczy Cię, jak mówić wyraźnie i bez zająknięcia.
- ♦ Program umożliwia łatwe sporządzanie raportów.
- ♦ Agencja pośrednictwa pracy tymczasowej dokładnie sprawdza kandydatów.
- ♦ Projektant był wielokrotnie nagradzany.
- ♦ Publikacja ma 1000 docelowych czytelników.
- ♦ Komputer ma procesor Pentium IV.

Wszystkie te stwierdzenia przemawiają do rozumu. Czy są ważne? Być może. Jednak brakuje wyjaśnienia, dlaczego są ważne. Jaką wartość przedstawiają dla użytkownika? Odpowiedź na to pytanie wymaga jednak mówienia o korzyściach. To one dotyczą sedna problemu. Fakty dotyczące tego, co oferujesz, odbiera *umysł badający*, który pyta „Co on potrafi robić?”. Wiadomości o korzyściach trafiają do *serca*, które chce wiedzieć, „Co on zrobi *dla mnie?*”. Właściwości dotyczą pytania „co?”, a korzyści „i co z tego?”.

Znajdowanie korzyści wynikających z faktów. Przeanalizuj, co czyni wymienione fakty istotnymi. Jakiego typu problemów rozwiązuje każdy z nich?

FAKTY

Magnetowid samoczynnie programuje się.

SEDNO PROBLEMU

Nie musisz czytać instrukcji.
Zegar nie będzie migał, aby go ustawić.
Nie będziesz czuł się jak głupek.
Obejrzyj ten program, który zechcesz.

- Samochód ma stalową ramę. Większe bezpieczeństwo.
- Księgowy posiada licencję. Możesz mieć pewność co do jego kwalifikacji.
Nie czeka cię kara za zaniedbania; nie stracisz wszystkiego.
- Adwokat ukończył Harvard. Musi być bystry, wygrasz proces.
- Mleko jest pasteryzowane. Możesz je dłużej przechowywać.
- To jest osiemnastokaratowe złoto. Będą Ci zazdrościć i podziwiać Cię.
Ona poczuje się szczęśliwa, że jest z Tobą.
Jej radość uczyni Cię szczęśliwszym.
- Firma sprzątająca jest ubezpieczona od strat spowodowanych jej działaniami. Nie musisz się martwić o kradzież lub zniszczenie.
- Drukarka wykorzystuje cztery kolorowe kartridże. W pełni wykorzystasz atrament, a więc również i swoje pieniądze.
Łatwiej Ci będzie dokonać wymiany kartridża.
Nie będziesz tracił czasu.
- Sztućce wykonane są z najwyższej jakości srebra. Goście będą pod wrażeniem.
Poczujesz się kimś ważnym.
Będziesz cieszył się ich pięknem.
- Nauczyciel wymowy nauczy Cię, jak mówić wyraźnie i bez zająknięcia. Sprzedasz więcej produktów lub usług.
Będziesz lepiej rozumiany, lubiany i podziwiany.
Odniesiesz większy sukces.
- Program umożliwia łatwe sporządzanie raportów. Otrzymasz potrzebne informacje.
Nie będziesz już sfrustrowany.
Oszczędzisz czas.
Lepiej obsłużysz swoich klientów.
- Agencja pośrednictwa pracy tymczasowej dokładnie sprawdza kandydatów. Twoja firma nie ucierpi.
Nie będziesz miał zaległości.
Praca będzie wykonana dokładnie według Twoich wymagań.
- Projektant był wielokrotnie nagradzany. Będziesz miał więcej klientów.
Twoje materiały będą wyglądać lepiej niż materiały konkurentów.
Więcej osób zwróci uwagę na Twoją firmę.

| | |
|--|--|
| Publikacja ma 1000 docelowych czytelników. | Otrzymasz więcej telefonów i zamówień. Poczujesz, że odniosłeś sukces. |
| Komputer ma procesor Pentium IV | Będzie szybszy, a praca efektywniejsza. Klienci to docenią — dostaniesz więcej zleceń. Będziesz dumny, że posiadasz najnowszy sprzęt, który jest „na topie”. |

Widać więc, że fakty skupiają się na produkcie lub usłudze, podczas gdy sedno problemu związane jest z potrzebami i niepokojami przyszłego użytkownika. Rozróżnienie to jest kluczowe. Rozstrzygnięcie faktów jest dosyć jednoznaczną kwestią, sedno problemu natomiast może być bardzo subiektywne. Zastanów się, na przykład, dlaczego kupiłeś właśnie ten samochód, którym obecnie jeździsz? Czy zadecydowała o tym ilość zużywanego paliwa? Cena? Kolor? Wizerunek? Mocny silnik? Uchwyt na kubek? W rzeczywistości, nawet jeśli jedna lub więcej tych cech były składnikami decyzji, to nie one kierowały Tobą, lecz korzyści, jakie przedstawiały. Na przykład:

Nie zużycie paliwa, lecz dodatkowe pieniądze, które będziesz mógł wydać na coś innego.

Nie cena, ale mniejszy kredyt lub możliwość jego szybszej spłaty.

Nie kolor, lecz to, że sprawi on, że poczujesz: energię, spokój, elegancję.

Nie wizerunek samochodu, a to, jak będziesz dzięki niemu postrzegany przez innych: jako odnoszący sukcesy, oszczędny, młody, wyluzowany etc.

Nie mocny silnik, a poczucie mocy, jakie udzieli Ci się, kiedy będziesz przyspieszał.

Nie uchwyt na kubek, lecz świadomość tego, że jadąc na spotkanie z klientem, nie rozlejesz na spodnie czy sukienkę porannej kawy.

Z ofertą związanych jest zapewne wiele rzeczywistych korzyści. Ty musisz odkryć, które z nich trafiają w sedno potrzeb klientów. Właśnie dlatego tak ważne jest, aby zrozumieć oczekiwania i problemy ludzi, którzy — jak sądzisz — mogliby kupić Twoje produkty lub usługi. Błyskotliwe ogólniki to zwykle zbyt mało, musisz przejść do konkretów.

Mów konkretnie

Psychologowie uważają, że ludzkie potrzeby można podzielić na pięć odrębnych kategorii¹:

♦ FIZJOLOGICZNE

Jedzenie, ubranie, schronienie.

Inne rzeczy niezbędne do przetrwania.

♦ BEZPIECZEŃSTWO I WYGODA

Uspokajająca świadomość, że jesteś bezpieczny i nic Ci nie grozi.

Zbytki i przyjemności.

¹ Zgodnie z teorią potrzeb Masłowa — *przyp. red.*

◆ PRZYNALEŻNOŚĆ

Znajomi i rodzina.

Poczucie przynależności do grupy.

◆ UZNANIE

Bycie podziwianym i szanowanym.

Status umożliwiający kierowanie pracą innych.

◆ SAMOREALIZACJA

Odkrycie głębszego znaczenia swojego życia i pracy, doskonalenie się, realizacja marzeń.

Realizacja własnego potencjału.

Zasadniczo wszystkie niepokoje i potrzeby sprowadzają się do jednej z wyżej wymienionych lub kombinacji paru z nich. Warto więc przemyśleć, które z nich zaspokajane są przez Twoje produkty czy usługi. Nie wolno Ci jednak na tym poprzestać. Jeśli bowiem chcesz, aby ludzie wiedzieli, że rozumiesz *ich* potrzeby, musisz zająć się ich szczególną sytuacją i tym, jak sami ją postrzegają.

.....
*Zazwyczaj im bardziej ogólne korzyści będziesz oferował,
 tym większe podejrzenia wzbudzisz u ludzi znających się na rzeczy.
 Będą żądać podania im konkretnych faktów potwierdzających obietnice, które składasz.*

Przyjmijmy na przykład, że prowadzisz agencję pracy czasowej. To, że gruntownie sprawdza ona kandydatów, oznacza, że jeśli któryś z nich zostanie zatrudniony w danym przedsiębiorstwie, dyrektor naczelny nie będzie miał powodów, aby wydzierać się na kierownika biura, że słuchawka nie została podniesiona przy drugim dzwonku. Nie oczekuj jednak, że podwładny zwierzy Ci się, że ma nerwowego szefa. To Ty musisz wiedzieć wystarczająco dużo o warunkach pracy z wymagającymi dyrektorami, aby zdawać sobie sprawę z tego, że wpadają w furję, gdy nie odbiera się ich telefonów. Poruszając sprawy, które leżą na sercu Twojemu rozmówcy, przekonasz go, że rozumiesz sedno jego problemu.

