



„Biznes w sieci” odcinek 8 Jak dowiedzieć się, czego chcą Twoi klienci?

W Teorii:

Chciałbym zaprosić na część teoretyczną, w której porozmawiamy o tym, w jaki sposób poznać potrzeby naszych klientów.

Zanim odpowiem na to pytanie, podzielę się z Państwem pewną refleksją.

Mianowicie, my przedsiębiorcy jesteśmy niezwykle kochliwi... Kochamy się w naszych firmach, kochamy się w naszych produktach, naszych usługach, możliwe, że część z Państwa kocha się we własnym personelu; możliwe, że część z wzajemnością:)

To jest oczywiste, ponieważ spędzamy w pracy olbrzymią ilość czasu, zwykle jesteśmy również zaangażowani w powstanie firmy od samego początku. Niemniej, jak chociażby twierdzi Jay Abraham (który jest uważany za geniusza marketingu), nie są to właściwe rzeczy, w których powinniśmy być zakochani. Zamiast kochać się w naszych ideach i pomysłach, naszych biznesach - powinniśmy się kochać w naszych konsumentach - tych, których już mamy, jak i w tych, których możemy dopiero zdobyć. Jeżeli się chwilę nad tym zastanowimy - to dostrzeżemy, ile jest w tym racji.

Na jednym z naszych spotkań rozmawialiśmy o tym i cytowałem Petera Druckera, który rzekł: „Jedynym celem istnienia firmy jest zdobycie i utrzymanie klienta”.

Jeśli dłużej się nad tym zastanowimy, to dostrzeżemy, że to klient jest „królem” naszego biznesu, że to klient jest sponsorem naszych wycieczek zagranicznych, to klient jest gwarantem naszego stylu życia, to klient decyduje o tym, czy nasza firma będzie się rozwijała czy wręcz przeciwnie.

A zatem proszę Państwa: „Zakochajmy się w naszych klientach!”. Dzięki temu nie będziemy musieli zastanawiać się nad tym, czego oni potrzebują, ponieważ natura miłości jest taka, że wiemy, czego oczekują od nas nasi najbliżsi.

Zatem tak samo powinniśmy wiedzieć, czego oczekują od nas klienci, ponieważ klienci mają jakieś oczekiwania, a my jeżeli będziemy naprawdę, naprawdę darzyć ich głębokim szacunkiem czy też miłością - będziemy o tym wiedzieli, a dzięki temu klient będzie



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

zostawiał u nas swoje pieniądze. To jest prosta wymiana. Im więcej będziemy wiedzieli o kliencie, jego ukrytych potrzebach, im większą energię będziemy do niego kierowali, tym więcej pieniędzy zostanie w naszym portfelu.

Niemniej jednak proszę Państwa, my przedsiębiorcy, aż takim uczuciem i atencją naszym klientów nie darzymy. Kochamy się w naszym firmach, w naszym wizerunku - niekoniecznie w tym, co jest ważne dla klientów.

Ale czy nie da się tego zmienić? Oczywiście, że się da.

Zatem, jaki jest pierwszy krok do miłości?

Pierwszym krokiem zwykle jest bliższe poznanie się, bliższe poznanie osoby, z którą chcemy stworzyć trwały związek. Nasz związek z klientem może być związkiem na lata. Pewnie niektórzy klienci zostaną z nami znacznie dłużej niż nasi małżonkowie - niestety.

A zatem zacznijmy od tego, że przyjrzyjmy się... Tylko komu mamy się przyglądać? Czy wszystkim klientom, czy wszystkim potencjalnym klientom, których widzimy na rynku? Nie.

W jednym z ostatnich odcinków (przypominam, że wszystkie odcinki są dostępne na blog.mogilewski.pl), rozmawialiśmy o tym, że kluczem do właściwej inwestycji swoich uczuć i zdobycia zainteresowania klientów jest specjalizacja i skupienie. Kierując się zasadą Pareto wiemy, że 20% klientów generuje 80% korzyści - to w specjalizacji i skupieniu jesteśmy w stanie odkryć te 20%. A zatem interesuje nas tylko 20% konsumentów, najbardziej dla nas wartościowych.

