

9 sposobów na to, by Twój klient poczuł się kochany



Cześć!

Nazywam się Karolina Bartoszek-Dourado i jestem Biznesową Skrzydłową. Pomogę Ci robić fantastyczne pierwsze wrażenie, rozkochiwać klientów w Twoich produktach i usługach, a potem stworzyć z nimi stałe związki (bez rutyny!).

Wierzę, że z tworzeniem własnej marki i relacji z klientami jest jak ze związkami. Najpierw trzeba zagaić i zainteresować drugą stronę. Jeśli to się uda – przechodzimy do szalonych, wyidealizowanych początków. Przy dobrych wiatrach i obustronnym zaangażowaniu związek kwitnie i owocuje, ale...

Kim jest Biznesowa Skrzydłowa?

Tak jak „tradycyjny” skrzydłowy (ang. wingman) pomaga w pubach poderwać dziewczynę, tak ja – jako Biznesowa Skrzydłowa – wspieram w podbiciu serc klientów. Z małą różnicą – zawsze celem będzie stały związek, bo to on jest podstawą mocnej marki. I nie kończy się na wsparciu na samym początku drogi. Owszem, pomogę Ci z odpowiednim zaprezentowaniem się światu, ale potem też możemy razem budować pełne pozytywnej emocji relacje z klientami, a następnie niwelować ryzyko wpadnięcia w rutynę.

Miłości nie kupisz, ale możesz sprawić, że ludzie pokochają kupowanie od Ciebie!

Tym razem mam dla Ciebie **9 prostych sposobów na to, by Twój klient poczuł się kochany**. Dzięki ćwiczeniom przy każdym z nich będziesz mogła od razu przystąpić do działania. Zaczynamy?

Z czasem możemy się do siebie przyzwyczaić, a nawet znudzić. A potem rozstać. Każdemu z tych etapów może towarzyszyć stres i niepewność. Jak zagadać i zwrócić na siebie uwagę? Czy się spodobałam? Czy w ogóle ktoś mnie zauważył? A potem – a co jeśli ktoś inny okaże się lepszy?!

Ile razy zadałaś sobie podobne pytania przy tworzeniu i prowadzeniu własnego biznesu? Jeśli sporo – czas skorzystać ze wsparcia Biznesowej Skrzydłowej!



SPOSÓB 1

Zapamiętaj jego imię

Czy warto znać imiona osób, z którymi mamy szansę stworzyć jakąś relację? Warto. Czasem nawet wypada.

A ile razy zdarzyło Ci się zapomnieć czyjegoś imienia w sytuacjach towarzyskich? Mi sporo! Rozwiązanie? Można pewnych osób unikać w przyszłości, a można nad tym popracować. Ta druga opcja może mieć wpływ na zyski naszej firmy!

Pamiętanie i używanie imion Twoich klientów sprawi, że poczują się dowartościowani i traktowani bardziej indywidualnie. Pozwoli Ci się też wyróżnić - wciąż mało osób korzysta z tej metody! Gdy ktoś używa naszego imienia, jesteśmy bardziej zaangażowani w rozmowę z nim, bo czujemy, że jest na nas skupiony.

ĆWICZENIE

Zastanów się, ile imion Twoich klientów jesteś w stanie sobie przypomnieć. Kiedy mogłabyś je wykorzystać? W rozmowie telefonicznej? Podczas następnego spotkania? A może podczas negocjacji?



Dale Carnegie w swojej książce „Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi” pisze, że dźwięk naszego imienia jest dla nas najśłodszym i najważniejszym w każdym języku. O jego ważności dla naszego mózgu może świadczyć tzw. efekt **cocktail party**, który sprawia, że słyszymy je w gwarze rozmów na imprezie, nawet jeśli w nich bezpośrednio nie uczestniczymy. Nieprzypadkowo stworzono programy do personalizowanego mailingu, które dodają imiona adresatów np. w temacie wiadomości. Choć obecnie nie robi to na nikim większego wrażenia, jest naprawdę duża szansa, że użycie go w rozmowie z klientem (także po „pani” lub „panu”) skróci dystans między nami a nim i zostawi po nas przyjemne wspomnienia.

Przy następnych okazjach zwracaj baczną uwagę na to, jak nazywają się Twoi potencjalni i obecni klienci! Zapamiętaj ich imiona, a potem używaj ich, by wzmocnić relację i zapaść im w pamięć.

