

RAJONGÓ ÜGYFELEK!

avagy hogyan válj egyedivé és
legendássá a saját piacodon!



Bérka László
Legendás ÜgyfélÉlmény
2019

RAJONGÓ ÜGYFELEK

avagy hogyan **válj egyedivé és legendássá a saját piacodon!**

2019 ELSŐ KIADÁS

Minden jog fenntartva.

Felelős kiadó: Berka László

Olvasószerkesztő: Berka Attila

Grafikai munkát készítette: Hosszú Hilda

A könyv – a kiadó írásos jóváhagyása nélkül – sem egészében, sem részleteiben nem sokszorosítható vagy közölhető semmilyen formában és értelemben, elektronikusan vagy mechanikus módon, beleértve a nyilvános előadást vagy tanfolyamot, a hangoskönyvet, bármilyen internetes közlést, fénymásolást, rögzítést bármilyen formában.

A könyv oktatási, üzleti vagy promóciós célokra is megvásárolható.

További információkért vegye fel a kapcsolatot a kiadóval.

Jogtulajdonos: Berka László

Kiadó: Legendás Szolgáltatás Kft.

Web: www.legendasszolgalatas.hu

E-mail: berka.laszlo@legendasszolgalatas.hu

ISBN: 978-615-00-4650-1

Tartalomjegyzék

Minden itt kezdődött el	6
I. Határozd meg a célt – így indulj el	14
II. Mindig Érintési Pontokban gondolkozz!	20
III. Hallgass a munkatársaidra!	27
IV. Csak a sztenderd!	31
V. Ügyfeiddel hosszú távú ügyfélkapcsolatokat építs	38
VI. Hova viszed a vevőidet?	44
VII. Nem várt süti, ami megkülönböztet	49
VIII. Legendás Ügyfélélmény Tervező Nap	56

„Már régóta tudom, hogy a nagy pénz a meglévő vevőknek történő újra értékesítésben van! Tanulmányozni kezdtem a témát és megtanultam, hogy az újraértékesítés már az első értékesítés előtt elkezdődik. Azzal a döntéssel, hogy hosszú távra tervezzük a vevőinkkel kialakítandó kapcsolatot. Ezért nagyon fontos, hogy megtervezzük mit teszünk a vásárlás előtt, alatt és után a vevőinkkel, azaz hogyan érjük el, hogy örömmel álljanak készen arra, amikor újra megkeressük őket a következő ajánlatunkkal.

Elméletben jók voltunk, de gond volt a gyakorlati kivitelezéssel. És ekkor jött szembe velem Berka Laci. Talán 2015-öt írhattunk, amikor erről a témáról először beszéltem az Elit Coaching-os tanítványaimnak, és Laci azonnal „ráharapott”, hiszen több mint 12 évig vezette az egyik nagy bank ügyfélszolgálatát. Kérte tőlem az angol nyelvű tananyagokat és elkezdtünk dolgozni az én bizniszem legendás élmény térképének kidolgozásán. Segített gyakorlatba átültetni a „nem várt süti” stratégiát és „Sárga lapos” győztes-győztes-győztes érdeklődő ajánló stratégiát. Lacinak köszönhetően az új vevők szerzésére fókuszáló online értékesítés mellett folyamatosan növekvő mértékben értékesítünk a meglévő vevőpartnereinknek.

Ezek a fenti stratégiák azért zseniálisak, mivel a „konkurenciánk” nem látja mit csinálunk, hiszen ezek a folyamatok a kulisszák mögött zajlanak és nem csak újabb árbevételt termelnek, hanem emelik a vevőinkkel kialakított kapcsolatok szintjét is.

Legendás ügyfélélmény stratégiák témában eddig szinte csak amerikai szerzőktől tudtunk a csapatommal tanulni. Berka Laci

második könyve azoknak a vállalkozóknak szól, akik extra profitot szeretnének még több elégedett és rajongó vevőiktől.”

Pongor-Juhász Attila

A Szív alapú marketing és az Időmilliomos vállalkozó című bestseller könyvek szerzője, A Pongor Publishing Üzleti Bestsellierr Kiadó alapító-ügyvezetője

MINDEN ITT KEZDŐDÖTT EL

köszönöm kislányomnak az örök élményt...

Amikor Léna, a kislányom hatéves lett úgy döntöttünk, hogy csinálunk számára szülinapi bulit. Meghívtuk az öt legjobb barátnőt, és rendeztünk neki egy szuper zsúrt.

Mindenki nagyon jól érezte magát, sokat nevtünk, játszottunk!

Itt kezdődött el a lavinaeffektus!

A csoporttársai a következő hetekben s hónapokban tartották szintén a születésnap rendezvényeiket, és mivel Lénának sok pajtása volt, szeptember és december között tíz alkalommal kaptunk meghívót. Szinte minden hétvégén adott volt egy program a gyerekeknek.

Ebből a tíz alkalomból nyolcszor ugyanabban a játszóházban rendezték meg a bulit. Emlékszem, amikor első alkalommal megérkeztünk, egy hatalmas családi ház parkolójában álltunk meg. Kiszálltunk a kocsiból, majd a bejárati ajtó felé indultunk, az ablakon közben bepillantottunk, és láttuk, hogy a meghívott gyerekek egy része már megérkezett. Amikor beléptünk az ajtón, köszöntünk, majd a pulthoz léptem. Ez egy igazi családi vállalkozás volt egyébként, apuka, anyuka és a lányuk dolgozott benne. Most így első alkalommal az édesanya fogadott, és három dolgot kérdezett tőlem. Mondjam meg a gyerek nevét, óvodai jelét és a telefonszámomat, hogy ha baj történne, értesíteni tudjanak. Mialatt bediktáltam az információkat, Léna átöltözött, és már csak arra várt, hogy beengedjék, és induljon az örület. Elköszöntem, hogy aztán három óra múlva visszatérjek és

a szülői rácsodálkozás ösvényére tévedjek.

Azzal a gondolattal tértem haza, hogy amikor újra találkozom Lénával a buli végén, egy lestrapált, teljesen lefáradt gyerekek fogok találkozni, aki a kocsi két perc alatt elalszik majd hazafelé.

És itt jött a döbbenet!

Amikor visszatértem, és beléptem az ajtón, már gyanús volt a gyerekek nyughatatlan viselkedése az öltözőben. Az anyukák folyamatosan próbálták fegyelmezni a gyerekeket, kérték őket, hogy üljenek le nyugton, mert nem tudják megszárítani a hajukat. Miért is kell szárítani a hajukat? Nem értettem hirtelen.

Közben megérkezett a lányom.

Illetve valami hasonló, ugyanis olyan érzésem volt, hogy visszakaptam egy száz százalék víztartalmú gyereket. Csúrom vizes volt. És nem bírt egyhelyben megállni. Pedig azt hittem, hogy úgy fog kivánszorogni a játszóházból. Hát nem, sőt még mindig megállás nélkül pörgött.

Aztán megértettem az okokat. A gyerekek bemennek egy terembe, ahol sok-sok játék található, és kizárólag tiszta erőből csinálnak mindent, másznak, ugranak, futnak, kergetőznek. Nincs megállás három órán keresztül.

De tudod miért nem fáradnak el? Mert azon kívül, hogy folyamatosan pörögnek, elképesztő mennyiségű cukrot visznek be a szervezetükbe rágszálivaló, chips, torta, sütemény, cukros üdítők formájában.

Az első alkalom után egy héttel újabb buliba érkeztünk, egy másik csoporttársa tartotta a születésnapját, természetesen ugyanott. A megszokott menetrend szerint történt minden, köszönés, majd a három legfontosabb adat megadása, gyerek neve,

óvodai jele és apuka telefonszáma. Három óra katarzis a gyerekeknek, teljesen leizzadva hajszárítás, elköszönés.

A negyedik játszóházas buli előtt arra figyeltem direkt, hogy tapasztalok-e bármilyen változást. Én már pontosan tudtam, hogy a házigazdáknak mi a keresztnévük, ám ők az enyémmel egyáltalán nem voltak tisztában. Szinte már robotszerűen történt minden lépés. Belépés, köszönés, gyerek öltözik, én pedig diktálom a három kulcsinformációt. Azon töprengtem, ha minden alkalommal feljegyzik az adatainkat, miért kell a következő hétvégén újra bediktálni? Miért nem emlékeznek vagy miért nem tudják előkeresni? Erre a kérdésre este, a buli után megtudtam a választ. Én csak ad hoc ügyféladatbázisnak hívtam.

Aki a pultban állt, és felvette az adatokat egy A5-ös méretű cetlire, a zsúr végén úgy, ahogy volt, adatokkal, információkkal együtt összegyúrta a papírt és tökéletes kosármozdulattal kidobta a szemetesbe. Egyáltalán nem foglalkozott a listaépítés, értékesítés vagy vevőmegtartás lehetőségével. És innentől kezdve figyeltem minden mozdulatukat, amit ott tölthettem náluk.

Az ezutáni három buli a szokásos módon zajlott, semmi változást nem láttam semmilyen területen. Így jutottunk el az utolsó, decemberi óvodás buliig. Emlékszem, egy szőke kislány volt éppen a születésnapos, Léna nagyon kedvelte ezt a csoporttársát. Izgatottan öltözött át, miközben újra odaléptem a pulthoz. Vártam valamilyen változásra, hátha, mégiscsak a nyolcadik hétvégét töltjük itt.

Szerinted mi történt? Változott bármi?

Az égedta világon semmi! Nem kérdezték meg, hogy a gyerek szeret-e idejárni. Tetszik-e neki a hely? Van-e tesója Lénának? Ha igen,

volna-e kedvünk elhozni mindkettőjüket egy későbbi alkalommal?
Küldhetünk-e egy köszönő meglepetés kupont e-mailben?

Szóval semmi.

Szeretnék egy dolgot leszögezni a történettel kapcsolatban. A helyel, a benne dolgozókkal semmi bajom, átlagosak, a játékok normálisak, használhatóak voltak, a gyerekek jól érezték magukat. Azonban egyszer sem éreztem, hogy fontos lennék én vagy a gyerek. A szándékot, a törődő érzést hiányoltam egész végig, és ha most megkérdeznéd tőlem, hogy ajánlanám-e a helyet, akkor azt mondanám, hogy egy átlagos játszóház, semmi több.

Pedig szívesen megadtam volna az e-mail címem, hogy küldjenek egy kupont, amit a lányom következő évi születési bulijában beváltottam volna.

A másik félhez kötődő élmény és érzés az, ami eldönti, hogy milyen lesz a viszonyod egy személyhez, egy eseményhez, egy ügyfélhez, egy céghez.

1

^AAmennyiben szeretnél egy szuper, könnyen használható mintát vagy alapot erre az egyszerű rendszerre, amit Te is pillanatok alatt meg tudsz valósítani, akkor töltsd le innen:

<http://conciiergecallcenter.hu/rajongo-ugyfelek/>

PÉNTEK 17:13 PERC

„Kovács Zsolt hívott telefonon. Kérte, hogy találkozzunk, most futópálya helyett az irodájában.

Már több mint egy éve ismerjük egymást, rendszeresen találkozunk, gyakran futunk reggelente. Sokat beszélgettünk már a bizniszéről. Most azért hívott, mert felkeltette az érdeklődését, amit legutóbb mondtam neki.

Pályázatírással foglalkozik a biznisze, több mint 20 fővel dolgozik, amiből 13 ember kizárólag az értékesítésre fókuszál. Minden jól megy, ám a közös társalgásunk alapján rájött, fogalma sincs arról, hogy a vevői mit gondolnak róluk. Nem tudja, hogyan értékeli a munkatársai teljesítményét, nem látja, hogy mit tudnak az értékesítői.

A legnagyobb kihívása, hogy havi 300-400 új ügyféllel sikerül szerződést kötnie.

Amikor meghallotta tőlem, hogy miért érdemes legendás ügyfélélményt nyújtani, nagyon megörült. Végre egy olyan eszköz, amit a konkurencia nem tud lemásolni. Ha meg is próbálja, akkor is csak azt látja, ami a szeme előtt látható, de, hogy mi van a függöny mögött, az teljes titokban marad.

