



Expert Training

7 TECHNIK POZWALAJĄCYCH ZWIĘKSZAĆ SPRZEDAŻ BEZ DUŻYCH NAKŁADÓW FINANSOWYCH

Jeśli znasz kogoś, komu może przydać się ta wiedza – prześlij mu ten wartościowy raport.

Opracowane przez Alfa Pro

www.AlfaPro.uk/pl/

contact@AlfaPro.uk • lfta.lftc@gmail.com

Licencja CC BY-NC-ND “pewne prawa zastrzeżone”.

Możesz pobierać plik, kopiować plik, przysyłać plik klientom i znajomym, dystrybuować plik za pomocą Internetu, pod warunkami: bez wprowadzania zmian w treści lub pliku, niepobierania opłat na plik, uznania autorstwa. Inne użycie wymaga odrębnej zgody. Napisz do nas.

Expert
Training

AlfaPro.uk



7 technik pozwalających zwiększać sprzedaż bez dużych nakładów finansowych

Praktycznie każda firma ma potencjał wzrostu sprzedaży, jednakże 99% właścicieli nie wie w jaki sposób ten potencjał wyzwolić.

Rozwiązaniem jest poznanie technik marketingowych, takie które dały dobre lub bardzo dobre rezultaty w zwiększaniu sprzedaży w innych firmach.

Pokażemy 7 takich możliwości, część z nich w ogóle nie wymaga inwestycji.

Równie ważne jak techniki, jest podejście jakie mamy do prowadzenia biznesu. Większość osób nie lubi sprzedawać, stąd w tym opracowaniu unikamy technik hard sell. Przyjdzie na to czas w przyszłości.

SPRZEDAŻ JUŻ ISTNIEJĄCYM KLIENTOM

Z naszego doświadczenia wynika, że jedną z najważniejszych strategii marketingowych, którą niemal wszyscy właściciele firm zaniedbują, jest sprzedaż do klientów, których już pozyskali.

Zmiana tego podejścia jest niezwykle prosta, a dodatkowe przychody można wygenerować praktycznie natychmiast.

Zdobywanie nowych klientów to najbardziej wymagające działanie marketingowe. Wiąże się z dużym wysiłkiem, czasem i inwestycjami w reklamy. Proces prowadzący do uzyskania z tego zysków jest długi i skomplikowany.

Reklama i sprzedaż polegają najpierw na dotarciu do potencjalnych klientów, a potem na budowaniu zaufania, aby skłonić ich do zakupu. Na tej drodze trzeba pokonać wiele obiekcji (zidentyfikowaliśmy ponad 140 różnych). Doprowadzenie klienta z etapu, w którym nas zupełnie nie zna, do mo-

mentu, w którym nam zaufa i dokona zakupu, jest bardzo złożony. Tymczasem zazwyczaj w firmie mamy już bazę klientów, którzy dokonali u nas zakupu. Znają nas, a zaufanie zostało już kiedyś zbudowane.

To najcenniejszy zasób każdej firmy. Lista obecnych (i przeszłych klientów) to źródło, do którego możemy a nawet powinniśmy sięgnąć w pierwszej kolejności, aby zwiększyć sprzedaż.

W praktyce robimy to następująco...

Przeglądamy produkty i usługi naszej firmy pod kątem tego co jeszcze możemy klientowi zaproponować. Ciekawe jest to, że nie muszą to być tylko nasze produkty, ale o tym za chwilę.

Najlepiej myśleć o sprzedaży nie jak o... sprzedaży, ale o czymś co rozwiąże jakiś poważny problem klienta albo dostarczy mu ważnej korzyści. Lepiej, bo zmienia to optykę i sprawia, że sprzedaż jest łatwiejsza. Większość z nas nie jest urodzonymi sprzedawcami. Wszystko się zmienia, gdy mamy świadomość, że możemy komuś pomóc rozwiązać jakiś problem albo dostarczyć mu dużą wartość (z jego punktu widzenia) robiąc to, co potrafimy najlepiej.

Pomyśl co jeszcze z tego co już masz (produkty) lub potrafisz (usługi) może uzupełnić ofertę i ulepszyć efekt, którego oczekuje klient? Wypisz sobie to wszystko. Oprócz tego co już masz możesz zaproponować dodatki, w których zarobisz na prowizji. Poniżej kilka przykładów jak to rozwiązały inne firmy.

