KŪRYBINIŲ PASLAUGŲ VERTĖS KOMUNIKACIJA

Austė Černiauskaitė
Kurk Lietuvai

Versli Lietuva
Klaipėda iD
Kurk Lietuvai
2014–2020 metų Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programa

TURINYS

3 ĮVADAS

4 VERTĖS KOMUNIKAVIMAS VERSLO KLIENTAMS

8 SPECIALIZACIJA

11 SOCIALINIAI ĮRODYMAI- ATSILIEPIMAI IR KLIENTŲ ISTORIJOS

-Atsiliepimai
-Klientų istorijos

17 PASIDALINIMAS PROCESU IR DARBO ARGUMENTAVIMAS

- Darbo proceso komunikacija
- Sprendimų ir prašymų argumentacija

22 PABAIGOS ŽODIS

Įvadas

Kūrybinių paslaugų komunikacija turi išskirtinių iššūkių. Nepaisant didelės kūrybinių paslaugų pridėtinės vertės sukuriamos verslui, ji dažnai yra abstrakti, nematoma ir sunkiai pamatuojama. Tai neretai priveda prie iššūkių bendraujant su klientais ir monetizuojant paslaugas. Taigi, yra svarbu tinkamai komunikuoti kūrybinių paslaugų kuriamą vertę klientams ir padėti jiems suprasti, kokią naudą kūrybinės paslaugos teikia.

Šios praktinės rekomendacijos padės atrasti, ką yra svarbu komunikuoti tavo versle ar veikloje ir kelis metodus, kurie padeda užtikrinti klientams, kad jie, dirbdami su tavimi gauna aukštą pridėtinę vertę ir kokybiškas paslaugas. Rekomendacijos parengtos atsižvelgiant į kūrėjų ir verslo atstovų įžvalgas pateiktas interviu ciklų metu* bei komunikacijos specialistų pasiūlymus.

*Interviu ciklai buvo vykdomi su Klaipėdos kūrėjais bei verslo atstovais, kurie perka kūrybines paslaugas. Apibendrinimus ir įžvalgas galima rasti čia: http://kurklt.lt/wp-content/uploads/2019/06/Vie%C5%A1oji-konsultacija-su-k%C5%ABr%C4%97jais.pdf http://kurklt.lt/wp-content/uploads/2019/06/Vie%C5%A1oji-konsultacija-su-Klaip%C4%97dos-verslais-d%C4%97l-k%C5%ABrybini%C5%B3-paslaug%C5%B3-poreikio-ir-j%C5%B3-pasirinkimo-1.pdf

VERTĖS KOMUNIKAVIMAS VERSLO KLIENTAMS

YRA DAUGYBĖ BŪDŲ KAIP KOMUNIKUOTI, BET VISŲ PIRMA REIKIA ŽINOTI, KĄ KOMUNIKUOTI.

Pradėjus vykdyti veiklą, yra svarbu pačiam išsigryninti, kokią vertę suteiki klientui. Kai pats ją įsivardini, pasidaro aiškiau, kaip galima tą vertę perteikti. Ir tau, ir klientui tampa aišku, ką jis gauna mokėdamas už tavo paslaugą, tad pasidaro paprasčiau apginti savo siūlomą kainą, o klientas gali lengviau įvertinti paslaugos pirkimą kaip investiciją į verslą.

Komunikacijoje vienu metu gali sutelkti dėmesį arba į save, arba į klientą

Veiksmingiau yra ne vardinti, ką darai, o kokias problemas padedi klientui išspręsti. Jis pastebės ir susitapatins su tavo žinute, jei matys joje save, savo iššūkius, kuriuos tu gali išspręsti, ir savo norus, kuriuos gali išpildyti. Peržiūrėk į savo iki šiol vykdomą komunikaciją. Ar joje visas dėmesys skirtas tau ir tavo paslaugoms, ar jis yra nukreiptas į klientą bei jam suteikiamą vertę?

