

KONZULTATIVNA MALOPRODAJA

Miljenko Bošković

Zašto konzultativna maloprodaja

- Niste prodavač nego konzultant
- Maloprodaja se promjenila
- Maloprodajna mjesta su još uvijek tu
- Konzultanti su još uvijek tu
- Budućnost u maloprodaji u smislu fizičkih prodajnih mjesta itekako postoji

Razlika između konzultanta i prodavača

- Konzultant bolje poznaje predmet prodaje
- Ponaša se kao konzultant
- Misle onako kako kupci razmišljaju.
- Proaktivni su i uvijek korak ispred kupca i konkurencije, a time kontroliraju proces kupnje/prodaje.
- Imaju urođenu radoznalost u sebi. Pitaju. Vrhunski konzultanti nemaju odlične odgovore već imaju odlična pitanja.

Razvoj maloprodaje

- Prvi oblik trgovine se vodio ljudskim instinktom za preživljavanjem stoga je djelovao po principu razmjene dobara. Razvijanjem, čovjek je postao snalažljiviji pa je stvorio stalna mjesta robne razmjene i njih možemo smatrati prvim pretečama prodavaonica.
- Retrospektivno gledajući, one su i danas mjesto razmjene no u odnosu na nekadašnje, modernije su i tehnološki inovativnije. Takav proces razvitka uključuje tri velike društvene podjele rada koje su posljedično dovele do pojave novca i prvih oblika prodavaonica.

Povijest...

- Onog trenutka kada su plemena mogla proizvoditi više dobara nego što su mogla prodati, točnije kada su se stvarali viškovi robe, time su se stvorili uvjeti za razvoj razmjene. Društvo je prošlo kroz tri procesa velike podjele rada:
- Prva društvena podjela rada dogodila se izdvajanjem zemljoradnje od stočarstva. Plemena koja su živjela uz rijeke počela su intenzivnije obrađivati zemlju, dok su se plemena u brdskim predjelima orijentirala na proizvodnju stočarskih proizvoda. Tom podjelom, došlo je do prostornog i vremenskog razdvajanja proizvodnje i potrošnje.

Povijest...

- Druga društvena podjela rada obuhvaća razvoj zanatstva koje se izdvaja od zemljoradnje u posebnu djelatnost. U tom periodu razmjena postaje sve redovitija. Do tada je postojala neposredna razmjena robe za robu, no s razvojem gospodarstva, ljudi počinju prodavati robu za robni novac
- Nekada je novac bio izražen različitim vrstama dobara, kao što su: stoka, ulje, vino, bakar, željezo, zlato, srebro, cigarete i sl. S vremenom je robni novac bio ograničen na metale, kao što su zlato i srebro te se tako trgovalo sve do 18. stoljeća. Takav novac imao je s jedne strane intrinzičnu vrijednost, dok je s druge strane bio oskudan, ali mogao je postati i obilan u slučaju pronalaska naslaga rude

Povijest...

- Treća društvena podjela rada započela je završetkom doba robnog novca zbog pojave trgovina, privatnog vlasništva i papirnato novca
- Pojavom papirnato novca pojavili su se i trgovci te je time trgovina postala posebna djelatnost.
- Prve prodavaonice su utjecale na razvoj gradova te prometne povezanosti.
- Trgovci su time mogli držati robu koja nije uspijevala na njihovom području

Počeci...

- Najstarijim oblikom trgovine smatra se tzv. nomadska trgovina u kojoj su putujući trgovci nosili robu od mjesta do mjesta i istu prodavali. Tada je zanimanje trgovca bilo unosno, ali rizično jer su bili izloženi pljačkašima na kopnu te gusarima na moru.
- Daljnim razvojem gospodarstva pojavile su se tržnice i sajmovi koji su bili organizirani za vrijeme vjerskih praznika i svećanosti, dok je trgovina sa stalnom lokacijom postojala već u antičkim sredozemnim gradovima (Atena, Rim, Kartaga i dr.). Tako je u grčkim gradovima trgovina bila organizirana oko glavnog trga, dok su se u rimskim gradovima tržnice održavale u uličicama

U Hrvatskoj ...

- između dva svjetska rata u Hrvatskoj su postojale robne kuće, industrijske prodavaonice, prodavaonice potrošačkih zadruga i male privatne prodavaonice. „Prva robna kuća, ne samo u Hrvatskoj, već i u cijeloj u tadašnjoj Jugoslaviji, bila je „Kastner & Ohler“ u Zagrebu, nastala 1912.
- Izgradnjom prometnica 70-ih i 80-ih godina 19. stoljeća u Hrvatskoj se trgovina počela snažnije razvijati te su najznačajniji postali gradovi, tjedni sajmovi, a pojavili su se i trgovci „pokućarci“

U Hrvatskoj...

