

Podcast Mała Wielka Firma – odc. 138

# Jak zachęcić klientów do częstszych zakupów

[malawielkafirma.pl/138](http://malawielkafirma.pl/138)



Podcast Mała Wielka Firma, odcinek 138, Marek Jankowski.

Witam! Tego podcastu możesz posłuchać na [malawielkafirma.pl](http://malawielkafirma.pl), a ten konkretny odcinek wraz z notatkami, linkami i transkrypcją znajdziesz na [malawielkafirma.pl/138](http://malawielkafirma.pl/138).

Dzisiaj będziemy mówić o tym, jak zachęcić klientów do częstszych zakupów, ale zanim przejdziemy do tego głównego tematu, wielkie podziękowanie dla wszystkich tych, którzy w ostatnich paru tygodniach zostawili swoje recenzje, opinie w [iTunes](https://www.apple.com/itunes/). Było ich sześć i pozwolę sobie je przeczytać, bo za każdą z nich jestem ogromnie wdzięczny.

Po 134. odcinku, który był poświęcony Toastmasters i temu, jak ta organizacja pomaga ćwiczyć wystąpienia publiczne, swoją opinię zostawił **Patryk Wójcik**: „I co ja mam z wami zrobić, panowie. Kolejny świetny odcinek, który zachęcił mnie do działania. Chyba muszę się wybrać na spotkanie Toastmasters w przyszłym tygodniu, w Trójmieście mamy kilka klubów. Swoją drogą, ciekawe, ilu podcasterów w Polsce należy do klubu. Ciekawe, czy dałoby się coś takiego zrobić online, w sensie typowo dla podcasterów. Pozdrawiam, Patryk Wójcik?”. Dziękujemy, Patryku.

Nie wiem, czy jest coś takiego, jak trening przemawiania dla podcasterów w Polsce, natomiast wiem, że jest taki człowiek, który nazywa się Kevin Field, Brytyjczyk. Ponieważ jest z doświadczenia radiowcem i zdobył z tego tytułu różnego rodzaju nagrody, prowadzi takie warsztaty, zajęcia, które nazywają się [Radio Skills for Podcasters](#), czyli umiejętności radiowe dla podcasterów. I chyba nawet też ma [podcast](#) pod tym samym tytułem. Więc na świecie są takie rzeczy, w Polsce być może coś podobnego robi [Borys Kozielski](#). Jeżeli ktoś jest zainteresowany, to zachęcam do wysłедzenia go w internecie i pewnie coś interesującego uda się z nim zrobić w tej kwestii.

Kolejna recenzja: **Gregre**: „Najlepszy podcast biznesowy, jaki znam. Każdy odcinek to wiedza praktyków zebrana w ciekawe i potrzebne pigułki. Podcast prowadzony bez zadęcia, z sympatią dla odbiorców, słychać prawdziwą chęć pomocy słuchaczom. Zawsze celebрую odstęp nowego odcinka, tak jak dawniej nowy odcinek »Muppet Show«. Spokojnie, prowadzący nie są jak para dziadków na balkonie i choć jeśli będą w ich wieku nadal prowadzić podcast, to kto wie. Jeśli szukasz wypełniacza ciszy, to nie słuchaj, jeśli potrzebujesz wiedzy praktyków za darmo – słuchaj. Zrób notatki, checklistę i działaj. Chłopaki, dziękuję za bardzo dobrą robotę przez tyle lat”.

Wielkie, wielkie dzięki. Każda taka opinia dodaje skrzydeł, motywacji i energii do nagrywania następnych odcinków.

Kolejne cztery opinie są krótsze. **Overtaker999** napisał: „Panie Marku i Pawle, megapozycja i megainformacje. Zatrzymałem się samochodem, aby napisać tę recenzję, bo odkładałem to już od dwóch lat. Kilka pomysłów wdrożyłem do firmy i będę nadal wdrażał. Kupiłem wykłady online, bo po tym, co mówicie tutaj, nie zastanawiałem się dłużej niż dwie minuty. Inspirujecie do wielu ciekawych aktywności, oby tak dalej”. Wielkie dzięki.