Pridėtinė vertė dirbant su tavimi

Ne tik pats kuriamas produktas/paslauga sprendžia kliento problemas, bet ir būdas, kaip jos yra teikiamos. Galbūt puikiai konsultuoji klientą, padedant jam atrasti tinkamą pasiūlymą - padedi išspręsti žinių stokos problemą, ką rinktis ir kodėl. Arba turi aiškią, klientui draugišką sistemą, kuri padeda abiem jaustis užtikrintiems dėl atliekamų darbų progreso - padedi išspręsti laiko planavimo problemą. Pagalba sprendžiant šiuos sunkumus irgi yra darbo su tavimi vertė ir, ją komunikuojant, klientui bus aiškiau, ką jis renkasi ir kodėl. Taigi svarbu komunikuoti ne tik apie paslaugų/produktų kokybę, bet drauge ir apie darbo su tavimi kokybę, kuri teikia pridėtinę vertę.

*Verta pagalvoti ir apie klientų klientus. Tikėtina, kad tavo paslauga padeda kliento klientams išspręsti tam tikras problemas ir suteikia jiems vertę. Jas įvardinus tampa dar aiškiau, ką reikėtų komunikuoti.

Vertė klientui

Kuriamos vertės komunikavimas yra ilgas procesas, tad svarbu kuo anksčiau išsiaiškinti, ką vertė reiškia kiekvienam tavo tikslinės auditorijos segmentui. Vertės išgryninimui padeda atsakymai į šiuos klausimus:

Ką mano paslauga suteikia klientui?

Kokia yra mano paslaugų/produktų prasmė?

Ko siekia mano klientas?

Su kokiais iššūkiais susiduria klientas savo kasdienybėje?

Su kokiais iššūkiais, perkant kūrybines paslaugas ar dirbdamas su kūrėjais, susiduria klientas?

Kokiais būdais mano paslaugos/produktai padeda išspręsti klientui kylančius iššūkius ir problemas?

Kuo tiksliau pavyks į šiuos klausimus atsakyti, tuo aiškiau bus, ką verta akcentuoti, ir komunikacija bus veiksmingesnė. Trumpa tikslinių segmentų apklausa gali padėti dar labiau įsigilinti į vertes ir padėti atskleisti užslėptus kliento norus bei patikrinti savo išankstines nuomones.

Išgirsk, ką sako klientas

Pradedant darbą su paslaugų gavėjų, svarbu įsiklausyti, ko jis nori ir siekia. Kuo daugiau informacijos iš jo išgausi, tuo paprasčiau bus sukurti rezultatą, kuriuo abu džiaugsitės. Informacijai išgauti padeda tinkamų klausimų uždavimas ir pagalba klientui suvokiant, kodėl svarbu, kad jis šiuos duomenis pateiktų. Klausdamas paslaugų gavėjo tikslinių klausimų, palengvini jam bendradarbiavimą, nes jis pajaučią, kad žinai, kokią informaciją jis turi pateikti, ir gali labiau atsipalaiduoti. Klausk apie jo istoriją, tikslus, auditoriją, konkurentus ir iki šiol vykdomą strategiją – klausimus, kurie tau padės pažinti jo verslą ir poreikius, o jam pajausti, kad giliniesi į jo verslą ir paslaugą teiksi pagal jo poreikius.

Vertės verslui atpažinimas ir aiškus komunikavimas padeda spręsti šiuos iššūkius:

- Kai verslo klientai nesupranta, kokia yra kūrybinių paslaugų kuriama pridėtinė vertė;
- Kai verslo klientams yra nesuprantama, kad kūrybinės paslaugos tai investicija, kuri atsipirks;
- Kai neaiški atskirų paslaugų vertė verslui;
- Kai paprastais žodžiais paaiškinti kūrybinių paslaugų kuriamą vertę yra sudėtinga;
- Kai klientas pasimeta kūrėjų žargone;
- Kai sunku apginti kūrybinių paslaugų kainodarą.

SPECIALIZACIJA

Turbūt yra tekę girdėti, kaip yra svarbu žinoti savo specializaciją, stiprybes ir jas komunikuoti. To nedarant, galimas *turgaus efektas*, kai siūloma tarsi viskas, kas įmanoma, bet drauge - kaip ir niekas, arba niekas kokybiškai. Jei siūlai viską, klientui nėra aišku, kodėl verta rinktis tave, arba dėl kokių paslaugų geriausiai į tave kreiptis. Tai gresia ir agentūroms, kurios siūlo visas įmanomas paslaugas, bet niekuo neišsiskiria tarp konkurentų, kurie taip pat siūlo didelį paketą įvairiausių paslaugų.

