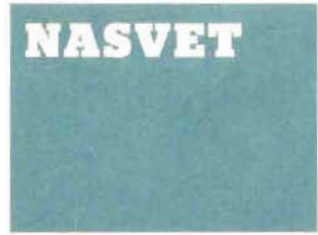


Kaj vse je potrebno za dobro nakupno izkušnjo



Prodajalec naj stranki postavi vsaj tri vprašanja, preden ji začne predstavljati ponudbo, rešitev oziroma storitev.

■ **Natalia Ugren, direktorica družbe Skrivnostni nakup**



SABINA PETROV
sabina.petrov@finance.si

Kako se morajo prodajalci v trgovinah in poslovalnicah vesti do strank, da bodo te z nakupno izkušnjo zadovoljne?

Idealni scenarij obiska v trgovini ali poslovalnici oziroma kaj vse je potrebno za dobro nakupno izkušnjo, opisuje direktorica družbe Skrivnostni nakup Natalia Ugren.

Odnos zaposlenega do stranke

Prodajalec v trgovini ali poslovalnici stranko, ki je vstopila, pogleda v oči - iskreno in prijazno -, se ji nasmehne in pozdravi z denimo »dober dan«.

Biti mora tudi odziven, kar pomeni, da da prednost stranki, in ne zlaganju blaga ali administrativnemu delu, ter dobro razpoložen, ustrezen odnos prodajalca do stranke opisuje Ugrenova.

Priporočljivi pristopi oziroma

ma nagovori stranke so po njenih besedah: »Kako lahko pomagam?«, »S čim lahko svetujem?«, »Kaj vam lahko pokažem?« in podobno.

Prodajni postopek

Sledi ugotavljanje potreb stranke. Priporočljivo je, da prodajalec stranki postavi vsaj tri vprašanja, preden ji začne predstavljati ponudbo, rešitev oziroma storitev. Hkrati se trudi ustreči željam in potrebam stranke. Ta mora imeti občutek, da se ji je prodajalec povsem posvetil, poudarja sogovornica.

Pri predstavljanju izdelka oziroma storitve je v ospredju strokovnost. Pomembno je tudi, da prodajalec poleg lastnosti izdelka ali storitve predstavi čim več koristi, ki jih ta prinaša kupcu.

Navajanje koristi izdelka oziroma storitve prodajalcu rabi tudi kot argument pri strankinem morebitnem ugovoru na ceno. Pri tem prodajalec poudarja, da se ji je prodajalec povsem posvetil, poudarja sogovornica.

Navajanje koristi izdelka oziroma storitve prodajalcu rabi tudi kot argument pri strankinem morebitnem ugovoru na ceno. Pri tem prodajalec poudarja, da se ji je prodajalec povsem posvetil, poudarja sogovornica.

dari tudi kakovost izdelka ali storitve. Če mu stranke ne uspe prepričati, ji ponudi cenejši alternativni izdelek ali storitev.

Zelo pomembno je tudi, da stranki ponudi dodatni oziroma dopolnjujoči izdelek ali izdelke (oziroma storitve), povezane z osnovnim nakupom, in jih tudi ustrezno predstavi.

Sklenitev prodaje

V storitveni dejavnosti prodajalec prodajo konča tako, da pripravi ponudbo oziroma predračun, stranki izroči morebitni pisni material (katalog, letak ...), ji posreduje svoje podatke ter pove, da je na voljo za dodatne informacije, pravi sogovornica.

V trgovinski dejavnosti prodajalec prodajo konča tako, da na glas pove znesek na-

kupa, da nakupljene izdelke v vrečko oziroma, kadar gre za manjše izdelke, stranko vpraša, ali vrečko želi, stranki izroči račun in ji vljudno vrne kartico oziroma ji da gotovino v roko.

Zatem se stranki zahvali, se posloviti »na svidenje« in ji zaželi še lep dan ali lep konec tedna oziroma nekaj drugega spodbudnega.

Urejenost zaposlenega

Kot opozarja Natalia Ugren, na nakupno izkušnjo stranke pomembno vplivata tudi primerna osebna urejenost prodajalca v trgovini ali poslovalnici ter urejenost njegovih oblačil. Pomembno je tudi nošenje priponke z imenom prodajalca, ki mora biti na vidnem mestu in čitljiva, sklence sogovornica.

