

SALESPERSONS TRAINING: ONE OF THE WAYS TO SUCCESSFUL INTERACTION WITH BUYERS

TRENING PRODAVAČA: JEDAN OD PUTOVA U USPJEŠNU INTERAKCIJU S KUPCIMA

NAKIC, Stanislav

Abstract: *The intention of this work is to point out the value, meaning and content of salespersons training as an important factor in establishing an efficacious interaction with buyers in creating their satisfaction. Through the trainings salespersons acquire insight into their own behaviour.*

It is pointed out that among many characteristics salespersons should have four basic characteristics: patience, tolerance, persistence and responsibility. The relation of these four salespersons behaviour determinants, in interaction with buyers behaviour, might be a good starting point in sales management, in training's preparation and realization.

Key words: *training; salespersons; interaction with buyers; buyers' satisfaction*

Sažetak: *U ovom se radu želi ukazati na vrijednost, značenje i sadržaje treninga prodavača kao jedan od bitnih čimbenika u uspostavljanju učinkovite interakcije s kupcima i kreiranju njihovog zadovoljstva. Kroz treninge prodavači stječu uvid u vlastito ponašanje, posebno nedostatke i slabosti koje treba ukloniti za uspješnu interakciju s kupcima.*

Ističe se da od brojnih osobina prodavači trebaju imati izražene četiri osnovne karakterne osobine: strpljivost, toleranciju, upornost i odgovornost. Odnos ovih četiriju determinanti ponašanja prodavača u interakciji s ponašanjem kupaca mogu biti dobro polazište menadžmentu prodaje u pripremi i realizaciji treninga.