Studio Jogi – Sprzedaż karnetów i akcesoriów

Lokalne studio jogi zaczęło oferować swoim regularnym klientom karnety na większą liczbę zajęć oraz sprzedawało akcesoria, takie jak maty do jogi, ręczniki i torby. Klienci, którzy regularnie uczestniczyli w zajęciach, chętnie kupowali karnety z rabatami oraz akcesoria, co zwiększyło ogólne przychody studia.

Kawiarnia – Program lojalnościowy i wydarzenia specjalne

Mała kawiarnia wprowadziła program lojalnościowy, w ramach którego stali klienci mogli zbierać punkty za zakupy, a po osiągnięciu określonego poziomu, otrzymywali darmową kawę. Dodatkowo, kawiarnia organizowała specjalne wieczory degustacyjne dla klientów, które sprzyjały sprzedaży nowych produktów, takich jak lokalne wyroby piekarnicze i kawa rzemieślnicza. Przy okazji nowe osoby dowiadywały się o miejscu i rosła pula klientów.

Warsztat samochodowy – Serwisy dodatkowe i produkty do pielęgnacji

Lokalny warsztat samochodowy oprócz podstawowych napraw zaczął oferować swoim klientom usługi dodatkowe, takie jak wymiana opon, mycie i woskowanie samochodów oraz sprzedaż produktów do pielęgnacji pojazdów.

Dzięki upsellingowi usług pielęgnacyjnych dla istniejących klientów warsztat zwiększył swoje przychody bez potrzeby szukania nowych klientów.

Fryzjer – Produkty do pielęgnacji włosów

Salon fryzjerski, oprócz standardowych usług strzyżenia, zaczął sprzedawać klientom profesjonalne produkty do pielęgnacji włosów. Fryzjerzy oferowali te produkty po zabiegu, rekomendując je na podstawie specyficznych potrzeb klienta. To pozwoliło salonowi na zwiększenie przychodów bez konieczności podnoszenia cen usług.

Firma remontowa – Usługi konserwacyjne i doradztwo

Mała firma remontowa zaczęła oferować klientom, którym wcześniej wykonali remont, usługi konserwacyjne, takie jak sprawdzenie stanu instalacji, malowanie czy naprawa drobnych usterek.

Ponadto oferowali doradztwo w zakresie nowych projektów, co skłoniło klientów do dalszego korzystania z ich usług.

Sklep spożywczy – Przez żołądek do serca

Lokalny sklep spożywczy regularnie organizuje pokazy ThermoMIXa z inną zaprzyjaźnioną firmą. W trakcie pokazów oferowany jest darmowym poczęstunek i degustacje produktów oferowanych przez sklep.

Przyciąga to klientów i sprawia, że spędzają tam więcej czasu. Poznają produkt i sprzedawcę. W efekcie kupują więcej. Przyjazna atmosfera i pozytywne doświadczenia powodują, że wracają. Z kolei firma od ThermoMIX pozyskuje zamówienia na sprzęt.

Zastanów się co Ty możesz jeszcze zaproponować klientowi by mu pomóc, usunąć jakiś problem lub ulepszyć efekt jaki ma? Z kim możesz wejść we współpracę i wspólnie osiągnąć zyski?

PIERWSZY ZAKUP, „TESTOWY” JAKO METODA BUDOWY ZAUFANIA

Pierwszy zakup od każdej firmy wiąże się z ryzykiem dla klienta. Kupując mamy wiele oporów, nie znamy tych ludzi, nie wiadomo kim są, co nam dostarczą i w jaki sposób będzie się z nimi współpracowało. Zwykle jest tak, że na początek **kupujemy „na próbę” i jeśli wszystko będzie OK, to decydujemy się na więcej** lub nawet stałą współpracę. To bardzo naturalna i rozsądna postawa.

Jako klienci jesteśmy ostrożni. Jeśli zakup jest czymś ważnym, a nie jednorazowym zdarzeniem to staramy się dowiedzieć czegoś o produkcie i dostawcy np. kim jest, jak się z nim współpracuje i czy nie jest to jakiś scam.

