



Tomislav Bekec, dipl. oec.

Tajna uspješne prodaje glasi: **moramo osigurati da prodajemo ono što kupci žele kupiti.** Zvuči vrlo jednostavno, ali praksa iz prodajnih organizacija pokazuje sasvim suprotno: većina prodavača ne razumije

što kupci od njih kupuju. Upitate li ljudi iz prodaje što to kupci od njih kupuju, ovino o branši u kojoj rade, odgovori će biti usmjereni na njihove proizvode: bušilice, računala, fondove, časopise, mobitele, oglasnici prostor itd. Pri tome nisu ni najmanje svjesni koliko su daleko od istine. Kupci u pravilu vrlo malo mare za kupovinu ovih proizvoda/usluga koje im prodavači nude! Pa što onda kupuju, sigurno se pitate?

Odgovor je jednostavan: **kupuju koristi za koje pretpostavljaju da bi im vaši proizvodi/usluge mogli donijeti**, zadovoljavajući time neku njihovu potrebu. Kao što su u *Black & Deckeru* to davno otkrili, kupce ne zanima naša bušilica, njih zanima kako će im ona omogućiti da imaju rupu u zidu na koju mogu objesiti sliku koja će doprinijeti boljem izgledu prostora u kojem žive. Ista je stvar za bilo koji drugi proizvod ili uslugu koju kupci traže na tržištu. Nitko ne kupuje računalo – ljudi kupuju mogućnost zabave uz kompjuterske igrice, komunikaciju putem Interneta ili brže obavljanje posla. Ako ste kompanija, kupujete li uistinu oglašni prostor ili potencijalne nove klijente i udjele na tržištu koje vam isti mogu donijeti?

SAVJETODAVNA PRODAJA

Prodavači koji ne razumiju ovu postavku imaju vrlo velikih problema u prodaji i vrlo su često uspješni samo u transakcijskoj prodaji. Ali, koliko je uopće teško prodati proizvod koji je najpovoljniji na tržištu i koji tržište traži? Smatram da bi i naše bake u tom slučaju bile dobri prodavači. Pravi izazov prodaje nalazi se upravo u savjetodavnoj prodaji, poznavanju potreba naših kupaca i prodaji onog što kupci žele kupiti. Tijekom cijele naše škole bavit ćemo se upravo tehnikama i alatima kako kupcima omogućiti što lakšu kupovinu. Prvi preduvjet za to je **poznavanje onog što kupuju i njihove psihologije**.

Savjeti Poslovnog savjetnika

- Prestanite prodavati proizvod/uslugu – usmjerite se na ono što kupac dobiva kupovinom.
- Odredite kupovne kriterije vaših kupaca.
- Prepoznajte ključne kupovne kriterije svakog kupca – što mu morate pružiti da nastavi kupovati od vas.
- Kupci ne kupuju proizvod, već ono što vas razlikuje od vaše konkurencije.

Znate li što kupci kupuju

**Mala škola uspješne
prodaje - 2. dio**

U prvom djelu pokazali smo osnovnu razliku između dva prodajna pristupa: transakcijskog i savjetodavnog. U idućim nastavcima ulazit ćemo u specifičnosti savjetodavne prodaje, ali prije no što krenemo u specifičnosti same prodaje, posvetimo se onima bez kojih prodaje ne bi bilo: **našim kupcima!**

Što kupci kupuju? Kupci kupuju proizvode, odnosno usluge za koje pretpostavljaju da bi im mogli donijeti koristi, zadovoljavajući time neku svoju potrebu.

KUPOVNI KRITERIJ

Svaki kupac prilikom kupovine kupuje na temelju nečeg što nazivamo **kupovni kriterij**. Primjerice, ako kupujete automobil to može biti cijena, omjer cijene i kvalitete, servis, motor, udobnost, sigurnost, izgled, marka... Zanimljivo je da će prilikom odbira ključni biti samo jedan ili dva kriterija. Uzmimo primjerice da su vam važni izgled i udobnost. Dakle, ukoliko pronađete automobil koji ima dobru cijenu, ali vam izgled i udobnost ne odgovaraju, od kupovine neće biti ništa. Za prodavača je neophodno da zna ključne kupovne kriterije kupca. Kako ih otkriti, saznat ćemo u posebnom dijelu škole.

DVIJE VJEŽBE

Za početak vam predlažemo da napravite sljedeću vježbu. Kao prvo, zapišite što sve

kupci kupuju od vas. Zapamtite da kupci ne kupuju proizvod, već ono što vas razlikuje od vaše konkurenčije. Najčešće su to *brand*, širina assortimenta, tradicija, valuta plaćanja, dostupnost robe na lageru, cijena, dobar servis, te odnos s prodavačem. Popis koji ste dobili predstavlja kupovne kriterije kupaca. Drugi dio zadatka je da ispišete sve svoje kupce i zapitate se koji je to **ključni kriterij** za svakog pojedinog kupca. Npr., kupac A će kupovati zbog **cijene i tradicije**, dok će kupac B kupovati zbog **širine assortimenta i dobrog servisa**. Svaki kupac ima svoje ključne kupovne kriterije, a poznavanje tih kriterija za nas prodavače je ključno ukoliko želimo kvalitetno raditi s našim kupcima.

ZAKLJUČNO

Za kraj dobro zapamtite sljedeće pravilo: dok god zadovoljavamo kupčeve ključne kriterije, dole će isti kupovati od nas. U trenutku kada se pojavi netko na tržištu tko bolje zadovoljava te njegove kriterije, gubimo tog kupca!

Sada kada smo svjesni da za uspješnu prodaju moramo prodavati rupu, a ne bušilicu, krećemo u idući nastavak koji će nam pokazati kako izgledaju koraci svake uspješne prodaje.