

JUSTYNA FABIJAŃCZYK

POZYSKAJ KLIENTÓW PREMIUM



Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/zwiesp>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-4879-0

Copyright © Helion 2019

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

SPIS TREŚCI

WSTĘP	11
Dla kogo jest ten przewodnik	13
O autorze	13
Jak korzystać z tego przewodnika	16
Rozdział 1. ZAPROJEKTUJ SWOJĄ USŁUGĘ	19
Czym są usługi?	19
<i>Usługi świadczone przez internet</i>	22
<i>Zawody, które przenoszą się do internetu</i>	24
<i>Formy świadczenia usług online</i>	25
<i>Łączenie różnych modeli biznesowych ze sobą</i>	28
<i>Czym jest sprzedaż?</i>	29
<i>Model freelancingowy vs. model agencyjny</i>	31
<i>Komu możesz oferować usługi freelancingowe</i> <i>i jak je rozliczać?</i>	36
<i>Jakie usługi będą się sprzedawać w przyszłości</i>	39
<i>Dwie przełomowe tendencje na rynku usług</i>	43
Specjalizacja — obierz za cel wysokie stawki	47
<i>Korzyści płynące ze specjalizacji</i>	50
<i>Jak wybrać dochodową specjalizację</i>	52
<i>Specjalizacja, czyli zyskujesz podwójnie</i>	55
<i>A co jeśli nie masz specjalizacji?</i>	60

Rozdział 2. TWÓJ STRATEGICZNY KLIENT	65
Twoi strategiczni klienci — gdzie są	
i jak poznać ich potrzeby	65
<i>Potrzeby firm lokalnych, mikro- i małych przedsiębiorstw</i>	<i>67</i>
<i>Potrzeby średnich i dużych przedsiębiorstw</i>	<i>68</i>
<i>Potrzeby korporacji</i>	<i>69</i>
<i>Potrzeby NGO</i>	<i>70</i>
<i>Potrzeby klientów indywidualnych</i>	<i>72</i>
<i>Badanie potrzeb klienta, czyli typy klientów i ich potrzeby</i>	<i>72</i>
Trójkąt sprzedażowy. Wyceń swoją pracę	
na najwyższe stawki	80
<i>Jak wycenić pracę za pomocą trójkąta sprzedażowego</i>	<i>81</i>
<i>Jak klient będzie oceniał Twój poziom umiejętności</i>	<i>82</i>
<i>Cena w trójkącie sprzedażowym</i>	<i>83</i>
Metody pozyskiwania klientów	86
<i>Tworzenie listy firm i bazy klientów</i>	<i>87</i>
<i>Stworzenie listy firm docelowych</i>	<i>87</i>
<i>Określenie nazw stanowisk osób decyzyjnych</i>	<i>88</i>
<i>Lista firm a baza klientów</i>	<i>92</i>
<i>Pozyskiwanie klientów na LinkedIn</i>	<i>94</i>
<i>Pozyskiwanie klientów na grupach na Facebooku</i>	<i>97</i>
<i>Pozyskiwanie klientów przez polecenia</i>	<i>100</i>
<i>Pozyskiwanie klientów dzięki współpracy</i>	
<i>z wirtualnym partnerem</i>	<i>102</i>
<i>Gdzie jeszcze są Twoi klienci?</i>	<i>103</i>
<i>Jak często pracować z bazą klientów?</i>	<i>105</i>
Psychologia sprzedaży — czyli czy kupiłbyś to,	
co oferujesz?	106
<i>Od kogo klienci kupują, czyli budowanie zaufania</i>	<i>107</i>
<i>Argument podobieństwa i społeczny dowód słuszności</i>	<i>108</i>
<i>Kompetencja i sympatia</i>	<i>110</i>
<i>Pewność siebie</i>	<i>112</i>
<i>Uwaga i zainteresowanie w starym</i>	
<i>i nowym procesie sprzedaży</i>	<i>115</i>