Ključne riječi: *trening; prodavači; interakcija s kupcima; zadovoljstvo kupaca*

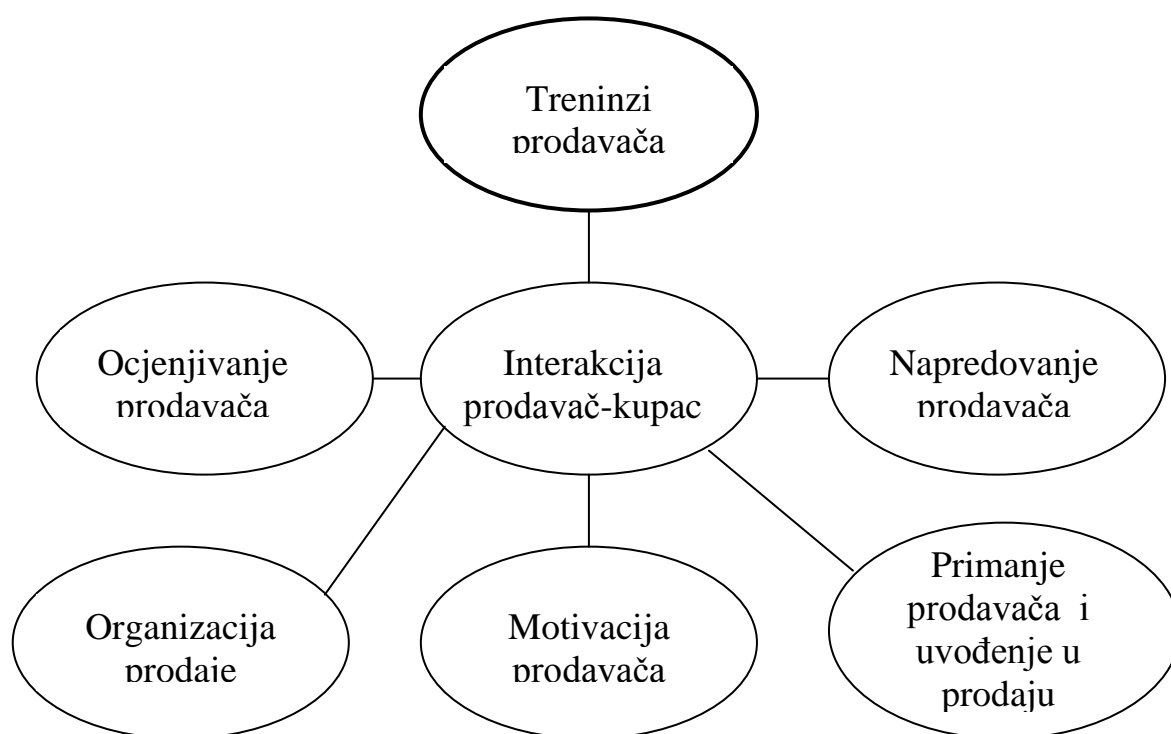


1. Uvod

Pojam, značenja i sadržaji treninga kao jedne od brojnih funkcija upravljanja ljudskim potencijalima nisu novost ni nepoznanica kako u teoriji, tako i u poslovnoj praksi uopće, pa tako i u marketingu i prodaji [1]. Ono što je danas karakteristično za tranzicijska gospodarstva jeste da jedan broj poduzetnika koji se deklariraju kao marketinški orijentiranim – usmjerenim na kreiranje zadovoljstva svojih kupaca i potrošača radi na jedan sasvim drugačiji, ne primjeren način. U ovom radu želimo ukazati na vrijednost, značenja i sadržaje treninga prodavača kao jedan od brojnih putova u uspostavljanju učinkovite interakcije s kupcima i kreiranju njihovog zadovoljstva.

2. Mjesto treninga u interakciji: kupac-prodavač

Trening ima izuzetno veliko mjesto i značenje u stjecanju novih znanja, sposobnosti i vještina prodavača jer oni kroz treninge stječu uvid u vlastito ponašanje, nedostatke i slabosti koje treba ukloniti za uspješnu interakciju s kupcima [2]. Trening nije jedini put te interakcije. Na nju djeluju i drugi, brojni čimbenici kao što su: motivacija prodavača, proces primanja prodavača i uvođenja u prodaju, ocjenjivanje i vrednovanje uspješnosti prodavača, organizacija prodaje itd. (sl. br.1).



Slika 1. Čimbenici interakcije prodavač-kupac

3. Sadržaj interakcije kupac-prodavač

Osnovni sadržaji interakcije između prodavača i kupaca proizlaze iz procesa kojim kupci donose odluku o kupovini [3.], koje predstavljamo u tabeli:

Faza odlučivanja kupca na kupnju	Interaktivno očekivano ponašanje		Potrebne osobine prodavača
	Kupca	Prodavača	
1. Skupljanje informacija	<ul style="list-style-type: none"> - obilazak prodajnih mjesta - razgledavanje asortimana - konzultacije s prodavačima - skupljanje kataloga, cjenika - praćenje medija 	<ul style="list-style-type: none"> - informira - pomaže savjetima - izlaže proizvod - prezentacije proizvoda - dijeli promotivni materijal 	STRPLJENJE
2. Vrednovanje i selekcija informacija	<ul style="list-style-type: none"> - pokazuje interes za proizvod - pokazuje znatiželju - želi eksperimentirati - sagledava koristi koje mu proizvod pruža 	<ul style="list-style-type: none"> - pomaže kod odlučivanja - ukazuje na koristi konkurenata - odvraća od usmjerava 	UPORNOST + TOLERANCIJA
3. Procjena alternativa	<ul style="list-style-type: none"> - uspoređuje različite proizvode - traži dodatne informacije - usklađuje stavove - interesira se za usluge nakon kupovine 	<ul style="list-style-type: none"> - pomoć u odlučivanju - pruža dodatne savjete - informira - otklanja sumnje 	UPORNOST + TOLERANCIJA
4. Kupovina	<ul style="list-style-type: none"> - traži još informacija - želi eksperimentirati - postprodajne usluge - pomoćne usluge - uvjeti plaćanja 	<ul style="list-style-type: none"> - dodatne informacije - savjeti - podrška i ohrabrenje - umanjuje rizik kupnje - uzima na sebe obveze 	ODGOVORNOST

Tabela 1. Sadržaji interakcije između kupaca i prodavača.

