

Techniki zamykania sprzedaży

Bardzo często w toku rozmów kandydat jest bardzo zainteresowany działaniem w BNI, widzi wartości i korzyści dla siebie, ale nie dochodzi do finalizacji sprzedaży. Powodów mogą być dziesiątki, a sposobów rozwiązania tej sytuacji setki, jeżeli nie tysiące. Dla każdego bodźcem może być coś innego. Poniżej opis przykładowych pomysłów na zamknięcie sprzedaży. Nie ma złotej recepty - eksperymentuj, zbieraj dobre praktyki, wypracuj swój styl. Pamiętaj, aby dopasować działania do kandydata i sytuacji. Coś, co w określonym przypadku może nie zadziałać, w innym sprawdzi się perfekcyjnie.

Pamiętaj, że często detale mają znaczenie - czasami ktoś nie może odebrać telefonu rano, ale wieczorami jest dostępny. Niektórzy wolą mieć dużo detali na e-mailu, a inni w ogóle ich nie czytają. Ktoś woli rozmawiać tylko z Tobą, ktoś inny będzie chciał się upewnić, rozmawiając z kilkoma osobami. Obserwuj i dopasuj styl działania, rozwijaj się, wykształć własny styl.



Ogólne zasady i postawa - ważne przy finalizacji sprzedaży:

- Zapytaj o decyzję - od tego się zaczyna, pytaj dopóki nie dostaniesz definitywnej odpowiedzi.
- Stwórz poczucie, że „szybciej znaczy lepiej”, że nie ma, na co czekać, że z działania teraz wynikają konkretne korzyści, a zwlekanie oznacza stratę.
- „Nie utrudniaj” - nie dodawaj na siłę kolejnych kroków, jeżeli ktoś jest zdecydowany. Przyspiesz całą ścieżkę do maksimum, np. nie proś o wiadomość z potwierdzeniem chęci uczestnictwa i danymi firmy, tylko w rozmowie telefonicznej zapytaj o NIP i wystaw FV proforma.
- Właściwa postawa: mamy niesamowicie dobry produkt - bądź gotowy na wszystkie odpowiedzi. Nie bądź zaskoczony, że ktoś chce przystąpić lub że w pierwszym odruchu powie, że jest zainteresowany, ale nie teraz.
- Zobowiązanie przez wspólną komunikację - gdy ktoś deklaruje przystąpienie, napisz do niego e-maila (załącz zarząd, komitet, Członków), w którym dzielisz się tą wiadomością
- Dynamika! Pilnuj kolejnych kroków, upewnij się, że materiały docierają, dzwoń, pisz, „podgrzewaj atmosferę”.
- Zawsze myśl kilka kroków do przodu.
- Bądź relacyjny, ale konkretny.
- Odrobina zuchwałości może być dobra - zbyt miękka komunikacja przez osoby z „twardego biznesu” może być odbierana jako słabość.
- „Nie graj z przegranej pozycji”, nie chodzi o pokaz siły czy nadużywanie gier statusowych, ale zawsze pamiętaj o tym, co „mamy za plecami”. Nie musimy nikogo prosić, żeby przystąpił, a dla kandydatów jest to często rzecz, która sprawi, że będą mieć lepsze życie i biznes. Reprezentujesz prawdopodobnie najlepszą organizację dla właścicieli firm i jedną z najlepszych rzeczy, którą można zrobić dla firmy.

Koncepcja „touchpointów”

Projektując „ścieżkę klienta” największe i najsukcesowniejsze firmy uwzględniają wiele „dotknięć” - punktów kontaktu z klientem. Niektóre koncepcje mówią o 16 kontaktach z kandydatem, zanim zostanie klientem. Liczba może być większa, może być mniejsza - warto byś pamiętał, że potrzeba sporo pracy i wielu kontaktów - prawdopodobnie więcej niż początkowo zakładasz. Wymaga to konsekwencji, kreatywności, wyczucia, a często odrobiny zdrowej zuchwałości.

Ustalenie następnych kroków

Cieszę się, że widzisz potencjał, żeby z nami działać, jeżeli dzisiaj zarezerwujesz miejsce przez opłacenie składki, to jeszcze w tym tygodniu powinienem być w stanie umówić Ci spotkanie z komitetem, a następnie wdrożenie, żebyś na dniu branżowym w kolejny czwartek mógł zostać przedstawiony jako Członek i żebyś mógł Cię poznać z gośćmi.

