one press
książkiklasybusiness
księgarnia internetowa

IDŹ DO
PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ
SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK
KATALOG ONLINE
ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK
DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE
ZAMÓW INFORMACJE O NOWOŚCIACH
ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA
FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Marketing partyzancki. Jak prowadzić domową firmę

Autorzy: Jay Conrad Levinson, Seth Godin
Tłumaczenie: Anna Koryczan, Joanna Sugiero
ISBN: 83-246-0262-3
Tytuł oryginału: Guerrilla Marketing for the Home-Based Business
Format: A5, stron: 264

Odkryj potencjał swojej firmy

- Poznaj sekrety najlepszych przedsiębiorców
- Wykorzystaj odpowiednie strategie marketingowe
- Zastosuj sprawdzone techniki działania

Coraz więcej osób decyduje się na pracę w domu. Takie rozwiązanie ma wiele zalet, ale przejście na samozatrudnienie wiąże się z nowymi obowiązkami. Prowadząc taką firmę, trzeba przejąć obowiązki dyrektora, pracownika, zaopatrzeniowca oraz – co dla większości osób pracujących w domu jest najtrudniejsze – marketera i handlowca. W typowym przedsiębiorstwie zadania te wykonuje kilka lub kilkanaście osób.

Książka „Marketing partyzancki. Jak prowadzić domową firmę" to poradnik dla tych, którzy zdecydowali się na działanie na własny rachunek. Przedstawia opracowane i sprawdzone przez najlepszych drobnych przedsiębiorców techniki umożliwiające zbudowanie grona lojalnych klientów, wypromowanie domowej firmy i osiągnięcie stabilnej pozycji. Opisuje metody szukania miejsca na rynku, zdobywania zleceń, reklamowania usług oraz tworzenia i utrzymywania relacji z klientami.

- Poszukiwanie niszy rynkowej
- Zdobywanie referencji
- Przygotowywanie materiałów reklamowych
- Reklama bezpośrednia
- Budowanie kanałów sprzedaży
- Rozwijanie umiejętności rozmów telefonicznych
- Proces sprzedaży

Dzięki tej książce zaoszczędzisz czas i pieniądze. Przekonasz się, że taktyki partyzanckie są skuteczne również w marketingu i sprzedaży.

one press

Wydawnictwo Helion
ul. Chopina 6
44-100 Gliwice
tel. (32)230-98-63
e-mail: helion@helion.pl

książkiklasybusiness one press

Spis treści

Wstęp 7
1. Pozycjonowanie 15
2. Obsługa klienta 37
3. Opinia przekazywana z ust do ust 51
4. Rozgłos 67
5. Materiały drukowane 95
6. Reklama bezpośrednia 121
7. Biuletyny 151
8. Ogłoszenia drobne 177
9. Tworzenie sieci kontaktów 199
10. Telefon 219
11. Sfinalizowanie sprzedaży 239

3

Opinia przekazywana z ust do ust

Zamiana klientów w personel działu sprzedaży

GŁÓWNE NARZĘDZIE MARKETINGOWE, jakim posługuje się partyzantka Stevie Ann Rinehart zajmująca się wykonywaniem ilustracji na zamówienie, to coś, co nazywa ona „teorią okręgów koncentrycznych".

Co to jest?

Stevie wyjaśnia, że gdy rozpoczynała działalność własnej domowej firmy, najpierw skontaktowała się z kręgiem przyjaciół, z rodziną oraz współpracownikami i poinformowała ich o swoim przedsięwzięciu. Dała im prospekty. Pokazała przykłady swoich prac. Dla niektórych wykonała darmowe ilustracje.

Ci pierwsi klienci opowiedzieli o niej swoim znajomym. Znajomi powiedzieli niektórym swoim znajomym. Krąg ludzi, którzy dowiadywali się o nowej firmie Stevie, poszerzał się coraz bardziej.

Dzisiaj Stevie ma tyle zleceń, że pracuje w swojej firmie — Cardtoons by Stevie — na pełen etat. Jednak nadal uważa, że te koncentryczne kręgi zadowolonych, rozmownych klientów to najbardziej skuteczny marketing. Dzięki nim otrzymuje więcej zleceń niż dzięki prospektom, reklamówkom i wszystkim innym narzędziom marketingowym.

Teraz wiesz, że teoria okręgów koncentrycznych nic innego jak „z ust do ust" — nieformalne przekazywanie opinii konsumenckich. Takie opinie i referencje klientów są fundamentem marketingu partyzanckiego.

Dlaczego powinno Ci zależeć na opinii klientów przekazywanej z ust do ust

Badania wykazały, że jeżeli klient jest niezadowolony z produktu albo usługi, żali się około dziewięciu osobom. Zadowolony klient dzieli się zaś swoimi wrażeniami tylko z jedną osobą. A to oznacza, że jeżeli chcesz, żeby rachunek był wyrównany, musisz mieć dziewięć razy więcej klientów zadowolonych niż niezadowolonych.