Na przykład, gdy jesteś dostawcą firmy figurującej na liście 500 największych przedsiębiorstw czasopisma *Fortune*, musisz dokładnie wiedzieć, jakie pytania w związku z Twoim produktem zadaje sobie dyrektor ds. zakupów, np.: „Czy dzięki niemu uzyskam premię?”, „Czy uratuje on moje stanowisko?”, „Czy sprawi, że poczuję władzę?”, „Czy dzięki niemu poczuję się ważniejszy?”, „Czy sprawi, że Kowalski wreszcie przestanie narzekać?”. Jeśli natomiast decyzję o nabyciu podejmować będzie ktoś z wyższego kierownictwa, Twój komunikat marketingowy musi udzielać odpowiedzi na takie pytania, jak: „Czy sprawi to, że dział sprzedaży będzie działał skuteczniej?”, „Czy polepszy giełdowe notowania spółki?”, „Czy dzięki temu zarząd da mi wreszcie spokój?”, „Czy sprawi, że nie będę się musiał martwić zwolnieniami z pracy?”, „Czy zapewni mi spokojny sen?”.

Jeśli jeszcze dobrze nie poznałeś osób, co do których liczysz, że będą zainteresowane Twoją ofertą, sporo czasu i wysiłku będziesz musiał poświęcić, aby zidentyfikować łączące je

konkretne problemy, nadzieje, niepokoje i marzenia. Naprawdę jednak warto to zrobić. Wykonując instrukcje działania znajdujące się na końcu rozdziałów 2. i 3., uzyskałeś w miarę jasny przegląd zagadnień, którymi powinieneś się zająć, aby trafić w sedno potrzeb odbiorcy. Łatwiej tego dokonasz, gdy zadasz sobie trud możliwie najbardziej szczegółowego sportretowania swojego idealnego klienta (instrukcje działania podajemy poniżej). W dalszej części tego rozdziału znajdziesz również prosty test pozwalający Ci się przekonać, czy zdołałeś dotrzeć do problemów, które szczególnie leżą mu na sercu.

Podaj fakty

Zasadniczo ludzie będą poszukiwać Twoich produktów i zabiegać o Twoje usługi wyłącznie wtedy, gdy będą przekonani, że zdołasz zająć się tym, co leży im na sercu. Bywa jednak tak, że nie chcą, abyś mówił im o korzyściach. Interesują ich wyłącznie fakty, czasem nawet bardzo szczegółowe. Spotkasz się z taką reakcją, gdy odbiorcą Twoich słów będzie ktoś, kto sporo wie o oferowanych przez Ciebie rzeczach. My na przykład nie reagujemy już na obietnice typu: „Smaczna i zdrowa kuchnia”. Natomiast chętnie udamy się do restauracji proponującej: „Dania o niskiej zawartości tłuszczu, zero zbóż i nabiału”. Nie mamy też ochoty czytać o komputerach nowej generacji, które zwiększą naszą wydajność i ułatwią wykonywanie prac biurowych. Chcemy raczej wiedzieć, czy mają procesor Pentium z 32 megabajtami pamięci RAM i objęte są trzyletnią gwarancją bezpłatnej naprawy na poczekaniu lub na następny dzień.



Instrukcje działania: Sporządź portret idealnego klienta

Szczegółowo scharakteryzuj swojego idealnego klienta. Kim jest taka osoba? Czym się zajmuje? Jak wygląda jej życie? Co jest dla niej najważniejsze? Jakie są jej najczęstsze problemy? Co ją najbardziej irytuje? Na co się skarży? Co sobie chwali? Jak według niej wygląda najlepsze rozwiązanie jej problemów? O ile to tylko możliwe, w opisie posłuż się tymi samymi słowami, które ona sama wykorzystuje, kiedy mówi o sobie, swoich celach i problemach. Przypomnij sobie, jakich zwrotów używa się, kiedy poruszane są zagadnienia dotyczące Twoich produktów lub usług.

Sporządziwszy portret, spróbuj przedłożyć go paru swoim klientom i zapytaj ich, czy zgadzają się z nim. Niech wyjaśnią, co chcieliby dodać lub zmienić.

PRZYKŁAD: Jestem osobą zapewniającą w ciągu dnia opiekę nad dziećmi. Moim idealnym klientem jest zapracowane małżeństwo, które ma jedno lub więcej dzieci poniżej piątego roku życia. Ponieważ chcą żyć na odpowiednim poziomie, obydwójce pracują zawodowo. Zależy im jednak na tym, aby ich dzieci otoczone były odpowiednią opieką i mogły rozwijać się w zdrowej i przyjaznej atmosferze. Najlepszym dla nich rozwiązaniem jest wykształcona opiekunka, która zapewni ich dzieciom drugi dom, w czasie gdy oni są w pracy. Ich dochód jest jednak ograniczony, nie mogą więc sobie pozwolić na mieszkającą z nimi nianię. Największym dla nich problemem jest znalezienie wysokiej jakości opieki za przystępną cenę. Ponadto nie zawsze kończą pracę o tej samej porze, więc może się zdarzyć, że nie zdołają odebrać dzieci dokładnie o wpół do szóstej wieczorem.

W takich przypadkach właściwości stały się jednoznaczne z korzyściami i zakupy dokonywane są ze względu na te pierwsze. Ludzie wiedzą, czego szukają i sami chcą określić przydatność, opierając się na danych technicznych, osiągnięciach i innych podstawowych faktach. „Tylko mi nie mów, jak atrakcyjnie będę wyglądać po operacji plastycznej — mówi znający się na rzeczy klient. — Powiedz mi, czy masz licencję rady lekarskiej”. „Nie przekonuj mnie, że pomożesz mi rzucić palenie, ale pokaż mi, jakie metody zastosujesz”. „Nie mów mi, że twoje szkolenie radykalnie polepszy nasze wyniki. Powiedz, jak tego dokonasz”.

Ważne jest więc, abyś określił, jak wiele Twoi potencjalni klienci wiedzą już o tym, co oferujesz. Jeśli jest to coś nowego, o czym większość z nich niewiele może powiedzieć, Twój przekaz marketingowy powinien skupiać się na korzyściach. Natomiast gdy są oni dosyć dobrze zaznajomieni z oferowanymi im przedmiotami lub usługami, połóż nacisk na przedstawienie najistotniejszych własności. Pamiętaj jednak, że w ostatecznym rozrachunku decyzja zakupu będzie zależeć od tego, czy uda Ci się trafić w sedno problemu. Dąż więc do jasnego komunikowania zarówno faktów dotyczących efektów Twojej pracy, jak i korzyści z niej płynących.

Znajdowanie punktu równowagi

Potrzebujesz znaleźć równowagę między docieraniem do sedna potrzeb a mówieniem o najistotniejszych faktach. Zajmując się pierwszym z nich, uświadamiasz swoim odbiorcom, że wiesz, co leży im na sercu. Przedstawiając właściwości swojej oferty, sprawiasz, że sceptyczny i wymagający klient przekonuje się, że Twoja oferta może mu przynieść oczekiwaną korzyść. Skłaniając się jednak zbyt mocno w którymkolwiek z kierunków, ryzykujesz utratę wiarygodności lub zainteresowania. Jeśli skupisz się głównie na faktach, część ludzi może poczuć się znudzona lub zagubiona. Zastanów się na przykład, jak sam zareagowałbyś na następujące zestawy opisów:

FAKTY, FAKTY, FAKTY

„Jestem dyplomowanym doradcą finansowym i agentem ubezpieczeniowym. Specjalizuję się w przygotowywaniu strategicznych przejęć firm”.

„Zajmuję się inżynierią urządzeń elektrotechnicznych i badaniem skutków napromieniania”.

„Przez dwadzieścia lat pracowałem w dziale rozwoju zasobów ludzkich IBM. Obecnie prowadzę firmę doradczą przy opracowywaniu pakietów pracowniczych i planów emerytalnych”.

OBIETNICE, OBIETNICE, OBIETNICE

„Pokazuję ludziom drogę do niezależności finansowej. Sporządzam plany ich świetlanej przyszłości finansowej”.

„Leczę za pomocą hipnozy. Sprawię, że już nigdy nie będziesz musiał martwić się o swoją wagę”.

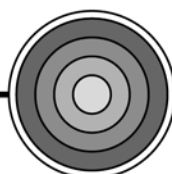
„Oferujemy najwyższej jakości usługi, tanio i solidnie”.

Większość ludzi uznaje opisy w pierwszej kolumnie za zbyt techniczne, skomplikowane i ograniczone do suchych faktów. Zrezygnują z tak opisanych usług w poczuciu zagubienia, niepewności lub znudzenia. Charakterystyki z drugiego zestawu brzmią natomiast zbyt

PRZEKONAJ ROZUM I WZBUDŹ EMOCJE

Jeśli przemawiasz wyłącznie do uczuć, intelekt nabiera podejrzeń.
 Jeśli przemawiasz wyłącznie do rozumu, nie wzbudzasz żadnych emocji.
 Powinieneś więc przedstawić, czym się zajmujesz w taki sposób, aby przekonać rozum i dotrzeć do serca.

