

# CZY MOŻECIE ZROBIĆ TO **TANIEJ?**

---

Jak skutecznie bronić budżetu?





# NAJTRUDNIEJSZE PYTANIE W BRANŻY KREATYWNEJ.

**"Czy możecie zrobić to taniej?"**

Prawdopodobnie nie ma w pracy agencji drugiego pytania, które potrafi tak szybko zepsuć nastrój, podnieść ciśnienie i postawić pod znakiem zapytania cały, starannie przygotowany projekt. To moment, w którym pasja kreatywna zderza się z twardą rzeczywistością arkusza kalkulacyjnego, a dobrze zapowiadająca się współpraca zamienia się w przeciąganie liny.

W PARASON, od **ponad 10 lat** współpracując z setkami agencji marketingowych, globalnych marek i ich klientów, obserwowaliśmy tę scenę niezliczoną ilość razy. Słuchaliśmy, analizowaliśmy i uczyliśmy się, co działa, a co prowadzi donikąd. To właśnie to doświadczenie i setki zrealizowanych projektów dały nam unikalną perspektywę i pozwoliły **zebrać w jednym miejscu wiedzę, którą chcemy się z Tobą podzielić.**

Ten poradnik nie jest zbiorem magicznych sztuczek. To **strategiczny przewodnik**, który pomoże Ci zamienić trudne rozmowy o budżecie w okazję do zbudowania głębszej relacji z klientem i udowodnienia realnej wartości Twojej pracy.

## **Wskazówka:**

Czytając ten poradnik, postaraj się myśleć nie o "technikach", ale o "zmianie perspektywy". **Najlepsi negocjatorzy nie manipulują** - oni prowadzą rozmowę w taki sposób, by druga strona sama zrozumiała wartość.







## PARASON w pigułce

# PRODUKTY REKLAMOWEJ NAJLEPSZEJ JAKOŚCI

Ten poradnik jest dogłębną analizą jednego z największych wyzwań w pracy agencji. Nasza firma jest natomiast **kompleksową odpowiedzią na nie**. Zrozumienie problemów, o których czytałeś - od presji na cenę, przez zarządzanie jakością, aż po budowanie trwałej wartości - leży u samych podstaw wszystkiego, co robimy w PARASON.

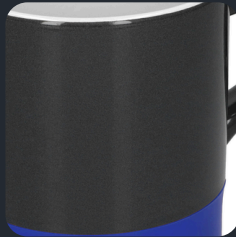
### Kim jesteśmy?

Jesteśmy partnerem strategicznym i konsultantem dla agencji marketingowych i eventowych. Naszym celem jest **ułatwienie Twojej pracy** i pomoc w dostarczaniu projektów, które budują realną wartość dla Twoich klientów. Zdejmujemy z Twoich barków cały ciężar operacyjny - od doradztwa, przez selekcję produktów, aż po personalizację i bezpieczną dostawę.

### Co znajdziesz w naszej ofercie?



Termosy



Kubki



Lunchboxy



Plecaki



Torby

### Jak zacząć z nami współpracę?

Nasz proces jest prosty i osobisty, bo **szukamy partnerów**, a nie leadów.



[Wypełnij formularz](#)



[Napisz na sales@parason.pl](mailto:sales@parason.pl)



# SYNDROM DZIURAWEGO WIADRA

**Prawdziwe przyczyny utraty  
klientów.**





## Syndrom Dziurawego Wiadra:

# PRAWDZIWE PRZYCZYNY **UTRATY** KLIENTÓW

Każda agencja zna to uczucie - frustrację i niepewność po **utracie klienta**. Pierwszą, naturalną myślą jest zazwyczaj: "poszło o cenę, konkurencja była tańsza". To wygodne wytłumaczenie, ale jak pokazują twarde dane - w zdecydowanej większości przypadków jest ono po prostu nieprawdziwe. Ten rozdział to analityczna pobudka, która obala najpopularniejszy mit w branży i pokazuje, **gdzie naprawdę "przecieka" wiadro z klientami**.

### Szokująca prawda w liczbach

68% 32% 16%

Aż 68% klientów rezygnuje ze współpracy z powodu niskiej jakości obsługi. Tylko 9% odchodzi z powodu zbyt wysokiej ceny.

32% klientów jest gotowych zakończyć relację z marką, którą kochają, już po jednym negatywnym doświadczeniu.

Firmy, które zapewniają doskonałą obsługę klienta, mogą pobierać za swoje usługi ceny wyższe średnio o 16% niż konkurencja.



## Analiza

# PRAWDZIWE POWODY ODEJŚĆ

Te dane pokazują fundamentalny paradoks w branży agencyjnej- podczas gdy większość trudnych rozmów z klientem kręci się wokół ceny, prawdziwa walka o jego utrzymanie toczy się na polu **jakości obsługi i budowania relacji**. Ten rozdźwięk między codzienną percepcją a rzeczywistością prowadzi do zjawiska, które nazywamy "syndromem dziurawego wiadra". Przeanalizujemy, na czym on polega i jak wpływa na rentowność agencji.

## Dlaczego agencje tak bardzo skupiają się na cenie, skoro dane pokazują co innego?

Wiele agencji cierpi na "**syndrom dziurawego wiadra**". Inwestują ogromną energię i zasoby w pozyskiwanie nowych klientów ("łowców"), często konkurując właśnie ceną, jednocześnie nie doceniając roli "farmerów" - czyli zespołów dbających o obsługę i utrzymanie obecnych partnerów. **Prowadzi to do błędnego koła**: agencja walczy o zdobycie klienta, oferując rabat, tylko po to, by stracić go kilkanaście miesięcy później z powodu zaniedbań w obsłudze.

## Co w praktyce oznacza "niska jakość obsługi" w branży agencyjnej?

To nie tylko nieuprzejmy e-mail. Research wskazuje na trzy główne obszary:

1. **Złe zarządzanie relacją i komunikacją**: Brak proaktywnych aktualizacji, niesłuchanie potrzeb klienta i ogólne poczucie bycia ignorowanym to główny powód rezygnacji.
2. **Brak wykazania zwrotu z inwestycji (ROI)**: Klient, który nie widzi lub nie rozumie wartości, jaką otrzymuje za swoje pieniądze, jest klientem zagrożonym odejściem.
3. **Słaba realizacja projektu**: Chaotyczny proces, niejasne rezultaty i niedotrzymywanie terminów podważają zaufanie i skazują relację na porażkę.



## Jak "syndrom dziurawego wiadra" po cichu niszczy rentowność agencji?

Koszt pozyskania nowego klienta jest **wielokrotnie wyższy niż utrzymania obecnego**. Badania pokazują, że zmniejszenie wskaźnika odejść klientów o zaledwie 5% może zwiększyć zyski firmy aż o 25-125%. Inwestycja w jakość obsługi nie jest więc "kosztem", ale najbardziej efektywną strategią budowania długofalowej rentowności.

*Jakość zostanie z klientem długo po tym, jak zapomni o cenie.*

**Henry Royce**

Współzałożyciel marki Rolls-Royce



## PERSPEKTYWA PARASON

Bazując na tych danych i naszym ponad 10-letnim doświadczeniu we współpracy z setkami agencji, widzimy wyraźnie, że kluczem do sukcesu jest strategiczne przesunięcie uwagi - **z walki o najniższą cenę na budowanie najwyższej wartości**. To zrozumienie leży u podstaw filozofii PARASON. Wierzmy, że dostarczając niezawodną jakość i partnerską obsługę, pomagamy naszym klientom nie tylko realizować projekty, ale przede wszystkim budować trwałe i zyskowe relacje z ich własnymi klientami.