Plan startu w Grupie (co będziemy robić)

W najbliższych 3 miesiącach mamy 4 ważne wydarzenia. Za dwa tygodnie jest dzień branży technologicznej, za miesiąc wyjeżdżamy wspólnie na spotkanie Grupy w Krakowie, za 6 tygodni jest konferencja ogólnopolska BNI, na której będzie 1000 Członków z całej Polski. Sporo będzie się działo, jeżeli zarezerwujesz miejsce do jutra do końca dnia, możemy zacząć się do tych wydarzeń wspólnie przygotowywać. Poznam Cię z Członkami, którzy jadą na konferencję, prześlę informacje, a na dniu branży technologicznej z racji branży, w jakiej działasz, moglibyśmy spróbować zrobić Twoje 5-minutowe wystąpienie, na którym powiedziałbyś, jak rozwijaliście firmę. Pomogę Ci się przygotować, ale wcześniej musiałbyś odbyć jeszcze szkolenie wdrażające. Na wszystko potrzeba czasu. Wiem, że na dniu branżowym potwierdził obecność jeden z Twoich potencjalnych klientów, o którym mówiłeś. Co myślisz? Działamy?

Deklaracja i zobowiązanie

Cieszę się, że mówisz, że wchodzisz do Grupy, przekażę tę wiadomość do Zarządu i Grupy, żeby wiedzieli, że już niedługo nie będziemy musieć szukać firmy z Twojej branży. Prześlij tylko proszę potwierdzenie przelew, żeby sprawa była 100% oficjalna.

Równocześnie warto wykorzystać jedną lub kilka z poniższych technik. Wszystkie bazują na mechanizmie peer pressure - od momentu ich zastosowania ktoś jest umówiony nie z Tobą, ale również z innymi osobami. Warto również zadzwonić do osób, do których piszesz - żeby wiedziały o sprawie, mogą np. odpisać, że się cieszą na myśl o zbliżającej się współpracy.

Poprzez wspólną komunikację z Zarządem

Wyślij e-maila do Zarządu, w DW załącz kandydata, który zadeklarował przystąpienie. Zawsze bazuj na faktach, nie naginaj rzeczywistości.

Treść wiadomości np.:

Nowa wiadomość:

Drogi Zarządzie,

Krzysztof Kowalski - właściciel firmy XYZ - właśnie potwierdził, że będzie rezerwował miejsce w naszej Grupie w tym tygodniu. Po rozmowach widzę szereg możliwości współpracy. Proszę, zadbajcie, aby szybko wystartował w Grupie i zaczął wykorzystywać BNI jak najsprawniej.

Dam znać po rezerwacji i opłaceniu FV, abyście mogli umówić komitet i spotkanie zapoznawcze wdrożeniowe.



Wyślij

Zapisz

Nowa wiadomość:

Krzysztofie,

raz jeszcze gratulacje, cieszę się, że będziemy razem działać.

Razem z Zarządem pomożemy Ci się wdrożyć. Daj znać, po rezerwacji miejsca umówimy kolejne kroki. **Poprzez wspólną komunikację z Członkami.**



Wyślij

Zapisz

Wiadomość do Członków - raczej wybranej osoby lub kilku wybranych osób niż do wszystkich.

Napisz do osób, z którymi kandydat może mieć oczywiste połączenia biznesowe, o których wcześniej mówił, których szczególnie zna lub szanuje.

Przykład wiadomości:

Nowa wiadomość:

Aniu, Janie,
Krzysztof Kowalski - właściciel firmy XYZ - właśnie potwierdził, że będzie rezerwował miejsce w naszej Grupie w tym tygodniu. Po rozmowach widzę szereg możliwości współpracy między Krzysztofem a Waszymi firmami. Szczególnie warto, abyście porozmawiali o eksporcie do Niemiec, widzę, że jest to kierunek, który Was łączy. Proszę zadbajcie, aby Krzysztof szybko wystartował w Grupie i umówcie się na spotkanie po przejściu przez Krzysztofa rekrutacji i wdrożenia.

Dam znać po rezerwacji i opłaceniu FV, abyście mogli umawiać kolejne kroki.

Wyślij

Zapisz

Nowa wiadomość:

Krzysztofie,
raz jeszcze gratulacje, cieszę się, że będziemy razem działać - jak wspomniałem, tematów jest dużo. Anna i Jan na pewno chętnie się spotkają, porozmawiają o biznesie i Grupie, najlepiej zaraz jak przejdziesz przez rekrutację i wdrożenie - szkoda czasu. Działamy.

Wyślij

Zapisz

Nowa wiadomość:

Krzysztofie,
raz jeszcze gratulacje, cieszę się, że będziemy razem działać - jak wspomniałem, tematów jest dużo. Anna i Jan na pewno chętnie się spotkają, porozmawiają o biznesie i Grupie, najlepiej zaraz jak przejdziesz przez rekrutację i wdrożenie - szkoda czasu. Działamy.

Wyślij

Zapisz

99

Poprzez wspólną komunikację z zapraszającym

Nowa wiadomość:

Janie,

dzięki za zaproszenie na nasze spotkanie Krzysztofa Kowalskiego. Krzysztof właśnie potwierdził, że będzie rezerwował miejsce w naszej Grupie w tym tygodniu. Po rozmowach widzę szereg możliwości współpracy między Krzysztofem a Członkami Grupy. Proszę po rekrutacji i wdrożeniu zadbać, aby Krzysztof spotkał się z Anną i Janem i porozmawiał o eksporcie do Niemiec.

lub

Krzysztofie,

raz jeszcze gratuluję decyzji. Cieszę się, że będziemy razem działać - jak wspomniałem, tematów jest dużo. Dawaj znać jak zarezerwujesz miejsce i umawiamy kolejne kroki - spotkanie rekrutacyjne i wdrożenie.

