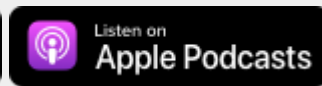


Pierwsze kroki w IT

PODCAST



Jak współpracować z klientem jako freelancer w IT

Gość: Jan Nietrzebka

Wszystkie polecane materiały i linki znajdziesz na stronie odcinka:

<https://devmentor.pl/b/jak-wspolpracowac-z-klientem-jako-freelancer-w-it>

Dziś moim gościem jest Jan Nietrzebka. Jan wprowadzi nas w tajniki pracy z klientem jako freelancer. Janie, dziękuję, że przyjąłeś moje zaproszenie na rozmowę.

Bardzo mi miło i serdecznie za nie dziękuję. Witajcie.

Powiedz nam, Janie, trochę więcej o sobie i co robisz na co dzień.

Nazywam się Jan Nietrzebka i mówię, że inspiruję twórców wszelkiego gatunku do pracy w taki sposób, aby ich praca dawała im maksymalną przyjemność i – rzecz jasna – jak najwyższe zarobki. W ramach tej działalności pod moim nazwiskiem piszę poradniki, opracowuję kursy i prowadzę mentoringi.

Równolegle jestem też twórcą i dyrektorem kreatywnym we własnej agencji brandingowej, czyli Abstrawagancji. To głównie stamtąd biorę swoje doświadczenia, którymi się teraz dzielę. Jako Abstrawagancja wspieramy kreatywnie wszystkie fajne biznesy, które chcą zmieniać świat.

Dodatkowo, już troszkę bardziej przyziemnie, razem z żoną wyszukujemy hot rodowe, czyli motoryzacyjne perełki związane z amerykańskim stylem dawnych lat i prowadzimy sklep z takimi suvenirami. Powiedziałbym więc, że sprzedaję na trzech różnych frontach.

No dobrze, to w takim razie zacznijmy od samego początku. Podstawowe pytanie: jak zdobyć klienta? Jakie działania w tym zakresie polecasz freelancerom, również takim bez dużego doświadczenia?

W związku z moim zafascynowaniem samorozwojem i takimi spostrzeżeniami, zacząłbym od tego, o czym rozmawialiśmy: że przede wszystkim trzeba uwierzyć, że da się zdobyć klienta i że da się zdobyć dobrze płatnego klienta. Będąc na wielu grupach branżowych i mając lata doświadczenia, obserwuję, że ludzie często nie wierzą, że da się

zdobyć dobrego klienta. Wynika to na przykład z dużej konkurencji, z niedoszacowania własnych umiejętności czy innych ograniczeń, które tak naprawdę istnieją tylko w głowie tego zainteresowanego.

Ludzie nie wierzą w spektakularne wyniki, którymi ja się dzielę. Zarzucają, że albo są przekłamanie, albo że nie da się tego zrobić, bo oni nie mają takich doświadczeń. Jednak moje doświadczenia – i przy tym obstałę – udowadniają, że nastawienie, ta mentalna część jest naprawdę bardzo znacząca.

Druga rzecz, która jest dosyć istotna i o której wiele osób zapomina, to to, że nasi znajomi muszą wiedzieć o tym, co robimy – a często tak nie jest, szczególnie na samym początku. Naprawdę warto rozpuścić wśród znajomych wieść o swoich usługach i regularnie im o tym przypominać. Tutaj jako najlepszy przykład przywołałbym reklamy Coca-Coli. W zachodnim świecie nie ma pewnie osoby, która nie wiedziałaby o istnieniu Coca-Coli, a jednak Coca-Cola nadal jest wszędzie. Są reklamy pod każdą postacią.

Chodzi właśnie o to, aby jak najbardziej utrwałać przekaz z naszą ofertą, dlatego, że kiedy idzie na przykład nasza jedna reklama, jakiś jeden post albo gadamy z kimś i powiemy mu o naszej ofercie, to prawdopodobnie w ciągu najbliższych kilku dni o tym zapomni. Kiedy będzie potrzebował sobie przypomnieć, to nie będzie o tym pamiętał, a przypomni mu się to, co widział ostatnio. Tak więc regularność i takie delikatne, nienachalne przypomnianie o sobie jest bardzo istotne, bo dzięki temu przez większą część czasu jesteśmy w świadomości naszych potencjalnych klientów albo ich znajomych.

Podsumowałbym to tak, że nigdy nie wiesz, kto kogo zna, z kim rozmawia czy z kim spotkał się na weselu kumpla w ubiegły weekend. Być może szepnie o Tobie słowo. Drogi, jakimi klienci do mnie docierają (bo często ich o to pytam), są naprawdę fascynujące, co pokazuje, że bardzo warto.

Myślę, że trzecia kluczowa rzecz, na którą warto zwrócić uwagę, aby zdobyć klienta, jest to, żeby prezentować swoją ofertę w formie korzyści, ewentualnie potencjalnych rozwiązań dla problemów klienta. Większość odbiorców często nie jest zainteresowana tym, co tak naprawdę robimy, czyli kolejny projekt, wdrożenia czy cokolwiek innego nie jest atrakcyjne w oczach szerokiego grona odbiorców. Są to dosyć indywidualne kwestie, które mogą się w ogóle nie podobać estetycznie bądź nie dotyczyć odbiorców bezpośrednio.

Dlatego należy odwoływać się do ich emocji, do rozwiązań problemów – tak aby być lepiej zapamiętanym i potencjalnie właśnie zakotwiczyć się w umyśle odbiorcy na wypadek, gdyby pojawił się u niego ten problem albo jakaś rzecz, w której możemy mu bezpośrednio pomóc.

No dobrze, no to przyjmijmy, że mamy już takiego potencjalnego klienta – powiedzmy, że jest to kolega kolegi – więc czas na zebranie wymagań do projektu. Jak to zrobić? Mieć szablon, brief, zadać odpowiednie pytania?

W moim podejściu na tym etapie, czyli na etapie briefu i zadawania pytań, to nie jest jeszcze klient. To jest potencjalny klient. Robię tak dlatego, żeby wytworzyć z potencjalnym klientem jak najlepszą relację,

korzystając z psychologicznej zasady wzajemności. Dzięki temu jest większa szansa, że on stanie się moim klientem.

Sama rozmowa i zebranie wymagań od klienta przede wszystkim polega na słuchaniu. Trzeba słuchać tego, co mówi klient, ale nie mam na myśli słuchania jego pomysłów, „rozkazów”, tylko jego potrzeb, które często wyrażane są między wierszami. Jest to dosyć duża sztuka, żeby je odkryć, aczkolwiek naprawdę warto, bo klienci często sami nie są świadomi tego, czego naprawdę potrzebują.

A jak byś to określił: czym jest to, co klient uważa za potrzebne, a czym ta potrzeba faktycznie jest? Jesteś w stanie podać nam przykład, żebyśmy wiedzieli, na co zwracać uwagę? Może akurat osoby, które są niedoświadczone w sprzedaży albo zbieraniu wymagań, nie będą w stanie tego rozróżnić.

Tak, to prawda, warto doprecyzować. Chodzi mi o to, że we współpracy z klientem, który „rozkazuje”, jesteś tylko narzędziem, które on obsługuje głosowo – mówi, co dokładnie masz zrobić: jakie mają być kolory, przyciski, zdjęcia. Przy czym to też często jest zgubne, bo trwa do pewnego momentu, a potem wygląda źle i klient mówi: *proszę coś z tym zrobić*, ale już jest za późno, żeby coś z tym zrobić, bo trzeba było zacząć inaczej.

Klient, który wyraża potrzeby, mówi o tym, że chciałby dostawać więcej telefonów z zapytaniami; mówi – bardzo prozaicznie – że chciałby więcej sprzedawać, co jest zbyt ogólne, bo trzeba by doprecyzować, w jaki sposób: czy jego strona internetowa miałaby konwertować na telefony, na zapytania ofertowe mailem czy może bezpośrednio sprzedawać.

Wiedząc już, jaki jest ten dalszy cel jego działalności, jesteśmy w stanie zrozumieć, jakie są jego potrzeby.

Podsumowując: klienci wiedzą, czego chcą na takim wizualnym poziomie, ale nie wiedzą, czego potrzebują. My natomiast – do dobrej współpracy i do zaproponowania jak najlepszej oferty – musimy wiedzieć, czego potrzebują.

To teraz jest jasne, idźmy dalej.

OK, briefowanie i pytania, o których mówiłeś, są bardzo ważne. Zadanie odpowiednich pytań rzutuje niemal na całą współpracę. Z dobrych pytań i odpowiedzi na nie możemy korzystać przez całą współpracę – od pierwszej rozmowy, czyli poznania potrzeb, przez tworzenie, projektowanie dla klienta, aż nawet po ewentualne rozwiewanie obiekcji, które mogą się pojawić. Wracając do odpowiedzi na pytania, możemy bezpośrednio nawiązać do tego, czego klient oczekiwał, czego potrzebował i poradzić sobie, czyli udowodnić, że faktycznie mamy słuszość.

Z moich doświadczeń wynika, że jeżeli te pytania prowadzą za rączkę, czyli pozwalają wyobrazić sobie projekt i to, co chcemy osiągnąć za pomocą całego procesu, to nie dość, że klient to sobie wizualizuje i wie, czego dokładnie będzie potrzebował – czyli w zasadzie sam rozwija tę swoją myśl – to dodatkowo też bardzo możliwe, że u nas zostanie, bo już w momencie briefowania widzi, czego chce. Można powiedzieć, że sam sobie to sprzedaje. Zgodzisz się z takim stwierdzeniem czy nie?

Tak, zdecydowanie, bardzo atrakcyjnie to podsumowałeś. Chwilę przed nagraniem rozmawialiśmy o funkcjonalności mózgu. Mózg lubi to, co już zna – i z tego też korzystam we współpracy z klientami. W nawiązaniu do tego, co powiedziałaś: klient, kiedy sam sobie objawi potrzeby na podstawie dobrze zadanych pytań, to bardzo często zaczyna doceniać wartość Ciebie jako twórcy i tego, o co potrafisz zapytać, co potrafisz w nim ustrukturyzować. Zaczyna rozumieć, czego faktycznie potrzebuje i widzieć współpracę tak samo jak Ty – czyli nie przez pryzmat swoich bardzo podstawowych potrzeb, lecz wyższych celów, które faktycznie będziemy próbowali osiągać.

