

Harald Diehlmann

## KAPCSOLATMENEDZSELÉS AZ ÉRTÉKESÍTÉSBEN

- Hogyan válhat azonnal és hosszú távon sikeresebb eladóvá? -

Eladóként vagy értékesítési vezetőként ma egyaránt az a követelmény, hogy az eladó és a vevő között partneri kapcsolatra kell törekedni. És ez nem annyira a sokáig az egekig magasztalt eladási technikákkal érhető el, sokkal inkább olyan magatartási formákkal, amelyek az ügyfélkapcsolat kialakítására és a bizalom megszerzésére irányulnak. Így először is javítja a siker esélyeit az eladási beszélgetésnél, hiszen egy ügyfél, aki bizalmat érzékel, előbb hajlandó beszélgetésbe bonyolódni, mint egy szkeptikus nézelődő, akinek vételi ellenállását eladási technikák alkalmazásával kell legyőzni. Másodsorban pedig bizalmon alapuló kapcsolattal leteszi az alapkővet az ügyféllel való partneri kapcsolat kialakításához, így az ügyfél és környezete, és az innen származó utórendelések számára megnövekszik a vonzereje egy jövőbeli üzleti kapcsolatnak. A követ-kezőkben azt mutatjuk meg, miért fontosabb manapság az ügyfél bizalma, mint valaha, mi ennek a kihatása az eladási beszélgetés szerkezetére és tartalmára, és milyen magatartási formák alkalmasak az ügyfél bizalmának megszerzésére, hogy ezzel rövid és hosszú távon sikeres „értékesítő” lehessen.

⇒ *Az ügyfél ma bizonytalanabb és döntéseiben egyben igényesebb is*

A mai ügyfél sok ajánlattevővel áll szemben. A különböző ajánlatok különbözősége ugyanabban az igényhelyzetben szemmel láthatóan kiegyenlítődik számára, és a kínálat növekvő sokszínűsége végső soron oda vezet, hogy az ügyfélnek az a félelme, hogy vételi döntése során hibát követ el, tovább erősödik. Eppen ezért az ügyfél egyre inkább annál az eladónál fog vásárolni, akiben bizalma van. Ez azon is látszik, hogy az ügyfél ma

gyakran több időt szán a vételi döntések meghozatalára — mindenesetre többet, mint ameddig a külső munkatársi hálózat látogatása vagy egy tanácsadási beszélgetés legtöbbször tart. Az ügyfél döntéseiben ma többen is vesznek részt, és a tényleges vételi döntés nem ritkán az eladó távollétében születik. Mi következik ebből a fejleményből az eladó számára?

⇒ *Ma az eladó az erőfeszítéseit az eladási beszélgetésben másképp alkalmazza*

Az eladónak ma az eladási beszélgetésben egészen másra kell erőfeszítéseit összpontosítania, mint korábban. Régebben az értékesítési tevékenységben a hangsúlyt a különböző technikák (pl. kérdezői technika, kifogáskezelés, befejezési technika) alkalmazására helyezték. A cél az volt, hogy az ügyfél „természetes” (vételi) ellenállását lehetőleg minél hamarabb megtörje, és a befejezésre, a kötésre kerüljön a sor. A befejezés itt találó kifejezés, mert az eladónak az ügyféllel kapcsolatos tevékenysége gyakran ezzel be is fejeződött. A mai ügyfél joggal tiltakozik egy ilyen eladási beszélgetési technika ellen, és elvárja az eladótól a folyamatra irányuló módszert, amely ott keresi meg őt, ahol a vételi döntés folyamatában éppen van.

Ma az eladónak a hangsúlyt a bizalom megszerzésére kell helyezni, a bizalom az alapja annak, hogy a sikeres értékesítés egyáltalán lehetővé váljék. Az ügyfélnek éreznie kell, hogy segíteni akarnak neki, és hogy az eladó is hozzájárul ahhoz, hogy jövőjét együtt alakítsák. Ha sikerült az ügyféllel bizalomra épülő kapcsolatot kialakítani, akkor sokkal kevésbé van szükség különböző technikák alkalmazására, mint ha a bizalom megteremtését



elhanyagolták volna. Az, hogy a vevővel való kapcsolat kerül az előtérbe, alapvetően megváltoztatja az eladási beszélgetés szerkezetét és tartalmát.

