

## **010. Wyślij przypomnienia**

Wydaje się, że z tej inicjatywy marketingowej korzystali tylko dentyści, optometryści, bank krwi i weterynarze. Za każdym razem, gdy Ty (lub Twoje zwierzęta) macie się skontrolować, otrzymasz delikatne przypomnienie pocztą. Co za świetny pomysł. Dlaczego więc twój mechanik nie wysyła przypomnień: „Hej, minęło sześć miesięcy od twojego ostatniego serwisu, lepiej przyprowadź samochód”. A może twój prawnik - „Minęły dwa lata, odkąd cię widzieliśmy, może czas sporządzić nowy testament”.

Ten rodzaj mail-outu lub rozmowy telefonicznej może przynieść świetne rezultaty i tak naprawdę wystarczy mieć ewidencję swoich klientów. Jest to delikatne, bez nacisku przypomnienie i wezwanie do działania. Jeden dentysta, którego znam, posuwa się nawet do umówienia wizyty dla klientów, informując ich, że będą w kontakcie, aby potwierdzić wizytę tydzień wcześniej. Wyobraź sobie, że co sześć miesięcy pojawia się list pachnący perfumami. Z ciekawości otwierasz go, a w środku jest pachnąca choinka – taka, która pochłania zapach Twojego samochodu. W załączniku znajduje się krótka notatka od mechanika mówiąca: „Minęło sześć miesięcy, odkąd cię widzieliśmy, więc twoja choinka prawdopodobnie wymaga wymiany - podobnie jak olej. Jan z naszego działu serwisowego zadzwoni do Ciebie za kilka dni, aby dowiedzieć się, czy chciałbyś umówić się na dogodny termin na wykonanie usługi”.

Jeden dezodorant na choinkę i opłata pocztowa wyniosą około 3,50 PLN. Nigdy nie serwisowałem samochodu za mniej niż 100 PLN (zwykle dwa razy więcej), więc za inwestycję 3,50 PLN prawdopodobnie dokonasz sprzedaży za 100 PLN, co dla mnie brzmi jak dobry interes. Firma papiernicza, od której kupuję wkłady do drukarek laserowych, wie, że używam wkładu co trzy do czterech tygodni. Bez wątplenia w trzecim tygodniu miesiąca dostaję telefon z pytaniem, czy potrzebuję innego wkładu. Uważam to za bardzo wygodne i nigdy nie mam do czynienia z dylematem wyczerpania się tonera w sobotnie popołudnie, kiedy jestem w trakcie drukowania 300-stronicowego dokumentu. W głębi duszy podoba mi się również to, że ta firma uważa mnie za wystarczająco ważnego, aby śledzić moje nawyki konsumenckie. To także jedna rzecz mniej, o którą muszę się martwić na co dzień.

## **011. Bądź w kontakcie ze swoimi klientami**

Niedawno skontaktowała się ze mną mała firma produkująca aluminium. Mieli trudny okres, ponieważ ich branża stała się bardzo konkurencyjna w ciągu ostatnich kilku lat. Po kilku minutach omówienia głównego problemu (za mało klientów) zapytałem, jak długo działają. Opadła mi szczeka, gdy powiedzieli, że prawie dwadzieścia lat i w tym czasie mieli prawie 20 000 klientów. Po zbadaniu kilku dodatkowych szczegółów okazało się, że po zakończeniu i dostarczeniu zlecenia firma nie miała już kontaktu z klientem. Nie było żadnych działań następczych ani obsługi posprzedażnej. Na podłodze w jakimś zakurzonej kącie leżało pudło wypełnione nazwiskami tysięcy klientów, którzy już korzystali z tego biznesu, ale nigdy nie byli śledzeni. To bardzo częsta wina małych przedsiębiorców. Nie utrzymują kontaktu ze swoimi byłymi klientami, ponieważ nie wiedzą, co powiedzieć. Głównym produktem oferowanym przez firmę była sprzedaż i montaż bram garażowych. Wydawało mi się logiczne, że powinni zaoferować bezpłatną wizytę posprzedażową, podczas której odwiedzają dom, aby nasmarować drzwi, napiąć łańcuch i ogólnie upewnić się, że wszystko działa dobrze. Daje to dwie możliwości. Po pierwsze, klient czuje się dobrze, ponieważ poziom obsługi, który otrzymał, jest świetny i powie o tym swoim znajomym. Druga możliwość polega na tym, że serwisant reprezentujący firmę może od niechcenia przedstawić inne dostępne usługi i produkty, mając nadzieję, że dokona kolejnej sprzedaży. Jeśli masz w zakurzonej kącie pudła z aktami poprzednich klientów, wykop je i natychmiast zabierz się do pracy. Przede wszystkim nawiąż z nimi komunikację. Upuść im linię i zapytaj, jak twój

