

Łukasz
Stokłosa

Odróżnij się!

Jak zmienić reguły gry
rynkowej na swoją
korzyść?



Odróżnij się! Jak zmienić reguły gry rynkowej na swoją korzyść?

Copyright by DobraStrategia.pl Łukasz Stokłosa, rok 2012

Autor: Łukasz Stokłosa

Tytuł: Odróżnij się! Jak zmienić reguły gry rynkowej na swoją korzyść? - Wersja elektroniczna (PDF)

Egzemplarz bezpłatny pobrany ze strony

www.dobrastrategia.pl

Wydanie: 1

Data: 30.03.2012

© DobraStrategia.pl

www.DobraStrategia.pl

email: biuro@dobrastrategia.pl

Niniejsza publikacja może być kopiowana oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez DobraStrategia.pl. Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody autora i wydawcy oraz zabroniona jest jej odsprzedaż.

Spis treści.

Wstęp	str. 5
Rozdział 1: Jak Magda Gessler ratuje restaurację?	str. 8
Rozdział 2: Mały sklep na klientach, którego hipermarkety nie robią żadnego wrażenia	str. 11
Rozdział 3: Jak w krakowskich bucikach Gucio chodzić uczą się dzieci gwiazd z Hollywood?	str. 15
Rozdział 4: Nieprawdopodobne meble Gold Garden	str. 17
Rozdział 5: Czego oczekuje klient, gdy wybiera firmę budowlaną do wykończenia wnętrza domu?	str. 21
Rozdział 6: Jak bez problemów dostarczyć najdziwniejszy ładunek w dowolne miejsce na ziemi nie mając o tym zielonego pojęcia?	str. 24
Rozdział 7: Zanim dowiozę Cię na miejsce wiesz dokładnie ile zapłacisz.	str. 27
Rozdział 8: Po co mi inteligentny dom?	str. 29
Rozdział 9: Jak spełniają marzenia o niebanalnych wnętrzach samochodów?	str. 31
Rozdział 10: Jak złowić klientów, gdy wszyscy oferują to samo?	str. 33
Rozdział 11: Zagwarantuj mi, że to działa w moim przypadku.	str. 35
Rozdział 12: Jak lepiej zrozumieć klienta i wykroić dla siebie duży	

kawałek rynkowego toru?	str. 37
Rozdział 13: Przed południem zwiedzanie miasta, a później wszczepianie implantu.	str. 39
Rozdział 14: Super koncentracja na problemie klienta.	str. 41
Rozdział 15: Pokaż klientowi, jak światło podąża za nim i pozwól, aby produkt sprzedał się sam.	str. 43
Rozdział 16: Jak mogłaby potoczyć się dalej historia serwisu oponiarskiego?	str. 45
Rozdział 17: Nie czytaj tego rozdziału na początku.	str. 50

Wstęp.

Do cholery, gdzie się podzieli nasi klienci? – zastanawiali się zestresowani pracownicy serwisu oponiarskiego wpatrując się ze smutkiem w okna i wyczekując z niecierpliwością na to, że pojawi się wreszcie klient, któremu będzie można zmienić opony, wyważyć koła, naprawić przebitą oponę i zarobić kilka złotych, by przetrwać. Za oknem listopad, a klientów nie ma nawet na sezonową zmianę opon o tej porze roku. Co się dzieje? – pyta właściciel firmy.

Być może przypominasz sobie tę historię, która stała się ilustracją dla wiadomości telewizyjnych dotyczących kryzysu. W mediach od dawna codziennie jesteśmy straszeni informacjami o zbliżającym się spowolnieniu sprzedaży, trudnościami w zdobyciu klientów i coraz trudniejszym nakłonieniu ich do zakupów. Te wszystkie negatywne informacje również przyczyniają się do tego, że u części klientów wzrasta niechęć do kupowania i następuje stagnacja lub zmniejszenie sprzedaży. Dodatkowo dochodzi do tego zdesperowana konkurencja, której posunięcia prowadzą często do wyniszczających wojen cenowych.

Co byś jednak teraz nie powiedział, musisz

zgodzić się ze mną, że wszystko to poważnie może wpłynąć na skutki biznesowe, twoje położenie finansowe i majątkowe, nie wspominając o komforcie psychicznym, czy sytuacji rodzinnej.

Zastanawiasz się, co możesz konkretnego i sensownego zrobić dziś w twoim biznesie, by poprawić sytuację i zachować spokój w najbliższych miesiącach?

Lekarstwo na twoje aktualne problemy związane ze zdobyciem większej ilości klientów oparte jest na jednej prostej zasadzie – ODRÓŻNIJ SIĘ! Bo jeżeli twoje produkty lub usługi są takie same, jak u innych to będziesz miał duży problem z pozyskaniem klientów.

Powiesz – „Wszyscy tzw. guru marketingu o tym mówią. Wiele razy już to słyszałem. Czuję nawet całym sobą, że coś muszę zrobić, ale przykłady, które dostawałem do tej pory były oderwane od rzeczywistości, bo pasowały jedynie do kolejnych internetowych wirtualnych biznesów i niematerialnych produktów. Kolejne bajki dla naiwnych, a ja sprzedaję normalne, fizyczne produkty, które ważą, kosztują, trzeba je magazynować, mogą się zepsuć – obsługuję gwarancje lub mam usługę, którą świadczę w realnym świecie i muszę ciężko poszukiwać klientów, aby im cokolwiek sprzedać”

Masz rację, dlatego przedstawię Ci w kolejnych

rozdziałach tylko życiowe przykłady prawdziwych firm z Polski odnoszących sukcesy, które mam nadzieję, że zainspirują również ciebie do tego byś skutecznie mógł wyróżnić się na rynku i abyś zaczął przyciągać nowych klientów.

Jeżeli działasz w branży o minimalnych, czasami wręcz głodowych marżach, to być może teraz nadszedł ten moment, by zmienić branżę na inną lub zmienić w niej całkowicie reguły funkcjonowania.

Możliwe też, że przegapiłeś zmianę mody lub trendów rynkowych i klienci przestali interesować się produktami lub usługami takimi jak twoje. Muszę powiedzieć ci, że zdarza się to nawet dużym firmom takim, jak NOKIA, która nie wsłuchiwała się dostatecznie uważnie w potrzeby oraz marzenia swoich potencjalnych klientów i przespała moment wejścia na rynek smartfonów, a w tym czasie rozgościli się w tej niszy jej konkurenci. Albo taka uznana firma, jak Kodak, kiedyś potentat na rynku fotograficznym, który nie zauważył w porę, że na jego polu dokonuje się cyfrowa rewolucja w robieniu zdjęć.

Dlatego czytaj dalej i weź sobie teraz głęboko do serca to, że jeśli chcesz odnieść rynkowy sukces musisz się czymś wyróżnić, być w czymś lepszy od konkurencji inaczej, jak miałbyś przyciągnąć do siebie klientów.

Rozdział 1.

„Jak Magda Gessler ratuje restauracje?”

