



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOLECZNY



# Sztuka pozyskania i utrzymania klienta

# Psychologiczne typy zachowań klienta



	Silne zaangażowanie	Słabe zaangażowanie
Istotne różnice między markami	Kompleksowe	<b>Poszukiwanie różnorodności</b>
Niewielkie różnice między markami	<b>Zmniejszające dysonans</b>	<b>Nawykowe</b>

# Wybór potencjalnych klientów



## Wybór ze względu na rozwój branży

- **Branża, która osiągnęła już swój szczyt, a teraz jest w fazie schyłkowej,**
- **Branża stabilna - ani w fazie wzrostu, ani w fazie schyłku**
- **Branża dopiero rozwijająca się, ale już w fazie przyspieszonego wzrostu**



## Określenie profilu klienta

**Czyje potrzeby najlepiej realizuje moja oferta zależy w jaki sposób powinienem ją prezentować.**

# Poszukiwanie klientów



## Kontakty osobiste

**Zapisz się do organizacji branżowej lub zawodowej**

**Zapisz się do organizacji, do której należą Twoi klienci**

**Skontaktuj się ze swymi dawnymi klientami**

**Skontaktuj się z kolegami z branży**

**Poproś o pomoc przyjaciół**

**Korzystaj z całej swojej sieci kontaktów**

**Przemawiaj na forum publicznym**

**Zorganizuj szkolenie**

**Rozmawiaj z każdym**

# Poszukiwanie klientów



**Odszukaj swoich naturalnych potencjalnych klientów – Twoich przyjaciół**

# Poszukiwanie klientów



**Referencje, rekomendacje i polecenia od klientów**

**Dlaczego powinniśmy pytać o polecenia?**

**Dlaczego nie masz większej liczby poleceń?**

**W jaki sposób powinniśmy pytać?**

**Sugestie do poleceń**

# Poszukiwanie klientów



**Proś o rekomendacje!**

**Sugestie do rekomendacji**

**Bierz referencje!**

**Kiedy powinniśmy prosić o referencje?**

**Sugestie do referencji**



# Klienci wewnętrzni



## **Uniwersalna reguła dobrej pracy:**

**Jeśli nie zajmujesz się bezpośrednio obsługą klienta, traktuj swoich współpracowników tak, jakby byli klientami.**

# Obsługa klientów – 10 grzechów głównych



- **Nie wiem,**
- **Jest mi wszystko jedno,**
- **Nie przeszkadzaj mi,**
- **Nie lubię Cię,**
- **Wiem wszystko,**
- **Nie masz o tym pojęcia,**
- **Nie chcemy tutaj takich osób,**
- **Proszę nie wracać,**
- **Ja mam rację, a Pan się myli,**
- **Spiesz się i czekaj.**

# Umiejętność słuchania



**Dzięki temu, że umiesz uważnie słuchać, możesz:**

- **Dowiedzieć się, czego chce i potrzebuje klient,**
- **Uniknąć nieporozumień i błędów,**
- **Zebrać informacje o tym, jak lepiej świadczyć usługi,**
- **Stworzyć trwałe relacje z klientem.**

# Umiejętność zadawania pytań



**Właściwych odpowiedzi udzielą Ci dopiero wtedy,  
gdy zadasz odpowiednie pytania.**

# Umiejętność wypowiedzania się



## Sprecyzowanie punktu widzenia

- **„Muszę to przemyśleć”,**
- **„Myślę jednak, że nie marnowałby Pan czasu. Gdyby nie czuł Pan, że to jest to, czego Pan pragnie, prawda?”,**
- **„Gdyby raty wynosiły 325 złotych miesięcznie, czy udałoby się Panu zaoszczędzić na innych wydatkach 8 złotych dziennie, aby mieć samochód?”**

# Umiejętność wypowiedzania się



## Dookreślanie wartości

**Mamy niestety skłonność zakładać, że system wartości innych ludzi jest podobny do naszego, pokazanie ludziom, że osiągną to, co stanowi dla nich wartość najwyższą, gdy kupią nasze produkty, ofiarują pieniądze na nasz cel lub podejmą z nami współpracę, „Który czynnik przy zakupie samochodu ma dla Pana największe znaczenie?”.**

# Umiejętność wypowiadania się



## Magiczne słowa:

- **Imię,**
  - Użycie pierwszego imienia danej osoby na początku lub na końcu zdania znacznie zwiększa szansę przekonania tej osoby.
  - Użycie imienia rozmówcy skutecznie przyciąga jego uwagę i bardzo pozytywnie wpływa na jego skojarzenia dotyczące wypowiedzi lub wyrażonej prośby.
- **„Proszę i dziękuję”**
- **„Bo”, „Ponieważ”**

