

U susret konferenciji SUPERPRODAVAČ 2015.

Znate li stvoriti DODANU VRIJEDNOST kupcu?



Asja
Lajtman
Bosilj



Danas, nakon gotovo nekoliko desetljeća u kojima se prodaji pristupalo i pristupa s mnogo više intenziteta, kad su se o prodaji pisale i pišu mnoge knjige, blogovi, održavaju edukacije, kad sve respektabilne tvrtke imaju razvijene svoje prodajne akademije, mogli bismo reći da se sve zna. Ono što mogu nakon velikog broja održanih edukacija iz svog iskustva reći sudionicima, od kojih neki rade u prodaji čak i više od dva ili tri desetljeća, je da se zna dosta, ali je pitanje koliko se naučenog primjenjuje.

Mnogi prodavači znaju da treba postaviti pitanja, da treba saznati što više kupčevih potreba kako bi se one mogle što bolje ispuniti, no ispunjenje potreba nije dovoljno, nije dovoljno ni imati kvalitetan proizvod ili uslugu jer mnogi konkurenti imaju jednako kvalitetne, a možda i kvalitetnije proizvode i usluge. Iako izuzetno važna i neupitna, ali možda ne i dovoljna je i sama ljubaznost. Danas je potrebno mnogo više, potrebno je steći povjerenje, ali ne deklarativno, već čvrsto, pravo, stvarno. Potrebno je ne samo slušati nego i čuti informacije, probleme, izazove i brige koje nam iznosi naš poslovni partner, kupac, klijent.

Kupac ne kupuje proizvod ili uslugu, kupac kupuje vrijednost, a svakom kupcu vrijednost je nešto drugo.

Što kupcu znači dodatna vrijednost

Za jednog kupca to može biti brzina dostave proizvoda u slučaju izvanredne narudžbe, za drugog je to što vas kao svog prodavača i savjetnika uvijek mogu konzultirati, trećem je to image vaše tvrtke, nekima su to edukacije koje organizirate, konferencije na koje ih pozivate i predstavljate im nova rješenja, a nekima je dovoljno da samo brzo riješite prigovor ili da im ponovno demonstrirate korištenje proizvoda.

Tvrtke često kažu da za svoje kupce stalno kreiraju akcije, da im odobravaju popuste, da im dodjeljuju bonuse, da imaju razvijene programe vjernosti, da im šalju newslettere, da im pridružuju osobne bankare ili osobne savjetnike... Sve to može, ali i ne mora kupcu značiti dodanu vrijednost.

Dodana vrijednost nije ono što mi kao prodava-

či mislimo da smo kreirali za našeg kupca. Ona je ono što kupac smatra dodanom vrijednošću.

To je jedna vrlo suptilna i individualna dimenzija, koju je vrlo teško definirati. Je li to nešto što kupcu čini ugodu, što ga veseli, čime mu se daje na važnosti, što mu pruža sigurnost, što mu pobuđuje emocije? Možda.

Upravo iz tog razloga teško je u standardima kvalitete ili internim procedurama tvrtke propisati što je to dodana vrijednost. Dodana vrijednost je nešto što treba „živjeti“ svaki zaposlenik tvrtke, nešto što se razlikuje od kupca do kupca, nešto što se ne može precizno definirati internim procedurama.

Kako stvoriti dodanu vrijednost?

Najprije treba saznati što kojem kupcu znači, što mu je važno, gdje mu možemo uštedjeti vrijeme, troškove, gdje ga možemo osloboditi dodatnog napora, kako mu možemo pomoći da on u očima svojih kupaca bude bolji, brži, kvalitetniji. Možda mu možemo pomoći kad ga zadesi krizna situacija, kad treba u očima svojih nadređenih ispasti bolje... Beskonačno je mogućnosti.

Da bi saznali što kojem od naših kupaca predstavlja dodanu vrijednost pomaže nam gradnja odnosa, razgovori, „čarobna“, već previše puta spominjana „otvorena pitanja“, interes, ali i iskreni, sveobuhvatni, ljudski, interes – ne za kupca, već interes za čovjeka.

Što tvrtka posluje s većim brojem kupaca to je potrebnije implementirati i permanentno održavati baze podataka.

Takve su baze danas uobičajena praksa gotovo svih tvrtki koje imalo pridaju važnost odnosima s kupcima, kvaliteti proizvoda i usluga, no najčešće se ne popunjavaju i ažuriraju potrebnim tempom i/ili podacima koji ne spadaju u kategoriju obaveznih, već onih fakultativnih koje možemo, ali i ne moramo saznati. Što radimo s njima kad ih saznamo, gdje ih bilježimo, kako ih dijelimo? Upravo te informacije su ključ uspjeha u prepoznavanju dodane vrijednosti.



Danas nije dovoljno imati kvalitetne proizvode i usluge, o njima mnogo znati, moći prepoznati kupčeve potrebe i što bolje ih ispuniti, a uz to biti što ljubazniji - danas je važno stvoriti dodanu vrijednost koja će Vas razlikovati od konkurencije.