4. Selekcija prodavača za trening

Nije produktivno uključivati sve prodavače u isti oblik i sadržaj treninga. Pri tomu je moguće je razlikovati:

- a) opće treninge
- b) treninge po segmentima prodavača
- c) usmjerene treninge

Opći trening

Kada se svi zaposleni u prodajnoj organizaciji poduzeća uključuju u trening istog sadržaja govorimo o općem treningu. Najčešće se koristi u situacijama kada postoje realne potrebe da se svi prodavači uključe u neko svima insuficijentno područje. Na primjer kod uvođenja novoga proizvoda na tržište sve predstavnike prodaje bez obzira na nivo njihovih individualnih znanja, iskustva i sposobnosti treba pripremiti za prodajni nastup i prezentaciju tog proizvoda kupcima.

Trening po segmentima polaznika

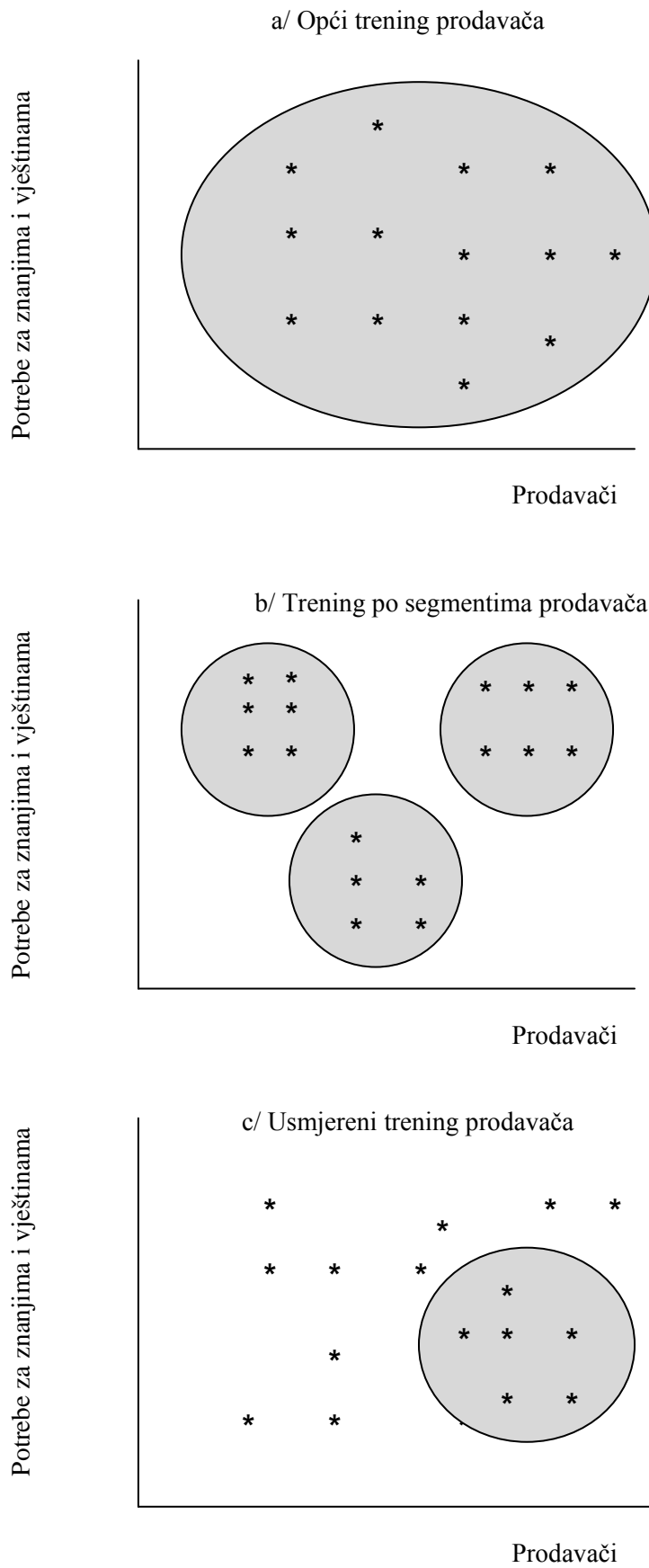
Najčešće se u praksi treninzi kreiraju i izvode za više grupa prodavača, jer su i potrebe za treningom individualno obojene i različite. Za svaku homogenu grupu prodavača formira se poseban trening. Na primjer te bi grupe u treningu mogle biti: komunikacijski trening(prva grupa), poznavanje robe(druga grupa), izlaganje i prezentacija robe(treća grupa), tehnike prodaje(četvrta grupa), itd.

