

www.escapemag.pl

E-Biznes od podstaw

**Tomasz
Piotrowski**



E-BIZNES OD PODSTAW

Tomasz Piotrowski

Skład i łamanie:

Patrycja Kierzkowska



Korekta:

Anna Matusiewicz

Wydanie drugie, Jędrzejów 2006

ISBN: 83-60320-25-X

Wszelkie prawa zastrzeżone!

Autor oraz Wydawnictwo dołożyli wszelkich starań, by informacje zawarte w tej publikacjach były kompletne, rzetelne i prawdziwe. Autor oraz Wydawnictwo Escape Magazine nie ponoszą żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikające z wykorzystania informacji zawartych w publikacji lub użytkowania tej publikacji.

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

Wszelkie prawa zastrzeżone. Rozpowszechnianie całości lub fragmentu w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Kopiowanie, kserowanie, fotografowanie, nagrywanie, wypożyczanie, powielanie w jakiegokolwiek formie powoduje naruszenie praw autorskich.

Wydawnictwo Publikacji Elektronicznych Escape Magazine

ul. Spokojna 14

28-300 Jędrzejów

<http://www.escapemag.pl>

Wstęp do wydania pierwszego



Pamiętam swój start na Allegro. Rok 2002. Nie było tylu użytkowników, więc konkurencja też niezbyt duża. Z drugiej strony, biorąc pod uwagę mniejszy rynek, można powiedzieć, że zysk też był mniejszy. Ale nie dla mnie. Miałem wtedy 21 lat, za sobą Zasadniczą Szkołę Zawodową i żadnych perspektyw. Przypadek sprawił, że na imprezie poznałem gościa, który był adminem w kafejce TePsy. Siedziba mieściła się w piwnicy, który uznawany był w mieście za dzieło nowoczesnej architektury.

Ponieważ nie miałem innego zajęcia, siedziałem całe dni w tej ciemnej, zimnej piwnicy. Do dziś zastanawiam się, dlaczego w miejscu, gdzie temperatura sięgała chyba 10°C, największa firma telekomunikacyjna kazała korzystać ludziom z sieci. W takich warunkach!

Najchętniej zostawałem tam na noc. Co prawda nie miałem dużej wiedzy o komputerach, ale siedzenie w zimnej piwnicy, oświetlonej tylko monitorami, kojarzyło mi się z filmami o hackerach. Tylko ludzie wokół byli jacyś inni. Stukali w klawiatury jak opętani. Siedzieli na chatkach...

Rozmawiałem o tym z Pawłem (adminem). Nie wyrażał się o tych ludziach zbyt dobrze. Twierdził, że to strata czasu i że na świecie ludzie robią niezłą kasę przez internet. Nazwał to e-biznes. E-biznes. Zarobić za pomocą tego monitora, tej klawiatury. To niemożliwe. Paweł podszedł do komputera, przy którym siedziałem i powiedział:

w sieci jesteś jak Bóg - możesz robić wszystko

Nigdy nie byłem wierzący, ale e-biznes to tak, jakby ktoś dał mi rząd dusz.

W tym momencie do stanowiska admina podszedł jakiś pryszczaty chłopak, który w oczach miał już napisane: CHAT. Tak, to był typ chatującego gówniarza, który zaraz będzie przeżywał swoje pierwsze seksualne uniesienia przy stanowisku obok mnie. Wracając do swojego biurka Paweł rzucił przez ramię: „Za kilka lat Allegro będzie centrum polskiego e-handlu”. I to zdanie pamiętam do dziś.

Niniejszą publikację chciałbym zedykować Pawłowi. Odszedł od nas niespodziewanie w październiku 2004 roku. Wiem, że bez niego nie byłbym tym, kim jestem.



Dwie drogi rozchodził się w lesie

A ja wybrałem tę

Mniej uczęszczaną

I to właśnie

Wszystko odmieniło

Robert Frost

Wstęp do wydania drugiego

Popularność ebooka „Kulisy milionów na Allegro” przeszła moje najśmielsze oczekiwania. Krótko i na temat opisałem, jak działałem na Allegro. Dzięki wydaniu wspomnianego ebooka poznałem wielu wspaniałych ludzi, którym nie jestem w stanie wszystkim teraz (w tym miejscu) podziękować. Pojawiły się także nowe kontakty biznesowe, które zmusiły mnie do zatrudnienia sześciu nowych pracowników. Ale dzięki temu trochę mnie odciążyli i mogłem skupić się na wymyślaniu nowych rozwiązań dla swojego e-biznesu.

W drugim wydaniu uporządkowałem i znacznie poszerzyłem wszystkie zagadnienia dotyczące pracy w aukcyjnym biznesie internetowym, dodając więcej przykładów, które można wykorzystać nie tylko na aukcjach, ale także w innym biznesie internetowym. Poruszyłem także nowe tematy, które sygnalizowali mi Czytelnicy pierwszego wydania. Wreszcie - zaprosiłem do współpracy Patrycję Kierzkowską (<http://blog.shrew.pl>), szefową wydawnictwa ebooków Escape Magazine, która wykopała mnie niemal spod ziemi i zaproponowała w zeszłym roku wydanie ebooka, którego drugą odsłonę dziś wspólnie przekazujemy w Twoje ręce. Poza prowadzeniem e-wydawnictwa Patrycja współpracuje z księgarniami internetowymi jako account manager oraz specjalista ds. marketingu internetowego. Ponadto publikuje w fachowej prasie na temat e-biznesu, internetu i edukacji. Pół żartem mógłbym napisać, że zrobiła za mnie najbardziej czasochłonne zagadnienia. Zupełnie poważnie - uznałem, że 22 letnia kobieta, o tak rozległej wiedzy na temat e-biznesu i relacji z klientem ma obowiązek się nią podzielić ;) Pomarudziłem i zgodziła się.

Mam nadzieję, że ebook spełni oczekiwania Czytelnika, który poszukuje konkretnej, fachowej wiedzy na temat prowadzenia biznesu internetowego. Liczę także, że nietypowa treść (nie powielamy wielu teoretycznych publikacji na temat e-biznesu) i forma kontaktu autorów z Czytelnikiem, sprawi, że przyjemniej będzie się przyswajało opisywane zagadnienia. Uwagi jak zawsze mile widziane. Jeśli masz jakieś pytania, możesz do mnie napisać t.piotrowski@escapemag.pl

O tym będziemy opowiadać...

Rozdział 1.

Podstawy komunikacji

- Nadawca - Przekaz - Odbiorca
- Nastawienie w komunikacji
- Klasyczne błędy w komunikacji
- Zwiększenie skuteczności przekazu
- Reagowanie na komunikat



Rozdział 2.

Podstawy psychologii sprzedaży

- Klient i jego potrzeby
- Style poznawcze
- Impuls



Rozdział 3.

Sprzedaż – pierwszy kontakt

- Nawiązanie kontaktu
- Towar i jego opis
- Gadżety
- Atmosfera
- Lojalność
- Realizacja zamówień
- Autoresponder
- Wysyłka towaru



Rozdział 4.

Sprzedaż – cała reszta

- Zadowolony klient, ale...
- Cafe Allegro
- Triki sprzedawców
- Triki klientów
- Snajpery
- Programy wspomagające



Rozdział 5.

Per aspera ad astra

- Jak odmawiać klientowi
- Zasada 80/20
- Obniżaj koszty



Rozdział 6.

Kultura firmy i wizerunek online

- Kultura firmy czyli wyróżnij się
- Przepływ informacji w firmie
- Niezadowolony klient to skarb
- Kobieta (sprzedawca) nie zawsze bezpieczna
- Obsługa klientów
- Odsyłaj klientów do konkurencji
- Nie dla anonimowości
- Prezentacja towaru



Rozdział 7.

Doskonalenie siebie

- Rób to, czego inni nie lubią robić
- 10 przykazań Tomasza P.

- Organizacja czasu
- A jeśli się nie uda?

Rozdział 8.

Inne formy zarabiania w e-biznesie

- Serwisy aukcyjne
- Programy partnerskie
- Płatne oglądanie reklam
- Reklama kontekstowa
- Sprzedaż reklam na stronie
- Płatny dostęp do strony



Polecane lektury

Rozwiązania dla e-biznesu

Zaczynamy e-biznes :)



Rozdział 1

Podstawy komunikacji



- Nadawca - Przekaz - Odbiorca
- Nastawienie w komunikacji
- Klasyczne błędy w komunikacji
- Zwiększenie skuteczności przekazu
- Reagowanie na komunikat

Jak zwykle trzeba zacząć od teorii. Zakres tego rozdziału to niezbędne minimum. Minimum przyzwoitości, bez którego nie ruszysz z miejsca w kontaktach z ludźmi.

Nawet nie chcę słuchać, że przecież żyjesz na tym świecie ileś lat i jakoś komunikujesz się. Nie będę zaprzeczał. Zaprzeczę w momencie, kiedy stwierdzisz, że komunikujesz się prawidłowo.

Za chwilę zobaczysz, że tak nie jest. Zwłaszcza w relacjach z życiowym partnerem popełniasz podstawowe błędy, dając przy tym ponieść się emocjom. Mam rację? Pewnie, że mam, bo sam jestem mężem i łapię się, że mimo wiedzy, cały czas popełniam błędy w komunikacji. Małżonka mi prawdopodobnie wybaczy, co zresztą czyni. Klient nie. Klient raz urażony już nie wraca. Ale o tym jeszcze wspomnę. Póki co zaczynamy podstawy komunikacji.

Nadawca - Przekaz - Odbiorca

Żeby było prościej, przełożę to na przykład. Aukcja internetowa.

Nadawca: Tomek Piotrowski

Przekaz: Strona aukcji internetowej z informacją o produkcie

Odbiorca: Patrycja Kierzkowska lub każdy inny, kto wejdzie na moją stronę

W biznesie internetowym ważne jest, żeby nadawca komunikatu był jasno określony. Jak dostaję maila, gdzie w polu „Od” mam „BOK - Sklep XYZ” i stopkę (podpis) „Pozdrawiamy, Zespół sklepu XYZ” to już mi się wszystkiego odechciewa. Jako klient myślę wtedy następująco:

- Ktoś chce pozbyć się odpowiedzialności za napisane słowa
- Ktoś chce wyglądać na dużą firmę, ale coś mu nie wychodzi
- Zapewne pracuje tam jedna osoba

Jeśli chodzi o przekaz to tutaj ująłem go ogólnie, czyli jako informacja i sposób jej przekazania. Przekazem może być:

- Konkretna informacja np. cena i opis towaru
- Środek, za pomocą którego przekazujemy np. internet, rozmowa telefoniczna

Przy formułowaniu komunikatu trzeba pamiętać o odbiorcy, a nie o sobie. Chodzi po prostu o to, że **klent nie jest Tobą**, nie myśli jak Ty i najprawdopodobniej różnicie się pod każdym względem. Jeśli trafisz na klienta podobnego do siebie to ciesz się. Ale zakładaj, że **różnicie się**, bo tak jest najczęściej. Dlatego na sam początek przekazu, czyli na przykład opis aukcji, gdzie nie wiesz, kto to przeczyta, kieruj się zasadą: „Od zera do lidera”. To taki mój roboczy tytuł. A chodzi o:

- **Słowa, które zna każdy**

Używaj słów, które zna Twój znajomy profesor i pani z mięsnego, czyli po prostu powszechnie znane. Podczas ostatnich Mistrzostw Świata komentatorzy nagminnie używali słów *corner* oraz *pressing*, jakby chcieli mądrzej wypaść.



Zapomnieli, że przed odbiornikami siedzą wszyscy - od inteligencji po robotników.

- **Słowa, które opisują**

Poza zdjęciem opisz to, czego dotyczy aukcja - małe, duże, kolor, zastosowanie, wszystko, co skojarzy Ci się z tym przedmiotem. Nie ma nic bardziej dobijającego klienta niż hasło: „Wszystko widać na obrazku”, a obrazek dziwnym trafem nie chce się załadować. I co wtedy? Klient klika na krzyżyk przeglądarki. I słusznie.

