



Jak ułożyć komunikat

Media: ulotka, plakat, reklama prasowa, list, e-mail, sms, rozmowa telefoniczna, wizyta klienta w warsztacie...

Czy są jakieś wspólne zasady tworzenia komunikatów sprzedażowych, które można by zastosować niezależnie od tego, w jakim medium pojawia się przekaz dla klienta?

Pokusilem się o takie zestawienie, które jednocześnie w jakiś sposób podsumowuje wybrane elementy, o których pisałem do tej pory. Dlatego czytając ten tekst, warto wrócić po szczegóły do wcześniejszych artykułów. Nawet jeśli coś jest opisane tylko skrótowo, zastanów się nad każdym słowem.

Oczywiście nie wszystkie poniższe rady da się zastosować w jednym komunikacie, ale za to większość z nich da się zastosować w różnych formach przekazu sprzedażowego do klienta. Pamiętajmy także, że są to zasady; czasami można robić inaczej, ważne, by wiedzieć, w jakim celu się to czyni.

Stosuj elementy materializujące usługę

Pamiętaj o:

- **faktach** (firma działa od..., jest autoryzowanym dystrybutorem produktów..., należy do sieci Leader Service, podawaj konkrety, ceny itp.), a nieko-

niecznie używaj elementów wzbudzających emocje, za to odwracających uwagę od meritum czy od firmy (humor, skojarzenia seksualne);

- **rekomendacjach** (np. na stronie internetowej lub w ofercie skierowanej do firmy posiadającej kilkanaście samochodów: z naszych usług korzystają takie firmy jak..., krótkie wypowiedzi przedstawicieli tych firm);
- **symbolach** (np. nazwa firmy, logo firmy i firm, z którymi współpracuje, logo sieci);
- **ukazaniu procesu i jego efektów** (np. warsztat blacharsko-lakierniczy czy tunigujący pojazdy może pokazać na zdjęciach lub filmikach, jak wyglądał samochód przed naprawą, w trakcie i po oraz „jak to się robi”);
- **umiejętnym wykorzystaniu elementów wyposażenia i wystroju** (na ulotkach, stronie internetowej, oczywiście na miejscu);
- **swojej roli eksperta** (odpowiednie ubranie pracownika i mechanika, na ścianach dyplomy z odbytych szkoleń, certyfikaty);

- **korzyściach:** co do zasady najpierw poinformuj o tym, co sprzedajesz (np. wymianę klocków), ewentualnie, jakie to coś ma cechy (np. jakiej marki są to klocki), zalety, a potem, jakie z tego wynikają korzyści (np. bezpieczeństwo); korzyści nie powinno się mnożyć – wystarczy jedna lub dwie, klient i tak nie zapamięta więcej;
- **ograniczeniu ryzyka klienta:** informuj więc o gwarancji, rękojmi czy innych elementach, takich jak np. przynależność do sieci, specjalizacja w danej marce czy rodzaju czynności (np. naprawy silników Diesla); stosuj logotypy, ale takie, które będą coś znaczyć dla klienta (np. wspomniane logo sieci) – klienci, ograniczając ryzyko, kierują się także tym, co znają lub co ma swoją moc.

Postaw na jedną atrakcyjną ofertę

Szczególnie jeśli masz niewielki wpływ na sposób odbioru komunikatu, wtedy, gdy klient czyta Twój list, sms, mail lub ogląda czy słucha reklamy, skup się na jednej ofercie, czyli nie proponuj za dużo za jednym razem; a to wymiany opon, a to serwisu klimatyzacji, a to darmowego przeglądu okresowego. Klient może czuć się zdezorientowany i nie wybrać niczego. Oferta promocyjna powinna być atrakcyjna, czyli zawierać jakiś atrakcyjny element ponad to, co można na co dzień otrzymać w warsztacie, np. rabat, bonus, możliwość wygranej w konkursie itd.

żyć i ikat?

Ogranicz dostępność oferty

Oferta musi być ograniczona w czasie, żeby klient się łatwiej zdecydował. Nawet na miejscu, jeśli mamy takie możliwości, możemy zaproponować specjalny rabat, jeżeli klient zdecyduje się wykonać naprawę, kiedy jego samochód stoi już na podnośniku. To reguła niedostępności.

Nie proponuj za dużo za jednym razem; a to wymiany opon, a to serwisu klimatyzacji, a to darmowego przeglądu okresowego. Klient może czuć się dezorientowany i nie wybrać niczego.