Weź to pod uwagę myśląc o sprzedaży czegokolwiek swoim nowym, potencjalnym klientom. Będą mieli opory, bo Cię nie znają. Dlatego należy maksymalnie ułatwić klientowi pierwszy zakup – a następnie mieć strategię, jak zamienić go w stałego odbiorcę.

Budowa zaufania wymaga czasu.

Możesz to przyspieszyć oferując np. darmową konsultację w jakiejś ważnej dla klienta sprawie, która jest w obszarze Twojej ekspertyzy. Możesz też zwiększyć wartość postrzeganą pierwszego zakupu lub zastosować ekstra obniżkę dla nowych klientów.

Na marginesie: techniki obniżania cen dość często widzimy na rynku, natomiast uważamy, że lepiej ich unikać. Nie należy przyzwyczajać klienta do tego, że może coś dostać znacznie taniej, bo może potem kwestionować normalną cenę, co nie jest dobre. Lepiej dodać coś ekstra np. dać darmową konsultację.

Świetna obsługa, szybka realizacja zamówienia i miłe niespodzianki jak np. mały gratis, mogą zdziałać cuda.

Przykłady...

Zakup kawy na Amazon zakończył niespodziewanym gratisem w postaci kilku małych paczek z ciastkami. Drobiazg, który pozwolił sprzedawcy wyróżnić się. Co więcej, nie trzeba wydawać pieniędzy na takie dodatki. Można znaleźć firmę, która prześle nam próbki do rozdawania klientom.

Wizyta u dermatologa zakończyła się otrzymaniem zapasu próbek kremów na 6 miesięcy. Zasada była tu podobna, lekarz znalazł firmę,

która przekazała kremy.

Oczywiście, należy absolutnie pamiętać o tym, żeby pierwsza transakcja była dla klienta łatwa, bezpieczna, niemalże przyjemna. Wspominamy o tym dlatego, że wiele firm (za wiele) ma duże grzechy w tym względzie. W tym sensie, że proces zakupu jest u nich skomplikowany i pełen przeszkadzaczy, o które „potyka się” klient.

Na marginesie: skuteczną metodą eliminacji przeszkód na ścieżce zakupowej jest poproszenie kogoś z zewnątrz, aby przyjrzał się naszemu procesowi sprzedaży. Popatrzył, jak działa i czy nie należy czegoś uprościć. Jako sprzedawca dobrze znasz produkt i proces jest dla Ciebie oczywisty, nie jesteś w stanie wyłapać problemów klienta.

PRZEJŚCIE OD JEDNORAZOWEJ SPRZEDAŻY DO STAŁEJ

Firma zajmująca się przycinaniem drzew bazowała na ogłoszeniach i telefonach od klientów, którzy zgłaszali się z taką potrzebą. Niestety firma miała nieregularne spływy gotówki i groził jej paraliż.

Poszukując rozwiązań zaczęli się zastanawiać o co chodzi ich klientom, jakie tak naprawdę mają potrzeby?

Po pewnym czasie stało się oczywiste, że dostają zlecenia od dwóch typów klientów: „emergencies” gdy trzeba wyciąć gałęzie lub drzewo zagrażające budynkom lub ogrodom oraz „regulars” gdy klienci po prostu chcą, aby ich ogród ładnie wyglądał.

Tych drugich było dużo więcej więc zaczęli szukać czegoś co pozwoli im sprzedawać częściej. Co ich wyróżni. Zaczęli rozmawiać z klientami. Nie będzie chyba zaskoczeniem, że ci chcą, aby ich ogrody wyglądały pięknie i można było się nimi pochwalić przed znajomymi i sąsiadami :)

Firma wpadła na pomysł, komunikować klientom, że jeśli chcą chwalić się ogrodem przez cały rok to należy przycinać drzewa systematycznie, parę razy do roku. Wtedy unikną wyhodowania dżungli, chorych roślin i stale będą mieć piękny ogród.

Zadziałało: klienci dostali to co chcieli, a firma zwiększyła ilość zamówień i uzyskała stabilne zyski. Dowiedzieli się, co tak naprawdę liczy się dla klienta.

To strategia edukacyjna.

Piszemy o niej więcej poniżej, bo **jest bardzo silna**.