Én már nagyon várom. Hétfőn 9 órára megyek hozzá. Mondtam neki, hogy előtte átküldök néhány előszűrő kérdést, hogy én is jobban fel tudjak készülni a terveiről, céljairól, frusztrációiról alapján. Ezzel a módszerrel mindig kiszűröm a komolytalan érdeklődőket. Ők azok, akik persze mindig hatalmas lendülettel keresnek meg és „most azonnal”

akarják a megoldást és soha nem töltik ki, nem veszik a fáradságot, hogy megírják a válaszaikat. Nem baj, ezen már túl vagyok.

Pedig az elején milyen ideges voltam. Állandóan néztem a leveleimet.

Na, visszaírt? Kitöltötte? Frissítés, majd most jön az értesítő róla... de nem jött.

Már megyek is, és bepipálom az automata előszűrő kérdőív kiküldését. Kimondottan szeretem ezt a rendszert, sokat segít nemcsak az ügyfelem vállalkozásának fejlesztésében, automatizálásban, de nekem is.

Én is fejlődöm, ugyanúgy, mint az ügyfeleim. (Jó lenne nekem is felvennem egy asszisztent, mert gyakran nem tudom felvenni az ügyfeleim hívásait.)

Jaj, kicsit elkalandoztam!

A lényeg, hogy szerdán megyek Zsolthoz, és átnézzük, hogyan tudjuk elkezdni legendás ügyfélélmény rendszerét. Izgalmas lesz, az biztos!

HÉTFŐ 11:03 PERC

„Mostanra végeztünk Zsolt barátomnál.

Nem volt egyszerű menet. Az elején elmondta, hogy milyen ötletek születtek az elméjében. Azt találta ki, hogy az értékesítőket akarja motiválni, hogy minél jobb színvonalon, különleges élményű szolgáltatást nyújtsanak a vevőiknek. Illetve az is jó lenne, ha a back office ² munkatársaknak is lenne valamilyen jutalomrendszer. Szeretné, ha a fronton dolgozó értékesítők és a háttérben dolgozók, adminisztrátorok hatékonyabban működnének együtt. Megkérdeztem tőle:

- Zsolt, bocsánat, de ezt nem értem. Mi a gond igazából?
- Laci, az a helyzet, hogy nem látom pontosan, hogy az értékesítő és back office munkatársak, akik az ügyfelekért dolgoznak nap mint nap, hogyan is végzik a munkájukat. Nem ismerem a vevőim véleményét. Jó esetben évente szoktunk piackutatást csinálni, de abból hasznos, igazán értékes információt nem tudunk kinyerni.
- Értem, most már kezdem kapizsgálni. Folytasd, kérlek!
- Szóval szeretnék új bérezési rendszert kialakítani, hogy a jól teljesítők egyértelműen díjazva legyenek, de ehhez pontosan kellene látnom, hogy milyen az ügyfeleim megítélése. Szoktunk néha panaszt kapni, látom, hogy mennek el vevők tőlünk, de igazán rendszeres és pontos információval nem

2

Back office munkatársak azok a kollégák, akik a háttérterületeken dolgoznak az irodákban, adminisztratív, könyvelési feladatokkal foglalkoznak
<http://conciiergecallcenter.hu/rajongo-ugyfelek/>

rendelkezem. És ez, most, hogy már 20 fős a cégem, kezd nagyon aggasztani.

- Értem, Zsolt. Van még ötleted, terved?
- Persze. Már mondom is. Jelenleg kizárólag az online felületeinken, hirdetéseinken, weboldalainkon keresztül érkeznek potenciális vevők hozzánk. Meséltél nekem a minőségi ajánlási módszeredről. Én is akarok ilyet a vállalkozásomban.
- Oké, haladunk előre. Még valami? – kérdeztem.
- Hogyne, a legfontosabb, hogy növeljük a bevételeinket. Évről évre nő a bizniszünk, és ez nem változott ebben az esztendőben sem.
- Hát ezt sejtettem! Ok, Zsolt. Átgondolom, hogy milyen formában tudok nektek segíteni, és hamarosan jelentkezem.
- Ok, hívj mihamarabb, mert nagyon hiszek abban, hogy a piacon igazán akkor fogunk kitűnni, ha legendás ügyfélélményt nyújtunk nem csak a vevőinknek, hanem a munkatársainknak is.
- Oké. És még valami: köszönöm, hogy kitöltötted az előszűrő kérdőívemet, látom, hogy komolyan gondolod ezt az egészet.

Az irodába tartva azon gondolkodtam, hogy miként fogok megoldást találni a céljaira. Azon töprengtem, hogyan tudnék egyszerre több célt is teljesíteni egy lépésben.

Ránéztem a telefonomra, és láttam, hogy öt nem fogadott hívásom volt, három leendő ügyfelemtől és két ismeretlen számról. De jó lenne, ha valaki ezeket intézte volna addig, amíg megbeszélek.”

I. HATÁROZD MEG A CÉLT – ÍGY INDULJ EL

Minden új cél megvalósítása előtt felmerül a kérdés, hogy szuper ez az egész, de hogyan induljak el? Mi legyen az első lépés? Mivel kezdjek?

Ezért arra gondoltam, hogy összegyűjtöm Neked az eddigi munkáim alapján, **melyek azok a közös pontok, azok a közös jellemzők, amelyek ezeknél a projekteknél megtalálhatóak.**

Szeretnél különleges élményt nyújtani a vásárlóidnak, hogy megkülönböztess magad a piacodon? Azt akarod, hogy az ügyfeleid beszéljenek a vállalkozásodról? Rajongó vevőket akarsz, akik örömmel térned be hozzád, és észre sem veszik a konkurenciádat?

És mindeközben

- o **csökkentetted az ügyfeleid frusztrációját,**
- o **időt szabadítasz fel magadnak és munkatársaidnak,**
- o **automatizált rendszert alakítasz ki,**
- o **és közben növeled a bizniszed profitját, akkor melyek lehetnek ezek a szempontok?**

Itt az első ilyen szempont, hogy **határozd meg a célod! Azaz dönts el, hogy milyen területen akarsz lényegében legendás élményt nyújtani.**

Az előtt, hogy milyen területen akarsz legendás élményt nyújtani, van egy alapvető szempont, melyet Dean Jacksontól

olvastam A 8 *profitaktivátor* című könyvében. Azaz **bármilyen folyamatot, bármilyen tevékenységet, ami a vállalkozásodban van, fel lehet osztani három részre.** Például ha az értékesítési tevékenységedet nézzük, akkor mindig van

- **értékesítés előtti szakasz,**
- **értékesítés alatti szakasz, és mindig van egy**
- **értékesítés utáni szakasz.**

Úgyhogy amikor abban gondolkodol, hogy hol szeretnél nyújtani legendás szolgáltatást, különleges élményt, akkor először is dönts el, hogy a vállalkozásod melyik részén.

Ezt jellemzően három területre szokták felosztani:

- az első a külső ügyfeleket érintő terület, pl.
 - o az értékesítés,
 - o újraértékesítés,
 - o ügyfélszolgálat,
 - o panaszkezelés,
 - o logisztika tekintetében a szállítás.

A második stratégiai terület, azok a partnereid, kiemelt partnereid, akik nem mások, mint

- o a viszonteladód, mondjuk, vagy a

- o szállítványozó partnereid, vagy, mondjuk, a
- o stratégiai partnereid,
- o beszállítód.

- A harmadik nagy terület pedig nem más, mint a munkatársaid, akár legyenek ők

- o külsősök, vagy
- o belsős munkatársaid, vagyis az a csapat, ami körülvesz téged.

Én azt tapasztaltam eddig, hogy **bárkivel elkezdünk közösen dolgozni, az első körben alapvetően az értékesítésre fókuszáltunk,** az értékesítést néztük át, és vizsgáltuk, hogyan lehet, hogyan tudjuk fejleszteni és legendás élményűvé változtatni.

Úgyhogy azt mondom: **elsőként gondold át azt, hogy milyen területen, a vállalkozásod mely területén akarsz legendás élményt nyújtani, és aztán ezt követően pedig kezd el kialakítani.**

TIPP: Mit csinálj meg először? Gondold át, hogy vállalkozásod melyik területén akarsz legendás ügyfélélményt nyújtani! Listázd fel magadnak, hogy jelenleg melyek a legfontosabb területei vállalkozásodnak!

Amennyiben kiválasztottad, oszd 3 részre, ahogy a könyvben olvastad, hogy mit csinálj a folyamatban előtte, alatta és utána?

MUNKAFÜZET: Készítettem a fejezethez egy Legendás Ügyfélélmény Megvalósító Segédletet, gyere, és töltsd le innen:

<http://conciiergecallcenter.hu/rajongo-ugyfelek-konyv-bonuszok>

HÉTFŐ 17:10 PERC

„A mai napon Ilonával volt egy érdekes online konzultációm. Az egyórásra tervezett megbeszélésünk a korábbiakhoz hasonlóan közel kétórásra sikeredett. Vele ez volt a második alkalom, hogy beszéltünk. Ő Ausztráliában lakik, így nehéz lenne találkozunk személyesen, de majd eljön az idő!

Neki egy online biznisze van, cégeknek nyújt irodaberendezési szolgáltatást. Négy fővel dolgozik: értékesítő, beszerző, kivitelező és egy asszisztens. A fő célja, hogy a piacon olyan különleges kiszolgálásban részesítse a vevőit, hogy örömmel beszéljenek róla. Amikor elkezdtünk a jelenlegi tevékenységéről társalogni, összevissza ugrált.

- Képzeld, Laci, múlt hétfőn kért árajánlatot egy cég tőlünk, és ma kérdeztem az értékesítő munkatársat, hogy kiküldte-e már. Szerinted mit válaszolt?
- Condolom, kiküldte, hiszen a javadalmazása is függ ettől!
- Részben jól gondolod, ugyanis tényleg a jutalékokból él, de ehhez képest nem ment ki semmi. Elhiheted, milyen ideges voltam, főleg amiatt, ami utána történt.
- Miért, mi történt? – kérdeztem kíváncsian.
- Szóltam neki, hogy hívja fel a leendő ügyfelet, és tájékoztassa, hogy azonnal küldjük az árajánlatot.
- És?
- Felhívta a céget, akik közölték, hogy olyan komolytalan vállalkozással nem fognak szerződni, akik három nap alatt semmilyen információt nem képesek küldeni egy lehetséges,

érdeklődő vásárlónak.

- Aha, értem. És mit tettél utána?
- Még semmit, mert nem tudom, mit csináljak.
- Oké, akkor nézzük egyszerűen, mit tudsz tenni. Az első lépés, hogy vegyél magad elé egy üres papírt, vagy ha van flipchart-papírod, az is megteszi.
- Jó, megyek, és hozok egy flipchartot.
- Oké, ha ez megvan, akkor fektetve helyezd el magad előtt. Megvan? Sikerült?
- Igen, itt van az asztalon, felette állok.
- Szuper, most az lenne a kérésem, hogy írd vízszintesen egymás mellé, hogyan működik jelenleg az értékesítési folyamatod. A legfontosabb lépéseket írd le onnantól kezdve, hogy hirdetést adsz fel, egészen addig, hogy kiszállítjátok a berendezéseket, és beszerelitek, azaz zárjátok a folyamatot.
- Oké, megvan.
- Jó, ha most ránézel a lapodra, akkor teljes egészében a szemed előtt van, hogy mi után mi történik.
- Így van. Látom, hogy amikor valaki ajánlatot kér, utána elküldjük neki. Így csinálja más is itt nálunk.
- Jó, akkor most azt kérném, hogy arra a részre fókuszáljunk, ahol az a probléma keletkezett, amit elmeséltél.
- Jó.
- Gondold át, hogy milyen helyzetben van a leendő vevőd? Milyen kihívásokkal küzd a munkatársad? Mivel lehetne különlegessé tenni ezt a részt a jelenlegi folyamatodban? Ez lesz a házi feladatod, amit a következő konzultáció során fogunk átbeszélni. Jó?

- Hú, ez így nagyon jó lesz.
- Azt javaslom, hogy vond be a munkatársaidat is a közös gondolkodásba, mert biztos, hogy tudnak segíteni megtalálni a megoldást. Gondolj bele, ők találkoznak nap mint nap az ügyfeleiddel vagy a leendő vevőiddel. Mennyi tapasztalat, gondolat, ötlet van a buksijukban!
- Oké, megtartjuk a közös ötletelést holnap délelőtt, és csütörtök délután folytatjuk. Köszí, Laci, sokat segítettél.