- **Słowa, które wyjaśniają**

Nie sztuką jest sfotografować przedmiot i czekać na klienta. Musisz się wyróżnić. Więc opisz i wyjaśniaj. Co to jest, do czego służy, dlaczego warto to mieć. Możesz używać fachowych nazw, ale zaraz obok pisz, co oznaczają, bo czasami ludzie szukają tych brzmiących obco słów, bo ktoś im powiedział, że to ma się tak nazywać, ale nawet nie wiedzą, co kryje się pod tymi pojęciami.



- **Słowa, które zapewniają**

Wystawiasz faktury, dajesz gwarancję na towar, sprzedajesz w opakowaniu producenta, wysyłasz za 5zł, a inni za 8 zł, zgadzasz się na odbiór osobisty, wysyłasz za pobraniem - wszystko napisz. Nie licz na to, że jak ktoś chce to zajrzy na stronę „o mnie”, bo robi to niewielu. Więc wszystko to, co ważne musisz pisać na każdej stronie aukcji. Oczywiście należy wywiązywać się z obietnic. Inaczej nasza karta zapełni się negatywnymi komentarzami i nikt nam nie będzie już wierzył.

Powtórzę raz jeszcze - na etapie, gdzie nie wiesz, kto jest odbiorcą, musisz zachować się w ten sposób. Jeśli wymieniasz z klientem korespondencję lub rozmawiasz to już możesz coś o nim powiedzieć - jaką ma płęć, a nawet wysnuć przypuszczalnie, jakie jest jego wykształcenie (na podstawie zasobu słownictwa lub sposobie mówienia czy pisania). Chodzi mi oczywiście o pewną orientację, która nie musi być prawdziwa, bo wykształcony klient może właśnie śpieszy się, nie jest wyspany albo był wczoraj u cioci na imieninach i ma dzisiaj problem z logicznym konstruowaniem zdań.

O samym opisywaniu aukcji powiem więcej w dalszej części. Tutaj zwracam uwagę na słowa, które są głównym składnikiem komunikatów kierowanych do odbiorcy.

* * *



Nie jest przypadkiem, że w tym dziale są zdjęcia dotyczące gry Scrabble (przy okazji polecam <http://pl.wikipedia.org/wiki/Scrabble>). Scrabble polega na układaniu słów. Ktokolwiek widział słowniki pomocne graczom, ten przekonał się o swojej rzekomo nikłej wiedzy i żenująco małym zasobie słownictwa. Kontakt z klientem jest, jak gra w Scrabble. Problem polega na tym, że niektórzy sprzedawcy mylą klienta z zaawansowanymi graczami i posługują się słownikiem scrablisty. Grałem kilka razy w tę grę. Bez słownika. Tylko z tym, co mam w głowie. Wygrywałem! Dlaczego? Zamiast mądrych, słownikowych wyrazów, używałem wszystkich wyrazów, które są powszechnie znane każdemu z nas. Nie musiałem mieć słownika scrablisty, żeby wygrać. Może gra w moim wydaniu była mniej efektowna, ale po prostu skuteczna.

Nastawienie w komunikacji

Emocje nigdy nie są dobrym doradcą, bo zawsze zniekształcają proces komunikacji. **Ludzie są istotami emocjonalnymi** i słyszą to, co chcą usłyszeć. Jeśli więc piszesz, że tylko u Ciebie do towaru dołączysz gratis to bezpieczniej będzie dla obu stron, jeśli napiszesz, jaki gratis masz na myśli. Unikniesz wtedy tzw. nastawienia.

Przykładowo: Kupuję wieżę, ale na zdjęciu nie ma kolumn. Wieża bez kolumn to raczej zbędny klamot w domu niż sprzęt użytkowy. Jeśli napiszesz przy aukcji, że dodajesz „wartościowy gratis” albo „niespodziankę” to mój mózg nastawia się na... kolumny :) Czy tego chcesz czy nie. I nie przemówisz klientowi, że przecież było napisane „gratis”, czym w rzeczywistości okazał się długopis za 50 groszy, a nie kolumny. Zagrałeś na emocjach to teraz się tłumacz. Możesz stosować gratisy, ale najlepiej będzie jak powiesz, co to jest. Tym samym unikniesz nieporozumień i nastawienia.

To samo może być w drugą stronę. Na zdjęciu jest wieża z kolumnami. Małym druczkiem napisane jest, że wieża jest bez kolumn. Albo w ogóle nie jest napisane. No i znowu afera, bo nastąpi dialog:

- Na zdjęciu były kolumny!
- A było napisane „Sprzedam wieżę” czy „Sprzedam wieżę z kolumnami”?
- No... wieżę.
- No to, o co Panu chodzi?

Drugim emocjonalnym nastawieniem jest **lęk przed oceną**. Sam jesteś klientem i zapewne zdajesz sobie sprawę (a jeśli nie to źle), jak ważne jest czuć się bezpiecznym

i akceptowanym. Poczytasz klasyków psychologii (spis lektur na końcu książki) to zrozumiesz, jak odbywa się ten proces. Dlatego do minimum musisz ograniczyć ocenianie klienta. Jeśli już musisz to zrobić, skorzystaj z konwersji swoich



wypowiedzi tak, żeby pozbyć się emocjonalnych naleciałości. Przy formułowaniu komunikatu:

- oceniaj czyny, a nie osoby - akceptujemy osobę, nie akceptujemy złych czynów
- dostrzegaj i podkreślaj plusy, pokazując jednocześnie minusy
- unikaj fraz: „Ty zawsze” - określ konkretnie tu i teraz
- mów o swoich uczuciach: „Odniosłem wrażenie”, „Poczułem się” itp.
- używaj jednoznacznych określeń, które nie mają podwójnych znaczeń
- mówienie metaforami bywa prostsze, ale nie zawsze są poprawnie zrozumiane

przykład:

ŹLE: *„Ty zawsze się spóźniasz”*

DOBRE: *„Wczoraj, kiedy umówiliśmy się do mojej mamy, nie przyszedłeś na czas. Poczułem się lekceważony i ignorowany. To nie jest przyjemne uczucie. Chciałbym, żebyś dołożył wszelkich starań, żeby sytuacja nie powtórzyła się.”*

Jak widzisz prościej i szybciej jest rzucić hasło - krótkie i oceniające. Ale czy jest to coś warte? Pamiętaj, że **ludzie mają dobre intencje** i nie chcą mieć wrogów. Jeśli coś robią w naszej ocenie niewłaściwie to:

- nie zdają sobie z tego sprawy, dlatego musimy mówić o naszych uczuciach
- wynika to z pośpiechu lub braku zorganizowania
- podchodzą emocjonalnie do faktów

Bez względu na przyczyny, musimy zachować spokój i wyjaśnić sobie wszystko. Psychologia jest jedna i jasno mówi, że **jesteśmy istotami emocjonalnymi**. Te emocje nie pozwalają nam działać skutecznie i logicznie. Wiedzą o tym politycy, pisał o tym Le Bon w „Psychologii tłumu” i wielu innych. Lektury zamieszczam na końcu.

Klasyczne błędy w komunikacji

Błędy najczęściej **wynikają z nastawienia**. Nastawienie wynika z kontekstu. Pokazałem to powyżej na przykładzie wieży i aukcji internetowej. Drugim typem



błędów jest sam kontekst, który nie musi już wynikać z emocji, ale z samej sytuacji. Są słowa, które mają różne znaczenia. Nawet, jeśli na pierwszy rzut oka znaczą jedno to wyobraź sobie, że wcale tak nie jest. To, co dla Ciebie jest jasne, nie jest już takie dla Twojego rozmówcy.

Uwielbiam, kiedy moja żona mówi do mnie: „*Wynieś śmieci*”. To klasyczny błąd w komunikacji. Ona uważa, że mam to zrobić teraz, a ja z kolei nie widzę w tym komunikacie określonego czasu, a jedynie to, co mam zrobić. I dla równowagi powiem, że często łapię się na podobnym myśleniu. Mówię: „*Pójdziemy na spacer?*”, a moja małżonka już stoi gotowa do wyjścia. A ja mówię tak ogólnie czy pójdziemy - może za chwilę, za godzinę, po prostu to się jeszcze ustali.

Z kimkolwiek komunikujesz się, **PRECYZUJ**, o co Ci chodzi. Jeśli druga strona mówi, że **chce dostać towar szybko to zapytaj, jaki czas oznacza dla niej „szybko”**. Inne niejasne słowa to: *dużo, mało, trochę, wzrosło, spadło, większość* itd.

Pamiętam, kiedyś na praktykach miałem takiego szefa, który mówił: „*Proszę o informację na temat sprzedaży z ostatniego tygodnia*”, a potem po godzinie wściekał się, że ja mu tego nie przynoszę. A skąd ja mam do cholery wiedzieć, że on chciał to mieć za godzinę? Przecież nie powiedział o tym!

Tak więc **nie oczekuj od ludzi umiejętności czytania w Twoich myślach**. Nie oczekują także, że klient będzie precyzował - sam musisz zadbać o wyciągnięcie szczegółów. W końcu to Ty znasz się na kontaktach z klientem, a nie sam klient :)

Zwiększenie skuteczności przekazu

Znasz zapewne coś takiego, jak czynniki zakłócające przekaz. Wiadomo - hałas, brak koncentracji, roztargnienie itp. Ale można sobie z tym poradzić powtarzając komunikat. Ale nie tak bezmyślnie (np. ciągle to samo słowo), bo narażasz się na agresję. Masz do dyspozycji:

▪ Słowa

Jedną informację można przekazać kilka razy, czyli mówiąc o tym samym, ale nie używając tych samych słów. Może trudno to sobie wyobrazić, ale nawet małe modyfikacje pozwalają uniknąć zmęczenia przekazem. Nie mówię tu o tzw. laniu wody przy opisywaniu aukcji - im krócej, tym lepiej. Mam tu na myśli raczej komunikację przy podziale zadań. Zobacz, jak jeden komunikat można zmienić, żeby nie zmęczyć pracownika:

„Zadzwoń dziś o 15 do Kowalskiego”

„Pamiętaj dzisiaj o przedzwonieniu do Kowalskiego o 15”

„Kowalski - 15:00 - dziś - Zadzwoń”

▪ Kanały

Dobrym zwyczajem jest zabezpieczanie się różnymi kanałami. Mam jednego świetnego pracownika, ale muszę mu wszystko powtarzać kilka razy. Powiem brutalnie - nie zrezygnuję z takiego fachowca, tylko z powodu jego wady, z którą można sobie poradzić. Ustaliłem, że na rozmowę ze mną przychodzi z notesem i notuje ważne informacje. Później ja jeszcze raz to, co ustaliliśmy wysyłam mu wypunktowane mailem. Do tego umieszczam nasze ustalenia na korkowej tablicy nad jego biurkiem i mówię współpracownikom, jaki jest podział zadań. Przy każdym zadaniu widnieje data, którą wspólnie ustaliliśmy i godzina, o której chciałbym otrzymać informację o zakończonym zadaniu.



Reagowanie na komunikat

Bez względu na to, z kim komunikujesz się, nie ma nic bardziej irytującego niż milczenie. Nadajesz komunikat i chcesz:

- mieć pewność, że dotarł do odbiorcy
- wiedzieć, czy został odebrany prawidłowo
- informacji czy prośba/ zadanie zostanie wykonane

Zareagować można na wiele sposobów np.:

- mało znaczące np. Ok, rozumiem, dobre, w porządku, aha
- parafraza np. „Rozumiem, że chodzi Ci o _____ ?”

W przypadku pierwszego dostajesz tylko informację, że komunikat został odebrany. Nie wiesz czy prawidłowo. Ba! Nawet nie wiesz czy został odebrany, bo często ludzie kiwają głowami i mówią „rozumiem” odruchowo.

