

**Pārdošana radošā
lidojumā**

Ася Барышева

Продажи на взлете

Альпина Бизнес Букс

Asja Bariševa

Pārdošana radošā lidojumā

Tulkojums no krievu valodas



LIETIŠKĀS
INFORMĀCIJAS
DIENESTS

IZDEVNIECĪBA

Rīga 2009

UDK 339

Ba 648

Ася Барышева
ПРОДАЖИ НА ВЗЛЕТЕ

Copyright © 2008, Asya Barysheva

Перевод и издание осуществляется по лицензии и на основе текста,
опубликованного ООО «Альпина Бизнес Букс»

Asja Bariševa
PĀRDOŠANA RADOŠĀ LIDOJUMĀ

© SIA «Lietišķās informācijas dienests», 2009

Visas tiesības aizsargātas. Aizliegts jebkādu grāmatas daļu reproducēt jebkādā
formā un veidā bez rakstiskas autortiesību turētāja atļaujas.

No krievu valodas tulkojusi Sandra Priedīte

Literārā redaktore Regīna Janmane

Maketētāja Elīna Ducmane

Vāka noformējums Elīna Ducmane

Grāmatu nodaļas vadītāja Rita Baroniņa

Izdevējs: SIA «Lietišķās informācijas dienests»

Adrese: Graudu ielā 68, Rīgā, LV-1058

Tālrunis 67606110

Fakss 67606120

www.lid.lv

ISBN 978-9984-826-37-0 (latviešu val.)

ISBN 978-5-9614-0783-9 (krievu val.)

Saturs

1. nodaļa	7
2. nodaļa	37
3. nodaļa	89
4. nodaļa	117
5. nodaļa	135
6. nodaļa	149
Par autori	175

1. nodaļa

Dmitrijs nospiež zvana pogu. Tūlīt viņš iepriecinās savu sievu Ļusjeņku, ar kuru ir precējies tikai divus mēnešus. Viņam ir lieliski jaunumi. Un viņš zina – Ļusjai patiks. Jo viņa to mīl un jūt viņam līdzī. Par to Dmitrijs ir drošs.

– Ļusja, uzmini, kādi man jaunumi! – jaunais vīrs izskatās priecīgs, satraukts, mati viņam izpūruši, un košā kaklasaite mazliet sašķiebusies.

– Kādi? – satraukti vaicā Ļusja.

– Esmu pieņemts darbā *BDT*. Tā ir liela, slavena firma, kas tirgo noliktavu iekārtas. Es strādāšu nodaļā, kas pārdod iekrāvējus, krautnētājus un noliktavu ratiņus. Firmas klientu loks ir plašs, daži no tiem – ļoti nozīmīgi. Tagad viss notiks! – Dmitrijs saķer sievu ap vidukli un spēji sagriež. Ļusjeņka priecīgi iespiezdas. Kolīdz Ļusja ir atkal uz zemes, viņa koķeti sakārto zaļo, punktaino priekšautu un jautā:

– Bet vai tu tiksī galā? Agrāk taču tu tikai tirgoji. Klienti paši nāca pie tevis pēc kancelejas precēm. Lielākā tiesa bija parasti pircēji, bet vairumtirgotāji – viens divi, un viss. Tagad būs lielas firmas. Tas nav gluži tas pats.

Dmitrijs kļūst nopietns:

– Kāda atšķirība? Prece ir laba, cenas normālas, firma zināma. Galvenais – kārtīgi apgūt iekārtas, jo jāzina daudz tehniskās informācijas. Bet pierunāt es spēšu katru. Tu taču zini!

Ļusja veras vīrā ar mīlas pilnu skatienu:

– Es zinu.

Pēc brīža viņa sāk ķiķināt – briesmīgi komisks izskatās viņas vīrs ar izpūrušo matu ērkuli un pār plecu pārmesto kaklasaiti.

Tajā pašā laikā pavisam citā vietā aptuveni 20 000 km virs jūras līmeņa notiek nopietna sanāksme.

Trīs jauni eņģeļi uzmanīgi uzklausa debesu menedžeri. Runa ir par komandējumiem uz Zemi un aizbilstamo iedalījumu. Visi trīs ir gērbušies lietišķos kostīmos, kas tiem der kā uzlieti (lai gan šajā ziņā neviens netaupa), lielie, baltie spārni rūpīgi sakļauti aizmugurē. Visi trīs ir mazliet pieliekušies uz priekšu, lai nepa-laistu garām nevienu skolotāja vārdu.

– Tātad, eņģeļu kungi, ar diviem aizbilstamajiem esam tikuši skaidrībā. Tagad runa ir par trešo kandidatūru Seilzam – Dmitriju Molotkovu.

Tumšmatains eņģelis vērīgi klausās, nekādi neizrādot savu ieinteresētību. Vienīgi spārni tik tikko jaušami notrīs.

