

POTENCIĀLAIS KLIENTS — KAS TAS TĀDS?

1

Lai fiziska persona (privātais klients) vai organizācija (korporatīvais klients) tiktu uzskatīts par mūsu potenciālo klientu, viņam/ viņai jāatbilst četrām prasībām.

Vajadzība pēc piedāvājamā produkta

Pirmais nosacījums, lai varētu uzsākt darbu ar konkrēto potenciālo klientu piesaisti, ir vajadzība. Kāpēc tērēt laiku cilvēkam (organizācijai), kam nav un arī nevar būt vajadzības pēc mūsu preces/ pakalpojuma? Piemēram: kāpēc piedāvāt mēbeļu ražošanas iekārtas reklāmas aģentūrai?

Kā jau iepriekš minēju, diezgan bieži pārdevējs rada (atklāj) klientam vajadzību pēc produkta. Tas nozīmē, ka vajadzība pastāv, bet klients par to nezina, jo nekad nav par to domājis, vai arī nav zinājis, ka šādai problēmai eksistē arī risinājums.

Piemēram, visu mūžu dzeršanai un ēdiena gatavošanai cilvēks ir lietojis ūdeni no krāna (kas ir diezgan apšaubāmas kvalitātes). Ar jautājumu palīdzību un statistikas datiem par netirā ūdens izraisītām slimībām dzeramā ūdens pudeļu pārdevējs klientam var "atklāt" esošo vajadzību pēc tīra ūdens.

Turpretī, ja mēs cenšamies klientam pārdot produktu, pēc kā viņš neizjūt vajadzību, to sauc par nevajadzīgā uzspiešanu.

■ Vēlēšanās iegādāties piedāvāto produktu

Grāmatas sākumā jau noskaidrojām, ka vajadzība un vēlēšanās ir absolūti dažādi jēdzieni. No kā vai no kura ir atkarīgs, vai klientam radīsies vēlēšanās (interese) pēc mūsu produkta? Ja atbildat — "no pārdevēja", jums ir pilnīga taisnība.

Šis apgalvojums vairāk attiecas uz tiešo (privāto) pārdošanu un mazāk uz mazumtirdzniecību. Jo kontakta iniciators tiešajā pārdošanā visbiežāk ir pārdevējs. Viņam vispirms telefona sarunā ir jāprot "pārdot" sarunas nepieciešamība, pēc tam "jāpārdod" nepieciešamība satikties un galu galā jāpārdod savs produkts klientam.

Mazumtirdzniecībā kontakta iniciators ir klients, viņš pats atnāk, bet tas gandrīz vienmēr nozīmē to, ka viņam jau ir (kaut vai niecīga) interese par kaut ko no veikalā piedāvātā, tāpēc jau viņš tur ir iegriezies.

Kā pārdevējs izraisa klientā interesi par viņa piedāvāto produktu?

Ar savu prasmi veikt efektīvu preces/pakalpojuma prezentāciju, kuras laikā, viņš klientam parāda piedāvātā produkta ieguvumus un labumus.

■ Finansiālās iespējas

Šeit papildu paskaidrojumi nav nepieciešami, klientam ir jāspēj samaksāt par mūsu piedāvāto produktu laikā, kas mūs apmierina.

Starp citu, naudas trūkums arī var būt par pamatu, lai taisītu naudu. Spriežot pēc kredītiestāžu un līzinga kompāniju daudzuma Latvijā un klientu pieauguma dinamikas šajā sfērā, var secināt, ka "naudas pelnīšana, izmantojot tās nepietiekamību" ir ļoti izdevīgs un perspektīvs bizness.

Tāpat atcerieties, ka vajag tik vēlēties, un nauda atradīsies. Tā ir taisnība. Ja cilvēks kaut ko ļoti grib (viņam ir interese), tad kaut kādā brīnumainā veidā nepieciešamie līdzekļi atrodas.

■ Spēja (pilnvaras, tiesības) pieņemt lēmumu par pirkumu

Ar šo darbā visbiežāk saskaras pārdēvēji, kuri strādā ar korporatīvajiem klientiem. Var tikties un rīkot prezentācijas ar cilvēkiem, kuri nevar pieņemt lēmumu par pirkumu un var tikai solīt sadarbību nākotnē. Viņiem vienkārši nav tādu pilnvaru, kā arī viņi nespēj atzīties pārdevējam, ka tāpat kā visi citi cilvēki vēlas izskatīties un justies svarīgāki un nozīmīgāki, nekā tas patiesībā ir. Spēja atrast “vajadzīgo cilvēku” atkarīga no pārdevēja prasmes uzdot jautājumus klienta organizācijas pārstāvjiem.

Iepriekš minētās četras potenciālā klienta pazīmes ietver savdabīgu klienta testu par “potenciālu”.

Ja pārdevējs tērē ļoti daudz laika, “staigājot pa apli” un nenonākot pie darījuma, un nezina, vai ir vērts turpināt, atbildes uz šiem jautājumiem palīdzēs pieņemt pareizu lēmumu. Jautājumi sadalīti četrās kategorijās, un katra no tām palīdz noteikt, vai cilvēks atbilst prasībām, kuru dēļ viņu var uzskatīt par potenciālu klientu.

Ja pārrunas ar klientu ne pie kā nenoved, pajautājiet sev:

- Vai klientam ir vajadzība pēc mūsu produkta? Ja ir — vai viņš pats to apzinās? Vai esmu atklājis klienta vajadzību un norādījis viņam par tās esamību?
- Vai esmu klientam radījis interesi par savu produktu un vai esmu rosinājis vēlmi to iegādāties? Vai esmu klientam parādījis sava produkta labumus, kas viņam sniedz vajadzības (-u) risinājumu?
- Vai esmu noteicis klienta finansiālās iespējas? Vai, pieņemot lēmumu, viņš domā par budžetu vai nē? Vai iepriekš ir iegādājies analogiskas preces/pakalpojumus, un cik viņam tas izmaksāja?
- Kā un kas klienta uzņēmumā pieņem lēmumus par mana produkta pirkšanu? Vai es pārrunas veicu ar to, kurš vienkārši piekrita ar mani satīties vai ar to, kurš var pieņemt lēmumu par pirkumu?

Atbildot uz šiem jautājumiem, jums jāspēj noteikt sava turpmākā rīcība.

- Kam vairāk jāpieliek pūles, lai panāktu sarunu tālāku virzību.
- Iespējams, ka ir vērts kādu laiku likt klientu mierā un atgriezties pie viņa vēlāk.
- Iespējams, ka šis uzņēmums nebūs mūsu klients un nav vērts tam tērēt savu laiku.

Darbā ar korporatīvajiem klientiem, kur pirkuma lēmuma pieņemšanā iesaistīti vairāki cilvēki, ir jāņem vērā, kāda loma cilvēkam ir uzņēmumā.

Šīm lomām nav nekā kopīga ar ieņemamajiem amatiem, bet, novērtējot cilvēku uzvedību un izteikumus, mēs varam noteikt viņu lomu. Vēlams, lai pārdevēji šīs lomas ņemtu vērā, jo katra no tām vairāk vai mazāk ietekmē korporatīvā klienta gala lēmumu.

*Prasme noteikt cilvēka lomu uzņēmumā pārdevējam
ļauj novērtēt savas stratēģijas pareizību, strādājot
ar šo organizāciju.*