**Konkretne fakty
i właściwości**



**Szumne ogólnikowe
obietnice**

Obojętność
Zdezorientowanie
Znudzenie
Odrzucenie

Zainteresowanie
Pragnienie
Zaufanie
Przyciągnięcie

Powątpiewanie
Podejrzeń
Niewiara
Odrzucenie

optymistyczne, żeby być prawdziwymi. Klienci nie będą chętni skorzystać z tak przedstawionych ofert, sądząc, że mają do czynienia z wyświechtanym chwytem marketingowym lub uważając, że nie zrozumiano złożoności ich aktualnej sytuacji.

W rzeczywistości odnalezienie równowagi między tymi skrajnościami nie jest tak trudne, jak mogłoby się wydawać. Udało się nam odkryć wysoce skuteczny przepis na dotarcie ze swoim przekazem do sedna potrzeb klienta i wsparcie go najważniejszymi faktami dotyczącymi prowadzonej przez nas działalności. Na tym polega skuteczna kombinacja, która tworzy silnie oddziałujący komunikat marketingowy. Realizując poniższe instrukcje działania, uzyskasz podstawowe składniki potrzebne do utworzenia hasła, które wzbudzi pragnienie skorzystania z oferty i zbuduje zaufanie.



Instrukcje działania: Określ, co jest najważniejsze

1. Odnajdywanie korzyści związanych z danymi faktami

Istnieje wiele rzeczy, które czynią Cię cenionym specjalistą w niszy. Twoim zadaniem jest sprawić, aby osoby rekomendujące Cię i klienci doszli do przekonania, że jesteś dla nich najlepszym wyborem. W ramach ćwiczenia spróbuj podać po trzy korzyści związane z każdym z niżej wymienionych faktów. Następnie sporządź własną listę najważniejszych właściwości tego, co oferujesz, i dla każdej z nich wskaż trzy korzyści, na których szczególnie zależy Twoim klientom.

PRZYKŁAD: Jestem ekspertem w swojej dziedzinie.

Będziesz osobiście współpracował ze znającym się na rzeczy profesjonalistą.

Będziesz miał okazję skorzystania z usługi lub produktu najwyższej jakości.

Nie będziesz musiał poświęcać czasu na nadzorowanie postępów w mojej pracy.

Mam dwudziestoletnie doświadczenie.

Mój produkt przewyższa jakością wszystkie inne dostępne na rynku.

Oferuję najtańszy produkt lub usługę spośród porównywalnych.

Mój produkt lub usługa posiada więcej dodatków niż jakikolwiek inny.

Wykorzystuję najwyższej jakości składniki.

Jestem do waszej dyspozycji przez całą dobę.

Mój wyrób objęty jest gwarancją i w razie potrzeby zostanie wymieniony bez dodatkowych opłat.

Pokrywam koszt zwrotu produktu.

Posiadam licencję na swoją działalność.

2. Wskazywanie faktów dających założone korzyści

Teraz odwróć proces. Określiwszy kluczowe korzyści generowane przez Twoje produkty lub usługi, zastanów się nad najczęstszymi potrzebami klientów i spróbuj wskazać te właściwości swojej oferty, które je zaspokajają. Możesz odkryć, że potrzebujesz wzbogacić ją o jakieś cechy, aby lepiej dostosować ją do oczekiwań nabywców.

Poniższa lista zawiera przykłady najczęściej oferowanych korzyści. Zaznacz te, których dostarcza Twoja usługa lub produkt. Podaj co najmniej jego dwie *konkretne* właściwości, które są za nie odpowiedzialne. O ile to tylko jest możliwe, wykorzystaj słowa i zwroty używane przez Twoich klientów lub im znane.

KLIENT „INDYWIDUALNY” (KONSUMENT)

Oszczędza czas
Oszczędza energię
Oszczędza wysiłek
Ekskluzywny
Elegancki
Przystępna cena
Ładny
Luksusowy
Zapewnia pełną kontrolę
Wywołuje dobre samopoczucie
Dobrze wygląda
Dobrze smakuje
Ładnie pachnie
Pięknie brzmi
Odpręża
Dodaje energii

KLIENT BIZNESOWY

Oszczędza czas
Oszczędza energię
Oszczędza wysiłek
Serwis dopasowany do Twoich wymagań
Zapewni widoczność
Sprzedasz więcej wyrobów
Przyspieszy wytwarzanie produktu
Wydajny
Obniża koszty ogólne
Podnosi zysk
Obniża wydatki
Skraca czas magazynowania
Poprawia notowania giełdowe
Zadowolili inwestorów
Zadowolili zarząd
Przyniesie wysoki zysk

| | |
|---|---|
| Seksowny | Nie przysporzy trosk |
| Dostarczy rozrywki | Punktualny |
| Wywoła poczucie szczęścia | Najwyższej jakości |
| Zabawny | Solidny |
| Ocali Twoje małżeństwo | Zachowasz stanowisko |
| Nie pozwoli, aby Twojej dzieci znalazły się w kłopotach | Dobrze się prezentuje w oczach klientów |
| Dostępny w każdej chwili | Niedrogi |
| Niedrogi | |

3. *Odnalezienie sedna potrzeb*

Przyjrzyj się opracowanemu przez siebie zestawieniu faktów oraz korzyści i **wyberz spośród nich jeden aspekt swojej oferty**, który trafia dokładnie w to, co leży na sercu Twoim klientom.

PRZYKŁAD: W przypadku opiekunki do dzieci kluczowym aspektem jej oferty jest posiadane przygotowanie. Stanowi ono sedno oczekiwań jej idealnego klienta. Ponieważ jest dyplomowaną pielęgniarką, pedagogiem nauczania początkowego i mamą, potrafi w czasie nieobecności klienta zapewnić jego dzieciom bezpieczny, kochający i rozwijający drugi dom.

Znasz swojego idealnego klienta tak dokładnie, jak tylko jest to możliwe. Określiłeś wiele różnych cech swojej działalności, które są dla niego źródłem korzyści. Potrafisz również wskazać najważniejszy z jego punktu widzenia aspekt swojej oferty. Nadszedł więc czas, abyś przekształcił swoje odkrycia w konkretny komunikat, który: 1) przyciągnie uwagę, 2) wzbudzi zainteresowanie i 3) pozostawi po sobie trwałe wrażenie.

Tworzenie komunikatu

Codziennie każdy z nas zasypywany jest lawiną informacji: zerkając na telewizor podczas ubierania się, czytając gazetę przy śniadaniu, słuchając w samochodzie radia, przeglądając korespondencję dostarczoną na nasze biurko lub do komputerowej skrzynki odbiorczej, nawiązując dziesiątki kontaktów zawodowych i osobistych, odwiedzając sklepy czy wreszcie czytając przed zaśnięciem. W ten sposób bezustannie docierają do nas tysiące komunikatów marketingowych. Co, do licha, mamy z nimi wszystkimi zrobić? Większość z nas sortuje je, pozbywa się tych, które uważa za nieciekawe lub nieistotne (zazwyczaj prawie wszystkie), a następnie kataloguje w pamięci cokolwiek, co uzna za ważne, wyróżniając te rzeczy, które umieszczone zostają na liście spraw „do załatwienia”.

Kiedy opisujesz swoją działalność, Twój komunikat staje się elementem takiego procesu zachodzącego w umyśle odbiorcy. Jeśli po raz pierwszy spotykasz się z nim osobiście, piszesz ogłoszenie, telefonujesz lub przygotowujesz stoisko targowe, chcesz, aby zwrócił on uwagę na Twój komunikat i bez długiego wahania zdecydował, czy Twoja oferta ma dla niego jakiegokolwiek znaczenie i — jeśli tak jest — wyróżnił ją, aby podjąć działanie. Oto nasz przepis na szybkie i łatwe osiągnięcie tego. Jego pierwszym składnikiem jest przyciągnięcie uwagi za pomocą hasła firmowego, a następnie wywarcie trwałego wrażenia dzięki użyciu formuły-klucza.