Jeżeli kiedykolwiek miałeś okazję i czas na to, by obejrzeć nawet tylko jeden odcinek programu „Kuchenne Rewolucje”, który na antenie telewizji TVN prowadzi Magda Gessler to prawdopodobnie poznałeś sekret na uratowanie nie tylko upadających restauracji. Tym sekretem jest, a jakże – ODRÓŻNIJ SIĘ!

Jeśli restauracja jest nijaka i bez wyrazu, ma w menu potrawy, które można spotkać dosłownie wszędzie, przygotowywane z nieświeżych i mrożonych produktów, przyprawiane sztucznymi przyprawami, a do tego jeszcze ma fatalnego kucharza, który nie wie, jak smacznie gotować to trudno się dziwić, że klienci to miejsce omijają z daleka.

Co z takim miejscem robi Magda Gessler? Po rozpoznaniu sytuacji, wewnętrznych problemów danej restauracji, proponuje rewolucję. Są to zmiany naprawdę głębokie, począwszy od zmiany sposobu zarządzania pracownikami, nazwy restauracji, jej wystroju, a skończywszy na najważniejszym -

zapropnowaniu całkiem nowego, unikalnego w mieście lub regionie menu, którego nie skopiuje konkurencja.

Magda Gessler nowe menu restauracji komponuje tak, że w karcie przekąsek, dań, deserów i napojów umieszcza tylko te pozycje, które najczęściej wybiorą klienci. W ten sposób gwarantuje gościom lokalu, że otrzymają szybko zamówione dania przyrządzone zawsze ze świeżych produktów wg ściśle określonych przepisów. Po przejściu przez „Kuchenne Rewolucje” restauracja może całkowicie zapomnieć o dawnej, kosztownej i trudnej w utrzymaniu karcie kilkudziesięciu różnych dań, koncentrując się wyłącznie na zaledwie kilku niezwykle dopracowanych potrawach, które stają się jej tematyczną wizytówką i wyróżnikiem na rynku gastronomicznym.

Każdy nowy klient, który odwiedza restaurację nie tylko zapamiętuje nowy wystrój wnętrza, aromatyczny zapach potraw wydobywający się z kuchni, ale przede wszystkim uwiedziony jest wyszukany smakiem potraw, których próżno szukać gdzie indziej.

Czy taki klient powróci i poleci tę inną restaurację znajomym na różne okazje? Z pewnością tak, bo przecież nie będzie polecał kolejnego kotleta

schabowego z kapustą i ziemniakami, czy kolejnego oklepanego w mieście sushi.

I jeszcze jedna ważna rzecz. Gdy nowa odsłona restauracji jest już gotowa na przyjęcie gości, organizowana jest promocja tego miejsca na mieście, poprzez darmowy poczęstunek ludzi i zaproszenie ich na uroczystą kolację otwierającą nowy rozdział w działalności danego lokalu.

W ten sposób zaczęła odnosić sukcesy pszczyńska [Restauracja Kuchnia i Wino](#), której losy odmieniły „Kuchenne Rewolucje”.

To wszystko sprawia, że liczba klientów w bardzo krótkim czasie wzrasta bez ponoszenia dużych wydatków na promocję i reklamę. Zainicjowane wśród gości restauracji polecenia z ust do ust rozchodzą się niczym fale na powierzchni jeziora dochodząc do najdalej oddalonych brzegów, a liczba klientów, którzy dowiadują się od innych, że warto odwiedzić to miejsce rośnie niczym rozpędzona kula śniegowa – jest z każdym dniem większa i większa.

Rozdział 2.

„Mały sklep na klientach, którego hipermarkety nie robią żadnego wrażenia.”

Znasz wiele historii o tym, jak małe osiedlowe sklepy upadają w pobliżu otwieranych dużych sklepów wielkopowierzchniowych. Po prostu przegrywają z wielką machiną reklamy, promocji oraz z tym, że hipermarkety oferują klientom gigantyczny wybór towarów, częstokroć w niższych cenach niż te same towary oferowane w małych sklepach.

Przypomnij sobie teraz biblijną opowieść o Dawidzie i Goliacie:

„W czasie jednej z wojen, gdy wojska izraelskie i filistyńskie szykowały się do boju, armie stanęły naprzeciwko siebie. Przed uzbrojonymi szykami Filistynów pojawił się olbrzym zwany Goliatem. Wyzywał na pojedynek żydowskich wojowników. Uzbrojony w pancerz i hełm z brązu, w ciężki miecz i w dzidę, budził powszechne przerażenie. Nikt z izraelitów nie chciał wystawić się na pewną śmierć. Ku zdziwieniu

wszystkich wyzwanie Goliata przyjął młody chłopak o imieniu Dawid. Był jedynie pasterzem, a nie wojownikiem, dlatego nie umiał walczyć w zbroi, nie miał miecza, ani dzidy. Wziął jednak do ręki kij, z pobliskiego strumienia wydobył pięć ostrych kamieni i włożył je do torby pasterskiej. Następnie z procą w ręku pomaszerował śmiało na pojedynek z olbrzymem. Goliat obrzucił obelgami tak niegodnego siebie przeciwnika. Ale na nic mu się zdała nadzwyczajna siła, ani wspańnięte uzbrojenie w starciu z Dawidem. Bowiem kamień rozpędzony w procy Dawida został wyrzucony z tak dużym impetem, że ugodził Goliata w czoło, a ten padł martwy na ziemię. Wojska izraelskie wzniosły potężny okrzyk radości na cześć Dawida, a Filistyni uciekli w popłochu.”

Mały sklep, aby obronić się przed hipermarketem powinien być takim biblijnym Dawidem. Wprawdzie nie powali gigantycznego konkurenta na kolana, ale odpowiednio analizując jego słabe punkty może odkryć dla siebie zyskowną niszę i zdobyć lojalnych klientów.

Weźmy zwykły sklep mięsny, który wystawiony na konkurencję oferty stoiska z wędlinami pobliskiego hipermarketu może długo nie przetrwać, ale jest na to sposób – sklep z „Prawdziwymi Wędlinami”, który

zaopatruje się w [wędliny prosto z gospodarstwa](#). Taka owocna współpraca jest możliwa dzięki małym wytwórcom wędlin.

Kosztowałeś kiedyś prawdziwych, tradycyjnych wędlin, które nie są napompowane chemią? Przypomnij sobie, jaki mają kolor, jak smakują i jak pachną? Prawdopodobnie już na samą myśl leci ci ślinka. Te wszystkie naturalne szynki, polędwice, balerony, boczki, kiełbasy, oraz mięsa, których aromat pobudza zmysł smaku, gdy rozchodzi się we wnętrzu sklepu, a nie miesza się z zapachem np. chińskich trampek, jak w hipermarkecie. To przyciąga klientów. Klientów, którzy przyprowadzają swoich znajomych albo polecają im zakupy prawdziwych wędlin. Marzę na sprzedaży tych produktów można mieć dużo wyższą niż na sprzedaży zwykłych kurczaków, parówek, kiełbas, w których może być wszystko, szynki napompowanych soją i benzoesanem, czy „odnawianych mięs”. Taki asortyment można również dla smakoszy rozszerzyć o wędliny z dziczyzny, ale żeby zwiększyć wartość pojedynczej transakcji klienta warto także pomyśleć o zaproponowaniu klientom naturalnych przypraw, różnych rodzajów musztard, sosów oraz unikalnych przepisów kulinarnych na przyrządzenie wykwintnych dań z oferowanych produktów, a nawet ekologicznej żywności.