SPIS TREŚCI

<i>Atrakcyjność usługi</i>	117
<i>Zaufanie</i>	117
<i>Cztery typy klientów i jak się z nimi komunikować</i>	119
Skuteczna komunikacja — czyli jak się komunikować, by tworzyć dobre relacje	122
<i>Stary a nowy model sprzedaży</i>	123
<i>Podstawy komunikacji z klientem</i>	126
<i>Rodzaje pytań</i>	128
<i>Skuteczna komunikacja z klientem</i>	136
<i>Komunikacja mailowa</i>	141
<i>Komunikacja telefoniczna</i>	144
<i>Sytuacje trudne w komunikacji</i>	147
Rozdział 3. TY JAKO MARKA	151
Twoja marka osobista	151
<i>Czym jest marka osobista?</i>	152
<i>Sześć fundamentalnych cech silnej marki osobistej</i>	154
<i>Stwórz swoją markę</i>	159
Ty online — elementy Twojego wizerunku i niezbędne narzędzia	167
<i>Na czym się skupić, budując swoją stronę internetową</i>	168
<i>Rekomendacje i polecenia</i>	170
<i>Komunikacja mailowa</i>	173
<i>Lista mailingowa</i>	178
<i>Grupy na Facebooku</i>	179
<i>Profil na Facebooku</i>	180
<i>Fanpage na Facebooku</i>	181
<i>Transmisje Facebook Live</i>	181
<i>Facebook Live w grupach na Facebooku</i>	182
<i>Oferta i pakiety cenowe</i>	182
<i>Wzór umowy</i>	183
<i>Bezpłatny prezent</i>	184
<i>Blog — kiedy warto go założyć</i>	185

LinkedIn Mastery: jak dotrzeć do klientów premium z polski i zagranicą oraz dać się im znaleźć za darmo i praktycznie bez wysiłku	188
<i>Czym jest LinkedIn</i>	188
<i>Czym LinkedIn różni się od Facebooka?</i>	189
<i>Fundamentalne zasady obecności na LinkedIn</i>	189
<i>Rezultaty na LinkedIn</i>	195
<i>Kluczowe czynniki sukcesu na LinkedIn</i>	196
<i>Jak znaleźć klientów premium na LinkedIn</i>	197
<i>Jak komunikować się z klientami na LinkedIn</i>	199
<i>Program do mailingu i bezpłatny prezent</i>	203
Rozdział 4. TECHNIKI SKUTECZNEJ SPRZEDAŻY	205
Ścieżka sprzedaży. Dziewięć kroków do współpracy z klientami premium	206
<i>Namierz klienta</i>	207
<i>Przygotuj się do rozmowy</i>	208
<i>Reaguj na czas</i>	208
<i>Daj się polubić</i>	210
<i>Odkryj potrzeby</i>	212
<i>Przedstaw usługę</i>	213
<i>Rozwij obawy</i>	213
<i>Zamknij sprzedaż</i>	218
<i>Follow-up</i>	220
Technika mostu sprzedażowego	223
<i>Z jakich elementów składa się most sprzedażowy?</i>	224
<i>Most sprzedażowy w praktyce: case study</i>	230
<i>Jak przeprowadzić klienta przez most sprzedażowy?</i>	233
Metoda, która sprawi, że 74% potencjalnych klientów kupi Twoją usługę i poleci Cię innym	235
Automatyzacja pozyskiwania klientów	239
<i>Na czym polega automatyzacja pozyskiwania klientów</i>	239
<i>Jakie procesy i czynności można zautomatyzować?</i>	241
<i>Wdrożenie automatyzacji sprzedaży w Twojej działalności</i>	242

SPIS TREŚCI

Bonus: korzystna umowa — omówienie	
rodzajów umów i wzory umów	243
<i>Nie musisz być prawnikiem, aby stworzyć dobrą umowę ...</i>	244
<i>Zawsze czytaj umowę</i>	244
<i>Jakie zapisy zawrzeć w umowie?</i>	246
<i>Wyśyłka umowy i od kiedy umowa jest ważna</i>	255
<i>Jak przedstawić klientowi umowę, żeby ją podpisał</i>	256
<i>Jakich zapisów w umowie unikać?</i>	257
<i>Rodzaje umów</i>	258
<i>Wezwanie do zapłaty</i>	260
ZAKOŃCZENIE	263

WSTĘP

Dzień dobry!

Gratulacje! Właśnie zrobiłeś pierwszy krok do tego, by sprzedaż Twoich usług przestała być dla Ciebie czymś trudnym i stała się czymś naturalnym i ekscytującym. Z tej książki dowiesz się, jak sprzedawać swoje usługi w sposób profesjonalny, niewymuszony i przyjemny oraz jak sprawić, by Twoi klienci chcieli z Tobą współpracować na stałe i polecali Cię innym.