Komunikuodamas viską neišsiskirsi

Komunikuojant visas paslaugas vienu metu, tampa sunkiau išsiskirti. Verta savęs paklausti, ar tikrai visose siūlomose paslaugose gali užtikrinti aukščiausią kokybę? Ar tiesiog siūlai viską, nes tikiesi, kad jei klientas kreipsis dėl vienos paslaugos, jis ,,užkibs" ir kažkada ateityje kreipsis dėl kitos paslaugos, kurią iš tikrųjų nori jam suteikti? Bet ar tikrai esi geriausias specialistas, gebantis suteikti tokią galybę paslaugų ir dar kokybiškai? Juk yra tam tikros tavo teikiamos paslaugos, kurias paslaugų gavėjai įvertina pirmiausiai ir dėl kurių tave rekomenduoja. Verta pamąstyti, ar nebūtų geriau, kad dėl jų klientai į tave ir kreiptųsi.

Pozicionuok save kaip teikiantį tikslines aukštos kokybės paslaugas

Užtikrinant aukštos kokybės paslaugas, gerini savo įvaizdį ir save pozicionuoji kaip aukštos kokybės kūrėją. Kai sutelki dėmesį į tas paslaugas, kuriose esi tikrai stiprus, sukuri didesnį pasitikėjimą, keli reputaciją ir sukuri geriausius rezultatus savo klientams. Dėl šios priežasties jie palieka puikius atsiliepimus ir tave rekomenduoja kitiems.

Neprarask savo tikslinių klientų

Natūraliai kyla baimė, kad, nepasiūlęs paslaugos, prarasi potencialų klientą, bet yra dar didesnė grėsmė nekomunikuojant specializacijos prarasti būtent tą tikslinį klientą, su kuriuo labiausiai norėtum dirbtii. Taip gali nutikti paprasčiausiai jam nesupratus, kad būtent tu kokybiškai teiki tai, ko jam reikia, nes toje srityje specializuojiesi. Aiškiai komunikuodamas savo specializaciją, pritrauki tą klientą, kuriam suteiksi didžiausią pridėtinę vertę ir už kurią jis bus nusiteikęs atitinkamai sumokėti.

Specializacijos komunikavimas padeda spręsti šiuos iššūkius:

- Kai klientui neaišku, kodėl rinktis tam tikrą kūrėją;
- Kai klientas pasimeta tarp daugybės paslaugų ir nežino, kuri jam yra tinkama;
- Kai klientui neaišku, kuri paslauga jam tinkamiausia;
- Kai klientui sudėtinga įvertinti paslaugos kokybę;
- Kai reikia apginti kainodarą.

Atrask savo specializaciją

Kartais nėra savaime aišku, kokių paslaugų/produktų kūrime esi stipriausias. Savo specializaciją išsigryninti padeda atsakymai į šiuos klausimus:

Dėl kokių paslaugų/produktų klientai į mane kreipiasi?

Ko klientai iš manęs prašo pakartotinai?

Už ką klientai mielai man sumoka?

Kur klientui padedu pasiekti geriausių rezultatų?

Kaip klientai kitiems apibūdina tai, ką darau?

Kuriose srityse esu ekspertas?

Atsakęs į šiuos klausimus, peržvelk savo siūlomas paslaugas ir nuspręsk, kuriose jų nori specializuotis ir tobulėti labiau siūlydamas aukštesnę vertę ir kokybę. Likusias paslaugas/produktus savo komunikacijoje atmesk, o jei klientas jų paprašytų, visada galėsi pasirinkti jas suteikti.

SOCIALINIAI ĮRODYMAI - ATSILIEPIMAI IR KLIENTŲ ISTORIJOS

Viena yra gerai apie save kalbėti, ir visai kas kita - išgirsti tuos pačius gerus žodžius iš klientų. Tai yra patikimas įrodymas, jog teiki kokybiškas paslaugas, kuriomis jie džiaugiasi. Nors gyva rekomendacija ir yra be galo stipri, ji turi ir savų apribojimų. Taigi, kaip įveiklinti savo patenkintus klientus, kad jų lūpomis iškomunikuotum darbo su tavimi vertę?

