

# A tanácsadási szolgáltatás marketingje

*Ki is az a tanácsadó? Tehetnének fel rögtön a kérdést, még mielőtt szóba kerülhetne igénybevételének szükségessége vagy lehetősége. Első pillanatban tulajdonítunk neki megalapozott elméleti ismereteket a választott és művelt szakmai területén, hosszú gyakorlati tapasztalatot, amelyet a gyakorlatban szerzett a gyakran jó és kevésbé jó döntések sokaságában. Társítunk hozzá jó kommunikációs készséget, amely segítségével tudására fel tudja hívni a figyelmet és közölni tudja megbízójával. Eivárjuk tőle, hogy legyen széles látókörű, a megoldandó problémát elemezni és értékelni tudja különféle szempontból és összefüggésekben. Az emberismeret természetesen elengedhetetlen, hiszen nagyon sok út vezethet Rómába, ahogyan tanultuk a bölcsektől, és a megbízónak is megfelelő út nagyon sajátos jellemzőkkel is rendelkezhet, de semmiképpen nem független egyes személyiségjegyeitől. Például a javasolt megoldás lehet nagyon gyors és költséges, vagy fokozatosan adaptálható, de az egyes lépésekben változó nagyságrendű ráfordításokkal és így tovább. Azt mondhatjuk, hogy a tanácsadó mindez és még sok más jellemzővel bíró személyiség.*

## Kinek adunk tanácsot?

Az a vállalati vagy intézményi vezető, aki kitűnően ért a szakmájához, megjárta a szükséges lépcsőket, míg eljutott a hierarchia parancsnoki posztjára. Jó és kevésbé jó (vagy rossz) döntéseinek sokaságában rengeteg tapasztalatot szerzett, jól kommunikál nem csupán szűkebb, hanem tágabb környezetével is, hiszen ez elengedhetetlen a vezetői funkciók gyakorlásához, az üzleti életben való sikeres eligazodáshoz. Kitűnő szakemberekkel van körülvéve, ez is

bizonyítja vezetői rátermettségét. Megteremti az összehangot szakemberei között, integráló célokat tűz ki, biztosítja a vállalkozás eredményességét, vagy az intézmény sikeres működtetését.

Régi tapasztalata a szerzőnek, hogy legtöbbször a legjobbak akarnak még jobbak lenni. A gyenge vezető gyakran annak felismeréséig sem jut el, hogy egy bizonyos időpontban, egy bizonyos probléma gyors és eredményes megoldása érdekében koncentrált külső segítségre van szüksége. A jó vezető, aki a megbízónk lesz, bizonyos „gyenge jelzésekből” már látja azokat a veszélyeket: holtpontokat, gödröket, erős hullámzásokat, esetleg hajóbillentő szélviharokat, amelyeket el kíván kerülni, vagy le kíván gyűrni. Ez esetben az operatív működésben nagy tapasztalatot szerzett szakembergárda mellett is igényel olyan tanácsadót, aki már több vihart látott, aki gyors és konzisztens variánsokat képes a felmerülő probléma szerencsés esetben elkerülésére, vagy már veszélyhelyzetben a kezelésre kidolgozni. Ismeri az egyes lehetőségek emberi és anyagi-technikai, módszertani ráfordításigényét és bevethetőségük következményeit.

Nagy hiba lenne, ha minden hajó mindig cipelne magával egy révkalauzt, akire csak akkor és abban a bizonyos révben van szüksége. Az ilyen révkalauz – tanácsadó – előbb-utóbb megtanulná a hajózás mesterességét, de tökéletesen alkalmatlan lenne más tengersizakasz rejtelmeiben, zátonyaiban való eligazodásra. A tanácsadó – révkalauz- munkahelye, feladata, hivatása tehát a „veszélyes vizek” ismerete és az átjutás, vagy mondjuk úgy a normális működési pályára jutás biztosítása a hajó és a személyzete károsodása nélkül.

”

Régi tapasztalata a szerzőnek, hogy legtöbbször a legjobbak akarnak még jobbak lenni. A gyenge vezető gyakran annak felismeréséig sem jut el, hogy egy bizonyos időpontban külső segítségre van szüksége.

◆

Nagy hiba lenne, ha minden hajó mindig cipelne magával egy révkalauzt, akire csak akkor és abban a bizonyos révben van szüksége.

