

Osobna prodaja - važan dio promocijskog miksa

Važno je svidjeti se kupcu



mr. sc. Elvira Mlivić
Budeš

Kod osobne prodaje važno je da prodavač posjeduje veliki broj informacija o proizvodu ili usluzi te da ima prezentacijske i prodajne vještine kojima će uvjeriti kupca u ispravnost izbora. Osobna prodaja smatra se najefikasnijim oblikom promocije, jer se prodajno osoblje može prilagođavati samom kupcu tijekom prodajnog razgovora. To znači da tako može zadovoljiti individualne želje i potrebe.

Neka istraživanja pokazuju da samo 30% kupaca u prodavaonicu dolazi po točno određenu marku proizvoda. To nam govori da većinu kupaca možete motivirati na kupnju određenog proizvoda ili usluge na samom mjestu prodaje. Iz tog razloga važno je da djelatnici u prodaji posjeduju posebne vještine koje će im pomoći u što uspješnijoj prezentaciji proizvoda ili usluge.

Prodaja proizvoda i usluga zahtijeva, osim velikog znanja o proizvođaču, proizvodu, konkurenciji ili tržištu, još i dodatne odgovornosti prodavača. Prodajni djelatnici moraju osigurati usluge nakon prodaje kako bi potaknuli dodatnu kupnju, jer nitko ne zarađuje od prve i jedine prodaje.

PROMJENE NA TRŽIŠTU I PONAŠANJU POTROŠAČA

Od prodajnog osoblja se očekuje poznavanje stanja na tržištu i razmišljanje o ponašanju potrošača. Na tržištu su se dogodile značajne promjene i marketinški stručnjaci se moraju suočiti s velikim izazovima.

U knjizi "Marketinški genij", Peter Fisk navodi brojne promjene koje će ostaviti trag na poslovanju brojnih poduzeća:

Mogući kupac ima temeljne emocionalne potrebe koje vaš proizvod može riješiti, bez obzira na jednostavnost ili profinjenost vaše ponude. Provjerite te emocionalne potrebe. Za trenutak zaboravite one logične. U središte motivacije vode vas emocije. A tu se kriju svi potrebni tragovi koji će vas navesti na put prema srcu i duši mogućeg kupca te naposljetku do njegovog džepa.

Joseph Sugarman

Osobna prodaja sastavni je dio integrirane marketinške komunikacije. Iako je iznimno važna, u praksi je ponekad zanemarena. Poduzeća često svoje napore usmjeravaju prema oglašavanju, odnosima s javnošću ili unapređenju prodaje. Osobna prodaja je vrlo značajan dio promocijskog miksa, jer u njoj prodavač nastoji potaknuti kupca da donese odluku.



- došlo je do velike razlike u ponašanju potrošača. Djeca mogu u prosjeku obavljati 5,4 stvari odjednom, dok odrasli obavljaju 1,7 stvari;
- tradicionalni pristupi u marketingu nalaze se na udaru potrošača. Danas više od 50% američkih potrošača bojkotira telemarketing;
- odluka o kupnji donosi se u vrlo kratkom vremenskom razdoblju. Potrošači odluku o kupnji određenog brenda donose u prosjeku u 2,6 sekundi;
- kupci se suočavaju s velikom bukom u komunikacijskom kanalu. Prosječna osoba se susreće s oko 300 oglasa dnevno;
- tehnologija igra veliku ulogu u istra-

živanju ponude na tržištu. Danas se u Americi skoro 45% potrošača služi Internetom prije kupnje novog automobila;

- ljudi se sve više oslanjaju jedni na druge. Istraživanja pokazuju da čak 75% potrošača vjeruje osobnoj preporuci članova obitelji, prijatelja ili rodbine.

Iz svega navedenog moguće je zaključiti da marketing postaje najuzbudljivija djelatnost u budućem poslovanju.

STVARANJE DOSLJEDNOSTI

U knjizi "Okidači", Joseph Sugarman navodi koliko je utjecajna snaga riječi u osobnoj prodaji. Ponekad poduzeća ulož

Način naručivanja određuje cijenu proizvoda

Joseph Sugarman je krajem 50-ih godina 20. stoljeća prodavao tiskarsku opremu u New Yorku. Jedne večeri je otišao na sladoled i prodavačicu zamolio za tri kuglice sladoleda od čokolade sa šlagom. Prodavačica je provjerila narudžbu pitanjem: "Mislite porciju čokolade?!" Autor je ponovno odgovorio istom rečenicom: "Želim tri kuglice sladoleda od čokolade sa šlagom!", na što je prodavačica odgovorila: "To je onda porcija čokolade bez preljeva!". Autor je radoznalo pitao u čemu je razlika, a odgovor je bio da cijela porcija košta 35 centi, dok tri kuglice iznose 25 centi te je zaključila da autor želi porciju bez preljeva. Obzirom da je zaista želio taj sladoled, nije mu smetala 10 centi viša cijena da dođe do omiljenog deserta. Ista situacija se dogodila i večer kasnije, u restoranu u West Sideu te sljedećih večeri na drugim mjestima. Dok je nakon napornog radnog dana večerao u restoranu na Manhattanu, odlučio je naručiti samo tri kuglice sladoleda od čokolade, namjerno izostavljajući šlag, kako ne bi prošao istu "proceduru" kao i prethodnih večeri. Dok je konobarica donosila sladoled bez šlaga i račun od 25 centi, tužno je pomislio kako ipak želi šlag te ga dodatno zatražio. Bez problema je dobio dodatni šlag koji nije uračunat u cijenu. Sljedećeg dana tehnik je djelovala i u drugom restoranu. Ključ je bio da traži samo sladoled i naknadno zamoli za šlag. Cijena je uvijek bila 25 centi. Sugarman je zaključio da je u ovom slučaju način naručivanja odredio cijenu proizvoda te je tako došao do zaključka o psihološkom okidaču pod nazivom "dosljednost" i počeo razmišljati kako se ovaj okidač može iskoristiti u osobnoj prodaji. Sve konobarice u restoranima u kojima je naknadno s prijateljem provodio "istraživanje tržišta" su prihvatile narudžbu od 3 kuglice sladoleda i bez problema prihvatile i dodale besplatni šlag.

