

NIEDŹWIEDZIE POLARNE

a nowa rzeczywistość działów sprzedaży B2B

// OBEJRZAŁAM OSTATNIO CIEKAWY FILM PRZYRODNICZY. O POLARNYCH NIEDŹWIEDZIACH, KTÓRE W ZWIĄZKU Z TOPNIENIEM LODÓW NA ICH TERENACH WYKSZTAŁCAJĄ ZUPEŁNIE NOWE NAWYKI W CELU PRZETRWANIA. NIE SZUKAJĄ POŻYWIEŃ NA ODTAJAŁYM LĄDZIE, LECZ ZACZĘŁY NA DUŻĄ SKALĘ POLOWAĆ NA BIEŁUCHY* – CZEKAJĄ NA NIE W WODZIE, A GDY NARWALE PODPŁYNĄ, SKACZĄ ZWINNIE I SZYBKO DO WODY, JAKBY WAŻYŁY ZALEDWIE KILKA, A NIE KILKASET KILOGRAMÓW. //

Tekst: Eliza Kozica-Kamińska

Ten rok jest dla wielu z nas taki jak ostatnich kilka lat dla polarnych niedźwiedzi. Inny. Zmienny, pełen nieoczekiwanych sytuacji i trudny, jeśli chodzi o przetrwanie. Działy sprzedaży w hotelach, centrach konferencyjnych i eventowych są jak niedźwiedzie mierzące się z topniejącym lodem. Nagle to, co było dla nas naturalnym środowiskiem – dzwonki telefonów, godziny rozmów, dziesiątki maili, multizadaniowość w wersji max, pęd, energia... – wszystko to zniknęło. I kiedy na chwilę odzyskaliśmy

nadzieję, że wróci, lód całkiem stopniał. Idziemy po nowym, nieznanym dotąd gruncie, nie wiemy, czego możemy oczekiwać. Wiemy, że chcemy przetrwać. Czy jesteśmy wystarczająco zdeterminowani, by jak niedźwiedzie polarne znaleźć właściwy sposób i zmienić nawyki.

Nawyk opiera się po części na komforcie wykonywania powtarzalnych czynności, kojarzy nam się z poczuciem bezpieczeństwa, także w codziennej pracy. Era strefy komfortu się skończyła. To czas

na tworzenie nowego, na budowanie nowych nawyków dostosowanych do naszych czasów. Na czym się oprzeć? Od czego zacząć? Od aktywności.

NIE AKTYWNOŚĆ SPRZEDAŻOWA, LECN AKTYWNOŚĆ RELACYJNA

Czy dostrzegasz różnicę? Pierwszym skrajaniem w kwestii przetrwania jest ZAROBIEĆ. Jednak czas pytania klienta o to, kiedy zamierza zorganizować kolejne wydarzenie, kiedy zamierza do nas zajrzeć, jest



pytaniem retorycznym w obecnych okolicznościach. NIKT nie potrafi na nie odpowiedzieć, ponieważ owo pytanie mieści się gdzieś w przestrzeni między „chcieć” a „móc”. KAŻDY klient wie, że chce, ale ŻADEN nie wie, kiedy i co będzie wolno. Czy to oznacza, że powinniśmy przestać być aktywni? NIE.

Co oznacza bycie aktywnym sprzedawcą w czasach VUCA**? Buduj nowe nawyki w kontakcie z klientami. Poniżej kilka inspiracji:

- kontaktuj się z klientem jako TY, a nie jako Ty-Sprzedawca; Twój klient odbiera wiele telefonów z pytaniem „kiedy zorganizuje kolejne spotkanie” lub, że „ma pamiętać o... jak będzie coś planował”. Odpowiedź jest zawsze ta sama. Tak, będziemy pamiętać/ nie wiemy kiedy. I to jest oczywiste. Czy próbowałeś jednak zadzwonić do swojego klienta, aby umówić się na kawę online? Żeby porozmawiać o wszystkim i o niczym? Po prostu, po ludzku, aby podtrzymać relację?
- kontaktuj się z klientem jako Ty-Sprzedawca, ale nie po to, by sprzedać. Dzwoni po to, by skonsultować potrzeby na przyszłość – czy zmieniły się procedury organizacji wydarzeń w firmie, czy kładą nacisk na inne elementy niż przed pandemią? Co się teraz dla nich będzie szczególnie liczyło przy organizacji wydarzeń? Jakie czynniki zyskają priorytet (może jednak nie cena...?)
- kontaktuj się z klientem jako Ty-Sprzedawca, aby wykorzystać ich jako ekspertów przy tworzeniu nowej warstwy wizualnej dla swoich ofert (kiedy, jak nie teraz masz na to czas?). Czy nowe zdjęcia robią zamierzone wrażenie, czy układ i kolorystyka są czytelne? Klient jako doradca łatwiej identyfikuje się z obiektem i łatwiej będzie wracał tam, gdzie go doceniają nie tylko, gdy płaci;
- kontaktuj się z klientem jako Ty-Sprzedawca, aby zweryfikować, czy pomysł szefa kuchni na nową formułę pakietu kawowego lub podawania menu w dobie obostrzeń będą interesujące dla klienta. Co uważa za bezpieczne, co budzi jego obawy, czego oczekuje w obszarze menu?
- znajdź swój sposób na przetrwanie, organizuj spotkania z klientami online i wirtualne site-inspection, w ramach których pokażesz im, jak Twój obiekt przygotował się do organizacji wydarzeń w tych nowych warunkach – pytaj o opinię.