Sąsiad, przyjaciel albo współpracownik polecający Twój produkt lub usługę jest najbardziej wiarygodnym marketingowcem, ponieważ w erze ogromnej liczby mediów i krzykliwych reklam jedyną rzeczą, której nie można kupić, jest pozytywna opinia klientów. Konsumenci zdają sobie z tego sprawę. Najważniejszym elementem, który biorą pod uwagę przy podejmowaniu decyzji o kupnie, jest opinia innych klientów.

„Wspaniale" — myślisz sobie. „Opinia przekazywana z ust do ust jest najpotężniejszą i najbardziej skuteczną formą marketingu, ale ja nie wiem, co zrobić, żeby to zaczęło działać". Otóż **możesz** przyczynić się do powstania takiej opinii. Możesz ją zaplanować i cieszyć się korzyściami, jakie przynosi.

Dla partyzantów opinia przekazywana z ust do ust przez klientów może mieć dwojaką postać — polecenia lub referencji.

Polecenie — najlepsza nieformalna opinia klientów

Polecenie to najlepszy przyjaciel partyzanta. Jest to ostatni pozytywny krok w procesie przekazywania ustnej opinii — kiedy zadowolony klient radzi swojemu znajomemu, żeby zrobił z Tobą

interes. Jeżeli Twoja firma jest uczciwa i uprzejma wobec klientów, z pewnością znajdą się tacy, którzy polecą ją innym. Czasami klienci nie tylko polecają Cię swoim znajomym: przymilają się, błagają, biorą ich za rękę i przyprowadzają do Ciebie. Ci klienci to prawdziwi fanatycy — marzenie każdego partyzanta.

Jeżeli dobrze wykonasz swoją pracę, stworzysz całą kadrę specjalistów „od polecania". Prawdopodobnie sam jesteś jednym z nich. Większość z nas ma swoją ulubioną restaurację albo pizzerię, do której zabieramy naszych znajomych. „Musisz tego spróbować, to najlepsza kanapka pastrami w całej hemisferze!". I bez znaczenia jest to, że Twój znajomy nie znosi pastrami. Twoją misją jest rozgłaszanie informacji na temat ulubionego miejsca.

Ludzie z pasją lepiej promują bary czy restauracje niż one same siebie. Jak spotkasz kogoś, kto używa Macintosha, zagada Cię na śmierć. Albo kogoś, kto regularnie jeździ na narty do Aspen. Albo dyrektora, który jeździ Lexusem. Z przyjemnością informujemy, że na rynku jest również kilku partyzantów, których możemy nazwać fanatykami marketingu. Wielu ludzi kupuje książki będące częścią całej serii, ponieważ polecił im ją ich przyjaciel, bankowiec, współpracownik albo współmałżonek. Mamy nadzieję, że gdy skończysz czytać tę książkę, dołączysz do ich grona.

Ludzie chcą pomagać swoim przyjaciołom. Chcą również pokazać im, że mądrzej robią zakupy, ponieważ odkryli wspaniałe miejsce, w którym można nabyć określony produkt lub usługę. Klienci są wdzięczni i znają się na rzeczy. Jeżeli dana firma ma dla nich szczególne znaczenie, chcą ją nagrodzić, pomagają jej przetrwać, robią wszystko, żeby funkcjonowała do czasu, gdy będą jej znowu potrzebować.

WSKAZÓWKA	Pod koniec spotkania z potencjalnym klientem poproś go (bez względu na to, czy kupił coś od Ciebie, czy nie) o kontakt do trzech osób, które mogłyby być zainteresowane Twoim produktem lub usługą. Efekt murowany! Już nigdy nie będziesz musiał wydzwaniać do potencjalnych klientów i nakłaniać ich do współpracy z Tobą.

Jak przyczynić się do powstania opinii przekazywanej z ust do ust

Co zrobić, żeby Twoi klienci polecali Twoją firmę innym? Jak zmienić zwykłego zadowolonego klienta w gorliwego zwolennika, który zrobi wszystko, żebyś odniósł sukces? Podejmij cztery następujące kroki:

1. Oferuj wysoką jakość obsługi.
2. Ułatwiaj rozpowiadanie o Twojej firmie.
3. Nagradzaj gorliwych zwolenników.
4. Proś o pomoc.

Zadziwiaj klientów wysoką jakością obsługi

Jakość produktów i obsługa nastawiona na spełnianie potrzeb klienta to najlepsze darmowe narzędzia marketingowe. Nie ma lepszego sposobu, żeby zachęcić klienta do rozpowiadania o Twojej firmie. Zrób na nim wrażenie, wyjdź poza jego oczekiwania, a efekt będzie taki, że opowie o Tobie nie jednemu, ale pięciu znajomym.