**Tobol** zostawił taką wiadomość: „Prosiliście o recenzję, to proszę bardzo. Potwierdzam tylko, że ten podcast jest rewelacyjny”.

**Kinga28** napisała: „Polecam”. Dziękujemy.

**I R-2oor** napisał: „Wiedza, inspiracja, rozrywka dla każdego przedsiębiorcy zarządzającego małą, a nawet średnią firmą. Ciekawi goście, dobre tematy, recenzje książek i audiobooków biznesowych. Na plus także unikanie tematów politycznych oraz polityków jako gości”. Tego się trzymamy i myślę, że będziemy się trzymać.

Wielkie dzięki jeszcze raz dla wszystkich, którzy poświęcili chwilę, żeby zostawić recenzję w iTunes. Jeżeli słuchasz podcastu, masz dostęp do iTunes albo może słuchasz przez Stitchera – zapraszam, zostaw swoją opinię, to naprawdę pomaga, dodaje energii i sprawia, że dużo chętniej nagrywa się kolejny odcinek. Odcinki ostatnio są regularnie co tydzień i mam nadzieję, że to tempo i częstotliwość uda się utrzymać.

Skoro o częstotliwości mowa, wspominałem o tym, że temat tego odcinka to: „Jak zachęcić klientów do częstszych zakupów”. Odpowiedział go Piotr, który napisał maila o następującej treści:

*Dobry wieczór, od pewnego czasu staram się regularnie słuchać waszego podcastu. Zauważyłem, że zdarza się, iż robicie materiał, który podsunął wam któryś ze słuchaczy. To może i moja propozycja wyda się wam ciekawa i stanie się wyzwaniem. Dwa lata temu odkupiłem pizzerię, której profil już wtedy był właściwie określony, a mianowicie jest to pizzeria wyłącznie na dowóz, bez lokalu, do którego można wejść, usiąść przy stoliku i coś zamówić. W ciągu dwóch lat podejmowałem różne działania, które przyczyniły się do tego, że zwiększyliśmy ilość dowozów w ciągu tygodnia ze średnio 10–15 do 30–50, a w weekendy – z 25–35 do 50–70. Bywa też po 80, a nasz rekord to 108. Nie ukrywam jednak, że konkurencja ciągle depcze nam po piętach. Z jednej strony to dobrze, bo człowiek musi być ciągle na maksymalnych obrotach, chociaż mimo podejmowanych działań ilość dowozów, o których wspominałem od dłuższego czasu, nie idzie w górę. Może macie jakieś pomysły, jak rozruszać taki rodzaj działalności, i chcielibyście się tym podzielić, robiąc właśnie podcast o tej tematyce? Pizzeria tylko na dowóz. Pozdrawiam, Piotr*

Drogi Piotrze, generalnie odpowiedź na twój dylemat pomoże też wielu innym osobom, którzy borykają się z podobnym problemem, tzn. czują jakąś granicę w swojej działalności, że osiągnęły pewnego rodzaju szklany sufit, który trudno przeskoczyć. Rzeczywiście częstotliwość zakupów to jest coś, co nie tak łatwo się zwiększa. Dlaczego? Bo jest pewien rytm, według którego konsumenci żyją i ciężko jest go w jakiś sposób zaburzyć. Jeżeli mówimy o dekoracjach świątecznych na Boże Narodzenie, wiadomo, że kupuje się je raz w roku i tutaj ciężko jest stworzyć jakąś dodatkową okazję do sprzedania dokładnie tego samego asortymentu, ale na szczęście – czy to w przypadku pizzy, czy w przypadku wielu innych produktów konsumenckich – takie okazje można tworzyć.

Pierwszą i najważniejszą wskazówką dla ciebie jest poszukiwanie okazji do tego, żeby sprzedawać klientowi częściej. Ale zanim to nastąpi, zacznijmy od tego, że wszystkie osoby, które mieszkają w zasięgu twojej pizzerii, można podzielić na dwie grupy: tych, którzy choć raz coś u ciebie kupili i zostali twoimi klientami, i tych, którzy nigdy jeszcze tego nie zrobili. Skupimy się w tym odcinku na tej pierwszej grupie, czyli osobach, które już mają to doświadczenie za sobą, które skorzystały z dostawy z twojej pizzerii. Pozyskiwanie nowych klientów to inny temat, o którym już wielokrotnie mówiliśmy: tu wchodzi w grę branding, reklama. A zwiększanie częstotliwości zakupów, częstsze sprzedawanie tym samym osobom, które już u nas kupiły, to jest temat, o którym nie było jeszcze mowy w podcaście Mała Wielka Firma.

