

Vevőorientáció, avagy a vásárlóbarát értékesítés és marketing

Vásárlóbarát értékesítés, elnézést a szokatlan kifejezésért, egy kicsit kellemetlen a hangzása, mint amikor az ember bemegy egy olyan üzletbe, ahol szívességnek érzi a kiszolgálást. Biztosan Ön is kedves olvasó már találkozott ezzel a helyzettel. Barátságosan és minden biznnyal nem megyünk többé abba a bizonyos üzletbe. Mitől „vásárlóbarát” egy ipari vállalkozás értékesítése vagy marketingje?

Korábban szó volt a marketingről, mint önálló szervezeti egységről, azonban nem szabad elfelejteni, hogy általában – főleg kis,- közép vállalatok esetében – az értékesítéssel szimbiózisban van jelen, vagy nem is válik el tőle és egy lapon említik. Mindenekelőtt ismerjük fel, hogy a marketingfunkció jellege jelentős mértékben különbözik az egyes vállalatok esetében. Ezt még azelőtt érdemes megemlíteni, hogy közelről megvizsgáljuk a két csoport közötti kapcsolatot.

A legtöbb kisvállalkozás egyáltalán nem állít fel formális marketingcsoportot. Hogy miért?

Azért, mert az ötletek nagy része a vezetőktől (sok esetben ügyvezetőktől, értékesítési vezetőktől) származik vagy a kereskedő kollégáktól.

Az ilyen vállalatok a marketinget az értékesítéssel teszik egyenlővé (1. cikk), nem úgy gondolnak a marketingre, mint a cégük pozicionálását végző egységre.

A sikeres kisvállalatok előbb-utóbb alkalmaznak marketingest, hogy egyes feladatokat levegyenek az értékesítők válláról. Mit csinál egy marketinges? Piackutatást, további értékesítési utakat/csatornákat keresnek. Beruházásokat kutatnak fel, a piac méretét meghatározzák, célcsoportokat határoznak meg, adatbázist készítenek, véleményt kutatnak, stb. Mindennel foglalkoznak, ami az indirekt értékesítés fogalomkörébe belefér.

Az értékesítés ebben a fejlődési fázisban úgy tekint a marketingcsoportra, mint a segítőjükre és a két szervezet közötti kapcsolat általában pozitív jellegű. Ez a fejlődés későbbi szakaszában sajnos sok esetben máshogy alakul és nem mindig pozitív irányban, de erről később.

Vásárlóbarát értékesítő az a szememben –és ezzel remélhetőleg nem vagyok egyedül- aki egy dolgot tart a fejében: „HA NINCS KINEK ELADNI RÁ SINCS SZÜKSÉG.”, a vevő mindenekelőtt, az ügyfél a minden, és folytathatnám a közhellyel. Kedves kollégák, vásárlóbarát értékesítő az, aki a lehető lelkiismeretesebben kiszolgálja a vevőjét, ami szintén közhelyek tűnik. Gyakorló kereskedőként őszintén állítom, hogy amennyiben az ember őszintén, megfelelő szakmai háttérrel áll oda leendő, meglévő ügyfele elé, barátként kezeli és nem sokat adni akar neki és erőszakkal mindenáron eladni, hanem VALÓS igényeket kielégíteni, segíteni akar mindent elér (természetesen nem árt, ha a termék minősége, az ára, elérhetősége is megfelelő), amit el szeretne érni.

Marketingesként nehéz vásárlóbarátként dolgozni, mert nincsenek közvetlen visszajelzéseink a vásárlóktól, akikkel a kereskedők tartják a kapcsolatot. De valljuk be, ki ne örülne egy 50%-os kiárusításról szóló hirdetést abból a termékből, amire a cégnek éppen szüksége van.

Az iparra, mint olyanra mindig is jellemző volt, hogy a megrendelések adták magukat, az volt a baj, ha nem tudtak gyártani. Mint azt az első cikkben ki lett fejtve, manapság lasszóval kell fogni az ügyfeleket, tekintettel a túlkínálatra. Örülnünk kell minden egyes megkeresésnek, érdeklődésnek. És ne feledjük, ügyfelünk is csak azt a hozzáállást várja, amit Ön is elvárna, ha a másik oldalon ülne.

Tisztelettel,

Belák Zoltán