Nie wiem, czy chcesz albo czy możesz nam o tym powiedzieć, ale jeżeli mielibyśmy klienta, który na przykład chce logo, to czy jesteś w stanie nam podać parę przykładów pytań, które warto mu zadać?

Tak, pewnie, tym bardziej, że pytania, które zadaję (najlepiej będzie mi bazować na nich) są wypracowane na przestrzeni wielu lat i wielokrotnie aktualizowane na podstawie tego, że pierwsze wersje pytań nie dawały mi tej wiedzy, której bym potrzebował. Wbrew pozorom zadać dobre pytanie, to nie jest taka oczywista sprawa. Nie wystarczy, żeby to były pytania otwarte. Nadal możemy, odpowiednio je formułując, doprecyzować wiele kwestii i je zawęzić, nakierować osobę pytaną na to, czego faktycznie potrzebujemy.

Zanim przejdę do moich pytań (nie będę czytał tych najbardziej prozaicznych), warto zacząć od tego, żebyśmy na pewno wiedzieli, co tak naprawdę mamy stworzyć – żebyśmy dobrze rozumieli potrzebę klienta. Zdarza się, że to się rozjeżdża. Nie zawsze to, co klient chciałby mieć fizycznie lub cyfrowo, jest tym, czego będzie potrzebował. Czasami

trzeba zrezygnować z droższego zlecenia na korzyść tańszego, ale dzięki temu klient staje się bardziej wierny i ufa nam, bo nie zrobiliśmy czegoś, czego de facto nie potrzebował. Mogłoby to się wydać, więc lepiej wiedzieć, co faktycznie mamy stworzyć i pomóc klientowi to ustalić.

Druga rzecz to, żeby wiedzieć, dla kogo tworzymy; znać jakieś podstawy na przykład identyfikacji wizualnej marki czy coś, z czym identyfikuje się nasz klient; wiedzieć, czym się zajmuje, w jaki sposób rozwiązuje problemy – tak żeby móc się do tego odnieść, mieć jak najlepszy pogląd na tę postać. Dobrze jest też wiedzieć, kim są klienci Twojego klienta – o to też pytam. Pytam też o to, kim na pewno nie są klienci mojego klienta, tak aby bardzo wyraźnie rozróżnić, dla kogo będę projektował, a dla kogo nie.

Poruszę tutaj istotną kwestię i dosyć często konfliktową: to, co tworzymy, nie zawsze musi podobać się naszemu klientowi, bo często tak naprawdę tworzymy dla jego klientów. To ma być atrakcyjne w oczach jego klientów – czy to będzie logo, czy strona internetowa. Często nasz klient nie powinien ostatecznie decydować o wyglądzie tego, co stworzyliśmy.

Jeśli chodzi o pytania, to zacząłbym od takiego, które wzbudza najwięcej fascynacji w moich klientach. Brzmi troszeczkę swobodnie, a jest naprawdę bardzo, bardzo wartościowe. Pytanie brzmi: *kim lub czym byłaby twoja firma, gdyby była postacią lub rzeczą?* I mam tu na myśli rzeczywiste i fikcyjne postaci: bohaterów, osoby, stworzenia i tym podobne.

Ciekawe pytanie. Szczerze mówiąc, jak to przeczytałeś, to nie wiem dlaczego, ale ja sobie pomyślałem o superbohaterze.

I to jest, jak dla mnie, bardzo fajny trop, bo już wiem, jak Ty wyobrażasz sobie swoją markę, a po części siebie – w zależności od tego, czy to jest marka osobista, czy jakaś zupełnie oddzielna, np. coś produkująca. Tak czy inaczej, kiedy klienci użyją na przykład porównania do zwierzęcia, to może być to wilk, a może być to żółw. Sam widzisz, jak fascynujące wnioski można wyciągnąć z tak, wydawałoby się, banalnego pytania.

Ciekawi mi jej inna rzecz. Jeżeli Twoim klientem jest, powiedzmy, prezes albo jakaś bardzo poważana postać, to czy oni odpowiadają na takie pytania, czy raczej mówią: *co pan mi tu przychodzi z takim głupim pytaniem, nie mam czasu na coś takiego?*

Ono nigdy nie wzbudziło negatywnych odczuć, a przynajmniej nikt o nich nigdy nie wspomniał. Jest ono dla mnie istotne do tego stopnia, że czasami, kiedy niektórzy pomijają pytania, to ja szczególnie o to dopytuję i bardzo proszę o doprecyzowanie, jeżeli ktoś tego pytania nie zrozumiał bądź nie miał pomysłu, jak udzielić odpowiedzi. Aczkolwiek w przypadku współpracy z większymi markami wydaje mi się, że na tyle udaje mi się przekazać tę taką nieco swobodną – mówiąc tak bardzo popularnie – kreatywną część mnie, że oni doceniają tę wartość, tym bardziej, że to nie jest jedyne pytanie, które zadaję.

To może jeszcze jedno i przejdziemy dalej.

Jasne. Pytam swoich klientów też między innymi o to, co przyczyni się to tego, że odniosą sukces. To się łączy z tym, co wyjątkowego jest w ich firmie albo w ich produkcie. To troszeczkę się wiąże. Chcę poznać jakąś

indywidualną cechę albo rzecz, która ich albo wyróżnia, albo oni twierdzą, że ich wyróżnia. To jest bardzo atrakcyjny punkt odniesienia przy twórczości, bo po pierwsze można do tego bezpośrednio nawiązać, wskazując na to, wykorzystując to jako dużą zaletę marki czy produktu, ale można też zaczerpnąć tam inspiracji – w jakim kierunku miałyby ta twórczość (w tym przypadku przy logo, o które pytałeś) pójść.

Fajnie, że poruszyliśmy tematy pytań, bo mi się brief kojarzył z czymś takim bardziej przyziemnym, a tutaj mamy takie naprawdę superabstrakcyjne rzeczy – przynajmniej ja tak je oceniam. Fajnie, że pokazują, w którym kierunku powinniśmy pójść.

Tak, masz rację. Oczywiście w moim briefie też jest kilka pytań takich bardziej surowych, konkretnych, gdzie pytam o konkrety, natomiast też robię to w sposób taki może troszkę bardziej ciekawy. Na przykład pytam, jakie problemy rozwiązuje Twoja firma – czyli nie pytam, co robi, a pytam, jakie problemy rozwiązuje. Dopowiedzenie do pytania jest takie: dlaczego jest potrzebna światu? Staram się w ten sposób troszkę otworzyć klientowi oczy na to, co on faktycznie robi. I za to mi często dziękuje.

To jest też bardzo miłe, że ci mniej doświadczeni przedsiębiorcy zaczynają faktycznie robić sobie takie rozeznanie i otwierają się im oczy, na to, czego oni oczekują, czego potrzebują, do czego zmiierzają. To jest, myślę, bardzo rozwojowe i dla mnie, i dla nich.

Przejdziemy później do tych pytań, ale teraz jeszcze bardziej rozumiem, dlaczego mówisz o tym, żeby zadbać o klienta od

samego początku i pokazać, ile pracy wykonujemy. Klienci wtedy wiedzą, że to nie może kosztować na przykład stu złotych, bo samo zapoznanie się z tym wszystkim, przemyślenie tego, to nie jest pięć minut. To też pokazuje tę wartość, o której pewnie będziemy niedługo rozmawiać.

Tak, zgadza się. To jest element, tak jak wspomniałem wcześniej, psychologiczny. Nie odbierałbym tego w żaden sposób negatywnie, bo jest on bardzo rzeczowy i wartościowy również dla klienta, aczkolwiek bazuje częściowo na tym, że w pewnym sensie przywiązujemy klienta do siebie. Ponieważ klient podzielił się ze mną konkretnymi albo nawet takimi abstrakcyjnymi odpowiedziami na przytoczone wcześniej pytania, to mamy już ze sobą relację troszeczkę mniej formalną, która przełamuje pewne bariery i w moim podejściu ułatwia zdobycie klienta.

OK, mamy już mniej więcej omówiony brief, ale – przynajmniej na razie – wynika z tego nie pięć minut pracy, tylko trochę więcej. Stąd pytanie: jak opracować sobie proces pierwszego kontaktu z klientem, by za każdym razem nie tracić nie wiadomo ile czasu na przykład na pisanie długiego maila? Jak do tego podejść, żeby to było w miarę optymalne, ale też jakościowe? Jak na razie widzimy, bardzo dobrze to wygląda.

Aby opracować taki fajny proces na pierwszy kontakt z klientem, dobrze jest się przygotować w ten sposób, aby klient nie poczuł się potraktowany jak przez autoresponder. Jest to takie podejście łączące częściową automatyzację i indywidualne wyszczególnienie pewnych kwestii.

Wiąże się to z tym, o czym rozmawialiśmy przed chwilą – na przykład o briefie. Nie jest on tak bardzo przyziemny, nie jest uciążliwy, a wręcz jest w pewnym sensie atrakcyjny dla klienta, bo on albo bardziej pozna siebie, albo swoją markę, a nawet jeśli nie, to te pytania są na tyle ciekawe i nieoczywiste, że wprowadzają do współpracy fajną atrakcyjność, mimo że ona się de facto jeszcze nie zaczęła i tak naprawdę nie wiadomo jeszcze, czy się odbędzie. Już jest to pierwszy plus i bardzo fajny początek relacji z klientem.

Mnie briefy zawsze zniechęcały, bo ja miałem przygotowane to, czego potrzebuję, a brief mnóstwo rzeczy powiełał. To było zniechęcające. W zasadzie, gdy przygotowywaliśmy sobie tę rozmowę, to Ci o tym napisałem, ale teraz, jak powiedziałaś, że te pytania są w całkiem innej formie, niż ja się spotykałem, to całkiem inaczej taki brief odbieram. Nie jest on już taki nudny i mnie nie zniechęca. Teraz raczej byłem wręcz zachęcony. Warto o tym pamiętać.

Faktycznie może tak być. Warto, żebym jednak doprecyzował tę kwestię, którą poruszyłeś, bo zniechęcenie briefem nadal może być, dopóki ktoś tam nie zajrzy, nie dowie się, o co ja pytam. To generalnie zdarza się bardzo rzadko, bo brief od początku jest ciekawy, aczkolwiek stosuję go dla klientów i zleceń, które osiągają już pewien próg wartości. To znaczy, że jeżeli ktoś chce wizytówki, to nie wypełnia briefu z dwudziestoma pytaniami... Ja już też nie zajmuję się takimi rzeczami. Jeżeli ktoś ma stworzoną identyfikację i chce jakieś drobnostki, to bardzo rzadko zdarza mi się tak współpracować.