SPOSÓB 2



Zdradź swój sekret

Kiedy ktoś opowiada nam o czymś, o czym wie bardzo mało osób, czujemy się zazwyczaj czujemy się wyróżnieni (chyba że jest to jakaś kryminalna tajemnica ;)). Wspólne sekrety zbliżają także zakochanych, na przykład kiedy przez jakiś czas są jedynymi ludźmi, którzy wiedzą, że planują ślub lub spodziewają się dziecka.

Jak przenieść to na niwę biznesową?

Kiedy planujesz wdrożenie nowego produktu lub usługi zwykle początkowo jest to owiane tajemnicą. Wykorzystaj ten fakt, by wyróżnić swoich najlepszych i najwierniejszych klientów.

Co możesz zrobić:

- opowiedzieć im o sekretnej projekcie i zapytać o ich opinię,
- zaprosić ich do darmowych testów i poprosić o informację zwrotną,
- przygotować dla nich specjalną ofertę jeszcze przed oficjalną sprzedażą,
- jeśli produkt czy usługa na to pozwala - zaprosić ich na uroczystą premierę.

Pamiętaj, aby zadbać o podkreślenie tego, że są wyjątkowymi klientami i dlatego mogą poznać Twoje plany, produkty i usługi wcześniej - bo ich zdanie jest dla Ciebie szczególnie ważne!

ĆWICZENIE

Pomyśl, jaki produkt lub usługę będziesz wprowadzać w najbliższym czasie.
Zastanów się, którym klientom warto o nim

opowiedzieć i których zapytać o opinię. Ich świeże spojrzenie może Cię zaskoczyć!

SPOSÓB 3

Pokaż, że o nim pamiętasz



PAMIĘTAŁEŚ! - krzyczą w filmach bohaterki, kiedy ukochany obdarza ich czymś, o czego pragnieniu posiadania wspomniały tylko raz lub dwa mimochodem. One zostały usłyszane, a ich potrzeba - zaspokojona.

Czy zachęcam Was tym samym do obdarowywania klientów romantycznymi prezentami? Nie. Chodzi o to, żeby bacznie słuchać tego, co do nas mówią, bo bardzo często sami podpowiadają, co chętnie od nas kupią. A potem wystarczy to dostarczyć.

Przykład: ktoś pyta o konkretny towar, który akurat nie jest dostępny. Odpowiadasz, że aktualnie nie może go kupić, ale kilka godzin później znajdujesz jeszcze kilkanaście sztuk w magazynie. Co dalej? Wrzucasz cichaczem? Uzupełniasz zapasy i ogłaszasz to wszędzie? Czy najpierw piszesz bezpośrednio do tamtej osoby, że produkt pojawi się w sprzedaży jutro w ograniczonej ilości?

Jestem absolutną fanką opcji nr 3. I to zdarzyło mi się naprawdę! Choć początkowo nie byłam na 100% pewna zakupu, bezpośrednia wiadomość od sprzedawcy tak mnie ujęła, że od razu złożyłam zamówienie. Co ważne - ten produkt i tak by się sprzedał, a jednak poświęcono mi czas, bym mogła zaopatrzyć się w niego w pierwszej kolejności. Tak się przywiązuje ludzi do marki!

Moja rodzona siostra, właścicielka kwaciarni, swego czasu podpowiadała konkretnym osobom podczas transmisji na żywo na FB, że rośliny, na które czekały, już przyszły. A ja sama regularnie wracam do listy potencjalnych klientów, którzy trafili na pełny kalendarz, kiedy tylko zrobi się w nim więcej przestrzeni. Ludzie naprawdę doceniają pamięć!

ĆWICZENIE

Przysłuchuj się bacznie swoim stałym klientom, by wychwycić, czego potrzebują. Jeśli to konieczne - rób notatki.

A potem zaskocz ich swoją pamięcią i zaangażowaniem, dostarczając im dokładnie to, czego było im brak.

SPOSÓB 4



Zadbaj o każdy detal

Tak jak na wymarzonych randkach każdy szczegół jest perfekcyjnie zaplanowany, tak i w kontakcie z klientem lepiej niczego nie pozostawiać przypadkowi. Przemyślane doświadczenie konsumenta na każdym etapie kontaktu z marką pozwoli ci zostawić spójne i bardzo pozytywne skojarzenia w jego głowie.

Prześledź waszą wspólną drogę.

Zacznij od początku - skąd klient dowiaduje się o Twoim istnieniu? Skąd czerpie informację o usłudze lub produkcie, który oferujesz?