### Wskazówka:

Przeprowadź w swojej agencji prosty audyt. Zapytaj swoich 5 ostatnich utraconych klientów o **prawdziwy powód odejścia**. Wyniki mogą Cię zaskoczyć i być najcenniejszą lekcją biznesową w tym roku.



omnia sunt et non sunt  
omne sunt et non sunt  
omne sunt et non sunt  
omne sunt et non sunt  
omne sunt et non sunt

omne sunt et non sunt



# ANATOMIA KLIENTA

Przewodnik po 4 "gatunkach: w rozmowie o cenie

omne sunt et non sunt  
omne sunt et non sunt  
omne sunt et non sunt  
omne sunt et non sunt  
omne sunt et non sunt

omne sunt et non sunt  
omne sunt et non sunt  
omne sunt et non sunt  
omne sunt et non sunt  
omne sunt et non sunt

omne sunt et non sunt  
omne sunt et non sunt  
omne sunt et non sunt  
omne sunt et non sunt  
omne sunt et non sunt



## Anatomia Klienta

# PRZEWODNIK PO 4 "GATUNKACH" W ROZMOWIE O CENIE

**Każdy klient jest inny**, ale w rozmowach o budżecie często ujawniają się pewne powtarzalne "gatunki". Poznanie ich charakterystyki i motywacji, opartych na mechanizmach psychologicznych, to pierwszy krok do przygotowania skutecznej strategii i zamiany negocjacji w partnerską rozmowę.



łac. Tanius Maximus

### Łowca Okazji

To typ klienta, dla którego cena jest głównym, a czasem jedynym, kryterium oceny. Jego główną motywacją jest **poczucie, że robi "świąteczny interes"** i unika "przeplacenia". Każda wydana złotówka jest postrzegana jako strata, dlatego dąży do jej minimalizacji.

#### Jak czym go rozpoznać?

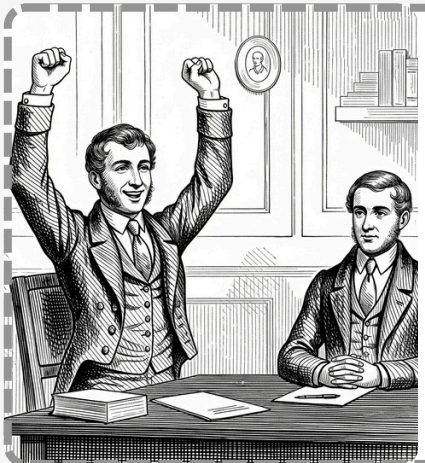
- Pierwsze pytanie zawsze dotyczy ceny.
- Porównuje tylko do najtańszych ofert.
- Mówi o koszcie, nie o wartości.

#### Czego potrzebuje od Ciebie?

- Liczbowego uzasadnienia opłacalności w czasie.
- Poczucia, że zrobił świąteczny interes.
- Namacalnego dowodu wartości produktu.

#### Jak z nim współpracować?

**Skup się na rozmowie o ROI i długofalowej wartości.** Używaj argumentów w stylu: "Ten plecak jest o 20% droższy, ale posłuży 5 lat, a nie rok, co w przeliczeniu daje...". Warto też **pokazać mu namacalny, fizyczny produkt** - często trudno mu zrozumieć wartość niematerialną (np. strategii), ale gdy weźmie do ręki przedmiot wysokiej jakości, jego percepcja ceny może się zmienić.



łac. Victor Ludus

### Sportowy Negocjator

Ten klient często doskonale rozumie i docenia wartość Twojej propozycji. Mimo to, negocjuje - ponieważ sam **proces targowania się jest dla niego formą sportu**, potwierdzeniem jego biznesowej sprawności i sposobem na poczucie "wygranej".

#### Jak czym go rozpoznać?

- Chwali ofertę, by zaraz negocjować.
- Testuje elastyczność.
- Traktuje negocjacje jak sportową grę.

#### Czego potrzebuje od Ciebie?

- Poczucia odniesienia małego zwycięstwa.
- Potwierdzenia umiejętności negocjacyjnych.
- Symbolicznego gestu i poczucia wygranej.

#### Jak z nim współpracować?

Bądź przygotowany. **Zbuduj w swojej pierwotnej ofercie niewielki "bufor negocjacyjny"** lub przygotuj drobną wartość dodaną (np. darmowa dostawa, rozszerzona gwarancja), którą możesz "oddać" w trakcie rozmowy. Pozwoli mu to poczuć się zwycięzcą, a Ty utrzymasz rentowność projektu.



*lac. Ambadorus Corporatus*

## Wewnętrzny Ambasador

To Twój sprzymierzeniec w firmie klienta. Jest przekonany do Twojej oferty, rozumie jej wartość, ale **jego największym wyzwaniem jest przekonanie do niej swojego przełożonego**, działu finansów lub zarządu.

### Jak czym go rozpoznać?

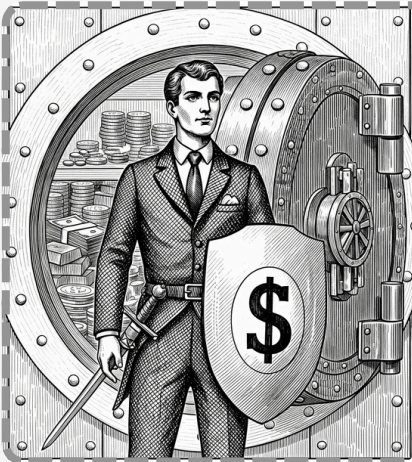
- Prosi o dane, liczby, case studies.
- Mówi wprost, że potrzebuje argumentów.
- Jest Twoim sprzymierzeńcem w firmie.

### Czego potrzebuje od Ciebie?

- Gotowych materiałów do przedstawienia dalej.
- Twardych danych i dowodów skuteczności.
- Narzędzi, by wyglądać kompetentnie.

### Jak z nim współpracować?

**Uczyn go bohaterem!** Przygotuj dla niego dedykowaną, jedno-stronicową prezentację w PDF. Wypunktuj kluczowe korzyści i ROI. A co najważniejsze - daj mu fizyczny wzór produktu (sample) od PARASON. To najlepszy argument, jaki może zanieść na spotkanie - namacalny dowód jakości, który sam się obroni.



*lac. Budgetus Guardianus*

## Strażnik Budżetu

Ten typ klienta niekoniecznie szuka najtańszej opcji na rynku. On po prostu **ma sztywny, nieprzekraczalny budżet na dany projekt**, narzucony z góry. Jest otwarty na rozmowę o jakości, o ile mieści się ona w wyznaczonych ramach finansowych.

### Jak czym go rozpoznać?

- Otwarcie komunikuje narzucony budżet.
- Szuka najlepszej jakości w budżecie.
- Koncentruje się na rozwiązaniu, nie cenie.

### Czego potrzebuje od Ciebie?

- Kreatywnego podejścia do jego ograniczeń.
- Poczucia, że maksymalizujesz jego budżet.
- Partnerskiego szukania najlepszego rozwiązania.

### Jak z nim współpracować?

Nie próbuj na siłę zwiększać budżetu. **Zastosuj technikę "Zmniejsz zakres, nie cenę"**. Zaproponuj, co można zrobić w ramach tej kwoty, być może rezygnując z niektórych elementów, ale zachowując kluczową jakość. Pokaż mu, że jesteś partnerem, który potrafi kreatywnie rozwiązywać problemy, a nie tylko sprzedawać gotowe pakiety.

# PERSPEKTYWA PARASON

Jak widać, pod prostym pytaniem "czy da się taniej?" kryje się całe spektrum motywacji i obaw. Zrozumienie, czy rozmawiasz z analitycznym Strażnikiem Budżetu, czy z żądnym zwycięstwa Sportowym Negocjatorem, to Twój strategiczny klucz. Pozwala Ci on zamienić konfrontację w partnerską rozmowę i **dobrać argumenty, które trafią w samo sedno** potrzeb Twojego klienta.

