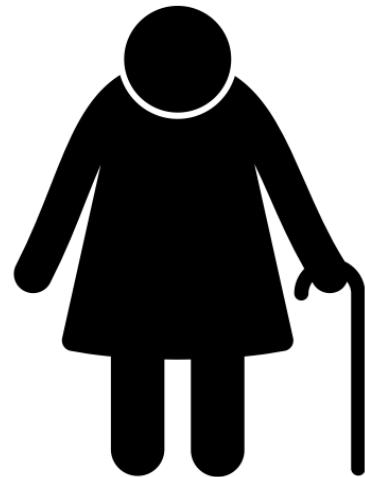


Bartek Popiel

CO ZROBIĆ ŻEBY KLIENCI WRACALI PRZEZ LATA?



 LICZY SIĘ WYNIK.PL

Dzień dobry moi drodzy!

Witam Was bardzo serdecznie w czwartym materiale na temat budowania strategii. W dzisiejszym nagraniu porozmawiamy o tym, **jak utrzymać klienta na lata.**

Dotychczas, w całej tej serii, poruszyliśmy następujące tematy:

- [W pierwszym nagraniu](#) rozmawialiśmy o tym, **w jaki sposób zdobyć przewagę strategiczną.** Tam pokazywałem Ci takie podstawowe i bardzo proste narzędzie - strategiczne płótno. Jest to **fundament**, jeśli chodzi o tworzenie strategii. Wiele osób to bagatelizuje i lekceważy, przez co nigdy nie zrobiło tej rzeczy w swoim biznesie.
- [W drugim video](#) rozmawialiśmy o **abonamentach.**
- [W trzecim nagraniu](#) rozmawialiśmy o **Customer Lifetime Value**

Dzisiaj porozmawiamy o tym, jak utrzymać klienta na lata.

Co tak naprawdę wpływa na te wszystkie obszary, o których mówiłem w poprzednich materiałach video?

Myślę, że wiem, co mówię. Mnie się ta sztuka udaje.

Co prawda prowadzę firmę dopiero 5 lat, ale są ludzie, którzy **kupują u nas od tych 5 lat.** My się oczywiście staramy cały czas rozwijać, cały czas wprowadzać nowe rzeczy, innowacje i... tak, są ludzie, którzy cały czas za tym podążają, cały czas wdrażają rzeczy, których my uczymy. Oczywiście bardzo mnie to cieszy.

To znaczy, że robimy dobrą robotę i że nasi klienci są zadowoleni.

Zatem jak utrzymać klienta na lata?

Mam dla Ciebie kilkanaście wskazówek.

Punkt nr 1 to edukacja.

Możesz dawać swoim klientom artykuły, możesz dawać im video instruktażowe, możesz robić webinary, możesz dawać innego typu dodatkowe treści.

Nawet gdy sprzedajesz jakieś dziwne rzeczy, np. kosiarkę, to możesz nagrać video o tym, jak tę kosiarkę obsługiwać, jak ją serwisować, jak ją wyczyścić.

Jeżeli sprzedajesz drukarki, to może być video o tym, jak wymienić toner, co zrobić gdy się kartki zablokują itp.

Jeżeli robisz strony internetowe, to możesz nagrać szereg materiałów edukacyjnych na temat tego, jak dodać artykuł (ludzie naprawdę nie wiedzą jak obsługiwać Wordpressa), jak dodać zdjęcie do artykułu, jak zmniejszyć rozmiar tego zdjęcia i później je dodać, jak embedować video z Youtube, z Vimeo.

Za to klienci będą Cię lubili. I wierz mi: **to się da zrobić w każdej branży. W każdej.**

Punkt nr 2 to łatwy kontakt.

Jeżeli masz na stronie formularz, w którym ludzie mogą podać swoje imię, nazwisko, mail i wiadomość, to **niech ten formularz działa.**

Jeżeli masz podany telefon, to niech go ktoś odbiera albo niech będzie napisane, w jakich godzinach dzwonić. W przypadku, gdy twój telefon był zajęty, to po wszystkim oddzwoń do klienta. To są takie dobre praktyki.

Ja tu mówię o oczywistościach, ale wierz mi, że **często zdarza mi się kontaktować z firmami, w których tak podstawowe rzeczy nie są spełnione.**

Kolejna rzecz to *LiveChat*. Jeśli masz *LiveChat*, to niech go ktoś obsługuje. Ja tego nie mam i na razie nie chcę mieć, bo ktoś musiałby cały czas przy tym siedzieć, co podniosłoby mi koszty. A to nie jest mi na ten czas potrzebne, bo nie mamy jeszcze aż tak dużego "przemiału" w firmie. Wolimy kontakt mailowy.

Punkt nr 3 to komunikacja posprzedażowa.

To jedna z ważniejszych rzeczy.