Najboljše nakupne izkušnje boste deležni v turistični agenciji

V drugih dejavnostih prodajalci strank niso bili prav veseli; nanje gledajo kot na dodatno delo

SABINA PETROV
sabina.petrov@finance.si

Kupec, ki se pripravlja na dopust in zato obišče turistično agencijo, banko, trgovino s kopalčkami in čevlji, lekarno in avtoservis, lahko najboljše prodajne izkušnje pričakuje v turistični agenciji.

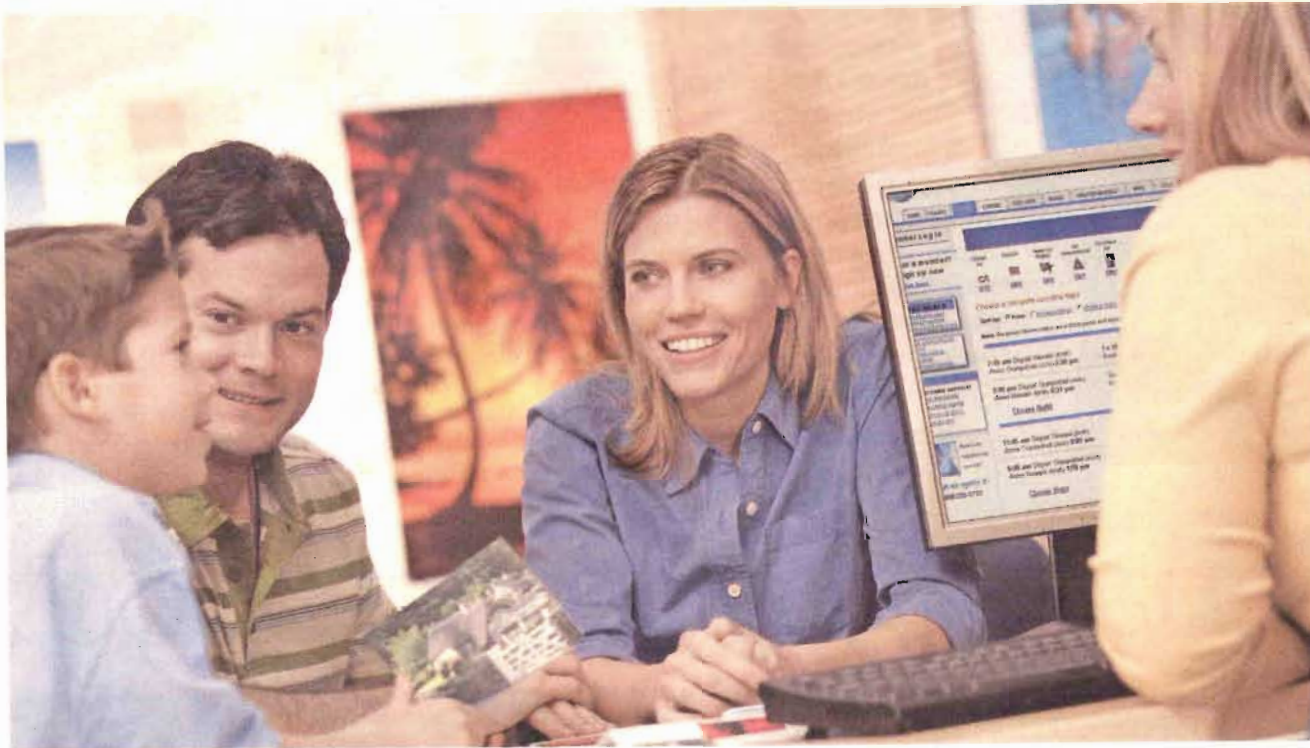
To so prejšnji mesec z metodo skrivnostnega nakupovanja (mystery shopping) ugotovili skriti kupci družbe Skrivnostni nakup.

Ti so se v turistični agenciji zanimali za dopust za družino na Hrvaškem, v banki so kot nekomitent spraševali za možnost najema posojila v vrednosti od 2.500 do tri tisoč evrov, v trgovini s kopalčkami so zase nakupovali kopalke, v trgovini s čevlji natikače oziroma sandale, v lekarni zdravila za dopust, v avtoservisu pa so jim na avtu opravili preventivni pregled pred dopustom.

Kot smo poročali, so skriti kupci v petih mestih, ki so jih obiskali, najboljšo nakupno izkušnjo doživeli v Mariboru, najslabšo pa v Kopru (<http://www.finance.si/8342119>). Ocena več kot 80 odstotkov pomeni odlično, zelo dobro nakupno storitev, manj kot 50 odstotkov slabo, vmes je povprečna.

