

Teoria oraz znaczenie wyrażenia

Ścieżka klienta (Customer Journey) to pojęcie wywodzące się z marketingu. Oznacza ono odtworzenie procesu, którego doświadcza użytkownik produktu/usługi/procesu, oraz analizę poszczególnych aktywności w celu ich poprawy, zmiany lub odtworzenia na nowo. By dokładnie poznać podróż klienta, analizujemy wszystkie punkty styku pomiędzy nim, a Twoją marką.

Customer Journey w naszym rozumieniu - na potrzeby procesu sprzedaży BNI - skupia się przede wszystkim na punktach styku przed zakupem - aktywnościach, informacjach i narzędziach, które ułatwiają dotarcie do kandydatów oraz sprawieniu, by podjęli decyzję nt. zakupu Członkostwa BNI (o ile jest to rozwiązanie dobre dla nich).

Jak dotrzeć do kandydatów?

Właściwe zidentyfikowanie, do kogo potrzebujemy dotrzeć, jest bardzo ważne, ale dopiero, gdy uzupełnimy tę wiedzę o pomysł, w jaki sposób do tych osób dotrzeć, da nam realną szansę na jakiś efekt.

Poniżej kilka najczęstszych sposobów na dotarcie do kandydatów:

- spotkania Grup BNI,
- spotkania Core Teamów BNI,
- spotkania 1 na 1 z Członkami Grup,
- eventy typu Dni Branżowe,
- eventy typu Dni Gościa,
- spotkania BNI Online,
- webinary dla Gości BNI,
- źródła kontaktów - osoby pomagające dotrzeć do kandydatów.

Poniżej znajduje się krótki opis powyższych sposobów.

Spotkania Grup

Bez naszych wyraźnych działań na spotkaniach Grup pojawiają się Goście. Prawidłowo prowadzona Grupa z właściwymi Członkami, poza nielicznymi wyjątkami, w skuteczny sposób ich zaprasza. Członkowie czują wartość z uczestnictwa i chętnie widzą swoich partnerów na spotkaniu - wiedzą, że może to być dla nich korzystne. Dbanie o jakość działań, właściwą komunikację i kulturę oraz biznes dla Członków sprawia, że na spotkaniach pojawia się większa liczba Gości. Często w takim przypadku można również zauważyć, że na sali pojawiają się „lepsi Goście” - jeżeli Grupa działa dobrze, na tyle dobrze, że Członkowie są dumni z uczestnictwa w niej, chętnie zaproszą swoje najlepsze kontakty. Samoistne zapraszanie przez Członków jest jedną z pasywnych metod dotarcia do kandydatów. Wśród niewątpliwych plusów można wymienić niewielki nakład pracy po stronie zespołu sprzedażowego. Wśród największych minusów należy wspomnieć, że jest spora nieprzewidywalność, jeżeli nie pracujemy intensywnie z Członkami czy z Grupą. Spotkania Grup są świetną metodą, by pokazać osobom niezdecydowanym, jak działa BNI w praktyce.



Spotkania informacyjne Core Teamów BNI

Spotkania Grup w trakcie tworzenia - tzw. Core Teamów różnią się od spotkań Grup działających. Z perspektywy sprzedaży zazwyczaj można spodziewać się tutaj znacznie większej liczby kandydatów. Z perspektywy pokazania wartości BNI - podczas takich spotkań jeszcze „nie robimy BNI” - na spotkaniu nie ma rekomendacji, Członkowie nie wymieniają się biznesem, jest za to bardzo dużo komunikacji na temat tego, co jest możliwe, omawia się także wartości z uczestnictwa w BNI. Spotkania Core Teamów są obecnie jednym z najskuteczniejszych sposobów rozwoju organizacji. Do plusów należy zaliczyć sporą skalę, przewidywalność (formuły, ilości Gości), dużą kontrolę nad przekazywanym komunikatem.