Stosuj odpowiedni układ komunikatu oraz zdań

Jeśli jest na to miejsce (raczej nie w smsie, ale już w mailu czy w działaniach na miejscu w warsztacie – w merchandisingu), stosuj następującą kolejność budowania przekazu:

- przyciągnięcie uwagi (np. odpowiednią ekspozycją felg w witrynie serwisu),

- zainteresowanie ofertą (np. pokazanie opon w różnych przedziałach cenowych, które to produkty są wyeksponowane w serwisie i magazynie),
- wzbudzenie pragnienia skorzystania z propozycji (np. sprawdzenie, czy opony klienta nadają się do wymiany oraz wskazanie mu, że tak; wskazanie na pozytywne i negatywne płynące z zakupu nowych opon),
- zachęcenie do działania – zakup czy kontakt po lekturze komunikatu (np. w opisanej wyżej sytuacji poprzez użycie elementów wywierania wpływu i zastosowanie oferty ważnej tylko w danym momencie).

Mysł o logice wypowiedzi, stosuj niezbyt długie i niezbyt skomplikowane zdania. Ogranicz użycie strony biernej (nie „samochód będzie naprawiony”) oraz, jeśli tylko się da, używaj liczby pojedynczej (nie „zrobimy”).

Pokaż to, co klient zna i akceptuje

Konieczne jest również dopasowanie (dostrojenie) się do klienta na różnych poziomach. Można by nawet ogólniej zdefiniować tę zasadę jako prezentację rzeczy, które już zna i akceptuje. Po pierwsze, bardziej lubimy osoby, które już znamy lub które są do nas podobne (zasada podobieństwa), tak więc w kontakcie osobistym nie powinniśmy się różnić zbyt od naszych klientów wyglądem, tonem głosu, szybkością mówienia, poruszaną tematyką itp. Po drugie dobrze jest prezentować rozmówcy te elementy, które już zna z doświadczenia, jak np. informacje o aktualnej czy zbliżającej się porze roku w komunikacie dotyczącym przeglądu klimatyzacji (Nadchodzi lato, wyższe temperatury, będzie gorąco, a nie wiadomo, czy klimatyzacja da radę...). Czyli najpierw elementy oczywiste, akceptowalne, a dopiero potem oferta. Jeżeli serwis specjalizuje się w danej marce lub samochodach dostawczych, to zdjęcie takiego pojazdu (np. zawarte w ulotce) może działać pozytywnie na dalsze wybory klienta. Należy także personalizować relację, a więc nawet w liście zawrzeć dane klienta, model pojazdu, jakim się porusza (jest to łatwiejsze w korespondencji seryjnej i/lub przy wysyłaniu informacji do ściśle zdefiniowanej grupy), wspomnieć o ostatniej wizycie (np. podczas rozmowy przez telefon, wcześniej sprawdzisz historię w komputerze).

Umiejętnie wykorzystuj wiedzę o typach klienta...

W poprzednich artykułach pisałem o pewnej typologii klientów, a mianowicie o metaprogramach oraz o wzrokwowcach, słuchowcach i kinestetykach. Chodzi o rozpoznawanie typów naszych rozmówców, by następnie używać właściwego języka. Jest to także sposób na opisane wyżej dopasowanie się. Można tę zasadę stosować także w listach, czy w dłuższych opisach, kiedy jest na to miejsce, używając różnorodnych argumentów działających na różne osoby (kiedy nie ma przed nami rozmówcy, zwykle nie wiadomo, jaki typ on reprezentuje). W tychże opisach można więc stosować słowa tj. słycać, widać, czuć, trzeba-można; pokazywać szczegóły oferty, ale np. w oddzielnym załączniku, bo nie wszystkich interesują; odwoływać się do korzyści bezpośrednich dla klienta lub dalszych – ważnych dla jego bliskich czy klientów; prezentować, co dzięki naszej propozycji może zdobyć oraz przeciwnie – co ma do stracenia, jeżeli nie skorzysta; odwoływać się do jego własnych doświadczeń, jednocześnie okraszając to opiniami innych osób i badaniami; pokazywać podobieństwa naszej oferty do tego, co już zna, ale również mówić o nowych jej elementach. Wszystko po to, by zmaksymalizować prawdopodobieństwo dotarcia do różnych typów.

...i podstawach perswazji

Ogranicz konstrukcje z „nie” tj. „nie da się”, „nie ma pani racji” – powiedz to inaczej. To samo dotyczy słowa „próbować”, bo... może się nie udać, jeśli się tylko próbuje. Zadawaj pytania, po których uzyskasz spodziewaną odpowiedź, po to, żeby wzbudzić proces myślenia u klienta (Czy jest pan naprawdę pewien, że to bezpieczne rozwiązanie?). Pytaj także, jeśli wiesz, że uzyskasz odpowiedź „tak” (A więc jeździ pan fordem?), byle by nie brzmiało to sztucznie. Nie zasypuj klienta niefachowca terminami technicznymi i nie próbuj go oświecić swoją wiedzą – stosuj porównania do sytuacji, które zna (reguła podobieństwa). Mów, dlaczego twoja propozycja jest sensowna, czyli używaj argumentów (po co?). Jeśli nie masz żadnych, użyj jakichkolwiek.

Maciej Matczak
Motomarketing.pl