

NEPREKINJEN TOK INTERAKCIJ



Kako ostajati v nenehnem stiku s strankami,

ne da bi bili pri tem vsiljivi?

Foto: www.okom.si

Zakaj je to tako pomembno? V odnosu strank do svojih dobaviteljev oziroma ponudnikov se da prepoznati nekaj osnovnih trendov. Nekatero stranke so morda zelo zaposlene in nimajo časa ali osredotočenosti, da bi razmišljale o čem drugem. Druge dejansko nimajo potrebe po tem, kar trenutno ponujate (a morda se bo to v prihodnje spremenilo). Spet tretje tožijo nad pomanjkanjem sredstev. Nekatero morajo v svojo odločitev vključiti tudi druge. Ali pa potrebujejo več dokazov, preden se obvežejo.

Takšno vedenje strank predstavlja realne ovire prodajnikom in menedžerjem, ki morajo najti način, kako jih premagati. Seveda pride čas, ko je najbolj primeren sunkovit frontalni napad

KLJUČNO JE, DA TU NE GRE ZA "TRDO", ROBUSTNO PRODAJO, OSREDOTOČENO NA PRODUKT ALI REŠITEV. PREJ GRE ZA SPODBUDE OZIROMA KOMUNIKACIJSKE IZTOČNICE IN INTERAKCIJE Z DODANO VREDNOSTJO, KI SO OSREDINJENE NA SAM ODNOS.

s »polno bojno opremo« – gre za neposredni pristop, s katerim ovire preprosto odrinemo. A to ni edini možni način.

Potrebuje namreč tudi mehak, prefinjen pristop, s katerim boste lahko ohranjali tesne stike s strankami, ne da bi bili pri tem vsiljivi. Njegov namen je poskrbeti, da vas bodo imele obstoječe in potencialne stranke v mislih. Izpeljan ustrezno, bo takšen pristop ohranjal zavedanje in stimuliral delovanje, hkrati pa ne boste izpadli preveč agresivni. Seveda ne predstavlja nadomestila »trdi«, aktivni prodaji, vsekakor pa pripomore k večji prodajni uspešnosti.

Verjetnost, da boste neko stranko po-

klicali prav na dan, ko je ugotovila, da potrebuje določene produkte ali rešitve, je zelo majhna. Zato je treba najti načine, kako nevsiljivo vzdrževati stike skozi daljše časovno obdobje. Takšnih pristopov je več in so lahko priložnostni ali načrtovani.

Priložnostni pristopi

Tukaj sta le dva primera, ki vam v praksi ne bosta vzela več kot nekaj minut:

- V svojem e-poštnem predalu uporabljajte opcijo »posreduj«, s katero lahko pošiljate razne zanimive članke več kontaktom hkrati.
- Če je vaše podjetje osvojilo kakšno nagrado ali lahko poročate o drugi raz-

veseljivi novici, napišite stavek ali dva na vaš LinkedIn profil in vključite povezavo do novičke v vaše sporočilo za javnost.

Na neki način so to majhne reči, ki pa vam omogočajo, da vzdržujete stike s strankami, ki trenutno niso »aktivne« ter pokažete ključnim akterjem, da ste angažirani in zainteresirani tudi takrat, ko niste v tesnem sodelovanju. Seveda so še drugi primeri, na primer posredovanje raznih vabil, predstavitev, knjižnih priporočil (Amazon in druge spletne strani knjigarn to zelo olajšajo). Te stvari niso načrtovane in ne zahtevajo veliko. Njihovi učinki navadno niso prelomni, a na vsake toliko časa se vam bodo bogato obrestovale.

Načrtovani pristopi

Za razliko od zgornjih so nekatere druge oblike interakcije skrbneje načrtovane. Pomagajo nam izgraditi in ohranjati zaupen odnos s stranko, ne da bi bili pri tem vsiljivi. Sprejemnika v nič ne silijo, temveč pustijo, da odgovori, če želi. Te oblike komunikacije morajo predstavljati dodano vrednost. Najznačilnejše interakcije so:

- povabila na spletne seminarje (po možnosti brezplačne ali za zgolj simbolno plačilo),
- glasila in bilteni (v spletni ali fizični obliki),
- kratke novičke,
- blogi,
- spletne povezave do relevantnih člankov,
- kratek pregled najnovjših dogodkov,
- premisleki o dogodkih in trendih znotraj panoge,
- raziskave zadovoljstva strank.