”

Mint látjuk: mind a hajóskapitány, mind a révész kitűnő szakemberek, de adott helyen és időben – nem lehet kétséges – egymás tudását, tapasztalatát kiegészítve szükségük van egymásra.

A révkalauznak marketing szempontból könnyű dolga van, mivel a kliense, az áthajózni kívánó hajóskapitány pontosan tudja, melyik veszélyes vízen kíván áthaladni és ott ki a hozzáértő, gyakorlott révész. Az időzítéssel sem lehet komoly probléma, hiszen jó előre tudnak egyeztetni az áthaladás időpontjáról, az eredmény pedig csaknem biztosan garantált.

Az üzleti tanácsadó lényegesen nehezebb helyzetben van, mint a révész. A vállalati vezető az esetek nagy részében nem jön el a munkahelyére, gyakran

meglehetősen bizonytalan a követendő irány, a feladatmegoldás jellege, nagyságrendje, esetleg felmerülő költsége tekintetében is. A tanácsadó szolgáltatása tehát ott kezdődik, hogy felmutatja magát és segíti a vállalatvezetőt abban, hogy számos kérdésben tisztábban lásson még a tanácsadás megkezdése előtt.

### A tanácsadási szolgáltatás vevőjének megtalálása

A tanácsadó, mint említettük, kitűnő szakember, egyéb más kívánatos tulajdonságai mellett. A tanácsadó egyénisége, tevékenysége igen összetett. Gyakran tapasztaljuk, hogy a sikeres tanácsadó kitűnő szónok, amikor a szűkebb-tágabb nyilvánosságához beszél, jó tollú íróként publikál és mivel egyben vállalkozó is, vezetőként is helytáll. Mindezeket túl nagyon fontos, hogy termékét gyakorlott marketingesként eljuttassa a piacára, hiszen ezen siker nélkül bármilyen más irányú, úgymond szakmai elismerés csak kifizetetlen számlákhoz, illetve az önálló tanácsadói pálya feladatához vezet.

A tanácsadási szolgáltatás marketingje nem lehet időszakos vagy esetleges aktivitás. A folyamatos bevételkeresés, meggyőzés, kiszolgálás és megtartás állandó, tervszerű marketingmunkát igényel még akkor is, amikor meglévő projektjeink szinte minden időnket lekötik. A tanácsadási szolgáltatások holnapi piacát mai marketing erőfeszítésekkel kell megteremtteni. A folyó projektek soha nem köthetők le egy tanácsadó teljes györmét és energiáját. Mivel a tanácsadó saját

”

Gyakran tapasztaljuk, hogy a sikeres tanácsadó kitűnő szónok, amikor a szűkebb-tágabb nyilvánosságához beszél, jó tollú íróként publikál és mivel egyben vállalkozó is, vezetőként is helytáll.

◆

Ne várjuk el, hogy mások dicsérjenek bennünket, ezt magunknak kell a kellő tárgyyszerű egyszerűséggel és szerénységgel, de nagyon kitartóan és határozottan megtennünk.

”

szolgáltatásának marketingese is, idejének és aktivitásának mintegy negyedét a marketingmunkának kell szentelnie a zavartalan, tehát viszonylag egyenletes terhelést biztosító üzletmenet érdekében. A leendő kliens megismerése és megnyerése hosszabb távú feladat, adott esetben telefonok és személyes megbeszélések elhúzódo sorozatában kell a kellő türelmet és figyelmet tanúsítanunk irányába.

A tanácsadói megbízás idő előtti elérésére törekvés gyakran az üzlet elvesztéséhez vezet. Kellő tapintat, megértés és a soha meg nem szakadó, segítőkész kommunikáció eredményeként viszont szinte magától értetődően kerülünk a megbízás közelébe, végül nyerjük el azt.