produkt się trzyma. Poinformuj ich, że w przyszłości będziesz wysyłać aktualizacje o nowych, ekscytujących produktach i usługach. Ci ludzie już raz przeszli przez twoje drzwi. Zakładając, że byli zadowoleni z Twojej firmy, co powstrzyma ich przed ponownym powrotem? Uporządkuj ewidencję, sprawdź adresy, numery telefonów itp. i upewnij się, że są aktualne, a następnie zacznij. Twoje najlepsze źródło biznesu może być schowane w szopie w ogrodzie pod stosem magazynów National Geographic i starych rejestrów podatkowych.

### **012. Pamiętaj o ważnych datach**

Możesz pokazać swoim obecnym klientom, że jesteś nimi zainteresowany, pamiętając ważne daty, takie jak urodziny i rocznice. To idealna okazja, aby napisać do nich gratulacje i podziękować za ich interesy. Dowiedz się o urodzinach swoich klientów, wypełniając krótką ankietę. Jeśli masz jakiś klub, umieść te informacje w formularzu rejestracyjnym. Wyślij klientowi kartkę urodzinową i złóż mu specjalną ofertę, aby podziękować za jego biznes. Klientami w tym przypadku może być każdy, od zwykłej klienteli po dyrektora generalnego firmy, którą dostarczasz. Poświęć trochę czasu na ręczne napisanie kartki. Nie pozwól, aby wyglądało na masową produkcję. Bądź szczerzy w swoich komentarzach, ale nie przesadnie osobisty, jeśli nie znasz osoby zbyt dobrze. Pamiętam, jak odwiedziłem mój lokalny sklep z wideo i kiedy wybierałem mój towar, komputer wydał zabawny dźwięk. Pani obsługująca mnie spojrzała w górę i życzyła mi wszystkiego najlepszego z okazji urodzin. W związku z tym powiedziała mi, że mogę mieć dowolne dwa filmy za darmo, a także lody z okazji mojego wyjątkowego dnia. Byłem pod wrażeniem tej usługi i tego, że czułem się wyjątkowo. Jeśli prowadzisz taką firmę komputerową, łatwo jest sprawić, by komputer powiadomił Cię o urodzinach danej osoby. Po co robić to tylko na urodziny? Dlaczego nie kartkę z podziękowaniami, ponieważ minęło dwanaście miesięcy, odkąd klient zaczął korzystać z Twojej firmy. Co za świetny sposób na generowanie nowego biznesu. Ile kartek urodzinowych otrzymujesz od dostawców lub firm, w których jesteś klientem? Bądź inny i, co najważniejsze, bądź zapamiętany. Dbalność o drobne szczegóły może być głównym kluczem do sukcesu.