Oczywiście wszystko zależy od rodzaju komunikatu. Jeśli powiem żonie wychodzącej do sklepu: „Kup mi piwo X”, to jej „ok” jest jasne. Nie musi mówić: „*Hmm, Tomku, czy ja dobrze rozumiem? Chciałbyś, żebym w sklepie kupiła Twoje ulubione piwo X?*”. Bez przesady :) Parafraza nadaje się do bardziej zaawansowanych zadań i poważnych przedsięwzięć.

Oddaję teraz głos Patrycji, która ma ciekawe doświadczenia związane z milczeniem w biznesie jako reagowaniem na nieprzychylny komunikat.

Patrycja: Miało być o obsłudze klienta. I będzie. Ale trochę inaczej niż wcześniej planowałam. Otóż obserwuję dziwną przypadłość ludzi biznesu albo ich pracowników. To znaczy problem dotyczy:

- ludzi biznesu, którzy negocjują, załatwiają, podpisują
- sprzedawców, którzy pracują u kogoś

Maniera tych drugich bierze się zapewne **ze szkoleń, jakich im udzielano albo instynktu, który jest niestosowny.**

O co chodzi? Jakimś dziwnym zwyczajem, kiedy jest problem, sytuacja niewygodna, a najczęściej zwyczajna krytyka, oni... milczą. Oni, czyli biznesmeni lub sprzedawcy.

Kłaniają się podstawy PRu, które mówią, że **milczenie to zabójstwo dla wizerunku.** Milczenie, chowanie się, odsyłanie do innych działów, brak informacji czy udawanie, że nic się nie stało.

I nie chodzi o to, że powinni wdawać się w dyskusje, czy głupie, słowne przepychanki z rozwścieczonym klientem. Klient ma problem i/ lub po nas sobie „jedzie” to NIE może być tak, że ignorujemy jego słowa i milkniemy.



Qui tacet, consentire videtur? Niech będzie. Argument może być taki, że jeśli nic nie powiemy to klient poczuje się wygrany i usatysfakcjonowany. Błąd! Klient, który nie dostaje informacji zwrotnej czuje się ignorowany i lekceważony.

Wielokrotnie sama mając jakiś problem lub uwagi, pisałam do sprzedawcy. Efekt? Druga strona zawsze milknie. Kiedy moje pytanie dotyczyło innej sprawy, takiej, która nie ujawnia problemu i nie krytykuje, nagle odzywał się miło i radośnie. Co klient myśli o kimś takim?

Qui tacet, consentire videtur? Nie. Milczenie oznacza udawanie, że sprzedawca nie słyszy. Grzech, który popełniają wszyscy, choć każdy wymądrza się na temat PRu i nowoczesności swojej firmy.

I to nie dotyczy tylko sprzedawców, ale także wszelkich kontaktów biznesowych. **Niby tacy wyedukowani wszyscy na „Odchodząc od Nie”** albo na książkach o marketingu, PR, komunikacji i obsłudze klienta, a postawy leżą. Zwłaszcza zastanawia mnie to wśród firm, które wymądrzają się, a potem same chowają głowę

w piasek i milkną, łamiąc tym samym przykazania PR o informowaniu otoczenia o tym, co dzieje się, dlaczego i co z tego wynika.

A wystarczy powiedzieć: „Przepraszam za zaistniałą sytuację, jest to moja wina, czuję się za to odpowiedzialny”. W przypadku krytyki wystarczy: „Dziękuję za uwagi krytyczne, bardzo wzięłem je sobie do serca i dały mi do myślenia. Jestem zobowiązany” - czy cokolwiek, co da naszemu klientowi zwrotną informację, że został wysłuchany, a jego zdanie jest dla nas cenne. Bo chyba nie muszę mówić, że jest cenne. Shrew rzeczy, że nawet bezcenne. Tyle albo aż tyle.

* * *



Czy tak wyglądają ludzie, którym zadaliśmy niewygodne pytanie? Pół żartem można to wyjaśnić w sposób następujący. Pierwsze wyjaśnienie głosi, że żyją w swoim świecie i „budzą się”, tylko po to, żeby bez stresu odpowiedzieć na maile. Dzięki temu ich spokój i harmonia nie są zakłócane. Drugie wyjaśnienie to fakt, że postawa milcząca wynika z negatywnych emocji, jakich im dostarczyliśmy. To znaczy: krytyka - zdenerwowanie - chęć relaksu - brak powrotu do problemu. Oczywiście piszę to ironicznie. Jako klient oczekuję odpowiedzi i nie wnika, w jakim stanie świadomości czy też harmonii, jest człowiek, którego zadaniem jest odpowiadać na moje pytania.

Dziękuję, oddaję głos Tomkowi.

Rozdział 2

Podstawy psychologii sprzedaży



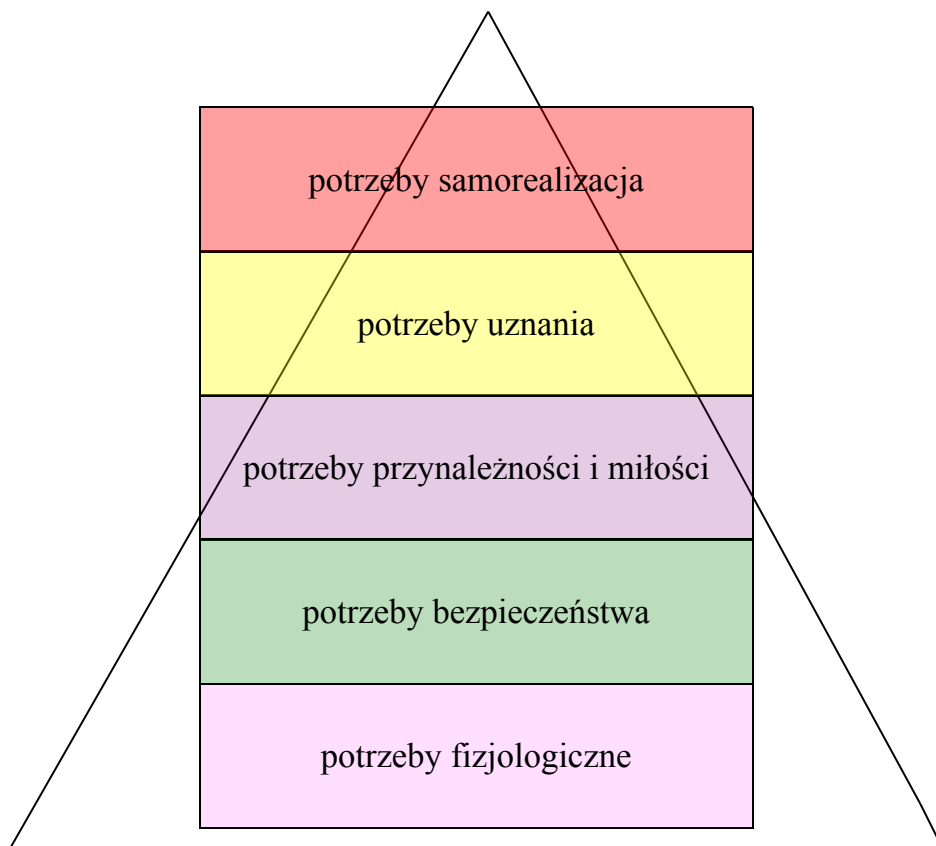
- Klient i jego potrzeby
- Style poznawcze
- Impuls

Klient i jego potrzeby

Są miliony ludzi. I miliony potrzeb. Każdy ma inne, ale większość z nich pokrywa się. Wystarczy wczuć się w klienta. Empatia to podstawa. Nigdy nie zrozumiesz swojego klienta, jeśli nie będziesz myślał jego kategoriami. Tyle, że masz myśleć jego i swoimi. Twoje to Twój zysk. Jego to jego potrzeby, które Ty zaspokoisz. Jak zaspokoisz, będzie Cię szanował i wielbił, a Ty masz z czego żyć. I oboje macie satysfakcję. Bo nie samym pieniędzmi człowiek żyje. Fakt, że kiedy nie masz pieniędzy to myślisz tylko o zarobku. Ale kiedy już zaczniesz zarabiać, zobaczysz ich ulotność i... brak sensu. I zaczniesz szukać czegoś innego – spełnienia, zadowolenia, satysfakcji, radości. Zapamiętaj:

Zaspokajam potrzeby jednostek

Pytasz – jakie potrzeby? Spójrz na piramidę Masłowa:



Czy widzisz, które potrzeby ludzi możesz spełnić? Tak, dobrze kombinujesz. Możesz zaspokoić **wszystkie ludzkie potrzeby** w zależności, jaki towar chcesz sprzedać. Jeśli wystawiasz na aukcji ubrania, nieruchomości - zaspokajasz potrzebę bezpieczeństwa albo uznania. Leki, broń - potrzebę bezpieczeństwa. Ekskluzywne rzeczy dostępne tylko dla określonej grupy np. markowe zegarki - potrzebę przynależności i uznania. Książki Kołakowskiego - potrzebę samorealizacji. Myślę, że rozumiesz już, co jest Twoim celem i że możesz ten cel osiągnąć.

Druga ważna kwestia. **Sprzedajesz nie tylko towar, ale i korzyści wynikające z jego użytkowania**. Więc musisz pokazać ludziom, jakie będą mieli korzyści, jakie są przykłady zastosowania i możliwości wykorzystania zakupionego towaru. Jeśli jest to odkurzacz to opisz, co odkurzy i jak będzie wyglądał dom po wykorzystaniu odkurzacza. Jeśli sprzedajesz książki - jak ja - to masz trochę ułatwioną sprawę, bo wydawcy piszą oferty zachęcające (na czwartej okładce). W rozdziale poświęconym opisywaniu towaru dowiesz się więcej na ten temat. W tym miejscu musisz jedynie pamiętać, że warto pisać kilka słów od siebie. Ludzie lubią kierować się opiniami innych, jeśli są one ciekawe i sensowne.

Często jest tak, że klienci chcą zaspokoić jakąś potrzebę, ale nie bardzo wiedzą, w jaki sposób to mają zrobić - to znaczy, jakich środków użyć. I tutaj kłania się temat, który będzie „wałkowany” w dziale „Obsługa klienta”. Na aukcjach jest tak, że nie masz możliwości zapytania klienta - który odwiedza Twoją stronę - czego mu trzeba. Musisz być przygotowany na pytanie: *„Szukam czegoś o zarządzaniu ludźmi, bo właśnie dostałem stanowisko kierownicze”*. Chwileczkę? Czy ja powiedziałem, że poprzez aukcję nie masz możliwości pytania klienta? I Ty mi uwierzyłeś? ;) Zawsze jest jakaś możliwość. Przy aukcji o zarządzaniu ludźmi zamiast pisać „Inne moje aukcje” użyj personalizacji. Będzie to wymagało dodania innego zdania do każdego opisu aukcji, ale uwierz mi, że warto. Użyj określeń: „Pracownicy nawalają? Zobacz, jak można ich okiełznać” i link do innej aukcji. Właśnie zapytałeś o potrzebę poprzez aukcję! Obowiązkowo z boku informacja o wysyłce „zbiorczo - taniej”, ale o tym też wspomnę dalej.

Style poznawcze

Być może wiesz, o co chodzi, ale nie wiesz, że to się tak nazywa :) Style poznawcze to preferowany styl odbioru świata. Ma to związek z odbieraniem, przetwarzaniem, przechowywaniem informacji. To pojęcia bardzo szerokie, bo mieszczą się w nich wszystkie czynności, jakie wykonujemy w życiu - uczenie się, myślenie, odbieranie informacji itp. Istnieją trzy style poznawcze:

- **wzrokowiec - To wygląda interesująco**

Odbiera świat za pomocą obrazów, na które „patrzy”. Wszystko mu „wygląda”, „widzi”, że coś jest dobre, problem „rysuje się”.



Wzrokowiec lubi wykresy, tabelki i wszystko, co obrazowo rozrysowane. Mało tekstu, dużo schematów, strzałek, grafik. Wszystko musi być wypunktowane.

