



mr. Dragomir Gabrić,  
poduzetnik i  
poslovni savjetnik

Zašto to nije dobro? Zato što, ukoliko preskočite prve dvije faze, klijent nema povjerenja u vas (niste probili led), prezentirate nešto što on možda uopće ne treba, nešto što si možda ne može priuštiti, nešto što je po vašem mišljenju dobro, ali ne i za njega (niste ispitali potrebu). Iz tog su razloga prve dvije faze jako bitne – prvi kontakt i ispitivanje potreba, kako biste mogli u ovoj fazi prezentirati proizvod koji vi nudite, a koji vaš kupac traži odnosno treba.

## DVOJKA – MAGIČNA BROJKA

Preporučujem vam da ne prezentirate tri, četiri ili više ponuda, nego samo dvije. Koncentriramo se na samo dvije alternative koje ćemo prezentirati klijentu; od toga jedna mora biti skuplja varijanta, a druga jeftinija. Pritom morate unaprijed znati što želite prodati vašem klijentu; imate dvije alternative u glavi, ali već unaprijed ste se opredijelili za jednu koju mu želite prodati. Naravno, nudite mu opciju da on sam odluči. Zašto sam ovdje naglasio da treba imati samo dvije alternative?

Često se događa da vam, kada nešto kupujete, prodavač ponudi više od dvije alternative. Svaka daljnja opcija stvara kaos, određenu dozu nesigurnosti i potrebu za bijegom iz te situacije, iz tog dućana. Ljudi često govore o glavobolji i mučnini koja im se stvara zato što imaju previše opcija. Kod žena je slika nešto drugačija. One vole više toga isprobavati, više gledati. Istraživanja pokazuju da čak i one, pogotovo kada kupuju nešto ozbiljniji i skuplji proizvod, vole kada paletu proizvoda reducirate na samo dvije stvari od kojih je, kako sam već napo-

# Treća faza – prezentacija ponude

Nakon ispitivanja potreba klijenta, faze o kojoj smo pisali u prošlom broju, na red dolazi prezentacija ponude. Ova faza ne treba dugo trajati. U praksi je situacija najčešće takva da se prve dvije faze površno obrade ili čak preskoče te se odmah prelazi na ovu fazu prezentiranja ponude.

menuo jedna skuplja, a druga jeftinija varijanta te im onda samo te dvije prezentirate.

## PRVO JEFTINIJE PA ONDA SKUPLJE

Ukoliko želite prodati skuplji proizvod, najprije ponudite onaj jeftiniji. Prezentirate jeftiniju varijantu, istaknete sve prednosti koje ona ima, ali istovremeno istaknete i nedostatke. Primjerice, ako nudite odijelo možete istaknuti da je ono lijepo, od dobrog materijala, cijena mu je prihvatljiva, samo ima mali nedostatak, a taj je da se nakon dužeg nošenja ono lagano gužva. Taj se nedostatak, naravno, može ispraviti peglanjem, ali kupca moramo o tome informirati, ukazati mu na nedostatak koje to odijelo ima. Ovdje naglašavam da u fazi prezentacije ponude ne govorimo o cijeni nego samo prezentiramo proizvod. To je važno iz razloga što su ljudi skloni isključiti, blokirati sve drugo što im je bitno i imati u

glavi samo cijenu, a to nije ono najvažnije kada nešto kupujete. Zato u ovoj fazi isticete prednosti i nedostatke vašeg proizvoda, ali ne govorite od cijeni.

Dakle, kada ste usporedili dva proizvoda, dolazite ponovno do stola za kojim ste sjedili i pokazujete klijentu te proizvode – ako je riječ o nečem manjem (telefon, nakit) imajte to na stolu, a ako se radi o nečem većem (nekretnina, primjerice), imajte na stolu barem vjerne fotografije onoga što prodajete kako biste to mogli prezentirati. Treća faza, faza prezentacije ponude, je gotova kada ste prezentirali oba proizvoda i kada ste sigurni da vaš klijent ima sve informacije koje je tražio. U ovoj fazi, za razliku od prethodne, više priča prodavač, ali to još uvijek nije monolog nego je postotak vremena pričanja otprilike 60:40 u korist prodavača.

PS

**Ne prezentirajte tri, četiri ili više ponuda, nego samo dvije. Često se događa da vam, kada nešto kupujete, prodavač ponudi više od dvije alternative. Svaka daljnja opcija stvara kaos, određenu dozu nesigurnosti i potrebu za bijegom iz te situacije, iz tog dućana.**



[www.poslovni-savjetnik.com](http://www.poslovni-savjetnik.com)

Vijesti, management, marketing, financije, investitor, porezi, nekretnine, trgovina, turizam, propisi, karijera, tajnica, novo na tržištu, sajmovi, knjige, analize, komentari, intervjui, forum, blog, obrt, savjetnik, poslovni stil...

**poslovni<sup>®</sup>  
savjetnik**  
•com  
CENTRALNI POSLOVNI PORTAL