Omówiliśmy już szczegółowo kwestię obsługi klienta. Jednak niektóre elementy obsługi w szczególnym stopniu przyczyniają się do powstania nieformalnej opinii o Twojej firmie. Powtórzmy je raz jeszcze.

1. Doprowadzaj do szybkiego zakończenia transakcji. Dla wielu firm i osób prywatnych czas jest najcenniejszym dobrem. Jeżeli jesteś w stanie przyspieszyć procedury i zagwarantować szybsze dostarczenie produktu lub usługi, niż spodziewa się klient,

WSKAZÓWKA Referencje z niepewnego źródła mogą obrócić się przeciwko Tobie. Jeżeli umieścisz w swoim prospekcie referencję od „klienta z Konina", będzie ona dużo mniej wiarygodna niż ta od „Jana Józefowicza, prezesa firmy FSO SA". Pierwszy przykład brzmi tak, jakbyś go sam wymyślił. Poparcie Jana Józefowicza robi dużo większe wrażenie.

z przyjemnością poleci Cię on innym. Jeżeli ludzie sądzą, że na pizzę trzeba czekać 45 minut, dostarcz im ją w 10 minut. Jeżeli firma konkurencyjna wykonuje prace zlecone w ciągu tygodnia, zaoferuj, że zrobisz to samo w jeden dzień.

2. Zaoferuj indywidualną obsługę, która jest specjalnością partyzantów. Jeżeli sprawisz, że Twój klient poczuje się wyjątkowy, on odwzajemni Ci się tym samym. Niech klienci poczują się jak członkowie rodziny. Zapamiętaj przynajmniej ich nazwiska, zwyczaje i daty urodzin.

3. Odpowiadaj na pytania klientów. Ucz ich, jak mają radzić sobie bez Ciebie. Poznaj ich wątpliwości, odpowiadaj im szybko i zgodnie z prawdą. Partyzant, który stara się oszczędzić pieniądze klienta, zawsze jest wysoko ceniony — i często wspominany przez niego w rozmowach z innymi.

4. Nie ignoruj zażaleń. Nikt nie lubi być krytykowany. Jednak unikanie słów krytyki jest błędem — nawet jeżeli nie zawsze są one uzasadnione. Jeżeli zareagujesz na skargę klienta szybko, grzecznie i właściwie, dasz mu powód do tego, żeby opowiadał o Tobie innym. Nie rozwiązuj problemów połowicznie. W tym przypadku lepiej jest popaść w przesadę. Jeżeli nie zdążyłeś dostarczyć towaru na czas, przez co Twój klient został narażony na dodatkowe koszty, nie oferuj mu tylko zwrotu pieniędzy — daj mu trzy razy tyle towaru za darmo. Jeżeli jakaś część się zepsuje, nie męcz go o pięćdziesiąt groszy. Zaoferuj, że sam naprawisz produkt na miejscu, za darmo. Sprzeczki zawsze prowadzą do utraty klienta i do wielu gorzkich słów wypowiedzianych na Twój temat.

5. Rozwiązuj problemy. Pralnia chemiczna, która życzliwie doszywa do ubrań brakujące guziki, wykracza poza granice swoich obowiązków, a jednocześnie buduje z klientem relacje, które mogą go zamienić w gorliwego zwolennika. Jeżeli piszesz artykuły do gazety, powiadom wydawcę o tym, jaki jest temat dnia, albo prześlij mu skrót najważniejszych wiadomości zamieszczonych w konkurencyjnej gazecie (być może jeszcze o nich nie słyszał).

6. Utrzymuj stały kontakt z klientem. Wiesz już, że dużo łatwiej dokonać transakcji, gdy klient jest zadowolony. Regularne rozmowy z najlepszymi klientami to wspaniały sposób na to, żeby poczuli się oni jak członkowie rodziny. Pamiętaj, że nie dzwonisz po to, żeby im coś sprzedać. Robisz coś dużo ważniejszego — budujesz relacje, które w przyszłości mogą zaowocować sporymi zyskami.
7. Skoncentruj się na relacjach długoterminowych. Około 80% nowych klientów „z polecenia" to zasługa zaledwie 20% Twoich stałych klientów. Zidentyfikuj potencjalnych zwolenników i nigdy nie pozwól im odejść.
8. Rezygnuj z transakcji, jeżeli czujesz, że klient nie będzie z niej zadowolony. Pamiętaj, że z kluczowymi klientami wiążesz się na długo. Dlatego jeżeli odmawiasz im sprzedania czegoś, co nie rozwiąże ich problemu, docenią to, że nie przedkładasz swoich interesów nad ich własne. Takie zachowanie jest bardzo rzadkie w interesach, dlatego klienci będą się czuli zobowiązani do tego, żeby powiedzieć o Tobie coś miłego swoim znajomym.

