

Maria Mycielska
Trener AchieveGlobal

Prospekting na trudne czasy

Prospekting to pozyskiwanie nowych klientów. W czasach kryzysu profesjonalne podejście do prospektingu może mieć teraz większe znaczenie niż kiedykolwiek wcześniej.



Recesja na rynku jest niewątpliwie zagrożeniem dla bytu wielu firm. Nikt nie ma wątpliwości co do negatywnych stron tego, co się dzieje w światowej gospodarce. Trudno to sobie wyobrazić, lecz trudne czasy mają też pozytywną stronę. Czas niepewny i trudny to czas szukania nowych, efektywniejszych rozwiązań, czas szukania narzędzi i sposobów, aby osiągnąć więcej przy niższych kosztach. Czas dobrobytu prowadzi często do rutyny, powtarzania standardowych zachowań bez względu na ich racjonalność. Moment kryzysu i zagrożenia skłania do analizy wszystkiego, co robimy, często nawet ponownego zdefiniowania własnego modelu biznesu. Nie idąc jednak aż tak daleko, rozpoczynamy zazwyczaj od przyjrzenia się efektywności procesów dotąd stosowanych. Co można zrobić inaczej, lepiej, taniej, osiągnąć więcej przy mniejszych kosztach.

Kluczowym czynnikiem sukcesu każdej firmy jest dobre rozpoznanie i zdefiniowanie rynku, a następnie skuteczne sposoby dotarcia do potencjalnych klientów. Nie jest to proces jednorazowy. Utrzymywanie obecnych klientów jest niezwykle istotne, jednak równie istotne jest zdobywanie nowych. Mamy to dwa procesy. Marketing ze swej natury jest szeroko zakrojonym sposobem pozyskiwania nowych klientów. Prospekting natomiast jest procesem znacznie bardziej zawężonym i silnie nastawionym na konkretny cel. Prospekting zakłada wnikliwą analizę obecnych klientów, grupy docelowej oraz wprowadzenie skutecznej strategii dotarcia do nowych klientów. W obecnej sytuacji, która wymusza coraz większą efektywność finansową wszelkich działań, prospekting jest przez wiele firm traktowany jako lepsza inwestycja niż tradycyjny marketing.

Międzynarodowe badania poświęcone wyzwaniom, przed jakimi stoją obecnie najlepsze działy sprzedaży, przeprowadzone niedawno przez AchieveGlobal wskazują jeden wspólny problem: potrzeba aktywnego pozyskiwania nowych klientów. Wynika to z wielu czynników. Miedzy innymi z rosnącej świadomości i oczekiwań klientów. Klienci mają wiedzę i ogromne możliwości wyboru. Coraz trudniej jest zatrzymać raz zdobytego klienta. Konieczne jest wobec tego stałe i aktywne podejście w budowaniu nowych relacji, czyli profesjonalny prospekting.

Prospekting bywa często utożsamiany z wyszukiwaniem klientów na „chybił trafił”, czyli przez tzw. cold calls. W Polsce ciągle nie ma ograniczeń prawnych wobec tego typu działań, co sprzyja ich powszechności. W niektórych krajach, np. w USA, prawne ograniczenia sprawiają, że niespodziewany telefon z propozycją handlową może zakończyć się poważnymi konsekwencjami prawnymi.



Prospekting nie oznacza też sprzedaży. Jest dopiero wstępem i otwarciem drzwi do rozmowy sprzedażowej opartej na analizie potrzeb i wzajemnych korzyściach. Wspomniane badania wskazują na znacznie poważniejsze podejście do prospektingu sprzedawców sprzedających klientom biznesowym, czyli B2B. Handlowcy ci negocjują często duże kontrakty, dlatego dobre rozpoznanie klienta i osób decyzyjnych jest kluczowe. Inaczej to wygląda wśród pozostałych sprzedawców. Pomimo tego czas poświęcony na działania z tym związane to średnio tylko 4 godziny tygodniowo. Fakt ten powinien niepokoić w sytuacji, kiedy gospodarka zwalnia, a przez to obecni klienci kupują mniej.

Co wobec tego stoi na przeszkodzie? I tu pojawia się ciekawy wynik badań. Bariera stoi przede wszystkim po stronie motywacji do działań prospektingowych. Pozyskiwanie nowych klientów jest działaniem nie lubianym. Relacje z obecnymi klientami dają pewien komfort psychiczny. Próba

nawiązania kontaktu z nowym, potencjalnym klientem wiąże się z ryzykiem odmowy, odrzucenia, a nikt nie lubi czuć się intruzem. Ta emocjonalna bariera jest zwykle wynikiem niewłaściwego rozumienia lub podejścia do sprzedaży. Sprzedaż polega przecież na wzajemnie korzystnej relacji między sprzedawcą a klientem. Nie jestem intruzem, jeżeli wiem, że mam do zaoferowania konkretne korzyści. Jestem wtedy sprzymierzeńcem, doradcą i partnerem klienta.