Niezależnie od tego, czy prowadzisz dziś własną firmę usługową, działasz online, offline, jesteś freelancerem, oferujesz usługi innym firmom lub osobom indywidualnym, ten przewodnik pomoże Ci pozyskać lepszych klientów, zbudować bardziej stabilny model współpracy i poszerzyć źródła dochodu.

Dowiesz się z niego, jak stworzyć bardziej stabilną działalność, jak podejmować dobre decyzje oraz prowadzić profesjonalną komunikację z klientami i partnerami biznesowymi, a przede wszystkim jak samodzielnie dotrzeć do klientów premium i zbudować długofalową współpracę opartą na zaufaniu i partnerskich relacjach.

Ten przewodnik opisuje inny model działania niż realizowanie pojedynczych zleceń, każdorazowe szukanie coraz to nowych klientów i projektów — pokazuje, jak namierzyć idealnych klientów i nawiązać z nimi długofalową, stabilną współpracę na lata.

Takie podejście pozwala zaoszczędzić dużą ilość czasu, energii i uniknąć kosztów potrzebnych do pozyskania wielu pojedynczych klientów. Dlatego właśnie naszym celem będzie omówienie, jak zdobyć lojalność klientów oraz sprawić, by polecali nas innym świetnym klientom.

Będziemy dążyć do znalezienia kilku klientów premium, z którymi będziesz mógł współpracować na stałe, co pozwoli Ci zbudować większą stabilność finansową. Taki kierunek działania będzie nie tylko bardziej korzystny finansowo i pozwoli zaoszczędzić mnóstwo Twojego czasu i energii, ale będzie też po prostu przyjemniejszy w codziennej pracy.

Będziemy szukać firm, z którymi współpraca będzie jak najbardziej zbliżona do modelu współpracy stałej, takich firm, które będą traktowały Cię raczej jak swojego zewnętrznego pracownika niż realizującego pojedyncze projekty freelancera. Powtórzmy: będziemy zmierzać do tego, aby Twoi klienci zaufali Ci, chcieli współpracować z Tobą na stałe i polecali Cię innym.

W tym przewodniku, dzięki strategii „Zwiększę sprzedaż”, postaram się pomóc Ci przejść do stabilnego modelu współpracy z klientami premium. W kolejnych rozdziałach nauczę Cię, jak stworzyć właściwą ofertę, pomogę Ci określić, kim są Twoi najlepsi klienci, gdzie oni są i jak do nich dotrzeć oraz co powiedzieć na każdym etapie sprzedaży. Pokażę Ci, jak sprawić, by klienci traktowali Cię jako specjalistę i profesjonalistę, na którym można polegać.

Jeśli dotychczas sprzedaż wydawała Ci się czymś trudnym, niewdzięcznym, nieprzyjemną koniecznością, to po przeczytaniu tej książki przekonasz się, że dzięki metodzie „Zwiększę sprzedaż” proces pozyskiwania klientów i nawiązywania relacji z nimi może być dla Ciebie ciekawy, ekscytujący i przyjemny.

DLA KOGO JEST TEN PRZEWODNIK

Ten przewodnik stworzyłam z myślą o firmach usługowych, które chciałyby realizować projekty we współpracy z większymi i silniejszymi klientami. Pozwoli Ci on zrozumieć, jak dotrzeć do klientów premium i jak zaprezentować im swoją ofertę, aby została ona zaakceptowana. To również podręcznik dla freelancerów. Jeśli jesteś freelancerem, na przykład copywriterem, grafikiem, web developerem czy wirtualną asystentką, ten przewodnik pomoże Ci pracować z lepszymi klientami za wyższe stawki, utrzymać stałość wysokiej jakości zleceń, zrozumieć, czego oczekują klienci oraz jak z nimi współpracować na korzystnych dla Ciebie zasadach. Przewodnik ten pomoże również specjalistom, którzy oferują usługi klientom indywidualnym, przyda się na przykład psychologom, trenerom, dietetykom, coachom czy nauczycielom języka obcego. Podsumowując — ta książka będzie pomocna dla każdego, kto oferuje swoje usługi klientom, czy to online, czy też offline.

Ten przewodnik powstał głównie z myślą o osobach, które zamierzają w części lub w całości prowadzić swoją działalność w internecie, ale opisane w nim metody pracy sprawdzą się również w przypadku firm usługowych działających tylko w tradycyjnym modelu świadczenia usług. Wiedza ta będzie przydatna także dla takich firm. Dziś każda firma w jakimś stopniu przenosi elementy swojej działalności do internetu, warto więc znać rozwiązania i możliwości, jakie otwierają przed nami nowe technologie.