⇒ *Ma az eladási beszélgetés a vevő döntési folyamatát követi*

Már kezdetben fel kell ismerni, hogyan alakul az ügyfél érdeklődése és változási készsége, és milyen módszerrel járulhat eladóként hozzá, hogy érdeklődésének változási görbét követni tudja.

Amikor értékesítési tevékenysége során egy potenciális vevővel telefonon, írásban vagy személyesen kapcsolatba lép, akkor őt még — egyelőre tételezzük ezt fel — nem érdeklik vállalata szolgáltatásai. Ekkor tehát az a feladat, hogy a vevő érdeklődési görbét állandóan magas szinten tartsa, míg az ügyfél meg nem győzi, és az el nem szánja magát. Első lépésben szolgáltatásai skálájának bemutatásával eljut odáig, hogy a vevő kellőképpen érdekeltté válik egy megbeszélés lebonyolítására. Szolgáltatásainak bemutatásával kapcsolat jön létre a vállalata által kínált termék vagy szolgáltatás, és ügyfelének valószínű igénye között.

**A mai eladó nem magára az eladásra koncentrál, hanem az ügyféllel való kapcsolatra**

A következő lépésben arról lesz szó, hogy bizalmi kapcsolatot kell létrehozni az ügyfélhez, és azt el kell mélyíteni. A kapcsolatszervezés ekkor azt jelenti, hogy a beszélgetés minden fázisában az ügyfélhez való kapcsolatát alakítja, és a beszélgetés folytatásához megszerzi az egyetértését. A következőkben röviden bemutatott, „Kapcsolatmenedzselés az eladásban” című időszakos eladási oktató program (copyright: Schwäbisch Hall Training GmbH) azt a módszert írja le, amely segít abban, hogy — hat szakaszban — együtt járja végig az ügyféllel a vásárlás folyamatának útját.

#### I. *A beszélgetés alapjainak lerakása*

- ➔ Értse meg az ügyféllel való első találkozás pszichológiai helyzetét.
- ➔ Aknázza ki az első benyomás pozitív sikerspirálját.
- ➔ Segítsen az ügyfélnek a „jó tudat” elérésében.
- ➔ Találja meg az ügyféllel a közös hullámhosszt.
- ➔ Kezdje a beszélgetést jól sikerült, a cél, a haszon elmagyarázásából, és az ügyfél egyetértésének tesztjéből álló megnyitóbeszéddel.

#### II. *Az ügyfél igényeinek felmérése*

- ➔ Az ügyfél meghallgatásával szerezze meg a bizalmát.
- ➔ Az ügyfél jelenlegi és kívánt helyzetével kapcsolatban tegyen fel kérdéseket.
- ➔ Megfelelő kérdésfeltevéssel vezesse rá az ügyfelet, hogy megoldatlan problémája/kielégítetlen igénye van.
- ➔ Az ügyfél számára növelje meg helyzete megváltoztatásának sürgősségét.
- ➔ A lehetőségek elmagyarázásával építsen ki utat az egyéni megoldás számára.

#### III. *Megoldások bemutatása*

- ➔ Mutassa meg az ügyfélnek, hogyan lehet problémáját megoldani/igényeit kielégíteni.
- ➔ Hasson a különböző érzelmi pontokra.
- ➔ Támassza alá a megoldásokat meggyőző érveléssel.
- ➔ A meggyőzésben mutassa be az árakat és feltételeket.
- ➔ Személyes közlésekkel és az ő perspektíváinak bemutatásával tartsa fenn a kapcsolat harmonikus szintjét.

#### IV. *Az ügyfél meggondolásainak figyelembevétele*

- ➔ Teremtse olyan hangulatot, hogy az ügyfél szívesen nyilatkozzon.
- ➔ Derítse ki gondjainak okát.
- ➔ Találja ki, milyen feltételek mellett lenne kész vásárolni.
- ➔ Mutassa meg, milyen megoldásokkal lehet aggodalmait feloldani.
- ➔ Olyan árakban alkudjanak meg, hogy az eredménynek az ügyfél számára nagy legyen az értéke.

#### V. *Partneri kapcsolat megteremtése*

- ➔ Használja ki az ügyfél szóbeli és testbeszéddel adott jelzéseit.
- ➔ Szerezze meg a jogot, hogy rákérdezessen a vételre. Könnyítse meg az ügyfélnek a döntést részdöntésekkel.
- ➔ Segítsen az ügyfélnek a döntés előtt, alatt és után a pszichológiai feszültség állapotában.
- ➔ Mutassa be úgy a vételi döntést, mint egy tartós partneri kapcsolat kezdetét.