Ljudi ne vole da im se prodaje, ali obožavaju kupovati. Posao vrhunskog prodavača uključuje stvaranje atmosfere u kojoj će ljudi željeti kupovati.

Jeffrey Gitomer

znatna financijska sredstva u komunikaciju putem medija, dok se na prodajnom mjestu zanemaruje komunikacija s kupcima. Autor je kroz praksu došao do zaključaka o važnim psihološkim okidačima. Ponekad su se situacije kroz koje je prolazio činile običnim, no naknadno je iz njih izvukao vrlo vrijedne zaključke koji zaposlenicima u prodajnom mjestu mogu značajno olakšati posao te donijeti pozitivne rezultate.

Najvažnije u marketingu i prodaji je da kupci postanu stalni korisnici, jer se u toj situaciji već stvara stupanj obveze s jedne i druge strane te se na taj način potiče prodaja.

Npr., ako vas iskusni prodavač pri kupnji novog automobila upita: "Sigurno želite i nove preslake za vaš automobil?", instinktivno ćete kimnuti glavom i tako pristati na dodatnu ponudu.

Na isti način je i **Jon Spolestra**, bivši manager košarkaške ekipe **Portland Trailblazers**, prodavao ulaznice i dodatnu ponudu kluba. Ukoliko bi osobi uspio

prodati osnovni paket ulaznica, uvijek bi na izlasku spomenuo i dodatnu ponudu, na koju bi ljudi u pravilu pristajali kimajući glavom. Ključ dosljednosti je da se kupcima sukladno njihovoj platežnoj moći prvo proda osnovni proizvod. Naknadno ih je moguće bez dodatnih napora motivirati i na kupnju ostalih proizvoda i usluga.

Prva ponuda uvijek mora biti jednostavna. Kada se kupac prvi puta obveže na kupnju određenog proizvoda, obveže se i na dosljednost.

STVARANJE ODNOSA I VRIJEDNOSTI

Jeffrey Gitomer tvrdi da je u osobnoj prodaji važno svidjeti se kupcima. Kupci žele vjerovati u ispravnost svog izbora pri kupnji, a to mogu jedino ukoliko vjeruju prodavaču i ako se tijekom kupovine osjećaju ugodno. Svaka kupnja mora voditi prema kreiranju dobrog odnosa.

Ljudi kupuju kada mogu potvrdno odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Razumijem li što kupujem?
- Vidim li po čemu je ovaj proizvod ili usluga različit?
- Vidim li pravu vrijednost ovog proizvoda?
- Vjerujem li svom prodavaču?
- Imam li povjerenja u njega?

Savjeti Poslovnog savjetnika

- Većinu kupaca možete motivirati na kupnju određenog proizvoda ili usluge na samom mjestu prodaje.
- Osigurajte usluge nakon prodaje kako bi potaknuli dodatnu kupnju, nitko ne zarađuje od prve i jedine prodaje.
- Prva ponuda uvijek mora biti jednostavna.

POSLOVNI AFORIZMI

Posebno je teško raditi za novac koji smo već potrošili ...

“Novac govori – kredit ima jeku.”

Bob Thaves

“Može li se itko sjetiti vremena koja nisu bila teška i kad nije bilo novca premalo?”

Ralph Waldo Emerson

“Novac je dobar sluga, ali loš gospodar.”

Francis Bacon

“Peni ušteđen je peni zarađen.”

Benjamin Franklin

“Većinu ljudi iznenađuje kad shvate da je teže sačuvati vrijednost novca nego li ga zaraditi.”

Leon Richardson

... na nešto što nam nije bilo nužno!

O.Š.P.

- Osjećam li se ugodno na prodajnom mjestu u razgovoru s prodavačem?
- Zadovoljavaju li ovi proizvodi ili usluge moje potrebe i želje?
- Je li cijena odgovarajuća za moja primanja?
- Hoće li ovaj proizvod povećati moju produktivnost?
- Hoće li mi prodavač iskreno pomoći u odluci i poboljšanju mojih životnih uvjeta?

Kupci žele vidjeti ili uočiti priliku za sebe. Ne žele slušati o samom poduzeću, žele saznati što poduzeće može učiniti za njih.

Od prodavača se očekuje pouzdanost, kompetentnost i dopadljivost. Pouzdanost se odnosi na spremnost kupca da se u potpunosti osloni na iskaz prodavača. Kompetentnost podrazumijeva potpuno poznavanje predmeta prodaje, dok se dopadljivost odnosi na prijateljsko ponašanje i pronalaženje zajedničkih interesa između kupca i poduzeća. Samo takvo povjerenje između prodavača i kupca može rezultirati stvaranjem trajnih odnosa i kreiranjem ugodne atmosfere zbog koje će se kupac uvijek vraćati. 