Właściciele zauważyli że argumentu o utrzymaniu ogrodu w dobrej kondycji przez cały rok można używać w materiałach reklamowych. To wpłynęło na ich ogólna strategię reklamy: zamiast ogłaszać się tylko w działach ogłoszeń i Internecie – zaczęli aktywnie roznosić ulotki z propozycją nowej oferty.

Zauważmy przy tym, że ofertę kierowali staranie wybranej grupy, nie „do każdego kto może mieć potrzebę przycięcia drzew”, ale do posiadaczy ogrodów, którzy chcą by ich ogród dobrze wyglądał przez cały rok. I jest to grupa przynosząca lepsze i stabilniejsze zyski. To grupa klientów, która raz pozyskana będzie dostarczała biznesu przez lata.

Tę samą strategię możesz zastosować do jakiegoś produktu lub usługi, które masz u siebie. Prawda jest taka, że klienci chcą mieć problem z głową, po prostu. A jeśli jesteś dobrym, zaufanym dostawcą to będą chcieli kupować stale i mieć problem z głową zawsze :)

Dobrym podejściem jest zawsze myśleć o tym, co stałego zaproponujesz klientom albo który z jednorazowych produktów lub usług da się zamienić na cykliczną, stałą dostawę.

Przy tej okazji ponownie warto przyjrzeć się biznesowi klienta, jego problemom, wyzwaniom jakie przed nim stoją, temu czego się obawia i co chciałby osiągnąć. Nie wymaga to specjalnych umiejętności tylko czasem bystrego oka.

Przykłady...

Sklep z rękodziełem – Subskrypcja materiałów do tworzenia

Mały sklep z rękodziełem, który sprzedawał jednorazowo zestawy materiałów, wprowadził miesięczne subskrypcje dla swoich klientów. Każdego miesiąca klienci otrzymywali nowe zestawy do tworzenia rękodziela.

Dzięki temu firma przeszła od jednorazowych transakcji do regularnych miesięcznych opłat, co zapewniło stały przychód i lepsze planowanie finansowe.

Restauracja kuchni polskiej

Niewielka restauracja (Luton) wprowadziła do oferty catering dla lokalnych firm. Oprócz tego co sprzedawali klientom u siebie w lokalu mieli

też grupę firm, dla których gotowali stale. Zaczęło się od tego, że pracownicy okolicznych firm przychodzili na lunch. Właściciele restauracji dostrzegli potrzebę i ubrali ją w ofertę.

Firma sprzątająca – Regularne usługi sprzątania

Niewielka firma sprzątająca, która początkowo oferowała jednorazowe usługi, zaczęła oferować swoim klientom pakiety na regularne sprzątanie (np. raz w tygodniu lub raz w miesiącu). Dzięki temu firma zwiększyła częstotliwość transakcji z każdym klientem i osiągnęła stałe, przewidywalne przychody, poprawiając jednocześnie wyniki finansowe.

Studio fitness – Karnety na regularne zajęcia

Małe studio fitness, które wcześniej sprzedawało pojedyncze wejścia na zajęcia, zaczęło oferować klientom karnety miesięczne oraz roczne. Klienci, którzy chcieli regularnie uczęszczać na zajęcia, uznali to za bardzo wygodne (nie trzeba pamiętać o wykupywaniu wejściówek) i skorzystali z tych opcji. Pozwoliło to studiu na zwiększenie przychodów z jednego klienta oraz zapewniło stabilność finansową.

ADD-ONS I CROSS SELLING

Add-on (upselling) to technika sprzedaży polegająca na oferowaniu klientowi dodatkowego produktu lub usługi, które uzupełniają jego pierwotny zakup. Ma to na celu zwiększenie wartości zamówienia. „Uzupełniają” jest bardzo ważną cechą.

Z kolei cross-selling polega na oferowaniu klientowi produktów lub usług, które niekoniecznie są bezpośrednio powiązane z jego pierwotnym zakupem, ale mogą spełniać inne potrzeby lub być komplementarne do tego, co już kupił.

Jak obie techniki zwiększają przychody?

Add-on pomaga zwiększyć wartość pojedynczej transakcji, oferując coś, co klient prawdopodobnie i tak potrzebuje lub rozważy zakup.