A teraz wyobraź sobie, że to nie jest tylko jeden taki sklep, a stworzona marka sklepów, która posiada wiele punktów w całej Polsce. Jak duże wówczas będą zyski?

Rozdział 3.

„W krakowskich bucikach Guccio chodzić uczą się dzieci gwiazd z Hollywood?”

Wszystkie buty dla bardzo małych dzieci są takie same. Czyżby? Złe obuwie w tym wieku może stać się przyczyną wielu problemów z chodzeniem i z wadami postawy u zaczynającego stawiać pierwsze kroki małego szkraba - do takiego wniosku kiedyś doszedł Sławomir Piwowarczyk właściciel [marki i firmy GUCIO](#). Zaprojektował i wyprodukował idealne buty najpierw dla swojego syna, a potem dla dzieci znajomych i ich znajomych. Z czasem wieść o niesamowitych skórzanych bucikach z opatentowanym specjalnym zapiętkiem z Polski rozeszła się po świecie.

Produkcja bucików GUCIO, możesz to sam sprawdzić na ich stronie internetowej, nie jest prowadzona na skalę masową. To raczej manufaktura - produkcja ręczna, w której szczególną rolę odgrywa dokładność. Wszystko po to, by stworzyć produkt najwyższej jakości i użyteczności. Idealny dla

wymagających małych i delikatnych stópek dzieci. A cena? Cena w tym przypadku nie odgrywa aż tak dużej roli ;-)) dla klienta.

Przecież zdrowie i prawidłowy rozwój dziecka jest dla nas zawsze najważniejszy, a buciki marki GUCIO mogą się podobać nie tylko naszym dzieciom.

To wszystko sprawia, że w bucikach GUCIO chodzą dzieci gwiazd Hollywood, a Angelina Jolie i Brad Pitt polecają je.

Rozdział 4.

„Nieprawdopodobne meble Gold Garden”

W ubiegłym roku jednym z wielu zleceń, jakie otrzymał zespół copywriterów DobraStrategia.pl na stworzenie tekstu skuteczniejszej oferty handlowej była oferta dla mebli ogrodowych marki [Gold Garden](#).

Problem było to, że rynek w sezonie zarzucony jest dużą ilością mebli ogrodowych z tzw. gazetek promocyjnych, gdzie dla uzyskania najniższej możliwej ceny produktu stosuje się odchudzone materiały, niedostatecznie zabezpieczenie przed warunkami atmosferycznymi i tańsze mniej trwałe drewno. Inną sprawą jest, że te wszystkie meble gazetkowe wyglądają prawie identycznie, a kupujący je klienci nie zastanawiają się nad problemami związanymi z ich eksploatacją i krótką gwarancją.

Natomiast meble Gold Garden zawierają wiele designerskich smaczków nadających im ciekawy wygląd i niepowtarzalny styl. To także całkiem inna liga w zakresie zastosowanych materiałów. Jak więc przekonać klienta do zakupu mebli ogrodowych, które

będą mu służyć przez lata, a nie rozpadną się po jednym sezonie?

Z klienta należy zdjąć całe ryzyko związane z zakupem. Tak powstał pomysł stworzenia w ofercie potrójnej gwarancji.

GWARANCJA 1.

Jeżeli w ciągu 30 dni od zakupu obejrzysz dokładnie i stwierdzisz, że zakupione meble ogrodowe marki Gold Garden nie spełniają Twoich oczekiwań to możesz je odesłać do nas w oryginalnych opakowaniach, a my zwrócimy Ci pieniądze. Pamiętaj jednak, że nie mogą to być już wcześniej meble skręcane i używane przez Ciebie, czy zdekompletowane.

GWARANCJA 2.

Niezwykłe rzadko, ale czasami zdarza się sytuacja, że w transporcie może dojść do uszkodzenia niektórych części mebli. Podczas odbioru przesyłki nie musisz w ogóle sprawdzać w obecności kuriera, czy wszystkie elementy doszły w stanie nieuszkodzonym, nie musisz spisywać specjalnego protokołu reklamacyjnego. Jeżeli po rozpakowaniu, zauważysz, że pewne części są uszkodzone albo czegoś brakuje od razu zadzwoń do nas, a my natychmiast na swój koszt

wysłemy do Ciebie uszkodzoną lub brakującą część.

GWARANCJA 3.

Do produkcji mebli marki Gold Garden zawsze używa się materiałów najwyższej jakości, dlatego na elementy mebli wykonane z żeliwa oraz zastosowane w meblach drewno dębu malezyjskiego otrzymujesz od nas aż 5-letnią pisemną gwarancję.

Jaki błąd popełniła IKEA?

Pamiętam czasy, w których IKEA miała bezwarunkową gwarancję zwrotów zakupionych mebli. Nie wzięli niestety pod uwagę charakterystyki polskiego rynku i polskiego klienta.

Przykładowo w okresie Pierwszej Komunii Św. bardzo dobrze sprzedawały się długie stoły i krzesła, ale w przeprowadzonej analizie zwrotów okazało się, że po pewnym czasie duża część tych produktów wracała z powrotem do sklepu. Ludzie po prostu przed komunią swojego dziecka kupowali zestaw krzeseł z długim stołem, po czym za kilka dni zwracali używany towar, który bez problemu zgodnie z bezwarunkową gwarancją był przyjmowany, a pieniądze zwracane klientom.

IKEA wyciągnęła wnioski i od tej pory

w bezterminowej gwarancji zwrotu jest zapis – *„Nie przyjmujemy zwrotów artykułów używanych, blatów wykonanych na indywidualne zamówienie, produktów z działu sprzedaży okazyjnej oraz kart upominkowych IKEA”*

Zapewne zauważyłeś podobny zapis w gwarancji nr 1 mebli ogrodowych – *„nie mogą to być już wcześniej meble skęcane i używane przez Ciebie, czy zdekompletowane”* – ale klient może wszystkie elementy obejrzeć, dotknąć, przymierzyć, by sprawdzić ich solidność, materiały i dokładność wykonania.

Dobrze przemyślana gwarancja daje dużą szansę na wzrost sprzedaży w twojej firmie, zabezpiecza bowiem klienta przed ryzykiem otrzymania bubla, ale również musi zabezpieczyć twój interes przed nieuczciwymi klientami (tacy czasami też się zdarzają). To klienci, którzy zamiast kupić chcieliby od Ciebie dany produkt „bezpłatnie wypożyczyć” na pewien czas tak, jak to miało miejsce w przypadku sklepów IKEA.