### Wskazówka:

Zawsze staraj się jak najszybciej zdiagnozować, z którym "gatunkiem" masz do czynienia. Zadaj na początku rozmowy otwarte pytanie: **"Co jest dla Państwa największym priorytetem w tym projekcie: osiągnięcie jak najlepszego efektu, czy zmieszczenie się w określonym budżecie?"**. Odpowiedź powie Ci wszystko.







# ARSENAŁ TECHNIK I ARGUMENTÓW

**Twoja tarcza w rozmowie**



## Arsenał Technik i Argumentów

# TWOJA TARCZA W ROZMOWIE

**Każda rozmowa o budżecie to gra strategiczna.** Nie chodzi w niej o siłę, ale o spryt, empatię i odpowiednie przygotowanie. W tym rozdziale przekażemy Ci **7 sprawdzonych technik**, które pochodzą z arsenału najlepszych negocjatorów i strategów biznesowych. To nie są manipulacyjne sztuczki - to "tajemna wiedza", która pozwoli Ci prowadzić rozmowę z pewnością siebie i zamienić konfrontację w partnerską dyskusję o wspólnych celach.

## Czego dowiesz się z tego rozdziału?

### 1. Uczyń klienta partnerem w podejmowaniu decyzji

Dowiedz się, jak radykalna transparentność buduje zaufanie i w naturalny sposób przenosi część odpowiedzialności na klienta.

### 2. Zmniejsz zakres, nie cenę

Poznaj technikę, która chroni Twoją marżę i często okazuje się najlepszym, partnerskim rozwiązaniem dla klienta z ograniczonym budżetem.

### 3. Prezentuj opcje (Metoda 3 Wariantów)

Odkryj psychologiczną siłę wyboru, która deeskaluje napięcie i subtelnie kieruje klienta w stronę optymalnej, wartościowej decyzji.

### 4. Zamień rozmowę o cenie na rozmowę o ROI

Naucz się, jak mistrzowsko przenieść dyskusję z "kosztu" na "inwestycję", która przynosi Twojemu klientowi realny, mierzalny zysk.

### 5. Edukuj i pokazuj dane

Zobacz, jak wykorzystywać case studies i twarde dane, by Twoja argumentacja stała się logiczna, przekonująca i trudna do podważenia.

### 6. Pokaż realny koszt "taniej" alternatywy

Dowiedz się, jak skutecznie argumentować, pokazując ryzyko i ukryte koszty (np. utraty wizerunku) związane z wyborem najtańszej opcji na rynku.

### 7. Siła fizycznego dowodu

Przekonaj się, jak jeden, namacalny wzór produktu potrafi przełamać impas w dyskusji i zamknąć rozmowę o cenie, zanim na dobre się zacznie.

#### Wskazówka:

Najlepszą techniką jest ta, której używasz najbardziej autentycznie. Przeczytaj wszystkie, ale na początek **wybierz 2-3, które najlepiej pasują do Twojego stylu komunikacji** i zacznij je stosować. Z czasem reszta przyjdzie naturalnie.





## Technika #1

# UCZYŃ KLIENTA PARTNEREM W PODEJMOWANIU DECYZJI

To jedna z najbardziej fundamentalnych i partnerskich technik. Polega na radykalnej transparentności i włączeniu klienta w proces decyzyjny, zwłaszcza w kwestiach, gdzie budżet styka się z jakością. **Zamiast być "sprzedawcą"**, który broni swojej ceny, **stajesz się "konsultantem"**, który wspólnie z klientem analizuje opcje i ich konsekwencje.

### Czym jest ta technika?

To świadome przedstawianie klientowi nie tylko zalet, ale i wad tańszych alternatyw. Zamiast mówić "nasze rozwiązanie jest lepsze", mówisz "możemy zrobić to taniej, ale musimy być świadomi, że kompromis w punkcie A będzie oznaczał konsekwencje w punkcie B".

### Dlaczego jest skuteczna?

Ponieważ adresuje bezpośrednio lęk klienta przed podjęciem złej decyzji i daje mu poczucie kontroli. **Buduje ogromne zaufanie**, pokazując, że nie ukrywasz niczego i grasz z nim w jednej drużynie. Zmienia dynamikę z konfrontacji na współpracę w poszukiwaniu najlepszego rozwiązania dla jego biznesu.

### Kiedy ją stosować?

Idealnie sprawdza się, **gdy klient kwestionuje koszt konkretnego elementu projektu** (np. sesji zdjęciowej, jakości serwera, materiału produktu) i sugeruje tańszą alternatywę. Jest też doskonała w pracy ze "Strażnikiem Budżetu", który ma sztywne ramy finansowe.

Technika #1:



## Uczyń klienta partnerem w podejmowaniu decyzji

### Sprawdzi się w kontakcie z:

- Wewnętrznym Ambasadorem
- Strażnikiem Budżetu

### Dlaczego działa?

Ponieważ **daje im konkretne, racjonalne argumenty** i pozwala podjąć świadomą, udokumentowaną decyzję w ramach ich ograniczeń.

[Przykład zastosowania →](#)

## Jak użyć jej w praktyce?

Wyobraź sobie, że realizujesz dla klienta stronę internetową. W trakcie rozmowy klient kwestionuje koszt serwera, sugerując znalezienie znacznie tańszej opcji hostingowej, którą polecił mu znajomy.

### ----- Przykładowy dialog z klientem -----



Ten koszt serwera w ofercie wydaje się wysoki. Mój znajomy ma hosting dla swojej firmy za połowę tej ceny...

Rozumiem, że szukamy optymalizacji budżetu, to naturalne. Oczywiście, możemy wybrać tańszy serwer - to pozwoli nam zaoszczędzić X złotych na startcie. Musimy być jednak świadomi, że w tym przypadku kompromisem jest wydajność i skalowalność. Oznacza to, że strona może działać wolniej przy większym ruchu, a w przyszłości, przy rozbudowie serwisu, możemy szybciej napotkać na jej ograniczenia. Biorąc pod uwagę Państwa ambitne plany rozwoju, czy ten kompromis jest dla Państwa akceptowalny?



Napisz wiadomość...



### Wskazówka:

Używaj tej techniki pisemnie, np. w mailu podsumowującym spotkanie. **Posiadanie udokumentowanego potwierdzenia**, że klient świadomie zaakceptował pewien kompromis jakościowy w zamian za niższą cenę, jest bezcenne, gdyby w przyszłości pojawiły się problemy.



## Technika #2

# ZMNIEJSZ ZAKRES, NIE CENĘ

To jedna z najbardziej profesjonalnych i skutecznych technik w arsenale każdego Account Managera. Pozwala wyjść z trudnej rozmowy o budżecie z rozwiązaniem, które jest **korzystne dla obu stron**, bez dewaluowania wartości Twojej pracy. To fundament partnerskiej, a nie transakcyjnej, relacji z klientem.

### Czym jest ta technika?

Polega ona na tym, że gdy klient prosi o niższą cenę, zamiast udzielać rabatu na pełen zakres usług, **proponujesz zmodyfikowaną, "odchudzoną" wersję projektu**, która mieści się w jego budżecie. Cena za godzinę Twojej pracy lub za poszczególne elementy pozostaje taka sama, ale zmienia się ilość dostarczanych dóbr.