Ułatwiaj klientom rozpowiadanie o Twojej firmie

Można zachęcić innych do tego, żeby rozgłaszali informacje o Twojej firmie. Stevie, nasza ilustratorka, stosuje pewne techniki, które pomagają jej zamienić zadowolonych klientów w zagorzałych zwolenników jej prac.

Z tyłu każdej kartki z życzeniami, którą zaprojektuje, podaje swoje nazwisko i numer telefonu. Ktoś, kto dostaje jej kartkę od znajomego (ukryte lansowanie), obraca ją, spostrzega numer i dzwoni.

Do każdego wysyłanego prospektu Stevie dołącza co najmniej dwie wizytówki. Jedną dla odbiorcy, a drugą na wypadek, gdyby ten chciał polecić jej prace swojemu przyjacielowi albo znajomemu.

WSKAZÓWKA	Kup oprawiony w skórę skoroszyt i umieszczaj w nim zalaminowane referencje od najlepszych klientów. Rozmawiając z potencjalnymi klientami, wręczaj im skoroszyt i proponuj, żeby obejrzeli sobie wpisy.

Carmine's to restauracja w Nowym Jorku, która prawie każdego wieczoru ma komplet gości. Niestety, nie przyjmuje rezerwacji dla grup mniejszych niż sześcioosobowe. Chcesz zjeść kolację w Carmine's? Lepiej, żebyś znalazł pięciu znajomych, którzy mają ochotę na włoską kuchnię — w przeciwnym razie będziesz musiał czekać. Ten „wbudowany motor" referencji zmienia każdego klienta Carmine's w handlowca, który stara się zdobyć pięciu nowych klientów dla restauracji.

Dawn Ortford, konsultantka do spraw targów prowadząca swoją działalność w domu, wysyła do każdego swojego klienta ankietę. Okazało się, że to jest wspaniały sposób na zdobycie referencji, ponieważ ankiety wypełnia 90% badanych. Dzięki temu Dawn ma mnóstwo referencji, które może pokazywać potencjalnym klientom.

Nagradzaj gorliwych zwolenników

Klienci, którzy polecają Twoją firmę swoim znajomym, zwiększają Twoje zyski. Dlaczego więc nie okazać im wdzięczności za to, co robią?

Osobom, które przyprowadzają Ci nowych klientów, oferuj zniżki, bony towarowe, prezenty, akcesoria, informuj je o wyprzedażach albo o darmowym serwisie. To nie musi być formalny program lojalnościowy, ale nie powinno również wyglądać na łapówkę. Nie ma nic złego w okazywaniu wdzięczności.

Partyzantka Jan Melnik oferuje klientom, którzy polecają ją swoim znajomym, zniżkę na przyszłe usługi sekretarskie. Jej oferta nie jest obwarowana żadnymi granicami. Czy to jest ryzykowne? Cóż, jeden konsument polecił ją tylu firmom, że nie zapłacił jej ani razu, od kiedy pierwszy raz ją zatrudnił. (Jeżeli to jest ryzykowne, Jan nie boi się konsekwencji).

A Christian Beal, właściciel firmy ReComp, partyzant, który sprzedaje używane komputery Macintosh w swoim mieszkaniu na Florydzie? Tydzień po dokonaniu każdej transakcji wysyła do klienta list z prośbą o polecenie go pięciu osobom. Jeżeli klient odeśle wypełniony formularz, Chris przesyła mu pocztą elektroniczną

popularny program w wersji testowej. Jeżeli jedna z osób z polecenia kupi u Chrisa komputer, ten wysyła czek na 25 dolarów klientowi, który go polecił.

Kontrolowanie tego, którym klientom należy się nagroda, jest proste. Jedną z metod jest kodowanie prospektów reklamowych i proszenie nowych klientów o podanie kodu, który widnieje na ich reklamówce. Można też użyć popularnego zwrotu: „Skąd pan się o nas dowiedział?".

Proś o pomoc

Często klienci nie zdają sobie sprawy z tego, jaką ważną rolę w biznesie odgrywa opinia przekazywana z ust do ust. Dlatego czasami musisz poprosić ich o pomoc. Być może Twoja firma jest zbyt wyspecjalizowana albo klienci zbyt nieliczni, żeby pozytywna opinia o Tobie naturalnie rozprzestrzeniała się wśród kolejnych potencjalnych klientów. W takich sytuacjach możesz wziąć sprawy w swoje ręce i przyjąć rolę pośrednika.