O AUTORZE

Nazywam się Justyna Fabijańczyk i od ponad 10 lat zajmuję się sprzedażą usług kreatywnych online i offline. Moja przygoda ze sprzedażą zaczęła się w 2006 roku, gdy zdecydowałam się zatrudnić się w warszawskiej agencji reklamowej. Moim zadaniem

było pozyskanie dla agencji nowych klientów: znanych, międzynarodowych marek obecnych na polskim rynku. Zanim przyjąłam tę propozycję pracy, długo wahałam się. Skończyłam właśnie studia dziennikarskie na Uniwersytecie Warszawskim i swoją przyszłość wiązałam głównie z mediami. Chciałam pracować w radiu, tworząc reportaże społeczne i kulturalne. Sprzedaż nie była tym, czym docelowo zamierzałam się zajmować. Jednak już wtedy miałam poczucie, że kiedyś chciałabym prowadzić własną działalność, założyć własną firmę lub być freelancerem. Już wtedy, zaraz po studiach, zaczynała odzywać się we mnie potrzeba niezależności, braku szefa nad głową, możliwości decydowania o sobie. Dlatego właśnie wtedy, w 2006 roku, postanowiłam przyjąć propozycję pracy na stanowisku sprzedawcy usług agencyjnych. Wychodziłam z założenia, że jeśli raz nauczę się sprzedaży, jeśli będę wiedziała, jak dotrzeć do najlepszych klientów na rynku, to za jakiś czas będę mogła robić w życiu cokolwiek zechcę: prowadzić własną firmę, być freelancerem, napisać książkę. Podświadomie czułam, że umiejętność sprzedaży jest czymś, czego muszę się nauczyć, aby uzyskać większą niezależność w swoim życiu. Że jest to umiejętność, która będzie mi potrzebna, niezależnie od drogi zawodowej, jaką wybiorę. Podjęłam trudne wyzwanie i przez cztery lata uczyłam się sprzedaży. Metodą prób i błędów osiągałam coraz lepsze rezultaty, choć początki naprawdę nie były obiecujące. Po kilku latach praktyki wiedziałam już, co działa na klientów, co powiedzieć, aby umówić się na spotkanie z największą znaną marką w danym sektorze i jak zaprezentować projekt, by moi rozmówcy z entuzjazmem chcieli podjąć współpracę. Nauczyłam się wyczuwać i rozpoznawać potrzeby różnych grup klientów. Gdy agencja, w której pracowałam, przygotowywała projekt dla klienta z branży telekomunikacyjnej, wiedziałam, jak sprawić, by umówić spotkania ze wszystkimi największymi operatorami na rynku w jednym tygodniu. Po pewnym czasie miałam już przekonanie,

że wiem, co działa na klientów, a co się nie sprawdza. Praca w agencji nie była jednak moją pracą marzeń. Spędziłam tam cztery lata. Długo zwlekałam z przejściem na swoje i założeniem własnej działalności. Stało się to dopiero w 2012 roku, gdy zaczęłam pracować jako niezależny konsultant do spraw marketingu i PR-u, dziennikarz, tłumacz i copywriter. Pierwsze dwa miesiące poświęciłam na spróbowanie swoich sił jako freelancer. Chciałam dowiedzieć się, czy będę potrafiła pracować w takim trybie i samodzielnie pozyskiwać klientów, obsługiwać ich i rozliczać. Już po trzech miesiącach nawiązałam współpracę z pierwszym świetnym klientem. Była to polska firma kosmetyczna, dla której przez kolejne lata pracowałam zdalnie. Początkowo moje biuro mieściło się w domu, ale po kolejnych dwóch latach zdecydowałam się połączyć pracę zdalną z podróżowaniem po świecie. Od 2014 roku jestem w ciągłej podróży. Moim biurem stają się wynajęte domy w Meksyku, na Wyspach Kanaryjskich czy coworking na Bali. Właśnie z takich miejsc obsługuję zdalnie takich klientów jak IKEA, Getin Bank, Multikino, dr Irena Eris, a także współpracuję z wieloma klientami z zagranicy. O tym, jak wygląda moja praca i życie, piszę na blogu Cyfrowi Nomadzi. Możesz tam zajrzeć, jeśli również myślisz o tym, by w przyszłości pracować zdalnie jako freelancer, lub tak jak ja, chciałbyś prowadzić firmę i jednocześnie podróżować po świecie.