- Koncem 1959.godine u Zagrebu je otvorena i prva supereta te 1963. godine prva putujuća samoposlužna auto – prodavaonica koja je opskrbljivala udaljenija sela određenim danima u tjednu
- Tako se razvojem gospodarstva i pojavom novih potreba potrošača javljaju i novi oblici specijaliziranih neprehrambenih prodavaonica, kao što su: „knjižara, poljoprivredna ljekarna, prodavaonica motornih vozila i dijelova, željeznarija, salon namještaja, prodavaonica građe i ogrjeva i sl.

U Hrvatskoj

- Razvoj prodavaonica u Hrvatskoj kroz različita vremenska razdoblja te čimbenici koji su utjecali na razvoj. Promatrajući povijesnu građu uočavamo začetke prodavaonica u koje su ljudi ulazili i davali popis namirnica koje je prodavač preko pulta pakirao u vrećicu. Nakon toga uslijedile su samoposlužne prodavaonice u kojima su ljudi mogli sami uzimati proizvode i stavljati ih u kolica.
- u Ivancu 1956. otvorena je prva samoposluga
- prvi trgovački centar u Zagrebu, Importanne, svoja vrata otvorio je 1994
- Razvoj interneta je također utjecao na proces kupnje, pa je počeo razvitak online trgovine te razne tehnološke inovacije koje se koriste u samoj prodavaonici (npr. samoposlužne blagajne, virtualne svlačionice, virtualni izlog itd.).

Načela konzultativne maloprodaje

- Iskustvo kupnje zbog angažmana osoblja u dućanu ili restoranu (napojnice)
- Impulzivna kupnja
- Emocije
- Neverbalna komunikacija
- Lojalnost
- Strah od uvaljivanja – stereotipi
- Pozitivna manipulacija

Načela konzultativne maloprodaje

1) NAČELO: Paretovo načelo 80/20

Dokazano je da 20% najboljih prodavača zaradi 80% prihoda. 20% prodavača prodaje 16 puta više od ostalih 80%. Vrhunski prodavači uvijek imaju posla, dobro zarađuju i uvijek su traženi.

Načela konzultativne maloprodaje

2) NAČELO: Pobjedničko ponašanje

Vrhunski prodavači su bolji na vitalnim funkcijama prodaje, a to su:

- optimistično ponašanje
- ljubaznost, simpatičnost
- izgled i zdravlje
- potpuno poznavanje proizvoda ili usluge
- kvalitetna prezentacija i pristup stranci
- vještine zaključivanja posla i upravljanja vremenom

Zakoni konzultativne maloprodaje

1) ZAKON UVJERENJA

Koliko silno vjerujete u Vaš proizvod, poduzeće i vrijednost toga što nudite strankama, lakše ćete vjerovanje prenjeti na druge ljude.

2) ZAKON OČEKIVANJA

Uvijek očekujte najbolje. Vaša očekivanja imaju utjecaj na ponašanje Vaše okoline.

3) ZAKON OSJEĆAJA

Oduševljenje prodavača nekim proizvodom je prijelazno i može se lako prenjeti na kupca.

4) ZAKON PRIVLAČNOSTI

Privlačite ljude i stranke koja je skladna s Vašim mislima i koja će Vam pomoći u postizanju Vaših ciljeva.

5) ZAKON NEPOSREDNOG TRUDA

Što se više trudite davati Vašoj stranci ono što želi, veća je mogućnost da dobijete od stranke ono što Vi želite.

6) ZAKON IZRAŽAVANJA

Vaš vanjski svijet uvijek će biti odraz Vašeg unutarnjeg svijeta.

Pozitivna manipulacija...

1) UZAJAMNOST

Kada učinite uslugu Vašem mogućem kupcu, on će biti spreman nešto učiniti za vas.

2) ŽELJA ZA IZVRŠAVANJEM I DOSLJEDNOSTI

Ostanite dosljedni u svemu što ste rekli i napravili. Izvršavajte svoja obećanja.

Pozitivna manipulacija

3) DRUŠTVENI DOKAZ

To su statistički podaci, dopisi, brojevi koji dokazuju Vašu uspješnu prodaju.

4) PRIVLAČNOST I PRIJATELJSTVO

Kada uspostavite prijateljski odnos sa strankom, vrlo je vjerojatno da će stranka kupiti proizvod od Vas. Veliku težinu imaju **preporuke**. Ako Vas netko preporuči drugome, on Vas je već prihvatio jer mogućoj stranci prenosi povjerenje i prijateljstvo osobe koja Vas je preporučila.

Pozitivna manipulacija

5) AUTORITET

Danas su u našem društvu simboli autoriteta lijepi prostori, odjeća i sl.