Kolejnym krokiem jest przyjrzenie się własnemu podwórku, przyjrzeniu się klientom, których właśnie obsługujemy: popatrzmy na nich, jakbyśmy widzieli ich po raz pierwszy, zobaczymy, gdzie są Ci, którzy zostawiają u nas najwięcej pieniędzy. Ponieważ celem tego ćwiczenia jest odnalezienie Klientów Idealnych - tych 20%, których chcielibyśmy mieć 100%.

Czym charakteryzuje się Klient Idealny? Klient Idealny:

- pozwala nam najwięcej zarobić (w uproszczeniu),
- dostarcza nam najwięcej korzyści, choć niekoniecznie zapewnia nam największe obroty,
- jest najefektywniej przez nas obsługiwany,
- poszukuje usług, które oferujemy,
- jest przez nas pożądanym (chcemy mieć jak najwięcej takich klientów).



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

To jest nasz Idealny Klient.

To czego powinniśmy szukać w odpowiedziach od klientów? Czy wszystkiego, z czym mają problem? Dokładnie tak. O tym mówi Tony Robbins: „(...) ludzie są w stanie znacznie więcej czasu, energii i środków przeznaczyć na rozwiązywanie swoich problemów niż na to, aby szukać przyjemności”.

A zatem najważniejsze pytanie, które powinniście sobie Państwo zadać, a odpowiedzi na nie poszukiwać wśród własnych Idealnych Klientów, brzmi:

Jakie najistotniejsze, największe, najpoważniejsze problemy mojej grupy klientów jestem w stanie rozwiązać moim produktem czy usługą?

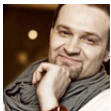
Kolejnym elementem, którego należy poszukiwać, jest powtarzalność. W ramach grupy Idealnych Klientów pojawiają się bardzo powtarzalne potrzeby. W momencie, kiedy możemy uświadomić je sobie - jesteśmy też w stanie je zaadresować. Czyli tak skierować naszą ofertę, czy też opisać zmodyfikować naszą ofertę, produkt / usługę, aby dokładnie trafiała w potrzeby naszych Idealnych Klientów. Idealni Klienci w grupie wcale nie muszą mieć takich samych problemów, mogą mieć różne problemy, powiedzmy że w podgrupach.

Nie chodzi o wymyślanie tego, jakie mogą być to kłopoty. Nie powinniśmy myśleć o tym, czego wydaje nam się potrzebują nasi klienci, tylko powinniśmy to wiedzieć. A skąd?

Te dane są zagrzebane w Państwa systemach, w Państwa CRM'ach, w Państwa bazach danych. Wszelka korespondencja mailowa, którą kiedykolwiek prowadzono z klientem, wszelkie nagrania rozmów - tam znajdują się poszlaki, dzięki którym jesteśmy w stanie stwierdzić, czego potrzebują nasi klienci. Bo klienci nie powiedzą tego wprost - to Państwo, jak dobry śledczy, musicie to wywnioskować na podstawie dostępnych materiałów.

I, chyba najistotniejsza kwestia - porozmawiajcie z nimi osobiście. Kiedy ostatni raz, Drodzy Państwo - i moje pytanie głównie kieruję do przedsiębiorców obsługujących klientów masowych : kiedy proszę Państwa ostatnio rozmawialiście telefonicznie ze swoim klientem, jeżeli macie ich tysiące? Prawdopodobnie bardzo dawno temu.

Ilość informacji, jakie można uzyskać dzięki rozmowie telefonicznej, jest kolosalna. Zachęcam Państwa do tych rozmów, ponieważ dzięki temu zdobędziecie informacje, które pozwolą Wam naprawdę zakochać się w swoich klientach; będziecie dokładnie



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

wiedzieli, czego oni potrzebują. Dzięki temu będziecie tworzyli idealne oferty, a dzięki tym idealnym ofertom - trafią do Was sami Idealni Klienci.

A teraz chciałbym zaprosić Państwa na rozmowę z dr Janem Zającem, którego zapytam o to, w jaki sposób można wykorzystać internet do tego, aby dowiedzieć się czego chcą klienci, nawet niekoniecznie nasi własni, również potencjalni.

Masz pytanie, wątpliwość, lub poprostu Ci się spodobała treść?
Skomentuj na blogu:
<http://blog.mogilewski.pl/tvn-cnbc-biznes-w-sieci-odc-8-jak-poznac-potrzeby-naszyc-klientow/>

Rozmowa z gościem:

Gość: dr Jan Zając (sotrender.com)

Więcej informacji o gościu znajduje się [tutaj](#)

Janku powiedz mi, w jaki sposób można wykorzystać internet do zdobywania wiedzy o klientach, nie tylko tych, których już obsługujemy?