Działamy.



Wyślij

Zapisz

Poprzez umawianie spotkań z Członkami

Poproś Członka lub kilku Członków, których biznes ma punkty styku z kandydatem lub takich, którzy mają podobną skalę lub po prostu czujesz, że „będzie między nimi chemia”, aby spotkali się i porozmawiali o możliwościach współpracy.

Ważne! Nie umawiaj spotkań z Członkami, którzy sami dopiero odkrywają BNi, nie są przekonani do wartości, komunikują się negatywnie itp. - takie spotkanie może odnieść odwrotny skutek.

Często dobrym rozwiązaniem jest, abyś również był na spotkaniu - możesz wtedy rozpocząć rozmowę, powiedzieć, po co się spotykamy (aby szukać wspólnych możliwości działania w ramach BNi). Nawet jeżeli przez całe spotkanie miałbyś się prawie nie odzywać, Twoja obecność jest ważna - Członek będzie myślał o BNi w trakcie rozmowy, nie tylko o swoim biznesie, w odpowiedni sposób będzie uwzględniał aspekty związane z BNi, kandydat natomiast będzie (słusznie) kojarzył spotkanie z Członkiem z organizacją BNi, przez co będzie chciał być jej częścią.

Ważne przy takich spotkaniach:

- Jasny cel spotkania dla wszystkich - żeby porozmawiać o tym, co wspólnie możemy zrobić w ramach BNi.
- Dobre wprowadzenie na początku, żeby nie rozmawiać o wszystkim albo o nieistotnych na teraz tematach. Np. „Super, że udało nam się wspólnie spotkać i będzie okazja, żeby porozmawiać o tym co wspólnie możemy zrobić. Krzysztof rozważa działanie w BNi, jestem przekonany, że współpraca z nami może być dla niego dobra. Spotykamy się, żeby dać swego rodzaju próbkę, porozmawiać o tym co jest możliwe. Proponuję prostą agendę - porozmawiamy moment o firmie Krzysztofa, potem o Twojej, Janie, a na następnie omówimy, co wspólnie możemy zrobić i jak w tym wykorzystać BNi”.
- Follow up - nie pozwól by temat umarł, pilnuj kolejnych kroków, decyzji, ciągłego ruchu. Przykład zakończenia rozmowy i kolejnych kroków: „Panowie, świetnie się rozmawia, jestem pod wrażeniem tego, co możecie razem zrobić, a to zaledwie godzina rozmowy. Odczuwam ekscytację na myśl o tym, że możecie się widzieć co tydzień.

Poprzez personalną prośbę

Wykorzystaj wtedy, kiedy jesteś przekonany, że ktoś pasuje do organizacji oraz że będzie osiągał korzyści.

Przykład wypowiedzi:

„Krzysztof, widzę, że idealnie pasujesz do tej organizacji. Znam BNI na wylot, wydaje mi się, że całkiem nieźle poznałem Ciebie. Po prostu pasujesz tutaj. Prośba - zaufaj mi i działajmy. Zobaczysz, że to dobra decyzja. Działamy”.

lub

„Zależy mi, żebyś z nami działał. Wiem, że to będzie dobre dla Ciebie i dla Grupy.”

lub

„Nie wyobrażam sobie tej Grupy bez Ciebie.”

lub

„Czuję, że tego potrzebujesz, ale jeszcze tego nie wiesz, zaufaj mi”.

Poprzez personalną gwarancję

Wykorzystuj tylko po konsultacji z Twoim Dyrektorem Regionalnym, w bardzo ograniczonych przypadkach. Ten scenariusz jest przewidziany dla osób, co do których mamy absolutną pewność, że pasują do organizacji, będą osiągały korzyści, ale z jakiegoś powodu nie mogą lub nie chcą podjąć decyzji.

„Krzysztofie, jestem przekonany, że będziesz zadowolony. Zarezerwuj miejsce, a ja pomogę Ci się wdrożyć i wykorzystać BNI do maksimum. Pasujesz tutaj, jak mało kto. Jeżeli podejdziesz do sprawy poważnie, będą się działy niesamowite rzeczy. Jeżeli nie będziesz zadowolony, za pół roku zwrócę Ci pieniądze. Mogę Ci to zaproponować, bo wiem, że tak nie będzie.”

Przez zapraszającego

Jest to bardzo ważny i często pomijany element. Zapraszający najlepiej zna kandydata, wie czego może potrzebować, jakie może mieć wątpliwości. Często ma również personalną relację z kandydatem. Zadzwoń do zapraszającego i porozmawiaj o kandydacie.