Przyciągnięcie uwagi — hasło firmowe

Powinieneś mieć zręczne hasło firmowe, które w zalewie innych komunikatów niczym neon przyciągnie uwagę i pobudzi ciekawość. Powinno ono zaskoczyć, oderwać ludzi od wykonywanych zajęć i wzbudzić przemożne pragnienie dostania czegoś więcej. Hasło musi zastrygować i sprawić, by ludzie z niecierpliwością oczekiwali dalszych wyjaśnień. Oto kilka przykładów:

- „*Schwytam dla Was wszystko w swoim obiektywie*”. Fotograf Jonathon Cohon z Chicago.
- „*Możecie mnie nazwać Człowiek-Pomysł*”. Doradca marketingowy Ab Mobasher z Kirkland.
- „*Obniżam poziom napięcia finansowego*”. Chellie Campbell z Los Angeles. Prowadzi zajęcia z zarządzania finansami.
- „*Jestem unikatowym okazem imprezowym*”. Barman R. David Hackenbruch z Indianapolis.
- „*Wygłupiam się*”. Claude Palmer, firma Klauni, Klauni, Klauni z Ontario.
- „*Zdejmę problemy z Waszych barków*”. Masażystka Sharon Howard z Cleveland.
- „*Kupuję domy*”. Agent nieruchomości M.J. „Duke” Perrson z San Diego.
- „*Jestem profesjonalistką*”. Madelaine Fishman. Profesjonalistka z Hollywood na Florydzie.
- „*Wkładamy ♥ w Wasz dom*”. Betty Janes z Kearney w Nebrasce sprzedająca prezenty i artykuły dekoracyjne.
- „*Wytwarzamy czas*”. Agencja usług sekretarskich z Downey w Kalifornii.
- „*Leczę stoliki*”. Tony Columbie z Miami zajmujący się naprawą sprzętu dla kręgarzy.
- „*Udzielę Wam kredytu*”. Doradca ds. kredytów i zabezpieczeń kart kredytowych Maria Metcalf z Bonity w Kalifornii.
- „*Czy leci z Wami pilot?*”. Wrenn Goe z Coconut na Florydzie, producent pilotów do urzędzeń.
- „*Moją specjalnością jest pewność siebie*”. Barbara Babcock Chizmas z Redlands w Kalifornii, doradca ds. wizerunku i etykiety biznesowej.
- „*Robimy dobre rzeczy*”. Firma budowlana z Murray w Utah.
- „*Niech Twoje pieniądze pracują tak ciężko, jak ty*”. Doradca inwestycyjny Bob Cullen z Coviny w Kalifornii.

Funkcję hasła firmowego może również pełnić element ubioru czy wizytówka (o czym mówią rozdziały 6. i 12.). Jednak dysponowanie sloganem czy zgrabnym powiedzeniem jest użytecznym sposobem na skuteczne przyciągnięcie uwagi.

A jeśli nie czujesz się twórczy?

Jeśli wydaje Ci się, że nie jesteś wystarczająco pomysłowy, aby wpaść na oryginalne hasło reklamowe, nie ma powodów do rozpacz. Większość ludzi ma podobne obawy. Według Ivana Misnera, założyciela Business Network International i autora książki *Siedmiosekundowy*



Wskazówka: Myśl ponad schematami

Dennis R. Green z Farming Hills w stanie Michigan lubuje się w ekstrawaganckich krawatach. Posiada kolekcję blisko stu szalonych okazów w różnych wzorach i kolorach. Ponieważ działa w branży, gdzie ważna jest kreatywność (jest właścicielem agencji reklamowej), postanowił wykorzystać ulubiony element ubioru jako swój znak firmowy. Stał się znany jako „pomysłowy facet z pomysłowym krawatem”. To nowatorskie podejście do skupienia na sobie uwagi czyni cuda w kontaktach osobistych, internetowych i korespondencyjnych. Spotkaliśmy go na konferencji organizowanej przez University of Wisconsin w Whitewater i zarea-gowaliśmy jak większość spostrzegających go osób: „No, no! Jaki ciekawy krawat!”. Drzwi zostały otwarte. Kiedy więc chodzi o opracowanie hasła firmowego, nie ograniczaj swojej wyobraźni. Myśl nieschematycznie.

marketing, najlepsze slogany odwołują się do podstawowych zmysłów — wzroku, słuchu, smaku, węchu i dotyku — i istnieje wiele sposobów na ich stworzenie. Oto jego kilka powiedzi:

- ♦ Wykorzystaj humor.
„*Ząb za ząb*”. Protetyk Mark Wilson z Edison w stanie New Jersey.
- ♦ Chwyć za serce.
„*Zapewniamy życie po śmierci*”. Agent ubezpieczeniowy Jack Knight z Yucaipa w Kalifornii.
- ♦ Użyj rymu.
„*Jeśli pragniesz dobrobytu, ja udzielę ci kredytu*”. Doradca kredytowy John Deckard z Fresno w Kalifornii.
- ♦ Zmień słowa i sens znanego powiedzenia.
„*Pod latarnią najjaśniej*”. John Bull z Moab w Utah, serwisant lamp i oświetlenia.
- ♦ Wykorzystaj grę słów.
„*Paramy się parami*”. Biuro matrymonialne z New Brunswick w stanie New Jersey.
- ♦ Zaszokuj.
„*Mam umysł przestępcy. Włamuję się do waszego domu... potrafię więc pokazać wam, jak zrobiliby to prawdziwy złodziej*”. Doradca ds. alarmów i systemów zabezpieczeń.
- ♦ Graj swoim nazwiskiem.
„*Pot się nazywam, chłodek wam przyzywam*”. Specjalista od klimatyzacji Adam Pot z Dallas.

Nie pozwól, aby perspektywa stworzenia hasła reklamowego wywoływała w Tobie przerażenie. Zabaw się nim. Czasami najlepsze pomysły przychodzą do głowy, gdy się wygłupiamy lub staramy się opisać innym, czym się zajmujemy. Misner przytacza opowieść o tym, jak Thomas Teixeira, prawnik z Gorton w stanie Connecticut zajmujący się odszkodowaniami powypadkowymi, wpadł na przyciągający uwagę sposób przedstawiania się.

„Opracowałem swoje hasło firmowe po wygraniu procesu o odszkodowanie dla mężczyzny w średnim wieku, który w wypadku samochodowym doznał pourazowych uszkodzeń mózgu. Chociaż oczywiście czułem się bardzo szczęśliwy, że pomogłem mu uzyskać środki, które zapewnią mu finansowy spokój na resztę życia, byłem głęboko zasmucony, że nie mogłem nic zrobić, aby przywrócić mu życie takim, jakie było, zanim spotkało go nieszczęście”. Hasło przyszło mu do głowy, kiedy po przeczytaniu dzieciom do snu opowieści o Humpty Dumptym, brał prysznic! Oto ono:

„Nie potrafisz poskładać Humpty Dumpty’ego, ale mogę pozwać osobę, która zrzuciła go z muru”.

Podoba się ono Thomasowi, gdyż precyzyjnie wyjaśnia, jakim rodzajem spraw zajmuje się oraz że jest przystępną, troskliwą osobą z poczuciem humoru, a nie nadętym nudziarzem. Przypomina także, że prawnik może odegrać jedynie ograniczoną rolę w życiu osób, które uległy wypadkowi. Nie jest w stanie zmienić biegu przeszłych zdarzeń, choć potrafi sprawić, że ktoś za nie zapłaci.

Jeśli chcesz uwolnić swoją wyobraźnię i wypełnić swoją głowę mnóstwem pomysłów, zajrzyj do książki Misnera *Seven Second Marketing*, która jest pełna przykładów podobnych do omawianego. Możesz również wykorzystać książkę Rogera von Ocha *A Whack on the Side of the Brain* lub wypróbować program *Idea Fisher* lub *Mindman*. Zatrudnienie na kilka godzin tygodniowo doradcy ds. marketingu lub innowacji, z którym przeprowadzał będziesz burzę mózgów, jest również wartym przemyślenia rozwiązaniem. Eksperymentuj z różnymi hasłami, aż wpadniesz na to, które naprawdę działa. Wykorzystuj je wielokrotnie. Niech stanie się Twoim motywem przewodnim.

Pamiętaj jednak:

.....
Hasło firmowe nie mówi wszystkiego, jedynie otwiera Ci drzwi.

Nie wolno ulec błędnemu mniemaniu, że slogan jest wszystkim, czego potrzebujesz, aby przedstawić się i scharakteryzować swoją działalność. Otwiera jedynie przed Tobą drzwi, abyś mógł wejść i opowiedzieć coś więcej o sobie. Zdarza się, że nie musisz w ogóle go stosować, gdyż uwaga wszystkich skupiona jest na Tobie. Nieczęsto jednak tak się dzieje. Zwykle inne rzeczy toczą bój o uwagę tych, do których chcesz skierować swój przekaz: od rozmów przy stolikach podczas prezentacji, do hałaśliwych stoisk na targach czy licznych reklam, które umieszczone są wokół Twojego ogłoszenia na stronie katalogu firm. W takich sytuacjach zgrabne powiedzenie jest najbardziej poręczne.