Imádok segíteni, támogatni az ügyfeleimet. Látom rajtuk, hogy feltöltődnek, lendületet kapnak, csillog a szemük, és a letörtség helyett pozitív, erőből duzzadó vezetőkké válnak. Már megint hívott valaki, nem sikerült felvennem...ááá, de unom... Hívhatom vissza.”

II. MINDIG ÉRINTÉSI PONTOKBAN GONDOLKOZZ!

Ez pedig itt a második alapszabály, ami nem más, mint az, hogy **mindig érintési pontokban gondolkozz**, ha az a célod, hogy ügyfeleidnek különleges élményt, különleges szolgáltatást, legendás ügyfélélményeket szeretnél nyújtani.

Ez mit is jelent?

Dean Jacksontól meséltem már Neked, hogy minden egyes tevékenységet fel lehet osztani három részre:

- egyelőtté lévő tevékenységre,
- egy alatta lévő tevékenységre és egy
- utána lévő tevékenységre.

Amennyiben most kiválasztunk egyet, például, mondjuk, legyen az értékesítés, akkor nyilvánvaló,

- az értékesítés előtt teszel már valamit,
- az értékesítés során teszel valamit, és
- az értékesítés után is csinálsz valamit az Ügyfeleiddel, a meglévő Ügyfeleiddel.

Én azt javaslom, mindig gondolkozz érintési pontokban. Magyarul: vegyél egy fehér papírt, egy tollat, és írd szépen, egymást követően, hogy mit teszel jelenleg. És az lehet az értékesítés, a panaszkezelés, az ügyfélszolgálat, a kiszolgálás, kapcsolattartásod a meglévő ügyfelekkel. Lényegében bármi, ami egy folyamat, tudni fogod, azt gondolom, melyek azok a fontos lépések jelenleg, amelyeket teszel.

És ha ezeket már felírod, és látni fogod magad előtt, akkor biztos eszedbe jutnak olyan ötletek, olyan gondolatok, hogy

- „hoppá, itt még be lehetne tenni egy lépést”,
- „itt hozzá lehetne még nyúlni, módosítani”,
- „meg lehetne kérdezni a vevőktől azt, hogy mit gondolnak a termékünkről”,
- „itt egy újabb értékesítési lehetőség áll fenn”.

Nézzünk egy egyszerű példát!

Mondjuk, ha valaki betelefonál Hozzád, és kér egy ajánlatot, annak nyilvánvalóan volt valami **előzménye, hiszen valahol találkozott Veled, valahol felvehette Veled a kapcsolatot**, legyen az egy weboldal vagy hirdetés, vagy akár egy ajánlás útján. De akkor is történt valami előtte.

Mit tudsz előtte már tenni? **Mivel tudod segíteni az ő döntését** az alatta lévő fázisban? Oké, hogy kért Tőled egy ajánlatot, de **mivel tudnád lényegében elősegíteni azt, hogy majd az ajánlatot elfogadja?** Valamilyen **plusz infót, egy különleges adatot, tartalmat** adsz neki,

- mondjuk **referenciát**, az eddigi szakmai területekről, ahol már segítettél a vevőidnek,
- vagy **próbaterméket** vagy mintát, amivel ki tud téged próbálni, megismerhet testközelből,
- egy **kóstolási lehetőséget, hogy átélje az érzést, élményt**, amit Te nyújthatsz neki,
- egy apró **ajándékot**, amire egyáltalán nem számít, de nagyon örül neki.

Mit teszel akkor, ha elfogadta az ajánlatodat – vagy ha nem fogadta el az ajánlatot?

Ha elfogadta a megoldási javaslatodat, akkor, mondjuk, mivel nyúlsz még utána? Mit adsz még neki? Mivel próbálsz még levenni a lábáról, és rábírní arra, hogy Téged ajánljon?

Tételezzük fel, ha a NEM ágra kerül, **mit teszel akkor, ha, mondjuk, nem vette meg a termékedet?** Akkor otthagysz, és meg sem kérdezed, hogy mi volt az elállásának az oka, hogy miért nem választott téged?

Ezeket mind-mind érdemes átgondolni. De ennek az alapja az, hogy **felírd magadnak, elkészítsd magadnak a saját folyamatodat**. Egyszerűen csak annyi, hogy felírod egymás után, lépésről lépésre, hogy mit teszel. És biztos vagyok benne az eddigi tapasztalataim, az ügyfelekkel való közös munkám alapján, hogy mindig jönnek újabb és újabb gondolatok, hogy „hoppá, ide még be lehetne tenni ezt”, „itt érdemes megkérdezni azt, hogy”, „fel lehetne neki ajánlani a másik szolgáltatásunkat is”. Oké?

Úgyhogy én azt gondolom, hogy a következő lépés, **írd fel az érintési pontjaidat** és várj, hogy jöjjenek az ötletek, gondolatok, amelyeket be tudsz majd építeni és legendás ügyfélélményt tudsz nyújtani az Ügyfeleidnek, leendő és potenciális vásárlóidnak.

TIPP: Mit csinálj meg először?

Készítsd el a saját Érintési Folyamatod lépéseit, így most már látni fogod, hogy mikor, mit teszel jelenleg.

Munkafüzet: Készítettem egy Legendás ÜgyfélÉlmény Rendszer Megvalósító Segédletet, gyere, és töltsd le innen:

<http://conciiergecallcenter.hu/rajongo-ugyfelek-konyv-bonuszok>

KEDD 10:23 PERC

„Feladtam hirdetés személyi asszisztens témában, amihez tartozik egy komplett kiválasztási folyamat. Készült egy olyan oldal, ahol tud jelentkezni, adatait megadni, önéletrajzát feltölteni.

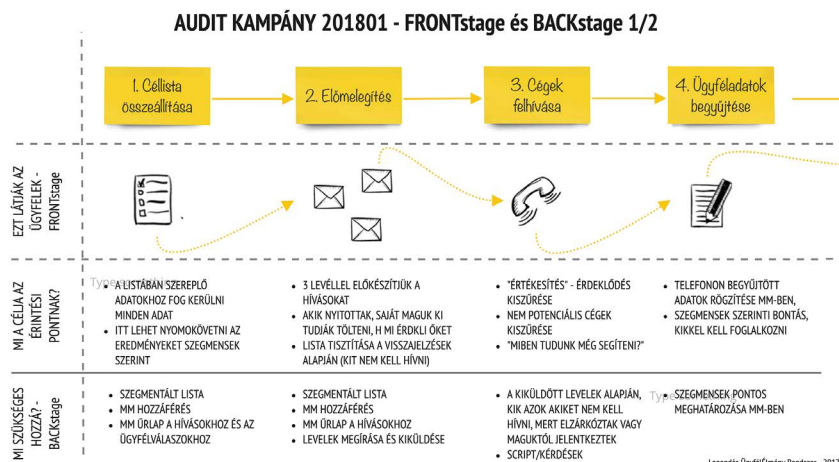
Imádom ezt a rendszert! Mert csak a legvégén kell foglalkoznom a jelöltekkel, a rendszer automatikusan kiszűri azokat, akik nem veszik komolyan.

Szóval miután jelentkezett, kap egy tesztet, amelyet maximum 48 órán belül vissza kell küldenie. Ha nem tölti ki, nem fejezi be, a rendszer letiltja a határidő után, azaz kiesett. Aki sikeresen továbbjutott, kap egy gyakorlati feladatot, amelyet egy telefonos interjú keretében ellenőrzünk. Ha itt is megfelelt, jöhetnek a személyes interjúk. Ez néha változik, általában 2 vagy 3 alkalom. Ha szimpatikusak vagyunk egymásnak, jöhet még egy próbaidőszak. Így „élesben” is tudjuk egymást tesztelni. Amennyiben ezek után is megfelelünk egymásnak, jöhet a munkaszerződés.”

KEDD 15:46 PERC

„Újra beszéltem Ilonával, aki azt mesélte, hogy több területen is nagy áttörést sikerült elérnie. Egyrészt rájött egy csomó fontos dologra. Megértette egyrészt, hogy a munkatársainak milyen frusztrációkkal, gondokkal kell megküzdeniük minden nap, másrészt rájött, hogy nincsen előre meghatározott folyamata. De amiért igazán boldog, hogy megismerte a munkatársait, és leesett neki, milyen szuper csapata van.

- Hogy vagy, Ilona? Milyen volt a közös ötletelés a csapattal?
- Laci, szuper volt! Komolyan mondom, ez volt az utóbbi évek legnagyobb élménye! Megértettem, hogy mit, miért és hogyan csinálunk, és ezek hol hibásak. A csapattal kitaláltunk egy csomó új fantasztikus ötletet.
- Kíváncsian várom, miket találtatok ki!
- Biztos emlékszel arra, hogy mindenki úgy dolgozik, ahogy mi. Kérnek tőle egy ajánlatot, azt elkészíti és visszaküldi néhány napon belül. Valószínűleg az így beküldött ajánlatokat összehasonlítják és eldöntik az árak alapján. Gyakran nem is az igazgató vagy a cég ügyvezetője csinálja ezt, hanem a titkárnője. Rábízzák, mert ő kapja meg ezt a feladatot, legfeljebb, ha nem tud dönteni az asszisztens, akkor mennek a cég vezetőjéhez.
- Oké, ez nemcsak nálatok, de más bizniszben is jellemző.
- Nos, átnéztük az érintési pontokat tartalmazó lapomat és rájöttünk nagyon fontos dolgokra. Ha különbözni akarunk a piacon, akkor mást akarunk, máshogy csinálni. Először is

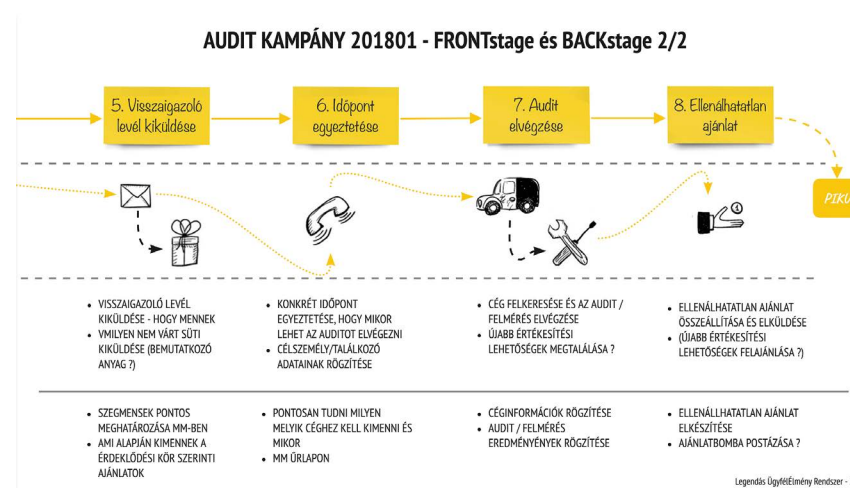


ezután 48 órát fogunk kommunikálni, azaz ennyi időn belül küldjük az ajánlatunkat, mivel azt tapasztaljuk, hogy ennyi időt várnak a leendő ügyfelek. Küldeni fogunk az ajánlatkérés fogadásával kapcsolatban egy levelet, amelyben egyrészt megköszönjük a megkeresését, másrészt tájékoztatjuk, hogy mi vár rá.