#### VI. *A partneri kapcsolat megtartása*

- ➔ Kitaró „önbedobással” elérheti, hogy a kapcsolatban ne keletkezzen „folytonossági hiány”.
- ➔ Feleljen meg, vagy akár teljesítse túl az ügyfélnek a termékkel és a szolgáltatásokkal kapcsolatos elvárásait.
- ➔ Sokoldalú kreativitással mutassa be saját vállalata hozzájárulását a partneri kapcsolathoz.



- Szerezzen érvényt az ügyfél kívánságainak a partneri kapcsolat javítása érdekében.
- Növelje meg a jövőbeli partneri kapcsolat vonzerejét rendkívüli előnyök nyújtásával.

#### Kapcsolatmenedzselés az eladásban – konzekvenciák az oktatás számára

Míg az eladási technikákat a tanteremben nagyon jól lehet gyakorolni, az ügyféllel való bizalmi kapcsolat megteremtésére és elmélyítésére irányuló magatartást és módszereket csak korlátozottan lehet továbbadni. Egy „próbavásárláson” túl, ahogy azt a szerepjátékokban gyakorolják, aligha juthat túl az oktatáson részt vevő. De hogy mennyire képes eladóként a vevőre beállni, azt csak valós helyzetben lehet felmérni.

Egy, a folyamatra és megvalósításra orientált oktatásnak a „Kapcsolatmenedzselés az eladásban” témában ezért egy átfogó hordozórendszere van szüksége, hogy a lehető legnagyobb tanulási sikert garantálhassa. Ezek:

- ◆ az oktatóprogram egyes építőelemeinek intervallumrendszere,

- ◆ előkészítő munkák az eladónak az egyes építőelemekre való belső ráhangolódásához,
- ◆ a vezető bevonása társoktatóként az oktatásba,
- ◆ „megvalósítási szövetség” a vezető és az eladó között a gyakorlatba való átültetéshez,
- ◆ az eladó önálló tanulása az egyéni javítási célok figyelembevételével,
- ◆ a tanultak aktuális megvalósítása TOJ-on keresztül,
- ◆ a TOJ feldolgozása a következő oktatási periódusban,
- ◆ az eredmény biztosítása / kontrolling, adott esetben ismeretfrissítő workshop.

Az oktatásba való felelősségteljes bekapcsolódással a vezetőknél magas azonosulási fok érhető el, amely megfelelően átragad az eladóra is, és támogatja a vállalaton belüli egységes eladási kultúra (kapcsolatmenedzselés) kialakulását.

A „Kapcsolatmenedzselés az eladásban” gyakorlati tapasztalatai azt mutatják, hogy az eladási sikerek nem csak egy — amint azt gyakran feltételezik — hosszú előzetes kapcsolat után érhetőek el. Az ügyfél sokkal inkább kész az eladóval partneri kapcsolatot teremteni, amennyiben bizalmat „szerzett” vele kapcsolatban, és az az érzése, hogy az neki őszintén segíteni akar. Így lesz az ügyfél sikere mindkettőjük sikere is egyben.

#### E számunk szerzői:

**Dr. BŐGEL György** kandidátus, egyetemi docens BKE, igazgatóhelyettes BKE Vezetőképző Intézet; **SALAMONNÉ dr. HUSZTY Anna** kandidátus, egyetemi docens, BKE, igazgatóhelyettes BKE Vezetőképző Intézet; **KÉNESSEI Zsófia** adjunktus BKE; **SZÁNTÓ Szilvia** tanársegéd, Ph.D. hallgató, Külkereskedelmi Főiskola Gazdaságtan Tanszék; **SOMOGYI Ferenc** docens, Veszprémi Egyetem Alkalmazott Gazdaságtan Tanszék; **Dr. G. TÓTH Károly** stratégiai igazgató, Magyar Műsorszóró és Rádióhírközlési Rt.; **David H. GOBELI** menedzserprofesszor, Oregoni Állami Egyetem (USA); **Krzysztof PRZYBYŁOWSKI** adjunktus, Varsói Közgazdaságtudományi Egyetem (Lengyelország); **William RUDELIUS** marketingprofesszor, Minnesota Egyetem (USA, Minneapolis); **Dr. Harald DIEHLMANN** ügyvezető, Schwäbisch Hall Training Magyarország Kft.; **dr. RUBÓCZKY István** nyugdíjas osztályvezető.