Wiedz, że jeśli produkty lub usługi, które oferujesz swoim klientom są wysokiej jakości to możesz być spokojny o gwarancje, które im dajesz w przeciwnym razie rynek szybko dokona weryfikacji.

Rozdział 5.

„Czego oczekuje klient, gdy wybiera firmę budowlaną do wykończenia wnętrza domu?”

Jest bardzo dużo firm budowlanych zajmujących się wykańczaniem wnętrza domów, ale czy wszystkie dbają odpowiednio o interes klienta? Wiele firm wykończeniowych, gdy „łapie klientów” to w tym samym czasie prowadzi prace w kilku różnych miejscach naraz. Niestety nie mają odpowiedniej liczby pracowników i narzędzi. Skutkuje to niepotrzebnym wydłużeniem w nieskończoność terminu realizacji zleceń. Klient zostaje przez długi czas z „rozgrzebaną” inwestycją, zdany na łaskę firmy, która sobie o nim od czasu do czasu przypomni.

A co z klientami, dla których najniższa cena wcale nie jest najważniejsza i rozumieją to, że często niska cena zwiastuje duże kłopoty i brak jakiegokolwiek odpowiedzialności, którą można by łatwo wyegzekwować od wykonawcy? Dla tych klientów bardzo ważne stają się inne kryteria wyboru dostrzeżone przez firmę [SEKA-wnętrza](#):

- solidność, dokładność oraz czystość prowadzonych robót,
- zagwarantowane pisemną umową szybkość i terminowość wykonanych prac,
- pełne zaufanie klienta do wykonawcy zdobyte i poparte przez zaprezentowanie portfolio wcześniejszych realizacji i referencji dotychczasowych klientów,
- bezpieczeństwo inwestycji dodatkowo zabezpieczone polisą ubezpieczeniową przed skutkami zdarzeń losowych,
- a nawet współpraca z renomowanymi projektantami wnętrz i salonami wyposażenia.

To również zdjęcie z klientów obowiązku pilnowania wszystkiego – firma taka jak SEKA-wnętrza za nich może zająć się kompleksową obsługą ich inwestycji. Począwszy od przygotowania projektu, zapewnienia dostaw materiałów, ułożenia wymaganych instalacji, aż po końcowy montaż wyposażenia.

Dodatkową zaletą dla firmy, która w taki sposób precyzyjnie dociera z ofertą do tej grupy klientów jest to, iż jej zysk jest mniej wrażliwy na sytuację rynkową. W chwili, gdy klienci, dla których ważna jest, jak najniższa cena, często rezygnują z planowanych inwestycji związanych z wykańczaniem wnętrz, czy

przeprowadzaniem remontów i oszczędzają na wszystkim, co tylko się da, to klienci, dla których cena nie jest najważniejszym kryterium wyboru usługodawcy są bardziej odporni na zawirowania rynkowe. To powoduje, iż ta właśnie grupa klientów może przynieść firmie stabilizację nawet w czasach kryzysu.

Rozdział 6.

„Jak bez problemów dostarczyć najdziwniejszy ładunek w dowolne miejsce na ziemi nie mając o tym zielonego pojęcia?”

W 2007 roku zajmowałem się w Polsce obsługą wyprawy dwójki podróżników „Fiat Panda Cross around Africa”. W Kongo na rozmokniętej od tropikalnego deszczu drodze samochód naszych podróżników ugrzązał w głębokim błocie. Z pomocą dużej ciężarówki Fiat Panda został wydarty z objęć błotnistej pułapki. Niestety okazało się, że posłuszeństwa odmówił rozrusznik, do którego wnętrza dostał się afrykański szlam. Najzwyczajniej podczas kolejnego rozruchu silnika rozrusznik spalił się. Wtedy Autopodróżnikom do niebezpiecznej kongijskiej dżungli trzeba było szybko przesłać nowy rozrusznik z Polski, aby mogli dalej kontynuować tę morderczą wyprawę.

Wiem, jak wiele wówczas pojawiło się różnych niespodziewanych problemów związanych z organizacją transportu niewielkiej wydawałoby się części

zamiennej, pomimo odpowiedniego budżetu na wyprawę, jaki zapewnił główny sponsor wyprawy.

Pomyśl jeszcze kilkanaście lat temu bez powszechnego dostępu do Internetu o twojej firmie na drugim końcu świata nikt prawdopodobnie nie dowiedziałby się. Dziś jest zupełnie inaczej. Ludzkość żyje w globalnej wiosce informacyjnej. Jeżeli w ofercie masz unikalny produkt, w każdej chwili może zadzwonić telefon lub przyjdzie email z zapytaniem od kontrahenta z Wysp Wielkanocnych. Żał będzie Ci odprawić z kwitkiem egzotycznego klienta tylko dlatego, że nie wiesz, jak zorganizować i zaaranżować transport międzynarodowy. Szczególnie wtedy, gdy chce bardzo dobrze zapłacić w \$.

Nie wiesz, jak dokonać odprawy celnej, jak ubezpieczyć towar, jak go zapakować, jak zawrzeć umowy o przewóz, o przeładunek, umowę z lotniskiem, umowę z portem, itd. Jest tego naprawdę sporo.

W końcu, jakie skompletować dokumenty konieczne na czas transportu i do wydania towaru? Od tego może rozboleć głowa i wcale się temu nie dziwię, bo z takim skomplikowanym zadaniem mógłby próbować się zmierzyć dział eksportu dużej firmy. Ty nie musisz się na tym wszystkim znać, bo wystarczy, że znasz się dobrze na tym, co produkujesz i oferujesz.

Jest łatwiejsze i mniej kosztowne dla ciebie rozwiązanie tego skomplikowanego problemu logistycznego, które sprowadza się jedynie do wysyłania zlecenia i dokonania zapłaty za wcześniej wycenioną usługę. Wszystkim mogą zająć się, dopilnują i skoordynują bezpieczną dostawę w twoim imieniu do odbiorcy docelowego specjaliści z wyspecjalizowanej agencji transportowej takiej, jak warszawska [Makro Service](#).

Albo równie dobrze to ty możesz odszukać gdzieś w najdalszym zakątku świata unikalną rzecz, towar, maszynę, urządzenie, które chcesz sprawnie i szybko sprowadzić do Polski i co wtedy. Wówczas najprościej odwiedzić stronę internetową Makro Service i zwrócić się do nich o pomoc.

Wracając do historii wyprawy Fiat Panda Cross around Africa dziś prawdopodobnie bez nerwów zleciłbym szybkie zorganizowanie od A do Z, zabezpieczenie i skoordynowanie takiego ekspresowego transportu ważnej części zamiennej pracownikom doświadczonej agencji transportowej, a sam zająłbym się tym, co lubię robić.

Rozdział 7.

„Zanim dowiozę Cię na miejsce wiesz dokładnie ile zapłacisz.”

