



# Több vevőt? Több stratégiát!

kerkom.hu  
hatékony kereskedelmi kommunikáció

Tóth Mihály, KERKOM stratégia

**Az Ön rendelője tele van betegekkel, akik boldogan állnak sorba. A telefon örökké cseng, újabb és újabb bejelentkezések érkeznek. Az Ön mellett dolgozó kollégák vidáman váltják egymást a műszakok között, a rendelő 120%-os kihasználtsággal működik. Ön elégedett, gazdag és rengeteg ideje van családjára, hobbijára és utazásra.**

Majd felébred – és szembetalálja magát a számlákkal, a hitelrészletekkel, a rezsivel és az egyre fogyatkozó vevőkkel. A kérdés: hogyan lesz több vevője? Hogyan növelheti a bevételeit?

A jó stratégia öt lépésből áll: határozza meg célpiacát, szűkítse le, amennyire csak tudja, ismerje meg az ideális vevők szokásait és keressen olyan csatornákat, melyeken keresztül könnyen elérheti őket, fogalmazza meg szolgáltatásait számukra vonzóan és minden új vevőt tegyen visszatérő vásárlóvá.

Ebből a folyamatból a legkényesebb pont az ideális vevő meghatározása és a nekik szóló valóban hatékony üzenetek megfogalmazása, erről lesz szó elsőként:

Írja le, hogy ha kívánhatna hármat, akkor első kívánságként, milyen lenne az Ön „szupervevője”? Hány éves? Hol lakik? Mennyi a jövedelme? Milyen szintű végzettsége van? Milyen nemzetiségű? Minél szűkebb ez a leírás, annál könnyebben tudja ezeket a vevőket megszólítani. Egy példa: az USA-ban, Seattle városban egy ügyvéd így hirdeti magát: „Ötvenen túli férfiak válóperes ügyvédje”. Mit gondol, kik fordulnak hozzá?

Ha már megvan a „szupervevője”, akkor ideje, hogy megismerje Őt. Mit olvas? Mit eszik és hol? Mi a hobija? Hogyan közlekedik? Hogyan tudhatja meg ezeket? Beszélgessen! Az ideális vevők ott vannak a buszon, az utcán, az étteremben. Figyeljen rájuk és, mint egy jó titkosügynök, jegyeztesse le a tulajdonságaikat.

Most jön a neheze... Mivel már tudja, hogy ki az Ön „szupervevője” és azt is, hogy hogyan él, hogyan gondolkodik, ideje, hogy a saját szolgáltatását számukra vonzóan „csomagolja be”. Keressen egy problémát, amivel az Ön „szupervevője” küzd, és Ön képes megszüntetni. Íme egy példa: „Állandó fejfájással ébred? Pihentető alvás harapásgátlóval!” Ezután jöhetnek a részletek és az „akció”, azaz, hogy mit tegyen a vevő. Ide írhatja le a bejelentkezés telefonszámát.

Most, hogy már birtokában van a megfelelő üzenetek, a következő lépés, hogy kiválassza azokat a hirdetési felületeket, amelyeken keresztül a legtöbb „szupervevőt” elérheti. Ezek lehetnek újságok, magazinok, plakátok, weboldalak vagy akár a keresőprogramok is ([www.fogorvos-kereso.hu](http://www.fogorvos-kereso.hu)). A lényeg, hogy csak olyan felületeket válasszon, amiken garantáltan elérheti az Önnek legfontosabb vevőket, és van rá esély, hogy a befektetett pénz többszörösen megtérül. Egy példa: a 30 évesnél idősebb egyedülálló városi nők pl. az ELLE és a Nők Lapja magazint olvassák és sokan látogatják az [astronet.hu](http://astronet.hu)-t vagy az [nlcafe.hu](http://nlcafe.hu)-t.

A célzott kommunikációra jelentkező vevőket minden esetben kérdezze meg, hogy honnan hallottak Önről, és hogy mennyire elégedettek a szolgáltatásával. Távozáskor pedig ajánljon fel nekik „bónuszként” egy extra szolgáltatást (pl. fogkö-eltávolítás kupon) – regisztráció fejében. Így ugyanis bármikor újabb ajánlattal élhet, gyakorlatilag költségmentesen.

Végezetül pedig egy arany szabály: mindig mérje, hogy melyik reklámfelület hozta be a legtöbb vevőt! Azokat a csatornákat ugyanis, amikre „csak költ”, ki kell gyomlálni – a jó kommunikációs stratégia ugyanis növeli az ideális vevők számát és árbevételét.