Hej Janie, dzwonię do Ciebie, żeby podziękować, że zaprosiłeś na nasze spotkanie Krzysztofa. Wydał się bardzo konkretnym człowiekiem i świetnym przedsiębiorcą. To co mówił o swojej firmie, zrobiło na mnie duże wrażenie. Zastanawiam się, czy byłby dobrym uzupełnieniem Grupy. Co myślisz?

Kandydat: ...

Dzięki! To rzuciło dużo światła na to zagadnienie. Czy myślisz, że mógłbyś z nim porozmawiać i zapytać, co myśli o przystąpieniu do Grupy. Nikt nie zna go tak, jak Ty. Oczywiście ja równolegle kontynuuję rozmowy. Co myślisz?

Poprzez ustalenie nieprzekraczalnych ram czasowych

W określonych przypadkach, np. w Grupach tworzących się, zawsze po zgodzie Dyrektora Regionalnego, możesz wprowadzić pewne ograniczenia czasowe dotyczące przystąpienia do Grupy. Jeżeli takie wprowadzisz, ważne abyś był konsekwentny i się ich trzymał.

Nowa wiadomość:

Np. Krzysztofie, miło było się poznać. Cieszę się, że się spotkaliśmy i wytłumaczyłeś mi, jak działa Twoja firma, czego potrzebujesz, w jakim kierunku zmierzasz.

Fajnie, że porozmawialiśmy też o BNi i możliwościach, jakie daje Twojej firmie. Widzę, że wspólne działanie daje nam sporo perspektyw. Powiedziałeś, że dzisiaj nie jesteś w stanie podjąć decyzji - rozumiem to.

Czy ze względu na szacunek do Twojego, mojego i wszystkich innych zaangażowanych czasu możemy się umówić, że do przyszłej środy do 16 dasz mi znać czy aplikujesz do Grupy? Nie chcę tego rozciągać, jeżeli nie czujesz w tym momencie takiej potrzeby lub potrzebujesz więcej czasu na przemyślenie decyzji, to znaczy, że to nie jest czas dla Ciebie w BNi. Ja czuję, że możemy robić razem świetne rzeczy, ale to Twoja decyzja. Niezależnie od tego, jaka ona będzie, umówmy się, że zostanie podjęta do przyszłej środy, możemy się tak umówić?



Wyślij

Zapisz

! Ważne! Podsumuj tego typu ustalenia e-mailem.

Poprzez zbudowanie prywatnej relacji

Czasami ktoś przychodzi do BNi nie dla biznesu lub nie tylko dla biznesu, często ktoś nie zna zbyt wielu osób w Grupie, nie wie czego się spodziewać. Zbudowanie prywatnej relacji - opartej na szacunku, zaufaniu, wspólnych pasjach, ciekawym spędzaniu czasu może być dobrym rozwiązaniem, by ktoś poczuł jacy ludzie tworzą tę organizację. Nie przesadzaj z tym aspektem - tworzymy organizację biznesową, nie towarzyską, ale czasami warto bliżej poznać kandydatów. Gdy masz zbudowaną dobrą relację, możesz wprost powiedzieć np. „Krzysztofie, poznaliśmy się bliżej, ufam Ci, mam nadzieję, że Ty mi również - wiem, że BNi będzie dla Ciebie dobre - wskakuj na pokład, nie wygłupiaj się.”

Poprzez boostowanie ego (szczerze chwalenie)

Wielu przedsiębiorców, którzy całe życie budowali swoje firmy, ma zwyczajną potrzebę bycia docenionym i pochwalonym za konkretne osiągnięcia. Czasami warto o tym powiedzieć przy okazji zamykania sprzedaży. Warto zwracać uwagę na konkretne fakty, rzeczy, zdarzenia (unikaj ogólników). Np.

Nowa wiadomość:

„Krzysztofie, jestem pod dużym wrażeniem Twojej osoby, drogi jaką przeszedłeś i tego, co udało Ci się osiągnąć. Szczerze - imponuje mi to, jak w czasach kryzysu w 2008 zauważyłeś szansę dla nowego produktu i zacząłeś eksport. To pokazuje dużą pomysłowość i odwagę. Dodatkowo sposób - w jaki mówisz o swoich ludziach - to jak bardzo ich szanujesz i promujesz, pokazuje mi, jakim jesteś człowiekiem. Byłoby dla mnie zaszczytem jeżeli, byłbyś częścią tej organizacji, wiem, że ludzie bardzo doceniliby Twoją obecność. Działamy?”



Wyślij

Zapisz

Poprzez dorzucenie czegoś ekstra w przypadku szybkiej decyzji

Czasami dodanie czegoś „ekstra” w przypadku szybkiej decyzji może mieć decydujące znaczenie. Uważaj jednak co i komu proponujesz. Zbyt duże „bonusy” sprawiają, że Członkowie, którzy już są z nami, mogą czuć się nie fair. Skupiaj się raczej na rzeczach, które sam możesz zrobić, akcjach związanych z bieżącymi wydarzeniami itp. Np.