Warto się zapytać: *czy wszystko jest ok, czy możemy w czymś pomóc?*

U mnie jest tak, że po zakupie przez kogoś kursu, za jakiś czas wysyłam mail, który mobilizuje do nauki. Wysyłamy wtedy np. materiały edukacyjne z informacją: *Słuchaj, jeżeli jeszcze nie przerobiłeś tego kursu to ciśnij, bo nikt za Ciebie tego nie robi. Zapłaciłeś za to, więc naprawdę przysiądź do tego. Warto to zrobić!*

Jeżeli więc sprzedajesz materiały edukacyjne, to warto wśród maili wysłać taki z mobilizacją do nauki. Ludzie naprawdę docenią to, że Tobie nie zależało na tym, by to sprzedać, tylko będą czuli: *wow, jak fajnie, że on o nas zadbał!*

Wiem o tym, bo czasami dostaję informacje zwrotne typu: *Dzięki Bartek. Jeszcze nic nie robiłem, ale teraz naprawdę biorę się za robotę.* I to jest naprawdę fajne!

Punkt nr 4 to obecność w social media.

Na początku ustalmy coś: **social media nie sprzedają, to jest tylko kanał komunikacji.** To Ty sprzedajesz poprzez *social media*.

Dlatego warto, byś zadbał o obecność w mediach społecznościowych, bo to też buduje relacje i wzmacnia więzi między Tobą a klientami.

Możesz na przykład wykorzystać takie rzeczy jak *Custom Audience*: jeżeli masz listę mailową swoich klientów, to możesz tę bazę wgrać do Facebooka, do Twittera i wzmacniać pośród tych osób komunikaty reklamowe.

Działa to tak: wysyłasz coś na maila i jednocześnie robisz reklamę na Facebooku dla tej samej bazy. Klienci mają wtedy poczucie, że jesteś wszędzie, **co wzmacnia relację między wami.**

W marketingu nie ma mowy o sytuacji, w której reklamujesz się za dużo, bo to tak, jakby powiedzieć Coca-Coli, że reklamuje się za dużo. Oni robią to przecież po to, by cały czas budować z nami relacje, cały czas być w naszych głowach.

Punkt nr 5 to monitoring.

Możesz monitorować sieć przy użyciu takich narzędzi jak np.: Brand24.pl, SentiOne.pl, Monitori.pl. Wtedy widzisz, że ktoś coś o Tobie pisze, jak pisze i tak dalej.

Jeśli ktoś chce Cię skrytykować - Ty możesz na to odpowiedzieć. Jeżeli gdzieś się pojawiają komentarze, to możesz za nie podziękować. To naprawdę bardzo fajnie działa.

Punkt nr 6 to odpowiedzialność.

Nasi politycy raczej się tego zbyt szybko nie nauczą.

Moim zdaniem jednak o wiele lepiej, by zamiast brnąć w zaparte, przyznać, że coś zawaliliśmy (jeśli coś zawaliliśmy).

Nie zganiaj tego na kogoś innego. Nie szukaj winnego na zewnątrz.

Po prostu przyznaj się do błędu, a ludzie odbiorą to zdecydowanie lepiej niż Twoje wykręty i próbę zrzucenia winy na innych.

Punkt nr 7 to *likeability*.

Jak podnieść to *likeability*?

Po prostu bądź grzeczny dla swoich klientów, dawaj jakościowe materiały a wtedy nawet jak popełnisz gafę, to będzie Ci to wybaczone.

Jeśli budujesz z ludźmi relacje, jesteś dobry, uprzejmy, miły, starasz się rozwiązywać problem i dajesz dobrą jakość, to później ludzie wybaczą ci jakąś wpadkę – po prostu będą widzieli w Tobie człowieka, który też może popełnić błąd.

Ja przez to przechodziłem i na całe szczęście zostało mi to wybaczone.

Możesz więc pokazać jak żyjesz, jak pracujesz, możesz wysłać swoim klientom kartki świąteczne. Jeśli znasz datę urodzin klientów (na podstawie np. ich numeru PESEL podczas spisywania umowy), to możesz wysłać wiadomość mailową, telefoniczną lub sms-ową z życzeniami Twojemu klientowi. To znacząco podniesie sympatię w stosunku do Twojej firmy.

Punkt nr 8 to tworzenie społeczności.

To może być grupa na Facebooku, budowanie fanpage'a, zloty, seminaria. Dobrze by było, byś nie tylko Ty był łącznikiem między Twoimi klientami.

Niech pomiędzy nimi też buduje się więź i powstają relacje i znajomości. Nawet jeśli dany klient czy klienci przestaną u Ciebie kupować, to i tak będą pamiętać dzięki komu się poznali.

Poza tym istnieje większe prawdopodobieństwo, że taki klient (lub klienci) wróci do Ciebie poprzez tę sieć powiązań.

Punkt nr 9 brzmi: zrobmy razem coś dobrego.

Michał Szafrński za każdą sprzedaną książkę „Finansowy Ninja” funduje posiłek dzieciakom z Pajacyka.