Cross-selling pomaga firmom zwiększyć sprzedaż produktów, które nie były pierwotnie w planach klienta, ale które mogą spełniać dodatkowe potrzeby.

Obie techniki są skutecznym sposobem na poprawę marży i maksymalizację

wartości klienta bez potrzeby pozyskiwania nowych odbiorców. Ważne jest to, aby klientowi zaproponować coś jeszcze. Klienci zazwyczaj nie myślą o dodatkach.

Na pewno znasz kultowe już powiedzenie „a może frytki do tego?”. Tak, to typowy add-on :) Popatrzmy na inne przykłady...

Salon kosmetyczny – sprzedaż dodatkowych usług pielęgnacyjnych (add-on)

Właściciele salonu kosmetycznego zaoferowali klientom, którzy zamówili manicure, możliwość dokupienia dodatkowych usług, takich jak maseczka na dłonie lub masaż. Ta strategia znacząco zwiększyła średnią wartość zamówienia na klienta.

Warsztat rowerowy – cross-selling akcesoriów rowerowych

Mały sklep rowerowy oprócz sprzedaży rowerów, zaczął skutecznie sprzedawać kaski, butelki na wodę, sakwy i lampki rowerowe. Dzięki cross-sellingowi do każdego sprzedanego roweru udało się dodać kilka dodatkowych produktów, co zwiększyło przychody o 15-20% na klienta.

Sklep internetowy z rękodziełem – Pakiety akcesoriów (cross-selling)

Mały sklep z rękodziełem online zaoferował klientom możliwość zakupu pakietów z dodatkowymi narzędziami i materiałami niezbędnymi do realizacji ich projektów. Oferując takie pakiety przy zakupie głównego produktu (np. zestaw do tworzenia biżuterii z dodatkowymi narzędziami), sklep zwiększył liczbę sprzedanych produktów na jednego klienta.

Szkolenia z ubezpieczeń

Firma szkoląca w zakresie ubezpieczeń w zaledwie 90 dni podwoiła (!) obroty dodając szkolenia i usługi dodatkowe.

Sklep z odzieżą – Add-on w postaci akcesoriów

Sklep z odzieżą dla kobiet zaczął proponować klientkom, które kupiły sukienkę, pasujące dodatki, takie jak biżuteria, paski lub szale. Sprzedaż tych akcesoriów zwiększyła średnią wartość koszyka zakupowego, co przelożyło się na większe zyski w ogóle.

Warsztat samochodowy – Add-on w postaci kosmetyki samochodowej

Warsztat, który oferował jedynie naprawy samochodowe, zaczął oferować klientom dodatkowe usługi, takie jak woskowanie, mycie i detailing wnętrza pojazdu. Większość klientów, którzy zlecali naprawy, chętnie skorzystała z tych dodatkowych usług, co zwiększyło przychody warsztatu.

Studio fitness – Cross-selling suplementów diety

Małe studio fitness oferowało klientom trenującym personalnie możliwość zakupu suplementów diety, takich jak białko, witaminy czy napoje energetyczne. Wprowadzenie tej opcji zwiększyło sprzedaż, gdyż klienci, dbając o swoje wyniki sportowe, chętnie kupowali rekomendowane przez trenerów produkty.

REFERRALS

Zaufanie naszych klientów może nam pomóc też w inny sposób. Właściciel włoskiej restauracji poprosił swoich stałych klientów, żeby rozdali wśród znajomych zaproszenia na wieczór kuchni włoskiej. Około 30% klientów zrobiło to, co poskutkowało zdobyciem grupy nowych, stałych klientów. Czasami wystarczy poprosić.

I tu kolejna niewielka wskazówka: jeśli się na to zdecydujemy warto prosić systematycznie, tak to najlepiej działa, a gdy klienci sprowadzą kogoś nowego możemy ich nagrodzić np. drobnym prezentem, zniżką albo wręcz prowizją. Oczywiście w tym wypadku warto sprawdzić czy nie rodzi to jakichś skutków prawnych czy podatkowych dla nas i dla naszych klientów. Wprowadzenie klienta „na minę” to ostatnie, co chcemy uzyskać.

