

NIEZNANY MARKETING przez duże „M” – czyli *traktat o zaufaniu*.

Dlaczego nieznany? Dlatego, że sfera, o której mówi ten artykuł w praktyce nie bierze udziału w systemowych działaniach marketingowych większości firm europejskich. Dlaczego przez duże „M”? To fundament nowoczesnego marketingu w wysokiej konkurencyjności. Fundament kluczowej w dzisiejszej ekonomii Współpracy (Sprzedaży) Transformacyjnej.

Przez ostatnie około 30 lat w krajach europejskich – w tym w Polsce – dominuje przeświadczenie w to, że fundamentalną kwestią w biznesie jest budowanie relacji. Zgadzam się z tym stwierdzeniem. Jednocześnie, z jednej strony, jest ono tak bardzo ogólne, że niewiele mówi, niewiele wskazuje, a z drugiej, większość osób, które działają w kulturowości europejskiej, zostają wprowadzone przez to twierdzenie w błąd – niestety, co zauważam nagminnie – błąd mający najczęściej bardzo silny negatywny wpływ na skuteczność biznesową. Wyjaśniam: w gospodarkach, gdzie nastąpiło nasycenie rynku dobrami podstawowymi, a nie ma wysokiej konkurencyjności – a taka sytuacja jest w Europie Zachodniej od początku lat dziewięćdziesiątych, a w pozostałej części (czyli też w Polsce) od mniej więcej dziesięciu lat – dobre relacje nie definiują sprzedaży, gdyż stwierdzenie klienta: „lubię Cię” (mam dobre relacje) w żaden sposób nie eliminuje równoległego stwierdzenia „ale tamta firma ma lepszą cenę, więc tam kupię”. Jakże często ludzie biznesu w Europie słyszą takie zdanie, prawda? Powtórzę: relacje nie definiują sprzedaży. Świat pozaeuropejski od kilku tysięcy lat wie, że te najlepsze rezultaty w biznesie są możliwe wtedy, gdy rozumiemy różnicę między relacjami a zaufaniem – i gdy budujemy świadomie i systemowo to drugie.

Percepcja tego faktu jest bardzo płytka w naszej kulturowości, gdyż nie uczyliśmy się takich pojęć w szkole – nie uczyliśmy się nawet komunikacji – a tu chodzi o jeszcze bardziej złożony mechanizm... Na pytanie: czym różni się dobra, pozytywna relacja od zaufania – pierwsza reakcja jest zazwyczaj „No, to takie oczywiste!” po czym, gdy padnie pytanie: To wyjaśnij, proszę. – zaczyna się tzw. „rzeźbienie”. W biznesie – szczególnie przy wzrastającej konkurencyjności w Europie – nie warto opierać swojej przyszłości na rzeźbieniu. Warto wiedzieć, warto tę wiedzę wykorzystać. Zapraszam.

Wyjdźmy od definicji: „**Zaufanie** wobec jakiegoś obiektu (człowieka, zespołu, organizacji lub rzeczy) **to emocja** zbudowana na wiedzy lub wierze,

że jego własności oraz przyszły stan i przyszłe działania okażą się zgodne z naszym życzeniem.”

Zaufanie to emocja więc. To percepcja „w głowie osoby”, iż „ten/ta/to naprzeciwko mnie” nie tylko nie stanowi dla mnie zagrożenia, ale także wnosi wartości do naszej ewentualnej lub istniejącej relacji, które są i – **NAJWAŻNIEJSZE** – będą dla mnie pozytywne. A jeżeli to **PERCEPCJA**, to znaczy, że zbudowanie zaufania w umyśle drugiego człowieka polega na **ZBUDOWANIU POZYTYWNEGO POSTRZEGANIA MNIE** czy **TEGO CO REPREZENTUJĘ** (np. mojej firmy, mojego działania) – a w związku z tym **WIARY W SENS WSPÓŁPRACY** – wiary w sens wspólnej przyszłości.

Budowanie pozytywnego obrazu... Od czego zacząć? Poniżej zamieszczam pewną strukturę, do której poznania zachęcam Ciebie, Czytelniku. Przeczytaj, przemyśl.

ZAUFANIE to EMOCJA EMOCJA jest funkcją PERCEPCJI		
Budujemy percepcję na trzech filarach:		
INTENCJA system wartości, uczciwość, dbanie o „drugą stronę” (PODEJŚCIE TRANSFORMACYJNE i umiejętne prezentowanie tej kwestii)	DZIAŁANIE know-how – wiedza, umiejętności, doświadczenie oraz UMIEJĘTNE PREZENTOWANIE tych obszarów	POSTRZEGANIE opinia rynkowa, prezencja, komunikaty niewerbalne, „nasz obraz” (budowany bezpośrednio lub pośrednio)
kluczowe obszary scalające te 3 filary: OTWARTOŚĆ – ASERTYWNOŚĆ SPÓJNOŚĆ NASZEGO OBRAZU I NASZYCH DZIAŁAŃ PASJA W NAS KOMUNIKACJA NIEANTAGONIZUJĄCA		

Wiemy już, że zaufanie to emocja. Jak tę konkretną emocję budować?