– Runa ir par pārdevēju iesācēju. Puišis ir jauns, perspektīvs, grib daudz sasniegt. Bet viņam nav ilglaicīgas korporatīvās pārdošanas koncepcijas. Tas nozīmē, ka viņš daudz un neveismīgi strādās ar pasūtītājiem, un smaga sarūgtinājuma un neveiksmju minūtes viņam ir garantētas. Jau izteikums, ka vairumtirdzniecības un korporatīvie klienti ne ar ko neatšķiras, liecina, ka viņam vajadzīga palīdzība, – galvenais eņģelis kļūst drūms. – Kāda ir atšķirība starp korporatīvajiem un vairumtirdzniecības klientiem? – Skolotājs stingri skatās uz Seilzu.

Pat aci nepamirkšķinot, Seilzs noteikti atbild:

– Ir vairākas būtiskas atšķirības. Pirmkārt, tās, kas saistītas ar patēriņa izdevīgumu. Vairumtirdzniecības klientam tā ir personiskā patēriņa apmierināšana, piemēram, ērtības vai ekonomija, bet korporatīvajam klientam – biznesa uzdevumu risināšana, proti, organizācijas efektivitātes palielināšana. Organizācijas efektivitāte var palielināties uz papildu peļņas iegūšanas, izmaksu samazināšanas vai firmas tēla pilnveidošanas rēķina. Tātad, ja pārdevējs stāsta par preces noderīgumu,

bet neprot pamatot, kādā veidā tā sniegs papildu peļņu, viņš zaudēs.

Patēriņa iespējamais izdevīgums

Vairumtirgotāja klientam:

- laika ekonomija;
- naudas ekonomija;
- praktiskums;
- prestižs;
- komforts;
- apmierinātība;
- pašizpaušme;
- atbilstoša attieksme.

Korporatīvajam klientam:

- peļņas iegūšana;
 - līdzekļu ekonomija;
 - laika ekonomija;
 - sortimenta paplašināšana;
 - konkurences priekšrocību iegūšana;
 - pozitīvas pārdošanas gaisotnes radīšana;
 - klientu piesaiste;
 - vadītāju pozitīvs viedoklis;
 - firmas tēla nostiprināšana;
 - firmas iekšējo problēmu atrisināšana;
 - ērtības;
 - personiska apmierinātība.
-

Otrkārt, lēmumu par pirkumu tomēr pieņem cilvēks, – šajā brīdī Seilzs uzlūko savus kolēģus, kas saprotoši māj ar galvām, – tāpēc, kā jau jebkuram cilvēkam, tas ir subjektīvs. Šā iemesla dēļ lēmumus par pirkumu līdztekus biznesa izdevīgumam sāk ietekmēt arī personiskais izdevīgums. Dažkārt tie ir skaidri saskatāmi un tos tūlīt var diagnosticēt, piemēram, savs labums (galu galā Molotkovs taču ir no Krievijas) vai vadības uzslava – sak’, labi, ka tādus iekrāvējus noliktavai paņēmi, tā turpināt. Bet reizēm personiskais labums nav īsti skaidrs, un tāpēc pārdevēji,

kas kā uzvilkti stāsta par cenas optimālo atbilstību kvalitātei, tomēr zaudē.

Treškārt, firmā lēmumus par iepirkumiem parasti pieņem vairākas personas, kas ir saistītas ar konkrētā jautājuma risināšanu organizācijā, – tas var būt pārdošanas menedžeris, finanšu direktors, noliktavas vadītājs, ģenerāldirektors vai pat viņa sekretāre, ja tai ir liela ietekme. Tāpēc pārdevējs, kas par pirkuma nepieciešamību pārliecina tikai vienu lojālu personu, neņemot vērā pārējo interese, zaudē. Jo ne vienmēr tas, kas patīk sekretārei, iepriecinās arī finanšu direktoru.

Galvenās korporatīvā klienta un vairumtirdzniecības klienta atšķirības:

- 1) korporatīvajam klientam un vairumtirdzniecības klientam ir atšķirīgs lietošanas izdevīgums. Korporatīvajam pasūtītājam galvenais lietošanas izdevīgums ir saistīts ar biznesa uzdevumu risināšanu. Vairumtirdzniecības pasūtītājam tas saistīts ar personiskām problēmām;
- 2) korporatīvā pasūtītāja rīcību nosaka gan organizācijas biznesa izdevīgums, gan personiskais izdevīgums;
- 3) korporatīvā pasūtītāja gadījumā pirkuma lēmumu pieņem vairāki organizācijas līdzstrādnieki. Tām personām, kas ietekmē lēmuma pieņemšanu, var būt pretrunīgi uzskati un intereses.

Galvenais eņģelis atzinīgi māj ar galvu:

– Pareizi, šis likumsakarības liek efektīvas rīcības pārdevējam tikt skaidrībā ne vien ar preces īpatnībām, bet arī klienta biznesa specifiku, kā arī prasa no realizācijas menedžera speciālas zināšanas darba tehnoloģijā ar korporatīvo klientu. Turklāt mēs pa debesu videosakariem esam saņēmuši materiālus, kas liek mums pieņemt šo lēmumu par labu Dmitrijam Molotkovam. Izskatās, ka komercdirektors nespēs sniegt vajadzīgo palīdzību.

Parādās ekrāns, uz kura redzams firmas *BDT* komercdirektora Sergeja Budkina kabinets. Uz galda milzu papīru kaudzes, reklāmu