Pierwsza i najważniejsza sprawa, o którą musisz zadbać, to jest pozyskanie kontaktów do osób, które u ciebie kupują. Powiem o trzech formach kontaktów: mail, SMS i powiadomienia push. Każdą z nich omówię, wskazując wady i zalety, powiem, jak możesz z nich korzystać.

Pierwsza rzecz: mail. Jeżeli klient zostawi ci swój adres mailowy, to możesz oczywiście wysyłać mu swoje oferty. Plusy są takie, że mogą być one bardzo ładnie opracowane graficznie. Widziałem, że masz na swojej stronie internetowej piękne zdjęcia pizzy, one są bardzo apetyczne, takie materiały na pewno są w stanie zachęcić klienta do tego, żeby złożył zamówienie. Kolejny plus to jest właściwie nieograniczona objętość. W mailu możesz zawrzeć tyle informacji, ile uznasz za stosowne – nie zawsze oczywiście ma to sens, ale nie jesteś z góry ograniczony jakimś limitem ilości tekstu czy grafiki. Poza tym taki mail, który jest w skrzynce, łatwo wyszukać. Jeżeli klient zauważy ofertę, która obowiązuje np. przez najbliższe trzy tygodnie i nie chce z niej skorzystać dzisiaj, to z łatwością znajdzie taką ofertę za kilka czy kilkanaście dni.

Ale mail ma też swoje wady. Pierwsza: dostajemy masę maili, w tym maili reklamowych, i przestajemy zwracać na nie uwagę. Druga wada: filtry antyspamowe programów mailowych bardzo często są wręcz zbyt czułe i czasami nawet wiadomości od znajomych wrzucają do spamu, a co dopiero mówić o różnego rodzaju ofertach handlowych. Dlatego trzeba się liczyć z tym, że nawet jeżeli masz adresy mailowe tysiąca swoich klientów, to nie każdy z nich twoje maile będzie otrzymywał.

Druga forma, o której mówiłem, to SMS-y. Plusy są dość oczywiste. SMS-a każdy na pewno zauważy. Jeżeli dostaje wiadomość tekstową na swój telefon, to być może nie przeczyta każdego słowa z odpowiednią uwagą, ale na pewno zauważy nadejście takiej wiadomości. To jest błyskawiczna komunikacja. Jeżeli chcesz ogłosić promocję, która dzieje się od teraz przez godzinę, to SMS jest świetnym medium, kanałem do tego, żeby ją zorganizować. Trzeci plus: klient, który otrzymuje SMSa, od razu ma w ręku narzędzie, które pozwala mu odpowiedzieć na niego, czyli po prostu zadzwonić, złożyć zamówienie.

Minusy SMS-ów są takie, że jest to forma tekstowa, w którą nie wkleisz pięknego zdjęcia pizzy. Można oczywiście robić MMS, ale to jest już odrobinę bardziej zaawansowane. Wklejasz z założenia właściwie tylko tekst i to krótki, ale chyba jeszcze większa szkoda jest taka, że ludzie nie lubią dostawać reklamowych SMS-ów. Oczekują, że jest to jakaś informacja od znajomego, rodziny, przyjaciela, sprawa bardziej oczywista, raczej nie przepadają za reklamami w takiej formie. Więc może być ciężko zachęcić klientów do tego, żeby pozwolili ci wysyłać reklamy na ich komórki w postaci SMS-ów. Bo oczywiście bez takiej zgody nie radzę tego robić, może to być nawet ścigane przez prawo.