Niemniej nawiązuję do tego, że ranga projektu i wartość projektu częściowo rzutują na to, jak bardzo dokładnie warto się tym zainteresować. Czasami, żeby stworzyć ulotki, stworzyć coś prostego, nie trzeba wiedzieć aż tak wiele. Byłoby fajnie, ale musimy brać pod uwagę, że analiza tych pytań to też jest czas, który potem przy okazji współpracy może być ewentualnie rozliczony. Tak że mi bardzo zależy, żeby briefowanie i ten pierwszy kontakt z klientem był dla mnie jak najmniej angażujący – żeby nie tracić dwóch godzin na napisanie długiego maila, a przynajmniej nie w momencie pierwszego czy drugiego pytania.

W pierwszym momencie najbardziej chcemy zaangażować klienta. Chcemy, żeby to on – powiedzmy, spośród dziesięciu zapytań, które wysłał do różnych twórców – zapamiętał nas jako tych, którzy mieli bardzo ciekawy brief, wyróżniające się pytania, a przede wszystkim tych, z którymi spędził już jakiś czas.

To jest coś fascynującego, że spędzenie z kimś czasu, nawet wirtualnie (nawet nie musimy rozmawiać przez telefon, tylko możemy się wymienić mailami i zaangażować klienta w uzupełnienie briefu) powoduje, że mózg już zaczyna wytwarzać relacje między nami, już nas zaczyna lubić, zaczyna nas znać. To nie dzieje się w sytuacji odwrotnej, kiedy klient wysłał zapytanie ofertowe i od razu otrzymuje na przykład wycenę. To często jest tym, co nie generuje współpracy.

Myślę, że w ten sposób przechodzimy płynnie do kolejnego pytania, które brzmi: w jaki sposób przedstawić ofertę i

przygotować wycenę, by uniknąć długich negocjacji. Zabierają nam czas i mogą doprowadzić do sytuacji niekorzystnej finansowo.

Tak, zgadza się. To też jest etap i kwestia, która jest szalenie istotna. W moim podejściu... Doprecyzowaliśmy to, ale jest to dosyć kontrowersyjne, a mianowicie chodzi o to, aby prezentować cenę w formie wartości dla klienta, ale robić to możliwie jak najpóźniej. Trochę przed chwilą już o tym wspomniałem: w żadnym wypadku nie odpowiadać na pierwsze pytanie: *dzień dobry, ile kosztuje logo, ile kosztuje strona?* Nie odpowiadać też po pierwszej krótkiej rozmowie: *Chciałbym stronę dla mojego sklepu motoryzacyjnego. Ile kosztuje?*

To jest ciągle za mało, żeby dobrze się wycenić, bo często nie mamy świadomości, czego klient potrzebuje w odniesieniu do poprzednich kwestii, o których rozmawialiśmy. Czemu nie wiemy? Bo często klient jeszcze sam nie wie. Jemu się wydaje, że on potrzebuje takiej strony, jaką widział gdzieś tam wczoraj u kolegi, a tak naprawdę on potrzebuje osiem razy więcej zakładek, bloga i jeszcze być może sklep.

Tak że wycena na wstępie jest bardzo ryzykowna i bardzo jej nie polecam, bo po pierwsze możemy zniechęcić klienta, który jeszcze nie docenił naszej wartości, a po drugie możemy podać mu cenę zbyt niską. Jak się na pewno domyślasz, podwyższenie ceny w trakcie rozmowy – nawet z dobrym uzasadnieniem – będzie już mniej atrakcyjne, bo klient już się przyzwyczaił do tej pierwszej wartości.

To od razu dopytam: czy nie jesteś zwolennikiem pisania na swojej stronie internetowej, w swojej ofercie, że *strona internetowa od pięciuset złotych* czy *od pięciu tysięcy masz w tym to i to*. To raczej

nie generuje tej wartości, o której mówisz, i raczej zniechęca niż zachęca.

Znaczy tak: nie jestem zwolennikiem tego rozwiązania – to prawda – i to jednocześnie i zachęca, i zniechęca. Według mnie często zachęca klientów takich, z którymi ja bym nie chciał współpracować, czyli tych, którzy raczej celowałiby w tę niższą wartość, którą zobaczyli. A jeżeli cena byłaby bardzo wysoka, to nadal może się okazać, że część współpracy gdzieś tam sobie ginie, bo dopóki nie wiemy, czego klient tak naprawdę potrzebuje i w jakim zakresie, to rzucamy na oślep.

Fajnie jest mieć (i ja tak mam) jakiś swój ustalony cennik, żeby nie zastanawiać się za każdym razem, ile to będzie kosztowało. Mam na myśli takie bardziej podstawowe rzeczy. Dla bardziej zaawansowanych rzeczy mieć tę wartość dla siebie: od ilu za taką podstawową jakąś tam rzecz – czy logo, czy stronę, czy sklep. Możemy mieć tych etapów kilka, aczkolwiek nie radziłbym przekazywać tego zbyt wcześnie, dlatego że klienci często sami z siebie nie zrobią dobrego researchu – my czy klienci (my też często jesteśmy klientami). Chcąc nie chcąc, większość pewnie dąży do tego, żeby tę cenę poznać i już na tej podstawie oszacować jakąś atrakcyjność potencjalnych kontrahentów, aczkolwiek ja chyba po prostu lubię rozmawiać i lubię być sprzedawcą, takim, który jest w stanie faktycznie bardzo dobrze to uzasadnić.

W moim podejściu to budowanie relacji jest na pierwszym miejscu. Niektórzy zarzucają, że jest to strata czasu, bo faktycznie ja się napracuję, nazadaję pytań, zadzwonię, czasami nawet zacznę już coś tam tworzyć, bo mnie najdzie ochota – powiedzmy więc, że zmarnuję

kilkaset/tysiąc złotych, przepalę je w moim czasie – a ktoś może jeszcze nie podjąć współpracy.

To nie jest jednak już tylko kwestia wiary. Mam masę doświadczeń i tak najczęściej to działa – ta cała praca, którą ja wkładam w rozmowę z klientem, zanim jeszcze stanie się moim klientem, często odpłaca się tym, że zdobywam bardzo wartościowego klienta, który jest już świadomy i płaci mi odpowiednio dużo, czyli płaci, bo rozumie wartość, którą mu oferuję.

OK, po tym wszystkim, co opowiedziałeś do tej pory, można sądzić, że pewnie takich klientów nie masz, ale takim jednym pytaniem podsumujmy to, jak radzić sobie z klientami, którzy próbują zbić cenę argumentami typu: *taki szablon, to ja mam za 100 zł* albo *kuzyn robi mi taką stronę za 500 zł*. Jak zapobiegać takim sytuacjom?

No tak, to prawda, dzięki mojemu podejściu już nie dopuszczam do takich sytuacji, aczkolwiek oczywiście miałem je na początku swojej przygody bycia freelancerem. Mierzyłem się z nimi i wielokrotnie ponosiłem porażkę, ucząc się, jak sobie z tym poradzić.

Podsumowując: przede wszystkim warto określić tę wartość i odnieść się do niej. Dopytać, czy oferta, do której klient porównuje naszą ofertę, jest faktycznie równie wartościowa. Dopytać o konkrety: czy w czyjejś ofercie są przewidziane takie a takie aspekty, które są przewidziane w naszej. To też może dalej wymagać doprecyzowania i pokazania wartości tych kwestii.

Tutaj wróciłbym do tego, o czym rozmawialiśmy na początku, czyli odniesienia się do potrzeb klienta i rozwiązania jego problemu. Klienta nie będzie interesowało to, że Ty sześć godzin będziesz przeglądał stronę konkurencji i ewentualnie zadawał im pytania, albo sprawdzał, co jak u nich działa. On powie: *a nie może pan tego zrobić w godzinę?* Zawsze będzie to zbijał. Jeżeli natomiast powiesz mu, że analizowałeś to pod kątem tego, żeby on mógł się wyróżnić, pozyskiwać klientów w bardziej atrakcyjny sposób – bo jest to sposób, jakiego nie stosuje nikt z jego najbliższej konkurencji – to będzie to już miało dla niego wartość, którą on zrozumie, którą faktycznie przełoży na coś, co chce osiągnąć.

Jeśli chodzi o zbijanie ceny, to stosowałem też kiedyś technikę ograniczania swojej oferty zamiast schodzenia z jej wartości. Pokazywałem klientowi, że to może być taniej, ale część pracy będzie wówczas musiał wykonać sam. Nie zawsze oczywiście da się to zrobić i nie zawsze też warto. Aczkolwiek, jeżeli da się to tak podzielić, to pokazuje to wtedy klientowi, że faktycznie jest to dla niego odciążenie – są rzeczy, których on dzięki współpracy z nami nie będzie musiał robić. Być może więc chętniej Tobie zapłaci, żeby nie musieć angażować się w rzeczy, z którymi mu nie po drodze albo w których nie czuje się zbyt pewnie.

Idąc z dalej tym tropem: jakie widzisz różnice między klientami płacącymi mało, a takimi, których stać na górną granicę widełek za usługę? Może lepiej się cenić, zamiast ceną konkurować?

Zdecydowanie tak. Aczkolwiek jest to bardzo powszechna trudność, często podcinająca skrzydła początkującym twórcom, którzy chcieliby

zacząć tworzyć jak najszybciej i w miarę ciągły sposób zasilać swój budżet. Dochodzi wtedy do kryzysu, gdzie często ktoś już się potarguje tylko po to, aby otrzymać zlecenie. Niestety strategicznie na przyszłość psuje sobie to, co mógłby zrobić.

Odpowiadając na pytanie: pierwsza różnica, jaką widzę i którą widzimy w większości, ale nie do końca ją dopuszczamy, jest taka, że klienci za mniejsze kwoty są często bardziej roszczeniowi. Nie chciałbym tego bardzo pejoratywnie nacechowywać, aczkolwiek chodzi mi o to, że tacy klienci albo nie będą w stanie docenić wszystkiego, co im oferujemy, i stwierdzą, że powinno to kosztować mniej, bo szwagier tak miał, albo uznają, że to jest za duża kwota – po prostu może być ich na to nie stać.

Druga rzecz jest taka, że jeżeli klienci już zostaną namówieni czy przekonani, to jest ryzyko, że za te niewielkie kwoty będą chcieli mieć projekt, produkt bardzo mocno spersonalizowany, co nie zawsze, jak wiemy, jest atrakcyjną formą współpracy. Kiedy tworzymy coś razem – powiedzmy, budżety są satysfakcjonujące dla wszystkich – to wtedy taka współpraca ma szansę zaowocować czymś światowej klasy. Kiedy jednak okrajamy budżet o 90%, a nadal jest tyle wymagań, to twórca jest niezadowolony i klient będzie niezadowolony. To zrozumienie gdzieś tam się często rozjeżdża.

Po drugiej stronie stoją klienci płacący więcej, którzy często ufają twórcy bardziej, bo ta wysoka cena daje im poczucie wyższej wartości usługi czy produktu. Daje im taką pewność, że są w dobrych rękach, a to, co otrzymają, będzie faktycznie miało tę korelację. Tacy klienci są mniej podejrzliwi, bo ufają, a kiedy ufają, to proces twórczy dla nas, dla twórców jest dużo bardziej komfortowy, bo wiemy, że z drugiej strony nie

będą czekały na nas roszczenia, tylko będzie zrozumienie, szacunek i być może wspólne dążenie do faktycznego celu, jaki ma klient.

Warto też pamiętać o wierze w siebie i w cenę, którą proponujemy. Jeżeli my wiemy i wierzymy, że to, co zaproponowaliśmy, jest warte swojej ceny, to ta druga strona też w to uwierzy. Przynajmniej mam takie wrażenie, że ona wtedy przyjmuje tę informację całkiem inaczej i pokłada w nas wiarę. Jeżeli słyszy, że ta cena jest taka, bo niesie konkretną wartość, i my w to wierzymy, to klient też łatwiej uwierzy.

Tak dokładnie, świetnie podsumowane. Sam nie byłbym chyba jeszcze w stanie dobrze nazwać, jaka zasada funkcjonuje w tym, co powiedziałaś, ale zastanówmy się nad swoimi doświadczeniami. Wielokrotnie robiłem to na przestrzeni tych siedmiu lat, w których współpracuję i tworzę. Faktycznie – jeżeli jesteście w stanie przypomnieć sobie takie kwestie – jest to bardzo istotne: cena, w którą nie wierzymy, współpraca, w którą nie wierzymy, często nie wypala.

Dodałbym jeszcze jedną fajną rzecz odnośnie do negocjacji. Tu też bazuję trochę na psychologii: lepiej zapobiegać, niż leczyć. Przekładam to na negocjację cen w ten sposób, że lepiej przygotować klienta na wysoką cenę, mówiąc wcześniej o dużej wartości, całym procesie, o współpracy i o wszystkich tych dobrych cechach, które rzutują na wartość współpracy, niż podać cenę na początku, a potem ją uzasadniać. Z perspektywy psychologii wygląda to wtedy tak, że się tłumaczymy. Umysł klienta zaczyna postrzegać nas jako tych, którzy zrobili coś złego, czyli podali bardzo wysoką wartość, a teraz próbują ją uzasadnić. Mocno upraszczając, robimy to z pozycji winnego, co – jak

łatwo się domyślić – rzutuje na współpracę, która bardzo często nie dochodzi wtedy do skutku.

Uznajmy teraz, że klient zaakceptował naszą cenę i zaczynamy działać. Powiedz nam, proszę, jakie etapy współpracy z klientem wyróżniasz i co na każdym z nich jest najważniejsze, by współpraca przebiegała pomyślnie.

Myślę, że dałoby się to uprościć do trzech etapów: pierwszego – przed podjęciem pracy, drugiego – twórczego, kiedy tworzymy dla klienta, trzeciego – po zakończeniu twórczości, kiedy prezentujemy klientowi efekty. Co do pierwszego etapu, czyli tego przed podjęciem pracy, to w zasadzie dużo aspektów omówiliśmy już dosyć dogłębnie: rozmowa, wywiad, przygotowanie oferty – czyli to wszystko, co dzieje się przed rozpoczęciem naszej twórczości.

Drugi etap, ten twórczy, to też nie jest tylko samo wykonywanie pracy. W moim podejściu zawiera się tam na przykład tworzenie map myśli, analiza briefu, analiza rynku, branży klienta, również kontakt z klientem – na przykład można zadać pytania aktualizujące jakąś wiedzę, którą zdobyliśmy w briefie. Analizując je, możemy chcieć coś doprecyzować, dowiedzieć się więcej. Takie pytania są też bardzo atrakcyjne, bo podtrzymują zaangażowanie – klient czuje się zaangażowany we współpracę. De facto nie musi wcale narzucać, jak ma wyglądać finalny produkt czy usługa, a jednak będzie czuł się współtwórcą, co z naszej perspektywy jest bardzo atrakcyjne i pożądane w rozwiązaniu.

Na ostatnim etapie – po zakończeniu twórczości, kiedy to, co zrobiliśmy, jest gotowe – wyszczególniłbym prezentację dla klienta. Jest ona bardzo istotna i powinna przebiegać zgodnie z pewnymi zasadami. Nie twierdzę, że moje są jedyne słuszne, aczkolwiek mam taką formułę prezentacji, która jest bardzo wartościowa i która również przygotowuje klienta na to, co zobaczy.

Na tym etapie są też ewentualne obiekcje mogące się pojawić u klienta, który na przykład nie był gotowy na to, co zobaczył, albo nie wiedział, że to, co zobaczył, jest dla niego dobre. Może też mieć obiekcje bardzo osobiste – po prostu projekt może mu się nie podobać. Łatwo je jednak rozwiązać, bo – jak mówiliśmy wcześniej – to nie zawsze musi się klientowi podobać. Aczkolwiek trzeba zrobić do tego bardzo przyjazną otoczkę i wytłumaczyć to w taki sposób, żeby klient czuł się bezpiecznie i zaopiekowany, a nie na zasadzie: *to nie musi się Tobie podobać, bo ma się podobać komu innemu*. Mocno teraz skracamy, aczkolwiek to jest to, co może się dziać po prezentacji.

Technicznie zamyka to oczywiście rozliczenie się przed przekazaniem dzieła i potem przekazanie dzieła – czyli wszystko to, co wydarzyło się po zakończeniu naszej twórczości.

Kolejne pytanie związane jest z tym etapem projektowania czy prezentacji. Czy lepiej przygotować dla klienta do wyboru kilka wersji projektu – na przykład grafikę strony internetowej – czy jedną. Jak to wygląda w Twojej perspektywy? Czy dobrze dać wybór, czy niekoniecznie?

Jeżeli klient zapłacił pełną wartość za kilka projektów, to czemu nie? Myślę, że bym w to wchodził. Aczkolwiek często tak nie jest – klient nie zapłaci za trzy strony, żeby zobaczyć trzy opcje, tym bardziej że przyzwyczailiśmy (mówię w liczbie mnogiej, bo jestem częścią tej branży, choć osobiście nie czuję się temu winny) klientów do tego, że otrzymują bardzo dużo propozycji, że mają wiele poprawek do zrealizowania i że tak naprawdę są decydentami. W pewnym sensie są, aczkolwiek ja będę tutaj dyskutował. Często wdaję się w takie rozmowy na grupach branżowych, że chyba lepiej jednak nie.

Dodam z własnego doświadczenia: zauważyłem, że im więcej różnych wersji, różnych propozycji się przedstawia, tym bardziej klient kombinuje i ostateczna wersja wygląda tak, że nigdy w życiu nie wrzucamy do portfolio tej realizacji, bo po prostu się tego wstydzimy. Mocno więc bym na to uważał.

Tak, to prawda. Można powiedzieć, że kto nie ma wstydliwego projektu, niech pierwszy rzuci... ale da się dążyć do tego, żeby tak nie było. Oczywiście klienci są wyjątkowi i czasami pewnie trzeba by było wręcz zrezygnować ze współpracy, żeby takiego projektu w swojej historii nie mieć. To już bardzo indywidualna decyzja, jak do tego podchodzimy. Najmniej, najbardziej strategicznym z mojego punktu widzenia i w moim podejściu, które sprawdza się już od dawna, byłoby przygotowanie jednej wersji. Wtedy – jeżeli odpowiednio to przedstawimy – klient ma pewność, że to jest coś, co faktycznie zostało stworzone wyłącznie dla niego na podstawie jego indywidualnych wymagań, oczekiwań i potrzeb.

Rozwinąłbym to: gdzieś głęboko podświadomie przygotowanie klientowi na przykład pięciu wersji tego samego projektu, strony, logo,

czegokolwiek może oddziaływać na niego w ten sposób, że uzna je za jakieś losowe rzeczy, które ktoś podrzucił i z których on może wybrać to, co mu się podoba – jakbyśmy wybierali sobie w dzieciństwie zabawkę. Jesteśmy w sumie wspólnie na bieżąco z wiekiem naszych dzieci – nie patrzą one na takie cechy jak funkcjonalność i to czy zabawka za chwilę się nie zepsuje. Kierują się zupełnie innymi kryteriami wyboru. Według mnie klient też może po prostu wybrać projekt, który się mu podoba, a który zupełnie nie spełnia wymagań ani oczekiwań tego, czego on faktycznie potrzebuje.

Jest to jednak bardzo, bardzo trudne, szczególnie w tych czasach, gdy klienci są bardzo mocno przyzwyczajeni do kilku propozycji, do poprawek i do tego, że projektant jest pewnym narzędziem, któremu zlecają wykonanie tego, co im się wydaje, że będzie słuszne.

To w takim razie jak to zrobić?

Jak to zrobić, żeby przygotować jedną wersję? Wszystko to, co powiedzieliśmy do tej pory, jest już bardzo dobrym wstępem. Klient już czuje się zaopiekowany i bezpieczny, czuje, że jest w dobrych rękach i poniekąd – gdzieś głęboko – że to, co zobaczy, będzie dobre. Dlatego zwróciłbym uwagę na to, żeby nie obiecywać poprawek, chociaż kiedyś sam, żeby się wyróżnić, obiecywałem nielimitowane poprawki. Różnie na tym wychodziłem. W ogólnym rozrachunku może i dobrze, natomiast czasami zdarzały się w związku z tym przykre współprace.