Niech jego wypowiedzenie poprzedza zapoznanie się z osobami z grupy sieciowej, zgromadzonymi przy stoliku z przekąskami w trakcie nieformalnej części spotkania. Wpleć go w nagłówek informacji dla prasy, wykorzystaj do przyciągnięcia uwagi do reklamy wizualnej lub zastosuj jako slogan czy motto na swojej wizytówce. Może stanowić nawet część Twojego przywitania w poczcie głosowej, jak ma to miejsce w firmie Spokojna Przeprowadzka. „Dzień dobry, dozwoniłeś się do Spokojnej Przeprowadzki” — rozpoczyna się powitanie, po którym następują instrukcje, w jaki sposób zostawić wiadomość, a kończy się ono sloganem:

**Instrukcje działania:** Obserwuj, co się sprawdza


Bierz udział w spotkaniach co najmniej jednej grupy sieciowej, podczas których uczestnicy na stojąco przedstawiają się. Zauważ, jak to robią inne osoby i zapamiętaj swoje reakcje. Które opisy przykuły Twoją uwagę? Z którymi uczestnikami chcesz się zapoznać? Którzy byli nieciekawi? Których klasyfikujesz jako „jeden z tych, którzy”? Których sobie przypomnisz, wracając do domu? Dlaczego?

Przyjrzyj się również zachowaniu innych. Które osoby wywołały szmer zainteresowania? Które skłoniły do zadawania pytań lub dzielenia się uwagami? Które poruszyły sprawy leżące wielu ludziom na sercu? Do kogo podchodzono po zakończeniu formalnej części spotkania? Czy były osoby, które sprawiły wrażenie tak bystrych i przemyślnych, że choć przyciągnęły zainteresowanie, nie ubiły żadnego interesu?


Zastanów się, co łączy najbardziej skuteczne sposoby opisania swojej działalności. Dlaczego sprawdzają się? Pomyśl, jak mógłbyś swojemu hasłu nadać taki charakter.

„Pozwól, aby nasz spokój przeprowadził ciebie”. Zawsze też możesz użyć hasła, aby szybko przypomnieć się osobom, które już wcześniej Cię poznały.

Sharre Long, właścicielka biura podróży w Sierra Madre w Kalifornii, umieściła swój slogan na pieczęcie, którą stempluje wizytówki, faktury i korespondencję.

Kiedy już uwaga wszystkich skupi się na Tobie, musisz wykorzystać wzbudzone zainteresowanie, aby osoby, do których kierujesz swój przekaz, w pełni zrozumiały, co możesz dla nich zrobić, zachowały o Tobie informację na przyszłość — zatrzymały na przykład Twoją wizytówkę czy katalog — i, co najważniejsze, stworzyły w swojej pamięci szufladkę  pozwalającą im we właściwym momencie przypomnieć sobie, kim jesteś i czym się zajmujesz.

Wywieranie trwałego wrażenia — formuła-klucz

Aby nie dać się zasypać lawiną codziennie do nas docierających informacji, szybko pozbywamy się rzeczy, które uważamy za nieistotne, nawet jeśli odznaczają się błyskotliwością czy pomysłowością. Gdy jednak coś uznamy za ważne, natychmiast tworzymy w pamięci szufladkę, gdzie przechowujemy informacje, z których w przyszłości łatwo będziemy mogli skorzystać. Przyciągnąwszy uwagę odbiorcy, powinieneś pomóc mu szybko zdecydować, czy jest zainteresowany Twoją ofertą. Jeśli tak, chcesz sprawić, aby specjalnie dla Ciebie utworzył w pamięci szufladkę . Podobnie jak wtedy, gdy wręczając materiały takie jak wizytówka, katalog, folder lub reklama, oczekujesz, aby dosłownie przeznaczono dla Ciebie szufladę w szafie na dokumenty lub zapisano odpowiednie informacje w bazie danych czy notatniku.

Takiej reakcji potrzebujesz. *Nie chcesz* chyba, aby wyglądała na przykład tak: „Ach, ona jest jednym z doradców marketingowych. Zawsze znajdę jakiegoś”. Brak szufladki. „Ach, on jest elektrykiem. Nie wydaje mi się, abym go kiedykolwiek potrzebował”. Brak szufladki. „Nie mam zielonego pojęcia, o czym on mówi”. Brak szufladki. „Czy powinienem wiedzieć, co to znaczy?”. Brak szufladki. Aby zapobiec takim zachowaniom, potrzebujesz utworzyć

tw. formułę-klucz, sposób na to, aby szybko przekonać się, czy osoby, do których kierujesz swój przekaz, rzeczywiście wsłuchały się w niego, doceniły jego znaczenie i zrozumiały, w czym mógłbyś im pomóc. Tworzenie formuły-klucza składa się z trzech etapów. Oto jak należy się za to zabrać.

Krok 1. Zadaj szczegółowe pytanie, aby otworzyć szufladkę w pamięci odbiorcy

Zanim zaczniesz wyjaśniać, czym się zajmujesz, upewnij się, że szufladki w pamięci odbiorców zostały otwarte i są oni gotowi zanotować, kim jesteś i co robisz. Odkryliśmy, że najszybszym i najprostszym sposobem na sprawdzenie tego jest zadanie bardzo konkretnego pytania. To, jaką reakcję wywoła, pozwoli Ci określić, czy osoby, z którymi się komunikujesz, wiedzą, o jakim produkcie lub usłudze mówisz, rozumieją ją i potrafią zauważyć **ten jeden szczególny problem**, który starasz się rozwiązać. Zaczynasz więc swoje pytanie od słów: „Zdajesz sobie sprawę, jak...?”, a następnie przedstawiasz problem. Oto kilka przykładów:

„Zdajesz sobie sprawę, jak ciężki jest los pracujących rodziców, którzy bez przerwy zadręczają się pytaniami o to, co robią ich dzieci i czy nic się im nie stało?”.

„Zdajesz sobie sprawę, że komputery zazwyczaj psują się nocą lub w czasie weekendu, kiedy żaden serwis nie jest czynny?”.

„Zdajesz sobie sprawę, jak wiele osób boi się wizyty u dentysty?”.

„Zdajesz sobie sprawę, jak czasochłonne i stresujące jest wypełnianie zeznań podatkowych?”.

„Zdajesz sobie sprawę, jak trudno jest kobiecie w ciąży znaleźć dobrze wyglądający, niedrogi i oficjalny ubiór?”.

„Zdajesz sobie sprawę, jak bardzo twoje oczy męczą się, kiedy przez wiele godzin pracujesz przy komputerze lub prowadzisz samochód?”.

„Zdajesz sobie sprawę, jak niewygodnie pracuje się, kiedy biurko tonie w morzu papierów?”.

„Czy zdarzyło ci się patrzeć na swojego zwierzaka, zastanawiając się, co sobie naprawdę myśli?”.

„Zdajesz sobie sprawę, jak trudno jest znaleźć dobrego wydawcę, gdy jest się debiutującym autorem?”.

„Czy kiedykolwiek miałaś okazję podziwiać biżuterię stanowiącą czyjąś pamiątkę rodzinną?”.

„Czy kiedykolwiek zdarzyło ci się, że nie potrafiłeś znaleźć właściwych słów, aby wyrazić swoje myśli?”.

„Czy kiedykolwiek byłeś w sytuacji, gdy koniecznie chciałeś poznać, co wie o tobie konkurencja?”.


„Zdajesz sobie sprawę, jak piękne są prerie Nebraski?”.

Czy pytania te mówią o rzeczach, których sam doświadczyłeś? Jeśli nie, czy potrafisz wczuć się w sytuację osób, których stały się udziałem? Może znasz kogoś, kto przeżył coś podobnego? A może przyłapałeś się na tym, że czytając powyższe pytania, w myślach przytakiwałeś: „Tak, słyszałem o tym”, „Znajomy właśnie mi o tym wspomniał”, „Potrafię to sobie wyobrazić”. Jeśli tak, trafiały one we właściwe miejsce, mówiły o czymś ważnym, a Ty otwierałeś w swojej pamięci szufladki gotowe do przyjęcia dalszych informacji i oznaczone etykietkami:

Pracujący rodzice, którzy niepokoją się o swoje dzieci; Debiutujący autorzy, stający się wydać swoją książkę; Zmęczenie oczu podczas pracy; Stres związany z wypełnianiem deklaracji podatkowych itd. Teraz jesteś gotów, aby usłyszeć odpowiedzi.

Nie mów nic więcej, zanim nie uzyskasz potwierdzenia, że szufladka jest otwarta i czeka na przyjęcie informacji.