# Prowadzenie rozmów telefonicznych



- **Mówienie o tym, co robisz informuje klienta o tym, co się dzieje i upewnia go, że nie odłożyłeś słuchawki,**
- **Niezależnie od sytuacji, nie wolno zawieszać rozmowy bez zapytania o pozwolenie i uzyskania odpowiedzi,**
- **Przyjmując wiadomość, nie zapomnij zapisać pełnego nazwiska, nazwy firmy i numeru telefonu osoby dzwoniącej,**
- **Gdy musisz przełączyć rozmowę, nie zapomnij podać klientowi nazwiska i nr tel. pracownika, który będzie go dalej obsługiwał,**
- **Zawsze mów z szacunkiem o dzwoniącym – nie możesz zakładać, że klient Cię nie słyszy.**



# O czym należy pamiętać, przyjmując wiadomość?



## Zanotuj:

- Datę i godzinę przyjęcia wiadomości,
- Imię i nazwisko, nazwę firmy oraz stanowisko osoby zostawiającej wiadomość,
- Numer telefonu wraz z numerem wewnętrznym tej osoby oraz godziny, w jakich można do niej dzwonić,
- Dokładną treść wiadomości,
- Działania, jakie należy podjąć w związku z tą wiadomością,
- Priorytet wiadomości.

**Podpisz się u dołu kartki.**

**Umieść wiadomość w widocznym miejscu.**

# O czym należy pamiętać, przyjmując wiadomość?



**Podaj rozmówcy następujące informacje:**

- **Swoje imię i nazwisko,**
- **Stanowisko oraz nazwę firmy,**
- **Numer telefonu wraz z numerem wewnętrznym oraz godziny, w jakich można do ciebie dzwonić,**
- **Dokładną treść wiadomości,**
- **Działania, jakie należy podjąć w związku przekazywaną wiadomością,**
- **Priorytet wiadomości.**

**Powtórz wszystkie informacje, aby sprawdzić, czy rozmówca dobrze je zrozumiał.**

# Korespondencja z klientem



**Wysłanie listu do klienta po rozmowie z nim jest doskonałym sposobem potwierdzenia tego, co wspólnie ustaliliście.**

## **Powody pisania do klientów:**

- **Pisziesz, aby potwierdzić ustalenia,**
- **Pisziesz, aby stworzyć dokumentację,**
- **Pisziesz, aby umocnić relacje.**

# Kontakt z klientem – e-mail



- Klient internetowy nie lubi czekać na twoją odpowiedź!
- Należy odpowiadać na e-maile najpóźniej w ciągu 8 godzin.
- Używaj akronimów i emotikonek tylko wtedy, gdy twój klient umieszcza je w swoich e-mailach.
- Przed wysłaniem e-maila, pomyśl o osobie, której chcesz przesłać wiadomość.
- Jeśli nabywca kupił coś w sklepie internetowym, wysłanie do niego listu mającego charakter osobisty, stanowi najprostszy i najlepszy sposób podziękowania i zachęcenia do dalszych zakupów.

# Podziękowania



## Dziewięć sytuacji, w których powinieneś dziękować klientom:

- **Zawsze wtedy, gdy robią z tobą interesy,**
- **Kiedy chwalać ciebie lub twoją firmę,**
- **Kiedy przekazują uwagi lub wysuwają sugestie,**
- **Kiedy decydują się na zakup nowego, nieznanego im produktu lub na korzystanie z nieznanego im usługi,**
- **Kiedy polecają cię znajomemu,**
- **Kiedy są cierpliwi... I mniej cierpliwi,**
- **Kiedy pomagają ci lepiej świadczyć usługi,**
- **Kiedy skarżą się na coś,**
- **Kiedy sprawiają, że się uśmiechasz.**

# Przeprosiny



- **Szczerze przeprosiny to osobiste i profesjonalne przyznanie, że klient doznał zawodu lub przykrości,**
- **Przeprosiny nie oznaczają wzięcia na siebie odpowiedzialności; nie są też okazją do obwiniania,**
- **Klient nie lubi przyznawać się do błędu, obwinia nas o doprowadzenie do tej sytuacji,**
- **Jeśli uważasz, że słowo to oznacza wzięcie na siebie zbyt dużej winy, możesz zamiast tego powiedzieć:**
  - „Dziękuję, że zwrócił mi Pan na to uwagę”.

# Najczęstsze powody zerwania współpracy



- **Brak zainteresowania - 92%,**
- **Brak inicjatywy - 88%,**
- **Brak pomocy – zrozumienia potrzeb - 81%,**
- **Niedotrzymywanie umów - 77%,**
- **Brak wiedzy fachowej - 75%,**
- **Lekceważenie - 67%,**
- **Nieuczciwość - 59%,**
- **Cena - 17%.**

# Atrakcyjność oferty



- **Harmonia**
- **Wyjątkowość**
- **Opowieść**
- **Kompetencje**
- **Emocjonalne stosunki z klientem**





**DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ**