



Whether you're sending goods next door or to the other end of Europe, our comprehensive network lets us find the best match of time, cost and performance to meet your needs.

Take advantage of our regular groupage network from and to Poland!



WWW.MAINFREIGHT.COM/PL | + 48 22 728 13 67

Wszyscy sprzedają

Co zrobić, aby pozyskać i związać ze sobą klienta?

Tekst: **Piotr Skipor**, Branch Manager
Mainfreight Poland Sp. z o.o.

Wszyscy sprzedajemy! To hasło pojawia się bardzo często w wielu firmach, które są przekonane (i słusznie), że każdy pracownik powinien poprzez swoją codzienną pracę, identyfikację z reprezentowanym brandem być ambasadorem swojej organizacji. Tak rozumiana sprzedaż, czyli dbałość o dobry wizerunek firmy, przyjazny kontakt z klientami i kontrahentami, tworzenie swoistego PR-u kreującego obraz firmy, z którą warto się związać i jej zaufać, zapewne działa w wielu organizacjach i w różnych obszarach współpracy z klientami bądź kontrahentami. Ale czy to wszystko, co możemy – nie będąc członkiem działu sprzedaży – zrobić dla rozwoju firmy? Jak możemy zaangażować się w pozyskiwanie klienta, poszukiwanie nowej sprzedaży?

Mam to szczęście, że jestem częścią organizacji, w której zespoły operacyjne są zorientowane na sprzedaż niemal w tym samym stopniu, jak dział sprzedaży. Dzieje się tak dlatego, że cele rozwojowe firmy nie silosują zespołów, a pozwalają na skupianie się na tych samych aspektach rozwojowych przedsiębiorstwa. Myśląc o powyższym, chciałbym krótko opowiedzieć, w jaki sposób zespół



foto: Mainfreight Poland

operacyjny „pozyskał” dużego klienta, co zrobił, aby rozwinąć sprzedaż i związać klienta (mam nadzieję, że na lata ☺). I wspomnę tylko, że firma którą reprezentuję – Mainfreight Poland Sp. z o.o. – jest operatorem logistycznym oferującym rozwiązania supply chain na całym świecie, a w Polsce mocno rozwija usługi transportowe, zarówno drogowe, jak również morskie i lotnicze.

Wszyscy zdajemy sobie sprawę, że wiedza o klientach w zespołach operacyjnych to nie tylko znajomość obsługiwanych firm, ale również cała baza potencjalnych tematów sprzedażowych, o których spedytorzy słyszą od współpracujących kontrahentów, przewoźników czy też zdobywają ją z różnego rodzaju giełd transportowych. Czasem zdarza się, że to od operacji kontakt do potencjalnego klienta przekazany jest do działu sprzedaży.

Najłatwiej zaangażować się w proces sprzedaży osobom z zespołów operacyjnych – są oni bowiem bardzo blisko klienta, znają doskonale oferowany produkt, po prostu wiedzą więcej.

Tak było również w opisywanym przypadku. Niestety temat nie był łatwy, nie udało się nawiązać współpracy przez ponad dwa lata wydeptywania ścieżek, pukania do drzwi, prezentowania firmy i różnych ofert. Niemniej jednak jakiś ślad po naszej firmie pozostał i pewnego dnia klient wrócił do nas z pojedynczym zapytaniem, które trafiło do zespołu operacyjnego. I tak się zaczęło. Zapytanie nie dotyczyło wcześniej oferowanych rozwiązań, a zupełnie nowego kierunku, o którym wcześniej nie rozmawialiśmy. Zespół przyjął wyzwanie, świetnie wywiązał się z nowego zadania, a później zapytał klienta, czy mogą pomóc w kolejnych przewozach. I tak zaczęły wpływać pojedyncze zlecenia, a po dwóch miesiącach musieliśmy rozbudować nasz zespół spedytorów i planistów. Całość odbywała się na poziomie zespołów operacyjnych, bez zaangażowania z jednej strony sprzedaży, a z drugiej zaś szefa logistyki czy też transportu. Oczywiście w pewnym momencie w rozmowach musiały się pojawić osoby umocowane nieco wyżej w strukturach obu firm, pewne kwestie musiały zostać sformalizowane. Niemniej jednak współpraca, kształt



foto: Mainfreight Poland

i forma obsługi tego projektu pozostały w rękach osób, które to rozpoczęły, i rozwija się nadal. Klient stał się jednym z najważniejszych w portfolio obsługiwanych przez nas spedytornie firm, rozszerzył zakres współpracy na inne obszary, zespół operacyjny zaś dba o niego jak o „własne dziecko” i myśli o tym, jak dalej i w jakich kierunkach rozwijać tę współpracę.