Nieinformowanie o poprawkach znowu: może być trudne, bo inni oferują, a klient przeczyta moją ofertę i zobaczy, że tam poprawek nie ma. Zupełnie bym się o to nie martwił. Jeżeli klient będzie zainteresowany, to będziemy mieli szansę o tym porozmawiać. I takie

pytanie na przykład u mnie często pada, bo jest dosyć oczywiste – ja o tym nie piszę, ale klient chciałby wiedzieć, co jeżeli mu się nie spodoba. Ja oczywiście nie jestem w stanie mu zagwarantować, że mu się spodoba, aczkolwiek bardzo często tak jest i wierzę, że za każdym razem tak się będzie działo. Niemniej w pewnym sensie zapewniam go, że o projekcie, który zobaczy, będziemy mogli jeszcze porozmawiać i go skonsultować.

Pokazanie kilku wersji czy wprowadzanie poprawek do jednej jest kwestią, która może zupełnie zmienić charakter projektu. Projekt z dopasowanego do potrzeb klienta stanie się projektem dopasowanym do jego oczekiwań wizualnych, co będzie nieatrakcyjne z poziomu przedsiębiorstwa, marki czy produktu.

Inny sposób, jaki jeszcze stosuję, to taka częściowa akceptacja. Wtedy współpracę dzielimy na etapy. Nie muszą być one jakoś odgórnie ustalone, mogą być jedynie nakreślone, niemniej w kluczowych momentach pokazujemy klientowi co nieco, tak żeby nakreślić mu kierunek i po pierwsze oswoić go z tym, co tworzymy, a po drugie wy badać grunt, czy to według niego zmierza w dobrym kierunku. Może się zdarzyć, że już na wstępie zupełnie się rozjeżdża. Z mojego doświadczenia: tworzymy logo, które jest kwadratowe, a klientowi kwadraty kojarzą się z czymś bardzo złym i są dla niego pechowym kształtem (czy cokolwiek innego). To takie faux pas, które można popełnić i które warto uwzględnić, bo czasami może to być bardzo prozaiczna rzecz, a będzie rzutować na całościowy odbiór.

Te częściowe akceptacje są więc o tyle atrakcyjne, że podsumowują klientowi postęp, angażują go – bo dzięki temu cały czas mamy z nim

kontakt i on widzi mniej więcej, że coś się dzieje – rozmawia z nami i ta nasza relacja cały czas się tworzy. Oprócz tego oswiają jego mózg, a mózg, skoro zaczyna coś już znać, to zaczyna to lubić.

To zapytam jeszcze o jedno podejście, o którym słyszałem. Żeby nie było – ja tak nie robiłem, bo często jak ktoś mówi, że słyszał, to pewnie sam tak robił, ale wstydzi się przyznać. To nie tak. Słyszałem o podejściu, w którym graficy za pierwszym razem wolą pokazać coś słabego, żeby za drugim razem zrobić to na sto procent. Wtedy, gdy mamy do wyboru tę słabą opcję i tę super, to wiadomo, że klient wybierze tę super. Słyszałeś o takim podejściu?

Szczerze? Nie, nie słyszałem.

A co sądzisz, może się sprawdzać?

Zupełnie kłóci się z moim podejściem i z tym, co wyznaję. Nie byłbym w stanie tak robić ze względu na jakieś tam moje ideologiczne przesłanki, aczkolwiek...

To też jest trochę psychologiczne podejście.

Tak, jestem w stanie sobie wyobrazić pewne sytuacje, w których mogłoby to funkcjonować. Jedna z moich współprac nie do końca obrazuje to, co powiedziałaś, ale była to bardzo zbliżona sytuacja. Pewien mój klient za każdym razem podejmował inną decyzję w tych miejscach, w których ja bardzo mocno udowadniałem, że to, co zrobiłem, jest dobre, bo spełnia konkretne wymagania, i uzasadniałem, czemu to zrobiłem.

Jestem prawie pewien, że celowo robił to po to, aby pokazać, że jego decyzja jest na wierzchu i że to on zdecydował, jak projekt ma finalnie wyglądać. Wtedy faktycznie wyobrażam sobie... i wydaje mi się, że chyba nawet dwa czy trzy razy tak zrobiłem, że uzasadniałem ten drugi pomysł, żeby klient wybrał ten, który ja de facto chciałem

OK, czyli jednak coś tym jest.

Wróćmy jeszcze do tych poprawek, do tych wersji, bo mówiłeś o takich całkowitych zmianach podejścia. A co z wiecznymi poprawkami? Jak wytyczyć granice? Może przyda się jakiś zapis w umowie? A może jesteś w stanie zaproponować coś miękkiego, co działa i co pozwoli nam wprowadzać tych poprawek mniej, o czym w zasadzie już trochę wspomniałeś?

Tak się składa, że napisałem cały poradnik w formie e-booka na temat tego, jak pracować, żeby nie robić poprawek.

Jak będziesz chciał, to możemy podlinkować go pod nagraniem.

Chętnie, chętnie, bo mam feedback, że ta wiedza jest wartościowa, ale bardzo chętnie podzielę się tymi głównymi spostrzeżeniami, tak żeby nakreślić mniej więcej, jak można próbować ograniczyć poprawki. Generalnie temat poprawek jest ciężki, bo definicja poprawek, tak jak wspomniałeś, jest bardzo niejasna – każdy ma jakąś swoją. Tym bardziej każdy projekt i praca poświęcona na każdy z etapów u każdego będzie troszkę inna, dlatego wchodzenie w temat poprawek już na etapie na przykład oferty jest bardzo ryzykowne, bo nie wiadomo, kto i w jaki sposób to zrozumie.

Druga kwestia, dlaczego jest to ryzykowne, jest taka, że oferowanie poprawek na początku nawet przed rozpoczęciem współpracy już może sugerować, że one będą potrzebne, czyli że nasz projekt będzie na tyle przeciętny, że będzie wymagał poprawek klienta, co według mnie jest bardzo nieatrakcyjne. Ja chcę się wizerunkowo budować jako autorytet i pokazywać, że robię wszystko, co mogę, aby projekt tych poprawek nie wymagał. Dlatego zadaję dużo pytań, dlatego moje pytania są takie wnikliwe, dlatego później dzwonię do klienta, by dopytać o pewne kwestie.

Czasami mam wrażenie, że klienci czują w pewnym sensie jakąś sprawczość czy jakiś rodzaj władzy, który ich może pociąga – że tymi poprawkami są w stanie wrzucić do tego projektu troszeczkę czegoś swojego, że to będzie takie bardziej ich. Jak teraz to powiedziałem, to chyba zacząłem rozumieć, że być może ten mój zaawansowany brief w pewnym sensie daje klientom ulgę – że oni już powiedzieli dosyć dużo, nawet więcej niż chcieli, i już ten swój wkład wykonali. Teraz dają mi wolną rękę, abym wykorzystał tę dogłębną wiedzę i stworzył coś, co będzie faktycznie częściowo ich.

No i kluczowa kwestia to to, żeby mimo wszystko umowa regulowała zakres poprawek. W jakimś zakresie na pewno da się to zrobić. Tam, gdzie jesteśmy specjalistami, możemy to doprecyzować jeszcze bardziej. Aczkolwiek, nie zagłębiając się w szczegóły naszych specjalizacji czy specjalizacji słuchaczy, odniósłbym się do takich kluczowych kwestii w poprawkach, jak na przykład terminy ich akceptowania czy sposób ich wyrażenia – tak żeby strony nie miały wątpliwości, kiedy jest potrzeba poprawki, kiedy ta poprawka faktycznie jest wartościowa i wynika z jakichś spostrzeżeń, a kiedy jest to,

powiedzmy, poprawka po tygodniu, bo gdzieś tam ktoś (szwagier, tylko ten drugi) zobaczył i powiedział, że to jednak jest kiepskie i on by to zmienił. Taki rodzaj poprawek jest czymś najgorszym, z czym możemy się spotkać, ale się spotykamy, więc warto się zabezpieczać.

Przede wszystkim – to, co już powiedziałem na początku i to bym podkreślił, bo jest najważniejsze – nie obiecujmy poprawek już na samym początku, aby nie sugerować, że będą potrzebne. A po drugie nie oswajajmy klienta z tymi poprawkami, żeby nie dopytywał o nie później.

Czasem poprawki faktycznie będą potrzebne, a klienci – zabrzmiałoby to pewnie zabawnie – miewają rację, bo czemu nie. Nieraz nie powiedzą wszystkiego w briefie albo coś źle czy opacznie zrozumiemy. Zdarzało mi się, że bardzo chętnie takie poprawki wprowadzałem, bo widziałem, że projekt będzie dużo bardziej wartościowy dla klienta czy dla jego marki, jeżeli te poprawki zostaną wdrożone. Aczkolwiek to faktycznie musi wynikać z rozmowy, z konstruktywnych argumentów, a nie z takiego widzimisię. Bądźmy więc czujni i doprecyzowujmy, z jakiego podłoża te prośby o poprawki u klienta wychodzą.

Wspomniałeś o czujności, więc można powiedzieć, że wywołałeś kolejne pytanie. Czy Twoim zdaniem są jakieś czerwone flagi, które każą nam sądzić, że współpraca z klientem nie będzie udana? Jak zniechęcić takich klientów, by nie psuć sobie marki?

W sumie bardzo dużo mówiliśmy o tym już wcześniej, czyli dosyć zaawansowany brief. To jest troszkę jak na przykład z książkami na

półce w pubie – niektórzy nie wejdą, już będą zniechęceni. Mogą to być po prostu tacy pytacze, którzy chcieli się tylko dowiedzieć o cenę i pójść dalej, bo jest za wysoka. Mogą to być też jacyś trudni klienci, którzy mieli właśnie sprecyzowaną wizję i oczekiwali zrealizowania ich pomysłu bez zamiaru docenienia całego kunsztu i tego wszystkiego, co robimy. Tak że myślę, że to jest pierwsza rzecz, która może zniechęcać te osoby.

Druga rzecz, na którą zwróciłbym uwagę, to to, kiedy klienci mają jakieś obiekcje do zapłaty części kwoty przed rozpoczęciem współpracy – tak jakby mieli plan, być może nie zapłacić w ogóle. Albo jakby mieli plan wysłać pięć pytań ofertowych, od każdego dostać pomysł na przykład na logo, stronę czy jakikolwiek projekt, a potem wybrać sobie najatrakcyjniejszy i zapłacić temu, kto go zrobił.