Nowa wiadomość:

„Krzysztofie, rezerwuj miejsce w tym tygodniu, a ja załatwię, żebyś podczas najbliższego wydarzenia - dnia branży technologicznej - miał odpowiednią widoczność. Zorganizuję ceremonię Twojego przyjęcia i opowiem na wydarzeniu o Twojej firmie i innowacjach, które wprowadzasz. Powinno mi się również udać załatwić zdjęcia od fotografa, które będziesz mógł wykorzystać na swoich Social Mediach”.

lub

“Krzysztofie, zarezerwuj miejsce w tym tygodniu, a ja rezerwuję połowę przyszłego wtorku, żeby umówić Cię z osobami, o których mówiłem i być na tych spotkaniach. Co myślisz?”

Wyślij

Zapisz

Poprzez ustalenie na samym początku ile sobie dajemy czasu

Podobnie jak w przypadku nieprzekraczalnej granicy, z odpowiednią argumentacją, np.

Nowa wiadomość:

„Krzysztofie, widzę, że Twój biznes ma sporą skalę, masz sporo na głowie. Szanując Twój czas, wiedząc nad czym ja pracuję, proponuję, abyśmy dali sobie 2 tygodnie na poznanie się i decyzję, czy będziemy razem działać w BNI. Jeżeli to się nie wydarzy w tym czasie, być może ma się nie wydarzyć. Co myślisz? Jest to dla Ciebie ok?”

Wyślij

Zapisz

Poprzez wbicie w kalendarz spotkania z decyzją

Jak wyżej, przy czym dodatkowo umawiasz się na spotkanie, podczas którego podejmujecie finalną decyzję. Zaplanuj w kalendarzu spotkanie kandydatowi.

SMSy różne, „myślę o Tobie”

SMS-y oraz WhatsApp to szybka forma komunikacji, która w dzisiejszym świecie trafia do wielu osób. Jest ona nieco mniej formalna niż e-mail lub spotkanie, ale często bardzo dobrze się sprawdza. Pozwala też działać „just in time” - szybko, we właściwym momencie.

SMS ze zdjęciem ze spotkania BNI

Wyślij zdjęcie ze spotkania, zadbaj by pokazywało pozytywne emocje, miejsce, w którym „chce się być”, dodaj opis np.

„Hej, spotkanie dedykowane nowym technologiom, część osób już znasz. Szkoda, że Cię nie ma. Mam nadzieję, że już wkrótce dołączysz!”

SMS ze zdjęciem ze spotkania 1 na 1

Wyślij zdjęcie ze spotkania 1 na 1 z którymś z Członków, zadbaj, by pokazywało pozytywne emocje. Dodaj opis, np.

„Właśnie rozmawialiśmy o Tobie z Janem, właścicielem XXX, mam nadzieję, że już niedługo będziemy się widzieć częściej”.

SMS z wideo ze spotkania BNI

Wyślij wiadomość wideo ze spotkania BNI, zadbaj, by na wideo było widać pozytywne emocje. Wideo może być dedykowane - skierowane do konkretnej osoby, jeżeli masz taką możliwość lub bardziej ogólne - skierowane do kilku osób.

SMS z wideo ze spotkania 1 na 1

Wyślij wiadomość ze spotkania 1 na 1 z którymś z Członków, podczas którego, mówicie, że rozmawialiście o osobie, do której wysyłasz wideo. Najlepiej powiedz, o czym rozmawialiście, jakie widzisz możliwości.

Lajkowanie postów w Social Mediach

Gdy poznasz kandydata, bądź obecny w jego Social Mediach - pokazuje to zainteresowanie, lajkowanie postów pokazuje uznanie.

Komentarz w Social Mediach

Komentarze podobnie jak polubienia pokazują, że się kimś interesujesz.

W komentarzach warto przekazywać pozytywny przekaz oraz uznanie dla czyichś osiągnięć.

Oznaczenie w Social Media

Kolejna forma angażowania kandydatów. Jeżeli jakieś wydarzenie lub osoba jest lub może być w jakiś sposób powiązana z kandydatem do BNI, oznacz kandydata w poście lub komentarzu.

Pokazuje to zainteresowanie, docenienie oraz to, że Twoja uwaga jest na nim skupiona. Jeżeli z posta lub komentarza dodatkowo wynika wartość biznesowa - tym lepiej.

Czat

Hej, właśnie widziałem się z Janem, o którym Ci opowiadałem. Mówił, że Wasz produkt może sporo zmienić w marketingu. Powinniście się poznać.

lub

Hej siedzę właśnie z Janem - jednym z najlepszych ekspertów od Google Maps jakiego znam, masz możliwość się teraz dzwonić, czuję że będziecie mieli masę wspólnych tematów. Mówił, że Twój pomysł na biznes może mocno zadziałać w branży restauracyjnej.

lub

Jutro spotkanie BNI, szkoda, że Cię nie będzie, mam nadzieję, że już wkrótce się spotkamy.

Kandydat: ...