Warto budować ją na trzech filarach spiętych czterema klamrami. Dla przejrzystości – po wyjaśnieniu każdego z tych siedmiu obszarów – zamieszczam przykłady z życia biznesu, aby było łatwiej przełożyć teorię na praktykę.

PIERWSZY FILAR: INTENCJA – SYSTEM WARTOŚCI

System wartości każdy ma taki, jaki ma. Ten, który będzie budował pozytywne postrzeganie powinien zawierać – i to swego rodzaju truizm – takie walory jak: intencje solidności, fundamentalnej uczciwości, odpowiedzialności. To jednak tylko podstawa. Aby współpracować na poziomie transformacyjnym konieczne jest emanowanie intencją słuchania (w przeciwieństwie do mówienia), chęcią zrozumienia nie tylko potrzeb klienta, ale także jego biznesu i zasadniczych celów. Niezwykle istotne staje się zaobserwowanie przez klienta zaangażowania w zbudowanie wartości na poziomie transformacyjnym, czyli dążenie do bycia partnerem nie na poziomie pojedynczej transakcji, ale w szerokim kontekście współpracy. To jednak nie wszystko. Trzeba jeszcze zadbać, aby klient dowiedział się o naszej intencji i naszym systemie wartości – i to w sposób, który nie będzie nachalny, bezpośredni – tak, aby odbierała to jego podświadomość.

PRAKTYCZNY PRZYKŁAD:

Na pytanie klienta: *„Co ma Pan mi do zaoferowania?”* sprzedawca odpowiada: *„Proszę Pana, na dzień dzisiejszy wiem zbyt mało na temat Państwa firmy (sytuacji, wyzwań), abym mógł cokolwiek zaoferować. Byłoby to wręcz niestosowne, abym wyszedł teraz z propozycją. Jeśli Pan pozwoli, chciałbym najpierw porozmawiać, posłuchać, aby móc zorientować się, czy jestem Państwu w stanie dać wartość nie tylko na najlepszym poziomie, ale także najlepszą na rynku.”*

Ten typ podejścia nie tylko pokazuje, że nie jesteśmy zadufani w sobie, ale także pokazuje, że nie jesteśmy desperatami w chęci zdobycia kontraktu – co powoduje, że klient nie ma poczucia tego, że my „sprzedajemy”, a w rzeczywistości wzbudzamy u klienta chęć kupienia, współpracy.

DRUGI FILAR: WIEDZA – KNOW-HOW

Ktoś może nas lubić, może klientowi podobać się nasz system wartości – jednocześnie współpraca wymaga najlepszej możliwej realizacji założeń kontraktu. Już na etapie wstępnych kontaktów to, jaka jest nasza wiedza i jak ją pokazujemy decyduje o budowaniu w kliencie poczucia bezpieczeństwa, że praca zostanie wykonana co najmniej na spodziewanym poziomie. Należy zwrócić uwagę, że zwrot „know-how” nie

zawęża się do tematów wiedzy technicznej i doświadczenia, do merytorycznej strony działania – choć ta jest niezbędna. To, „jak” będziemy współpracować także należy do obszaru „umiejętności”. Ponieważ wejście na poziom transformacyjny inicjuje dużo więcej interakcji, stając się szeroko-kontekstowym procesem współpracy, dlatego właśnie aspekty kultury firmowej, komunikacji i innych walorów „miękkich” czynią współdziałanie bezpiecznym i skutecznym. Bez tego poczucia – zaufanie wystarczające, aby podjąć decyzję o długotrwałym partnerstwie, jest ciężko zdobyć.

PRAKTYCZNY PRZYKŁAD:

W procesie rozmów, zanim pojawią się jakiekolwiek propozycje współpracy, sprzedawca zadaje pytania, które pokazują jego szeroką i precyzyjną wiedzę merytoryczną. Zadaje pytania, które pokazują głębie rozumienia branży i biznesu klienta. Np.: *Panie Prezesie, w tej sytuacji znane są trzy warianty reakcji, A..., B... i C.... Który z nich Państwo stosowaliście dotąd i czy na dzień dzisiejszy macie wizję tego, jaki kierunek powinniście obrać?* Taki tekst, przy dużym prawdopodobieństwie, że klient nie zna wariantów B i C nie tylko te warianty pokazuje (wiedza), ale także daje klientowi szansę na zachowanie „twarzy”, gdyż może on odpowiedzieć: *„Stosowaliśmy wariant A jak dotąd. Czy może Pan powiedzieć więcej na temat B i C? Jakie „za i przeciw” w ich zastosowaniu w naszej sytuacji Pan widzi?”*

Innym, oczywistym przykładem, jest po prostu wykazanie w czasie rozmowy bardzo dobrej znajomości tematu – jednak – bez „popisywania się”, w duchu komunikacji nieantagonizującej.