ATSILIEPIMAI

Atsiliepimai internete papildo gyvas rekomendacijas. Jie patvirtina, kad ir kiti klientai yra įvertinę bendradarbiavimą su tavimi bei padeda jiems suprasti, koks tavo darbo stilius, ir ko jie gali iš tavęs tikėtis. Atsiliepimai taip pat padeda atskleisti ir tai, ko paprastai negalėtum pats - kliento kelionę, išgyvenimus, aptarnavimo kokybę - visą pridėtinę vertę, kurią paslaugų gavėjas patiria dirbdamas būtent su tavimi ar tavo komanda.

Pradėk kurti pasitikėjimą prieš pradedant bendradarbiavimą

Potencialus klientas perskaitęs informatyvų atsiliepimą, patvirtinantį, kaip efektyviai įgyvendinai užduotį, yra linkęs iš karto labiau tavimi pasitikėti. Pasitikėjimas palengvina pardavimus, užtikrina daugiau laisvės kūrybiniame procese, nes klientai tampa atviresni tavo pasiūlymams ir mažiau dvejoja dėl kūrybinių sprendimų. Pozityvūs realių klientų atsiliepimai taip pat padeda apginti tavo darbo kokybę prieštaraujantiems.

Atsiliepimuose rask naudingą informaciją savo paslaugoms gerinti

Atsiliepimų analizė padeda daugiau sužinoti apie patį klientą bei savo teikiamas paslaugas/produktus. Pavyzdžiui, sužinoti, kas būtent jiems patiko dirbant su tavimi, kokią patirtį jie turėjo. Šią informaciją gali pritaikyti gerindamas savo paslaugų kokybę. Be to, klientų įsitraukimas padeda kurti ryšį, kadangi jie jaučia, jog prisideda prie tavo sėkmės.

Kaip atsiliepimus surinkti?

Yra daugybė būdų, kaip surinkti klientų atsiliepimus. Galima paprašyti, kad jie juos parašytų laisva forma laiške, kad užpildytų tavo sukurtą formą su klausimais, pasiūlyti palikti atsiliepimą svetainėje, "LinkedIn" rekomendacijose arba kitose socialinėse medijose. Taip pat galima klientui paskambinti ir paprašyti trumpo interviu arba net jį nufilmuoti. Su skirtingais klientais vieni metodai gali būti labiau tinkami nei kiti. Jei atsiliepimą gausite žodžiu, svarbu su klientu suderinti galutinį tekstą, kurį naudosite.

*Atkreipk dėmesį, kai klientai išsako dėkingumą už suteiktas paslaugas, palieka komentarą socialinėse medijose ar net pasiūlo pagalbą ateityje. Tai žmonės, kurie galimai bus atviri parašyti atsiliepimą jo paprašius.

Atsiliepimas atsiliepimui nelygus - siek kokybės

Ar užtenka kliento užtikrinimo, kad esi patikimas ir su tavimi gera dirbti, ar sieki, kad būtų akcentuojami tam tikri darbo su tavimi privalumai, kuriais išsiskiri iš konkurentų? Yra didelis skirtumas tarp atsiliepimo ,,Buvo puiku su jumis dirbti!" ir ,,Darbas su jumis buvo aiškus ir paprastas. Vertinau jūsų punktualumą ir profesionalumą bei kūrybiškas idėjas". Išsamesni atsiliepimai, įvardijantys konkrečią vertę, nuramina potencialių klientų baimes ir taip padeda apsispręsti su tavimi dirbti.

Geras atsiliepimas:

- Yra trumpas, aiškus, bet informatyvus;
- Atskleidžia konkrečią suteiktą vertę;
- Yra autentiškas;
- Pateikia informacijos apie asmenį, paliekantį atsiliepimą - vardą, pavardę, pareigas, kompanijos pavadinimą ir nuotrauką.

(Kuo daugiau punktų iš šio sąrašo įtrauksi, tuo patikimesnis ir efektyvesnis atsiliepimas bus)

Klausimai klientams, padedantys gauti išsamų atsiliepimą:

Kokių abejonių turėjote prieš pasirinkdami mūsų paslaugą ar produktą?
Padeda suprasti, su kokiais iššūkiais susiduria klientai ir ką reikėtų pabrėžti komunikacijoje juos nuraminant.