Czy kupowałeś kiedyś ubezpieczenie na życie? Agencje ubezpieczeniowe w dużym stopniu polegają na informacjach ustnych podczas zdobywania nowych klientów. Dlatego właśnie agent prosi Cię o nazwiska trzech osób, zanim jeszcze na Twojej polisie wyschnie tusz po Twoim podpisie. Osoby „z polecenia" to najlepsza grupa klientów, która przynosi firmie największe zyski.

W momencie finalizowania transakcji powiedz klientowi: „Jeżeli jest pan zadowolony ze współpracy z nami, proszę powiedzieć o nas swoim znajomym". Co masz do stracenia? Jeszcze lepiej będzie wyrazić to na piśmie. Wysyłaj do swoich klientów list z prośbą, żeby opowiedzieli innym o Twojej firmie.

Poproś klientów, żeby przesłali Twój produkt lub usługę jako prezent. Osoba prowadząca terapię masażem, która ma dwudziestu stałych klientów, może zaoferować najlepszym z nich bony na darmowy masaż (albo na masaż, powiedzmy, za połowę ceny). Każdy taki podarunek sprawi, że z Twoich usług skorzystają nowe osoby, które mogą przekształcić się w Twoich klientów.

Z tej taktyki bardzo często korzystają czasopisma. Te wszystkie małe karteczki, które wypadają z Twojego ulubionego magazynu, to formularze prenumeraty, które możesz podarować swojemu znajomemu. Podobnie postępują restauracje, które w okresie świątecznym oferują swoim klientom bony.

Referencje

Zagorzały zwolennik to marzenie każdego marketingowca. Jednak nawet najbardziej zdeterminowany fanatyk może Cię polecić najwyżej kilkudziesięciu potencjalnym klientom.

Referencje to taka opinia klienta, która wykracza poza osobistą rekomendację i staje się publiczną, jednoznaczną pochwałą. Zazwyczaj referencje mają formę pisemną, chociaż mogą również być ustne (w radio), wizualne (w telewizji) albo mieć postać wystąpienia na żywo.

Przypomnij sobie, kiedy ostatnio klient złożył Ci wyrazy uznania. Czy to były referencje? Bardzo możliwe, że tak. Jeżeli będziesz miał oczy i uszy otwarte, przekonasz się, że referencje są wszędzie wokół Ciebie. Oto trzy rzeczy, na które powinieneś zwrócić uwagę:

1. Listy. Nie ma nic lepszego od spisanego na papierze firmowym oświadczenia pragmatycznego biznesmena, który twierdzi, że współpraca z Tobą to sama przyjemność. Pisemne oświadczenie jest wiarygodne. Wszystko jest jasne, czarno na białym. Zbierz te bezcenne komunikaty w laminowanym skoroszycie i nie wahaj się go pokazywać każdemu potencjalnemu klientowi. Powiedz na przykład: „Jak pan widzi, nasi klienci są bardzo zadowoleni z naszych usług. Mam nadzieję, że po zakończeniu naszej współpracy dostaniemy taki list również od pana”.

2. Rozmowy. Przedsiębiorcy bardzo często ignorują komplementy wypowiadane przez ich klientów. Nie rób tego. Bądź skromny, ale nie zapominaj o tych miłych słowach. Wiele z nich z łatwością możesz wykorzystać w formie referencji. Zanotuj je podczas rozmowy albo zaraz po jej zakończeniu. Są zbyt cenne, żeby je zignorować.

3. Ankiety. W wielu ankietach pojawia się pytanie o opinie klientów na temat firmy. Niestety, kiedy przedsiębiorcy porównują wyniki tych badań, te minieseje są często ignorowane, bo nie są takie idealne, jak liczby. Nie popełniaj tego błędu. Przeglądaj komentarze, a najlepsze z nich dodaj do swoich referencji.

Proś o referencje

Jeżeli będziesz siedział i czekał na referencje, w końcu się kilku doczekasz. Jednak jeżeli będziesz je czynnie zdobywał, dostaniesz je od razu. Na co więc czekasz?

Powiedz: „Cieszymy się, że jest pani zadowolona ze współpracy z nami. Czy zechciałaby pani oficjalnie nas zarekomendować?”.

Albo roześlij do klientów ankietę, która oprócz zwykłych pytań będzie zawierała również bezpośrednią prośbę o referencje. W ten sposób będziesz miał możliwość wyrażenia swojego zapytania na piśmie, a klienci będą mogli sami zdecydować, czy i kiedy na nie odpowiedzieć.

Możesz powiedzieć: „Wyniki tej ankiety są poufne, podobnie jak wszystkie inne informacje, które państwa dotyczą. Jeżeli jednak są państwo szczególnie zadowoleni z naszej współpracy, będziemy wdzięczni, jeżeli do ankiety dołączycie list wyrażający to zadowolenie. Z przyjemnością przedstawimy go naszym potencjalnym klientom. Dziękujemy”.