TRZECI FILAR: PREZENCJA – PREZENTACJA – OPINIA

Wyobraźmy sobie, że świetnie „wypadamy w czasie rozmowy”, klient docenia nasz system wartości, orientuje się po kontakcie z nami, że mamy wiedzę i doświadczenie. Jednocześnie „z tyłu głowy” kołacze mu się kilka negatywnych opinii o naszej działalności od wiarygodnych osób, a jednocześnie widzi, że podjechaliśmy brudnym, zdezelowanym samochodem. Zauważa, że nasza strona internetowa wygląda kiepsko. Obraz spójności, a w związku z tym poczucie bezpieczeństwa może się chwiać w postrzeganiu klienta. To, jak się prezentujemy w rozumieniu „prezencji”, jakości przekazu, sposobu dbania o „oprawę” wizualną tego co robimy – też silnie wpływa na odbiór nas i naszej firmy. Wszystko, co wpływa na nasz wizerunek i naszą komunikację niewerbalną – składa się na ten „filar”.

PRAKTYCZNY PRZYKŁAD:

Pisząc maila dbamy o stylistykę, ortografię i standardy biznesowe. Nasza strona internetowa jest komunikatywna i zaktualizowana. Jest łatwo nawiązać z nami (z naszą firmą) kontakt. Oddzwaniamy – zgodnie z obietnicą. Jesteśmy punktualni (uwaga: są strefy kulturowe, gdzie to nie jest bardzo istotne). Jesteśmy zadbani i prezentujemy spójny wizerunek (graficzny, jakościowy).

Jeśli opinia o naszej firmie została w przeszłości nadwyrężona – adresujemy tę kwestię – aby klient nie pozostawał „sam na sam” z myślami, które zaburzają obraz. Nawet, jeśli te opinie mają solidne podstawy – odnosimy się do nich. Każdy robi błędy. Najczęściej, jeszcze większym błędem jest się do nich nie przyznawać.

A TERAZ CZAS NA CZTERY KLAMRY

Trzy filary – tworzą fundament. Jeśli teraz „zepniemy je” czterema klamrami, nasza systemowość w budowaniu zaufania silnie zwiększy nie tylko prawdopodobieństwo sukcesu, ale także pozwoli na zdecydowanie większą swobodę w „byciu sobą”, w uruchomieniu swojej intuicji. Systemowość daje nam poczucie bezpieczeństwa, „pilnuje”, aby nie zaprzątać sobie głowy myślami o tym „czy o wszystko zadbałem”? Wtedy intuicja, moje wyczucie sytuacji pozwoli mi na większą naturalność... Odwrotnie, niż większość Europejczyków sądzi... że systemowość „usztynia”. Nic bardziej mylnego...

KLAMRA PIERWSZA – OTWARTOŚĆ – ASERTYWNOŚĆ

Bez wiarygodności nie ma zaufania. Osoba, która sprawia wrażenie „dostosowywania treści” do rozmówcy, aby ominąć trudne tematy, aby uniknąć „trudnej rozmowy” i nie wprowadzić rozmówcy w potencjalnie „niesprzyjający sprzedaży nastrój” – traci tę wiarygodność. Np. bycie sobą, dzielenie się informacją o odmienności spojrzenia, komunikowanie „trudnych” faktów – nawet informacja o własnych i/lub firmy słabych punktach – budują wiarygodność. Oczywiście styl, w jakim to robimy jest istotny, to jednak omówimy w czwartej klamrze.

PRAKTYCZNY PRZYKŁAD:

Cytat: „Pani Dyrektor, dwa (A i C) z trzech zadań (A,B,C), które Państwo chcecie postawić przed firmą, z którą będziecie współpracować, jesteśmy w stanie zrealizować na najwyższym poziomie – tu dystansujemy znane nam firmy – a rynek znamy dobrze. Punkt B nie jest obszarem działania, w którym wyprzedzamy to, co rynek oferuje – jest kilku godziwych konkurentów, którzy mają porównywalną propozycję, a jedna ma dużo większe doświadczenie. Nie

boimy się przyjąć tego zadania, jednocześnie Państwu zależy na maksymalizacji efektu – dlatego otwarcie o tym mówię. Nasze zaangażowanie – to jedno, fakt, że w tym obszarze działamy dopiero od trzech lat – to drugie. Gdzieś musimy zdobywać szersze doświadczenie – decyzja, oczywiście zależy od Państwa.”