Moje marzenia o podróżowaniu, mieszkaniu nad oceanem, częstych wyjazdach w ukochane góry spełniły się właśnie dzięki umiejętności sprzedaży. To znaczy dzięki umiejętności budowania długofalowych relacji opartych na zaufaniu. Ciebie również zapraszam do tego świata. Ten przewodnik może być dla Ciebie jednym z pierwszych kroków na drodze do większej niezależności, stabilności finansowej i satysfakcji z pracy, a także osobistego szczęścia.

JAK KORZYSTAĆ Z TEGO PRZEWODNIKA

Wiedzę i doświadczenie, jakie zdobyłam przez ostatnie 10 lat, uporządkowałam w postaci procesu, strategii „Zwiększę sprzedaż”, która składa się z czterech etapów, odpowiadających czterem rozdziałom tego przewodnika.

- W pierwszym rozdziale, czyli w pierwszym etapie, dowiesz się, czym powinny charakteryzować się Twoje usługi, aby sprzedawały się jak najlepiej. Omówimy, jak projektować takie usługi. Poznasz główne tendencje na rynku usług online, dzięki czemu będziesz mógł lepiej przygotować się do przyszłych zmian i aktualnych oczekiwań klientów.
- W drugim rozdziale pomogę Ci określić, kim jest Twój idealny klient. W zależności od poziomu Twoich umiejętności i doświadczenia wyznaczymy, kto jest Twoim idealnym klientem. Dowiesz się, jak do niego dotrzeć. Zastanowimy się, kto może zdecydować o zatrudnieniu Ciebie. Oraz jaką cenę zaoferować, aby pracować z danym klientem za możliwie najwyższe stawki. Poznasz również istotne i bardzo pomocne zagadnienia związane z psychologią sprzedaży.
- W trzecim rozdziale będziemy pracować nad Twoją marką osobistą, czyli Twoim profesjonalnym wizerunkiem online. To niezbędny krok każdego, kto chce dziś skutecznie oferować swoje usługi. Zbudujemy Twoją strategię komunikacji. Doradzę Ci, z jakich narzędzi online korzystać. W tym rozdziale poznasz również metody pozyskiwania klientów przez LinkedIn. Dowiesz się, jak zbudować swój profil na LinkedIn. Nauczysz się także, czym jest skuteczna komunikacja z klientem i jak ją prowadzić. Dowiesz się dokładnie, jakie pytania zadać klientowi, by zwiększyć szansę na kolejne możliwości współpracy i zyskać zaufanie klienta.
- W czwartym rozdziale tego przewodnika poznasz efektywne techniki nowoczesnej sprzedaży usług, które nauczą Cię,

jak profesjonalnie i skutecznie oferować swoje usługi klientom premium. Dzięki nim sprzedaż stanie się dla Ciebie czymś łatwym, przyjemnym, ciekawym i całkowicie naturalnym. Zrozumiesz też, że sprzedaż nie ma nic wspólnego z nachalnym oferowaniem usług. Zobaczysz, że może być to interesujący proces, na którego końcu czeka Cię nagroda.

Przewodnik, który trzymasz w ręku, to nie tylko wiedza teoretyczna. To przede wszystkim praktyka ujęta w formę konkretnej strategii. Ponadto, abyś mógł utrwalić zdobytą wiedzę, przygotowałam dla Ciebie ćwiczenia. Znajdziesz je na marginesach książki. Wystarczy, że zeskanujesz odpowiedni kod QR, by pobrać i wydrukować plik z ćwiczeniami. Dzięki ćwiczeniom nie tylko zdobędziesz wiedzę teoretyczną, ale również stworzysz praktyczne rozwiązania, które będziesz mógł zastosować w swojej działalności, by skutecznie poprawić wyniki.

Jeśli wiedzę zdobytą dzięki lekturze tego przewodnika będziesz z dnia na dzień w coraz większym stopniu wprowadzał w życie, Twoje umiejętności sprzedaży będą rosły i będziesz odnosił coraz większe sukcesy. Relacje z Twoimi klientami staną się lepsze. Zauważysz mnóstwo pozytywnych zmian: zwiększenie się liczby poleceń i rekomendacji, poprawę stosunków z klientami, odczujesz też, że Twoja praca stanie się przyjemniejsza i zacznie przynosić rezultaty, jakie trudno sobie wyobrazić.

