



Tomislav Bekec, dipl. oec.

U proučavanje kupovnog procesa krenuti ćemo od samog početka i prve faze: razvoja svjesnosti o potrebi. Ukoliko redovito pratite nastavke Male škole prodaje, tada se sjećate kako smo se u 35. nastavku bavili zaključivanjem prodaje te smo definirali 3 glavna preduvjeta koja trebaju biti zadovoljena kako bi netko donio odluku o kupnji:

- svjesnost o potrebi i želja za zadovoljenjem iste

- osjećaj hitnosti
- mogućnosti.

Kako prodajni proces prati kupovni tako u prvoj fazi kada nešto kupujemo mi krećemo od razvijanja potrebe za time. Kako izgleda ta faza i što se događa tijekom nje u našim glavama? Tu fazu je najlakše razumjeti ako se sjetite posjeta nekom prodajnom mjestu ili razgovora s prodavačem kada niste imali plan za kupovinom nekog proizvoda ili usluge. Naime, ova faza traje sve dok ne kažemo sami sebi za neki proizvod ili potrebu: „Da, ovo mi treba!“.

Način na koji razvijamo potrebu za kupovinom mnogome ovisi o našem tipu osobnosti koji utječe na naš kupovni proces. U 4. nastavku Male škole „Koji je Vaš stil prodaje“ opisao sam ukratko glavne tipove osobnosti, pa pogledajmo kako koji razvija svjesnost kako mu je nešto potrebno. „Ljudi za ljude“ će do ideje o potrebi za kupovinom doći kroz razgovor s ljudima koji su im bliski ili čije mišljenje cijene. Primjerice, ukoliko je njegov prijatelj je kupio novi laptop, tom tipu osobnosti će to biti poticaj za promišljanje da li je vrijeme da i on kupi jedan.

„Teoretičar“ će razviti potrebu kroz mišljenje stručnjaka koje je pročitao u nekom časopisu, forumu ili kroz razgovor s nekim. Ukoliko je informacija koju je dobio potkrijepljena s dovoljno informacija i činjenica te ukoliko je po njegovom izračunu to dobro vrijeme, on će preći u iduću fazu kupovnog procesa.

„Praktičar“ će razviti svijest o potrebi ukoliko je negdje isprobao ili koristio nešto novo što mu se svidjelo, dok će „kreativcu“ za razvijanje svijesti o potrebi trebati informacija o pojavljivanju nečeg što je predstavlja novotariju ili nečeg što svojim dizajnom odudara od postojećeg.

Kao što vidimo, svaki tip osobnosti sasvim različito razvija svjesnost kako mu je nešto potrebno. Važno je znati da u ovoj

## Razvoj svjesnosti o potrebi

Kao što sam najavio u prethodnom nastavku, započet ćemo s proučavanjem kupovnog procesa – načina na koji kao kupci donosimo odluke i kroz koje korake prolazimo da bi na kraju nešto kupili. Ove će nam spoznaje umnogome pomoći kao prodavačima, jer tek kada razumijemo mentalni proces koji se događa u glavi kupca dok donosi odluke o kupnji, postajemo sposobni razumjeti njegovo ponašanje i našim pravilnim pristupom omogućiti mu da te odluke lakše donese.

fazi sam prodavač ima vrlo malo utjecaja na razvijanje svjesnosti o potrebi kod kupca. Možda kod „ljudi za ljude“ ukoliko je tijekom vremena razvio kvalitetan odnos s kupcem i ovaj ima povjerenja u njega. Ili kod „teoretičara“ ukoliko se tijekom vremena pozicionirao kod tog kupca kao vrhunski stručnjak te je ovaj spreman saslušati prijedlog o kupovini nečeg novog. U ogromnom broju slučajeva kod naših kupaca, ovaj proces razvoja svjesnosti o potrebi obavljaju reklame, promocije, „susjedi“, degustacije i svi ostali oblici marketinga.

### OČEKIVANJA KUPCA

Glavno očekivanje kupca u ovoj fazi je osjećati se ugodno, što se opet mijenja ovisno o tipu osobnosti. Naime, nekim tipovima će to značiti ljubaznog prodavača, drugima uvid u cijene ili podatke na prodajnom mjestu, trećima mogućnost isprobavanja proizvoda, četvrtima ugodna atmosfera na prodajnom mjestu ili raznolikost proizvoda. Poanta je da iako kupac još uvijek nije ušao po nešto konkretno, činjenica da se kod nas osjeća ugodno, povećava vjerojatnost kako će se isti vratiti kada će biti u višim fazama kupovnog procesa.


### KAKO PREPOZNATI KUPOVNU FAZU

Kao što smo rekli, ponašanje kupca na prodajnom mjestu se razlikuje ovisno od faze kupovnog procesa u kojoj se nalazi. Za ovu fazu karakteristično je da kupac izbjegava

kontakt s prodavačem i uglavnom traži da ga se pusti na miru jer je nezainteresiran za razgovor. Uglavnom ne postavlja pitanja, a nema odgovor ukoliko mu postavimo neka konkretnija pitanja npr. o financiranju ili vremenu kupovine. Kako mu posjet prodajnom mjestu nije primarni cilj jer u njega ne dolazi s određenom namjerom, ne poznaje tj. ne razumije se previše u proizvod. Stoga se i kroz sam prodajni prostor kreće nefokusirano – malo je na skupljim modelima, malo na jeftinijim i očigledno je da nema nikakav fokus u svom kretanju.

### PONAŠANJE PRODAVAČA

Kako ovdje imamo vrlo malo utjecaja na razvijanje svjesnosti o potrebi, važno je da omogućimo kupcu da zadovolji svoje glavno očekivanje – da se osjeća ugodno. Dakle, obavezno ga ljubazno pozdravimo i dočekamo na početku i tada mu damo slobodu da sam prolazi kroz prostor. Naš je posao da pratimo hoće li nam dati kakav signal interesa i tek u tom slučaju ponovno prilazimo takvom kupcu. Ukoliko smo ušli u bilo kakvu komunikaciju s njime, prilikom izlaska ga možemo pozvati da se vrati kada će biti zainteresiran tj. u višoj fazi kupovnog procesa. U takvim slučajevima najbolji prodajni alat je naša vizitka, jer sve ostalo će ionako završiti u najbližem košu za smeće.

U idućem broju ćemo detaljno obraditi iduću fazu kupovnog procesa: interes. 

Iako u ovoj fazi prodavač ima vrlo malo utjecaja na prelazak u iduću fazu kupovnog procesa i dalje je bitno znati kupčeva očekivanja u toj fazi te prije svega prepoznati da li se kupac nalazi u njoj ili ne.