- Ám itt jön egy különleges élmény érintési pont, mivel a 24. órában küldünk számára egy hasznos és értékes ebook-ot és egy gyakorlati tippet tartalmazó videót, amelyben bemutatjuk, hogyan tudja a leghatékonyabban kiválasztani az irodájába illő bútort. Ez abban fog neki segíteni, hogy az iroda méretéhez, elhelyezkedéséhez a legjobb megoldást tudja kiválasztani.
- Majd a második napon megkapja az árajánlatot, amely 3 megoldáscsomagot is tartalmaz, bónuszokkal, ajándékokkal.
- Ilona, és hogyan fogjátok az ajánlatokat kiküldeni és az auditot figyelemmel kísérni? Tudom, hogy most is gondot okoz ezeknek a kezelése.
- Hát igen, ezzel kapcsolatban van ötleted?
- Igen, és az ajánlatodhoz is lenne egy gondolatom. Mit szólnál hozzá, ha az ajánlatod elküldése előtt felajánlanátok egy díjmentes – Hogyan válaszd ki az irodád számára tökéletes irodabútort? – audit szolgáltatást, amelynek keretében kimentek a leendő helyszínre és tanácsot adtok azzal kapcsolatban, hogyan tudja az elképzeléseit legeredményesebben megvalósítani.
- Hű, ez jól hangzik! Mert így nagyobb valószínűséggel fognak minket megrendelni, hiszen megbizonyosodnak róla, hogy

értünk hozzá, és látni fogják, hogy tényleg fontosak és különlegesek számunkra.

- Így van, pontosan! Ha megcsináltátok az auditot, pontosan tisztában lesztek azzal, hogy ők mit is akarnak igazából, és biztos vagyok benne, hogy meg fogják kérdezni, milyen áron tudjátok ezt nekik megcsinálni. Javaslom, hogy előre készítsétek el a leveleket, és mutatok nektek egy rendszert, amelyben tökéletesen be tudjátok állítani előre, azaz automatizáltan tudnak ezentúl kimenni a levelek.
- Laci, erre nem gondoltam, hogy ennyire különleges élményű folyamatot sikerül összehoznunk.
- Ez még csak a kezdet. Mi lesz azzal, aki az ügyfeletek lesz? De erre majd visszatérünk legközelebb.
- Ok, köszönöm.



III. HALLGASS A MUNKATÁRSAIDRA!

A harmadik alapszabály nem más, mint **mindig hallgasd meg a munkatársaidat.**

Ha visszagondolok az alkalmazotti életemre, amikor napi szinten 6-8 csoportvezetővel tartottam a kapcsolatot, vagy több száz ember munkájáért voltam felelős, vagy akár mostani projektekre, amikor együtt dolgozom Megbízóimmal, Ügyfeimmal, akkor mindig eljutok arra a pontra, hogy oké, ezeket mi gondoljuk, ezeket mi látjuk, ezek a tapasztalataink, de **mindenképpen kérdezzük meg a Munkatársakat**, mindenképpen kérdezzük meg az ott dolgozókat, **ugyanis Ők azok, akik igazából napi szinten találkoznak az Ügyfelekkel.** Ők azok, akik napi szinten együtt lélegeznek a Vevőkkel, a Leendő Vevőkkel, a Potenciális Vevőkkel, a Visszatérő Vásárlókkal, **Náluk vannak az információk**, Náluk vannak a **tapasztalatok**, és gyakran nagyon szuper, **remek gondolatokkal, ötletekkel állnak elő.** Ugyanúgy **problémákat is tudnak felhozni lényegében, amelyek egyébként fel sem merültek addig.**

Tehát, ha Legendás Ügyfélélmény rendszert tervezel, akkor mindenképpen vond be a munkatársaidat, vond be azokat az embereket, akik napi szinten foglalkoznak, találkoznak a vevőiddel, napi szinten beszélnek velük vagy problémákat oldanak meg. **Jellemzően ők az értékesítők, az ügyfélszolgálati munkatársak**, akik a panaszokkal foglalkoznak vagy a számlázással. Lényeg a lényeg: azokat az embereket mindenképpen érdemes bevonni, akik a vevőiddel napi szinten kapcsolatban vannak.

És egy jó tanács Neked: ha meghívod vagy megkéred, hogy a

munkatársak is csatlakozzanak, akkor előtte mindenképpen jelezd feléjük, hogy **gondolják át**,

- **mik a legjelentősebb problémák,**
- **a legtöbb frusztrációt okozó szituációk.**

Oké? És akkor még könnyebben fogtok tudni majd legendás ügyfélélmény rendszert kialakítani, azaz megtalálni, milyen problémái vannak a vevőidnek, és hogy Ti erre milyen megoldást, milyen különleges élményt tudtok adni válaszul, vagy akár olyan terméket vagy szolgáltatást fejleszteni, ami a problémáikra megoldást fog adni.

Kérd meg a munkatársaidat, hogy gyűjtsék össze, hogy milyen kérdéseket, visszajelzéseket, kéréseket kapnak a vevőidtől, ügyfeleidtől. Csoportosítsátok őket és készítsetek válaszokat, megoldásokat ennek alapján.

TIPP: Mit csinálj meg először?

Készítsd el a saját Érintési Folyamatod lépéseit, így most már látni fogod, hogy mikor, mit teszel jelenleg.

Munkafüzet: Készítettem egy Legendás Ügyfélélmény Rendszer Megvalósító Segédletet, gyere, és töltsd le innen:

<http://conciiergecallcenter.hu/rajongo-ugyfelek-konyv-bonuszok>

SZERDA 11:24

„Zsolttal még ebéd előtt elkezdtek a közös munkát, első lépésként összefoglaltam neki, amit legutóbb megbeszéltünk.

- Zsolt, szeretnél egy olyan rendszert kialakítani, amellyel pontosan látod, hogy mit gondolnak és hogyan értékelik a céged és a munkatársaid teljesítményét. Olyan számokkal, értékekkel, amelyeket használhatsz a kollégáid értékelésére.
- Igen, Laci, ez szuper lenne, ha meg tudna valósulni.
- Az a jó hírem, hogy rájöttem, miként tudod megvalósítani, sőt még újabb potenciális vevőket is tudsz majd gyűjteni ebben a rendszerben, azaz nemcsak visszajelzéseket kapsz majd a vásárlóidtól, de még új vevőket szerezhetsz folyamatosan.
- Szerintem, amikor megkötitek a szerződést, utána pár nappal érdemes lenne újra felvenni a kapcsolatot az ügyféllel. Ezt csinálhatjátok postai levélben, e-mailen vagy telefonon. Csináljatok egy rövid kérdőívet, amelyet meg tudnak válaszolni a vevőid. Legyenek benne kifejtendő és értékelő kérdések. Így egyrészt konkrét számokat fogsz kapni a munkatársaid teljesítményéről, másrészt részletesen is megismerheted a problémákat, ha elmondják vagy leírják. Amikor ez megtörtént, ajánlj fel egy ajándékozási lehetőséget az ügyfelednek, amelynek keretében őt mint kiemelt vevődet megajándékozod egy különleges lehetőséggel. Bármelyik ismerősének, üzleti partnerének küldhet ajándékot a saját nevében, te pedig leszállítod. Hidd el, csodálatos és boldog pillanatokot fogsz okozni annak, akihez eljuttatod

a meglepetést. Sőt, elkezdheted vele kiépíteni az üzleti kapcsolatodat, hiszen biztosan kíváncsi lesz rád. Utána már csak rajtad múlik, hogy hova juttatod el. Mit gondolsz?

- Erre nem gondoltam. Nagyon tetszik, mert nem egy ilyen biztosítós, „nyomulós” technika, hanem egy elegáns kapcsolatépítési forma. Tetszik! Hogyan tudjuk bevezetni nálunk?
- Mi az a tevékenység, amit biztosan tudtok nyújtani? Hova tudjuk beilleszteni ezt? Ha az értékesítőidet akarod visszamérni, akkor szerintem az értékesítési folyamat végére érdemes tenned. Oda, ahol a szerződést megkötik és lezárul az eladási folyamatod. Ok?
- Jó, csináljuk.

IV. CSAK A SZTENDERD!

Ez a negyedik alapszabály, ami nem más, mint hogy **olyan tevékenységről, folyamatról érdemes kialakítani legendás ügyfélélményt, legendás szolgáltatást, amit sztenderd módon tudsz mindig produkálni.** Tehát egy sztenderd folyamatra érdemes, amivel mindig tudsz az Ügyfeleidnek, a Vevőidnek szolgálni.

Nekem az egyik kedvenc tevékenységem a futás, és belegondoltam abba, hogy ha én rendelnék egy cipőt egy webshopból, meghatároznám, hogy milyen színű legyen, milyen márkájú legyen, milyen méretű legyen, milyen cipőfűzővel, valamilyen eszközzel kifizetném, és elküldeném a megrendelésemet, és nagyon örülnék, ha 1-2 napon belül meg is érkezne.

És amikor kibontanám a csomagot, a következőt látnám: Ott van egy cipő, mellette, mondjuk, egy üdvözlőkártya vagy köszönőkártya, melyet a webshop tulajdonosa írt alá, azzal a szöveggel, hogy „Örömünkre szolgált, hogy nálunk rendeltél, használd egészséggel! Sok különleges élményű futást kívánunk!” És a dobozban a cipő mellett lenne, mondjuk, még egy fejpánt vagy karkötő, vagy egy meglepetés kulacs. Hidd el, nagyon-nagyon örülnék neki, kiugranék a bőrömből, hogy látom azt, gondolkodnak az én fejemmel, belebújtak az én bőrömbébe, és tudják, ha futócipőt rendeltek, valószínűleg futni fogok, és ha futni fogok, ki fogok melegedni, meg fogok szomjazni, és hopp, itt egy kulacs hozzá ajándékba. Azt mondanám, hogy „hú, ez igen, ez tényleg különleges volt, és erről mesélnék.”

Azután, amikor elkezdem kibontani a csomagot, megnézem a

cipőt, látom, „hú, ez tényleg az a szín, az a márka, amit én rendeltem, azzal a cipőfűzővel!” De, amikor felpróbálnám, akkor jönnek rá, hogy hoppá, hát ez nem az a méret, amit én rendeltem. Én 44,5-est kértem, ehhez képest küldtek egy 42-est.

Erre csak azt tudom Neked mondani, **ha magának a cipőnek a mérete nem jó, azt nem helyettesíti a különleges élmény, az ajándék, az alapvető gondolkodás, ami miatt elküldték a kulacsot nekem. Oké?**

Tehát ha jó lenne a méret, akkor igazából az egészre azt mondanám, hogy „húúú, ez tényleg különleges!” De azzal, hogy nem volt jó a cipő mérete, ezt a hibát, problémát nem fogja helyettesíteni ez a legendás élmény.

Ezért mondom, ezért javaslom mindig, hogy olyan tevékenységről érdemes kialakítani első körben, amit mindig, minden áron, **minden pillanatban sztenderd módon tudsz teljesíteni a Vevőidnek**, az ügyfeleidnek.

Gondold ezt át!

Jellemzően az értékesítésre, az ügyfélkapcsolatra, az ügyfélszolgálatra szoktak funkcionálni. **Gondold azt át, hogy Nálad, a Te bizniszedben hol van az a tevékenység, amelyben biztosan lehetne különleges élménypontokat, különleges érintési pontokat betenni, wow-érzést kialakítani**, és mellette folyamatosan nyújtani azt az elvárt minőséget, melyet az Ügyfeleid Tőled lényegében várnak.

TIPP: Mit csinálj meg először?

Gondold át, hogy a jelenlegi folyamataid közül melyik az, amelyiket minden körülmények között tudod szolgáltatni! Mindig ugyanaz lesz a szolgáltatás színvonala?

Munkafüzet: Készítettem egy Legendás ÜgyfélÉlmény Rendszer Megvalósító Segédletet, gyere, és töltsd le innen:

<http://conciiergecallcenter.hu/rajongo-ugyfelek-konyv-bonuszok>

SZERDA 16:44

„Ferenc ügyfelemmel találkoztam személyesen. Egy egészséges táplálkozással, sportolással, fogyással kapcsolatos boltja van. Ahová bemennek a vevők és vagy vásárolnak, vagy nem. Attól függ, hogy ki az értékesítő. Ha ő vagy egy Éva nevű hölgy kollégája dolgozik, akkor mindig magasabb a forgalom, mint amikor Tibor. Ő nem egy eladóalkat. Azt tudom, hogy nagyon precíz, nála nincsenek adminisztrációs problémák. Ezért szokta mindig ő csinálni a leltárt. Csak abból nem lesz eladás!

Ezért nem értem, miért nem vesz fel helyette másik munkatársat. Lehet, hogy rokon vagy valamelyik barátjának gyereke? Mindegy.

Szóval Ferenc azt tűzte ki célul, hogy online listát épít az offline boltjában.

Örülök, hogy megkeresett ezzel kapcsolatban, mert nagyon izgalmas és érdekes téma.