### Dlaczego jest skuteczna?

Jej siła tkwi w psychologii. Dając klientowi możliwość wyboru i aktywnego decydowania, z których elementów projektu może zrezygnować, **oddajesz mu poczucie kontroli** (główna korzyść w negocjacjach). Jednocześnie, **chronisz fundamentalną wartość Twojej pracy i marzę agencji** (korzyść wewnętrzna). Zamiast dewaluować swoje usługi rabatem, pokazujesz, że **każda złotówka w budżecie ma swoje odzwierciedlenie w konkretnym, policzalnym rezultacie**.

### Kiedy ją stosować?

Idealnie sprawdza się, gdy klient mówi: "Wasza oferta jest świetna, ale przekracza nasz budżet o X" lub gdy pracujesz ze "Strażnikiem Budżetu", który **ma jasno określone i nieprzekraczalne ramy finansowe na dany projekt**.

#### Technika #2



## Zmniejsz zakres, nie cenę

#### Sprawdzi się w kontakcie z:

- Strażnikiem Budżetu
- Łowcą Okazji

#### Dlaczego działa?

Ponieważ realnie **rozwiązuje problem ograniczonego budżetu** i jednocześnie edukuje, że cena jest bezpośrednio powiązana z zakresem i wartością pracy.

**Przykład zastosowania →**

## Jak użyć jej w praktyce?

Wyobraź sobie, że złożyłeś klientowi ofertę na kompleksową obsługę social media za 5000 zł miesięcznie, obejmującą 12 postów, moderację i raport. Klient wraca do Ciebie z informacją, że jego maksymalny budżet to 4000 zł.

### ----- Przykładowy dialog z klientem -----



Bardzo nam się podoba Państwa propozycja, ale nasz budżet na te działania to maksymalnie 4000 zł. Czy możecie zejść z ceny?"

Dziękuję za informację, rozumiem ograniczenia budżetowe. Zamiast obniżyć cenę, co wpłynęłoby na jakość i czas poświęcony na projekt, proponuję, abyśmy wspólnie dopasowali zakres do Państwa budżetu. W kwocie 4000 zł możemy zrealizować dla Państwa 8 postów miesięcznie i skupić się na moderacji na jednej, kluczowej platformie. To wciąż zapewni świetne rezultaty, a w przyszłości zawsze możemy wrócić do rozmowy o rozszerzeniu działań. Czy takie rozwiązanie byłoby dla Państwa odpowiednie?



Napisz wiadomość...



### Wskazówka:

Ta technika działa cuda, **gdy masz dobrze rozpisaną, zmodularyzowaną ofertę**. Jeśli klient widzi, że Twoja cena 5000 zł składa się z konkretnych, wycenionych elementów (np. post - X zł, moderacja - Y zł), znacznie łatwiej mu zrozumieć, dlaczego redukcja ceny musi oznaczać rezygnację z któregoś z tych elementów.



# 3



## Technika #3

# PREZENTUJ OPCJE (METODA 3 WARIANTÓW)

To potężna technika, która zmienia całą ramę rozmowy o cenie. Zamiast prezentować jedną, sztywną ofertę, która prowokuje odpowiedź "tak" lub "nie", przedstawiasz klientowi wachlarz możliwości. To Ty **stajesz się doradcą, który pomaga wybrać najlepszą ścieżkę**, a nie sprzedawcą, który broni jednej konkretnej ceny.

## Czym jest ta technika?

Polega na przygotowaniu oferty nie w jednej, a w trzech różnych wersjach, które odpowiadają na różne poziomy potrzeb i budżetu. Zazwyczaj są to warianty: **Budżetowy** (zawierający absolutne minimum, by zrealizować cel), **Optymalny/Zalecany** (najlepszy stosunek ceny do wartości, który najczęściej rekomendujesz) oraz **Premium** (wersja "na bogato", ze wszystkimi możliwymi dodatkami).

## Dlaczego jest skuteczna?

Jej siła tkwi w kilku mechanizmach psychologicznych, które działają jednocześnie:

**1. Po pierwsze**, i najważniejsze, ta metoda oddaje klientowi pozorne poczucie pełnej kontroli i autonomii. To on sam, analizując opcje, podejmuje ostateczną, świadomą decyzję. Znika poczucie bycia "przymuszonym" do jednej, narzuconej z góry propozycji.

**2. Po drugie**, zmienia fundamentalne pytanie w głowie klienta - z nerwowego "CZY powinienem to kupić?" na strategiczne "KTÓRĄ opcję powinienem wybrać?". To subtelna, ale niezwykle potężna zmiana, która zakłada, że decyzja o współpracy jest już mentalnie podjęta.

Na koniec, wykorzystuje ona efekt zakotwiczenia i kontrastu. Prezentacja najdroższego wariantu premium sprawia, że środkowa opcja (na której najczęściej nam zależy) wydaje się w porównaniu bardzo rozsądna i atrakcyjna cenowo.

### Technika #3

## Prezentuj opcje (Metoda 3 Wariantów)

### Sprawdzi się w kontakcie z:

- Łowcą Okazji
- Wewnętrznym Ambasadorem

### Dlaczego działa?

Daje "Łowcy" poczucie, że wybrał najlepszy deal, "Ambasadorowi" dostarcza klarownych opcji i argumentów, dzięki którym **czuje się kompetentny**, prezentując je w firmie.

[Przykład zastosowania →](#)

## Kiedy ją stosować?

Praktycznie w każdej sytuacji, gdy prezentujesz nową, kompleksową ofertę. **Jest szczególnie skuteczna na początku współpracy** z nowym klientem oraz przy projektach, które mają wiele zmiennych (jak organizacja eventu), ponieważ od razu pokazuje Twoją elastyczność i profesjonalizm.

## Jak użyć jej w praktyce?

Wyobraź sobie, że przygotowujesz dla klienta ofertę na gadżety na ważną konferencję branżową. Zamiast wysłać jedną, skomplikowaną wycenę, prezentujesz trzy proste do zrozumienia pakiety:

### ----- Przykładowy dialog z klientem -----



Bardzo podobają nam się propozycje gadżetów, ale jak to wygląda cenowo?

Możemy zaproponować trzy pakiety cenowe:

**Pakiet Srebrny:** Zapewniamy solidne podstawy. Każdy uczestnik otrzyma 2 wysokiej jakości gadżety: nasz Kubek ceramiczny TEONA oraz Torbę na zakupy GLOW.

**Pakiet Złoty (Zalecany):** Robimy świetne wrażenie. Zestaw obejmuje Pakiet Srebrny ORAZ dodatkowo elegancki Plecak HARMONY. To nasz bestseller, który gwarantuje najlepszy stosunek jakości do efektu.

**Pakiet Platynowy (Premium):** Zapewniamy efekt WOW. Zestaw obejmuje Pakiet Złoty ORAZ dodatkowo Termos ALBERT z precyzyjnym grawerem i całość zapakowaną w dedykowane, eleganckie opakowanie prezentowe.”



Napisz wiadomość...



### Wskazówka:

Zawsze nazywaj środkową opcję "Zalecaną" lub "Najpopularniejszą". **To dodatkowa sugestia** (tzw. dowód społeczny), która naturalnie kieruje uwagę klienta na wariant, na którym najprawdopodobniej zależy Ci najbardziej.







## Technika #4

# NIE ROZMAWIAJ O CENIE A O ZWROCIE Z INWESTYCJI

To prawdopodobnie najpotężniejsza technika w całym arsenale, ponieważ przenosi dyskusję z Twojej najłabszej pozycji (koszt) na Twoją najsilniejszą pozycję (generowanie wartości). **Klienci mogą dyskutować o cenie, ale trudno jest im dyskutować z logiką własnego zysku.** To metoda, która natychmiast pozycjonuje Cię jako partnera biznesowego, a nie zwykłego wykonawcę.