Własne kontakty biznesowe

Działając przez lata w biznesie, każdy z nas poznał wiele osób. Część z nich może być idealnymi kandydatami do BNI. Warto odświeżyć kontakty lub porozmawiać z osobami z naszego otoczenia biznesowego na temat networkingu, rozwoju firmy, BNI. Plusem jest zazwyczaj dobra lub przynajmniej niezła relacja oraz pewien poziom zaufania. Dzięki czemu szybciej możemy przejść do tłumaczenia działania BNI zamiast budowania zaufania.



Eventy typu „Dzień Gościa”

Aby nadać dużą dynamikę rozwoju Grupy oraz dać Członkom możliwość poznania szerokiej Grupy osób, raz na jakiś czas organizowane są tzw. „Dni Gościa”. Członkowie oraz zespół BNI odpowiedzialny za daną Grupę zapraszają swoich Gości na duży event, który ma formułę nieco podobną do normalnego spotkania BNI, ale jednak dostosowaną do dużej ilości osób na sali. Z jednej strony pokazujemy, jak BNI działa w praktyce, z drugiej opowiadamy o tym, co jest możliwe. Zaleca się organizowanie Dnia Gościa w Grupach minimum raz na pół roku. Wśród plusów tej formy jest na pewno duża ilość osób w jednym miejscu - doskonale pokazuje to potencjał BNI, należy jednak pamiętać, że wymaga to większej uwagi i dopilnowania podczas eventu oraz po nim. W gronie wielu osób łatwiej „zgubić” kandydata lub nie poświęcić mu wystarczającej ilości czasu i uwagi.

Eventy typu „Dzień Branżowy”

Dni Branżowe to eventy specjalne, na które Członkowie oraz zespół BNI odpowiedzialny za daną Grupę zapraszają osoby powiązane z jakąś konkretną branżą lub obszarem czy zagadnieniem. Przykładowe Dni Branżowe to np. Dzień Branży przemysłowej, Dzień Branżowy marketingu i reklamy, spotkanie dla branży IT itp. Dzięki temu, że na sali jest wiele osób działających w podobnych obszarach, pojawia się sporo możliwości dla uczestników, co wpływa również znacząco na pokazanie wartości z działania w BNI i konwersję. W wielu Grupach Dni Branżowe zaplanowane są co miesiąc.

Spotkania „Kick off” - oficjalne otwarcie Grupy

Spotkanie będące zakończeniem tworzenia Grupy. Gdy w Grupie jest już właściwa liczba osób, organizowane jest duże, podobne do Dnia Gościa spotkanie. Czasami Grupa decyduje się na dwa następujące po sobie (np. w odstępie dwóch tygodni) tego typu wydarzenia. Pokazuje to potencjał i możliwości Grupy. Właściwie przygotowany i poprowadzony Kick off jest świetnym narzędziem sprzedażowym.

Spotkania BNI Online

Spotkania Grup BNI odbywające się na platformie Zoom dają możliwość zalogowania się na spotkanie z dowolnego miejsca i poznania Członków Grupy oraz formuły działania w organizacji. Spotkania są zorganizowane w taki sposób, by dawały możliwość networkingu w dedykowanych pokojach online przed oraz po oficjalnej części. Spotkania online często są dobrym „pierwszym krokiem” dla osób zajętych lub niebędących przekonanymi do przyścia na spotkanie na żywo. Niektóre osoby podejmują decyzję o uczestniczeniu w BNI jedynie na bazie spotkań online.



Spotkania „kawowe”

Spotkanie dla zazwyczaj kilku - kilkunastu osób, podczas którego opowiadamy o koncepcie BNI, wartościach i możliwościach oraz o tym, kogo szukamy. Na spotkania „kawowe” Członkowie oraz zespół BNI zapraszają Gości, a atmosfera jest nieco luźniejsza niż przy innych spotkaniach - jak na kawie ze znajomymi. Uczestnicy (Goście) prezentują siebie, swoje biznesy, jest też moment, żeby porozmawiać o filozofii firmy, wyznawanych wartościach, celach i działaniach w firmie. Pozwala to dobrze poznać i zbudować relacje z kandydatami.