Ključno je, da tu ne gre za »trdo«, robustno prodajo, osredotočeno na izdelek ali rešitev. Prej gre za spodbude oziroma komunikacijske iztočnice in interakcije z dodano vrednostjo, ki so osredinjene na sam odnos. Takšen kontinuirani tok interakcij terja nekoliko temeljitejši razmislek in načrtovanje. Nekateri med vami se nemara za pomoč lahko obrnete na marketinške virov, drugi pa morate delo opraviti sami.

10 ključnih korakov do uspeha:

1. Imejte natančno in redno obnovljeno bazo podatkov.
2. Naredite časovni raspored in določite frekventnost. Določena rednost oziroma stalnost je vsekakor zaželena in lažje obvladljiva, kljub temu pa si pustite dovolj maneverskega prostora.
3. Ne pretiravajte. Cilj je vzbuditi zanimanje, ne pa slabo voljo!
4. Vaše vsebine naj bodo zanimive in raznolike.
5. Vsebina naj ne bo preveč »prodajalska«. Imejte v mislih, da ob takšnih priložnostih ne prodajate izdelka, temveč skušate ustvariti dodano vrednost in izgraditi zaupen odnos s stranko.
6. Ta prizadevanja uskladite z drugimi. Izogibajte se preveliki izpostavljenosti in konfliktom, do katerih bi utegnili priti, če bi stranke sporočila prejemale iz različnih oddelkov vašega podjetja.
7. Bodite dosledni, a fleksibilni. Ni treba, da vse storite v imenu blagovne znamke podjetja. Lahko si poiščete drugačen videz ali slog. Nekatere oblike interakcije lahko celo pridejo od vas osebno in ne s strani blagovne znamke.
8. Ustrezen follow-up. Občasno je odziv pri strankah sicer zaželen, a vsaka interakcija ne sme predstavljati izgovora za »agresiven« prodajni obisk.
9. Spremljajte odzive in stopnje zainteresiranosti.
10. Bodite vztrajni. Ko enkrat začnete, se držite predvidenega načrta. Učinek morda ne bo takoj opazen – in to niti ni bil namen. Tukaj gre za izgradnjo zaupljivega odnosa brez velikih stroškov ali zahtev obstoječim in potencialnim strankam.

Koristni nasveti

Pri oportunističnih pristopih je bistveno, da imate vedno odprte oči, ste pozorni in razmišljate o svojih strankah (kar že samo po sebi ni slabo!). Dopolnajte svoje znanje, ohranjajte širino – le tako boste imeli visok "količnik vrednosti" pri vaših strankah. Po drugi strani pa je pri načrtovanih akcijah treba oblikovati realističen načrt in se ga držati.

Je vse to vredno truda?

Če ste ostali z nami do te točke, verjetno mislite, da bi se zadeva utegnila obrestovati. Za večino od nas je zelo pomembno, da smo realistični v oceni časa, ki jo bomo temu namenili, a ne glede na to se lahko, in tudi se, izplača. Opazi-

POTREBUJETE MEHAK, PREFINJEN PRISTOP, S KATERIM LAHKO OHRANJATE TESEN STIK S STRANKO, NE DA BI BILI PRI TEM VSILJIVI.

li boste večjo odprtost za vaše siceršnje prodajne pristope. Morda boste dosegli večjo stopnjo uspešnosti, manjše časovne zamike in stroške vašega prodajnega postopka. Lahko boste merili število priložnosti, ki izhajajo iz vaših zgoraj predstavljenih prizadevanj. Rezultati bodo izmerljivi in vi jih morate meriti! Na drug strani pa vas čakajo razne ne povsem oprijemljive koristi, ki vam bodo olajšale delo in naredile prodajo učinkovitejšo ter prijetnejšo.

O AVTORJU ČLANKA:

Mercuri International je vodilno svetovno treniško podjetje za povečanje prodajne uspešnosti v Sloveniji in Evropi. Z enkratno kombinacijo svetovanja in treniškega znanja ter izkušenj so pomagali že številnim podjetjem in njihovim zaposlenim, da so postali učinkovitejši in uspešnejši v izvajanju prodajnih aktivnosti, ter da so dosegli zelene izboljšave rezultatov.

Več informacij na www.mercuri-int.si.

