

Kako napraviti ponudu koja prodaje?

U svakodnevnoj komunikaciji s tržištem jako je važno na koji način komunicirate i kako izgledaju ponude koje šaljete vašim kupcima. Prva razlika nalazi se u ponudi usluga u odnosu na one koje se odnose na proizvode. Usluge je teže prodavati jer nisu materijalizirane odnosno nije ih moguće „opipati“. Kada prodajete usluge kao što su savjetovanja, poduke, razne obrtničke usluge tada je vaša mjerna jedinica potrošeno vrijeme i krajnji rezultat – zadovoljstvo kupca. Naravno, ako ste iskusniji u svojem poslu tada vam za uslugu treba manje vremena od nekoga tko nema toliko iskustva. Kako kupca uvjeriti da nešto toliko košta a vama treba samo malo vremena da to i obavite?

Upercepciji potrošača njemu nije vidljiv trud i znanje koje ste godinama stjecali da biste imali priliku uopće raditi taj posao. Ulaganje u školovanja, potvrde, odlaske na sajmove, pripreme, certificiranja. Sve to vašem kupcu ne znači puno. On želi za malo dobiti sve. Zato je kod prodaje usluga jako važna promocija, reklama, svjedočanstva zadovoljnih kupaca i svih onih koji su bili u doticaju s onim što prodajete.

Ovdje je najbolji prodajni alat usmena predaja i preporuka. Tražite preporuke za svoj posao. Nemojte da vam to bude odbojno ili strano. Jednostavno, nakon kvalitetno obavljenog posla tražite da vas se preporuči i drugima kojima ta usluga treba. Svakako nagradite onoga tko vas je preporučio. **Henry Ford** je davno rekao da je kvaliteta „*kada radiš stvari na najvišem nivou bez obzira da li te netko promatra i kontrolira*“. Baš to trebate raditi, pod svaku cijenu biti kvalitetan. Kasnije, s vremenom cijena vaše usluge više nije predmet razgovora jer onaj koji dolazi k vama zna da to i košta.

Cijena uvijek predstavlja vrijednost

Predlažem i da nikada ne spuštate svoju cijenu ispod najmanje tržišne cijene jer jednom kada to učinite više nema povratka. Psihologija potrošača je takva da on stvara sumnju u svoju odluku ako nešto malo košta a puno se nudi. Da, ovo je sasvim logična stvar. Kupci misle da ako nešto košta da to i vrijedi. Znamo da to uvijek i nije slučaj ali tako je. Kod prodaje proizvoda stvari su malo jednostavnije jer je proizvod

Emil Pavić,
prodajni stručnjak



fizički tu, on je opipljiv, vidljiv i nije potrebno puno uvjeravati kupca da on zaista postoji.

Kod prodaje proizvoda problemi su drugačije naravi. Kvaliteta, cijena, rok isporuke, snaga robne marke, to su sve jako važni čimbenici kod ponuda.

Također tu se nalazi poznata sintagma a to je „brzo, kvalitetno i jeftino“ što dakako nije moguće. Ako ste dobri u onome što radite nikada ne koristite sve tri riječi zajedno u ponudama jer to nije moguće. Uvijek ponudite kupcu tri varijante, u prvoj je to niska cijena, u drugoj to je „best buy“ odnosno najbolji omjer cijene i kvalitete a treća varijanta je „premium“ ponuda za one koji žele najbolje i to že platiti.

Dokazano je da se najveći broj kupaca odlučuje za drugu verziju gdje vi zapravo imate i solidnu profitnu marginu. Treću, premium varijantu žele oni koji se žele istaknuti i tu ekskluzivnu stvar i plaćaju. Racionalno gledajući na primjeru automobila postoje oni iz nižeg cjenovnog razreda ali i oni koji su nekoliko puta pa i desetke puta skuplji no obje verzije obavljaju osnovnu funkciju – prijevoz od točke A do točke B.

Naglašavanje benefita

Zapamtite, vi ste kao liječnik prema svojim pacijentima. Vi rješavate bolove i probleme, vas se promatra kao autoritet na tom području. Zato svojim nastupom u neposrednoj komunikaciji i tekstrom pisane ponude ističete prednosti proizvoda ali i što on konkretno može učiniti za vašeg kupca. Pravilo je da 2/3 ponude uvijek mora sadržavati prednosti za kupca i rješenje njegovih problema dok je samo 1/3 ponude vezana uz prednosti onog što prodajete.

Slijedeća važna stvar je prilagođavanje ponuda s trendovima. Naime ako je nešto sezonski aktualno tada ponude prilagođavate sezoni u kojoj prodajete.

Uvijek budite aktualni. Na kraju tu je pitanje cijene. Većina kupaca ponudu čita od naslova i ako je to dovoljno privlačno tada nastavlja brzo sve do onog koliko ga to košta. Ako vam se čini da je iznos previšok tada ga uvijek možete podijeliti na broj dana, mjeseci, godina koliko proizvod ili usluga može potrajati tako da nije isto da li se nešto plaća toliko samo za kratko ili duže razdoblje.

Opet se vraćam na automobile, prodavač vam nikada neće reći da je kupovina automobila trošak nego je to investicija – u sigurnost, udobnost i na kraju u vaš *image!* Oni će uvijek igrati na vašu emociju i u tom trenutku kupovina prestaje biti racionalna kategorija i prelazi u ono što zaista i jest, zadovoljenje vaših potreba na svim razinama. Iskoristite ove savjete u vašim ponudama i siguran sam da uspjeh neće izostati. ■

■ Ukoliko imate stručno pitanje za konzultante Poslovog savjetnika možete ga postaviti na e-mail: info@poslovni-savjetnik.com