Zadbaj o to, by od razu poczuł miętę do Twojej oferty. Świetnie zdjęcia, intrygujący opis oraz opinie zadowolonych klientów to zestaw, który pomoże Ci szybciej sfinalizować transakcję.

Pamiętaj jednak, by wszelkie informacje odpowiadały rzeczywistości, nie koloryzuj! Mało jest rzeczy gorszych dla biznesu niż rozczarowany klient. Najbardziej optymalna jest sytuacja, w której dajemy jeszcze więcej

niż się po nas spodziewają - Twoim celem powinno być przewyższanie oczekiwań. Jeśli sprzedajesz produkty stacjonarnie, pomyśl o tym, jak czują się osoby wchodzące do Twojego sklepu. Czy łatwo im odnaleźć to, czego szukają? Czy ładnie pachnie, a w tle leci przyjemna muzyka? Czy od pierwszego „W czym mogę pomóc?” aż do „Dziękuję i zapraszam ponownie!” klienci są traktowani z należytą uwagą? Czy produkty są dobrej jakości, a wisienką na torcie jest ich oryginalne zapakowanie? Czy jesteś w stanie udzielić odpowiedzi na każde pytanie? A jeśli nie - czy zostajesz w kontakcie, by potem nadrobić? Czym Twoja obsługa klienta różni się od konkurencji?

Podobne pytania warto sobie zadać, jeśli oferujesz usługi. Im lepsze wrażenie zostawisz na każdym z etapów, tym korzystniej dla Twojego biznesu. Jak klient (po)kocha, to wróci!

ĆWICZENIE

Rozrysuj sobie na kartce całą ścieżkę klienta - od pierwszego kontaktu z Twoją marką. Niekoniecznie kończ na zakupie, przecież możecie kontynuować wspólną podróż! Na każdym z etapów zastanów się, czy można

coś jeszcze zmienić w nim na lepsze. Jeśli potrzebujesz inspiracji - przypomnij sobie, kiedy Ty dobrze poczułaś się dzięki jakiejś marce i dopasuj to doświadczenie do swojej branży.

SPOSÓB 5

Zaskakuj (byle miło)!

Kto z nas nie lubi niespodzianek? Zwłaszcza w dłuższych związkach, kiedy wydaje się, że już wszystko o sobie wiemy, dużym zagrożeniem może być rutyna. Podobnie jest wtedy, kiedy na dłuższy czas wiążemy się z jedną marką. Jesteśmy zadowolone, produkt czy usługa trzyma poziom, więc kupujemy chętnie, potem trochę z przyzwyczajenia, aż... Zaczynamy mniej lub bardziej świadomie szukać nowej opcji, gdyż powoli nudzimy się tą już sprawdzoną. A i druga strona często wygląda, jakby przyzwyczała się do myśli, że już zawsze będziemy robić u niej zakupy.

Jak zmniejszyć prawdopodobieństwo ucieczki klienta w ramiona innej marki? Zawsze podnoś poprzeczkę nieco wyżej. Zaskakuj - ale rób to



subtelnie i bez wielkiego szumu wokół.

Klient płaci ci za konkretną usługę? W gratisie dorzuć dodatkową poradę, np. jak utrzymać uzyskany efekt. Jesteś lokalnym przedsiębiorcą z własnym sklepem? Dorzucaj do zakupów próbki produktów. Klient kupuje u Ciebie coś na prezent? Zaproponuj darmowe pakowanie w ozdobny papier. Prowadzisz sprzedaż wysyłkową? Dołącz do zamówienia odręcznie pisany liścik z podziękowaniem za zakup. Jeśli nie masz czasu na pisanie liścików - nawet dopisanie „Dziękuję!” na paragonie zrobi robotę. A jeśli wiesz, kiedy Twój klient obchodzi urodziny bądź rocznicę ślubu (bo na przykład pracujesz w branży ślubnej) - wyślij im kartkę z życzeniami.

ĆWICZENIE

Zastanów się, kiedy to Ciebie jakaś marka zaskoczyła i jak. Pomyśl, jakie niespodzianki mogłyby przypaść do gustu Twoim klientom.

Pamiętaj - nie chodzi tu o rozmach i duże inwestycje z twojej strony. Czasem najwięcej radości przynoszą drobne gesty.

SPOSÓB 6

Chciej wiedzieć, co naprawdę czuje



Jak zazwyczaj reagujesz na pytanie: czy wszystko ok? Zwłaszcza, kiedy pyta o to niedomyślny partner, który jakoś zalał Ci za skórę? Większość z nas w takiej sytuacji lakonicznie odpowiada: uhm. Ja w ten sposób przez wiele lat odpowiadałam fryzjerom... a potem wybuchalam płaczem zaraz za drzwiami salonu, bo fryzura była dramatem.