Po pierwsze: można sprawdzić, co w tej chwili o nas piszą, mówią. Nie tylko o nas - także o naszych konkurentach, na jakie cechy zwracają uwagę, co im się podoba, a co nie.

Po drugie: można się zapytać - stworzyć sobie jakiś kanał komunikacji, zbierania informacji zwrotnej i zobaczyć co nam powiedzą, kiedy spytamy o to ...

O czym myślisz, mówiąc "Kanał", co to może być?

Tu jest bardzo dużo rozwiązań. Bardzo fajnym jest coś w stylu społeczności produktowej.



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

Co to oznacza?

Budujemy miniserwis internetowy, dostępny dla każdego lub dostępny tylko po określonej rejestracji, za pomocą którego kontaktujemy się z określoną grupą - ona może być nawet mała...

Ale czy to jest grupa naszych klientów czy dowolna?

Najlepiej byłoby, gdyby to byli klienci; ewentualnie możemy sobie stworzyć coś innego, czyli betatesting.



Wyjaśnij, czym jest betatesting.

Zbieramy ludzi, którzy są potencjalnie zainteresowani produktem (niekoniecznie są klientami, mogą być potencjalnymi klientami), a może są ekspertami w jakiejś dziedzinie, dziennikarzami, blogerami i im dajemy coś, czego nie dajemy każdemu - np. nową wersję produktu, zapraszamy do usługi, która jeszcze nie jest ujawniona na rynku, nie jest dostępna. Mogą oni ją przetestować - najchętniej za darmo - i samo poczucie wyróżnienia dla wielu z nich będzie motywacją, aby sprawdzić, a później się wypowiedzieć, co się podobało, co nie.

Czy powinniśmy ufać temu, co mówią klienci w kontekście „podało mi się”?

Pamiętam taką wypowiedź Henry’ego Forda, który powiedział, że: „gdybym zapytał moich klientów, czego chcą, powiedzieliby, że chcą szybszego konia”.

Moim zdaniem należy się pytać, zbierać informacje, a potem to i tak przedsiębiorca ma zdecydować. Jeśli jest dobrym przedsiębiorcą to umie podjąć decyzję, albo zapytać właściwych osób, aby na koniec wybrać to, co będzie korzystne. A często właśnie „pójście na przekór”, zrobienie dokładnie czegoś innego niż chcieliby ludzie, których pytamy - jest kluczem do sukcesu.

To jest tak, jak mówiłeś o małżeństwie, o miłości - to jak rozmowa z kobietą ;). Nie zawsze kobieta powie nam wprost, czego chce, czasem trzeba pójść na oko.

Czyli my jako przedsiębiorcy powinniśmy wytworzyć jakiś szósty zmysł, dzięki któremu jesteśmy w stanie tak naprawdę odkrywać te wartościowe pytania? W jaki sposób znaleźć te wartościowe odpowiedzi, jak je odsiać?

Trochę daje zapytanie się wielu osób, tzn. bardzo często jest tak, że jeśli zapytamy o jakiś temat wiele osób i one dadzą odpowiedź trochę bardziej pogłębioną, nie tylko: tak lub nie - to znajdziemy tam coś ciekawego, coś z czego potem skonstruujemy sobie pełny obraz. Sprawdzenie też, czasem behawioralne. Jeśli mamy doczynienia z produktem bądź usługą, którą sprzedajemy w internecie w jakiś sposób lub chociażby zbieramy ruch w internecie np. zapisy do newsletter’a czy telefony (potem callcenter zadzwoni do potencjalnych klientów), to można sobie testować na bieżąco. Po jakichś działaniach



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

zbierze się tych osób więcej lub też po jakichś działaniach zbiorą się osoby, które zapłacą więcej.

Tak naprawdę zbieramy na bieżąco dane, które mówią nam coś o zachowaniach i preferencjach, i porównujemy w czasie rzeczywistym.

Powiedz mi, w jaki sposób to się technicznie realizuje?

Firma sporej wielkości może pozwolić sobie na zlecenie dla odpowiedniej agencji, która taki serwis zbuduje lub doradzi, jak zbudować...

Ale czy to jest kwestia samego serwisu, czy kwestia właściwych pytań i właściwych odbiorców?

