

Kontakt z kandydatem, komunikacja

- podstawowe zasady

W kontakcie z kandydatami kierujemy się kilkoma zasadami, które nadają dynamikę oraz ułatwiają finalizowanie sprzedaży.

Właściwy timing

Warto pamiętać, że nie tylko co, ale również kiedy powiemy lub napiszemy, ma duże znaczenie. W niektórych przypadkach „kiedy” jest ważniejsze niż co. Brak kontaktu lub kontakt spóźniony, po czasie może nie mieć już sensu. Ogólna zasada, jaką należy przyjąć, to kontakt tak szybko, jak to możliwe. Po spotkaniu 1 na 1 napisz podsumowanie tego samego dnia lub najdalej kolejnego, po spotkaniu Grupy od razu zadzwoń do kandydata umówić się na spotkanie indywidualne, jeżeli umawiasz się, że doślesz coś do jutra do 12, wyślij dzisiaj wieczorem.



W niektórych przypadkach „kiedy” jest ważniejsze niż co.

Ważnym aspektem jest również to, żeby wiedzieć, w jakich porach dnia i tygodnia najlepiej się kontaktować z danym kandydatem. Niektórzy wolą poranki inni wieczory, jeszcze inni porę lunchową lub piątki do południa czy nawet weekend. Zauważyliśmy także, że często im większą firmę ktoś prowadzi, tym większą ma tendencję do kontaktu późnym popołudniem lub wieczorem.

Sprawdź, kiedy ktoś jest najbardziej responsywny, dopasuj się do niego, zawsze bądź proaktywny - inicjuj kontakt oraz odpowiadaj szybko.

Dopasowana do odbiorcy - nomenklatura i ilość treści

Właściwe słownictwo - dopasowane do właściciela firmy, zrozumiałe i przystępne. Unikamy wewnętrznych - związanych z samym BNI wyrażen - nie zawsze są zrozumiałe.

Większość kandydatów jest zajęta, lubi szybką konkretną komunikację. Zadbaj, by Twoje e-maile i smsy właśnie takie były. Jeżeli zauważysz, że ktoś woli więcej treści, dopytuje o materiały czy załączniki - dopasuj komunikację.

W przypadku rozmów telefonicznych oraz na żywo warto zobaczyć, jaki styl rozmowy komuś odpowiada. Dobrym przewodnikiem mogą być profile behawioralne np. DISC, które pomagają dopasować się do rozmówcy. Zapoznaj się z tą koncepcją - może ułatwić Ci budowanie relacji z kandydatami, zrozumienie ich i komunikowanie się w sposób, który do nich trafia.

Pytania - proporcje 80/20

Większość czasu podczas rozmowy powinno być przeznaczone na słuchanie. Na bazie wywiadu oraz informacji, które słyszymy, dopasowujemy nasz komunikat. Im więcej słuchasz i zadajesz pytań, tym lepiej. Nie popadaj jednak w pułapkę i nie daj się wciągnąć w rozmowy, w których będziesz jedynie słuchał. Staraj się zachować właściwą proporcję - około 80/20 %.

Zaczynaj od dlaczego

Koncepcja Simona Sinka „Zaczynaj od dlaczego” w niesamowity sposób wpływa na jakość komunikacji, odbiór komunikatu oraz nas. Staraj się zawsze na początku tłumaczyć, dlaczego coś mówisz, dlaczego o coś pytasz. Rozumiejąc Twoje intencje, ludzie są bardziej skłonni Ci zaufać. Pamiętaj, że kolejność ma znaczenie. Z psychologicznego punktu widzenia jako bardziej przyjazne, partnerskie zostanie odebrane zdanie: „Żeby wiedzieć, z jakimi wyzwaniami się mierzysz, możesz powiedzieć, ile osób zatrudniasz” niż „Możesz powiedzieć, ile osób zatrudniasz, żeby wiedzieć, z jakimi wyzwaniami się mierzysz?”. Koncepcję „dlaczego” stosuj wszędzie, gdzie to możliwe – podczas rozmów, spotkań, w e-mailach, na wideo callach, w komunikacji marketingowej, w Social Mediach i we wszystkich innych miejscach, w których komunikacja i zrozumienie ma znaczenie. Jeżeli chcesz poprawić swoje umiejętności komunikacyjne, a jeszcze nie czytałeś książki „Zaczynaj od dlaczego”, zrób to koniecznie.



Komunikacja typu push / pull

W komunikacji BNI „nie sprzedajemy”, nie podajemy nachalnego komunikatu. Staramy się mówić w taki sposób, by przyciągać kandydatów. Nie mówimy więc o zakupie Członkostwa BNI, a o ubieganiu się o Członkostwo. Nie mówimy przyszedł członek, a kandydat itp.

Komunikacja „za plecy”

Aby nie wywoływać efektu zaprzeczenia spowodowanego personalnym odniesieniem się do danej osoby, warto pewne zjawiska lub fakty przedstawiać mówiąc „zza pleców” – odnosząc się do ogółu. Na przykład zamiast powiedzieć: „Twoja firma jest za mała do tego projektu”, można powiedzieć: „Dla firm, które nie osiągnęły jeszcze odpowiedniej skali, może to nie być odpowiedni projekt”. Celem tego typu komunikacji jest wyłączenie osoby z komunikatu, aby odbiorowi nie towarzyszył negatywny ładunek emocjonalny.

