

Metody pracy trenera biznesu. Przygotowanie szkoleń – nawiązanie współpracy.

W poprzednim artykule zwróciłem uwagę na pierwszy z ważnych czynników związanych ze szkoleniami, a mianowicie poprawną komunikację pomiędzy wszystkimi szczeblami w firmie zlecającej szkolenie, oraz samo podejście zleceniodawcy do procesu rozwoju swoich pracowników. Kolejnym ważnym elementem jest przygotowanie samego szkolenia, które jest procesem składającym się z kilku etapów. W tym artykule przybliżę pierwszy z kroków na drodze do przeprowadzenia efektywnego szkolenia czyli nawiązanie współpracy z klientem ze wskazaniem, na sposoby, z których możemy skorzystać.

Patrząc przez pryzmat własnych doświadczeń jednym z trudniejszych zadań jest pozyskanie klienta i nawiązanie współpracy. Jak już wspomniałem w poprzednim artykule pierwszą ważną barierą na jaką napotyka trener, czy firma szkoleniowa to zdobycie zaufania. Aby mogło to nastąpić niezbędne jest poznanie przez zleceniodawcę trenera jak i firmy szkoleniowej – tylko jak to zrobić? Istnieje kilka sposobów, które można wykorzystać do tego celu.

Pierwszy z nich oparty jest na osobistej wizycie u klienta poprzedzonej kontaktem telefonicznym. Praktyka pokazuje, że jest to jeden z najczęściej spotykanych na rynku sposobów. Pozwala on na zawężenie kręgu potencjalnych partnerów (zarówno ze strony klienta, jak i trenera, czy firmy szkoleniowej). Już pierwszy kontakt przez telefon powoduje, że można określić poziom zainteresowania szkoleniami. Późniejsza osobista wizyta konsultanta, czy trenera jest kluczowym elementem procesu nawiązania współpracy. Jak w każdym działaniu i tu pojawiają się bariery. Najczęściej można usłyszeć w słuchawce „Wie Pan! Na tą chwilę nie planujemy takich szkoleń. Proszę przesłać ofertę na maila i jak pojawi się taka potrzeba skontaktujemy się z Państwem”. Często przesłana oferta ląduje w przysłowiowym koszu. Na kolejne bariery napotkamy już podczas wizyty. Mam czasami wrażenie, że rozmówcy są nie przygotowani do rozmowy i nie posiadają odpowiedniej wiedzy – może lubią po prostu się spotkać i porozmawiać, bądź umiejętność prowadzenia rozmowy telefonicznej powoduje, że nie potrafią odmówić spotkania i „dla świętego spokoju” decydują się na nie. Pewnie przyczyn jest wiele, natomiast zupełnie inaczej przebiega rozmowa, kiedy nasz potencjalny partner biznesowy faktycznie poszukuje rozwiązań. Rozmowa jest merytoryczna i konkretna. Dalsze wzajemne działania prowadzą do nawiązywania współpracy.

Kolejnym sposobem pozyskania klienta jest komunikacja mailowa, czyli przesłanie w formie elektronicznej oferty. Jest to działanie nie wymagające dużych nakładów finansowych. Jak to w życiu często bywa i tak, jak w opisanym powyżej przypadku często mail jest usuwany bez obejrzenia zawartości.

Często stosowaną formą jest dostarczanie klientom oferty w formie kolorowego biuletynu. Forma dużo bardziej kosztowna od formy mailowej, no i niejednokrotnie przesyłka ląduje na biurku w dziale personalnym wzbogacając „nieład twórczy”, czyli wrażenie, że praca wre i generuje jakieś efekty. Nic bardziej mylnego. Jest to dobra forma na przysłowiową lekturę do porannej kawy, a im więcej obrazków i zdjęć tym ciekawsza, bo przecież nie o czytanie chodzi, a o chwilę relaksu. Kiedy takowa lektura nabierze „mocy ustawowej” wzbogaca stojący nieopodal kosz stanowiąc jego „wkładkę”. Firmy prześcigają się w pomysłach, które przyciągną uwagę odbiorcy, aby zechciał się nią zainteresować. Jedna z firm dostarczała

swoim odbiorcom biuletyn zapakowany w tubę – czyż nie zjadłaby nas ciekawość, aby zajrzeć do środka i zobaczyć, co kryje w sobie owa świeżo dostarczona tuba? Jednak są również osoby, które bez rzetelnego zapoznania się z zawartością nie pozbędą się otrzymanej przesyłki.