Takie ryzyko jest, dlatego zawsze wszystkich bardzo mocno zachęcam, aby taką opłatę przed rozpoczęciem projektowania czy twórczości pobierać i robić to w formie opłaty – jak ja to u siebie nazywam – za opracowanie koncepcji (czy to strony, czy logo, czy czegokolwiek). Jest to opłata za to, co faktycznie zostanie wykonane, czyli na de facto do gotowego pomysłu, do gotowego projektu.

W moim rozumieniu może dojść jeszcze do sytuacji, w której klientowi projekt się nie podoba, na przykład okazuje się, że ktoś mu zrobił coś fajniejszego albo poznał kogoś nowego i woli współpracować z nim. Wówczas jednak jestem usatysfakcjonowany, bo moje koszty zostały pokryte.

To jest bardzo uczciwe rozwiązanie, tak że jeżeli ktoś ma z tym problem, to jest to czerwona flaga, która powinna ostrzegać. Z mojego doświadczenia: mam wrażenie, że ponad 90% współprac, gdy ktoś miał

obiekcję do zapłacenia wcześniej, to były współpracy nieudane albo mogły być tymi nieudanymi, bo gdzieś tam potem wypływało, że to było coś nieciekawego.

Jeśli chodzi o to, o czym wspomniałeś – żeby było określone, że ta początkowa płatność jest za opracowanie czegoś – to z punktu prawnego jest to już wykonana praca i te pieniądze nie podlegają zwrotowi. Jeżeli mamy tam coś na zasadzie zaliczek czy jakichś takich rzeczy, to to może powodować, że klient będzie oczekiwał zwrotu. Wówczas nie ma pewności, czy nie okaże się, że będziemy musieli coś zwracać. Jeżeli jednak jest to opłata za coś konkretnego, to wtedy klientowi dużo trudniej podważyć, że te pieniądze zostają u nas.

Tak, dobrze, że zwróciłeś na to uwagę, bo mój koncept płatności przed projektowaniem właśnie z tego wynika – żeby ominąć wszystkie zawłóści zadatków i zaliczek, które oczywiście mogą być w pewnym momencie dla nas atrakcyjne, gdy dostaniemy ich podwójną wartość, aczkolwiek częściej działa to w drugą stronę.

Dodatkowo umowa musiałaby bardzo dobrze precyzować, kiedy i w jakich okolicznościach to klient się z niej nie wywiązał. To rodziłoby dużo bardzo niepotrzebnych sytuacji, które zajmowałyby nasz czas i doprowadzałyby do wielu rozmów oraz pewnie jakichś konfliktów, które można w bardzo łatwy sposób ominąć.

Zaznaczyłbym tu jeszcze jedną rzecz – w sumie jest to chyba dosyć niedawna zmiana prawna – że można wystawiać faktury VAT przed wykonaniem usługi. Czasami była taka wątpliwość: czy faktura za opracowanie koncepcji, czyli to, co ja praktykuję, nie powinna być

wystawiana. Bo de facto ta koncepcja nie została stworzona. Teraz prawo to reguluje i taka usługa, czy projekt, czy cokolwiek musi zostać wykonane w ciągu sześćdziesięciu dni od wystawienia faktury z góry.

Tak że nie proforma, nie zadatek, nie zaliczka, tylko to. Jest to zgodne z przepisami podatkowymi i też bardzo dobrze weryfikuje zamiary klienta oraz przede wszystkim daje nam komfort – że już możemy nad tym pracować, mając pewność, że to zostało w pewnym sensie rozliczone.

Tylko żeby się nie okazało, że mamy dziesięciu superklientów, fakturki powystawiane, wszystko OK, a pieniędzy dalej nie ma. Nagle się okazuje, że wszyscy klienci odeszli, nie zapłacili, faktury wystawione, więc VAT trzeba zapłacić, podatki trzeba zapłacić, a my nie dość, że na koncie nic nie mamy, to jeszcze miesiąc w plecy, jak nie więcej.

No, na przykład. Dlatego ja często nie zaczynam pracy, póki płatność faktycznie nie zostanie wykonana. W tym odniesieniu do czerwonych flag, to też jest ważny aspekt – żeby na koniec współpracy nie przesyłać żadnych plików źródłowych ani nie wgrywać nic na serwery, ani nie przekazywać tych docelowych projektów klientowi, zanim nie zapłaci.

Do tego zalicza się też przekazanie praw autorskich. To jest taki ostatni bastion, który chroni naszą własność intelektualną. W moim przypadku praca często zostaje wykonana do końca, ale mam zapłaconą tylko połowę, czyli tę pierwszą część, o której mówiłem, natomiast klient często już moją pracę widzi. Jakby się postarał, to pewnie w niektórych przypadkach dałoby się to jakoś ukraść, ale to są już bardzo absurdalne rzeczy. Niemniej, zanim nie zostanie uregulowana pełna kwota, to nie

przekazujemy tego, co jest źródłowe, z czym klient może sobie pójść i nam tylko pomachać.

Zdecydowanie tak.

To teraz chyba najważniejsze pytanie, tak mi się wydaje. Jak docierać do klientów, którzy doceniają naszą pracę? Gdzie ich szukać? A może to oni powinni znaleźć nas?

Tak, trochę tak. Ta druga część pytania mocno wiąże się z moim podejściem, bo mocno wierzę... W sumie nie *wierzę*, bo to są moje doświadczenia (ja po prostu tak mam), że ci najbardziej wartościowi klienci znajdują nas sami – to po prostu tak działa. Faktycznie jest tak, jak mówisz. Oczywiście na początku trzeba do nich wyjść, aczkolwiek da się dotrzeć do takiego momentu, w którym to się dzieje samo. Mam tu na myśli klientów, którzy są klientami z polecenia. Może się wydawać, że tych pierwszych klientów z polecenia ciężko jest pozyskać, lecz wcale tak nie jest.

Rozmawialiśmy o tym trochę na początku. Mamy znajomych, mamy rodziny, często nie wiemy, kto z kim rozmawia, jakie ma kontakty albo nawet kiedy gdzieś tam przypadkiem z kimś rozmawia. Tak że budowanie naszego wizerunku w sposób atrakcyjny... To bardzo nieprecyzyjne określenie, aczkolwiek użyję go na potrzeby chwili – budowanie wizerunku, który jest atrakcyjny, jest bardzo istotne, bo dzięki temu zaczynamy zakotwiczać się w umysłach naszego otoczenia, a to właśnie nasze otoczenie będzie dostarczało nam tych najbardziej wartościowych klientów.

A wydaje się, że w dobie mediów społecznościowych raczej to nie jest bardzo trudne. Jeżeli jesteśmy grafikami, zawsze można wrzucić swoje prace: *zobaczcie, co dzisiaj zrobiłem/zrobiłam*. Nawet nie muszą to być projekty komercyjne, ale jak już zaczniemy działać i pokażemy, że działamy, że robimy, poprosimy: *skomentujcie* albo *oceńcie, co wam się podoba, a co nie*, to na pewno będzie to zapamiętane przez naszych znajomych. Jak ktoś ich zapyta: *nie znacie jakiegoś grafika, który mi coś zrobi?*, to już pewnie się pojawi światło: *tak, znam, bo właśnie widziałem na Facebooku, jak ktoś coś zrobił*. Myślisz, że to jest dobry kierunek?

Tak. Nie powinien być jedynym kierunkiem, aczkolwiek może być atrakcyjny. Zwroty z niego są bardzo mierzalne, choć na tyle, na ile da się je zmierzyć, to nie są one bardzo duże. Ruch, który generuje się nam z takich poleceń, nie jest bardzo duży, aczkolwiek jest bardzo wartościowy i może nabierać finalnie takiego efektu skali, takiego lawinowego modelu. Czyli na początku wkładamy dużo pracy w budowanie tego otoczenia i idzie to powoli, ale potem zaczyna się działać dużo, bo ta sieć naszych poleceń i powiązań jest bardzo zawiła.

Często nie jesteśmy świadomi tego, kto z kim rozmawia, na jaki temat, kogo polecił i jak dalej wieść o nas samych się rozeszła. Dlatego tak ważne jest, żeby pokazywać się w taki, powiedzmy, intrygujący sposób, pokazując wartościowe rzeczy. Niekoniecznie same surowe projekty, a coś ciekawszego – albo rozwiązania problemów, albo wręcz odwrotnie, coś, co nazywane jest content marketingiem: czy to edukowanie, czy pokazywanie rzeczy atrakcyjnych w oczach odbiorców. Nasi klienci nie będą odbierali jako atrakcyjnych wiadomości z projektem nowego logo,

które zrobiłem dla kogoś. To ich nie obchodzi, bo branża jest inna, bo w ogóle im się to nie podoba, bo nie żyją logo.

Prowadziłem kiedyś u siebie na fanpage'u taką serię o historiach logo znanych na świecie marek. Opisywałem historię oraz to, dlaczego tak jest i że na przykład w logo Škody to nie jest jednak kura. To były niesamowicie angażujące posty, które angażowały właśnie potencjalnych klientów w taki sposób, że oni nie czuli, że próbuję im coś sprzedawać, bo tak właśnie nie było. Ja jedynie budowałem świadomość tego, że jestem, a przy okazji bardzo angażowałem odbiorców w kwestie, które już bardziej ich dotyczyły – bo bardziej interesuje ich logo jakiegoś samochodu, który mają bądź który widują często na ulicy, i nigdy nie wiedzieli, co to jest.

Wierzę, że każdy może znaleźć taki aspekt swojej branży, który będzie atrakcyjny, który będzie dotykał tego, co robi, ale nie będzie w bezpośredni sposób sprzedawał, czyli pokazywał bezpośrednio swojej pracy. Będzie za to takim fajnym nawiązaniem, wyciągnięciem ręki do potencjalnych klientów, pokazaniem się od tej atrakcyjnej strony. Będzie takim pomostem, który w jakiś sposób otworzy się i będzie czekał na moment, w którym klienci będą nas potrzebować.

To w takim razie kolejne bardzo ważne pytanie, mnie bardzo interesujące: czy klienta z niewielkim budżetem można przekonać do współpracy dziesięć razy droższej?

Zdecydowanie tak i bardzo dobrze udowodniliśmy to dotychczasową rozmową. To wszystko, co omówiliśmy, co ja praktykuję, to jest w

zasadzie przykład choćby mojej przemiany, ale nie tylko mojej, bo też innych osób, z którymi miałem okazję współpracować, przekazując im tę wiedzę zmiany wartości zleceń. Była to na przykład zmiana stawki godzinowej z czterdziestu złotych na sto czterdzieści czy nawet sto sześćdziesiąt złotych; zmiana ceny logo z moich początków z około trzystu złotych siedem lat temu na trzy tysiące i więcej. Teraz staram się generalnie nie schodzić poniżej tej wartości.

