

U susret konferenciji SUPERPRODAVAČ 2015.

# MOTIVACIJA KUPACA -osmijeh i kako ga steći



Saša  
Petar



Dobar prodavač nikad kupcu ne pristupa nepripremljen i bez osmijeha. Nedostatak pripreme najvažniji je razlog zašto kupci «u startu» odustaju od kupnje. Svaki bi prodavač trebao znati da kupci «kupuju» njihov način na koji prodaju prije nego što kupe ono što prodaju. Prepoznaju li želju prodavača da prodaja bude zajednički rad lakše će se odlučiti za kupnju. Većina prodavača, koji ne pokazuju želju da im je stalo do zadovoljstva kup(a)ca, neće potaknuti kupce na odluku o kupnji. Ili će je donijeti na osnovi potrebe koju bilo koji drugi prodavač može zadovoljiti. Osim osobne odluke da su kupci važan segment svakog poslovanja, i recesija može biti dobar razlog za (pozitivne) promjene. Tako je recesija «otvorila» oči i «pročačkala» uši, te promijenila pristup zaposlenika prema gostima u jednoj poznatoj zagrebačkoj pizzeriji. Mjesecima su bili poznati po bahatosti i nefleksibilnosti prema gostima, što je vjerojatno bio rezultat preuređenja koje je sve, a najprije cijene, trebalo podići na višu razinu. Nažalost, *podiglo je i nos* osoblju. Bez osmijeha, kao glavnog sastojka svake pizze, počeli su gubiti kupce.

## Recesija: pokretač i pozitivnih procesa

No, izgleda da je prekrasan novouređeni prostor, uglavnom

Danas kupci nekoliko puta obrnu kunu u džepu prije nego što se odluče na kupnju. I koga tada biraju? Uglavnom one tvrtke i prodavače koji su im tijekom «dobrih godina» nudili kvalitetnu uslugu, osmijeh i robu koja im je trebala. Koji ih nisu smatrali «donositeljima novca ili kartica, koji trebaju, nakon što plate, čim prije nestati». I zato najčešće preživljavaju oni koji su sa svojim kupcima stvorili poslovno partnerstvo. Prodavači, koji su se trudili i koji će se i dalje truditi, jer će njihovo poslovanje, njihov marketing, njihova svakodnevica biti zasnovana na zahtjevima kupca i na iskrenom osmijehu.

Potražnja je u svojoj osnovi psihološka kategorija, budući da su ljudske potrebe ograničene, a želje bezgranične. Zato dobri i uspješni prodavači slušaju svoje kupce. Gledaju svoje kupce. Prepoznaju njihove potrebe, želje i mogućnosti. Imaju osmijeh na licu dok razmišljaju na njihov način. Analiziraju njihove riječi, pokrete i postupke, kako bi znali što od njih mogu očekivati. Kupci su izvor njihove zarade, prikaz stvarne vrijednosti na tržištu i samo im oni mogu biti kvalitetni partneri u procesu prodaje i kupnje.

poluprazan i skoro-prazan, malo osvijestio vlasnika i zaposlene. Shvatili su da je gostima hrana ukusnija ako je praćena zadovoljstvom zbog kvalitetne usluge. Slučajni posjet nakon dugo vremena donio je mojim prijateljima i meni iznenađenje. Ugodno. Uz ljubazan pozdrav i osmijeh, brzu uslugu i odličnu hranu čak nekoliko puta upitali su je li sve u redu i kako nam prija jelo koje smo naručili. Kako je u jednom od jela bilo manje priloga nego smo očekivali, samo smo usputno to komentirali, očekujući prijeki pogled i promjenu raspoloženja. A kad ono, potpuno čudo, transformacija istog onog nervoznog osoblja. Htjeli su nam donijeti isto jelo s više priloga, nudili i neko drugo u zamjenu, no kako nismo više bili gladni ponudili su gratis desert. Ostali smo bez teksta, ali ne i bez pohvale. I njima, ali i prijateljima kojima smo spomenuli opisana poboljšanja.

I onda nije čudo kada vlasnici tvrtki, trgovina, restorana, butikata i hotela kažu da je danas teško naći

dobro osoblje. Pozitivno. Nasmijano. Ili barem nasmiješeno.

## Prodavači kao poslovni savjetnici

Prodaja služenjem najbolji je način prodaje, ali prodavači ne moraju zbog toga biti sluge. Ovdje je služenje zapravo uslužnost, kupac očekuje i koju kupac plaća, očekujući da za svoj novac ne dobije samo proizvod koji kupuje, već i cjelovitu, kvalitetnu uslugu. Uključivo i osmijeh.

Velika tajna prodaje kaže da je 75% razloga za odluku kupca o kupnji emotivnog karaktera i da je prodavač glavni lik u tom romanu, a da svega 25% razloga za odluku o kupnji dolazi iz dijela mozga koji se brine o logici u našim životima. Ako se slažete sa mnom da *uvaljivači* i dodavači nisu prodavači kakve biste htjeli sretati u trgovinama ili restoranima, pogledajmo što radi i koje su uloge prodavača, koji nam je ujedno i poslovni savjetnik koji rješava naše probleme, a ne stvara ih.

Uloga prodavača iznimno je važna za razvoj tvrtke, ali i za razvoj individualnih karijera. Dobri su prodavači ključan faktor u povezivanju individualnih potreba, preferencija, aspiracija i potreba kupca s poslovnim (organizacijskim i finansijskim) mogućnostima tvrtke.

a) *Prodavač kao ocjenjivač* procjenjuje individualne mogućnosti i razvojne potencijale kupaca i prenosi te informacije "prema gore". Za napredovanje tvrtke, ali

za stvaranje vlastitog kredibiliteta (osobnog brenda) važna je radna uspješnost koja prodavača u poslovnim krugovima označava kao uspješnog.

b) *Prodavač kao savjetnik* savjetuje kupce pri izboru proizvoda, dobro sluša, traži i daje informacije, razmatra alternative, poštuje povjerljivost i uspostavlja dobar, partnerski odnos s kupcem.

Da bi ispunio zahtjeve navedenih uloga, prodavač kupcima mora osigurati izbjegavanje «šoka realnosti» (pružiti realnu sliku mogućnosti proizvoda ili usluga prije narudžbe) i pružiti mogućnosti dugoročne poslovne suradnje. Menadžerima mora omogućiti sustavno i periodičko analiziranje posla, povezati procjenjivanje radne uspješnosti s razvojem poslovnih odnosa, poticati (kao osoba u direktnom kontaktu s kupcem) aktivnosti vezane uz poboljšanje prodaje i postavljati visoke zahtjeve i očekivanja, kako sebi, tako i menadžerima, ali i kupcima.

I za kraj poglavlja, nešto što je pametno rekao Anthony Robbins<sup>1</sup>: «*Jedino što čovjeka može ograničiti u postizanju uspjeha nedostatak je mašte i predanosti.*» Rekao bih, i izostanak osmijeha.

<sup>1</sup> Anthony „Tony“ Robbins (1960.) američki je savjetnik i trener za programe samopomoći i motivacije. Autor je knjiga „Unlimited Power: The New Science of Personal Achievement“ i „Awaken The Giant Within“.