Jak zwiększyć prawdopodobieństwo tego, że klient naprawdę powie, co myśli? A co więcej - że poczuje się dowartościowany, że naprawdę Ci zależy na jego zdaniu?

To proste - zamiast zadawać pytanie zamknięte, na które można odpowiedzieć jednym słowem, skorzystaj z tych otwartych.

Możesz zapytać klienta, czy jest zadowolony z Twoich usług, a możesz też zachęcić go do bardziej złożonej odpowiedzi na pytania takie jak: co było najlepszym elementem współpracy? Co można poprawić w komunikacji w trakcie organizacji? Co szczególnie zwróciło jego uwagę przy współpracy z Tobą?

Jakie są korzyści z zadawania pytań? Zadając je w przemyślany sposób, pokazujesz klientowi, że liczysz się z jego zdaniem i zależy Ci na jego komforcie. Zyskujesz przy tym bardzo cenne informacje, które możesz wykorzystać, by jeszcze lepiej odpowiadać na oczekiwania odbiorców. Poza tym klienci rzadko spotykają się z tego typu zainteresowaniem ze strony podwykonawcy lub sprzedawcy, więc możesz się wyróżnić!

ĆWICZENIE

Przyjrzyj się sposobowi, w jaki prosisz o feedback. Zastanów się, jak sformułować pytania do klienta, aby wyciągnąć z niego jak najwięcej cennych informacji. Przetestuj je na

kilku kolejnych osobach, które skorzystają z twoich produktów lub usług - a potem wyciągnij wnioski z ich odpowiedzi!

SPOSÓB 7



Nie daj na siebie czekać

On time is late - jak mówi główny bohater serialu Sex Education (przy okazji, gorąco go polecam!). Jeśli klient chce uzyskać od Ciebie informację i pisze wiadomość w sprawie usługi lub produktu, zrób wszystko, by odpowiedź dotarła do niego jak najszybciej. Nawet jeśli masz wszystko pięknie opisane w FAQ na stronie i jeśli odpowiedź na zadane pytanie widnieje na przykład w opisie zdjęcia - nie irytuj się niepotrzebnie, tylko na spokojnie dostarcz ją po raz kolejny. Ludzie bywają zmienni - więc dobrze złapać moment, w którym są zainteresowani produktem i kuć żelazo póki gorące.

Czy to oznacza, że musisz być przykuta do telefonu lub komputera 24 godziny na dobę? Niekoniecznie.

Warto przy formularzu kontaktowym zamieścić informację o tym, w jakim czasie udzielisz odpowiedzi lub w jakich godzinach odpowiadasz na maile i telefony. Dobrym rozwiązaniem są też automatyczne wiadomości potwierdzające przyjęcie zgłoszenia. A jeśli zależy Ci na tym, by ludzie korzystali z FAQ - zwiększysz na to szanse, umieszczając odnośnik do niego w naprawdę widocznym miejscu. Być może nawet przy formularzu kontaktowym i z zabawnym zaproszeniem do sprawdzenia, czy odpowiedź na pytanie klienta już nie padła.

Pamiętaj - szybka i konkretna odpowiedź sprawia, że klient czuje się zaopiekowany. Nie pozwól by znaczek „wyświetlono” przy jego odpowiedzi i cisza z Twojej strony złamały mu serce.

ĆWICZENIE

Przygotuj listę wszystkich dróg, którymi klienci zadają Ci pytania. Zastanów się, czy masz określone procedury odpowiadania na nie i czy możesz zrobić coś, by je

usprawnić. Zamieść też informację o tym, jak szybko nadawca może spodziewać się odpowiedzi.

SPOSÓB 8

Chwal się tym związkiem

Podobno w relacjach międzyludzkich wcale nie jest tak, że im więcej zdjęć udostępniamy na FB czy IG, tym jest nam z daną osobą lepiej. Mam jednak wrażenie, że w związku z brandami jest inaczej. Jeśli już pokazujemy się z produktem konkretnej marki albo opowiadamy o jakiejś usłudze w pozytywny sposób, to zazwyczaj wyraźny znak, że ktoś robi dobrą robotę, a my jesteśmy przywiązani do brandu.

Jak reagować na przejawy sympatii ze strony zadowolonych klientów?