### **013. Zapytaj klientów o polecenia**

Polecenia są po prostu wtedy, gdy pytasz istniejącego klienta o imię kogoś, kogo zna, a który może być w stanie korzystać z twoich usług lub produktów. Główną ideą skierowania jest skontaktowanie się z osobą polecaną i poinformowanie jej, że klient polecił do niej zadzwonić. To tak samo, jak posiadanie kogoś w środku. Wymieniając imię znajomego lub klienta jako rekomendację, automatycznie stawiasz stopę w drzwiach. Polecenia to świetny sposób na generowanie nowego biznesu. Stworzenie systemu, w którym Twoi obecni klienci mogą podać Ci nazwisko przyjaciela lub kolegi, który może być zainteresowany Twoim produktem lub usługą, jest bardzo tanim sposobem na wygenerowanie dodatkowego biznesu. Dobrym pomysłem jest zaoferowanie jakiejś formy nagrody dla klientów, którzy oferują polecenia, na przykład darmowego produktu lub bezpłatnej usługi. Wiele wysokiej jakości firm otrzymuje dużą część swojej działalności od rekomendacji klientów. Ważne jest, abyś czuł się na tyle pewnie, by poprosić swoich klientów o polecenia - jeśli są zadowoleni z wykonanej przez Ciebie pracy, dlaczego nie mieliby przekazywać leadów nowemu klientowi? Możesz być zaskoczony, jak chętnie ludzie pomagają Ci promować Twój biznes. Jako normalna praktyka biznesowa dobrym pomysłem jest rozmowa z klientem po zakończeniu wszystkich prac, aby upewnić się, że jest on w 100% zadowolony. To idealny czas, aby poprosić o polecenie, a także upewnić się, że są całkowicie zadowoleni z wykonanej przez Ciebie pracy. Zawsze bądź szczerzy. Często mówię moim klientom, kiedy przechodzę przez spokojny czas i potrzebuję więcej pracy. Nagle mam zespół handlowców goniących ze mną interesy. Zawsze uważam to za bardzo upokarzające i dzwonię, aby podziękować za pomoc. Na świecie jest wielu cynicznych ludzi, ale wierzę, że większość ludzi robi wszystko, aby pomóc innym. W zamian za to

zawsze dam 100 proc. dla osób, które pomogły mi w przeszłości. Nie bój się prosić klientów o rekomendacje dla Twojej firmy.

#### **014. Podziękuj, aby wygenerować więcej biznesu**

Punktem, który podkreślam, jest mówienie klientom, że ich doceniasz. Bardzo łatwym sposobem, aby to zrobić, jest wysłanie swoim klientom certyfikatu „dziękuję”. Przez kilka lat pracowałem jako kierownik sprzedaży w firmie produkującej statki wycieczkowe. Częścią mojej pracy było dzwonienie do hurtowni turystycznych w Azji i Ameryce. Każda firma, którą otrzymaliśmy, była premią, ponieważ zaczynaliśmy od zera. Nasze kierownictwo bardzo doceniło zaufanie, jakim obdarzyły nas te firmy, wysyłając swoich klientów na nasze statki. Aby powiedzieć „dziękuję”, opracowano serię tabliczek i wysłano do różnych firm, gdy osiągnęły określone cele. Wysłaliśmy podziękowanie za ich pierwszą rezerwację, a wraz z rozwojem firmy plakietki stawały się rzadsze, ale bardziej wartościowe. Zastanawiałem się, czy te wielkie korporacje naprawdę zależało na zdobyciu tabliczki od małego operatora, takiego jak my, po drugiej stronie globu. W miarę upływu czasu i regularnego dzwonięcia do około 100 firm zauważyłem, że praktycznie wszystkie z nich prezentowały swoje plakietki i certyfikaty z honorem, zwykle w