Prodajalci strank niso veseli

Pri odnosu zaposlenega do stranke, kjer so raziskovalci ocenjevali pogled v oči, nasmeh, pozdrav, odzivnost in razpoloženje prodajalcev, so



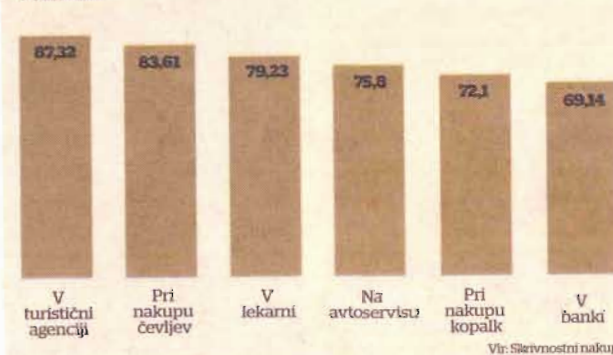
■ Pri odnosu prodajalca do stranke in njegovi urejenosti so turistične agencije med šestimi dejavnostmi, vključenimi v raziskavo Skrivnostno nakupovanje, dobile vse možne točke.

se najbolje izkazale turistične agencije, ki so dosegle vse možne točke, najslabše pa trgovine s kopalčkami.

»V vseh dejavnostih lepo in profesionalno pozdravijo stranko, najslabše jim gre pri nasmehu - pozitivna izjema so zaposleni v turističnih agencijah in trgovinah s čevlji. Nasmeh pokaže kupcu, da ga je prodajalec vesel,« razlaga direktorica družbe Skrivnostni nakup Natalia Ugren. Kot pravi, raziskava kaže, da v drugih dejavnostih prodajalci strank niso prav veseli, da nanje gledajo kot na dodatno delo, ki jim ni v veselje. Pri tem je sicer tre-

Kakovost nakupne storitve

► v odstotkih



ba izvzeti lekarno, kjer stranke čakajo v vrstah in se prodajalec trudi čim hitreje zmanjšati vrsto, dodaja.

Pri bankah, kjer se stranka usede za mizo svetovalca, je bil slab rezultat tudi pri odzivnosti zaposlenega, kar pomeni, da ta

ni dal prednosti stranki, ampak drugemu administrativnemu delu, navaja sogovornica.

Stranki ne ponudijo ničesar dodatnega

Pri prodajnem postopku so skriti kupci ocenjevali pristop prodajalca h kupcu, spoznavanje njegovih potreb, prodajalčevo ustrežljivost, strokovnost, obravnavanje ugovorov na ceno. Pa tudi dodatno prodajo, sklenitev postopka prodaje in slovo od stranke.

In kaj kažejo ugotovitve? »Da je prodajno osebje v lekarnah in turističnih agencijah najbolj strokovno pod-

kovano oziroma kupec dobi tak občutek, zelo dobri v zagovarjanju cene so v avtoservisih, v turističnih agencijah in trgovinah s čevlji. Najslabša ocenjena točka pri vseh dejavnostih je bila dodatna prodaja, saj prodajalci stranki ob glavnem izdelku ali storitvi ne ponudijo nič dodatnega. Največkrat se sliši le: »Še kaj?« Za odlično dodatno prodajo se šteje, ko prodajalec kupcu predstavi dodatni izdelek ali storitev. S tem ne samo poveča prodajo svojemu podjetju, temveč stranki omogoči še boljše uporabo glavnega izdelka oziroma storitve, s tem pa dobimo še bolj zadovoljno stranko,« razlaga Ugrenova.

Poiskati dobre prakse in spoznati šibke točke

Kako lahko delodajalci dosežejo oziroma zagotovijo, da bi bili njihovi zaposleni oziroma prodajalci v prihodnji podobni raziskavi ocenjeni bolje? »Postaviti morajo jasna navodila, kaj se od zaposlenih pričakuje v odnosu in komunikaciji s stranko, ter z njimi seznaniti zaposlene, tem morajo omogočiti izobraževanje, delavnice, treninge, da se usposobijo za prodajo in poznajo strokovno plat svojega področja. Z uporabo raziskave skrivnostno nakupovanje naj iščejo dobre prakse ter spoznajo šibke točke in s tem priložnosti za izboljšave. Dobre rezultate je treba nagradjevati, pri slabih pa preveriti, zakaj se to dogaja, in prodajalcem pomagati, da se pri svojem delu izboljšajo,« svetuje.