Jak wywrócić do góry nogami skostniały rynek korporacji taksówkowych? Oto historia z Krakowa. Korzystając z taksówek zapewne wiesz, że gdy wsiadasz do wnętrza taksówki to tak naprawdę nie wiesz dokładnie ile zapłacisz za podróż z punktu A do punktu B. Dowiadujesz się tego na końcu kursu. Nie wiesz, czy po drodze będą korki, nie wiesz czy najbardziej optymalną trasę wybrał taksówkarz. Nie wspominam tu o sytuacjach patologicznych i podejrzanych „taksówkach”, w których cena za kilometr to złoty’ch dwadzieścia („ch” bardzo niewyraźnie wypowiedane przez kierowcę).

Mówię o normalnych i uczciwych korporacjach taksówkowych, w których masz ustaloną taryfę za kilometr, ale na końcową zapłatę i tak wpływa wiele różnych czynników niezależnych od ciebie, szczególnie w czasie dnia (korki).

Krakowska firma [iCar](#) odwróciła sytuację klienta i już w momencie zamawiania przez telefon ich

taksówki dowiadujesz się dokładnie, ile zapłacisz za kurs z miejsca, w którym aktualnie znajdujesz się do miejsca, gdzie chcesz pojechać. Dokładna cena kursu wyliczana jest na podstawie wskazań nawigacji GPS, obowiązuje jedna stawka przez 24h na dobę we wszystkie dni tygodnia. Proście się nie da.

Zobacz, jak to diametralnie zmienia sytuację klienta, który natychmiast otrzymuje konkretną cenę za podróż z punktu A do punktu B.

W momencie wejścia firmy iCar na rynek, ich nowa strategia zdobywania klientów spotkała się z oburzeniem i wielkimi protestami ze strony tradycyjnych korporacji taksówkowych, posądzeniem o nieuczciwą konkurencję, niską jakością oferowanych usług. Jednak w tym sporze to nie czarny PR konkurencji, a klienci mieli ostatnie i decydujące słowo do powiedzenia. Klienci wybrali przejrzyste zasady iCar.

Całkowicie niezamierzony efekt gigantycznej promocji nowa firma na rynku taksówek osiągnęła dzięki darmowej reklamie w wielu różnych mediach, począwszy od prasy, przez Internet, a kończąc na telewizji, które intensywnie informowały o wypowiedzianej jej wojnie przez taksówkarzy z innych korporacji.

Rozdział 8.

„Po co mi inteligentny dom?”

Śpieszysz się na ważne spotkanie rano, żona już przed chwilą wyjechała z garażu zabierając w drodze do pracy dzieci do szkoły, przedszkola i dziś padło na ciebie – „ostatni gasi światło”. Wsuwając klucz do zamka zastanawiasz się, czy wszystkie urządzenia elektryczne powyłączałeś, zgasiłeś światło, zakręciłeś wodę w kranach, obniżyłeś temperaturę ogrzewania lub wyłączyłeś klimatyzację, opuściłeś rolety we wszystkich oknach. Przez chwilę czujesz dziwną niepewność, czy czasem o czymś ważnym dla bezpieczeństwa domu nie zapomniałeś. Jeszcze raz wracasz, by upewnić się.

Co by się stało, gdyby zamiast wielu różnych i niezależnych od siebie instalacji w domu połączyć je wszystkie w jeden zautomatyzowany system? Wtedy wychodząc z domu mógłbyś nacisnąć, tylko jeden guzik a dom sam wykonałby zaprogramowaną wcześniej procedurę hibernacji i zabezpieczenia. Tak jak w systemie komputerowym możesz jednym kliknięciem uśpić komputer, by go szybko obudzić po powrocie.

Z takiego założenia 14 lat temu wyszedł Mariusz Szepietowski zakładając firmę [SMARTech](#). Ale jak

znaleźć i przekonać klienta do zainteresowania się innowacyjnym, przecież nietanym produktem, jakim są systemy inteligentnych domów, o których być może zwykły użytkownik coś już słyszał, jednak dalej nic więcej o tym nie wie. Ani go to grzeje, ani ziębi i zadaje sobie prawdopodobnie pytanie – *Po co mi taki inteligentny dom?*

Firma SMARTech, jako jedna z nielicznych w branży instalatorskiej zastosowała przemyślaną strategię szerokiej edukacji klientów. Dostarcza klientom w postaci poradników, szkoleń, audycji radiowych, specjalnych raportów, opracowań kosztowych i kalkulatorów wiedzę niezbędną do podjęcia świadomej decyzji o zakupie systemu inteligentnego domu. Podczas długotrwałej relacji, jaka nawiązuje się pomiędzy firmą, a jej potencjalnymi klientami, każdy z nich ma okazję dojrzeć do zakupu swojego systemu inteligentnego domu. Firma w ten sposób nie tylko buduje dobre relacje z klientami, ale również dobrze stargetowaną bazę adresową potencjalnych klientów, którzy w przyszłości mogą zdecydować się na zakup wybranego systemu.

Ciągle wiele firm nie dostrzega dużego potencjału, jaki ukryty jest w edukowaniu klientów. To ogromna szansa na wyróżnienie się w wielu branżach.

Rozdział 9.

„Jak spełniają marzenia o niebanalnych wnętrzach samochodów?”

Każdy seryjny samochód jest taki sam! Ten sam model i z tym samym pakietem wyposażenia oferuje wielu dealerów jednej marki. Niczym te samochody nie wyróżniają się, bo producent przewiduje tylko kilka wariantów ustandaryzowanej tapicerki i wykończenia wnętrza, co bardzo mocno ogranicza podczas sprzedaży możliwość indywidualnego dostosowania samochodów do upodobań i gustów klientów. Taki sam samochód mogą kupić dziś w Krakowie, Warszawie, czy Gdańsku.

Gdy sprzedaż nowych samochodów spada wielu sprzedawców zastanawia się, jak zwiększyć wartość pojedynczej transakcji i jak zdobyć klienta, który nigdzie indziej nie znajdzie podobnej oferty.

Jednym z rozwiązań jest zaoferowanie z zyskiem klientom dodatkowej unikalnej opcji do nowych samochodów. Wyposażenie ich wymarzonego samochodu w super jakości tapicerkę z naturalnej skóry

lub z alcantary w miejsce tapicerki standardowej, według indywidualnego projektu klienta. Każdy samochód może stać się w ten sposób niepowtarzalnym bez względu, czy jest to FIAT Panda, czy Maserati.

Współpraca dealera samochodowego z renomowanym producentem tapicerek skórzanych, takim, jak firma [Carlex Design](#) umożliwia zrealizowanie zamówienia klienta na tapicerkę indywidualną w zaledwie dwa 2 dni, a klient z salonu wyjeżdża nowym samochodem z perfekcyjnym wnętrzem, jakie sobie wcześniej wymarzył.

Dopóki sam nie poznałem bliżej firmy Carlex Design nie wiedziałem, jakie cuda można wyczarować we wnętrzach samochodów. I to nie tylko tych nowych, przygotowywanych przez dealera do sprzedaży dla klienta, ale w każdym samochodzie, którego właściciel zapragnie zmienić wystrój wnętrza. Możesz zresztą zobaczyć to sam [tutaj](#).

Rozdział 10.