poczekalniach lub w salach posiedzeń zarządu. Wtedy uderzyło mnie, że wszyscy uwielbiają być doceniani. Uderzyło mnie również to, że nasza firma zyskała dużą ekspozycję, zajmując honorowe miejsce na ścianie dużej firmy turystycznej. Ta sama ściana, do której przyjeżdża wielu ich klientów, aby zarezerwować rejsy. Każda firma ma klientów, którzy wydają dużo i tych, którzy wydają mało. Opracuj budżet odpowiedni dla Twojej firmy i wymyśl jakąś formę podziękowania. Może to być coś tak prostego jak list do firmy lub może to być niezwykła tabliczka przedstawiająca rodzaj prowadzonej przez Ciebie działalności. Otrzymałem kiedyś podziękowanie od księgowego. Był to kalkulator z naprawdę dużymi przyciskami. Nazwa firmy widniała na kalkulatorze z napisem „Doceniamy Twój biznes”. W towarzyszącym liście wyjaśniono, że podobnie jak „łatwy w użyciu” kalkulator, chcieli zapewnić mojej firmie usługę „łatwą w użyciu”. Pomyślałem, że to bardzo sprytnie i pamiętam to od lat. Niedawno przeprowadziliśmy dużą ankietę wśród turystów odlatujących z międzynarodowego lotniska. To był skomplikowany projekt, który wymagał dużej komunikacji między naszą firmą a zarządem lotniska. Przedstawiciel lotniska był bardzo profesjonalny i pomocny. Pomoc tej pani sprawiła, że projekt przebiegł sprawnie i pomyślnie. Po zakończeniu projektu przestaliśmy bukiety kwiatów i notatkę wyrażającą szczerą wdzięczność za otrzymaną pomoc. To jest coś, co zawsze robimy. Jeśli ktoś robi wszystko, aby nam pomóc, lubimy robić wszystko, aby mu podziękować. Często wysyłamy list do ich szefa wyjaśniając, w jaki sposób dana osoba wyszła poza zakres obowiązków, aby pomóc nam w konkretnym projekcie. Zawsze jesteśmy szczerzy w naszych pochwałach i robimy to tylko wtedy, gdy osoba naprawdę była pomocna. Odkryliśmy, że za każdym razem, gdy mamy do czynienia z tą samą osobą, zawsze starają się pomóc. Robiąc to, generujemy również wiele transakcji, ponieważ osoba, której podziękowaliśmy, mówi wszystkim, że jesteśmy świetną firmą, z którą można sobie poradzić. Każdy wygrywa. Mówienie „dziękuję” może przybierać różne formy. Niedawno kupiliśmy amortyzator o wartości 200 PLN na promocję, którą prowadziliśmy. Aby podziękować, piekarz dał nam ogromny bochenek chrupiącego włoskiego chleba. Teraz był to tylko mały prezent w ich imieniu, ale doceniliśmy go i zapamiętaliśmy ich gest na tyle, aby napisać o tym. Teraz kupujemy cały nasz chleb od tego piekarza. Ty decydujesz, jak najlepiej podziękować swoim klientom i współpracownikom. Zwróć na to uwagę, a Ty skorzystasz z dodatkowej reklamy biznesowej i szeptanej, która kosztuje bardzo niewiele. Ile odręcznych notatek z podziękowaniami otrzymujesz codziennie pocztą? Jeśli twoja skrzynka na listy jest podobna do mojej, zgaduję, że odpowiedź brzmi zero. Ludzie nie piszą podziękowań, ale powinni. Kup znaczki, paczkę pocztówek lub kartek z życzeniami z lokalnej agencji prasowej i zacznij pisać. Ta odpowiedź jest natychmiastowa i nieco przytłaczająca. Pokazanie, że doceniasz swoich klientów i ich biznes, to ważny krok w utrzymaniu firmy przez długi czas. Jeden z odnoszących największe sukcesy sprzedawców samochodów w Stanach Zjednoczonych wydawał co