Ili, prvu grupu čine prodavači, drugu poslovođe prodavaonice, treću voditelji područne prodaje, itd.

Usmjereni trening

Za razliku od prethodna dva, usmjereni trening, kao što i konotativno znači, usredotočuje se na samo neke i to točno fokusirane polaznike. Mnoga se poduzeća primarno opredjeljuju za izvođenje treninga u onim segmentima organizacije gdje su potrebe najizraženije ili, pak, tamo gdje će se pozitivni rezultati treninga najprije pokazati.

Odnos ulaganja i očekivani efekti ovdje su uvijek u prvom planu.



Slika 2. Vrste treninga

5. Elementi i sadržaji treninga

Još je 1966.g. Britt u jednom istraživanju utvrdio deset poželjnih i deset nepoželjnih osobina prodavača koje su iznijeli ispitivani kupci [4.] Te su poželjne osobine prodavača razvrstane prema rangu i intenzitetu značenja:

Poželjne osobine prodavača:

1. pozitivni – prijateljski stavovi i opće raspoloženje prema kupcu
2. želja tj. spremnost da u svakom momentu pomogne kupcu savjetima u izboru
3. uljudno i kulturno ophođenje u razgovoru s kupcem
4. interes za kupca, njegove potrebe i kupovne mogućnosti
5. potpuno znanje o robi (namjena, upotreba, porijeklo, sastav i dr.) i uvjetima prodaje
6. strpljivost i uslužnost pri interesu i izboru robe
7. tolerancija prema primjedbama kupca
8. brzina i uopće spretnost u obavljanju posla
9. uredna vanjština i opće pristojan vanjski izgled
10. iskrenost u nastupu i prezentaciji robe

Nepoželjne (negativne) osobine koje kupci navode kod prodavača su:

1. visoki pritisak na kupca da kupi po svaku cijenu i da samo proda robu
2. pretjerana uslužnost
3. manjkava i površna znanja o robi i uvjetima prodaje
4. nezainteresiranost za prisutnost kupca u trgovini i uopće za posao
5. pretjerano uvjeravanje kupca
6. ignoriranje mišljenja kupca i nametanje isključivo vlastitih stavova
7. nejasan i konfuzan nastup u izlaganju i nuđenju robe
8. stalno praćenje i uhođenje kupca (držanje na oku)
9. ignoriranje potreba i mogućnosti kupca
10. potpuna nezainteresiranost za svoj posao

U novije vrijeme publicirano je doista mnogo različitih istraživanja koja su se bavila odnosom kupaca i prodavača. Brooks je, na primjer, pokušao ponuditi odgovor na pitanje: što kupci očekuju od prodavača [5.], a Mayer na pitanje: što prodavača čini uspješnim? [6.]. Sličan odgovor dao je i Denny [7.] naglašavajući ulogu i značenje prodavača u upravljanju zadovoljstvom kupaca.

Od svih i brojnih karakternih osobina smatramo da bi prodavači trebali imati posebno izražene slijedeće četiri osobine:

- a) strpljivost
- b) toleranciju
- c) upornost
- d) odgovornost

U prodajnoj komunikaciji s kupcima ove karakterne osobine imaju slijedeća značenja:

Strpljivost:

- Prodavač uvijek mora imati neograničeno i puno vremena da ponudi sve odgovore na upite koje kupac od njega traži. Mora biti «imun» na «zanovijetanje» kupca.
- Prodavač mora imati volje, raspoloženja i razumijevanja za sve upite i interese kupca.
- Prodavač mora kupcu izložiti sve mogućnosti i karakteristike proizvoda, te posebno koristi koje će kupac imati kupovinom tog proizvoda.
- Prodavač mora izložiti kupcu sa punim zadovoljstvom svu robu za koju se kupac interesira i učiniti potrebne demonstracije.

Tolerancija:

- Prodavač mora maksimalno uvažavati primjedbe i reklamacije kupca s punom pažnjom, ozbiljnošću i ažurnošću.
- Prodavač mora uvažavati želje i mišljenja kupca, bez obzira da li su one nerealne ili neostvarive.
- Prodavač mora uvažavati i sagledavati sve iskaze nezadovoljstva kupca bez obzira da li su ti iskazi objektivni ili nisu.
- Prodavač mora znati podnositi različite nekontrolirane (često neurotične) reakcije kod kupaca.

