



Czekaj agresywnie na Klienta!

Niech wstanie lub podniesie rękę ten, kto nie zaliczył drastycznego spadku sprzedaży w branży gadżetów reklamowych w ostatnich miesiącach. Nie ma chętnych? No proszę, nie krępujcie się, ja cały czas czekam...

Czekanie-słowo klucz, które spijam z ust agencji reklamowych w odpowiedzi na pytanie „Jak sobie radzicie w tym trudnym okresie?” Gorzki jednak ten napój, a goryczka osadza się wręcz na ustach. Na co tu czekać? Na to, aż rząd odblokuje gospodarkę, czy na to, aż będzie można wyściubić nos zza drzwi, a może na to, aż klienci sami rzucą się na nasze produkty? Może pogapić się trochę na telefon, poćwiczyć umiejętność telepatycznego podnoszenia słuchawki czy też wywoływania dzwonka zwiastującego nadchodzące zamówienie. Bądźmy ze sobą szczerzy i wylejmy kubek zimniej wody na głowę tym, którzy uprawiają właśnie taką sprzedaż. Podążając tą drogą szybko można obudzić się „z ręką w nocniku” i zostać w tyle za tymi, którzy jednak postawili na dobry marketing. W tym trudnym okresie wypełnionym strachem i niepewnością prawie każdy potrzebował wsparcia i zrozumienia, a wykonanie zwykłego służbowego telefonu z zapytaniem o sprzedaż było totalnie faux-pas. Co by się jednak stało, gdyby spojrzeć na rozmówcę, po drugiej stronie słuchawki, nie przez pryzmat pikujących w dół słupków sprzedażowych, tylko jak na koło ratunkowe. My pomożemy klientowi, a klient pomoże nam, ale będzie to możliwe wyłącznie wtedy, kiedy wcześniej były zbudowane dobre relacje.

Dzisiejsze czasy są już dalekie od tradycyjnego marketingu transakcyjnego, w którym masowe reklamy wypuszczane były w eter, zalewając oczy i uszy klientów bezzwrotnym komunikatem. Kolejna promocja, kolejna reklama, kolejny baner, kolejna obniżka. Kto teraz na to zwraca uwagę? Stajemy się ślepi i głusi na sprytnie punktowane zalety produktów wciskanych nam przez handlowców. Nie chcemy być wrzucani do jednego worka i karmieni tą

samą papką reklamową co wszyscy. Oczekujemy angażujących nas treści oraz produktów i usług w pełni spełniających nasze potrzeby.

Świat przyspieszył, zmienił się i wykreował potrzebę totalnej zmiany w komunikacji reklamowej. Na miejsce bezdusznego marketingu transakcyjnego pojawił się wrażliwy marketing relacyjny. Okazało się bowiem, że koszt pozyskania nowego klienta wielokrotnie przekracza koszt utrzymania starego, o czym trzeba pamiętać planując działania marketingowe w celu odbudowania sprzedaży po okresie pandemii. Nie czekamy, działamy. Nie czekamy, rozmawiamy. Z kim? Z Klientem. O czym? O tym, jak się czuje, co myśli, czego potrzebuje. Słuchamy i tworzymy strategię opartą na relacjach i realnych potrzebach. Mocna więź zbudowana z drugim człowiekiem jest jak klucz do drzwi, które mogą otworzyć tylko ci, którzy postawili na relacje. Nie trzeba wcale widzieć z klientem face to face, żeby utrzymać kontakt i móc prowadzić dalej sprzedaż. Z pomocą Internetu możemy funkcjonować dalej równie skutecznie, jak przed pandemią. Mamy co prawda już utarte ścieżki w postaci rozmów telefonicznych, mailingów czy promocji na stronie, ale pojawiły się też spotkania on-line i webinary, prowadzone często w luźniejszej formie niż zwykle się to robić wcześniej. Każda z tych form komunikacji może okazać się zbawieniem, o ile postawimy na umiejętność jej profilowania i indywidualnego dostosowywania do klienta.

Zastanów się zatem, co możesz dać klientowi w odpowiedzi na jego strach, niemoc i potrzebę przetrwania na rynku. Czy na pewno jest to kolejna obniżka ceny i kolejny rabat od rabatu? Może o wiele bardziej na czasie okaże się zrozumienie, zmiana warunków płatności czy też udostępnianie narzędzi, z których klient po prostu skorzysta? Może warto podzielić się jakąś wiedzą, dać pierwszy raz coś za darmo, po to, tylko żeby klient zobaczył w nas człowieka i wrócił z zamówieniem jak tylko pozwoli mu na to jego sytuacja finansowa. Sprzedawanie to pomaganie, wspieranie się i zrozumienie. Sprzedawanie dziś to ciepłe relacje i wyróżnianie się na tle konkurencji. Możesz wystać mailing z rabatem na swoje produkty, ale licz się z tym, że wyparuje on ze skrzynki klienta szybciej niż kamfora. Przycisk delate jest bezlitosny i zawsze gotowy do sprawnego czyszczenia poczty. Możesz też wziąć do ręki kartkę papieru i wypisać to, czego teraz potrzebuje twój klient, a potem stworzyć konkretne procesy i zaproponować coś, co będzie dla niego pomocne. Przyklej sobie kartkę na monitorze z hasłem PDCA, czyli Plan – Do – Check – Act. Tylko w ten sposób dopracujesz swoje pomysły i uzyskasz oczekiwane efekty.

To, jaka jest Twoja decyzja? Usiądziesz i agresywnie poczekaasz na klienta, który na pewno sam rzuci się na Ciebie czy też zaczniesz w końcu kreatywnie szukać sposobu na wygraną celując z klientem do tej samej bramki?

Gabriela Niewiadomska



Konsultant ds. rozwoju sprzedaży B2B, właściciel Sale Heels. Posiada ponad 16-letnie doświadczenie na rynku, działa z pasją na rzecz szeroko pojętej sprzedaży, opartej na prawdziwych wartościach i ludziach. Buduje zespoły w oparciu o motywację oraz procesy sprzedażowe poprzez integrację strategii i działań operacyjnych. Podejmuje odważne, ale przemyślane decyzje, czego nauczyła się w górach wysokich - uprawiając ryzykowany sport jakim jest alpinizm.