Trzecia forma, o której wspomniałem, najmniej popularna, a stosunkowo nowa, którą sam ostatnio testuję, to są powiadomienia push. Co to jest? Jeżeli masz otwartą przeglądarkę w komputerze, nagle ni stąd, ni zowąd pojawia ci się z boku, zwykle chyba w prawym górnym rogu, takie małe powiadomienie – to jest

właśnie powiadomienie push. Jest tak szybkie jak SMS, dlatego że kiedy je rozsyłasz, to odbiorcy dostają je w ciągu maksymalnie kilku minut. Ale jest to mniej inwazyjna forma niż SMS, gdyż to jest jednak przeglądarka internetowa, gdzie bez przerwy ktoś czegoś od nas chce, pojawiają się reklamy. To nie jest tak intymne urządzenie jak telefon, więc wobec takiej formy komunikacji klienci powinni mieć dużo mniej obiekcji.

Minus jest taki, że tam możliwości graficzne są niewielkie. Tam jest tylko jeden niewielki obrazek i krótki tekst. Ponieważ jest to dość nowa forma, jeszcze taka nieopatrzona, to działa ona z mojego doświadczenia całkiem nieźle. Od pewnego czasu pozyskuję zgody na wysyłanie powiadomień push od ludzi, którzy odwiedzają stronę [malawielkafirma.pl](http://malawielkafirma.pl). Wysłałem do 111 osób powiadomienia o tym, że właśnie pojawił się w sieci nowy odcinek podcastu, 49 tych powiadomień, czyli niespełna połowa, została dostarczona do odbiorców – oczywiście to zależy od tego, czy ktoś ma wtedy włączoną przeglądarkę, korzysta z komputera – a tylko sześć z tych osób kliknęło. I 6 na 111 wydaje się niewiele, ale to jest konwersja ok. 5%, więc całkiem nieźle. Myślę, że akurat podcast to nie jest najlepsza rzecz, którą można za pomocą powiadomień push promować. Do wysłuchania podcastu trzeba mieć ok. pół godziny, więc szansa na to, że w momencie, kiedy wysłę powiadomienie push, ktoś akurat będzie miał te pół godziny, żeby posłuchać podcastu, albo chociaż kilka minut, żeby sprawdzić, o czym on jest, jest raczej niewielka.

Mimo to 5% osób ze wszystkich, do których został wysłany ten tekst, a 12% (6 z 49) spośród tych, którzy otrzymali to powiadomienie, zareagowało, więc to jest całkiem przyzwoity wskaźnik. W notatkach do tego odcinka umieszczę link do usługi, która nazywa się [PushPushGo](#), a którą w tej chwili testuję i za pomocą której takie powiadomienia push można rozsyłać. To dzieje się w ten sposób, że osobom odwiedzającym twoją stronę internetową pojawia się pytanie, czy zgadzają się na otrzymywanie takich powiadomień. Jeżeli klikną, że „tak”, to później możesz im je wysłać. Odbiorcy mogą to skasować, zrezygnować z tej zgody, ale ważne jest to, że w pewnym momencie wyrazili chęć dostawania od ciebie komunikatów. Więc jest to forma jeszcze mało rozpowszechniona, ale warto ją wypróbować.

Kiedy już masz te kontakty, to pytanie brzmi: co z nimi dalej robić? I jeszcze ważniejsze: jak skłonić klientów, żeby zostawili ci swoje dane i zgodzili się, żebyś wysyłał im komunikaty reklamowe? Bo to jest chyba największe wyzwanie. Inaczej mówiąc: co dać im w zamian za to, że pozwolą ci wykorzystywać swoje dane kontaktowe?

Pierwszą odpowiedzią, która się nasuwa, jest rabat. Jeżeli im go dasz, to będą pewnie bardziej skłonni do dania zgody na otrzymywanie takich informacji, zwłaszcza jeżeli obiecasz im, że w kolejnych komunikatach będą kolejne rabaty.