Krok 2. Zwróć uwagę, czy zostałeś zrozumiany

Zanim przejdziesz do opisanego swojej działalności, zwróć uwagę na oznaki potwierdzające, że rozmówca odniósł do siebie poruszony przez Ciebie problem. Może to być skiniecie głową, śmiech, „aha” lub inny komentarz. W chwili, gdy dostrzeżesz podobną reakcję, wiesz, że otworzył on w swojej pamięci szufladkę , gdzie może przechować informacje, które zaraz mu podasz. Możesz przystąpić do opisanego swojej działalności.

Jeśli rozmówca nie daje po sobie poznać, że zrozumiał Twoje pytanie, wygląda na skonsternowanego lub zdezorientowanego, spróbuj zadać je w inny sposób. Zbadaj następnie reakcję i powtarzaj proces, aż poruszyś coś, co leży mu na sercu. Jeśli nie jest zaznajomiony z rzeczami, o których mówisz, przybliź mu je, wykorzystując zwięzły przykład lub prosty fakt. Jeśli zauważysz, że zostałeś dobrze zrozumiany, przejdź do opowiedzenia mu, jaka jest Twoja recepta na rozwiązanie poruszonego problemu.

Krok 3. Rozwiąż problem, aby zostać zapamiętanym

Kiedy już upewnisz się, że rozmówcy otworzyli w swojej pamięci stosowną szufladkę opatrzoną nazwą przedstawionego problemu, powiedz im, co zrobisz, aby rozwiązać go lub w unikalny sposób zaspokoić związaną z nim potrzebę. Na przykład:

„Zdajesz sobie sprawę, jak ciężki jest los pracujących rodziców, którzy bez przerwy zadręczają się pytaniami o to, co robią ich dzieci i czy nic się im nie stało?” **W czasie gdy rodzice są w pracy, ja zapewniam dzieciom w wieku przedszkolnym drugi dom, w którym czują się bezpieczne i są otoczone miłością.**

„Zdajesz sobie sprawę, że komputery zazwyczaj psują się nocą lub w czasie weekendu, kiedy żaden serwis nie jest czynny?” **Posiadam działający dwadzieścia cztery godziny na dobę telefon, pod którym możesz uzyskać pomoc. Zadzwoń do mnie o dowolnej porze dnia lub nocy, a zostaniesz połączony z serwisantem.**

„Zdajesz sobie sprawę, jak wiele osób boi się wizyty u dentysty?” **Jestem stomatologiem, który zajmuje się przede wszystkim pacjentami obawiającymi się leczenia zębów.**

„Zdajesz sobie sprawę, jak czasochłonne i stresujące jest wypełnianie zeznań podatkowych?” **Przejmę na siebie twoje zmartwienia, gdyż jestem licencjonowanym doradcą podatkowym.**

„Zdajesz sobie sprawę, jak niewygodnie pracuje się, kiedy biurko tonie w morzu papierów?” **Jestem zawodowym organizatorem i opracowałem sposób, aby w jedną godzinę oczyścić twoje biurko i sprawić, że wszystko znajdzie się na swoim miejscu.**

„Czy zdarzyło ci się patrzeć na swojego zwierzaka, zastanawiając się, co sobie naprawdę myśli?”.
Jestem medium, które ma wgląd w umysł zwierzęcia i może powiedzieć ci, dlaczego zachowuje się ono tak, a nie inaczej.

„Czy kiedykolwiek miałaś okazję podziwiać biżuterię stanowiącą czyjąś pamiątkę rodzinną?”.
Jestem jubilerem i specjalizuję się w wykonywaniu takich przedmiotów.

„Zdajesz sobie sprawę, jak trudno jest kobiecie w ciąży znaleźć dobrze wyglądający, niedrogi oficjalny ubiór?”.
Zaprojektowałam kolekcję oficjalnych strojów dla kobiet w ciąży, które można wypożyczać na specjalne okazje.

„Zdajesz sobie sprawę, jak bardzo twoje oczy męczą się, kiedy przez wiele godzin pracujesz przy komputerze lub prowadzisz samochód?”.
Jestem okulistą, który od wielu lat zajmuje się ludźmi cierpiącymi na przemęczenie wzroku. Opracowałam zestaw ćwiczeń, które przyniosą ci ulgę.

„Czy kiedykolwiek zdarzyło ci się, że nie potrafiłeś znaleźć właściwych słów, aby wyrazić swoje myśli?”.
Potrafię ujarzmić język, gdyż zajmuję się „słownym rzemiosłem”. Pomagam ludziom znaleźć właściwe słowa, aby ich przekaz został dobrze zrozumiany.

„Zdajesz sobie sprawę, jak trudno jest znaleźć dobrego wydawcę, gdy jest się debiutującym autorem?”.
Znam większość redaktorów w największych wydawnictwach i mogę sprawić, że zwrócą na Ciebie uwagę. Jestem agentem literackim.

„Czy kiedykolwiek byłeś w sytuacji, gdy koniecznie chciałeś poznać, co wie o Tobie konkurencja?”.
Wiem, jak to zrobić. Jestem brokerem informacji, specjalistą od zdobywania danych o strategicznym znaczeniu dla firm.

„Zdajesz sobie sprawę, jak piękne są prerie Nebraski?”.
Wytwarzam atrakcyjnie wyglądające przedmioty z elementów tamtejszej flory i fauny.

Formuła-klucz służy osiągnięciu pięciu ważnych rzeczy

- 1.** Pozwala przekonać się, czy ludzie słuchają Cię i podążają za Twoimi słowami.
- 2.** Sprawia, że rozmówcy uświadamiają sobie, że naprawdę rozumiesz ich potrzeby oraz problemy.
- 3.** Pokazuje, że dysponujesz czymś wyjątkowym, co zaspokoi ich szczególne potrzeby.
- 4.** Tworzy szufladkę w pamięci słuchaczy, która sprawia, że przypomną sobie o Tobie, kiedy oni sami bądź ich znajomi będą potrzebować tego, co oferujesz. Na przykład: „Ach tak, pamiętam tę kobietę — jest medium posiadającym wgląd w umysł zwierzęcia. Zatrzymam jej wizytówkę”.
- 5.** Łączy Ciebie i Twój przekaz z konkretnym, uporczywym problemem, który rozmówcy potrafią odnieść do siebie. Gdy kiedyś się z nim spotkają, całkiem możliwe, że Ty przyjdiesz im na myśl.



Instrukcje działania: Tworzenie i testowanie formuły-kłucza

Wspomnieliśmy wcześniej, że istnieje prosty test, który pozwoli Ci określić, czy zdołałeś dotrzeć ze swoim komunikatem do sedna potrzeb klientów. Testowanie formuły-kłucza może pełnić taką rolę. Jeśli trafiła dokładnie w to, co leży ludziom na sercu, spotka się z natychmiastową, pozytywną reakcją ze strony idealnego klienta. Wywoła śmiech, chichot, „No, no!” lub może nawet całą opowieść o tym, jak duże znaczenie mają dla niego Twoje słowa. Pewna kobieta oświadczyła nam: „Od sześciu miesięcy używam formuły-kłucza. U słyszających ją osób wywołuje śmiech oznaczający zrozumienie. Zdarzają się również brawa! Kiedy zaczynam współpracę z nowym klientem, często mogę traktować go jak dobrego znajomego, gdyż słysząc formułę, zapewne zdał sobie sprawę, że myśli i czuje dokładnie to, co ja”.

Kiedy wspomnisz o czymś, co jest solą w oczach Twoich klientów, uświadomią sobie, że naprawdę rozumiesz ich sytuację i szybko poczują z Tobą więź. Jeśli jednak odzew będzie mało entuzjastyczny, oznaczać to może, że masz trudności z trafieniem w cel. Chłodna lub bardzo powściągliwa reakcja powie Ci, że nie trafiłeś nawet w tarczę i musisz jeszcze raz zastanowić się, jakie problemy naprawdę leżą na sercu klientom. Opracowując formułę-kłucz, eksperymentuj ze słowami, aż reakcja na nią jednoznacznie będzie wskazywać, że dotykasz istoty problemu.

Pytanie o to, co oczywiste

Powszechnie popełnianym błędem przy tworzeniu formuły-kłucza jest pytanie o to, co oczywiste. Zdarza się, że swoją prezentację ludzie zaczynają od słów: „Zdajesz sobie sprawę, jak wiele osób ma źle prowadzoną rachunkowość?” lub „Zdajesz sobie sprawę, że ludzie mają problemy z poprawnym pisaniem dokumentów?”. To nie są kluczowe problemy. Nie otworzą żadnej nowej szufladki. Musisz przejść do sedna sprawy, do świata, w którym żyją Twoi klienci. Daj im do zrozumienia, że wiesz, co jest ich prawdziwą bolączką, jakie małe i większe sprawy doprowadzają ich do furii.

