

U SUSRET KONFERENCIJI SUPERPRODAVAČ 2017.

ŠTO KUPAC KUPUJE?



Možda je još bolje pitanje znamo li što mi prodajemo.

Zanimljiva mi se situacija nedavno dogodila. U jednoj većoj trgovini namještaja čula sam razgovor dvoje starijih ljudi koji su za kćer kupovali stolice i stol za blagovaonu u stanu koji su za nju uređivali. Stajali su pored jednog stola koji im se svidio i čekali su da im netko od prodavača priđe.

Kako se to nije dogodilo neko duže vrijeme, sami su krenuli naći prodavača. Kada su uspjeli pronaći jednu prodavačicu, zamolili su je za pomoć i neke dodatne informacije o stolu koji ih je zainteresirao. Ona je uzela onu malu karticu na kojoj obično pišu dimenzije, materijal od kojeg je proizvod, boja i cijena. Onda im je sve to brzinski pročitala i rekla: „Eto, to vam je to! Dobar vam je to stol.“ Oni su pitali još par nekih tehničkih pitanja vezano za dostavu na što im je ona odgovorila polako se udaljavajući prema svom radnom stolu. Na kraju se i nasmijala i rekla da ako još što trebaju da slobodno dođu do nje.

Oni su zahvalili, okrenuli se jedno prema drugom, a onda je gospođa rekla suprugu: „Znaš, nije loš stol, ali onaj u onoj drugoj trgovini mi je bio puno bolji.“ Muž se počeo smijati i rekao joj da je to gotovo identičan stol samo je tamo malo skuplji. Onda mu je objasnila da je onaj prodavač rekao da će taj stol dugo izdržati, a da je i vrlo moderan i lijep pa će njihova kćer biti sigurno zadovoljna izgledom, a mi zadovoljni investicijom koja će duže trajati. Nakon toga su otišli, pretpostavljam u konkurentski dućan namještaja.

Ono što znam jest da ovaj nisu kupili.

Ne kupujete samo proizvod, već doživljaj!

Sigurna sam da ste se i sami bar jednom našli u situaciji da vam prodavač govori isključivo o karakteristikama proizvoda koji kupujete. Na primjer, ako niste neki poznavatelj tehnike, ali silom prilike morate kupiti novi televizor onda će to za vas biti prava muka ukoliko naiđete na prodavača koji recitira sadržaje s deklaracije. Teško da ćete kupiti Full HD sliku, 60 inča, *clean wiew* sliku, zakrivljenost ekrana, 2HC zvučnike, ... Puno će vas prije na kupnju potaknuti kvalitetna slika na ekranu koja ima žive boje, ekran koji ostavlja dojam stvarnog događaja zbog zakrivljenosti, kao da ste tamo, čisti zvukovi koji kroz kvalitetne zvučnike pojačavaju doživljaj gledanja, gotovo da imate svoje malo privatno kućno kino! Kada bih ja morala birati, kupila bih ovu drugu varijantu (iako su oba opisa ustvari odgovarajuća za isti TV).

Dakle, kupac želi čuti koje će mu koristi kupnja tog proizvoda donijeti, što je tu za njega, kako će mu to olakšati ili obogatiti život. Želi kupiti osjećaj da ima nešto vrijedno i korisno, nešto što će opravdati no-



vac koji će dati za taj proizvod. Količina tih koristi i dobrih osjećaja koje taj proizvod pruža mora biti veća od količine novca koju plaća. Jer, cijenu ne možemo mijenjati (ili bar ne puno), ali možemo pronaći mnogo koristi koje će mu taj proizvod donijeti.

Ako se vratimo na prvu priču, stariji bračni par je ustvari kupio stol koji je kvalitetan, dugotrajan, vrlo lijep i moderan. Kupili su i vjerojatnost da će kćer biti jako zadovoljna, kupili su sebi osjećaj sigurnosti da neće za kratko vrijeme morati kupovati novi stol i slično. Kupili su OSJEĆAJE I KORISTI. Nisu kupili masivno drvo dimenzije 160 x 70 niti talijanski dizajn.

U ovu zamku koristi i karakteristika češće se ulove stariji odnosno iskusniji prodavači što možda na prvu zvuči apsurdno jer imaju više iskustva. Više iskustva znači i bolje poznavanje proizvoda koji prodajete, ali upravo u smislu boljeg poznavanja njegovih karakteristika. Karakteristike koje iskusni prodavač predstavlja kupcima prilikom prezentacije za njega su toliko jasne da često nema potrebu dodatno pojašnjavati kakva je korist od tih karakteristika. Nažalost, to onda postaje slijepa pjega prodavača u prodaji koja će mu zasigurno umanjiti rezultat rada i truda.

A što vi prodajete, koristi ili karakteristike?

Sanja Gomuzak