Programy rekomendacji i poleceń pozwalają niewielkim firmom na pozyskiwanie nowych klientów bez dużych nakładów na marketing. Zadowoleni klienci stają się naszymi ambasadorami, co buduje zaufanie wśród ich znajomych i partnerów. Wprowadzenie takich programów przyczynia się do szybszego wzrostu bazy klientów, a co za tym idzie – do zwiększenia przychodów w sposób organiczny (czyli naturalny).

Przykłady...

Studio fryzjerskie – Program rekomendacji klientów

Mały salon fryzjerski wprowadził program, w którym klienci otrzymywali zniżki lub darmowe usługi w zamian za polecenie nowego klienta. Każdy nowy klient, który przychodził z polecenia, również otrzymywał zniżkę na pierwszą wizytę. Ten program szybko zwiększył liczbę stałych klientów, a salon odnotował wzrost przychodów o 20% w ciągu kilku miesięcy.

Firma sprzątająca – Polecenia od zadowolonych klientów

Mała firma sprzątająca zachęcała zadowolonych klientów do polecania jej usług znajomym, oferując darmowe sprzątnięcie lub zniżki za każdą rekomendację, która przyniosła nowego klienta. Dzięki temu firma pozyskała kilku większych klientów biznesowych, co znacząco poprawiło jej wyniki finansowe.

Szkoła tańca – Referencje od obecnych uczniów

Mała szkoła tańca wprowadziła program, w którym uczniowie, którzy polecili nową osobę na kurs, otrzymywali darmową lekcję. Dzięki temu szkoła szybko zwiększyła liczbę zapisów na swoje zajęcia, a przychody wzrosły o 25%. Uczniowie chętnie dzielili się swoją pozytywną opinią z przyjaciółmi i rodziną, co przyciągnęło więcej osób.

Agencja marketingowa – Polecenia w ramach współpracy z klientami

Niewielka agencja marketingowa wprowadziła system nagradzania swoich stałych klientów za każdą nową firmę, którą polecili. Dzięki temu kilku klientów, zadowolonych z usług, zaczęło polecać agencję swoim partnerom biznesowym. Agencja zdobyła kilka nowych kontraktów, co przyczyniło się do wzrostu przychodów o 30% w ciągu roku.

EDUKACJA KLIENTÓW

To jedna z najlepszych strategii jakie znamy. Ma kilka zalet: ludzie lubią ekspertów i to szybko buduje zaufanie. To także wyróżnia nas spośród wielu innych podobnych firm. Budowa zaufania jest tutaj kluczowym czynnikiem.

Wyobraźmy sobie sytuację gdy masz do wyboru zakup nowych opon do samochodu. Nie masz wiedzy na ten temat ale przeszukując Internet znajdujesz krótki artykuł na temat: *„5 rzeczy które powinieneś wiedzieć przed zakupem nowych opon do twojego samochodu”*

Artykuł jest napisany przez fachowca i dostarcza kilku prostych wskazówek na co zwrócić uwagę i jak dobrać odpowiednie opony do swoich potrzeb. Gdy już to wiesz maleje nieprzyjemna niepewność związana z koniecznością podjęcia kosztownej w może błędnej decyzji w sprawie opon. W nieznanym warsztacie możesz nie dostać tej porady, bo np. będzie cię obsługiwał uczeń, który wykona robotę, ale się po prostu nie zna. W skrajnym przypadku może doradzić źle.

Edukacja pozwala zmniejszyć wstępny niepokój klienta (każdy normalny człowiek go ma). Pokazuje, że to Ty się znasz i wyróżnia Ciebie spośród wszystkich innych jako kogoś kogo nazywamy liderem opinii. Wspomniany właściciel warsztatu jest takim liderem opinii, jest postrzegany jako doradca. Mamy do niego zaufanie większe niż do kogoś, kogo widzimy po raz pierwszy.

Tutaj zadziała jeszcze jeden mechanizm: przyjeżdżamy na miejsce, a szef mówi nam, że jeśli zechcemy to on zaleca nieco lepsze i droższe opony, bo XYZ (i tu słyszymy argumenty). I tak, w tej sytuacji część z nas zdecyduje się i kupi droższy produkt – bo mamy zaufanie do jego ekspertyzy.