„Jak złowić klientów, gdy wszyscy oferują to samo?”

Pod koniec 2011 roku zwrócił się do mnie o pomoc właściciel sklepu internetowego Hairworld.pl, który sprzedaje sprzęt do stylizacji włosów. Pomimo tego, że sklep istniał już od kilkunastu dobrych miesięcy na rynku to, miążdżąca wielkość sprzedaży była realizowana nie w samym sklepie, ale na aukcjach internetowych.

Firma, w której dominującą rolę w sprzedaży odgrywają aukcje internetowe ponosi ogromne koszty związane z tego typu działalnością i jest całkowicie uzależniona od kaprysów lub zmian, jakie wprowadza platforma aukcyjna. Do tego dochodzi silna konkurencja cenowa, ponieważ sprzedaż aukcyjna w pierwszej chwili skupia uwagę klienta wyłącznie na cenie produktu, a nie na postrzeganej przez niego wartości.

Nie można walczyć ceną na aukcjach, bo szybko można przegrać. Tam przecież zawsze znajdzie się ktoś, kto zdobędzie podobny towar taniej lub zaniży marżę do nieopłacalnie niskiego poziomu. Dodatkowo branża

RTV-AGD to rynek trudny i nieobliczalny, ale aukcje internetowe to wspaniałe miejsce do promocji, które należy w odpowiedni sposób wykorzystać.

Jednym z wyjść z tej patowej sytuacji jest wdrożenie strategii budowy tzw. rynku wewnętrznego dla sklepu. Dzięki tej strategii sklep może:

- sprytnie (ale zgodne z regulaminem) organizować aukcje tak, żeby bezpiecznie przekierować ruch klientów do sklepu i powiększać bazę adresową.
- w ukryty sposób wpływać na klienta, by kupił mimo wszystko w sklepie internetowym zamiast na aukcji.
- zastosować techniki zwiększania wartości transakcji.
- pozyskać tanio nowych klientów z wyszukiwarki i wprowadzić ich do własnej strefy wpływów.

Z uwagi na to, iż każda strategia marketingowa i sprzedażowa, którą opracowujemy dla naszych klientów w DobraStrategia.pl jest poufna to nie mogę ujawnić ci szczegółów w tej książce.

Ale odwiedzając teraz stronę sklepu Hairworld.pl możesz dostrzec mikroskopijny fragment wdrożenia w postaci "łapacza klientów", który został zintegrowany z nagłówkiem.

Rozdział 11.

„Zagwarantuj mi, że to działa w moim przypadku.”

Nikt tego wcześniej nie zrobił w branży gabinetów kosmetycznych. Odnoszę wrażenie, że pewna część gabinetów skupiona jest jedynie na sprzedaży zabiegów kosmetycznych tak, jakby to był towar w supermarkecie. Dziś klienta nie stać na pełną serię zabiegów to zaproponujemy mu 2, 3 zabiegi, zawsze to coś. Zaróbmy szybką kasę i zostawmy klienta dalej z nierozwiązanym problemem, bo przecież naprawdę takich zabiegów musiałby wziąć min. 8, by efekty były zadowalające. To niebezpieczna pokusa, której ulegają firmy z różnych branż. Dla nich nie liczy się interes klienta, ale szybka sprzedaż.

W 2011 roku z [VIP Studio Redukcji Cellulitu i Modelowania Sylwetki](#) zrobiliśmy badania na grupie potencjalnych klientek, które jeszcze nie zdecydowały się na zabiegi. Zadaliśmy im proste pytanie - *„Co przekonałoby cię do tego, abys w pełni mogła zacząć korzystać z zabiegów?”*

Ku naszemu zaskoczeniu wcale nie okazało się,

że najważniejsze są obniżki cen, niekończące się promocje, nieprawdopodobne nazwy marketingowe urządzeń i zabiegów. Natomiast bardzo często w odpowiedziach pojawiała się wątpliwość, która w przypadku niektórych osób może stanowić największą barierę przed zdecydowaniem się nie tylko na rozpoczęcie skutecznej kuracji w gabinecie kosmetycznym, ale przed skorzystaniem z czegokolwiek.

Ta obiekcja to – *„A co jeśli nie sprawdzi się to w moim przypadku i nie będę miała rezultatów? Co wtedy?”*

Wówczas po przeanalizowaniu wszystkich odpowiedzi i obaw potencjalnych klientów, na stronie internetowej VIP Studio została zamieszczona 100% gwarancja satysfakcji. Gabinet wziął na siebie całą odpowiedzialność za skuteczność kuracji, które proponuje swoim klientom. Nikt wcześniej nie odważył się na taki krok i prawdopodobnie jest to pierwsza taka gwarancja wśród gabinetów kosmetycznych w Polsce.

Jednak, by taką gwarancję wprowadzić u siebie trzeba dobrze poznać problemy i oczekiwania klienta. Dlatego zamiast sprzedawać, pomórzmy klientowi podjąć decyzję, podzielmy się swoją wiedzą, wytłumaczymy „dlaczego to” i pozwólmy mu zrozumieć.

Rozdział 12.

„Jak lepiej zrozumieć klienta i wykroić dla siebie duży kawałek rynkowego toru?”

Kiedy Twój samochód wyświetli komunikat o usterce systemów pokładowych, lub zaświeci jedną ze specjalnych kontrolek ostrzegawczych na desce rozdzielczej to wiesz, że coś się dzieje i wkrótce może całkiem odmówić posłuszeństwa. Paradoksalnie może, to się przytrafić częściej w najnowocześniejszym modelu samochodu, który jest dosłownie naszpikowany elektroniką. Wówczas nie pozostaje nic innego, jak udać się szybko z naszym pacjentem do odpowiedniego serwisu, w którym podłączą go do specjalnego komputera, by dowiedzieć się, co mu dolega.

W branży testerów diagnostycznych do samochodów od dawna na rynku rozgoszczeni byli potentaci tacy, jak Bosch czy Magneti Marelli, w urządzenia których zaopatrują się autoryzowane stacje obsługi danej marki. Jest to dość duża inwestycja szczególnie dla niezależnych warsztatów samochodowych. Na pokazną sumę zakupu urządzenia,

oprogramowania do niego oraz opłacanie rocznego abonamentu, który jeśli wygaśnie urządzenie przestaje działać, mogli sobie pozwolić nieliczni. Z drugiej strony istnieją interfejsy „pirackie”, które obsługują wybraną markę pojazdów, ale radzą sobie wyłącznie ze starszymi modelami samochodów i nie nadążają za rozwojem systemów elektronicznych nowoczesnych samochodów.

W 2003 roku firma Axes s.c. z Gdańska dostrzegła niszę na rynku urządzeń do diagnostyki komputerowej pojazdów. Tak powstał kompletny system diagnostyczny [CDIF/2](#), który przez cały czas jest rozwijany i uaktualniany. A co najważniejsze dla potencjalnego klienta, jest on w zasięgu finansowym polskiego mechanika niezależnego i nie przestaje działać nawet wtedy, gdy nie ma wykupionej ciągłości abonamentu, jak ma to miejsce u drogich konkurentów.

