



mr. sc. Vesna Jurković

Direktna prodaja – kako učinkovito djelovati na terenu?

Danas nema tvrtke koja nešto ne prodaje – uslugu ili proizvod. Nijedan proizvod ili usluga neće se prodati same od sebe. Ovisno o veličini tvrtke, karakteristikama proizvoda ili usluge, prodaja se može realizirati na više načina. Prvi uvjet bez kojeg se ne može – tržišno prihvatljiv proizvod ili usluga.

1 Prednost treba dati **osobnoj (direktnoj) prodaji** kada nema dovoljno financijskih sredstava za oglašavanje, kada je potreban osobni prodavač za uspostavljanje kontakta s kupcem, kada je riječ o pojedinačno skupom proizvodu, kada proizvod zahtjeva demonstraciju rada ili kada je malo kupaca, pa je ovaj oblik prodaje najisplativiji.

2 **Ekonomskoj prodaji** treba dati prednost kada je tržište široko disperzirano, kada treba u kratkom roku informirati velik broj kupaca (široka potrošnja, maloprodaja i sl.), kada je proizvod standardiziran i cjenovno prihvatljiv masi, kada se ima dovoljno sredstava za oglašavanje te kada postoji povoljan trend za primarnu potražnju.

3 **Unapređenju prodaje** se daje prednost kada proizvod ima kvalitativne prednosti nad konkurentskim koje se mogu utvrditi samo na mjestu prodaje, kada je proizvod visoko standardiziran i kada se kupuje impulzivno.

U najnovije vrijeme pojavljuju se i ostali oblici prodaje, koje poprimaju sve šire razmjere: kataloška prodaja, Internet prodaja, TV prodaja i sl.

Razvijajte LJUBAV prema direktnoj prodaji

Danas su usluga i proizvod – **vrijednost**. Vrijednost je psihološka kategorija. Svatko tko prodaje nešto – da bi prodao vrijednost mora doći u položaj potrošača, kupca, korisnika ili klijenta, mora razumjeti njegove želje i potrebe.

Znati što potrošač u određenom trenutku želi, razumjeti njegove navike, motive i želje – pola je uspjeha.

Ali, to nije sve, svatko tko prodaje, bez obzira da li je prodavač u trgovačkom cen-



tru, akviziter – prodavač u direktnoj prodaji, mora voljeti posao prodaje. Zbog toga, kako je konkurencija sve veća, ljudima ipak u svakom trenutku ne trebaju sve usluge ili proizvodi što se nude. Prava je filozofija prodaje – biti psiholog, poznavati i kupca, a ne samo svoj proizvod ili uslugu te konstantno razvijati ljubav prema prodaji. Iako izgledi za dobru zaradu privlače neke osobe na obavljanje poslova prodaje, **osoba koja postiže trajan uspjeh u tome području je osoba koja je “zaljubljena” u taj posao, koja ga obožava i smatra ga izazovom**. To su samopouzdanе osobe s pozitivnim stavom, sigurne u kvalitete onoga

što prodaju i u svoje kvalitete te su nošene unutrašnjom motivacijom.

Pravila uspješne direktne prodaje

Osnovno je razbiti predrasude i smanjiti frustracije i težinu posla prodaje – doći do kupaca (kada on ne dolazi do vas), imati osmijeh na licu, sigurnost u govoru i pokretu, samopouzdanje, biti nošen jedinom misli: “Volim direktnu prodaju, ako je volim, biti ću uspješan, ako sam uspješan, neću prestati”. Nije dovoljno poznavati proizvod ili uslugu vlastite tvrtke i njeno djelovanje, potrebno je puno više od toga.

Osnovni preduvjeti za uspješnu direktnu prodaju:

- Konstantno gradite vlastiti imidž – kroz telefonske najave, ljubazno pristupite svakom kupcu, svakoj prezentaciji. Dobar ugled ostavite i kada odete iz neke sredine, jer ćete možda istim ljudima prodavati neku svoju novu uslugu ili proizvod.
- Budite samopouzdana i svjesni svojih kvaliteta, ali ne podcjenjujte sugovornika.
- Budite komunikativni i uvjereni u kvalitetu onoga što prezentirate, sugerirajte osim prednosti proizvoda i usluge i vrijednost, osjećaj koji će se dobiti njihovim korištenjem.



- Postavljajte pitanja kupcu da bi pokazali i svoju zainteresiranost za njega i njegove probleme.
- Apelirajte na zdrav život, ekologiju, uštedu, ostatak slobodnog vremena za obitelj i prijatelje, ugodu i samopouzdanje, sigurnost...
- Zadržite samokontrolu i ljubazan osmijeh čak i onda kada vas u početku odbiju ili apeliraju na nedostatak financijskih sredstava za kupovinu.
- Ako ne postignete odmah prodaju, budite uporni, njegujte dobre odnose s potencijalnim kupcem prije, za

vrijeme, ali i nakon kupovine. Ako uz dobar proizvod ili uslugu ostavite dobar dojam i vi kao osoba, vaša prodaja biti će preporuka znancu, rodbini ili prijatelju.