Ludzie lubią wiedzieć, bo czują się bezpieczniej. Lubią też czuć, że podejmują dobre, rozsądne decyzje. Stąd mają zaufanie do dobrych doradców. Właściciele firm często nie wiedzą w jakim zakresie mogą edukować i mają wątpliwości, kto się tym zainteresuje.

Dobra wiadomość – Twoja ekspertyza może dotyczyć czegokolwiek.

Sposobu przyrządzania kremu do ciast w Twojej restauracji. Albo przepisu na pizzę, który Twoja babcia przywiozła z Palermo 50 lat temu. Przepis plus historia rodzinna może być narzędziem budowy przychylności wobec Ciebie i biznesu. Taka historia to metoda na wyróżnienie się spośród 30 innych restauracji w okolicy.

Ekspertyza może dotyczyć szeregu rzeczy jakie klient powinien wiedzieć przed podjęciem jakiejś decyzji (to obniża niepokój, klienci są wdzięczni za wyjaśnienie i dzięki temu możesz mieć wyższe ceny).

Przykłady...

Wybór różnych typów pomp wtryskowych oraz tego w jaki sposób uniknąć zostanie oszukany na dostawie z za granicy.

Pułapki na jakie ktoś musi uważać, jeśli decyduje się coś sprzedawać do Unii i kupować z Unii (to szczególnie ważne, gdy zmieniają się przepisy). To omówimy trochę szerzej poniżej.

Te same strategie możemy stosować również w stosunku do klientów, których już mamy. Weźmy za przykład zmiany prawa. Klienci mogą być nieświadomi jakichś zmian i ich konsekwencji. Teoretycznie powinni to coś wiedzieć, a w praktyce bywa bardzo różnie.

Można zatem przygotować krótki materiał, że coś takiego ma miejsce i wysłać klientowi z informacją, że to może go dotyczyć, więc dostaje materiał, żeby uniknął kłopotów. Można też zadzwonić z taką informacją i pokazać w ten sposób, że troszczymy się o klienta i jego biznes.

Jeśli sytuacja generuje dodatkowe obowiązki u klienta to możemy proponować zrobienie tego za niego – mamy w ten sposób dodatkowy upsell. Albo możemy tu polecić kogoś, kto wiemy, że ogarnie temat – klient będzie zadowolony, a my zarobimy prowizję.

A skoro już mówimy o zabezpieczeniu klientów, bo zmieniają się przepisy i mamy przygotowaną informację na ten temat (np. jako artykuł na stronie www) to nic nie zaszkodzi by znaleźć kilka, kilkanaście, kilkadziesiąt innych firm w okolicy, które mają ten sam problem i wysłać im tę informację. Możemy w ten sposób uzyskać nowych klientów bo pokażemy, że troszczymy się o nich, nawet jeśli nimi jeszcze nie są.

Podsumowując: materiał edukacyjny w serwisie internetowym, dostępny w formie ulotki, broszury lub listu może Ci przynieść dodatkowe dziesiątki tysięcy funtów w biznesie rocznie. Dzięki niemu możesz stać się lokalnym liderem opinii lub choćby kimś dobrze postrzeganym.

ZROZUMIENIE KLIENTÓW I NASTAWIENIE NA POMOC IM

Możemy mieć dwa podejścia w firmie: nastawienie na zarobienie pieniędzy i nastawienie na rozwiązywanie problemów. Pierwsze wcale nie jest złe, bo to jeden z filarów powodzenia finansowego. Jednak warto nauczyć się tego drugiego podejścia.

Zadajmy sobie pytanie czego naprawdę chcemy, my będąc klientem? Mamy wiele problemów do rozwiązania. Najchętniej chcielibyśmy, aby ktoś je rozwiązał za nas. I często nie mamy problemu z zapłaceniem za to. Jednocześnie nie bardzo lubimy, kiedy ktoś stara się coś nam sprzedać, a czasem „wcisnąć”. Ktoś kto nie zna nas, naszego biznesu, problemów, marzeń i wyzwań. Nasi klienci są tacy sami jak my.

Tu kryje się bardzo duży potencjał. Zastanowienie się nad realnymi problemami i wyzwaniami naszych klientów otwiera nam zupełnie nową ścieżkę

rozwoju naszej firmy. Wystarczy systematycznie zastanawiać czego klienci boją się i czego pragną. Co im przeszkadza, a co chcieliby mieć.