Wyślij

Poprzez Fomo

Fomo czyli „fear of missing out” to mechanizm psychologiczny, który sprawia, że podejmujemy decyzje, ponieważ obawiamy się przegapić jakąś szansę, możliwość. Często taką, której już nie będzie można odtworzyć. Nie nadużywaj tego mechanizmu, ale nie obawiaj się powiedzieć, np.

„Krzysztofie, za tydzień mamy kolejne spotkanie, daj proszę znać do końca dnia, czy rezerwujesz miejsce w Grupie, bo jeżeli nie, to chcielibyśmy zaprosić właścicieli firm z Twojej branży.”

Poprzez sense of urgency

To mechanizm psychologiczny polegający na wzbudzeniu poczucia, że coś jest pilne. Niezależnie danego zagadnienia powoduje niepokój. Nie nadużywaj tego mechanizmu, ale nie obawiaj się zadzwonić i powiedzieć, np.

„Krzysztofie, daj proszę znać do jutra, czy rezerwujesz miejsce w Grupie, bo pojutrze na spotkaniu będzie firma z Twojej branży, muszę wiedzieć, jak działać.”

Poprzez wykorzystanie książki „52 historie”

Jako BNI wydaliśmy książkę „52 inspirujące historie biznesowe”. Opisane są w nich historie Członków BNI, Członków Corporate Connections oraz Dyrektorów BNI. W historiach bohaterowie książki mówią o swoich biznesach, doświadczeniach, osiągnięciach, celach. W historiach opisane jest, jak wykorzystują networking, rekomendacje i nasze organizacje do rozwoju swoich firm. Może to być potężne narzędzie i mocny impuls do przystąpienia do BNI. 52 historie działają szczególnie dobrze w przypadku kandydatów, którzy lubią historie, są mocno relacyjni, lubią przykłady, porównania.

Dając książkę warto:

- Napisać dedykację, dobrze jeżeli nawiązuje do Twojej wcześniej rozmowy z kandydatem.
- Zaznaczyć w spisie treści historie, które powinien przeczytać (zakreślaczem). Najlepiej firmy z podobnej branży lub z podobnymi wyzwaniami.
- Upewnić się, że te rozdziały do kogoś „trafią”, przeczytaj je wcześniej.
- Zbudować otoczkę wokół samego przekazania książki. Możesz np. powiedzieć: „Krzysiek, chciałbym, żebyś miał tę książkę. Są w niej historie polskich przedsiębiorców którzy dzielą się tym, jak osiągnęli sukces. Są między innymi Rafał Brzoska - twórca paczkomatów czy Maciej Łaś i Łukasz Niowak - twórcy jednej z największych firm gamingowych w Polsce. Myślę, że spodoba Ci się rozdział z firmą, która podobnie jak ty chciała eksportować swoje produkty do Niemiec. W książce Ania opisała, jak wykorzystwała networking, rekomendacje i BNI do wejścia na rynek niemiecki. Zaznaczyłem Ci ten rozdział w spisie treści. Jak przeczytasz i chciałbyś porozmawiać z Anią - daj znać, mogę do niej zadzwonić i zapytać, czy nie chciałaby się umówić.



Poprzez audiobook „52 historie” na Storytell

Technika podobna jak w przypadku książki. 52 historie dostępne są również w formie audiobooka w aplikacji Storytell. Jeżeli wiesz, że ktoś preferuje audiobooki zamiast książek, możesz wykorzystać tę wiedzę.

Poprzez wykorzystanie książki Sekret Marketingu

Jako BNI wydaliśmy książkę „Najbardziej znany sekret marketingu”. Opisuje ona konkretne strategie i narzędzia rozwoju firmy poprzez rekomendacje i networking.

Książka jest kompleksowa i bardzo praktyczna. Jeżeli czujesz, że ktoś szuka konkretnych narzędzi, lubi usystematyzowane rzeczy, podarowanie mu tej książki lub przynajmniej powiedzenie o niej może być impulsem który sprawi, że przystąpi do BNI.

Dając książkę, warto:

- Napisać dedykację, dobrze jeżeli nawiązuje do twojej wcześniej rozmowy z kandydatem.
- Zaznaczyć w spisie treści rozdziały, które mogą być dla kogoś ważne (zakreślaczem), np. jak prezentować swoją firmę, jak zdobyć źródła kontaktów itp.
- Upewnij się, że te rozdziały do kogoś „trafią”, przeczytaj je wcześniej, żeby wiedzieć, co się w nich znajduje
- Zbuduj otoczkę wokół dawania przekazania książki - możesz np. powiedzieć: „Krzysiek, mówiłeś że szukasz zorganizowanego sposobu na otrzymywanie rekomendacji. Jeżeli podchodzisz do sprawy poważnie, to nie znam lepszej książki na ten temat. Zaznaczyłem Ci zakreślaczem rozdziały które moim zdaniem szczególnie dotyczą tego o czym rozmawialiśmy. Jak przeczytasz, daj znać, czy przedstawione narzędzia do Ciebie trafiają.