- naucz się rozmawiać o tematach innych niż transakcje – wiem, to trudne. Teraz transakcji nie ma, więc nareszcie masz szansę na to, by nauczyć się budować relacje w oparciu o autentyczne zainteresowanie klientem.
- przyjrzyj się swoim zasobom i zestaw je z możliwościami swoich partnerów biznesowych (dostawców AV, gastronomicznych, artystów) – może się okazać, że razem stworzycie udany mariaż i całkowicie nową usługę na miarę nowych czasów.

Krocząc nową drogą, uczymy się i rozwijamy. Nowe nawyki jednak nie powstaną same. Trzeba je wykształcić, uświadamiając sobie, co powinniśmy i możemy zmienić. A potem zostaje utrwalanie, utrwalanie, utrwalanie. Jak przenieść się ze sfery teorii do praktyki? Współpracując i ćwicząc. Wspólne ćwiczenia z prowadzenia rozmowy z klientem nie tylko pozwolą wypracować idealny skrypt rozmowy (nie kalkę, ale bazę do rozwijania umiejętności, bo przecież klienci się różnią), ale też bardzo scalą zespół. Doskonałe rezultaty daje także tworzenie scenariuszy rozmów i symulacja tych najtrudniejszych. Wspólne stawianie sobie celów np. przełamujących opory przed aktywną sprzedażą (3 aktywne telefony dziennie), także będzie dobrym wstępem do wypracowania nowych nawyków. Nie możemy też zapomnieć, że zmiana poza współpracą wymaga wsparcia. Rola lidera w motywowaniu zespołu do zmiany nawyków jest niezwykle ważna. Rozpoznanie kompetencji i umiejętności adaptacji do zmiany, właściwe ich zaangażowanie, ukierunkowanie i wreszcie wsparcie całego procesu wprowadzenia nowych nawyków decyduje o tym, czy zespół nauczy się (i nie będzie się bał!) wskakiwać do nieznanego i głębokiej wody.

Wykorzystajmy efektywnie czas, który nam przypadł w udziale. Wykształćmy nowe nawyki w kontaktach z klientami, nie koncentrujmy się na problemach, lecz szukajmy rozwiązań. Tak jak natura adaptuje się do nowych warunków, tak i my możemy znaleźć swoją nową tożsamość. Rynek eventów powróci. Może nie jutro, pojutrze czy za miesiąc. Będzie inny, w nowym kształcie z formami wydarzeń (hybrydy, online) i rozwiązaniami (holo, virtual presence), których popularność wcześniej nie była tak szeroka lub nie było ich wcale. Jednak powróci na pewno i element spotkania się twarzą w twarzą

będzie nadal kluczowy. Bez bezpośrednich spotkań nasze społeczeństwo stanie się zamknięte i wyizolowane. Niektórzy powiedzą, że swoimi poglądami odklejam się od rzeczywistości, bo mamy przecież krajowy mały lockdown. Być może tak, ale czy to ma oznaczać brak działania? Daleka jestem od huraoptyzmu, nie „wróżę”, tylko mam nadzieję. Brak nadziei wypycha w niemoc i brak działania – a my przecież chcemy przetrwać. Dlatego nie poddawajmy się. Bądźmy jak niedźwiedzie polarne – walczmy o swoje „być”, adaptujmy swoje działanie do nowych warunków, wykształcajmy nowe nawyki w naszych organizacjach. ■

* Bietucha arktyczna, białucha, wal biały – gatunek ssaka z rodziny narwalowatych. Występuje w wodach Arktyki.

** VUCA – akronim po raz pierwszy zastosowany w 1987 r. w odniesieniu do teorii przywództwa Warrena Bennis i Burta Nanusa w celu opisanego lub refleksji nad zmiennością (*volatility*), niepewnością (*uncertainty*), złożonością (*complexity*) i niejednoznacznością (*ambiguity*) ogólnych warunków i sytuacji.



ELIZA KOZICA-KAMIŃSKA //

Dyrektor ds. szkoleń w Idea Profit odpowiedzialna za wdrożenia systemu Horeca Idea do sprzedaży eventów i zarządzania salami w hotelach i restauracjach, właściciel firmy MICE Consulting świadczącej usługi w zakresie zasad budowania relacji, jakości usług, projektowania propozycji wartości oraz w obszarze budowania świadomości marki wśród pracowników. Autorka metodyki Event Design służącej projektowaniu wydarzeń oraz tworzeniu propozycji wartości obiektów hotelarskich w oparciu o Service Design i Design Thinking.