

TERENSKA PRODAJA



Desetljećima su se tvrtke koje svoje proizvode nisu prodavale u maloprodajnim trgovinama oslanjale na entuzijizam prodavača na terenu.

Amway, Fuller Brush, Mary Kay, Tupperware i Avon samo su neki od brendova koji su se mogli kupiti samo direktno od prodavača. Danas je situacija nešto drugačija.

U internetskoj eri prodaja od vrata do vrata postala je preskupa za današnje brzo i dinamično tržište. I dok su samo nekoliko godina ranije prodavači koji nam na kućnom pragu nude besplatno čišćenje tepiha, povoljan komplet knjiga bili uobičajena slika, današnje se tvrtke, koje svoje proizvode ne nude kroz maloprodajne trgovine, radije odlučuju na neki drugi oblik direktne prodaje poput internetske ili telefonske prodaje.

Unatoč tomu neke tvrtke ustraju na

svom tradicionalnom pristupu osobnog kontakta s potencijalnim kupcima. Oko 90% ukupne prodaje **Avon** i dalje ostvaruje terenskom prodajom. **Kirbyjevi** usisavači i danas se prodaju zahvaljujući prethodnoj demonstraciji njihove učinkovitosti u domovima njihovih kupaca, a oko 1,7 milijuna konzultantica za ljepotu svojim ružičastim automobilima još uvijek donosi kozmetiku do kućnog praga svojih klijentica. Prema podacima američkog Udruženja za direktnu prodaju (*Direct Selling Association* – DSA), direktna prodaja u SAD-u i svijetu općenito raste. Tako je tržište pokriveno direktnom prodajom u 2000. godini bilo je

“teško” 25,57 milijarda dolara da bi se 2006. taj iznos popeo na 32,18 milijarda. U direktnoj prodaji 2006. godine bilo je zaposleno 15,2 milijuna ljudi. Kada je direktna prodaja u pitanju, daleko najveći dio ostvari se terenskom prodajom. Od ukupnog iznosa direktne prodaje na prodaju od vrata do vrata otpada čak 66,9% zarade. Slijedi prodaja na radnom mjestu s udjelom od 3,9% a na ostale lokacije kada je prodaja napravljena osobnim kontaktom otpada 4,4%. Na prodaju putem Interneta i telefona otpada oko petina prometa pa je tako udio Interneta u ostvarenoj direktnoj prodaji 11,6%, dok je udio telefonske prodaje 12,8%. Kroz direktnu prodaju na svjetskoj razini u 2006. godini ostvareno je 109,18 milijarda dolara, dok je te godine u tom obliku prodaje bilo zaposleno 58,48 milijuna ljudi.

ŠTO SE DOBRO PRODAJE OD VRATA DO VRATA?

Zbog puno jeftinijih načina distribucije, terenska prodaja je iznimno skupa i teška za upravljanje jer zahtijeva koordinaciju, nadzor i edukaciju velikog broja prodavača raspršenog na velikom teritoriju. Ovaj 20 milijarda dolara težak kanal smanjuje se jer su mnoge industrije koje su svoje proizvode i usluge prodavale na terenu, zbog njegovog visokog troška, odabrale drugačiji način. S druge strane, pojavile su se nove industrije koje upravo u prodaji od vrata do vrata vide svoju priliku. Danas se prodajom na terenu najčešće ugovaraju telekomunikacijske usluge i prodaja energenta kućanstvima.

Koji se tip proizvoda dobro prodaje od vrata do vrata? To su oni proizvodi koji potrošaču donose značajnu korist kroz dugi period ili gdje je prethodna prezentacija ili konzultacije oko proizvoda i usluge vrlo važna.

Proizvodi koje su najpogodniji za ovaj način prodaje su oni koji donose dodatnu vrijednost potrošaču kroz duži period poput alarma za kuće, internetske usluge i kabelaške televizije ili pak oni gdje prethodna demonstracija korištenja i konzultacije oko samog proizvoda mogu biti presudni kod odluke za kupnju. Među takve se ubrajaju preplata na časopise, kozmetika, sredstva za čišćenje, osiguranja, kućanski uređaji i sl. Ipak, ono što najviše razlikuje terensku prodaju od drugih oblika prodaje je što u cijelom prodajnom procesu sam proizvod igra tek sporednu ulogu. Najvažniji je prodavačev nastup i komunikacija jer proizvodi koji se prodaju uglavnom se ne razlikuju značajnije od onih koji se mogu

Ono što najviše razlikuje terensku prodaju od drugih oblika prodaje je što u cijelom prodajnom procesu sam proizvod igra tek sporednu ulogu. Najvažniji je prodavačev nastup i komunikacija.

Proizvodi koji se dobro prodaju od vrata do vrata su oni proizvodi koji potrošaču donose značajnu korist kroz dugi period ili gdje je prethodna prezentacija ili konzultacije oko proizvoda i usluge vrlo važna.

naći u trgovačkim lancima. S dobrom prodajnom taktikom prodavač može povezati proizvod koji pokušava prodati s konkretnim potrebama potencijalnog kupca i tako ga uvjeriti da je upravo njegov proizvod ono što kupac treba.

