

Jak získat víc a lepších klientů

Roky, ale co kecám, patnáct let jsem byl při získávání klientů závislý jen na doporučeních. Tak jako většina kolegů designérů. A bylo to dost na houpačce.

Pamatuji si na období, kdy jsem neměl měsíce do čeho píchnout a v kanceláři hrál na počítači Mafii. A pak si pamatuji, jak jsem tři týdny 12 hodin denně retušoval modelky do katalogu. Po dvou týdnech jsem zjistil dvě věci:

Věděl jsem, která modelka má kde pihu a které musím secvaknout zuby.

Při usínání jsem koukal na přítelkyni a v hlavě automaticky retušoval nedokonalosti na pleti.

V té chvíli mi došlo, že mi z práce hrabe a že potřebuji systém, jak získávat pravidelně poptávky.

Mladší kolegové designéři se mě často ptají, jak získat klienty. A jedním dechem dodávají, že by chtěli i lepší (větší, bonitnější) klienty. Protože často dělají za málo peněz nepříliš kreativní práci. Tedy říkají to trochu jinak :).

Na škole i jinde vám určitě říkali: „Dělejte skvělou práci a že klienti (a peníze) si vás najdou.“

No, tak to je, vážení, lež. Neboli jak by řekla slečna Ema: kecy, prdy, beďary.

Mýtus skvělé práce, co se prodává sama

Skvělá práce není zárukou toho, že získáte lepší klienty a víc peněz.

To vám jen říkají lidi, kterým to náhodou vyšlo. Pravděpodobněji to ale byla kombinace tvrdé práce, štěstí, správného načasování a sebepropagace.

Neříkám, že skvělá práce není důležitá. Jen to, že jsou faktory, které jsou pro klienty důležitější.

Existuje hodně šikovných lidí, o kterých nikdo neví. A průměrných lidí, kteří jsou známí. Nakonec já začal psát blog kvůli 1 větě svého kamaráda Michala: „Ondro, ty jsi ten šikovný designér v rohu, o kterém nikdo neví.“

Jak říkal Mike Monteiro v knížce Design is a job: „Vždy dám přednost průměrnému designérovi, který je skvělý obchodník než skvělému designérovi, který svou práci nedokáže klientovi prodat.“

Na čem záleží klientům

Z mých zkušeností je pro klienty nejdůležitější:

Omezení rizika, že projekt nedopadne (horší než předchozí verze, dražší a dodaný pozdě).

Spolehlivý dodavatel (drží termíny, komunikuje, chyby řeší a je jim lidsky sympatický).

Solidně odvedená práce (good enough včas je lepší než perfektní s ročním zpožděním).

Zrovna teď pomáhám na straně klienta s redesignem pro Mountfield a OnlineKoupelny. A je to...

zajímavé, vidět to z druhé strany. A to jak byznys pohled klienta, tak celkové fungování agentur. A u toho bych to nechal, ať se někomu nešťourám v otevřené ráně.

Nevýhody doporučení (word of mouth)

Není nic efektivnějšího, než doporučení.

doporučení

Má ale dvě nevýhody:

Je to pasivní systém – když vám vyschne práce, tak máte velmi omezenou možnost, co s tím dělat. Ano, můžete oslovit klienty a požádat je, zda by vás doporučili. Ale jednak to zní trochu zoufale, a

Obchod

jednak je to poměrně neefektivní. Málokdo bude v situaci, že jeho byznys partner aktuálně potřebuje vaši práci.

Doporučení vám přivede stejný typ klienta. Vaši klienti znají jim podobné lidi, ať už velikostí firmy, požadavky na vás i typem práce. Pokud si chcete šáhnout na větší a zajímavější zakázky, tak čisté doporučení není optimální strategie.

Jak tedy získat větší a lepší klienty?

Potřebujete systém, který vám bude generovat poptávky od vašich ideálních potenciálních klientů. Můj systém má 3 stupně:

Získat pozornost potenciálních klientů.
Zůstat v kontaktu a budovat vztah.
Podpořit poptávky a získávat zákazníky.

1. Získání pozornosti potenciálních klientů

Určitě vás napadne firemní blog, sociální síť nebo newsletter. Problém je v tom, že pravděpodobně nemáte příliš mnoho kontaktů a návštěvnosti.

Pokud vás nikdo nezná, tak je potřeba se trochu prostituovat.

Mně funguje:

přednášení na oborových konferencích
rozhovory a podcasty
firemní workshopy
být kamarád s kolegy s oboru (zdravím HK a JJ) a profesemi před vámi a za vámi.
cílená facebooková reklama

Každému ale bude fungovat něco jiného. Otto Bohuš vyrostl na eknihách, Michelle Losekoot na sociálních sítích... vám může fungovat třeba přednášení, youtube nebo guest posting.

Ideální je kombinace, lidi o vás musí zakopávat opakovaně.

Já takhle objevil Jirku Chlebuse, který tvoří loga. Mj. navrhnul logo pro CoroVent plicní ventilátor. A nebo firmu V kontextu, která navrhla parádní etikety na víno tím, že lisovala vinné bobule a následně je fotili. A nebo Jindru Fialku a jejich space monitor.

2. Zůstat v kontaktu a budovat vztah

Šance, že získáte kontakt ve chvíli, kdy je potenciální zákazník ochotný s vámi spolupracovat je nízká. Na e-shopu je to v jednotkách procent. A u vás to procento nebude o moc vyšší. Takže se nesnažte nový kontakt hned „osejlovat“.

Budujte důvěru, poskytněte užitečný obsah a občas se zmiňte o tom, co děláte. Je to efektivnější, než tlačit na pilu. Hlavní je pravidelnost. Musíte se lidem připomínat užitečným obsahem, aby si na vás vzpomněli, až vás budou potřebovat. Což může klidně být za měsíc. Nebo za dva roky.

A až budete mít dostatečně velkou tlupu, můžete se zmínit, že teď máte volněji a berete nové klienty.

3. Podpořit poptávky a získávat zákazníky

Jak jsem psal v článku o Follow up, většina lidí se vzdá moc brzy. Pokud vás někdo poptá, tak se mu připomínejte tak dlouho, dokud nenastanou 2 situace:

získáte ho jako zákazníka, nebo
vás důrazně odmítne.

A první odmítnutí berte jako důvod se zeptat proč. Jaké má obavy, co je pro zákazníka důležité, jak

Obchod

by měl vypadat ideální výsledek. Jasně, nelámejte to přes koleno, ale zas nestahujte kalhoty, když k brodu je daleko.

Často se stává, že po úvodním kontaktu je chvíli rádiové ticho. Neberte to jako nezájem, klient může řešit tisíc a jednu jinou věc a čeká, že se mu ozvete. Je na vás, abyste to dotáhli.

80 % zakázek potřebuje 5 telefonických hovorů, 44 % lidí to vzdá po prvním telefonátu.

A paměť není dobrý systém, jak se starat o potenciální zakázky. Zkuste třeba trello.

follow up board v trello

Tip na závěr

Nenechávejte propagaci a opečovávání potenciálních klientů do chvíle, kdy nemáte práci. To už je pozdě. Udělejte si z toho rutinu a minimálně jednou za měsíc se připomeňte užitečným obsahem. Ideálně častěji. Z dlouhodobého pohledu se vám to vrátí v zakázkách, lepším cashflow, menší míře stresu a zajímavější práci.

A jak sháníte zakázky vy?

zdroj: Ilincev blog

Unique solution ID: #1037

Author: n/a

Last update: 2020-09-23 13:34