- Potrošača (kupca) često morate dugo "odgajati" da bi saznao stvarnu vrijednost vašeg proizvoda ili usluge.
- Strah od neuspjeha je najveći neprijatelj uspješne prodaje.
- Nikada, zaista nikada nemojte kasniti s dolaskom u dom potencijalnog kupca.
- Uvijek sjednite preko puta bračnog para – u prezentaciji se obraćajte jednako jednom i drugom sugovorniku.
- Budite ljubazni, zračite vedrinom, poneki kompliment lijepo uređenom životnom prostoru ili lokaciji je uvijek potreban, ali prije svega budite profesionalni.
- Budite lijepo, poslovno odjeveni, ostavite dojam dotjerane osobe, sigurne u svoj izgled i osobnost.
- Budite originalni, kreativni, po potrebi i duhoviti – maksimalno se prilagodite situaciji.
- Različiti modeli plaćanja su u ovoj prodaji prednost, kao i popusti pri kupovini na dan same prezentacije.
- Činjenica da razumijete potrebe kupca učinit će, uz sve prethodne faktore uspjeha, odlučnu preporuku vašeg proizvoda ili usluge rodbini, prijateljima i znancima kupca.

Uvijek prenosite svoja zapažanja i iskustva na nove i mlađe prodajne predstavnike.

Kako motivirati prodavače

U prodaji može biti nekoliko različitih nivoa i načina motivacije. Nakon što pružite adekvatnu obuku i educirate svoje prodavače, voditelj prodajnog tima bi trebao kontinuirano sazivati sastanke da bi saznao povratnu informaciju s terena – s kojim poteškoćama se suočava prodajno osoblje. Način prodaje treba mijenjati prema potrebama tržišta i ostalih okolnosti, dodatno uočavati da li je proizvod ili usluga aktualan, da li nešto treba mijenjati, te hitno djelovati.

Ako neki prodavač ne može postići zacrtani nivo prodaje, potrebno mu je pomoći savjetima iskusnih kolega ili voditelja tima. Dobro je da voditelj tima uvijek bude osoba koja će izrasti iz redova prodavača u direktnoj prodaji (onih koji ulaze u domove potencijalnih klijenata ili potrošača). Financijska motivacija je samo jedan od faktora motivacije, ali ne i presudan. Kada savladate "strah od prodaje" prve prepreke i tremu, kada dobijete samopouzdanje i sigurnost, financijska stimulacija će doći

sama od sebe. Sama financijska motivacija se razlikuje od tvrtke do tvrtke i u pravilu je ona izražena u postotku od realizirane (ugovorene) prodaje. Naravno da postoje i financijski iznosi iznad kojih se dobivaju određene stimulacije, ali one variraju od slučaja do slučaja.

Kako uspješno prodati proizvod/ uslugu

Ulazak prodajnog predstavnika u domaćinstva kod nepoznatih potencijalnih kupaca je jedan od najtežih načina prodaje.

U ugodnom razgovoru, nakon prezentacije asortimana vaše tvrtke navedite kupca na kupovinu, neka to bude "možete" ali nikako "morate". Neki kupci imaju malo samopouzdanja, žele da prodavač u direktnoj prodaji odluči umjesto njih. Međutim, postotak takvih kupaca je ipak malen.

Većina kupaca želi vjerovati da sami kupuju, a ne da im se roba ili usluge prodaju, odnosno, najveći je uspjeh kada sam kupac sebe "nagovori na prodaju".

Direktna prodaja uvijek predstavlja razmjenu, a ne sukob mišljenja. Nikada nemojte pokušati dokazati da kupac nema pravo niti se prepirati s njim. Poštujte njegovo mišljenje, uvijek diskutirajte argumentirano. Nastojte unaprijed saznati koje je profesije, pa se i na taj način pripremite. Naravno da liječniku nećete govoriti o proizvodu i zdravlju na isti način kao nekome tko nije iste profesije.

Odgovarajuću **prodajnu atmosferu** razvija sam prodavač u direktnoj prodaji. Razgovor u toku prodaje kao i sama situacija treba:

- stvoriti ugodnu i srdačnu atmosferu
- pomoći kupcu da ima osjećaj da je netko i nešto
- ulijevati povjerenje
- olakšati potrošaču donošenje odluke i izbor

Bez obzira što prodajete u direktnoj prodaji – proizvod ili uslugu, uvijek svoju prezentaciju potkrijepite dokazima. Proizvod demonstrirajte u upotrebi metodom komparacije stanja prije i poslije upotrebe, za prodaju usluge navedite primjere – prednosti kupovine i sl.

Sve navedeno izgleda vrlo lako, ali je potrebno mnogo prakse, ljubavi za direktnu prodaju i nastojanja da bi se razvile sitne navike i fraze koje potkrepljuju prodajnu atmosferu i omogućuju prodavaču u direktnoj prodaji da upravlja procesom prodaje. ■