Webinary dla Gości

Dedykowane Gościom spotkania online, podczas których mówimy o networkingu i sposobach rozwijania firmy dzięki rekomendacjom. Na webinarze pokazujemy wartość z działania w taki sposób, podajemy także przykłady oraz inspirujące historie (najczęściej prowadzącego). Dzięki takiej formule w spotkaniach może uczestniczyć wiele osób i mogą one być organizowane stosunkowo często. Webinary mogą pełnić funkcję „pierwszego kontaktu” z organizacją lub być sposobem na dodatkowe pokazanie wartości dla osób niezdecydowanych.



Spotkania 1 na 1 z Członkami Grupy w celu pozyskania kontaktów

Spotykając się indywidualnie z Członkami Grupy, szczególnie gdy podczas spotkania wnosimy dla nich wartość, pomagamy im w jakiś sposób, warto zapytać lub poprosić o umówienie spotkania, przekazanie kontaktu lub zaproszenie na spotkanie kandydata do Grupy. Można również umówić się na spotkanie typowo dedykowane zaproszeniu Gości. Wiele osób ma odpowiednie kontakty, chce pomóc, ale nie wie, w jaki sposób, nie czuje się pewnie lub nie ma „impulsu” do działania. Spotkanie indywidualne często przynosi bardzo dobre rezultaty, szczególnie jeżeli zadbasz nie tylko o swój interes, ale również o relację i wartość dla drugiej osoby.

Źródła kontaktów (np. Ambasador Grupy)

Związane z biznesem osoby z szeroką siecią kontaktów często chcą pomóc w rozwoju naszej inicjatywy i zapoznać swoich znajomych, klientów czy współpracowników z naszymi działaniami. Wiele osób robi to, ponieważ chce pomóc nam i swoim klientom. Czasami jest to współpraca komercyjna - Dyrektor Regionalny podpisuje w takim wypadku umowę z kandydatem na taką funkcję. Jeżeli czujesz, że znasz właściwą osobę tego typu - porozmawiaj z Dyrektorem Regionalnym. Przykłady cech Ambasadorów, którzy mogą być skuteczni: osoby pracujące w bankowości dla firm, bankowości korporacyjnej, osoby działające w prasie biznesowej, osoby organizujące eventy dla przedsiębiorców (o innym niż nasze charakterze), doradcy podatkowi, księgowi itp. Branża nie jest bardzo istotna, bardziej liczy się sieć kontaktów i to na ile ktoś „rezonuje” z tym, co robimy. Czy jest „zakochany” w BNI, czy potrafi zaciekawić, zaintrygować tym innych. Źródła kontaktów, aby działały skutecznie, powinny zostać przeszkolone, „wyposażone” (w narzędzia - informacje, materiały, zaproszenia itp.). Odpowiednia sieć źródeł kontaktów może odmienić oblicze regionu i zagwarantować bardzo duże przyrosty.



Eventy zewnętrzne, BNI jako partner

Jako organizacja posiadamy bardzo dużą wiedzę w zakresie networkingu oraz rekomendacji. Jesteśmy pożądanym partnerem na eventy organizowane przez innych, ponieważ możemy pomóc zorganizować networking przed eventem oraz wnieść sporą wartość merytoryczną np. podczas wystąpień, podnosząc przez to rangę i wartość eventu. Należy bardzo ostrożnie dobrać eventy, w których uczestniczymy, angażując naszą markę tylko w te, w których powinniśmy uczestniczyć. Kluczowe jest partnerskie podejście i jasność ustaleń z organizatorem. Jaka będzie nasza rola? Na ile możemy promować samo BNI? Czego oczekuje od nas organizator?

Bardzo ważne jest, aby na tego typu wydarzeniach „nie sprzedawać”, nie promować agresywnie BNI, nie przekonywać na siłę o wartości organizacji. To miejsce, w którym w subtelny sposób możemy pokazać, że jesteśmy profesjonalistami - ekspertami ds. networkingu i rekomendacji oraz zaprosić kandydatów na nasze spotkania czy do dalszych rozmów.