



NIŠTA HVALA SAMO GLEDAM!

Pripremajući trening program za prodavače domaćeg lanca visoko kvalitetnih proizvoda široke potrošnje htio sam provjeriti navode istraživanja koje kaže da više od 30% prodavača u Hrvatskoj ne pozdravlja kupce, a da daljnjih 25% to čini na neodgovarajući način i preko volje. Naravno da postoje primjeri izvrsnosti gdje ovi brojevi ne vrijede, no na žalost novi podaci su još porazniji. Gotovo u svim situacijama prodavač je najčešće potpuno nesvjesno kreirao "zonu nelagode" za kupca iz koje je puno teže realizirati prodaju.

Iako ovo nekom može izgledati irelevantno, za prodaju je iznimno bitno. Pravi prodajni profesionalci znaju da upravo način pozdravljanja kupca i prve izgovorene riječi u velikoj mjeri utječu na uspostavljanje dobrog odnosa prodavač-kupac i na kvalitetu daljnje prodajne komunikacije. Kvalitetna i dobro usmjerena prodajna komunikacija osigurava prodavaču mogućnost utjecanja na kupca što povećava prodajnu šansu. U svom istraživanju ponašanja potrošača u sektoru maloprodaje odjeće, američki antropolog, autor i prodajni savjetnik Paco Underhill navodi da će se prodaja povećati za 50% ako postoji komunikacijski poticaj prodavača, a čak za 100% ako prodavač uspije zainteresirati kupca da proizvod i isproba. Stoga je jasno zašto su prodajne organizacije zainteresirane da njihovi prodavači znaju stvoriti dobar odnos i preko njega upravljati „poticajima“.

Ljubaznost prodavača u Zagrebu

U svom istraživanju posjetio sam dvadeset i devet prodajnih mjesta u Zagrebu bez namjere da nešto kupim. U devetnaest prodavaonica su me pozdravili, ali često bez osmijeha i „preko volje“.

KAKO PRETVORITI SLUČAJNOG PROLAZNIKA U KUPCA

U ostalih deset trgovina nije bilo pozdrava, mada sam siguran da su me mogli vidjeti. Od tih deset u dvije su mi pristupili nakon nekoliko minuta, a u osam ne. Tada bih nakon kratkog razgledavanja otišao bez da sam ostvario bilo kakav kontakt sa prodavačem. U situacijama kada je kontakt ostvaren, većina prodavača je započela razgovor sa „dobar dan izvolite“, a pet do šest sa „dobar dan mogu li vam pomoći“, „kako vam mogu pomoći“ i sl. Moj odgovor je uvijek bio isti: „Ništa hvala, samo gledam“.

Pozdravljanje kupaca je davno uklesano u kamen

Alfa i omega kulture usluživanja potrošača je pozdravljanje kupaca prilikom ulaska u prostor. Tu se ne misli samo na formalni i verbalni „Dobar dan“. Najbolji prodavači zainteresirani za razvoj odnosa s kupcima daju više. Verbalni pozdrav podupiru neverbalnim prijateljskim znakovima kao što su topao osmijeh dobrodošlice, susretanje kupčevog pogleda i otvoreno držanje tijela. Oni ne samo da kažu kupcima da su dobro došli već to misle i pokazuju. Nedovoljno uvježbani ili nezainteresirani prodavači koji ne pozdravljaju kupce pod izlikom da ih nisu vidjeli jer su bili zaposleni čine grubu grešku. Umanjuju mogućnost uspostave dobrog odnosa čime u konačnici smanjuju prodajnu šansu. S prodavačima koji



Petar Majstrovic

nisu u stanju primjereno pozdraviti, kupci nerado razgovaraju i nerado od njih kupuju. Čak i ako prodavač uslužuje drugog kupca potrebno je pronaći prikladan način i pozdraviti onog koji ulazi makar samo neverbalno. Kupcu treba dati do znanja da je primjećen i da je dobrodošao.

Prilika za „sjetvu“

Ako u 28% situacija prodavači nisu ni započeli komunikaciju s kupcem kako je to utjecalo na prodaju? Nogometaši bi rekli: „Niste vidjeli 28% lopti koje su vam prosljeđene-da ste gledali mogli ste zabiti par golova“. Ni menadžeri ne bi bili sretni kada bi znali da se 28% potencijalnih kupaca okrenulo „na peti“ i napustilo trgovinu bez da su bili primjećeni? Ovo je zaista opasan pokazatelj. Čak i kada su prodavači zauzeti drugim kupcima postoji način da se uspostavi odnos sa novopridošlim i realizira prodaja. Inače jedan od najvećih izazova maloprodaje je pretvoriti slučajnog prolaznika u kupca. Jedan dio prodavača ne prihvaća takve izazove. Oni računaju na svoj talent procjenjivanja ljudi su skloni misliti da mogu razlikovati „šetače“ od kupaca. Smatraju da „šetači“ nisu vrijedni truda pa im ne

REZIME ISTRAŽIVANJA O LJUBAZNOSTI PRODAVAČA U ZAGREBU

- u 34% trgovina prodavač nije pozdravio kupca,
- u 28% trgovina prodavač nije ni započeo prodajnu komunikaciju s kupcem,
- u 100% situacija prodavač je već kod pozdrava kreirao „zonu nelagode“ za kupca.