Wracając więc do hasła „wszyscy sprzedają”, możemy się zastanowić, czy to w ogóle jest możliwe, aby osoby spoza działu handlowego mogły oferować nasze usługi, w dosłownym znaczeniu słowa „sprzedaż”?

Oczywiste jest, że najłatwiej zaangażować się w proces sprzedaży osobom z zespołów operacyjnych – są oni bowiem bardzo blisko klienta, znają doskonale oferowany

produkt, po prostu wiedzą więcej. Pozostaje na pewno kwestia kompetencji sprzedażowych: nie każdy czuje się na siłach, aby przekonywać klienta do naszych rozwiązań, nie każdy to lubi, niekiedy wręcz kontakt z klientem wydaje się być umiejętnością niemal z obszaru nauk ścisłych na poziomie współpracy z NASA i analizą opłacalności lotów kosmicznych.

W Mainfreight staramy się zachęcać wszystkich do udziału w tworzeniu strategii firmy, zaangażować do kreowania pomysłów i rozwiązań, które pozwolą nam krok po kroku wchodzić na kolejny etap w rozwoju. Dotyczy to również części firmy, która stricte zajmuje się np. administracją i bez względu na to, czy kolega lub koleżanka zajmuje się wystawianiem faktur, czy księgowaniem, chcemy, aby pomyślał/pomyślała o tym, że może w domu na półce leży produkt i warto przeczytać etykietę, sprawdzić, w jakim języku wypisany jest skład surowców i podrzucić pomysł handlowcom. Być może producent szamponu, którego używam na co dzień, to nasz nowy potencjalny klient? Organizujemy od czasu do czasu „gry”, podczas których pracownicy

różnych działów wspólnie poszukują nowych klientów, bądź to penetrując półki sklepowe, bądź strony internetowe. Czasami takie spojrzenie osób z zewnątrz wnosi świeży powiew nowych pomysłów, na jakie dotychczas zespół sprzedażowy nie wpadł.

Mainfreight organizuje od czasu do czasu „gry”, podczas których pracownicy różnych działów wspólnie poszukują nowych klientów, bądź to penetrując półki sklepowe, bądź strony internetowe. Czasami takie spojrzenie osób z zewnątrz wnosi świeży powiew nowych pomysłów, na jakie dotychczas zespół sprzedażowy nie wpadł.

Świetnym rozwiązaniem są wspólne wizyty u klientów, handlowców i spedytorów – pozwalają one budować zaufanie i wiarygodność w oczach klienta („aaaa, to Pan/Pani na co dzień obsługuje moje zlecenia”), jak również lepiej zrozumieć obsługiwany biznes i zobaczyć na własne oczy, jak przygotowywany jest towar do wysyłki, jak wygląda proces przyjmowania zleceń od finalnych odbiorców. Tym samym hasło „wszyscy sprzedajemy” możemy wdrażać w życie, angażować i dawać do zrozumienia wszystkim, że mają realny wpływ na rozwój firmy. Pozwala to także lepiej zrozumieć pracę innych, szczególnie handlowców, którzy czasem spotykają się z niesprawiedliwą oceną (auto służbowe, koszula, telefon i wolny czas poza biurem na spotkania z klientami) „darmozjadów”.

Mocno wierzymy, że wspólnie realizowane projekty sprzedażowe, współudział osób spoza handlu stworzą środowisko sprzyjające rozwojowi firmy. Tym samym śmiało możemy powiedzieć, że w Mainfreight wszyscy sprzedają! **K**



foto: Mainfreight Poland