Lepiej byłoby zapytać: „Czy i tobie czasami wydaje się, że miesiąc ma za dużo dni jak na taką płacę?” lub „Zdajesz sobie sprawę, że nawet jeśli używa się programu wspomagającego zarządzanie finansami, własne obliczenia stanu konta przeważnie różnią się od informacji na wyciągu bankowym?”, „Zdajesz sobie sprawę, że bez względu na to, ile jeszcze razy przejrzysz swój dokument, zawsze będzie można znaleźć w nim błędy ortograficzne lub stylistyczne?” lub „Zdajesz sobie sprawę, że jeśli potrzebuje się napisać do klienta, należy to zrobić natychmiast, a nie w przyszłym tygodniu?”.

Jeśli będziesz uważnie słuchał i patrzył, dowiesz się, czy Twoja formuła-kłucz porusza sprawy, które leżą ludziom na sercu. Jeśli tylko będą mili, oznaczać to będzie, że nie mówisz o tym, co jest dla nich istotne.

Niech Twoje rozwiązanie będzie konkretne, unikalne i godne uwagi

Innym powszechnie popełnianym błędem jest przedstawienie trywialnego rozwiązania, na przykład: „Zdajesz sobie sprawę, że nawet jeśli używa się programu wspomagającego zarządzanie finansami, własne obliczenia stanu konta przeważnie różnią się od informacji na wyciągu bankowym? Jestem księgowym i pomogę ci rozwiązać problemy, jakie masz z zarządzaniem swoimi pieniędzmi” lub „Zdajesz sobie sprawę, że jeśli potrzebuje się napisać do klienta, należy to zrobić natychmiast, a nie w przyszłym tygodniu? Zajmuję się obróbką tekstów i pomogę ci to osiągnąć”.

Takie formuły mogą sprawić, że ludzie otworzą w swojej pamięci szufladki, ale prawdopodobnie nie umieszczą w nich Twojego przekazu. Zaproponowane rozwiązania są zbyt ogólne. Nie pokazują, że masz unikalny sposób na poradzenie sobie z problemem. Nie sugerują też, że będziesz się czymś różnił od innych księgowych czy osób obrabiających teksty.

Lepiej byłoby powiedzieć: „Zdajesz sobie sprawę, że nawet jeśli używa się programu wspomagającego zarządzanie finansami, własne obliczenia stanu rachunku przeważnie różnią się od informacji na wyciągu bankowym? Zajmuję się rachunkowością przez internet. Za pomocą internetu dotrę do twoich danych i znajdę trudne do wychycenia błędy, na co tobie nie starcza czasu” lub „Zdajesz sobie sprawę, że jeśli potrzebuje się napisać do klienta, należy to zrobić natychmiast, a nie w przyszłym tygodniu? Należę do sieci osób zawodowo zajmujących się obróbką tekstu i kiedy do mnie zadzwonisz, skontaktuję cię z kimś, kto może z miejsca zabrać się do pracy nad twoim projektem”.

Nie zapomnij o pauzie i obserwowaniu reakcji

Jeśli patrzysz i słuchasz uważnie, dostrzeżesz, że Twój przekaz został umieszczony w szufladce w pamięci odbiorcy. Spotkasz się z takimi uwagami, jak: „Właśnie tego potrzebuję”, „Z pewnością mógłbym to wykorzystać” i „Świetnie!”. Być może zostaniesz wypytany o szczegóły lub poproszony o wizytówkę. Wszystko to jest oznaką, że odbiorcy zarejestrowali Twoje informacje tak, aby mieć do nich łatwy dostęp, kiedy spotkają się z problemem, który przedstawiłeś.

Po zadaniu otwierającego pytania musisz jednak zatrzymać się i poczekać na reakcję. Jeśli jej nie dostrzeżesz, użyj innych słów lub podaj dodatkowe wyjaśnienia i znów poczekaj na odzew. Traktuj użycie formuły-klucza jak grę w tenisa. Kiedy przebijesz piłkę na drugą stronę siatki, nim uderzysz ponownie, czekasz na return.

Próbuj, aż trafisz na prawdziwy hit

Zanim formułę-klucz wykorzystasz w materiałach drukowanych i innych mediach, przetestuj ją w sytuacjach, gdy odzew jest natychmiastowy. Nic nie jest bardziej miarodajne i wymowne niż bezpośrednio reakcje ludzi. W ten sposób poznasz towarzyszący słowom język ciała czy mimikę. Testuj więc różne wersje formuły, aż otrzymasz jednoznaczny odzew, który oznaczać będzie, że trafiłeś w sedno problemu. Im mocniej Twoja formuła zapadnie w pamięć odbiorcy, tym bardziej prawdopodobne jest, że pierwszy przyjdzie mu na myśl, gdy będzie potrzebował tego, co oferujesz.

Kiedy zauważysz, że przedstawiając swoją działalność, w zdecydowanej większości przypadków spotykasz się z reakcjami, jakich oczekujesz, możesz zacząć wykorzystywać swoją formułę-klucz w materiałach drukowanych, w internecie i w każdej innej sytuacji, gdy nie masz możliwości bezpośredniego kontaktu z odbiorcą.

Dostosuj formułę-klucz do wymogów sytuacji

Formuła-klucz musi precyzyjnie trafić w to, co leży na sercu ludziom, do których kierujesz swój przekaz. Może się więc zdarzyć, że będziesz musiał modyfikować ją zgodnie z wymogami sytuacji. Na przykład w kontaktach z osobami dobrze zaznajomionymi z Twoją branżą wymagane będzie wykorzystanie innej wersji niż wtedy, gdy będziesz się komunikował z ludźmi nieposiadającymi o niej żadnej wiedzy. Informatyk może mówić o logikach rozmytych, przedstawiając kolegom po fachu problem odsyłaczy. Kiedy jednak kieruje swój przekaz do przedsiębiorców reprezentujących mały biznes, którzy będą używać jego programu, powinien skupić się na tym, że jego produkt oszczędzi ich czas dzięki automatycznemu przeprowadzaniu określonych operacji.

Ponadto różne grupy klientów posiadają odmienne potrzeby, może więc być wymagane, aby wersje formuły-kłucza uwzględniały to. Na przykład jeśli sprzedajesz znaczki identyfikujące psy, inną wykorzystasz w kontaktach z właścicielami zwierząt, a inną gdy będziesz rozmawiał ze sprzedawcą w sklepie zoologicznym.

Do właścicieli zwierząt zwróć się tak: „Zdajecie sobie sprawę, jak łatwo wasz pies może wymknąć się, a wy nawet tego nie zauważycie? Stworzyłem elektroniczne identyfikatory dla zwierząt, które pozwalają na szybkie zlokalizowanie waszego ulubieńca”.

Do sprzedawców skieruj natomiast takie słowa: „Zdajecie sobie sprawę, że pod wpływem impulsu ludzie często kupują rzecz, która przyciągnęła ich uwagę, kiedy stali w kolejce do kasy? Posiadam produkt, któremu nie będą mogli się oprzeć. Stworzyłem elektroniczne identyfikatory pozwalające na szybką identyfikację miejsca, w którym znajduje się zwierzę. Czytając w sklepie ogłoszenia o zagubionych ulubieńcach, właściciele psów bez wahania podejmą decyzję o zakupie mojego wynalazku”.

Zacznij więc od formuły-kłucza odnoszącej się do tej właściwości Twojej oferty, która będzie najistotniejsza z punktu widzenia klientów. Następnie opracuj i przetestuj nowe, dodatkowe jej wersje, które nakierowane będą na specyficzne potrzeby określonego segmentu. Na przykład jeśli zajmujesz się cateringiem, możesz stworzyć wielofunkcyjną formułę, podobną do tej, którą stosuje Carol Zapadka, właścicielka firmy cateringowej z Vernon w stanie Connecticut: *„Zapewne wiesz, jak to jest, gdy organizuje się imprezę, na której wszyscy świetnie się bawią, oprócz gospodarza? Dzięki mnie wreszcie poczujesz się gościem na własnym przyjęciu”*. Oprócz ogólnej formuły-kłucza, do której większość ludzi potrafi się odnieść, możesz dodatkowo opracować inne, nakierowane na klientów ze specjalnymi potrzebami.

Do osób mieszkających w bloku możesz zwrócić się tak: „Czy znajomi nie cierpią przychodzić na Twoje imprezy, ponieważ nigdy nie mogą znaleźć miejsca do parkowania? Ja zajmę się wszystkim, zorganizuję nawet osobę, która będzie parkować ich samochody”. Klientom lubiącym inicjować nowe trendy możesz zaproponować: „Czy nie jesteście już znudzeni podawaniem na przyjęciach wciąż tych samych potraw? Egzotyczne menu to moja specjalność. Sprawię, że wasza impreza zostanie zapamiętana na długo. Zajmuję się bowiem cateringiem”.

