

Két másodperc

Megváltoztak a vevők, és ehhez nekünk is alkalmazkodnunk kell. De hogyan? A kérdés még jó darabig időszerű lesz, hiszen nincs rá határozott válasz, pontos recept, hogy mit is szeretnek a mai vásárlók. Sejtésünk azért lehet persze, sőt, meggyőződésem szerint az igazi, a legjobb kereskedők ezt amúgy „zsigerből” tudják.

Néhány éve az egyik növénykereskedő kollégánk azt mondta a róla készült riportban, hogy már akkor tudja, mit fog eladni a vásárlójának, amikor az belép a boltjába. Ez a kollégánk ma valószínűleg ugyanúgy tudja, látja, fölismeri a vásárlóban a lehetőséget, a szándékot, és szinte az is biztos, hogy nem megy ki üres kézzel a boltjából ma sem.

Hogy ehhez mi kell?

Elsősorban kitűnő minőségű áru, ám mellette még az a veleszületett, vagy inkább „hetedik” érzék, amellyel fölismeri a boltba érkező vásárlási szándékát, majd 2 másodperc alatt megnyeri a bizalmát és konstruktív párbeszédet kezdeményez.

Az egyik, az ügyfelekről, vásárlókról készült felmérésen azt firtatták, hogy mit utálnak a legjobban.

26%-uk például ki nem állhatja, ha várakoztatják a telefonhívását, 15% azt, ha újra kell hívnia akit keresett, 10%-a utálja ha többször is elmondják vele, hogy mit akar, 8% azt említette, hogy ki nem állhatja ha „lerázzák”, és nem beszélhet a keresett vezetővel, csupán annak közvetítőjével, 3% nagyon bosszankodik, ha egy honlapon nem talál friss információkat.

Ha ennyire egyszerű lenne a dolog, akkor nagy eséllyel meg is oldhatnánk. Ám a dolog korántsem az.

Nem új megállapítás, hogy a vásárlási szándékról két másodperc alatt döntünk, ez tehát az a bizonyos két másodperc, amit meg kell nyernünk, amit a

magunk javára kell fordítanunk. Van persze más tennivalónk is. Ismerősöm mesélte, hogy pistikét akart vásárolni az egyik kertészeti kereskedésben. Érdeklődésére az eladó azt mondta, nincs náluk ez a növény. A vásárló ekkor sétára indult, körülnézett a boltban, a látvány, a szagok és a különböző ingerek ugyanis erre csábították. És bár nem remélte, hamarosan megtalálta a keresett virágot. Kérdés, mi történik, ha nem szánja magát a rövid fölfedező sétára, hanem sarkon fordul és kimegy. Másutt talál pistikét és valószínűleg nem csak azt vásárol majd. Sőt, az is elképzelhető, hogy többet be sem teszi hozzánk a lábát, hiszen becsaptuk, nem ismertük a választékot és áruismeretből is megbuktunk.

A történetnek számos a tanulsága. Az egyik például, hogy a szakismeret hiánya végzetes lehet, a másik pedig, hogy az emberismeret, a kereskedelmi érzék legalább olyan fontos képességek, amelyekkel az eredményes kereskedőnek rendelkeznie kell. Veszélyes vagy megszerzhető képességek? Mindkettő.

De legalább törekedni kell a megszerzésükre. Mert manapság ilyen gondolatnyi különbségeken, a személyes szimpátián vagy más emberi tulajdonságokon is múlhat egy üzlet. Borotvaélen táncol a megélhetés, csökken a virágra, a növényekre fordítható összeg a pénztárcákban. Nem közömbös, hogy az olcsó tömegáru vagy az emberi hanggal és derűs tekintettel, beleérző képességgel kínált és igényesen elkészített árut választja a vásárló, aki mint hallottuk, két másodperc alatt eldönti, hogy megveszi-e, amit kínálunk. A bajorországi kertészeti áruházban dolgozó két magyar lány beszámolójából ezeket a tanulságokat is kihámozhatjuk. A mohácsi megújult virágüzlet példája pedig arra int, hogy az igényes környezet bizony vásárlásra csábít, az érdekes, hívogató látvány lehetőségeit a jó kereskedő kiaknázhathatja, üzleti sikert kovácsolhat belőle. Az ausztrál szaktanácsadó hét tanácsa sem újdonság a tapasztalt kereskedőnek.

Biza Klára