## Czym jest ta technika?

Polega na konsekwentnym przekładaniu każdego kosztu w Twojej ofercie na potencjalny, **mierzalny zysk lub korzyść biznesową dla klienta**. Zamiast mówić "ta usługa kosztuje X", mówisz "ta inwestycja X ma potencjał wygenerowania Y".

## Dlaczego jest skuteczna?

Ponieważ zmienia perspektywę klienta z myślenia o "wydatku" na myślenie o "zysku". Zamiast skupiać się na tym, ile pieniędzy "traci", zaczyna analizować, ile może "zyskać". To daje **mu poczucie, że podejmuje inteligentną decyzję biznesową**, a nie tylko dokonuje zakupu.

## Kiedy ją stosować?

Jest absolutnie niezbędna przy projektach, które mają **bezpośredni wpływ na sprzedaż lub pozyskiwanie leadów klienta** (np. kampanie reklamowe, budowa sklepu internetowego). Jest też potężnym narzędziem do uzasadniania wyższej ceny za usługi i produkty premium, które przynoszą lepsze, długofalowe rezultaty.

## Jak użyć jej w praktyce?

Wyobraź sobie, że proponujesz klientowi kampanię w Google Ads za 10 000 zł (koszt obsługi + budżet reklamowy). Klient twierdzi, że to za drogo i inna agencja oferuje podobną usługę taniej.

### Technika #4



## Nie rozmawiaj o cenie a o Zwrocie z Inwestycji

### Sprawdzi się w kontakcie z:

- Wewnętrznym Ambasadorem

### Dlaczego działa?

Ponieważ dostarcza mu **twardych, policzalnych danych i gotowej argumentacji**, którą może przedstawić zarządowi lub działowi finansów, udowadniając swoją kompetencję i wartość proponowanego rozwiązania.

----- Przykładowy dialog z klientem -----



10 000 zł to sporo. Myślałem raczej o budżecie rzędu 6000 zł.

Rozumiem, spójrzmy na to z perspektywy waszych celów. Przy budżecie 10 000 zł, bazując na średnich wskaźnikach w Państwa branży, prognozujemy wygenerowanie około 80-100 leadów. Jeśli Wasz współczynnik konwersji na klienta wynosi 10%, oznacza to 8-10 nowych klientów. Jaka jest średnia wartość klienta dla Państwa firmy?



Okolo 3000 zł.

Czyli inwestycja 10 000 zł ma potencjał wygenerowania przychodu na poziomie 24 000 - 30 000 zł. Czy zwrot z inwestycji na poziomie 140-200% jest dla Państwa satysfakcjonujący?



Napisz wiadomość...



## ROI w Praktyce - Twarde Dane

Twoja argumentacja będzie jeszcze silniejsza, gdy poprzysz ją ogólnorynkowymi danymi. Oto kilka przykładów, które warto mieć pod ręką:

- Firmy, które priorytetowo traktują design, notują o 32% wyższy wzrost przychodów niż ich konkurenci (źródło: badanie McKinsey).
- Każdy 1 dolar zainwestowany w projektowanie User Experience (UX) może przynieść zwrot w wysokości 100 dolarów, co oznacza ROI na poziomie 9,900% (źródło: badanie Forrester).
- Spójna prezentacja marki na wszystkich platformach może zwiększyć przychody nawet o 23% (źródło: Forbes).

Linki do tych i innych badań znajdziesz na końcu tego ebooka.

### Wskazówka:

Aby skutecznie używać tej techniki, musisz najpierw dobrze zrozumieć model biznesowy swojego klienta. Zanim zaczniesz mówić o ROI, zadaj pytania o średnią wartość klienta (CLV), współczynniki konwersji czy marżowość. **To pokaże, że jesteś prawdziwym partnerem, a nie tylko wykonawcą.**





## Technika #5

# EDUKUJ I POKAZUJ DANE (CASE STUDIES)

To technika, która zamienia Twoje opinie w twarde fakty. W świecie biznesu, gdzie każda decyzja musi mieć uzasadnienie, umiejętność posługiwania się danymi i dowodami społecznymi (social proof) jest tym, co odróżnia zwykłego wykonawcę od strategicznego doradcy. **To Twoje narzędzie do budowania absolutnej wiarygodności.**

## Czym jest ta technika?

Polega na proaktywnym używaniu danych rynkowych, wyników badań i historii sukcesu (studiów przypadku) do budowania racjonalnej argumentacji dla Twojej propozycji. Zamiast mówić "wierzymy, że to zadziała", mówisz "dane pokazują, że to działa i oto dowód".

## Dlaczego jest skuteczna?

Ponieważ redukuje postrzegane przez klienta ryzyko. Widząc, że podobna strategia zadziałała u innych firm z jego branży, jego lęk przed podjęciem złej decyzji maleje. Co więcej, przedstawiając twarde dane, **pozycjonujesz swoją agencję jako partnera**, który opiera swoje rekomendacje na analizie, a nie na przeczuciach.

## Kiedy ją stosować?

Jest niezastąpiona, gdy klient jest **sceptyczny co do całej koncepcji lub nigdy wcześniej nie inwestował w dany typ działań** (np. w gadżety premium). To także absolutnie kluczowe narzędzie dla "Wewnętrznego Ambasadora", który potrzebuje konkretnej "amunicji", aby uzasadnić projekt przed zarządem.

Technika #5



## Edukuj i pokazuj dane (Case Studies)

### Sprawdzi się w kontakcie z:

- Wewnętrznym Ambasadorem

### Dlaczego działa?

Ponieważ dostarcza mu gotową, opartą na faktach amunicję, której potrzebuje, aby przekonać decydentów w swojej organizacji. Zamiast opinii, **dajesz mu dowody.**

**Przykład zastosowania →**

## Jak użyć jej w praktyce?

Wyobraź sobie, że rozmawiasz z klientem, który nigdy wcześniej nie inwestował w wysokiej jakości gadżety i jest sceptyczny co do ich skuteczności.

### ----- Przykładowy dialog z klientem -----



Nie jestem przekonany, czy gadżety to coś dla nas. Czy to nie jest po prostu koszt, który nie przynosi realnego zwrotu?

To świetne pytanie i cieszę się, że Pan o to pyta. Zamiast opierać się na opiniach, spójrzmy na dane. Według badań, aż 68% klientów odchodzi z powodu złej obsługi, a nie ceny. Wysokiej jakości, użyteczny upominek jest potężnym narzędziem do budowania relacji i pokazania, że dbamy o partnera, co bezpośrednio wpływa na jego lojalność. Co więcej, w naszej ostatniej kampanii dla firmy X z Państwa branży, wdrożenie welcome packów z produktami premium podniosło retencję nowych pracowników o 25%. Mogę przesać Panu nasze pełne case study na ten temat

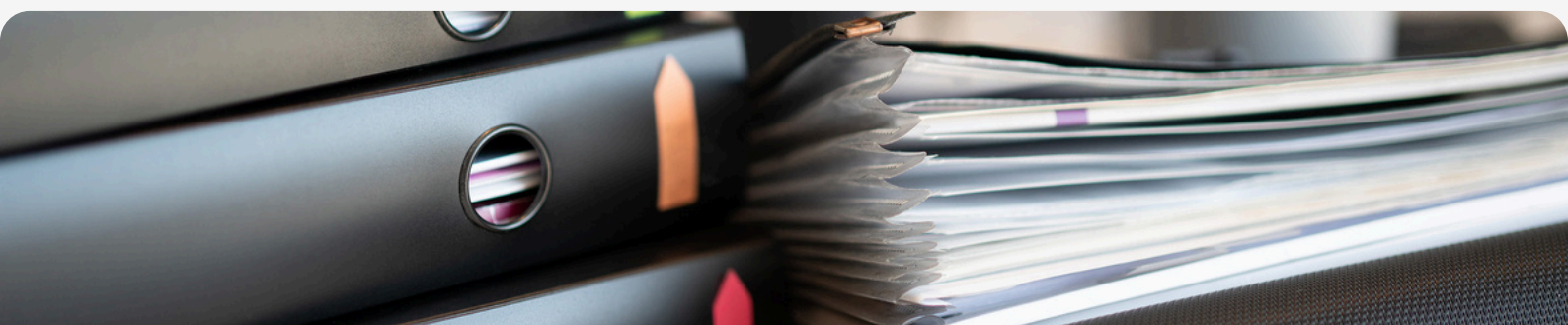


Napisz wiadomość...