Na samym początku, moim zdaniem, właściwych odbiorców - mogę być bardzo małą firmą, która ma niewielkie grono klientów, natomiast utrzymuje z nimi dobre relacje i wtedy tak naprawdę nie trzeba budować serwisu, strony internetowej. Wystarczy, że przedstawiciele handlowi czy sprzedawcy, czy account manager'owie zadzwonią do klientów, napiszą, zapytają o zdanie. Tylko to zadziała, jeśli klienci zobaczą później, że coś na podstawie tego zostało zrobione.

A czy radzisz, aby tego typu działania robić ad hoc, raz na jakiś czas czy też powinny to być działania stałe? Czyli dajmy na to, jeżeli handlowiec kontaktuje się z klientem powiedzmy w codziennych relacjach, że raz na jakiś czas, raz na miesiąc powinien go zapytać „o coś”?

Raz na miesiąc, nie wiem, pewnie zależy od branży, od klienta, ale raz na parę miesięcy na pewno warto. Zwróć uwagę na to, że bardzo dobrą praktyką jest, gdy handlowiec raz na jakiś czas przychodzi i mówi: „słuchajcie zrobiliśmy fajne nowe rzeczy, mamy produkty, mamy znaczące usprawnienia - może chcecie, aby Wam o tym opowiedzieć”. Zazwyczaj klienci chcą, czemu nie. Raz na pół roku czy raz na rok chodzi się do klientów i to się mówi.

Jeśli mamy internet to można to robić raz w tygodniu czy raz w miesiącu, bo mamy narzędzia.



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

Tak jak Ty masz blog, masz subskrybentów, tak firma może sobie stworzyć własnego bloga, zebrać subskrybentów, stworzyć sobie profil w serwisach społecznościowych, np. profil na Facebook'u, który szkodzi, jak słyszeliśmy...

No nie szkodzi...generalnie...

...niektórym pomaga...

...tak

...i w ten sposób można informować ludzi o jakichś zmianach, widzieć ich reakcję, czasem dawać prawo wyboru czy wypowiedzi, co woleliby czy co chcieliby w pierwszej kolejności dostać.

Czy Twoim zdaniem lepiej jest użyć pytań otwartych, niesugerujących odpowiedzi, czy też jednak ograniczyć pulę dostępnych odpowiedzi dla klientów?

Jeśli użyjemy pytań otwartych, nie zaznaczając odpowiedzi, zazwyczaj będą osoby, które będą chciały gwiazdki z nieba - z drugiej strony będziemy mieli też odpowiedzi kreatywne, które zwrócą uwagę na coś zupełnie nowego.

Pewnie najlepiej byłoby na początku ograniczyć się do stosunkowo niewielkiej liczby osób, tych z którymi mamy zbudowaną jakąś relację, bo albo są naszymi wiernymi klientami, albo są w jakiś sposób autorytetami, ekspertami i im zadawć „miks”.

Poprosić, jeśli ktoś może, ma czas, w jakiś sposób może udzielić odpowiedzi na pytanie otwarte - niekoniecznie w internecie, może być przez telefon, można i na kawę się umówić, porozmawiać, ale jeśli ktoś nie ma czasu, jest zabiegany, tak będzie mu wygodniej - bardzo krótka ankieta zrealizowana przez internet.

Tylko tak, jak powiedziałem, to jest tylko pierwszy krok. To nie jest tak, że ktoś powinien wziąć wyniki analizy jednego czy dziesięciu najlepszych klientów i na podstawie tego zdecydować, że kierujemy teraz do produkcji takie rozwiązanie.

Opowiedz o dalszych krokach.

Dalsze kroki to już jest to, co czyni niektóre firmy unikalnymi...



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

Czyli?

Czyli to, co potrafimy wyciągnąć, to co jest między wierszami. Być może wszyscy będą chcieli gwiazdki z nieba, a tak naprawdę zmiana jednej prostej rzeczy już nam da 50% przychodów, które dałaby nam ta gwiazdka z nieba przy znacznie mniejszych kosztach.

U mnie osobiście bardzo dobrze sprawdzało się testowanie, rozmowy z takimi stałymi klientami, osobami, które są bardzo zaawansowane, wyprzedzają w jakiś sposób rynek.

