



SZKOLENIE

Sprzedaż usług w czasach niepokoju

JESTEŚ SPRZEDAWCĄ, ALBO MANAGEREM SPRZEDAŻY?

Zakładamy, że z dużym nakładem motywacji i energii realizujesz przyjęte na ten rok cele. Jesteś zaangażowany w swój biznes – zależy od niego nie tylko twoja zawodowa satysfakcja, ale także bezpieczeństwo ekonomiczne. Zaplanowałeś działania, wzięłeś pod uwagę dynamicznie zmieniające się potrzeby rynku i upodobania klientów. I ... właśnie niespodziewanie (w subiektywnym poczuciu to zawsze jest niespodziewane, choćby było nawet zapowiedziane) – spada na ciebie poważny kryzys – jakim jest rozlewająca się wojna tuż za naszą granicą.

Wszyscy jesteśmy zaniepokojeni i poruszeni. Zaniepokojeni o przyszłość i poruszeni ludzkimi dramataми. W takim momencie ścierają się różne tezy na temat prowadzenia aktywności biznesowej i dopadają nas wątpliwości

CZY ZATRZYMAĆ KOMUNIKACJĘ BIZNESOWĄ Z KLIENTAMI, CZY TEŻ ROBIĆ SVOJE – JAKBY NIC SIĘ NIE STAŁO? A MOŻE TO, CO ZAWODOWO ROBIMY W TEJ SYTUACJI NIE MA JUŻ ZNACZENIA?

Ostatnia teza brzmi bardzo złowieszczo, a my będziemy cię zachęcać, żebyś nie wpadał w czarnowidztwo i zachował realizm. Kilka naszych sugestii, jak kształtować biznesowe relacje z klientami w czasach niepokoju – są na tyle uniwersalne, że mogą mieć zastosowanie nie tylko w tej konkretnej, ale w różnych kryzysowych sytuacjach.

A OTO SUGESTIE:

NIE ZATRZYMUJ SWOJEGO BIZNESU.

Warto robić swoje. Pierwsza zasada bezpieczeństwa brzmi: zadbaj najpierw o siebie, bo jeśli nie uratujesz siebie, to nie pomożesz także nikomu innemu. Jest więc to jedyne racjonalne rozwiązanie. A racjonalność w czasach kryzysu jest nam wszystkim potrzebna, jak powietrze. Twoim klientom także. Pomóż im, swoim przykładem, podtrzymać ich własną racjonalność.

SZKOLENIE

Sprzedaż usług w czasach niepokoju

NIE UDAWAJ JEDNAK, ŻE NIC SIĘ NIE STAŁO. NIE IGNORUJ RZECZYWISTOŚCI.

Dotyczy to sfery komunikacji z klientem, a więc marketingu czy rozmów sprzedażowych.

KOMUNIKUJ WIĘC SZCZERZE.

Jeśli to zgodne z tobą, podziel się w mediach społecznościowych swoim zaangażowaniem w pomaganie. Przy czym zachowaj umiar. Nie chodzi o to, żeby się chwalić, ale promować postawę pomagania, a także wzmacniać w przestrzeni społecznej pozytywne przeżywanie kryzysowej sytuacji. To bardzo ważne. Dziel się wartościowymi informacjami o akcjach, które warto wesprzeć.

To sprawdzian realnej wartości tego, co nazywamy CSRem, a także ludzkiego wymiaru biznesu.

CO JEDNAK Z KOMUNIKACJĄ O BIZNESIE? NO WŁAŚNIE. POMAGAJ I MÓW O TYM, ALÉ ZNAJ PROPORCJE.

Nie staraj się sprawiać wrażenia, że nie robisz biznesu. To także element szczerzej komunikacji. Przemyśl: może zaplanowaną na teraz kampanię promocyjną warto opóźnić o 2-3 tygodnie, żeby jej nie spalić. A może warto ją przeformułować, biorąc pod uwagę nową rzeczywistość?

BĄDŹ BLISKO SWOJEGO KLIENTA I JEGO POTRZEB.

Skoro żyjesz ze sprzedaży usług, jesteś zapewne wrażliwy na potrzeby klienta. Zastanów się, czy bieżąca sytuacja ich nie zmieniła. Może trzeba zmodyfikować twój produkt? A jeśli nie jesteś tego pewien, zawsze warto zapytać swoich klientów, jakie wsparcie z twojej strony jest im najbardziej potrzebne w danej sytuacji.

Zrób ankietę w internecie i poproś o jej wypełnienie w zamian za lead magnet (na przykład ebook). W ten sposób zrobisz wiele dla klientów i dla siebie, ponieważ:

- dowiesz się czy i jak zmodyfikować strategię produktową
- pogłębisz komunikację marketingową z klientami (w więc także relację zaufania)
- oswoisz kwestię kryzysu, w najbardziej konstruktywny sposób – przygotowując się do adekwatnego działania

A JAK PROWADZIĆ ROZMOWY SPRZEDAŻOWE W CZASACH NIEPOKOJU?

Bądź profesjonalistą, a więc nie zaprzeczaj swojej roli sprzedawcy w tym kontakcie, ale nie rezygnuj z empatii, a przede wszystkim ze szczerości.

Zapytaj, jak ta sytuacja wpływa na twojego rozmówcę. Przy tym warto pamiętać, że różne typy osobowości reagują inaczej na sytuacje kryzysowe. Będą tacy, którzy będą chcieli koniecznie się odnieść (może nawet emocjonalnie) do aktualnej sytuacji i tacy, którzy wykażą tutaj powściągliwość. Nie zakładaj z góry, ale reaguj na zachowanie klienta.

Powściągliwego czy ekspresyjnego – twojego klienta w jakimś stopniu zawsze dotyka sytuacja kryzysowa. I tutaj jest twoja właściwa rola i nowa szansa. Porozmawiaj o nowej sytuacji i tym, jak możesz zareagować, jako dostawca usług. Kryzys może być także szansą na większą uważność w sprzedaży i na wzmacnianie relacji zaufania.