- **słuchowiec - To brzmi interesująco**

Słuch to jego sposób odbioru świata. Ktoś „powiedział”, że coś jest dobre, coś „brzmi” interesująco, bo nigdy wcześniej o tym nie „słyszał”.

Słuchowiec lubi „słuchać” i „mówić” - nieważne czy sam czy z innymi, bo „rozmowa” to jego żywioł i z chęcią „posłucha” innych. Ten typ często „głośno myśli”.



- **kinestetyk – Czuję, że to jest interesujące**



To człowiek ruchu i praktyki. On nie widzi, nie słyszy, ale „czuje”. Każdą sprawę musi „ogarnąć” oraz „zebrać do kupy”. Poznasz go po tym, że nie może usiedzieć w miejscu i gestykuluje. Wszelkie formy są „solidne”, „trwałe” albo i nie. On musi „dotknąć”, „poczuć”, bo jego świat musi być „wyczuwalny”. Charakterystyczne jest, że w kontaktach z ludźmi poklepuje ich. Dotyka też wszystkiego wokół.

Może to brzmi trochę abstrakcyjnie, ale wystarczy chwila kontaktu, rozmowy, żeby ocenić, kto ma, jaki styl poznawczy. **Nie należy jednak oceniać pochopnie**, bo ktoś powiedział „widzę”, więc od razu musi być wzrokowcem. Trudno mi to wyjaśnić. Może przypomnij sobie kogoś z rodziny, jego zachowanie i spróbuj ustalić, jaki ma styl poznawczy, a później zapytaj. Większość ludzi zdaje sobie sprawę, jaki ma styl. Dowiedzieć się tego można w prosty sposób - jak uczysz (uczyłeś) się do egzaminów.

Sądzi się, że **najwięcej jest wzrokowców**, a najmniej kinestetyków. O ile to drugie jest faktem, o tyle pierwsze nie do końca, bo istnieje coś takiego jak „typ mieszany”. I typów mieszanych jest najwięcej. Dlatego mówi się, że najwięcej jest wzrokowców, chociaż to nie są „czysti” wzrokowcy, tylko typy mieszane „wzrok i słuch”, a rzadziej „wzrok i dotyk”. A to nie to samo, co „czysty” wzrokowiec.

Na pozór ta wiedza jest bezużyteczna. Ot, wiesz, jak ktoś odbiera informację. I tu wracamy do nadawania komunikatów. Musisz mówić językiem klienta i jeśli o coś Cię prosi, trzeba formułować odpowiedź zgodnie z jego stylem poznawczym. To nazywa się **dopasowaniem**. Nie stosujemy jednego schematu dla wszystkich klientów, ale dopasowujemy się do każdego. To nie jest trudne, ale wymaga praktyki. Od razu mówię - to nie jest manipulacja. Dopasowanie się jest wyjściem do klienta, żeby poprawnie nawiązać komunikację i mówiąc po ludzku - dogadać się.

Impuls

Internet jest miejscem, gdzie **ludzie kupują pod wpływem impulsu**. Jeśli człowiek pójdzie do sklepu, musi chodzić, męczyć się, denerwować z powodu wysokich cen, stać w kolejce, wydać pieniądze, spojrzeć potem w pusty portfel itd. W sieci jest inaczej. Korzystamy z e-pieniędzy zgromadzonych na koncie. Kupowanie przychodzi z dużą łatwością i wszystkie procesy odbywają się w podświadomości kupującego.

Zobacz jak działa na ludzi opcja „za przesyłkę płacisz tylko raz - nieważne czy zamówisz 1 czy 7 książek - zawsze jest to tylko 5 zł” - tak robią Super Sprzedawcy, tak robię ja. I nie myśl, że mogą sobie na to pozwolić, bo mają status SS. Dobrze wiem, że to się po prostu opłaca. W praktyce ktoś, kto kupi kilka książek więcej daje nam zarobić więcej. Przesyłka będzie kosztowała Cię, owszem ciut drożej, ale o 1-3 zł. Nie wierzysz - idź na pocztę i sprawdź. A im więcej klient zamawia, tym więcej zarabiam. Jeśli spojrzysz na to globalnie, zobaczysz, że w dłuższej perspektywie korzystniejszy jest taki układ niż jakbyś miał podwyższać koszty przesyłki. Często sprzedawcy zachowują się niepoważnie - biorą np. 10 zł, a realna wysyłka kosztuje 5. Ty się cieszysz, bo zarobiłeś 5 zł nieuczciwie. Klient czuje niesmak i masz 100% gwarancji, że już nic nigdy u Ciebie nie kupi i jeszcze wystawi Tobie stosowny komentarz. I słusznie.



Paco Underhill (lista lektur na końcu), który badał zachowania klientów zauważył, że ludzie kochają dodatki i kupują je pod wpływem impulsu. Jeśli ja sprzedaję nowe książki i ktoś chce kupić na prezent to napiszę z boku, że „Tylko teraz kokarda urodzinowa za jedyne 1 zł. Pakowanie w ozdobny papier - gratis”. Żeby nie było, że nie mam poparcia w faktach, poproszę o pomoc Patrycję.

Na swoim blogu ostatnio opisała, jak sama szukała prezentu na urodziny w księgarniach internetowych. To nie ma znaczenia, że ja pisze o aukcjach, a ona o sklepie. Allegro czy każdy inny serwis aukcyjny to część internetu, gdzie kwitnie handel i rządzi się niemal tymi samymi prawami, co inne części cyberprzestrzeni. Przeczytaj:

Patrycja: Wymyśliłam sobie, że kupię prezent w sklepie internetowym. Konkretnie w księgarni, która mi ładnie zapakuje i wyśle pod adres obdarowanej przeze mnie osoby. No i zrobiło się wesoło.

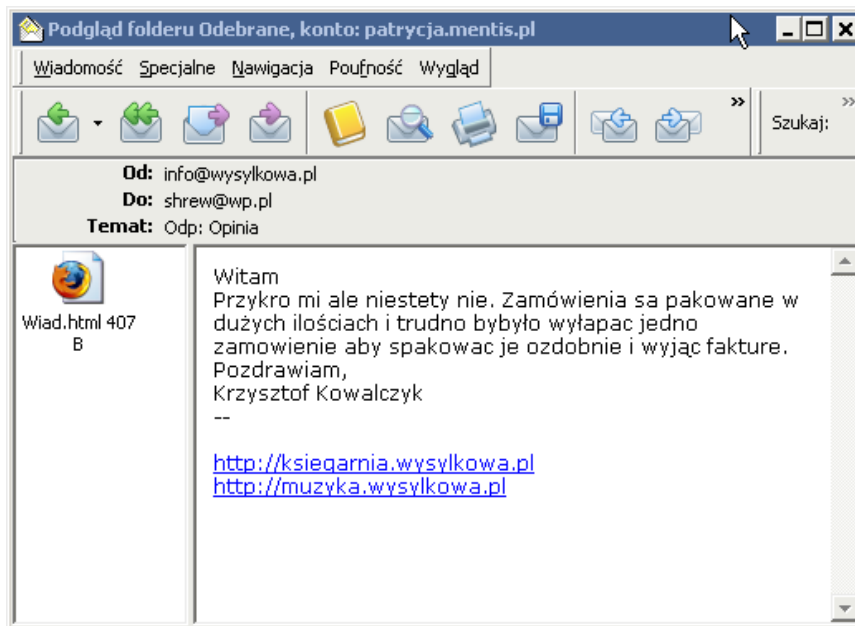
Mam www.mentis.pl i www.aragon.pl pod nosem, więc, po co szukam innych sklepów? Prezent ma być dla człowieka związanego z tymi księgarniami, czyli branie za darmo książek na prezent dla właściciela w/w księgarni to trochę zabawne. Zresztą chyba w ogóle kupowanie mu książek jest już z założenia zabawne. Ale oczywiście fakt posiadania księgarni nie świadczy o tym, że człowiek zna się na książkach.



Kupię więc u konkurencji. Niech zapakują mi na prezent. No i zaszalałam.

Wysylkowa.pl

Kupowałam u nich kiedyś książki, których nigdzie nie było. Teraz chcę kupić tam prezent. Nigdzie nie znalazłam informacji, co do pakowania na specjalną okoliczność. Napisałam maila z pytaniem. Dostałam odpis:

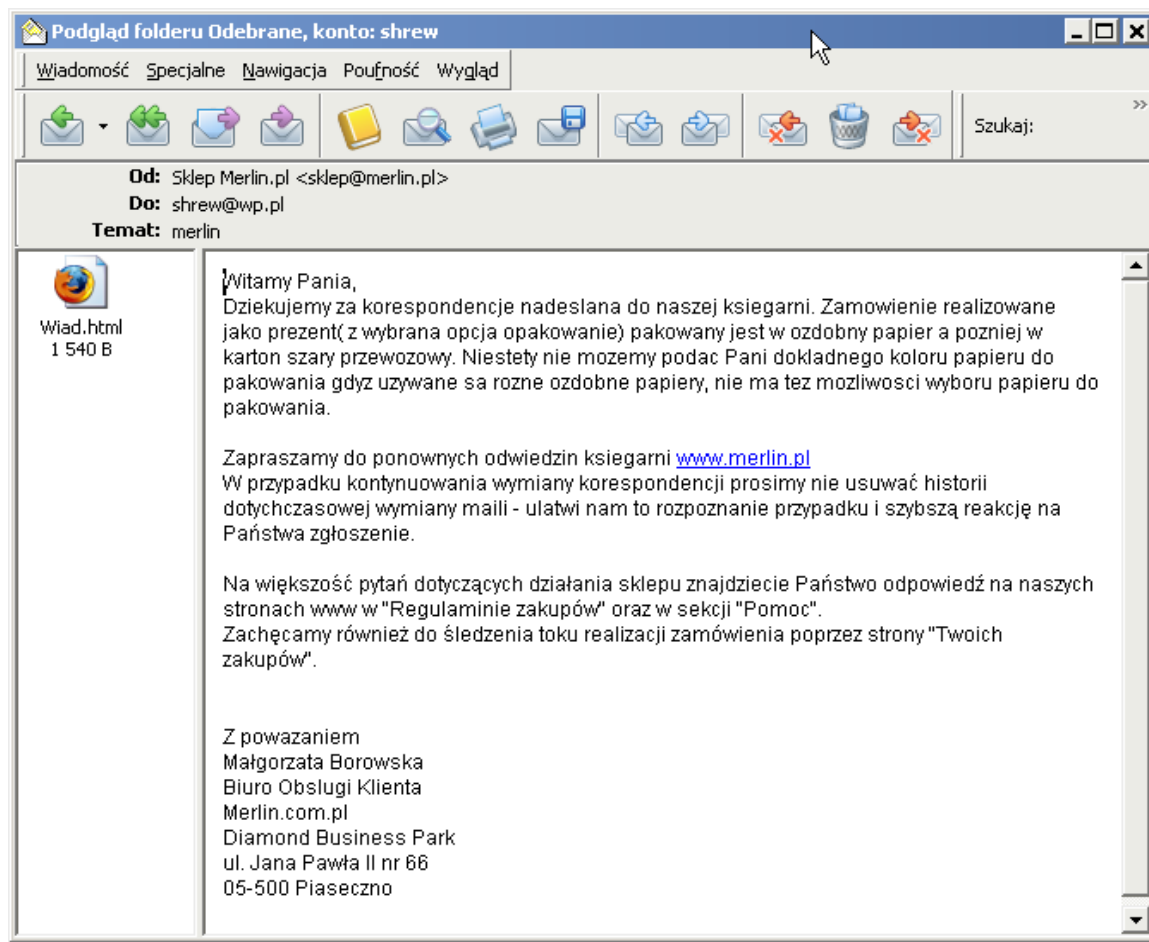


Odpowiedź wprawiła mnie w osłupienie. Po pierwsze, dlatego, że popełnili błąd psychologiczny, a po drugie argumentacja jest śmieszna. Taki ogromny Merlin.pl jakoś może wyłapać tego typu zamówienia.