Kokius pokyčius pastebėjote savo versle?
Atsako, kokį efektą paslaugos sukūrė, ir yra įrodymas, kad paslaugos veiksmingos.

Kas jums labiausiai patiko naudojantis mano/mūsų paslaugomis?
Atsako, kuo išsiskyrėte; jūsų stiprybės teikiant paslaugą.

Ar rekomenduotumėte mūsų produktą ar paslaugą? Kodėl? Kodėl ne?
Kokybės ir pasitikėjimo įvertinimas.

Ar dar kažką norėtumėte pridėti?
Suteikiama galimybė klientui laisvai pridėti kažką netikėto.

Ar būtumėte atviri prašymui, jeigu ateityje jūsų paprašyčiau išsamesnio interviu?
Leidžia žinoti, į ką ateityje galima kreiptis dėl kliento istorijos.

*Jei atsakymai yra labai ilgi ir išsamūs, galima juos sutrumpinti paliekant tik esmę, tačiau svarbu suderinti galutinį variantą su klientu.

KLIENTŲ ISTORIJOS

Gavai puikų atsiliepimą, ir klientas yra pasiruošęs prisidėti dar daugiau? Nuostabu! Gali paprašyti ateityje panaudoti jo patirtį išsamesnei komunikacijai: aprašant kliento istoriją ir pasiektus rezultatus. Kliento istorija ne tik įrodo, kad su tavimi yra puiku dirbti, ir paslaugų gavėjai yra patenkinti tavo darbu, bet ir tai, kad paslauga teikia aiškią vertę jų verslui ir veda prie matomų rezultatų. Paslaugų gavėjas pamatęs, jog dalinimasis savo istorija, suteiks jam naudingo viešumo, gali būti labiau linkęs ja pasidalinti.

Istorijos komunikuoja pasiektą rezultatą - realią sukurtą vertę

Kliento sėkmės istorijos - tai įrodymas, ką galima pasiekti dirbant su tavimi. Potencialiam paslaugų gavėjui jos leidžia susidaryti įspūdį, ką reiškia bendradarbiavimas su tavimi, ir ko jis gali tikėtis po paslaugos suteikimo. Kaip ir atsiliepimai, tai padeda nuraminti klientui kylančias baimes, komunikuoja ne pažadus, o realią sukurtą naudą.

Socialiniai įrodymai padeda spręsti šiuos iššūkius:

- Kai sudėtinga įvertinti paslaugos suteikimo kokybę;
- Kai didelė dalis kūrybinių paslaugų suteikimo yra nematoma ar abstrakti;
- Kai kyla su pasitikėjimu susijusios problemos;
- Kai pastebimas nenoras dalintis informacija, kuri padėtų suteikti kokybiškesnę paslaugą;
- Kai nepasitikima kūrėjo sprendimais ir varžoma kūrybinė laisvė;
- Kai nėra aišku, kokio rezultato verslui galima tikėtis po paslaugos suteikimo.

PASIDALINIMAS PROCESU IR SPRENDIMAIS BEI PRAŠYMŲ ARGUMENTAVIMAS

Komunikuojant apie paslaugas internete, yra svarbu didžiausią dėmesį skirti klientui, parodyti kaip paslaugos pasitarnaus jam, ir mažiau kalbėti apie save. Visgi nusprendus bendradarbiauti, situacija keičasi - klientas nori jaustis ramus, žinoti, kad situacija yra valdoma, o rezultatas jį tenkins, tad pasidaro svarbu komunikuoti, kaip darbas su tavimi atrodys, kokie žingsniai bus žengiami. Reikia nepamiršti klientui pabrėžti gaunamos vertės, bet drauge ir tinkamai kalbėti apie būsimas paslaugas ir sprendimus.

Suteik klientui saugumo jausmą

Dirbdamas su tavimi, klientas yra tam tikroje nežinioje - jis neturi pilnos kontrolės ir jam tenka pasikliauti tavimi, o tai gali neraminti. Visiškai išvengti nerimo neįmanoma, bet yra būdų, kaip jį sumažinti. Įdėjus šiek tiek pastangų, klientas jaus didesnį pasitenkinimą, ir didės tikimybė, kad jis tave rekomenduos kitiems bei paliks gerą atsiliepimą.

