



ZPŮSOBY NAKUPOVÁNÍ SE MĚNÍ, ZMĚNIT SE MUSÍ I PRODEJ

Odborný článek Mercuri International

Strana 1 (2)

Nové technologie a s nimi spojená dostupnost informací zásadně mění způsob nakupování. Kupující na rozdíl od minulosti absolvuje první kroky své nákupní cesty sám, tedy spíše se svým počítačem nebo mobilem.

Prodávající, který spoléhá jen na osobní setkání, má proto stále menší šanci ovlivnit kupujícího v době, kdy u něj potřeba vzniká. Naopak, často se ním setkává až v závěrečné fázi nákupní cesty, kdy má kupující poměrně jasnou představu o tom, co chce. V té době už také kupující obvykle upřednostňuje jedno řešení nebo jednoho vybraného dodavatele - často dlouhodobého obchodního partnera.

3 typické prodejní situace

Z pohledu prodávajícího můžete být tím šťastným preferovaným dodavatelem právě vy (situace 1) nebo naopak některý z vašich konkurentů, ale protože je s vámi z různých důvodů potenciální zákazník ochoten před rozhodnutím komunikovat, dává vám alespoň malou šanci situaci ještě změnit (situace 2).

Dalším dnes typickým případem z pohledu prodávajícího je relativně objektivní rozhodování kupujícího mezi několika málo vybranými potenciálními dodavateli (situace 3).

Zmenšený prostor, který má obchodník k dispozici na přímé ovlivnění kupujícího ve prospěch vlastního nabízeného produktu nebo služby, zvyšuje tlak na kvalitu a účinnost osobních setkání.

Jako preferovaný dodavatel (1) to má prodávající samozřejmě podstatně snadnější, ale i v takovém případě se do značné míry mění jeho typická role. A je třeba změnit i způsob vedení prodejního rozhovoru. Například, stále ještě mnoha obchodníky používané otázky vyvolávající potřebu nejsou vůbec na místě, rozhodně ne na začátku rozhovoru. Prodávající by v této situaci měl především prokázat, že jeho řešení a společnost, kterou zastupuje, je schopna perfektně splnit očekávání kupujícího. A pokud je to vhodné a možné, obchod rozšířit (větší množství, další produkty, delší spolupráce...).

Když je prodávající naopak v dané prodejní situaci outsiderem (2), nezbyvá mu než více riskovat a podle možnosti se pokusit vhodně komunikovat neadekvátnost preferovaného konkurenčního řešení a zdůraznit skutečné potřeby kupujícího, které může lépe uspokojit zatím nepreferované řešení prodávajícího.

Velmi dobrá znalost konkurenčních řešení je podmínkou úspěchu i v případě, kdy si kupující vybírá z několika potenciálních dodavatelů (3). Proávající se v této situaci musí pokusit odlišit od konkurentů a ve prospěch vlastního řešení změnit očekávání kupujícího, tedy jeho výběrová kritéria nebo alespoň váhu, kterou jim přiřkládá.

O prodejních výsledcích dnes do značné míry rozhoduje úspěšné zvládnání uvedených typických situací. Každá vyžaduje jiný prodejní postup, jiné pomůcky a nástroje a především jiné prodejní schopnosti. Přesto stále mnoho obchodníků používá zcela překonané a ne příliš účinné metody, které možná dobře fungovali ještě před několika málo lety, v době „před-googleovské“.

Rostoucí význam podpůrných prodejních aktivit

Současně při prodeji firmám roste význam podpůrných prodejních aktivit, ať už v konkrétní organizaci spadají do kompetence pracovníků operativního marketingu, nebo je tak, jak umí, vykonávají sami obchodníci.

Tyto aktivity v dnes převažující e-formě ovlivňují zákazníky především (ale nejen) v úvodních fázích nákupního procesu – při vzniku potřeby, jejím definování, specifikování klíčových výběrových kritérií, porovnávání různých alternativních řešení a dodavatelů, výběru zúženého seznamu možných dodavatelů apod.

A samozřejmě mají podstatný vliv na počet obdržených poptávek, pozvání do výběrových řízení, domluvených schůzek s potenciálními novými zákazníky apod.



Jak by měly prodejní týmy na novou situaci reagovat?

1. Především dobře znát nákupní cestu svých zákazníků a potenciálních zákazníků.
2. Pokud tak ještě neučinily, rozhodně posílit všechny podpůrné prodejní a marketingové aktivity přímo nebo nepřímo ovlivňující potenciální zákazníky v úvodních krocích nákupního procesu. Jinak jim bude počet obchodních příležitostí i schůzek rychle ubývat.
3. Přizpůsobit a optimalizovat prodejní postupy tak, aby odpovídaly současným reálným situacím, do kterých se obchodníci dnes a denně dostávají.
4. Současně s úpravou prodejních postupů vytvořit nové vhodné prodejní pomůcky a nástroje.
5. A samozřejmě naučit obchodníky nové postupy a pomůcky používat při jednání se zákazníky.