Życzę Ci wiele odwagi do zmian, wytrwałości i coraz lepszych rezultatów oraz satysfakcji z każdego dnia.

Justyna Fabijańczyk

Rozdział 1.

ZAPROJEKTUJ SWOJĄ USŁUGĘ

W tym rozdziale skupimy się na projektowaniu nowoczesnych usług. Zanim jednak przejdziemy do konkretnych technik projektowania usług, przyjrzymy się przez chwilę sytuacji na tym rynku. Zastanówmy się, jakie usługi się dziś sprzedają, i na podstawie dominujących trendów spróbujmy określić, czym powinny cechować się Twoje usługi i Twoja oferta, aby w najbliższych latach cieszyły się jak największym zainteresowaniem.

Następnie podpowiem Ci kilka sposobów rozwinięcia Twojej działalności, to znaczy przedstawię kilka metod na poszerzenie Twoich źródeł dochodów. Podpowiem też, jak możesz stworzyć źródła dochodu pasywnego.

Przedstawione w tym rozdziale rozwiązania możesz zastosować niezależnie od tego, czy prowadzisz własną firmę, jesteś freelancerem, czy też kierujesz swoją ofertę do klientów indywidualnych.

CZYM SĄ USŁUGI?

Zacznijmy od szybkiego usystematyzowania wiedzy i wyjaśnienia, czym są usługi. Usługa jest to forma działalności, którą jeden podmiot gospodarczy świadczy na rzecz innego podmiotu (firmy lub osoby fizycznej), a której rezultatem jest produkt niematerialny, ale możliwy do sprzedaży.

Sektor usług w Polsce rośnie bardzo szybko. Obecnie w tym obszarze rynku pracuje ponad połowa, bo aż 56,7% Polaków (w 1989 roku było to tylko ok. 30%) i wytwarza on 64% wartości PKB kraju. Jako usługi określa się bardzo szeroki zakres działalności gospodarczej człowieka. Klasyfikuje się je na kilka sposobów:

Klasyfikacja według odbiorcy:

- usługi dla konsumentów, np. gastronomiczne, finansowe, kulturalne, turystyczne, transportowe;
- usługi dla producentów, np. wynajem maszyn, powierzchni magazynowych, naukowo-wynalazcze, informatyczne, prawne;
- usługi dla społeczeństwa, np. administracji państwowej, obrotu i porządku publicznego.

Klasyfikacja według powiązań z innymi działami gospodarki:

- usługi materialne (zajmujące się materialnymi wyrobami i procesem produkcji usługi bezpośredniej), np. transport, handel, gastronomia;
- usługi niematerialne (zajmujące się informacjami), np. informatyczne, szkolnictwo, finansowe.

Klasyfikacja według zasięgu oddziaływania:

- usługi lokalne, np. sklep, apteka;
- usługi ponadlokalne, np. szpital, uczelnia wyższa.

Klasyfikacja według poziomu swobody:

- świadczenia obligatoryjne (nakazane prawem, niezależnie od sytuacji), np. nauka w szkołach podstawowych i gimnazjach;
- obligatoryjno-subiektywne (przymusowe w wyniku określonych warunków), np. wybór szkoły średniej zależy od jej dostępności przestrzennej;

- fakultatywne bez ograniczeń (dobrowolne, niezależnie od sytuacji), np. skorzystanie z seansu w kinie;
- fakultatywne z ograniczeniami (dobrowolne, ale na decyzję mają wpływ czynniki zewnętrzne), np. oddanie dziecka do żłobka lub wynajęcie opiekunki, na decyzję ma wpływ czynnik ekonomiczny.

Klasyfikacja według dziedziny działalności (skrótowa Europejska Klasyfikacja Działalności):

- handel hurtowy i detaliczny;
- naprawa pojazdów samochodowych, motocykli;
- sprzedaż hurtowa i detaliczna produktów rolniczych i przemysłowych;
- naprawa artykułów użytku osobistego i domowego;
- turystyczne, noclegowe i gastronomiczne;
- transportowe, magazynowe i łączności;
- finansowe i organizacyjne;
- administracji państwowej;
- edukacyjne;
- ochrony zdrowia;
- komunalne.