Podaję, że Wysylkowa.pl ma mniej więcej tyle samo zamówień, co my, a już na pewno mniej niż Merlin.pl W księgarniach www.mentis.pl i www.aragon.pl jakoś możemy wychwycić specjalne zamówienia, w Merlinie też mogą, ale Wysylkowa.pl nie może. Trudno.

Merlin.pl

Informacji o pakowaniu na prezent nie ma na stronie głównej. Jest za to w FAQ, ale... jakby ludzie czytali takie rzeczy to byśmy mieli w księgarniach o połowę mniej pracy. Więc ja jestem typowym klientem, który nie czyta. Napisałam maila z pytaniem czy pakują na prezent i jeśli tak to jak to pakują.



Wniosek

To, że nie ma napisane na stronie głównej, że pakują na prezent nie oznacza wcale, że nie pakują. **W interesie sprzedawcy jest wyeksponowanie informacji o pakowaniu na prezent**, żeby odróżnić się od tych, którzy nie pakują. Jeśli tego nie zrobi, zostanie wrzucony do jednego worka z tymi, którzy nie pakują.

Gdzie kupić, było uzależnione od faktu, czy mi zapakują na prezent. **Informację o pakowaniu na prezent klient powinien dostać od razu na stronie głównej, a nie przy składaniu zamówienia**, bo złożenie zamówienia jest uzależnione właśnie od informacji czy pakują na prezent.

Jeśli informacji nie ma, **klient kupi tam, gdzie taka informacja będzie widoczna od razu**. I nic go nie obchodzi, że sklep pakuje na prezent (tzn. pyta czy tak zapakować) dopiero przy zamówieniu. Powód jest oczywisty: klient nie dotrze do składania zamówień, jeśli nie wie czy mu faktycznie zapakują na prezent.

* * *



Pozwól klientowi pojeździć wózkiem po Twoim sklepie, ze świadomością, co może w nim zastać. Nikt nie chce dowiedzieć się przy kasie, że nie zostanie obsłużony albo, że coś nie jest możliwe do realizacji.

Popytałam wśród znajomych, dlaczego niektóre sklepy mające opcje pakowania zamówień na prezent, nie eksponują tego faktu. Usłyszałam, że o rzeczach oczywistych się nie mówi. Takie sklepy przegrywają w walce o klienta.

Dziękuję, oddaję głos Tomkowi.

Rozdział 3

Sprzedaż - pierwszy kontakt



- Nawiązanie kontaktu
- Towar i jego opis
- Gadzety
- Atmosfera
- Lojalność
- Realizacja zamówień
- Autoresponder
- Wysyłka towaru

Nawiązanie kontaktu



W podręcznikach na temat obsługi klienta piszą o nawiązywaniu kontaktu w kontekście telemarketingu. Dla nas jest to bezużyteczne, bo **mówimy do klienta przez naszą ofertę na stronie**. Nie możemy klienta oczarować swoim aksamitnym głosem i wyglądem. Ta brutalna, internetowa rzeczywistość skłania nas do robienia wrażenia konkretami oraz słowem pisanym.

Oczywiście kontakt obejmuje wiele czynników, nie tylko pierwszy kontakt, ale także dalszy, gdzie możemy poznać klienta bardziej i nawiązać relację, która przełoży się na jego lojalność. Nawiązanie kontaktu na pewno nie odbywa się przez hasła na aukcji typu: „Dzień dobry Państwu, zapraszam do mojej aukcji”. To nudne.

Również infantylizmem na całej linii jest pisanie o wpłacaniu „pieniążków”. Jeśli sprzedawca pisze coś takiego, już wiem, że boi się ze mną (klientem) rozmawiać o pieniądzach. Zdrobnienie „pieniążki” powoduje niepoważne traktowanie transakcji i jakiś dziwny opór przed mówieniem nadawcy komunikatu o czymś tak oczywistym, jak płacenie.

Nie nawiążesz kontaktu, jeśli napiszesz, że nie zgadzasz się na odbiór osobisty. Zawsze bezpieczniej jest zamieścić informację, że „istnieje możliwość odbioru osobistego”. Kiedy widzę przeciwnika osobistego odbioru, podejrzewam, że to oszust.

Przy aukcji zrób odnośnik do strony „O mnie” i zachęć do jej lektury. Na stronie „o mnie” możesz sobie popłynąć i pisać, że jesteś cudowny, masz dwójkę dzieci, żonę, mieszkasz tu i tu, a na Allegro jesteś od tyłu i tyłu lat. Najważniejsze jest dla Ciebie zadowolenie klienta, bo sam nim jesteś. **Obsługujesz tak, jak sam chciałbyś być obsługiwany** (to taka aluzja do filozofii E. Kanta)

Towar i jego opis

Tutaj skupię się na konkretnych wskazówkach, jak opisywać towar. Trzymaj się zasady AIDA. Blablabla, wiadomo, o co chodzi ;)

A - Attention (uwaga) - przyciągnij uwagę

I - Interest (zainteresowanie) - zainteresuj

D - Desire (pożądanie) - pokaż, że jest mu ten towar potrzebny

A - Action (działanie) - zakup produktu

Wszystko da się sprzedać, ale bez przesady. Szanuj ludzi i siebie. Chyba nie zależy Ci na wygraniu konkursu „Tandeciarz roku”. Nie samymi pieniędzmi człowiek żyje. Kochaj swoją pracę i swój towar. Jeśli jest słaby - znajdź lepszy. Fakt, sprzedać można wszystko, ale sprzedawaj tylko to, czego nie będziesz się potem wstydził. Nie sztuką



jest sprzedać tandetę. Spójrz wokół na Allegro. Na sprzedaż **bezpłatnych** eboooków czy kursów...

Jak widzę takich allegrowiczów, od razu myślę o nich jak najgorzej. To oszuści, a nie sprzedawcy. Pamiętaj, że jeśli ktoś trafił na Allegro tzn., że zna się trochę na sieci. Więc zna pewnie google.pl i za jakiś czas trafi na bezpłatny kurs, który Ty wcisnąłeś mu za kilka złotych. Ty masz radochę, a Twój klient obrabia Ci tyłek na lewo i prawo. I słusznie. Zasłużyłeś na to!

Nie oszczędzaj na zdjęciach z cyfraka. Złotówka więcej, a ludzie widzą, co kupują. Poza tym zamieść notkę, że jeśli ktoś chce dodatkowe zdjęcia - niech napisze maila. Nie ma nic bardziej zenującego niż wstawianie fotek znalezionych na stronie producenta lub (o zgrozo!) na innych aukcjach.

Opisuj bardzo dokładnie sprzedawany towar. Jeśli na okładce jest kreska długopisem - napisz to, a zaoszczędzisz sobie idiotycznych negatywów. Wiem, co mówię! Ludzie potrafią zrobić aferę, bo ostatnia strona książki miała kreskę (ołówkiem!) na 1 cm, której nie zauważyłem.

W przypadku towarów „gadżetowych” uruchom wyobraźnię. Dlaczego? Bo jak ktoś kupuje książkę, to po spisie treści i autorze wie, dlaczego to chce. Z książki płynie konkretna wiedza i korzyść. A z gumki w kształcie Adama Małysza? Gumka, jak gumka, można kupić zwykłą, tańszą. No właśnie! Dlatego musisz jakoś uzasadnić jej kupno. I koniecznie krzykliwy tytuł aukcji, który będzie pojawiał się na stronie głównej Allegro po wykupieniu takiej opcji.

Jeśli chodzi o ogólny wygląd strony z Twoją aukcją to nie ma nic bardziej niepoważnego niż pływające obrazki albo napisy, skaczące małpki, latające gołąbki i ruchome skrzynki pocztowe. Mam na myśli animowane gify. Tandeta, tandeta i jeszcze raz tandeta.



Możesz użyć programów do tworzenia kolorowych aukcji. Standardowo szata aukcji jest żółta, w kolorach Allegro. Programy pozwalają ustawić zupełnie coś innego, przez co można uzyskać ciekawe efekty wizualne. W dalszej części ebooka dowiesz się, jakie to programy.

Nigdy nie opisuj aukcji czcionką Arial tak, jak leci tzn. ciągiem. Zauważ, że ten ebook jest podzielony na akapity, tekst jest wyjustowany, czcionka duża. Pojawiają się także hasłowe informacje, niektóre rzeczy są wypunktowane, a całość zawiera obrazki, które nie są przypadkowe. Do dyspozycji masz kolory, wielkości czcionek, pogrubienia. Pochylenia nie stosuj, bo jest nieczytelne.

Zawsze wypunktuj, jakie korzyści ma klient z zakupu i do czego może mu się przydać. Kiedy zobaczyłem choinkę na USB pomyślałem: „A na cholere mi choinka na USB?”. Ale... sprzedawca pomyślał za mnie. Napisał kilka haseł w stylu: „Marzysz o ciepłej, świątecznej atmosferze w pracy?”, „Chcesz czuć atmosferę świąt?”, „Kochasz zielona choinkę?”. Potem napisał, co mogę sobie z nią zrobić, gdzie ustawić itp. Choinki co



prawda nie kupiłem, ale atmosferę chwyciłem. Ja nie kupiłem, ale towar temu sprzedawcy schodził świetnie.

Jeśli chodzi o emocje to pamiętaj, że są słowa, które wybitnie działają na umysł.

Na przykład słowa: prestiż, sukces, satysfakcja, trwałość, odmiennosc, skuteczność, niezależność, zdrowie, szacunek, uznanie, bezpieczeństwo itp. Zauważ, że są to słowa emocjonalne i bardzo subiektywne. Kiedyś widziałem przy ofercie palmtopa hasło, że z tym palmtopem odniosę sukces. Fajnie brzmi, ale jeśli pomyśleć nad tym logicznie, to, co ma piernik do wiatraka? Jeśli jestem leniwy to żaden palmtop mi nie pomoże. A poza tym, co to jest sukces? Nikt nie wie, ale każdemu podoba się brzmienie tego słowa ;)

Zapomnij o pisaniu, że: „Nasza firma dba o klientów, chce dla nich jak najlepiej, jesteśmy solidni, godni zaufania i takie są też nasze produkty”. Albo: „Jesteśmy dynamicznie rozwijającą się firmą”. Tak pisze każdy. Kogo takie bzdety obchodzą? Nikogo. Klient ma gdzieś takie hasła, bo przecież nie napiszesz na swojej stronie „o mnie”, że jesteś złodziejem. Dlatego pisz konkrety. Żadne tam słodzenie, tylko fakty - najlepiej wypunktowane. Działamy od tylu i tylu lat. Sprzedaliśmy już tyle i tyle. Sprzedajemy to i to. Osoba do kontaktu. Dane firmowe. Numery kont wraz z informacją, jakie to banki. Zasady kupowania u nas tzn., czego oczekujemy od klientów i jak sami wywiązujemy się z zamówień.

No i oczywiście jesteśmy dumni z naszych produktów!

Oferta na aukcji musi być konkretna. Tu nie ma miejsca na lanie wody, bo nikt nie będzie czytał Twoich literackich wycieczek. Konkret: „Zaufało nam już ponad 2000 internautów. Pasek od zegarka zrobiony jest z trwałej skóry słonia. Gwarancja 25 lat.” Wszystko najlepiej wypunktowanie, a ważne rzeczy pogrubione i powiększone czcionką.

Dobrym wyjściem jest też span style i tekst pogrubiony. Świetnie to wygląda na aukcji. Ale nie nadużywaj, bo wyjdzie zupełnie odwrotny efekt.

```
<h1>  
<b>  
<span style="background:yellow">Tanie śniadanie</span>  
</b>  
</h1>
```

Efekt wygląda tak:

Tanie śniadanie

Oczywiście kolory można zmieniać, ale najbardziej efektywnie jest z żółtym, bo czytelnie i pozytywnie. Takie coś przyciąga uwagę.

Można to też stosować przy normalnych zdaniach np.

Nasz produkt posiada **25 lat** gwarancji.