Ale uniwersalny system diagnostyki samochodowej bezproblemowo obsługujący różne procedury w wielu modelach i markach pojazdów ma jeszcze coś specjalnego. Jego użytkownicy tworzą aktywną społeczność, mając dostęp do zamkniętej strefy użytkownika i forum, gdzie na bieżąco mogą wymieniać się doświadczeniami oraz poradami związanymi z naprawami pojazdów. W ten sposób przez lata powstała gigantyczna, specjalistyczna baza cennej wiedzy.

Rozdział 13.

„Przed południem zwiedzanie miasta, a później wszczepianie implantu.”

W Krakowie obok tradycyjnej turystyki kwitnie rynek turystyki stomatologicznej i tzw. dental holidays. Coraz częściej w krakowskich gabinetach pojawiają się pacjenci, którzy przy okazji zwiedzania miasta, decydują się na drogie leczenie. Jaki jest tego powód? To co dla nas jest wciąż kosztowne, dla Niemca, Brytyjczyka czy Duńczyka jest w Polsce nawet o 60 proc. tańsze niż w Berlinie, Londynie albo w Kopenhadze. Ta niezwykle lukratywna nisza rynkowa kilka lat temu została odkryta przez wyspecjalizowane biuro podróży [Dental Travel Poland](#).

Dentyści w Krakowie kuszą obcokrajowców nie tylko tańszymi implantami, licówkami i plombami, ale także samym miastem. Niezwykle szybko rozwijającej się gałęzi krakowskiej turystyki pomaga również infrastruktura – międzynarodowe lotnisko, bogata baza hotelowa, a także atrakcje turystyczne miasta. Kraków jest obecnie drugim po Warszawie najczęściej

odwiedzanym miastem przez „dentaturystów” i głównym ośrodkiem dental holidays.

Podczas jednej wizyty zagraniczny klient potrafi zostawić w gabinecie stomatologicznym nawet 10-15 tys. Przy czym jest to ciągle o połowę mniej niż gdyby miał leczyć się w rodzimym kraju.

Nic więc dziwnego, że obcokrajowcy decydują się w Polsce na coraz bardziej złożone leczenie i nie przylatują tu jedynie na wstawienie plomb, czy usuwanie kamienia, ale na skomplikowane leczenie implantologiczne, które może odbudować wszystkie zęby i trwa cały miesiąc.

W tym przypadku klientom wymierne korzyści daje połączenie w jednej ofercie dwóch usług z całkowicie odrębnych dziedzin, jak turystyka i stomatologia.

Rozdział 14.

„Super koncentracja na problemie klienta.”

Codziennie w każdej chwili zewsząd jesteśmy bombardowani tysiącami informacji, które przy pomocy zmysłów chcą wtargnąć do naszych umysłów, by szybko odwrócić i zdobyć tylko dla siebie naszą uwagę. Dorośli ludzie mają z tym wiele problemów, ale dzieci same nie mogą sobie z tym poradzić. Doskonale mogę to zaobserwować u moich dwóch synów. Koncentracja zarówno 15-latka, jak i 4-latka wystawiana jest przez cały czas na wielką próbę podczas odrabiania lekcji, czy innych ważnych zajęć. Dlatego u dzieci warto zwrócić uwagę na wyrabianie od najmłodszych lat nawyku silnej koncentracji.

I wcale nie dotyczy to dzieci, które słabo się uczą, mają problemy z czytaniem czy cierpią na zespół ADHD. Koncentracja zawsze mocno wpływa nie tylko na zdolności potrzebne do nauki dziecka, bezbłędne wykonywanie obliczeń matematycznych, ale również konieczna jest podczas zajęć sportowych, muzycznych czy bezpiecznego prowadzenia samochodu.

Skuteczne rozwiązanie tego coraz częściej spotykanego wśród dzieci problemu zaproponowali psycholodzy z [Akademii Rozwoju Umysłu Cogitus](#). Słuchając dzieci, sugestii ich rodziców i rozmawiając na ten temat z nauczycielami, stworzyli autorskie, innowacyjne programy kursów oparte na zdobyczach współczesnej psychologii poznawczej.

Przykład ten ilustruje, jak niezwykle ważne w każdym biznesie, jest wyróżnienie się na tle konkurencji poprzez wsłuchanie się w potrzeby i problemy klienta oraz zaproponowanie skutecznego rozwiązania.

Rozdział 15.

„Pokaż klientowi, jak światło podąża za nim i pozwól, aby produkt sprzedał się sam.”

„Chciałbym abyś przywołał teraz w swojej pamięci teledysk pt. „Billy Jean” Michaela Jacksona. Na pewno kiedyś go obejrzałeś. Pamiętasz, jak śpiewający Michael Jackson podąża chodnikiem, a światło wędruje wraz z nim. Kolejne płytki chodnika zapalają się i gasną pod jego stopami. Latarnie pod, którymi przechodzi zapalają się pełnym światłem, by po chwili zgasnąć, gdy nasz bohater oddala się od nich. Tak dzieje się z wieloma przedmiotami w tym oryginalnym teledysku.

Zastanawiasz się teraz, po jakiego diabła poprosiłem Cię o przypomnienie sobie teledysku Billy Jean? Wyobraź sobie...”

W ten właśnie sposób rozpoczyna się jedna z lekcji poradnika dla klientów hurtowni i sklepu elektrycznego [Elektromax](#) pt. "Jak mądrze oszczędzać energię elektryczną, by szybko zmniejszyć rachunki za prąd bez utraty komfortu i wyrzeczeń?"

Klient czytając taki poradnik sam może wyobrazić sobie, jakby to było gdyby światło w jego domu za nim inteligentnie podążało tak, jak ma to miejsce w teledysku Michaela Jacksona. Szczególnie wtedy, gdy jest ciemno i nie można łatwo trafić kluczem do zamka drzwi, albo wówczas, gdy domownicy ciągle zapominają o gaszeniu światła w niektórych miejscach domu.

W mniej spektakularny sposób niż w teledysku można jednak zrealizować to dzięki kilku prostym urządzeniom. Jak myślisz, gdzie klient będzie szukał fachowej porady, żeby łatwo skompletować i szybko zakupić wszystkie potrzebne elementy do takiego systemu oświetlenia?

Rozdział 16.

„Jak mogłaby potoczyć się dalej historia serwisu oponiarskiego?”

Wracając do przytoczonej we wstępie historii serwisu oponiarskiego, który cierpiał na brak klientów można by sądzić, że z tej sytuacji nie ma wyjścia. Na rynku jest przecież tyle różnych serwisów tego typu lub stacji szybkiej obsługi. Niektóre z nich „konkurują na zabój” zaniżając cenę do głodowych stawek za robociznę, a co za tym idzie również spada jakość usług. Pewnie spotkałeś się ze specjalnymi, niezwykle kuszącymi promocyjnymi ofertami tego typu np. w zakupach grupowych.

