

# PSIHOLOGIJA PRODAJE

Načela prodaje temelje se na znanstvenim metodama i provjerenim teorijskim okvirima kao rezultatima detaljno razrađenih kvantitativnih analiza i simulacija. Pojednostavljano rečeno, ako ste nekome prodali proizvode u vrijednosti od 100 kuna, u blagajni ćete imati 100 kuna.

Rezultati svakog prodavača ili prodajnog tima (sektora) mjere se konkretnim brojevima. Isto tako, sve tehnike prodaje koje se danas proučavaju i unapređuju provjerene su u odnosu na sasvim konkretne tržišne situacije i uvjete.

**M**edutim, prodaju ne čine samo brojevi i tehnike. Prodaja je mnogo više, vrlo složena struktura objektivnih okolnosti i subjektivnih vještina. Uvelike se temelji na emocijama i osobnosti pojedinca (prodavatelja), a od ključne je važnosti poznavanje psihologije ljudskih odnosa (kupac-prodavatelj).

Jedan od najvažnijih čimbenika koji utječe na uspjeh onoga koji prodaje proizvod ili uslugu jest njegova vještina komunikacije u odnosu na različite karaktere klijenata.

Koliko vas je puta neki zahtjevni klijent izbacio iz takta, jer se niste mogli „naći na istoj frekvenciji“ i usuglasiti se oko važnih pitanja? Bio je previše naporan, „težak“, arogantan ili spor u

izražavanju svojih zahtjeva, ili pak previše nestrpljiv da ostvari zacrtani cilj i posao zaključi što prije. Ponekad, a da toga nismo ni svjesni, gubimo klijente i projekte samo zato što ne znamo kako se postaviti u određenoj situaciji i kakav stav zauzeti prema različitim osobnostima i očekivanjima.

## Što se zapravo događa tijekom prodaje i u kakvom su odnosu osobnost prodavača i ponašanje kupca?

Svako ljudsko biće određeno je svojim karakternim osobinama. Iako je nemoguće sedam milijardi ljudskih jedinki svesti na zajednički nazivnik, moguće je izvršiti općenite kategorizacije u odnosu na razne aspekte ljudske osobnosti.



Jedna podjela koju analiziramo ovdje u svrhu ilustracije mogućih prodajnih strategija, kupci se svrstavaju u sljedeće skupine: inženjeri, kreativci, nestrpljivci, političari, neodlučni, prijatelji i realisti.

Uspjeh ili neuspjeh kupoprodajnog postupka ovisi o tome kako se postavljamo prema različitim karakterima i kako se prilagođavamo njihovim očekivanjima.

To znači da u svakoj situaciji trebamo postići fleksibilnost, to jest pronaći način da izađemo na kraj s različitim osobnostima i ostvarimo optimalnu komunikaciju:

**Inženjer** (ustrajava na sitnicama): bitni su mu detalji i tehničke specifikacije; potrudite se da osigurate što više pravodobnih i korisnih informacija.

**Kreativac** (uočava prednosti i širu sliku): iz svake situacije iščitava prednosti i nedostatke te pronalazi nove načine rješavanja problema; pokušajte ići ukorak s njegovim načinom zaključivanja i zajedno dođite do rješenja.