Klasyfikacja według czasu powstania¹:

- stare (mało istotne we współczesnej gospodarce), np. rzemiosło;
- nowe (dynamicznie rozwijające się), np. oświata, turystyka;
- uzupełniające (w stosunku do nowych), np. finanse, administracja.

¹ M.A. Katouzian, *The Development of the Service Sector: A New Approach*, „Oxford Economic Papers” 1970, vol. 22 (3), November, p. 362 – 382.

Klasyfikacja według wyniku pracy²:

- renowacyjne (naprawcze);
- informacyjne;
- dystrybucyjne (transport, składy, magazyny, handel);
- rekreacyjne;
- oświatowo-kulturalne;
- organizacyjne (administracja, finanse etc.);
- zdrowotne.

Obecnie na rynku usług zauważyć można kilka głównych tendencji, które omówimy w tym podrozdziale. Ich znajomość pomoże Ci lepiej przygotować się do nadchodzących zmian oraz wyprzedzić konkurencję.

W tym podrozdziale:

- Poznasz różne modele świadczenia usług i wybierzesz odpowiedni dla siebie.
- Poznasz różne formy rozliczania swojej pracy i wybierzesz właściwą dla siebie.
- Dowiesz się, jak łączyć modele biznesowe.
- Dowiesz się, jak rysuje się przyszłość sprzedaży.

Usługi świadczone przez internet

Już w tym miejscu chciałabym wspomnieć o roli internetu w świadczeniu usług. Dziś znaczną część pracy wykonujemy przez internet. Coraz więcej klientów, zarówno firm, jak i klientów indywidualnych, przekonuje się do korzystania z oferty dostępnej online, odbywamy mniej fizycznych spotkań, większość naszej pracy opiera się na komunikacji online przez e-mail.

² K. Polarczyk, *Wynik pracy nad podstawą definicji i klasyfikacji usług oraz sfery usług*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, 1971, nr 1, s. 189 – 203.

Programy do zarządzania projektami, takie jak Asana, Trello czy Meister Task, a nawet komunikatory na popularnych portalach społecznościowych, takich jak Facebook czy LinkedIn, są już standardem w komunikacji z klientami.

Niektóre usługi oferowane są już tylko i wyłącznie online. Coraz więcej firm zamyka swoje biura, a praca całego zespołu odbywa się zdalnie. Jest to przywilej rynku usług. Właśnie na tym rynku mamy zdecydowanie najwięcej możliwości współpracy z klientami w formie zdalnej.

Do usług najczęściej oferowanych przez internet zalicza się usługi związane z:

- marketingiem i reklamą,
- doradztwem, poradnictwem i nauczaniem,
- nowymi technologiami.

Ostatnie lata zrodziły również zawody typowo internetowe. Przykładem takiego zawodu jest wirtualna asystentka, czyli asystentka online, która wyłącza przepracowanych przedsiębiorców lub zabiegane osoby w części ich zadań służbowych i prywatnych. Wirtualne asystentki pracują tylko i wyłącznie zdalnie. To zresztą esencja ich pracy.

Od lat swoje usługi oferują klientom przez internet przedstawiciele takich zawodów jak:

- copywriter,
- dziennikarz,
- redaktor,
- edytor,
- korektor,
- marketer,
- specjalista ds. mediów społecznościowych,
- specjalista ds. PR-u,

- konsultant,
- trener,
- coach,
- mentor,
- nauczyciel,
- web developer,
- twórca aplikacji internetowych,
- programista.

Samo korzystanie z usług specjalistów przez internet dziś już nikogo nie dziwi. Coraz więcej osób i firm oferuje obecnie swoje usługi przez internet i coraz większe jest zapotrzebowanie na takie usługi. Pociąga to za sobą jednak pewne konsekwencje w postaci coraz większej konkurencji w wymienionych zawodach, ponieważ w wielu przypadkach o pozyskanie tego samego zlecenia walczy duża liczba chętnych. Konkurencja cenowa sprawia, że dla wielu osób, które wchodzi na ten rynek, stawki, jakie mogą na początku uzyskać, są niewystarczające, żeby utrzymać się z tego, co robią. Dlatego właśnie tak ważne jest zdobycie umiejętności dotarcia do właściwych klientów i umiejętności sprzedaży, czyli skutecznego oferowania własnych usług właściwym klientom. Dzięki technikom, które poznasz w tej książce, dowiesz się, jak dotrzeć do klientów premium, i poczujesz się pewniej.