DARBO PROCESO KOMUNIKACIJA

Pirkdamas paslaugą klientas nori žinoti, už ką jis moka pinigus

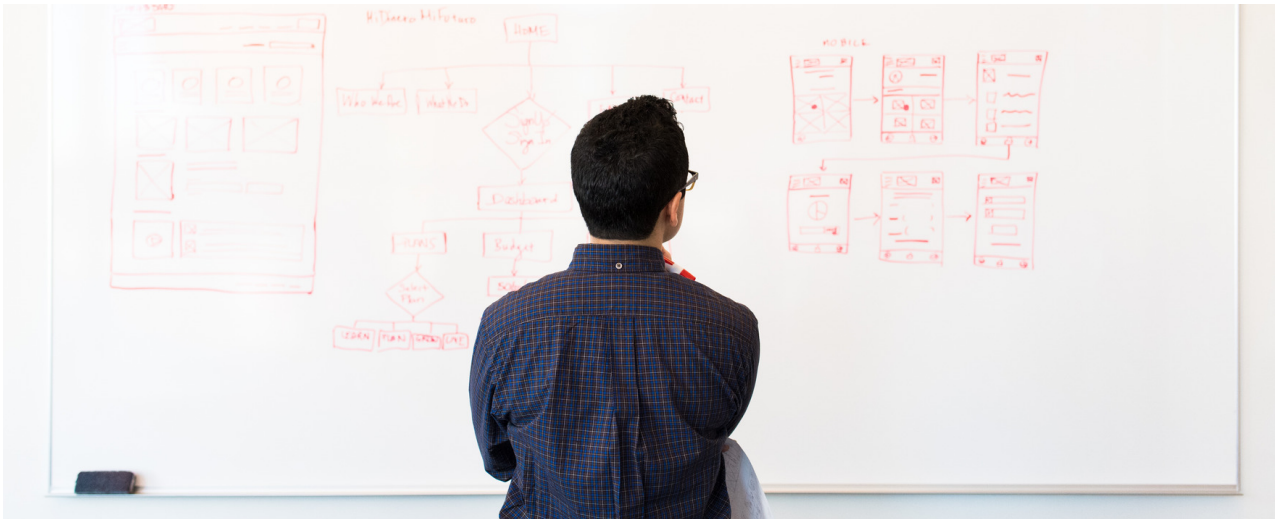
Svarbu komunikuoti, kaip procesai pasitarnauja paslaugų gavėjui. Dėmesys visada turėtų būti sutelktas į jį - klientas turi jausti, jog dirbi taip, kad jis iš tavo paslaugos gautų didžiausią naudą. Dauguma paslaugų gavėjų nežinos, kaip vyksta tavo darbas: kiek laiko, pastangų ir energijos įdedi, tad supažindinęs juos su savo darbo procesais, suteiksi jiems aiškumo. Klientai supras, už ką jie moka pinigus, ir kiek vertės gauna investuodami į tavo suteikiamas paslaugas.

Nepalik neapibrėžtumo – susitark dėl rezultato

Klientas gali tikėtis vienokio rezultato, o tu - visiškai kitokio. Kad nekiltų nesusipratimų ateityje, yra naudinga drauge su klientu išsigryninti, kokio rezultato jis tikisi, ir įsivardyti, kaip jis bus matuojamas. Įsiklausius į kliento norus ir sutarus dėl rezultato, galima atkartoti viską, kas buvo pasakyta. Tuomet dar kartą paklausti, ar su viskuo yra sutinkama, ir ar klientas norėtų ką nors pridėti - taip jis pajaus, jog sprendimai yra priimami kartu.