### Wskazówka:

Zacznij budować własną bazę case studies po każdym udanym projekcie - to Twój najcenniejszy zasób sprzedażowy. Pamiętaj też, że jako partner PARASON, masz dostęp do naszych analiz i studiów przypadku. **Chętnie dostarczymy Ci materiały**, które pomogą Ci w negocjacjach z Twoim klientem.





## Technika #6

# POKAŹ REALNY KOSZT "TANIEJ" ALTERNATYWY

To technika, która odwraca rozmowę o 180 stopni. Zamiast bronić kosztu swojej, droższej oferty, zaczynasz analizować realne i **często ukryte koszty propozycji konkurencyjnej**. Pozwala Ci to przejść do ofensywy w bardzo elegancki, oparty na trosce o biznes klienta sposób.

### Czym jest ta technika?

Polega na przeprowadzeniu z klientem analizy nie tylko ceny początkowej tańszego rozwiązania, ale również jego potencjalnych, długoterminowych kosztów - **utraconych przychodów**, dodatkowych opłat za naprawy czy, co najważniejsze, strat wizerunkowych dla jego marki.

### Dlaczego jest skuteczna?

Ponieważ uświadamia klientowi istnienie **długu jakościowego** - początkowa oszczędność często prowadzi do znacznie większych kosztów w przyszłości. Jednocześnie stawia Cię w roli **partnera w zarządzaniu ryzykiem**. Zamiast walczyć o cenę, wspólnie z klientem analizujecie potencjalne zagrożenia dla jego biznesu, co buduje ogromne zaufanie i pokazuje Twoją strategiczną perspektywę.

### Kiedy ją stosować?

Jest to idealna odpowiedź na argument **"konkurencja ma znacznie taniej"**. Działa najlepiej w przypadku "Łowcy Okazji", który jest laserowo skupiony na cenie początkowej i nie widzi potencjalnych, przyszłych konsekwencji swojego wyboru.

#### Technika #6



### Pokaż realny koszt "taniej" alternatywy

#### Sprawdzi się w kontakcie z:

- Łowcą Okazji

#### Dlaczego działa?

Ponieważ operuje na jego największym lęku - **lęku przed stratą** (awersja do straty). Pokazuje mu, że wybierając pozornie najtańszą opcję, może w rzeczywistości stracić znacznie więcej, niż zaoszczędził.

**Przykład zastosowania →**

## Jak użyć jej w praktyce?

Wyobraź sobie, że oferujesz budowę profesjonalnego sklepu internetowego za 20 000 zł. Klient wraca do Ciebie z informacją, że freelancer zaoferował mu "to samo" za 8 000 zł, bazując na tanim, gotowym szablonie.

### ----- Przykładowy dialog z klientem -----



Dlaczego mam płacić 20 000 zł, skoro freelancer może mi to zrobić za 8 000 zł?

Rozumiem, to bardzo duża różnica i cieszę się, że o tym rozmawiamy. Zanim podejmiemy decyzję, przeanalizujmy wspólnie nie tylko koszt początkowy, ale i potencjalne koszty długoterminowe. Tani, generyczny szablon często nie jest zoptymalizowany pod SEO, co w skali roku może kosztować Państwa firmę tysiące złotych w utraconej sprzedaży z Google. Dodatkowo, wolniejsze ładowanie strony, typowe dla takich rozwiązań, według badań może obniżyć konwersję nawet o kilka procent. Czy jesteśmy gotowi podjąć to ryzyko, aby zaoszczędzić 12 000 zł na starcie, potencjalnie tracąc znacznie więcej w ciągu roku?



Napisz wiadomość...



### Wskazówka:

Nigdy nie krytykuj bezpośrednio konkurencji ("ten freelancer na pewno zrobi to źle"). Zamiast tego, analizuj obiektywne ryzyka związane z typem rozwiązania, które proponuje konkurencja ("tanie szablony często mają problem X"). **To utrzymuje rozmowę na profesjonalnym, analitycznym poziomie.**





## Technika #7

# SIŁA FIZYCZNEGO DOWODU: JAKOŚĆ BRONI SIĘ SAMA

W cyfrowym świecie, pełnym prezentacji i maili, często zapominamy o potędze zmysłu dotyku. Ta technika polega na wykorzystaniu wysokiej jakości, namacalnego przedmiotu, aby zademonstrować standard, jakim kieruje się Twoja agencja. **To sposób, by przenieść rozmowę z dwuwymiarowego ekranu do trójwymiarowego doświadczenia.**

### Czym jest ta technika?

Polega na wręczeniu klientowi - zwłaszcza na wczesnym etapie rozmów - starannie wybranego, fizycznego wzoru produktu. Nie jest to zwykły "gratis", ale strategiczne narzędzie, które ma za zadanie **zamanifestować w praktyce Twoją filozofię i obietnicę jakości**, o której mówisz.

### Dlaczego jest skuteczna?

Ponieważ **angażuje zmysł dotyku**, który jest niezwykle silnie powiązany z naszą **percepcją wartości i budowaniem zaufania**. Klient może zobaczyć prezentację i usłyszeć Twoje argumenty, ale dopiero gdy poczuje w dłoniach ciężar, solidność i przyjemną fakturę produktu, jego mózg rejestruje na głębszym poziomie: "to jest naprawdę premium".

### Kiedy ją stosować?

Jest niezwykle skuteczna podczas **pierwszego spotkania z nowym, potencjalnie sceptycznym klientem**. Pozwala od razu, bez słów, zbudować wrażenie profesjonalizmu i odróżnić Twoją agencję od konkurencji, która konkuruje tylko ceną w arkuszu kalkulacyjnym.

#### Technika #7



## Siła fizycznego dowodu: jakość broni się sama

#### Sprawdzi się w kontakcie z:

- Wewnętrznym Ambasadorem

#### Dlaczego działa?

Ponieważ dajesz mu potężny, fizyczny "argument", który może zanieść do firmy i pokazać decydom. **To namacalny dowód**, który jest znacznie bardziej przekonujący niż słowa w mailu czy liczby w ofercie.

**Przykład zastosowania →**

## Jak użyć jej w praktyce?

Wyobraź sobie, że jesteś na pierwszym, zapoznawczym spotkaniu z potencjalnym klientem. Omawiasz strategię, pokazujesz portfolio. Na koniec, zamiast tylko zostawić wizytówkę, wręczasz mu coś, co materializuje Twoją obietnicę.

### ----- Przykładowy dialog z klientem -----

Na koniec chciałbym zostawić Panu próbkę naszego podejścia do jakości. Wiele firm traktuje torby materiałowe po macoszemu, wybierając najtańsze opcje, które po kilku użyciach lądują w szafie z butami. My wierzymy, że każdy, nawet najprostszy produkt, jest ważnym ambasadorem marki.



Proszę zwrócić uwagę na gramaturę materiału, jakość szwów i detale wykończenia. To jest standard, którego trzymamy się we wszystkich naszych realizacjach - od fizycznych produktów po strategię digitalowe. Chcemy, by rzeczy, które sygnuje marka naszego klienta, były używane z przyjemnością i służyły latami.