Tak że mam bardzo mocne dowody, własne doświadczenia, które udowadniają, że da się do tego przekonać i robi się to właśnie w ten sposób, o którym mówiliśmy, czyli budując bardzo dobrą relację – tylko właśnie z potencjalnym klientem. Musimy jak najpóźniej zacząć mu sprzedawać i jak najpóźniej pokazywać mu wartość. Robimy to dopiero w momencie, w którym mamy pewność, że klient jest dobrze wyedukowany i dobrze rozumie to wszystko, co mu oferujemy, czyli ma świadomość, że to będzie pewnie dosyć drogie.

Moi klienci swego czasu byli często zaskoczeni wartością mojej wyceny, choć głównie w sumie wśród znajomych. Nie mieli oni aż takiej świadomości czy doświadczeń, kiedy zaczynali biznesy, aczkolwiek bardzo często mimo wszystko korzystali z mojej oferty, bo była dobrze uzasadniona i dobrze pokazywała wartość – że to nie jest na zasadzie: *masz talent, narysuj mi coś ładnego, będzie fajnie*. No, może tak być i niektórzy mają takie znaki. Wierzę nawet, że niektóre z nich tak wykonane sprawdzają się dobrze w przestrzeni. Żeby jednak było to jak najbardziej dopasowane, jak najbardziej poprawne z takiego strategicznego punktu rozwoju marki czy firmy, dużo bardziej warto, żeby odpowiednio się do tego przygotować, a przez to przygotować też klienta na wyższy budżet zlecenia.

Może dodajmy też to, że nawet jeżeli zainteresowani się do nas zgłaszają, to nie oznacza, że każdy z nich zostanie naszym klientem. Nie możemy traktować tego jako porażki. Jeżeli ktoś z nami nie zostanie, to trudno, tak to wygląda. Może mi powiesz (albo nie), że u Ciebie też tak jest – że nie wszyscy się decydują. Mimo że włożyłeś w to serce, to i tak to jest część naszej pracy. Nie możemy odbierać jako porażki tego, że ktoś nie zdecydował się na nasze usługi. To też warto sobie w głowie przepracować.

Tak, to prawda, dobrze, że zwróciłeś na to uwagę. W odniesieniu do tego, co mówiłeś też wcześniej, wydaje mi się, że to mocno dotyka tej mentalnej części, gdzie taki odbiór odmowy klienta jako porażki może bardzo rzutować na naszą pewność siebie. Wówczas być może drugi raz nie zaproponujemy tak wysokiej ceny w obawie przed ponownym odrzuceniem oferty. Bardzo warto zwrócić tutaj uwagę: to wcale nie musi oznaczać, że cena była za wysoka. Klient może po prostu nie miał takiego budżetu.

No właśnie, wiele razy rozmawiałem o tym przekonywaniu klientów do współpracy dziesięć razy droższej (*dziesięć razy* oczywiście tak roboczo mówiąc), bo często twórcy nie wierzą, że można tak zrobić, a nie wierzą dlatego, że nie mają takich doświadczeń. Brak doświadczeń to jednak nie jest żaden dowód, bo być może nawet nie próbowali albo spróbowali i się zniechęcili. Tymczasem tak jak powiedziałaś: to, że klient zrezygnował, wcale nie znaczy, że wartość nie jest dobra. Być może w tamtym momencie nie miał takiej kwoty, być może po prostu jego budżet (na przykład dofinansowania) nie pozwalał na taką kwotę. Być może też – i mam wiele takich doświadczeń, do których często się odwołuję –

klient wróci za tę kwotę, tylko za jakiś czas, bo w tamtym momencie nie był na to gotowy.

To jest też piękne, że cały ten proces, który odbyliśmy, nie musi jeszcze okazać się stracony. Mam przykłady bardzo dobrych współprac, gdzie klient w pierwszym momencie musiał zrezygnować ze współpracy, bo nie był gotowy na taką kwotę, ale przez to, że tak dużo już ustaliliśmy i że klient miał szansę docenić to, co robię, dowiedzieć się, jak to robię i jak bardzo jestem zaangażowany w twórczość, obiecywał powrót i wracał w momencie, kiedy firma zaczęła mu działać albo kiedy mógł sobie już pozwolić na mój projekt.

No dobrze, to teraz troszkę inny temat, ale myślę, że równie istotny. Freelancing kojarzony jest z pracą po godzinach i w weekendy, bo na przykład zgłaszają się klienci, którzy potrzebują natychmiast coś drożyć. Jak nie doprowadzić do takiej sytuacji? Na pewno jest ona trudna w szczególności, jeżeli ma się rodzinę.

Masz rację, jest takie kojarzenie. Jest to dosyć duża trudność, więc bardzo mocno musimy szanować swój czas pracy – pracy twórczej, ale i pracy jako takiej, tej organizacyjnej. Nie robimy tego – znowu – głównie ze względu na to, że chcemy mieć klientów jak najwięcej, a nie na przykład jak najlepszej jakości. Wiemy, jakie jest tempo życia – bardzo mocno oddziałuje ono na to, że pracujemy w różnych godzinach, tym bardziej, kiedy mamy inne obowiązki: rodzinę albo dodatkowe zajęcia.

Co według mnie kryje się pod szanowaniem swojego czasu? Przede wszystkim praca w określonych godzinach. Nie mówię, że w

konkretnych godzinach w ciągu doby, chociaż ma to pewne wartości. Chodzi mi o to, że kiedy pracujemy, to pracujemy, a nie rozbijamy się o inne rzeczy. Dzielimy pracę na twórczą i organizacyjną, plus oddzielny blok czasowy na kontakty z klientami – tak żeby nam się to wszystko nie mieszało. Mózg, z tego, co pamiętam, potrzebuje około piętnastu-siedemnastu minut, żeby oswoić się po zmianie tematu, po zmianie zajęcia; żeby znowu wejść w taki dobry stan flow; żeby zacząć czuć, to nad czym pracujemy. To jest bardzo dużo, bo każdy, jeśli pomyśli sobie o tych piętnastu minutach, to jest to o tyle dużo czasu, że szkoda go tracić (co dzieje się, kiedy skaczemy po zadaniach).

Szanowanie swojego czasu pracy nie jest ważne tylko w naszym odbiorze. Powinniśmy też nauczyć naszych klientów, że szanujemy swój czas i udowadniać im to, na przykład nie odpisując na maile zbyt wcześnie albo zbyt późno – o dwudziestej pierwszej czy dwudziestej drugiej. Wiem (i osobiście też mi się zdarza), że siedzi się w różnych godzinach. Jest to w pewnym sensie swoboda z czasem pracy, a w pewnym sensie kara, aczkolwiek uregulowanie tego i ten przekaz, który idzie w świat, jest o tyle istotny, że dzięki temu klienci będą mogli lepiej uszanować to, co robimy. Taka współpraca układa się wtedy dużo lepiej.

Ja na przykład stosowałem automatyczne odpowiedzi, które dosyć średnio działają, aczkolwiek od razu ukierunkowywałem w nich klientów, że odpowiem w godzinach, w których pracuję. Wpisałem to w taki trochę bardziej atrakcyjny sposób, niż teraz powiedziałem, ale mam na myśli to, że całość budowała już ten wizerunek – że u mnie w firmie szanujemy czas pracy; jak tworzymy, to tworzymy; mamy wyłączone powiadomienia...

OK, powiadomienia mamy wyłączone cały czas, bo to rozprasza ogólnie w życiu. Ale wyłączamy telefon, żeby nie dzwonił, kiedy tworzymy, bo chcemy wejść w stan flow, chcemy tę kreatywność jak najbardziej wykorzystać. Mało tego, nawet zabieramy telefony z biurka, czy ze stołu, gdzie pracujemy. Są badania, które pokazują, że sama obecność telefonu jako przedmiotu – nawet wyłączonego, nawet takiego leżącego ekranem do dołu – już rozprasza uwagę i nasze sto procent uwagi zaczyna dzielić się między pracę a telefon, który tylko leży i nawet nie ma karty SIM, jest wyłączony.

Z własnego doświadczenia mam takie spostrzeżenie, że kiedyś telefon leżał na biurku pod oknem i na jego pleckach, na tej szklanej obudowie, co jakiś czas odbijało się słońce czy uchylało się okno – generalnie coś tam się działo. Za każdym razem łapałem się na tym, że zaświecił mi się ekran i było tam jakieś powiadomienie. Było to dla mnie wyraźnym dowodem na to (a nie wiedziałem wtedy o badaniach), że telefon w zasięgu wzroku rozprasza. Po prostu przeszkadza i nie jest dobry.

A czy zdarzyło Ci się, że musiałeś gaścić pożary, na przykład trzeba było usiąść w weekend albo przez to, że nie siedziałeś w weekend, straciłeś klienta? Jesteś w stanie nam powiedzieć, czy warto się tak poświęcać, czy nie warto? Czy jest jakaś wartość z tego, że pracujemy po godzinach?

Zdarzyło mi się – akurat tutaj w pozytywnym znaczeniu – że otrzymałem zlecenie, które było bardzo pilne, a przez to, że było poza godzinami pracy, czy może był weekend, to mogłem je zrealizować i zarobiłem jakąś ciekawą kwotę w krótkim czasie – dzięki temu, że byłem poza

takim klasycznymi godzinami pracy. Zdarzyło mi się też, że jakiegoś zlecenia nie wykonałem, a było potrzebne – ale mniej razy.

Większą wartość widzę jednak w tym, że szanujemy swój czas pracy. Tutaj warto poruszyć taką indywidualną kwestię, że miewamy stałych klientów, z którymi pracujemy regularnie albo których działalności funkcjonują w weekendy (restauracje są dobrym przykładem). Oczywiście musimy ustalić pewne granice z klientem – warto to zrobić bardzo wyraźnie i mieć jakąś dodatkową furtkę, że jeżeli jest u niego pożar, to on może się odezwać na przykład na prywatny telefon, pod warunkiem, że nie będzie tego nadużywał. Da się to ustalić, to jest wszystko kwestia dogadania i naprawdę można fajnie nad tym zapanować.