6) NAČELO RIJETKOSTI I POMANJKANJA

Ako kažete stranci da možda još imate samo jedan model na zalihi, to povećava vrijednost i želju za proizvodom kod stranke.

7) NAČELO SUPROTNOSTI I USPOREDBE

Uvijek prvo pokažite stranci skuplji proizvod, a zatim jeftiniji.

- Koriste prave alate u pravo vrijeme i posjeduju na stotine alata i tehnika koje koriste ovisno od kupca i situacije.

Vjerujte u sebe

- Ako ne vjerujete u sebe i u proizvode koje prodajete, ne možete se ili ne znate se nositi s odbijanjem - izađite iz prodaje. S druge strane, ako ulažete u sebe možete doći jako daleko.
- Ako vjerujete u sebe i prihvatite da ne znate sve o prodaji i ulažete u svoje znanje, u praćenje trendova, u treninge poput ovog, u nove alate i tehnike - ne biste mijenjali ovaj posao ni za što na ovom svijetu. Vjerujte kolegi koji je prošao sve razne prodajne pozicije, od prodavača, do konzultanta i trenera prodaje, da bi u konačnici shvatio da je sve uvijek i jedino u nama - u našim znanjima, u našoj edukaciji, u ulaganju u sebe i u želji daljnjeg razvoja, bez obzira na to što okolina (ne) radi.

Potrebne su nova znanja i vještine

- Nije pitanje možete li si priuštiti učenje novih vještina, već je pravo pitanje možete li si priuštiti ne investirati u svoje znanje?
- Ukoliko želite zarađivati više, sklapati više poslova, rasti kao profesionalac i napredovati u svojoj karijeri, jedini odgovor na to pitanje jest – nastavite ili počnite raditi na sebi.
- Osoba koja stalno prati što se dešava u poslu, koji uči o prodajnom procesu, koji zna razne modele prodaje, kako kvalificirati kupca, kako prezentirati i kako pregovarati, te koji poznaje razne tehnike zatvaranja posla, imat će i prste na pulsu cjelokupne industrije prodaje i zanimanja konzultanta u maloprodaji i znat će kako prodavati kao konzultant.

Neprekidno usavršavanje

- Vjerujem da niste čuli za doktora koji je završio svoje dugogodišnje studiranje, dobio diplomu i objesio je na zid, a zatim nikad više pročitao niti jednu stručnu knjigu, prisustvovao konferenciji ili seminaru u svojem području specijalizacije.
- Kako biste se osjećali da dođete kod svog doktora i vidite na zidu trideset godina staru diplomu i certifikate? Biste li mu vjerovali isto kao i onom doktoru koji stalno radi na svom znanju i ima nove certifikate i položene tečajeve?

Istraživanja...

- Po nedavnim američkim istraživanjima 95% svih ljudi koji aktivno rade u prodaji ne ulažu u svoje znanje o prodaji i novim trendovima.
- Samo jedna osoba od dvadeset (ili oko 5% prodavača) pohađa seminare i čita specijalizirane časopise i web stranice posvećene prodaji u svom aranžmanu, bez čekanja da ih poduzeće pošalje na trening ili poneki seminar.
- Zašto je tako velik broj ljudi koji radi u prodaji, a ne ulažu u sebe i svoja znanja?

Načela konzultativne maloprodaje

- I dalje me uspije šokirati kada susretnem ljude koji koriste tehnike prodaje stare 30 i više godina, a najgori dio je taj što se drže tih tehnika kao da su bogom dane, ne dajući prostora promjeni i ne pokušavajući prilagoditi se situaciji na tržištu.
- Ti prodavači ne prihvaćaju novo stanje na tržištu i u prodaji, te nisu spremni otvoriti vrata bilo kakvoj promjeni
- Svi se bojimo nepoznatog jer je lakše plivati u malome bazenu poznatoga, nego u velikom moru nepoznatoga. Ali kako možemo rasti, ako nismo spremni usvojiti nove ideje i učiti o promjenama u poslovnom okruženju i u prodaji?

Načela konzultativne maloprodaje

- Sve oko nas se mijenja tijekom našeg života, pa i drveće i kamenje, a ako ostajemo dinosaurusi u prodaji time što ne mijenjano svoj pristup i svoja znanja, nastavljajući raditi tehnikama starim poput biblije, izumrijet ćemo poput dinosaurusa.
- Prodaja je izvanredna profesija kada joj se pristupa etički, konstruktivno i sa željom za razvijanjem. Srećom mnoge teorije o daljnjem razvoju prodaje preuzimaju taj pozitivan smjer. Prodaja je vrlo široka tema, te pokriva jako puno prodajnih metoda, teorija prodaje, modela i metoda treninga prodaje.

Završna vježba

Hvala na pozornosti!