- Ferenc, akik bemennek hozzátok a boltba, mindig vásárolnak? – kérdeztem.
- Jellemzően igen, 80-90%-ban vesznek valamilyen terméket. De azon kívül, hogy kifizetik az árut, nem tudunk róluk semmit. Én nem azt akarom, hogy kizárólag értékesítési ajánlatokat kapjanak e-mailben. Én olyan kapcsolatot akarok velük kialakítani, hogy ha nem is akar hozzánk bejönni, akkor is meséljen az ismerőseinek rólunk. Ne csak egy évig járjon hozzánk, hanem éveken keresztül. És tudod, minek örülnék leginkább?

- Kíváncsivá tettél. Minek?
- Annak, ha a vevők kapna egy másik bolttól kedvezőbb, vonzóbb ajánlatot, de azt mondaná, hogy teljesen elkötelezett felénk. Tisztában van azzal, hogy számára ez most kedvezőbb lenne, de ő hozzánk tartozik, és nem vált. Érted, mire gondolkodok?
- Hú, ez nagyon jó, szép cél! Oké, akkor gondoljuk át, hogy mit tehetünk ezért. Ferenc, akkor nézzük át lépésről lépésre, hogy mi történik jelenleg?
- Oké! A boltba betér a vevő, az eladó segít neki a legjobb megoldást megtalálni, ami a céljaihoz igazodik. Ezután kifizeti, és kilép a boltból.
- Jó. Tehát arra vártok ezután, hogy ha elfogy a terméke, akkor majd visszatér hozzátok önmagától?
- Igen. Lényegében igen, de ez nagyon veszélyes, ugye?
- Egyetértek. Nem Te kontrollálod a kapcsolatot köztetek.
- Milyen kapcsolatra gondolsz? Ezt most nem értem – kérdezte Ferenc szemét összehúzva.
- Amikor betér hozzátok a boltba valaki, akkor valamilyen élmény, kapcsolat jön létre. Ha vásárol, ha nem, akkor is valamilyen érzés marad meg benne, amelyet te meg tudsz előre tervezni, képes vagy irányítani. Amennyiben erre nem készülsz előre, a vevőd fogja eldönteni, hogy mit tesz a későbbiekben. Tehát nincs más dolgod, mint azt elérni, hogy a vásárlóid visszatérjenek hozzád, újra vásároljanak Tőled és meséljenek rólad az ismerőseiknek, barátaiknak.
- És akkor mit tegyünk?

- Szerintem csináljatok először egy egyszerű vásárlói közösséget, ahová érdemes tartozniuk. Ez lehet egy Törzsvásárlói közösség vagy program, az a lényeg, hogy a vevők könnyedén csatlakozhatnak, ami számukra előnyökkel jár. Például kedvezménnyel vásárolhatnak, minden hónapban kapnak egy termékmintát, limitált szériás termékekről először ők kapnak értesítést. Mit gondolsz?
- Nem rossz, de ettől még nem építem az online listámat. Azt hogyan oldjuk meg?
- Mit szólnál hozzá, ha a következőt csinálnátok: amikor a kasszánál fizet a vásárló, az értékesítőd – Te vagy a többiek – felajánlaná, meghívna ebbe a közösségbe a vevődet. Átadna neki egy Törzsvásárlói Kártyát, majd hozzátenné, hogy mivel csatlakozott ebbe a közösségbe, szeretnétek meglepni egy ajándékkal, amit e-mailben fogtok elküldeni a számára. Ha megadja a címét, akkor máris elkezdted építeni az online listádat. Tetszik?
- Hú, ez így nagyon jó. Nem egy „erőszakos” stílusú értékesítés.
- Szerintem is, sőt várni fogja az ajándékát! Oké, de ezzel még nem végeztünk – folytattam. – A vásárlás napján megkapják az ajándékot tartalmazó e-mailt, majd másnap kimegy számára egy piackutató levél, azzal a céllal, hogy jobban megismerd őt. Felteszel neki négy kérdést, pl. mi jellemzi őt leginkább, egy 1–6-os skálán, fogyás, sportolás, egészséges táplálkozás témákban, azaz megtudod, hogy mi motiválja őt, o kérdezd meg, hogy eddig miket próbált ki, mi jött be neki és mi nem,

- o az jó, ha rákérdezel, mi a frusztrációja a céljának megvalósításával kapcsolatban,
 - o és végül mindenképpen tudd meg, hogy milyen témák érdeklik, milyen területen örülne segítségnek.
- Értem, így jobban megismerjük a vevőinket. Ez azt jelenti, hogy nemcsak tudunk neki segíteni, de célzott ajánlatokat is képesek leszünk összeállítani.
 - Így van. A válaszok alapján könnyedén tudod szegmentálni, hogy milyen céljai, vágyai vannak a vásárlóidnak. Nemcsak célzottan tudsz nekik hasznos információkat küldeni, akár a sportolással, fogyással kapcsolatban, hanem olyan termékeket tudsz számára összeállítani.
 - És persze ne feledd, hogy automatizáld a fogyási emlékeztetődet! 1,5 héttel korábban, hogy a vásárolt termék elfogy, kezd el felhívni a vásárlód figyelmét arra, hogy hamarosan elfogy. Ezzel nem csak az értékesítéset tudod növelni, de az ügyfeleid élményét is, hiszen azt fogják érezni, hogy törődsz velük, fontosak neked.

Az a legviccesebb, hogy személyi asszisztenst akarok felvenni, de nincs időm arra, hogy behívjam a jelölteket egy személyes interjúra. A kiválasztási rendszerem remekül működik, csak én vagyok a saját fejlődésem gátlója. Holnap reggel elintézem, most már tényleg nagyon „szúr a szög”.

V. ÜGYFELEIDDEL HOSSZÚ TÁVÚ ÜGYFÉLKAPCSOLATOKAT ÉPÍTS

Ez itt az ötödik alapszabály, ami nem más, mint hogy **hosszú távú kapcsolatot alakíts ki a Vevőiddel**. Törekedj arra, hogy hosszú távon fent maradjon köztetek a kontakt, a kapcsolat, aminek nyilván az a következménye, hogy **visszatérnek** hozzád, és újra vásárolni fognak Tőled.

Az a legegyszerűbb módja annak, hogy mérhetővé tedd, hogy helyre tedd magadban, ha meghatározod az Ügyfelek tekintetében az ő **ügyfélélettartam idejüket**.

Ez azt jelenti, hogy **megnézed, mennyi ideig vásárolnak Tőled**. Mi az az időintervallum, amikor ténylegesen tőled vesznek ezek a vevők, akár visszatérnek hozzád és újra ott hagyják Nálad a pénzüket, újra Nálad költik el a pénzüket. Ez az egyik.

A másik pedig az, hogy **gondold azt át, jelenleg hol vannak azok a pontok a bizniszedben, vagy milyen hatást gyakorolsz a vevőidre, hol nehezíted meg az ő életüket?** Hol vannak olyan érintési, kapcsolatfelvételi pontok, ahol megnehezíted az életüket? Ezeket nyilvánvalóan **érdemes megkérdezni, megtudakolni, vagy akár a munkatársaiddal átbeszélni**.

Tudd azt, hogy **mit utálnak, mit nem szeretnek a Te bizniszeddel kapcsolatban**. Ez lehet az értékesítéssel, kiszolgálással vagy akár a csomagjaid kiszállításával kapcsolatban.

Ha ezeket a dolgokat már átgondolod, akkor rá fogsz jönni arra, hogy hol tudod segíteni, támogatni, úgymond előnyhöz juttatni vagy egyszerűbbé tenni a vevőid életét. És hidd el, mindenki olyan ügyfelet,

beszállító partnert, szolgáltatót szeretne, akinél egyszerűen, könnyen és élvezetesen tud vásárolni. Ha ezt fogja tapasztalni, akkor ennek az lesz a következménye, hogy a vevőid rendszeresen visszatérnek, és mesélnek rólad ismerőseiknek, üzleti partnereiknek.

TIPP: Mit csinálj meg először?

Gondold át, hol és mivel tudnád csökkenteni a vevőid frusztrációját, és megkönnyíteni az életüket!

Munkafüzet: Készítettem egy Legendás ÜgyfélÉlmény Rendszer Megvalósító Segédletet, gyere, és töltsd le innen:

<http://conciiergecallcenter.hu/rajongo-ugyfelek-konyv-bonuszok>

CSÜTÖRTÖK 8:44

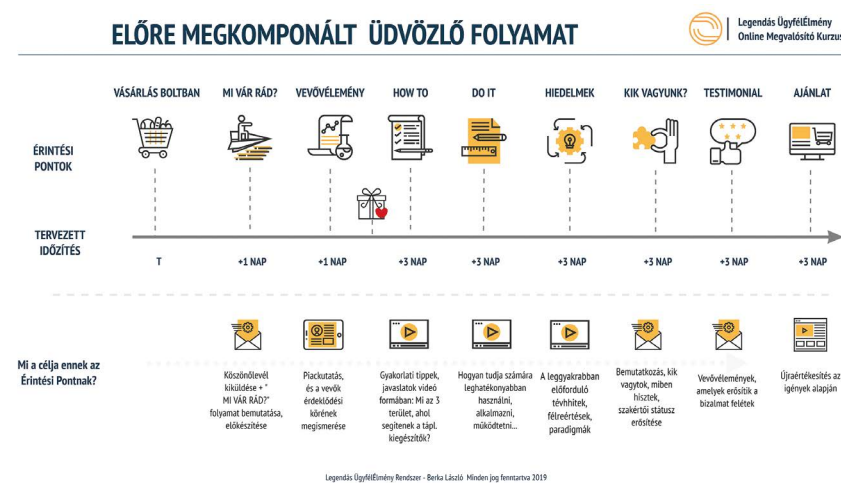
„Ma 9 órakor találkozom Józseffel, egy új ügyfelemmel, azzal kapcsolatban, hogy mit csináljon a meglévő vásárlóival. Online és offline rajztanfolyamokat és rajzolásához szükséges eszközöket értékesít. A legnagyobb kihívása, hogy egyszer elmennek a tanfolyamára vagy vásárolnak a webshopjában, de utána nem igazán térnek vissza. Gyakran előfordul, hogy panaszokat kap egy új terméke esetén, mert nem tudják használni. Az is igaz, hogy azon kívül, hogy küld nekik néha levelet a termékeikről, mást nem igazán tesz.

- Szia, József, jó reggelt, hogy vagy?
- Szia, Laci, köszi a kérdésedet, nem igazán jól. Ma reggel kaptam egy szomorú levelet az egyik vendégünktől. Eljött egy alap rajztanfolyamunkra, ott jól érezte magát, sikerült a rajza, de otthon hiába próbálkozik, nem megy. Azt írta, inkább feladja, nem próbálkozik tovább, mert megunta a sikertelenséget.
- Értem, József. Ez így tényleg nem hangzik jól. És szerinted ez miért fordulhat elő?
- Valószínű azért, mert amikor itt van, a közösség ereje, energiája, az oktatók segítsége kellő támogatást ad. Amikor hazamegy, és otthon próbálkozik, gyakorol, akkor már nincs mellette senki. Valószínű, hogy ilyenkor feladják és nem rajzolnak többet.
- Ti mit tesztek ez ellen?
- Sok mindent nem csinálunk, mert nem tudunk ott lenni

mellettük minden pillanatban.

- Azt tudjátok, hogy hol szoktak elakadni vagy milyen nehézségekkel küzdenek?
- Nem igazán, akkor beszélünk, ismerkedünk meg velük, amikor itt vannak a tanfolyamon személyesen, utána már nem tudunk újabb információkat kérni, mert nem jönnek vissza.
- Oké. Mit szólnál hozzá, ha mégis velük lennétek a nap 24 órájában? Ha elakadnak, segítenétek, vagy ha kérdésük lenne, tudnák, hol érdemes kérdezni, ahol választ is kapnak? Ha pontosan tudnátok, hogy éppen milyen kihívással küzdenek, hol akadtak el?
- Ez érdekes lenne nekünk, mit csináljunk?
- Az eddigiek alapján az a legfontosabb, hogy állíts össze egy olyan folyamatot, amely a tanfolyam után indul, és az a célja, hogy még jobban megismerd a vevőidet, illetve úton tartsd őket. Sőt a végén egy újabb tanfolyamot vagy rajzeszközt is tudj számukra ajánlani, azaz értékesíteni.
- Remek! Hogyan tudom ezt összeállítani?
- Elmondom a legfontosabb részeit, és abból össze tudjuk rakni.
- Jó, figyelek, jegyzetelek.
- Ok, akkor kezdjük. Ezt a tevékenységet Legendás Üdvözlő folyamatnak szoktam hívni. Általában három részből áll. Az első részben mindenképpen köszönd meg a vásárlást, legyen szó tanfolyamról vagy rajzeszközről. Majd utána mondd el számára, hogy mivel készültél, milyen lépésekkel fogod az ő életét, fejlődését, rajzkészségét, tudását támogatni.