PRODAJNE TAKTIKE

Prodajne taktike prodavača neizostavan su ali ne i jedini faktor koji odlučuje hoće li s proizvod uspješno prodavati. Osim prodajnih vještina svakog pojedinog trgovačkog putnika, za uspješnu prodaju važan je i ukupan broj prodajnog osoblja koji kuca na vrata potencijalnih kupaca te broj uspješnih prodaja napravljenih u jednom danu po jednom prodavaču. Mala promjena u bilo kojem od faktora može drastično promijeniti prodajne rezultate. Broj kontakata koje prodavač dnevno napravi direktno utječe na prodaju. Kako bi povećala vrijeme koje prodavači provedu kontaktirajući potencijalne klijente, kompanija treba smanjiti vrijeme koje prodavač provede putujući od kuće do terena te od jednog potencijalnog kupca do drugog. Rješenje za to je zapošljavanje ljudi koji žive u blizini svoje prodajne zone. Osim što će im sma-

njiti vrijeme provedeno na putu, omogućit će im i da ponovno obiđu klijente koje pri prvom obilasku nisu zatekli kod kuće. Uspjeh prodaje ovisi i o broju prodajnog osoblja na terenu pa tvrtka mora naći način za povećavanje broja stalno zaposlenih prodavača. Prodaja od vrata do vrata je izuzetno teška čak i za ljude kojima je prodaja "u krvi". Nekoliko bezuspješnih kontakata može obeshrabriti i najupornijeg prodavača pa zato kompanija treba brinuti za moral prodajnog osoblja te organizirati druženja gdje se mogu razmjenjivati iskustva te omogućiti novim prodavačima da neko vrijeme na terenu prate svoje upješnije kolege kako bi naučili zanat.

ORGANIZACIJA PRODAJE OD VRATA DO VRATA

Prodaja od vrata do vrata može se organizirati na više načina ovisno o tome hoće li tvrtka angažirati isključivo svoje zaposlenike, hoće li prodaju prepustiti *outsourcingu* ili će naći neko rješenje koje će uključivati oba načina. Svaki od modela ima svoje prednosti i mane. Ukoliko se kompanija odlučiti imati samo svoje prodavače, upravljanje tako velikom prodajnom silom bit će dale-

POSLOVNI AFORIZMI

Sreća je...

“Ne možeš spriječiti da ti ptice zabrinutosti kruže oko glave, no možeš im onemogućiti svijanje gnijezda u tvojim kosi.”

— kineska poslovica

“Sve prigode da budemo sretni ne pomažu ni najmanje nemamo li razum kako bismo ih pravodobno iskoristili.”

— Johann Peter Hebel

“Vrata sreće otvaraju se iznutra prema van.”

— Sören Kierkegaard

“Ljudi se ničime ne bliže sreći više nego pomažući jedni drugima dohvatiti je.”

— Ciceron

“Biti sretan znači prethodno savladati nestrpljenje u očekivanju sreće.”

— Maurice Maeterlinck

... stvar odluke!

O.Š.P.

Savjeti Poslovnog savjetnika

Kako se ponašati na terenu?

1. Prodaja od vrata do vrata je posao koji zahtijeva puno hodanja, komuniciranja i uglavnom dosta odbijanja na koje prodavač mora biti spreman. Terenska prodaja ne daje puno prilike za impresioniranje potencijalnog kupca tako da prodavač mora biti dobro pripremljen.
2. Vjerojatno najteži dio je početi kucati na vrata. Kako bi skupio hrabrosti da počne kucati od vrata do vrata prodavač mora prvo uvjeriti sebe kako zapravo pomaže ljudima pričajući im o proizvodu koji prodaje. Tako se neće osjećati kao uljez na tuđem pragu pa će biti i uvjerljiviji u svom nastupu.
3. Nadalje, od iznimne je važnosti i odjeća. Prodavati od vrata do vrata teže je nego ikad prije jer su ljudi sve sumnjičaviji prema nenajavljenim posjetiteljima. Zato prvi dojam koji prodavač ostavlja mora biti izrazito pozitivan te se treba odjenuti kao osoba s kojom bi potencijalni klijent htio razgovarati. Osim što odjeća mora biti uredna, ona mora biti primjerena i okruženju u koje se ide. Hoće li odjenuti odijelo ili će biti sportski elegantan ovisi i tome tko su klijenti kao i koju vrstu proizvoda prodaje.
4. Prodavač mora biti spreman pokazati neki identifikacijski dokument.
5. Kod terenske prodaje sekunde su važne. Rečenica kojom se započinje razgovor često je presudna. Najčešća greška je koncentrirati se na puko prezentiranje karakteristika proizvoda. Klijent treba steći dojam da je on važan te razgovor treba teći u smjeru koje će klijentove potrebe zadovoljiti proizvod.

ko veći izazov nego nekoj drugoj prodajnoj organizaciji koja koristi drugačije kanale. Neke se tvrtke odlučuju isključivo na unajmljivanje druge tvrtke koja će se baviti upravljanjem prodajnom silom na terenu. Tu se mogu javiti problemi oko plaćanja jer se uglavnom plaća ovisno o broju zaključenih prodaja. Tada treba jasno definirati što se smatra prodajom jer kupac može vratiti proizvod ili otkazati narudžbu. Možda najbolje rješenje je ono koje kombinira oba modela. Ukoliko kompanija zadrži mali broj svojih prodavača, a veći dio prodaje prepusti drugoj tvrtki specijaliziranoj za terensku prodaju, prodajno osoblje "u kući" može biti ključno je za probavljanje i analizu informacija o prihvaćenosti proizvoda na tržištu.

Terenska prodaja može biti izvrsan način za privlačenje potrošača ali treba računati na to da je njome teže upravljati nego nekim drugim kanalima i da ona zahtijeva specifičnu kombinaciju vještina.

Sandra Tripović