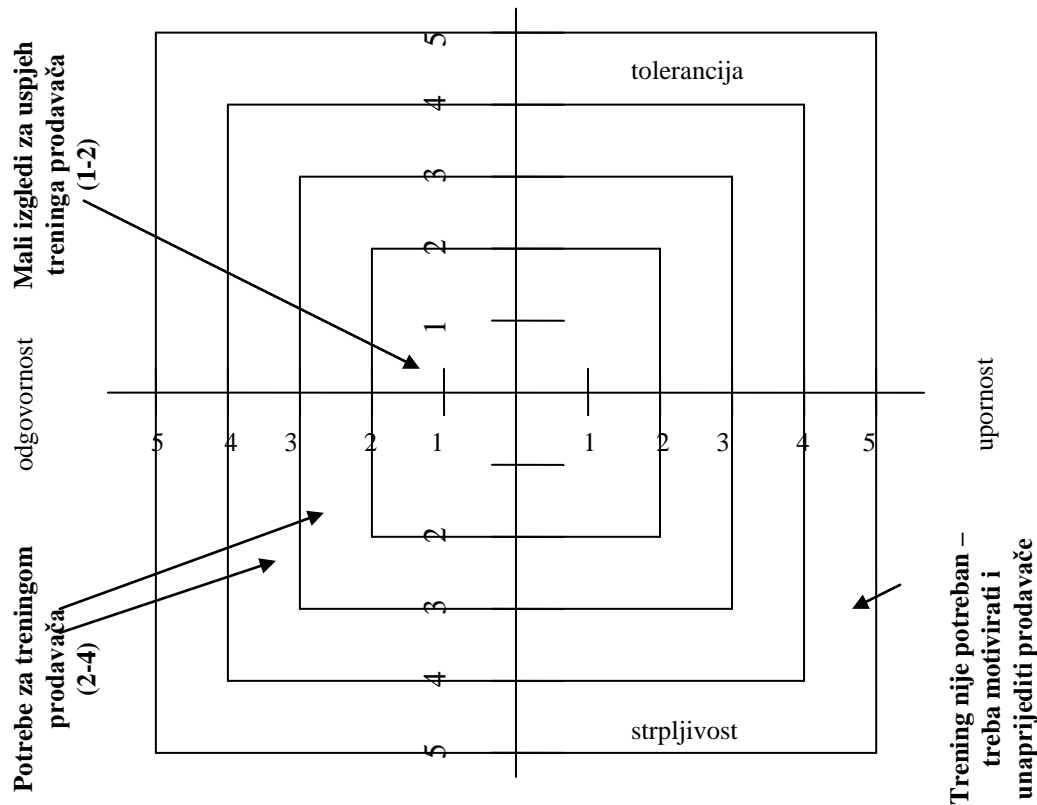
Upornost:

- Prodavač nikada ne smije kupčevo «ne» shvatiti kao konačno «ne» koje označava kraj pregovora i propali ugovor, već kao trenutno «ne».
- Prodavač mora stalno obilaziti kupce, a ne samo kada treba zaključiti prodaju i sklopiti ugovor. On treba obilaziti kupca (kontrolirati teren) i onda kada se po svemu čini da je posao prodaje propao.
- Prodavač mora naučiti pažljivo i znalčki demonstrirati proizvod i onda kada kupac nije vidljivo trenutno zainteresiran za kupovinu.

Odgovornost:

- Uspješan prodavač mora točno i na vrijeme ispuniti sve obveze koje je dao kupcu kod zaključenja prodaje i koje od njega kupac očekuje.
- Prodavač mora sebe osobno smatrati prvim u nizu odgovornih za zadovoljstvo kupca. On predstavlja sintezu svih napora njegove kompanije i on je prvi i jedini koji prezentira rad cijelog tima u marketingu ispred kupca.
- Ako zatreba prodavač sebe mora smatrati „žrtvenim jarcem“ pred kupcem, ako nešto krene neplanirano i nepredviđeno.
- Prodavač mora brinuti da sve narudžbe budu na vrijeme, točno i bez grješke izvršene.