Paradoksalnie skuteczniejszą formą nawiązania współpracy jest mniej aktywny sposób, który polega na obecności oferty firmy szkoleniowej w znaczących bazach danych. Możesz się zastanawiać po co? A ja pytam Ciebie - gdzie każdy z nas, kto posiada komputer i dostęp do Internetu kieruje swoje pierwsze kroki w poszukiwaniu informacji? No właśnie tam – do kopalni informacji, jakimi są różnego rodzaju bazy. Stanowią one swego rodzaju również referencje, gdzie istnieje możliwość zamieszczenia opinii przez klientów, którzy już z nami współpracują.

Obecność na targach szkoleń, konferencjach czy sympozjach to też ciekawa i skuteczna forma nawiązywania współpracy. Stanowi ona również świetny sposób na kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy na rynku.

Kolejny sposób docierania do klientów związany jest z organizowaniem darmowych szkoleń, na które zapraszani są klienci, aby mogli doświadczyć „na własnej skórze” jak działa dana firma szkoleniowa. Jest to psychologiczny mechanizm wywierania wpływu bazujący na metodzie wzajemności, która funkcjonuje w społeczeństwie i polega na odwzajemnieniu przysług jakie otrzymaliśmy od innych. Cialdini wskazuje tę metodę jako jeden ze sposobów manipulacji, natomiast odnosząc to do tematu jest to w pełni uczciwe działanie.

Najskuteczniejszą drogą do nawiązania współpracy jest polecenie. Zadowolone ze współpracy firmy, czy poszczególne osoby stanowią najlepszą reklamę dla trenera, jak i firmy szkoleniowej. Moje doświadczenia pokazują, że właśnie tak jest. Handlowcy, z którymi się spotykam niejednokrotnie sami podkreślają fakt, że klienci pozostają lojalni im samym, a nie firmie którą reprezentowali.

Niewątpliwie najskuteczniejsza forma nawiązania współpracy (polecenie) wymaga czasu, zaangażowania i przede wszystkim wysokiej jakości. Jestem przekonany, że bez względu na to, czy jesteś handlowcem, trenerem, czy kimkolwiek, kto ma do czynienia bezpośrednio z klientem, jeżeli nie pracujesz nad jakością, a skupiasz się na ilości nie osiągniesz długoterminowego sukcesu, a jedynie chwilowe wzloty zwłaszcza w obszarze finansowym. Zatem bez względu jaką formę stosujesz aby nawiązać współpracę rób to na najwyższym możliwym poziomie. Osobiście uważam, że wszystkie opisane formy powinny się wzajemnie uzupełniać i wspierać. No może z mniejszym naciskiem na formę papierowego biuletynu, a jeżeli już, niech będzie faktycznie wartościowy dla swojego czytelnika, bo szacuje się, że w krajach Europy Zachodniej straty związane z obiegiem niepotrzebnych firmom informacji wynoszą około 2 miliardów euro rocznie. Jest to kolosalna kwota, którą można zdecydowanie efektywniej wykorzystać.

Kiedy już zamknięty zostanie pierwszy etap nawiązania współpracy, czyli mamy już naszego partnera, któremu chcemy pomóc możemy śmiało przejść do dalszych działań zmierzających do przeprowadzenia szkolenia u naszego zleceniodawcy. O tym w kolejnych artykułach.

Krzysztof Barwiński