

U susret konferenciji SUPERPODAVAČ 2015.

# Suvremeni istraživački alati u službi razvoja i povećanja prodaje



**SUPERPRODAVAČ**

U današnje vrijeme, vrijeme naglog razvoja alata koji omogućuju detaljno istraživanje djelovanja ljudskog mozga, istraživanje procesa donošenja pojedinih odluka, a time i istraživanja obrazaca ukupnog ljudskog ponašanja, kada su pojmovi kao što su *bihevioralna psihologija, neuromarketing* i sl. zauzeli stalno mjesto u svakodnevnoj komunikaciji marketinških i prodajnih stručnjaka, začuđujuće mali broj tvrtki ozbiljno i znanstveno pristupa istraživanju vlastitih prodajnih aktivnosti, a posebice istraživanju potreba i motivacija vlastitih kupaca.

U svojoj dugogodišnjoj praksi prodajnog konzultanta često sam se našao u prilici baviti istraživanjima usmjerenima na razvoj proizvoda i zasnivanje ponuda baziranih na realnim potrebama ili motivacijama kupaca. Rezultati su uvijek predstavljali iznenađenje za klijenta, a ponekad su davali i znatno drugačiju sliku kupca od one koju su prodavači imali o njima, tako da su se neke „svete krave“ u branši, tj. neki elementi koje se nitko ne bi usudio dovesti u pitanje, pokazale nevažnim ili čak nepoželjnima u prodajnom pristupu.

Primjer: provodio sam istraživanje za klijenta koji se bavi distribucijom u području farmacije, a jedan od važnih elemenata na kojem se stalno traži napredak u branši je broj dostava naručenih proizvoda dnevno.

Prema rezultatima istraživanja, pokazalo se da su dvije dostave dnevno dovoljne, a da je već treća dostava previše i da ta treća dostava negativno utječe na zadovoljstvo kupca (jer stvara prekomjernu gužvu u vremenskom rasporedu i u samom prodajnom prostoru)! Pa kako sad to?

Klijent troši ogromne resurse za razvoj baš tog elementa ponude i umjesto da postigne konkurenčnu prednost i poveća zadovoljstvo kupca, on time izazva negativni efekt? I to u najvažnijoj stavki odnosa s kupcem, a to je emocionalni dio odnosa!

## Tehnika ‘trojanac’

Drugo istraživanje sa sličnim ciljevima sam radio za jedno manje, ali ugledno osiguravajuće društvo s relativno malim tržišnim udjelom.

Nakon što sam bolje upoznao klijenta, njegovu tržišnu poziciju, resurse kojima raspolaže... predložio sam prodajni pristup koji je uključivao akviziciju novih klijenata u dva koraka: prvi korak je bio razvoj „trojanca“ (male i atraktivne

ponude napravljene točno prema željama i potrebama klijenata) s ciljem uspostave odnosa kupac-prodavač s klijentima u odabranoj ciljanoj skupini, a drugi, glavni cilj su bile aktivnosti dodatne prodaje klasičnih osiguravateljnih proizvoda kupcima tog „trojanca“.

Za potrebe tog pristupa napravio sam istraživanje koje se odnosilo izravno na istraživanje potreba i želja kupaca u odabranoj niši, a i tu smo, kao i u prethodnom slučaju, naišli na niz iznenađujućih pogleda, kritika i prijedloga kupaca. Neke od tih kritika kao npr. netransparentnost ponuda smo vrlo lako riješili (za potrebe prezentacije je napravljen sažetak ponude koji je jednostavno, u jednoj tablici objašnjavao što je uključeno u ponudu, a što nije).

**U okviru predavanja na konferenciji Superprodavač polaznici će kroz dva case-studija biti upoznati s ciljevima i koristima ove vrste istraživanja, osnovnim pretpostavkama istraživanja i istraživačkim alatima, organizacijskim i financijskim naporima koje ta istraživanja iziskuju i načinima kako smanjiti te napore i uštedjeti vrijeme i novac te odgovoriti na sva pitanja koja se tiču ovog prodajnog pristupa i mogućnosti da ovim pristupom poboljšaju prodajne rezultate.**



Igor  
Vučasinović

No, jedno od najvećih iznenadjenja koje je proizašlo iz istraživanja bilo je da kupci razdvajaju proces donošenja odluka o kupnji određenog osiguranja od procesa odabira osiguravatelja, a dodatno smo saznali i da je u toj ciljnoj skupini cijena tek na trećem mjestu kao faktor odabira samog osiguravatelja. Na kraju smo na osnovu svih tih, a i drugih informacija prikupljenih u istraživanju napravili savršen mali proizvod koji je vrlo atraktivan i koji je odlično odrađivao svoju ulogu u prodajnom procesu.

Zbog svega navedenog bitno je naglasiti: bez obzira jeste li *one man band* koji samostalno radi prodaju za svoju malu tvrtku ili ste prodavač ili prodajni manager u multinacionalnoj kompaniji od deset tisuća zaposlenika, i bez obzira imate li samo jedan, zadan proizvod ili imate tisuću različitih proizvoda u svom prodajnom programu, ova pravila vrijede za sve: možete (i morate) razvijati proizvode i upravljati svojom ponudom, stalno ih mijenjati, unaprjeđivati, činiti je zanimljivom za kupce, a više od svega morate poznavati svoje kupce.

A kad poznamo svog kupca, cijena je samo jedan od elemenata ponude, a pravo pitanje postaje *value for money*, tj. kako pronaći onu dodatnu vrijednost u našoj ponudi koju je kupac spremna više platiti.

A na kraju, možda sve navedeno i nije toliko bitno, i ne morate ići tim putem, uvijek vam ostaje i pristup „Tako se kod nas oduvijek radi!“, a kako to na kraju ispadne, vrlo zorno pojašnjava anegdotu o pet majmuna, jednoj banani na vrhu ljestava i crijevu s ledeno-hladnom vodom...