Innym sposobem na zdobycie ciekawych referencji jest wymiana — promocja albo reklama za referencje. American Express od dawna prowadzi kampanię reklamową, w której dyrektorzy generalni dużych i małych firm informują, że korzystają z jego kart. Co motywuje Charlesa Lazarusa z firmy Toys ‘R’ Us do tego, żeby zachwalać American Express? Czyżby chodziło o miliony dolarów darmowej reklamy jego sklepów, którą zapewniła mu kampania American Express?

WSKAZÓWKA	Zaoferuj obecnym klientom zniżkę za każdego nowego klienta, który się do Ciebie zgłosi z ich polecenia.

Znajdź odpowiednią osobę do złożenia referencji

W tym celu najlepiej przejrzyj listę swoich klientów. Jeżeli dopiero rozpoczynasz działalność, będziesz musiał przeskoczyć kilka szczebli i poszukać jednego lub dwóch wiarygodnych źródeł, a potem aktywnie przekształcić je w zagorzałych zwolenników. Jak to zrobić?

Użyj „sześciu stopniu oddzielenia". Podobno od każdej osoby na Ziemi dzieli Cię tylko sześciu wspólnych znajomych. Jeżeli zapytasz znajomą, czy ma jakichś znajomych, którzy znają jakąś osobistość, która zgodziłaby się powiedzieć kilka słów pochwały na Twój temat… cóż, w tym momencie jesteś w połowie drogi do każdej osoby na świecie. Spraw, żeby zdobywanie referencji było stałym elementem nawiązywania nowych kontaktów, a szybko zobaczysz efekty.

Inną metodą jest dołączenie się do organizacji charytatywnej. Ludzie, którzy nigdy nie zgodziliby się na to, byś kupił ich poparcie, dają je za darmo organizacjom dobroczynnym oraz firmom z nimi związanym. Niektóre organizacje dzielą się poparciem sławnej osobistości w zamian za datek na ich konto albo inną formę pomocy.

Stwórz piramidę wpływów

Teraz, gdy wiesz już, jak zmienić klientów w zagorzałych zwolenników, zastanów się, którzy z nich mogą przynieść Ci najwięcej korzyści.

Niemal w każdej branży i w każdym sąsiedztwie obowiązuje piramida wpływów. Na przykład w branży komputerowej w Stanach Zjednoczonych mamy około 250 redaktorów, ekspertów, klientów hurtowych i detalistów, którzy kształtują opinię milionów ludzi chcących kupić sprzęt komputerowy. Ci ludzie mają moc określania produktów mianem „najnowszych" albo „przestarzałych". Microsoft bardzo zabiega o względy tych osób — o efektach nie trzeba nikogo przekonywać.

Piramida obowiązuje wszędzie, nie tylko w nowoczesnych branżach. Przedstawiciele grup branżowych, grup zawodowych i organizacji społecznych znają wielu ludzi należących do określonych rynków docelowych. Spraw, aby jedna lub dwie z takich

osób dołączyły do grona Twoich zadowolonych klientów, a zdobędziesz źródło najlepszych referencji.

Christian Beal z ReComp koncentruje większość swoich wysiłków marketingowych na przeprowadzaniu transakcji, które w przyszłości przyniosą mu kolejne zyski. Ostatnio sprzedał komputer kobiecie, która pełni funkcję prezesa komitetu rodzicielskiego. Ta poleciła ReComp szkole podstawowej, gdzie uczy się jej córka. Teraz Christian ma okazję sprzedać szkole szesnaście komputerów. Jeden kontakt, siedemnaście transakcji. Nieźle.

Marcia Layton, zajmująca się w domu pisaniem biznesplanów, spędza dużo czasu na podtrzymywaniu znajomości z różnymi konsultantami finansowymi, urzędnikami bankowymi, prawnikami i inwestorami dostarczającymi kapitału wysokiego ryzyka — jednym słowem, z wszystkimi, którzy mogą polecić jej usługi przedsiębiorcom.

Dla Marcii podtrzymywanie znajomości nie oznacza dzwonienia i mówienia: „Dzień dobry". Ona zawsze musi mieć powód do wykonania telefonu, napisania listu albo wysłania faksu. Jeżeli na przykład przygotowuje biznesplan dla klienta, o którym wie, że szuka kapitału, pisze też „podsumowanie wykonawcze" planu i wysyła je do różnych źródeł kapitałowych. Nawet te źródła, które nie są zainteresowane inwestowaniem w firmę jej klienta, doceniają jej przysługę i pamiętają o niej jako o osobie, która napisała plan. Rzeczywiście, kilka jej „wykonawczych podsumowań" przyniosło jej nowych klientów.