Ale rabat nie jest jedynym sposobem na to, żeby ludzie pozwolili ci wysłać do siebie komunikaty marketingowe. Powiedziałbym nawet, że jest on dość kiepskim pomysłem, bo dając go, z założenia oddajesz część swojej marży. A można to zrobić lepiej. Możesz swoim klientom zrobić coś w stylu członkostwa w klubie, nazwijmy to roboczo: Klubem miłośników pizzy. To daje wiele różnych korzyści. Możesz np. zapraszać członków klubu na testy nowych smaków pizzy. Jeżeli chcesz wprowadzić jakąś nową recepturę, to kilku wybranym klubowiczom wyślesz taką pizzę do spróbowania i do zaopiniowania. To jest pewnego rodzaju prestiż, ekskluzywny dostęp, który może być na tyle wartościowy i cenny dla twoich klientów, że będą chcieli dostawać od ciebie komunikaty marketingowe w zamian za taką możliwość.

To może być też prestiż innego rodzaju. Możesz nazwać jedną czy kilka swoich receptur od imienia czy od pseudonimu swojego klienta. Sam widziałem to w jednym lokalu we Wrocławiu, każdy, kto tam mieszka, zetknął się z takim nazwiskiem jak Zdzisław Smektała. To jest wieloletni dziennikarz, redaktor, animator kultury, twórca festiwalu Blues Brothers Day, który we Wrocławiu też miał miejsce. Człowiek, postać, instytucja naprawdę znana w tym mieście. I w jednej z restauracji, w pobliżu Teatru Polskiego we Wrocławiu, widziałem danie, które nazywało się Przymak Redaktora Smektały. Nie jestem pewien co do słowa „przymak”, może „specjał”, w każdym razie było tam jego nazwisko. I możesz zaoferować swoim klientom coś takiego. Możesz wprowadzić do oferty jakiś rodzaj pizzy według określonej receptury, np. stworzonej przez daną osobę, i będzie ona nazwana jej imieniem i nazwiskiem, więc to jest też coś, co klientów w pewien sposób przekona do tego, że warto mieć kontakt z twoją firmą. Zamiast rabatu zezwól tym klientom na dobranie do ich ulubionej pizzy jednego dodatku gratis. Koszt jest minimalny, na pewno mniejszy niż rabat, natomiast to jest też bonus, który powoduje, że klient czuje się w jakiś sposób wyróżniony.

Jeszcze innym pomysłem jest przechowywanie historii zamówień twoich stałych klientów-klubowiczów i pozwolenie im na to, żeby zamawiali pizzę, np. tak: „Dla mnie to, co zwykle”. Można to tak rozwiązać, że przy wyświetlaniu jego numeru telefonu od razu widzisz wszystkie jego poprzednie zamówienia. I wiesz, że on zawsze zamawia tę konkretną pizzę i nie musi za każdym razem mówić, że to jest ta właśnie pizza, np. z podwójnym serem, a bez cebuli. Ty to już wiesz, bo masz to w systemie.

I jeszcze jeden pomysł: ekskluzywne oferty tylko dla klubowiczów. To mogą być pizze według specjalnych receptur, które nie są dostępne dla nikogo, kto nie jest członkiem klubu i nie podał ci swoich danych, nie zgodził się na ich wykorzystywanie. Są osiągalne tylko i wyłącznie dla klubowiczów. Takich ofert w ogóle nie musi być na twojej stronie internetowej, one mogą być rozsyłane pocztą elektroniczną, dzięki czemu jest jasne, że tylko osoby, które otrzymują od ciebie maile i je czytają, będą mogły skorzystać z takiej specjalnej oferty i zjeść taką wyjątkową pizzę.

Przechodzimy teraz do głównego wątku, o którym wspomniałem na początku, czyli do okazji. Kluczem do tego, żeby klienci kupowali u ciebie częściej, jest dawanie im do tego okazji. Przed chwilą w kalendarzu była jedna taka, która nazywa się Halloween i w USA jest podobno drugą największą okazją sprzedażową po świętach Bożego Narodzenia. W Polsce głównie ze względów ideologicznych nie jest aż tak silnie wykorzystywana i też szczególnie lubiana. Niektórzy wręcz mówią, że nienawidzą Halloween, choć w krajach anglosaskich to jest tylko niewinna zabawa, która zachęca do tego, żeby się przebrać, pomalować sobie twarz i się trochę powyglupiać.