Apeluję, żeby jednak nie przesadzać, bo okaże się, że aukcja jest cała żółta i nie wiadomo, o co w niej chodzi.

Gadżety

Ludzie kochają gadżety. Dokładaj do zamówień długopisy, kalendarzyki, zakładki do książek. Oczywiście wszystko z Twoim logo i adresem www. To naprawdę pomaga, zwłaszcza, gdy klient został dobrze obsłużony. Zauważ, że reklamodawcy bardzo chętnie zamieszczają swoje oferty na dodatkach do gazet np. płytach z filmami. Dlaczego? Bo to rzecz, która nie zostanie wyrzucona, tylko będzie gdzieś krążyła po rodzinie, znajomych i zostanie w domu. Gazety z reklamami ludzie wyrzucają. Więc wszelkie zakładki do książek, płyty CD, kalendarze, kubeczki, koszulki, czyli gadżety trwałe i praktyczne, możesz dodawać do zamówień. W przypadku książek idealne są zakładki. Kalendarzyk tak, ale nie w listopadzie 2006 na rok 2006 :)

W dalszej części, przy temacie „Triki sprzedawców” zobaczysz, że z gadżetami trzeba uważać. Po prostu traktuj klienta poważnie. Przykład mało poważnego podejścia przedstawi Patrycja.

Patrycja: Jakiś czas temu opisałam na blogu sytuację dotyczącą gadżetów. Posłuchaj.

Ja, klient, czyli persona non grata. Jestem tak zaskoczona postawą sprzedawcy, że nawet nie wiem, jak mam rozpocząć ten wpis. Poważnie! Ku przestrodze zamieszczam autentyczną sytuację z Allegro, jaka miała miejsce kilka dni temu.

Kupiłam kabel do telefonu.

Po zapoznaniu się z zawartością listu i płyty, postanowiłam napisać do sprzedawcy. Ale najpierw opowiem, co było w przesyłce.

1) kabel w folii, która była otwarta - powiedzmy, że sprawdzano czy kabel działa

2) najtańsza płyta CD - z dwóch stron wyglądająca tak samo, tak samo porysowana, a całość zawinięta w kawałek postrzępionej, szarej tektury i zaklejona taśmą

Zawartość płyty: Płyta 45 MB. Trochę dzwonek, tapet z nagimi kobietami, program do ściągnięcia simlocka, jakieś teledyski z VIVY, jeszcze jeden program, ale nie wiem, do czego służy. Plus kilka archiwów ZIP na... hasło. Hasła brak.

Postanowiłam napisać do sprzedawcy:

Treść wiadomości:

Na stronie napisane jest "Do kabelka dodaje CD z instrukcją wykonaną przeze mnie (jak zdiąć blokadę jak wgrać softa itd.) + wiele extra dodatków!! które umożliwią Ci ztuningowanie twojego siemensa :) DO SERWISU ALLEGRO: płyta jest mojego autorstwa i nie pogwałca ichyich praw!!!". Chciałam zapytać, gdzie Pan widzi coś takiego na tej płycie, bo wydaje mi się, że płyta, którą dostałam to jakiś dowcip, a nie towar od poważnego sprzedawcy.

Sprzedawca odpowiedział:

o co Panu chodzi?
moze jakas pomyłka wkradla sie na tą płytke???

Ja na to krótko, ponieważ szczegółowo opisałam w pierwszym liście:

> o co Panu chodzi?
> moze jakas pomyłka wkradla sie na tą płytke???

Panu chodzi o to, że towar nie jest zgodny z opisem.
Nie ma tam
rzeczy, o których wspominać w opisie aukcji.

I teraz uwaga - odpis sprzedawcy:

nie nie nie!!!rozumiem Pan!!
robi Pan jakies problemy zamaist powiedziec co konkretnie
potrzebuje!!!
chcialbym dodac ze przedmiotem aukcji był kabel!!!!!!
a płyta CD to tylko dodatek!!
wiec jak Pan uwaza ze kupi za 12 zl kabel i nagle stanie sie
serwisantem! to odrazu wyprowadzam Paan z błędu!!
ja siedze w tym temacie 5 lat !! i wiem ze jeszcze wiele moge
sie nauczyć!!!

wiec radze zmienić podejście!!! i chciec pomocy! a nie wżuty!!!

I co Ty na to? :)

Ja zachowałam klasę (chyba) i napisałam tak:

Proszę się uspokoić. Obrząta mnie takie zachowanie. Proszę przeczytać to, co Pan napisał powyżej i zastanowić się czy żyje Pan w czasach głębokiej komuny czy w gospodarce wolnorynkowej, gdzie klient jest najważniejszy.

Nie robię problemów, tylko zgłaszam, że towar nie jest zgodny z opisem. Przypominam, że na aukcji napisał Pan, że w razie kłopotów można śmiało pisać i Pan pomoże, a płyta zawiera autorskie instrukcje pokazujące, jak wgrać oprogramowanie i zdjąć simlock. Żadna z tych obietnic nie jest spełniana i czuję się oszukana jako klient.

Co do kabla, niestety nie miałam okazji jeszcze go sprawdzić, ale przypominę Panu, że jeśli nie będzie działał to zgodnie z prawem sprzedaż na aukcji jest traktowana jako normalna umowa handlowa i towar podlega wymianie w razie wady lub należy zwrócić pieniądze.

To ja radzę Panu zmienić podejście, bo sam Pan sobie szkodzi. I mówię to jako właściciel e-biznesu, który na co dzień ma kontakty z klientami.

Na koniec - jak widać - zastosowałam trik „autorytet” ;)

Uwagi do wydarzenia

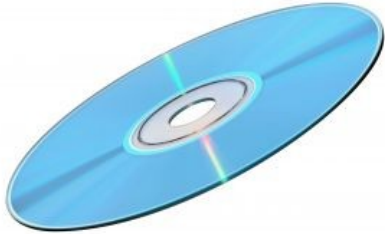
0) Klient u tego sprzedawcy to persona non grata. Spójrz na ilość wykrzykników, jaką obdarzył mnie przy swojej odpowiedzi.

1) Pod każdą odpowiedzią wstawiałam stopkę, a więc zmiana płci klienta to samobójstwo sprzedawcy. Ja popełniłam raz. Na szczęście klient był wyrozumiały. Mimo to, do dziś mam wyrzuty sumienia.

2) Bardzo ciekawa postawa sprzedawcy, że jak coś jest gratis to może być to totalny kicz, bo przecież gratis. Problem polega na tym, że przecież **klient często kupuje, bo jest gratis**. Ja kupiłam u tego sprzedawcy z trzech powodów:

- inni mieli bardzo duuuuużo negatywów za niedziałające kable
- cena za towar nieznacznie różniła się od innych renomowanych sprzedawców, którzy mieli negatywy za niedziałające kable
- doświadczony: 459 pozytywów, 6 negatywów, 2 neutralne (nie dotyczyły kabli) i... dawał jeszcze płytę z gadżetami do telefonu

3) Zastanawiam się tylko, jak wyglądałaby nasza rozmowa twarzą w twarz albo przez telefon. Internet to takie cudowne narzędzie, że nikt nas nie widzi, więc można uderzyć w ścianę, krzyknąć, przekląć. Po odreagowaniu - czyli po jakimś czasie -



można odpowiedzieć fachowo, konkretnie i bez emocji. Widać z internetu też trzeba umieć korzystać.

4) Przy pisaniu maili czy stron o sobie na Allegro warto używać sprawdzania pisowni. Nie ma nic bardziej kompromitującego niż emocjonalny mail, krzyczenie wykrzyknikami na klienta i pisanie (również o sobie w sieci) z błędami ortograficznymi.

Dziękuję za uwagę. Oddaję głos Tomkowi.

* * *

Tomek. Tak więc widzisz, że gadżet jest istotnym elementem sprzedaży i nie można go ignorować. Klient słusznie będzie miał pretensje, bo został zwabiony prezentem, a potem zwyczajnie zostawimy sam sobie i jeszcze dostał ochrzan od sprzedawcy. Widziałeś te wykrzykniki? Ja bym się bał u niego kupić ponownie i w ogóle cieszę się, że ta aukcja odbyła się przez internet, bo krew chyba by się połała.

Oczywiście należy zastanowić się, dlaczego sprzedawca nie miał wielu negatywów. Nie sądzę, że opisana „wpadka” miała miejsce po raz pierwszy, bo jak można się zorientować, sprzedawca nie widział żadnego problemu w swojej postawie i jakości towaru.

Niestety na aukcjach panuje dziwny zwyczaj komentowania odwetowego. Jeśli ja nie jestem zadowolony i wystawię negatyw to na 100% dostanę także negatyw, dowiem się, że jestem arogancki i głupi, choć wpłaciłem pieniądze na czas, a jedynym wyznacznikiem moich negatywnych cech jest właśnie to, że jestem niezadowolony, nie dogadałem się ze sprzedawcą i ostrzegam innych kupujących.

Dlatego sprzedawcy wymyślili sobie dziwny zwyczaj, że kupujący pierwszy wystawia komentarz. Jeśli sprzedawca wystawi pierwszy komentarz i będzie to pozytyw, a dostanie negatyw to już nie może się odegrać na kupującym.

Sprzedawca wystawiając komentarz jako drugi może się odegrać. Kupujący o tym doskonale wie, czego efektem jest zawsze pozytyw w obawie przed otrzymaniem negatywu i splamieniem sobie Karty Użytkownika.

Negatyw wystawią odważni, którzy mają dużo komentarzy pozytywnych i wiedzą, że na ten jeden można sobie pozwolić bez większej straty zaufania.



Kiedy w „o mnie” czytam, że „sprzedawca wystawia komentarz jako drugi” to już wiem, co to za typ.

Wydaje mi się, że sprzedawca, który jest pewien jakości swoich usług to nigdy nie będzie czekał na komentarz od kupującego, tylko wystawi od razu po zrealizowaniu zamówienia, czyli po prostu po wywiązaniu się ze swojej roli.

Ja osobiście wystawiam komentarze pierwszy, kiedy paczka wyjdzie od nas. Mam w komputerze informację, do kogo zostało wysłane. Autoresponder wysyła informację, że paczka została wysłana. I od razu wystawiam komentarz. Moi pracownicy robią dokładnie to samo. Przy czym staramy się też personalnie wystawiać komentarze, stosownie do zaistniałych okoliczności. Jeśli klient był sympatyczny to wystawiamy inny komentarz niż klientowi, który wpłacił pieniądze i nawet do nas nie napisał.

Sprzedawcy zapomnieli chyba, jaki jest cel komentarzy. Ja wystawiam opinię klientowi tzn. jak on się wywiązał z transakcji, a on wystawia mi na podobnej zasadzie. Czyli jak klient nie jest zadowolony to wystawia negatyw, a ja mu pozytyw, bo jako kupujący był wzorowy. Tak to wygląda z założenia...

Atmosfera

„W czym mogę pomóc?” - zapamiętaj to pytanie. Zadawaj je, kiedy:

- chcesz coś sprzedać i myślisz, co to może być
- zgłosi się klient i chcesz zacząć sprzedaż

Bądź „równy gość”. Zaskocz kulturą, profesjonalizmem, ale nie sztywnością. Zdarza mi się kupować od Super Sprzedawców, którzy porażają sztucznością. Było tak: „Dziękujemy za wpłatę. Dzisiaj ją zaksięgowaliśmy. W zawiązku z tym możemy zrealizować Pana/ Pani zamówienie. Po otrzymaniu przesyłki prosimy o wystawienie komentarza. Dziękujemy i zapraszamy ponownie”. Koniec listu! Zauważ też, że sprzedawcy nawet nie chciało się zobaczyć, z kim ma do czynienia (Pan czy Pani). Po prostu schemat - jeden dla wszystkich. Bez podpisu, bez informacji, kiedy wyślą towar - nic.