Jak najlepiej wykorzystaj referencje

Zanim zaczniesz rozklejać swoje referencje po całym mieście, poświęć kilka minut na zapoznanie się z rozsądną strategią, która

WSKAZÓWKA	Wyślij coś do klientów w momencie, gdy się tego najmniej spodziewają. Pewna partyzantka przesyła swoim najlepszym klientom kupony loteryjne za każdym razem, gdy kumulacja przekracza 5 milionów dolarów. Ten niezwykły gest spotyka się z życzliwością klientów, którzy chętnie opowiadają o niej swoim znajomym.

pomoże Ci zaoszczędzić czas i nerwy w przyszłości.

Jeżeli chcesz jak najlepiej wykorzystać swoje referencje, musisz mieć możliwość swobodnego ich używania. To naturalne, że ludzie będą chcieli wiedzieć, w jaki sposób zamierzasz je wykorzystać. Możliwe, że po jakimś czasie nawet zmienią zdanie na Twój temat. Aby się zabezpieczyć przed takimi sytuacjami, poproś ich, żeby podpisali druk, na którym dokładnie określisz, w jaki sposób masz zamiar wykorzystać ich referencje (a także to, jak nie będziesz ich wykorzystywać).

Prezentacja ma duże znaczenie. Czasami nie chodzi o to, **co** mówisz, ale o to, **jak** to mówisz. Jeżeli wydrukujesz swoje referencje na pożółkłych skrawkach papieru, a następnie przypniesz je do tablicy ogłoszeniowej, poważnie zmniejszysz ich moc wpływania na ludzi. Oto siedem sposobów prezentowania referencji, które zwiększają szanse partyzanta na osiągnięcie sukcesu marketingowego:

1. Użyj papieru firmowego. Papier firmowy niesie ze sobą główne przesłanie komunikatu, dlatego nie bój się prosić swoich klientów o drukowanie referencji na ich papierze firmowym — z pewnością nie będą mieli nic przeciwko temu.

2. Wydrukuj broszurę. Jeżeli osobiście przeprowadzasz wszystkie transakcje, nie żałuj pieniędzy i oddaj referencje do profesjonalnego laminowania, a następnie włóż je do skoroszytu.

3. Korzystaj z referencji w ogłoszeniach. Kina, księgarnie i producenci programów komputerowych to tylko kilka przykładów przedsiębiorstw, które w dużym stopniu polegają na referencjach profesjonalnych krytyków. Inne firmy również mogą w ten sposób wykorzystywać referencje pochodzące z różnych źródeł. Do najlepszych referencji umieszczanych w reklamach należą zdjęcia osób, które wychwalają Twoją pracę.

4. Nadaj profile klientom indywidualnym. Jesteś wiarygodny, ponieważ Twoi klienci znają Cię i osobiście z Tobą rozmawiają. Ludzie, którzy dają Ci referencje, również mogą skorzystać na tym, że zostaną upublicznieni. Wielu marketingowców stara

się przedstawić osoby, od których uzyskali referencje, jako miłe i przyjazne — w tym celu często umieszczają w ogłoszeniach kilka informacji o ich życiu prywatnym.

Przykładem może być seria reklam Dewar's Scotch o wspólnej nazwie „Dewar's Profiles". Z podobnym entuzjazmem przyjęto reklamy Apple Computer — „What I Have on My PowerBook" — podające przepisy kulinarne, nieskończone powieści i listy rzeczy do zrobienia, które przechowują na swoich komputerach zwykli ludzie i znane osobistości.

5. Zrób listę swoich klientów. Czasami liczby mają więcej siły przebicia niż szczegóły. Potencjalny klient, który widzi długą listę byłych i obecnych zadowolonych klientów, wyrabia sobie pozytywną opinię o Twojej firmie. Myśli: „Jeżeli ci wszyscy ludzie z nim współpracowali, pewnie się nie sparzę. W najgorszym przypadku to pomoże mi uzasadnić decyzję podjęcia współpracy". Taka jest ludzka natura — wykorzystaj to.

6. Rozdawaj numery telefonu. Będziesz potrzebował na to zgody dawnych klientów, ale warto spróbować. Dla potencjalnego klienta nie ma nic bardziej przekonującego, niż usłyszeć od innego człowieka, że dobrze robi, decydując się na współpracę z Tobą.