Zawody, które przenoszą się do internetu

Przyjrzyjmy się teraz zawodom, które obecnie stopniowo przenoszą się do internetu. Są to przede wszystkim zawody specjalistyczne związane z nowymi technologiami, marketingiem i reklamą. Drugą grupą są specjaliści zajmujący się mentoringiem, nauczaniem i udzielaniem porad, aż w końcu osoby zarządzające projektami i pozyskiwaniem klientów.

Te zawody przenoszą się dziś stopniowo do internetu:

- specjaliści: prawnik, psycholog, księgowy etc.,
- dietetyk, trener fitness,
- nauczyciel, doradca,
- edytor zdjęć i wideo,
- specjalista SEO,
- specjalista GoogleAds,
- sprzedawca,
- project manager,
- rekruter.

Osoby działające w wymienionych powyżej zawodach osiągają często lepsze rezultaty niż osoby reprezentujące zawody, o których mówiliśmy wcześniej. Dlaczego tak się dzieje? Dlatego, że nowi specjaliści nierzadko są lepiej przygotowani do wymagań rynku online. Mają większą wiedzę i większe umiejętności marketingowe. Szczęśliwie tego wszystkiego można się nauczyć. W marketingu usług internetowych liczy się to, byś wiedział, że niezależnie od wykonywanej przez Ciebie profesji czy branży, w której działasz, kluczowy jest sposób, w jaki oferujesz swoje usługi, i to, czy potrafisz je sprzedać. Stabilizację finansową może zapewnić Ci tylko umiejętność dotarcia do właściwych klientów i zainteresowania ich swoją ofertą w taki sposób, żeby przekuć jednorazowe zlecenie w stałą współpracę.

Formy świadczenia usług online

Na rynku usług możemy wyróżnić kilka dominujących modeli prowadzenia działalności. Dwa najpopularniejsze modele to model agencyjny oraz model freelancingowy. Kolejnym sposobem prowadzenia działalności jest świadczenie usług klientom indywidualnym. Być może realizujesz już któryś z nich.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

Jesteś gotów, by rozpocząć współpracę z klientami premium?

Ten przewodnik powstał z myślą o firmach, agencjach, freelancerach i osobach oferujących usługi klientom indywidualnym. Krok po kroku, rozdział po rozdziale przygotuje Cię do współpracy z wartościowymi klientami z Polski i zagranicy. Stworzysz ofertę i dowiesz się, jakie usługi będą się sprzedawać. A także — gdzie znaleźć klientów Twojej działalności oraz jak przedstawić im ofertę, by zdecydowali się na współpracę z Tobą za wyższe niż dotychczas stawki. Poznasz techniki nowoczesnej sprzedaży, dzięki którym przestaniesz postrzegać ją jako dziedzinę trudną — więcej, jest szansa, że stanie się dla Ciebie wręcz naturalna. Dowiesz się też, jak sprzedawać w sposób przyjazny i nieinwazyjny, taki by klienci do Ciebie wracali i polecali Cię innym.

Ten wyjątkowy przewodnik to inwestycja na całe życie, inwestycja, która każdego miesiąca będzie zasilać Twoje konto!



**JUSTYNA
FABIJAŃCZYK**

Konsultantka do spraw marketingu i komunikacji. Od ponad 10 lat zajmuje się sprzedażą usług kreatywnych — jako przedsiębiorca, freelancer i blogger. Doświadczenie we współpracy z polskimi i międzynarodowymi markami zdobyła w warszawskiej agencji reklamowej, dla której pozyskiwała klientów korporacyjnych. Dziś prowadzi startup Business Master Academy, którego celem jest przekazywanie polskim przedsiębiorcom i freelancerom wiedzy o nowoczesnych rozwiązaniach biznesowych. Pracuje zdalnie z największymi światowymi markami, takimi jak IKEA, Multikino, Apple czy Microsoft; prowadzi projekty, przebywając na Wyspach Kanaryjskich lub Bali. O swojej pracy i życiu pisze na blogu Cyfrowi Nomadzi (cyfrowinomadzi.pl).

onepress



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

ksiazkiklasybusiness

Sprawdź nasze szkolenia!



AKADEMIA IT & BUSINESS

www.szkolenia.helion.pl

ebook dostępny wyłącznie na:
ebookpoint.PL



ISBN 978-83-283-4879-0



9 788328 348790

Cena: 59,00 zł