Podstawowym sposobem na przezwycięzenie oporu wewnętrznego jest opracowanie i wprowadzenie procesu pozyskiwania klientów. Badania najlepszych praktyk w zakresie prospektingu wykazały, że proces ten powinien mieć trzy główne fazy: przygotowanie, kontakt i ocena. Każda faza ma inne cele. Inne są też działania związane z tą fazą.



Badania przeprowadzone przez CSO Insights wskazują, że handlowcy wykazują w większości przeciętną (48%) lub słabą (22%) umiejętność wyboru prospektów.

Dobre **przygotowanie** jest fundamentem sukcesu. Pierwszym wyzwaniem w procesie prospektingu jest znalezienie czasu na działania prospektingowe. Dzwonienie do klientów „na chybił trafił” daje niewiele potencjalnie skutecznych rozmów. Do tego dochodzą liczne odmowy, które wzmacniają psychologiczną barierę. Pierwszym krokiem prospektingu jest zidentyfikowanie klientów, którzy mogą mieć największą potrzebę korzystania z usług lub produktów naszej organizacji oraz określenie odpowiednich osób kontaktowych. Jednym ze sposobów określenia idealnego potencjalnego klienta jest analiza obecnych klientów. Analiza ta pozwoli na znalezienie kryteriów klasyfikacji prospektów.

Kolejnym etapem fazy przygotowania jest zaplanowanie konkretnej rozmowy. Dotyczy to tak sposobu kontaktu z wybraną osobą, jak i przygotowanie samej rozmowy prospektingowej. Dobrze przygotowana rozmowa zmniejsza ryzyko odmowy, pomaga w zbudowaniu wiarygodności i tak potrzebnej pewności siebie.



czy umówienie

spotkania.

W fazie **kontakt** celem sprzedawcy jest wzbudzenie zainteresowania i zaufania, które doprowadzi do zgody na pierwszą rozmowę sprzedażową. Badania wskazują, że dla wielu handlowców wzbudzenie zainteresowania w fazie kontaktu stanowi problem. Problem staje się jednak znacznie mniejszy, jeżeli wykorzystana zostanie wiedza zdobyta podczas fazy przygotowania. Kluczem jest zwięzłe rozpoczęcie, które od razu pokaże rozmówcy zasadność dalszej rozmowy i uświadomi mu, że nie będzie to dla niego stratą czasu. Dobre przygotowanie daje też szansę na takie przeprowadzenie rozmowy, aby obie strony mogły zdecydować, czy rozpoczęcie cyklu sprzedaży ma sens. Ostatnim krokiem fazy kontaktu jest



Trzecią fazą prospektingu jest **ocena**. Ocena dotyczy wszystkich działań podjętych w poprzednich fazach i ich efektywności. W fazie przygotowania można zadać sobie pytania, na ile wystarczająca była wiedza dotycząca prospekta do przeprowadzenia skutecznie rozmowy lub czy sposób klasyfikacji prospekta był właściwy. W fazie kontaktu dobrze jest przeanalizować liczbę kontaktów i stopień ich skuteczności. Badania wskazują, że monitorowanie działań związanych z pozyskiwaniem nowych klientów oraz ocena ich powodzenia to jedno z największych wyzwań w procesie prospektingu.

Najlepsze praktyki w fazie oceny wskazują na cztery główne elementy. Pierwszym z nich jest określenie celu ilościowego rozmów prospektingowych. Drugim analiza stosunku liczby przeprowadzonych rozmów do liczby wyznaczonych spotkań i liczby rozmów sprzedażowych zakończonych sukcesem. Trzecim jest monitorowanie i ocena wykorzystanych umiejętności i wreszcie stworzenie i wdrożenie planu poprawy.

Dokładne przyjrzenie się temu, co zadziałało i temu co nie, pomaga w wypracowaniu najlepszych praktyk. W ten sposób wzrasta wiedza nie tylko danego handlowca, ale i całej organizacji.

W świecie, w którym tak wiele obecnie dzieje się poza naszym wpływem, w którym światowa gospodarka potrafi nas zaskoczyć z dnia na dzień, tym bardziej warto poświęcić energię na te sprawy, które są w pełni pod naszą kontrolą. Prospekting to racjonalne i przemyślane podejście do swojego czasu i inwestycji związanej z pozyskiwaniem klientów. W przeciwieństwie do wielu innych czynników wpływających na sukces firmy, ten zależy tylko od nas.