Ciekawy jednak jestem, czy ta masowa usługa była wykonana zgodnie ze sztuką i na odpowiednio wysokim poziomie? Zadajmy sobie kilka pytań, które uwidocznia nam potencjał jakościowy drzemiący w tej wydawałoby się prostej usłudze, niestety chałturzonej przez wielu. Potencjalni klienci bowiem mogą nie zdawać sobie sprawy z jak bardzo niskiej jakości usług korzystają i warto ich w tym celu wyedukować.

To unikalna szansa i właśnie idealna możliwość

wyróżnienia się na rynku dla naszego przykładowego serwisu oponiarskiego na tle konkurencji. W tym konkretnym przypadku należałoby zadać sobie pytania - Co decyduje, że usługi serwisu oponiarskiego są przez klientów postrzegane na najwyższym poziomie jakościowym?

- Czy koła po demontażu z samochodu zostały dokładnie ciśnieniowo umyte? Jeśli do felgi koła przylega brud, piasek i błoto będzie to miało zły wpływ na późniejszy wynik wyważenia koła.

- Czy serwis sprawdził prostotę i wyważenie samych felg po zdjęciu opon, a przed założeniem nowych opon? Jest to ważne ponieważ felgi, która jest skrzywiona i potocznie mówiąc ma „bicie” nie można prawidłowo wyważyć.

- Czy serwis przeprowadził optymalizację założenia opony w stosunku felgi? Zarówno felga jak i opona mają na obwodzie najcięższe / najlżejsze miejsca, które wzajemnie można skompensować. Miejsce najcięższe opony powinno być zamontowane w najlżejszym miejscu obręczy, co sprawi, że do wyważenia takiego koła będzie można zastosować minimalny ciężarek.

- Czy przed założeniem kół klient został poinformowany o małej grubości klocków

hamulcowych, nierównym zużyciu bieżnika opony? Przecież przy demontażu kół to wyśmienita okazja, aby zrobić to dla klienta gratis?

- Czy koła zostały napompowane zgodnie z zaleceniami producenta pojazdu? A może wszystkie koła pompowane są „na oko”.

- Czy przed założeniem koła piasta została dokładnie oczyszczona z rdzy i brudu oraz zabezpieczona smarem ceramicznym? Mocowanie koła musi idealnie przylegać do powierzchni piasty.

- Czy śruby kół zostały dokręcone specjalnym kluczem dynamometrycznym z odpowiednim, zalecanym momentem dokręcenia, a nie zostały prawie ukręcone przez klucz pneumatyczny?

Swoją drogą proponuję przeprowadzić ciekawy eksperyment. Jeśli wymieniasz koła, albo opony i serwis oponiarski dokręca twoje koła wyłącznie kluczem pneumatycznym, to po takim dokręceniu wyjmij z samochodu standardowy klucz do kół, jeśli go posiadasz na wyposażeniu. Wręcz go następnie temu pracownikowi, który dokręcił ci koła. Powiedz mu, aby spróbował, czy tym kluczem można odkręcić przebite koło na drodze. Zdziwisz się, ale prawdopodobnie ten człowiek nie będzie w stanie tym małym kluczem odkręcić śrub, więc dlaczego je dokręca z tak

gigantyczną, niekontrolowaną i niszczącą siłą.

Takich pytań może być dużo więcej.

Jak widzisz profesjonalna i rzetelna wymiana kół i opon w samochodzie dla klienta, który nie ma o tym zielonego pojęcia na pozór niczym nie różni się od wymiany byle jakiej.

Dlatego, żeby przyciągnąć stałych klientów do serwisu oponiarskiego warto wyedukować ich w tym temacie. Wystarczy spisać wszystkie możliwe pytania oraz odpowiedzi dotyczące usługi, zestawić je w formie krótkiej ulotki edukacyjnej. Takie ulotki może wręczać klientom np. zaprzyjaźniony z serwisem oponiarskim, serwis mechaniczny lub myjnia ręczna w zamian za ich ulotki. Może to być również poradnik w wersji elektronicznej rozpowszechniany wirusowo wśród internautów.

Tak, czy inaczej musimy klientom jasno pokazać, że u nas usługa, która jest tylko z nazwy podobna, jest na prawdziwie królewskim poziomie.

Chociaż mógłbym rozwinąć jeszcze tę strategię o współpracę ze sklepami internetowymi sprzedającymi opony, stosowaniem urządzeń do kalibrowania coraz powszechniej stosowanych czujników ciśnienia w kołach, oraz wprowadzeniu dodatkowych usług np.

polegających na prostowaniu nieznacznie skrzywionych felg to jednak nie zrobię tego tutaj, ponieważ nie jest to poradnik z branży motoryzacyjnej.

Rozdział 17.

„Nie czytaj tego rozdziału na początku.”

Mam nadzieję, że historie firm przedstawionych w poprzednich rozdziałach zainspirują cię do działania. Zastanów się, czy możesz robić biznes nie wiedząc w czym masz być lepszy od innych?

Wierzę, iż bardzo groźne wyobrażenie, że twój klient jest jedynie kopalnią pieniędzy, więc bez skrupułów należy wycisnąć z niego ile się tylko da, jest dla ciebie obce. Nie wiem, czy słyszałeś o szkoleniach, na których handlowcom proponuje się, by wyobrażali sobie, że ich klient na czole ma przyklejone banknoty o wysokich nominałach. Pewnie wywołuje to u ciebie teraz uśmiech na twarzy, ale takie szkolenia rzeczywiście się odbywają i uczą handlowców, by za wszelką cenę sprzedawali, wciskając klientowi kolejny kit. Być może nawet spotkałeś się już z tym.

Dziś zdecyduj, czy chcesz zarabiać pieniądze wyłącznie przez tradycyjne sprzedawanie (wciskanie klientom), czy chcesz mądrzej rozwijać firmę i powiększać zyski poprzez zaspokajanie potrzeb

klientów i rozwiązywanie ich problemów. Wiedz, że klienci podświadomie wyczują, jak traktuje ich twoja firma i to, że o nich troszczysz się.

Dlatego zabezpiecz klienta przed złymi decyzjami. Informuj go o tym, czego nie wie, ucz go, edukuj, pokaż mu, czym się odróżniasz od innych, by w końcu sam zrozumiał, dlaczego powinien od ciebie kupić.

Firma, która wyróżnia się, jest bardziej rozpoznawalna, może pozwolić sobie na większe marże w swojej branży, łatwiej zdobywa nowych klientów, którzy są wobec niej bardziej lojalni.

Musisz nauczyć się w ten sposób sprzedawać i promować swoje produkty albo usługi, bo zginiesz. W świecie, gdzie na jednego klienta przypada kilku walczących o niego handlowców, ty chcesz się uchronić?

Którą więc drogę dziś wybierasz? Jak bardzo potrzebujesz dużo więcej klientów?

Jeśli chcesz teraz poznać w działaniu kilkadziesiąt, sprawdzonych technik i strategii zdobywania klientów to, wejdź już dziś na stronę:

<http://www.fabrykaklientow.pl>