Napisz wiadomość...



#### **Wskazówka:**

Kluczowe jest, aby wręczany produkt był uniwersalny i niekontrowersyjny. Wysokiej jakości torba, elegancki termos czy minimalistyczny plecak to bezpieczne i profesjonalne wybory, które **zawsze zostaną docenione, niezależnie od branży klienta.**





KIEDY  
NAJLEPSZĄ  
ODPOWIEDZIĄ  
JEST "NIE"

Protokół profesjonalnego  
offboardingu



## Kiedy najlepszą odpowiedzią jest "Nie"

# PROTOKÓŁ PROFESJONALNEGO OFFBOARDINGU

W każdej agencji przychodzi moment, w którym kontynuowanie współpracy z problematycznym klientem - lub nawet rozpoczęcie jej na złych warunkach - **generuje więcej strat niż zysków**. Zakończenie takiej relacji lub odrzucenie zapytania to nie porażka. To strategiczna decyzja biznesowa, akt siły i ochrony Twojego najcenniejszego zasobu: czasu i energii Twojego zespołu. Rezygnując z niedopasowanego partnera, robisz miejsce na współpracę, która jest nie tylko bardziej rentowna, ale i bardziej satysfakcjonująca. Poniżej przedstawiamy profesjonalny protokół, który pozwoli Ci przejść przez ten proces w sposób, który **chroni reputację Twojej agencji**.

### Dlaczego odmawianie jest strategiczną decyzją?

Zakończenie niedopasowanej współpracy to nie porażka- **to akt siły i dojrzałości biznesowej**. Problematyczni klienci mogą być źródłem drenażu zasobów, morale zespołu i koncentracji. Rezygnacja z takiego projektu jest często konieczna, aby chronić dobrostan zespołu i kulturę agencji.

Co więcej, jak zauważają eksperci, zwolnienie niedopasowanego klienta to **strategiczna realokacja zasobów**- zwalnia przestrzeń na bardziej dochodową i satysfakcjonującą pracę z idealnym partnerem.

## Przygotowanie - Zanim wykonasz ruch

Decyzja o zakończeniu współpracy lub odrzuceniu projektu **nigdy nie powinna być impulsywna**. Kluczem do profesjonalnego działania jest chłodna, oparta na faktach analiza, która da Ci pewność i solidne podstawy do dalszych kroków. To etap zbierania danych i przygotowywania argumentacji.

### Od czego absolutnie muszę zacząć?

Zanim podejmiesz jakąkolwiek akcję, wróć do dokumentacji. W przypadku istniejącego klienta, dokładnie przeanalizuj umowę pod kątem warunków jej rozwiązania. Równoległe, skrupulatnie dokumentuj wszystkie problematyczne sytuacje - zaległe płatności, nieakceptowalną komunikację, ciągłe zmiany zakresu. **Stworzenie opartej na faktach podstawy do decyzji jest kluczowe.**

### Czy muszę mieć konkretny powód?

Tak. **Decyzja nie może być oparta na emocjach**. Uzasadnione powody to między innymi nieetyczne zachowanie klienta, ciągłe braki płatności, odmowa przestrzegania uzgodnionego procesu czy fundamentalne niedopasowanie wartości, które uniemożliwia efektywną współpracę.

Z solidną, opartą na faktach podstawą i jasnym uzasadnieniem, jesteś gotowy na najtrudniejszy, ale i najważniejszy etap całego procesu: rozmowę.

## Komunikacja - Jak przeprowadzić trudną rozmowę?

Sposób, w jaki zakomunikujesz swoją decyzję, **zdefiniuje całe przyszłe postrzeganie Twojej agencji przez klienta**. Celem nie jest "wygrana" czy udowodnienie swoich racji, ale profesjonalne i pełne szacunku zamknięcie tematu, które minimalizuje ryzyko konfliktu.

### W jaki sposób najlepiej przekazać tę informację?

Zdecydowanie przez telefon lub wideorozmowę. E-mail jest bezosobowy, może być źle zinterpretowany i zwiększa ryzyko negatywnej reakcji publicznej. **Bezpośrednia rozmowa pozwala na deeskalację emocji i partnerskie zakończenie relacji.**

### Jakich słów użyć, aby nie palić mostów?

**Kluczem jest skupienie się na "niedopasowaniu", a nie na "winie"**. Używaj zwrotów takich jak: *"Po analizie dochodzimy do wniosku, że nasze style pracy nie są w pełni dopasowane, co utrudnia nam dostarczenie Państwu wartości, jakiej oczekujecie"*. **Unikaj języka oskarżycielskiego**, np. *"Bardzo trudno się z Państwem współpracowało"*.

Po profesjonalnie przeprowadzonej rozmowie, kluczowe jest równie profesjonalne zakończenie operacyjne. To etap, w którym pokazujesz, że Twoja agencja jest **odpowiedzialnym partnerem do samego końca**.

## Przekazanie - Profesjonalizm do samego końca

Ostatnie wrażenie jest tym, które zostaje w pamięci najdłużej. Nawet jeśli współpraca była trudna, płynne i pomocne przekazanie projektu **pokazuje klasę i dojrzałość Twojej agencji.**

### Jak powinno wyglądać płynne przekazanie projektu?

Twoim celem jest pozostawienie dobrego, profesjonalnego wrażenia. **Przygotuj końcowy raport podsumowujący wykonaną pracę i osiągnięte wyniki.** Zaoferuj pomoc w okresie przejściowym i zapewnij czyste przekazanie wszystkich niezbędnych plików, danych i dostępuów.

### Czy powinienem polecić kogoś na swoje miejsce?

Jeśli to stosowne i znasz inną agencję lub freelancera, który może być lepszym dopasowaniem - zrób to. **To gest profesjonalizmu na najwyższym poziomie.** Po rozmowie zawsze wyślij formalne pismo (e-mail) z wypowiedzeniem, które podsumowuje ustalenia i oficjalną datę zakończenia współpracy.

Gdy projekt jest już formalnie zamknięty, a relacja zakończona w partnerskim stylu, pozostaje ostatni, kluczowy krok: **analiza wewnętrzna, czyli zamiana trudnego doświadczenia w cenną lekcję.**

## Działania po zakończeniu - Wyciągnij wnioski

Każda, nawet najtrudniejsza współpraca, **jest źródłem bezcennej wiedzy.** Celem tej fazy jest przeanalizowanie tego, co się wydarzyło, i przekucie tego w usprawnienia, które uczynią Twoją agencję jeszcze silniejszą w przyszłości.

### Co zrobić, gdy klient zostawi negatywną opinię w internecie?

Przede wszystkim - zachowaj spokój i profesjonalizm. **Nigdy nie wdawaj się w publiczną kłótnię.** Krótka, spokojna odpowiedź w stylu: "Dziękujemy za opinię. Poważnie podchodzimy do wszystkich naszych relacji biznesowych i jest nam przykro, że Pana/Pani odczucia są negatywne" jest zazwyczaj wystarczająca.

### Jak wykorzystać to doświadczenie na przyszłość?

**Potraktuj każdego utraconego klienta jako lekcję.** Przeprowadź w zespole wewnętrzny "debriefing" lub "post-mortem", aby bez szukania winnych zrozumieć, co poszło nie tak i jakie procesy w agencji można usprawnić, by uniknąć podobnych sytuacji w przyszłości.

Profesjonalny proces offboardingu to ostateczny test charakteru i wartości agencji. Świadome zarządzanie tym procesem chroni reputację i pozwala na ciągłe doskonalenie.



