

Greške koje radimo u prodaji

Čak 75% kupaca, koji uđu u trgovinu, ne zna što će kupiti. Znaju koju potrebu imaju, ali još nisu odlučili koji će je proizvod zadovoljiti. Često odluke donose impulzivno, bez pretrodnog planiranja.

Modeli prodaje

Reklamiranje brendova i proizvoda dosad je uglavnom ciljalo na kupce izvan trgovina, vodeći ih u trgovinu, ali napuštajući ih u njoj – dakle upravo u trenutku kad će većina potrošača donijeti odluku o kupnji. Marketinški pristup usmjeren prema kupcima u trgovinama mora biti utemeljen na poznavanju ponašanja pojedinih segmenata kupaca i marketinškim stimulansima.

Standardni model prodaje – u kojoj je prodavaču namijenjena uloga osobe koja će robu

dati u ruke kupcu ili mu je naplatiti, ne pomaže kupcima ispoljiti svoj dio zahtjeva. Cijela takva prodaja zamišljena je kao aktivnost prodavača koju kupac pasivno nagrađuje novcem nakon što ga prodavač nekako uvjeri da mu treba baš taj proizvod ili usluga. U većini analiza odnosa prodavača i kupaca često iz vida izmiče činjenica da u prvim trenucima kupoprodajne komunikacije većina kupaca nije definirala svoju odluku. U tim trenucima kupci tek oblikuju svoje kriterije i trebaju pomoć prodavača da bi se naznaka potrebe pretvorila u stvarnu potrebu, koja može biti zadovoljena proizvodom ili uslugom. Postojeći model prodaje pokriva samo jedan dio ukupnih odnosa koji vode prema odluci kupca. Tako prodavači u kriznim vremenima objašnjenja za smanjeni promet traže okrivljujući kupce, proizvode, smanjena

ulaganja u marketing, opću krizu i konkurenciju, no nikada ne krive prodajni model koji im ne dopušta da saznaju što kupci zaista žele. Umjesto toga, od prodavača se očekuje da rade više, dogovaraju više sastanaka, pišu više izvještaja, te da i dalje nagovaraju kupce da kupuju samo da prodavači mogu održavati loš model.

Zato kupci izgledaju poput glupana koje nitko ništa ne pita – prodavači se fokusiraju na proizvod, na isporuku, na cijenu i na uvjete plaćanja. Očekuje se da kupci logikom stvari prihvate najbolju ponudu zbog njenih tehničkih ili cjenovnih obilježja. S takvim stavom, prodavači nikada neće shvatiti da kupcu treba proces koji kreće od njegovih potreba i slike u njegovoj glavi.



Saša Petar

Prosječan potrošač svakodnevno je izložen “bombardiranju” stotina reklamnih poruka, a u prosječnom supermarketu na raspolaganju mu stoji desetak tisuća i više proizvoda. Vrijeme je, dakle, da proizvođači i trgovci razmisle dopire li njihova poruka do pravog potrošača, u pravo vrijeme i na pravome mjestu.