Padėk klientui suprasti, kaip su tavimi bendradarbiauti

Klientas, kaip ir tu, planuoja darbus. Jam yra svarbu žinoti, kuriais darbo proceso momentais jam reikės įsitraukti, kiek laiko tam skirti, ir kada turėtų atsitraukti galėdamas jaustis ramus, jog dirbi ties jo projektu. Jei šių dalykų nekomunikuosi, klientas gali jaustis nesaugiai ir praradęs kontrolę. Jei taip nutinka, išauga tikimybė, kad jis be reikalo tikrins tavo darbą, ne laiku rašys laiškus ar siūlys savo sprendimus. Kai klientas žino, kas ir kodėl vyksta, yra linkęs labiau atsipalaiduoti. Jam pasidaro aiškiau, kokią vertę jis gauna dirbdamas su tavimi, gali jaustis ramus ir patirti didesnį pasitenkinimą tavo suteikiama paslauga.



Ką reiktų apgalvoti ir aptarti su klientu pradedant bendradarbiauti:

Kaip atrodo darbo su tavimi procesas, kokie yra jo žingsniai?

Kaip intensyviai nori, kad klientas įsitrauktų kiekviename etape?

Kiek laiko planuotum skirti šiam projektui ar kiekvienam šio projekto etapui atlikti?

SPRENDIMŲ IR PRAŠYMŲ ARGUMENTACIJA

Kai gali pagrįsti, kodėl priėmei vieną ar kitą sprendimą, klientas pajaučia, kad supranti, ką ir kodėl darai, kad esi savo srities ekspertas. Tai suteikia daugiau pasitikėjimo tavimi ir tavo darbo kokybe. Argumentuodamas nepamiršk pabrėžti, kaip tavo pasirinkimai padeda klientui pasiekti norimų rezultatų. Tokiu būdu dar labiau sustiprės pasitikėjimas, kad siekiate bendro tikslo.

Kalbėk su klientu jo kalba

Svarbu savo sprendimus argumentuoti taip, kad klientas suprastų, ką nori pasakyti ir vengti jam svetimų terminų bei žargono, kuris gali supainioti. Bendraudamas su klientais pajausi, jog jų žodynas galimai skiriasi nuo tavojo. Svarbu atkreipti dėmesį, kokius žodžius vartoja paslaugų gavėjas ir juos įtraukti į savo komunikaciją. Taip palengvinsi klientams bendravimą su tavimi ir vienas kitą labiau suprasite.

Pagrįsk prašymus dėl reikalingos informacijos

Paslaugų gavėjas ne visuomet yra linkęs noriai dalytis informacija, kuri yra naudinga teikiant kokybiškas paslaugas, arba nesupranta, kodėl jos iš jo prašai. Informacija, pavyzdžiui, kokią strategiją šiuo metu vykdo klientas, kokio rezultato siekia, ką yra daręs anksčiau šioje srityje, gali būti itin vertinga. Visgi klientas gali nepagalvoti ja pasidalyti, todėl paaiškinimas, kodėl šių duomenų suteikimas yra svarbus rezultatui pasiekti, padeda jam įžvelgti naudą ir būti atviresniam jų suteikimui. Tai padeda tau surinkti reikiamą medžiagą efektyviau ir paprasčiau.

Pasidalinimas procesu ir sprendimų/prašymų argumentavimas padeda spręsti šiuos iššūkius:

- Kai klientai nėra linkę dalytis reikalinga informacija, padedančia suteikti kokybišką paslaugą;
- Kai klientai pernelyg įsitraukia į kūrybos procesą, bando jį valdyti arba įtraukia per daug darbuotojų į sprendimų priėmimą;
- Kai klientai nesupranta kūrybinio darbo proceso, nežino kaip reikės dirbti su kūrėju;
- Kai klientams sudėtinga įvertinti paslaugos suteikimo kokybę;
- Kai klientai nežino, kiek laiko ir darbo yra įdedama sukurti rezultatui;
- Kai tenka apginti kainodarą.

PABAIGOS ŽODIS

Visi norime, kad mūsų darbai kalbėtų už save, kad kokybė būtų matoma ir įvertinta. Deja, ne visada ir ne visiems tai pavyksta lengvai pasiekti. Kalbėdami kliento kalba apie tai, kaip kūrybinės paslaugos prisideda prie jų tikslų įgyvendinimo, pasidaro lengviau bendradarbiauti ir siekti abipusio geriausio rezultato. Tik klientui supratus kūrybinės paslaugos naudą ir tik matant ją kaip investiciją, jis bus pasiruošęs skirti pakankamai resursų jos įsigijimui.