Poprzez wybicie punktu równowagi:

„Krzysztofie, przeanalizowałem sobie nasze rozmowy i nie jestem pewien, czy to ma sens. Nie wiem nawet, czy Grupa Cię zaakceptuje. Wydaje mi się, że potrzebują kogoś bardziej konkretnego. Mówimy o rekomendacjach do kluczowych klientów, dużych tematach, a nie możemy od dwóch tygodni zdzwonić się w sprawie decyzji i finalizacji sprawy. To chyba nie dla Ciebie”.

Poprzez upewnienie się, że dotarła faktura i kolejny krok

Często przypomnienie we właściwym momencie o kolejnym kroku wystarczy do finalizacji sprzedaży. Ważnym momentem jest moment zaraz po wystawieniu faktury proforma. Warto wtedy zadzwonić, np.

„Hej Krzysztofie, chciałem się upewnić, że dotarła do Ciebie faktura proforma. Możesz sprawdzić? Jest? Super, to przy okazji powiedz mi - opłacałeś już tę fakturę, bo moglibyśmy umówić się na spotkanie z komitetem i wdrożenie, żebyś szybko mógł zacząć działać. Jeszcze nie? A kiedy planujesz, żebyś mógł zarezerwować terminy?”.

Poprzez telefon koordynatorki w sprawie FV

Podobnie jak w poprzednim przykładzie - po prostu warto się przypomnieć. Czasami skuteczniejsze będzie wprowadzenie kolejnej osoby np. koordynatorki BNI. Może ona zadzwonić i powiedzieć np.

„Panie Krzysku, dzwonię z biura BNI. Widzę, że aplikuje Pan do naszej Grupy. Chciałam się tylko upewnić, że otrzymał Pan fakturę, żeby uruchomić kolejne kroki - umówić Pana na spotkanie z komitetem i wdrożenie. Faktura dotarła? Super. Udało się już opłacić, żebyś mogła zarezerwować termin komitetu?”.

Na pozorną niewiedzę

Mechanizm bazuje na założeniu, że jeżeli ktoś otrzymał fakturę, to powinien ją opłacić. Nie zakładamy, że będzie inaczej. Jeżeli po wystawieniu faktury nie ma płatności, możemy zadzwonić i powiedzieć na przykład:

„Hej Krzysztofie, dzwonię umówić Ci spotkanie z komitetem. Czy najbliższy czwartek godzina 10 jest dla Ciebie ok? Super. Prześlemy Ci materiały dotyczące przygotowania do tego spotkania. Przekazuję do komitetu informację, że opłacałeś fakturę i umówiłem spotkanie. Nie opłaciłeś jeszcze faktury? A czy jesteś w stanie zrobić to dzisiaj, żebyśmy już ruszyli z kolejnymi krokami”.

Na wywiady na Youtube - „52 historie”

W ramach projektu „52 historie” poza książką dostępne są również wywiady wideo w wersjach kilkuminutowych oraz około półgodzinnych. Członkowie BNI opowiadają o tym, jak rozwijają biznes z wykorzystaniem rekomendacji, networkingu i BNI. Warto podestąć komuś link.

Żeby było to skuteczne, pamiętaj:

- Prześlij jedną, maksymalnie dwie historie dopasowane do kandydata (branża, podobne wyzwania). Raczaj nie podsyłaj całego zestawienia 52 wywiadów. Mało kto będzie miał czas i ochotę, żeby przebrnąć przez tyle materiału.
- Prześlij krótkie wersje, ewentualnie krótkie + długie. Nie przesyłaj samej długiej wersji - może być dla kogoś zbyt obszerna. Obejrzenie skrótu najważniejszych informacji z wywiadu zachęci go do obejrzenia całości.
- Napisz albo powiedz, dlaczego powinien je obejrzeć, co jest w tych wywiadach ciekawego i jaka wartość z obejrzenia płynie dla niego

Na BNI Day

Wytlumacz, że średnio raz w miesiącu organizujemy tzw. BNI Day - event dostępny dla wszystkich Członków BNI z danego regionu. Możesz powiedzieć np.

“Krzysztof, pomyślałem o Tobie, bo wiem że rozważasz przystąpienie do BNI, a za tydzień mamy duże wydarzenie dla Członków - tzw. BNI Day. Zarezerwowało miejsce już ponad 60 osób z regionu - z wszystkich Grup. Skupiamy się na networkingu, szukaniu możliwości. Dodatkowo będzie warsztat ze skutecznych prezentacji a mówiłeś, że to dla Ciebie istotne.”

Na najbliższy event wyjazdowy lub konferencję

W przypadku gdy zbliża się konferencja BNI, wyjazd lub szkolenie poza regionem, warto o tym wspomnieć kandydatowi. Łatwy dostęp do Członków z innych miast, może być dla niego impulsem, aby przystąpić do BNI. Możesz powiedzieć, np.

