

Wyzwania związane z prospektingiem - dlaczego to takie trudne, może odrobinę tego, jak firmy starają się poradzić sobie z tym zagadnieniem?

Arleta Chorąży, Trener i Konsultant AchieveGlobal

Najczęściej problemy z pozyskaniem nowych klientów mają źródła w nastawieniu sprzedawców oraz organizacji sprzedażowych.

Sprzedawcy nie podejmują działań prospektingowych, ponieważ dla nich prospekting to to samo co odbywanie serii telefonów do losowo wybranych klientów. To nastawienie powoduje, że sprzedawcy zamykają się w kręgu samospełniających się przepowiedni. Ponieważ nie wierzą, że telefon do potencjalnego klienta przyniesie im korzyść, dlatego do niego się nie przygotowują. Nieprzemysłany kontakt z klientem rzadko kiedy przynosi zadowalający efekt. Tym samym negatywne przekonanie dotyczące działań prospektingowych wzmacnia się. I tak kółko się zamyka. Aby mieć pełen obraz należy jeszcze dodać typowo ludzkie obawy, że zostaną potraktowany jak akwizytor, strach przed odrzuceniem lub inne bariery natury psychologicznej, które powstrzymują nawet bardzo dobrych sprzedawców przed pozyskiwaniem nowych klientów.

Inna sprawa to sposób w jaki organizacje sprzedażowe podchodzą do działań prospektingowych. Z jednej strony menedżerowie sprzedaży deklarują, że pozyskiwanie nowych klientów jest działaniem strategicznym. Z drugiej- prospekting rzadko kiedy jest uporządkowanym procesem. Najczęściej prospekting sprowadza się do jednorazowych, doraźnych akcji. Typowymi działaniami w tym obszarze to: wyznaczanie list klientów z bazy danych (własnych lub kupionych) do „obdzwonienia” przez sprzedawców, rozdawanie ulotek, organizowanie prezentacji produktowych w firmach klientów, wystawianie się na targach lub konferencjach lub akcje promocyjne.

Badania AchieveGlobal pokazują, że jeśli prospekting ma przynosić efekty powinien być uporządkowanym procesem składającym się z trzech cyklicznych, wzajemnie wspierających się faz: Przygotowania, Kontaktów oraz Oceny. Jest to procesem zbierania danych o rynku i potencjalnych klientach oraz planowanych i przemyślanych kontaktów z wyselekcjonowanymi prospektami, podczas których sprzedawcy będą mówić odpowiednie rzeczy odpowiednim osobom w odpowiednim czasie.