Doskonałą okazją do tego, żeby sprzedać więcej pizzy, są np. mecze reprezentacji piłkarskiej, mecze w Zielonej Górze, gdzie mieści się twoja firma, czy jakieś żużlowe pokazywane w TV. Różnego rodzaju okazje, kiedy ludzie siedzą przez telewizorami w domach, być może popijają piwo i przy okazji chcieliby też coś przegryźć. Doskonałą okolicznością są różnego rodzaju imprezy sportowe czy to mistrzostwa świata, czy Europy w piłce nożnej, czy igrzyska olimpijskie. Możesz wtedy zorganizować różnego rodzaju atrakcje, które sprawią, że ludzie chętniej zamówią pizzę.

Podam przykład. Załóżmy, że mamy mistrzostwa Europy w piłce nożnej. Codziennie są jakieś mecze i dzisiaj mamy mecz Francja–Niemcy. Robisz dwie pizze: francuską z francuskimi dodatkami i niemiecką. Można zamawiać przez cały dzień, a na twojej stronie internetowej widać, kto wygrywa w tym meczu. Jest to pewna forma typowania, kto zwycięży w wieczornym spotkaniu na boisku piłkarskim.

Masz igrzyska olimpijskie. Tutaj trzeba być bardzo ostrożnym, dlatego że nie można korzystać bez odpowiednich zgód z pięciu kótek olimpijskich, może firmy takie jak McDonald's czy Coca-Cola płacą za to ciężkie pieniądze, ale chodzi o wykorzystanie skojarzeń ze sportem do tego, żeby również zaproponować klientom jakąś specjalną pizzę. Jeżeli startują akurat Polacy i mają szansę na zdobycie medalu w pływaniu, to możesz zaproponować np. taką z owocami morza. Chodzi o to, żeby podczepić się do bieżących wydarzeń, do tego, co emocjonuje ludzi, czym żyją, o czym rozmawiają, i wpasować się w ten kontekst.

Mówiąc o klubie miłośników pizzy, wspominałem o nowych smakach, i coś takiego robi np. McDonald. Poza standardową ofertą, która tam zawsze jest, np. Big Mac, McRoyal, są też kanapki sezonowe, które pojawiają się w ofercie tylko przez określony czas i potem znikają. To jest doskonały sposób na to, żeby twoich stałych klientów, którym może trochę opatrzyła się twoja oferta, zachęcić do tego, żeby zrobili kolejny zakup, bo pojawiło się coś nowego. Jeżeli nie kupią tego teraz, to to zniknie i im przepadnie.

Takie nowe smaki możesz tworzyć sam, ale też wykorzystać do tego lokalnych celebrytów. Wtedy oni dadzą ci pomysł lub gotowy przepis na pizzę i być może nawet swój wizerunek do tego, żebyś mógł ją promować. Takimi celebrytami mogą też być twoi klienci. Możesz nazwać pizzę imieniem i nazwiskiem kogoś z nich, przy okazji pokazać jego zdjęcie. Może zrobisz konkurs na miss pizzy i wtedy któraś z pięknych mieszkanki Zielonej Góry będzie się pojawiała na twoich ulotkach i promowała jakiś określony smak, który będzie w ofercie tylko przez trzy tygodnie wakacji. Możliwości są nieograniczone. Chodzi o to, żeby klienci widzieli, że w twojej ofercie coś się dzieje, że to nie w kółko tych samych 20 rodzajów pizzy, tylko że pojawiają się jakieś rzeczy, które są tylko przez chwilę i nie będą zawsze. Trzeba skorzystać z okazji i złożyć zamówienie teraz, bo jeżeli nie, to okazja przepadnie.

Okazją zupełnie niezwiązaną z pizzą na pierwszy rzut oka są walentynki. Zobacz, jaki tutaj jest potencjał. Możesz robić pizzę w kształcie serca, a także gdzie dodatki są tak ułożone. Ponieważ sprzedajesz ją z dostawą do domu, można to obudować taką atmosferą, że para jest tylko we dwoje, nikt im nie przeszkadza, jedyne, co jest im potrzebne do szczęścia poza wzajemną obecnością, jest pyszna pizza, która rozpali ciało i umysł.