7. Skoncentruj się na referencjach. Przeznacz na nie całą stronę albo nawet dział w swoim prospekcie. Wybierz dowolne trzy książki o tematyce biznesowej. W każdej z nich znajdziesz referencje na tylnej okładce, a czasami również na kilku stronach książki. Autor bestsellerów biznesowych, Harvey Mackay, w jednej ze swoich książek poświęca nie jedną, a piętnaście

WSKAZÓWKA Podczas redagowania pochwał i referencji zachowaj szczególną ostrożność. Jeżeli urazisz klienta, który dał Ci swoje referencje, możesz postawić Wasze relacje pod znakiem zapytania. Dlatego warto zadać sobie trud i pokazać zredagowany tekst jego autorowi. Klienci prawdopodobnie nie wyrażą żadnego sprzeciwu, co więcej, będą Ci wdzięczni za to, że pomyślałeś o tym, żeby się z nimi skonsultować.

stron (!) na referencje, które dostał od dziesiątek znanych osobistości. W książce *Guerrilla Marketing Handbook* znajdziesz kilkanaście referencji na pierwszej stronie i dwie na tylnej okładce.

Na ostatniej stronie prospektu partyzantki Pattianne Turner, która prowadzi domową firmę Computer Aided Services & Training, znalazło się kilka ciekawych referencji. Oto treść jednej z nich: „Działalność pani Turner charakteryzuje się bardzo wysoką jakością; chciałabym wszystkim polecić jej usługi — Maria Erdmann-Raddatz, dyplomowana księgowa". Spróbuj zrobić to samo ze swoimi referencjami, a na wyniki nie będziesz musiał długo czekać.

Jeżeli nie pokazujesz swoim potencjalnym klientom drukowanych materiałów, nie korzystaj z pisemnych referencji. Umieszczaj referencje w reklamach radiowych i komunikatach przekazywanych przez telefon w trakcie oczekiwania na połączenie (ang. *on-hold messages*). Ustne referencje uzyskasz, nagrywając klientów, którzy wyrażają Ci swoje uznanie.

Treść referencji jest bardzo istotna. Pewien amerykański piłkarz, Joe Namath, będąc u szczytu swojej kariery, wziął udział w reklamie rajstop. Dzisiaj mało kto pamięta, jaką markę reklamował.

Jeżeli komplementy klientów są nieskładne i nieciekawe, przekształć je w dynamiczne, żarliwe rekomendacje. Ostatnio lekarz polecił nam chirurga, mówiąc, że to miły człowiek. Gdyby powiedział coś o jego umiejętnościach, liczbie pacjentów albo szpitalu, w którym przyjmuje, w dużo większym stopniu przekonałby nas, żebyśmy leczyli się u tego chirurga.

Pomóż swoim klientom napisać ciekawe referencje, pokazując im dobrze zredagowane przykłady. Dzięki temu będą wiedzieli, jak napisać tekst, który pomoże Ci zdobyć nowych klientów. Jeżeli

WSKAZÓWKA	Dobrym sposobem na zapoczątkowanie reklamy przekazywanej z ust do ust jest zaangażowanie się w działalność społeczną. Zostań sponsorem lokalnej drużyny piłkarskiej albo weź udział w akcji dożywiania bezdomnych. Ofiaruj swoje usługi na aukcji dobroczynnej albo zgłoś się do pracy za darmo w organizacji non profit.

jesteś „najlepszym projektantem opakowań na południu kraju", Twoje referencje mogłyby brzmieć następująco: „Szukałem wszędzie na południe od linii Poznań – Warszawa, aż wreszcie znalazłem firmę, na której mogę polegać".

Ile są warte referencje? Mniej więcej tyle, ile osoba, która je daje. Podawaj dokładne dane osób, których referencje przedstawiasz. Jeżeli nie powiesz swoim klientom (obecnym bądź potencjalnym), kto jest autorem referencji, ich wartość zostanie postawiona pod znakiem zapytania.

Wszyscy znamy referencje podpisane mniej więcej tak: „H.N., Wrocław". Niezbyt przekonujące, prawda? H.N. może być ekspertem albo zupełnym ignorantem. Jeszcze gorsze jest podawanie całkowicie anonimowych referencji. Bez nazwiska referencja jest pustym sloganem. Z nazwiskiem — jest dowodem uznania drugiej osoby.

Na prospekcie Pattianne Turner znajduje się referencja następującej treści: „Nasza firma, Grand Opening, zawdzięcza dużą część swojego sukcesu pani Turner. Dzięki jej wyjątkowym umiejętnościom opracowywania menu, przygotowywania bonów towarowych i projektowania reklam otrzymaliśmy wysokiej jakości produkty za przystępną cenę".

Ładnie, prawda? A oto koniec tej notki: „Dwayne Wilson, właściciel restauracji Cathedra Quarters". Zwróć uwagę na to, że w referencji podano pełne imię i nazwisko oraz zawód osoby, która ją wydała. Pełna identyfikacja autora referencji zwiększa jej wiarygodność dziesięciokrotnie.

I nie zapominaj o tym, żeby podziękować. W końcu jesteś partyzantem!

WSKAZÓWKA Bez wątpienia najlepszym sposobem na zapoczątkowanie reklamy przekazywanej z ust do ust jest ciągłe zadziwianie własnych klientów!