KLAMRA DRUGA – SPÓJNOŚĆ

Jeśli mówimy jedno, a robimy lub prezentujemy drugie – tracimy wiarygodność, zaufanie. Ten temat jest zbyt oczywisty, aby się nad nim rozwodzić...

PRAKTYCZNY PRZYKŁAD:

Przedstawiamy się w czasie rozmowy, jako solidna firma/osoba, po czym, nie dotrzymujemy obietnicy w małych kwestiach. Oznajmiamy: „Lubimy zaskakiwać pozytywnie. Wolimy obiecać mniej, choć wystarczająco, z zachowaniem pokory, a dostarczyć więcej.” Po wcześniejszym obiecaniu, że prześlemy informacje o parametrach dwóch ofert rynkowych do godziny trzeciej w piątek, przesyłamy w piątek o 14:30 obiecane dane, ale poszerzone o dwa dodatkowe, adekwatne do sytuacji o pomocne raporty (zaskakujące klienta).

KLAMRA TRZECIA – PASJA

Wiara w siebie, we własne możliwości oraz w to, co reprezentujemy (produkt, usługa, wiedza, doświadczenie, możliwości) w kliencie zawsze buduje uznanie i pośrednio (działając na podświadomość) podnosi prawdopodobieństwo jego wiary w firmę i w nas, nasz potencjał. Nie daje to gwarancji, jednak bez zaobserwowania czy odczucia naszej pasji, naszego zaangażowania emocjonalnego, mało prawdopodobne jest zbudowanie zaufania do nas. Pasja nie musi być „uzewnętrzniana”, prezentowana ekstrawertycznie. Wystarczy, że klient – obserwując np. naszą solidność, pieczołowitość, emocje wskazujące na zaangażowanie – zorientuje się, że wierzymy w to, co robimy.

PRAKTYCZNY PRZYKŁAD:

Klient zauważa, że zadane przez niego pytanie spotyka się z propozycją „Co Pan na to, że zaproszę Pana do odwiedzenia dwóch naszych klientów, z którymi współpracujemy od kilku lat – oni wyrazili zgodę na taką ewentualną wizytę. Wiem, że nasza metoda przyniesie zamierzony przez Państwa efekt, dlatego chcę, aby Pan też zdobył to przekonanie w oparciu o zaobserwowane fakty i doświadczenia naszych klientów.” Takie podejście – i emocjonalne zabarwienie naszej wypowiedzi – zadziała inaczej, niż pozostawienie „suchej” propozycji (choć w „przepiętknej” oprawie).

KLAMRA CZWARTA – KOMUNIKACJA NIEANTAGONIZUJĄCA

Sposób, w jaki się komunikujemy może wzmocnić zaufanie do nas – gdyż ufa się w potencjał współpracy wtedy, gdy się szanuje i/lub lubi osobę, z którą ewentualnie będzie się współpracować. Jeżeli nasza komunikacja będzie antagonizować potencjalnego klienta (będzie negatywnie wpływać na nastroje ludzkie, na współpracę), po prostu mało prawdopodobne będzie, że klient będzie chciał wejść w partnerskie relacje. Nawet, jeśli będzie ufał naszej jakości merytorycznej, zaufanie w kwestii generowania efektów będzie trudne do osiągnięcia. Na rynku nasyconym ofertami decyzja o wyborze kogoś innego jest relatywnie prosta.

PRAKTYCZNY PRZYKŁAD

Temat komunikacji nieantagonizującej to osobny i obszerny temat. Dlatego zapraszamy do skorzystania z linku do artykułu opublikowanego na łamach naszego pisma kilka lat temu, a który wyjaśnia ten temat wystarczająco szeroko i praktycznie. Oto ten link: [\(tu do wstawienia link do artykułu: Nie atakuj, nie broń się, nie argumentuj – przesyłam w załączniku\)](#).

SŁOWO FINALNE

Świadome, systemowe budowanie zaufania to wymiar profesjonalizmu działań. Ten wymiar może być realizowany skutecznie dzięki podanemu modelowi. Omówienie w ramach analizy marketingowej „jak zrealizujemy ten model w naszej firmie” doprowadzi do uzbrojenia naszego zespołu sprzedażowego w spójną filozofię działania i dostarczy narzędzia do jej realizacji. Ta spójność myślenia i działania różnych osób z naszej firmy – zauważona przez klienta buduje tym bardziej... ZAUFANIE. A to właśnie jeden z wymiarów MARKETINGU przez duże „M”.