Wymyślam w tej chwili, ale chodzi o to, że jest cała masa okazji, które możesz wykorzystać do tego, żeby w umyśle klientów pojawiło się skojarzenie z pizzą. Zadbaj o to, żeby one pojawiały się w ich umysłach właściwie przez cały czas. Jak to zrobić? Reklamując się w odpowiednim kontekście w odpowiednim miejscu i czasie. Wyobraź sobie autobus miejski – jadą sobie w nim ludzie, wracają z pracy, często zmęczeni, nieszczęśliwie podkrecytowani perspektywą tego, że po powrocie do domu trzeba będzie jeszcze ugotować obiad, a ty w tym autobusie umieszczasz reklamę z hasłem: „Nie musisz dziś gotować obiadu” i podajesz numer telefonu do swojej pizzerii. Chodzi o to, żeby wyczuć nastrój twoich potencjalnych klientów i ułatwić im życie. Dać im odpowiedź na to, jak sprawić, żeby choćby przygotowywanie obiadu tego jednego dnia nie miało miejsca, żeby mogli sobie trochę odpocząć.

Podobnie mogą działać ulotki. Jakie napoje ludzie najczęściej piją, kiedy jedzą pizzę? Z mojego doświadczenia najczęściej są to napoje albo gazowane barwy ciemnobrunatnej, albo z pianką. Ulotki umieszczone np. obok lodówek w sklepach spożywczych w twoim mieście mogą być doskonałym nośnikiem reklamy. Dlatego że alkohol – co jest naukowo udowodnione – wzmacnia apetyt. Więc jeżeli umieścisz swoje ulotki przy lodówkach z piwem, to istnieje spora szansa, że ktoś, kto przyjdzie do tego sklepu kupić sześciopak piwa, sięgnie również po twoją ulotkę, a później skorzysta z umieszczonego tam numeru

telefonu. Nie wspomnę już o takich gadżetach firmowych jak otwieracze, które mogą być bardzo ciekawym nośnikiem reklamy.

Wspomniałeś w swoim mailu jeszcze jeden wątek: konkurencja. Właśnie twoja pizzeria jest wyjątkowa, bo oferuje tylko i wyłącznie pizzę na wynos. Można by pomyśleć, że to jest wada, bo do innych lokali klienci mogą przyjść, skosztować pizzy na miejscu, przekonać się, czy im smakuje, na koniec wynieść w swoim umyśle cały obraz tego lokalu i nawet jedząc pizzę w domu, oddychać jego atmosferą.

Ale to, że oferujesz pizzę tylko na dowóz, powinno być twoim atutem. Jak sprawić, żeby był też z punktu widzenia klienta? Po pierwsze, przekonać go, że wiesz, jak się robi pizzę na wynos, bo to są dwie zupełnie różne rzeczy. Przede wszystkim twoi kurierzy, jeżdżąc ciągle po mieście, znają wszystkie możliwe skróty, ulice, adresy, nigdy nie pobiędzą i nie utkną w korku, bo wiedzą, gdzie o określonych godzinach one się tworzą i jak je ominąć. To również np. oznacza, że korzystasz z jakichś specjalnych termoopakowań, które sprawiają, że ta pizza utrzymuje dłużej właściwą temperaturę i kiedy klient ją dostaje, to ona smakuje tak, jak powinna. Być może masz jakąś tajemną recepturę, która sprawia, że jest ona najpyszniejsza nie wtedy, kiedy się ją wyjmuje prosto z pieca, tylko 20 czy 30 minut później, kiedy dojrzeje w czasie transportu.

To są wszystko sugestie i gdybanie, ale szukaj tego rodzaju haczyków, które sprawią, że określenie „Pizza tylko na wynos” będzie twoim atutem, a nie twoją wadą. Dobrą stroną z całą pewnością może być to, że u ciebie nie ma dwóch kolejek. Zobacz, w każdej tradycyjnej pizzerii, gdzie ludzie przychodzą do lokalu, tak naprawdę jedna kuchnia i piec obsługują dwie kolejki. Jedną tworzą ludzie stojący przy kasie, drugą – ci, którzy dzwonią. Natomiast u ciebie kolejka jest tylko jedna. To oznacza, że u ciebie czas oczekiwania jest niezależny od tego, czy ktoś akurat przyjdzie do lokalu, czy nie. U ciebie zawsze ta kolejka z założenia jest krótsza.