Jeżeli firma A zechce dziś rozwiązania X tzn., że reszta rynku będzie potrzebowała tego rozwiązania za pół roku czy za rok. Więc być może warto teraz poświęcić trochę czasu czy kosztów, aby z firmą A wypracować to rozwiązanie, żeby mieć to gotowe, przetestowane i dawać na początku tylko tej jednej firmie (nawet może za darmo), aby patrzeć jak ona z tego korzysta, w jaki sposób na codzień używa. Później na podstawie tej informacji zwrotnej zbudować rozwiązanie, które będzie dostępne dla każdego, gotowe „z półki”, wtedy kiedy rynek będzie tego potrzebował.

Jednym słowem podsumowując - budujemy bazę klientów...

To na pewno się przyda.

...komunikujemy się z nimi w najprostszy sposób przez internet, budując jakąś platformę...

Budując platformę fajnie, tylko oczywiście jest to kwestia środków, można sobie serws internetowy zrobić.

No właśnie, a czy można nie inwestując pieniędzy w budowę własnej platformy również wykorzystać ten model?

Można, tzn. tak: e-mail marketing to jest rozwiązanie proste, tanie i lepiej wykorzystywać do celów biznesowych, znowu rozwiązania komercyjnie, ale jak ktoś będzie chciał za pomocą bezpłatnego programu pocztowego - też będzie w stanie mailowo się kontaktować. Zbieranie telefonów, telefonowanie nie jest w tym momencie drogą czynnością, chociaż można też korzystać z bardziej wyspecjalizowanych rozwiązań jak contact center.



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

Stworzenie profilu na Facebook'u czy w innych serwisach podobnego typu też jest tak naprawdę darmowe - samo stworzenie - płaci się tak naprawdę za wypromowanie, no i trzeba mieć przede wszystkim jakieś treści, które tam się zamieszcza.

Powiedz jeszcze, czy na Facebook'u Twoim zdaniem odpowiedzi innych konsumentów powinny być widoczne dla wszystkich, czy też powinny być bardziej zamknięte, trafiać tylko do nas, po to aby klienci się nawzajem nie sugerowali?

To znowu zależy, jakiej formy komunikacji użyjemy, ale gdy mówimy o Facebook'u czy serwisach tego typu, to raczej otwartość jest wymagana i wskazana. W momencie, kiedy chowasz coś, zaraz pojawiają się pytania: a dlaczego? Dlaczego ja tego nie mogę zobaczyć? Czasem niektórzy użytkownicy będą podejrzewali, że coś jest nie tak.

Powiedz mi jako badacz w takim razie, jakie jest ryzyko w tym, że pokazujemy innym odbiorcom odpowiedzi innych? Czy tak naprawdę nie dostaniemy za chwilę wszystkich odpowiedzi takich samych, bo każdy będzie się sugerował tym, co już istnieje?

Często się tak zdarza. I jeszcze inny problem tkwi w tym, że bardzo często to będzie jeszcze konkurencja. Jeżeli w internecie mówimy o czymś, staramy się pozyskać wiernych klientów czy też dajemy jakiś dostęp testowy, coś takiego - zawsze pojawią się pracownicy konkurencji, gdyż są żywo zainteresowani i jeśli mają trochę oleju w głowie, monitorują to co my robimy.

Czyli mogą też sabotować nasze wyniki?

Raczej, jeśli weźmiemy większą próbę, to pojedyncze osoby sabotować wyników raczej nie będą, natomiast dowiedzą się trochę wcześniej niż cały rynek.

Tym samym my również powinniśmy tego typu działania stosować, zapisując się do wszelkich działań konkurencji tego typu?

Bardzo wiele osób działających w biznesach internetowych tak robi. Mówimy tutaj cały czas o tym co my, co nasi klienci. Wszystkie działania w internecie są w dość dużym stopniu przezroczyście. Można z zewnątrz czasem nawet bez wyspecjalizowanego



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

oprogramowania lub z jego wykorzystaniem dowiedzieć się sporo o tym co robią inni, jaka jest ich reakcja.

To, że klienci Twojego konkurenta zwracają na coś uwagę, też jest bardzo ważną informacją dla Ciebie.

Dziękuję!

Masz pytanie, wątpliwość, lub po prostu Ci się spodobała treść?

Skomentuj na blogu:

<http://blog.mogilewski.pl/tvn-cnbc-biznes-w-sieci-odc-8-dr-jan-zajac-mowi-o-tym-jak-wykorzystac-internet-do-badania-potrzeb-klientow/>