## **Efekt bumerangu: Kiedy klient wraca.**

Doświadczenie wielu agencji pokazuje ciekawe zjawisko. Klienci, którzy odeszli, kierując się wyłącznie najniższą ceną, często wracają po kilku miesiącach- po negatywnych doświadczeniach z tańszym, ale nierzetelnym dostawcą. **Twoja profesjonalna, pełna szacunku odmowa lub zakończenie współpracy zostaje zapamiętana jako dowód trzymania się standardów.** Kiedy "tania" opcja zawodzi, Twoja agencja staje się dla nich synonimem bezpieczeństwa i jakości, za którą są już gotowi zapłacić.

Umiejętność mówienia "nie" to cecha, która odróżnia zwykłego wykonawcę od prawdziwego partnera strategicznego. Partner dba nie tylko o realizację zlecenia, ale o jakość, długofalowy sukces i wzajemny szacunek. Podejmując świadomą decyzję o tym, z kim pracujesz, wysyłasz jasny sygnał na rynek: jesteśmy tutaj, by budować realną wartość, a nie tylko realizować zamówienia za wszelką cenę.

**To właśnie tak buduje się markę, z którą najlepsi chcą współpracować- zarówno po stronie klientów, jak i pracowników.**

### **Wskazówka:**

Pamiętaj, że sposób, w jaki kończysz relację, mówi o Twojej marce więcej niż sposób, w jaki ją zaczynasz. Każda agencja potrafi być czarująca na początku współpracy. Prawdziwy test profesjonalizmu przychodzi w trudnych momentach. **Szacunek i pomoc okazane do samego końca mogą zamienić negatywne doświadczenie w neutralne, a czasem nawet zbudować szacunek na przyszłość.**







## PARASON w pigułce

# PRODUKTY REKLAMOWEJ NAJLEPSZEJ JAKOŚCI

Ten poradnik jest dogłębną analizą jednego z największych wyzwań w pracy agencyjnej. Nasza firma jest natomiast **kompleksową odpowiedzią na nie**. Zrozumienie problemów, o których czytałeś - od presji na cenę, przez zarządzanie jakością, aż po budowanie trwałej wartości - leży u samych podstaw wszystkiego, co robimy w PARASON.

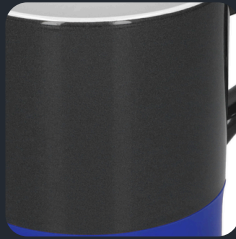
### Kim jesteśmy?

Jesteśmy partnerem strategicznym i konsultantem dla agencji marketingowych i eventowych. Naszym celem jest **ułatwienie Twojej pracy** i pomoc w dostarczaniu projektów, które budują realną wartość dla Twoich klientów. Zdejmujemy z Twoich barków cały ciężar operacyjny - od doradztwa, przez selekcję produktów, aż po personalizację i bezpieczną dostawę.

### Co znajdziesz w naszej ofercie?



Termosy



Kubki



Lunchboxy



Plecaki



Torby

### Jak zacząć z nami współpracę?

Nasz proces jest prosty i osobisty, bo **szukamy partnerów**, a nie leadów.



[Wypełnij formularz](#)



[Napisz na sales@parason.pl](mailto:sales@parason.pl)



## Zakończenie

# JAKOŚĆ TO STRATEGIA, NIE KOSZT

Mamy nadzieję, że ten poradnik dał Ci przede wszystkim **poczucie siły i kontroli**. Rozmowa o budżecie nie musi być polem bitwy- może być strategiczną dyskusją, w której to Ty, jako ekspert, prowadzisz klienta do najlepszej możliwej decyzji. Wierzymy, że uzbrojony w te techniki i dane, jesteś gotowy, by zamienić każdą trudną rozmowę w dowód swoich kompetencji i **inspirację do działania**.

Napisaliśmy ten poradnik, ponieważ głęboko wierzymy w każdą przedstawioną tu zasadę. **W PARASON cała nasza firma opiera się na tej filozofii**- dostarczamy jakość, bo wiemy, że to jedyna strategia, która przynosi długofalowe rezultaty. Jesteśmy partnerem dla agencji, a nie tylko dostawcą, właśnie dlatego, że rozumiemy wyzwania, o których tu czytałeś.

Jeśli podzielasz nasze wartości i szukasz partnera, który rozumie Twój biznes, zapraszamy do współpracy.

### Przejdźmy do działania!

**Zostań naszym Partnerem!** Wypełnij formularz kontaktowy na naszej stronie lub napisz do nas bezpośrednio, aby umówić niezobowiązujące spotkanie i poznać naszą ofertę oraz warunki programu partnerskiego.



[Przejdź do strony](#)



[Napisz na sales@parason.pl](mailto:sales@parason.pl)

# BIBLIOTEKA

W PARASON wierzymy, że prawdziwe partnerstwo opiera się na ciągłym rozwoju - zarówno naszym, jak i naszych partnerów. Nieustannie się edukujemy, analizujemy rynek i czerpiemy wiedzę od najlepszych, aby móc dzielić się z Wami sprawdzonymi, skutecznymi strategiami. Ten poradnik powstał na bazie inspiracji i danych zawartych w poniższych, światowej klasy publikacjach, które z pełnym przekonaniem rekomendujemy.

Tytuł	Autor	Link	Dlaczego warto przeczytać?
<b>Kluczowe książki</b>			
Negocjuj, jakby od tego zależało twoje życie (oryg. Never Split the Difference)	Chris Voss, Tahl Raz	<a href="#">Link</a>	Ponieważ to rewolucyjne podejście do negocjacji oparte na empatii, które na zawsze zmieni sposób, w jaki rozmawiasz z klientami.
Pricing Creativity: A Guide to Profit Beyond the Billable Hour	Blair Enns	<a href="#">Link</a>	Ponieważ to lektura obowiązkowa dla każdej agencji, która uczy, jak przejść z wyceny opartej na "godzinach" na wycenę opartą na realnej wartości dla klienta.
Psychologia cen. 50 strategii, jak prezentować ceny i promocje, aby wydawały się bardziej korzystne	Łukasz Hodorowicz	<a href="#">Link</a>	Ponieważ to praktyczny przewodnik po psychologii postrzegania cen, pełen gotowych do wdrożenia technik.
<b>Kluczowe artykuły</b>			
Acing Value-Based Sales	MIT Sloan Management Review	<a href="#">Link</a>	Ponieważ to esencja wiedzy na temat sprzedaży opartej na wartości, która uczy, jak budować argumentację wokół mierzalnych korzyści dla klienta.
The Compounded Benefits Of Selling Value	Forbes	<a href="#">Link</a>	Ponieważ ten artykuł doskonale wyjaśnia, dlaczego inwestycja w jakość i wartość jest modelem biznesowym, który procentuje w długim terminie.
<b>Kluczowe dane i statystyki</b>			
Analiza przyczyn utraty klientów	Premium Consulting / Gravy Solutions	<a href="#">Link</a>	Ponieważ te dane udowadniają, że to jakość obsługi - a nie cena- jest głównym powodem, dla którego klienci odchodzą.
Analiza ROI z jakości i designu	ETQ / Eleken (powołujący się na McKinsey i Forrester)	<a href="#">Link</a>	Ponieważ to zbiór twardych, finansowych dowodów na to, że inwestowanie w jakość, design i UX jest jedną z najbardziej rentownych decyzji biznesowych.



Opracowanie:



**PARASON**

ul. Nowogrodzka 31 lok. 413  
00-511 Warszawa, Polska



[parason.pl](http://parason.pl)



[@parason.poland](https://www.instagram.com/parason.poland)



[@parasonpolska](https://www.facebook.com/parasonpolska)



[@parasonpoland](https://www.linkedin.com/company/parasonpoland)



**PARASON**

SHAPING QUALITY