Illetve mindenképpen készíts számára egy rövid kérdőívet, amellyel jobban megismered. A második részben fogod támogatni tippekkel, tudással, ismétléssel, gyakorlatias anyagokkal, videókkal a fejlődését, míg a harmadik részben érdemes vevővéleményeket, testimonial³ videókat küldened, amelyek tovább növelik a bizalmat irányodba, valamint az újabb értékesítési ajánlataidat. Ebben az egész folyamatban az a szuper, hogy a vevőid úgy fogják érezni, hogy törődsz velük, mert azt látják, hogy kérdezed őket, rajta tartod az úton őket, nem adják fel, és sikeresek lesznek. Amikor pedig az értékesítési ajánlatodat megteszed, sokkal nagyobb arányban fogják elfogadni, mint korábban, hiszen ezt is úgy fogják kezelni, mint ami a további fejlődésüket támogatja. Azaz be fognak jelentkezni a következő szintű képzéseidre is, hiszen látják a további fejlődési lehetőségeket.



3

testimonial jelentése: jellemzően olyan videó tartalmak, amelyekben az ügyfelek a vállalkozással kapcsolatos élményeikről, termékeikről, szolgáltatásaiukról mesélnek.

- Ezt minden tanfolyamomra meg tudod csinálni?
- Persze! Ezt már a feliratkozódoknak is kialakíthatod, bevezetheted. A tanfolyamra járók biztosan imádni fogják.
- Rendszerben, csináljuk!
- Még egy fontos dolog! Bele tudsz tenni az egész online folyamatba offline érintést, egy „nem várt sütit”. Ezzel fogsz igazán különleges, legendás ügyfélélményt nyújtani. Például amikor valaki a tanfolyamodra jelentkezik, ne csak egy visszaigazoló, köszönő e-mailt kapjon. Küldjél számára egy képeslapot egy desszert csokival postai úton. Erre biztos, hogy nem fog számítani! Ok?
- Ezzel tényleg le fogom nyugözni!”

Reggel, miután bevitettem a gyereket a suliba, felhívtam a jelölteket. Sajnos a három potenciális jelöltből már egy nem fog eljönni, mert egy másik cég gyorsabb volt nálam és már kiválasztotta. Dühös vagyok magamra, mert ez az én bénázásom miatt volt. Az kicsit megnyugtat, hogy a másik két jelentkező alkalmasnak tűnik, és már délután mind a két jelentkező el tudott jönni. Tetszett a hozzáállásuk, jó képességűek voltak, ezért úgy döntöttem, hogy pénteken próbanapra hívom be őket. Ott úgylis kiderül minden, olyan helyzetekbe fogom hozni őket, amiből kiderül, hogy alkalmasak-e vagy sem.

VI. HOVA VISZED A VEVŐIDET?

Ez itt a hatodik alapszabály, ami nem más, mint az, hogy gondold át, **milyen célt akarsz szolgálni, hova szeretnéd eljuttatni a vevőidet** ezekkel **a különleges vevőélményekkel, legendás ügyfélélményekkel, legendás szolgáltatásokkal!**

Két gondolatot szeretnék itt megosztani Veled:

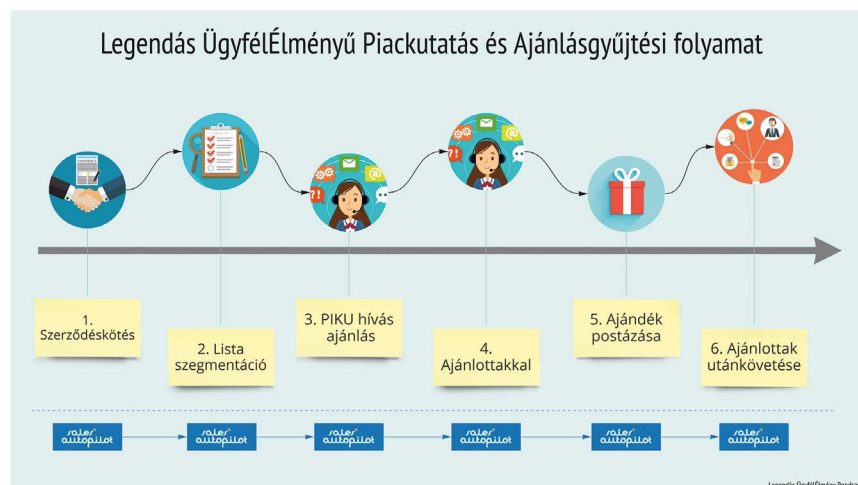
- Az egyik: dönts el, hogy az adott folyamatnak – melyről szeretnéd, hogy különleges élményt nyújtson a vevődnek – mi legyen a célja, legyen, mondjuk, listaépítő vagy első értékesítés, újvásárlás, vagy mondjuk ajánlásgyűjtés, azaz beajánljon ismerőseinek, üzleti partnereinek, vagy akár referenciát akarsz tőlük kérni. Gondold át, hogy **miben fogja támogatni a vevőidet, és miben fog támogatni** Téged. Mi lesz a célállomás, ahova el akar jutni a vásárlód, és mi lesz az átalakulás, amelyen keresztül megy?
- A másik fontos dolog pedig, hogy gondold azt át, hogy **mennyi időt, energiát, pénzt, munkatársat akarsz ebbe belefektetni.**

Mondok egy egyszerű példát: első vásárlás esetén felajánlász, mondjuk, egy kupont, amit ajándékba eljuttatsz hozzá. De elképzelhető, hogy egy újvásárlás esetén nem ezt fogod megtenni, hanem, mondjuk, megajándékozod egy nagyobb értékű könyvvel, amit Te írtál.

Vagy egy első vásárlást követően egy üdvözlő hívást indítasz számára, köszöntöd a rendszerben, a bizniszedben, és elmondod

neki, mennyire örülsz, hogy Téged választott. Egy újvásárló esetében pedig megteszed, hogy felhívod személyesen Te, és csinálsz vele egy kis piackutatást, vagy egyszerűen csak beszélgetsz vele.

Nyilván a kettő nem ugyanaz. Mindenképpen érdemes átgondolnod, hogy a különböző úgymond szegmensekben vagy vásárlói csoportokban milyen különleges élményt, milyen wow-érzéseket, milyen szolgáltatást akarsz kialakítani.



Egy fontos dolog: **minden egyes vevődnek a problémája, frusztrációja számodra üzleti lehetőség.** Ez lehet akár **termék vagy szolgáltatás formájában**, vagy egyszerűen csak abban, hogy **kifejzed azt, hogy mennyire foglalkozol, törődsz a kihívásaival**, és mennyire fontos számodra. Oké?

TIPP: Mit csinálj meg először?

Gondold át, milyen megoldásokat tudsz nyújtani a vevőid problémáira, frusztrációira, és ezek közül melyikben van értékesítési lehetőség?

Munkafüzet: Készítettem egy Legendás ÜgyfélÉlmény Rendszer Megvalósító Segédletet, gyere, és töltsd le innen:

<http://conciiergecallcenter.hu/rajongo-ugyfelek-konyv-bonuszok>

PÉNTEK 8:44

„Csörgött a telefonom, mert az egyik ügyfelem sajnos lemondta az egyik online konzultációt, amit megbeszéltünk ma 9 órára. Ok, akkor most lényegben felszabadult 1,5 óráim. Zsolt ügyfelemnek írtam egy fontos levelet.

„Kedves Zsolt!

Röviden összefoglalom, hogy az új ügyfélszerzés területén milyen folyamatot lenne érdemes kialakítanotok.

Az első lépés, hogy gyűjtsd össze azokat a vevőket, akik szerinted a legjobb vásárlóid. Lehetséges, hogy ez a vásárlóid 15-20%-a, sebjaj. Kezdd el rajtuk tesztelni a folyamatot!

Második lépésként vedd fel velük a kapcsolatot, ha meg tudod tenni, akkor személyesen, ha nem, akkor e-mailben vagy telefonon. Zsolt, jó, ha tudod, hogy telefonon gyorsabban és eredményesebben fog működni a dolog. Ezt tapasztalatból mondom, a saját Concierge Call Centerünk által végzett ajánlásgyűjtési kampányoknál háromszor hatékonyabb volt az, hogy beszélünk a célszeméllyel, mint ha kiküldtük volna e-mailben a lehetőséget.

A harmadik lépés nagyon egyszerű. Mesélj arról neki, hogy mennyire fontos a számodra, miért tartod kiemelt ügyfelednek. Mondd el neki, hogy pontosan emiatt lehetősége van arra, hogy megajándékozza egy kedves ismerősét, üzleti partnerét a könyveddel.

4

Concierge Call Center: Legendás Szolgáltatás Kft. különleges és egyedi telefonos szolgáltatása, bővebben az alábbi oldalon találsz információt: www.conciergecallcenter.hu

Ezután már nincs is más dolgod, mint felvenni a kapcsolatot az ismerősével, pontosítani a postázási címet, és elküldeni a könyvedet, természetesen ingyen, mindenféle költség nélkül.

Ha ez megvan, már csak rajtad múlik, hogy mikor és hogyan építed tovább vele a kapcsolatot.

Hiddel, az emberek a céges névjegykártyákat, prospektusokat, bemutatkozó anyagokat könnyedén kidobják, de egy könyvet soha. A könyvnek van egy mágikus ereje, amivel meg tudod magad különböztetni.

Azt javaslom, Zsolt, hogy gondold át, amit írtam, ha tetszik a folyamat, akkor nagyon szívesen segítek a megvalósításban. Sőt, ha szükséged lenne arra, hogy megcsináljuk helyetted a hívásokat, abban is szívesen segítünk.

Várom a válaszod,

üdv

Laci”

VII. LÜÉR ÉSZJÁRÁS – LEGELEGÁNSABB ÜGYFÉLSZERZŐ MEGOLDÁS, AVAGY HOGYAN GYŰJTS ÚJ ÜGYFELEKET A VEVŐIDEN KERESZTŰL

Ez itt a hetedik alapszabály. Ez nagyon nagy kedvencem. Mégpedig az, hogy **alakítsd ki a saját magad ajánlási programját, ajánlási rendszerét.**

Minden egyes vevő, minden egyes vásárló, vagy akár újvásárló, **potenciális ajánló számodra.**

Ahogy Jim Rohn tanítja: „Annak az öt embernek az átlaga vagy, akivel a legtöbb időd töltöd!”.

Ez a vevőidre pontosan ugyanúgy igaz. Tehát, **ha van egy vevőd, akkor biztos, hogy van neki öt olyan** családtagja, üzleti partnere, barátja, ismerőse, **aki hasonlóan gondolkodik,** hasonló vágyai, **hasonló problémái vannak,** amelyekben **Te tudsz segíteni,** melyekre Te tudsz választ adni, akár a termékeddel, akár a szolgáltatásoddal.

Azt szoktam ajánlani az ügyfeleimnek, gondolják át, hogyan lehetne felkeresni a meglévő vevőiket, hogyan lehet Tőlük ajánlást kérni. Erre talán a legegyszerűbb mód, hogy ha egy **ajándékozáson keresztül** tudod hozzájuk eljuttatni.

Küldd el Nekik a Te könyvedet, küldjél próbaterméket, küldjél olyan meglepetés ajándékot, amit Nálad tud kipróbálni, hozzáférni, megkóstolni. Ezeknek a leendő vásárlóknak sokkal **magasabb lesz a bizalomküszöbük,** hiába nem ismernek Téged. Sokkal nagyobb arányban tudsz így új vásárlókat gyűjteni! Ez nagyon fontos.