Odnos i značenja tih četiriju determinanti ponašanja prodavača predstavljamo na slici broj 3.



Slika 3. Četiri karakterne determinante prodavača

6. Zaključak

Da bi se postigao uspjeh kod treninga prodavača potrebno je obratiti pažnju: 1. treninzi se uvijek trebaju temeljiti isključivo na obrazovnim potrebama prodajne organizacije poduzeća, te potrebe trebaju biti ispitane i istražene, 2. koga će se uključiti u trening(ne može se u načelu trenirati sve prodavača, ako nije: analizirana dokumentacija, obavljeni intervjui s prodavačima, utvrđeni interesi itd.), 3. prodavača koji nije motiviran da permanentno uči i stječe nova znanja nije produktivno uključivati u trening, takva osoba svojom nezainteresiranošću i skrivenom pasivnošću može nanijeti veliku štetu ostalim polaznicima treninga, 4. obrazovne i intelektualne mogućnosti prodavača treba uvijek poznavati i s njima računati u planiranju priprema za trening, 5. grupe u treningu ne bi trebale biti veće od 15 a niti manje od 5 polaznika, i jedan i drugi uvjet bitna su komponenta kvalitetne i uspješne interakcije polaznika s voditeljem treninga, 6. svi učesnici treninga, uključujući i trenera moraju biti na istim pozicijama, 7. tijekom treninga uvijek treba nastojati aktivirati individualne umjesto grupnih pozicija, 8. uvijek treba osigurati transfer naučenog gradiva, 9. efikasnost učenja ovisi puno o povoljnom radnom okruženju, 10. tijekom treninga treba postojati stalna (permanentna) veza i interakcija trenera s polaznicima, ali i polaznika međusobno.

Komunikacijski treninzi prodavača kao bitni elementi koncepta upravljanja ljudskim potencijalima u prodaji mogu imati različite sadržaje. Treniranje karakternih osobina

prodavača jedan su od bitnih aspekata za uspješnu interakciju s kupcima. U ovom sam radu pokušao ponuditi četiri determinante ponašanja prodavača: strpljivost, toleranciju, upornost i odgovornost., ali smatram da to nisu i jedine karakterne osobine koje utječu na uspješnu interakciju prodavača s kupcima.

Ova razmišljanja treba shvatiti kao jedan korak prema učinkovitoj interakciji s kupcima, a da bi ona bila zaokružena potrebno je još puno koraka.

7. Literatura

- [1] Bahtijarević-Šiber, F. (1999). *Menadžment ljudskih potencijala*, bGolden-Marketing, 953-6168-77-4, Zagreb
- [2] Kotler Filip (1988). *Upravljanje marketingom*, 86-301-0142-3, Informator, Zagreb
- [3] Kesić T. (1999). *Ponašanje potrošača*, Adeco, 953-97228-2-9, Zagreb
- [4] Britt H.S. (1966). *Consumer Behavior and the Behavioral Sciences*, 0-471-10485-7, John Wiley and Sons Inc, New York,
- [5] Brooks B. (2006). *What Employers and Customer Both Expect From Salespeople*, The American Salesman (6): 25-27
- [6] Mayer D., Greenberg H.M. (2006). *What Makes a Good Salesman*, Harvard Business Review, special double issue, july-august: 164-171
- [7] Denny R. (2003). *Super prodavač*, MEP Consult, 953-6807-13-0, Zagreb
- [8] Gitomer J. (2007). *Mala crvena knjiga prodaje*, Mate, ISBN1885167601, Zagreb
- [9] Stevens M., (2001). *Vrhunski menadžment*, Naklada Zadro, ISBN 953-182-042-2, Zagreb
- [10] Rijavec M. (1995). *Uspješan menadžer*, MEP Consult, ISBN 953-96029-0-4, Zagreb
- [11] Herod D.M.; Fedor D.B. (2003). *Individual Differences in Feedback Propensities and Training Performance*, HRM Review Utah, Vol. 13: 675-689,
- [12] Mumford M.D. (2000). *Managing Creative People: Strategies and Tactics for Innovation*, HRM Review, Utah, Vol.10:257-281