Przykłady...

Firma, która zajmuje się pielęgnacją ogrodów (ta od przycinania trawy i gałęzi) może porozmawiać z klientami czy nie interesowały by ich nowe całoroczne rośliny, żeby ich ogród wyglądał świetnie nawet zimą. Albo nowy gatunek trawy, który jest odporny na brytyjską zimową aurę. Dlaczego? Bo klient chce, aby jego ogród budził „zadro” u sąsiadów przez cały rok, a nie tylko wiosną :)

Klienci mogą obawiać się kontroli skarbowych – firma księgowa zaoferowała im jednorazowo płatne ubezpieczenia obejmujące wsparcie w razie kontroli i praktycznie w miesiąc dodała 40% do swoich zysków (USA). Prawie nic to nie kosztowało – wystarczyło zapytać klientów, na ile te kwestie są dla nich istotne.

Podobny ruch zastosowała firma sprzedająca dodatki do stron internetowych, które są związane z nowymi dyrektywami na temat plików cookie. Są tak pewni swojego rozwiązania, że zaoferowali ubezpieczenie dla klientów – jeśli Ci poniosą koszty np. w wyniku pozwu czy kar administracyjnych, oni im te kwoty zwrócą (do pewnej wysokości, całkiem nie małej). Nie dość, że wyróżnili się na rynku to wystali do klientów ogromny ładunek budujący zaufanie.

W każdym przypadku obserwacja firmy klienta i rozmowa mogą działać cuda. Nie mamy tu do czynienia ze sprzedażą ani naciskiem na klienta, ale rozmową, której celem jest dalsza, lepsza pomoc – załatwienie problemu za klienta.

ZAKOŃCZENIE

Doszliśmy do końca naszego opracowania. Te są proste, szybkie i tanie. A jednocześnie mogą wygenerować dużo dodatkowych przychodów.

Zachęcamy do ich przemyślenia. Nie są to rzeczy teoretyczne ale sprawdzone w praktyce. Rozejrzyj się dookoła. Jakie metody stosują biznesy, które mijasz na co dzień? Kawiarnia, restauracja, pralnia, a nawet bank! Metod jak te opisane powyżej jest znacznie więcej, ale od czegoś trzeba zacząć. Powodzenia!

POBIERZ WIĘCEJ DARMOWYCH MATERIAŁÓW I PORAD: www.AlfaPro.uk/free-gold/



PRZY OKAZJI DOŁĄCZAMY NASZĄ OFERTĘ

Jeśli chcesz dynamicznie zwiększyć sprzedaż i potrzebujesz profesjonalnego wsparcia - skontaktuj się z nami. Skorzystaj z indywidualnych szkoleń, audytów i profesjonalnych materiałów marketingowych.

- Szkolenia, omawiające 30 podobnych technik sprzedażowych jak opisane.
- Konsulting z rozwoju sprzedaży dla Ciebie lub Twoich klientów.
- Tworzenie artykułów edukacyjnych promujących Twoją Firmę wśród klientów.
- Audyty serwisów internetowych: analiza i usuwanie barier stojących przed Twoim klientem, ocena zdolności z wymogami prawnymi (wiele serwisów ma z tym problem).
- Projekty i wykonanie publikacji do Internetu i do druku (editorial design).

ESKPERTYZA

20 lat doświadczenia w konsultingu korporacyjnym i MSP z zakresu marketingu, sprzedaży, obsługi klienta, organizacji firmy. Podobnie, wieloletnie doświadczenie w edukacji biznesowej. Wybrani klienci: Saxo Bank, Philips, SII, TickMill, Wirtualna Polska, New City Trader, Ekademia.

KONTAKT I WSPARCIE SZYTE NA MIARĘ

Jeśli jesteś zainteresowany profesjonalnym wsparciem - napisz do nas. Bez zobowiązań. Daj znać, czego Ci potrzeba:

Contact@AlfaPro.uk lub Lfta.Lftc@gmail.com

www.AlfaPro.uk/pl/



The only way
is through

expert
training

WWW.ALFAPRO.UK/PL/
CONTACT@ALFAPRO.UK

Alfa Pro. UK