U mnie tak to funkcjonuje, że głównie komunikujemy się mailowo bądź w aplikacjach, na przykład na Trello, gdzie mamy poustalane swoje zadania. Jeżeli to nie działa, to przesłamy maile, ewentualnie awaryjnie SMS albo telefon, kiedy faktycznie – tak jak mówisz – jest pożar i potrzeba. Natomiast działa to wyłącznie z klientami stałymi, z którymi mamy pewność, że tego nie nadużywają, że to jest faktycznie pożar, a nie taki typ współpracy, w którym klient się ocknie i potrzebuje coś na już – i tak każdym razem. Da się wyedukować i nauczyć klientów tego, żeby szanować to i ewentualnie przypominać sobie o zleceniach wcześniej.

OK, to podsumowując naszą rozmowę: jak wyciągasz wnioski ze współpracy z klientami? Czy usprawniasz swój proces za każdym razem czy tylko w momencie, kiedy widzisz, że coś nie działa? Może korzystasz z jakichś konkretnych narzędzi (wspomniałeś o

Trello)? Prosimy o rady dla osób, które właśnie są w trakcie budowania swojego procesu albo chcą go poprawić.

Po większości, jak nie po każdym zrealizowanym zleceniu, wiem, że mam taki czas na podsumowanie współpracy. Nie zawsze dzieje się tak, że siadam sobie i zaczynam nad tym rozważać, aczkolwiek albo to przez moje doświadczenia rozwojowe, albo po prostu mój umysł tak jest skonstruowany, że się nad tym zastanawiam, że pasjonuje mnie to, żeby to usprawniać.

Mówiłem o aktualizowaniu pytań w briefie. Tak samo i tutaj – jeżeli coś gdzieś poszło nie tak, klient w jakimś momencie miał wątpliwości, czy cokolwiek wymknęło się spod kontroli i poszło w jakimś nieatrakcyjnym kierunku albo w atrakcyjnym, a niespodziewanym, to staram się znajdować uzasadnienia dla tych kwestii, tak żeby móc albo wykorzystać je w przyszłości, albo ich nie powtarzać i następnym razem zrobić coś lepiej.

Obserwuję dużą wartość w robieniu tego regularnie i w pamiętaniu o tym. Spontaniczne przemyślenia są wartościowe i atrakcyjne, aczkolwiek warto poświęcić czas wyłącznie na to, by usiąść i się na tym skupić – nawet pięć-dziesięć-piętnaście minut następnego dnia po współpracy czy za dwa-trzy dni.

Bardzo atrakcyjne wnioski przynosi też kontakt z klientami po współpracy. Ja robię to nie w formie ankiety czy podsumowania jak na przykład po rozmowie z call center, tylko raczej w formie zapytania, jak mojemu klientowi, jego marce się dalej powodzi; jak wykorzystał logo; jak identyfikacja oddziałuje na klientów; czy klienci wyrażali jakieś opinie na ten temat. Jestem tego ciekawy, więc przychodzi mi to bardzo

naturalnie i dzięki temu nawiązuję kontakt, przy okazji którego klient sam ma ochotę podzielić się takimi spostrzeżeniami.

Ankiety nie zawsze są... Nie mówię już nawet stricte o ankietach, które dostajemy e-mailem, ale dzwonienie i zadawanie konkretnych pytań – co klientowi się podobało, a co nie – też często nie będzie dla niego komfortowe. Albo nie będzie chciał powiedzieć czegoś wprost, albo nie powie wszystkiego. Kiedy natomiast ta rozmowa jest troszeczkę pod pretekstem czego innego, to może zaowocować wartościowymi wiadomościami i spostrzeżeniami, które będziemy mogli wyciągnąć i zachować sobie na przyszłość.

To już jedno z ostatnich pytań: jaką książkę polecisz osobie, która chce jak najefektywniej pracować z klientami?

Wiem, że to będzie zaskoczenie. Niedawno polecałem tę książkę znajomej – *Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi*, napisał ją Dale Carnegie. Choć nie dotyczy ona bezpośrednio sprzedaży jako takiej (oczywiście są wartościowe książki od sprzedaży i też mógłbym je polecić), to wybrałem ją, bo uważam, że rzutuje przede wszystkim na nas jako ludzi.

Będziemy dzięki temu nie tylko lepszymi sprzedawcami, lecz przede wszystkim lepszymi ludźmi, zarówno pod postacią sprzedawców, jaki na co dzień – szczególnie teraz, kiedy tak mocno zatracamy się w przekazie mediów społecznościowych, komentarzy, dyskusji i generalnie tego niezbyt atrakcyjnego wizerunku, jaki jest prezentowany w takich społecznościach.

Wydaje mi się, że ta książka bardzo fajnie pokazuje, że za wieloma rolami społecznymi kryją się po prostu ludzie. Oni też mają emocje, problemy, mają swoją codzienność, miewają gorsze dni. Otworzenie się na takie zrozumienie jest w stanie wytłumaczyć bardzo wiele kwestii.

Możemy zrozumieć też właśnie to, o czym wspominałeś – że rezygnacja klienta z danej oferty nie zawsze musi oznaczać, że oferta była zła albo forma jej przedstawienia była zła. Może po prostu po stronie tamtej osoby cokolwiek nie zagrało, dlatego ani zniechęcanie się, ani złe traktowanie nie jest odpowiednie.

Trzeba dążyć do tego, żeby klient był naszym sprzymierzeńcem. On tak naprawdę potrzebuje naszego wsparcia. W swoim wideo sprzedażowym mówię o tym, że twórca jest tak naprawdę lekarzem i tak powinniśmy się rozumieć. Niestety klienci często narzucają na nas takie jakby brzemię automatu, który tworzy, produkuje. Teraz można by to porównać do sztucznej inteligencji – wrzucasz prompt projektantowi i on ma go wykonać. Nie powinno tak być. Często sami zaczynamy tak siebie widzieć, bo taki przekaz ogólnie gdzieś tam jest kreowany.

Dużo lepiej, kiedy widzimy się jako lekarzy, bo wówczas zaczynamy rozumieć (i to przekazuje ta książka), że nasz klient i każdy inny człowiek tak naprawdę dąży do tego, żebyśmy mu pomogli. Jest sprzymierzeńcem, potrzebuje rozwiązania, choć może czasem na to nie wskazywać. Traktowanie go na tym poziomie z wzajemnością będzie – jakby to powiedzieć – łagodzić obyczaje. Będziemy jednać sobie ludzi, zdobywać przyjaciół. Rozumiem to w taki sposób, że niekoniecznie zdobywać przyjaciół na całe życie, ale zdobywać sprzymierzeńców, z którymi będzie nam się dobrze współpracowało, z którymi będziemy

spędzali wartościowy czas niezależnie od tego, czy to będzie czas wolny czy czas poświęcony na pracę dla nich.

Nie wiem, czy chcesz jeszcze podać alternatywne rozwiązanie, bo wspominałeś, że masz coś pod ręką.

Tak, jest to książka doktora Davida Schwartza: *Magia myślenia na wielką skalę*. To też nie jest książka bezpośrednio sprzedażowa, aczkolwiek również – tak jak ta pierwsza – najeżona przykładami z życia, przez co bardzo fajnie można ją odnieść do siebie. Kontynuuje też wątek kontaktów z ludźmi, także pod kątem otwierania umysłu na możliwości, których większość osób sobie nie wyobraża, nie dostrzega jako realne.

Dzięki tej lekturze naprawdę jesteśmy w stanie dużo lepiej wyobrazić sobie to, że wiele rzeczy, których do tej pory nie dopuszczaliśmy, jest możliwych. Ja zacząłem dużo bardziej upatrywać wartości w innych osobach, na przykład w moich klientach. My decydujemy o tym, jak to wszystko będzie wyglądało, ale razem z pomocą i z odpowiednim odbiorem tych, którymi się otaczamy czy z którymi się spotykamy.

No dobrze, to już ostatnie pytanie na dziś: gdzie możemy Cię znaleźć w sieci?

Mnie najczęściej można znaleźć w social mediach na grupach dla freelancerów, głównie dla projektantów graficznych, twórców brandingów. Prowadzę też fanpage mojej marki brandingowej, czyli Abstrawagancji, a ostatnio bardziej rozwijam markę pod swoim nazwiskiem: nietrzebka.com – to jest zarówno fanpage, jak i strona,

przez którą przekazuję między innymi te rzeczy, o których dzisiaj rozmawialiśmy.

Tak że mam chęć odkłamywać troszkę to właśnie, z czym boryka się wielu początkujących projektantów, którzy mają narzucone jakieś schematy i pewne prawdy przez tych, którzy są albo starsi stażem, albo są klientami z roszczeniami. Wierzę, że warto pomóc choćby nawet jednej osobie tygodniowo czy miesięcznie.

Wierzę, że powinniśmy to robić, żeby praca twórcza była jak najbardziej przyjemna, bo tak naprawdę gdzieś w podstawach to zawsze takie było. Bardzo wiele osób zaczyna być twórcą – czy to projektantem graficznym, czy twórcą stron (gdziekolwiek, gdzie wymagana jest kreatywność i pomysł) – właśnie ze względu na to, że to lubi, że to jest wyzwanie dla kreatywności i coś, z czego możemy być dumni, a co niestety później życie, klienci i często też my sami, źle organizując swoją pracę, zatracamy. Dlatego ja staram się to odkłamywać i zachęcam, żeby mnie gdzieś odwiedzić i porozmawiać.

Zapraszamy wszystkich zainteresowanych na strony, na media Jana. Jeżeli macie pytania, to pytajcie, myślę, że Jan będzie odpowiadał.

A ja Tobie, Janie, bardzo dziękuję za naszą dzisiejszą rozmowę i mnóstwo wartościowych informacji. Mam nadzieję, że to nie będzie nasza ostatnia rozmowa.

Ja też bardzo dziękuję, wielkie dzięki za zaproszenie, za rozmowę. Przyznam, że to mój debiut podcastowy, aczkolwiek wiele lat temu marzyło mi się, żeby w jakimś podcaście wystąpić i móc – tak jak

mówiłem Ci wcześniej – dzielić się wiedzą, co zawsze lubiłem. Widocznie jednak wtedy nie byłem jeszcze gotowy, a teraz, zobacz... Zresztą to Ty mnie znalazłeś.

Tak jest. Jak widać, marzenia się spełniają.

Ja to wiem.

To dzięki jeszcze raz.

Dzięki również.