A másik pedig, hogy **minden egyes probléma, frusztráció, számodra mindig egy potenciális lehetőség arra, hogy értékesíts, terméket új megoldást fejlessz számára,** akár termék vagy szolgáltatás formájában. De az is igazából, hogy kifejezd, bebizonyítsd, mennyire értékesek, fontosak számodra, és hogy törődsz Velük. Gondoskodsz róluk, és gondolkozol az ő fejükkel.

TIPP: Mit csinálj meg először?

Gondold át, kik lehetnek azok a vevőid, akiktől szívesen fogadnál el minőségi ajánlásokat? Hogyan tudnál eljutni hozzájuk?

Munkafüzet: Készítettem egy Legendás ÜgyfélÉlmény Rendszer Megvalósító Segédletet, gyere, és töltsd le innen:

<http://conciiergecallcenter.hu/rajongo-ugyfelek-konyv-bonuszok>

PÉNTEK 14:44

„Újra találkoztam Kovács Zsolt ügyfelemmel. Azt mondta, hogy remekül haladnak az ajánlaskéréssel, és a munkatársaknak is sikerült kialakítani egy olyan ellenőrző és ösztönző rendszert, ami remekül bevált. Most már látja, van információja a munkatársak által végzett munka minőségéről. Sőt ezekből az adatokból újabb kiszolgálást érintő fejlesztéseket is be tudtak vezetni. Aminek viszont a legjobban örül, hogy a vevői fogadtatás abszolút pozitív, és ez látszik az értékesítési eredmények növekedésében.

- Zsolt, gratulálok az fejlődéseketekhez!
- Köszö, Laci, én is örülök, hogy mind a munkatársak, mind a vevőink örömmel fogadták a változásokat. Viszont a következő miatt kereslek. Van egy csomó meglévő vásárlónk, akiknek egy része gyakran, némelyik ritkábban, de visszatér hozzánk. Azt látom, hogy hiába tesszük oda magunkat, állandóan összehasonlítanak a konkurenciával. Mit gondolsz, tudnánk ebben is változni?
- Mire gondolsz?
- Jó lenne egyedinek lennünk! Jó lenne valamiben unikum szolgáltatóként megjelenünk a piacon.
- Oké, Zsolt, értem. Szerintem két dolgot is tehetsz. Az egyik, hogy bevezetsz a folyamataidba olyan nem várt sütitet, amikkel lenyűgözöd az ügyfeleidet, a másik pedig, hogy átnézed a folyamataidat, és az összes frusztrációs pontot megszünteted.
- Ez jól hangzik, de kicsit konkrétan is tudnál fogalmazni?

- Melyik terület lenne az, amit a leginkább fejlesztenél?
- Húúú, hát igazából a teljes működésünkre jó lenne, de ha választanom kellene, akkor első körben az új vevőszerző folyamatot tenném különlegessé.
- Jó, Zsolti, akkor figyelj rám. Tudsz most jegyzetelni?
- Igen, készültem, sejtettem, hogy előállsz most is valami megoldással.
- Oké, akkor kezdjük. Emlékszel, mondtam, hogy minden tevékenység felosztható 3 lépésre, részre. Jelen esetben tehát van értékesítés előtti, értékesítés alatti és értékesítés utáni lépéssor.
- Így van, az online hirdetésekből jönnek az oldalainkra és ott jelentkeznek, hogy érdeklőket a pályázás, csak itt jön mindenféle érdeklődő, akik sokszor rabolják az időnket.
- Oké, akkor a legelső lépés, amit változtass, hogy amikor a leendő vásárlóid felmennek az oldalatokra, mert pályázattal kapcsolatban érdeklődnek, kizárólag úgy tudjanak veletek kapcsolatba kerülni, hogy átmennek egy egyszerű és gyors előszűrőn. Lényegében egy audit, ami alapján kiderül, hogy az illető potenciális vásárló vagy sem.
- Oké, erre már gondoltam.
- Rendben, amikor ez megtörtént, még mindig ne hívd be személyes találkozóra. Hívd fel telefonon, és szűrd tovább. Amennyiben még mindig komoly a nyitottság, egyeztess vele időpontot.
- Oké, így már biztos, hogy csökkeni fog az időrabló, komolytalan érdeklődőkre szánt idő. Értem, így lényegében mindenki jól jár.

- Igen, ez is egyfajta win-win szituáció.
Laci, ez ennyi, mást ne csináljunk!
- Dehogynem. Amikor megbeszélitek az időpontot, előtte már kezdjétek számára kommunikálni. Készítsetek a témában olyan hasznos anyagokat, amelyekkel előmelegítitek a leendő ügyfelet. Azaz küldjétek számára mintákat, vevővéleményeket azzal a pályázati témával kapcsolatban, ami érdekli. Ha lehet, videón és írott formában, hiszen azt nem tudjuk, hogyan szeret információt gyűjteni.
- Akkor azt mondod, hogy a sikeres pályázóinkkal csináljunk olyan videós anyagokat, amelyek arról szólnak, hogy milyen nagy segítség volt számukra, hogy pályázhattak, amivel megvalósították a vágyaikat, céljaikat. És nekünk pedig köszönik a sok-sok segítséget, amit nyújtottunk számukra.
- Igen, így van. Azt mutassátok be, hogy ezzel az eszközzel hova jutottak el. Felújították a házukat, napelemet szereltek fel, vagy a vállalkozásukban új gépeket tudtak vásárolni. Hálásak nektek, mert úgy érezték, mindig ott vagytok és támogatjátok őket.
- Világos!
- Érdemes emlékeztetőket küldeni a tárgyalás előtt, e-mailben, sms-ben, online közösségi felületen. A tárgyalást követően csináljatok egy összefoglalót, mert valószínű, hogy nem ott fog dönteni. Hazamegy, átgondolja. Ha nem, annál jobb! Ne csak egy egyszerű dokumentumot küldjétek ajánlatként. A vevők imádják, ha személyesen vannak megszólítva. Készítsetek el az ajánlatot, de csináljatok egy videót is, amelyben lényegében szóban is átadjátok az

ajánlatot. A varázslat és a különleges élmény ott van, hogy amikor vezetted végig az ajánlatodon, hozzá tudsz fűzni gondolatokat, kiegészítéseket, érveket. Sokkal hatékonyabb lesz az elfogadási arányotok, a vevőitek pedig le lesznek nyugózva.

- Oké, erre nem is gondoltam.
- Amikor pedig leszerződik, kövessétek tovább. Készítsetek neki egy üdvözlő folyamatot, amelyben elmagyaráztok mindent, hogy mi vár rá, mit fogtok Ti csinálni és miben kértek támogatást tőle. Lepjétek meg offline érintéssel. Például amikor a szerződést aláírja, küldjétek egy postai küldeményt, köszönőkártyát, egy különleges desszertet és a könyvedet, amit nemrég írtál házfejlesztéssel kapcsolatban. Vegyétek fel olyan cégekkel a kapcsolatot, akik ugyanerre a célcsoportra lőnek, és kérj tőlük hasznos és értékes tartalmakat, ajándékokat. Házfelújításhoz biztos jól jönnek lakberendezési, kertépítési tippek, kiegészítők, könyvek.
- Oké, vannak is ilyen ismerőseim.
- Csináljatok piackutatást, hogy jobban megismerjétek a vevőiteket. Kérdezzetek rá arra is, hogy mit szeretnek csinálni a szabadidejükben, hogyan kapcsolódnak ki.
- Ez miért fontos?
- Mondok egy példát. Az egyik ügyfelem, aki pénzügyi szolgáltatásokkal foglalkozik, ezekre a témákra mindig kitér. Minden évben egyszer egy szuper és legendás élményt nyújt azzal a vásárlóinak, hogy olyan ajándékkal lepi meg őket, aminek tulajdonképpen semmi köze a bizniszhez. Az egyik ügyfelének színházjegyet küldött, mert tudta,

hogy imád színházba járni, a másoknak élménylovaglást szervezett, mert imádta a lovakat és a természetet, míg egy harmadiknak egy borkostoló-estet szervezett az ügyfele által kedvelt borászához. Ha szeretnéd, hogy közösen osszerakjuk, akkor gyere el, a jövő héten lesz egy egész napos Legendás ÜgyfélÉlmény Tervező Napom⁵. Itt nemcsak én, hanem a résztvevők is tudnak Neked segíteni a tervezésben. Tanulunk, tervezünk és mókázunk, a résztvevők mindig imádják.

- Ott a helyem, elmegyek mindenképpen.
- Rendben, várlak!

VIII. LÜÉR ÉSZJÁRÁS - NEM VÁRT SÜTI, AMI BIZTOS, HOGY MEGKÜLÖNBÖZTET A PIACODON

Ez itt a nyolcadik, az utolsó alapszabály, ami nem más, mint az, hogy **készíts nem várt sütit az Ügyfeleidnek.**

Ez az az eszköz, amit igazából **a konkurencia nagyon nehezen vagy szinte lehetetlen módon tud lemásolni, és amellyel meg tudod különböztetni magad a piacon,** és amellyel tényleg különleges élményt fogsz nyújtani a Vevőidnek, Vásárlóidnak.

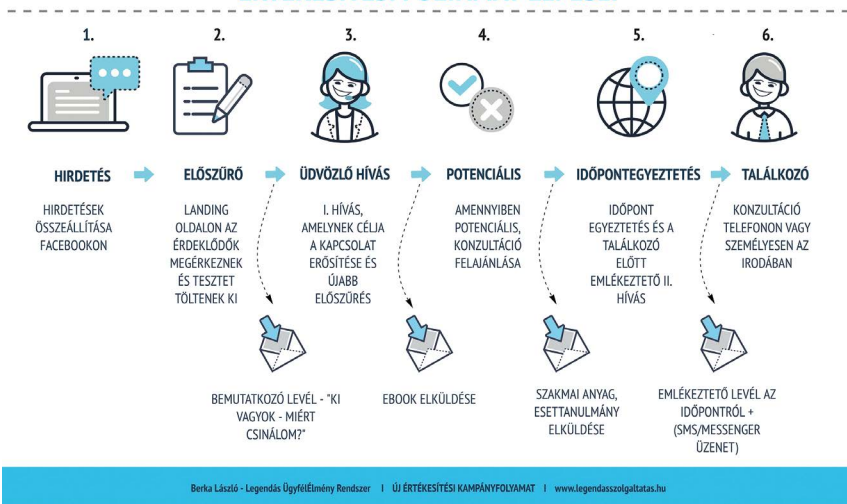
Egy egyszerű példát megosztanék Veled: tavaly a drága feleségemmel rendeltünk egy különleges szövésű takarót. Ezek a takarók úgy érkeztek meg, hogy össze voltak tekerve bejglibe, és papírral voltak átfogva. Elkezdtek leszedni a csomagolást, és amikor elszakítottuk ezt a papírt, hogy kibontsuk a takarót – amit nyilvánvalóan a hidegebb, téli időszakokban tudott az ember magára kapni, ha ül a fotelben –, akkor kiesett belőle egy teafilter, illetve a papírnak a belső oldalára oda volt írva valami. Megnéztük, elolvastuk, és tényleg megköszönték a vásárlásunkat, és hálájuk jeléül szeretnék, ha ezt a takarót hideg téli esteiken használnánk, és milyen jó lesz majd, kortyoljuk el ezt a különlegesen finom teát.

Egy picit apróság, de ebből is látszik, hogy gondolkodtak. **Gondolkodtak a vevők fejével,** hogy adjanak valami különleges, nem várt sütit, ami wow-élményt nyújt. Hiszen az ember télen veszi

ÚJ ÉRTÉKESÍTÉSI KAMPÁNYFOLYAMAT



ÉRTÉKESÍTÉSI FOLYAMAT LÉPÉSEI



5

Legendás ÜgyfélÉlmény Tervező Nappal kapcsolatban itt találsz meg minden fontos információt, ha érdekelnek a részletek, akkor látogass el az oldalunkra: <http://www.conciergecallcenter.hu/tervezonap/>

fel ezt a takarót, télen burkolódik, kuckózik bele, és milyen jól esik akár egy könyvolvasás vagy beszélgetés közben egy finom teát meginni.