I jeszcze jedna rzecz: jeżeli chcesz radzić sobie z konkurencją, to jest oczywiste budowanie swojej marki. Tu w grę wchodzi takie rzeczy jak odpowiednio oznakowane pojazdy czy stroje, nawet choćby same czapeczki dla dostawców, które będą wyróżniać ich na ulicy i kojarzyć się klientom właśnie z twoją pizzerią.

I na koniec jeszcze jedna rzecz. Mówiliśmy cały czas o zwiększaniu częstotliwości transakcji w odniesieniu do obecnych klientów, ale zwróć uwagę na to, że jeżeli chcesz, żeby twoja firma więcej zarabiała, to jest to tylko jeden ze sposobów. Drugi to zwiększanie wartości transakcji. Możesz to robić np. przez up-selling, czyli klient dzwoni po pizzę, ty sprzedajesz mu jakieś dodatki, napój, na którym też zarabiasz, lub jeszcze jakąś dodatkową usługę, dodatki ekstra plus napoje – to jest na pewno coś, co już w tej chwili robisz i gdzie możesz szukać dodatkowych pieniędzy.

Trzecią dźwignią jest liczba klientów, czyli poszukiwanie nowych osób. Tak jak wspominałem na początku, możesz to robić przez reklamę, media społecznościowe, o czym mówiliśmy w innych odcinkach.

Mam nadzieję, że te porady pomogą ci zwiększyć częstotliwość transakcji. I ten rekord, o którym wspomniałeś, czyli 108 dowozów w ciągu jednego dnia, już wkrótce, np. jeszcze tej jesieni, zostanie pobity. Mocno trzymam kciuki.

Bardzo dziękuję Piotrowi za maila, a wam – za wysłuchanie. Zapraszam do zapoznania się z notatkami, linkami, transkrypcją tego odcinka na stronie [malawielkafirma.pl/138](http://malawielkafirma.pl/138).

Zapraszam też do tego, żebyś subskrybował podcast w dowolnie wybranej przez siebie aplikacji. Jeżeli jest to iTunes, iPhone, to najprostszym sposobem jest wejście na stronę [malawielkafirma.pl/iTunes](http://malawielkafirma.pl/iTunes) – w ten sposób zostaniesz przekierowany do odpowiedniego miejsca właśnie w tej aplikacji.

Jeżeli korzystasz z telefonu z Androidem, to polecam aplikację Stitcher, [malawielkafirma.pl/stitcher](http://malawielkafirma.pl/stitcher), ewentualnie Podcast Addict, tam niestety nie ma takiej prostej możliwości, żeby stworzyć łatwy do zapamiętania link, ale na pewno te aplikacje znajdziesz.

Zachęcam do zostawiania recenzji podcastu Mała Wielka Firma i do podzielenia się tym odcinkiem. Jeżeli uważasz, że może on komuś pomóc, to jak najbardziej, proszę, prześlij mu link: [malawielkafirma.pl/138](http://malawielkafirma.pl/138).

W czwartek 17 listopada w Poznaniu będzie się odbywać konferencja Professional Business Image, gdzie będę miał przyjemność występować. Jeżeli tylko masz okazję się tam pojawić, zapraszam bardzo serdecznie, wpadnij, przybijemy piątkę. Professional Biznes Image to jest nazwa tej konferencji, a strona internetowa, gdzie można ją znaleźć, to [professionalimage.business](http://professionalimage.business). Natomiast żeby ułatwić ci życie, przygotowałem też prostszy adres: [malawielkafirma.pl/pbi](http://malawielkafirma.pl/pbi), gdzie znajdziesz wszystkie informacje o tej konferencji. Mam nadzieję, że się tam zobaczymy.

Dziękuję bardzo, to jest wszystko na dziś. Do usłyszenia, do następnego razu! Marek Jankowski, cześć!

---

Nagrania rozmowy możesz posłuchać na stronie [malawielkafirma.pl/138](http://malawielkafirma.pl/138)

---