roku na karty i przesyłki pocztowe więcej niż zarabiała większość jego kolegów. Sprzedawał od pięciu do sześciu samochodów każdego dnia w tygodniu, a większość jego klientów spędziła całe życie kupując od niego samochody. Wysyłał kartki urodzinowe, kartki z podziękowaniami, kartki świąteczne, wiele. To, z czym skończył, to lojalna baza klientów, którzy byli zarówno jego przyjaciółmi, jak i klientami. Do kogo należy wysłać kartkę z podziękowaniem lub notatkę? Odpowiedź brzmi: wszystkim.

### **015. Co to jest program lojalnościowy i czy możesz z niego korzystać?**

Mówiąc prościej, program lojalnościowy to zorganizowany sposób na zapewnienie korzyści klientom, którzy regularnie korzystają z Twojej firmy. Celem jest sprawienie, aby nagrody były wystarczająco atrakcyjne, aby klienci nie korzystali z opozycji, ponieważ próbują osiągnąć jakiś rodzaj nagrody, którą oferujesz. Najbardziej znane programy lojalnościowe to te prowadzone przez linie lotnicze – kampanie lojalnościowe. Nie oznacza to, że działają tylko dla dużych firm. Właściwie uważam, że o wiele lepiej sprawdzają się w mniejszych firmach, jeśli są odpowiednio wykonane. Niedawno założyłem program lojalnościowy dla biznesu po lekcjach matematyki i angielskiego dla dzieci, za mniej niż 50 PLN. Przyjęto te same zasady, które stosują duże linie lotnicze i instytucje finansowe, a mianowicie nagroda za bycie lojalnym klientem oraz zachęta do opowiedzenia o firmie znajomym. Ten biznes miał około 100 dzieci uczęszczających na zajęcia tygodniowo. Koszt korepetycji z dwóch przedmiotów wyniósł 20 PLN miesięcznie na ucznia. Podobnie jak w przypadku wielu małych firm, pani obsługująca to zaczynała z minimalnym kapitałem i brakiem wiedzy marketingowej, ale udało jej się zbudować go do dobrej wielkości. Jednak trudno było przełamać barierę 100 uczniów i dostać się do jej strefy zarobkowej. Po dokładnym przyjrzeniu się biznesowi i zważywszy, że budżet na marketing był bardzo minimalny, najlepszym źródłem potencjalnych klientów wydają się być obecni rodzice. Na podstawie 100 uczniów można było założyć, że daje to pulę około 175 rodziców (biorąc pod uwagę rodziny niepełne i wiele dzieci w jednej rodzinie). Na firmowym komputerze została wykonana ulotka wprowadzająca do programu lojalnościowego. Zasadniczo, gdy uczniowie osiągnęli kamień milowy, taki jak trzy miesiące, sześć miesięcy lub dwanaście miesięcy, otrzymali jeden miesiąc bezpłatnych korepetycji – dzieci prawdopodobnie nie przejmowały się tym, ale rodzice tak zrobili i to oni podpisywali czeki. Ponadto rodzice otrzymali certyfikaty, które mogli wręczyć swoim przyjaciołom i kolegom, oferując bezpłatne testy akademickie dla dzieci. Ta inicjatywa została wykorzystana, aby zachęcić przyjaciela lub kolegę do zabrania ze sobą dziecka i przetestowania w celu oceny ich obecnego poziomu akademickiego. Jeśli zdecydowali się zapisać swoje dzieci na jakiś coaching, kierujący rodzic otrzymywał bezpłatne miesięczne czesne dla własnego dziecka. Mądrzy rodzice znaleźli wielu przyjaciół i otrzymali nawet rok darmowych korepetycji, po prostu polecając inne osoby do firmy coachingowej w łatwy i jasny sposób. Tę zasadę można zastosować praktycznie w każdym biznesie. Jeśli masz klientów, którzy przebywają z Tobą na dłużej, nagradzaj ich - to Twoja najlepsza forma reklamy. Branie klientów za pewnik to jedna z największych tragedii biznesowych. Programy lojalnościowe i zachęty działają wyjątkowo dobrze. Nie spiesz się, zaplanuj to właściwie i postępuj zgodnie z nim. Porozmawiaj z klientami o swoim pomysle; powiedzą ci co zmotywuje ich do zwiększenia wydatków na Twój biznes. Wiele firm, zwłaszcza restauracji, oferuje karty lojalnościowe, w ramach których stali klienci otrzymują 10-procentowy rabat. Za każdym razem, gdy moja żona i ja idziemy do naszej lokalnej chińskiej restauracji, właściciel, pan Wong, wręcza nam rachunek z 10-procentową zniżką. Zawsze mu mówię, że nie musi tego robić, ale nalega. Twierdzi, że jemy w jego restauracji raz w tygodniu i mówimy wielu naszym przyjaciołom, jak dobre jest jego jedzenie. Śmieje się i mówi, że generujemy połowę jego biznesu, dzięki czemu jest on warty jego 10-procentowego rabatu. Inny pomysł, który odkryłem i uznałem za bardzo sprytny, dotyczył lokalnej komercyjnej firmy sprzątajacej. Każdego roku oferowali sprzątanie domów pięciu pracownikom od swoich największych klientów. Klienci ci przyznali sprzątanie domu jako nagrodę dla swoich pracowników i w zasadzie wszyscy byli zadowoleni. Sprzątacze umocnili swoje relacje z klientami. Klienci nagrodzili kilku członków swojego zespołu podziękowaniami, a sami pracownicy mieli

czyste domy. Wszystkie firmy mogą czerpać korzyści z nagradzania klientów za lojalność. Najtrudniejsze jest określenie, w jaki sposób najlepiej wynagrodzić konkretnych klientów.