Ola Budzyńska część zysków ze sprzedaży swoich kursów przeznaczona na SOS Wioski Dziecięce.

My także zrobiliśmy podobną akcję na Youtube: za każde 100 łapek w górę przelewamy 10zł na konto Akademii Przyszłości.

To nam się super spina i łączy, bo zrobiliśmy to pod materiałami edukacyjnymi, a Akademia Przyszłości wspiera dzieciaki, które mają w życiu nieco pod górkę. Dzięki Akademii Przyszłości mają jednak swoich tutorów i nauczycieli pomagających w nauce i pokazujących im, że mogą żyć lepiej.

Klient jest zadowolony, bo koszty są przeniesione na mnie, a on nie musi wyciągać swoich pieniędzy z portfela, by nieść trochę dobra.

Punkt nr 10 to personalizacja.

Możesz mieć wdrożony system CRM albo Marketing Automation. Możesz też dopasować treści do odbiorców.

Personalizacja to także odpowiadanie na Facebooku, odpowiadanie na maile. Dobrze jest mieć systemy i strategie (sam do tego dążę), ale automatyzacja powoduje, że jesteśmy trochę odczłowieczeni i najbardziej traci na tym klient.

Czasami gdy chcesz zadzwonić do banku czy do operatora komórkowego, to musisz przedrzeć się przez automatyczne sekretarki i wybrać daną cyfrę, by dodzwonić się do konkretnego działu.

Teraz możesz zdobyć przewagę dzięki temu, że gdzieś zadzwonisz i Twój telefon odbierze po prostu człowiek. Cały czas staraj się być blisko ludzi.

Punkt nr 11 to elitarność...

...czyli stworzenie czegoś elitarnego.

Może być to np. produkt bardzo wysokiej jakości albo jakieś zaawansowane rozwiązanie, zaawansowane rzeczy, wysoka cena i bardzo ograniczona dostępność.

W Stanach Zjednoczonych czy w Wielkiej Brytanii istnieją takie elitarne kluby (np. golfowe), a abonament lub karta członkowska jest tam bardzo droga - głównie dlatego, że dostajemy dostęp do pewnej elitarniej społeczności.

Zastanów się, czy spośród Twoich klientów nie można by stworzyć elitarnego grona, w którym ludzie płacą więcej, ale mają większy dostęp do Ciebie (a to nie jest takie proste) i inne udogodnienia.

Punkt nr 12 to reaktywacja klientów, czytelników i fanów.

Możesz posegmentować maile, zrobić kampanię reaktywacyjną (nad czym nie będę teraz się rozwodził, gdyż jest to temat na osobne nagranie, który przerobimy sobie w szkoleniu na temat budowania strategii), możesz zrobić jakąś propozycję zakupu lub reklamę na Facebooku dla osób, które są nieaktywne na fanpage'u - też jest taka możliwość.

Jeżeli masz kilkadziesiąt tysięcy fanów, ale tylko 5 tysięcy jest aktywnych, to co z pozostałymi 15 tysiącami? Można ich przy pomocy odpowiedniego narzędzia reaktywować i jest to naprawdę bardzo fajna sprawa.

Punkt nr 13 to różnicowanie kanałów.

Możesz docierać do swoich klientów poprzez mailingi, Facebooka, sms-y, telefony czy wysyłkę listu z różnymi komunikatami i rzeczami.

Nie zawsze to muszą to być przecież tylko oferty czy sprzedaż. Dobrze jest wysyłać rzeczy, które nie są sprzedażowe, np. tylko materiał edukacyjny i nic więcej.

I na dzisiaj to by było wszystko.

Mam nadzieję, że podobał Ci się ten materiał.

Jeżeli nie zarejestrowałeś wszystkiego, to przejrzyj ten tekst jeszcze raz. Wierz mi, że jak zrobisz choćby połowę z przywołanych przeze mnie rad, to Twoi klienci będą u Ciebie kupowali więcej i częściej, robili zamówienia na większe wolumeny, będą do Ciebie wracali i polecali to co robisz. To naprawdę się opłaca.

I na koniec bardzo ważna rzecz. Trwają zapisy na kurs na temat budowania strategii - jeżeli jeszcze nie jesteś zapisany, to gorąco zachęcam zainteresować się tematem. Będziemy tam robić naprawdę niesamowite rzeczy.

Oferta sprzedaży ruszyła we wtorek i będzie dostępna jeszcze tylko przez 9 dni, nie marnuj więc czasu. **Jeżeli jesteś już tutaj, to znak, że kurs, który przygotowałem, może okazać się dla Ciebie naprawdę interesujący. Kliknij więc [TUTAJ](#) przeczytaj tę ofertę.** Jeśli poczujesz, że jest to coś dla Ciebie i coś, co będzie mogło zmienić Twój biznes (a wierz mi, że tak będzie), to zapraszamy na pokład.