Pokaż, że też jesteś człowiekiem, takim, jak Twój klient. Niech identyfikuje się z Tobą. Ludzie lubią innych, którzy mają wady. Najlepiej takie, jak oni. Ideały krępuje. Klient czuje się wtedy gorszy i odbiera Cię jako zagrożenie.

Dlatego zamiast robić za ideał po prostu napisz, że np. przepraszasz, że nie wysłałeś dzisiaj, ale dziecko zachorowało i nie byłeś w pracy. Zakładając oczywiście, że taka sytuacja miała miejsce. Po prostu bądź „swojak”.

Zapewniam Cię także, że gdy okażesz ludziom zainteresowanie ich sprawami to będą o tym pamiętać i korzystać. Ba! Będziesz często zirytowany, że ciągle o coś pytają, radzą się Ciebie. Ale to jest właśnie znak, że mają zaufanie. Zaufanie to podstawa prowadzenia biznesu. Możesz być z siebie dumny, gdy klient pyta Ciebie, a nie konkurencję.

Kiedyś odkryłem, że ludzie często mnie o coś pytają, a zakupy robią u konkurencji. Wiem o tym, bo mój znajomy pracuje w konkurencyjnej firmie. Nawet nie wyobrażasz sobie, jaki byłem zirytowany. To ja tu się staram, pokazuję ludzką twarz, ludzie wiedzą, że im pomogę, a potem idą i kupują u nich. U nich, którzy są bez twarzy, bez wyrazu i ukrywają się za adresem w stylu kontakt@nazwaserwisu.pl

Szybko jednak doszedłem do wniosku, że to w zasadzie niewielki procent osób, który... i tak do mnie wróci. Albo z wyrzutów sumienia ;) albo tam źle go potraktują albo sam dojdzie do wniosku, że może i mam parę złotych drożej, ale wszystko im załatwię i w każdej chwili pomogę.

Na dłuższą metę klient zmęczy się takim dwutorowym działaniem. Więc nie zrażaj się, tylko rób swoje. Większość ludzi zapomina, że biznes to nie zarobek tu i teraz, ale inwestycja na lata. Jeśli chcesz, żeby Twoja firma istniała tu i teraz to maksymalnie skupiaj się na jednostkowym zarobieniu. Jeśli zależy Ci na biznesie wieloletnim to myśli perspektywicznie.

Budowanie relacji na dłuższą metę bardziej się opłaca niż obrażanie się na klientów, bo coś tam zrobili nie po Twojej myśli, czyli np. kupili u konkurencji. W dalszej części będzie więcej o atmosferze w sprzedaży. Patrycja opowie też o wracających klientach.

Staraj się odpowiadać na pytania kupujących najpóźniej następnego dnia. Od tego często zależy czy kupią u Ciebie czy gdzieś indziej. Podpisuj się w takich mailach imieniem i nazwiskiem. Sprawdzaj płęć nadawcy, jeśli nie wynika ona z odmiany czasowników używanych przez klienta w treści listu.

Lojalność

Marzenie każdego sprzedawcy. Żeby klient kochał, wielbił, polecał i wracał. Możesz to uczynić! Poza dobrą atmosferą, towarami i gadżetami, którymi zaspokajają potrzeby klienta musisz mu dać... rabat. Jesteś zaskoczony? Przecież to nic dziwnego.



Daj mu zniżki typu: „Przy drugim zakupie masz zniżkę 10%, przy czwartym zakupie masz przesyłkę za darmo, a przy piątym - dostaniesz książkę, którą sam sobie wybierzesz z moich aukcji!” Zaznacz oczywiście, w jakim przedziale cenowym.

Nie oszczędzaj na takich promocjach. Jeśli inny sprzedawca będzie miał tę książkę, co Ty, klient wybierze Ciebie, nawet, jeżeli kosztuje ona kilka złotych więcej. Wybierze Ciebie, bo wie, że dostanie dobry rabat, gadżet i miłą obsługę.

Ale z rabatami też jest pułapka. Rabat to trochę sztuczna forma lojalności i jeśli nie za tymi rabatami nie idzie to efektu nie będzie. Rabat - tak, ale poza tym buduj relacje z klientem, żeby nie odszedł, kiedy nie dasz mu rabatu.

Pułapka dotyczy też innej kwestii - możesz trafić na łowcę rabatów, a to nie jest osoba, która będzie lojalna. Polecałbym rabaty stałym klientom lub nowym, ale przy kolejnych (drugich) zakupach. Tak potraktowany człowiek czuje się wyróżniony i ważny. A! Dla czystości sumienia dodam, żeby nie szaleć z rabatami. Dawaj tyle, żeby mimo obniżki, nadal wyjść na plus. Tylko w uzasadnionych przypadkach sprzedawaj po kosztach np. zalegające w magazynie książki informatyczne, które dość szybko przestają być aktualne. Przynajmniej z punktu widzenia klienta. Osobiście nie widzę dużej różnicy między „PHP4 od podstaw”, a „PHP5 od podstaw”, ale klient tak.

Realizacja zamówień

Ludzie nie lubią autoresponderów, ale takich, które widać, że są autoresponderami. W następnym zagadnieniu pokażę, że autoresponder nie musi być nieczułym, sztucznym tworem, bo wystarczy go odpowiednio zbudować i zarządzać nim. Puknij się mocno w czoło, jeśli autorespondera używasz do generowania maili z informacją: „Odpowiemy najszybciej, jak to możliwe”. To najgłupsze, co możesz zrobić. Pamiętam, kiedyś pisałem do jednego sprzedawcy, którego serwer generował automatycznie wiadomość: „Dziękuję za list. Odpowiem, jak będę mógł.



W oczekiwaniu na mój odpis przeczytaj sobie ebook. Oto link: (tu był link)”.

Po pierwsze sprzedawca odpowie, jak będzie mógł, co może oznaczać, że odpowiedzi nie dostanę, bo przecież wyraźnie jest napisane, że jak będzie mógł. A nie mógł to nie mogę mieć pretensji. Po drugie ebook, fajna rzecz, ale...

Dostałem odpowiedź. Tyle, że nie była ona pełna, więc napisałem ponownie. I co? Tak! Dokładnie ten sam automatyczny list. Naturalnie z tym samym ebookiem. Za każdym razem, kiedy do tego sprzedawcy napiszę, dostanę to samo. Faktycznie przy założeniu, że klient nie wraca i pyta tylko raz to może i jest ciekawe rozwiązanie...

Jeśli już wykorzystasz sensownie to cudowne narzędzie, jakim jest autoresponder to nasz połowę mniej roboty. Po wygranej licytacji klient dostaje maila z systemu Allegro. Więc wykorzystaj to i zostaw w tym autoresponderze wiadomość. Nic tak nie irytuje, jak pusta wiadomość, a potem zastanawianie się czy sprzedawca odezwie się czy nie. Nie ma sensu wysilać się, jeśli jest autoresponder. Po prostu wykorzystaj to, że Allegro automatycznie po wygraniu aukcji wysyła list, a Ty możesz w nim napisać wiadomość. Tam napisz coś w klimacie:

Dzień dobry [imię]

Cieszę się, że [nazwa przedmiotu] wzbudziła Twoje zainteresowanie. Jak już wspominałem na stronie, do przedmiotu należy doliczyć koszt przesyłki, który wynosi 5 zł. Razem wszystko wyniesie [kwota]

Moje dane:

Jan Kowalski

ul. Jakaś 10/23

00-00 Nigdziewo

mBank: 00000000000000000000000000000000



W razie pytań śmiało pytaj:

e-mail - mail@coś.pl

telefon - 022 3456789 lub kom. 600 123 456

Proszę o odpowiedź na ten list, kiedy już dokonasz przelewu. Będę wiedział, kiedy spodziewać się pieniędzy na koncie.

Pozdrawiam serdecznie,

Jan Kowalski

Tutaj wstaw swoją stopkę

Klient pisze Ci, że dokonał przelew. Ty pakujesz paczkę i odpisujesz na jego mail: „Dzisiaj o godzi. 12 wysłałem Twoje zamówienie. Na poczcie powiedzieli, że będzie jutro. Jak znam życie, to może być mały poślizg. Ale gdyby nie przyszła w ciągu 7 dni proszę o sygnał, będziemy interweniować.”

To jest oczywiście wersja optymistyczna to znaczy, że żadnych problemów nie ma, a klient czyta listy ze zrozumieniem :) W tej części skupiłem się tylko na realizacji zamówienia, tzn. jak ona przebiega, ale bez szczegółów. W dalszej części opisuje

dopiero, jak odpowiadać na pytania kupujących itp., które nie są związane z samą czynnością realizowania zamówienia.

Pamiętaj o pocztowcach i ludziach, którzy stoją w kolejce i patrzą na leżące paczki - potencjalna grupa klientów. Zleć zrobienie firmowej taśmy z adresem www. A potem obklejaj paczki. I stoi taka paczuszka na poczcie z adresem www.costam.pl. Ludzie wejdą ze zwyczajnej ciekawości. Zwłaszcza, jak adres będzie intrygujący albo łatwy do zapamiętania. Dlatego polecam wykupienie domeny innej niż nazwa Twojego sklepu internetowego. Moim faworytem jest zajęta już domena www.TykajacaPromocja.pl Ciągle słyszę ten adres w uszach. Swego czasu była mocna kampania i może dlatego tak mi się wbiło.

Ale pokombinuj z innymi nazwami. Najlepiej niech domena będzie pisana razem. Ewentualny marketing szeptany, czyli tzw. poczta pantoflowa działa ustnie - ktoś mówi, inny słucha. Więc daj domenę łatwą do słyszenia

Nigdy nie słyszałem w reklamie adresu tykająca kreska promocja kropka pe el Albo jak powiedzieć komuś adres: wuwuwu chce kreska mi kreska się kreska jeść kropka pe el. To samo, jeśli chodzi o adresy prywatnych stron. Co jest prościej zapamiętać? Tpiotrowski.pl czy tomaszpiotrowski.pl? Czy może tomasz-piotrowski.pl. Najlepiej oczywiście piotrowski.pl, ale jeśli jest zajęta to lepiej wziąć imię i nazwisko pisane razem i bez myślników. Jak powiem tpiotrowski.pl to 80% ludzi nie zrozumie początku adresu. TomaszPiotrowski.pl zapamięta każdy.

Co do wymyślnych, łatwych do zapamiętania adresów to można naprawdę różnie. I żeby było łatwiej i widocznie to stosuj duże litery. Naturalnie serwery nie rozróżniają wielkości liter, więc tym bardziej, dla lepszej widoczności, stosuj taki trik. Teraz wymyślałam nazwy i w nawiasie podaję przykłady zastosowania branży. Nie wiem czy istnieją czy nie: www.TanieKupowanie.pl (porównywarka cen), www.NoweKsiazki.pl (wiadomo), www.GadajaceGlowy.pl (GSM), www.SkutecznySzef.pl (książki biznesowe), www.ZadowoloneRybki.pl (akwarystyka), www.PifPaf.pl (broń). itd. :)

Autoresponder

Zacznijmy od tego, co to jest autoresponder. Najkrócej mówiąc to taki mechanizm, który automatycznie odpowiada za odbiorcę. Czyli jest to automat, który generuje w naszym imieniu listy. Powszechnie autorespondery wykorzystuje się w księgarniach internetowych - wysyłka informacji o tym, co zostało zamówione. Poza tym autoresponder można spotkać przy innych okazjach:

- kursy mailowe rozsyłane co X dni (lub godzin) na konto e-mail
- kiedy list nie zostanie dostarczony, informuje nas o tym autoresponder
- autoresponder z informacją „Jestem na urlopie”, „List został dostarczony, do naszej firmy, odpowiemy” itp.
- potwierdzenie subskrypcji e-mail plus podziękowaniem za potwierdzenie

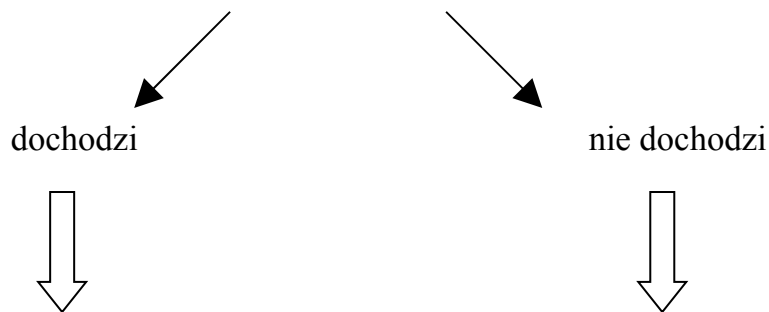
Ale nie o takich autorespondarach będziemy mówić. Autoresponder to genialne narzędzie, które **pozwała na utrzymywanie kontaktu z klientem**. Dla przykładu podam ciekawe rozwiązanie, jakie mam u siebie. Informatyk napisał mi specjalny panel, gdzie mam wszystkich kupujących. Po spakowaniu zamówienia, odznaczam w panelu jako „wysłane” i w tym samym momencie do tego klienta idzie list z informacją, która wcześniej ustawiłem. Może to być prosty list z informacją „*Pana zamówienie zostało wysłane*” lub „*Pani zamówienie zostało wysłane*”. Na początku można to pisać ręcznie tzn. wysyłać maile do każdego osobno, ale potem stanie się to uciążliwe.