Ezek a nem várt sütik lesznek azok, amiket nagyon nehéz lesz lemásolni, amikkel meg tudod magad különböztetni a saját piacodon.

Gondold át, hogy a Te bizniszedben melyek lehetnek azok a tényleg legendás, különleges érintési vagy élménypontok, amelyekkel, mondjuk, hasonló, különleges érzést fogsz nyújtani a Vevőidnek, és melyek hatásáról majd mesélni fognak, hiszen ezeket, hidd el, a feleségem elmesélte az ismerőseinknek, a családtagjainknak, a barátainknak, és elég sokan vásároltak ezt követően ugyanilyen takarót.

TIPP: Mit csinálj meg először?

Gondold át, milyen ügyfélműben akarod részesíteni a vevőidet!

Mit érezzenek, lássanak, halljanak, tapasztaljanak?

Munkafüzet: Készítettem egy Legendás Ügyfélmű Rendszer

Megvalósító Segédletet, gyere, és töltsd le innen:

<http://conciiergecallcenter.hu/rajongo-ugyfelek-konyv-bonuszok>

PÉNTEK 18:51

„Eltelt a próbanap, mindkét jelentkező szuper volt. Sok-sok gyakorlati feladatot adtam nekik, szerveztek tárgyalási időpontokat, a Tervező Napom részleteit, bevontam őket az egyik ügyfelem legendás ügyfélmű rendszerének összeállításába, töltöttek személyiségtesztet, kaptak excel-táblás és más irodai, projektkezelős feladatokat. Arra is kíváncsi voltam, hogyan kezelik a problémás, panaszkodó ügyfelek kérdéseit.

Úgy döntöttem, hogy mind a két jelöltet felveszem. Miért?

Mert az egyik kiváló volt a kreatív ötletelős, ügyfélszolgálati, tervezős feladatokban, míg a másik a szervezős, adminisztrációs munkákban. Ami legjobban tetszett, hogy a végén ők mondták meg, hogy melyek voltak azok a tevékenységek, amiket imádtak.

Imádom az új helyzetet! Lett egy hölgy marketing asszisztensem és egy férfi személyi asszisztensem.

Hajrá!

ÉS MI TÖRTÉNT AZ ÜGYFELEIMMEL, ZSOLTTAL, ILONÁVAL ÉS FERENCCEL?

Zsoltnak a legnagyobb kihívása az volt, hogy fogalma sem volt róla, hogy mit gondolnak, milyenek értékelik a munkatársai által elvégzett munkát. Az egyik legnagyobb frusztrációt az okozta, hogy milyen javadalmazási rendszert alakítson ki az értékesítő és back office munkatársainak. Azt követően, hogy átnéztük közösen az eddigi tapasztalatokat, elindítottunk egy Ajándékozási Programot az ügyfelei számára, amelynek keretében visszamérést készítettünk a dolgozókról, amelyet fel tudtak ezt követően használni a havi javadalmazáshoz, másrészt minőségi és potenciális ajánlásokat gyűjtöttünk a vállalkozásuk számára. Zsolt a tesztidőszak után állandósította a folyamatot, így most már munkatársi szinten is pontos eredményeket kap havi szinten. Havonta átlagban a megkeresett ügyfelek 30%-tól kapnak új ajánlásokat, így sikerült megduplázni az új ügyfeleik számát.

Ilona folyamatos árversenyben volt a saját piacán, azaz számára a legnagyobb kihívást az jelentette, hogyan tudna ebből a helyzetből kilépni, és egyedivé válni saját piacán. Állandóan azt nézte, hogy a konkurenciája melyik termékét milyen áron értékesíti, és ehhez igazította a sajátját is. Az első és legfontosabb lépés, hogy átalakítottuk az ajánlatadási folyamatát, amellyel különlegessé tettük a többi piaci szereplőhöz képest. Beépítettünk egy nem várt sütit ebbe a folyamatba, amely a visszajelzések alapján nagyon tetszett a

cégeknek. A felmérő audit elindításával pedig olyan leendő vevőkhöz sikerült eljutnia, akikre korábban álmában sem gondolt. Minden harmadik előzetes felmérőt kérő cég megrendelte a szolgáltatást, így a korábbi üzleti eredményeihez képest megháromszorozta vásárlói számát és a profitját.

Ferenc, aki egy offline boltot vezetett, nem tudott online listát építeni. Nagyon bosszantotta, hogy bejönnek a vevők vásárolni, majd ezt követően nem tudja őket utánkövetni, megszólítani. Ezért kialakítottunk számára egy törzsvásárlói rendszert, amelyen keresztül elkezdhetette építeni az online listáját, így végre a vevőivel fel tudta venni a kapcsolatot a bolti értékesítés után is. A vevői imádták, hogy nemcsak termékekkel kapcsolatban, hanem olyan témákban is tud segítséget adni, amelyekre korábban nem is gondoltak. A törzsvásárlói rendszer azóta eredményesen működik a boltban, aminek Ferenc nagyon örül, hiszen 10 vevőjéből 9 csatlakozik a programhoz.

József, akinek a bizniszében gyakran előfordult, hogy nem folytatták a rajztanfolyamra beiratkozott ügyfelei a képzést, feladták, elment a kedvük. József nagyon szomorú volt, mert ő úgy érezte, hogy mindent megteszt a diákjai sikeréért. Amikor összeültünk, úgy döntöttünk, hogy felszeleteljük az elefántot. Azaz kialakítottunk a résztvevők számára egy üdvözlő folyamatot, amely alapvetően abban segítette a tanulókat, hogy fogta a kezüket és lépésről lépésre támogatta fejlődésüket. Nem egyszerre kaptak meg minden információt,

tudást, hanem részletekben, ahogy haladtak előre. József nagyon örült az új megoldásnak, hiszen már első hónapban sikerült 70%-kal csökkenteni a kilépők számát.

LEGENDÁS ÜGYFÉLÉLMÉNY TERVEZŐ NAP – GYERE EL, HA MÉG NEM VOLTÁL!

*KÉSZEN ÁLLSZ ARRA, HOGY A VÁLLALKOZÁSODAT EGY
MAGASABB ÉS EREDMÉNYESEBB SZINTRE EMELD?
MIÉRT PIACVEZETŐ MEGOLDÁS SZÁMODRA A LEGENDÁS
ÜGYFÉLÉLMÉNY RENDSZER?*

Miről szól a program?

1. Összegyűjtjük a bizniszed vevőid Érintési Pontjait!

Lépésről lépésre megnézzük, hogy jelenleg mit teszel, milyen folyamaton megy át vevőd. Legyen szó listaépítésedről, első értékesítési tevékenységedről, ügyfeleid megtartásáról. Ez lesz az alapja a napnak, ahonnan elindulunk, hogy felpörgessük a bizniszedet! Szerintem nagyon izgalmas lesz! ??

2. Megkeressük a vevőid igazán kulcs FRUSZTRÁCIÓS-VÁGY PONTJAIT

Ha ezeket nem gyűjtenénk össze, akkor nem is tudnánk új értékesítési és legendás ügyfélélmény pontokat kialakítani! Megkeressük, hogy mire vágnak igazán a leendő vevőid, meglévő vásárlóid! Mitől félnek, tartanak illetve miért rohannak hozzád!

3. Megtaláljuk, hogy Hol hagysz pénzt az asztalon, azaz milyen eddig rejtett ÉRTÉKESÍTÉSI LEHETŐSÉGEK-et nem használtál ki!

Gondolom, kíváncsi vagy arra, hogy hol vannak a vállalkozásodban

olyan értékesítési pontok, amelyek mellett elmész nap mint nap!? Ez a rész pontosan erről szól!

4. Létrehozzuk a **LEGENDÁS ÜGYFÉLÉLMÉNY** érintési pontokat!

Ez a kedvenc részem! Mivel fogjuk levenni a lábáról a leendő vásárlóidat? Miért fognak visszatérni hozzád? Azt akard, hogy örömmel meséljenek rólad a vevőid az ismerőseiknek, üzleti partnereidnek? „Itt hull le a lepel”, azaz a különleges élményeket megtervezzük, létrehozzuk!

5. Végül összeállítjuk számodra a **MEGVALÓSÍTÁSI AKCIÓTERVEZŐDET!**

Ahogy ígértem, nemcsak megtervezzük, de úgy mész haza, hogy a kezdedben lesz egy olyan akciótervező, amellyel azonnal be tudod építeni a vállalkozásba a Legendás ÜgyfélÉlmény Tervező Nap ötleteit! Hajrá!

Kattints ide a legfontosabb információkért:

<http://conciergecallcenter.hu/tervezonap/>

Az ügyfeleim gyakran kérdezik tőlem, hogyan tudnék többet értékesíteni, hogyan tudnék olyan legendás szolgáltatást nyújtani, amiért a cégemet választják a vevők? Mivel tudnám megkülönböztetni magam a konkurenciától?

Hogyan lesznek **RAJONGÓ VEVŐIM?**

Ezzel a könyvvel azoknak a vállalkozóknak szeretnék segíteni, akik különlegesen és megkerülhetetlenek akarnak lenni a saját piacukon. Állítsd össze saját Legendás ÜgyfélÉlmény Rendszeredet!

Berka László

Legendás ÜgyfélÉlmény szakértő

Legendás Szolgáltatás Kft. alapító-ügyvezetője, Rajongó Ügyfelek és Az Újravásárlás Pszichológiája című bestseller könyv szerzője



Akik már olvasták a könyvet:

Elméletben jók voltunk, de gond volt a gyakorlati kivitelezéssel. És ekkor jött szembe velem Berka Laci. Talán 2015-öt írhattunk, amikor erről a témáról először beszéltem az Elit Coaching-os tanítványaimnak, és Laci azonnal „ráharapott”, hiszen több mint 12 évig vezette az egyik nagy bank ügyfélszolgálatát. Kérte tőlem az angol nyelvű tananyagokat és elkezdtünk dolgozni az én bizniszem legendás élmény térképének kidolgozásán. Segített gyakorlatba átültetni a „nem várt süti” stratégiát és „Sárga lapos” győztes-győztes-győztes érdeklődő ajánló stratégiát. Lacinak köszönhetően az új vevők szerzésére fókuszáló online értékesítés mellett folyamatosan növekvő mértékben értékesítünk a meglévő vevőpartnereinknek.



Pongor-Juhász Attila

Pongor-Juhász Attila A Szív alapú marketing és az Időmilliomos vállalkozó című bestseller könyvek szerzője, A Pongor Publishing Üzleti Bestseller Kiadó alapító-ügyvezetője

Manapság divatos marketing-tanácsadónak lenni. Azonban az évek során gyűjtöttem néhány tapasztalatot, hogy kiktől is érdemes igazán tanulni. Meggyőződésem, hogy a jó marketinges nem csupán elméletet oktat, hanem abban is segít, hogyan tudjuk azt gyakorlatba ültetni. Laci már eddig is ebbe a kategóriába tartozott, de ez a könyve még tovább erősíti a hitelességét. A „Rajongó ügyfelek” olyan valós esettanulmányokat mutat be mesészerűen, amiből nem csak az értékesítési stratégiádat fogod még tisztábban látni, hanem az odavezető utat is lépésről lépésre. Szívből ajánlom Neked, ha úgy érzed, segítené a vállalkozói életeden, hogyha lenne néhány olyan ügyfeled, aki becsukott szemmel is bízik benned, és nem az ár alapján dönt.



Dr. Pető Bence

könyvmarketing szakértő, a Benned is van egy könyv! c. bestseller könyv szerzője.

“Hiszek benne, hogy hosszútávú, és vastagodó profit tartalmú növekedést, csak élmény alapú szolgáltatással lehet elérni, és ez a könyv ehhez nyújt tökéletes alapot. Olvasmányos, nincs benne mellébeszélés ezért gyorsan kiolvasható, és azonnal alkalmazható ötleteket nyújt az életből vett példák alapján. Kötelező olvasmány minden olyan vállalkozónak, aki a saját területén nem csak egy akar lenni a sok közül hanem az, akit a konkurenciák próbálnak követni és lemásolni...”



Miklovicz Péter

ügyvezető igazgató, Gordius Solution Kft.

<http://conciergecallcenter.hu/rajongo-ugyfelek-konyv/>

4 990,-