Storytelling

Warto obrazować zjawiska historiami i przykładami. Dobrze opowiedziana historia niesie mocny przekaz, zapada w pamięć i jest łatwa do powtórzenia. Na temat storytellingu napisano prawdopodobnie setki książek, na nasze potrzeby warto zwrócić uwagę, aby historia:

- była opowiadana we właściwym kontekście;
- była opowiadana w jakimś celu – abym wiedział, po co ją mówię (co chcę osiągnąć, przekazać, jaką obietnicę zbić lub jaką wartość pokazać);
- zawierała istotne szczegóły – kluczowe jest słowo „istotne” – istotne z perspektywy słuchacza i celu, jaki chcemy osiągnąć. Ze szczegółami należy uważać – zbyt wiele nieistotnych szczegółów rozmywa przekaz, sprawia, że historia staje się nieciekawa;
- była opowiedziana w ciekawy sposób, z pasją;
- była opowiedziana odpowiednim językiem;
- zawierała puentę lub w wyraźny sposób ją sugerowała.

Koncepcja 10X oraz touchpointów Granta Cardone’a

Licząc na najlepsze, być przygotowanym na najgorsze. Wg koncepcji Granta Cardone’a opisaną w książce „Reguła 10X”, w biznesie, w tym w sprzedaży, trzeba zwrócić uwagę na kilka rzeczy:

- nie ma absolutnie żadnych powodów, by nie zaplanować 10X bardziej ambitnych celów;
- dążąc do jakichkolwiek celów, załóż, że napotkasz 10X więcej przeszkód niż zakładałeś;
- musisz założyć dziesięć razy więcej akcji i wysiłków, aby osiągnąć cel niż pierwotnie zakładałeś.

Dla ambitnych Zainteresowanych efektywnymi sposobami komunikacji zachęcamy do przeczytania książki „Zaczynaj od dlaczego” Simona Sinka, książka dostępna w dobrych księgarniach.

W sprzedaży koncepcja 10X znajduje odzwierciedlenie między innymi w koncepcji 16 touchpointów. Wg Granta Carone należy 16X skontaktować się z kandydatem (w różny sposób, za każdym razem wnosząc dla niego wartość), aby doszło do sprzedaży.

Nastawienie

Czy kiedy do kogoś dzwonisz z radością i ekscytacją odbiera telefon? Czy ty czujesz radość, gdy do kogoś dzwonisz? Nasze emocje i przekonania w znaczący sposób wpływają na to, jak się komunikujesz, co przekazujesz i co dociera do odbiorcy. Zastanów się jak chcesz być odbierany a następnie pomyśl czy Twoje działania są z tym zgodne. Zastanów się, czy jesteś odbierany jako profesjonalny, opanowany, przygotowany, pewny siebie, konkretny itp.? Czy kojarzysz się pozytywnie? Wszystko zaczyna się od nastawienia

Zapraszanie Gości na spotkanie Grupy

Zaproszenie kandydata na spotkanie Grupy jest jednym z najlepszych sposobów na pokazanie mu wartości z działania z nami. Podczas spotkania może poznać Członków, zobaczyć, jak jesteśmy zorganizowani oraz ocenić, jakie możliwości daje mu działanie z nami.

Doświadczenie związane ze spotkaniem Grupy zaczyna się już w momencie zaproszenia kandydata. Jeżeli zrobimy to dobrze, istnieje znacznie większa szansa, że dotrze na spotkanie oraz że odbiór tego, co robimy, będzie prawidłowy - podczas spotkania zwróci uwagę na właściwe rzeczy.

Poniżej znajduje się kilka materiałów, które mogą ułatwić zapraszanie Gości na spotkania Grupy oraz zbiór zasad z tym związanych.

Zapraszając Gości na spotkanie, pamiętaj o kilku zasadach:

- serdeczne, partnerskie nastawienie;
- konkretne w rzeczowy sposób przekazane informacje;
- pokaż wartość z uczestnictwa;
- zainteresuj się odwiedzającym;
- pamiętaj o Call To Action - ustal kolejny krok, potwierdź uczestnictwo.

U podstaw tego procesu powinno leżeć przekonanie, że jako organizacja mamy dla przedsiębiorców gigantyczną wartość. Odwiedzając nasze spotkania, mogą poznać niesamowitych ludzi, zdobyć klientów, niedostępną nigdzie indziej wiedzę czy znaleźć współników. Pamiętaj o tym.

Część z odwiedzających widzi potencjał z działania z nami i chce starać się o przyjęcie do Grupy, dzięki czemu może wspierać Członków i czerpać korzyści regularnie.

W dokumencie znajdują się informacje i sugerowany przebieg rozmowy, podczas której zapraszamy Gości. Materiał przeznaczony jest dla Dyrektorów, Ambasadorów i Członków BNI.

“
*U podstaw
zapraszania Gości
powinno leżeć
przekonanie,
że jako organizacja
generujemy
dla przedsiębiorców
gigantyczną
wartość.*