Po pierwsze - dostrzegaj je. Miej oczy szeroko otwarte na wszelkie oznaczenia Twojej marki w mediach społecznościowych. Po drugie - zareaguj i podziękuj za wybranie twojego produktu czy usługi. Po trzecie - w miarę możliwości udostępnij ten materiał na swoim profilu w danym kanale. Zaangażowani klienci to powód do dumy, pochwal się nimi!



Dzięki temu zadziała społeczny dowód słuszności - reguła wpływu społecznego, którą sformułował Cialdini. W dużym skrócie mówi ona o tym, że uważamy dane zachowanie za słuszne lub poprawne, jeśli widzimy innych ludzi, którzy właśnie tak się zachowują.

Im bardziej postaramy się, by wszelkie przejawy pozytywnej opinii klientów o naszej marce były widoczne, tym mocniej zwiększymy szanse na to, że ktoś na ich podstawie wysnuje wnioski, że warto zainwestować w nasz produkt lub usługę. Jeszcze raz podkreślę - to nie musi być bezpośrednie polecenie na stronie firmowej! Mówimy tu także o komentarzach w różnych miejscach sieci, zdjęciach i filmach w mediach społecznościowych, warto także wykorzystać zasłyszane opinie.

ĆWICZENIE

Sprawdź, czy opinie klientów na stronie Twojej marki są dobrze widoczne i potwierdzają słuszność wyboru Twojej oferty. Zawsze reaguj na oznaczenia Twojej marki w mediach społecznościowych - repostuj i dziękuj! Spróbuj

odnaleźć też wcześniejsze opinie, wpisując nazwę firmy do wyszukiwarek. Jeśli masz taką możliwość - możesz nawet stworzyć galerię zdjęć zadowolonych klientów z Twoim produktem! Oczywiście za ich zgodą.

SPOSÓB 9

Zadedykuj mu produkt lub usługę



Zawsze mi się marzyło dostanie na walentynki gwiazdki z nieba - wiesz, żeby ktoś nazwał jakieś ciało niebieskie moim imieniem. Wzdychałam też głęboko, kiedy w filmie ktoś dedykował ukochanej piosenkę... lub swój jacht. Nadanie czemuś naszego imienia w pewien sposób nas unieśmiertelnia, prawda?

Czy można to przenieść na relację sprzedażową? Jasne - i w pewien sposób łączy to kilka poprzednich sposobów, stając się naprawdę ciężkim działem w walce o serce klienta. Jeśli prosi on Cię o coś nowatorskiego, czego jeszcze nie robiłaś, wymyśla wariant Twojej usługi, która okazuje się hitem albo proponuje ulepszenie Twojego produktu - zastanów się, czy mogłabyś uczcić jego wkład, nadając nowym wersjom jego imię.

To nie musi być duża rzecz! Wspomniana już moja siostra kiedyś przygotowała dla jednej z klientek syngonium w doniczce, do którego przyczepione były banknoty. Na moje pytanie, czy odmiana ta to syngonium aureum, skoro obrodziła w polskie złote (aureum to po łacinie złoty), powiedziała, że to Syngonium Beatus od imienia szczepiącej.

Dla mnie - bomba!

Wiadomo - ten sposób jest dla naprawdę wyjątkowych przypadków, ale podobno według zasady Pareto 80% zysków przychodzi od 20% klientów. Tym, którzy kochają naszą markę najbardziej, należy odpowiadać miłością podwójnie!

I to nie musi być od razu ochrzczenie usługi lub produktu jego lub jej imieniem - ale warto pomyśleć o tym, jak ich podkreślić ich wpływ na nasz biznes.

ĆWICZENIE

Pomyśl, którzy klienci szczególnie upodobali sobie Twoje usługi lub produkty. Zastanów się, jak podziękować im za przywiązanie do marki. Pamiętaj, że nie musi to być coś tak

szalonego jak nadanie czemuś ich imienia. Czasem małe gesty przynoszą największe efekty.

I jak? Twój apetyt na rozkochiwanie klientów rozbudzony?

Napisz do mnie i porozmawiajmy o tym, czego potrzebuje Twoja marka, by klienci oszaleli na jej punkcie!

Na hasło **ROZKOCHIWANKO** dostaniesz 10% zniżki na pierwszą konsultację <3

Czekam na wiadomość od Ciebie:
halo@biznesowaskrzydlowa.pl

Zajrzyj także na mój profil na IG:
[@biznesowa_skrzydlowa](https://www.instagram.com/biznesowa_skrzydlowa)

