



Tomislav Bekec, dipl. oec.

U tom trenutku automatski dolazi do promjene u svim aspektima koje promatramo vezano uz kupovni proces: očekivanju kupca i njegovom ponašanju na prodajnom mjestu ili prodajnom razgovoru. Ukoliko želimo zadovoljiti očekivanje kupca i ostvariti prodaju, potrebno je adekvatno promijeniti i naš prodajni pristup te korištenje specifičnih prodajnih alata. No, kao i u prethodnim fazama krenimo redom od očekivanja kupca u toj fazi.

OČEKIVANJA KUPCA

Glavno očekivanje kupca u ovoj fazi je da mu prodavač pomogne u donošenju odluke o kupnji. U ovoj će fazi kupac tražiti vrlo konkretne informacije kako bi mogao diferencirati ponudu i olakšati si odluku. Ukoliko se zadržimo na primjeru kupnje laptopa koji pratimo iz faze u fazu, onda je u ovoj fazi kupac od 50-ak modela suzio izbor na dva, tri modela ili načina financiranja za isti model. Kako bi donio odluku sada mu trebaju jasni diferencijatori koji mu govore što čini razliku između modela. Ovdje prodavač više ne treba pružiti detalje opise ili ostati na generalnoj argumentaciji. Ovdje treba vrlo dobro poznavati ponudu kako bi mogao pružiti konkretnu informaciju.

Druga razina očekivanja kupca je ona često neizrečena. Naime, neki kupci u ovoj fazi su već donijeli u sebi odluku, ali ju ne mogu sebi racionalno objasniti npr. odlučili su kupiti laptop na tom prodajnom mjestu jer je prodavač bio najljubazniji od svih s kojim se do tada susretao. Zato im je potrebno da im prodavač pruži racionalne argumente za njihovu emocionalnu odluku – npr. u navedenom slučaju kako to prodajno mjesto daje bolje uvjete financiranja od drugih.

KAKO PREPOZNATI KUPOVNU FAZU

Kao što smo vidjeli u prošlim nastavcima, ponašanje kupca na prodajnom mjestu se razlikuje ovisno od faze kupovnog procesa u kojoj se nalazi. Za razliku od prethodnih faza, kretanje kupca po prodajnom prostoru je mnogo fokusiranije. Nakon ulaska na prodajno mjesto kupac ide direktno prema proizvodima između kojih se dvoumi ili direktno prema prodavaču. Često ga možemo pronaći kako je fokusiran na specifične proizvode te proučava deklaracije ili

Mala škola uspješne prodaje

44. dio

Donošenje odluke u kupovnom procesu

Prelazak iz faze „interesa“ u fazu „donošenja odluke“ označava situacija kada kao kupac nakon svih informacija koje smo prikupili u fazi interesa svedemo naš izbor na dva ili tri proizvoda, ponuđača, načina financiranja ili bilo koji drugi element ponude oko kojih se dvoumimo. Tada naš fokus prelazi sa sakupljanja informacija na njihovo procesuiranje koje nas vodi prema donošenju odluke.

slične detalje specifikacija proizvoda koji su mu raspoloživi. U našem primjeru laptopa, kupac će se zaputiti direktno prema modelima između kojih se dvoumi i biti će prilično fokusiran na njihovo proučavanje, pri čemu ga ostali modeli neće zanimati.

Kupca je u ovoj fazi prilično lako prepoznati zbog njegove visoke razine informiranosti. Kako je već prošao fazu „interesa“ barata s velikom količinom informacija i već poznaje sve bitne podatke. Pitanja koja postavlja nisu više generalna kao u prethodnoj fazi (npr. „Koja su računala više za igranje?“) već prilično specifična (npr. „Koliko je ATI Mobility Radeon™ HD 5650 u ovom Aceru brži od ATI Mobility Radeon HD565v 1GB u ovom Dellu?“). Pitanja su toliko specifična jer upravo odgovor na njih kupcu radi prevagu između jednog ili drugog modela. Kao prodavači bi trebali pažljivo čuti takva pitanja jer se u njima krije kupovni kriterij tj. potreba tog kupca. Ukoliko ju otkrijemo, lakše možemo dati kvalitetan savjet i tako olakšati kupcu donošenje odluke. U konkretnom slučaju, ključni kupovni kriterij je brzina grafike, pa bi na temelju te informacije trebali pomoći kupcu savjetima upravo na tom području.

PONAŠANJE PRODAVAČA

Kao prodavači bi trebali prema kupcu u

ovoj fazi biti vrlo konkretni. Iz pitanja koje nam kupac postavlja trebamo prepoznati potrebu te koji je to kriterij na temelju kojeg donosi odluku. Znajući to, trebamo pružiti konkretnu informaciju koja će kupcu biti prevaga na vagi za određeni proizvod. Najgora situacija je da konkretno pitanje kupca protumačimo kao signal za davanje opisa dotičnog proizvoda kroz nabranje njegovih brojnih karakteristika. Ovdje trebamo biti kratki, jasni i precizni. Ukoliko smo prepoznali i kupovni kriterij, posao nam je još lakši – samo trebamo usporediti dvije opcije između kojih se kupac odlučuje po tom kriteriju. Kako je vrlo blizu odluke, ovo je trenutak u kojem kupac može tražiti popust, pa se trebamo pripremiti za argumentaciju i u toj situaciji. Također, ovo je pogodno vrijeme da napravimo „up sales“ tj. da prema saznatom kupovnom kriteriju ponudimo višu razinu proizvoda.

Alati koji su najučinkovitiji u ovoj fazi su ispisana ponuda na ime (čak i alternativna varijanta sa dvije ponude za „up sales“), popusti i akcije, poznavanje ponude i konkurencije, ponuda financiranja...

U idućem nastavku detaljno ćemo obraditi predzadnju fazu kupovnog procesa: „kupovina“.



Kupac je u ovoj fazi lako prepoznatljiv i po pitanjima na koje može odgovoriti kada mu ih postavimo. Kako se radi već o uznapredovanoj fazi donošenja odluke, kupac će znati odgovoriti prilično precizno i na pitanja poput financiranja ili buduće upotrebe. To je zato jer se kupac po prvi puta u ovoj fazi počinje zamišljati kao da proizvod već posjeduje.