### A tanácsadó mutassa fel magát

A jó hírnév, az imázs alakításának természetesen legalapvetőbb módja a jól elvégzett, a kliens megelégedésére szolgáló tanácsadási munka. Ez szükséges, azonban messze nem elégséges a sikeres, folyamatos tanácsadói működéshez. Egy jól elvégzett munkáról a megbízó ritkán beszél olyan körökben, ahonnan majd a potenciális megbízónk siet hozzánk hasonló tanácsokért. Nem is várható el, hogy úgy kezeljék a tanácsadó tevékenységét, mint egy divatcikket. Mondd már drágám, hol vetted ezt az aranyos kiskosztümöt?, azaz, a jól működő marketingstratégiádat, a kitűnő piackutatási eredményeidet, vagy esetleg reklámkampányodat, akvizíciós taktikádat. Mindez a vállalatvezetés érdeme és sikere, hiszen a minket megbízó vezető ismerte fel a potenciális külső segítség lehetőségét, nyitott volt ajánlatunkra és a megfelelő helyen és időben jól sáfárkodott a tanácsokkal. Ne várjuk el tehát, hogy mások dicsérjenek bennünket, ezt bármilyen furcsán hangzik, magunknak kell a kellő tárgyyszerű egyszerűséggel és szerénységgel, de nagyon kitartóan és határozottan megtennünk.

#### ● A nyilvános szereplés

A szakmai konferenciák, szemináriumok, egyéb események nyilvános szereplései módot adnak arra, hogy felvillantsuk szakértelmünket, egyéniségünket, szerencsés esetben humorunkat. Ez a bemutatkozás akkor sikerült jól, ha mondandónkba beleszóttuk si-

keresen elvégzett tanácsadói munkánk egy-egy kiemelkedő epizódját, a megbízó által elért sikerek jellegét, kedvező hatásait az üzletmenetre, a versenyképesebbé válásra, a hosszabb távú stabilitásra stb. Ebben az esetben megkapjuk a várva-várt visszajelzést: ezt a fickót (hölgyet) meg kell ismernem közelebbről, hisz ez az én igényemet, problémáimat is ismeri és úgy tűnik, vannak épkezláb megoldásai. A nyilvános szereplés kockázatos is lehet. Semmi sem szörnyűbb, mint ha untatjuk a hallgatóságunkat, monoton, álmosító hangon beszélünk akár a világ legnagyobb dolgairól is. A nyilvános beszédet tehát gyakorolnunk kell, mert szinte nem pótolható a marketing kommunikáció eszköztárában. Figyelemfelkeltő, ismeretközlő, üzleti kapcsolatokat előkészítő funkcióját eredményesen, költséghatékonyan tölts be.

● *Szakkönyvek, szakcikk, és más publikációk jelentősége a marketingben*

Nincs annál frappánsabb válasz egy üzleti megbeszélésen, mint annak megemlítése, hogy a „legutóbbi könyvemben részletesen írtam egy az Ön által említett probléma megoldásáról gyorsan változó piaci környezetben.”

Majd felvillantjuk a konkrét esetben alkalmazott elemzési technikákat, a főbb megoldási javaslatokat, nem megfélemlítve az eredményről.

A publikációk ténye bizalmat kelt a potenciális megbízóban, csökkenti a kockázatot, hisz egy publikáció szaklektorok, bírálók kezén átfutott, minősített dokumentum. Ha a szerző ilyen módon nyilvánosan megmértetett, akkor ez a megbízó számára egy fontos referencia. Nem beszélve arról, hogy két tárgyalás között fellapozható a könyv, átforgatható egy szakkikk, tovább erősítve a megbízó bizalmát tudásunkban, problémamegoldó képességünkben.

● *A prospektusról*

A prospektus a cég névjegye. Ennek megfelelően röviden, áttekinthetően kell tartalmaznia mindazt, ami a potenciális megbízót érdekli, döntésében segíti, jó benyomást kelt benne. Nincs haszontalanabb, mint egy szükségtelenül hosszú, a vevő számára érdektelen információkat felhalmozó drága dokumentum. Ez rendszerint nem megbízóink számát gyarapítja, inkább bankszámlánkra gyakorol igen kedvezőtlen hatást. Kialakításánál mindenképp előtérbe kell helyezni a leendő megbízónk fejé-

vel gondolkodjunk. Kínáljuk azt, amihez valóban érünk. Bizonyítsuk ezt referenciamunkáink felsorolásával. A túlzottan diverzifikált termékportfólió éppen úgy bizalmatlanságot kelt, mint a semmitmondó, leegyszerűsített „propaganda” szöveg. A prospektus legyen bővíthető vagy szűkíthető ki-be rakható terméklapokkal, hogy egy-egy „kifutó termék” ne éktelenkedjék akkor benne, amikor már nem időszerű, vagy nincs igazán kereslet iránta.