Rozbuduj komunikat, aby osiągnąć najlepszy rezultat — wprowadzenia, slogany, nagłówki i wiele więcej

Kiedy posiadasz już dobrze działające hasło firmowe i formułę-kłucz, posłużą Ci one za schemat lub matrycę pozwalającą przedstawić się za pomocą dowolnego nośnika. Im więcej razy formuła będzie słyszana lub widziana, tym lepiej. Każde następne jej wystąpienie utrwalać Cię będzie w pamięci potencjalnego klienta i sprawi, że szufladka opatrzona Twoim nazwiskiem będzie dla niego łatwo dostępna. Składniki hasła lub formuły mogą funkcjonować niczym Twój podpis. Wykorzystaj ją w swoim typowym powitaniu. Przekształć w slogan, który umieścisz na wizytówce lub w innych materiałach marketingowych. Niech stanowi część Twojego przywitania w poczcie głosowej, nagłówka reklamy czy ogłoszenia, informacji dla prasy, przemówień, ulotek i biuletynów.

Zaraz po tym, jak Tom Ahern, Lisa Bousquet i John Horton założyli agencję reklamową, gospodarkę dotknęła jedna z największych recesji w historii Stanów Zjednoczonych. Kiedy ważyły się losy ich przedsięwzięcia, zdali sobie sprawę, że w takiej samej sytuacji znaleźli się również ich klienci. Dla nich także stan gospodarki był centralnym problemem. Agencja postanowiła więc zbudować reputację firmy, która pomaga innym przyciągnąć nowe zamówienia w czasie najpoważniejszego od 1929 roku kryzysu. Kampania marketingowa obracała się wokół następującego motywu (sprawdźmy, czy Ciebie również porusza): „Zdajecie sobie sprawę, w jak trudnej sytuacji znajduje się od kilku lat nasza gospodarka? Lecz właśnie w tym najcięższym od 1929 roku okresie postanowiliśmy otworzyć nową firmę, która pomoże *Wam* przyciągnąć nowych klientów i pozyskać więcej zleceń. Albo jesteście idiotami. Albo geniuszami. Sami zdecydujcie. Ahern Bousquet Horton zajmuje się inteligentnym marketingiem, reklamą i public relations za mniejszą cenę, niż się spodziewacie”.

To wyjątkowe podejście wykorzystujące jeden motyw sprawdziło się, ponieważ trafiło w sedno problemu małego biznesu. W pierwszym roku działalności agencja zdobyła dwudziestu dwóch klientów i osiągnęła przychody w wysokości 225 000 dolarów.

Wykonując kroki przedstawione w tym rozdziale, również i Ty możesz stworzyć przekaz, który uchwyci istotę tego, co sprawia, że Twoje produkty lub usługi są ważne i wyjątkowe, oraz pozostawi trwale wrażenie, które przyciągnie do Ciebie klientów.



Błąd marketingowy: Formuła-klucz, która zamyka drzwi

Kiedy psycholog Karen Dresser rozpoczęła swoją działalność, rozmawiała z menedżerami o tym, jak zredukować stres w miejscu pracy. Miała na to swój własny pogląd: kierownicy powinni przestać wprawiać swoich podwładnych w stan napięcia nerwowego. Przekonana była, że nieświadomie byli oni najczęstszą przyczyną problemu. Jej pierwszą formułą-kluczem było: „Czy zdajecie sobie sprawę, że to właśnie wy stresujecie pracowników, uniemożliwiając im bycie tak efektywnymi, jak sobie tego życzyte? Mogę pokazać wam, jak dzięki uspokojeniu atmosfery w pracy możecie ograniczyć liczbę nieobecności lub dni pobytu na chorobowym i osiągnąć spektakularne wyniki”.

Reakcja odbiorców rozczarowała ją. Nie przyciągnęła do siebie klientów. Co gorsza, kilku menedżerów, którym przedstawiła się w powyższy sposób, odpowiedziało otwartą niechęcią i wrogością. Nie rozumiała tego. Chciała działać w ich najlepszym interesie i była przekonana, że trafiła w to, co leży im na sercu. Okazało się jednak, że kierownicy sami byli bardzo zestresowani. Ostatnią rzeczą, której pragnęli, było poczucie winy za wprawianie innych w ten stan, nawet jeśli to oni byli przyczyną. Na tyle, na ile potrafili, sami przecież próbowali poradzić sobie z własnymi kłopotami.

Z jej perspektywy zachowanie menedżerów było sednem problemu, ale dla nich samych kluczową kwestią był ich własny stres. Kiedy nakierowała swój przekaz na to, *co według samych klientów* było podstawową potrzebą, jej sytuacja zasadniczo się zmieniła. „Musiałam wejść w ich skórę — przypomina sobie — zaproponowałam bezpłatne całonocne konsultacje, aby lepiej poznać ich potrzeby. To doświadczenie naprawdę postawiło mnie na nogi”. Obecnie jej formuła-klucz brzmi następująco: „Zdajecie sobie sprawę, jak trudno zarządza się firmą, gdzie zredukowano personel i każdy musi robić więcej, niż jest w stanie? Pokazuję menedżerom, jak opanować stres, aby zachować energię potrzebną do kierowania firmą”.



Majstersztyk marketingu: Rozbudowanie przekazu w celu uzyskania najlepszego efektu

„Zdajesz sobie sprawę, jak często nowe oprogramowanie pojawia się na rynku wiele miesięcy po zapowiadanych terminie, a co gorsza, rzadko jest wolne od błędów? Dzieje się tak, gdyż usunięcie ostatnich 10% błędów jest trudniejsze, niż można sobie wyobrazić. Ja opracowałem metodę planowania pracy, która pozwala producentom oprogramowania wyłapać błędy i skrócić czas tworzenia aplikacji o ponad połowę”.

W ten sposób informatyk Rick Hubbard przedstawia siebie i swoją firmę. Mimo że jego działalność jest bardzo specjalistyczna, udało mu się opisać ją tak, aby było to zrozumiałe dla większości ludzi, nawet jeśli nie mają technicznego wykształcenia lub stosownego doświadczenia.

„Słowa są ważne” — powiada Hubbard, który kluczowym elementem swojego biznesu uczynił proste przedstawienie swojej działalności. Chociaż ma znikome wykształcenie w zakresie sprzedaży i marketingu, dwudziestopięcioletnie doświadczenie w prowadzeniu szkoleń oraz tworzeniu oprogramowania dało mu wiedzę o dochodzeniu do konsensusu grupowego, dynamice zespołu i metodach dbania o jakość programów. W oparciu o nią zbudował program doradczy składający się z trwających od czterech do sześciu dni konsultacji, które zastępują wielotygodniowy proces planowania. Podczas ich trwania poruszane są cztery najważniejsze problemy, przed którymi stają producenci oprogramowania.

Rozmawiając ze swoimi potencjalnymi klientami, Hubbard wykorzystuje ich język, gdyż chce dotrzeć do tego, co leży im na sercu:

„Zdajecie sobie sprawę, że w pracy nad programem etap określania celów cząstkowych trwa wiele miesięcy, a jego rezultaty są mierne? Ja pomagam zespołowi projektowemu sformułować założenia w dwa do trzech dni, a skuteczność ich realizacji przekracza 90%”.

„Każda firma informatyczna rozumie ten problem” — powiedział Hubbard. Ich zainteresowanie zawsze wzbudza możliwość ograniczenia czasu potrzebnego na realizację projektu. Przyciągnąwszy uwagę, Hubbard wyjaśnia szczegóły swojego programu za pomocą formuły-klucza przekształconej w rozbudowaną prezentację multimedialną, w której przedstawione są:

- ♦ cztery najważniejsze przeszkody w stworzeniu najwyższej jakości oprogramowania;
- ♦ pięć problemów wywołanych przez nie;
- ♦ zaproponowane przez Hubbarda rozwiązania tych problemów;
- ♦ przewaga jego rozwiązania nad innymi i występujące między nimi różnice;
- ♦ czas trwania normalnego procesu planistycznego w porównaniu z programem Hubbarda;
- ♦ opis programu Hubbarda;
- ♦ doświadczenia wynikające ze współpracy z ponad stu pięćdziesięcioma producentami oprogramowania kierującymi swoje produkty głównie do biznesu;
- ♦ podsumowanie korzyści.

W ten sposób trafia w sedno problemów swoich klientów i przedstawia niezbędne wyjaśnienia. Te same idee może wykorzystać w swojej broszurze, biuletynie, artykule, na stronie internetowej i w dowolnym działaniu marketingowym, które podejmuje, rozwijając swoją działalność.