Jest jeszcze jeden problem - w przypadku aukcji, nie znamy płci klienta, bo Allegro nie wprowadziło do formularza takiego pola. Więc nie mamy skąd pobierać takich danych. Siłą rzeczy nie możemy tego procesu zautomatyzować. Więc albo pisanie do każdego osobnego maila albo z automatu na zasadzie „*Przed chwilą wysłałem (Twoje) zamówienie. Mam nadzieję, że spodoba Ci się :)*”

Wysyłka towaru

Wysyłaj **ZAWSZE listem poleconym**. Dlaczego? Popatrz na następującą sytuację:

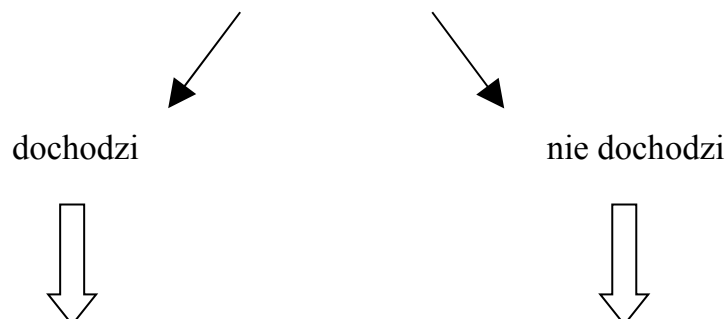
- Klient płaci, **wysyłasz zwykłym**, a przesyłka:



- Trafiłeś na uczciwego kupującego.
- Trafiłeś na uczciwych pocztowców.
- Ciesz się, bo w razie kłopotów nie masz żadnego dowodu, że wysłałeś paczkę.
- Trafiłeś na nieuczciwego kupującego albo nieuczciwych pocztowców.
- Nawet, jeśli poczta zawiniła, nie masz żadnego dowodu, że wysłałeś przesyłkę
- Jeśli oszukał kupujący tj. dostał, a twierdzi, że nie, to nie masz żadnego dowodu na swoją niewinność, bo wysłałeś zwykłym.

Ta sama sytuacja, ale...

- Klient płaci, **wysyłasz poleconym**, a przesyłka:



- Wszystko przebiegło pomyślnie.
- Masz dowód wysłania, więc nie zostaniesz uznany za oszusta.

Myślę, że to już nie wymaga komentarza. Z wykresów jasno wynika, że musisz wysyłać takim sposobem, żeby mieć **dowód nadania**. Nawet, jeśli kupujący wyraźnie mówi, że chce zwykły to powinien być dla Ciebie sygnał, że możesz mieć potem kłopoty.



Uświadomiłem to sobie dopiero, kiedy w początkowej fazie mojej działalności wysyłałem zwykłym. Jakimś dziwnym sposobem 90% przesyłek ginęła. Nie wiem czy to przez pocztowców czy przez klientów. Ktokolwiek jest winien, ja ponoszę straty, bo muszę się tłumaczyć, że wysłałem i jeszcze zwracać pieniądze. Jeśli zawiniła poczta, klient czuje się oszukany. Ja też.

Powstaje jednak pytanie czy zawsze winna jest poczta. Mam w rodzinie kuzyna, który zawsze bierze wysyłkę zwykłym listem, chociaż polecony (czyli pewniejsza forma) kosztuje często 1-3 zł więcej. I ku mojemu zdziwieniu zawsze przesyłki do niego dochodzą. Któregoś dnia powiedział mi tak: *„Wiesz, co ja mogę zrobić? Napisać do sprzedawcy, że nie doszło. On nie chce negatywa, więc zwróci mi całą kasę, a ja mam książkę za darmo. Wystarczy, że z każdym sprzedawcą tak będę robił i zobacz, jak jestem do przodu.”*

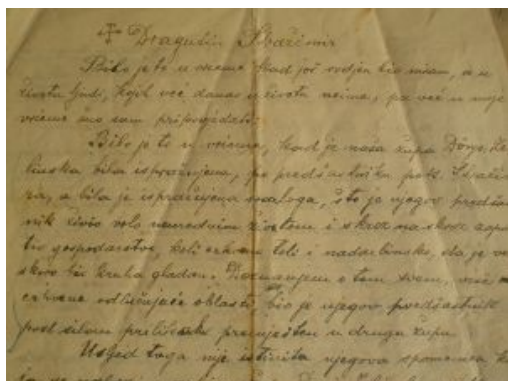
Wtedy dopiero uświadomiłem sobie, że można wpaść na taki pomysł. Choć mój kuzyn jest uczciwy to sam fakt, że wpadł na taki pomysł świadczy o prostocie jego realizacji. I mogą na to wpaść również ludzie nieuczciwi. Dlatego sprzedawcy często godzą się na wysyłkę zwykłym listem, ale zaznaczają, że nie biorą odpowiedzialności za zaginięcia. Tyle, że jeśli ono już się trafi to wściekły klient zarzuci nam, że nie wysłaliśmy i dostaniemy niesłusznie negatyw.

Zbieraj wszystkie dowody nadania, nawet, jeśli od aukcji minęło sporo czasu. Te świstki naprawdę nie zajmują dużo miejsca. Przyda się w kontakcie z pracownikami Allegro w razie problemów. Masz numer nadania, stempel i - jeśli kupujący twierdzi,

że nie dotarło - to możesz sprawdzić czy faktycznie odebrał czy nie. Nie uczynisz tego, jeśli wyślesz zwykłym listem.

Przy odbiorze osobistym zawsze prosz o napisanie potwierdzenia odbioru plus data i podpis. Znajomy opowiadał mi o swoich pierwszych „przebojach” na Allegro. Umówił się z facetem na mieście, dał mu towar, ten mu zapłacił i tego samego dnia... wystawił negatyw, że sprzedawca jest nieodpowiedzialny, arogancki i nie ma z nim żadnego kontaktu. Wszelkie próby wyjaśnienia „pomyłki” spęły na niczym. Facet już więcej się nie odezwał. Znajomy nie miał ani dowodu wpłaty, bo zapłacono gotówką, ani dowodu odbioru.

Towar wysyłaj od razu po wpłynięciu pieniędzy na konto. Sprawdzaj czy zapakowałeś wszystko to, co być tam powinno - czyli nie myl towaru i kupujących! Jeśli sam nie pakujesz - a z czasem na pewno tak będzie - to miej godnych następców.



Dorzuć jeszcze wizytówki, długopisy, zakładki (do kupionej książki w sam raz!) i... **ręczny list**.

Tak, dobrze słyszysz - masz napisać ręcznie list do klienta. To nie potrwa długo.

Pracownik bierze białą kartkę od drukarki i pisze kilka słów od siebie. Może mieć szablon, ale ja pozwalałam ludziom pisać to, co chcą, bo wiem, że znają książki, które sprzedajemy. Jest bardziej naturalnie. I mam też pewność, że nie robią błędów ortograficznych oraz że nie zrobią tego, co swego czasu pracownik merlin.pl ;)

Jak przychodzi poczta to kojarzy się z listami i czymś miłym. Możesz zapytać, po co ten cyrk, skoro list wylądował w koszu. Wylądował albo i nie. Ale zostawisz pozytywne wrażenie. List będzie krążył po rodzinie i nie będą mogli się nadziwić.

Napisz krótki, odręczny list typu:

Dzień dobry Panie Franku,

Wysłałam zamówienie. Mam nadzieję, że będzie Pan zadowolony. Nie polecam czytać tej książki przed snem. Gwarantuję, że nie zaśnie Pan z wrażenia! Życzę inspiracji i wytrwałości w samodoskonaleniu. To naprawdę świetna książka. Jeśli będzie Pan potrzebował innych książek, proszę o mnie pamiętać. Chętnie doradzę.

Pozdrawiam serdecznie,

Jan Kowalski, na Allegro jako XYZ

Trudne? Czasochłonne? A będziesz sympatyczny, dostaniesz pozytyw „przeżyły kontakt” i ma 99% ten klient następnym razem kupi u Ciebie, choćbyś miał najdroższe książki na świecie.



Czy wysyłać za pobraniem? Osobiście nie preferuję takich wysyłek, bo ludzie często nie odbierali na czas.

Tłumaczyli się brakiem czasu, wyjazdem albo w ogóle już się nie odzywali. Ja wszystko rozumiem, ale kiedy klient ma świadomość, że już zapłacił za towar, to stanie na głowie, a odbierze. Jeśli zamówił i jeszcze nie uiszczył opłaty, jak to ma miejsce za pobraniem to nie czuje się związany z towarem. Tym samym machnie ręką, bo przecież nic go to nie kosztowało. Mnie tak. Obecnie chyba każdy bank umożliwia płacenie przelewem online. Jeśli ktoś kupuje w sieci to najczęściej również ma możliwość płacenia takim sposobem. Dlatego nie zamieszczam na stronie informacji, że wysyłam za pobraniem, bo robię to wyjątkowo, na życzenie.

Jestem elastyczny wobec klientów, którzy kupują u mnie kolejny raz. Dzięki systemowi, który napisał mi informatyk wiem, czy dana osoba już u mnie zamawiała i co zamawiała. Jeszcze nie zdarzyło się, żeby stały klient nie zapłacił. Ja rozumiem i szanuję klientów, oni czynią to samo. Jesteśmy po to, żeby sobie pomóc. Trochę więcej o tym wspominam w dalszej części przy trikach kupujących.

Co jeszcze w dalszej części ebooka? Pozostałe rozdziały:

Rozdział 4.

Sprzedaż – cała reszta

- Zadowolony klient, ale...
- Cafe Allegro
- Triki sprzedawców
- Triki klientów
- Snajpery
- Programy wspomagające



Rozdział 5.

Per aspera ad astra

- Jak odmawiać klientowi
- Zasada 80/20
- Obniżaj koszty

Rozdział 6.

Kultura firmy i wizerunek online

- Kultura firmy czyli wyróżniaj się
- Przepływ informacji w firmie
- Niezadowolony klient to skarb
- Kobieta (sprzedawca) nie zawsze bezpieczna
- Obsługa klientów
- Odsyłaj klientów do konkurencji
- Nie dla anonimowości
- Prezentacja towaru

Rozdział 7.

Doskonalenie siebie

- Rób to, czego inni nie lubią robić
- 10 przykazań Tomasza P.
- Organizacja czasu
- A jeśli się nie uda?

Rozdział 8.

Inne formy zarabiania w e-biznesie

- Serwisy aukcyjne
- Programy partnerskie
- Płatne oglądanie reklam
- Reklama kontekstowa
- Sprzedaż reklam na stronie
- Płatny dostęp do strony

Polecane lektury

Rozwiązania dla e-biznesu

[Zobacz ebook - E-biznes od podstaw](#)