A prospektus illeszkedjen mind tartalmával, mind külső megjelenésével a vállalati arculatba, ne legyen hivalkodó vagy semmitmondó, azaz csaknem felesleges.

A prospektus a megfelelő helyen, a megfelelő időben, a megfelelő kezekbe kerüljön. Ezzel jórészt elkerülhető a szemétkosáretetés-effektus, ami napjaink kedvenc irodai elfoglaltsága a különböző vezetői szobákban. Ha már postázzuk, jobb megoldás híján egy néhány soros kísérőlevélben hívjuk fel a potenciális olvasó figyelmét a prospektus számára különösen ajánlott részletére, bizonyítva ezáltal felkészültségünket, gondosságunkat, problémaérzékenységünket.

● *Napjaink divatterméke a hírlevél*

A nagyobb tanácsadók alkalmazzák a vevőszerzés vagy a folyamatos kapcsolattartás szándékával. Célját csak akkor éri el, ha valóban vannak a potenciális felhasználót érdeklő híreink. Ebben az esetben hasznos, ellenkező esetben egy gyors mozdulatra ingerli a címet, ismét csak a szemétkosár irányába.

● *Telefonmarketing*

Szakkikkek sora, számos könyv foglalkozik sajátosságai-  
val, lehetőségeivel. A tanácsadási szolgáltatás értékesíté-

sének talán legerényesebb, legkevésbé eredményes formája. Ha ügyesen csináljuk, azaz megtaláljuk a döntőképes célszemélyt, és sikerül felkelteni az érdeklődését termékünk iránt, létrehozhatunk egy személyes bemutatási lehetőséget. A látogatás során pedig minden a prezentációnkban kifejtettek tartalmától, stílusától, egyéniségünk „varázsától” függ. Kellő önbizalom esetén ne mondjuk tehát le a telefon kínálta kapcsolatépítés lehetőségéről sem. Szerencsés, ha telefonhívásunk baráti kapcsolatok alapján jön létre, akár hivatkozhatunk személyes közös ismerősünkre. Az ajánló barát, ismerős neve elérheti, hogy meghallgatták ajánlatunkat, segítő szándék-



A nyilvános szereplés kockázatos is lehet. Semmi sem szörnyűbb, mint ha untatjuk a hallgatóságunkat.

A nyilvános beszédet tehát gyakorolnunk kell.



Nincs haszontalanabb, mint egy szükségtelenül hosszú dokumentum. Ez rendszerint nem megbízóink számát gyarapítja, inkább bankszámlánkra gyakorol igen kedvezőtlen hatást.



kal tovább támogatnak a kapcsolatépítésben. Az igazi erőt és türelmet kívánó feladat az „ismeretlen” hívás (Cold Call). Az értékesítés, kapcsolatépítés művészei nem mondanak le erről a lehetőségről sem. Gyakorlójától nagy empátiás készséget valamint a célszemélyről való alapos előzetes felkészülést igényel. Ha sikerül meglepni emberünket, hasznosnak látszani számára egy rövid telefonbeszélgetés során, akkor jöhet a személyes találkozó, a prezentáció.

”  
Az igazi erőt és türelmet kívánó feladat az „ismeretlen” hívás (Cold Call).

Az értékesítés, kapcsolatépítés művészei nem mondanak le erről a lehetőségről sem..  
”

miután már kifizették a számlánkat. Ők tudják, hogy megéri, hogy a szinte már barátiassá erősödött kapcsolat milyen hasznos mindkét félnek. A bizalmi-kapcsolati tőke hosszú távon működik, egyfajta biztonságot jelentve a partnereknek. Motorja lehet szakmai fejlődésüknek, s természetesen a jövőbeli sikeres üzleti együttműködésnek, kapcsolatépítésnek.

Az alábbi rövid összefoglalás abban igazít el, hogy mit tegyünk, és hogyan tegyük az eredményes táncsádói működés érdekében.

### Az értékesítés után kapcsolattartás, vevőgondozás

Csak az igazán profik gyakorolják színvonalasan. Sok odafigyelést, rendszeres informálódást igényel,

A szerző  
a Miskolci Egyetem  
Marketing Tanszékének  
egyetemi docense

#### MIT TEGYÜNK

#### HOGYAN TEGYÜNK