„Krzysztofie, dzwonię do Ciebie, bo wiem, że rozważasz przystąpienie do BNI. Mówiłeś, że ważne są dla Ciebie kontakty w innych miastach. Tak się składa, że właśnie przygotowujemy się do wyjazdu do Krakowa na szkolenie z rekomendacji. Szkolenie tylko dla Członków BNI, będzie 150 osób z całej Polski. Czy byłoby dla Ciebie wartością wybrać się z nami?”.

Poprzez konkurencję

W Grupie może działać tylko jedna firma z danej branży. Możesz wykorzystać to w przypadku finalizacji sprzedaży, oczywiście bazuj na faktach, np.

„Krzysztofie, wiem że zainteresowana jest jeszcze jedna firma z Twojej branży - mają odwiedzić najbliższe spotkanie. Fajnie się nam rozmawiało i mówiłeś, że jesteś mocno zainteresowany BNI, więc stwierdziłem, że będzie fair, dać Ci znać, byś mógł sobie zarezerwować miejsce.”

Poprzez odwracalną stratę

Pokazanie, co się dzieje w ramach Grupy bez kogoś, może być dobrym impulsem by podjął decyzję o przystąpieniu. Nie będąc Członkiem, ktoś coś traci, ale przystępując, może znowu mieć do tego dostęp. Możesz powiedzieć, np.

„Szkoda, że nie było Cię na ostatnim spotkaniu. Odwiedziła nas firma, która szukała takiego oprogramowania, jakie produkujesz.”

albo

“Szkoda, że nie było Cię na ostatnim wyjeździe, podczas BNI Talks jeden z Członków mówił o wejściu na giełdę, a wiem że to planujesz. Rozmawiałem z nim potem - naprawdę w ciekawy sposób to rozwiązali”.

Poprzez pokazanie możliwości BNI Connect

Jeżeli ktoś mówi, że chciałby robić biznes w innych miastach lub innych krajach, warto się z nim umówić i pokazać na żywo możliwości BNI Connect. Wyszukać firmy z obszarów, które go interesują, czy z branży do których chce trafić. Warto się wcześniej przygotować i przetestować konkretne zapytania, żeby nic Cię nie zaskoczyło. BNI Connect bardzo dobrze działa w wersji na telefon komórkowy, ale aktualnie wersja na przeglądarkę w komputerze daje więcej opcji wyszukiwania.

Poprzez pokazanie BNI University

Jeżeli ktoś mówi, że ważny jest dla niego rozwój i szkolenia, warto pokazać mu BNI University. Dostępne są linki do materiałów reklamujących poszczególne warsztaty, możesz również zalogować się z kimś bezpośrednio do bniu.pl, żeby zobaczyć, jak wygląda platforma od środka. W obu przypadkach przygotuj się i przejrzyj materiały wcześniej, żeby wiedzieć, czego się spodziewać.

Poprzez testimoniale znanych osób np. Briana Tracy, Henrego Mc. Governa

Wiele osób rozpoznawalnych w biznesie bardzo pozytywnie wypowiada się o networkingu, BNI, Corporate Connections i naszych działaniach. Jeżeli widzisz, że dla kogoś ważne są autorytety zewnętrzne, możesz pokazać, np.

- Wypowiedź Briana Tracy’ego o BNI na Youtube BNI Polska.
- Cytat Henrego McGoverna - założyciela AmRest - największej w Europie sieci restauracji (KFC, Starbucks, Burger King) - dostępny jest na stronie biznesprzezrekomendacje.pl.
- Cytat Rafała Brzozki na temat BNI - dostępny jest na stronie biznesprzezrekomendacje.pl.
- Cytat Rafała Sonika na temat Corporate Connections - dostępny jest w Forbes i Forbes online przy okazji różnych artykułów (łatwo znaleźć).

Poprzez stronę biznesprzezrekomendacje.pl

Jeżeli ktoś lubi analizować i mieć bardzo duży koszyk różnorodnych wartości, może być dla niego interesująca strona: biznesprzezrekomendacje.pl.

Zawiera bardzo dużo informacji na temat BNI i korzyści z działania w organizacji. Zapoznaj się z nią i przesyłaj osobom, dla których może być istotna.



Poprzez informacje na temat naszego wsparcia na Ukrainie

Jeżeli ktoś prowadzi biznes w sposób odpowiedzialny i istotne dla niego jest pomaganie innym, warto wspomnieć o akcji którą zorganizowało Corporate Connections aby pomóc Ukrainie po agresji Rosji. Członkowie zebrali ponad 300 milionów złotych w celu pomocy.

Informacje o tym można znaleźć w Forbes oraz Forbes online. Była to największa do tej pory akcja pomocowa prowadzona przez firmy nie przez rządy.

Podsumowanie:

Zamknięcie sprzedaży to prawdopodobnie jej najważniejszy etap.
Nie odpuszczaj na „ostatniej prostej”.
Pamiętaj, że każdy potrzebuje trochę innych bodźców.
Eksperymentuj, zbieraj dobre praktyki, szukaj swojego stylu.

