

Mala škola  
uspješne  
prodaje

# Koliko efikasno prodajete



Tomislav Bekec, dipl. oec.

## DVA PRODAJNA PRISTUPA

Odgovor je samo djelomično potvrđan. Naime, osoba koja nam je isporučila kruh možda se odaziva na prodavačica, no bolje bi joj odgovarao naziv "dodavačica".

Naša se "dodavačica" bavi vrstom prodaje koja se krije iza naziva **transakcijska** i koja uz **savjetodavnu**, tj. konzultativnu prodaju predstavlja dva osnovna pristupa plasmana robe/usluga. Uspjeh vaše prodaje uvelike ovisi o načinu na koji plasirate svoje proizvode. Pogledajmo razliku ova dva prodajna pristupa i što pojedini donosi.

## TRANSAKCIJSKA PRODAJA

Kad govorimo o transakcijskoj prodaji, bitno je znati:

- kupac zna (ili misli da zna) što želi,
- kupac je dobro upoznat s karakteristikama i opsegom ponude,
- sama ponuda je ograničena,
- kupac odlučuje na temelju rutine ili cijene kao osnovnog kupovnog kriterija,
- ne postoji dodavanje vrijednosti u procesu prodaje sa strane prodavača.

Kao kupci na razini transakcije zadovoljavamo uglavnom svakodnevne potrebe ili ponavljamo kupovine koje smo već napravili. Omiljenu vrstu kruha kupujemo svaki dan automatski i poznamo njegove karakteristike i okus, svjesni smo ostale ponude kruha u trgovini. Ovaj prodajni pristup je vrlo efikasan i brz, ali ima dvije velike mane: kupac gleda samo cijenu i vrlo teško možemo plasirati novi proizvod ili ga nagovoriti na zamjenu postojećeg. Izlaz možemo pronaći u savjetodavnom pristupu prodaji.

## SAVJETODAVNA PRODAJA

Osnovne karakteristike savjetodavne prodaje:

- kupac je zbunjen glede kupovne odluke,
- karakteristike i opseg ponude su toliko široki da za donošenje odluke zahtijevaju veliku razinu znanja od strane kupca,
- ponuda je kompleksna,
- kupcu za odluku treba kompetentan prodavač, dok prodavač treba znati dosta o kupcu, njegovoj situaciji i potrebama,



Većina nas svakog dana kupuje kruh. Zatražimo od prodavačice našu omiljenu vrstu, ona je isporučila, mi je platimo i prodaja je obavljena. Ali, je li ovo uistinu prodaja?

- prodavač svojim znanjem dodaje vrijednost u kupovni proces kupca,
- kupac je spreman platiti više,
- konkurencijski pritisak je niži zbog odnosa s prodavačem i kompleksnosti kupnje.

Zamislite da kupujete televizor transakcijski. Gotovo sigurno biste donijeli odluku koja bi se pokazala u najmanju ruku daleko od optimalne. Razlog je veliki izbor uređaja i kompleksnost u kojoj se teško možemo snaći ukoliko nismo eksperti. *CRT* ili *flat*? *Plazma* ili *LCD*? Idealna veličina ekrana? *Philips* ili *Sony*? *HD ready*? Ugrađen *DVD*? *Ozvučenje*? Pitanja se nižu jedno za drugim. Možete li uistinu donijeti kvalitetnu odluku sami? Odgovor je vjerojatno negativan – treba vam dobar prodavač!

Ključ uspješne i efikasne prodaje nalazi se u prepoznavanju potreba vaših kupaca za transakcijskom ili savjetodavnom prodajom. **Recept** je u biti vrlo jednostavan: dajte im ono što traže. U ovom je dijelu poznavanje kupovnog procesa i motiva kupca vrlo značajno.

Ukoliko kupac od vas traži samo jednostavnu transakciju, s obzirom na kontinuitet prodaje ili jednostavnost proizvoda, tada je to upravo ono što mu trebate pružiti.

Ukoliko takvom kupcu dodajete vrijednost, njegovo zadovoljstvo neće porasti zbog toga, a vi ćete nepotrebno trošiti resurse.

Ukoliko kupac zahtjeva dodanu vrijednost, a vi to propustite prepoznati, izgubit ćete kupca koji će otići drugom dobavljaču. Najgore mjesto gdje se možete naći je sredina između transakcijske i savjetodavne prodaje – niti ste najpovoljniji, niti vas klijenti doživljavaju kao dodavača vrijednosti.

Strategije za pojedini tip prodaje su sasvim različite. U transakcijskoj prodaji cilj vam je smanjivati troškove da ponudite najpovoljniju cijenu na tržištu, dok je u savjetodavnoj prodaji ključno oslušivanje klijenta i očekivanja vezanih uz vrijednost koju traži od vas.

U idućem nastavku pozabavit ćemo se još detaljnije našim kupcima i vidjeti što uopće kupuju, te kako tu spoznaju iskoristiti za što bolju prodaju i zadovoljne kupce.



## Savjeti Poslovnog savjetnika

- Analizirajte vaše kupce u odnosu na njihovu potrebu za transakcijskom/savjetodavnom prodajom.
- U odnosu na rezultate prilagodite svoju prodajnu strategiju, ali i ostale procese u kompaniji. Riješite se nepotrebnih troškova i dodavanja vrijednosti, te zahvaljujući tome ponudite još povoljnije cijene.
- Pokušajte plasman vaših proizvoda prebaciti iz transakcijske u savjetodavnu prodaju. Što mislite zbog čega su se u bankama pojavili osobni bankari?
- Zaboravite Gaussovu krivulju i bježite iz sredine glavom bez obzira!